

REPORT DI COMPETITIVE INTELLIGENCE

Elaia Garden Hotel



Sperlonga · Zona residenziale, a 200 metri dal lungomare, posizione leggermente rialzata rispetto al centro di Sperlonga, tra Roma e Napoli

Analisi generata il 2026-08-17

HOTEL INTEL · ANALISI AI

Executive Summary

N. 7 su 19 hotel a Sperlonga su TripAdvisor con 4.2/5 (271 recensioni), leggermente sotto la media del set competitivo analizzato di 4.5/5 (media di 6 competitor sullo stesso canale TripAdvisor; set analizzato per co-considerazione, non censimento della zona). Si distingue per gestione familiare (staff citato in ~65% delle recensioni, con Booking Staff 9.41/10 vs media zona 9.04, Sopra media) e parcheggio privato sotterraneo (citato in ~40% delle recensioni come 'indispensabile' data la scarsità di parcheggio nel centro storico).

✓ Punti di Forza

- Rapporto qualità-prezzo eccellente su Booking: 9.17/10 (media zona 8.31, Eccelle), confermato anche da ~26% delle recensioni testuali
- Comfort/camere validato su entrambe le piattaforme: Booking 9.4/10 (media zona 8.76, Eccelle), TripAdvisor Stanze 4.4/5, con ~60% menzioni positive nelle review
- Gestione familiare come USP distintivo: staff citato in ~65% delle recensioni (28 su 43), proprietari Umberto e Maria nominati rispettivamente 6 e 4 volte con toni entusiastici ('eccezionale', 'ti fa sentire a casa')
- Pulizia solida e coerente: Booking 9.24/10 (media zona 8.82, Sopra media), TripAdvisor 4.4/5, ~56% menzioni positive

× Criticità

- WiFi sotto la media di zona su Booking (7.5/10 vs media zona 8.4, etichettato 'Critico'), pur senza lamentele esplicite nelle 43 recensioni testuali analizzate — gap tra dato numerico e percezione scritta
- Posizione con valutazione divergente tra piattaforme: TripAdvisor 4.0/5 (la sotto-categoria più bassa) contro Booking 9.1/10 (in media zona) e ~70% di menzioni positive nelle review testuali (30 su 43) — la distanza dal centro storico (14 minuti a piedi, in salita) pesa più su TripAdvisor che nella percezione diretta degli ospiti
- Disallineamento domanda/posizionamento: keyword ad alto volume come «hotel sperlonga sul mare» (5.400/mese) e «hotel a sperlonga con spiaggia privata» (480/mese) sono presenti ma non competitive (pos. 23 e pos. 24, fuori top 10), nonostante la spiaggia inclusa sia il principale USP dichiarato sul sito

↗ Opportunità

- Gap organico ampio: solo 5 keyword presidiate in top 10 su 40 pertinenti (~1.520/mese) contro un gap di 35 keyword (~21.600/mese), di cui 23 non posizionate affatto (~9.410/mese) — inclusa «b&b sperlonga» (3.600/mese) e «villaggio mare sperlonga» (720/mese) mai presidiate
- Mercato tedesco/nord-europeo sotto-sviluppato: solo ~9% delle recensioni Booking in tedesco (9 su 103) e presenza minima su HolidayCheck (2 recensioni, 9.2/10, 100% raccomandazione) — canale DACH poco presidiato nonostante il punteggio elevato
- Segmento famiglie con figli grandi/coppie di amici targettizzato sul sito tramite le Camere Comunicanti, ma nessuna recensione nel campione cita esplicitamente questa tipologia di camera, mentre i gruppi di amici rappresentano solo ~9-11% del campione secondo i tag OTA (TripAdvisor 9.2%, Booking 10.6%) — il posizionamento dichiarato non trova ancora riscontro nelle review

✓ Ideale per

L'hotel è particolarmente adatto a coppie in cerca di un soggiorno di mare rilassante in un ambiente familiare e curato, grazie alla gestione diretta dei proprietari, al giardino, al parcheggio privato (elemento raro e molto apprezzato a Sperlonga) e alla vicinanza sia al litorale che al centro storico. Si adatta bene anche a famiglie, grazie a camere ampie, colazione abbondante e vicinanza alla spiaggia convenzionata.

× Meno adatto per

Il sito dedica una pagina alle 'Coppie di amici' e alle 'Famiglie con figli grandi' puntando sull'esclusività delle sole 3 Camere Comunicanti disponibili [USP: spiaggia inclusa nella tariffa, esclusività delle camere comunicanti], ma nel campione analizzato i gruppi di amici rappresentano solo il 9-11% delle recensioni e nessuna review nomina esplicitamente le Camere Comunicanti: il posizionamento dichiarato sul sito non trova ancora conferma diretta nelle recensioni. Non emergono invece segmenti realmente incompatibili con l'offerta: la struttura, orientata al relax balneare familiare, non presenta servizi per viaggiatori d'affari (solo 1-3% del campione), ma questo riflette la natura stessa dell'hotel di mare più che un difetto specifico.

Profilo Hotel

INFORMAZIONI GENERALI

Nome	Elaia Garden Hotel
Classificazione	3 stelle
Località	Sperlonga - Zona residenziale, a 200 metri dal lungomare, posizione leggermente rialzata rispetto al centro di Sperlonga, tra Roma e Napoli
Fascia Prezzo	mid-range
Stagionalità	seasonal
Atmosfera	familiare, rilassante, curata nei dettagli, con richiami artistici e naturalistici

SERVIZI PRINCIPALI

- Spiaggia inclusa nella tariffa
- Terrazza
- Giardino
- Bistrot
- Ristorante
- Mezza pensione
- Consigli personalizzati su itinerari ed escursioni
- Camere con vista panoramica (Monti Aurunci, Sperlonga Vecchia, Circeo, Arcipelago Pontino)
- Bioarchitettura e domotica nelle camere
- Balcone in camera
- Camere comunicanti con doppio servizio (2 bagni, 2 TV, ingresso indipendente)
- Buffet colazione dolce e salato

TARGET

- Coppie
- Famiglie con figli grandi
- Coppie di amici
- Turisti interessati a escursioni nei dintorni

UNIQUE SELLING POINTS

- ★ Spiaggia inclusa nella tariffa prenotando dal sito
- ★ Posizione strategica a metà strada tra Roma e Napoli
- ★ Posizione rialzata e più fresca rispetto al centro di Sperlonga
- ★ Collaborazione con il Maestro Francesco Pezzuco per opere d'arte contemporanea in hotel
- ★ Flessibilità tra mezza pensione, bistrot a pranzo o pasti fuori
- ★ Camere con bioarchitettura e domotica
- ★ Solo 3 coppie di Camere Comunicanti disponibili, esclusività
- ★ Miglior tariffa garantita solo prenotando dal sito

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

DETTAGLIO PUNTEGGI PER CATEGORIA



● Mercato tedesco — HolidayCheck



Presidio dormiente sul mercato tedesco

2 valutazioni su HolidayCheck (portale n°1 dell'area DACH), 100% raccomandazione — reputazione eccellente presso i pochi ospiti tedeschi, ma manca il volume (ultima recensione visibile)

ultima recensione visibile nei dati
strutturati: 2020-02-18

2020-02-18). Canale tedesco da riattivare (sollecito recensioni ospiti DACH).

Hotel vicini su HolidayCheck (anche nel tuo set competitivo)

Virgilio Grand Hotel (86%) · 330m

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

WiFi sotto la media di zona

Media

~0%

✓ Confermato da breakdown

Colazione giudicata scarsa

Outlier

~2%

"La colazione misera"

× Non confermato

Tempi di attesa al ristorante

Outlier

~2%

"Il ristorante è buono l'unica nota dolente i tempi di attesa per la cena."

× Non confermato

Distanza dal centro storico

Outlier

~2%

"Il centro del paese "vecchio" è più lontano, ma non più di 14 Min a piedi (poi tutta salita...)"

✓ Punti di Forza

Posizione

~70%

"posizione ottima (vicina a Fondi, Sperlonga e Terracina)"

Staff e Servizio

~65%

"La proprietaria, Maria è davvero una persona eccezionale, gentile, accogliente e disponibile. Ti fa sentire a casa."

✓ Confermato da breakdown

Camere e Comfort

~60%

"I spazi sono ampi: bagno e camera puliti e accoglienti."

✓ Confermato da breakdown

Pulizia e Igiene

~55%

"I spazi sono ampi: bagno e camera puliti e accoglienti."

