

LA REPUTAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE DEL CILENTO



TRAVEL APPEAL

@PASQUALESTROIA

3 Marzo 2017



GUIDA AI CONTENUTI



EXECUTIVE SUMMARY



I dati analizzati



Tipologie di viaggio e incidenza sulla destinazione



Soddisfazione generale degli ospiti



Confronto alberghiero vs. extralberghiero



Gli argomenti più discussi dagli ospiti



Provenienza degli ospiti



Benchmark dei viaggiatori



Distribuzione delle recensioni



Distribuzione del Sentiment per canale



Benchmark Cilento/ Principali città



Tasso di risposta alle recensioni



Metodologia di analisi ed elaborazione del Sentiment

EXECUTIVE SUMMARY

La soddisfazione generale delle persone che nel 2016 hanno soggiornato nelle strutture ricettive del Cilento, si attesta al 31 dicembre 2016 con l'86,8% di Sentiment positivo. Il dato è risultato dell'analisi di 485 strutture ricettive del territorio appartenenti a 14 principali comuni del Cilento con flusso turistico incidente, ovvero che impattano maggiormente sull'immagine della destinazione per la quantità di contenuti online che le riguardano, e dell'analisi di 25.908 contenuti dentro i quali sono state rilevate 145.256 opinioni espresse su diversi aspetti riguardanti l'esperienza di soggiorno.

Il comparto extralberghiero al confronto con quello alberghiero registra migliori livelli di soddisfazione degli ospiti: il Sentiment positivo del primo è dell'88,5% contro l'85,4% del secondo. In particolare, sono la percezione delle camere e dei servizi le punte di diamante dell'offerta extralberghiera, elementi che confrontati con l'offerta alberghiera creano maggior distanza. Unico punto a favore dell'offerta alberghiera è rappresentato dalla percezione dei costi.

Prevalentemente gli ospiti dichiarano di viaggiare in coppia (52%). Consistente è anche la quota rappresentata dai viaggiatori in famiglia (32%). Seguono a distanza le persone che hanno viaggiato con amici o in gruppo (9%); da soli (4%) e per lavoro (3%). Considerando i Paesi dai quali proviene il maggior numero di recensioni, gli ospiti più soddisfatti risultano gli Inglesi (86,2% Sentiment positivo), seguiti dagli italiani (85,9% Sentiment positivo), gli svizzeri (82,4%), i francesi (81,7%), i tedeschi (81%).

Gli argomenti più discussi dagli ospiti all'interno delle recensioni pubblicate online afferiscono all'accoglienza (25%), alle camere (22%), alla ristorazione (19%) e alla posizione (15%), ad indicare che si tratta anche degli elementi che hanno

EXECUTIVE SUMMARY

maggiore incidenza sulla percezione dell'esperienza di soggiorno vissuta. Il Sentiment positivo di questi quattro macro-cluster, generato dall'analisi semantica dei contenuti, risulta rispettivamente del 93,1% per l'accoglienza, del 71,3% per le camere; dell'85,5% per la ristorazione; del 92,7% per la posizione. Le opinioni sui servizi e sulla pulizia indicano per il 9% rispettivamente con l'81% e il 92,9% di Sentiment positivo e le opinioni sulla percezione di internet e dei costi incidono per l'1% rispettivamente con il 47,1% e il 47,6% di Sentiment positivo.

Dall'analisi delle recensioni ricorrono giudizi quali "eccezionale", "ottimo", "consigliato", "eccellente", "disponibile" "accogliente", tutti con accezione positiva e riferiti a quegli argomenti più discussi, in particolare alla valutazione dell'esperienza, del personale e delle camere delle strutture ricettive.

Booking.com è il canale nel quale si trova il maggior numero di recensioni, seguito da TripAdvisor e Facebook. Gli operatori, però, tendono a prestare più attenzione nella gestione delle recensioni di TripAdvisor che di qualsiasi altro canale. Infatti, il tasso di risposta alle recensioni di questo è del 21,4% con un tempo medio impiegato per rispondere di 6 giorni, contro il 19,4% del tasso di risposta alle recensioni di Booking.com.

