

OPEN TURISMO

Brand Reputation & Sentiment Analysis

Analisi di reputazione e sentiment della destinazione Ravenna per misurare il posizionamento competitivo, la notorietà e la visibilità del brand Ravenna

Ravenna, 12 giugno 2017

OBIETTIVO

Analizzare e conoscere opinioni, aspettative dei turisti che visitano Ravenna, capire su quali aspetti dell'offerta turistica c'è maggiore e minore soddisfazione e individuare strategie e azioni di miglioramento in collaborazione con tutti gli operatori e gli stakeholder che contribuiscono a creare e posizionare il brand turistico della destinazione.



METODOLOGIA DI RICERCA



Strumenti di analisi

ReviewPro, software certificato di analisi semantica che adotta il **Global Review Index™**, indice di analisi della reputazione riconosciuto a livello internazionale e certificato dalla Cornell University (USA).

Fonte dati

Analisi quantitativa e semantica delle conversazioni online, recensioni e giudizi correlati (menzioni) da più di 175 siti di OTA e social network.

Periodo di analisi

Ultimi 12 mesi (5 giugno 2016 - 5 giugno 2017) – confrontati con l'anno precedente (5 giugno 2015 - 5 giugno 2016).

CAMPIONE DI INDAGINE

SUDDIVISO IN 5 CLUSTER

CLUSTER	UNITÀ ANALIZZATE
Ricettivo alberghiero ed extra (strutture)	109
Attrattori culturali	25
Attrattori intrattenimento e sport	11
Attrattori ambientali e balneari	26
Ristoranti	76

247

Strutture /attrattori/ristoranti

Criteri di selezione:

- Strutture/attrattori con + di 50 recensioni su Booking.com e TripAdvisor
- Rappresentatività e ponderazione della categoria di appartenenza
- Rilevanza numerica per disponibilità posti letto (ricettivo)

REPUTAZIONE & SENTIMENT

Come giudicano l'offerta turistica di Ravenna i viaggiatori che l'hanno visitata negli ultimi 12 mesi?

INDICATORI DI REPUTAZIONE E SENTIMENT



GRI™

Global Review Index

Strutture e attrattori

84,9%

Sentiment positivo sui 171 unità di 4 cluster in analisi

+0,5%

Rispetto all'anno precedente



GRI™

Global Review Index

Cluster ristoranti

85,2%

Sentiment positivo su 76 unità del cluster ristoranti

+1,3%

Rispetto all'anno precedente

**Il GRI (Global Review Index) è il valore di riferimento per misurare la reputazione online di un albergo o di un attrattore culturale. È certificato dalla Cornell University.*

INDICATORI DI REPUTAZIONE E SENTIMENT STRUTTURE E ATTRATTORI



GRITTM

Global Review Index

Strutture ricettive

83,8%

SENTIMENT POSITIVO

23.308 recensioni

+0,5% rispetto ai 12 mesi precedenti

Intrattenimento e sport

88,7%

SENTIMENT POSITIVO

2.274 recensioni

-3,8% rispetto all'anno precedente

Cultura

88,2%

SENTIMENT POSITIVO

2.776 recensioni

-0,7% rispetto all'anno precedente

Ambiente e mare

88,4%

SENTIMENT POSITIVO

2.775 recensioni

+0.1 % rispetto all'anno precedente

*Il GRI (Global Review Index) è il valore di riferimento per misurare la reputazione online di un albergo o di un attrattore culturale. È certificato dalla Cornell University.

GRI™ PER STAGIONE STRUTTURE RICETTIVE E ATTRATTORI

Inverno

1/01/2016- 31/03/2016

84,4%

3.116 recensioni

ARRIVI: 49.038
PRESENZE: 111.351

Primavera

1/04/2016- 30/06/2016

84,6%

7.169 recensioni

ARRIVI: 184.223
PRESENZE: 673.744

Estate

1/07/2016- 30/09/2016

84,7%

11.760 recensioni

ARRIVI: 309.478
PRESENZE: 1.863.494

Autunno

1/10/2016- 30/09/2016

84,9%

5.128 recensioni

ARRIVI: 59.296
PRESENZE: 142.587

La **stagione estiva** ha il maggior numero di **arrivi**, **presenze** e **recensioni**. Il GRI™ si mantiene pressoché invariato nelle quattro stagioni: il **sentiment** delle recensioni è sempre positivo e superiore all'84,4%.

