

REPORT DI COMPETITIVE INTELLIGENCE

Hotel Ervill



Rimini · Marebello di Rimini, vicino al mare

Analisi generata il 2026-08-17

HOTEL INTEL · ANALISI AI

Executive Summary

Hotel Ervill si posiziona N.130 su 704 hotel a Rimini su TripAdvisor con un rating di 4.4/5 (543 recensioni), superiore alla media del set competitivo analizzato di 3.67/5 (media_rating_set su 6 competitor comparabili, stessa fonte TripAdvisor; set analizzato per co-considerazione, non censimento della zona). Solo Hotel Ghirlandina (4.6/5, 319 recensioni) e Hotel Rubens (4.5/5, 701 recensioni) superano il cliente sulla stessa fonte, mentre Hotel Tilmar (4.1/5, 256 recensioni), Vela Azzurra (3.7/5, 51 recensioni) e Hotel Oasi del Mare (3.9/5, 126 recensioni) restano sotto. Il posizionamento è rafforzato dai riconoscimenti Travelers' Choice 2025 e 2026, ma il breakdown TripAdvisor rivela una debolezza specifica su Stanze (3.9/5, il punteggio più basso della scheda) che nessun competitor diretto condivide allo stesso livello critico.

✓ Punti di Forza

- Staff e servizio eccellente: 86 menzioni su 135 recensioni (63.7%), Booking Staff 9.05/10, il punteggio più alto della piattaforma per l'hotel, con 30 membri dello staff citati per nome
- Rapporto qualità/prezzo il più alto del breakdown TripAdvisor (4.6/5), confermato da 40 menzioni positive (29.6% campione)
- Colazione ricca e abbondante: 33 menzioni positive contro solo 2 negative, sbilanciamento netto a favore
- Riconoscimenti Travelers' Choice 2025 e 2026 e rating TripAdvisor (4.4/5) superiore alla media del set competitivo (3.67/5, stessa fonte, con caveat set non censuario)

✗ Criticità

- Qualità/varietà della ristorazione: 15 menzioni negative su 135 (11.1%), il tema critico più diffuso, con episodi gravi come cibo crudo e contaminazione per ospiti celiaci
- Pulizia camere: 13 menzioni negative (9.6%), confermata 'Critico' su Booking (8.28/10 vs media zona 8.75), con pattern ripetuto in almeno 4 recensioni indipendenti dell'ultimo mese su polvere/capelli/ragnatele
- Camere piccole/comfort sotto media: TripAdvisor Stanze 3.9/5 (punteggio più basso del breakdown), Booking Comfort 8.01/10 (media zona 8.62, Critico), 11 menzioni negative (8.1%)
- Servizi promessi non forniti nel pacchetto all-inclusive: 8 menzioni (5.9%), con almeno 3 recensioni indipendenti dell'ultimo mese che segnalano assenza di drink di benvenuto e merenda bambini

↗ Opportunità

- Gap di visibilità organica su keyword ad alto volume e coerenti con l'USP family: «family hotel rimini» (2400/mese) e «hotel rimini sul mare» (8100/mese, stagionale giugno) risultano NON posizionate, a fronte di un posizionamento family-friendly confermato da 62 menzioni (45.9%) e dal tag TripAdvisor 'in famiglia' (~83.4%, stima tag OTA)
- Copertura organica limitata a 2 keyword presidiate competitivamente (~1720/mese) su un totale di 40 keyword pertinenti (~80420/mese), con un gap di 38 keyword (~78700/mese) non intercettato, incluse keyword generaliste ad alto volume come «hotel rimini» (27100/mese, non posizionata)
- Debolezza specifica su Stanze (TripAdvisor 3.9/5) non condivisa da Hotel Ghirlandina (Stanze 4.4/5) né da Hotel Rubens (Stanze 4.1/5), entrambi superiori sullo stesso parametro e sulla stessa fonte
- Basso peso di mercati esteri: solo 12.5% recensioni

Booking in tedesco e 8.3% in francese (su 24 recensioni totali), a fronte di un'offerta family/all-inclusive potenzialmente rilevante per il mercato nord-europeo

✓ Ideale per

Famiglie con bambini piccoli che cercano un soggiorno mare all-inclusive con animazione strutturata e personale dedicato: piscina con idromassaggio, miniclub, cena in spiaggia settimanale e un team di animazione ampiamente apprezzato e riconosciuto per nome dagli ospiti

✗ Meno adatto per

Viaggiatori d'affari: solo l'1% dei visitatori secondo dati TripAdvisor, nessun servizio dedicato al lavoro emerso dalle recensioni; la struttura è organizzata attorno a un'offerta stagionale di mare e animazione per famiglie, non su esigenze professionali

Profilo Hotel

INFORMAZIONI GENERALI

Nome	Hotel Ervill
Classificazione	3 stelle
Località	Rimini · Marebello di Rimini, vicino al mare
Fascia Prezzo	mid-range
Stagionalità	seasonal
Atmosfera	family-friendly, a tema fiabesco/gioco

SERVIZI PRINCIPALI

piscina esterna piscina riscaldata
animazione per bambini miniclub ludoteca
aria condizionata parco giochi
castello gonfiabile spiaggia parcheggio
ristorante

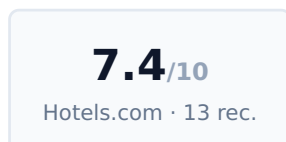
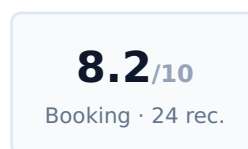
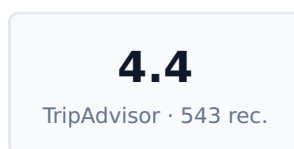
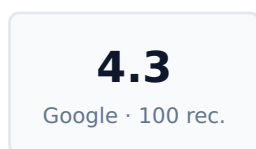
TARGET

families with children

UNIQUE SELLING POINTS

- ★ Family hotel vicino al mare a Marebello di Rimini
- ★ Animazione e miniclub molto apprezzati dagli ospiti
- ★ Piscina riscaldata (novità 2026)
- ★ Formula all inclusive con offerte per bambini gratis
- ★ Ambiente a tema fiabesco con personaggio mascotte 'Merlino il Re Maialino'

★ Analisi Reputazione



La media ponderata normalizza a /5 rating su scale diverse (Booking/Kayak/Hotels.com in /10) e li pesa sul n° recensioni: può differire dal rating della singola piattaforma. Fonti social (Facebook) mostrate come touchpoint ma non incluse nella media.

DETTAGLIO PUNTEGGI PER CATEGORIA

TripAdvisor

543 recensioni · 4.4/5



Posizione: N. 130 di 704 hotel

Booking

24 recensioni · 8.2/10



⊗ Criticità Identificate

Ristorazione (qualità e varietà cibo)

CRITICA

~10%

"Il cibo era di scarsa qualità e il buffet praticamente inesistente"

✓ Punti di Forza

Staff e Servizio

~65%

"personale squisito e disponibilissimo ... di una gentilezza davvero unica"

✓ Confermato da breakdown

**Pulizia camere
(episodi di sporco)**

CRITICA

~10%

"polvere sotto il letto"

✓ Confermato da breakdown

**Camere piccole/
scomode**

Alta

~8%

"Le stanze sono un po' piccole, soprattutto le singole"

✓ Confermato da breakdown

**Piscina e idromassaggio
(malfunzionamenti)**

Alta

~6%

"Piscina piccola e fredda, non si trovava mai posto perché ci sono pochissimi lettini"

**Staff scortese (episodi
isolati)**

Alta

~6%

"il signore alla reception molto maleducato e arrogante"

× Non confermato

Ristorazione

~60%

"cibo ottimo, spiaggia e divertimento bimbi top"

**Atmosfera e Ambiente
(family-friendly)**

~45%

"accoglienza perfetta"

✓ Confermato da breakdown

Pulizia e Igiene

~40%

"le camere sono sempre pulite e in ordine molto profumate"

Piscina e Spiaggia

~35%

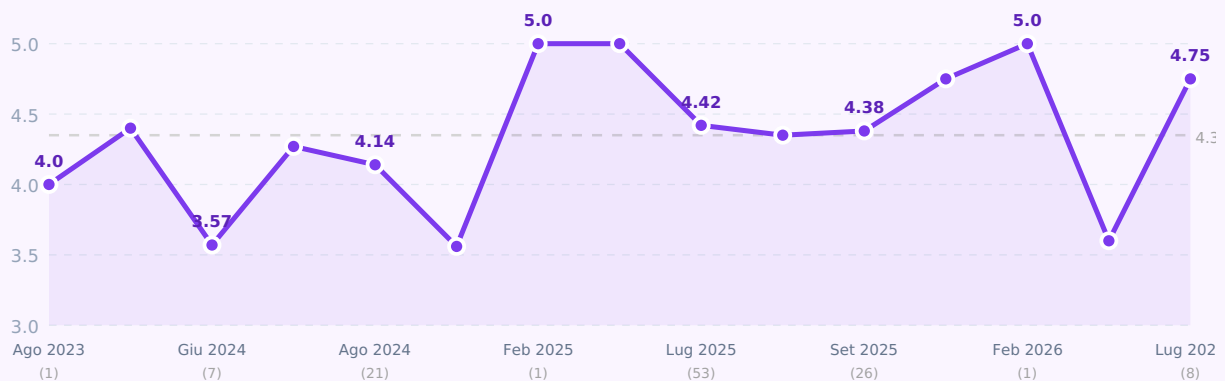
"C'è anche una piccola piscina con anche idromassaggio, apprezzatissima da piccoli e grandi"