In generale, osservando l'andamento dei contenuti, è tra luglio e settembre che la destinazione registra un andamento crescente che rispecchia l'occupazione delle camere e il periodo di maggior affluenza di turisti.

I DATI ANALIZZATI

485
STRUTTURE
RICETTIVE*

 **CILENTO**

- Agropoli
- Ascea
- Camerota
- Capaccio Paestum
- Casal Velino
- Castellabate
- Centola
- Montecorice
- Pisciotta
- Pollica
- San giovanni a Piro
- Sapri
- Teggiano
- Vallo della Lucania



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

25.908 CONTENUTI ANALIZZATI

145.256 OPINIONI RILEVATE

Principali Canali monitorati



Booking.com

HolidayCheck.com
★★★★★



facebook

Google



*Strutture con flusso turistico incidente, più rappresentative dell'immagine digitale della destinazione. Il calcolo è basato sulla quantità di contenuti presenti.

SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali delle strutture ricettive.



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

RICETTIVITÀ

86.8%

Sentiment Positivo

al 31 Dicembre 2016

GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI PESO

ACCOGLIENZA	25%
CAMERE	22%
RISTORAZIONE	19%
POSIZIONE	15%
SERVIZI	9%
PULIZIA	9%
INTERNET	1%
COSTI	1%

Argomento	Soddisfazione	Variazione	Numero giudizi	Argomenti principali
Generale	88.7%	+0.4	65753	mare 4 stelle spiaggia ascensore
Camere	71.3%	+0.2	17384	camere doccia camera
Posizione	92.7%	-0.7	11497	posizione to find posto
Servizi	81.0%	+0.0	7350	piscina tv animazione
Ristorazione	85.5%	+0.0	15009	colazione wurst cibo dejeuners
Accoglienza	93.1%	+0.5	19480	personale kochen staff personen
Pulizia	92.9%	+1.9	6852	camere pavimento camera
Costi	47.6%	-12.0	811	camera parcheggio bar wifi
Internet	47.1%	+1.2	691	wifi wlan internet spina connessione

CONFRONTO ALBERGHIERO VS. EXTRALBERGHIERO





01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

RICETTIVITÀ
alberghiera

85.4%

Sentiment Positivo
al 31 Dicembre 2016

Argomento	Soddisfazione
 Generale	88.0%
 Camere	68.0%
 Posizione	93.4%
 Servizi	77.7%
 Ristorazione	83.8%
 Accoglienza	92.2%
 Pulizia	91.3%
 Costi	50.0%
 Internet	46.3%

RICETTIVITÀ
extralberghiera

88.5%

Sentiment Positivo
al 31 Dicembre 2016

Argomento	Soddisfazione
 Generale	89.5%
 Camere	76.2%
 Posizione	92.3%
 Servizi	84.1%
 Ristorazione	87.6%
 Accoglienza	94.2%
 Pulizia	94.4%
 Costi	44.4%
 Internet	48.1%