✓ Confermato da breakdown

Colazione

~55%

"colazione deliziosa"

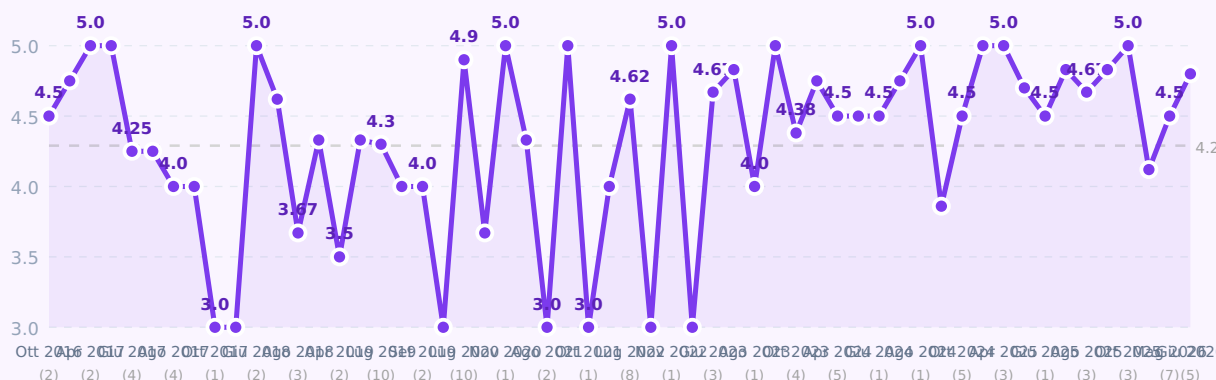
Trend nel Tempo

Tendenza generale: **stabile e sostanzialmente positiva: il giudizio complessivo rimane costante nel tempo, senza segnali di deterioramento tra le recensioni più recenti e quelle più datate**

Momentum recente (ultimi 3 mesi): ↑ in miglioramento (provvisorio)

Ultimi 3 mesi 4.62/5 su 13 recensioni · 3 mesi precedenti 4.0/5 su 3 ($\Delta +0.62$)

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

3

1-4 settimane fa

10

1-3 mesi fa

3

4-6 mesi fa

17

7-12 mesi fa

158

oltre 1 anno

★ Unique Selling Proposition

Gestione familiare autentica in posizione strategica tra mare e centro storico di Sperlonga

Lo staff/gestione familiare è il tema più ricorrente insieme alla posizione: 28 recensioni su 43 (~65%) lodano lo staff, con proprietari (Umberto e Maria) citati per nome rispettivamente 6 e 4 volte con aggettivi come 'eccezionale', 'ti fa sentire a casa'. La posizione è citata in 30 recensioni (~70%) come 'strategica' tra Sperlonga, Fondi e Terracina, con parcheggio privato interno citato in 18 recensioni come vantaggio raro nella zona.

Parcheggio privato sotterraneo

Spiaggia convenzionata/inclusa

Ristorante con chef interno

Giardino e aree comuni curate

Navetta per il mare

Profilo Clientela

Target primario: Coppie in cerca di soggiorno mare/relax in ambiente familiare, con quota significativa di famiglie

~60%

Coppie

molto positivo

~30%

Famiglie

positivo

~9%

Gruppi di amici

positivo

~2%

Viaggiatori singoli

positivo

~1%

Viaggiatori per affari

non valutabile, campione minimo

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

Staff Star

Umberto	proprietario/direttore	"cordiale" "disponibile" "gentile"	6 menzioni
Maria	proprietaria	"accogliente" "disponibile" "dolce"	4 menzioni
Anna	staff	"gentile" "simpatica"	2 menzioni
Marco	chef	"fantastico"	1 menzioni
Silvia	figlia della proprietaria	"giovane"	1 menzioni
Sergio	autista navetta	"bravo"	1 menzioni
Domenico	staff	"simpatico"	1 menzioni
Daniela	staff	"cordiale" "gentile"	1 menzioni

Recensioni Critiche (1-2 stelle)

Tatiana 3 mesi fa · Booking

2/5

Outlier

Contesto: Recensione generale sul soggiorno, non legata a un evento specifico

· Colazione giudicata misera

Unica recensione critica su 43 analizzate (2.3%). In netto contrasto con 24 recensioni che lodano la colazione come abbondante e varia. Nessun'altra recensione recente menziona problemi simili sulla colazione.

Gestione delle recensioni

Sulle piattaforme misurate (Booking, Google Maps, TripAdvisor) la struttura risponde solo al 4% delle recensioni totali (7/181), ben sotto l'ottimo di riferimento (~40%). Lo squilibrio è netto: 0/8 (0%) sulle negative misurate contro 4% sulle positive (7/160), quindi le risposte esistenti sono quasi tutte a recensioni positive mentre nessuna negativa riceve risposta su Booking, Google Maps o TripAdvisor. TripAdvisor, che concentra tutte le 8 negative senza risposta e 99 recensioni totali, ha un tasso di risposta dello 0%.

Tasso di risposta	Complessivo	Su negative (1-2★)	Su positive (4-5★)
recensioni con risposta	4% (7/181)	0% (0/8)	4% (7/160)

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

0% di risposta sulle negative delle piattaforme misurate (Booking, Google Maps, TripAdvisor: 0/8); nessuna piattaforma è 'non misurata', quindi questo 0% è un dato verificato e non un'assenza di copertura. Il tasso complessivo (4%) e su positive (4%) sono entrambi molto lontani dall'ottimo indicativo del ~40%: non si tratta di 'rispondere troppo poco rispetto al 100%' ma di un sotto-utilizzo netto anche rispetto alla soglia di rendimento efficace, con priorità mancata sulle negative recenti e visibili.

Qualità e tono — mista

Le uniche risposte disponibili nel campione sono tutte a recensioni positive: due sono personalizzate e citano dettagli specifici (Maria che 'fa sentire a casa', la call di lavoro supportata dallo staff), una è generica ma pertinente ('Tutto perfetto' → risposta a tema), una è un 'Grazie' secco privo di personalizzazione nonostante la recensione citasse un dettaglio (vista, foto). Non essendo presente alcuna risposta reale a recensioni negative nel campione, non è possibile valutare se le critiche vengano affrontate: il dato di fatto è che 0/8 negative misurate hanno risposta.

- Grazie Desire' anche voi siete ospiti graditi educati e a modo spero di rivedervi presto
- Grazie mille per queste parole! ... siamo felici che il nostro team sia riuscito a supportarti anche in un momento inaspettato come la tua call di lavoro
- Grazie

Gap principali

- **4 recensioni negative classificabili come product_failure (cibo scolastico scarso, armadio non funzionante/condizioni sacrificate, rumorosità ammessa dall'albergatore, cucina pessima e struttura secondaria maleodorante) sono rimaste senza risposta su TripAdvisor, piattaforma misurata con 0% di risposta sulle negative.** — 0/8 negative con risposta sulle piattaforme misurate; testi: 'Cibo povero per alunni', 'difficoltà ad aprire l'armadio... condizioni sacrificate', 'erano... alquanto rumorose' (ammesso dall'albergatore), 'Pessima cucina e dislocate in altra struttura anni 80 con una puzza terribile'.
- **Nessuna risposta a recensioni negative in generale, incluse quelle ordinary_negative che meriterebbero una difesa fattuale a beneficio dei lettori futuri (es. il commento sull'assegnazione posti in spiaggia o sulla distanza dal mare).** — Tasso su negative misurate: 0/8 (0%).
- **Nel campione di risposte a positive, una risposta ('Grazie') è generica e non riprende alcun dettaglio specifico citato dall'ospite (vista dalla camera, foto), a differenza delle altre due risposte personalizzate nello stesso set.** — Risposta a recensione Booking 21/09/2025: 'Grazie' vs. testo recensione che cita 'piękny widok' (bella vista) mai ripreso.

Valutazione per recensione — tipo e strategia consigliata

- **[positive]** Google Maps, 1 mese fa, 5★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Cita Maria per nome, gentilezza e attenzione ai dettagli, esperienza molto positiva.)
- **[positive]** Booking, 14/04/2026, 4.5★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Recensione sintetica 'Tutto perfetto' senza dettagli specifici da riprendere.)
- **[positive]** Booking, 07/04/2026, 5.0★ · risposta abbinata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Cita un episodio specifico (call di lavoro supportata dallo staff) ripreso puntualmente nella risposta.)
- **[positive]** Booking, 21/09/2025, 5.0★ · risposta mismatchata — **Consigliato:** ringraziamento personalizzato (Cita la vista dalla camera e la discrepanza positiva con le foto, dettaglio non ripreso nella risposta.)
- **[ordinary_negative]** TripAdvisor, 2024-09-09, 2.0★, Gruppo amici — **Consigliato:** difesa fattuale (Testo bilanciato ('parzialmente delusa', segnala punti di forza come dimensione stanza e insonorizzazione), non descrive un guasto oggettivo grave.)