Trend nel Tempo

Tendenza generale: **stabile: il giudizio complessivo resta costante nel tempo, sostenuto da un nucleo forte di apprezzamento per staff e ristorazione, ma con una componente di criticità ricorrente su pulizia e servizi promessi che si manifesta trasversalmente sia nelle recensioni recenti sia in quelle più datate**

Momentum recente (ultimi 3 mesi): ↓ in calo

Ultimi 3 mesi 4.0/5 su 23 recensioni · 3 mesi precedenti 5.0/5 su 1 (Δ -1.00)



Andamento media rating per mese solare (tutte le recensioni con data) — base diversa dal momentum rolling-90gg sopra, non confrontabili 1:1; i numeri tra parentesi indicano le recensioni per mese

7	15	1	1	103	83
Ultima settimana	1-4 settimane fa	1-3 mesi fa	4-6 mesi fa	7-12 mesi fa	oltre 1 anno

Peggioramenti recenti:

- Concentrazione di almeno 3 recensioni nell'ultimo mese che segnalano identicamente pulizia carente in camera (polvere, capelli, ragnatele) e mancata erogazione di servizi promessi nel pacchetto all-inclusive (drink di benvenuto, merenda bambini)

⚠ Segnali di attenzione:

- Pattern ripetuto di 'promesse non mantenute' sul pacchetto all-inclusive in almeno 3 recensioni indipendenti dell'ultimo mese, tema che rischia di intaccare la percezione di affidabilità dell'offerta commerciale

★ Unique Selling Proposition

Hotel family-friendly con forte investimento in animazione e personale dedicato ai bambini

L'83.4% dei visitatori (dati TripAdvisor trip_types) viaggia in famiglia, e il tema 'Atmosfera e Ambiente' family-friendly è citato in 62 recensioni su 135 (45.9%), spesso con espressioni come 'posto a misura di bambini' e 'Hotel dove ti senti in famiglia'. A rafforzare questo posizionamento, ben 30 membri dello staff (in particolare animatori) sono citati per nome nelle recensioni, un volume di riconoscimento nominativo raro e indicativo di un forte legame emotivo con gli ospiti

Piscina con idromassaggio per bambini e adulti

Miniclub e ludoteca

Animazione strutturata con team numeroso (Mirko, Sara, Gabriele, Chiara e altri 26 nomi)

Cena/festa in spiaggia settimanale

Camere e menu per famiglie

Profilo Clientela

Target primario: Famiglie con bambini in cerca di soggiorno mare all-inclusive con animazione strutturata

~85%

**Famiglie con
bambini**

molto positivo

~8%

Coppie
positivo

~6%

**Gruppi di
amici**

positivo

~1%

Viaggiatori singoli
neutro/non abbastanza

dati

~1%

Viaggiatori per affari
neutro/non abbastanza

dati

Quote stimate dai tag OTA (trip_types TripAdvisor / customer_types Booking): indicative, non una segmentazione comportamentale certificata.

Staff Star			
Mirko	animatore	"bravissimo" "coinvolgente" "eccezionale"	15 menzioni
Sara	animatrice/staff	"attenta" "bravissima" "dedizione"	10 menzioni
Gabriele	animatore	"coinvolgente" "eccezionale" "fantastico"	5 menzioni
Rocco	staff sala ristorante	"disponibile" "gentilissimo" "professionale"	5 menzioni
Chiara	animatrice	"brava" "fantastica"	4 menzioni
Mara	staff	"disponibile" "gentile" "gentilissima"	4 menzioni
Brandon	animatore	"bravissimo" "stupendo"	3 menzioni
Leonardo	animatore	"bravissimo" "stupendo"	3 menzioni
Vittoria	animatrice	"brava" "bravissima" "stupenda"	3 menzioni
Sofia	animatrice	"brava" "eccezionale" "favolosa"	3 menzioni
Rossana	staff	"gentilissima" "pronta" "regina"	3 menzioni
Anna	cameriera	"disponibile" "fantastica" "gentile"	3 menzioni
Simona	animatrice	"dolce" "indescrivibile"	2 menzioni
Damiana	animatrice	"dolce" "inventiva formidabile"	2 menzioni
Edoardo	cameriere	"gentile"	2 menzioni
Domenica	cameriera	"dolcissima" "super professionale"	2 menzioni
Raffaele	barman	"disponibile" "sorridente"	2 menzioni
Bubalu	animatore	"all'altezza"	2 menzioni
Pietro	cameriere sala ristorante	"N.1"	1 menzioni
Davide	animatore	"coinvolgente" "gentile"	1 menzioni
Raimondo	capo sala	"attento" "super sorridente"	1 menzioni
Marcello	barman	"ottimi cocktail"	1 menzioni
Elena	animatrice	"eccezionale"	1 menzioni
Elisa	animatrice	"dolce"	1 menzioni
Ross	staff		1 menzioni
Lola	governante	"gentile"	1 menzioni
Livio	receptionist	"gentile"	1 menzioni

Carmelo	cameriere	"gentile"	1 menzioni
Edo	cameriere	"disponibile" "gentile"	1 menzioni
Leo	animatore		1 menzioni
Brando	animatore		1 menzioni

Recensioni Critiche (1-2 stelle)

Michela d 1 mese fa · TripAdvisor

1/5

Contesto: Soggiorno di due notti

- camera sporchissima
- polvere e capelli ovunque
- ragnatele

Michela de vitis 1 mese fa · Google Maps

1/5

Contesto: Soggiorno di due notti

- camera sporchissima
- polvere e capelli ovunque
- ragnatele

Francesco Lenge 1 mese fa · Google Maps

2/5

Contesto: Soggiorno recente in famiglia

- pulizia insufficiente (polvere sotto letto)
- organizzazione sala improvvisata
- cose promesse non fornite (drink benvenuto, merenda bimbi, animazione)

michelledQ7391PZ 1 mese fa · TripAdvisor

1/5

Contesto: Soggiorno di due notti

- camera sporchissima (polvere, capelli, ragnatele)
- doccia sporca
- cocktail di benvenuto inesistente

Mohamed 10 mesi fa · Booking

1/5

Outlier

Contesto: Assegnazione camera errata

- camera assegnata errata
- cambio camera ritardato
- parcheggio lontano dall'hotel

Caso isolato di errore di assegnazione camera, non riscontrato in altre recensioni del campione nello stesso periodo

Ahmed 10 mesi fa · Booking

2.5/5

Outlier

Contesto: Aspettative su politica pet-friendly

- non pet friendly come atteso
- animali non ammessi in piscina
- animali non ammessi a colazione

Caso isolato legato a un'aspettativa specifica (accesso animali a piscina/colazione) non condivisa da altre recensioni del campione

massimo cervigni 10 mesi fa · Google Maps

2/5

Contesto: Camera superior 4 posti

- camere molto piccole
- pulizia superficiale
- polvere ovunque

Angelo Santamaria 10 mesi fa · Google Maps

2/5

Contesto: Soggiorno estivo in famiglia (09/08/2025-16/08/2025)

- attesa eccessiva ai piatti
- scarsa organizzazione personale
- cibo deludente

Julie Savalli 10 mesi fa · Google Maps

1/5

Contesto: Soggiorno settimanale, ospite celiaca

- contaminazione glutine in cucina
- menù ripetitivo e scarso per celiaci
- camera sporca (capelli, wc sporco, polvere)

Mariam Mizher 11 mesi fa · Google Maps

1/5

Outlier

Contesto: Nessun testo fornito

- sconosciuto - nessun testo fornito

Recensione priva di testo, impossibile correlare a pattern specifici

GIULIA RUBINO un anno fa · Google Maps

1/5

Contesto: Soggiorno dopo lettura recensioni miste

- parcheggio pagato due volte
- ludoteca insufficiente
- giochi sporchi e inutilizzabili

Fabio un anno fa · Google Maps

2/5

Contesto: Soggiorno con apprezzamento per piscina/gonfiabile

- pulizia camera scarsa
- capelli e polvere in bagno
- polvere sotto i letti

A C un anno fa · Google Maps

1/5

Outlier

Contesto: Nessun testo fornito

- non specificato

Recensione senza testo, non correlabile a pattern specifici

Giangi Sponge un anno fa · Google Maps

1/5

Contesto: Soggiorno settimanale, giugno 2024

- cibo di scarsa qualità
- buffet inesistente
- servizio in sala sotto la media

Gestione delle recensioni

Sulle piattaforme misurate (Booking, Google Maps, TripAdvisor) la struttura risponde all'11/199 delle recensioni (6% complessivo), con uno squilibrio marcato: 24% sulle negative (6/25) contro appena 2% sulle positive (4/161). Tutta l'attività di risposta è concentrata su TripAdvisor (11%), mentre Booking (0/11) e Google Maps (0/89) risultano a copertura zero nonostante siano piattaforme misurate, quindi il dato non è 'non misurato' ma 'nessuna risposta verificata'.

Tasso di risposta	Complessivo	Su negative (1-2★)	Su positive (4-5★)
recensioni con risposta	6% (11/199)	24% (6/25)	2% (4/161)

Perimetro: tassi solo sulle piattaforme che espongono la risposta del titolare (Booking, Google Maps, TripAdvisor).

Il 24% sulle negative è calcolato solo sulle piattaforme misurate (Booking, Google Maps, TripAdvisor) ed è comunque ben al di sotto dell'ottimo ~40% indicato dall'evidenza; su Booking e Google Maps il tasso è 0% (dato verificato, non 'non misurato'), mentre su TripAdvisor la copertura è più solida (11% overall, ma la

maggior parte delle risposte campionate riguarda proprio negative TripAdvisor). Non si raccomanda di rispondere al 100%: l'obiettivo è avvicinarsi al ~40% sulle negative recenti, non saturare tutte le recensioni.

