



OSSERVATORIO
TURISTICO
DELLA REGIONE
PIEMONTE

Piemonte - Aree-Prodotto

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021

Torino, 4 febbraio 2022





Perimetro di analisi

PARAMETRI E DIMENSIONI DI ANALISI*: punti di interesse e recensioni on-line unitamente al *sentiment* del prodotto turistico del **Piemonte** e delle **Aree-Prodotto (Colline, Laghi, Montagne e Torino e prima cintura)**.

In particolare, per gli indicatori di **punti di Interesse** (POI) e **contenuti monitorati**:

- quadro **generale complessivo**;
- focus dettagliato relativo alla **ricettività**, alla **ristorazione** ed alle **attrazioni** nel quale si prendono in considerazione le **Componenti dell'offerta**, i **Visitatori**, le **Tipologie di viaggio**, i **Canali** ed i **Cluster & Topic**;
- per ogni comparto, **sentiment analysis** relativamente all'area oggetto di confronto.

Lo studio si riferisce al seguente intervallo di tempo:

- **01/01/2021 – 31/12/2021 (Anno 2021)**.

***Nota metodologica**: eventuali differenze fra i dati di **punti di interesse** e **contenuti monitorati** pubblicati relativamente ad anni precedenti sono riconducibili ad **aggiornamenti** relativi alla **mappatura dei canali digitali** e **ampliamenti del perimetro di analisi**.



Piemonte

Complessivo

Anno 2021

01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

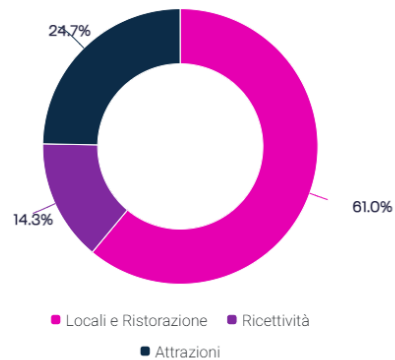
AREE
Piemonte

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

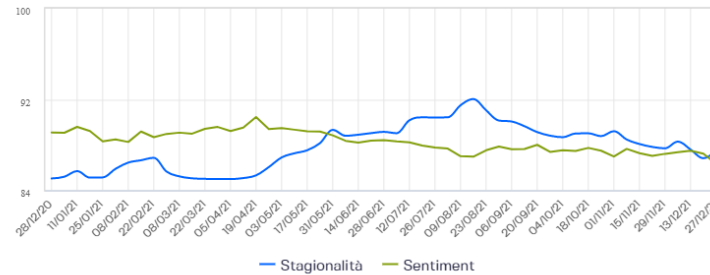
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

1,5M Contenuti ▲
15,4% Rispetto all'anno precedente

34,8 Contenuti per POI ▲
+3,5 Rispetto all'anno precedente



DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **43.200 punti di interesse**:
 - Ristorazione: **61%**;
 - Attrazioni: **24,7%**;
 - Ricettività : **14,3%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **1.500.000** (+15,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO



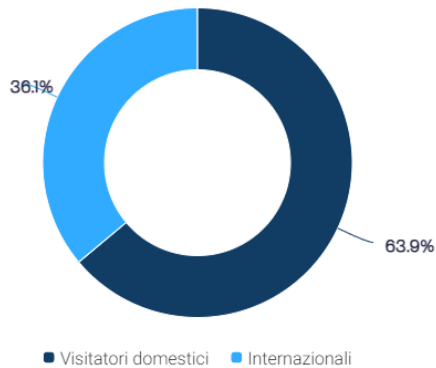
Visitatori: Piemonte

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **63,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con l'**8,9%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **86,5/100** vs **85,7/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **36,1%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	63,9% ▾	85,7/100 ▾
Francia	8,9% ▴	86,3/100 ▾
Germania	7,3% ▴	85,9/100 ▾
Svizzera	6,8% ▾	86,7/100 ▾
Paesi Bassi	3,1% ▴	86,7/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con



Tipologie di viaggio: Piemonte


COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Piemonte

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	51,1% ▲	87,1/100 ▼
 Famiglie	22,6%	86,2/100 ▼
 Singolo	13,8% ▼	85,8/100 ▼
 Amici/Gruppo	11,7% ▼	86,5/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,9% ▼	83,8/100 ▼

Il **51,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,6%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **87,1/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **86,5/100**, e le **famiglie**, con **86,2/100**.



Sentiment Analysis: Piemonte

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

😊 SENTIMENT

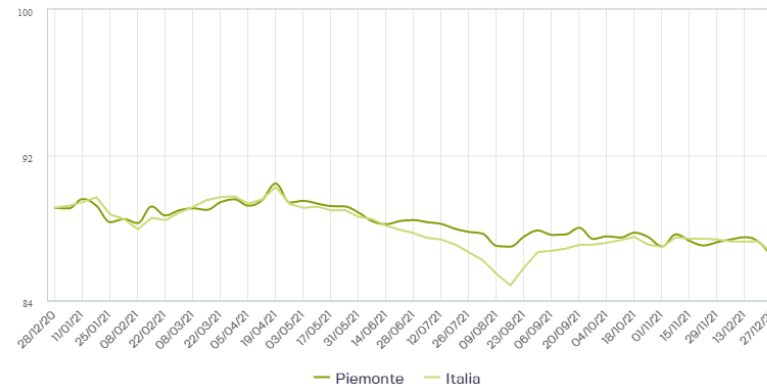
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT PIEMONTE



87,2 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** del **Piemonte** (+0,4 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **88/100** vs **87,2/100**.



Piemonte

Ricettività

Anno 2021

01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

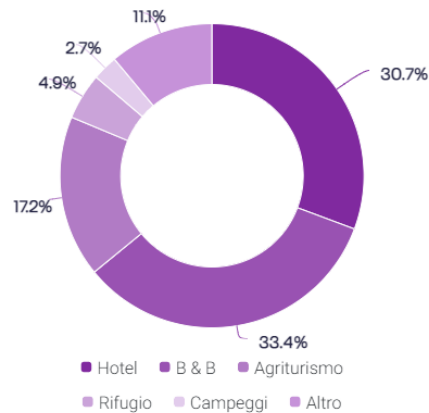
COMPARTI
Ricettività

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

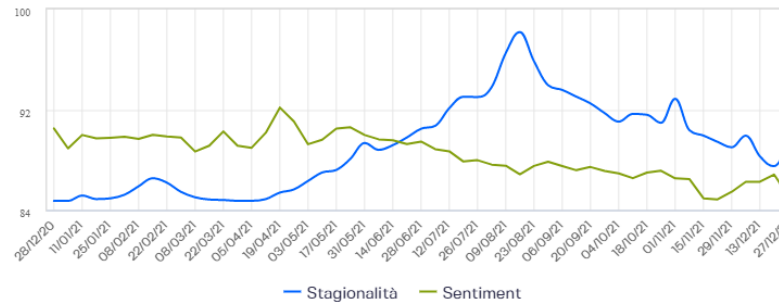
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

298,0k Contenuti ▲ 48,4 Contenuti per POI ▲

33,3% Rispetto all'anno precedente +11,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **6.200 punti di interesse**:
 - B&B: **33,4%**;
 - Hotel: **30,7%**;
 - Agriturismi: **17,2%**;
 - Altre tipologie ricettive: **11,1%**;
 - Rifugi: **4,9%**;
 - Campeggi: **2,7%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **298.000 (+33,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



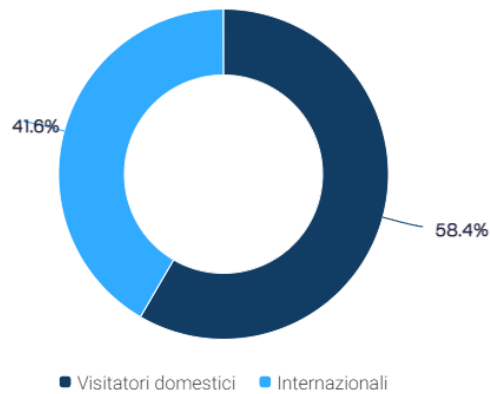
Visitatori: Piemonte

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **58,4%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **10,4%**.