- **[product_failure]** TripAdvisor, 2023-04-13, 1.0★, Business — **Consigliato:** scuse+rimedio (Segnala 'cibo povero per alunni' durante un soggiorno scolastico, un servizio promesso (ristorazione) percepito come inadeguato.)
- **[product_failure]** TripAdvisor, 2021-08-03, 2.0★ — **Consigliato:** scuse+rimedio (Descrive difetti specifici e verificabili: difficoltà ad aprire l'armadio, condizioni 'sacrificate'.)
- **[ordinary_negative]** TripAdvisor, 2020-08-27, 2.0★, Coppia — **Consigliato:** difesa fattuale (L'hotel viene descritto 'più che positivo' (camere spaziose, buona colazione, personale gentile); il punto debole è l'assegnazione posti in spiaggia, un servizio accessorio non un guasto core.)
- **[product_failure]** TripAdvisor, 2020-06-29, 2.0★, Famiglia — **Consigliato:** scuse+rimedio (Segnala rumorosità delle camere ammessa dallo stesso albergatore, quindi un difetto riconosciuto e verificabile.)
- **[ordinary_negative]** Google Maps, 7 anni fa, 1★ — **Consigliato:** difesa fattuale (Recensione senza testo disponibile nel dato fornito: non ci sono elementi per classificarla come guasto oggettivo, trattata come negativa generica da chiarire con dati.)
- **[ordinary_negative]** TripAdvisor, 2018-08-09, 2.0★, Coppia — **Consigliato:** difesa fattuale (La delusione riguarda la distanza dal mare e la qualità percepita del mare in zona, elemento oggettivo di posizione noto e non modificabile, non un guasto del servizio.)
- **[product_failure]** TripAdvisor, 2018-05-25, 1.0★, Famiglia — **Consigliato:** scuse+rimedio (Segnala 'pessima cucina' e alloggio dislocato in altra struttura con 'puzza terribile', difetti oggettivi e specifici.)

Negative recenti senza risposta (8 totali, verificate su Booking, Google Maps, TripAdvisor)

- **2.0★** TripAdvisor · 2024-09-09 — [Tipo: Gruppo amici] Parzialmente delusa. Punti di forza: stanza di buona dimensione e insonorizzata, bagno non grande ma abbastanza vivibile (consiglio : mettere qualche gancio sia in camera che in bagno), spiaggia con ombrelloni ben distanziati, servizio navetta efficiente, colazione soddisfacent
- **1.0★** TripAdvisor · 2023-04-13 — [Tipo: Business] Cibo povero per alunni. Sono venuto con la scuola (una classe di seconda superiore) e abbiamo ospitato per due notti in questo hotel. Purtroppo non è stata una bella esperienza, a causa di alcuni fattori, tra cui il cibo scarsamente preparato (pasta precotta al sugo come primo piatti
- **2.0★** TripAdvisor · 2021-08-03 — [Tipo: NONE] Spiacevole esperienza!. Condizioni sacrificate, per alcuni ed aspetti: 1) difficoltà ad aprire, l'armadio e, quindi, i relativi cassetti, ogni volta se ne avesse bisogno, per mancanza spazio sufficiente; 2) assenza d'un appendi asciugamani 3) costretta a reclami vv, da subito, per vv m
- **2.0★** TripAdvisor · 2020-08-27 — [Tipo: Coppia] PUNTO DEBOLE ASSEGNAZIONE POSTI IN SPIAGGIA. Come hotel più che positivo camere spaziose buona colazione personale gentilissimo norme covid 19 rispettate. Nota dolente i posti in spiaggia. Arrivato in spiaggia (privata molto bella compresa nel prezzo) alle 10,30 non trovo nessuno e mi
- **2.0★** TripAdvisor · 2020-06-29 — [Tipo: Famiglia] Molto rumoroso. Le camere assegnatari ,pur non essendo economiche , erano per stessa ammissione dell'albergatore alquanto rumorose. Precisamente si sentiva il rumore dei motori dell'aria condizionata . Inoltre le stanze nn avevano un sistema efficacia di schermatura della luce. In d
- **1★** Google Maps · 7 anni fa —
- **2.0★** TripAdvisor · 2018-08-09 — [Tipo: Coppia] Deludente. Struttura situata a circa 500 metri dal mare, nella zona della spiaggia di ponente, dove a mio parere il mare non merita troppo! Offre una convenzione con un lido (mai utilizzato per fortuna) a 20 euro al giorno, quando la media per un ombrellone e 2 lettini è 25 euro al gi
- **1.0★** TripAdvisor · 2018-05-25 — [Tipo: Famiglia] Pessimo. Pessima cucina e dislocate in in altra struttura anni 80 con una puzza terribile Struttura dove ci hanno mandato pessima con mattonelle anni 80! Rapporto qualità e prezzo pessimo soprattutto per il mangiare affamata ho mangiato solo pane e olio

Cosa cambiare

- Dare priorità immediata alle 4 recensioni negative classificate come product_failure ancora senza risposta su TripAdvisor (cibo scolastico, armadio/condizioni, rumorosità ammessa, cucina e struttura secondaria maleodorante): rispondere con riconoscimento del problema, scuse sincere e descrizione dell'azione correttiva concreta adottata.
- Per le negative classificate come ordinary_negative (assegnazione posti in spiaggia, distanza dal mare, valutazione economica) evitare le scuse: rispondere con una difesa fattuale e rispettosa che chiarisca la politica o il contesto (es. criteri di assegnazione spiaggia, posizione geografica reale), senza ammettere colpe inesistenti.
- Alzare il tasso di risposta complessivo verso l'area del ~40%, dando priorità alle negative recenti e visibili prima di aumentare le risposte alle positive, che sono già la quota maggioritaria delle 7 risposte esistenti.

- Quando si risponde alle positive, personalizzare sempre citando un dettaglio specifico della recensione (come già fatto per Maria e per la call di lavoro), evitando risposte secche come il semplice 'Grazie' che non valorizzano il feedback ricevuto.

Copertura dati: Piattaforme misurate (dato risposta reale e verificato): Booking, Google Maps, TripAdvisor. Nessuna piattaforma risulta non misurata in questo dataset. 181 recensioni su 191 totali hanno un dato di risposta disponibile; le restanti 10 non sono coperte dal conteggio dei tassi ma non sono attribuibili a una piattaforma 'non misurata' esplicitamente indicata come tale.

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 (80)	77.7% (80)
de tedesco (9)	8.7% (9)
ru russo (5)	4.9% (5)
se svedese (3)	2.9% (3)
gb inglese (2)	1.9% (2)
fr francese (1)	1.0% (1)
pl polacco (1)	1.0% (1)
nl olandese (1)	1.0% (1)
no norvegese (1)	1.0% (1)

SEGMENTAZIONE VIAGGIATORI

Classificazione nativa Booking.com (base: 104 tag ospite, non coincide col n. recensioni analizzate)

Coppie (66)	63.5% (66)
Viaggiatori singoli (18)	17.3% (18)
Gruppi di amici (11)	10.6% (11)
Famiglie (8)	7.7% (8)
Viaggiatori per affari (1)	1.0% (1)

PUNTEGGI PER CATEGORIA VS MEDIA ZONA

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

Staff	9.41		Buono	zona 9.04
Servizi	9.07		Eccelle	zona 8.51
Pulizia	9.24		Buono	zona 8.82
Comfort	9.4		Eccelle	zona 8.76
Rapporto qualità-prezzo	9.17		Eccelle	zona 8.31
Posizione	9.1		≈ media	zona 9.11
WiFi gratuito	7.5		Critico	zona 8.4

DISTRIBUZIONE PUNTEGGI

Eccellente: 9+ (68)	68 (66.0%)
Buono: 7-9 (33)	33 (32.0%)
Passabile: 5-7 (2)	2 (1.9%)
Scarso: 3-5 (0)	0 (0.0%)
Pessimo: 1-3 (0)	0 (0.0%)

RECENSIONI RECENTI BOOKING.COM

8.0 Italia · SOLO_TRAVELLERS · Camera Matrimoniale Comfort

+ Hotel nuovo, accogliente, pulito. Stanze spaziose, con domotica. Posizione buona, vicino al lungomare e ai ristoranti, tutto a cinque minuti a piedi. ...

– Il centro del paese "vecchio" è più lontano, ma non più di 14 Min a piedi (poi tutta salita...). La spiaggia di ponente è tutto uno stabilimento con s...

8.0 Italia · SOLO_TRAVELLERS · Camera Matrimoniale

+ Posizione vicino al centro, raggiungibile a piedi in poco tempo. Buona colazione, ottime le cene effettuate in albergo. Nel nostro periodo di permanen...

9.0 Italia · SOLO_TRAVELLERS · Camera Matrimoniale

+ Gentilezza di tutto lo staff, la pulizia, la colazione varia e abbondante, la tranquillità del luogo pur essendo comodo al paese e ai servizi Il gara...

10.0 Italia · COUPLES · Camera Matrimoniale

+ Posizione, pulizia, servizi, gentilezza dello staff

Set **comportamentale**: strutture che il mercato co-considera con la tua e non per classificazione o keyword. · Set rilevato il 2026-07-15.