NUMERO TOTALE DI RECENSIONI ANALIZZATE

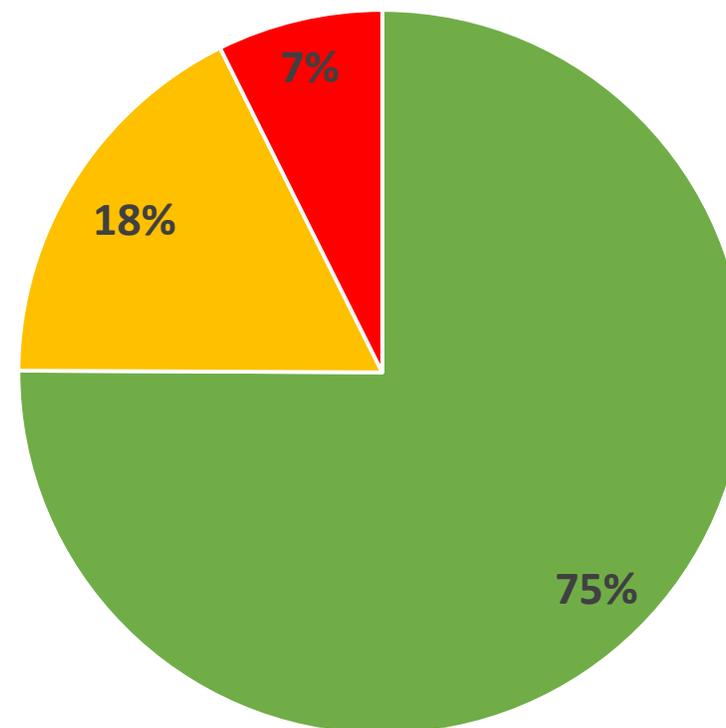
42.273

RECENSIONI

51.885

MENZIONI

(giudizi contenuti nelle recensioni)