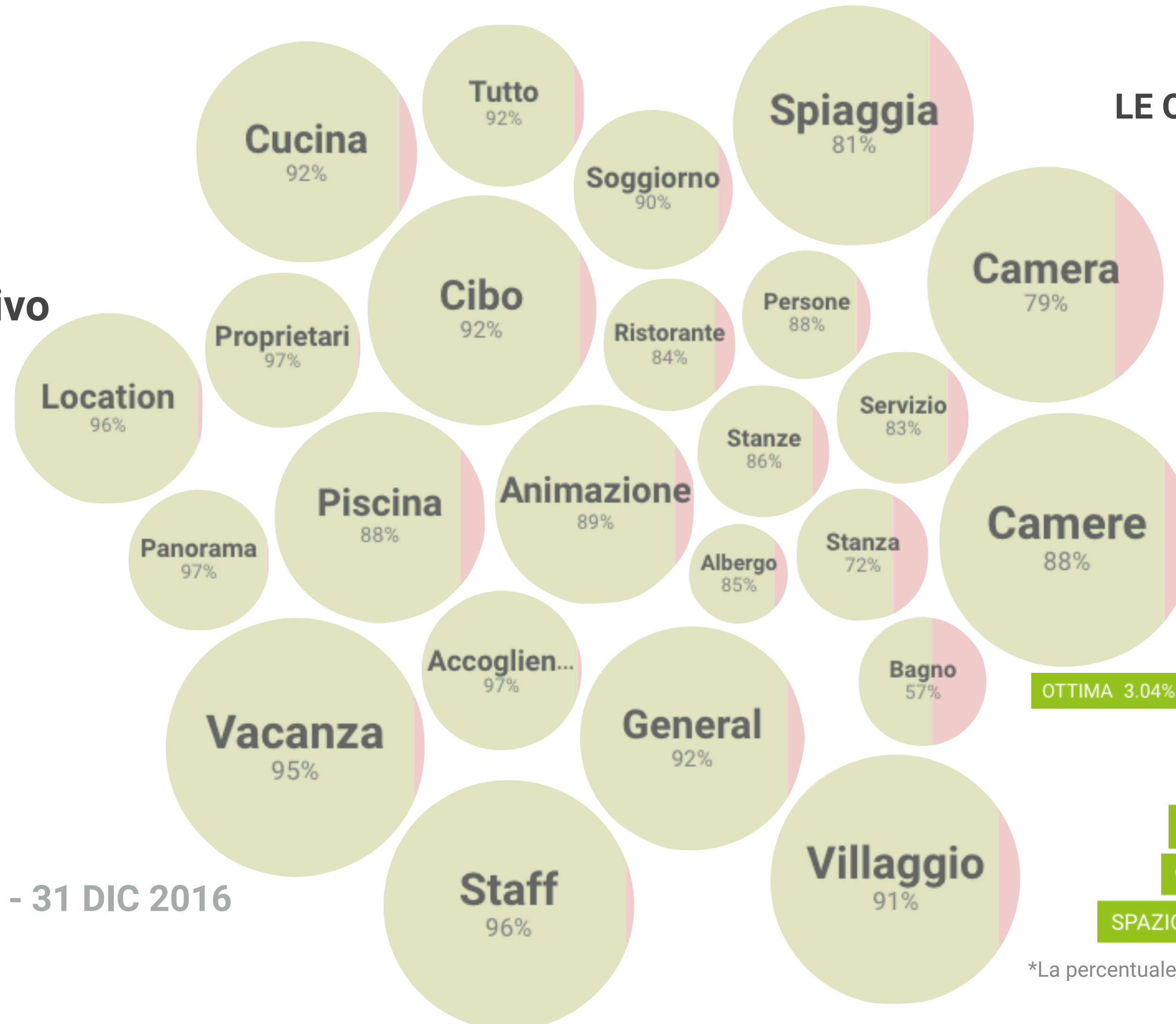
GLI ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI DAGLI OSPITI

Gli argomenti più discussi dagli ospiti delle strutture ricettive e relativo Sentiment positivo.