Virgilio Grand Hotel

4.1

Via Giuseppe Romita 262, 04029 Sperlonga Italia

1313 rec. TripAdvisor

Incantevole

Per famiglie

#4/19

Servizi: Piscina, Internet, Internet gratis, Connessione Wi-Fi gratuita, Centro congressi, Servizio navetta, Servizio in camera, Accessibile in sedia a rotelle +45

Travelers Choice 2026

Travelers Choice 2025

Viaggiatori: Per affari 1.2%, In coppia 60.1%, Da solo 0.9%

· da €345

Fonti: Google

Albergo La Sirenella

4.3

Via Cristoforo Colombo 131, 04029 Sperlonga Italia

364 rec. TripAdvisor

Per famiglie

Classico

#5/19

Servizi: Sulla spiaggia, Ristorante, Internet, Internet gratis, Parcheggio gratuito, Accessibile in sedia a rotelle, Bar/Lounge, Wi-Fi +18

Viaggiatori: Per affari 0.6%, In coppia 44.8%, Da solo 2.4%

Fonti: Google

Hotel La Nave

4.4

Via Salette 24, 04029 Sperlonga Italia

206 rec. TripAdvisor

Incantevole

Per famiglie

#8/19

Servizi: Parcheggio gratuito, Ristorante, Internet, Sulla spiaggia, Bar/Lounge, Aria condizionata, Frigorifero in camera, Minibar +50

Viaggiatori: Per affari 2.8%, In coppia 50.6%, Da solo 1.1%

Fonti: Google

Hotel Residence Le Spiagge

Via Tiresia, 04029 Sperlonga Italia

4.5

78 rec. TripAdvisor

Fascia media

Per famiglie

Servizi: Internet gratis, Cucinino, Balcone privato, Attività per bambini, Sulla spiaggia, Parcheggio gratuito, Animali ammessi, Trasporti per l'aeroporto +11

Viaggiatori: Per affari 0.0%, In coppia 33.3%, Da solo 1.4%

Fonti: Google

B&B Malakiri Sperlonga

Via Valle 122, 04029 Sperlonga Italia

4.8

76 rec. TripAdvisor

Centrale

Per famiglie

Servizi: Internet gratis, Wi-Fi, Connessione Wi-Fi gratuita, Camere non fumatori, Servizio di pulizia, Parcheggio pubblico gratuito nelle vicinanze, Italiano, Cucina in comune +11

Viaggiatori: Per affari 2.9%, In coppia 58.6%, Da solo 4.3%

Fonti: Google

La Flacca

Via Flacca Km 10.800, 04029 Sperlonga Italia

4.9

11 rec. TripAdvisor · campione ridotto

Per famiglie

Conveniente

Servizi: Colazione inclusa, Camere non fumatori, Parcheggio gratuito, Connessione Wi-Fi gratuita, Aria condizionata, Camere per famiglie, Hotel non fumatori, Servizio di pulizia +5

Viaggiatori: Per affari 0.0%, In coppia 45.5%, Da solo 0.0%

Fonti: Google

Visibilità organica (segnale secondario)

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

Hotel Grazia, Hotel Amyclae, Hotel Aurora, Hotel Ganimede, Hotel Stella del Tirreno, Hotel Marconi, Grand Hotel La Playa, Corallo Hotel

Domanda & Visibilità di ricerca

La domanda per l'hotel a Sperlonga è concentrata su query generiche stagionali con picco a luglio (Google Keyword Planner): «hotel sperlonga» 5400/mese e «hotel sperlonga sul mare» 5400/mese sono i volumi più alti, seguiti da «b&b sperlonga» 3600/mese; quasi tutte le keyword del Planner sono etichettate stagionali con picco lug/ago. I dati SEOZoom (stime di search-volume, non Google Ads) confermano lo stesso quadro con «hotel sperlonga» a 6600/mese e «sperlonga hotel» a 5400/mese, e mostrano una domanda molto più ampia a livello di destinazione (es. «sperlonga» 90500/mese, «sperlonga mare» 8100/mese) dove il cliente non è posizionato in modo competitivo. L'intento prevalente è consideration/transactional (ricerca di

struttura per soggiorno), con una quota rilevante anche di query informational legate alla destinazione (es. «sperlonga cosa vedere» 1300, SEOZoom).

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

Punto di forza / USP	Domanda	Verdetto	Evidenza
Posizione (30 menzioni nelle recensioni, incl. parcheggio privato citato 18 volte)	«hotel a sperlonga» 1900/mese (SEOZoom, pos.6); «hotel a sperlonga vicino al mare» 50/mese (Planner, pos.25); nessuna keyword specifica su 'parcheggio' rilevata nei dati forniti	allineato	La posizione è la USP più citata nelle recensioni (30/43) e trova domanda concreta su query come «hotel a sperlonga» (1900/mese, SEOZoom) dove il cliente è già posizionato (pos. 6); manca però dato specifico su domanda legata al parcheggio
Staff e gestione familiare (28 menzioni, proprietari citati per nome)	nessuna keyword nei dati fornite intercetta esplicitamente 'gestione familiare' o 'family run'; solo «family hotel sperlonga» 50/mese (Planner) è disponibile come proxy	da_verificare	«family hotel sperlonga» ha volume 50/mese (Planner) e risulta NON INTERCETTATA dal cliente; non è chiaro se questa query rifletta realmente la ricerca di gestione familiare percepita nelle recensioni, quindi il match resta da verificare
Spiaggia inclusa nella tariffa prenotando dal sito	«hotel a sperlonga con spiaggia privata» 480/mese (Planner, PRESENTE non competitiva pos. 24); «hotel sperlonga con spiaggia» 260/mese (Planner, PRESENTE non competitiva pos. 20)	allineato	Esiste domanda diretta e specifica (480+260=740/mese, Planner) su hotel con spiaggia a Sperlonga, ma il cliente è posizionato solo oltre la top-10 (pos.24 e pos.20), quindi la USP ha domanda ma non è ancora ben catturata in SERP
Mezza pensione / flessibilità ristorazione	«hotel sperlonga sul mare mezza pensione» 320/mese (Planner, PRESIDATA pos.9); «hotel sperlonga mezza pensione» 140/mese (Planner, PRESIDATA pos. 8); «hotel sperlonga sul mare pensione completa» 880/mese (SEOZoom/Planner, PRESIDATA pos.8)	allineato	Domanda concreta e cliente già presidiato in top-10 su tutte le varianti mezza pensione/pensione completa: 320+140+880=1340/mese di volume intercettato con successo
Camere con bioarchitettura e domotica / Collezione Elaia arte contemporanea	nessuna keyword nei dati Planner o SEOZoom fornita riguarda bioarchitettura, domotica o arte contemporanea in hotel a Sperlonga	disallineato	Non risulta alcuna query, né locale né di categoria/regionale, relativa a questi elementi distintivi nei dati di domanda forniti: sono USP di differenziazione ma senza volume di ricerca misurato a supporto
Camere Comunicanti esclusive (solo 3 disponibili)	nessuna keyword specifica su 'camere comunicanti' rilevata nei dati Planner o SEOZoom fornite	da_verificare	Non ci sono dati di volume su questa nicchia specifica nei due set forniti; non è possibile confermare o escludere domanda a livello locale o regionale con i dati disponibili
Colazione (24 menzioni positive nelle recensioni)	nessuna keyword su colazione/ breakfast rilevata nei dati Planner o SEOZoom fornite per Sperlonga	da_verificare	Manca un dato di domanda diretto su colazione/breakfast a Sperlonga in entrambi i set forniti, quindi il

Punto di forza / USP	Domanda	Verdetto	Evidenza
			collegamento con la ricerca reale non è verificabile con questi dati