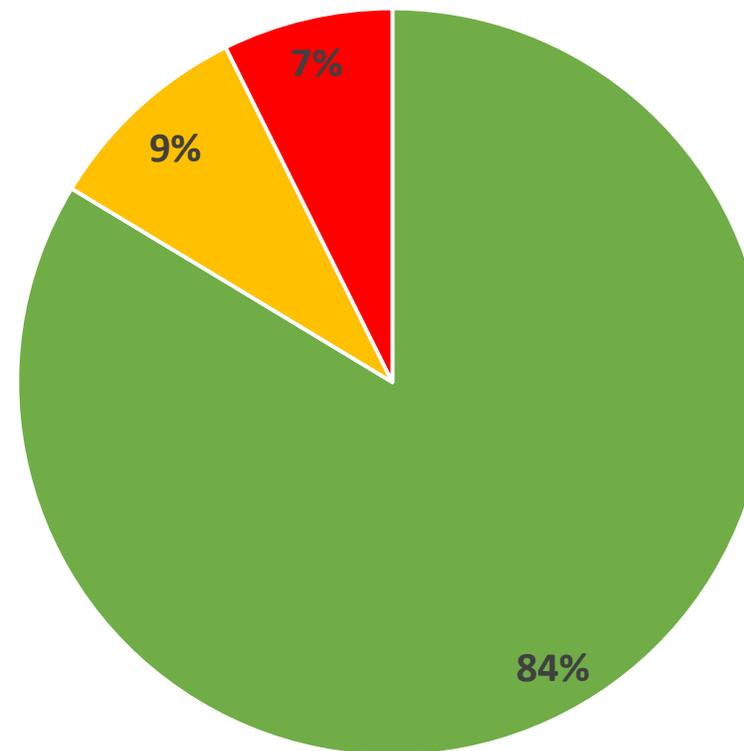


■ Positive ■ Neutre ■ Negative

RECENSIONI PER CATEGORIA RISTORANTI

RISTORANTI

10.813
RECENSIONI



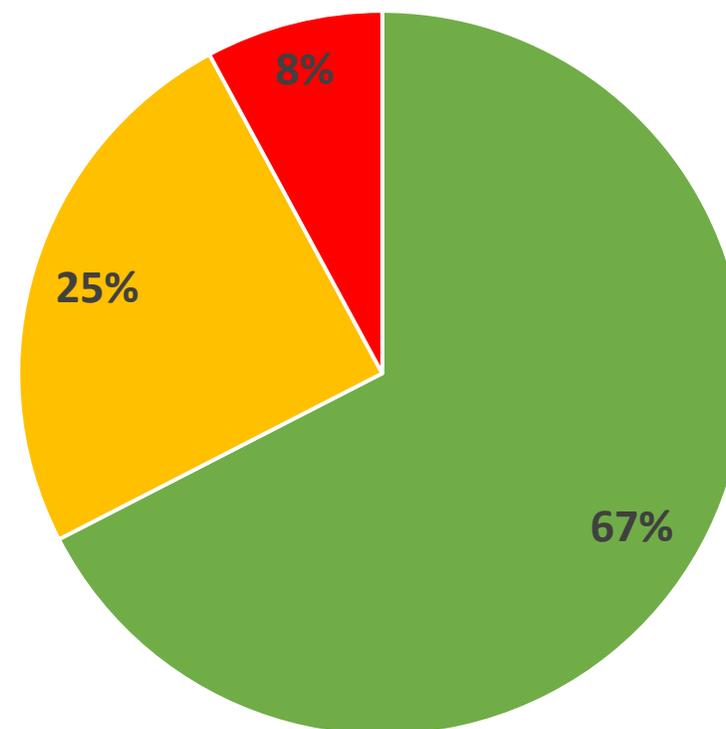
■ Positive ■ Neutre ■ Negative

RECENSIONI ANALIZZATE PER STRUTTURE RICETTIVE

STRUTTURE

23.481 RECENSIONI

È il cluster che influenza di più e abbassa l'indice generale di GRI

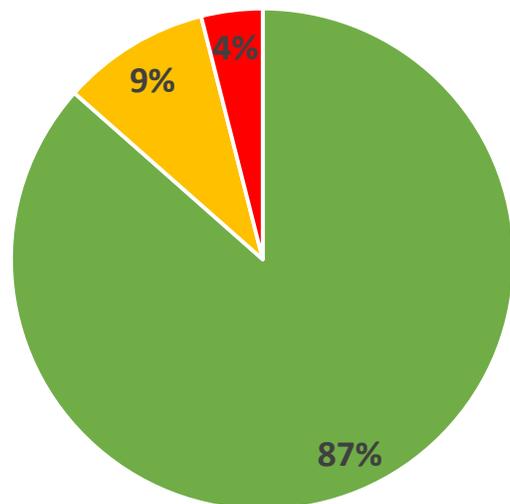


■ Positive ■ Neutre ■ Negative

RECENSIONI ANALIZZATE PER ATTRATTORI

CULTURA

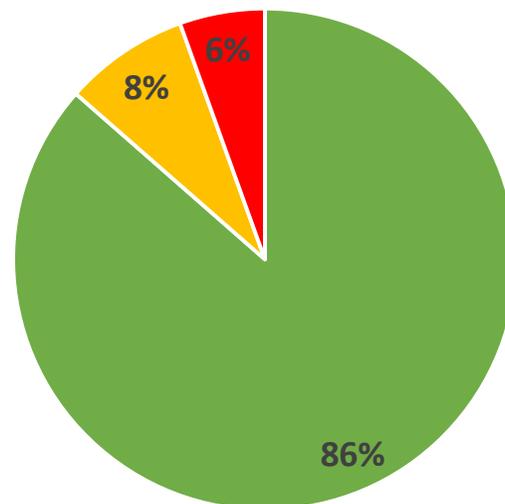
2.851 RECENSIONI



■ Positive ■ Neutre ■ Negative

AMBIENTE E MARE

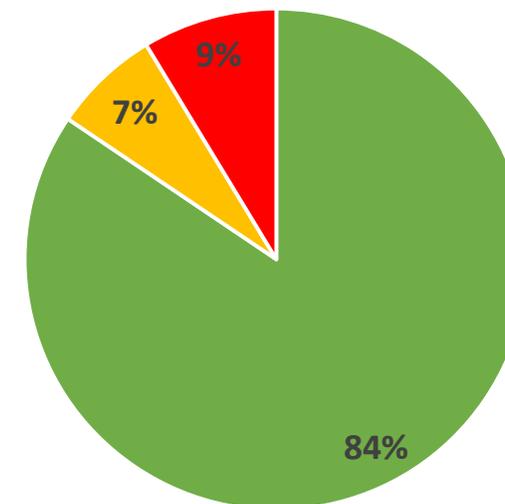
2.820 RECENSIONI



■ Positive ■ Neutre ■ Negative

INTRATTENIMENTO

