

REPORT DI COMPETITIVE INTELLIGENCE

Hotel Roma



Riccione · Fronte mare, sul Lungomare della Libertà pedonale, pieno centro città vicino Viale Ceccarini

Analisi generata il 2026-10-16

HOTEL INTEL · ANALISI AI

Executive Summary

Hotel Roma registra 4.6/5 (media calcolata su 98 recensioni TripAdvisor) e Booking 8.5/10 (110 recensioni), sopra la media del set competitivo analizzato di 4.33/5 (media_rating_set su 7 competitor comparabili su Booking, stessa fonte; set per co-considerazione, non censimento zona). Solo Hotel Tiffany's (4.6/5, 534 recensioni Booking) eguaglia il dato del cliente; gli altri 6 competitor comparabili restano sotto (Hotel Concord e Novecento Suite Hotel 4.5/5, Hotel Abner's 4.4/5, Hotel Baltic 4.2/5, Hotel Luna 4.1/5, Hotel Al Cavallino Bianco 4.0/5). Il posizionamento è guidato da Posizione (Booking 9.7/10, punteggio più alto del breakdown, ~74% menzioni review) e Staff (Booking 9.2/10, ~86% menzioni review), mentre il WiFi (Booking 7.5/10) è l'unico parametro sotto gli altri punteggi interni della struttura.

✓ Punti di Forza

- Posizione sul lungomare pedonale: Booking 9.7/10, punteggio più alto dell'intero breakdown, confermato da ~74% delle recensioni (73 su 98) che citano la location
- Staff e servizio: Booking 9.2/10, tema più citato in assoluto nelle recensioni (~86% del campione, 84 menzioni), con più collaboratori nominati esplicitamente (Marco 13 citazioni, Giovanni 6, Cesare 5)
- Ristorazione interna con chef dedicato: ~72% menzioni positive (71 su 98), riferimento nominale allo Chef Gianluca, elemento distintivo rispetto a hotel con cucina anonima
- Pulizia generale: Booking 8.8/10, confermata da ~57% menzioni positive (56 su 98), nonostante episodi isolati minoritari
- Rating complessivo 4.6/5 sopra la media del set competitivo di 4.33/5 (media_rating_set, 7 competitor su Booking, stessa fonte, set per co-considerazione)

✗ Criticità

- Camere datate in tipologie economy/junior suite: ~10% delle recensioni (10 su 98) segnala arredi datati, calcare o materassi scomodi, pattern ricorrente su più anni ma non confermato dal punteggio Comfort Booking (8.5/10)
- Variabilità della ristorazione in regime di mezza pensione: ~8% delle recensioni (8 su 98) lamenta orari cena ristretti e buffet non sempre riforniti, a fronte del forte consenso positivo sulla ristorazione à la carte (~72%)
- Episodi isolati di pulizia camera inadeguata: ~5% delle recensioni (5 su 98), non confermati dal punteggio Booking Pulizia che resta alto (8.8/10), ma ricorrenti nel tempo e da monitorare nella gestione dei reclami in loco
- WiFi sotto gli altri punteggi interni del breakdown Booking (7.5/10 contro tutti gli altri parametri ≥8.3/10), anche se citato solo in 2 recensioni testuali con tono neutro/positivo

↗ Opportunità

- Posizionamento organico debole rispetto al potenziale: Zoom Authority 32 e sole 135 keyword organiche posizionate su 386 totali, a fronte di un posizionamento da sito molto orientato al segmento business/fiere (pagine dedicate a Cosmoprof, Cersaie, Sigep, TTG, Rimini Wellness) che però non trova alcun riscontro nelle 98 recensioni analizzate — nessun ospite menziona soggiorni di lavoro, sale meeting o servizi business, segnalando un disallineamento tra investimento editoriale e domanda effettiva intercettata
- Overlap di keyword organiche con portali locali (lungomare.com 27 keyword in comune, ZA 41; info-alberghi.com 18 keyword in comune, ZA 35) superiore a quello con singoli hotel competitor diretti (hotelfeldbergriccione.com 10 keyword, hotelapollo.net 8 keyword) — la domanda di ricerca passa in parte da portali aggregatori più

autorevoli del sito proprietario

- Rapporto qualità-prezzo confermato solido (Booking 8.3/10, ~11% menzioni positive) ma con margine di consolidamento: 2 recensioni su 98 segnalano discrepanze sul conto finale, aspetto minoritario ma gestibile nella trasparenza pre-soggiorno
- Gap di volume recensioni rispetto ai competitor più recensiti dello stesso range di rating: Hotel Tiffany's ha lo stesso rating Booking (4.6/5) ma con 534 recensioni, mentre il dato Booking del cliente si basa su 110 recensioni — margine di crescita nella raccolta di nuove recensioni per consolidare la reputazione

✓ **Ideale per**

Coppie e famiglie che cercano un soggiorno di mare in una struttura storica con gestione familiare, in posizione centrale sul lungomare, con buona ristorazione interna e clima accogliente poco anonimo; adatto anche a clienti abituali che tornano negli anni per la relazione costruita con lo staff.

✗ **Meno adatto per**

Viaggiatori business per fiere o congressi: il sito dedica pagine specifiche a questo segmento [USP: posizione strategica per le fiere di Rimini e Bologna, hotel aperto tutto l'anno anche per eventi business], ma nessuna recensione tra le 98 analizzate menziona soggiorni di lavoro, sale meeting o servizi business, segno che questo posizionamento non trova ancora conferma operativa nelle esperienze raccontate dagli ospiti.

Profilo Hotel

INFORMAZIONI GENERALI

Nome	Hotel Roma
Classificazione	4 stelle
Località	Riccione - Fronte mare, sul Lungomare della Libertà pedonale, pieno centro città vicino Viale Ceccarini
Fascia Prezzo	mid-range
Stagionalità	seasonal
Atmosfera	Elegante in stile Liberty, raffinato, a conduzione familiare ma orientato anche al business, resort balneare

SERVIZI PRINCIPALI

- Piscina (riscaldata, con getti idromassaggio e cascate)
- Camere vista mare
- Canali Sky in camera
- Colazione a buffet con prodotti fatti in casa, senza glutine e diet
- Ristorante con cucina romagnola, creativa e internazionale, base pesce
- Pasticceria e gelato artigianali fatti in casa
- Menù per bambini personalizzabile
- Carta vini e acque minerali selezionate
- Spiaggia privata convenzionata (Bagno Giulia) a 10 metri, cabine gratuite per clienti
- Parchi giochi in spiaggia con animatrice per bambini
- Zona Relax in spiaggia con biblioteca, salotti e Wi-Fi
- Campi sportivi in spiaggia (beach volley, beach tennis, basket)

TARGET

- Famiglie con bambini
- Viaggiatori business / fiere e congressi
- Coppie
- Turisti leisure in cerca di relax e mare
- Partecipanti a fiere specifiche (Cosmoprof, Cersaie, Sigep, Rimini Wellness, TTG, Pianeta Bi

UNIQUE SELLING POINTS

- ★ Hotel storico in stile Liberty, nato nel primo Novecento come meta estiva delle famiglie italiane
- ★ Posizione diretta sul Lungomare pedonale di Riccione, senza strade intermedie spiaggia
- ★ A due passi da Viale Ceccarini, cuore dello shopping e della vita notturna
- ★ 44 camere, la maggior parte fronte mare con balcone
- ★ Ristorante rinomato nel panorama gastronomico cittadino, con chef storico (1.
- ★ Collaborazione trentennale con lo stabilimento balneare Bagno Giulia
- ★ Posizione strategica per fiere di Rimini e Bologna, raggiungibili in pochi minuti
- ★ Hotel aperto tutto l'anno anche per eventi business
- ★ Alti standard di servizio e cortesia, personale sempre a disposizione

★ Analisi Reputazione

4.28
Media ponderata /5
3 fonti comparabili

4.5
Google · ? rec.

8.5/10
Booking · 110 rec.

8.0/10
Trivago · 759 rec. ([metamotore](#), fuori media)

8.5/10
Kayak · 161 rec. ([metamotore](#), fuori media)

8.6/10
Hotels.com · 105 rec.