Keyword prioritarie

- **hotel sperlonga** · 6600/mese · transactional [non noto] — Volume più alto rilevato in assoluto (6600/mese, SEOZoom) con il cliente in pos.16 secondo il dato SEOZoom raw; nel blocco canonico compare la variante «hotel sperlonga» con vol.5400 (Planner) → PRESENTE non competitiva pos.16, quindi domanda enorme non ancora catturata in top-10
- **hotel sperlonga sul mare** · 5400/mese · consideration [variante correlata (ranka solo «hotel sul mare sperlonga», non la query esatta) pos.23] — Seconda keyword per volume (5400/mese, Planner) con piccolo lug; il cliente ranka solo una variante d'ordine, non la query esatta, perdendo visibilità su una domanda molto alta
- **b&b sperlonga** · 3600/mese · consideration [non intercettata] — Terzo volume più alto (3600/mese, Planner) e il cliente non è affatto posizionato: gap totale su domanda rilevante, anche se l'hotel non è un B&B il segmento cattura chi cerca alloggio generico a Sperlonga
- **hotel sperlonga sul mare pensione completa** · 880/mese · transactional [presidiata (query esatta in top-10) pos.8] — Keyword ad alto volume (880/mese, sia Planner che SEOZoom) già presidiata in top-10, da consolidare e monitorare per mantenere la posizione conquistata
- **villaggio mare sperlonga** · 720/mese · consideration [non intercettata] — Volume rilevante (720/mese, Planner) totalmente scoperto dal cliente: opportunità di posizionamento su un intent adiacente alla struttura
- **b&b sperlonga sul mare** · 590/mese · consideration [non intercettata] — Volume 590/mese (Planner) non intercettato, combinato con l'attributo 'sul mare' che è centrale nella USP della vicinanza al mare (200 metri dal lungomare)
- **hotel a sperlonga con spiaggia privata** · 480/mese · awareness [presente non competitiva (query esatta oltre la top-10) pos.24] — Query che matcha direttamente la USP 'spiaggia inclusa nella tariffa' (480/mese, Planner) ma il cliente è fuori dalla top-10 (pos.24): grande opportunità di allineamento USP-SEO
- **hotel a sperlonga** · 1900/mese · transactional [presente non competitiva (query esatta oltre la top-10) — nel dato SEOZoom raw appare in pos.6 con traffico 75] — Volume alto (1900/mese, SEOZoom) e il cliente ha già traffico misurato (75, pos.6 secondo la tabella SEOZoom); tra le query core della destinazione da consolidare ulteriormente
- **residence sperlonga** · 480/mese · consideration [non intercettata] — Volume 480/mese (Planner) non captato: segmento adiacente (residence/soggiorni prolungati) che potrebbe interessare famiglie con figli grandi, target dichiarato
- **dormire a sperlonga** · 390/mese · consideration [non intercettata] — Query generica ad alto intent di prenotazione (390/mese, Planner) con piccolo lug, completamente scoperta dal cliente

Gap di posizionamento organico

- **Il cliente non intercetta affatto «b&b sperlonga» nonostante sia la terza keyword per volume nel set Planner** — b&b sperlonga: 3600/mese (Planner), stato NON INTERCETTATA per il cliente; nei dati SEOZoom raw il competitor www.sperlonga.it rankizza in pos.33 su «bed and breakfast sperlonga» (5400/mese)
- **«hotel sperlonga sul mare» è intercettata solo tramite variante d'ordine, non con la query esatta** — hotel sperlonga sul mare: 5400/mese (Planner), stato VARIANTE CORRELATA pos.23 (ranka «hotel sul mare sperlonga»); nei dati SEOZoom raw la stessa keyword vale 2900/mese con competitor www.sperlonga.it in pos.16
- **Domanda enorme a livello di destinazione dove il cliente non compete affatto (fuori dal proprio segmento hotel ma indicativa del traffico complessivo sulla località)** — «sperlonga»

90500/mese (SEOZoom) con www.sperlonga.it in pos.7; «sperlonga mare» 8100/mese con www.sperlonga.it in pos.4; il cliente non ha keyword posizionate su questi termini ombrello

- **Il cliente non intercetta query su alloggi alternativi/adiacenti con volumi non trascurabili** — villaggio mare sperlonga 720/mese, residence sperlonga 480/mese, casa vacanze a sperlonga sul mare 480/mese, casa vacanza sperlonga sul mare 480/mese — tutte NON INTERCETTATE (Planner)
- **Query dirette sulla USP 'spiaggia inclusa' non ancora competitive in SERP** — hotel a sperlonga con spiaggia privata 480/mese pos.24, hotel sperlonga con spiaggia 260/mese pos.20 — entrambe PRESENTE non competitiva (Planner)

Share of Search (mindshare brand): Non sono disponibili nei dati forniti volumi di ricerca brand specifici per i competitor (Virgilio Grand Hotel, Albergo La Sirenella, Hotel La Nave, ecc.) né un dato aggregato di share of search. Il volume brand del cliente stesso («elaia garden hotel» 880/mese, SEOZoom) è inoltre segnalato come CONTESO con altre strutture omonime (Little Garden), quindi non è utilizzabile come mindshare esclusivo. Non è possibile calcolare una share of search comparativa con questi dati.

Cosa non sappiamo: Non sono disponibili volumi di ricerca brand per i competitor diretti (Virgilio Grand Hotel, La Sirenella, Hotel La Nave, ecc.), quindi non è calcolabile una share of search comparativa. · Il volume brand del cliente («elaia garden hotel» 880/mese, SEOZoom) è conteso con strutture omonime (Little Garden): non è possibile isolare la quota di ricerca esclusiva del brand Elaia Garden Hotel. · Non è stato eseguito un controllo diretto del Local Pack / Google Maps per le query geografiche principali (es. «hotel sperlonga»), quindi non sappiamo la posizione reale nel pacchetto locale. · Non disponiamo di dati di stagionalità/domanda per mesi diversi da quelli riportati (i volumi sono medie 12 mesi con solo il mese di picco indicato), quindi non conosciamo l'andamento mensile completo. · Non sono disponibili dati SEOZoom o Planner su keyword specifiche relative a bioarchitettura, domotica, arte contemporanea o camere comunicanti: non sappiamo se esiste domanda di nicchia non captata dagli strumenti usati. · Non conosciamo il traffico organico stimato per singola keyword del competitor www.sperlonga.it oltre alle posizioni citate, quindi non possiamo quantificare l'effettivo traffico sottratto al cliente su questi gap.

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 sperlonga (presente pos.16, non competitiva)	5400	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel sperlonga sul mare (variante correlata pos.23, non presidiata)	5400	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
b&b sperlonga	3600	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel sperlonga sul mare pensione completa (presidiata pos.8)	880	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
villaggio mare sperlonga	720	consideration	picco lug (stag.)	MEDIUM
b&b sperlonga sul mare	590	consideration	picco lug (stag.)	MEDIUM
hotel a sperlonga con spiaggia privata (presente pos.24, non competitiva)	480	awareness	picco lug (stag.)	HIGH
residence sperlonga	480	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
casa vacanze a sperlonga sul mare	480	consideration		HIGH

Keyword	Vol/ mese	Intent	Stagionalità	Conc. Ads
			picco giu (stag.)	
casa vacanza sperlonga sul mare	480	consideration	picco giu (stag.)	HIGH
dormire a sperlonga	390	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel sperlonga sul mare mezza pensione (presidiata pos. 9)	320	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
resort sperlonga	320	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
vacanze a sperlonga	320	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
hotel economico sperlonga	320	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
sperlonga vacanza	320	consideration	picco lug (stag.)	HIGH
sperlonga dove dormire	260	awareness	picco lug (stag.)	HIGH
hotel sperlonga con spiaggia (presente pos.20, non competitiva)	260	awareness	picco lug (stag.)	HIGH
residence sperlonga sul mare	210	consideration	picco lug (stag.)	MEDIUM
hotel sperlonga sul mare all inclusive	170	consideration	picco lug (stag.)	MEDIUM

Fonte: Google Keyword Planner (google_ads_planner).

Customer Journey & Visibilità AI (AEO)

Segmenti prioritari

Coppie (couple senza figli, mix 2A city-break/2B mature/2C occasioni) (~60%)

TripAdvisor trip_types 59.6% e Booking customer_types 63.5% convergono su 'in coppia' come segmento dominante; il prodotto (camere con vista panoramica, bioarchitettura, spiaggia inclusa, atmosfera 'romantica/curata nei dettagli', arte contemporanea) è coerente con un posizionamento couple-oriented in una struttura 3 stelle boutique-like fuori dal centro

Famiglie con figli grandi (sub-caso 1B, incluse camere comunicanti) (~28%)

TripAdvisor 28.4% 'in famiglia' e tag Google 'Adatto ai bambini'; il target dichiarato dal sito include esplicitamente 'famiglie con figli grandi' e le Camere Comunicanti (2 bagni, 2 TV, ingresso indipendente) sono un servizio costruito apposta per famiglie con adolescenti o multigenerazionali, non per bimbi piccoli (assenti servizi come culla/seggione)

Gruppi di amici (~9%)

TripAdvisor 9.2% e Booking 10.6% convergono; il target dichiarato dal sito cita esplicitamente 'coppie di amici' e le Camere Comunicanti sono proposte anche per questo uso; segmento minoritario ma coerente col prodotto, da trattare come variante del segmento couple/famiglia più che come persona autonoma

Visibilità search & AEO

Posizionamento organico: Il brand converte bene in SERP (query con nome proprio in prima posizione) ma la struttura è debole sulla domanda generica di destinazione a Sperlonga, dove prevalgono portali come sperlonga.it; il dettaglio del gap keyword è approfondito nella lente Domanda & Visibilità.

Visibilità assistenti AI: Audit provvisorio e parziale: solo OpenAI è stato interrogato con successo (Gemini e Perplexity in errore tecnico su tutte le query, quindi non misurati, non 'assenti'). Nelle risposte OpenAI misurate per Coppie, Famiglie con figli grandi e Gruppi di amici, Elaia Garden Hotel non viene mai citato, a favore di competitor come Hotel La Playa, Hotel Aurora, Hotel Belvedere, Ganimede Hotel.

