

# S.I.R.T.

Social Information Revolution in Tourism

come sta cambiando online reputation  
management per le imprese e le  
destinazioni turistiche

Cassetta degli attrezzi , BTO 2012

Francesco Tapinassi

# la rivoluzione inavvertita

il paradigma comunicativo è mutato: oggi non siamo più solo “oggetto” di comunicazione ma “soggetto” di questa.

Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso.

E ne siamo consapevoli solo parzialmente

Giovanni Boccia Artieri, Stati di Connessione, Franco Angeli 2012

Francesco Tapinassi

# brand reputation

Il **brand management** è l'applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (*brand*).

Lo scopo è aumentare il **valore percepito** da un consumatore rispetto a un prodotto, aumentando di riflesso il brand equity (*valore del marchio o patrimonio di marca*).

Gli operatori del marketing vedono nella marca la "**promessa**" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto nel futuro

WIKIPEDIA NOV. 2010

Francesco Tapinassi

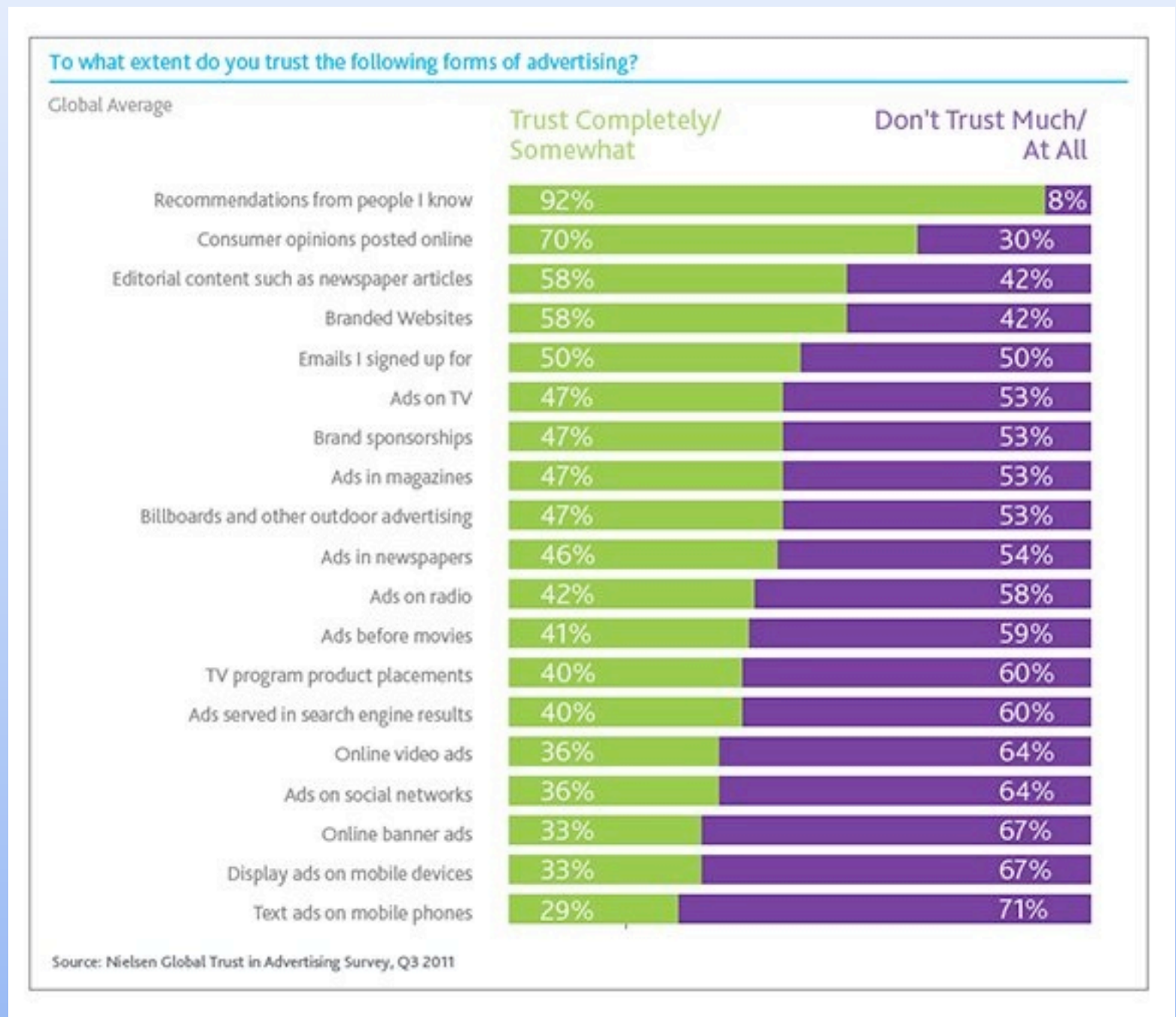
**quanto sono importanti le  
recensioni nella fase della  
selezione del partner della  
travel experience?**

Francesco Tapinassi



# di cosa si fidano i consumatori?

I commenti dei consumatori online sono la seconda forma più affidabile di pubblicità ( la prima sono il passaparola di parenti ed amici , affidabile al 92% ): dei consumatori globali intervistati online il 70% dichiara, infatti, di fidarsi di questa modalità di comunicazione, con un aumento del **15% in quattro anni**



L'indagine Global Trust in Advertising di Nielsen, condotta intervistando oltre 28.000 pubblicata 11 aprile 2012 [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

# di cosa si fidano i consumatori ?

92%

peer recommendations  
di amici e conoscenti

70%

consumers opinions  
posted on line

46%

ads in newspapers

cresciuto del 18 %  
negli ultimi 4 anni



cresciuto del 15 %  
negli ultimi 4 anni

40%

tv program product  
placement

Fonte: Nelson Global Trust in Advertising Survey 2012

***"Più di due viaggiatori su tre sostengono che le recensioni degli altri viaggiatori influenzano la pianificazione dei loro viaggi di piacere".***

**-PhoCusWright's Social Media in Travel 2011: Traffic, Activity and Sentiment, luglio 2011**

Francesco Tapinassi

# qualche numero

**92.870.000**

numero delle recensioni aprile 2012

**32%**

delle imprese europee  
sono recensite

Nomao

**81%**

dei viaggiatori dichiara  
di essere influenzato  
dalla recensioni

Olery

**800%**

tasso di crescita  
delle recensioni  
negli ultimi 4 anni

Nomao

Francesco Tapinassi



# qualche numero

**90%**

delle recensioni  
sono positive

Nomao

**56%**

dei recensori è donna

tripadvisor

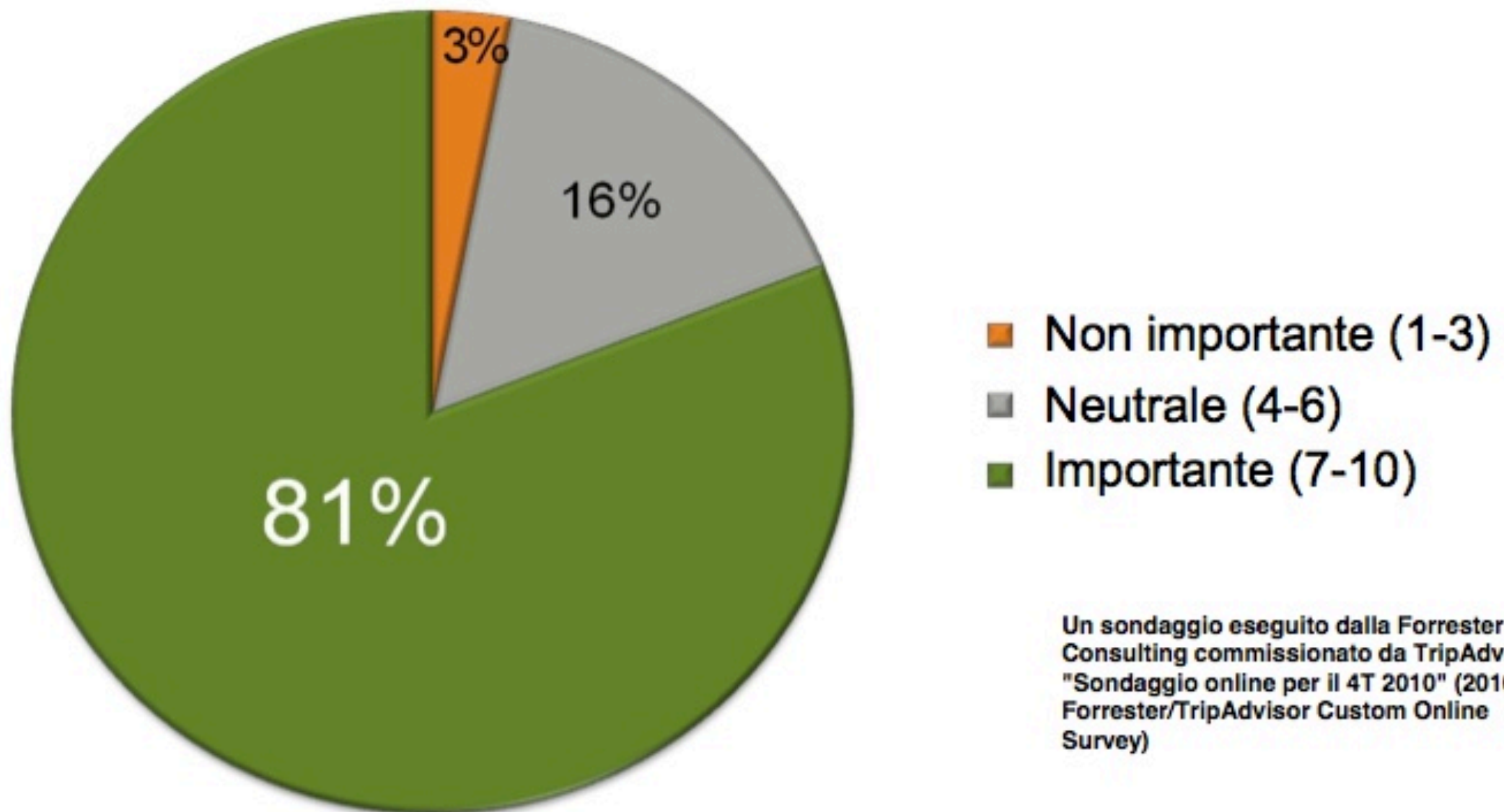
**8.5**

punteggio medio  
della recensioni  
pubblicate da donne

Olery

Francesco Tapinassi

## Che importanza rivestono per lei le recensioni nella scelta dell'hotel in cui soggiornare?



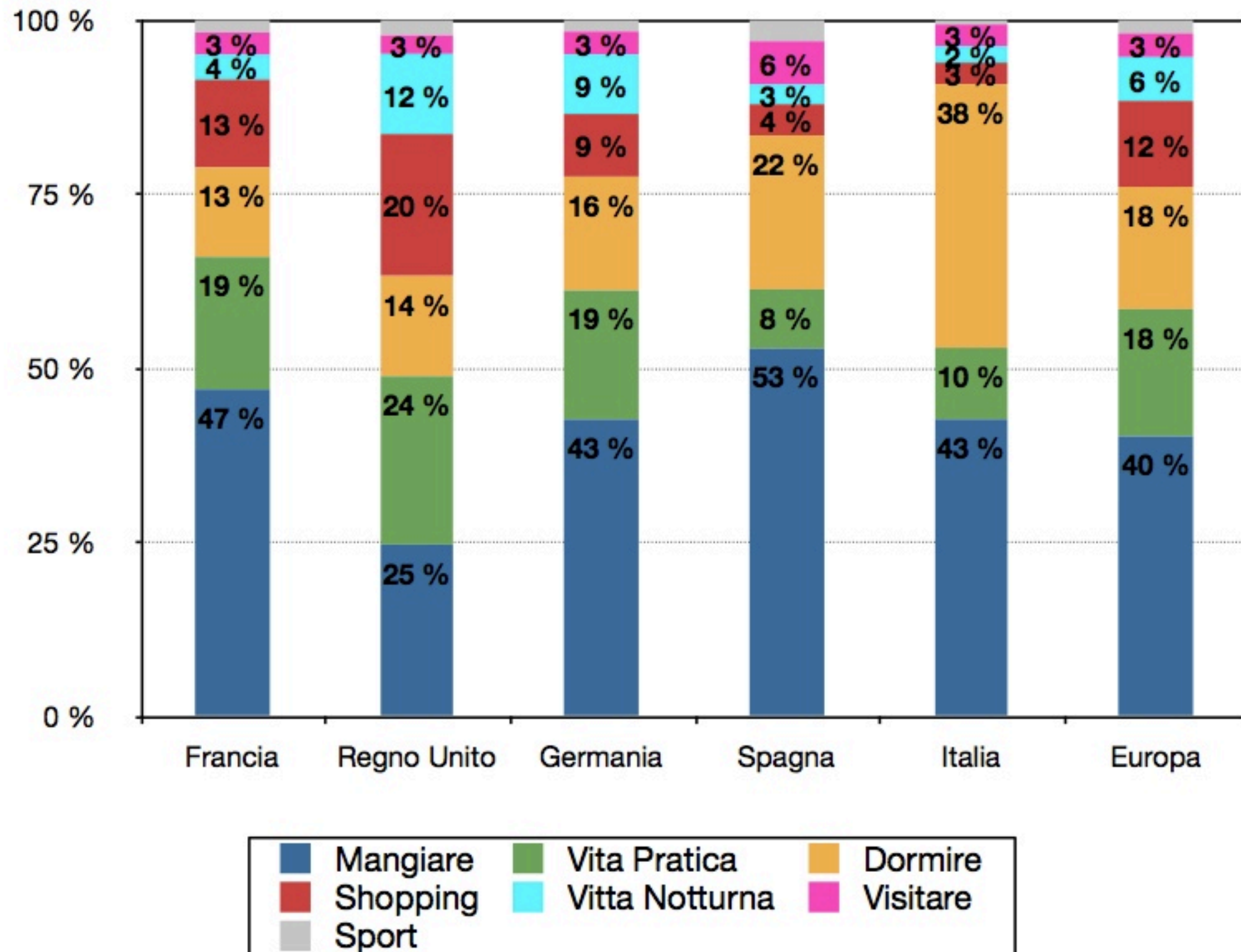
Francesco Tapinassi

# la ricerca Nomao

- ☑ in Europa, il 40% degli indirizzi commentati in rete é legato al settore della ristorazione;
- ☑ con una media di 12 commenti per esercizio commerciale, il settore alberghiero é quello che concentra il maggior numero di commenti per singola struttura;
- ☑ un esercizio commerciale inglese riceve in media 7 commenti, ovvero il doppio del numero medio di commenti degli altri Paesi considerati.