RICETTIVITÀ

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **86,7/100** vs **86,4/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **41,6%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	58,4% ▾	86,4/100 ▾
Francia	10,4% ▲	86,4/100 ▾
Germania	8,6% ▲	86,0/100 ▾
Svizzera	7,7% ▾	86,7/100 ▾
Paesi Bassi	3,5% ▲	86,7/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21	AREE Piemonte	COMPARTI Ricettività
--------------------------------	------------------	-------------------------

	Contenuti	Sentiment
Coppie	50,8% ▲	87,0/100 ▼
Famiglie	22,7% ▼	86,3/100 ▼
Singolo	14,1% ▼	85,8/100 ▼
Amici/Gruppo	11,6% ▼	86,4/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,9% ▼	84,0/100 ▼

Il **50,8%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,7%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **87/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **86,4/100**, e le **famiglie**, con **86,3/100**.



Canali: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Booking.com	61,2% ▲	8,5/10	86,5/100 ▼
Google	31,9% ▼	8,9/10 ▲	90,0/100 ▲
TripAdvisor	4,2% ▼	8,6/10	87,0/100 ▼
Hotels.com	1,1% ▼	8,8/10	88,3/100 ▼
Facebook	0,7% ▼		95,8/100 ▲

SOCIAL

	Post
Facebook	53,4% ▼
Twitter	36,2% ▲
Pinterest	7,3% ▲
Youtube	2,3% ▲
Instagram	0,8% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **61,2%**; segue **Google**, con il **31,9%**. Tra i social primeggia **Facebook**, con il **53,4%**; segue **Twitter**, con il **36,2%**.



Cluster & Topic: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

Cluster & Topic

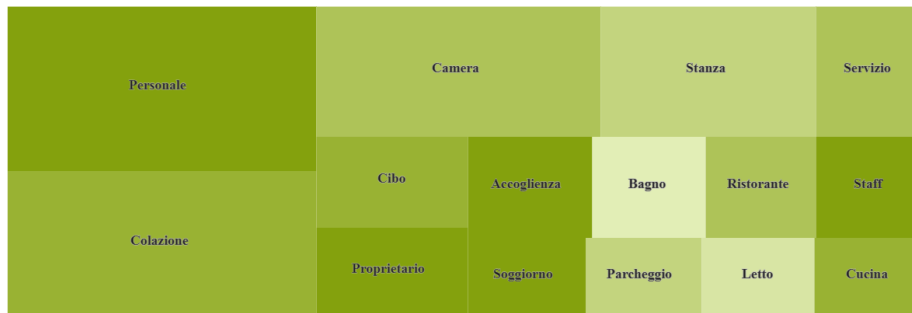
Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?

Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Staff	21,6% ▲	95,3/100 ▲	+0,1
Ristorazione	20,7% ▼	89,4/100 ▼	-0,1
Camera	18,0% ▲	77,8/100 ▼	-0,4
Atmosfera	16,6% ▲	88,3/100 ▼	-0,2
Pulizia	5,5% ▼	91,4/100 ▼	-1,1

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è lo **staff**, con il **21,6%** dei contenuti; segue la **ristorazione** con il **20,7%** e la **camera**, con il **18%**;
- Il tema del **bagno** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

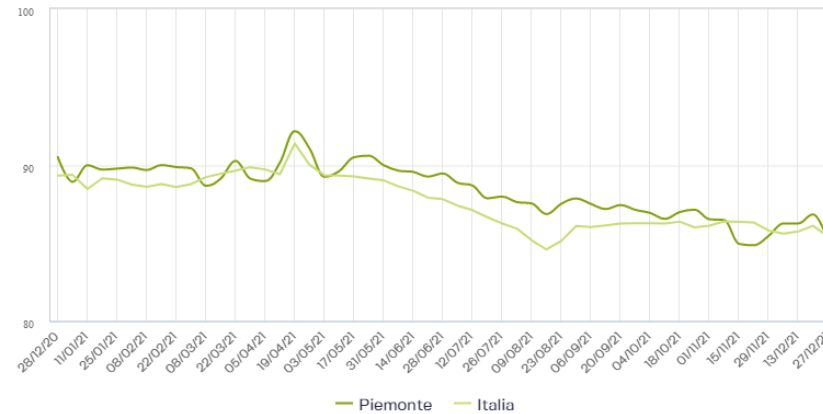
😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT PIEMONTE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** del **Piemonte** (-0,2 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **87,7/100** vs **86,5/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Piemonte

Ristorazione

Anno 2021

01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

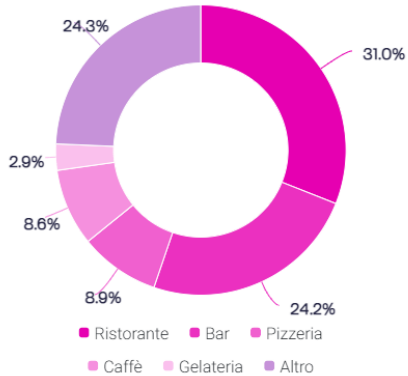
COMPARTI
Locali e Ristorazione

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

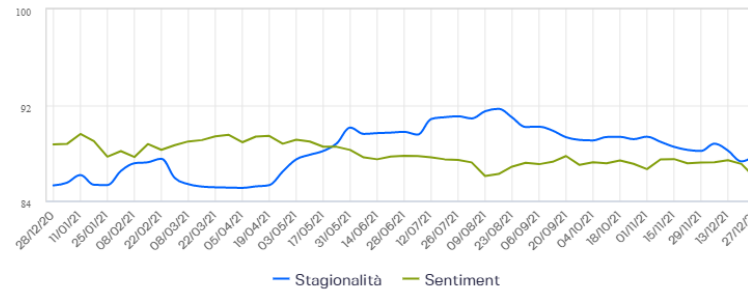
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

989,9k Contenuti ▲ 376 Contenuti per POI ▲

10,8% Rispetto all'anno precedente +3,0 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **26.300 punti di interesse**:
 - Ristoranti: 31%**;
 - Altre tipologie ristoratrici: 24,3%**;
 - Bar: 24,2%**;
 - Pizzerie: 8,9%**;
 - Caffè: 8,6%**;
 - Gelaterie: 2,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **989.900 (+10,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



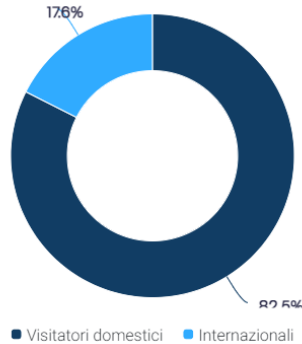
Visitatori: Piemonte

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



L'**82,5%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **4,1%**.

RISTORAZIONE

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,5/100** vs **83,8/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **17,6%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	82,5% ▾	83,8/100 ▾
Francia	4,1% ▲	85,0/100 ▾
Svizzera	3,7% ▲	86,1/100
Germania	2,9% ▲	85,0/100 ▾
Paesi Bassi	1,6% ▲	86,8/100

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Piemonte

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	55,8% ▲	88,0/100 ▼
 Famiglie	20,5% ▲	85,5/100 ▼
 Amici/Gruppo	12,8% ▼	87,0/100 ▼
 Singolo	10,4% ▼	87,3/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,6% ▼	78,5/100 ▼

Il **55,8%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **20,5%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **88/100** e, a seguire, fra i **single**, con **87,3/100**, e gli **amici/gruppi**, con **87/100**.



