

per la **Stampa**

via Antonio Salandra, 18  
00187 ROMA  
tel. +39 064272278  
+39 342 5718824

via J.F. Kennedy, 81/Q  
87036 RENDE (Cs)  
Telefono: +39 0984846026

info@demoskopika.eu  
ufficiostampa@demoskopika.eu

Lecce, 8 settembre 2017

## Turismo. La reputazione delle regioni nel *rating* di Demoskopika

L'Istituto sceglie la Puglia per presentare alla stampa il report nazionale "*Regional Tourism Reputation Index*", *rating* sulla reputazione turistica on line delle regioni italiane. Nel medagliere del *ranking* tre destinazioni: Lombardia, Veneto e Trentino Alto Adige. Alla Puglia il primato di "regina del sud".

Oltre 129 milioni di pagine indicizzate, ben 2,5 milioni di *like* sulle reti sociali, poco più di 35 milioni le recensioni conteggiate e circa 340 mila le strutture ricettive osservate di oltre 105 mila quelle valutate. Sono questi i numeri generati dalle regioni italiane per costruire la reputazione turistica delle destinazioni e sintetizzati dal *Regional Tourism Reputation Index* di Demoskopika per il 2017 sulla base di otto indicatori quali la visibilità e l'interesse dei portali turistici istituzionali regionali, il loro *social appeal* presso gli *stakeholder*, la popolarità, la fiducia e le tendenze di ciascuna destinazione turistica regionale nel complesso e, infine, la reputazione del sistema ricettivo.

È la Lombardia a conquistare la cime della classifica generale, in quanto risulta essere la regione italiana che più di tutte dimostra di avere una maggiore reputazione turistica. L'indice *Regional Tourism Reputation* di questa regione, infatti, secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, è pari a 482,7 punti. Tre le altre indicazioni emerse dal *rating* di Demoskopika, risulta che il Trentino Alto Adige è la realtà turistica più "social" d'Italia. E, ancora, è il Lazio a detenere il sistema ricettivo italiano più "apprezzato. Alla Sicilia, inoltre, il primato nazionale di destinazione turistica più ricercata sul web, in compagnia di Toscana e Veneto.

Alla Puglia, infine, con 403,2 punti, spetta il primato della "Regina del Sud", meritando di conquistare la prima posizione quale destinazione a maggiore reputazione turistica del Mezzogiorno. Podio soffiato per una manciata di punti a Sardegna (400,9 punti) e Sicilia (394,9 punti).

«Suscitare interesse per le destinazioni dei potenziali consumatori-turisti, attraverso la creazione e condivisione, anche sulle reti sociali, di informazioni e di contenuti pertinenti, - dichiara il presidente di Demoskopika, Raffaele Rio - rappresenta la *mission* prioritaria per accrescere la *destination reputation* dei territori regionali. Motivazioni, abitudini e aspettative di chi viaggia, miscelate alle nuove tecnologie, hanno significativamente rivoluzionato il settore turistico dando vita a una nuova generazione di consumatori-turisti influenzata dal cosiddetto *electronic word of mouth*, una innovativa forma di comunicazione, di passaparola online rappresentata da ogni dichiarazione, positiva o negativa, che viene messa a disposizione di una moltitudine di persone tramite Internet. In questa direzione, dai risultati del *Regional Tourism Reputation Index*, quale *rating* della reputazione turistica online, emerge una tendenza inconfutabile. Il sistema turistico regionale, in condivisione tra pubblico e privato, che più valorizza il continuo flusso di informazioni della passaparola 2.0, concorre a determinare una crescita della credibilità della destinazione turistica. Dato fondamentale poiché favorire la costruzione di una reputazione positiva - conclude Rio - produce, senza alcun dubbio, alcuni benefici per l'offerta turistica quali l'incremento dei flussi, maestranze maggiormente qualificate e, infine, una più mirata concentrazione di investimenti settoriali».

**Appeal dei portali turistici: strategia vincente per il Trentino Alto Adige.** È il Trentino Alto Adige a ottenere il punteggio massimo (100,0 punti) nella classifica parziale della visibilità dei portali istituzionali turistici per regione. Un meritevole risultato ottenuto riparametrando l'indice di *Seo Visibility* ideato da *Searchmetrics* per i due siti di promozione turistica del Trentino e dell'Alto Adige. Rilevanti anche le performance ottenute dai portali tematici di Sardegna (65,1 punti), Puglia (52,4 punti), Emilia Romagna (47,0 punti), Friuli Venezia Giulia (44,2 punti). Nella *top ten* dei siti istituzionali



### TURISMO. LA REPUTAZIONE DELLE REGIONI NEL RATING DI DEMOSKOPIKA

di promozione delle destinazioni turistiche si posizionano altre cinque regioni: Valle d'Aosta (39,5 punti), Veneto (35,1 punti), Marche (33,1 punti), Lombardia (29,8 punti) e Umbria (13,8 punti). I più "deludenti" nella prestazioni online? I portali turistici di Molise (1,9 punti), Sicilia (1,7 punti) e, in ultima posizione, il sito della Campania, sul cui risultato negativo pesa con molta probabilità la "messa in rete" del sito soltanto nello scorso mese di luglio.