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. Metamotori (Trivago, Kayak) esclusi dalla media (ri-aggregano recensioni altrui).

● Mercato tedesco — HolidayCheck

Struttura non presente su HolidayCheck

Assenza totale di presidio sul principale portale recensioni del mercato tedesco (DACH): opportunità di creazione scheda e raccolta recensioni sul canale tedesco.

HolidayCheck è il principale portale recensioni dell'area di lingua tedesca (DACH): presenza qui = visibilità sul mercato tedesco, indipendente dai portali italiani/internazionali. Il conteggio riflette la policy HolidayCheck sulle recensioni valide e può differire dal totale storico visibile sul sito.

⊗ Criticità Identificate

Camere e Comfort datate

Alta

~10%

"Camera vecchiotta con calcare ovunque nel bagno"

× Non confermato

Ristorazione: variabilità qualità e orari

Alta

~8%

"Anche la cena è stata una delusione sotto diversi aspetti"

✓ Punti di Forza

Staff e Servizio

~85%

"Cortesi, attente, generose: personale prevalentemente femminile"

✓ Confermato da breakdown

Posizione

~75%

"posizione dell'Hotel sul lungomare"

✓ Confermato da breakdown

Ristorazione

~70%

"la cucina curata dallo Chef Gianluca è stata superlativa con menù innovativi"

Pulizia camera non adeguata (episodi isolati)

Alta

~5%

"Abbiamo trovato la camera non adeguatamente pulita, abbiamo chiesto di provvedere x cortesia"

× Non confermato

Struttura datata / necessità di restyling

Media

~3%

"L'hotel necessita sicuramente di un restyling!"

Colazione limitata (parte salata)

Media

~2%

"La colazione era limitata nella proposta dolce, con succhi praticamente acqua, e quasi inesistente nella proposta salata"

Pulizia e Igiene

~55%

"pulizia impeccabile"

✓ Confermato da breakdown

Camere e Comfort

~50%

"Camera nella "ala nuova" davvero piacevole, con balcone e bagno entrambi ampi"

✓ Confermato da breakdown

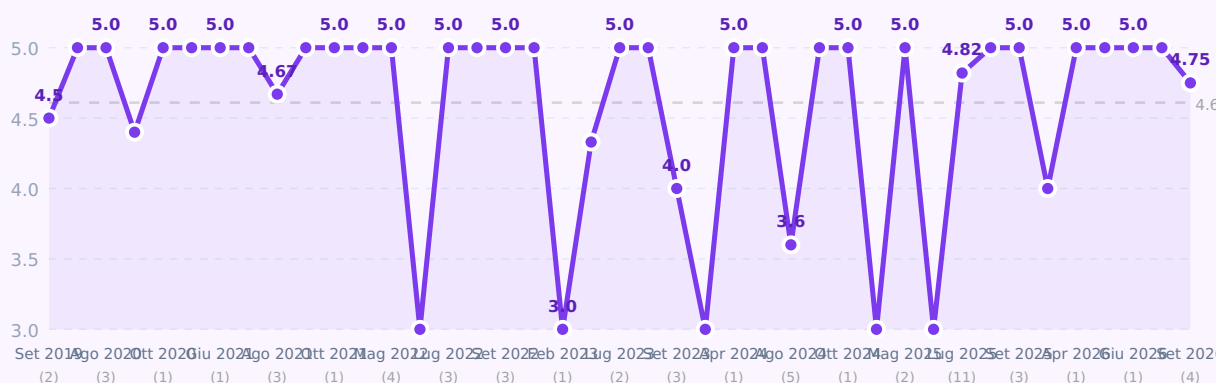
Trend nel Tempo

Tendenza generale: **stabile: il giudizio complessivo resta costantemente molto positivo nel tempo, con un nucleo di criticità ricorrenti (camere datate in alcune tipologie, variabilità della ristorazione in mezza pensione) presenti sia nelle recensioni recenti sia in quelle più datate, senza segnali di deterioramento improvviso**

Momentum recente (ultimi 3 mesi): ↓ in calo (provvisorio)

Ultimi 3 mesi 4.83/5 su 6 recensioni · 3 mesi precedenti 5.0/5 su 2 (Δ -0.17)

Segnale provvisorio su campione ridotto: da monitorare, non un declino confermato.



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

0

Ultima settimana

2

1-4 settimane fa

4

1-3 mesi fa

2

4-6 mesi fa

3

7-12 mesi fa

87

oltre 1 anno

★ Unique Selling Proposition

Villa storica in stile Liberty sul lungomare con gestione familiare e ristorazione curata da chef interno

La combinazione di posizione sul lungomare (73 menzioni, ~74% del campione), gestione familiare riconosciuta per nome (famiglia Burioni, 4 menzioni dirette più 3 per il direttore Giaco Burioni) e cucina interna con chef dedicato (Chef Gianluca, citato 7 volte in totale tra le due varianti del nome) crea un posizionamento distintivo rispetto a hotel generici della stessa fascia, con linguaggio spesso superlativo nelle recensioni ('cucina superlativa', 'un hotel da favola')

Ristorante interno con chef dedicato

Piscina riscaldata e ombreggiata

Parceggio coperto privato

Giardino

Camere con balcone vista mare

Profilo Clientela

Target primario: Coppie e famiglie in cerca di soggiorno leisure sul mare, con forte apprezzamento per gestione familiare e ristorazione curata

~35%

Coppie

molto
positivo

~35%

Famiglie

positivo

~15%

Clienti fedeli/abituali

molto positivo, con 1 eccezione su
trattamento percepito come meno
favorevole per i non-abituali

~7%

Gruppi di

amici
positivo

~1%

Viaggiatori singoli

neutro/non
sufficientemente
rappresentato per
valutazione

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

Staff Star

Marco	receptionist	"accomodante" "cordiale" "disponibile"	13 menzioni
Giovanni	cameriere/sala	"attento" "bravo" "gentile"	6 menzioni
Cesare	maitre	"gentile" "impeccabile" "professionale"	5 menzioni
Tony	receptionist	"accogliente" "attento" "bravo"	4 menzioni
Chef Gianluca	chef	"bravissimo" "curato" "innovativo"	4 menzioni
Famiglia Burioni	proprietari/ gestione	"amorevole" "discreta" "impeccabile"	4 menzioni
Antonio	sala ristorante	"disponibile" "efficiente" "gentile"	3 menzioni
Gianluca	chef	"bravo" "curato" "eccellente"	3 menzioni
Giacco Burioni	direttore/ proprietario	"accogliente" "disponibile" "gentile"	3 menzioni
Maitre Cesare	maitre	"coordinatore" "impeccabile" "professionale"	2 menzioni
Chiara	staff	"gentile"	2 menzioni
Omar	sala ristorante	"disponibile" "gentile" "professionale"	2 menzioni
Eleonora	receptionist	"cordiale" "professionale"	1 menzioni

Recensioni Critiche (1-2 stelle)

Elisabetta V 9 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Contesto: Soggiorno con problema di pulizia camera

- Camera non adeguatamente pulita
- Risposta insoddisfacente della gestione alla segnalazione

gg121975 1 anno e 11 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Outlier

Contesto: Accoglienza percepita come distaccata verso clienti non abituali, con presenza di cane al seguito

- Accoglienza distaccata
- Percepito trattamento discriminatorio verso non clienti storici
- Discriminazione percepita per presenza di cagnolino

Isolato rispetto a 84 menzioni positive sullo staff (86% del campione); nessun'altra recensione cita trattamenti discriminatori verso clienti con animali.

Ram083 1 anno e 4 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Contesto: Soggiorno in junior suite con aspettative disattese rispetto a prezzo pagato

- Stelle attribuite percepite come non aggiornate
- Camera vecchia con calcare in bagno
- Spazio limitato per la tipologia prenotata

Giada E 1 anno e 3 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Contesto: Soggiorno in mezza pensione con amici

- Arredi datati
- Colazione scarsa
- Cena deludente

Franco G 2 anni e 2 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Contesto: Cena al ristorante dell'hotel

- Cucina di scarsa qualità
- Pasta servita cruda
- Secondi di carne anonimi

federica b 2 anni e 2 mesi fa · TripAdvisor

2/5

Contesto: Soggiorno in stanza tripla

- Stanza tripla molto piccola (15 mq)
- Bagno e doccia minuscoli
- Materassi singoli rigidi nel letto matrimoniale

ducadicapolinaro 2 anni e 9 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Outlier

Contesto: Richiesta di upgrade camera economy con sovrapprezzo

- Camera economy con sovrapprezzo richiesto per cambio
- Camera percepita come microscopica
- Mancanza di cortesia percepita nella gestione della richiesta

Episodio isolato su gestione commerciale delle camere economy; non si riscontra un pattern simile in altre recensioni.