Canali: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	87,3% ▲	8,7/10 ▲	87,9/100 ▲
TripAdvisor	7,0% ▼	8,2/10	82,8/100 ▼
TheFork	3,1% ▼	9,0/10	91,0/100 ▲
Booking.com	1,3% ▲	8,5/10 ▼	87,2/100 ▼
Facebook	1,2% ▼		80,1/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	51,5% ▲
Facebook	45,1% ▼
Youtube	1,9% ▲
Pinterest	1,3% ▲
Instagram	0,1% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **87,3%**; segue **TripAdvisor**, con il **7%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **51,5%**; segue **Facebook**, con il **45,1%**.



Cluster & Topic: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Cluster & Topic

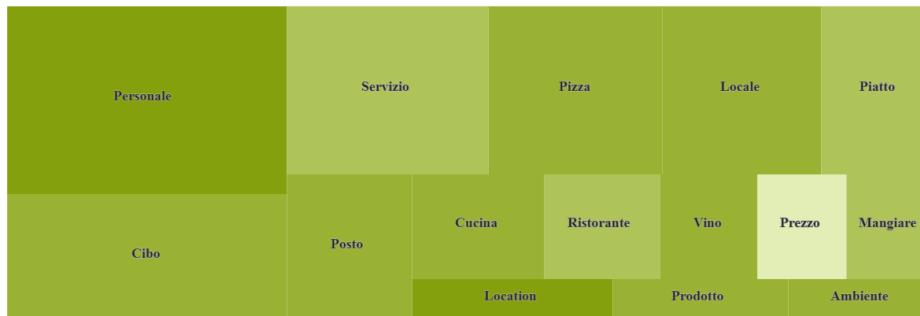
Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?

Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Atmosfera	30,7%	90,5 ₁₀₀ ▲	+0,1
Accoglienza	24,3% ▼	92,2 ₁₀₀ ▼	-0,2
Qualità del cibo	23,5% ▼	88,4 ₁₀₀ ▼	-0,3
Posizione	9,2% ▲	92,7 ₁₀₀ ▲	+0,2
Estetica	4,6% ▼	84,6 ₁₀₀ ▲	+0,3

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



DATA APPEAL
STUDIO

www.dotappeal.io



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **30,7%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **24,3%** e la **qualità del cibo**, con il **23,5%**;
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **personale** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/21 - 31/12/21
AREE: Piemonte
COMPARTI: Locali e Ristorazione

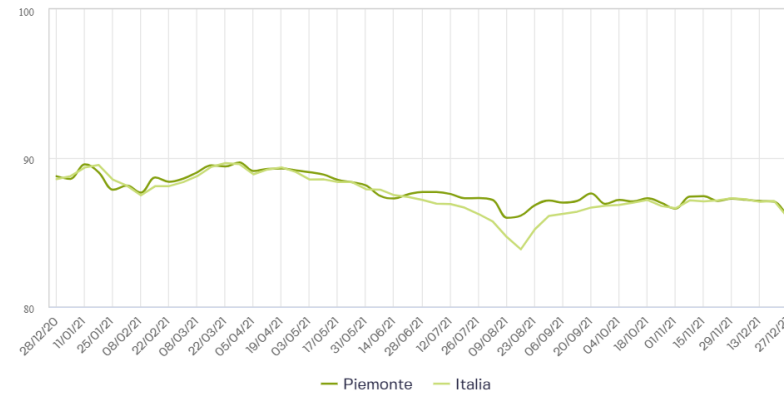
😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT PIEMONTE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** del **Piemonte** (+0,6 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **87,5/100** vs **86,8/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Piemonte

Attrazioni

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

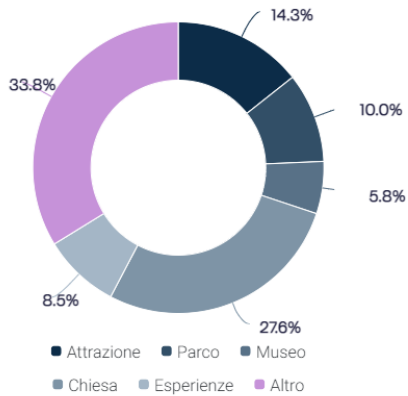
COMPARTI
Attrazioni

Panoramica

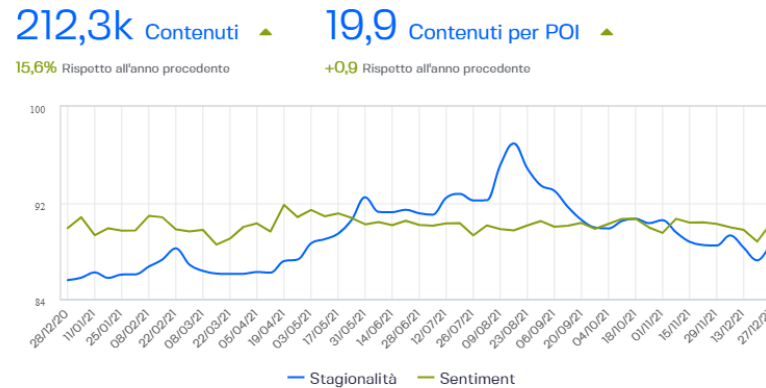
Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **10.700 punti di interesse**:
 - **Altre tipologie attrattive: 33,8%**;
 - **Chiese: 27,6%**;
 - **Attrazioni: 14,3%**;
 - **Parchi: 10%**;
 - **Esperienze: 8,5%**;
 - **Musei: 5,8%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **212.300 (+15,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Piemonte

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **76%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **5,3%**.

ATTRAZIONI

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **87,5/100** vs **86,2/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **24%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	76,0% ▾	86,2/100 ▾
Francia	5,3% ▲	87,3/100 ▾
Svizzera	4,1% ▲	87,9/100 ▾
Germania	3,6% ▲	85,8/100 ▾
Belgio	2,4% ▲	84,8/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Piemonte

COMPARTI

Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	44,6% ▲	85,7/100 ▼
 Famiglie	32,6% ▲	82,7/100 ▼
 Amici/Gruppo	15,8% ▼	85,0/100 ▼
 Singolo	6,6% ▼	85,4/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,3% ▼	89,2/100 ▼

Il **44,6%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **32,6%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con un indice di **89,2/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **85,7/100**, e i **single**, con **85,4/100**.



Canali: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Reconsioni	Rating	Sentiment
Google	97,9% ▲	9,0/10 ▲	90,2/100 ▲
Facebook	1,3% ▼	8,5/10 ▼	85,5/100 ▼
TripAdvisor	0,6% ▼	8,5/10 ▼	85,2/100 ▼
Booking.com	0,1%	8,6/10 ▲	88,1/100 ▲
Foursquare	0,0%	7,7/10 ▼	77,8/100

SOCIAL

	Post
Twitter	79,4% ▲
Facebook	12,9% ▼
Youtube	6,4% ▲
Pinterest	1,3% ▼
Instagram	0,0% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **97,9%**; segue **Facebook**, con l'**1,3%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **79,4%**; segue **Facebook**, con il **12,9%**.





