

DESTINAZIONE LAGO D'ISEO: LO STUDIO SULL'ONLINE REPUTATION

ReviewPro

Riferimento: ISEO HOLIDAY (Iseo) – Beatrice Marini



Co-funded by the COSME programme
of the European Union

Contesto

La decisione di uno studio sull'online reputation della destinazione turistica Lago d'Iseo, ed in primis su Iseo, nasce dalla necessità di valutazione analitica dell'indice di gradimento da parte dell'utenza turistica per una pianificazione degli interventi sugli aspetti ricettivi e sull'accoglienza.

Lo studio si è inserito nel progetto 'LAKtive Tourism', presentato da sei località lacuali europee che hanno stabilito alcuni interventi comuni di carattere turistico e culturale. Le località coinvolte sono: Bled (Slovenia), Candia Canavese (Italia), Contea di Leitrim (Irlanda), Iseo (Italia), Manzanares El Real (Spagna), Ohrid (Macedonia). Pertanto, una volta riconosciuta dalla Commissione Europea la validità del progetto, e finanziati alcune azioni promozionali, ad Iseo si è stabilito di procedere allo studio dell'online reputation del territorio rappresentato dai 16 Comuni del Lago d'Iseo.

Si è individuato in ReviewPro il partner tecnico per la fornitura del software di raccolta dei dati; l'azienda ha sede in Spagna e conta già diverse collaborazioni sia in ambito alberghiero che consortile, in Italia e in Europa. Ha recentemente sviluppato, per esempio, uno studio per la Maremma Toscana, inserendo oltre 1800 strutture.

Sviluppo tecnico dello studio

La soluzione ReviewPro consente di aggregare, organizzare e gestire tutti i dati reperiti online, convogliandoli in moduli di lettura dati, che permettono di fare valutazioni promozionali ed imprenditoriali sulla base di analisi e statistiche.

Lo studio è partito dalla selezione delle realtà locali per un totale di 100 unità, delle quali solo 95 sono state rintracciate in menzioni on-line. Si premette che i dati sono pubblici ed il programma ha solamente permesso di raccogliere gli stessi in maniera ordinata, al fine di uno studio ed una elaborazione.

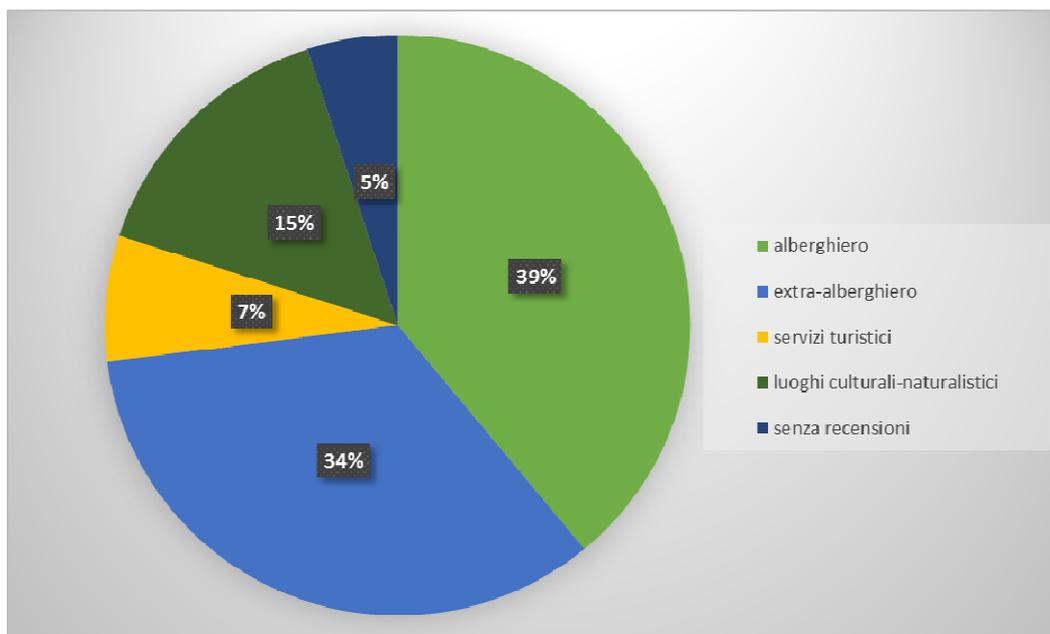
Le realtà individuate sono state:

- tutte le tipologie di strutture ricettive del Comune di Iseo (in quanto direttamente coinvolto nel progetto 'LAKtive Tourism') esposte a luglio 2016 sul sito del lago www.iseolake.info
- tutti gli alberghi presenti sul lago
- i ristoranti e le altre strutture non ricettive associate al consorzio Cooptur/Iseo Holiday (in quanto incaricato dello studio sulla reputation nell'ambito del progetto 'LAKtive Tourism')
- realtà sportive
- realtà storico-culturali
- realtà di importanza ambientale
- iniziative turistiche, locali serali e divertimento

Le unità sono sia strutture private che luoghi di interesse o eventi, in quanto il Lago d'Iseo è spesso meta anche di escursionismo, non solo turismo, e le attività outdoor da esso offerto incidono spesso sia sulla scelta della destinazione che sull'esito della vacanza.

In particolare, le unità sono state poi raggruppate in 4 specifiche categorie:

- alberghiero
- extra-alberghiero
- servizi turistici
- luoghi culturali-naturalistici



La soluzione ReviewPro si basa sulle recensioni di 145 fonti on-line direttamente o indirettamente connesse alle prenotazioni turistiche e alla ricettività, fra le quali le menzioni delle 100 unità selezionate per il Lago d'Iseo, e delle sue strutture, si sono trovate nei seguenti siti Internet:

- Booking.com
- TripAdvisor
- Facebook
- Google
- Hotels.com
- Zoover
- Expedia
- Holidaycheck
- eurocampings
- Venere
- Hrs.de
- Hotel.de
- Bbplanet
- Agoda
- camping.info
- Initalia

La selezione dei siti si basa sulla multinazionalità e la natura multipla degli stessi, aspetti fondamentali in ambito turistico.

Per quanto concerne il caso di studio del Lago d'Iseo, i dati sono stati reperiti nel corso del 2016. La nostra analisi fa riferimento nello specifico al periodo 01.01.2016-30.11.2016. Durante questo frangente sono state pubblicate circa 9.200 recensioni sulle unità selezionate e precedentemente menzionate.

Le recensioni che riguardano il territorio del Lago d'Iseo derivano principalmente da Booking.com (5.781), a cui segue a forte distanza Tripadvisor (2.073).

Risultati dello studio

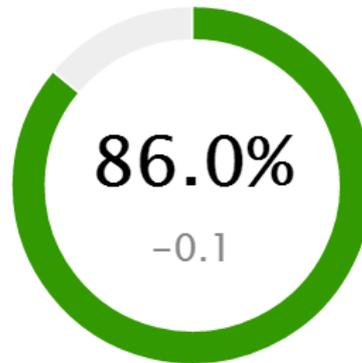
Quando si affronta l'argomento delle recensioni online si apre in ogni occasione un dibattito sulle più variate sfaccettature che questo tema coinvolge. I privati che vengono recensiti spesso non si riconoscono in quanto esternato dal cliente e soprattutto non accettano, anche con motivazioni, che le critiche vengano esposte online e non rivolte direttamente a loro durante il soggiorno o la visita. È risaputo, però, che gli ultimi 4/5 anni hanno visto uno sviluppo sempre più crescente della condivisione delle esperienze online, di qualunque genere esse siano. Perciò l'utente del web, se ritiene che quanto è stato da lui vissuto possa divenire utile per altri, sceglie di riportare immediatamente le proprie impressioni online, anche aiutato dal fatto di celarsi dietro uno pseudonimo.

La problematica di fondo è comunque quella relativa alla veridicità di quanto esposto, anche se al giorno d'oggi l'internauta è in possesso degli strumenti e delle competenze per valutare se una recensione può essere considerata attendibile.

È ovvio che nell'ultimo periodo un elemento di scelta sia la quotazione, ma gli studiosi e gli addetti ai lavori con le loro analisi affermano che circa il 90% delle persone che utilizzano Internet per scegliere la propria destinazione di vacanza e/o per la prenotazione della struttura ricettiva vengano influenzate dalle recensioni, meglio se sviluppate in storytelling. È l'evoluzione moderna del metodo di promozione che non è mai stato spodestato: il passaparola.