Francesco Tapinassi

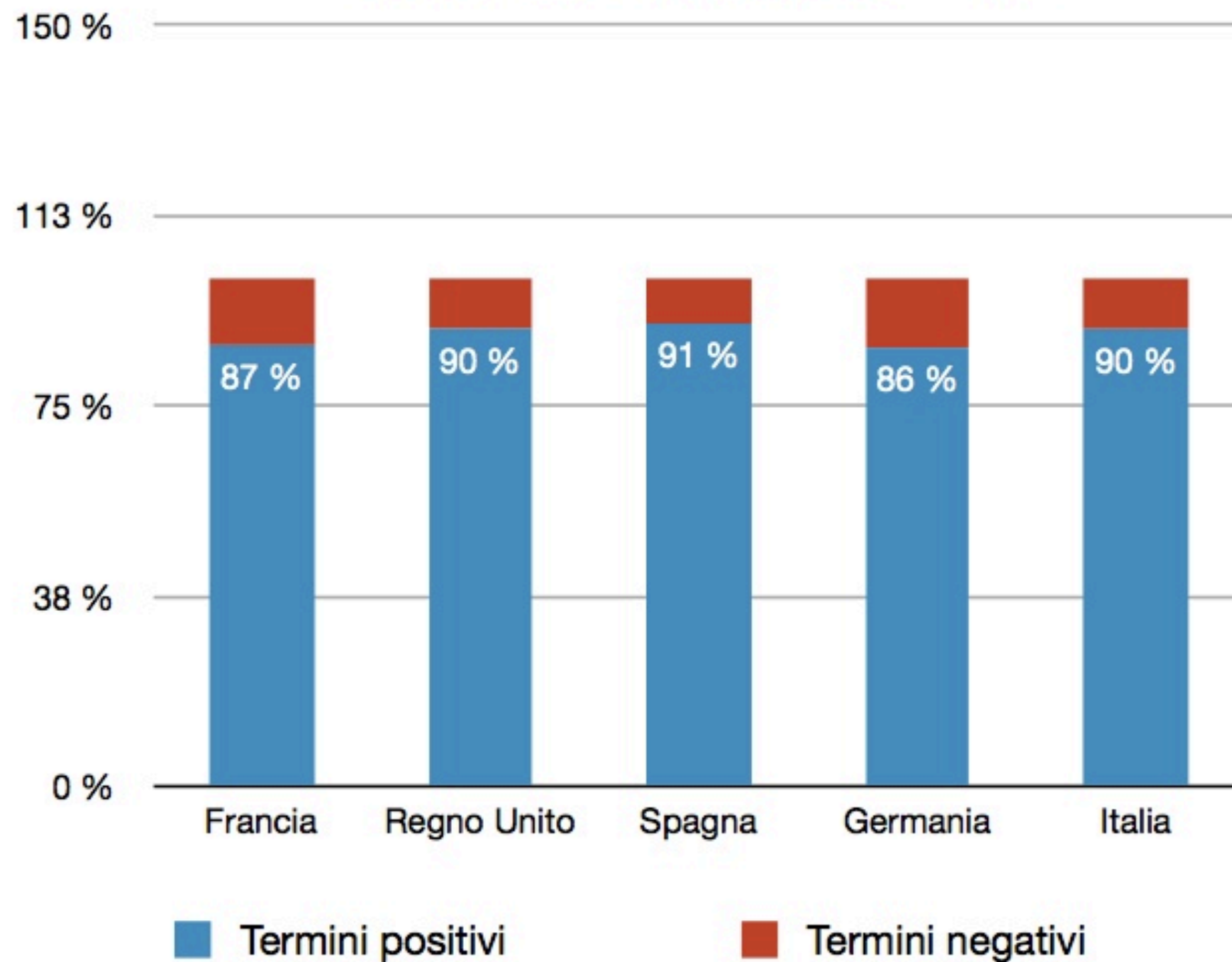
Percentuale di luoghi con almeno un commento per Paese e per categoria



Francesco Tapinassi



## Distribuzione dei termini 2007 - 2012



Francesco Tapinassi

# le conclusioni di Nomao

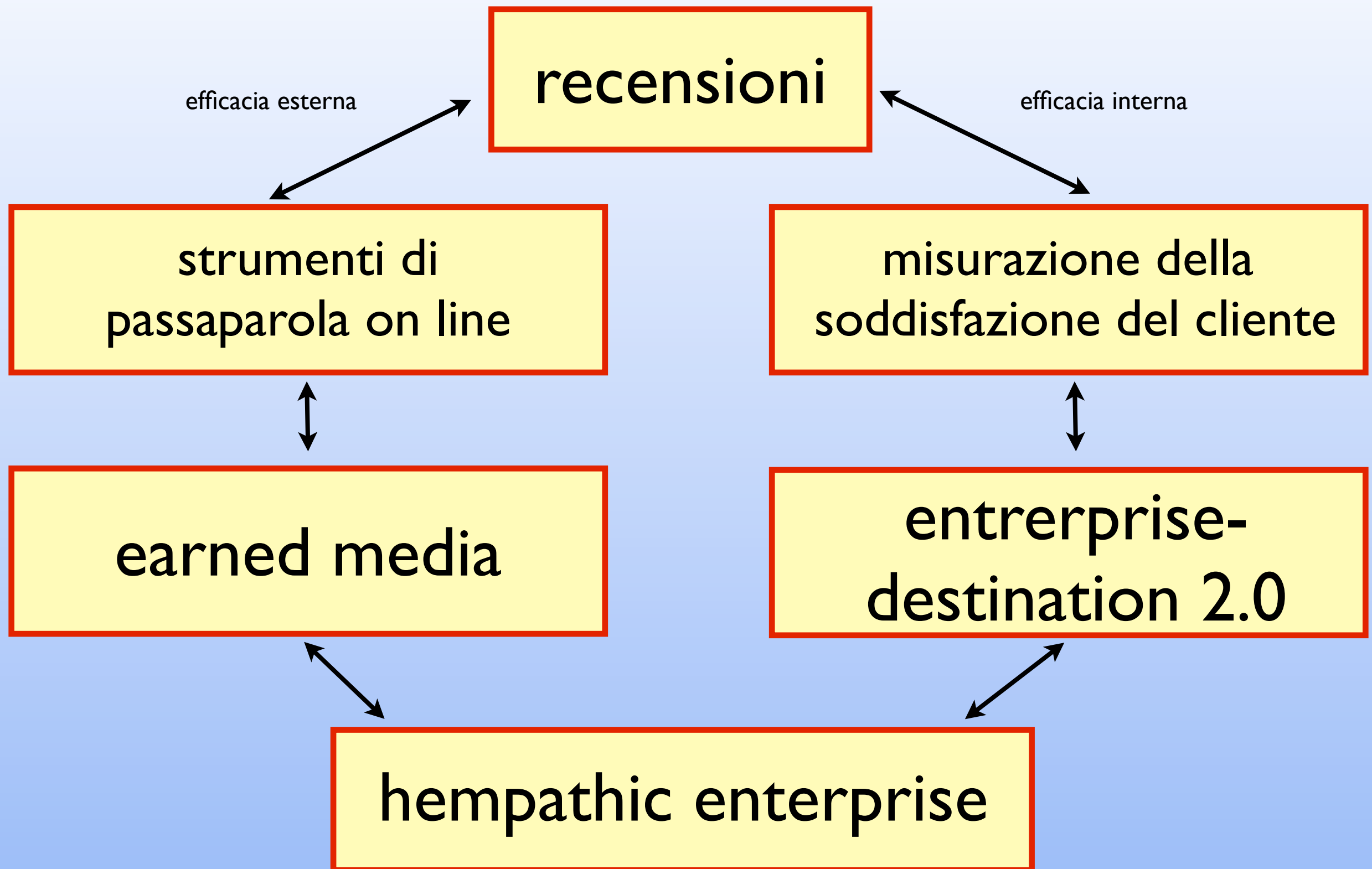
Il fenomeno qui descritto é fortemente correlato al recente boom degli smartphones ( +44% negli ultimi due anni ) **e sembra lontano dall'arrestarsi .**

Il numero di termini estratti da Nomao in 5 lingue, e la lunghezza dei commenti postati in rete, danno la misura dell'**impegno dispiegato dagli internauti**, e della **ricchezza del vocabolario utilizzato** dagli stessi.

**L'altra prova da superare sarà rappresentata dalla capacità di proporre agli utenti dei commenti affidabili.**

Francesco Tapinassi

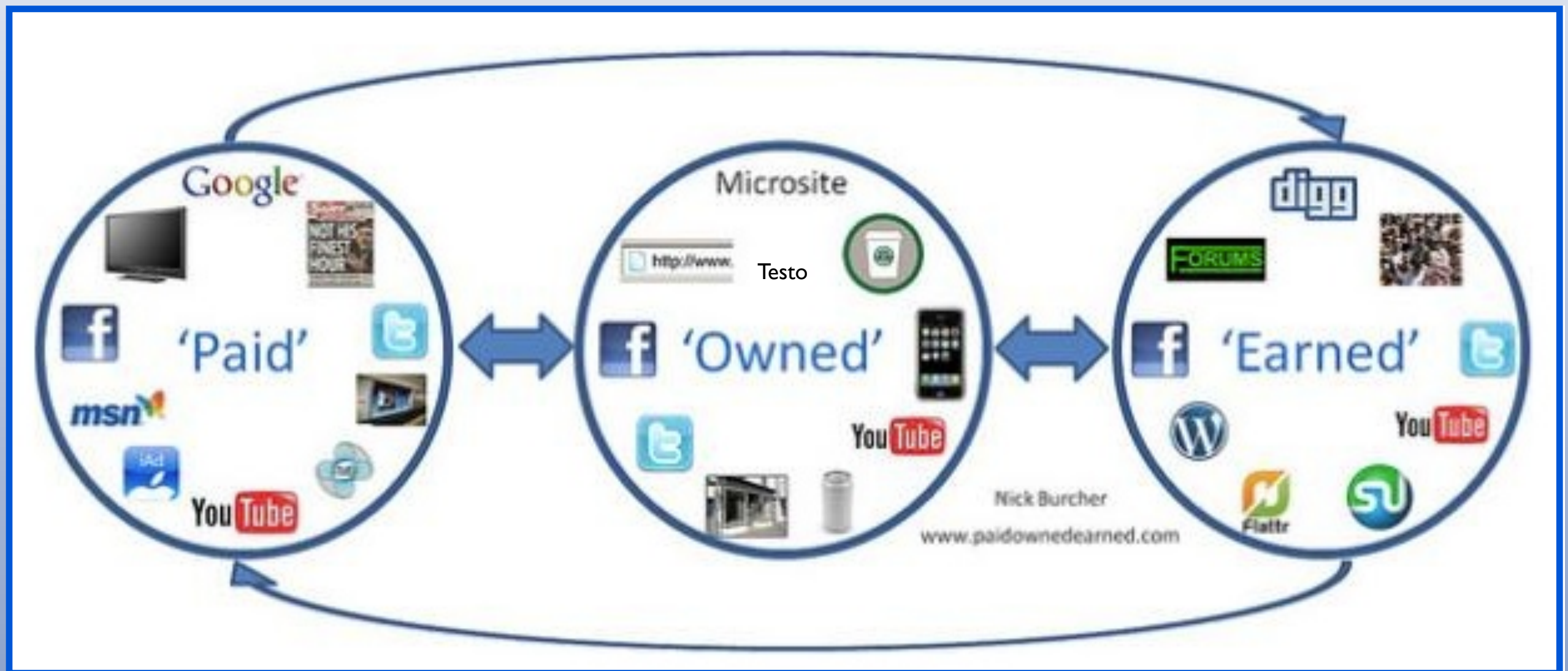
# cosa sono le recensioni ?