Qualità e tono — mista

Le risposte alle negative su TripAdvisor sono personalizzate (citano il nome dell'ospite e dettagli specifici come 'cena in spiaggia', 'buffet di verdure', 'brigata di cucina'), tono sempre rispettoso e mai ostile. Tuttavia lo schema di apertura è quasi identico in più risposte ('Ci dispiace sinceramente leggere la sua esperienza/recensione e comprendiamo la sua delusione... Il nostro obiettivo è sempre quello di garantire un soggiorno piacevole...'), un pattern ripetuto che si avvicina al copy-paste strutturale pur variando i dettagli finali. Inoltre lo stile è quasi sempre accomodante/scusante anche quando il reclamo (es. cucina scadente, servizio in sala) è un failure di prodotto legittimo (corretto), ma in alcuni casi (es. recensione [6], lamentela su organizzazione/animazione) la risposta scusante è comunque accettabile perché il problema (mancanza di buffet, disorganizzazione) è un'area gestionale reale, quindi resta abbinata.

- [4] 'Ci dispiace sinceramente sapere che la sua esperienza non sia stata all'altezza... Siamo consapevoli che lo scorso anno la cucina abbia avuto delle difficoltà...' — riconosce il problema specifico e menziona un'azione correttiva.
- [9] 'Un grazie speciale da parte di Fabrizio e Brandon, che saranno entusiasti di sapere che hanno contribuito...' — esempio di personalizzazione su positiva con nomi reali dello staff.

Gap principali

- **Recensioni product_failure recenti su Google Maps e TripAdvisor (pulizia carente, camera non conforme) restano senza risposta verificata.** — Es. Google Maps 1 mese fa 1★ 'camera era sporchissima, polvere ovunque' e TripAdvisor 2026-06-01 1★ 'scappate... camera sporchissima' risultano tra le 19 negative senza risposta su Google Maps/TripAdvisor.
- **Copertura zero su due piattaforme misurate (Booking e Google Maps) nonostante concentrino la maggioranza delle negative non risposte.** — Booking 0/11 (0%), Google Maps 0/89 (0%): dato verificato di non-risposta, non 'non misurato'.
- **Risposta mismatchata alla recensione di Giulia (TripAdvisor 2024-08-25, 1★): tono che insinua un motivo secondario del malcontento invece di limitarsi a scuse+rimedio su un product_failure.** — 'mi viene da pensare che forse non ha gradito non ricevere quell'ulteriore...' — tono difensivo/accusatorio inadeguato per un failure oggettivo.
- **Risposta scusante a una lamentela ordinaria (recensione [6], TripAdvisor 2024-06-21, 2★) invece di una chiarificazione fattuale, rischiando di ammettere colpa su un reclamo soggettivo.** — 'Ci dispiace che abbia riscontrato una mancanza di organizzazione... abbiamo incrementato il buffet di verdure...' — accomodante su un ordinary_negative.

Valutazione per recensione — tipo e strategia consigliata

- **[product_failure]** D4vy78, TripAdvisor 2024-09-08, 2★ · risposta abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Lamenta problemi concreti in camera e cucina ('cambiate cuoco'), attributo di servizio non all'altezza del 3★ superior dichiarato.)
- **[product_failure]** Nicoletta, TripAdvisor 2024-09-01, 2★ · risposta abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Cucina 'pessima, piatti senza sapore e scarsi, pasta a volte dura' è un difetto oggettivo e verificabile del servizio ristorazione.)
- **[product_failure]** Cri, TripAdvisor 2024-08-29, 2★ · risposta abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Descrive ristorazione 'al livello di mensa aziendale' e personale scortese, difetti specifici e verificabili.)
- **[product_failure]** Ilario, TripAdvisor 2024-08-26, 2★ · risposta abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Cibo 'quasi sempre freddo, spesso bruciato' è un difetto oggettivo e specifico del servizio cucina.)
- **[product_failure]** Giulia, TripAdvisor 2024-08-25, 1★ · risposta mismatchata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Racconta un'esperienza negativa reiterata rispetto a recensioni precedenti già segnalate, indicando un problema strutturale non risolto.)
- **[ordinary_negative]** recensione [6], TripAdvisor 2024-06-21, 2★ · risposta mismatchata — **Consigliato:** difesa fattuale (Lamentela soggettiva su organizzazione sala e poco buffet, tono ambiguo e ironico ('gazzella/leone'), non un difetto grave e oggettivo.)
- **[positive]** Alessia, TripAdvisor 2024-09-10, 5★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Recensione entusiasta su atmosfera, staff e cibo.)

- **[positive]** 642yuliab, TripAdvisor 2024-09-03, 5★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Cita dettagli specifici (cena in spiaggia, maitre, camerieri) premiati con risposta personalizzata.)
- **[positive]** Emanuele, TripAdvisor 2024-09-01, 5★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Cita nome del cameriere Fabrizio, elemento specifico premiato nella risposta.)
- **[positive]** Odyssey, TripAdvisor 2024-08-30, 5★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Cita nomi di staff (Rossana, Lola) ripresi puntualmente nella risposta.)
- **[product_failure]** Google Maps 1 mese fa, 2★ — **Consigliato:** scuse+rimedio (Lamenta pulizia carente e specifica 'polvere sotto il letto', difetto oggettivo e verificabile.)
- **[product_failure]** Google Maps 1 mese fa, 1★ — **Consigliato:** scuse+rimedio ('Camera era sporchissima, polvere ovunque' è un difetto oggettivo di pulizia.)
- **[product_failure]** TripAdvisor 2026-06-01, 1★ Famiglia — **Consigliato:** scuse+rimedio (Descrive stessa esperienza di camera sporca ('scappate', 'camera sporchissima'), difetto specifico e recente.)
- **[ordinary_negative]** Google Maps 10 mesi fa, 2★ (camere superior) — **Consigliato:** difesa fattuale (Lamenta dimensioni della camera acquistata, elemento noto e descritto in fase di prenotazione, non un difetto nascosto.)
- **[product_failure]** Google Maps 10 mesi fa, 1★ (hotel Ervill settimana) — **Consigliato:** scuse+rimedio (Dichiara di aver voluto un rimborso già dalla seconda giornata, segnale di problema concreto e verificabile durante il soggiorno.)
- **[ordinary_negative]** Google Maps 10 mesi fa, 2★ (soggiorno deludente famiglie) — **Consigliato:** difesa fattuale (Titolo generico 'non consigliato per famiglie con bambini' senza dettagli oggettivi di failure specifico nel testo disponibile.)
- **[product_failure]** Booking 18/08/2025, 1★ Camera Quadrupla Superior — **Consigliato:** scuse+rimedio (Segnala che la camera per 4 persone non corrispondeva a quanto prenotato, discrepanza oggettiva e verificabile.)
- **[ordinary_negative]** Google Maps 11 mesi fa, 1★ (testo troncato) — **Consigliato:** difesa fattuale (Testo insufficiente per identificare un difetto oggettivo specifico; senza ulteriori dettagli va trattata con cautela come ordinaria.)

Negative recenti senza risposta (19 totali, verificate su Booking, Google Maps, TripAdvisor)

- **2★** Google Maps · 1 mese fa — Camere carine, un po' piccole, però niente male, se non fosse per le pulizie (polvere sotto il letto). La cucina con alcuni piatti buoni, l'organizzazione in sala un po' improvvisata, forse anche perché erano i primi giorni di apertura. La delusione sono state le cose promesse in fase di preventivo,
- **1★** Google Maps · Ultima modifica: 1 mese fa — Pessima esperienza. Abbiamo soggiornato in questo hotel per due notti . Appena arrivati la camera era sporchissima, polvere ovunque , anche nei cassetti e capelli ovunque anche nel frigorifero. Ragnatele ovunque . Doccia sporca. Servizio all-inclusive solo nel pagamento. Cocktail di benvenuto inesistente
- **1.0★** TripAdvisor · 2026-06-01 — [Tipo: Famiglia] Scappate. Pessima esperienza. Abbiamo soggiornato in questo hotel per due notti . Appena arrivati la cameranera sporchissima, polvere ovunque , anche nei cassetti e capelli ovunque anche nel frigorifero. Ragnatele ovunque . Doccia sporca. Servizio all-inclusive solo nel pagamento. C
- **2★** Google Maps · 10 mesi fa — Camere superior 4 posti (questo avevo acquistato) molto piccole con letto matrimoniale e letto a castello . Letto matrimoniale formato da due letti singoli.. pulizia della camera trooooooppo superficiale, polvere ovunque e addirittura sabbia dei vecchi clienti nei cassetti. Menu a mezza pensione suf
- **1★** Google Maps · 10 mesi fa — Pessima esperienza. Abbiamo soggiornato una settimana all'hotel Ervill, già dopo la seconda giornata avrei preferito farmi risarcire i soldi e andarmene. Arrivati lì io rimango fuori con l'auto per aspettare il parcheggio convenzionato con loro, vigili mi avevano già adocchiata e continuavano a gira
- **2★** Google Maps · 10 mesi fa — Soggiorno deludente - non consigliato per famiglie con bambini Soggiorno dal 09/08/2025 al 16/08/2025 La nostra esperienza all'Hotel Ervill è stata purtroppo molto negativa, in particolare per quanto riguarda il ristorante e la qualità del servizio. L'attesa per i primi e i secondi piatti è stata ec
- **1.0★** Booking · 18/08/2025 — [Camera: Camera Quadrupla Superior | Tipo: Famiglia] POSITIVO: Rien désolé. | NEGATIVO: On avait réservé une chambre pour quatre personnes on se retrouve avec une chambre avec un lit bébé, on a dû changer la chambre attendre de plus on avait fait 800km fatigué...bref je ne conseil pas du tout cet hôtel
- **1★** Google Maps · 11 mesi fa —
- **2★** Google Maps · un anno fa — Non darei un voto maggiore di 2, anche se l'hotel offre una bella piscina e un bel confort. La pulizia della camera e della sala ristorante è molto scarsa. Fin dal primo giorno che ci è stata assegnata la camera abbiamo trovato quotidianamente in tutti gli angoli del bagno sia capelli sia polvere
- **1★** Google Maps · un anno fa — Vacanza totalmente da dimenticare!!!! Siamo arrivati in questo hotel dopo aver letto le recensioni negative e poi positive.... Quindi ci siamo detti: si saranno resi conto e avranno cambiato rotta! Assolutamente NO! Posizione dell'hotel discreta, struttura non male. IL parcheggio ci è stato fatto pa