Percorsi d'acquisto per segmento

Coppie

- **Trigger e ispirazione destinazione** · Google/social/AI assistenti [debole]
Il sito non è posizionato su query di domanda ampia come 'hotel sperlonga' (pos.16, vol.6600) o 'sperlonga mare' (non presente, competitor sperlonga.it in pos.4); l'ispirazione a monte passa da fonti dove la struttura non emerge
- **Ricerca/shortlist property** · OTA (Booking/TripAdvisor) + reviews [presente]
66 recensioni Booking da coppie, sentiment molto positivo, staff (Umberto e Maria) citato con toni entusiastici in 28 review; posizione e parcheggio privato citati come vantaggi rari a Sperlonga
- **Validazione dettagli / contatto diretto** · Sito (pagine camere/servizi) + contatti [debole]
Telefono ed email non risultano popolati nei contatti forniti; le pagine camere hanno schema markup e USP chiari (bioarchitettura, vista panoramica, camere comunicanti) ma manca un canale di contatto diretto rapido dichiarato (no WhatsApp/chatbot citato)
- **Prenotazione** · Booking engine diretto vs OTA [presente]
USP dichiarata 'Miglior tariffa garantita solo prenotando dal sito' e 'spiaggia inclusa prenotando dal sito', leva diretta esplicita su più pagine
- **Esperienza + condivisione** · Recensioni Google/TripAdvisor/Booking [presente]
Punti forza reputazionali: Posizione (30 menzioni), Staff (28), Camere (26), Pulizia (24), Colazione (24); nessuna criticità grave

Famiglie con figli grandi

- **Trigger e negoziazione destinazione** · Social (parenti/figli) + AI chatbot [assente]
Audit AEO (OpenAI, unico assistente misurato con successo) restituisce la struttura assente per il segmento Famiglia: l'assistente propone 8 alternative (Ganimede Hotel, Vento Verde Apartments, Hotel La Playa) senza mai citare Elaia Garden Hotel
- **Shortlist property e confronto** · OTA + reviews filtrate 'famiglia' [presente]
Tag Google 'Adatto ai bambini' presente; 8 recensioni Booking e 28.4% TripAdvisor da famiglie, sentiment positivo
- **Validazione servizi specifici (camere comunicanti)** · Sito — pagina /camere-comunicanti/ [presente]
Pagina dedicata con schema markup, descrizione esplicita di 2 bagni/2 TV/ingresso indipendente e target dichiarato 'famiglie con figli grandi'; ma disponibilità limitata a 'solo 3 coppie di camere', elemento di scarsità
- **Prenotazione** · Booking engine diretto o OTA [presente]
Stessa leva 'miglior tariffa + spiaggia inclusa prenotando dal sito' applicabile
- **Esperienza + condivisione** · Recensioni con lessico famiglia [debole]
Il tema 'famiglia' non compare tra i punti di forza sintetici riportati (posizione, staff, camere, pulizia, colazione sono generici, non segmentati); non risulta evidenza di recensioni che usino esplicitamente lessico 'con figli/famiglia'

Matrice touchpoint x stato

Touchpoint	Stato	Evidenza	Segmento
Search organica	debole	149 keyword posizionate (12 brand, 137 non-brand) su un dominio con Zoom Authority 29; il brand converte bene (es. 'elaia garden hotel' pos.1) ma sulla domanda generica di destinazione ('hotel sperlonga' pos.16, 'sperlonga hotel' pos.	Tutti

Touchpoint	Stato	Evidenza	Segmento
		17) la struttura è debole rispetto a competitor come sperlonga.it. Il dettaglio keyword è trattato nella lente Domanda & Visibilità.	
Assistenti AI / AEO	assente	Audit provvisorio: su 3 assistenti previsti solo OpenAI è stato interrogato con successo (Gemini e Perplexity in errore tecnico su tutte le query). Nelle risposte OpenAI misurate (Coppie, Famiglia, Gruppi di amici) la struttura non è mai citata; vengono proposti competitor come Hotel La Playa, Hotel Aurora, Hotel Belvedere, Ganimede Hotel	Coppie, Famiglie con figli grandi, Gruppi di amici
OTA (Booking/ TripAdvisor)	presente	Booking conta 66 recensioni coppie, 18 solo, 11 gruppi amici, 8 famiglie; TripAdvisor con distribuzione trip_types coerente; sentiment complessivo molto positivo, nessuna criticità grave segnalata	Coppie, Famiglie con figli grandi, Gruppi di amici
Metasearch e parità tariffaria	non disponibile	Nessun dato fornito su presenza/parità su Google Hotel Ads, Trivago, Kayak; l'USP 'miglior tariffa garantita solo dal sito' suggerisce una politica di parità voluta ma non è verificabile con i dati a disposizione	Coppie, Famiglie con figli grandi
Sito web e booking engine	presente	Structured data presenti su 9 pagine (Article, LocalBusiness, Organization, WebPage, WebSite ecc.), pagine dedicate per tipologia di camera e per famiglie (camere comunicanti) con contenuti specifici; non risultano dati su velocità di caricamento o step del funnel di prenotazione	Coppie, Famiglie con figli grandi
Contatti diretti (telefono/email/ chatbot)	non disponibile	Nei dati di contatto forniti telefono ed email risultano null; non è possibile verificare responsiveness di un canale diretto per validazione dettagli o richieste personalizzate (rilevante per 2C occasioni speciali e famiglie)	Coppie, Famiglie con figli grandi
Reputazione e recensioni	presente	Punti forza: Posizione (30 menzioni), Staff e Servizio (28), Camere e Comfort (26), Pulizia (24), Colazione (24); criticità minime e a bassa gravità (wifi sotto media zona, un outlier su colazione e tempi ristorante)	Coppie, Famiglie con figli grandi, Gruppi di amici
Social (Instagram/ Facebook/ TikTok)	non disponibile	Nessun dato fornito su presenza, attività o coerenza dei canali social con i segmenti prioritari (coppie, famiglie con figli grandi)	Coppie, Famiglie con figli grandi
Post-stay e retention (CRM/ loyalty)	non disponibile	Nessuna informazione su raccolta contatti, email marketing o programmi di loyalty per stimolare il rebooking diretto	Coppie, Famiglie con figli grandi

Gap prioritari

Famiglie con figli grandi · Trigger/ispirazione via AI assistenti

Nelle risposte OpenAI misurate la struttura non compare mai come opzione per famiglie a Sperlonga, mentre competitor diretti (Ganimede, Vento Verde, La Playa) vengono citati

→ Rafforzare contenuti AI-readiness (FAQ strutturate su camere comunicanti/famiglie con schema FAQPage, coerenza NAP tra sito/GBP/OTA, recensioni con lessico 'famiglia'/'figli') e ripetere l'audit AEO su tutti gli assistenti prima di investire in campagne

alto impatto · medio sforzo

Coppie · Trigger/ispirazione via AI assistenti

Nelle risposte OpenAI misurate per il segmento coppie la struttura è assente, con competitor fronte mare/vista citati al suo posto (Aurora, La Playa, Belvedere)

→ Presidiare i prerequisiti AEO (contenuti fattuali su vista panoramica, spiaggia inclusa, atmosfera romantica, dati strutturati Hotel/LodgingBusiness) e verificare la citabilità su fonti che i modelli citano (maps, directory, editoriali locali)

alto impatto · medio sforzo

Coppie, Famiglie con figli grandi · Validazione/contatto diretto

Non risultano canali di contatto diretto (telefono/email) popolati nei dati disponibili; nessuna evidenza di chatbot/WhatsApp per rispondere a richieste di personalizzazione (rilevante per occasioni speciali 2C e dettagli camere comunicanti)

→ Verificare e rendere visibili i contatti diretti sul sito e presidiare un canale rapido (WhatsApp/chatbot) per rispondere prima che il potenziale ospite si rivolga a un'OTA o a un competitor

medio impatto · basso sforzo

Famiglie con figli grandi · Esperienza + condivisione

I punti di forza reputazionali sintetici (posizione, staff, camere, pulizia, colazione) non contengono esplicitamente lessico da famiglia; manca social proof segmentato che alimenti sia le recensioni future sia le citazioni AI

→ Sollecitare recensioni post-stay con prompt mirati al segmento famiglia (es. richiesta di feedback su camere comunicanti, spazi comuni) per costruire lessico utile a SEO/AEO

medio impatto · basso sforzo

Coppie, Famiglie con figli grandi · Prenotazione (diretto vs OTA)

L'USP 'miglior tariffa garantita solo dal sito' non è verificabile in termini di reale parità sui metasearch (Google Hotel Ads, Trivago, Kayak): se il diretto non è a parità o non è presente sui metasearch, la leva è vanificata