Cristina D 3 anni e 8 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Contesto: Colazione a buffet

- Bacon e wurstel serviti crudi
- Giustificazione del personale ritenuta inaccettabile

domenico I 3 anni e 1 mese fa · TripAdvisor

2/5

Contesto: Ritorno in hotel dopo un precedente soggiorno giudicato eccellente prima del Covid

- Pavimento bagno con capelli
- Cassetti pieni di polvere
- Set di cortesia già aperti

Biba-Bibo-12 3 anni e 4 mesi fa · TripAdvisor

3/5

Contesto: Camera vista mare con vista su struttura esterna mal tenuta

- Struttura non percepita come adeguata a un 4 stelle
- Struttura metallica mal tenuta visibile dalla camera

Massimo M 4 anni e 4 mesi fa · TripAdvisor

1/5

Outlier

Contesto: Soggiorno con grave problema igienico in bagno

- Pulizia giudicata allucinante
- Rotolo di carta igienica bagnato
- Pelo pubblico nel bidet

Caso estremo per gravità descritta, ma isolato rispetto al pattern più lieve di altre 4 segnalazioni di pulizia (su 98 recensioni, 5.1% totale); nessun'altra recensione descrive condizioni igieniche così gravi.

cinzi c 6 anni e 1 mese fa · TripAdvisor

2/5

Outlier

Contesto: Soggiorno con il marito, 4 giorni

- Cibo di scarsa qualità (gnocchi sfatti, scaloppine grasse)
- Antipasti non rimpiazzati
- Costo parcheggio non trasparente

Recensione molto datata (oltre 6 anni fa), fuori dalla finestra temporale rilevante per la reputazione attuale; nessun pattern recente di questa gravità sulla ristorazione.

Gestione delle recensioni

Sulla piattaforma misurata (TripAdvisor), la struttura risponde al 97% delle recensioni complessive (95/98), al 100% delle negative (4/4) e al 97% delle positive (83/86): un tasso ben oltre la soglia ottimale del ~40% indicata dall'evidenza, quindi la copertura quantitativa non è un problema. Il vero gap riguarda la qualità dello abbinamento tipo-strategia: più risposte a recensioni negative nel campione risultano difensive/polemiche anche quando il testo descrive problemi oggettivi di pulizia o manutenzione (es. capelli nel bagno, cassetti polverosi), un mismatch che la letteratura associa a un aumento, non una riduzione, dell'attribuzione di colpa percepita dal lettore.

Tasso di risposta	Complessivo	Su negative (1-2★)	Su positive (4-5★)
recensioni con risposta	97% (95/98)	100% (4/4)	97% (83/86)

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

100% sulle negative della piattaforma misurata (TripAdvisor); nessuna altra piattaforma risulta nel set dati, quindi il perimetro coincide con il totale delle 98 recensioni osservate. Il tasso è già oltre l'ottimo ~40% indicato dall'evidenza: non c'è margine di miglioramento quantitativo, il focus deve spostarsi sulla qualità/abbinamento delle risposte.

Qualità e tono — mista

Le risposte alle recensioni positive sono personalizzate, citano dettagli specifici (nomi ospiti, anni di fedeltà, elementi menzionati come piscina, cucina, parcheggio) e non appaiono copy-paste. Le risposte alle negative, invece, affrontano i contenuti ma spesso con tono difensivo-polemico anche di fronte a critiche oggettive su pulizia e manutenzione (es. capelli nel bagno, materassi, deposito mobili in corridoio), oppure con toni sarcastici verso il recensore ('forse è stata la disidratazione a offuscarle il giudizio', 'Assurda Signora Bolognesi è questa recensione'), in contrasto con la regola del tono mai ostile verso la persona.

- 'con la contestazione delle acque minerali ha poi toccato il vertice...forse è stata la disidratazione a offuscarle il giudizio'

- 'Assurda Signora Bolognesi è questa recensione. La recensione l'ha tolta Tripadvisor poiché ha toni e critiche che hanno messo dei dubbi anche a loro'
- 'Ci spiace profondamente sapere che la sua recente esperienza non è stata all'altezza delle aspettative...Questo non rispecchia in alcun modo i [nostri standard]'
- 'Carissimi Monica e Roby, leggere le vostre parole ci ha emozionato davvero tanto. Ventisei anni insieme...'

Gap principali

- **Risposta non abbinata a un product failure: tono sarcastico verso la recensione di Bigliocchi invece di scuse+rimedio.** — 'con la contestazione delle acque minerali ha poi toccato il vertice...forse è stata la disidratazione a offuscarle il giudizio' a fronte di un reclamo su stanza piccola, bagno minuscolo, materassi rigidi e pulizia.
- **Risposta non abbinata a un product failure: tono polemico e minimizzante verso il reclamo igienico di Bolognesi invece di riconoscere e spiegare il rimedio.** — 'Assurda Signora Bolognesi è questa recensione...che ci fosse un problema igienico è una sua opinione suffragata da' — nessun riconoscimento esplicito né descrizione di un'azione correttiva concreta.

Valutazione per recensione — tipo e strategia consigliata

- **[product_failure]** Bigliocchi, 1.0★, TripAdvisor, 2024-08-01 · risposta non abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Descrive difetti oggettivi e verificabili: stanza di 15 mq, bagno minuscolo, materassi rigidi, corridoio con mobili in deposito, pulizia carente.)
- **[product_failure]** Domenico, 2.0★, TripAdvisor, 2023-09-01 · risposta abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Segnala capelli sul pavimento del bagno, cassettei polverosi, set di cortesia già aperti: difetti di pulizia specifici e verificabili rispetto a un'esperienza precedente positiva.)
- **[product_failure]** Bolognesi, 1.0★, TripAdvisor, 2022-06-01 · risposta non abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (La recensione contesta un problema igienico specifico non risolto, pur con toni accesi; il nucleo del reclamo resta un difetto oggettivo segnalato e non gestito.)
- **[product_failure]** Cinzia, 2.0★, TripAdvisor, 2020-09-01 · risposta abbinata — **Consigliato:** scuse+rimedio (Descrive un problema di qualità del cibo specifico (gnocchi sfatti, piatto non all'altezza) in un hotel 4 stelle, attributo di servizio promesso non rispettato.)
- **[positive]** Monica e Roby, 5.0★, TripAdvisor, 2026-09-13 · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Recensione entusiasta che cita 26 anni di fedeltà e più reparti dello staff; la risposta riprende questi dettagli specifici.)
- **[positive]** Marta, 5.0★, TripAdvisor, 2026-09-02 · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Recensione che elogia reception, personale e professionalità; la risposta cita direttamente reception, sala e Maître.)
- **[positive]** Cristina, 5.0★, TripAdvisor, 2026-07-23 · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Recensione che menziona cucina, piscina e fedeltà pluriennale; la risposta riprende cucina, parcheggio e fedeltà.)
- **[positive]** Alessandra, 5.0★, TripAdvisor, 2026-07-12 · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Recensione dettagliata su relax, staff, posizione e piscina; la risposta cita 'zero pensieri' e lo staff nei dettagli.)