Cilento

86.8%

Sentiment Positivo
al 31 Dicembre 2016



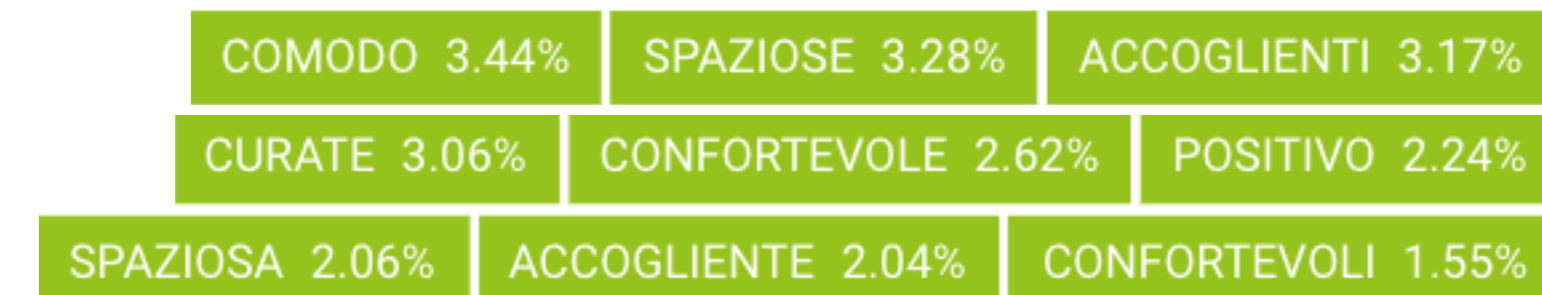
LE OPINIONI PIÙ FREQUENTI IN GENERALE



SULL'ACCOGLIENZA



SULLE CAMERE



*La percentuale indica il tasso di influenza dell'opinione in base alla sua frequenza.



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

PROVENIENZA DEGLI OSPITI

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali della ricettività per principali Paesi di provenienza.



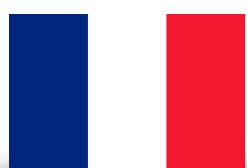

Cilento

86.8%

Sentiment Positivo

al 31 Dicembre 2016

PAESI DAI QUALI PROVIENE IL MAGGIOR NUMERO DI RECENSIONI

Paese	N. contenuti	Sentiment
 Italia	15.091	85.9%
 Germania	914	81%
 Francia	493	81.7%
 Regno Unito	485	86.2%
 Svizzera	269	82.4%