Cluster & Topic: Piemonte

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

ATTRAZIONI

Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Spazi	30,7% ▲	879,100 ▲	+0,1
Posizione	27,9% ▲	94,5100 ▲	+0,2
Atmosfera	21,6% ▼	92,5100 ▲	+0,3
Accoglienza	9,0% ▲	89,3100 ▼	-0,3
Servizi	3,2% ▼	78,4100 ▼	-1,9

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso sono gli **spazi**, con il **30,7%** dei contenuti; segue la **posizione** con il **27,9%** e l'**atmosfera**, con il **21,6%**;
- Il tema del **percorso** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **posto** e la **vista** hanno i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

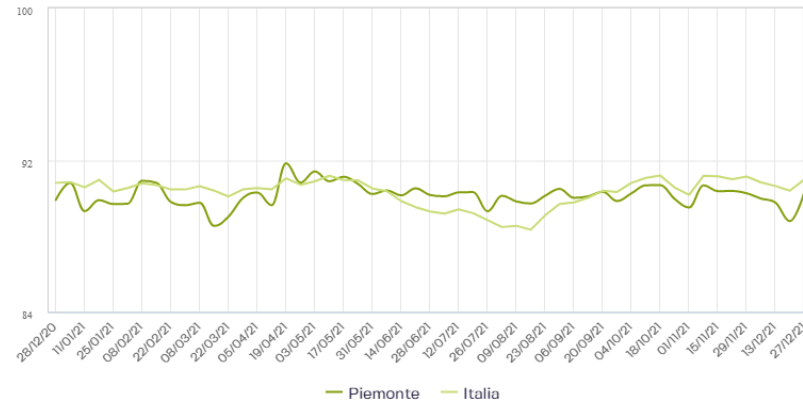
SENTIMENT PIEMONTE



+0,7 Rispetto all'anno precedente

89,9 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** del **Piemonte** (+0,7 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **90,2/100** vs **89,9/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Piemonte

Executive Summary

*Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021*

Punti di interesse – Contenuti monitorati

Sentiment Analysis





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

COMPLESSIVO

	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Piemonte	43.200	1.500.000 (+15,4%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **43.200 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **1.500.000 (+15,4%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte (+0,4)** rispetto all'**Italia: 88/100 vs 87,2/100**.

Sentiment Analysis	
Piemonte	88/100 (+0,4)
Italia	87,2/100



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RICETTIVITÀ

	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Piemonte	6.200	298.000 (+33,3%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **6.200 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **298.000 (+33,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte (-0,2)** rispetto all'**Italia: 87,7/100** vs **86,5/100**.

Sentiment Analysis	
Piemonte	87,7/100 (-0,2)
Italia	86,5/100



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RISTORAZIONE

Punti Interesse		Contenuti Monitorati
Piemonte	26.300	989.900 (+10,8%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **26.300 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **989.900 (+10,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte (+0,6)** rispetto all'**Italia: 87,5/100 vs 86,8/100**.

Sentiment Analysis	
Piemonte	87,5/100 (+0,6)
Italia	86,8/100



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

ATTRAZIONI

Punti Interesse		Contenuti Monitorati
Piemonte	10.700	212.300 (+15,6%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **10.700 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **212.300 (+15,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte (+0,7)** rispetto all'**Italia: 90,2/100 vs 89,9/100**.

Sentiment Analysis	
Piemonte	90,2/100 (+0,7)
Italia	89,9/100



Piemonte

Executive Summary

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021

Visitatori – Tipologie di viaggio





Visitatori

Comparto	Piemonte		
	% Italia	% Estero	Paese Estero
Ricettività	58,4%	41,6%	Francia (10,4%)
Ristorazione	82,5%	17,6%	Francia (4,1%)
Attrazioni	76%	24%	Francia (5,3%)
Complessivo	63,9%	36,1%	Francia (8,9%)

- Nella **ristorazione**, si registra il valore più alto di **visitatori italiani: 82,5%**; seguono le **attrazioni, 76%**;
- Per quanto ne concerne i **turisti stranieri**, la percentuale maggiore si rileva nella **ricettività: 41,6%**; seguono le **attrazioni, 24%**;
- La **Francia** è il paese estero da cui provengono la maggior parte dei turisti stranieri, con la percentuale più alta registrata nella **ricettività: 10,4%**.

Tipologie di viaggio

- Le recensioni sono redatte principalmente da **coppie e famiglie**;
- Tra le **coppie**, spicca il **55,8%** registrato nella **ristorazione**;
- Tra le **famiglie**, il valore più alto si rileva nelle **attrazioni: 32,6%**.

Comparto	Piemonte
Ricettività	Coppie (50,8%) - Famiglie (22,7%)
Ristorazione	Coppie (55,8%) - Famiglie (20,5%)
Attrazioni	Coppie (44,6%) - Famiglie (32,6%)
Complessivo	Coppie (51,1%) - Famiglie (22,6%)



Piemonte

Executive Summary

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021

Canali – Cluster & Topic





Canali

Comparto	Piemonte	
	Canali	Social
Ricettività	Booking - Google	Facebook - Twitter
Ristorazione	Google - TripAdvisor	Twitter - Facebook
Attrazioni	Google - Facebook	Twitter - Facebook

Il **canale** maggiormente utilizzato è **Google**, mentre tra i **social** emergono **Twitter** e **Facebook**.

Cluster & Topic

In tutti i **comparti** variano gli **argomenti più discussi**.

Comparto	Piemonte
Ricettività	Staff - Ristorazione
Ristorazione	Atmosfera - Accoglienza
Attrazioni	Spazi - Posizione

Comparto	Piemonte	
	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo
Ricettività	Staff	Bagno
Ristorazione	Personale	Prezzo
Attrazioni	Posto - Vista	Percorso

Così come cambiano gli argomenti che possiedono più **giudizi positivi** o **negativi**.



Aree - Prodotto

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Colline

Complessivo

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

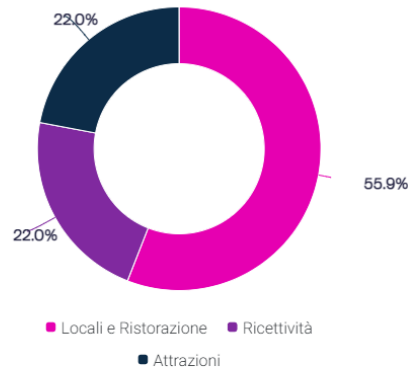
AREE
Colline

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

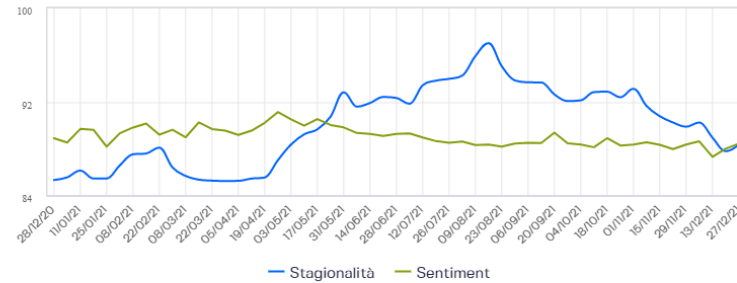
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

295,8k Contenuti ▲ **31,3** Contenuti per POI ▲
 26,9% Rispetto all'anno precedente +5,6 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **9.400 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 55,9%**;
 - **Attrazioni: 22%**;
 - **Ricettività: 22%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **295.800** (+26,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





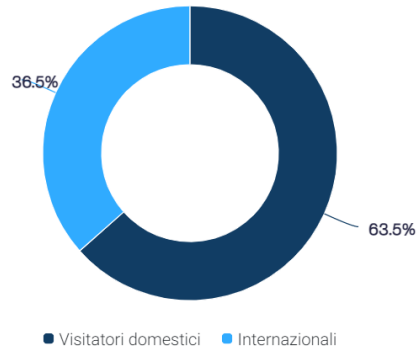
Visitatori: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **63,5%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **9,4%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **89,8/100** vs **88,8/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **36,5%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	63,5% ▾	88,8/100 ▲
Svizzera	9,4% ▲	89,7/100 ▾
Francia	6,7% ▲	88,5/100 ▾
Germania	5,2% ▲	89,9/100 ▾
Paesi Bassi	3,9% ▲	91,0/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Colline




COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Colline

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	58,2% ▲	90,5/100 ▼
 Famiglie	19,6% ▲	89,8/100 ▼
 Amici/Gruppo	13,4% ▲	89,5/100 ▼
 Singolo	8,2% ▼	89,0/100 ▲
 Viaggio di lavoro	0,6% ▼	85,9/100 ▼

Il **58,2%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **19,6%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **90,5/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **89,8/100**, e gli **amici/gruppi**, con **89,5/100**.