- **1★** Google Maps · un anno fa — Abbiamo soggiornato per una settimana a Giugno 2024, la nostra prima vacanza in tre, e purtroppo è stata una grande delusione. La struttura non ha soddisfatto le nostre aspettative, rispetto a quanto letto nel sito e pubblicizzato online, soprattutto per quanto riguarda la cucina. Il cibo era di sca
- **1★** Google Maps · un anno fa —
- **1.0★** Booking · 16/09/2024 — [Camera: Camera Tripla Superior | Tipo: Famiglia] POSITIVO: Нам понравился только парень который был на рецепшене.Позитивный спокойный улыбчивый молодой человек ,помогал нам как мог так как мы не говорим по итальянски и англ.немецкого к сожалению небыло . Пастельное было чистым и глаженным. | NEGA
- **2.0★** TripAdvisor · 2024-07-28 — [Tipo: Famiglia] 3s di un 2 stelle. Abbiamo soggiornato in questo hotel con nostro figlio di 2 anni una settimana fa e non ci siamo trovati benissimo per questi motivi : -puzza di spurghi ogni mattina e a volte pomeriggio in camera e in bagno -materassi durissimi, abbiamo chiesto la possibilità d
- **2.0★** TripAdvisor · 2024-07-10 — [Tipo: Famiglia] Voto massimo 2, non ci ritornerei. Non darei un voto maggiore di 2, anche se l'hotel offre una bella piscina e un bel gonfiabile. La pulizia della camera e della sala ristorante è molto scarsa. Fin dal primo giorno che ci è stata assegnata la camera abbiamo trovato quotidianamente i

Cosa cambiare

- Rispondere prioritariamente alle negative product_failure recenti e visibili su Google Maps e Booking (es. pulizia carente, camera non conforme alla prenotazione), applicando lo schema scuse+rimedio già usato su TripAdvisor, senza puntare al 100% ma avvicinandosi all'ottimo ~40% sulle negative.
- Evitare toni che insinuano motivazioni secondarie dell'ospite (come nella risposta a Giulia) quando il reclamo è un product_failure oggettivo: mantenere la risposta focalizzata su riconoscimento e rimedio, senza sfumature accusatorie.
- Per le lamentele ordinarie (es. dimensioni camera già dichiarate in fase di prenotazione, recensione [6] su buffet/organizzazione) adottare una difesa fattuale che chiarisca con dati/contesto, evitando scuse che ammettano una colpa non dimostrata.
- Su Booking, dove il tasso di risposta è 0%, introdurre almeno risposte mirate sulle negative recenti per riequilibrare la copertura tra piattaforme, mantenendo la personalizzazione già dimostrata su TripAdvisor (citando dettagli specifici della recensione, non un template fisso).

Copertura dati: Piattaforme misurate (dato risposta reale disponibile): Booking, Google Maps, TripAdvisor. Nessuna piattaforma risulta non misurata in questo set. Il tasso 0% su Booking e Google Maps è un dato di non-risposta verificato, non un'assenza di misurazione.

Benchmark tasso di risposta «ottimo» (~40%): Cornell — Anderson & Han, Hotel Performance Impact of Socially Engaging with Consumers.

MERCATI DI PROVENIENZA

Distribuzione per lingua recensione

it italiano (14)	58.3% (14)
de tedesco (3)	12.5% (3)
fr francese (2)	8.3% (2)
ro romeno (2)	8.3% (2)
ru russo (1)	4.2% (1)
hr croato (1)	4.2% (1)
pt portoghese (1)	4.2% (1)

SEGMENTAZIONE VIAGGIATORI

Classificazione nativa Booking.com (base: 25 tag ospite, non coincide col n. recensioni analizzate)

Famiglie (17)	68.0% (17)
Gruppi di amici (5)	20.0% (5)
Coppie (2)	8.0% (2)
Viaggiatori per affari (1)	4.0% (1)
Viaggiatori singoli (0)	0.0% (0)

PUNTEGGI PER CATEGORIA VS MEDIA ZONA

Scala /10 · Confronto con la media zona Booking.com

Staff	9.05		Debole	zona 9.16
Servizi	8.18		Debole	zona 8.38
Pulizia	8.28		Critico	zona 8.75
Comfort	8.01		Critico	zona 8.62
Rapporto qualità-prezzo	8.12		Critico	zona 8.61
Posizione	7.86		Critico	zona 9.1

DISTRIBUZIONE PUNTEGGI

Eccellente: 9+ (12)	12 (50.0%)
Buono: 7-9 (8)	8 (33.3%)
Passabile: 5-7 (2)	2 (8.3%)
Scarso: 3-5 (0)	0 (0.0%)
Pessimo: 1-3 (2)	2 (8.3%)

RECENSIONI RECENTI BOOKING.COM

9.0 Italia · GROUP_OF_FRIENDS · Camera Tripla Superior

+ Hotel vicinissimo al mare, staff gentile e super disponibile. Camera piccola ma con tutto l'occorrente.

8.0 Italia · FAMILIES · Camera Tripla Superior

+ Struttura moderna, bella piscina esterna, receptionist gentilissimo e sempre disponibile

– Stanza 403 un po' piccola per esser una tripla/quadrupla.

9.0 Italia · FAMILIES · Camera Tripla Superior

+ la piscina e l'animazione bambini

– la qualità dei prodotti da bagno

5.0 Italia · GROUP_OF_FRIENDS · Camera Tripla Superior

+ Posizione sicuramente ottima, personale molto gentile

– Ho prenotato la struttura perché sembra bella, con piscina e colazione inclusa e soprattutto pet friendly, rientrava nelle strutture che Booking segnal...

Set **comportamentale**: strutture che il mercato co-considera con la tua e non per classificazione o keyword.

Hotel Artide

1.2

Viale Regina Margherita 30/A, 47924 Rivazzurra di Rimini, Rimini Italia

5 rec. TripAdvisor · campione ridotto

Fascia media

Caratteristico

Servizi: Piscina, Sulla spiaggia, Cassaforte, Scrivania, Italiano, Accesso alla spiaggia, Internet, Internet gratis +26

Viaggiatori: Per affari 20.0%, In coppia 0.0%, Da solo 20.0%

· da €82

Fonti: Google

Hotel Rubens

4.5

Gubbio 18, 47924, Rimini Italia

701 rec. TripAdvisor

#102/704

Ecologico

Fascia media

Servizi: Internet, Internet gratis, Connessione Wi-Fi gratuita, Bar/Lounge, Animali ammessi, Wi-Fi pubblico, Camere non fumatori, Aria condizionata +39

Viaggiatori: Per affari 6.1%, In coppia 36.7%, Da solo 3.4%

· da €69

Fonti: Google

Hotel Tilmar

4.1

Viale Regina Elena, 102, 47924, Rimini Italia

256 rec. TripAdvisor

#271/704

Vista mare

Fascia media

Servizi: Piscina, Sulla spiaggia, Ristorante, Bar/Lounge, Wi-Fi, Connessione Wi-Fi gratuita, Camere non fumatori, Aria condizionata +24

Viaggiatori: Per affari 3.2%, In coppia 30.6%, Da solo 1.4%

· da €101

Fonti: Google

Hotel Ghirlandina

4.6

Viale Regina Margherita, 30, 47924 Rivazzurra di Rimini, Rimini Italia

319 rec. TripAdvisor

Vista spettacolare

Fascia media

Servizi: Wi-Fi, Connessione Wi-Fi gratuita, Sulla spiaggia, Ristorante, Bar/Lounge, Wi-Fi pubblico, Colazione inclusa, Sale riunioni +68

Viaggiatori: Per affari 10.5%, In coppia 28.6%, Da solo 1.0%

Fonti: Google

Hotel Oasi del Mare

3.9

Viale Trapani 5, 47924 Rivazzurra di Rimini, Rimini Italia

126 rec. TripAdvisor

Fascia media

Affari

Servizi: Wi-Fi, Camere non fumatori, Colazione a buffet, Internet, Sulla spiaggia, Internet gratis, Accessibile in sedia a rotelle, Animali ammessi +18

Viaggiatori: Per affari 5.3%, In coppia 21.9%, Da solo 6.1%

Fonti: Google

vela azzurra

3.7

martinelli, 47924 Miramare, Rimini Italia

51 rec. TripAdvisor

Romantico

Conveniente

Servizi: Accessibile in sedia a rotelle, Wi-Fi, Colazione inclusa, Internet, Attività per bambini, Servizio in camera, Internet gratis, Parcheggio gratuito +12

Viaggiatori: Per affari 0.0%, In coppia 32.6%, Da solo 2.2%

· da €63

Fonti: Google

Visibilità organica (segnale secondario)

Competitor per ricerca/keyword (SERP + SEOZoom), distinti da chi il mercato co-considera per la prenotazione.