Cosa cambiare

- Per i reclami di tipo product failure (pulizia, manutenzione, difetti oggettivi di camera o cibo) adottare sistematicamente un registro di scuse sincere + descrizione della azione correttiva, evitando toni sarcastici o polemici verso il recensore, anche quando il tono della recensione è acceso.
- Mantenere il tasso di risposta attuale (già oltre la soglia ottimale ~40%) senza ulteriori sforzi di copertura quantitativa; concentrare le risorse sulla qualità delle risposte già inviate, specialmente alle negative recenti e visibili.
- Continuare la pratica di personalizzazione già efficace sulle recensioni positive, citando sempre un dettaglio specifico menzionato dall'ospite, mantenendo la risposta a un campione selezionato piuttosto che a tutte meccanicamente.
- Riservare un tono fattuale e rispettoso, senza toni accusatori verso il cliente, anche nei casi in cui si ritenga la recensione esagerata o ingiusta: la difesa va argomentata con fatti, non con sarcasmo o attacchi personali.

Copertura dati: Piattaforma misurata (dato risposta reale disponibile): TripAdvisor, 98/98 recensioni con dato risposta. Nessuna piattaforma risulta non misurata in questo set: l'intero perimetro analizzato coincide con TripAdvisor.

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

Competitor Identificati

8 hotel

Set **comportamentale**: strutture che il mercato co-considera con la tua e non per classificazione o keyword. · Set rilevato il 2026-10-09.

Hotel Sporting Riccione

no rating Booking

Località N/D

4★ · 2.0 km dal centro

Fonti: Booking

Hotel Concord - Nel cuore di Riccione

4.5

1183 rec. Booking

Località N/D

4★ · 0.4 km dal centro

Fonti: Booking

Novecento Suite Hotel

4.5

1080 rec. Booking

Località N/D

3★ · 1.2 km dal centro

Fonti: Booking

Hotel Al Cavallino Bianco

4.0

954 rec. Booking

Località N/D

4★ · 0.6 km dal centro

Fonti: Booking

Hotel Baltic Riccione-Fronte Mare

4.2

925 rec. Booking

Località N/D

3★ · 1.1 km dal centro

Fonti: Booking

Hotel Abner's

4.4

901 rec. Booking

Località N/D

4★ · 0.5 km dal centro

Fonti: Booking

Hotel Luna Riccione e Aqua Spa Only Adults +12

Località N/D

4.1

551 rec. Booking

4★ · 0.4 km dal centro

Fonti: Booking

Hotel Tiffany's

Località N/D

4.6

534 rec. Booking

4★ · 1.3 km dal centro

Fonti: Booking

Visibilità organica (segnale secondario)

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

Hotel Feldberg Riccione, Hotel Tiffany's Riccione, Hotel Cristallo Riccione, We Me Suite Hotel, Hotel Maddalena, Hotel Corallo, Hotel Maestrale, Ambasciatori Hotel

Domanda & Visibilità di ricerca

La domanda di ricerca reale (stime SEOZoom, non Google Ads/Keyword Planner, non eseguito) è concentrata su query brand/geo-brand come «hotel roma riccione» (2900, intent commercial, posizione 1, traffico stimato 1318) e su query geografiche di contesto come «viale ceccarini» (2900, informational) e «riccione viale ceccarini» (1600, informational, pos. 7). Esiste poi una domanda non-brand consistente ma non captata dal cliente su categorie come «hotel 4 stelle riccione» (1900), «hotel riccione pensione completa» (2900), «relax hotel riccione» (1900) e «spa riccione» (1300), con stagionalità di picco dichiarata ad aprile-maggio. La distribuzione d'intento nel dataset SEOZoom è commercial 55, transactional 50, informational 39, navigational 15, segno di una domanda complessivamente orientata alla prenotazione più che alla sola informazione.

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

Punto di forza / USP	Domanda	Verdetto	Evidenza
Posizione sul lungomare pedonale / vicino Viale Ceccarini (73 menzioni recensioni, ~74% campione)	«viale ceccarini» 2900 (informational, pos. 26); «riccione viale ceccarini» 1600 (informational, pos. 7); «hotel riccione viale ceccarini» 390 (transactional, SEOZoom)	allineato	Domanda rilevante esiste (2900 e 1600 ricerche/mese stimate SEOZoom) e il sito è già posizionato (pos. 7) su «riccione viale ceccarini», ma non in prima pagina su «viale ceccarini» (pos. 26) né sulla query commerciale specifica «hotel riccione viale ceccarini»
Ristorazione con chef interno, cucina curata (71 menzioni, 72% campione)	nessuna keyword di ristorazione hotel specifica rilevata nelle tabelle SEOZoom fornite	da_verificare	Le tabelle SEOZoom disponibili non contengono query tipo «ristorante hotel riccione» o «hotel con chef riccione»: non è possibile verificare la domanda per questo USP con i dati forniti
Hotel storico in stile Liberty / collaborazione storica con Bagno	nessuna domanda rilevata per «hotel liberty riccione» o	da_verificare	Nessuna riga SEOZoom fornita misura queste query; non si può concludere

Punto di forza / USP	Domanda	Verdetto	Evidenza
Giulia (posizionamento distintivo da recensioni)	«bagno giulia riccione» nei dati forniti		assenza di domanda, solo mancanza di dato
Hotel 4 stelle / standard di servizio elevato (84 menzioni staff, 86% campione)	«hotel 4 stelle riccione» 1900 (commercial/transactional); «hotel riccione 4 stelle» 720; «colazione hotel 4 stelle» 70 (pos. 2, transactional)	disallineato	Domanda alta su «hotel 4 stelle riccione» (1900) e «hotel riccione 4 stelle» (720): il cliente non è tra le keyword analizzate per il gap (competitor Hotel Feldberg Riccione posizionato in pos. 4 su entrambe), mentre il cliente risulta posizionato solo su «colazione hotel 4 stelle» (pos. 2, volume 70)
Target business/fiere (Cosmoprof, Cersaie, Sigep, TTG, ecc. — ampio investimento contenuti sito)	nessuna keyword fieristica con volume rilevata nelle tabelle SEOZoom fornite; «hotel meeting riccione» 1900 e «palacongressi riccione» 720 in gap competitivo (competitor Hotel Feldberg pos. 31 e 37)	disallineato	Pur con decine di pagine dedicate a fiere/eventi business, le uniche query business con volume misurato (hotel meeting riccione 1900, palacongressi riccione 720) risultano in gap: il cliente non è posizionato, mentre anche il competitor di riferimento è solo in posizioni basse (31, 37), segno di domanda modesta e scarsamente intercettata da tutti

Keyword prioritarie

- **hotel roma riccione** · 2900/mese · commercial [non noto] — Keyword con il volume e traffico stimato più alti del profilo (traffico stimato 1472 totale di cui 1318 da questa query, pos. 1 secondo le righe SEOZoom); il blocco CLIENT KEYWORD POSITIONING canonico non è disponibile per confermare lo stato, ma è la query dominante per il dominio
- **viale ceccarini** · 2900/mese · informational [non noto] — Massimo volume non-brand rilevato (2900) legato a un USP di posizione dichiarato (vicinanza a Viale Ceccarini); pos. 26 nelle righe SEOZoom indica margine di miglioramento, ma lo stato canonico del cliente non è disponibile nel blocco dedicato
- **riccione viale ceccarini** · 1600/mese · informational [non noto] — Seconda query per volume (1600) con traffico stimato già generato (47) e posizione SEOZoom 7: vicina alla prima pagina, potenziale upside rapido se confermata la posizione reale
- **hotel 4 stelle riccione** · 1900/mese · commercial [non noto] — Alto volume (1900) su categoria coerente con la stelle dichiarate (4) e con lo standard di servizio premiato nelle recensioni; segnalata come gap competitivo con Hotel Feldberg Riccione in pos. 4 e KO 61
- **hotel riccione pensione completa** · 2900/mese · transactional [non noto] — Volume massimo tra le opportunità di gap (2900) e coerente con l'offerta di pensione completa dichiarata nel profilo struttura; competitor Hotel Feldberg Riccione posizionato solo in pos. 19, KO 79 indica bassa competizione relativa
- **relax hotel riccione** · 1900/mese · commercial [non noto] — Volume alto (1900) e KO 73 (bassa competizione), coerente con il posizionamento leisure/relax della struttura; competitor in pos. 10 su questa query
- **spa riccione** · 1300/mese · transactional [non noto] — Volume rilevante (1300) con stagionalità ampia (picchi gennaio-aprile, luglio-agosto, ottobre-dicembre) e KO molto alto (74); nessun competitor forte posizionato (Hotel Feldberg solo pos. 40), area di opportunità scarsamente presidiata da tutti
- **hotel con spa riccione** · 590/mese · transactional [non noto] — Query commerciale specifica con KO 78 (bassissima competizione) ma competitor già in pos. 4; la struttura ha piscina riscaldata con idromassaggio, elemento potenzialmente assimilabile a spa ma non confermato come tale