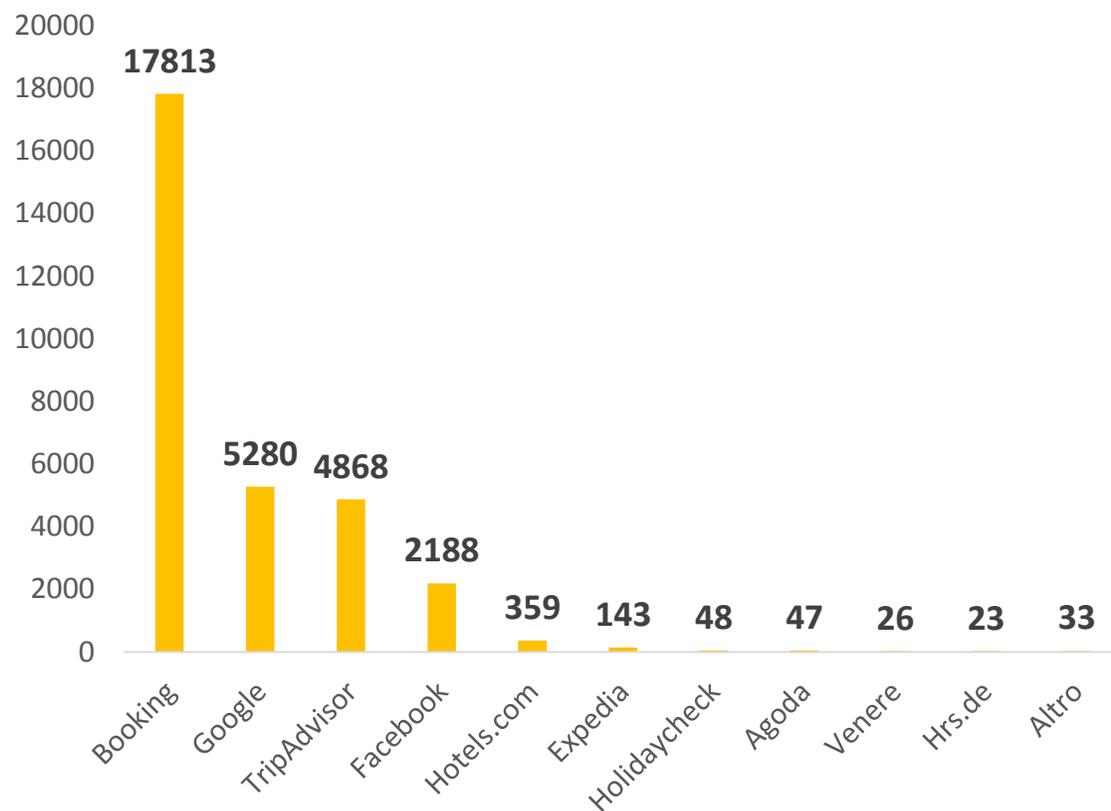
2.308 RECENSIONI



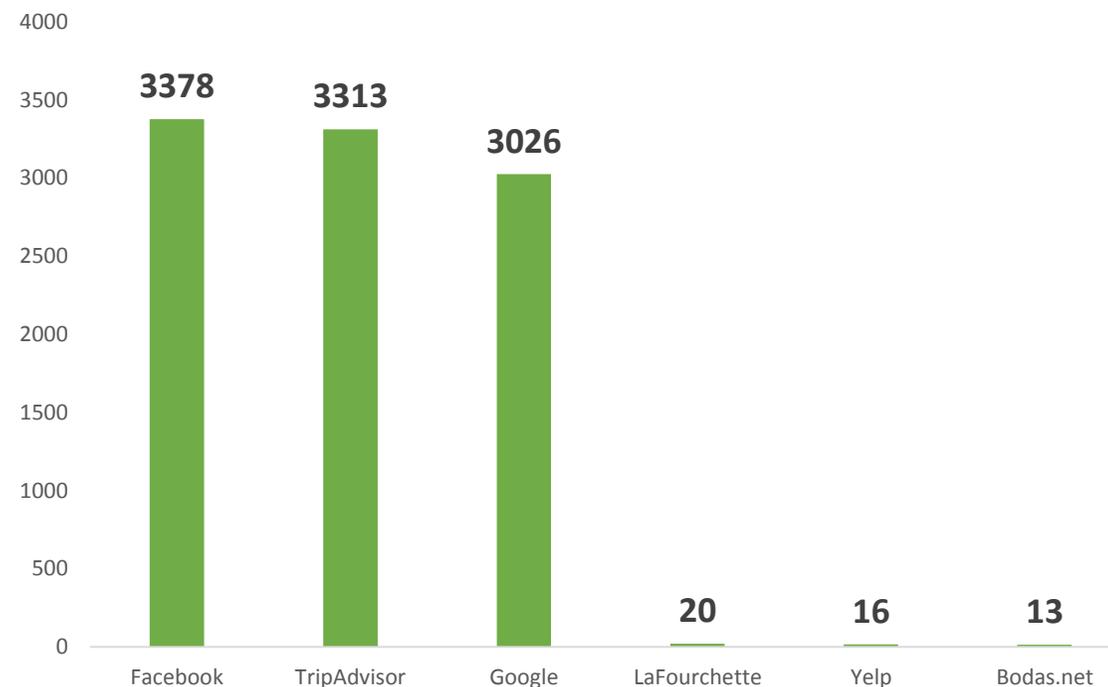
■ Positive ■ Neutre ■ Negative

FONTI DI PROVENIENZA DELLE RECENSIONI

STRUTTURE E ATTRATTORI



RISTORANTI



STRUTTURE

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE >90%

Ubicazione (97%)
Personale (97%)
Divertimento (92%)
Reception (90%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE <80%

Stanza (70%)
Bagno (61%)
Internet (54%)
Tecnologia (34%)

ANALISI SENTIMENT POSITIVO

RISTORANTI

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE >90%

Ubicazione (96%)
Personale (93%)
Arredamento (91%)
Servizi (90%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE <80%

Rapporto qualità-prezzo (80%)
Pulizia (68%)