Sentiment Analysis: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

😊 SENTIMENT

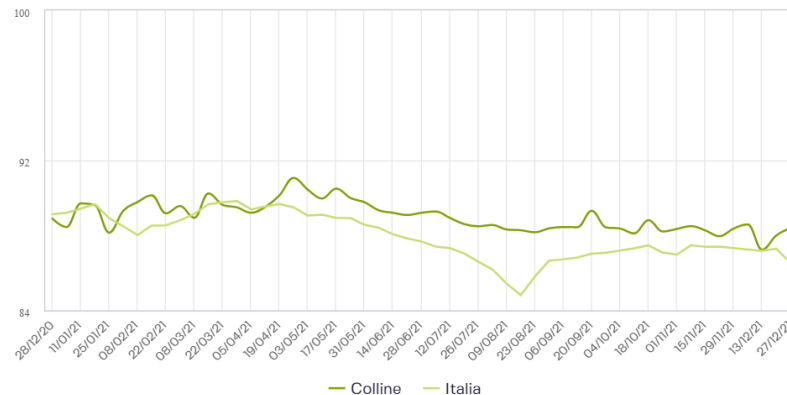
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT COLLINE



87,2 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** (+0,4 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **88,8/100** vs **87,2/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Colline

Ricettività

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

RICETTIVITÀ

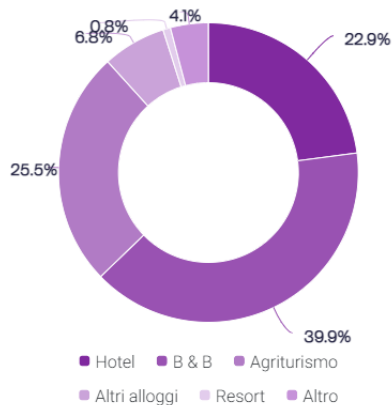
PERIODO 01/01/21 - 31/12/21 AREE Colline COMPARTI Ricettività

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

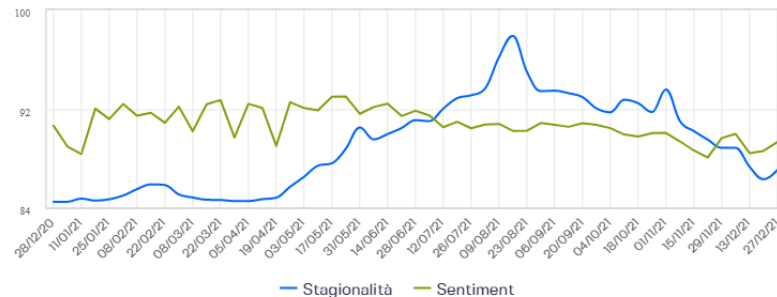
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

74,5k Contenuti ▲ 35,8 Contenuti per POI ▲

45,4% Rispetto all'anno precedente +10,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **2.100 punti di interesse**:
 - B&B: 39,9%**;
 - Agriturismi: 25,5%**;
 - Hotel: 22,9%**;
 - Altri alloggi: 6,8%**;
 - Altre tipologie ricettive: 4,1%**;
 - Resort: 0,8%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **74.500 (+45,4%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

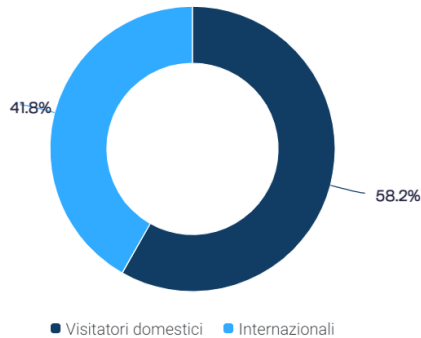


Visitatori: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21 AREE Colline COMPARTI Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io CC BY ND

Il **58,2%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **10,5%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **identico** tra gli utenti del **mercato estero** e quelli del **mercato italiano: 90/100**. La **quota di recensioni estere** vale il **41,8%** del totale.

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21 AREE Colline COMPARTI Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	58,2% ▾	90,0/100 ▾
Svizzera	10,5% ▾	89,9/100 ▾
Francia	7,9% ▴	88,8/100 ▾
Germania	6,0% ▴	90,0/100 ▾
Paesi Bassi	4,5% ▴	91,1/100 ▾

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io CC BY ND



Tipologie di viaggio: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21	AREE Colline	COMPARTI Ricettività
--------------------------------	-----------------	-------------------------

	Contenuti	Sentiment
Coppie 	57,9% ▲	90,5/100 ▼
Famiglie 	19,8% ▲	90,0/100 ▼
Amici/Gruppo 	13,3% ▲	89,5/100 ▼
Singolo 	8,3% ▼	89,0/100 ▲
Viaggio di lavoro 	0,6% ▼	86,4/100 ▼

Il **57,9%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **19,8%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **90,5/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **90/100**, e gli **amici/gruppi**, con **89,5/100**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datapeal.io





PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Ricettività

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Booking.com	57,0% ▲	8,8/10	90,0/100 ▼
Google	34,4% ▼	9,1/10	91,7/100 ▲
TripAdvisor	5,3% ▼	8,9/10	89,2/100 ▼
Facebook	1,3% ▼		97,1/100 ▲
TheFork	0,9% ▲	9,2/10	93,5/100 ▲

SOCIAL

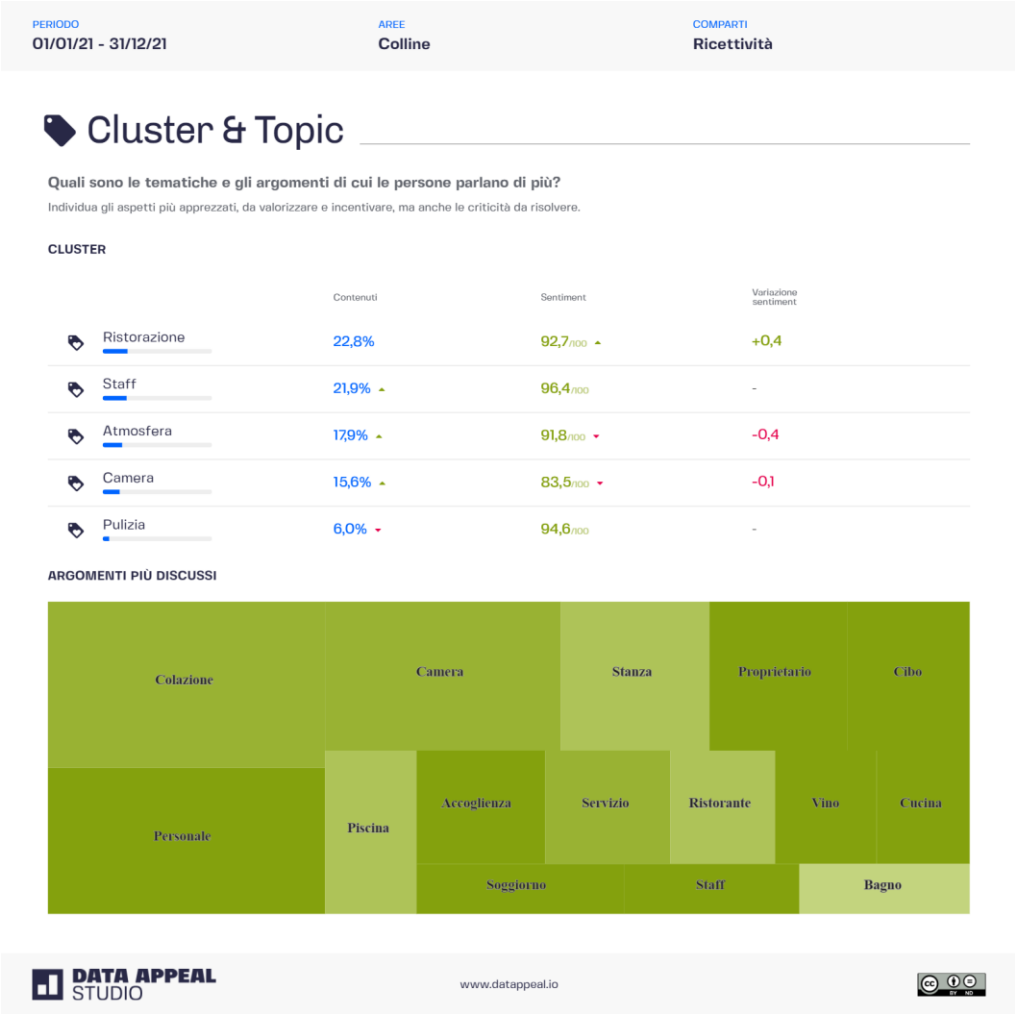
	Post
Facebook	53,6% ▼
Twitter	33,1% ▲
Pinterest	12,3% ▲
Youtube	0,6% ▼
Instagram	0,4% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **57%**; segue **Google**, con il **34,4%**. Tra i social primeggia **Facebook**, con il **53,6%**; segue **Twitter**, con il **33,1%**.