- **hotel meeting riccione** · 1900/mese · commercial [non noto] — Volume alto (1900) coerente con il forte investimento in contenuti business/fiere del sito (sala meeting fronte mare dichiarata); competitor debolmente posizionato (pos. 31), ampio margine di gap

Gap di posizionamento organico

- **Categoria 4 stelle a Riccione non presidiata su query ad alto volume** — «hotel 4 stelle riccione» 1900 e «hotel riccione 4 stelle» 720: cliente tra le 109 keyword su 113 non posizionate nell'analisi gap; Hotel Feldberg Riccione posizionato in pos. 4 su entrambe
- **Formula pensione completa non intercettata nonostante offerta coerente** — «hotel riccione pensione completa» volume 2900, KD 35, KO 79; competitor Hotel Feldberg Riccione in pos. 19 (non prima pagina), cliente assente dall'analisi gap nonostante offra pensione completa
- **Relax/benessere non presidiato** — «relax hotel riccione» 1900 e «spa riccione» 1300: cliente non tra le 4 keyword con posizionamento rilevato dal set SEOZoom; nessun competitor fortemente posizionato (pos. 10 e pos. 40 rispettivamente), ampia opportunità scoperta
- **Segmento business/meeting e fiere poco catturato nonostante investimento editoriale** — «hotel meeting riccione» 1900 e «palacongressi riccione» 720 in gap competitivo; competitor Hotel Feldberg Riccione in pos. 31 e 37 (debole), cliente assente pur avendo decine di pagine dedicate a fiere/business sul sito
- **Query geografica ad alto volume «viale ceccarini» non in prima pagina** — Volume 2900 (stima SEOZoom), posizione rilevata 26 nelle righe raw SEOZoom per il dominio; nessuna conferma dello stato canonico nel blocco CLIENT KEYWORD POSITIONING (non disponibile)

Share of Search (mindshare brand): Non disponibile: il blocco SEARCH DEMAND (Keyword Planner) non è stato eseguito e le keyword brand rilevate da SEOZoom («hotel roma sud» 2400, «roma rooms hotel» 590, ecc.) sono esplicitamente segnalate come condivise con strutture omonime, quindi non utilizzabili come mindshare esclusivo di Hotel Roma Riccione. Non sono disponibili volumi di ricerca brand isolati per confrontare la quota di visibilità rispetto ai competitor elencati (Hotel Concord, Novecento Suite Hotel, Hotel Tiffany's, ecc.).

Cosa non sappiamo: Il Keyword Planner (Google Ads) non è stato eseguito: tutti i volumi citati provengono da stime SEOZoom, non da dati Google Ads reali. · Il blocco CLIENT KEYWORD POSITIONING canonico non è disponibile ('posizioni organiche del cliente non disponibili'): non è possibile confermare con certezza lo stato posizionamento (presidiata/presente non competitiva/variante correlata/non intercettata) per nessuna keyword del cliente, incluse quelle con righe SEOZoom che mostrano una posizione. · Non sono disponibili volumi di ricerca brand esclusivi (depurati dall'omonimia con altri 'Hotel Roma') per calcolare una share of search attendibile rispetto ai competitor. · Non è disponibile dato di ranking reale in Local Pack / Google Maps per query geo-locali (es. 'hotel vicino Palacongressi Riccione', 'hotel fiera Rimini'). · La stagionalità di domanda è nota solo in aggregato (picchi aprile-maggio) dal dataset SEOZoom; non sono disponibili dati di stagionalità keyword-specifici per le query business/fiere (es. Cosmoprof, Sigep) né per le query brand. · Non sono disponibili dati di domanda/posizionamento specifici per gli USP 'ristorante con chef storico' e 'hotel storico Liberty' né per 'Bagno Giulia': nessuna keyword corrispondente è presente nelle tabelle SEOZoom fornite.

Customer Journey & Visibilità AI (AEO)

Segmenti prioritari

Copie (leisure, prevalentemente mature/2B e occasioni speciali/2C) (~35%)

35% delle menzioni guest-type nelle recensioni; posizione fronte mare su lungomare pedonale e vicinanza a Viale Ceccarini (shopping/vita notturna) sono leve tipiche del percorso coppia; ristorante con chef storico e atmosfera Liberty elegante rafforzano il driver esperienziale/romantico; assenza di all-inclusive e di animazione strutturata per adulti conferma un posizionamento più adulto/relazionale che da villaggio famiglie

Famiglie con bambini (7-18 o miste, meno 0-6 puro) (~35%)

35% delle menzioni guest-type nelle recensioni; servizi dedicati concreti (menù bambini personalizzabile, parchi giochi in spiaggia con animatrice, zona relax biblioteca/Wi-Fi in spiaggia, convenzione trentennale con Bagno Giulia) e pagine sito su offerte estive/Halloween orientate famiglia; tuttavia assenza di piscina per bambini dedicata/acqua bassa esplicitata e di mezza pensione (solo pensione completa) sono frizioni per famiglie con bimbi piccoli

Business non gestito (3B) legato a fiere Rimini/Bologna e Palazzo dei Congressi (~20-25%)

Il sito dedica un numero molto elevato di pagine dedicate a fiere specifiche (Cosmoprof, Cersaie, Sigep, TTG, Rimini Wellness, Pianeta Birra, Enada, Ecomondo) e a prossimità Palacongressi: investimento editoriale sproporzionato rispetto al peso nelle recensioni (nessuna menzione esplicita di viaggiatori business nel campione guest-type), segnale di domanda B2B intermediata poco visibile nelle review ma strutturalmente rilevante per l'apertura tutto l'anno e la location strategica; manca però dato su RFP/corporate rate per ipotizzare MICE strutturato (3C)

Visibilità search & AEO

Posizionamento organico: Il brand è ben presidiato (posizione 1 su 'hotel roma riccione'), ma il footprint non-brand è ridotto e il gap competitivo locale è ampio; il dettaglio quantitativo è trattato nella lente Domanda & Visibilità di ricerca.

Visibilità assistenti AI: Audit provvisorio: su 3 assistenti pianificati solo OpenAI è stato interrogato con successo, risultando 'assente' su tutti i 4 segmenti testati (Coppia, Famiglia, Gruppo amici, Clienti fedeli); Gemini e Perplexity hanno restituito errore tecnico (API key non valide) e non sono stati misurati, quindi non si può concludere che la struttura sia invisibile su questi canali.

Percorsi d'acquisto per segmento

Coppie (2B/2C)

- **Trigger e ispirazione (ricerca esperienza romantica/relax a Riccione)** · Google, social, eventualmente AI assistant [debole]

Il sito ha USP e contenuti su posizione, ristorante e atmosfera Liberty ma non esistono pagine 'offerte/pacchetti romantici' strutturate oltre a Pasqua e Halloween citate come touchpoint coppia nei target_dett

- **Approfondimento/validazione (reviews, sito, contatto diretto)** · Reputazione (Google/Booking/TripAdvisor), sito ristorante/camere [presente]

71 menzioni su ristorazione e 84 su staff nel campione reputazione, con citazioni nominali di chef e famiglia proprietaria: elemento distintivo forte per questo segmento secondo la sintesi USP reputazionale

- **Valutazione comparativa su OTA/metasearch** · OTA, metasearch [non disponibile]

Nessun dato fornito su presenza/ranking OTA, parity su metasearch o posizionamento rispetto ai competitor comparabili (es. Hotel Tiffany's 4.6, Hotel Concord 4.5)

- **Prenotazione** · Booking engine diretto o OTA, mobile [non disponibile]

Nessun dato su velocità sito, friction booking engine, o quota diretto/intermediato

- **Esperienza e condivisione** · soggiorno, review post-stay [presente]

Alta densità di recensioni positive su staff e ristorazione, clienti fedeli/abituati al 13% del campione: segnale di loyalty loop funzionante