Club Family Hotel Rimini Village, Hotel Caraibi Rimini, Hotel Jorena, Hotel Marebello, Hotel Arena, Hotel Villa del Parco, Hotel Jumbo, Hotel Airone

Domanda & Visibilità di ricerca

La domanda reale su Rimini è dominata da query generiche ad alto volume — «hotel rimini» 27.100/mese e «hotel rimini sul mare» 8.100/mese (Google Keyword Planner, picco giugno) — mentre le query più specifiche legate al posizionamento family/all-inclusive dell'hotel hanno volumi molto più bassi: «family hotel rimini» 2.400/mese, «hotel rimini con piscina» 1.900/mese, «hotel all inclusive rimini» 1.000/mese, «hotel marebello» 1.000/mese (tutte Google Keyword Planner). La stagionalità è fortemente concentrata su maggio-agosto con intent prevalentemente consideration/decision, coerente con la natura stagionale della

struttura; a livello locale SEOZoom conferma la stessa finestra di picco (mag-giu) e mostra che il brand «hotel ervill rimini» (1.300/mese, SEOZoom) genera il traffico organico più rilevante della struttura (591 stimato), a fronte di query non-brand ad alto volume come «marebello rimini» (1.300/mese, SEOZoom) dove l'hotel è posizionato debolmente (pos. 19, 0 traffico stimato).

Test della domanda: i punti di forza hanno domanda di ricerca?

Punto di forza / USP	Domanda	Verdetto	Evidenza
Family hotel vicino al mare a Marebello di Rimini	«hotel marebello» 1.000/mese e «hotel marebello rimini» 720/mese (Google Keyword Planner); SEOZoom conferma «hotel marebello rimini» 880/mese con l'hotel posizionato in 5a posizione (44 traffico stimato) e «hotel marebello» 480/mese in 8a posizione (13 traffico stimato)	allineato	Domanda locale esistente e misurata sia da Keyword Planner (1.000+720/mese) sia da SEOZoom (880+480/mese); l'hotel è già posizionato ma non in top-3, quindi c'è domanda catturabile ma non massimizzata
Animazione e miniclub molto apprezzati (family-friendly)	«family hotel rimini» 2.400/mese e «hotel per famiglie rimini» / «rimini hotel famiglia» 480/mese ciascuna (Google Keyword Planner)	allineato	Volume aggregato di ricerca family-oriented (2.400+480+480 = 3.360/mese, Keyword Planner) conferma domanda reale per il posizionamento family; nessun dato SEOZoom mostra l'hotel posizionato su queste query specifiche, quindi il match tra USP e domanda esiste ma la cattura organica non è verificata
Piscina riscaldata (novità 2026)	«hotel rimini con piscina» 1.900/mese (STAGIONALE, picco giugno) e «hotel rimini piscina riscaldata» 320/mese (picco gennaio) — entrambe Google Keyword Planner	allineato	Domanda specifica misurata per la piscina riscaldata (320/mese) è di volume contenuto ma reale e con intent chiaro; la query più ampia «hotel rimini con piscina» ha volume decisamente superiore (1.900/mese)
Formula all inclusive con offerte bambini gratis	«hotel all inclusive rimini» 1.000/mese (picco luglio) e «family hotel rimini all inclusive» 260/mese (Google Keyword Planner); SEOZoom mostra «family hotel rimini all inclusive» 260/mese con KO 81 dove solo il competitor hotelvilladelparco.net è posizionato (pos. 28)	allineato	Domanda esiste (1.000+260/mese) ma è un gap di posizionamento organico: nessun dato SEOZoom conferma l'hotel Ervill posizionato su queste query specifiche
Ambiente a tema fiabesco con mascotte 'Merlino il Re Maialino'	nessuna domanda rilevata nei dati forniti (né Keyword Planner né SEOZoom riportano query relative a 'Merlino' o al tema fiabesco)	da_verificare	Il concetto è troppo specifico/brand-proprietario per generare volume di ricerca autonomo tipico nei tool di keyword; non misurabile con i dati disponibili, non equivale a domanda assente
Ristorazione (78 menzioni positive, ma anche criticità CRITICA su qualità/varietà cibo)	«hotel rimini pensione completa» 3.600/mese, «pensione completa rimini» 720/mese, «hotel rimini mezza pensione» 880/mese (tutte Google Keyword Planner, stagionali giu-lug)	allineato	Domanda consistente per formule di ristorazione (3.600+720+880 = 5.200/mese); nessun dato SEOZoom conferma posizionamento dell'hotel su queste query specifiche, quindi la domanda esiste ma la cattura organica non è verificata

Keyword prioritarie

- **hotel marebello rimini** · 880/mese · commercial/consideration [posizionato (5a posizione, SEOZoom)] — Domanda locale diretta e specifica per la zona dell'hotel; già posizionato ma non in top-3, margine di miglioramento su una query ad alto match col brand geografico
- **hotel marebello** · 480/mese · commercial/consideration [posizionato (8a posizione, SEOZoom)] — Query di zona con l'hotel posizionato debolmente (8a pos., solo 13 traffico stimato su 480 di volume): opportunità di risalita
- **marebello rimini** · 1300/mese · informational [non posizionato (pos. 19, 0 traffico, SEOZoom)] — Il volume più alto associato alla zona (1.300/mese, SEOZoom) con l'hotel praticamente invisibile (pos. 19): gap di cattura su query di zona ad alta domanda, utile anche per intercettare ricerche informative pre-prenotazione
- **hotel rimini con piscina** · 1900/mese · commercial/consideration [non noto] — Volume elevato e stagionale (Google Keyword Planner, picco giugno) perfettamente allineato alla nuova piscina riscaldata 2026; nessun dato di posizionamento SEOZoom disponibile su questa query specifica
- **family hotel rimini** · 2400/mese · commercial/consideration [non noto] — Query più diretta per il target family, volume tra i più alti del segmento specifico (Google Keyword Planner); non misurata in SEOZoom, quindi il posizionamento reale è un'incognita da colmare
- **hotel rimini pensione completa** · 3600/mese · commercial/consideration [non noto] — Il volume più alto tra le query legate alla formula di soggiorno (Google Keyword Planner, stagionale giugno); coerente con l'offerta all-inclusive/pensione dell'hotel ma senza dato di posizionamento organico disponibile
- **hotel all inclusive rimini** · 1000/mese · commercial/consideration [non noto] — Match diretto con la formula all inclusive dell'hotel, volume stagionale rilevante (picco luglio, Google Keyword Planner)
- **family hotel rimini all inclusive** · 260/mese · commercial/consideration [non posizionato (competitor hotelvilladelparco.net in pos. 28, SEOZoom)] — Query a match esatto con USP+formula dell'hotel; gap confermato da SEOZoom (KO 81, competitor debolmente posizionato ma presente, hotel Ervill assente)
- **hotel rimini piscina riscaldata** · 320/mese · commercial/consideration [non noto] — Query a bassissima concorrenza semantica e alto match con la novità 2026 (piscina riscaldata), utile per differenziazione anche fuori stagione estiva (picco gennaio)
- **hotel per famiglie rimini** · 480/mese · commercial/consideration [non noto] — Variante semantica diretta del target family, da presidiare insieme a «family hotel rimini» e «rimini hotel famiglia» (stesso volume, stesso intent)

Gap di posizionamento organico

- **«marebello rimini» — query di zona ad alto volume dove l'hotel è quasi assente** — Volume 1.300/mese (SEOZoom), hotel Ervill in posizione 19 con 0 traffico stimato; nessun competitor specifico indicato per questa keyword nei dati di gap forniti, ma il volume resta ampiamente non catturato
- **«family hotel rimini all inclusive» — competitor posizionato debolmente, hotel assente** — Volume 260/mese, KD 33, KO 81, www.hotelvilladelparco.net in posizione 28 (SEOZoom); Hotel Ervill non risulta nel footprint delle 150 keyword posizionate per questa query
- **«hotel all inclusive riviera romagnola» — competitor presente, hotel Ervill assente** — Volume 590/mese, KD 48, KO 74, www.hotelvilladelparco.net in posizione 29 (SEOZoom)
- **Footprint organico complessivo limitato** — Il cliente non è posizionato in 97 keyword su 126 analizzate (77%) nel gap competitivo SEOZoom; il footprint totale posizionato è di sole 150 keyword (47 brand/near-brand + 103 non-brand) contro competitor come www.info-alberghi.com (5.277 keyword totali) e www.hotelmarebello.it (404 keyword totali, 37 in comune)

Share of Search (mindshare brand): Non disponibili volumi di ricerca brand comparativi per i competitor diretti (Hotel Rubens, Hotel Tilmar, Hotel Ghirlandina, Hotel Oasi del Mare, vela azzurra): i dati forniti riportano solo il volume brand di Hotel Ervill (390/mese, SEOZoom, conteso con hotel omonimi in altre località) e non permettono un confronto di mindshare reale.

Cosa non sappiamo: Non è stato eseguito (o non è riportato) il Keyword Planner per query di zona come «marebello rimini» e query tematiche come «parco acquatico rimini» o «hotel kelly rimini»: i relativi volumi disponibili provengono solo da stime SEOZoom, non da Google Ads · Non disponibili volumi di ricerca brand per i competitor diretti, quindi non è calcolabile uno share of search reale tra Hotel Ervill e gli altri hotel di Marebello/Rivazzurra · Non è nota la posizione organica reale (ranking) di Hotel Ervill per le keyword ad alto volume non misurate da SEOZoom, come «family hotel rimini» (2.400/mese), «hotel rimini con piscina» (1.900/mese) e «hotel rimini pensione completa» (3.600/mese) · Non sono disponibili dati sul Local Pack / Google Maps per query locali come «hotel marebello» o «family hotel rimini», che potrebbero incidere significativamente sulla visibilità reale nel periodo di picco stagionale · Il volume brand «hotel ervill» (390/mese, SEOZoom) è dichiarato conteso con hotel omonimi in altre località: non è quindi possibile isolare la quota di domanda brand esclusiva di questa struttura

Domanda di ricerca reale Google Keyword Planner

Volumi reali (media 12 mesi) di cosa cerca il mercato per questa struttura. «Concorrenza» = competizione Ads, NON difficoltà SEO. Per le keyword stagionali, pubblica i contenuti **prima** del picco.