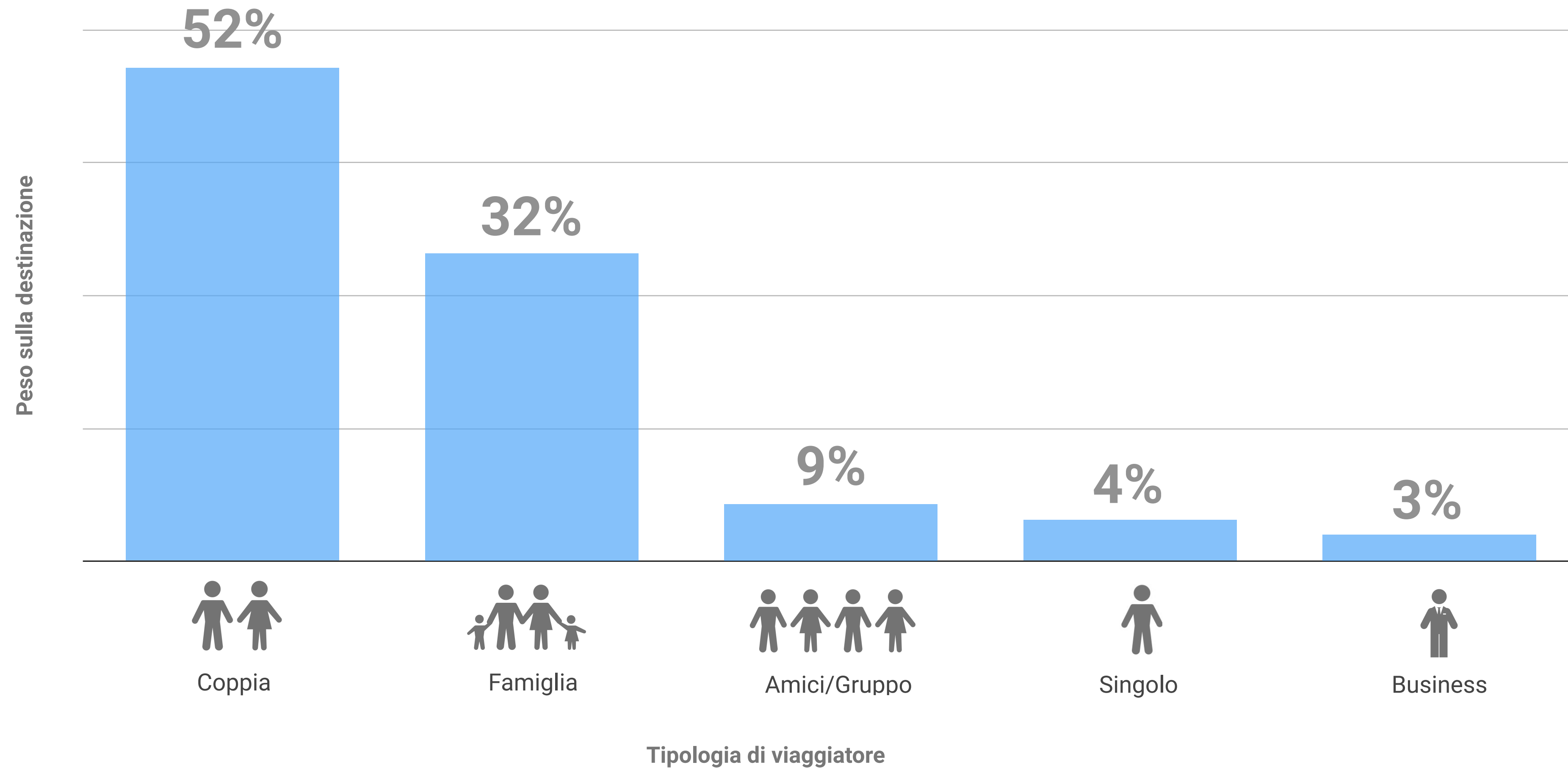


01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

INCIDENZA PER TIPOLOGIA DI VIAGGIO



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016



BENCHMARK DEI VIAGGIATORI

Confronto della soddisfazione generale per tutte le tipologie di viaggiatori



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

87.9% Amici/Gruppo

87.1% Coppia

87.1% Singolo

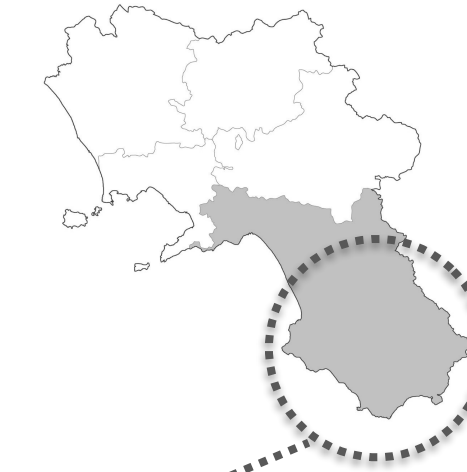
86.8% Famiglia

86.6% Business

Argomento	Soddisfazione	Soddisfazione	Soddisfazione	Soddisfazione	Soddisfazione
Generale	88.8%	89.1%	90.5%	88.3%	89.3%
Camere	75.2%	72.3%	73.5%	71.2%	71.9%
Posizione	93.5%	93.0%	91.0%	92.5%	91.6%
Servizi	81.3%	78.3%	72.0%	83.6%	75.6%
Ristorazione	89.2%	85.5%	80.3%	85.3%	87.7%
Accoglienza	93.0%	93.9%	96.1%	92.4%	94.9%
Pulizia	92.1%	94.0%	95.8%	91.9%	91.4%
Costi	47.8%	59.1%	46.6%	36.0%	40.6%
Internet	40.8%	46.5%	34.7%	53.6%	13.1%

BENCHMARK CILENTO/ PRINCIPALI CITTÀ

Confronto tra Cilento e le principali città del territorio.