Francesco Tapinassi

# earned media

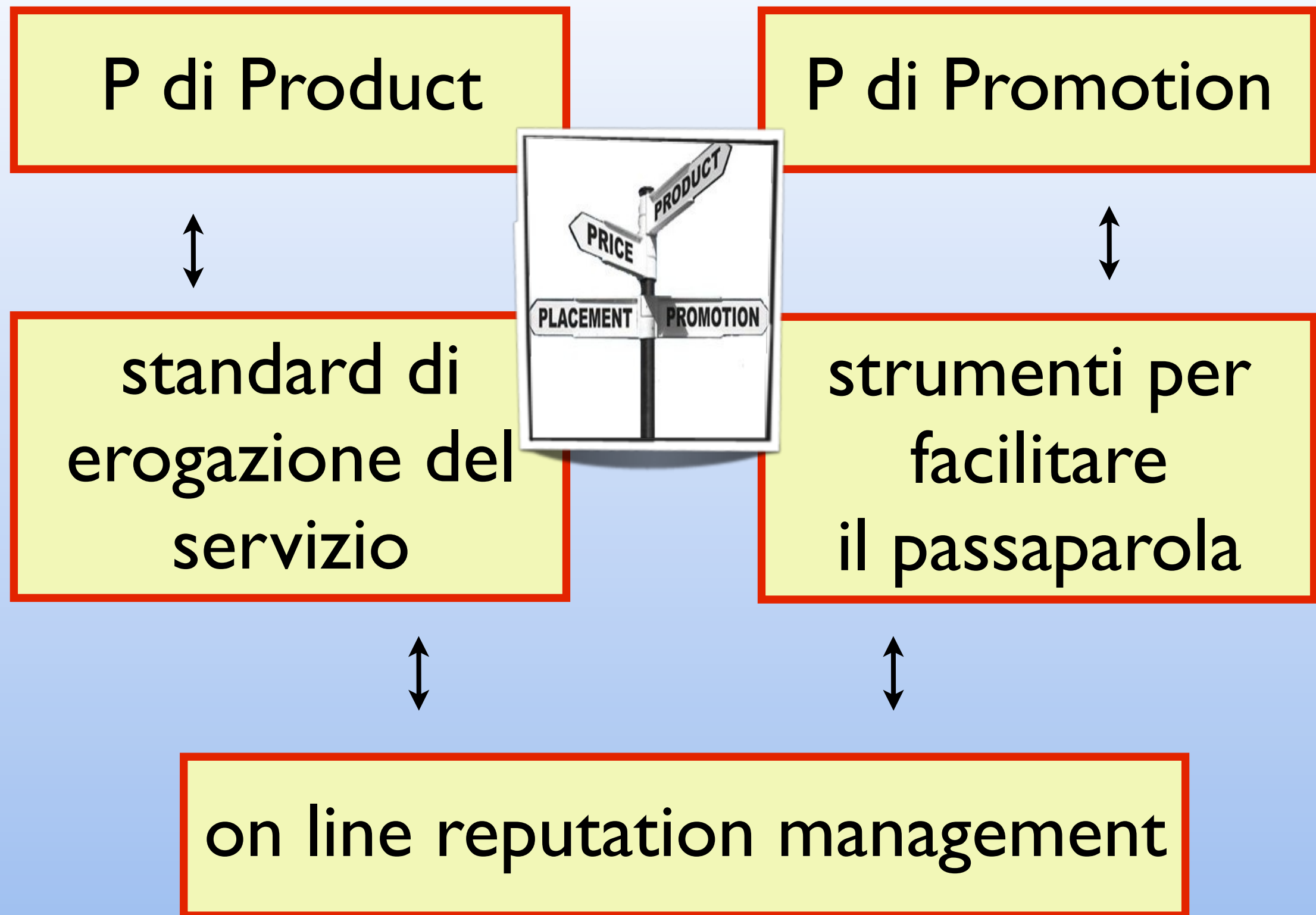
( guadaganto, meritato)



How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media Lauren Drell

Francesco Tapinassi

# strumenti per l'impresa empatica



occupandoci del marketing dei  
servizi dobbiamo soffermarci  
sulla vendita di una “ *promessa*”

il flusso di informazioni riveste un  
ruolo determinante.

# fonti di informazioni nel turismo



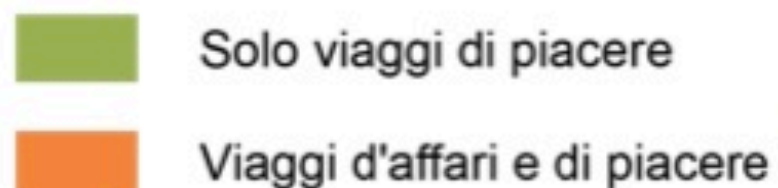
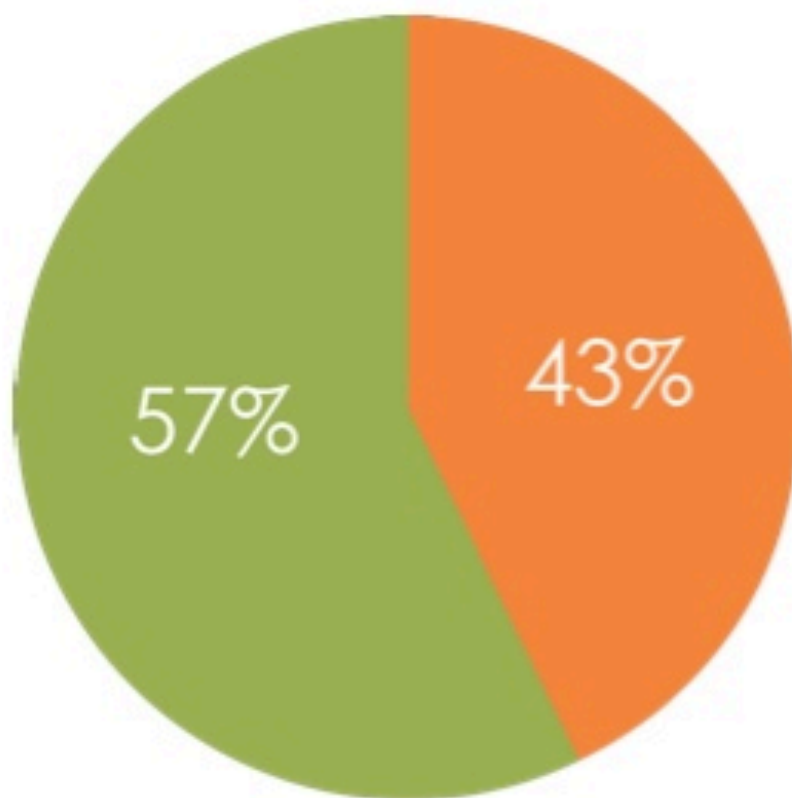
fino al 1990	1990-2000	2000-oggi
passaparola offline	passaparola offline	passaparola offline
agenti di viaggio	agenti di viaggio	agenti di viaggio
guide e riviste di viaggio	guide e riviste di viaggio	guide e riviste di viaggio
pubblicità dell'azienda	pubblicità dell'azienda	pubblicità dell'azienda
	sito online dell'azienda	sito online dell'azienda
		<b>passaparola online</b>



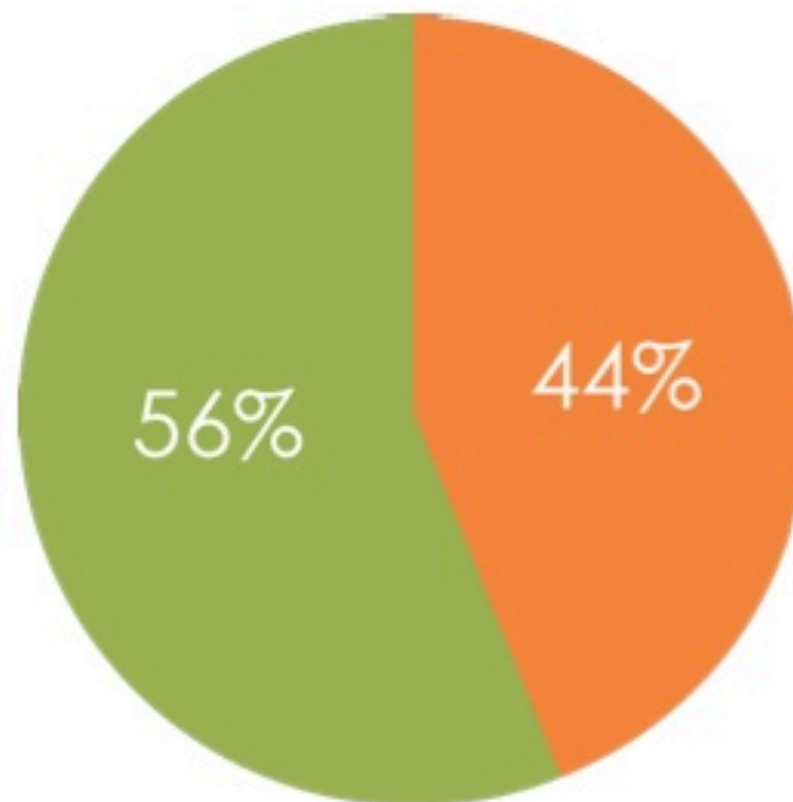
# chi sono i recensori ?

## Alcuni dati demografici di TripAdvisor

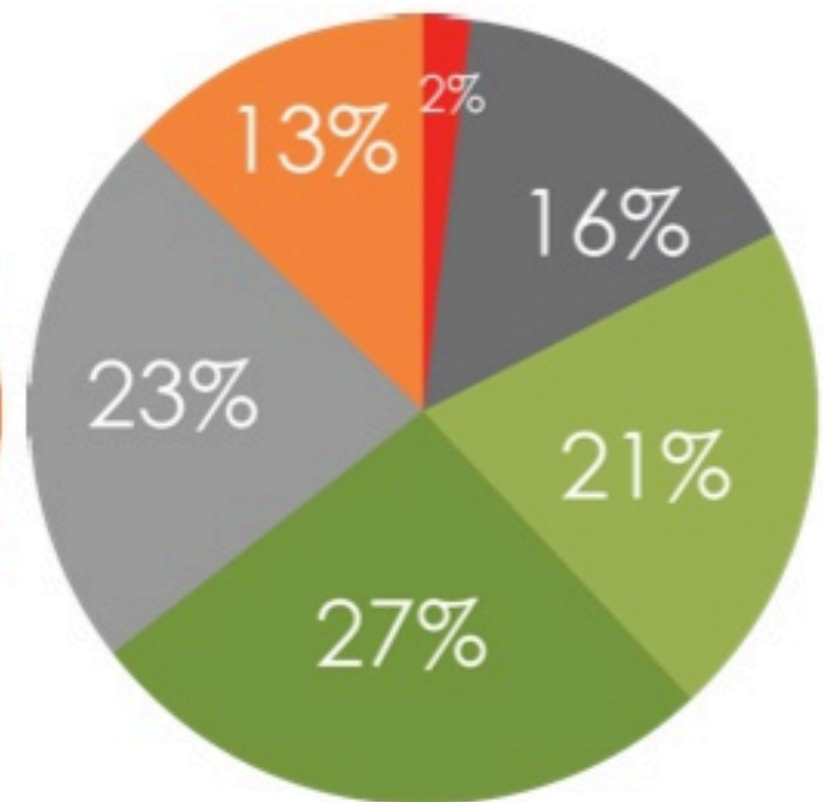
Scopo dei viaggi



Sesso



Età



Base: tutti i partecipanti, N=3.641. Fonte: PhoCusWright – Sondaggio sui clienti di TripAdvisor, luglio 2011

5



# su cosa si concentrano le recensioni ?

## Argomenti dei messaggi sugli hotel condivisi sui social media

% delle conversazioni tra gli utenti americani sui social media



 tripadvisor®  
for business

Fonte: Attensity, dicembre 2011

ricerca TrustYou:  
parole ricorrenti  
nelle recensioni.  
Positività:  
1. Cordiale,  
professionale,  
servizio efficiente  
(103.440 menzioni)  
2. Grande, bella  
posizione (98.668  
menzioni)

ricerca Nomao: il servizio e il quadro complessivo sono considerati tra i criteri più importanti di valutazione.

# i risultati italiani su Tripadvisor

L'Italia è il paese che ha ottenuto il punteggio medio più alto ( 4.2 su 5) rispetto ai competitori europei e agli USA nel 2012 ( al 21 settembre 2012 ) .

Le strutture più piccole , come i B&B hanno un rating ancora più alto ( 4.4 su 5 )

Le pagine di Tripadvisor sulle imprese italiane sono state visitate il 57 % in più nel 2012 rispetto al 2011.

L'Umbria è la regione con il GRI più alto ( 4.31 su 5 )

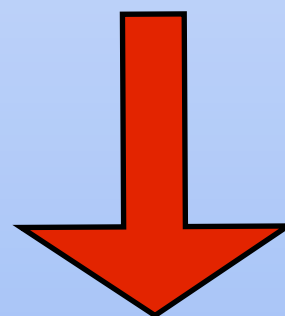
# in sintesi

cresce il numero delle recensioni

cresce il numero dei recensori

cresce il numero delle imprese recensite

cresce la fiducia verso le recensioni



decrese il numero degli scettici?

# cluetrain manifesto

- tesi n.1: i mercati sono conversazioni
- tesi n. 11: le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro che da chi vende.....