Cluster & Topic: Colline

RICETTIVITÀ



- L'argomento più discusso è la **ristorazione**, con il **22,8%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **21,9%** e l'**atmosfera**, con il **17,9%**;
- Il tema del **bagno** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **proprietario** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Ricettività

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

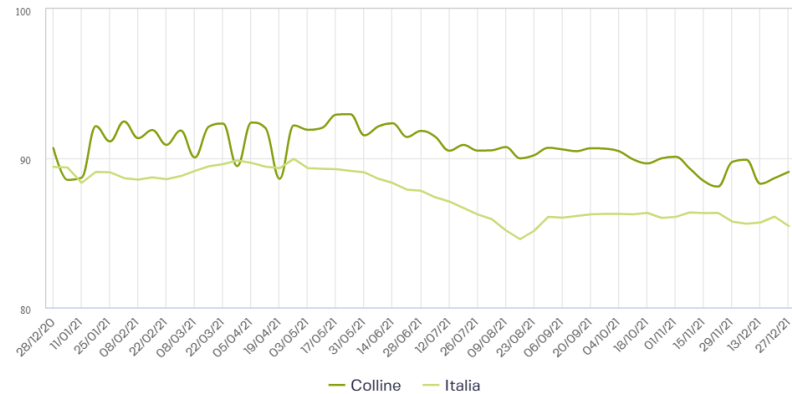
SENTIMENT COLLINE



-0,2 Rispetto all'anno precedente

86,5 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** (-0,2 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'Italia: **90,6/100** vs **86,5/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Colline

Ristorazione

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

RISTORAZIONE

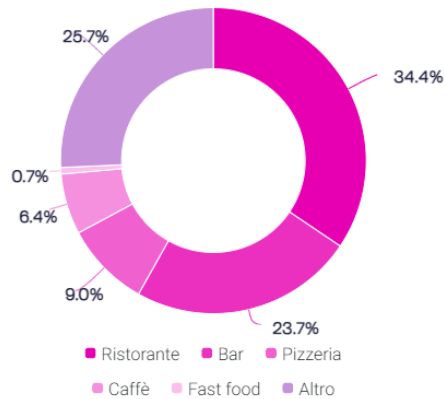
PERIODO 01/01/21 - 31/12/21	AREE Colline	COMPARTI Locali e Ristorazione
---------------------------------------	------------------------	--

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

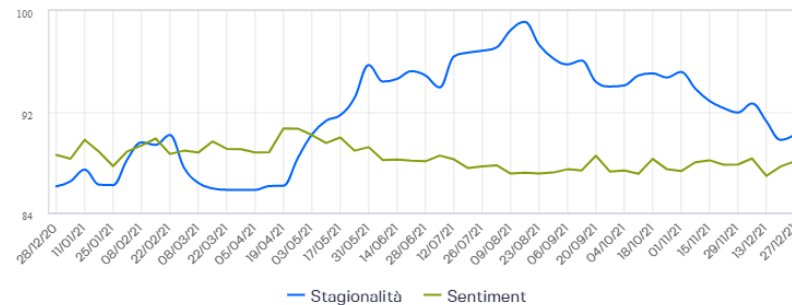
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

194,2k Contenuti ▲ **36,8** Contenuti per POI ▲
 19,9% Rispetto all'anno precedente ▲ +5,4 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **5.300 punti di interesse**:
 - **Ristoranti: 34,4%**;
 - **Altre tipologie ristoratrici: 25,7%**;
 - **Bar: 23,7%**;
 - **Pizzerie: 9%**;
 - **Caffè: 6,4%**;
 - **Fast Food: 0,7%**.

- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **194.200 (+19,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con DATA APPEAL STUDIO



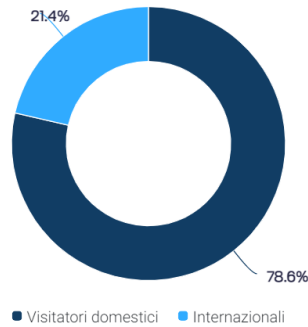
Visitatori: Colline

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



www.datappeal.io



Il **78,6%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **6,1%**.

RISTORAZIONE

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **88,3/100** vs **86,2/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **21,4%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	78,6% ▾	86,2 ₁₀₀ ▾
Svizzera	6,1% ▲	88,5 ₁₀₀ ▲
Francia	3,3% ▲	86,2 ₁₀₀ ▾
Germania	2,8% ▲	89,0 ₁₀₀ ▾
Paesi Bassi	2,1% ▲	90,4 ₁₀₀ ▾



www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO



01/01/21 - 31/12/21

AREE

Colline

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie 	60,3% ▲	90,3/100 ▼
 Famiglie 	17,3% ▲	87,9/100 ▼
 Amici/Gruppo 	14,5% ▼	89,2/100 ▲
 Singolo 	7,6%	89,4/100 ▼
 Viaggio di lavoro 	0,3% ▼	77,2/100 ▼

Il **60,3%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **17,3%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **90,3/100** e, a seguire, fra i **single**, con **89,4/100**, e gli **amici/gruppi**, con **89,2/100**.



PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	85,7% ▲	8,8/10 ▲	88,6/100 ▲
TripAdvisor	8,2% ▼	8,4/10 ▼	84,5/100 ▼
TheFork	2,5% ▼	9,1/10	91,8/100 ▼
Booking.com	2,4% ▲	8,7/10 ▼	89,8/100 ▼
Facebook	1,2% ▼		80,2/100 ▼

SOCIAL

	Post
Facebook	65,7% ▼
Twitter	31,4% ▲
Youtube	2,8% ▲
Pinterest	0,2% ▼
Instagram	0,0% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **85,7%**; segue **TripAdvisor**, con l'**8,2%**. Tra i social primeggia **Facebook**, con il **65,7%**; segue **Twitter**, con il **31,4%**.