→ Verificare presenza e parità su almeno Google Hotel Ads prima di investire budget su campagne a supporto del booking diretto

alto impatto · basso sforzo (verifica) poi medio sforzo (correzione se serve)

Cosa non sappiamo (limiti dichiarati)

- Presenza e parità tariffaria su metasearch (Google Hotel Ads, Trivago, Kayak): dato non fornito, da verificare con query dirette sui metasearch
- Stato del Google Business Profile (completezza, foto, categorie, Q&A gestite): non fornito nei dati
- Contatti diretti reali (telefono/email) del sito: risultano null nei dati forniti, da verificare direttamente sul sito live
- Presenza e attività sui canali social (Instagram/Facebook/TikTok) e coerenza con i segmenti prioritari: nessun dato disponibile
- Esistenza di CRM, email marketing o programma di loyalty per il loyalty loop post-stay: nessun dato disponibile
- Velocità di caricamento del sito e frizione nel funnel del booking engine (steps, metodi di pagamento, fattura): non misurato
- Visibilità reale su Gemini e Perplexity per l'AEO: entrambi gli assistenti hanno restituito errore tecnico (401/400, chiavi API non valide) su tutte le query — dato non misurato, da NON interpretare come 'assente' ma da ripetere l'audit con credenziali valide
- L'audit AEO copre solo 3 segmenti (Coppie, Famiglia, Gruppi di amici) con query non descritte nel dettaglio nei dati forniti: non è possibile verificare se le query rispettano la regola di derivazione da domanda reale (A0); da documentare in eventuali audit futuri

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

Gestione familiare riconosciuta come principale driver di soddisfazione

↳ ~65% delle recensioni (28 su 43) cita positivamente lo staff; Booking Staff 9.41/10 (media zona 9.04, Sopra media). Proprietari Umberto e Maria nominati per nome 6 e 4 volte con aggettivi come 'eccezionale' e 'perfetto padrone di casa'.

Rapporto qualità-prezzo sopra la media di zona

↳ Booking Rapporto qualità-prezzo 9.17/10 (media zona 8.31, Eccelle); ~26% delle recensioni testuali (11 su 43) lo cita esplicitamente come punto forte.

Comfort e camere validati su entrambe le piattaforme

↳ Booking Comfort 9.4/10 (media zona 8.76, Eccelle); TripAdvisor Stanze 4.4/5; ~60% delle recensioni (26 su 43) menziona positivamente ampiezza e dotazioni delle camere.

Parcheggio privato sotterraneo come vantaggio raro in zona

↳ ~40% delle recensioni (18 su 43) lo cita come 'indispensabile' vista la difficoltà di parcheggio a Sperlonga; non presente come categoria dedicata nei breakdown ma ricorrente nel testo.

↗ Opportunities

Ampio gap di visibilità organica su keyword ad alto volume non presidiate

↳ «hotel sperlonga sul mare» (5.400/mese, presente ma pos.23, non competitiva), «b&b sperlonga» (3.600/mese, non posizionata), «villaggio mare sperlonga» (720/mese, non posizionata) — 23 keyword su 40 non posizionate affatto (~9.410/mese).

Mercato DACH (tedesco) sotto-sviluppato rispetto al potenziale

↳ Solo ~9% delle recensioni Booking in tedesco (9 su 103) e appena 2 recensioni su HolidayCheck (portale leader del mercato DACH), pur con punteggio 9.2/10 e 100% raccomandazione su quel canale — presenza debole non proporzionale al giudizio ricevuto.

✗ Weaknesses

WiFi sotto la media di zona, potenziale problema non ancora percepito nelle recensioni scritte

↳ Booking WiFi gratuito 7.5/10 (media zona 8.4, Critico); 0 recensioni testuali su 43 lo segnalano esplicitamente, suggerendo un gap tra dato oggettivo e percezione scritta.

Posizione penalizzata su TripAdvisor rispetto alle altre sotto-categorie

↳ TripAdvisor Posizione 4.0/5, il valore più basso tra le sotto-categorie del breakdown (vs Qualità del sonno 4.5, Stanze 4.4, Pulizia 4.4), nonostante ~70% delle recensioni testuali (30 su 43) lodi la posizione.

Rating TripAdvisor sotto la media del set competitivo

↳ 4.2/5 su 271 recensioni contro media_rating_set di 4.5/5 (media di 6 competitor su TripAdvisor, stessa fonte; set per co-considerazione, non censimento). Posizione N. 7 su 19 hotel a Sperlonga.

Copertura organica online limitata rispetto alla domanda della destinazione

↳ Solo 5 keyword presidiate in top 10 su 40 pertinenti attribuibili (~1.520/mese) contro un gap di 35 keyword (~21.600/mese); Zoom Authority 29, inferiore a competitor come www.sperlonga.it (ZA 37) e www.lasirenella.com (ZA 34).

⚠ Threats

Virgilio Grand Hotel, il competitor con più recensioni del set (1.313 su TripAdvisor, rating 4.1/5) e doppio award Travelers Choice (2025 e 2026), offre Piscina e Centro congressi, servizi assenti nell'offerta di Elaia Garden Hotel

↳ TripAdvisor 4.1/5 su 1.313 recensioni; amenities principali includono Piscina e Centro congressi, non presenti tra i servizi elencati di Elaia Garden Hotel.

Albergo La Sirenella supera Elaia Garden Hotel su Posizione e Pulizia nel breakdown TripAdvisor, con rating complessivo di 4.3/5 su 364 recensioni

↳ TripAdvisor Posizione 4.9/5 e Pulizia 4.8/5 per La Sirenella, contro 4.0/5 e 4.4/5 di Elaia Garden Hotel;

Comfort/rapporto qualità-prezzo sopra la media di zona non ancora tradotto in vantaggio comunicativo differenziante

↳ Booking Comfort 9.4/10 (media zona 8.76, Eccelle) e Rapporto qualità-prezzo 9.17/10 (media zona 8.31, Eccelle) sono punteggi solidi, ma nessun competitor del set (Virgilio Grand Hotel, Albergo La Sirenella, Hotel La Nave, Hotel Residence Le Spiagge, B&B Malakiri, La Flacca) riporta breakdown Booking comparabili nei dati forniti, quindi il vantaggio non può ancora essere quantificato rispetto al set — solo segnalato come potenziale.

rating comparabile 4.3/5 su 364 recensioni (stessa fonte, sopra il 4.2/5 di Elaia).

B&B Malakiri Sperlonga raggiunge 4.8/5 su TripAdvisor con breakdown Qualità/prezzo di 4.8/5, il più alto del set, pur trattandosi di una struttura B&B più piccola

↳ TripAdvisor 4.8/5 su 76 recensioni; breakdown Qualità/prezzo 4.8/5 contro 4.0/5 di Elaia Garden Hotel.

Segnale di miglioramento recente da monitorare con cautela, non ancora confermato come trend stabile

↳ Momentum recente indica una media di 4.62/5 sulle ultime 13 recensioni pulite contro 4.0/5 sulle 3 precedenti (+0.62), ma il campione è piccolo e la nota ufficiale lo definisce provvisorio ('tentative').

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.

www.sperlonga.it • ZA 37, 22 keyword in comune

Presidio: Verificare che la scheda dell'hotel sul portale ufficiale della destinazione sia completa, aggiornata e coerente con i contenuti del sito (spiaggia inclusa, posizione rialzata, ristorazione), per intercettare la domanda generica di chi cerca informazioni sulla località prima di scegliere la struttura.

Off-page: Assicurarsi che il link dal portale porti al sito ufficiale e che nome, indirizzo e telefono coincidano esattamente con quelli del Google Knowledge Graph, per rafforzare la coerenza dei dati struttura e la citabilità da parte di motori di ricerca e assistenti AI.

www.hotelgrazia.com • ZA 32, 29 keyword in comune

Presidio: Monitorare l'overlap di keyword (29 in comune, Zoom Authority 32) per capire su quali termini di ricerca il portale/competitor intercetta la stessa domanda, e valutare se la propria scheda o presenza collegata è altrettanto visibile.

Off-page: Verificare eventuali citazioni o link reciproci tra i due domini per comprendere se esistono opportunità di miglior posizionamento locale tramite coerenza di NAP (nome-indirizzo-telefono) sui portali di settore.

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

WiFi gratuito sotto la media di zona su Booking

Booking WiFi gratuito 7.5/10 (media zona: 8.4, Critico), unico parametro sotto media tra i 7 rilevati; tutti gli altri (Staff 9.41, Servizi 9.07, Pulizia 9.24, Comfort 9.4, Qualità-prezzo 9.17) sono sopra media o eccellono. Il pain point è confermato anche a livello tematico ('WiFi sotto la media di zona', gravità Media), anche se senza citazioni testuali dirette nel campione fornito.