# Li e Barnoff ( 2008)

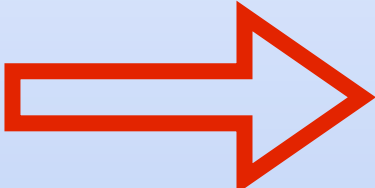
il concetto di onda “ groundswell” che sta crescendo tra i consumatori, ovvero un  
*“trend sociale in cui le persone usano le tecnologie per ottenere cose di cui hanno bisogno l’uno dell’altro, piuttosto che da istituzioni tradizionali come le imprese”*

( Carù e Cova, Marketing e competenze dei consumatori, 2012 )

Francesco Tapinassi

# Service Dominant Logic

non si realizza marketing verso i consumatori  
ma con i consumatori

market to  market with

( Lush,Vargo 2006 )

viene introdotto il concetto di  
**co-creazione di valore** ( Prohalad, Ramaswamy 2004 )  
e del consumatore come **partner di**  
**mercato**

( Peppers Rogers 2005 )

Francesco Tapinassi

# l'asimmetria informativa

in tutte queste situazioni l'equilibrio sul controllo delle informazioni è caratterizzato da una asimmetria che produce importanti conseguenze sul mercato . Nel primo e secondo caso è il cliente che non ha altre informazioni se non quelle che quelle generate dall'azienda, dopo l'avvento del web 2.0 la situazione viene capovolta e le informazioni sul servizio prevalenti sono quelle generate dagli utenti.

Rodolfo Baggio, Jacopo A. Baggio    Experiencing information asymmetries in tourism

Francesco Tapinassi

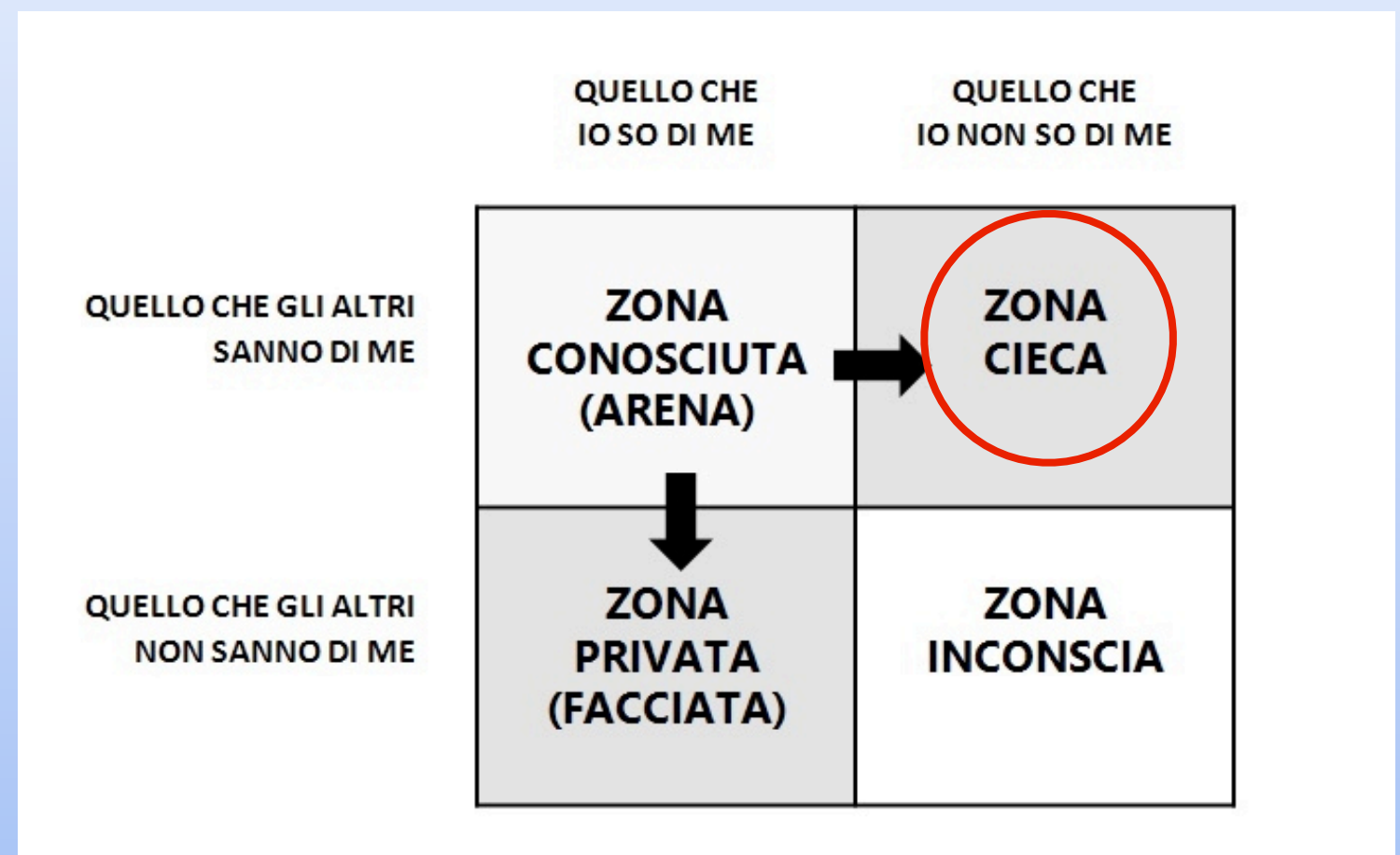


# “Viaggi in Rete” di Roberta Milano

Lo **Schema di Johari** (o *Johari Window*) è stato inventato nel 1955 da Joseph Luft e Harry Ingham, che hanno combinato le iniziali dei loro nomi.

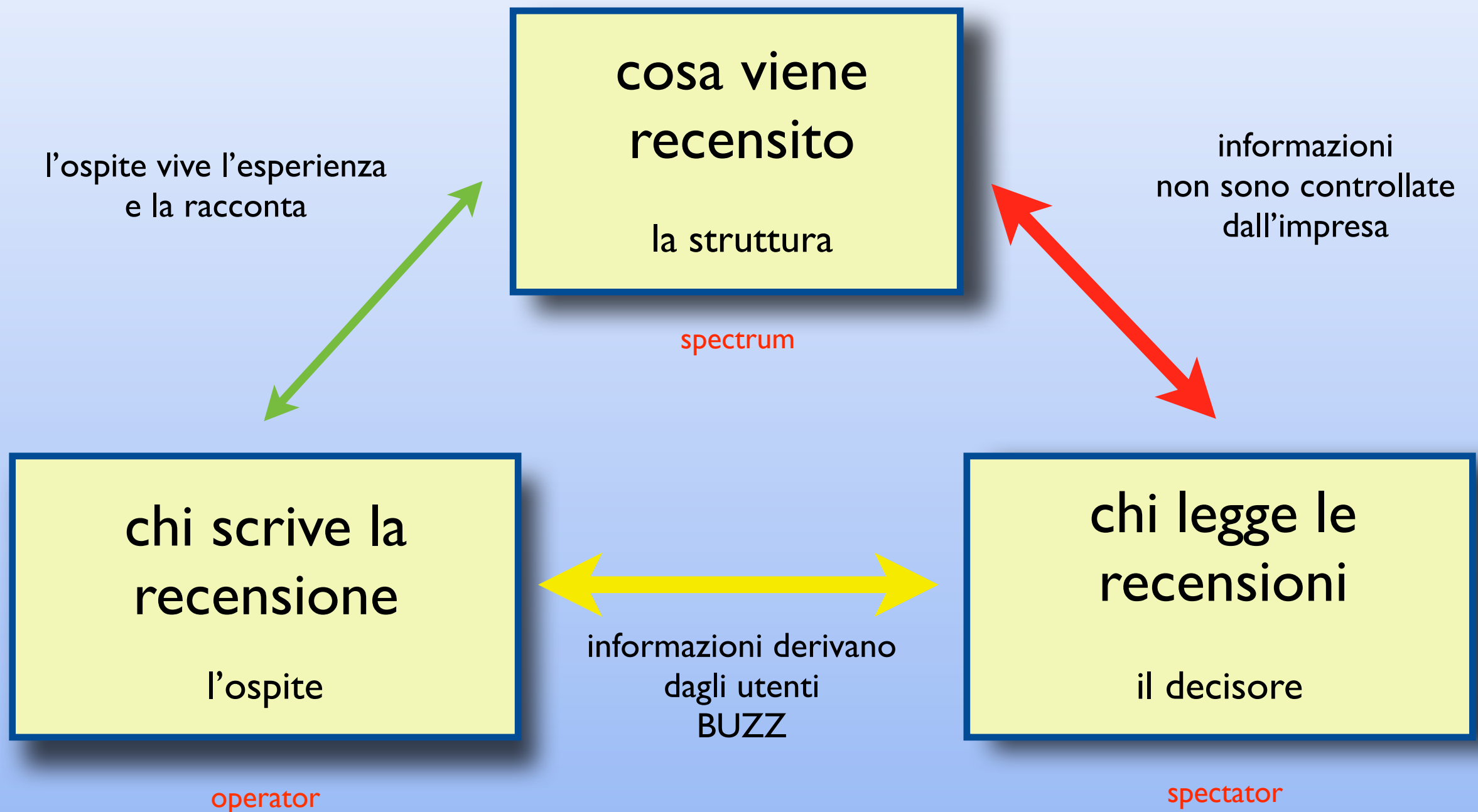
Il riferimento concettuale dello schema è collegato ad aspetti di **comunicazione** interpersonale e alla dinamica di gruppo. Esso definisce le relazioni interpersonali tra persone in quattro quadranti basati su due dimensioni.

Wikipedia





# la triangolazione percettiva



la domanda fondamentale è:

venite scelti prevalentemente sulla base di quanto avete raccontato di voi oppure sulla base di quello che gli altri hanno raccontato della loro esperienza nella vostra struttura?

# gli elementi di novità delle recensioni

- ☒ come viene erogato il servizio
- ☒ delta tra la qualità percepita e quella comunicata
- ☒ se e come si risponde alle recensioni

sono markers  
propensione dell'orientamento al cliente

# Le dimensioni delle qualità

- La *dimensione tecnica* ( legata al risultato ) è il “ **che cosa** “ ricevono i clienti nella loro interazione con l’azienda che eroga servizi. E’ misurabile oggettivamente, es. tempo per essere serviti, velocità di trasporto ecc.
- La *dimensione funzionale* ( legata al processo ) è “**il modo in cui** “ il “ **come** “ i clienti ricevono il servizio e sperimentano il processo simultaneo della produzione e del consumo . **Non è misurabile oggettivamente**

Fabio Orlandini, le politiche di marketing nell'industria turistica , Urbino 2008

Francesco Tapinassi


# diversità tra la propria descrizione e le recensioni

nella descrizione che l'azienda fa di se stessa ci si sofferma sulla  
qualità **tecnica** ( cosa viene erogato)


nei racconti di viaggio e nelle recensioni ci si sofferma  
sulla qualità **funzionale**,  
(il come è stato erogato il servizio)

molte recensioni si soffermano sulle relazioni e le  
persone , è la così detta componente  
**immateriale del servizio**

# Perché è importante il passaparola

 *Per un'azienda avviare il passaparola significa fare in modo che la sua reputazione, e quella dei suoi servizi, siano diffuse da fonti indipendenti. i clienti soddisfatti.*

G.Dall'Ara, il marketing del passaprola, Agra 2005

 *Ci sono poche cose che riescono ad essere più persuasive di un consiglio da parte di chi ha già fatto esperienza di un servizio, sia in positivo che in negativo*

Peter Cotton, citato in G.Dall'Ara, il marketing del passaparola, Agra 2005

Francesco Tapinassi

# Il passaparola di ieri

l'iceberg del passaparola negativo:

- 📌 1 cliente insoddisfatto invia il complaint
- 📌 25 clienti insoddisfatti non inviano complaint
- 📌 Ognuno dei *26 clienti insoddisfatti* parla a 10 amici della sua esperienza : totale **260 persone**
- 📌 Ognuna delle *260 persone* racconta cosa ha saputo dall' amico ad altri 5 conoscenti .Il totale: **1360 clienti potenziali perduti**

Sergio Bini, UNI ISO 10001 & UNI ISO 10003 i due nuovi standard per la soddisfazione del cliente, UNI

Francesco Tapinassi

# le conseguenza delle reviews?

- 📌 Il rating e il ranking ne accrescono l'importanza in ambito commerciale con effetti diretti e positivi sulla percentuale di occupazione , revenue, innalzamento della tariffa media.
- 📌 inducono nuove modalità di comunicazione trasparente.
- 📌 sono un strumento per “*ascoltare*” chi ha acquistato il servizio.
- 📌 permettono di migliorare continuamente la qualità erogata,
- 📌 permettono di diventare proattivo rispetto alle nuove esigenze del mercato,
- 📌 permettono di conoscere i casi di eccellenza
- 📌 permettono di avere un rapporto diretto con i clienti.
- 📌 incrementano l'interazione degli users di TA con l'azienda



# effetti delle recensioni

nella recente ricerca ( novembre 2012 ) di Tripadvisor viene valutato l'impatto delle recensioni rispetto all'interazione degli internet users con le pagine dell'impresa sul sito :” *Le strutture ricettive Europee con un minimo di 11 recensioni o più vedono aumentare del 28% l'interazione degli utenti rispetto agli hotel con meno recensioni. Gli hotel con 50 o più recensioni sul sito vedono un incremento del 38% dell'interazione degli utenti rispetto a quelli con 10 o meno*”



# marketing dei servizi

Intangibilità  
contestualità tra produzione e consumo


il cliente non è solo il destinatario

l'erogazione è il “ momento della verità” definito  
come l'incontro tra le risorse dell'azienda e il  
cliente ( Gronroos 1990 )

# Le quattro qualità tradizionali

## **le qualità dell'organizzazione:**

 Qualità programmata

 Qualità realizzata

## **le qualità del cliente:**

 Qualità attesa

 Qualità percepita

# qualità percepita

- La qualità non è una dimensione assoluta, ma relativa.
- La qualità è ciò che i clienti percepiscono
- È necessario che all'interno dell'azienda la qualità sia definita nello stesso modo in cui viene definita dai clienti, perché ciò che conta è la qualità percepita dai clienti
- La qualità nasce dai momenti della verità ( interazioni tra venditori e acquirente )

• Fabio Orlandini, le politiche di marketing nell'industria turistica , Urbino 2008

# la quinta qualità

Nella definizione della propria strategia marketing e nella pianificazione della comunicazione l'azienda definisce la

## Qualità comunicata

Essa diventa determinante per la creazione della qualità attesa e primo elemento verificato dal cliente.