Passando all'analisi sulle reti sociali (*facebook e twitter*), lo studio ha rilevato la capacità di *appeal* delle pagine social dei portali istituzionali turistici per ciascuna delle realtà regionali italiane. Come nel precedente indicatore, anche nel *facebook social appeal*, a conquistare la vetta della classifica per regione, è nuovamente il Trentino Alto Adige le cui pagine di promozione turistica hanno generato, alla data di conteggio, oltre 475 mila *like* alla regione. Una strategia vincente che, in aggiunta alla buona performance ottenuta anche nell'indicatore "*twitter social appeal*" con oltre 16 mila "mi piace", ascrive il Trentino Alto Adige nella prima posizione delle destinazioni "più social" d'Italia. Al secondo posto, sommando i punteggi ottenuti dalle posizioni di ciascun portale turistico regionale nelle due graduatorie di *social appeal*, si colloca la Lombardia (137,8 punti) con un totale di *like* conteggiati pari a poco meno di 217 mila.

Degna di essere menzionati, inoltre, l'attività di *content marketing* nelle reti sociali di altre otto realtà territoriali i cui livelli di preferenza ottenuti punteggi ottenuti rientrano nella fascia che supera complessivamente i 70 punti: Marche (99,7 punti), Sardegna (98,2 punti), Emilia Romagna (96,3 punti), Liguria (89,3 punti), Veneto (84,3 punti), Sicilia (81,1 punti), Puglia (76,6 punti) e Lazio (75,9 punti). Tutte le altre regioni presentano valori meno performanti che oscillano tra il Piemonte (1,5 punti) e l'Abruzzo (61,8 punti). In coda Campania e Molise che, alla data di realizzazione della ricerca, non disponevano di alcune delle due pagine social per promuovere la destinazione turistica regionale.

**Posizionamento online: è la Sicilia, la destinazione turistica "più ricercata" d'Italia.** Con ben 16 milioni di pagine indicizzate, il territorio siciliano ottiene il massimo punteggio nella classifica dell'indicatore "Ricerca della destinazione" appositamente ideato da Demoskopika, conteggiando le pagine indicizzate sul motore di ricerca GOOGLE della *keyword* "vacanze" seguita dal "nome destinazione" per ciascuna regione (es. "vacanze Calabria", etc.). Sul podio anche la Toscana (98,8 punti) con 15,8 milioni di pagine indicizzate e il Veneto (95 punti) con 15,2 milioni di pagine indicizzate. Piazzamento "a due cifre" anche per Puglia (91,3 punti) con 14,6 milioni di pagine indicizzate, Piemonte (76,9 punti) con 12,3 milioni di pagine indicizzate, Marche (75,0 punti) con 12 milioni di pagine indicizzate e Calabria (64,8 punti) con 10,4 milioni di pagine indicizzate. Meno significativa, infine, l'attività di ricerca di informazioni per la Basilicata (3,6 punti) e per l'Umbria (3,4 punti) la cui richiesta di informazioni del potenziale turista ha generato rispettivamente 580 mila e 540 mila pagine indicizzate.

**Popolarità: Emilia Romagna, Sicilia e Toscana nel medagliere.** Spostando l'attenzione sul confronto della popolarità delle destinazioni, oggetto dello studio, emergono degli andamenti caratterizzanti, nelle primissime posizioni dell'indicatore relativo alla "Popolarità della destinazione", almeno quattro realtà territoriali: Emilia Romagna, Sicilia, Toscana e Veneto. In particolare, digitando il nome di ciascun territorio regionale, quale termine di ricerca su *Google Trends* in uno stesso periodo e categorizzato in "viaggi", è stato possibile monitorare la tendenza della destinazione e confrontarne il livello medio di popolarità.

Il dettaglio dei risultati, colloca l'Emilia Romagna, con una media di interesse nel tempo pari a 81, in vetta alla classifica dell'indicatore ottenendo il punteggio più alto nel *ranking* parziale della popolarità (100 punti). Seguono, con marginali differenze tra loro, altre tre destinazioni: Sicilia (91,4 punti), Toscana (90,1 punti) e Veneto (87,7 punti). Trend di interesse minore, in particolare, per Abruzzo e Lazio che si posizionano agli ultimi posti della classifica totalizzando rispettivamente 38,3 e 18,5 punti.