Keyword	Vol/mese	Intent	Stagionalità	Conc. Ads
hotel rimini	27100	consideration	picco giu	HIGH
hotel rimini sul mare	8100	consideration	picco giu (stag.)	HIGH
bed and breakfast rimini	4400	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel romagna	4400	consideration	picco mag	LOW
hotel romagnola	4400	consideration	picco mag	LOW
hotel rimini pensione completa	3600	consideration	picco giu (stag.)	HIGH
family hotel rimini	2400	consideration	picco giu	HIGH
hotel con spa rimini	2400	consideration	picco gen	HIGH
residence in rimini	2400	consideration	picco giu	HIGH
hotel rimini con piscina	1900	consideration	picco giu (stag.)	HIGH
hotel rimini centrale	1900	consideration	picco mar	HIGH
hotel 3 stelle rimini	1600	consideration	picco giu	HIGH
hotel all inclusive rimini	1000	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel marebello	1000	consideration	picco mag	LOW
hotel rimini mezza pensione	880	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
offerte hotel rimini	880	decision	picco ago (stag.)	HIGH
offerta hotel rimini	880	decision	picco ago (stag.)	HIGH
hotel marebello rimini	720	consideration	picco mag	MEDIUM
pensione completa rimini	720	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel rimini pensione completa 3 stelle	720	consideration	picco lug (stag.)	HIGH

Fonte: Google Keyword Planner (google_ads_planner).

Customer Journey & Visibilità AI (AEO)

Segmenti prioritari

Famiglia con bambini piccoli/medi (0-11 anni, sotto-caso 1A/1B) — logistica e intrattenimento (~80-83%)

TripAdvisor trip_types 83.4% 'In famiglia' e Booking 68-83% Famiglie; 108/135 recensioni (80%) classificate famiglie; USP dichiarati (miniclub, animazione, castello gonfiabile, piscina riscaldata, personaggio mascotte Merlino) e 30 membri dello staff/animatori citati per nome nelle recensioni confermano un posizionamento reale, non solo dichiarato, sul family. Location balneare (Marebello di Rimini) e stagionalità estiva coerenti con il pattern 'resort mare/estate → famiglia dominante' dell'euristica di segmentazione.

Coppie senza figli (city-break/weekend, sotto-caso 2A) (~8%)

TripAdvisor 8.0% 'In coppia', Booking 8.0% Coppie: quota reale ma marginale rispetto alla famiglia. Nessun segnale nell'USP o nei servizi dedicato a coppie (no spa, no pacchetti romantici); presenza residuale probabilmente derivata dal prezzo mid-range e dalla location mare, non da posizionamento attivo.

Gruppi di amici (~6-20%)

Segnale disomogeneo tra fonti (TripAdvisor 6.2% vs Booking 20%, quest'ultimo su campione molto piccolo di 5 recensioni): trattato come sotto-caso minore, non come persona a sé, per rispetto della regola sui trip_types come tag di occupazione e non segmenti veri. Non emergono servizi o contenuti dedicati nel profilo struttura.

Visibilità search & AEO

Posizionamento organico: Presenza organica solida solo sul brand (hotel ervill rimini, pos.1), debole sul non-brand locale di prossimità (hotel marebello rimini pos.5) e sostanzialmente assente sui cluster non-brand ad alto volume family/all-inclusive dove competitor locali (es. hotelvilladelparco.net) posizionano meglio.

Visibilità assistenti AI: Visibilità parziale e non stabile: su 4 query segmento-specifiche testate solo su OpenAI, 1 esito 'presente' (famiglia bimbi piccoli/medi) e 3 'assente' (famiglia con parchi/attività, gruppo di amici, coppia). Gemini e Perplexity non misurabili per errore tecnico (chiavi API non valide) su tutte le query: l'audit è dichiarato esplicitamente provvisorio dalla fonte e non consente conclusioni definitive sulla visibilità AEO complessiva.

Percorsi d'acquisto per segmento

Famiglia con bambini piccoli/medi (1A/1B)

- **1. Trigger stagionale (vacanza estiva mare)** · conversazione familiare, social [non disponibile]
Nessun dato sui touchpoint di innesco domanda; assunzione basata su stagionalità 'seasonal' e picchi di ricerca SEO a Mag-Giu.
- **2-3. Ricerca destinazione/struttura 'child-proof'** · Google, OTA, gruppi Facebook, AI assistenti [debole]
Su Google organico la struttura posiziona bene solo su query brand (hotel ervill rimini pos.1); su non-brand rilevante come 'hotel marebello rimini' è in pos.5, e manca da cluster ad alta domanda come 'family hotel rimini all inclusive' (competitor hotelvilladelparco.net pos.28, cliente non presente). Su AEO: presente su query famiglia 'bambini piccoli/medi' via OpenAI, ma assente su famiglia 'con parchi/attività' — segnale di visibilità parziale, non stabile.
- **4. Validazione dettagli (contatto diretto/FAQ)** · sito, email/WhatsApp/chatbot [non disponibile]
Contatti telefono ed email non popolati nel profilo struttura; solo sito web indicato. Non è possibile verificare responsività o presenza di FAQ/chatbot family-specifiche.
- **5. Prenotazione** · OTA o diretto [non disponibile]
Nessun dato su booking engine, parity, canali di vendita prevalenti.
- **6-7. Esperienza + condivisione** · soggiorno, recensioni [presente]
62/135 recensioni citano l'atmosfera family-friendly; 30 animatori citati per nome; punti di forza 'Staff e Servizio' (86 menzioni) e 'Atmosfera' (62); criticità rilevanti su pulizia camere (13 menzioni, gravità critica) e qualità/varietà cibo (15 menzioni, gravità critica) che rischiano di intaccare la loyalty loop.

Coppie senza figli (2A)

- **1-2. Trigger e ispirazione destinazione** · social, Google, AI [assente]
Audit AEO: query 'Coppia' risulta assente su OpenAI; nessun servizio o contenuto nel profilo struttura dedicato a coppie (no spa, no pacchetti romantici, no camere adults-only).
- **3-4. Valutazione e shortlist** · OTA, metasearch, recensioni [non disponibile]
Nessun dato su presenza/posizionamento OTA o metasearch per questo segmento specifico.
- **5-7. Prenotazione ed esperienza** · booking, soggiorno [presente (marginale)]
8.0% delle recensioni proviene da coppie con sentiment 'positivo' (dato reputazione): il segmento esiste ed è soddisfatto quando arriva, ma non è intercettato attivamente a monte.

Matrice touchpoint × stato

Touchpoint	Stato	Evidenza	Segmento
Search organica	debole	Forte solo su query brand (hotel ervill rimini pos.1, traffico 591); debole su non-brand locale rilevante (hotel marebello rimini pos.5) e assente su cluster ad alta domanda family (family hotel rimini all inclusive). Dettaglio completo demandato alla lente Domanda & Visibilità.	Famiglia (1A/1B)
Assistenti AI / AEO	debole	Su 4 query segmento testate, 1 presente (Famiglia bimbi piccoli/medi su OpenAI), 3 assenti (Famiglia con parchi/attività, Gruppo di amici, Coppia su OpenAI); Gemini e Perplexity non misurabili per errore tecnico (API key non valide) su tutte le query — audit dichiarato provvisorio dalla fonte stessa.	Famiglia (1A/1B) e Coppia

Touchpoint	Stato	Evidenza	Segmento
OTA (Booking, TripAdvisor)	presente	Recensioni attive e classificate per trip_types su entrambe le piattaforme (135 recensioni TripAdvisor circa, 17+ Booking); nessun dato su ranking competitivo OTA o completezza scheda.	Famiglia (1A/1B)
Metasearch & rate parity	non disponibile	Nessun dato fornito su presenza su Google Hotel Ads/ Trivago/Kayak né su parità tariffaria diretto vs OTA.	Tutti
Reputazione & recensioni	presente	Punti di forza solidi (Staff 86 menzioni, Ristorazione 78, Atmosfera family 62) ma criticità gravi concentrate su pulizia camere (13, gravità critica) e qualità/varietà cibo (15, gravità critica): rischio reputazionale specifico su due touchpoint chiave per la famiglia (cibo per bimbi, igiene stanza).	Famiglia (1A/1B)
Social (Instagram/ Facebook/ TikTok)	non disponibile	Nessun dato fornito su presenza o attività social della struttura.	Famiglia (1B), Coppia (2A)
Sito & booking engine	non disponibile	Sito web presente (hotelervill.com) ma non sono disponibili dati su velocità, mobile-first, booking engine, contenuti strutturati/schema o presenza di FAQ family.	Famiglia (1A/1B)
Contatti diretti (telefono/email/ chatbot)	assente	Campi telefono ed email nel profilo struttura risultano nulli (null); solo sito web indicato come contatto.	Famiglia (1A) — driver 'riduzione frizione' dipende da risposta rapida a domande pre-booking
Post-stay & retention (CRM/ loyalty)	non disponibile	Nessun dato su raccolta contatti, email marketing o programma di re-booking diretto.	Famiglia (1A/1B) — segmento a forte loyalty loop potenziale

Gap prioritari

Famiglia (1A/1B) · Ricerca/shortlist non-brand (organico + AEO)

La struttura è forte solo su query brand ma debole/assente sui cluster non-brand family ad alto volume (es. 'family hotel rimini all inclusive') e su 3 delle 4 query AEO testate; il posizionamento family dichiarato nell'USP non si traduce in visibilità equivalente nei touchpoint di scoperta.

