

FINANCIAL SUPPORTER



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

WEB2RISM⁺

online quality certification

REPORT ANALYSIS

PARTNERS

webatelier.net

promax
communication

Università
della
Svizzera
italiana

Destinazione: Maputo

Paese: Mozambico

Tipologia del report: Manual analysis

Data: 18 Aprile 2011

Strumento di analisi: Web2rism

Lingua dell'analisi: Inglese (internazionale)

In breve

Scopo dell'analisi è definire la reputazione online della destinazione africana Maputo (Mozambico). L'analisi è stata condotta con l'aiuto di una tecnologia chiamata Web2rism: con questa tecnologia è possibile estrarre URL dai motori di ricerca, distinti tra UGC e non-UGC, e poi analizzarli in relazione a variabili diverse, quali tipo di pagina UGC, attinenza al settore del turismo e soddisfazione degli utenti.

Obiettivi

Principale obiettivo di questo progetto è studiare la reputazione online della destinazione africana Maputo. Altri obiettivi definiti per il progetto sono ottenere informazioni sulla reputazione online della destinazione analizzando 146 URL in relazione al contenuto UGC e alla soddisfazione del cliente.

Methodology

Il progetto ha comportato l'analisi di un totale di 51 URL generati da motori di ricerca come google.com, yahooSE e Bing.com. Due approcci sono stati seguiti nell'analisi.

In primo luogo, è stato stabilito se una pagina fosse un contenuto generato dagli utenti (UGC) o meno (non UGC). La distinzione tra le due tipologie è che una pagina UGC dà la possibilità all'utente di contribuire con una recensione, inserire commenti, foto ecc.

Se UGC:

I seguenti campi sono stati tenuti in considerazione per l'analisi

1. Lingua
2. Tipologia di media:
 - Comunità virtuale
 - Recensioni
 - Blogs and Micro blogging
 - Social Networks
 - Media Sharing
 - Wiki
 - Altro (ad esempio una pagina ufficiale con contenuti UGC)
3. Parametri di reputazione
4. Prodotti e servizi
5. Società
6. Governance
7. Ambiente
8. Sentimento (positivo, negativo, o neutrale)

Se non UGC:

1. Lingua
2. Segmento nell'industria del turismo
3. Sentimento (positivo, negativo, o neutrale)

Tra UGC il parametro prodotti e servizi ha 7 sottocategorie: ospitalità, ristorazione, eventi ed attrazioni, intrattenimento, trasporti, infrastrutture ed altro.

Risultati

Quadro generale

Le keywords per l'analisi sono state:

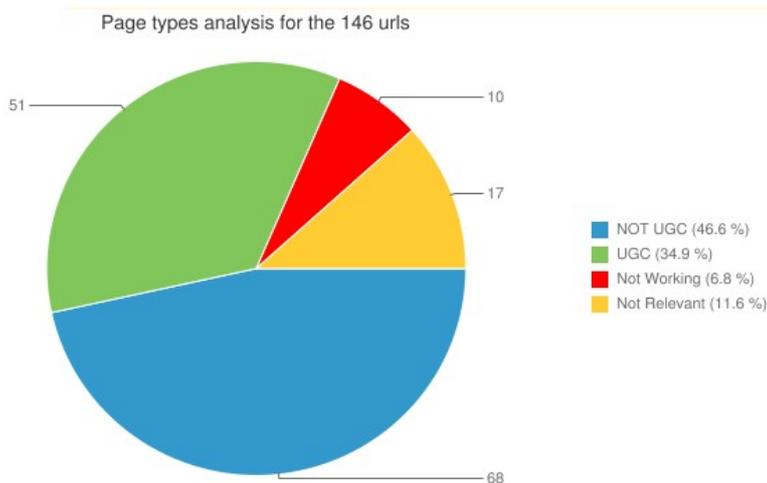
- ✓ Maputo Tourism
- ✓ Visit Maputo
- ✓ Maputo Holiday

I motori di ricerca presi in considerazione per l'analisi sono stati Bing.com, Google.com, YahooSE.