Cluster & Topic: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e Ristorazione

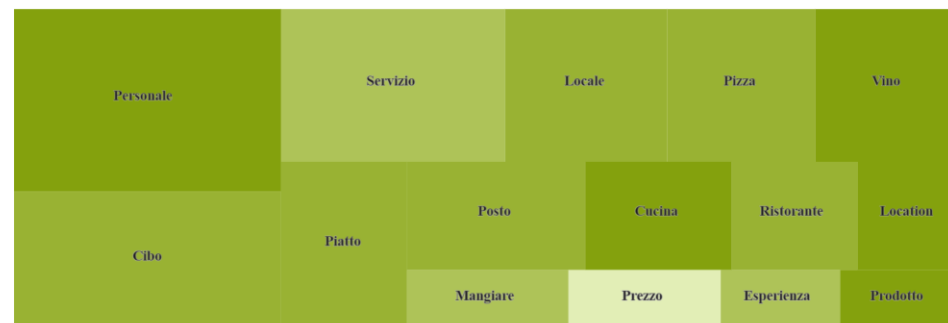
Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Atmosfera	31,0% ▲	91,4 ₁₀₀	-
Accoglienza	23,3% ▲	93,1 ₁₀₀ ▲	+0,1
Qualità del cibo	21,8% ▼	89,3 ₁₀₀ ▼	-0,3
Posizione	10,5% ▲	94,1 ₁₀₀ ▼	-0,1
Estetica	5,1% ▼	86,6 ₁₀₀ ▲	+0,5

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **31%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **23,3%** e la **qualità del cibo**, con il **21,8%**;
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **proprietario** e la **location** hanno i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Colline

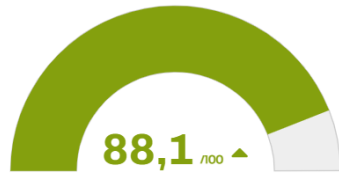
COMPARTI

Locali e Ristorazione

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

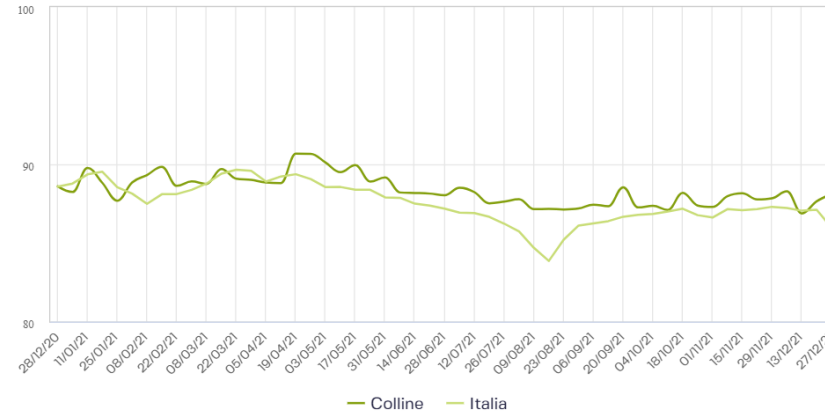
SENTIMENT COLLINE



+0,4 Rispetto all'anno precedente

86,8 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** (+0,4 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **88,1/100** vs **86,8/100**.

DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Colline

Attrazioni

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

ATTRAZIONI

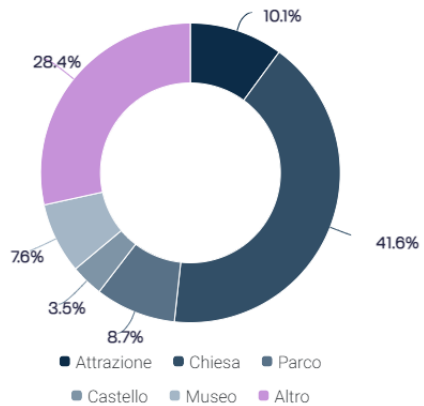
PERIODO: 01/01/21 - 31/12/21
AREE: Colline
COMPARTI: Attrazioni

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

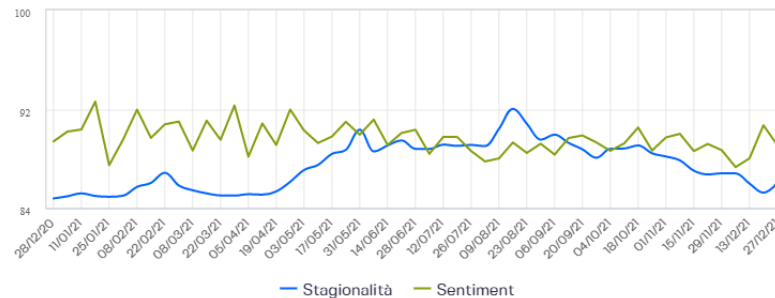
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

27,1k Contenuti ▲
36,0% Rispetto all'anno precedente

13,0 Contenuti per POI ▲
+2,4 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **2.100 punti di interesse**:
 - Chiese: **41,6%**;
 - Altre tipologie attrattive: **28,4%**;
 - Attrazioni: **10,1%**;
 - Parchi: **8,7%**;
 - Musei: **7,6%**;
 - Castelli: **3,5%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **27.100 (+36%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Colline

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **71,2%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **6,3%**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

ATTRAZIONI

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **88,9/100** vs **88,5/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **28,8%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	71,2% ▾	88,5/100 ▾
Svizzera	6,3% ▴	89,1/100 ▴
Paesi Bassi	4,4% ▾	93,9/100 ▾
Francia	4,4% ▾	97,8/100 ▾
Belgio	2,9% ▾	89,3/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Colline

ATTRAZIONI

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21	AREE Colline	COMPARTI Attrazioni
--------------------------------	-----------------	------------------------

	Contenuti	Sentiment
Coppie 	63,4% ▲	88,2/100 ▼
Famiglie 	22,2% ▲	88,3/100 ▼
Amici/Gruppo 	7,8% ▼	80,6/100 ▼
Singolo 	5,9% ▼	91,8/100 ▲
Viaggio di lavoro 	0,7% ▼	90,0/100 ▼

Il **63,4%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra i **single**, con un indice di **91,8/100** e, a seguire, fra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con **90/100**, e le **famiglie**, con **88,3/100**.



PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	96,7% ▲	8,9/10 ▲	89,5/100 ▲
Facebook	2,5% ▼	86,8/100 ▲	86,8/100 ▲
TripAdvisor	0,6% ▼	8,3/10 ▲	86,3/100 ▲
Booking.com	0,2%	8,9/10 ▼	91,8/100 ▲
Hotels.com	0,0%	10,0/10	100,0/100

SOCIAL

	Post
Twitter	65,8% ▲
Facebook	18,0% ▼
Youtube	8,8% ▲
Pinterest	7,4% ▼
Instagram	0,0% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **96,7%**; segue **Facebook**, con il **2,5%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **65,8%**; segue **Facebook**, con il **18%**.



Cluster & Topic: Colline

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?

Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Posizione	33,2% ▲	94,3 ₁₀₀ ▼	-0,2
Spazi	28,4% ▲	86,1 ₁₀₀ ▲	+0,1
Atmosfera	20,0% ▼	93,8 ₁₀₀ ▲	+0,8
Accoglienza	8,0% ▼	93,1 ₁₀₀ ▲	+1,2
Servizi	2,4%	84,0 ₁₀₀ ▲	+12,8

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



ATTRAZIONI

- L'argomento più discusso è la **posizione**, con il **33,2%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **28,4%** e l'**atmosfera**, con il **20%**;
- Il tema del **parking** presenta un **numero maggiore di contenuti con giudizio negativo**; la **location** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Colline

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

😊 SENTIMENT

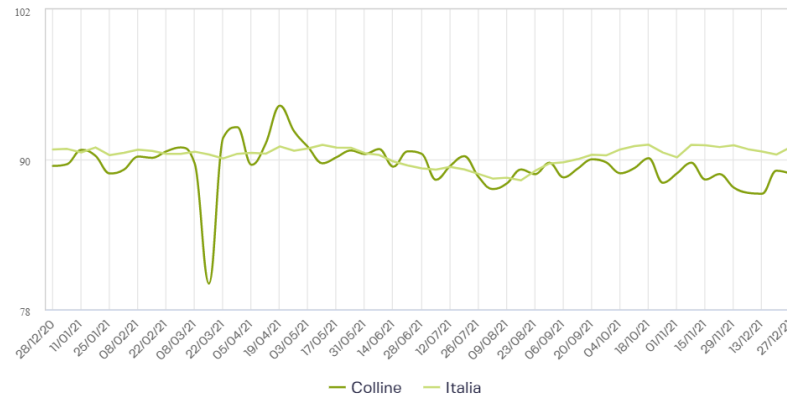
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT COLLINE