Atmosfera (65%)

ANALISI SENTIMENT POSITIVO

CULTURA

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE

Divertimento (95%)
Ubicazione (93%)
Cibo e bevande (92%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE

Servizi (67%)
Rapporto qualità-prezzo (46%)
Pulizia (45%)

AMBIENTE E MARE

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE

Personale (98%)
Ubicazione (92%)
Bagno (91%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE

Servizi (82%)
Spa (67%)
Rapporto qualità-prezzo (37%)

INTRATTENIMENTO

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE

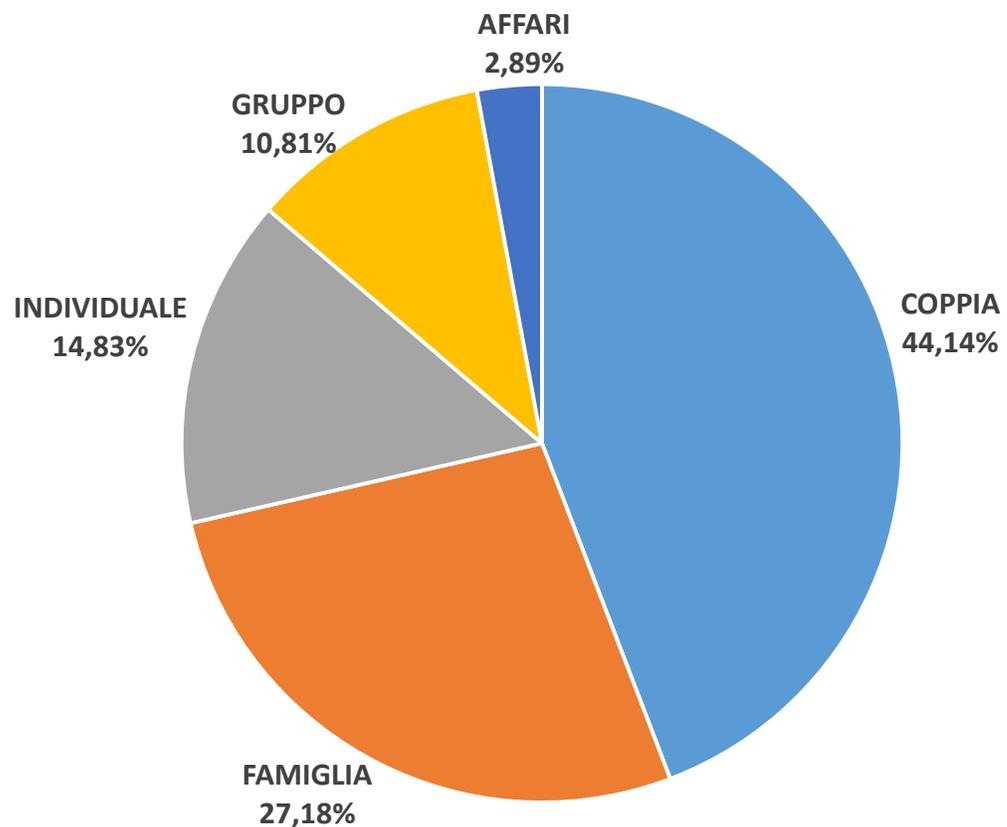
Ambiente (100%)
Albergo (91%)
Divertimento (91%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE