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

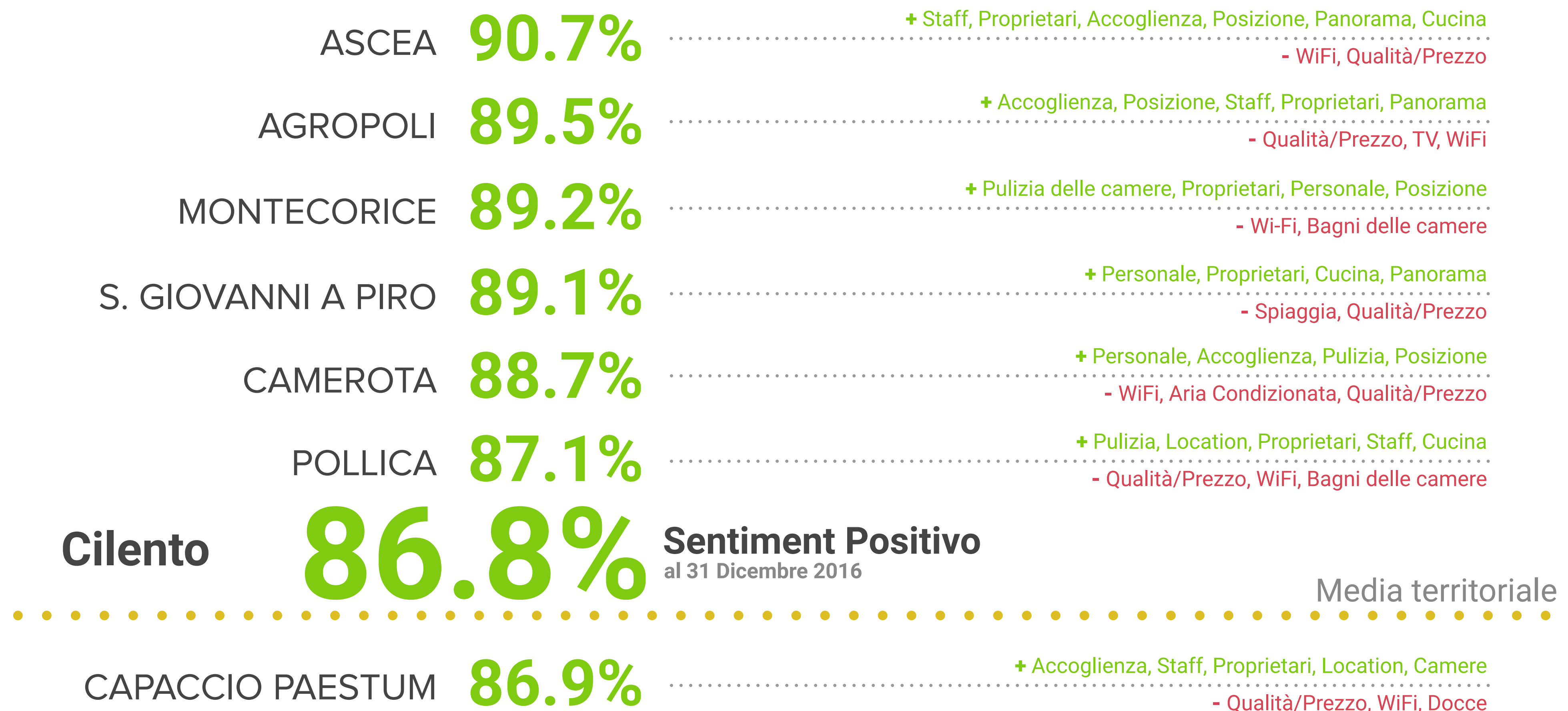
BENCHMARK CILENTO/ PRINCIPALI CITTÀ

Confronto tra le principali città del territorio.