Prima di approfondire alcuni aspetti specifici, il Lago d'Iseo, con tutte le sue realtà prese in considerazione, ottiene dallo studio un voto di 86/100, nominato GRI, ossia Global Review Index. Esso è l'algoritmo brevettato da ReviewPro (e utilizzato anche dalla Cornell University di New York), che permette di fornire un punteggio finale sulla comparazione dei punteggi raccolti nei siti delle agenzie di viaggio online e di recensioni.

Global Review Index™



I punteggi sono quelli lasciati dai recensori e possono avere un valore compreso tra 1 e 100. Gli indici sono stati quindi normalizzati su una scala di 100. Ad esempio, se su Booking.com un utente avesse lasciato un punteggio di 4/5, questo valore viene normalizzato all'80%; si tratta di una semplice proporzione, ossia $x : 100 = 4 : 5$.

Il GRI ottenuto nel periodo 01.01.2016-31.10.2016 è più basso dello 0,10% rispetto allo stesso periodo del 2015, quindi è rimasto pressoché invariato.

Il voto più alto è stato ottenuto dalle recensioni provenienti da Facebook, con il 92,90%, mentre il più basso da Hotels.com (che è un marchio di Expedia), con il 81,50%.

Dal canale Booking.com, che è quello da cui derivano la maggior parte delle recensioni, arriva un punteggio finale dell'85,30%.

Guardando all'evoluzione del GRI durante i 10 mesi, si nota un aspetto curioso: nello schema riportato qui sotto, nell'area in azzurro chiaro è indicato il quantitativo delle recensioni e nel grafico a barre (blu) il GRI. Il picco delle recensioni si sono registrate fra l'inizio di luglio e l'inizio di agosto. A luglio le recensioni mensili registrate sono state 1.658 e ad agosto 1.687, dovute principalmente all'installazione sul Lago d'Iseo dell'opera 'The Floating Piers' e alla sua coda. Si noti come, all'aumentare del numero delle recensioni, si abbassi, seppur leggermente, il gradimento della destinazione, arrivando a superare di poco l'84%.

Indexes Evolution



Questi i risultati ottenuti nelle singole categorie stabilite nel corso dei 10 mesi considerati:

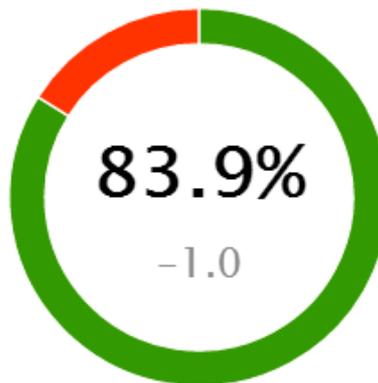
- Alberghiero 83,80%
- extra-alberghiero 86,60%
- ristoranti, locali e servizi turistici 84,50%
- luoghi culturali-naturalistici e eventi 86,50%

Accanto al GRI, ReviewPro indica l'analisi semantica, con la quale si analizza il sentiment del cliente facendo emergere menzioni positive e negative dal testo lasciato; quindi si avrà «bellissima stanza in posizione incantevole» fra le menzioni positive e «scarsa qualità del cibo» fra quelle negative.

La semantica non influenza comunque il GRI.

È risultato l'83,90% di menzioni positive nel periodo 01.01.2016-31.10.2016, a fronte del 16,10% di menzioni negative. La differenza delle menzioni positive nello stesso periodo dell'anno recedente è del -1%.

Analisi Semantica



Rispetto al periodo 01.01.2015-31.10.2015, negli stessi mesi del 2016 sono state effettuate 2.789 recensioni in più, con un aumento del 30% circa.