Essendo l'intero rapporto di vendita di servizi regolato dal rapporto di **fiducia** che si genera tra venditore e acquirente sarebbe opportuno porre la massima attenzione alle qualità comunicata.

**il gap tra qualità comunicata e qualità percepita è il primo elemento di criticità rilevato dal cliente, in quanto incrina il rapporto di fiducia alla base della selezione .**

# L'importanza della qualità comunicata rispetto alla qualità attesa e percepita

- 📌 Le aspettative del cliente sono anche diretta conseguenza della qualità comunicata dall'azienda
- 📌 Le aspettative sono determinanti per la percezione della qualità erogata
- 📌 Per l'impresa il miglior risultato è superare le aspettative , non disattenderle
- 📌 Gli UGC sono formidabili sistemi di smascheramento della comunicazione enfatica



# Risultati della valutazione della qualità da parte del cliente

Il delta tra qualità attesa e qualità percepita può essere:

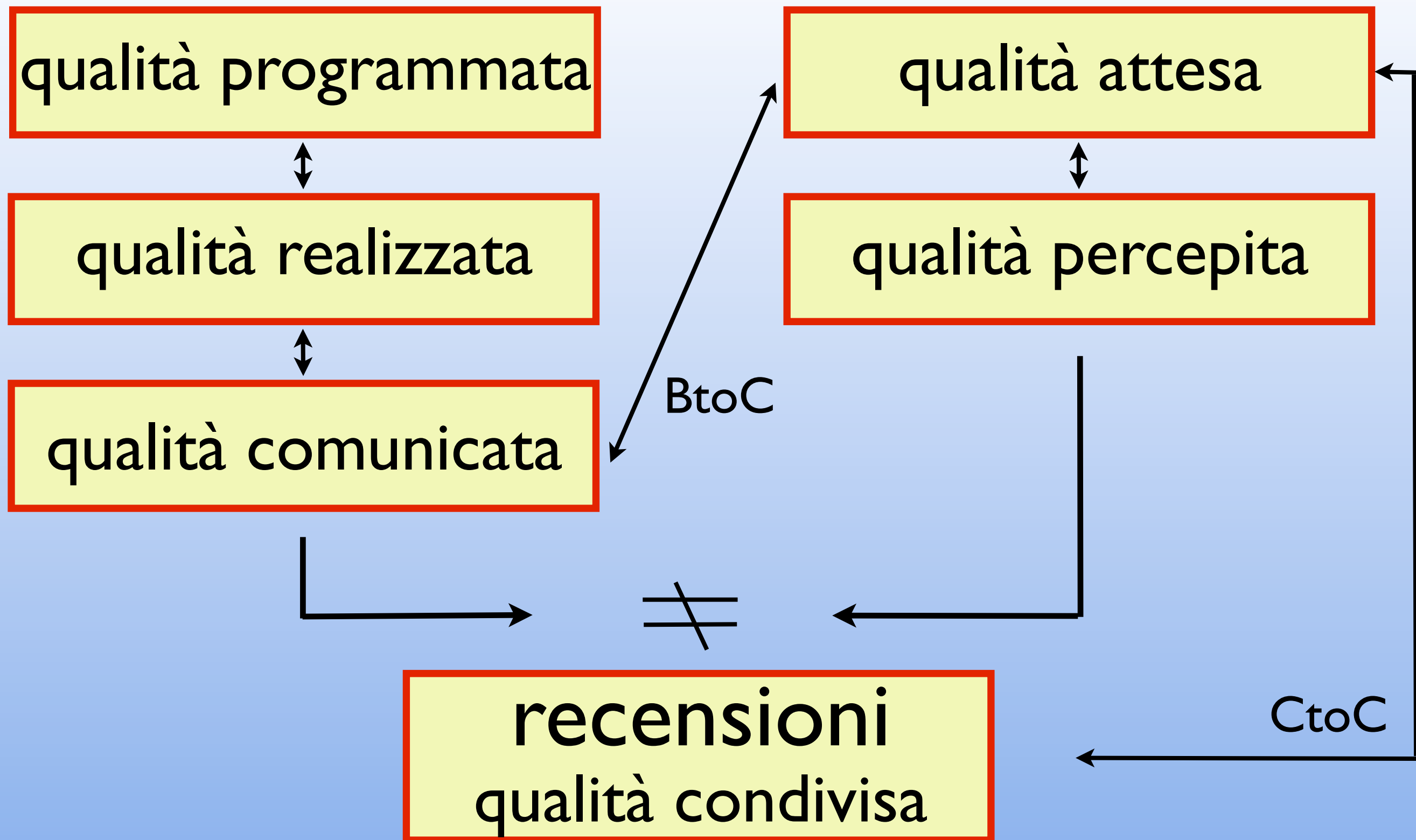
- 📌 Positivo e non immaginabile : è il principale successo che l'azienda può conseguire (*qualità entusiastica*)
- 📌 Positivo ma immaginabile : qualità positivamente confermata (*Qualità desiderata*)
- 📌 Pari a zero: *qualità attesa* ( giudizi neutri )
- 📌 Negativo: il peggiore risultato che l'azienda può conseguire, la sorpresa negativa (*qualità disattesa*)

# la sesta qualità: quella condivisa


la qualità percepita diventa attraverso la recensione la qualità condivisa che diventerà estremamente rilevante al fine della definizione del set percettivo atteso . Essendo una rappresentazione sintetica della percezione del singolo , trasposta in un breve testo è a sua volta oggetto di filtri percettivi ed interpretativi da parte del lettore.

offerta


ospite



# Comunicazione trasparente

 Quando state per descrivervi come “azienda leader con consolidata esperienza sul mercato ecc. ecc.” pensatevi un attimo ad ascoltarvi e provate a non sorridere.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it)

 Più alzate artificialmente le aspettative, per esempio tramite una tronfia comunicazione unidirezionale, più consumate credibilità e opportunità di passaparola. Forse una volta il bilancio di questa operazione era positivo, ora non più: ciò che promettete è persistente e la delusione è contagiosa.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it)

Francesco Tapinassi

# immagini pubblicate dal gestore



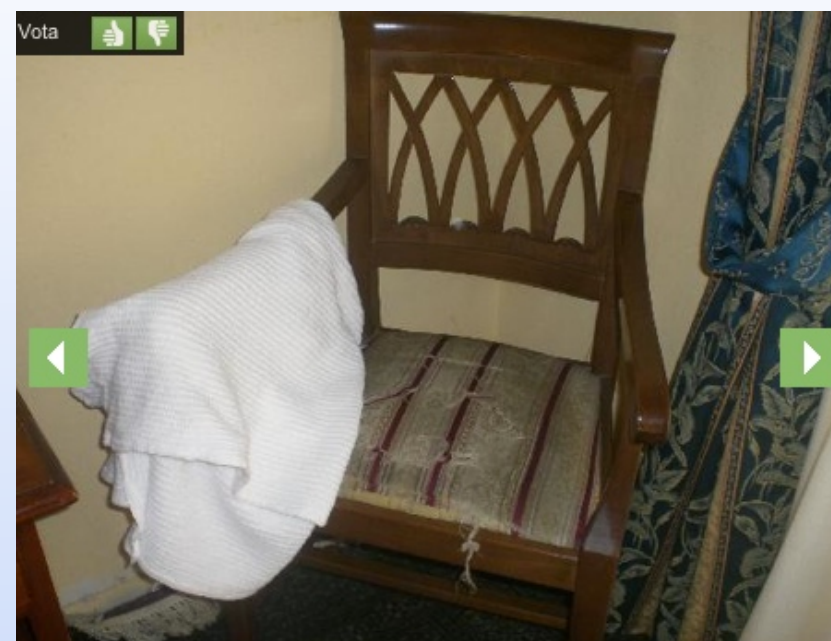
il 67 % degli intervistati dichiara che le immagini  
li hanno aiutati a scegliere la struttura



# foto degli utenti



**bagno**  
Da: [adalgisalvo](#), dic 2009, [soggiorno da incubo!](#)



**Zustand der Möbel**  
Da: [natallis](#), apr 2011, [Dreckig und heruntergekommen](#)



**materassi**  
Da: [adalgisalvo](#), dic 2009, [soggiorno da incubo!](#)



# Oyster.com

« Previous |



Four Seasons Miami's Photo



Oyster's Photo

## Miami Photo Fakeout: Model Man goes surfing in a hot tub

« Previous | Next »



Aqua Hotel's Photo



Oyster's Photo

# Atteggiamiento della struttura

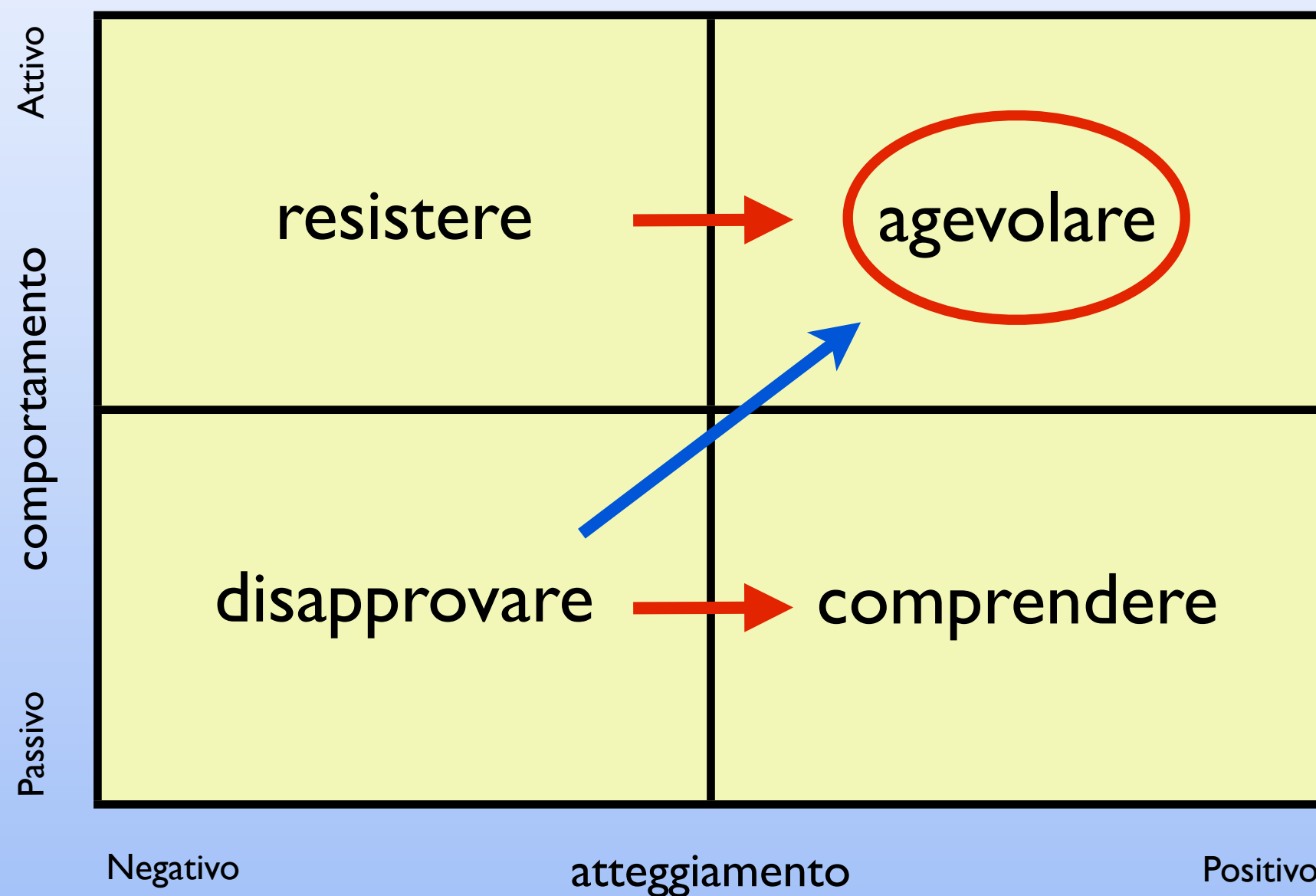
una struttura può affrontare il tema della misurazione digitale della customer satisfaction se:

- ne conosce gli strumenti e le metodologie
- tiene monitorato il proprio posizionamento ed il punteggio ottenuto
- gestisce sempre lo e-complaint
- ne comprende pienamente l'importanza e la diffusione
- ne utilizza le informazioni al fine di un miglioramento continuo ( ciclo di Deming, Plan-Do-Check-Action )

# Azioni negative della struttura ( atteggiamento reattivo )


- 📌 non conoscere i criteri e le metodiche di rilevazione
- 📌 denigrare il sistema ritenendolo fortemente condizionabile e poco attendibile ( l'intero sistema si basa sul rapporto fiduciario )
- 📌 provare azioni correttive illecite ( attenzione alle penalità di cancellazione)
- 📌 non replicare a giudizi negativi


# le risposte delle imprese





# e-complaint

 Ogni critica ricevuta è un privilegio: vi ha pensato, e più di quanto voi avete pensato a lui. E sarà l'ultima volta , se non aprite un dialogo.