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

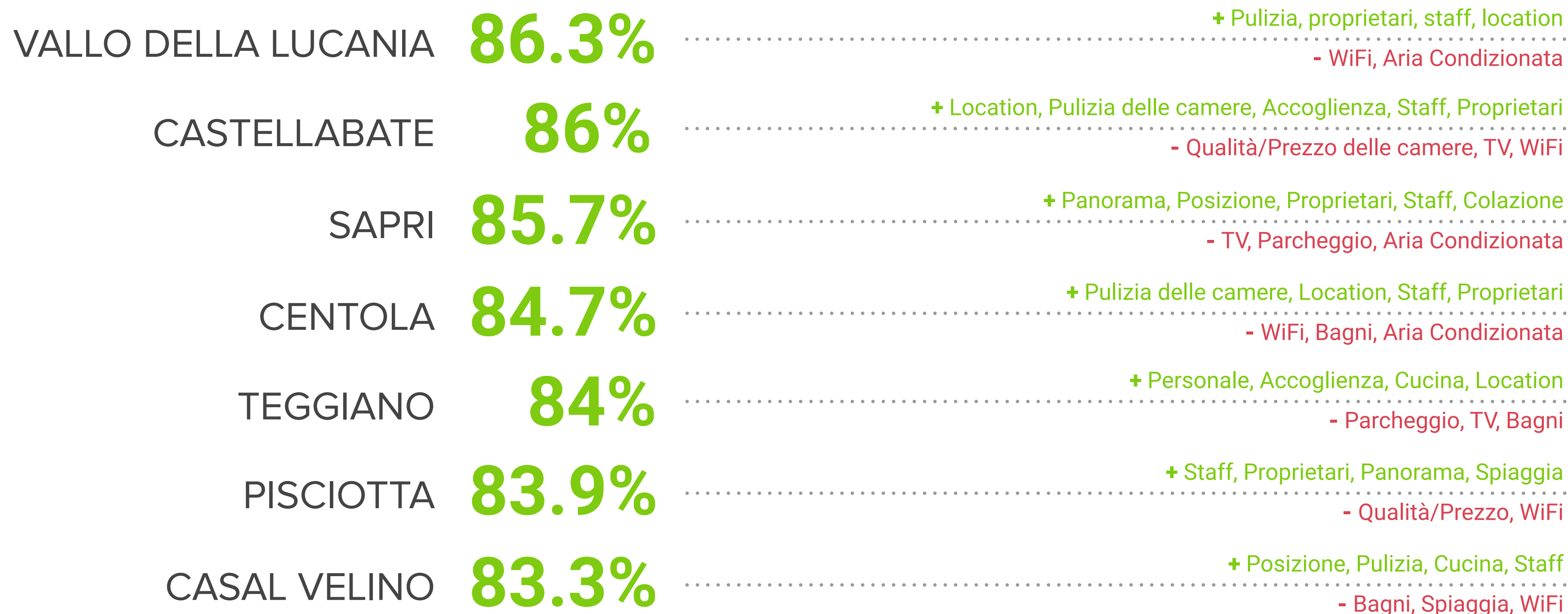
SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI



BENCHMARK CILENTO/ PRINCIPALI CITTÀ

Confronto tra le principali città del territorio.

SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI













01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

DISTRIBUZIONE DELLE RECENSIONI



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

Canale	Numero di Recensioni
 Booking.com	 14.118
 TripAdvisor	 9.310
 Facebook	 1.207
 Google	 507
 Hotels.com	 160

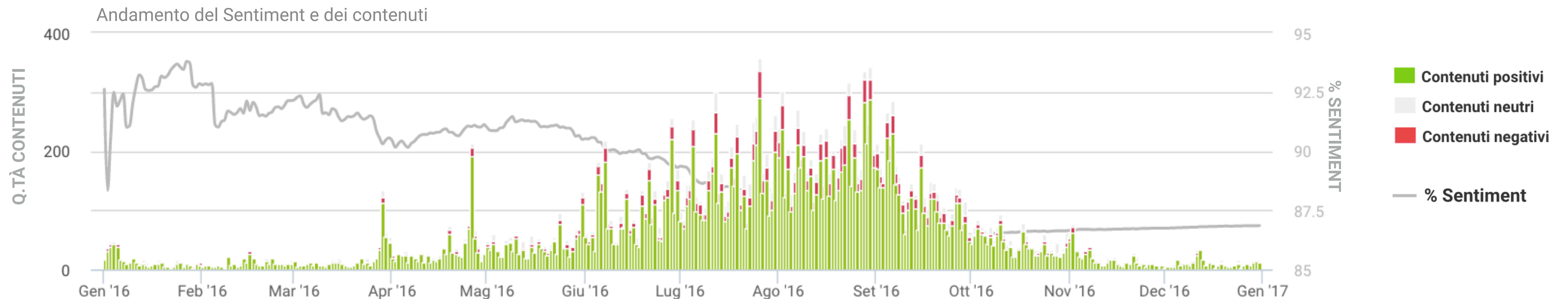
Canale	Numero di Recensioni
 Expedia	 74
 Venere.com	 40
 Agoda	 39