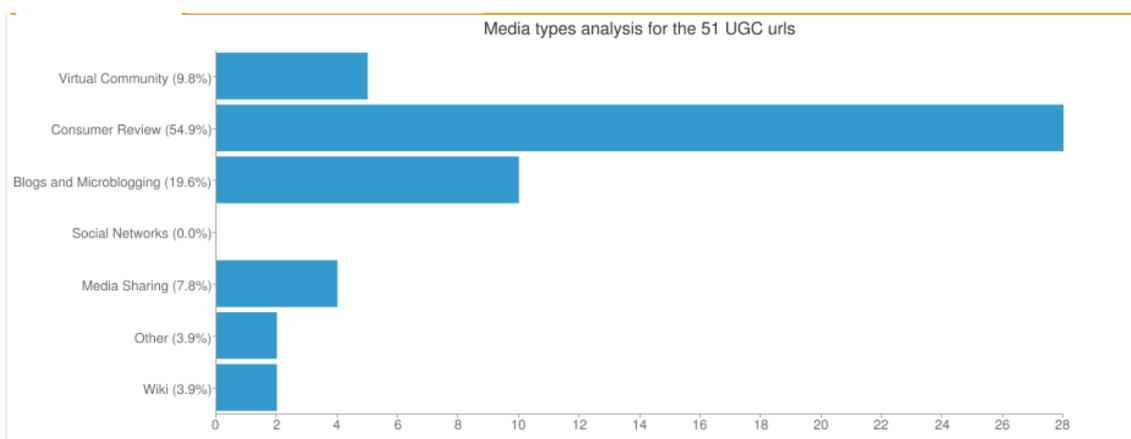
In totale, 146 siti sono stati analizzati alla ricerca di contenuto UGC.

Sul totale, il 34.9 % dei siti è stato identificato come UGC, di cui il più conosciuto è TripAdvisor.com. 17 siti sono stati catalogati come non rilevanti, 10 come non funzionanti.

Una visione generale è riportata nel seguente grafico:



Analisi delle pagine UCG



La maggior parte dei siti web con contenuti UGC largely è collegato alle opinioni dei consumatori (54,9%), seguite dalle comunità virtuali (9,8%) e dalle piattaforme di condivisione media (7,8%). Nessuno dei siti web analizzati si riferisce ad una piattaforma di social media.

Delle 68 pagine web non UGC, un totale del 27% si riferisce a media del settore travel, seguiti da vicino da pagine web di hotel con il 25% e altri con il 17,6%. In questa categoria rientrano per esempio le previsioni meteorologiche. Dal momento che l'obiettivo principale di questa analisi sono le pagine web UGC, il report si concentra esclusivamente su quelle.

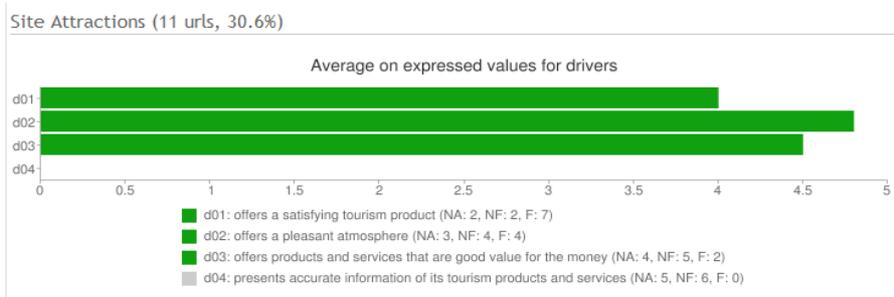
Con il 70,6% di gran lunga il più grande e rilevante gruppo solo all'interno delle pagine web UGC sono le pagine su prodotti e servizi. Oltre il 25,5% per cento dei siti web non possono essere classificati. L'unica categoria rilevante per un approfondimento dello studio è "Prodotti e Servizi", all'interno della quale vi è un principale sub-categoria che è "Vacanze", con il 61,1%, seguita da "Attrazioni" con il 30,6%. Solo il 2,8% va ai "Trasporti" e il 5,6% ad "altri" contenuti.