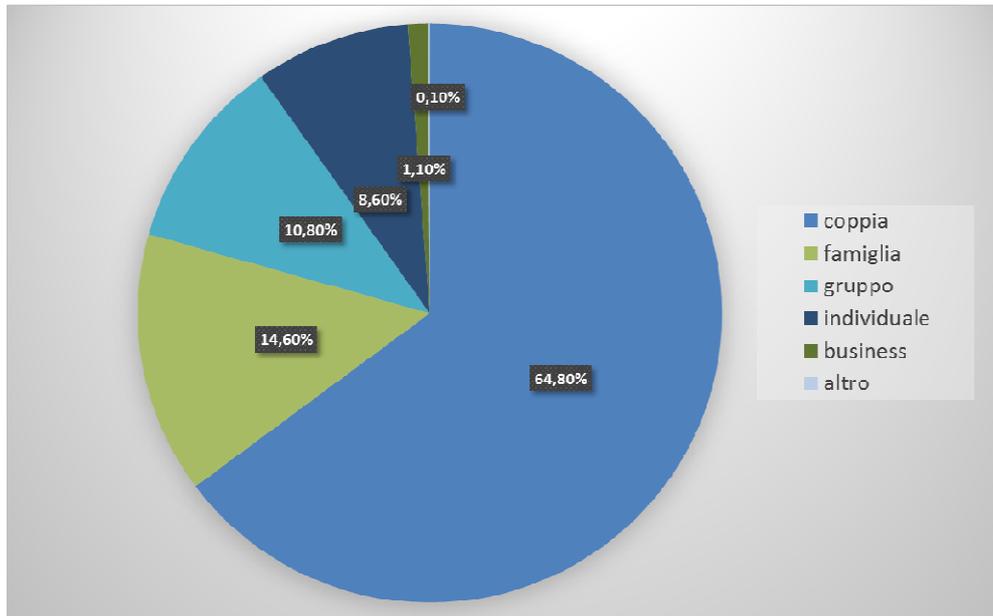
Un aspetto interessante che la soluzione ReviewPro ha permesso di fare emergere è la risposta del proprietario della struttura o del referente della realtà analizzata alle recensioni. Il dato è piuttosto basso, trend che si riscontra comunque un po' ovunque in Italia. Le percentuali di risposta sono le seguenti:

- Alberghiero 18,10%
- extra-alberghiero 17,60%
- ristoranti, locali e servizi turistici 6,70%
- luoghi culturali-naturalistici e eventi 0%

È necessario ricordare che l'interazione con il cliente, anche tramite i siti di recensione, è un valido approccio da cui far scaturire la fidelizzazione. Inoltre, le risposte ad una critica oppure il ringraziamento per una bella recensione sono sempre ben visti dagli utenti che leggono le valutazioni altrui.

Fra l'altro, i siti di recensioni istruiscono solitamente l'interessato per formulare una corretta risposta.

ReviewPro ha anche individuato la tipologia di viaggiatore che ha recensito strutture e luoghi:



La percentuale maggiore di coppie si registra nelle strutture alberghiere, con un totale di 64,80% sul totale.

Qualunque sia l'opinione in merito, gli operatori del turismo e le destinazioni non possono prescindere dalle recensioni on-line e nemmeno da altri strumenti quali l'indicizzazione dei siti web e la geolocalizzazione. È sottinteso che per trasformare poi l'utente in cliente, sia necessario un buon contenuto, oltre al contenitore.

Vediamo, perciò alcuni dati utili, considerando i Top 5 per ogni argomento o topic emersi dallo studio e aggiungendo la variazione percentuale rispetto al periodo 01.01.2015-31.10.2015.

TOP 5 NAZIONALITÀ

Le nazionalità da cui deriva il maggior numero di recensioni, sono i mercati storici di provenienza dei flussi turistici, con un'insistenza maggiore della Svizzera sulle recensioni rispetto alle presenze effettive.

Paesi	Indice		Recensioni		
 Italia	84.7%	+0.4	2,930	+1,605	
 Germania	84.6%	-0.1	1,381	+1,165	
 Svizzera	82.7%	+5.0	496	+400	
 Francia	86.0%	+3.6	367	+235	
 Regno Unito	86.6%	-1.7	321	+187	

Il software ReviewPro classifica le tematiche delle recensioni in alcune dipartimenti, fra cui posizione, prezzo e altre. Sotto di esse si sviluppano quelli che vengono nominati categorie, che in questa nostra ricerca si estendono anche ai servizi non ricettivi ed ai luoghi. Pertanto si è svolta un'analisi delle categorie recensite sulla base del totale dei dati, in modo da avere un'idea complessiva della percezione del territorio da parte del visitatore.

Si indicano, quindi, prima i 5 dipartimenti più recensiti e, in seguito, le 5 categorie che hanno ricevuto i voti migliori ed i peggiori. Queste ultime due sono classifiche da leggere con un occhio critico, in quanto è importante comprendere che non pesano da un punto di vista quantitativo, ma che sono categorie che hanno preso i voti migliori o peggiori ove recensiti. Perciò il concetto alla prima posizione non necessariamente si ritrova nella maggior parte delle recensioni.