**Valutazioni: nel Lazio, il sistema ricettivo “più apprezzato”.** Complessivamente, è il Lazio, con 198,6 punti, a detenere il sistema ricettivo più “apprezzato” d’Italia. Risultato ottenuto sommando le performance dei punteggi delle graduatorie parziali emerse dai siti di ranking utilizzati e, cioè, con il maggior numero di recensioni totalizzate e di valutazioni positive sul totale delle strutture rilevate. Distanze significative dal resto delle realtà regionali anche per il Friuli Venezia Giulia con 194,9 punti, e per la Valle d’Aosta con 190,4 punti.

L’analisi particolareggiata dell’apprezzamento dell’offerta ricettiva per destinazione parte dalla fiducia, rilevata conteggiando il valore quantitativo del totale delle recensioni per ciascun territorio (es, “Calabria”, “Puglia”, etc.) su TripAdvisor. È notorio, oramai, che consumatori del canale di *review site*, infatti, tendano ad avere maggiore fiducia nelle loro decisioni quando vedono accordi su un insieme rilevante di recensioni dei viaggiatori. Nel dettaglio, l’indicatore “*TripAdvisor confidence destination*”, ideato da Demoskopika, pone in cima alla classifica parziale Lazio, Toscana e Veneto che hanno generato oltre 13 milioni tra commenti e recensioni pari al 38% del dato complessivo italiano di poco sopra la soglia delle 34 milioni di informazioni rilevate: Lazio (100 punti) con 5 milioni di recensioni, Toscana (83,8 punti) con 4,2 milioni di recensioni e Lombardia (82,1 punti) con 4,1 milioni di recensioni. Sul versante opposto, minori “resoconti” sull’esperienza di viaggio sono stati conteggiati per Valle d’Aosta (4,5 punti), Basilicata (4,4 punti) e Molise (1,4 punti) per un numero complessivo pari a 511 mila recensioni nell’arco temporale monitorato.

Per quanto riguarda, infine, la valutazione dei turisti online sull’offerta ricettiva, l’analisi delle “quotazioni” sono sinteticamente rappresentate dagli ultimi due indicatori che concorrono, insieme agli altri, a determinare la classifica generale del *Regional Tourism Reputation Index* di Demoskopika: il “*Booking hotel reputation*” e il “*Trivago hotel reputation*”.

Nella graduatoria della piattaforma *Booking* sono state trovate oltre 150 mila strutture ricettive di cui ben 88 mila, pari al 58,3%, sono state valutate positivamente in base al *rating* “Buono: da 7 in su”. In testa, per reputazione, il sistema ricettivo del Trentino Alto Adige (100 punti) con il 79,4% delle strutture che hanno superato più che positivamente il giudizio dei turisti, la Basilicata (94,6 punti) con un rapporto tra strutture trovate su valutate pari al 75,1%, la Valle d’Aosta (93,6 punti) con una incidenza di valutazioni positive pari al 74,3% e, infine, l’Emilia Romagna che con un rapporto di valutazione pari al 71,6% ha totalizzato 90,1 punti nel *ranking* dell’indicatore “*Booking hotel reputation*”.

Spostando l’attenzione, da ultimo, sulla reputazione rilevata dal canale Trivago, la rilevazione ha censito oltre 190 mila strutture presenti. La classifica dell’indicatore “*Trivago hotel reputation*” colloca i sistemi ricettivi di Friuli Venezia Giulia (100 punti), Valle d’Aosta (92,3 punti) e Abruzzo (74,5 punti) nelle prime tre posizioni. Meno performanti, al contrario, i risultati di Sicilia e Toscana rispettivamente con 11,2 punti e 10,3 punti.

**Alcuni elementi metodologici.** Gli indicatori da cui conseguono i risultati del report sono stati elaborati in considerazione dei dati reperibili da autorevoli motori di ricerca come nel caso di Google, dal tool Google Trend e da alcuni canali ben definiti quali *Tripadvisor (Review Site)*, *Booking (OTA – Online Travel Agencies)*, *Trivago (Metasearch)*. Infine, per la misurazione del social appeal delle destinazioni turistiche regionale sono stati analizzati i *like* rilevabili dalle reti sociali *Facebook* e *Twitter*. Al fine di determinare una classifica generale del livello di reputazione del sistema turistico raggiunto nelle varie realtà territoriali italiane è stato altresì predisposto un sistema metodologico di attribuzione dei punteggi per ciascun indicatore che scaturisce dall’elaborazione dei dati rilevati. La graduatoria generale del *Regional Tourism Reputation Index (RTR)* si è ottenuta sommando i punteggi riportati da ciascuna regione nelle classifiche stilate per ogni singolo indicatore: visibilità del sito istituzionale; facebook social appeal; twitter social appeal; ricerca della destinazione; popolarità della destinazione; tripadvisor confidence destination; booking hotel reputation; trivago hotel reputation.