Famiglie con bambini

- **Trigger e ricerca destinazione 'a misura di famiglia'** · Google, social, AI assistant, parent groups [debole]

Pagine /spiaggia/ e offerte estive presenti e con schema markup (Hotel, Offer, Rating, Review) ma l'audit AEO misurato (OpenAI) mostra struttura assente per il segmento 'Famiglia (bambini)'

- **Validazione dettagli (servizi bimbi, FAQ, contatto diretto)** · pagina /spiaggia/, contatti diretti (telefono/email/WhatsApp) [debole]

La pagina /spiaggia/ descrive parchi giochi con animatrice, zona relax e campi sportivi, ma il profilo struttura riporta telefono ed email null: non è verificabile la responsività del contatto diretto che il flow richiede per famiglie 0-6

- **Shortlist e confronto su OTA/reviews filtrate 'famiglia'** · OTA, Google/TripAdvisor reviews [non disponibile]

Nessun dato fornito su presenza/qualità listing OTA né su filtri review per lessico famiglia

- **Prenotazione (lead time medio-lungo, mobile)** · booking engine diretto o OTA [non disponibile]

Nessun dato su booking engine, mobile speed o quota diretta per questo segmento

- **Esperienza e condivisione** · soggiorno, recensioni post-stay [presente]

35% delle menzioni guest-type in reputazione sono famiglie, con sentiment 'positivo' (leggermente inferiore a coppie 'molto positivo')

Business non gestito 3B (fiere/Palacongressi)

● **Trigger: necessità lavoro con data/luogo dato (fiera o congresso)** · ricerca rapida Google/ mappe, AI assistant [**debole**]

Il sito ha pagine dedicate per quasi ogni fiera rilevante (Cosmoprof, Cersaie, Sigep, TTG, ecc.) con schema Hotel/Rating/Review, segnale di investimento SEO/AEO-ready specifico; tuttavia nessun segmento business è stato testato nell'audit AEO fornito (solo Coppia, Famiglia, Gruppo amici, Clienti fedeli)

● **Valutazione rapida (location, parcheggio, wifi, recensioni)** · pagina /servizi-business/, Google Business Profile [**presente**]

Pagina /servizi-business/ elenca WiFi, internet point, scrivania in camera, garage custodito/parcheggio sotterraneo: attributi rilevanti per il business traveler autonomo

● **Prenotazione (spesso last-minute, necessità fattura)** · booking diretto o OTA, fatturazione [non disponibile]

Nessun dato su processo di fatturazione, rate parity o quota diretta per questo segmento

● **Possibile estensione bleisure** · offerte stagionali/weekend [**debole**]

Il sito ha molte offerte stagionali (Ponte 25 Aprile, Ponte 1 Maggio, ecc.) ma nessuna è esplicitamente proposta come estensione post-fiera nel materiale fornito

Matrice touchpoint × stato

Touchpoint	Stato	Evidenza	Segmento
Search organica	debole	Il brand 'hotel roma riccione' è in posizione 1 con buon traffico stimato (1318), ma il footprint non-brand è limitato (98 keyword non-brand su 135 totali posizionate) e il gap competitivo è ampio (109 keyword su 113 analizzate non posizionate rispetto ai competitor locali): dettaglio completo nella lente Domanda & Visibilità	Tutti i segmenti
Assistenti AI / AEO	non disponibile	Audit dichiarato provvisorio: solo OpenAI misurato con esito 'assente' su tutti i 4 segmenti testati (Coppia, Famiglia, Gruppo amici, Clienti fedeli); Gemini e Perplexity non misurati per errore tecnico (API key non valide), quindi non si può concludere invisibilità su questi due assistenti	Coppia, Famiglia con bambini (segmenti prioritari testati)
Reputazione & recensioni	presente	84 menzioni positive su staff, 73 su posizione, 71 su ristorazione; citazioni nominali di chef e famiglia proprietaria rare e distintive secondo la sintesi USP reputazionale	Coppie, Famiglie, Clienti fedeli
Contenuto per segmento business (fiere/ MICE)	presente	Numerose pagine dedicate a fiere specifiche con schema markup (Hotel, Rating, Review) e pagine su prossimità Palacongressi e fiere Rimini/Bologna	Business 3B
Contenuto per segmento famiglia	presente	Pagina /spiaggia/ dettagliata con parchi giochi, animatrice, zona relax; menù bambini personalizzabile citato in / ristorante/	Famiglie
Structured data / Schema markup	debole	Schema Hotel/PostalAddress/Rating/Review presente su gran parte delle pagine, ma amenity_features risulta vuoto, star_rating_dichiarato e aggregate_rating risultano null: dati strutturati incompleti per l'estrazione da parte di motori AI	Tutti i segmenti

Touchpoint	Stato	Evidenza	Segmento
OTA (Booking, Expedia)	non disponibile	Nessun dato fornito su completezza listing, ranking o quota di business intermediato	Tutti i segmenti
Metasearch & rate parity	non disponibile	Nessun dato fornito su presenza in Google Hotel Ads/ Trivago/Kayak né su parità tariffaria diretto vs OTA	Tutti i segmenti
Sito & booking engine	non disponibile	Nessun dato su velocità mobile, friction del booking engine o contatti diretti: telefono ed email risultano null nel profilo struttura	Tutti i segmenti
Social (Instagram/ Facebook/ TikTok)	non disponibile	Nessun dato fornito su presenza, attività o UGC sui canali social	Famiglie (7-18), Coppie giovani (2A)
Post-stay & retention (CRM/ loyalty)	debole	13% delle recensioni segnala clienti fedeli/abituali con sentiment molto positivo, ma un caso segnala trattamento percepito meno favorevole per i non-abituali: nessun dato su programma di loyalty o CRM strutturato	Clienti fedeli, Coppie
B2B / corporate / MICE	non disponibile	Pagine editoriali su fiere presenti, ma nessun dato su rate corporate, presenza in portali MICE/TMC o processo di risposta a RFP	Business 3B/3C

Gap prioritari

Famiglie con bambini · Trigger/ispirazione via AI assistant

Struttura assente nella risposta OpenAI testata per il segmento famiglia, nonostante contenuti dedicati (spiaggia, animatrice, menù bambini) presenti sul sito

→ Rafforzare i prerequisiti AI-readiness: contenuto fattuale e strutturato su servizi famiglia con schema FAQPage/Hotel completo di amenityFeature, e verificare consistenza NAP tra sito/GBP/OTA

alto impatto · sforzo medio

Business 3B (fiere/Palacongressi) · Validazione rapida pre-prenotazione

Assenza di recapiti diretti (telefono ed email null nel profilo) per un segmento che decide last-minute e necessita risposta rapida su parcheggio/wifi/fattura

→ Pubblicare e rendere evidenti numero di telefono diretto e canale WhatsApp/chatbot sulle pagine fiera e servizi-business

alto impatto · sforzo basso

Tutti i segmenti · Estrazione dati da parte di assistenti AI/motori

Structured data incompleto: amenity_features vuoto, star_rating e aggregate_rating null nonostante tipi Hotel/Rating/Review dichiarati presenti

→ Completare lo schema.org Hotel con amenityFeature esplicite, starRating e aggregateRating popolati e verificati su tutte le pagine chiave

alto impatto · sforzo medio

Coppie (2B/2C) · Ispirazione/ricerca esperienza romantica

Nessuna pagina offerta dedicata esplicitamente a 'occasioni speciali'/romantico oltre a Pasqua e Halloween, nonostante il segmento valga ~35% della clientela secondo reputazione

→ Creare una pagina/offerta 'occasioni speciali' (anniversari, weekend romantici) con contenuti e schema Offer dedicati, da collegare a /ristorante/ e /camere vista mare/

medio impatto · sforzo basso

Clienti fedeli · Post-stay / retention

13% di clienti di ritorno gestiti senza evidenza di CRM/loyalty strutturato; un caso segnala percepito trattamento meno favorevole per i non-abituati, rischio reputazionale opposto

→ Formalizzare un programma di riconoscimento per i clienti abituali (email personalizzate, piccoli benefit) comunicato in modo trasparente per non generare percezione di disparità

medio impatto · sforzo basso

Cosa non sappiamo (limiti dichiarati)