 La vostra reputazione non dipende da quanti sbagli fate. Ma da che tipo di sbagli fate , e da come rispondete a chi ve lo fa notare.

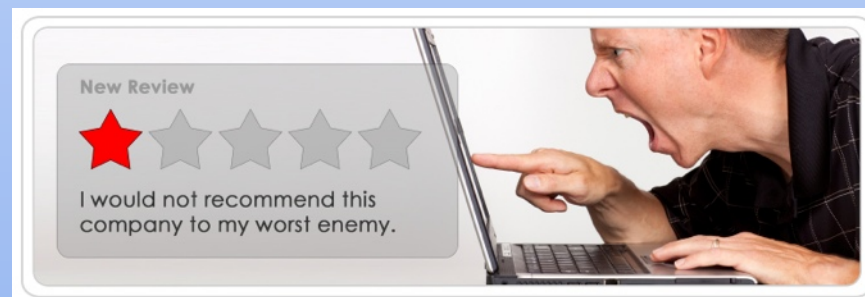


G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 [www.minimarketing.it](http://www.minimarketing.it)

# L'Hotel nell'era del Web 2.0

## COME RISPONDERE ALLE RECENSIONI NEGATIVE:

- **Scusarsi** per l'inconveniente, mostrare umiltà ed attenzione ai bisogni del cliente
- **Evitare atteggiamenti aggressivi, polemici e permalosi** senza ammettere i propri errori
- **Mantenete un atteggiamento positivo** e solare
- **Spiegare che si è già intervenuti** per correggere la mancanza (dicendo in che modo)
- **Essere sinceri e non troppo formali**
- Se c'è una qualche possibilità di spiegare all'utente che **il problema è causato dall'intermediario/portale** sul quale ha prenotato, e che ciò si sarebbe potuto evitare prenotando dal sito ufficiale dell'hotel, sfruttatela sapientemente!



Francesco Tapinassi



## come non si risponde

entro in camera ( bella, stile minimal ) e mi trovo la maniglia in mano, il riscaldamento bloccato su 28 gradi con termostato non funzionante ( alla fine ho aperto la finestra) Soliti prezzi da frigobar esagerati ( bottiglietta d'acqua 5 euro ) . Ogni volta che ho preso un caffè mi hanno dato la tazzina in ceramica con il cucchiaino di plastica, ma non è un 4 stelle ???

tutte le camere c'è il riscaldamento con un set point di 22° di minima e 24° di massima. Se un cliente alza la temperatura, l'abbassarla richiede del tempo e **l'aprire la finestra diventa una consuetudine necessaria....**

Ci teniamo in fine a sottolineare che l'utilizzo dei **cucchiaini di plastica per il caffè è legato ad un progetto di salvaguardia ambientale** poichè contribuisce il risparmio di acqua e limita la dispersione di detersivi nell'ambiente. **La plastica poi è completamente riciclabile.**

# Gestione del complaint

- considerato uno degli strumenti più utili per la struttura di confronto con il proprio cliente e quindi un'opportunità di miglioramento, prevede procedure molto dettagliate e un atteggiamento di ascolto vero rispetto a quanto contestatoci.
- diventa fondamentale riuscire a comunicare la sincerità di quanto affermiamo ( la percezione di una procedura standard e falsa produrrebbe ulteriore irrigidimento ).
- la struttura deve ritenere il reclamo un'opportunità e non come un problema. la fase delicata della gestione è ritenuta molto importante per giudicare l'efficienza dell'azienda. oltre il 75% dei clienti soddisfatti delle soluzioni proposte divengono fidelizzati.

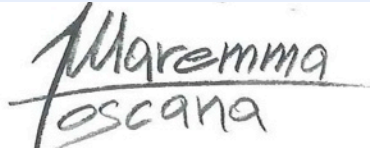
# il complaint di destinazione

La risposta

*Il form, personalizzato secondo il complaint, viene inviato a mezzo posta, insieme ad un omaggio, o via e-mail (in questo caso si invita a comunicare l'indirizzo postale per l'invio del gadget)*

Il nostro omaggio:

*Insieme alla lettera di risposta viene inviato un kit che include una brochure istituzionale, una pubblicazione sugli Etruschi e una penna con logo APT.*

  
Agenzia Per il Turismo di Grosseto

Prot. n° 2322/19.4 del 26/10/10

Egr. Sig. [redacted]

Grosseto,

Gentile Sig. [redacted],

ho letto con la massima attenzione le Sua segnalazione ed intanto sono a porgerLe formali scuse da parte della Maremma per quanto segnalatoci.

In quanto responsabile dei servizi di accoglienza del nostro territorio e da sempre molto sensibile al tema della qualità percepita dal visitatore e dell'ospitalità di destinazione non posso che confermarLe un spiccato e naturale orientamento al turista stesso, prendendo atto dell'importanza delle segnalazioni, che consentono di far emergere punti di debolezza che non consolidano il brand maremmano come sinonimo di uno spiccato e naturale orientamento all'ospite.

Desidero informarLa che l'attuale legge regionale e nazionale sulla classificazione alberghiera prevede solo requisiti strutturali e funzionali, non vincolandosi alla qualità percepita del servizio. Come autorità delegate alla concessione delle stelle possiamo solo verificare che le misure e standard previsti dalla norma siano presenti ed applicati. In ogni caso diventa ogni giorno più importante il guest rating, ed anche la norma nazionale va nella direzione di prendere in analisi la qualità percepita, aspetto che mi auguro venga applicato nel più breve tempo possibile.

E' mio piacere farLe omaggio di un piccolo gadget, con la speranza di farLe cosa gradita.

Augurandomi che al di là di questa spiacevole esperienza abbia comunque avuto modo di apprezzare la ricchezza di questo territorio, spero di annoverarLa nuovamente tra i nostri visitatori.

Cordiali saluti

Dott. Francesco Tapinassi  
Direttore APT di Grosseto

Dott. Gianfranco Chelini  
Assessore al Turismo della Provincia

Agenzia per il Turismo di Grosseto  
Viale Monterosa 206 - 58100 Grosseto Italy Tel. +39 0564 462611 Fax +39 0564 454606  
[www.lamaremma.info](http://www.lamaremma.info) [info@lamaremma.info](mailto:info@lamaremma.info)  
Codice Fiscale: 92016840537

# Le risposte degli ospiti

***“non sa che piacere rendersi conto come il vostro “sportello” virtuale sia così attento e solerte nella risposta. La vostra regione è meravigliosa ed è giusto che restino impresse, negli occhi e nel cuore di chi la vede, solo le sue bellezze.***

***Augurandomi che possano continuare ad accrescere il vostro turismo le persone professionali ed oneste, intraprendo volentieri questa piccola battaglia contro i soprusi seguendo le Sue indicazioni. La ringrazio vivamente”***

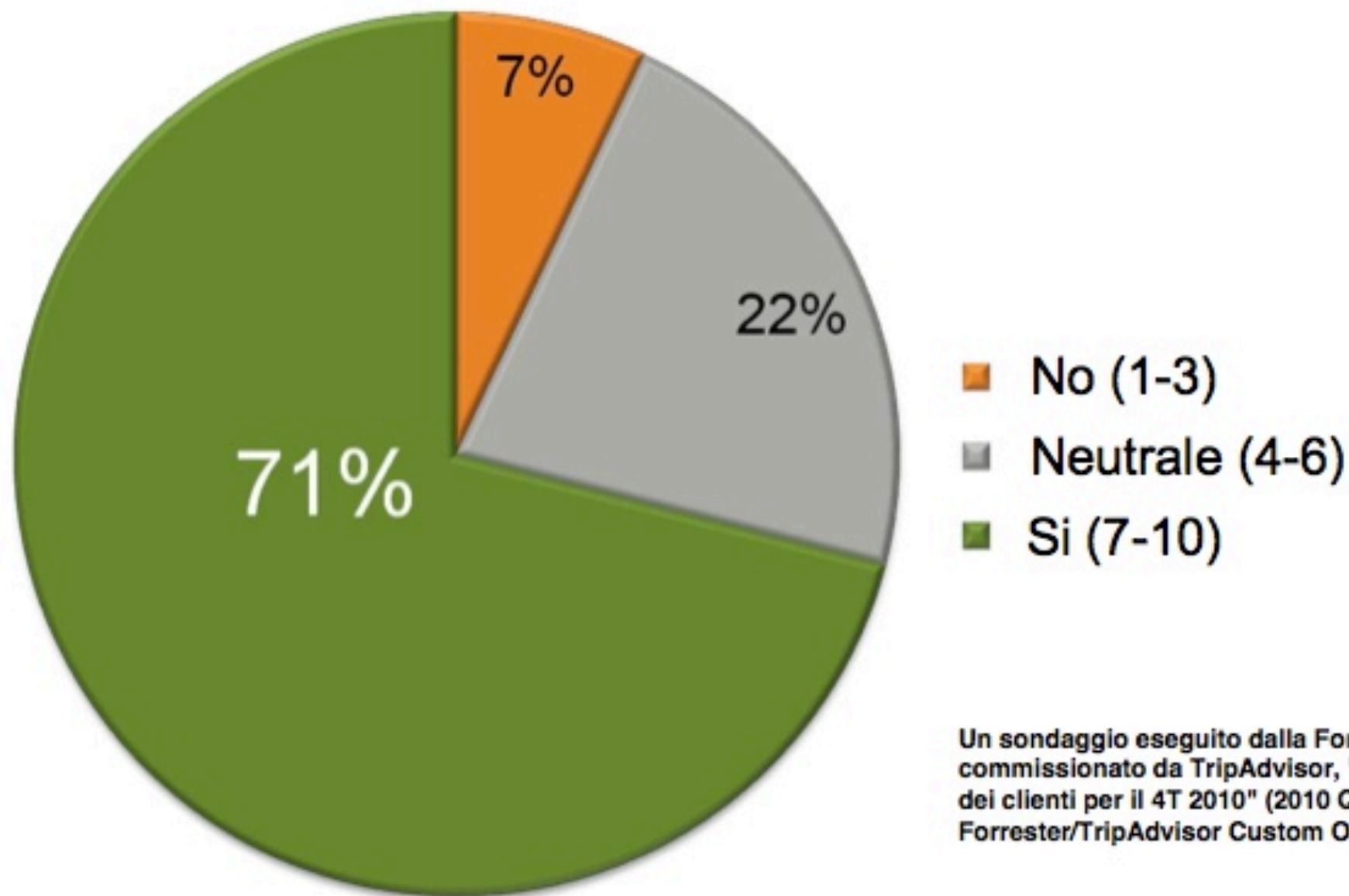
***desidero ringraziarLa per il Suo cortese interessamento alla nostra vicenda. Ho preso buona nota della Sua indicazione dell’Ufficio di Conciliazione presso la Camera di Commercio, al quale non mancheremo di segnalare l’episodio e gli aspetti collegati non appena di rientro dalle vacanze. Le confesso che il solo aver ricevuto la Vostra gradita comunicazione, mi ha confermato nell’apprezzamento che ho sempre nutrito per la Vostra Regione e per l’attenzione che ho sempre percepito in quanto cliente/ospite.***

In tutti i casi si tratta di utenti cui è stato risposto via mail.