Cibo e bevande (69%)
Servizio (68%)
Reception (67%)
Bagno (64%)
Rapporto qualità-prezzo (52%)

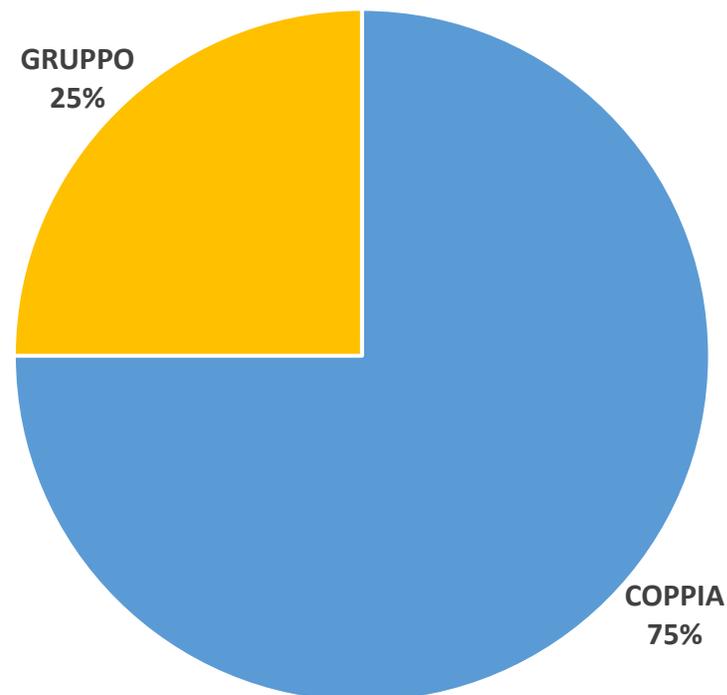
CHI SONO I TURISTI CHE PARLANO DI RAVENNA?

STRUTTURE E ATTRATTORI



TIPOLOGIA VIAGGIATORI

RISTORANTI



GRI™ E RECENSIONI PER TIPOLOGIA DI VIAGGIATORE

Tipologia viaggiatori	GRI™	NUMERO DI RECENSIONI
Individuale	82.5%	1.049
Gruppo	82.3%	772
Coppia	82.2%	3.136
Viaggi Business	80,9%	208
Famiglie	80.8%	1.967

Il GRI™ delle categorie «famiglie», seconda tipologia di viaggiatori per importanza, e «viaggi d'affari» è più basso delle altre tre categorie.

DA DOVE VENGONO I TURISTI CHE SCRIVONO PIÙ RECENSIONI

1. Italia
2. Germania
3. Francia
4. UK
5. Stati Uniti
6. Svizzera
7. Austria
8. Spagna
9. Russia
10. Olanda



STRUTTURE E ATTRATTORI

PAESI DI PROVENIENZA DELLE RECENSIONI ANALIZZATE

Paese	Recensioni giugno 2016- giugno 2017	Δ Recensioni anno precedente	GRI™	Δ GRI™ Anno precedente	Arrivi giugno 2016- aprile 2017	Presenze giugno 2016- aprile 2017	% recensioni	% arrivi
Italia	13.678	+3.143	83.1%	+0.9	404.707	2.013.74	72,21%	82,67%
Germania	1.153	+307	87.0%	-0.5	30.476	198.690	6,08%	6,22%
Francia	911	+67	86.3%	-1.8	14.927	84.819	4,80%	3,04%
UK	655	+122	90.5%	-2.2	5.074	17.536	3,45%	1,03%
Stati Uniti	564	-42	91.5%	+0.4	5.252	15.936	2,97%	1,07%
Svizzera	501	+30	85.1%	-1.2	11.510	67.786	2,64%	2,35%
Austria	421	+82	88.4%	+0.8	5.522	24.182	2,22%	1,12%
Spagna	383	+132	82.3%	-2.6	3.152	12.385	2,02%	0,64%
Russia	355	+138	86.0%	-4.3	2.635	12.018	1,87%	0,53%
Olanda	320	+55	88.5%	-0.9	6.244	38.328	1,68%	1,27%
Totale	18.941	-	-	-	489.499	-	100	