- Visibilità AEO su Gemini e Perplexity non misurata per errore tecnico (API key non valide): non va interpretata come assenza reale, va ripetuto l'audit
- Nessun dato su presenza/qualità listing OTA (Booking, Expedia), ranking e quota di business intermediato vs diretto
- Nessun dato su rate parity tra sito diretto e OTA sui metasearch (Google Hotel Ads, Trivago, Kayak): gap potenzialmente letale per la conversione diretta se assente
- Nessun dato su velocità/mobile-friendliness del booking engine né sulla friction del funnel di prenotazione
- Recapiti diretti (telefono, email) risultano null nel profilo struttura: non è chiaro se manchino davvero sul sito o sia un limite della raccolta dati
- Nessun dato su presenza e attività sui canali social (Instagram, Facebook, TikTok) né su UGC generato dagli ospiti
- Nessun dato su programma di loyalty/CRM strutturato per i clienti abituali (13% del campione reputazione)
- Nessun dato su rate corporate, presenza in portali MICE/TMC o processo di gestione RFP per il segmento business gestito o MICE
- Google Business Profile: non è stato fornito un audit di completezza, categorizzazione, foto o gestione Q&A
- I guest-type da reputazione (coppie 35%, famiglie 35%) derivano da un campione di 98 menzioni di tipologia: non è noto il totale delle recensioni analizzate né la rappresentatività statistica del campione

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

Posizione sul lungomare pedonale di Riccione, a due passi da Viale Ceccarini

↳ Booking Posizione 9.7/10, punteggio più alto dell'intero breakdown; ~74% delle recensioni (73 su 98) la citano come elemento distintivo, con terminologia ricorrente ('centralissimo', 'fronte mare')

Staff e gestione familiare riconoscibile per nome

↳ Booking Staff 9.2/10; ~86% delle recensioni (84 su 98) ne parlano positivamente, con 13 staff nominati esplicitamente (Marco 13 citazioni, Giovanni 6, Cesare 5, famiglia Burioni 4+3 per il direttore Giaco Burioni)

Ristorazione interna con chef storico e identità gastronomica propria

↳ ~72% delle recensioni (71 su 98) menzionano positivamente la cucina, con riferimenti nominali allo Chef Gianluca ('cucina superlativa', 'menù innovativi'); nessuna categoria breakdown dedicata ma pattern fortemente convergente

Pulizia generale della struttura

↳ Booking Pulizia 8.8/10, confermata da ~57% menzioni positive (56 su 98), pur con 5 episodi isolati negativi distribuiti su più anni

✗ Weaknesses

Camere datate in alcune tipologie (economy, junior suite)

↳ ~10% delle recensioni (10 su 98) segnala arredi datati, calcare o materassi scomodi; non confermato dal Comfort Booking che resta a 8.5/10, suggerendo un problema percepito su specifiche tipologie di camera più che sistemico

WiFi sotto gli altri parametri interni del breakdown Booking

↳ Booking WiFi gratuito 7.5/10, unico punteggio sotto soglia rispetto a tutti gli altri parametri del breakdown (Staff 9.2, Posizione 9.7, Pulizia 8.8, Comfort 8.5, Servizi 8.5, Qualità-prezzo 8.3), pur con solo 2 menzioni testuali neutre/positive

Variabilità della ristorazione in regime di mezza pensione

↳ ~8% delle recensioni (8 su 98) segnala orari cena limitati (finestra 20-21) e buffet non sempre riforniti, in contrasto con il forte apprezzamento del ristorante à la carte (~72% menzioni positive)

Percezione di struttura che necessita restyling in alcune aree

↳ ~3% delle recensioni (3 su 98) mette in discussione la classificazione a 4 stelle rispetto allo stato di alcune aree esterne/comuni, segnalazione minoritaria ma ricorrente nel tempo

↗ Opportunities

Gap di volume recensioni rispetto a competitor con rating analogo

↳ Hotel Tiffany's ha lo stesso rating Booking del cliente (4.6/5) ma con 534 recensioni contro le 110 del cliente su Booking — margine per consolidare la base di prova sociale a parità di qualità percepita

Domanda organica non pienamente intercettata nonostante forte investimento editoriale sul segmento business/fiere

↳ Il sito dedica numerose pagine a fiere e congressi (Cosmoprof, Cersaie, Sigep, TTG, Rimini Wellness, ecc.) ma nessuna delle 98 recensioni analizzate menziona soggiorni di lavoro o servizi business; solo 135 keyword organiche posizionate su 386 totali (ZA 32) indicano margine di miglioramento nella visibilità di ricerca per questi contenuti

Overlap keyword con portali aggregatori più autorevoli del sito proprio

↳ lungomare.com (ZA 41) condivide 27 keyword con il sito del cliente (ZA 32) e info-alberghi.com (ZA 35) ne condivide 18 — questi portali intercettano parte della domanda di ricerca che il sito hotelroma.it non presidia pienamente in autonomia

⚠ Threats

Hotel Tiffany's (Booking 4.6/5, 534 recensioni) eguaglia il rating del cliente con un volume di recensioni quasi 5 volte superiore (534 vs 110), rafforzando la propria prova sociale online

Hotel Concord e Novecento Suite Hotel (entrambi 4.5/5 Booking, rispettivamente 1183 e 1080 recensioni) competono nella stessa fascia di rating con una base di recensioni molto più ampia, segnale di maggiore esposizione e consolidamento online

Segnale di momentum recente in calo da monitorare (ultime recensioni 4.83/5 su 6 recensioni vs 5.0/5 su 2 precedenti, delta -0.17)

Presidio dei canali di destinazione

Portali di destinazione e aggregatori che intercettano la domanda della zona: canali da presidiare dall'interno, non competitor da battere sulla SERP.

lungomare.com · ZA 41, 27 keyword in comune

Presidio: Verificare che la scheda della struttura sul portale sia completa, aggiornata e coerente con nome, indirizzo e contatti ufficiali, per massimizzare la visibilità verso chi cerca soluzioni di soggiorno sul lungomare di Riccione

Off-page: Assicurarsi che il portale generi un link coerente verso il sito ufficiale hotelroma.it, rafforzando la citabilità della struttura in un dominio con autorità superiore (ZA 41) e un forte overlap di keyword (27 in comune)

info-alberghi.com · ZA 35, 18 keyword in comune

Presidio: Mantenere aggiornata la scheda struttura su questo aggregatore, curando descrizione, servizi e foto per intercettare la domanda generica di ricerca alberghiera a Riccione

Off-page: Verificare la coerenza dei dati NAP (nome, indirizzo, telefono) tra questo portale e le altre fonti online, per rafforzare l'autorità locale e la citabilità della struttura da parte di motori di ricerca e assistenti AI

Effetto billboard: la presenza curata su portali e OTA genera visite e prenotazioni dirette sul sito della struttura (Anderson, Cornell University — The Billboard Effect).

Aree di Intervento

● Criticità Confermate

Camere datate e manutenzione percepita come carente

10 menzioni nel tema 'Camere e Comfort datate' con gravità Alta (es. 'calcare ovunque nel bagno'), più 3 menzioni esplicite su 'struttura datata/necessità di restyling' ('L'hotel necessita sicuramente di un restyling!'). Il tema Camere e Comfort compare comunque anche tra i punti di forza con 48 menzioni, segno di percezione polarizzata/eterogenea tra le 44 camere di diverse tipologie (Economy, Classic, Comfort, Junior Suite, Suite).

→ La coesistenza di 48 menzioni positive e 10+3 negative sullo stesso tema indica una qualità non omogenea tra le tipologie di camera, non un problema diffuso su tutto l'hotel. Questo introduce un rischio reputazionale differenziato a seconda della categoria camera assegnata, rilevante per un hotel 4 stelle in un contesto competitivo con rating medio 4.33/5 su Booking.

Variabilità qualità e orari della ristorazione

8 menzioni nel tema 'Ristorazione: variabilità qualità e orari' con gravità Alta (es. 'Anche la cena è stata una delusione sotto diversi aspetti'), a fronte di 71 menzioni positive sul tema Ristorazione tra i punti di forza. Si aggiungono 2 menzioni su colazione limitata nella proposta salata.