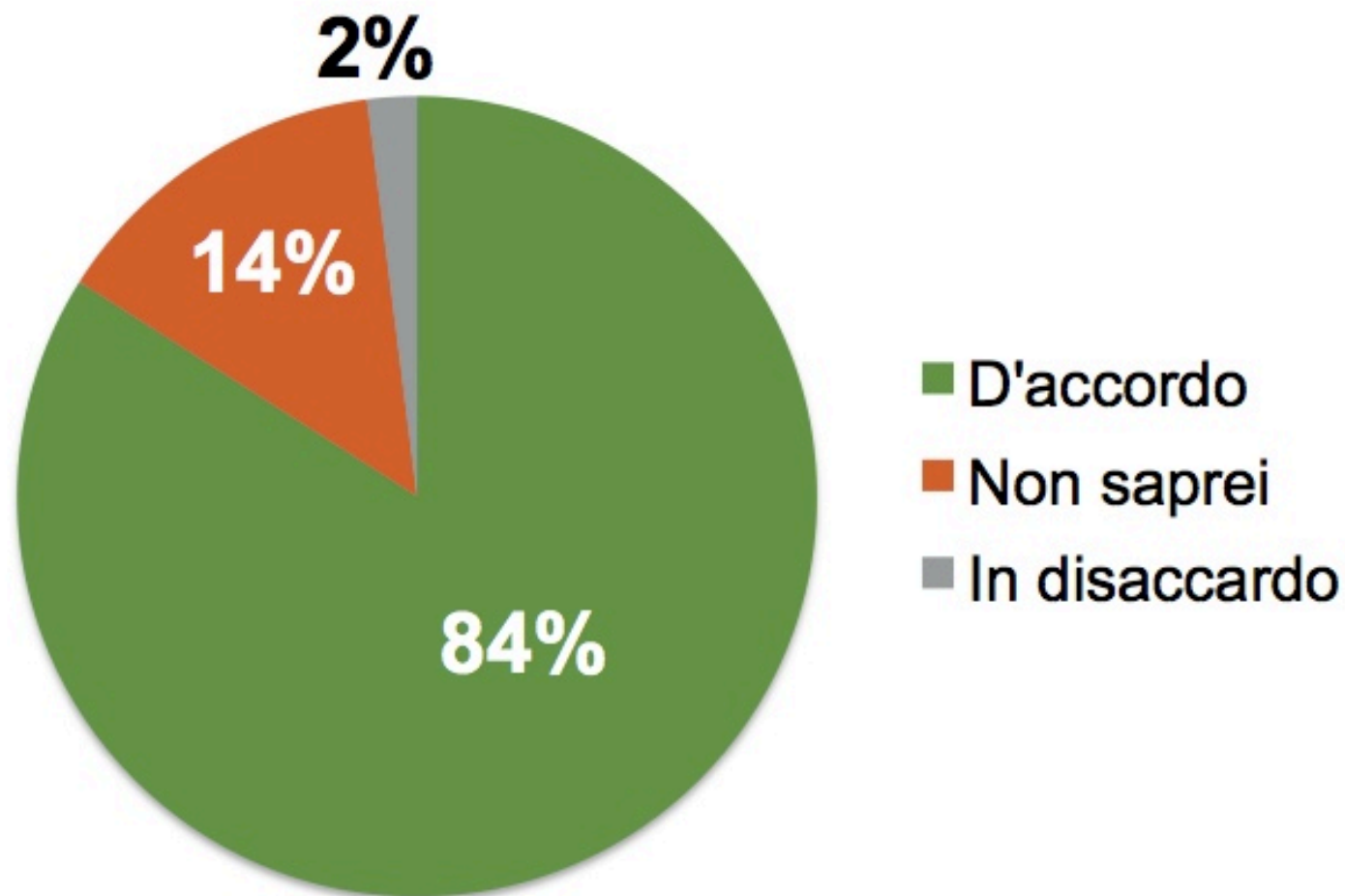
Francesco Tapinassi



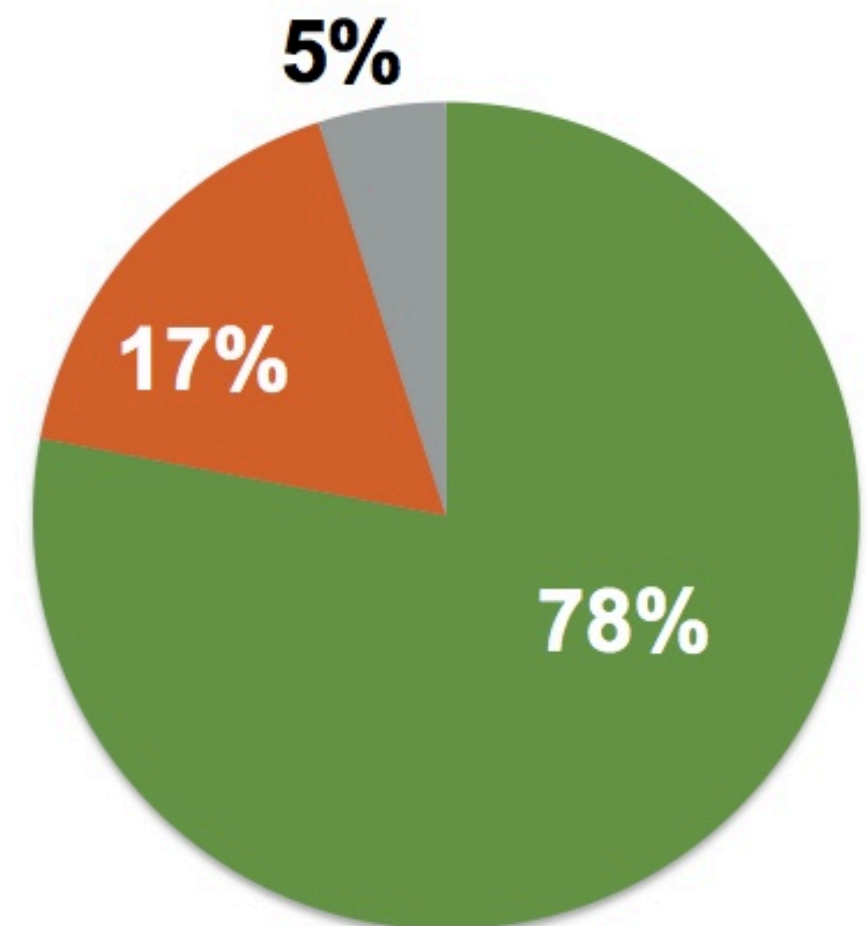
## Leggere le repliche della Direzione alle recensioni è importante?



**La mia considerazione per un hotel migliora se è stata pubblicata una replica della direzione appropriata per una recensione negativa.**

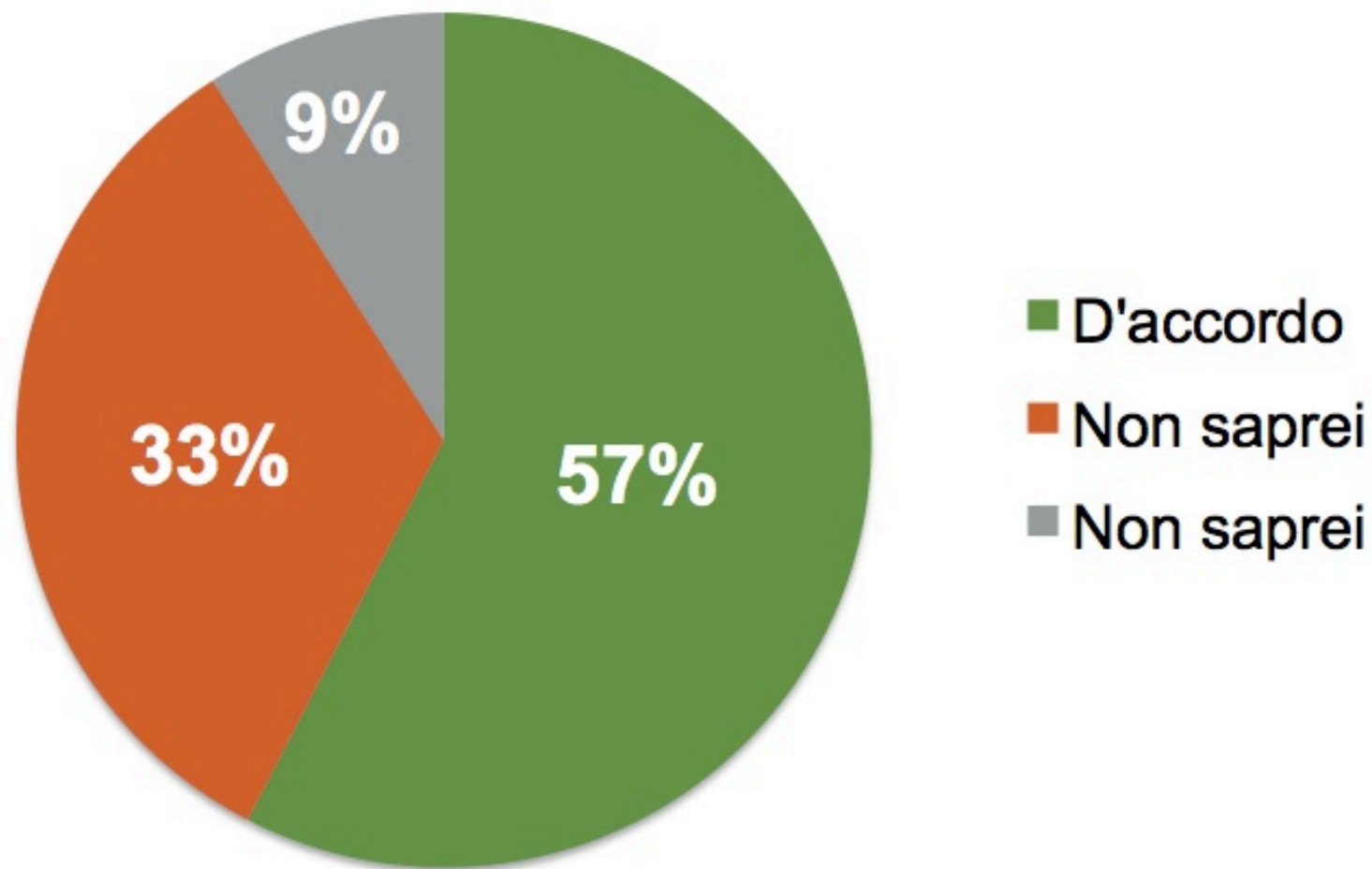


**La presenza di repliche della direzione mi lascia pensare che l'hotel tenga di più ai suoi ospiti.**





**Sono più propenso a prenotare un hotel che replica alle recensioni (rispetto a un hotel simile che non risponde ai viaggiatori).**



# effetti delle risposte della direzione

TripAdvisor ha studiato l'impatto che queste repliche della direzione hanno sull'interazione dei viaggiatori e ha scoperto che le strutture europee con più di cinque risposte segnano un incremento del **17%** sul livello di interazione dei viaggiatori rispetto agli hotel che hanno un numero inferiore di repliche della direzione.

Lo studio ha inoltre rivelato che, in Europa, gli hotel che replicano alle recensioni degli utenti non solamente ottengono una maggiore interazione con gli utenti, ma tendono anche ad avere rating più elevati.

novembre 2012

# un esempio delle loro importanza

*“Ho scelto il vostro albergo leggendo le risposte su  
Tripadvisor.*

*Erano tutte molto gentili e chiare. Per me ha  
significato attenzione e cura verso l'ospite...”*

Questo è quello che è successo allo Hotel  
Universo di Lucca con una turista americana.

Hotel

# Chi e quando risponde

	SEMPRE	QUASI SEMPRE	RARAMENTE	SOLO IN ALCUNI CASI	SOLO ALLE NEGATIVE	MAI	NON HA RECENSIONI
5 stelle			2 (100,00%)				
4 stelle		1 (5,56%)	7 (38,89%)		4 (22,22%)	6 (33,33%)	
3 stelle		3 (4,41%)	12 (17,65%)	1 (1,47%)	7 (10,29%)	44 (64,71%)	1 (1,47%)
2 stelle			2 (11,11%)		1 (5,56%)	14 (77,78%)	1 (5,56%)
1 stella						2 (100,00%)	
CAV-RES			1 (3,13%)		2 (6,25%)	24 (75,00%)	5 (15,63%)
TOTALE		4 (2,86%)	24 (17,14%)	1 (0,71%)	14 (10,00%)	90 (64,29%)	7 (5,00%)

\*Portoferraio conta gli unici due hotel a 5 stelle dell'Isola, Tripadvisor ne conta solamente uno, il secondo è classificato erroneamente a 4 stelle. Sono state prese in esame le strutture presenti nella directory Hotel più votati Isola d'Elba nel periodo 12 dicembre 2011 – 22 gennaio 2012

Francesco Tapinassi

# le risposte della direzione in Maremma

## Risposte alle recensioni

Confronto 2012-2011 dal 01/01/2012 al 31/10/2012 (stesso periodo 2011)

	2012	2011	diff Y.o.Y.
Totale recensioni	15.866	4.662	+ 240,33%
Recensioni da TA*	4.528	2.475	+ 82,95%
Rec. da TA con risposta	802	266	+ 201,50%
%	17,71%	10,75%	+ 64,80%

# L'Hotel nell'era del Web 2.0

## COME RISPONDERE ALLE RECENSIONI POSITIVE:



Ringraziare in modo **sentito e sincero**



Evitare un atteggiamento **troppo formale o affrettato**



**Evitare toni promozionali**



**Non rispondere in modo identico** a tutte le recensioni





# esempio risposta recensione positiva

## “Toscana da cartolina”



Data della recensione: 13 dic 2010

Conosco da qualche anno l'hotel Casolare le Terre Rosse vicino a San Gimignano e i suoi proprietari e ogni volta che mi reco presso l'hotel ho come l'impressione di arrivare a casa: a parte la cordialità di Elisa, Giulia e Mario e del personale dell'hotel, la sistemazione è sempre veramente bella, sia le camere arredate con gusto "toscano" sia le ultime nate, quelle più moderne. L'accoglienza e la sistemazione logistica sono sempre al di sopra delle aspettative, il posto, con stupendo parco e bellissima piscina, consente di trascorrere una vacanza di relax e visite nelle località turistiche della regione senza trovarsi, per questo, anche nel periodo di maggiore affollamento, nella confusione delle località della costa. Lo raccomando vivamente e raccomando vivamente di non perdere l'occasione di gustarne l'ottima cucina.

Replica della Direzione di CTR\_8, reception

(Rappresentante della direzione)

15 dic 2010

Grazie per le belle parole che ho condiviso con piacere con tutto lo staff delle Terre Rosse. Essendo un Hotel a gestione familiare, i proprietari oltre a far parte dello staff, curano l'hotel come la loro casa. Per quanto riguarda l'arredamento abbiamo cercato di soddisfare tutte le richieste arredando alcune camere in stile toscano altre in stile moderno. Da Marzo 2011 poi nella torre ci sarà una nuova bellissima camera deluxe con vista sul parco. Inoltre in questo momento stiamo facendo dei lavori per rendere il Casolare Le Terre Rosse ancora più bello. Speriamo quindi di averla di nuovo al più presto nostra ospite.