STRUTTURE E ATTRATTORI

LINGUE DELLE RECENSIONI ANALIZZATE

Lingua	Recensioni	Δ giugno 2016- giugno 2015	GRI™	Δ GRI™ giugno 2016- giugno 2015
Italiano	13145	+4233	83.6%	+1.2
Inglese	2597	+85	87.1%	-0.3
Tedesco	1304	+174	85.4%	+0.5
Francese	912	-2	85.4%	-1.1
Spagnolo	422	+111	85.2%	-1.6
Russo	345	+82	87.3%	-1.5
Olandese	287	+39	87.3%	-1.6
Polacco	174	+30	86.3%	+2.1
Portoghese	110	+3	88.9%	+4.7
Ungherese	98	+1	93.8%	+16.4

RISTORANTI

PAESI DI PROVENIENZA DELLE RECENSIONI ANALIZZATE

Paese	Recensioni	Δ 2015 - 2016	GRI™	Δ GRI™ 2015 - 2016
Italia	1566	+178	78.3%	+0.6
Gran Bretagna	103	+43	84.7%	-0.5
Stati Uniti	91	-22	87.5%	+2.7

Per i ristoranti sono presenti solo tre stati perché gli altri non raggiungono il numero sufficiente di recensioni necessario per il calcolo del GRI.

RISTORANTI

LINGUE DELLE RECENSIONI ANALIZZATE

Lingua	Recensioni	Δ 2016-15	GRI™	Δ GRI™ 2016-15
Italiano	5520	+2687	82.5%	+1.6
Inglese	559	+95	86.9%	+0.0

Per i ristoranti sono presenti solo due lingue, perché le altre non raggiungono il numero sufficiente di recensioni necessario per il calcolo del GRI.

RISPOSTE ALLE RECENSIONI

È UTILE RISPONDERE ALLE RECENSIONI?



“Far sapere ai clienti che **volete la loro opinione** (incoraggiando le recensioni con dei questionari post soggiorno) migliora il volume e la qualità delle recensioni. Inoltre **dimostrare che siete in ascolto** rispondendo alle recensioni (soprattutto negative) ha un effetto positivo sul punteggio delle recensioni stesse e sulle revenue.”

Prof. **Chris Anderson, Cornell University**

Autore dello studio sul Billboard Effect (2010) e sulla relazione tra recensioni e revenue (2012)

BRAND REPUTAZIONE PER STRUTTURE RICETTIVE

L'aumento di **1** punto nel punteggio della brand reputation per l'hotel significa*:

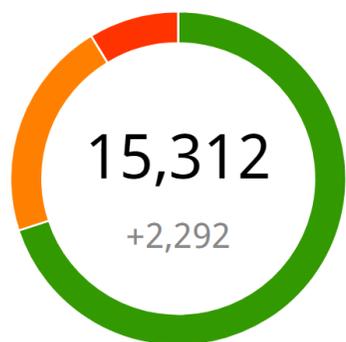
- **13,5%** di probabilità in più di essere scelto
- La possibilità di aumentare le proprie tariffe **dell'8%** senza andare ad intaccare le quote di mercato che possiede
- **1,5%** circa di incremento del RevPAR (fatturato generato per camera disponibile)

*dimostrato da diversi studi realizzati negli ultimi tra i quali

Studio STR Global/ReviewPRO

Travelocity

RISPOSTE ALLE RECENSIONI - STRUTTURE



Recensioni rispondibili

15,312	+2,292		
Positive	10,715	■	70.0%
Neutrali	3,267	■	21.3%
Negative	1,330	■	8.7%

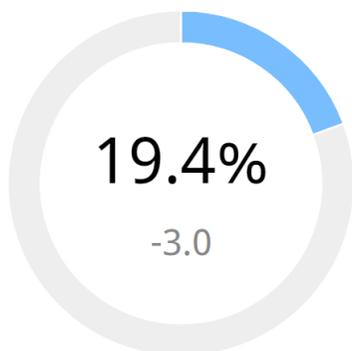
I nostri operatori hanno risposto solo a 2971 recensioni su 15.312 rispondibili.