→ È l'unico gap strutturale rilevato su Booking rispetto ai competitor di zona, in un quadro altrimenti nettamente sopra media. Essendo il WiFi un filtro di ricerca comune su OTA, un punteggio 'Critico' in questa singola voce può pesare in modo disproporzionato sulla percezione digitale rispetto al reale peso che ha nei commenti.

Posizionamento organico debole su keyword ad alto volume della destinazione

Su 40 keyword attribuibili alla destinazione (~23120 ricerche/mese totali), solo 5 sono presidiate in top 10 (~1520/mese); il gap è di 35 keyword (~21600/mese), di cui 12 presenti ma non competitive oltre pos.10 (~12190/mese, incluse «hotel sperlonga» pos.16 e «hotel sperlonga sul mare» pos.23, 5400/mese ciascuna) e 23 non posizionate affatto (~9410/mese, incluse «b&b sperlonga» 3600/mese e «villaggio mare sperlonga» 720/mese).

→ La domanda di ricerca più consistente della destinazione (le due keyword da 5400/mese) trova la struttura presente ma non competitiva, oltre la prima pagina utile. Questo significa che il grosso del traffico intercettabile passa oggi da altri canali (OTA, brand diretto) e non dalla ricerca organica generica sulla destinazione.

Ranking TripAdvisor intermedio nonostante rating solido

Rating TripAdvisor 4.2/5 (271 recensioni), posizione N. 7 su 19 hotel a Sperlonga, sotto la media del set competitor comparabile di 4.5/5 (media di 6 competitor su TripAdvisor, stessa fonte, range 4.1-4.9/5). Il breakdown 'Qualità/prezzo' è il più basso tra le sottocategorie TripAdvisor (4.0), pari al valore più basso registrato tra i competitor con dati comparabili (Virgilio Grand Hotel non riporta questa voce, Hotel Residence Le Spiagge 4.3).

→ Il rating aggregato colloca la struttura sotto la media del set analizzato sulla stessa fonte, e il parametro qualità/prezzo è quello che pesa di più sul posizionamento in classifica rispetto a competitor con rating superiore.

● Vantaggi Competitivi

Rapporto qualità-prezzo percepito nettamente superiore alla media di zona su Booking

Booking Rapporto qualità-prezzo 9.17/10 (media zona: 8.31, Eccelle), Comfort 9.4/10 (media zona: 8.76, Eccelle), Servizi 9.07/10 (media zona: 8.51, Eccelle). Su TripAdvisor invece la stessa dimensione segna 4.0/5, il valore più basso del breakdown interno.

→ Il gap tra le due piattaforme (Booking 'Eccelle' vs TripAdvisor 4.0/5, valore più basso del proprio breakdown) segnala una divergenza nella percezione qualità-prezzo tra i due canali di prenotazione, potenzialmente legata a platform diverse o mix di ospiti diverso.

Staff e servizio come punto di forza distintivo

Booking Staff 9.41/10 (media zona: 9.04, Sopra media). Tema 'Staff e Servizio' è la seconda area più citata nei punti di forza (28 menzioni). Su TripAdvisor Servizio segna 4.1/5, in linea con Hotel La Nave (4.4) e Albergo La Sirenella (4.4) ma competitivo nel set.

→ Lo staff è un asset ricorrente sia nei punteggi strutturati che nei temi qualitativi delle recensioni, coerente su entrambe le piattaforme (Booking e TripAdvisor), a differenza di altre dimensioni dove i due canali divergono.

Qualità del sonno e comfort camere sopra la media competitor

TripAdvisor Qualità del sonno 4.5/5, superiore a Virgilio Grand Hotel (4.2) e Albergo La Sirenella (4.4), in linea con B&B Malakiri (4.7, ma solo 76 recensioni). Booking Comfort 9.4/10 (media zona: 8.76, Eccelle). Tema 'Camere e Comfort' è tra i più citati nei punti di forza (26 menzioni).

→ La qualità del sonno/comfort è una delle poche dimensioni dove la struttura supera stabilmente competitor con più recensioni e rating aggregato superiore (Virgilio Grand Hotel, 1313 recensioni, rating 4.1), un vantaggio comparabile su base omogenea.

● Gap e Opportunità

Domanda di ricerca ad alto volume su 'hotel sul mare' non intercettata organicamente

«hotel sperlonga sul mare» genera 5400 ricerche/mese ma la struttura è presente solo in posizione 23, fuori dalla top 10 competitiva; «hotel a sperlonga con spiaggia privata» genera 480/mese con posizione 24. Al contempo l'hotel comunica la spiaggia inclusa nella tariffa come USP primario su 8 pagine del sito (home, servizi, tutte le pagine camere, ristorante, dove-siamo).

→ Esiste un disallineamento tra un USP centrale nella comunicazione (spiaggia inclusa) e la sua scarsa intercettazione nella domanda di ricerca organica legata al mare, che oggi converge prevalentemente su posizioni non competitive.

Segmento famiglie sottorappresentato rispetto al posizionamento dichiarato

Il target dichiarato include 'Famiglie con figli grandi' e 'Attività per bambini' è tra le 35 amenity TripAdvisor, ma la composizione visitatori TripAdvisor segna solo 28.4% famiglie (71/271) contro 59.6% coppie (149/271); su Booking le famiglie sono il 7.7% (8/103) contro 63.5% coppie (66/103). Il competitor Hotel Residence Le Spiagge ha invece il 62.5% di trip 'In famiglia' come dominante.

→ Il mix ospiti reale è nettamente sbilanciato verso le coppie rispetto al target famiglie dichiarato nel posizionamento, mentre un competitor comparabile (Hotel Residence Le Spiagge, rating 4.5/5) ha costruito una base di clientela family-dominante.

Keyword transazionali di nicchia già presidiate ma volume di domanda limitato

«hotel sperlonga sul mare pensione completa» (880/mese) è presidiata in pos.8, mentre keyword più generiche e ad alto volume come «b&b sperlonga» (3600/mese) e «residence sperlonga» (480/mese) non sono posizionate affatto.

→ La struttura ottiene visibilità competitiva su una keyword di nicchia a volume medio, mentre la domanda generica più ampia sulla destinazione (b&b, residence) rimane completamente non intercettata organicamente.

● Da Monitorare

Momentum reputazionale in miglioramento (ultimi 3 mesi 4.62/5 su 13 recensioni vs 4.0/5 su 3 recensioni nei 3 mesi precedenti, delta +0.62) è un segnale TENTATIVO su campione ridotto e contestabile: da monitorare nei prossimi trimestri prima di considerarlo un trend consolidato

Score WiFi gratuito Booking fermo a 7.5/10 (media zona 8.4, Critico): se il gap con la media zona si amplia nei prossimi aggiornamenti o emergono citazioni testuali dirette nelle recensioni, il tema da 'Media gravità' potrebbe salire di priorità

Quota keyword di domanda non posizionate: 23 keyword su 40 (~9410/mese) senza presenza organica e 12 keyword presenti ma fuori top 10 (~12190/mese); se la quota complessiva del gap (oggi 35/40, ~21600/mese) non si riduce nei prossimi mesi, la dipendenza da canali non organici resta strutturale

Conclusione

La tensione strategica principale emerge dal confronto tra un'esperienza ospite solida e ben validata (Booking Comfort 9.4/10, Rapporto qualità-prezzo 9.17/10, entrambi 'Eccelle' vs media zona) e una visibilità di ricerca ancora marginale, con solo 5 keyword su 40 presidiate in top 10 (~1.520/mese) contro una domanda intercettabile di ~23.120/mese. I dati indicano che il problema non è la qualità del prodotto, già riconosciuta da ospiti e da Booking, ma la capacità di raggiungere la domanda esistente sui canali di ricerca, dove il

gap organico e la sotto-esposizione sul mercato tedesco (~9% recensioni Booking) rappresentano le direzioni più immediate da approfondire.

Fonti Dati

Google Maps

✓ Raccolto

Rating **4.5/5**

Review
piattaforma **?**

Review
estratte **42**

Metodo **Google
Reviews**

TripAdvisor

✓ Tripadvisor API

Rating **4.2/5**

Review
piattaforma **271**

Review
estratte **99**

Breakdown ✓

Trip types ✓

Amenities **35**

Booking.com

✓ Booking.com

Rating **9.0/10**

Review
piattaforma **103**

Review
estratte **100**

Breakdown ✓

Guest
markets ✓

Confronto
zona ✓

Recensioni in finestra: **43** (ultimi 16 mesi) su 191 recensioni analizzabili (241 estratte in totale) ·
analizzate: **43**

Altre fonti nel rating aggregato (da rich-snippet SERP): Expedia 9.0/10 · 88; Kayak 8.8/10 · 363 (metamotore, escluso dalla media: aggrega recensioni già conteggiate); Trivago 8.0/10 · 733 (metamotore, escluso dalla media: aggrega recensioni già conteggiate); Hotels.com 9.0/10 · 88