DISTRIBUZIONE DEL SENTIMENT PER CANALE



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

Canale	Sentiment	Gli argomenti più discussi	Canale	Sentiment	Gli argomenti più discussi
Zoover	97.6%	animazione location	Expedia	88.5%	staff dusche personale wifi camera village
Facebook	91.8%	villaggio porta animazione mobili pers	Google	87.8%	villaggio wifi personale food mare plat
Venere.com	91.0%	personale piscina pool restaurants came	HolidayCheck	87.6%	wasser haus ganz meer strand anlage k
TripAdvisor	88.8%	personale ascensore mare tenda camere	Agoda	85.7%	personale camera staff bungalow p
Hotels.com	88.7%	colazione chambre personale zimmer	Booking.com	82.5%	posizione bagno colazione doccia s'



TASSO DI RISPOSTA ALLE RECENSIONI



01 GEN 2016 - 31 DIC 2016

RECENSIONI CON RISPOSTA

 tripadvisor

21,4%

TEMPO IMPIEGATO PER RISPONDERE

6 giorni in media

Google

7,1%

TEMPO IMPIEGATO PER RISPONDERE

2 giorni in media

Booking.com

19,4%

 Expedia®

2,7%

TEMPO IMPIEGATO PER RISPONDERE

4 ore in media

METODOLOGIA DI ANALISI ED ELABORAZIONE DEL SENTIMENT

Il Sentiment è un valore che indica il livello di percezione positiva che emerge dall'analisi semantica di un contenuto testuale (recensione, testo o post). Travel Appeal sfrutta un motore semantico specializzato per comparto (ricettività, ristorazione, attrazioni e risorse culturali, trasporti, ecc.) in grado di "leggere" ogni singolo contenuto, rilevarne i soggetti citati e comprendere le opinioni associate a quest'ultimi.

Un giudizio (o opinione) incide sulla percentuale di sentiment in base 1) al tempo trascorso; 2) al soggetto al quale si riferisce (camera, personale, wifi, guida, servizi, ecc.); 3) alla connotazione degli aggettivi, degli avverbi e dei verbi utilizzati per valutare tale soggetto. Il sistema attribuisce un peso in base al grado di positività/negatività dell'aggettivo/avverbio/verbo rilevato e ne elabora nel complesso la percentuale di sentiment.

Questi fattori concorrono alla formulazione del livello di influenza che i contenuti di una struttura (recensioni e post) possono avere sugli utenti che li leggono. I contenuti vengono quindi "smontati" in più di settanta argomenti (cluster), in cui è possibile verificare gli elementi che influenzano positivamente e/o negativamente l'esperienza degli utenti, che questi sia un ospite di un hotel o un visitatore di un museo.

L'analisi semantica sulle recensioni è sintetizzata nel valore percentuale del Sentiment positivo che misura il livello di percezione che gli utenti hanno rispetto ad un soggetto specifico (una camera, un letto, una persona, un luogo, uno spazio, ecc.) e nel complesso, la soddisfazione generale.

Le strutture con flusso turistico incidente, in un territorio, sono quelle strutture ritenute rilevanti per la quantità di contenuti online presenti in ciascuna di esse, quindi più rappresentative dell'immagine digitale della destinazione.

...with love from



TRAVEL APPEAL

-quarters **FIRENZE**

-quarters **TREVISO**

www.travelappeal.com
info@travelappeal.com