Riguardo ai sentimenti espressi su prodotti e servizi, possiamo dire che la percezione generale è molto buona. I seguenti parametri sono stati classificati su una scala da 1 a 5 in base ai commenti trovati nella pagine UGC:

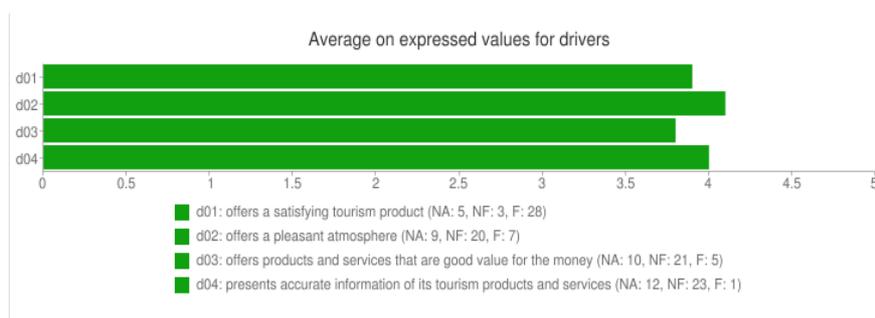
- ✓ La destinazione offre un soddisfacente prodotto turistico
- ✓ La destinazione offre una piacevole atmosfera
- ✓ La destinazione offre prodotti e servizi con un buon rapporto qualità - prezzo
- ✓ The destination presenta informazioni accurate sui propri prodotti e servizi

Per il settore Ospitalità è importante notare che solamente le prime dimensioni offrono abbastanza dati per prendere decisioni utili. La restante parte dei parametri si attesta su un sentimento tra 1 e 3 o non raggiunge un livello abbastanza elevato da risultare significativo.

Con un rating medio di 3.9 su 5, il settore Ospitalità registra un buon risultato, che viene riscontrato anche negli altri parametri di indagine, sebbene non si sia raggiunto un numero particolarmente ampio di commenti.



Nella sotto-categoria "Attrazioni", il solo risultato significativo è quello riguardante il primo parametro, "La destinazione offre un prodotto turistico soddisfacente", con 7 recensioni di un punteggio medio tra 4 e 5. Gli altri parametri non offrono abbastanza rating per una decisione significativa. Per accessibilità e trasporti, solo una pagina web riguarda questo tema. Questo sito parla di entrare a Maputo via mare, e l'esperienza citata è molto positiva.



In un quadro generale, la reputazione online di Maputo è buona. In tutti e 4 i parametri la destinazione raggiunge una media di 3,7 o più. Occorre notare che l'ultimo parametro include soltanto una valutazione e non può pertanto essere tenuto in considerazione.

Conclusioni

Come si può notare dalla relazione, la destinazione Maputo è rappresentata in maniera unilaterale. Mentre esistono infatti molti siti web su prodotti e servizi, è difficile trovare informazioni sulle categorie di "Governance", "Performance", "Ambiente" e "Società".

Questa unilateralità continua se rivolgiamo lo sguardo alle sottocategorie. Ad esempio, nella categoria "Prodotti e Servizi", le due sub-categorie "Accoglienza" e "Attrazioni" collezionano dati fino a raggiungere un 91,7%, mentre invece raramente esistono informazioni in merito alle altre sotto-categorie.

Qui abbiamo una chiara indicazione di come uno sforzo debba essere rivolto ad ampliare le informazioni disponibili. Una possibilità di ottenere questo risultato sarebbe una campagna AdWords su Google. Parole chiave potrebbero essere acquistate al fine di mostrare un quadro più ampio della destinazione.

Un altro punto di possibile miglioramento è il collegamento con altre destinazioni della regione. Non vi è menzione di qualsiasi altra destinazione vicina, anche se ci sono alcune delle destinazioni più attraenti del Sud Africa entro un raggio di 100 km. Ad esempio, il Kruger National Park si trova a circa 70 km da Maputo, appena oltre il confine con il Sudafrica, ma in nessuno dei 146 URL presi in esame questo fatto è stato menzionato e da nessuna parte la possibilità di una visita a una tale attrazione è stata citata. Questo fatto deve essere considerato quando si parla di come migliorare la promozione on-line di Maputo. Collaborare con altre destinazioni locali può essere infatti una grande opportunità per fare scoprire la regione a turisti internazionali.

Per maggiori informazioni:

Web2rism – Consiglio Direttivo
<http://www.web2rism.org>

Via Luganetto 4, 6962
Viganello – Lugano
Switzerland

Tel. +41 91 611 8070
Fax +41 91 611 8079
Email: info@web2rism.org