19,4%

TASSO DI RISPOSTA

IN CALO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE DEL 3%

Tasso di risposta per recensioni:
negative: **20,2%** | positive **16,5%** | neutre **20,0%**



19.4%	-3.0	
Risposte della direzione	Rispondibili	
2,971	15,312	



14 GIORNI

 TEMPO MEDIO DI RISPOSTA

TASSO DI RISPOSTA PER LINGUE - STRUTTURE

Lingua	Recensioni responsabili	Recensioni risposte	Tasso di risposta	Tempo medio di risposta (gg)	Risposte su Booking	Risposte su tripadvisor
Italiano	9626	2109	21,9%	15	1316	748
Inglese	1942	329	16,9%	8	283	39
Tedesco	1211	189	15,6%	12	172	17
Francese	868	175	20,2%	10	159	16
Spagnolo	355	50	14,1%	4	47	3
Russo	346	21	6,1%	32	19	2
Olandese	284	39	13,7%	6	38	1
Polacco	150	9	6,0%	7	8	1
Portoghese	84	11	13,1%	4	7	2
Ungherese	86	1	1,2%	-	1	0

RISPOSTE ALLE RECENSIONI - RISTORANTI

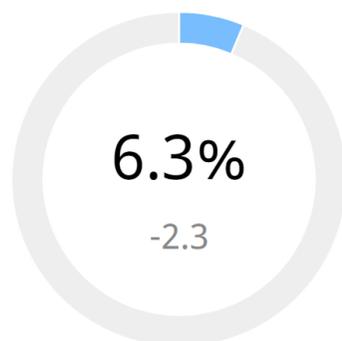


Recensioni responsabili

7,248

+3,842

Positive	5,808	80.1%
Neutrali	758	10.5%
Negative	669	9.2%



6.3%

-2.3

Risposte della direzione	Rispondebili
453	7,248



I nostri ristoratori hanno risposto solo a 453 recensioni su 7.248 responsabili.

6,3%
TASSO DI RISPOSTA

IN CALO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE DEL 2,3%

Tasso di risposta

recensioni negative: **5,4%**

recensioni positive: **6,2%**

recensioni neutre: **13,5%**

23 GIORNI TEMPO MEDIO DI RISPOSTA

TASSO DI RISPOSTA PER LINGUE - RISTORANTI

Lingua	Recensioni rispondibili	Recensioni risposte	Tasso di risposta	Tempo medio di risposta (gg)	Risposte tripadvisor	Risposte google	Risposte Facebook
Italiano	6477	424	6,5%	23	278	22	124
Inglese	560	18	3,2%	12	16	0	2

I dati sono disponibili solo per la lingua **Italiana** e **Inglese** in quanto per le altre lingue non è stato raggiunto un numero sufficiente di recensioni per poter calcolare il dato.

TOP 5 – BEST PRACTICE GRI MIGLIORE

Struttura	GRI	N° Recensioni
Agriturismo B&B Vista Parco	98.0%	135
Casa Masoli	97.8%	412
M Club De Luxe B&B	96.9%	254
Chez Papa	96.5%	256
Villa Noctis	96.3%	325

TOP 5 – BEST PRACTICE

NUMERO DI RECENSIONI

Struttura	N° Recensioni	GRI
Palazzo Galletti Abbiosi	1455	86.3%
Astoria Ravenna	1287	83.1%
Palazzo Bezzi	1028	91.1%
Grand Hotel Mattei	786	85.2%
NH Ravenna	766	83.7%

TOP 5 – BEST PRACTICE TASSO DI RISPOSTA

Struttura	Tasso di risposta	Recensione risposte	Recensioni rispondibili
B&B Beatrice	95.5%	63	66
Villa Noctis	94.3%	214	227
Casa Masoli	94.0%	280	298
Hotel Mosaico	91.1%	317	348
Astoria Ravenna	86.7%	764	881

REPUTATION & SENTIMENT - CONFRONTO

	Ravenna	Rimini	Venezia	Genova
Strutture	108	452	220	44
Recensioni	23.476	65.732	114.751	21.530
Tasso di risposta	19,4%	17,4%	15,3%	22,7%
N° giorni medi per rispondere	14	13	8	8

ALCUNI SUGGERIMENTI

- Maggiore cura e gestione della reputazione online
 - Incentivare i clienti a scrivere recensioni
 - Rispondere alle recensioni con l'obiettivo individuale di arrivare al 40% di tasso di risposta
 - Ridurre i tempi di risposta
- Aumentare ed evolvere le competenze linguistiche
- Sviluppare offerte/pacchetti orientate in particolare a famiglie e coppie
- Aumentare promozione dell'offerta ambientale e sportiva
- Valorizzare gli eventi nelle proposte turistiche degli operatori

Questo elaborato è un prodotto originale di G&M Network Srl ©
All Rights Reserved
Ravenna, giugno 2017
www.gemnetwork.it