Cordiali saluti

Sara

Reception

[Segnala contenuto inappropriato del messaggio](#)

Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC



# Hotel reviews

- Occorre distinguere quelle derivanti da Ota da quelle dei siti di condivisione della customer experience.
- Le recensioni delle Ota sono sollecitate direttamente dall'agenzia, determinano qualitativamente il punteggio medio e quantitativamente la popolarità ( primo criterio di selezione ), possono essere redatte solo dai reali booker, non consentono il diritto di replica ad eccezione di Expedia ( verifica della credibilità della fonte direttamente operata dall'agenzia )
- Recensioni dei siti di condivisione ( OPEN SOURCE) sono verificate solo dal sito stesso , non certezza di recensioni false e fraudolenti, non connessione diretta con le Ota, ma possibilità di una reindirizzazione.

# come incentivare i propri clienti a lasciare una recensione

- Invitare i clienti a recensire la struttura **al check-out**
- Invitare i clienti a recensire la struttura **nell'e-mail di ringraziamento** successiva alla partenza
- Creare dei **biglietti da visita** con l'indirizzo dei siti internet dove poter lasciare un commento
- Creare **call-to-action apposite nel footer di ogni e-mail e newsletter** inviata dall'hotel
- **Lasciare un invito scritto** in ogni camera e al front desk
- Inserire una pagina **Guestbook** sul sito ufficiale con modulo per l'inserimento di commenti
- evidenziare lo star rating ottenuto dagli UGC

Francesco Tapinassi

# Dal Buzz al guest rating

- La vera innovazione non si è limitata alla possibilità, per gli utenti, di pubblicare giudizi, foto e video, ma che alcuni siti hanno organizzato queste informazioni attraverso un punteggio sintetico ( il rating ) e costruendo delle classifiche ( il ranking ) .
- Tale sistematizzazione dei dati è evidente in Tripadvisor che genera , come primo criterio di ricerca il punteggio generato dagli utenti, ma anche le OTA consentono una riclassificazione delle strutture sulla base dello stesso criterio. In Trivago si possono facilmente confrontare il rating ottenuti sia nella OTA che nei Social Media .

# il tema della classificazione ufficiale

il rischio della sovra-  
classificazione e della  
complessità nel confronto con  
gli standard degli altri paesi.  
la proposta del Ministro inglese  
di adottare il guest rating al  
posto dello star rating



Francesco Tapinassi

# Le false recensioni: astroturfing

- I tentativi di delegittimazione della rilevazione della customer satisfaction digitale trovano nella possibilità della pubblicazione di false recensioni il principale argomento a favore. Tale tesi si scontra con alcune elementi oggettivi:
- Occorre distinguere le recensioni redatte da falsi ospiti ( mai stati presenti in struttura) e false recensioni in relazione al giudizio espresso.
  - in relazione alla prima tipologia queste sono escluse direttamene nel caso delle OTA e vengono verificate dai UGC nel controllo del codice IP del terminale.
  - in relazione al contenuto Tripadvisor consente il diritto di replica, l'unica OTA che lo consente è Expedia.
- Le reviews sono scritte nel desiderio di partecipazione alla community, la cui affidabilità è legata alla credibilità dei contenuti. Questo vale per E-BAY, per Wikipedia e per tutto il sistema WEB 2.0. La pubblicazioni di false recensioni incide sulla brand reputation del portale.
- Sempre più spesso assistiamo al giudizio del giudizio, si chiede ai partecipanti della community di esprimere un punteggio sull'utilità della recensione, in una forma di controllo democratico delle rete.



# Red disclaimer in Tripadvisor

*“TripAdvisor ha ragionevoli motivi di credere che questa struttura o individui associati a questa struttura, abbiano tentato di manipolare il nostro indice di popolarità interferendo con la natura obiettiva delle nostre recensioni. Per favore, siete pregati di tenere conto di questo durante il processo di ricerca di informazioni per i vostri piani di viaggio”.*



The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, there's a navigation bar with the TripAdvisor logo, a search bar, and a language selector. Below the navigation bar, there's a section for "I migliori hotel del 2009" and a search bar. The main content area displays the "Shelborne Beach Resort" page. A red arrow points to a red-bordered box containing a disclaimer message. The disclaimer text is as follows:

**⚠ Messaggio da TripAdvisor:** TripAdvisor ha fondati sospetti che questa struttura o individui associati a questa struttura, abbiano tentato di manipolare il nostro indice di popolarità interferendo con la natura imparziale delle nostre recensioni. Ci auguriamo che questo avviso venga preso in considerazione durante la pianificazione dei vostri viaggi.

Francesco Tapinassi



Originally published Thursday, July 5, 2012 at 6:30 AM



# Does TripAdvisor have a problem with fake reviews?

Who is hunnyb62?

The answer matters to Daniel Corcoran and a group of contributors to TripAdvisor's Baltimore forum. It should matter to you, too.....

Here's a publicly traded company that has made millions by offering a platform for user-generated reviews, insisting that transparency would help the entire travel industry. Yet when it comes to being transparent about the way it operates, it goes strangely quiet.

When questions about the authenticity of a review are raised, the legions of reviewers who made TripAdvisor what it is today deserve a prompt and unambiguous answer. In fact, we all do.

Online travel giant isn't very transparent about the way it operates, says columnist Christopher Elliott.

Francesco Tapinassi

# la condanna di ASA Advertising Standards Authority

la recente condanna del garante delle comunicazione  
inglese ha evidenziato che TA non sia in grado di  
verificare con certezza la veridicità delle recensioni, e  
quindi non poteva definire i giudizi degli ospiti

**” honest, real and trusted”**

il sito aveva già cambiato il pay off:

*Get the truth and go*



Francesco Tapinassi

# star badge

*“TripAdvisor ha aggiunto il sistema di badge nel sito per dare un riconoscimento pubblico ai contributi prodotti dalla nostra attiva comunità di autori. I badge serviranno agli utenti come ulteriore sistema per determinare quali recensioni sono più rilevanti per la propria esperienza di pianificazione del viaggio.”*

Kevin Carter, il portavoce di TripAdvisor



Francesco Tapinassi



## Il certificato di eccellenza di Tripadvisor e la visibilità



Sicuramente per gli albergatori è un contributo di garanzia, ma bisogna sempre stare attenti al gioco della aspettative:

**“in verità le aspettative erano molto maggiori..”**

 Recensita il 14 luglio 2011

**1** persona pensa che questa recensione sia utile

Ho scelto questa struttura in quanto era sponsorizzata/certificata da TripAdvisor pertanto avevo riposto in essa particolare fiducia..

Per concludere, il certificato di eccellenza rappresenta il grande potere commerciale di **Tripadvisor**, che agisce utilizzando il "nemico" come strumento per generare un marketing molto virale ed efficace.

Sarebbe giusto conferire un certificato di eccellenza anche a **Tripadvisor**.

# manifesto della Hotrec



European trade association of hotels, restaurants and cafes

## 17. Utilizzare la terminologia corretta per ogni categoria di struttura

Gli intermediari non dovrebbero mischiare gli hotel alle altre categorie di strutture extralberghiere e dovrebbero indicare in modo chiaro le categoria in base alla legge

## 18. Prevenire manipolazioni e frodi delle Recensioni

Le recensioni dovrebbero essere controllate tramite: controllo editoriale; eliminazione dell'anonimato per il provider; controllo del reale soggiorno dell'utente presso la struttura; neutralità; controllo qualità e tracciabilità delle recensioni; dati corretti e aggiornati; criteri di valutazione; diritto di risposta da parte del proprietario dell'hotel; controllo e rimozione veloce delle dichiarazioni false o diffamatorie.

Riguardo a questo punto **la HOTREC suggerisce di eliminare le recensioni più vecchie di 2 anni**. Sebbene questo possa permettere agli utenti di evitare opinioni che si riferiscono a situazioni ormai obsolete, eliminare la storia di un hotel, magari guadagnata con impegno e difficoltà, non porterebbe che un danno alla maggior parte delle strutture.

Un danno non solo a livello di visibilità delle recensioni, ma anche sul loro ranking all'interno dei siti di review.

Francesco Tapinassi



# le nuove interazioni off line e on line con il passaparola digitale



**TERME DI RELILAX**  
montegrotto terme resort

La prima Spa in Europa ad utilizzare per 2 delle sue piscine un sistema basato sulla Terapia della Scienza del Minerale Magnesio. Un'acqua che riduce gli stati d'ansia e di stress, allevia i dolori e ammorbidisce la pelle rendendola sana e vellutata. Percorsi rilassanti tra saune, bagno turco, cascata di ghiaccio, zona del silenzio, palestra cardio fitness e molto altro. Una elegante struttura che riprende il calore e l'intimità dello stile Relilax® andando a soddisfare anche gli ospiti più esigenti.



Percorso settimanale dietetico con trattamenti specifici "Dieta & Relax" € 1988 ☎ 049.89.11.755

dicono di noi...  [tripadvisor.it](http://tripadvisor.it)


... nuova spa incredibile. La riscossa di Montegrotto Terme! *sbenni17* 2 gennaio 2012

... cucina, sana, curatissima e divina... anche nel regime dietetico! *maria cristina D* 10 gennaio 2012

... lo consiglio a chi cerca classe e professionalità! *stefy1982s* 31 dicembre 2011

... tutti molto gentili e pronti a soddisfare ogni nostra richiesta. *teresa r* 18 gennaio 2012

... mi ha colpito la serietà nell'associare alimentazione e attività fisica, estetica e rilassamento. *pfisore* 8 marzo 2011



**La top 10**  
LE DESTINAZIONI DEL 2012  
E LE DITTE DEL FONDATORE  
DI TRIPADVISOR

**C**on 50 milioni di visitatori all'attivo, TripAdvisor, per inaugurare l'anno, ha consegnato i premi agli hotel più votati, ha spulciato i commenti dei lettori per capire quali saranno le mete del 2012, si è smarrito da Expedia e si è quotato in borsa. Ha poi implementato le app per gli smartphone e agguerrisce il team di controllo per le false testimonianze. Come si trovano? «Non posso dirlo», risponde il Ceo di TripAdvisor Stephen Kaufer. «Darei ottimi suggerimenti a chi le pubblica. In generale, fidatevi di strutture che hanno tante recensioni, leggetele bene e guardate le foto: dicono tantissimo». Strumento preferito su TripAdvisor? «La mappa per localizzare gli hotel». Meta? «Gerusalemme». Prossime destinazioni? Quelle suggerite dai suoi lettori. Ecco la top ten:

- 1 **Tallinn, Estonia**
- 2 **Riga, Lettonia**
- 3 **Mosca, Russia**
- 4 **Zurigo, Svizzera**
- 5 **Fethiye, Turchia**
- 6 **Seminyak, Bali, Indonesia**
- 7 **Vilnius, Lituania**
- 8 **Austin, Texas, Stati Uniti**
- 9 **Chania Town, Creta, Grecia**
- 10 **Chaweng, Koh Samui, Thailandia**

Francesco Tapinassi



[home](#) | [storia](#) | [photogallery](#) | [virtual tour](#) | [dove siamo](#) | [contattaci](#) | [camere & suites](#) | [prezzi](#) | [offerte](#) | [prenotazioni](#) | [servizi](#) | [café opera](#) | [opera gallery](#) | [news](#)



*Prenota la tua vacanza*

Data di arrivo

28

11

2012

Notti

1

Adulti

1

Bambini

0

Prenota

## Offerte

GHRoupon!!!

11.10.2012

Trova le differenze e ti regaliamo il soggiorno!

**10% di sconto sui nostri prezzi online!!!**

Guarda il nostro video su YouTube accedendo dal link qui sotto.

Inviaci tutte le differenze che trovi entro il 30 settembre e se troverai il maggior numero di differenze ti premieremo con una notte al GHR.

Se sei già stato nostro ospite, riceverai in omaggio tante notti quante il tuo ultimo soggiorno da noi!!!

Un suggerimento: condividi il video nella tua network, per raccogliere dai tuoi amici il maggior numero di differenze.

Condividendo il nostro video sui tuoi social network riceverai uno sconto del 10% sulle nostre tariffe online!

Contattaci per maggiori informazioni.





<http://www.youtube.com/watch?v=oiR73Ffbttc>

# che fare ?

- modificare la struttura organizzativa nella prospettiva di divenire enterprise 2.0, dall'atteggiamento reattivo a quello proattivo

• **cliente**  **ospite**  **invitato**

- Misurare costantemente la propria qualità erogata, utilizzando gli stessi criteri di riferimento degli UGC turistici , con tutti i metodi di rilevazione ( report personale, questionari, guest book, mystery guest )

- individuare tre macro aree di intervento con caratteristiche di modificabilità differenziate:

<input checked="" type="checkbox"/>	<b>componente hard primaria:</b>	l'edificio e la location	<b>Difficile</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>componente hard secondaria:</b>	la disposizione interna	<b>Complesso</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>componente soft:</b>	il servizio	<b>Semplice</b>

.....insomma io utilizzo TA come uno dei tanti strumenti di marketing.

Qualora gli utenti se ne stancheranno, non lo reputeranno più un riferimento, vorrà dire che nel frattempo sarà cambiato qualcosa che, se sarò stato attento, avrò già iniziato ad utilizzare, per rimanere sempre sull'onda....

La domanda è:

**cavalcare l'onda del cambiamento,  
o farsene travolgere?**



Posted by Luca Villivà



Francesco Tapinassi

go where your customers are

grazie per l'attenzione

Francesco Tapinassi  
[francescotapinassi@francescotapinassi.it](mailto:francescotapinassi@francescotapinassi.it)  
[f.tapinassi@fodazioneisistematoscana.it](mailto:f.tapinassi@fodazioneisistematoscana.it)  
[www.francescotapinassi.it](http://www.francescotapinassi.it)