TOP 5 DIPARTIMENTI RECENSITI

Dipartimenti	Indice		Recensioni		
 Servizio	84.7%	-0.2	783	-105	
 Prezzo	81.4%	-0.1	407	+12	
 Posizione	87.8%	-0.3	396	-41	
 Pulizia	88.1%	+0.1	338	-99	
 Stanza	83.5%	-0.6	301	-129	

TOP 5 CATEGORIE POSITIVE

Sono stati presi in considerazione le categorie che hanno ricevuto almeno 100 recensioni. La percentuale rappresenta il "voto" ricevuto.

Personale	1890	97%		3%
Ubicazione	1416	95%		5%
Reception	791	91%		9%
Albergo	2640	89%		11%
Cibi e Bevande	3652	87%		13%

TOP 5 CATEGORIE NEGATIVE

Sono stati presi in considerazione le categorie che hanno ricevuto almeno 100 recensioni. La percentuale rappresenta il “voto” ricevuto.

Qui non è menzionata, perché non ha raggiunto le 100 recensioni, ma la categoria considerata maggiormente negativa sul totale dei dati è la tecnologia; il suo voto è del 70% (negativo). In questo ambito convergono la messa a disposizione del Wi-Fi, l’automazione nella struttura, ecc.

Internet	177	54%		46%
Bagno	539	58%		42%
Stanza	2637	70%		30%
Arredamento	188	70%		30%
Letto	380	72%		28%

È, quindi, possibile esternare delle considerazioni generali sui risultati. Partendo dal rapporto che si instaura fra cliente e staff, tema al primo posto in numero di recensioni, e non solo sul nostro territorio, si può notare come vengano premiate la disponibilità del personale e la capacità di accoglienza. Questo aspetto, se ben curato, viene riportato immediatamente nelle recensioni e attribuisce una notevole autorevolezza alle stesse. Questo tipo di recensioni vengono, infatti, molto considerate dagli internauti alla ricerca di una struttura. La cortesia del personale è uno degli elementi ricorrenti. Si fa riferimento quasi sempre al personale di reception, sia nelle strutture alberghiere che extra-alberghiere. A questo proposito si vedano anche i risultati delle recensioni per categorie (top 5 categorie positive).

Marina, Expedia

L'accoglienza è stata una gradevole esperienza, ed il personale accogliente e gentile.

MarieFL, TripAdvisor

Let me say straightaway that the reception staff, restaurant and service were excellent.

Booking.com User (anonimo), Booking.com

Super freundliches Personal, tolles Frühstück. Alles sehr sauber.

78Viaggiatrice, TripAdvisor

...Che dire: staff molto professionale, disponibilissimo e molto attento.

Passando alle caratteristiche delle strutture ricettive, i principali aspetti negativi, per qualsiasi tipologia di accommodation, sono riconducibili al fatto che siano datate e considerate essenziali, o comunque senza un’identità riconoscibile. Come accade in tutte le destinazioni turistiche, l’ospite è comunque alla ricerca di

un'esperienza, anche se dichiara di essere di passaggio e soggiorna una sola notte. Ciò non significa che il turista sia propenso a scegliere necessariamente strutture di alto livello, ma che anche nel piccolo albergo a gestione familiare si aspetta di individuare elementi caratterizzanti di quella struttura, che denotino la sua storia e il suo legame con il territorio.

Dario_laspezia, TripAdvisor

L'albergo è un po' datato, ma l'attenzione per il cliente è da 5 stelle, camere pulitissime con cioccolatino sul cuscino, biglietto di benvenuto e libri in camera. ...

Marco, Booking.com

La struttura andrebbe un po' rimodernata (arredamento e bagni in primis), non adeguata ad un 4 stelle.

maurizio598, TripAdvisor

Camere pulite, forse un po' essenziali, ma per un 4 stelle con tutti i comfort che un blasone richiede. Colazione in terrazzo molto piccolo...

Alcune recensioni indicano che alcune strutture che si propongono con servizi particolari e standard qualitativi molto alti, nella realtà curino poco i dettagli e quindi non rispettino le caratteristiche decantate online. Talvolta nelle recensioni emergono anche aspetti che denotano incoerenze oppure informazioni poco veritiere: è l'esempio di parcheggi gratuiti per gli ospiti che poi non sono disponibili, oppure immagini on-line che non rispettano la realtà e ancora indicazioni sulla posizione della struttura ambigue.