→ Il ristorante è un USP dichiarato dall'hotel (chef storico 15+ anni, cucina romagnola/creativa) e il tema con più menzioni positive in assoluto dopo Staff e Posizione, ma la presenza di 8 segnalazioni gravi su variabilità ed episodi di delusione indica un rischio di inconsistenza percepita proprio sull'elemento che l'hotel comunica come punto distintivo.

Episodi isolati di pulizia camera non adeguata

5 menzioni con gravità Alta su pulizia camera non adeguata ('abbiamo trovato la camera non adeguatamente pulita'), a fronte di 56 menzioni positive sul tema Pulizia e Igiene tra i punti di forza.

→ Il rapporto tra menzioni positive (56) e negative (5) mostra che la pulizia è complessivamente un punto di forza, ma gli episodi segnalati hanno gravità Alta e riguardano un servizio base atteso in un 4 stelle, quindi pesano proporzionalmente di più sulla percezione qualitativa rispetto ad altri temi minori.

● Vantaggi Competitivi

Staff e servizio come punto di forza predominante

84 menzioni sul tema Staff e Servizio, il valore più alto tra tutti i temi analizzati nelle recensioni, in linea con l'USP dichiarato 'Alti standard di servizio e cortesia, personale sempre a disposizione'.

→ Lo staff è il tema più citato in assoluto tra i punti di forza, superiore anche a Posizione (73) e Ristorazione (71). Rappresenta l'asset reputazionale più solido e distintivo dell'hotel rispetto agli altri temi analizzati.

Posizione fronte mare come vantaggio strutturale

73 menzioni positive sul tema Posizione, supportate dagli USP 'Posizione diretta sul Lungomare pedonale di Riccione, senza strade intermedie dalla spiaggia' e vicinanza a Viale Ceccarini. La collaborazione trentennale con lo stabilimento Bagno Giulia (a 10 metri) rafforza questo posizionamento.

→ La posizione è un vantaggio strutturale non replicabile dai competitor che non siano anch'essi fronte mare pedonale, e rappresenta uno dei tre temi più menzionati nelle recensioni (73 su un totale che vede Staff a 84 e Ristorazione a 71).

Rating competitivo nel confronto di zona

Media competitor su Booking: 4.33/5 (range 4.0-4.6/5, media di 7 competitor su Booking, stessa fonte del cliente). Competitor diretti come Hotel Concord (4.5/5, 1183 recensioni) e Novecento Suite Hotel (4.5/5, 1080 recensioni) si posizionano sopra la media, mentre Hotel Al Cavallino Bianco (4.0/5, 954 recensioni) è il più basso del set.

→ Il posizionamento dell'hotel va letto rispetto a questo range 4.0-4.6/5: la combinazione di punti di forza concentrati (Staff 84, Posizione 73, Ristorazione 71 menzioni) suggerisce un profilo reputazionale competitivo nel confronto diretto con operatori dello stesso segmento mid-range a Riccione.

● Gap e Opportunità

Ambiguità del posizionamento target tra leisure e business non riflessa in una gerarchia chiara

Il sito dedica un numero elevato di pagine a fiere/eventi business (Cosmoprof, Cersaie, Sigep, Rimini Wellness, TTG, Pianeta Birra, Enada, Ecomondo, convegni di settore) parallelamente a contenuti leisure/famiglia (spiaggia, piscina, animazione bambini), senza un target primario dichiarato univocamente ('target_primario_da_sito: null').

→ Questa doppia narrazione può generare dispersione nel posizionamento percepito: un utente in cerca di hotel per fiere potrebbe non associare immediatamente l'hotel alla sua forte vocazione familiare/balneare (parco giochi, animatrice, piscina) e viceversa, con possibile impatto sulla capacità di intercettare ricerche specifiche per ciascun segmento.

Visibilità organica limitata rispetto al volume di contenuti prodotti

SEOZoom: Zoom Authority 32, 386 keyword totali, traffico stimato 1472, con solo 135 keyword organiche effettivamente posizionate. Competitor per overlap keyword come www.lungomare.com (ZA 41, 27 keyword in comune) e www.hotelfeldberggriccione.com (ZA 36, 10 keyword in comune) mostrano autorità di dominio superiore.

→ A fronte dell'ampio ventaglio di pagine tematiche create (fiere, offerte stagionali, eventi), solo il 35% circa delle keyword totali (135 su 386) risulta posizionato organicamente, e l'autorità di dominio (32) è inferiore a quella di almeno due competitor diretti nel confronto per keyword condivise, segnalando una domanda di ricerca potenzialmente non pienamente intercettata nonostante il volume di contenuti pubblicati.

Colazione come area di contenuto sotto-performante rispetto al potenziale

La colazione viene segnalata con 2 menzioni di gravità Media su limitatezza della proposta salata e dolce ('quasi inesistente nella proposta salata', succhi 'praticamente acqua'), a fronte di un'offerta dichiarata come 'buffet con prodotti fatti in casa, senza glutine e dietetici' e pasticceria/gelato artigianali.

→ Esiste un disallineamento tra la promessa comunicata (prodotti fatti in casa, opzioni dietetiche) e la percezione riportata in alcune recensioni, che può incidere sulla coerenza percepita del brand gastronomico dell'hotel, elemento centrale negli USP dichiarati.

● Da Monitorare

Momentum reputazionale: ultimi 3 mesi 4.83/5 (6 recensioni) vs 3 mesi precedenti 5.0/5 (2 recensioni), delta -0.17 — segnale tentativo su campione ridotto, da monitorare se il numero di recensioni cresce e il delta si conferma o si amplia oltre -0.2/5

Quota di menzioni 'camere datate/necessità di restyling' attualmente intorno al 13 (10+3 su un totale di temi critici rilevati) — se la quota relativa a questo tema continua a crescere rispetto agli altri temi critici, indica un problema strutturale in espansione piuttosto che episodico

Quota keyword posizionate su keyword totali: attualmente 135/386 (circa 35%) — un peggioramento di questo rapporto, o un ulteriore distacco di Zoom Authority rispetto ai competitor con overlap più alto (es. www.lungomare.com, ZA 41), segnalerebbe una perdita di visibilità organica relativa nella zona

Conclusione

La tensione strategica principale emerge dal confronto tra l'identità online del sito, fortemente sbilanciata verso il segmento business/fiere (decine di pagine dedicate a Cosmoprof, Cersaie, TTG, Rimini Wellness), e l'esperienza raccontata dagli ospiti, che converge quasi esclusivamente su leisure, famiglie e coppie senza alcuna menzione di soggiorni di lavoro tra le 98 recensioni analizzate. Questo scollamento tra posizionamento comunicato e domanda realmente intercettata, unito a un volume di recensioni (110 su Booking) ancora inferiore a competitor con rating analogo o vicino (Tiffany's 534, Concord 1183, Novecento 1080), suggerisce che il potenziale di consolidamento della reputazione online non sia ancora pienamente espresso nonostante un rating già sopra la media del set competitivo (4.6/5 vs 4.33/5 media_rating_set).

Fonti Dati

Google Maps

Errore

Google Maps
fallito o struttura
non trovata

TripAdvisor

✓ Tripadvisor Web (recensioni)

Review
piattaforma **364**

Review
estratte **98**

Breakdown ×

Trip types ×

Amenities **0**

Nota **Recensioni raccolte;
voto, classifica e
punteggi per
categoria non
disponibili (API
TripAdvisor
dismessa)**

Booking.com

✓ ScrapingBee (fallback)

Rating **8.5/10**

Review
piattaforma **?**

Breakdown ✓

Guest
markets ×

Confronto
zona ×

Review analizzate: **98**

⚠ Fonti mancanti: [google_maps](#)

Altre fonti nel rating aggregato (da rich-snippet SERP): Trivago 8.0/10 · 759 (metamotore, escluso dalla media: aggrega recensioni già conteggiate); Kayak 8.5/10 · 161 (metamotore, escluso dalla media: aggrega recensioni già conteggiate); Hotels.com 8.6/10 · 105