→ Creare/ottimizzare contenuti factual e strutturati (schema Hotel/FAQPage) su pagina family dedicata (miniclub, animazione, piscina riscaldata, castello gonfiabile) con lessico che ricalca sia la domanda SEO reale sia le domande naturali family poste agli assistenti AI.

alto impatto · medio sforzo

Famiglia (1A) · Validazione dettagli pre-booking (contatto diretto)

Telefono ed email non risultano popolati/verificabili nel profilo; per famiglie con bimbi piccoli la rassicurazione rapida via contatto diretto è leva decisiva (driver: riduzione frizione).

→ Attivare/rendere visibili canali di contatto rapido (WhatsApp/chatbot, telefono, email) sul sito e sulle schede OTA/GBP, con risposta garantita in tempi brevi.

alto impatto · basso sforzo

Famiglia (1A/1B) · Esperienza (soggiorno) → sharing

Criticità gravi ricorrenti su pulizia camere (13 menzioni) e qualità/varietà del cibo (15 menzioni), entrambe di gravità 'critica': rischiano di generare recensioni negative che danneggiano la fase di ispirazione della famiglia successiva, nonostante il forte punto di forza sull'animazione.

→ Piano correttivo operativo su housekeeping (controllo qualità pre-check-in) e su varietà/qualità menu (specialmente bambini), con monitoraggio recensioni post-intervento.

alto impatto · medio-alto sforzo (operativo, non solo marketing)

Famiglia (1A/1B) · Post-stay → retention

Nessun dato su CRM/loyalty: con l'83% di clientela family e un forte legame emotivo documentato (30 animatori citati per nome), la struttura rischia di non capitalizzare la loyalty loop naturale del segmento.

→ Introdurre raccolta email post-stay e incentivo al re-booking diretto (sconto famiglia di ritorno), specialmente per chi ha prenotato via OTA.

medio impatto · basso sforzo

Coppia (2A) · Ispirazione/ricerca destinazione

Il segmento coppie (8%) non è intercettato in nessun touchpoint di ispirazione (AEO assente su query 'Coppia', nessun contenuto SEO o servizio dedicato coppie); rischio di essere percepito come 'troppo family' per chi cerca quiete.

→ Valutare se investire in questo segmento marginale è prioritario data la forte identità family della struttura; se sì, comunicare periodi/aree più tranquille piuttosto che competere sul tema romantico puro.

basso impatto · basso sforzo (bassa priorità rispetto al core family)

Cosa non sappiamo (limiti dichiarati)

- Gemini e Perplexity non sono stati misurati per errore tecnico (chiavi API non valide) su tutte le query segmento: la visibilità AEO reale su questi due assistenti resta sconosciuta, non va interpretata come 'assente'. Da rieseguire l'audit con credenziali valide prima di trarre conclusioni definitive sulla visibilità AI complessiva.
- Nessun dato su rate parity tra sito diretto e OTA (Booking/Expedia) sui metasearch: gap potenzialmente letale per la conversione diretta, da verificare con controllo manuale su Google Hotel Ads/Trivago.
- Nessun dato su velocità, mobile-friendliness, presenza di booking engine proprietario o contenuti strutturati (schema Hotel/FAQPage) sul sito hotelervill.com: da verificare con audit tecnico del sito.
- Contatti telefono/email risultano nulli nel profilo struttura: non è chiaro se si tratti di dato mancante nella raccolta o di reale assenza sul sito/GBP — da verificare direttamente.
- Nessun dato su completezza e ottimizzazione della scheda Google Business Profile (foto, attributi, Q&A) né su presenza/qualità su Google Hotel.
- Nessuna informazione su presenza e attività social (Instagram/Facebook/TikTok): rilevante sia per l'ispirazione family (1B, kidfluence) sia per il touchpoint UGC del miniclub.
- Nessun dato su CRM, raccolta contatti post-stay o programma di loyalty/re-booking diretto: non è possibile valutare se la struttura capitalizza la loyalty loop tipica del segmento family.
- Il campione AEO (4 query, 1 solo assistente misurato con successo) è troppo ridotto per una valutazione stabile: va ampliato con più query naturali per sotto-caso (1A vs 1B) e ripetuto nel tempo.

Fedeltà AEO: l'audit interroga gli assistenti via API, che non sono identiche alle app consumer usate dagli ospiti (Perplexity Sonar è la più vicina; OpenAI/Gemini/Claude via tool di ricerca approssimano). I risultati variano per query, data e personalizzazione: vanno letti come indicazione direzionale, non come misura assoluta.



Analisi SWOT

✓ Strengths

Staff e servizio percepiti come eccellenti

↳ Booking Staff 9.05/10 (media zona 9.16, Sotto media ma valore assoluto elevato); TripAdvisor Servizio 4.4/5; 86 menzioni su 135 recensioni (63.7% campione), con 30 membri dello staff citati per nome con aggettivi entusiastici

Rapporto qualità-prezzo percepito molto positivamente

↳ TripAdvisor Qualità/prezzo 4.6/5, il punteggio più alto del breakdown; 40 menzioni positive (29.6% campione), a fronte di sole 3 menzioni negative (2.2%)

Colazione ampiamente apprezzata

↳ 33 menzioni positive (24.4% campione) contro solo 2 negative (1.5%), netto sbilanciamento a favore, con citazioni su varietà dolce/salato e pancake preparati al momento

Posizionamento family-friendly riconosciuto e differenziante

↳ 62 menzioni su atmosfera family-friendly (45.9% campione); tag TripAdvisor 'in famiglia' ~83.4% (stima da trip_types, dato self-reported); Google Travel Tag 'Adatto ai bambini' con 40 occorrenze

✗ Weaknesses

Camere piccole e comfort sotto la media di zona

↳ TripAdvisor Stanze 3.9/5 (punteggio più basso del breakdown); Booking Comfort 8.01/10 (media zona 8.62, Critico); 11 menzioni negative (8.1% campione) su spazio insufficiente, in particolare camere superior a 4 posti

Pulizia sotto la media di zona nonostante valore assoluto buono

↳ TripAdvisor Pulizia 4.4/5 (valore assoluto buono) ma Booking Pulizia 8.28/10 (media zona 8.75, Critico); 13 menzioni negative (9.6% campione) su episodi di sporco (polvere, capelli, ragnatele), concentrate in almeno 4 recensioni indipendenti dell'ultimo mese

Ristorazione con qualità variabile

↳ 78 menzioni positive (57.8%) ma anche 15 menzioni negative (11.1%, il tema critico più diffuso), con episodi segnalati di cibo crudo e contaminazione per celiaci

Posizione percepita come debole rispetto alla concorrenza di zona

↳ Booking Posizione 7.86/10 (media zona 9.1, Critico), il parametro più critico della scheda, nonostante 39 menzioni positive nelle recensioni testuali (28.9% campione)

↗ Opportunities

Ampio gap di visibilità organica su keyword family-oriented ad alto volume

↳ «family hotel rimini» (2400/mese) e «hotel rimini sul mare» (8100/mese, stagionale) risultano NON posizionate, nonostante l'USP family sia confermato da 62 menzioni review (45.9%) e dal tag 'in famiglia' ~83.4% (stima trip_types); solo 2 keyword su 40 sono presidiate competitivamente (~1720/mese) su un totale di domanda ~80420/mese

Debolezza specifica sulle camere non condivisa dai top competitor diretti

↳ TripAdvisor Stanze 3.9/5 (Ervill) vs 4.4/5 (Hotel Ghirlandina) e 4.1/5 (Hotel Rubens), entrambi con rating comparabile superiore (4.6/5 e 4.5/5) sulla stessa fonte — indica margine di miglioramento su un parametro dove i leader di zona già performano meglio

Mercati esteri sottorappresentati rispetto al potenziale family/all-inclusive

⚠ Threats

Hotel Ghirlandina (4.6/5, 319 recensioni TripAdvisor) supera il cliente su quasi tutti i parametri del breakdown, incluse Stanze (4.4/5 vs 3.9/5) e Pulizia (4.6/5 vs 4.4/5)

Hotel Rubens (4.5/5, 701 recensioni TripAdvisor, volume doppio rispetto a Ervill) presenta Qualità/prezzo pari (4.6/5) e Pulizia superiore (4.6/5 vs 4.4/5)

Possibile flessione recente della reputazione: pattern ripetuto di 'promesse non mantenute' sul pacchetto all-inclusive segnalato in almeno 3 recensioni indipendenti dell'ultimo mese (drink di benvenuto, merenda bambini assenti)

Gap organico su keyword generaliste ad alto volume dove i competitor con Zoom Authority comparabile o superiore (Hotel

↳ Solo 12.5% recensioni Booking in tedesco e 8.3% in francese (su 24 recensioni totali, proxy lingua/nazionalità), a fronte di un posizionamento all-inclusive per famiglie tipicamente attrattivo per mercati nord-europei

Marebello ZA 31, Info-Alberghi ZA 35, Hotel Jorena ZA 35) condividono overlap di keyword

Aree di Intervento

● Criticità Confermate

Pulizia camere sotto media zona, con pattern recente di episodi ricorrenti

Booking Pulizia 8.28/10 (media zona: 8.75, Critico); Comfort 8.01/10 (media zona: 8.62, Critico). 13 menzioni review su tema pulizia camere con gravità CRITICA (es. 'polvere sotto il letto'). Il momentum reputazionale è DECLINING: ultimi 3 mesi 4.0/5 (23 recensioni) vs 3 mesi precedenti 5.0/5 (1 recensione), delta -1.0. Segnale di deterioramento recente: almeno 3 recensioni nell'ultimo mese segnalano identicamente pulizia carente in camera (polvere, capelli, ragnatele).