Stefania B, TripAdvisor

...Ho notato dei dettagli che per un 4 stelle dovrebbero essere all'ordine del giorno e che forse col tempo sono andati persi. ... piccole critiche che non ci impediranno di tornarci e di consigliarlo comunque a tutti gli amanti del relax.

Nicole, Booking.com

Die Lage ist sehr gut. ... Entgegen den Bildern im Internet, war das Zimmer doch eher enttäuschend, ... Parkplätze sind nur wenige vor dem Hotel verfügbar, ...

Talvolta il cliente non giustifica il prezzo a fronte del servizio ricevuto.

Angelo, Booking.com

Colazione scarsa, prezzo troppo alto per come è l'hotel.

Mauro Portaluri, Google

...piatti discreti ma non all'altezza di quanto sborsato...

Al contrario, sono degne di nota alcune recensioni particolarmente positive che riconoscono l'unicità di alcune location e la cura nei dettagli, sia nell'arredamento che nei servizi offerti (es. buffet della colazione, kit di benvenuto, ecc.).

In generale i servizi aggiuntivi, in particolare in un hotel, sono sempre ben apprezzati e quindi recensiti; parliamo di un ristorante interno che offra cucina regionale, soprattutto se notano per esempio il pane o la pasta fatti in casa, oppure delle spa e delle piscine.

Simone, Booking.com

Molto confortevole. Appartamento con finiture eccellenti e ogni tipo di accessorio.

Jappeloup83, TripAdvisor

Magnifique. ... Belle chambre, bien décoré et assenz grande, belle salle de bain propre.

Liliana p, TripAdvisor

... affittano roulotte carinissime attrezzate di tutto ad una cifra irrisoria, con la possibilità di soggiornare direttamente in riva al lago.

Lynnerawly, TripAdvisor

A romantic restaurant on site with stunning views of Lake Iseo. Breakfast was exceptionally good with a good selection.



Passando a considerare gli eventi, le attrattive storico-naturalistiche e le iniziative che si svolgono sul lago, si nota come queste siano recensite esclusivamente da italiani. Si fa riferimento, quindi, agli abitanti del territorio e dei paesi limitrofi, oltre che gli escursionisti del weekend e delle gite organizzate per gruppi.

Su questi argomenti non ci sono segnalazioni rilevanti da fare, a parte confermare che il lago è scelto sempre più come destinazione per attività all'aria aperta e che viene apprezzato, ove attuato,

l'impegno a mantenere e a rendere fruibili i luoghi artistici presenti.

Federica A, 02.01.2016 TORBIERE DEL SEBINO

Amo passeggiare per le torbiere mi dà un senso di serenità. Mi piacciono in ogni stagione. L'unico consiglio scarpe comode...

francesco b, 10.02.2016 ANTICA STRADA VALERIANA

Ottima passeggiata panoramica, soprattutto nei primi tratti dove si riesce facilmente ad ammirare una buona parte del lago da una buona altezza e prospettiva diversa,...

Axel73evan, 15.08.2016 PIEVE DI SANT'ANDREA

Luogo di culto spettacolare. Costruzione conservata meravigliosamente. Va vista. È forse poco conosciuta. La gente gira il mondo per visitare luoghi sicuramente meno caratteristici e affascinanti della Pieve di Sant'Andrea.

Chiara S, 25.10.2016 MINIERA 4 OSSI

Abbiamo visitato la miniera a Pisogne, è stata una bellissima esperienza il mio bambino ne è rimasto molto entusiasta! Ottime le spiegazioni date dalle guide, sicuramente da ritornarci! La consiglio a tutte le famiglie!

Un valido consiglio è quello di citare nelle descrizioni delle strutture ricettive o ristorative la vicinanza del proprio locale ai percorsi o monumenti più famosi e più recensiti. Buona cosa è inoltre indicare nei propri siti web le principali iniziative che coinvolgono il territorio; quindi non solo un occhio agli eventi, ma anche ai servizi destinati al turista, quali ad esempio il transfer dall'aeroporto di Orio oppure le crociere estive. È questo un aspetto che alcuni turisti talvolta indicano come poco sfruttato dagli operatori locali.