→ La pulizia è l'unico parametro Booking in area 'Critico' rispetto alla media zona, e coincide con il periodo di calo del rating medio recente. La concentrazione di segnalazioni identiche in un solo mese suggerisce un problema che si sta manifestando con frequenza crescente, non un episodio isolato, e rischia di consolidarsi nella percezione online se il pattern prosegue.

Promesse non mantenute sul pacchetto all-inclusive

Alarm signal identificato: pattern ripetuto di 'promesse non mantenute' su servizi inclusi (drink di benvenuto, merenda bambini) in almeno 3 recensioni indipendenti dell'ultimo mese. Questo si affianca al tema ristorazione, il più menzionato tra le criticità (15 menzioni, gravità CRITICA, es. 'cibo di scarsa qualità e buffet praticamente inesistente'), nonostante la Ristorazione compaia anche tra i punti di forza con 78 menzioni.

→ La coesistenza di 78 menzioni positive e 15 negative sulla ristorazione, unita al pattern recente su servizi all-inclusive non erogati, indica un rischio di disallineamento tra quanto comunicato in offerta commerciale (formula all inclusive con offerte bambini) e quanto effettivamente percepito dall'ospite in soggiorno, con potenziale impatto sulla fiducia nell'offerta pubblicizzata.

Posizione percepita sotto media zona su Booking, nonostante buon dato TripAdvisor

Booking Posizione 7.86/10 (media zona: 9.1, Critico) — il gap più ampio tra tutti i parametri Booking rispetto alla media zona. Su TripAdvisor invece Posizione è 4.3/5, in linea con competitor come Hotel Rubens (4.2) ma sotto Hotel Ghirlandina (4.8) e Hotel Tilmar (4.5).

→ Il forte scarto tra la percezione su Booking (Critico, -1.24 punti dalla media zona) e il dato TripAdvisor (in linea con alcuni competitor) suggerisce che la percezione della posizione/location vari significativamente in base al canale o al profilo di ospite che lo utilizza, un'incongruenza che merita attenzione nella lettura della reputazione complessiva.

● Vantaggi Competitivi

Rapporto qualità-prezzo tra i migliori del set competitivo su TripAdvisor

Qualità/prezzo TripAdvisor 4.6/5, pari al best-in-class Hotel Rubens (4.6/5, 701 recensioni) e superiore a Hotel Tilmar (4.3/5, 256 recensioni) e Hotel Ghirlandina (4.5/5, 319 recensioni). Rating complessivo cliente 4.4/5 (543 recensioni) è superiore alla media_rating_set di 3.67/5 (media TripAdvisor di 6 competitor, stessa fonte, confronto omogeneo su selezione per co-considerazione).

→ Il posizionamento su qualità/prezzo è un punto di forza consolidato e comparabile ai migliori competitor diretti in famiglia. Il rating complessivo si mantiene sopra la media del set analizzato, confermando una posizione competitiva solida rispetto a hotel comparabili in target famiglia della zona.

Animazione e ambiente family-friendly come driver distintivo confermato da recensioni

83.4% dei visitatori TripAdvisor viaggia 'in famiglia' (418 su 543), quota superiore a competitor come Hotel Tilmar (51.9%) e Hotel Ghirlandina (50.2%). 62 menzioni positive su 'Atmosfera e Ambiente family-friendly'. Su Booking, 68% delle recensioni proviene da segmentazione 'Famiglie' (17 su 24). Awards Travelers Choice 2025 e 2026.

→ La concentrazione di ospiti famiglia è nettamente superiore ai competitor comparabili, confermando un posizionamento family molto più marcato nel mix ospiti reale rispetto alla concorrenza diretta. Il doppio award consecutivo rafforza la credibilità di questo posizionamento agli occhi di nuovi prenotanti.

Servizio e staff percepiti positivamente, superiori alla media competitor su alcuni parametri

Servizio TripAdvisor 4.4/5, superiore a Hotel Tilmar (4.2/5). Staff Booking 9.05/10 (media zona: 9.16, Sotto media di poco, ma valore assoluto alto). 86 menzioni positive su 'Staff e Servizio', il tema più citato tra i punti di forza.

→ Nonostante il dato Booking sia leggermente sotto media zona, il servizio resta il tema più menzionato positivamente in assoluto e supera alcuni competitor diretti su TripAdvisor, confermandosi un asset distintivo della relazione con l'ospite anche in presenza di episodi isolati di scortesia (8 menzioni).

● Gap e Opportunità

Domanda di ricerca ad alto volume quasi interamente non intercettata

Su 40 keyword pertinenti analizzate (~80420 ricerche/mese totali), solo 2 sono presidiate competitivamente in top 10 (~1720/mese, 2.1% della domanda). Il gap è di 38 keyword (~78700/mese, 97.9%), di cui 6 presenti ma fuori dalla top 10 (~2990/mese) e 32 non posizionate affatto (~75710/mese). Keyword ad alto volume come «hotel rimini» (27100/mese), «hotel rimini sul mare» (8100/mese, stagionale picco giugno), «family hotel rimini» (2400/mese, picco giugno) risultano tutte NON posizionate.

→ Nonostante il forte posizionamento family confermato dalle recensioni (83.4% ospiti in famiglia), la domanda di ricerca specifica su 'family hotel rimini' (2400/mese) non viene intercettata organicamente. Questo rappresenta un disallineamento tra il posizionamento reale confermato dai dati review e la visibilità organica sui motori di ricerca.

Bassa diversificazione mercati internazionali su Booking rispetto al mix TripAdvisor

Su Booking, 58.3% delle recensioni sono in lingua italiana (14 su 24), con presenza minima di altri mercati (tedesco 12.5%, francese 8.3%, romeno 8.3%, russo/croato/portoghese 4.2% ciascuno). Il campione Booking è comunque limitato a 24 recensioni totali contro le 543 di TripAdvisor.

→ Il campione Booking, per quanto ridotto, suggerisce una concentrazione forte sul mercato italiano rispetto a una possibile base internazionale più ampia intercettabile in una località turistica come Rimini, con margini di lettura da approfondire su ulteriori dati di canale.

Camere sotto la media competitor sia su TripAdvisor sia nelle segnalazioni review

Stanze TripAdvisor 3.9/5, il punteggio più basso tra tutte le categorie del breakdown cliente, inferiore a Hotel Rubens (4.1/5) e Hotel Ghirlandina (4.4/5). 11 menzioni review su 'camere piccole/scomode' (gravità Alta), con citazione specifica sulle singole. Qualità del sonno 4.0/5, anch'esso sotto Hotel Tilmar (4.3/5) e Hotel Rubens (4.1/5).

→ Le camere rappresentano il punto debole strutturale più marcato nel confronto diretto con i competitor family della zona, un'area dove il differenziale rispetto ai best-in-class (Hotel Ghirlandina, Hotel Rubens) è più ampio che negli altri parametri.

● Da Monitorare

Momentum reputazionale: ultimi 3 mesi 4.0/5 (23 recensioni) vs 5.0/5 (1 recensione) dei 3 mesi precedenti — direzione DECLINING; da monitorare se il rating medio mensile scende sotto 4.0/5 in modo continuativo nei prossimi mesi

Pattern 'promesse non mantenute' su servizi all-inclusive: attualmente 3 segnalazioni indipendenti nell'ultimo mese — se il numero sale oltre 5 nel mese successivo, indica un problema sistemico e non episodico

Copertura organica della domanda: attualmente solo 2 keyword su 40 presidiate in top 10 (~1720/mese su ~80420/mese totali, pari al 2.1%) — quota di domanda non posizionata (32 keyword, ~75710/mese) da monitorare per eventuali variazioni di posizionamento

Gap Pulizia Booking vs media zona: attualmente 8.28/10 (media zona 8.75, Critico) — se il divario supera 0.6 punti o le menzioni review sul tema pulizia (oggi 13) superano 20, il segnale da isolato diventa strutturale

Conclusione

La tensione strategica centrale emersa dai dati è il contrasto tra un posizionamento reputazionale solido (4.4/5, sopra la media del set competitivo di 3.67/5, con Travelers' Choice 2025 e 2026) e una debolezza strutturale su parametri fisici specifici — Stanze (3.9/5, il più basso del breakdown) e Pulizia (Critico su Booking vs media zona) — che non

trovano riscontro nei competitor diretti meglio posizionati (Ghirlandina e Rubens, entrambi superiori su questi stessi parametri). A questo si aggiunge un secondo disallineamento, quello tra un USP family-friendly fortemente validato dalle recensioni (45.9% menzioni, tag 'in famiglia' ~83.4%) e una copertura organica praticamente assente sulle keyword che intercettano quella stessa domanda (solo 2 keyword presidiate su 40, ~1720/mese vs ~80420/mese di domanda totale). La direzione suggerita dai dati è che il capitale reputazionale esistente non si traduce ancora in intercettazione della domanda digitale corrispondente.

Fonti Dati

Google Maps

✓ Raccolto

Rating **4.3/5**

Review
piattaforma **?**

Review
estratte **100**

Metodo **Google
Reviews**

TripAdvisor

✓ Tripadvisor API

Rating **4.4/5**

Review
piattaforma **543**

Review
estratte **100**

Breakdown ✓

Trip types ✓

Amenities **44**

Booking.com

✓ Booking.com

Rating **8.2/10**

Review
piattaforma **24**

Review
estratte **24**

Breakdown ✓

Guest
markets ✓

Confronto
zona ✓

Recensioni in finestra: **135** (ultimi 16 mesi) su 210 recensioni analizzabili (224 estratte in totale) ·
analizzate: **135**

Altre fonti nel rating aggregato (da rich-snippet SERP): Facebook 4.9/5 · 43 (social, fuori media); Expedia 7.4/10 · 13;
Hotels.com 7.4/10 · 13