89,9 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** (+1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'Italia: **89,5/100** vs **89,9/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Laghi

Complessivo

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

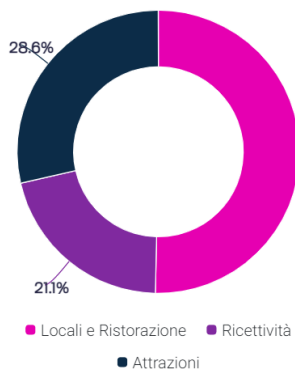
AREE
Laghi

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

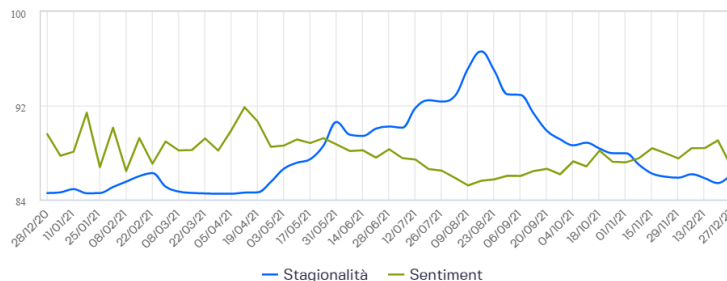
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

155,9k Contenuti ▲ 50,0 Contenuti per POI ▲
 24,1% Rispetto all'anno precedente +7,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **3.100 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 50,4%**;
 - **Attrazioni: 28,6%**;
 - **Ricettività: 21,1%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **155.900** (+24,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io



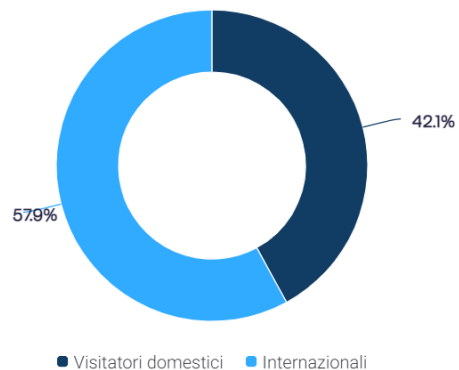


Visitatori: Laghi

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datapeel.io



Il **42,1%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con il **21,7%**.

COMPLESSIVO

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **84,9/100** vs **84,6/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere** vale il **57,9%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	42,1% ▾	84,9/100 ▲
Germania	21,7% ▲	84,4/100 ▾
Svizzera	10,8% ▾	84,3/100 ▾
Francia	10,3% ▲	85,0/100 ▾
Paesi Bassi	5,4% ▲	83,3/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datapeel.io





Tipologie di viaggio: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Laghi

	Contenuti	Sentiment
 Coppie 	60,4% ▲	85,1/100 ▼
 Famiglie 	22,7% ▼	84,6/100 ▼
 Amici/Gruppo 	10,0% ▲	84,7/100 ▲
 Singolo 	6,7% ▲	85,0/100 ▲
 Viaggio di lavoro 	0,2% ▼	84,3/100 ▲

Il **60,4%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,7%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **85,1/100** e, a seguire, fra i **single**, con **85/100**, e gli **amici/gruppi**, con **84,7/100**.



Sentiment Analysis: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

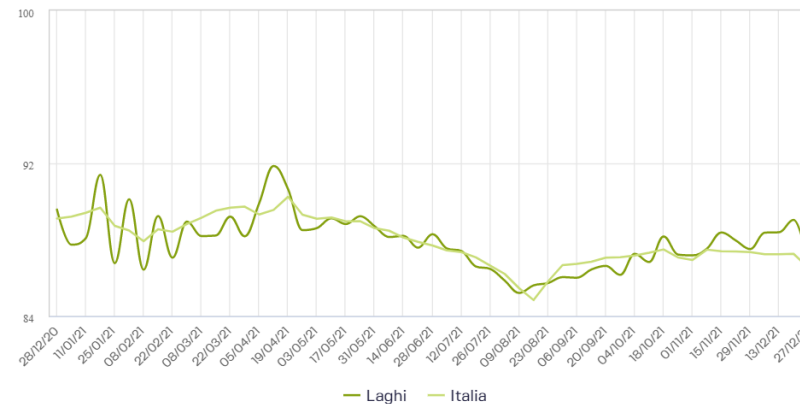
SENTIMENT LAGHI



+0,7 Rispetto all'anno precedente

87,2 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** dei **Laghi** (+0,7 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia**: **87,1/100** vs **87,2/100**.



Laghi

Ricettività

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

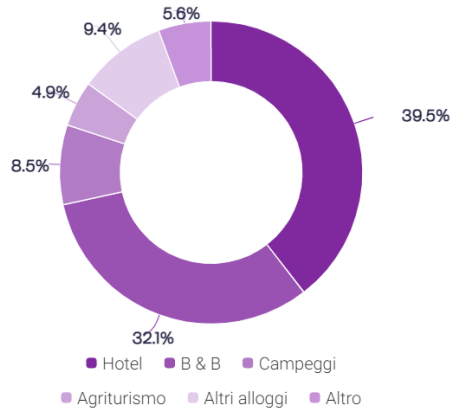
COMPARTI
Ricettività

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

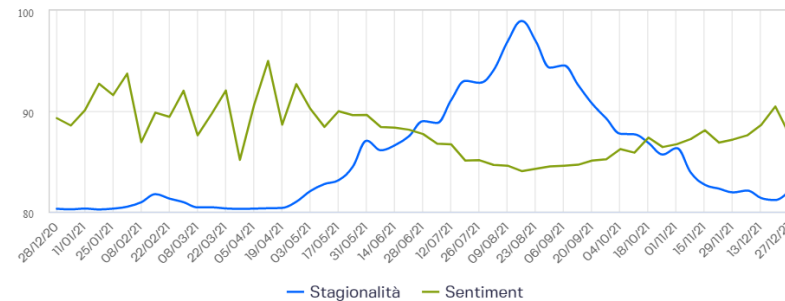
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

51,1k Contenuti ▲
38,5% Rispetto all'anno precedente

77,6 Contenuti per POI ▲
+19,4 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **658 punti di interesse**:
 - **Hotel: 39,5%**;
 - **B&B: 32,1%**;
 - **Altri alloggi: 9,4%**;
 - **Campeggi: 8,5%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 5,6%**;
 - **Agriturismi: 4,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **51.100 (+38,5%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



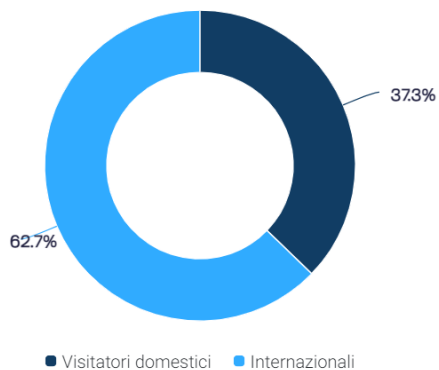
Visitatori: Laghi

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **37,3%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con il **24,2%**.

RICETTIVITÀ

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **85,5/100** vs **84,8/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere** vale il **62,7%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	37,3% ▾	85,5/100 ▲
Germania	24,2% ▲	84,6/100 ▾
Svizzera	11,5% ▾	84,4/100 ▾
Francia	10,9% ▲	85,2/100 ▾
Paesi Bassi	5,7% ▲	83,2/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO	AREE	COMPARTI
01/01/21 - 31/12/21	Laghi	Ricettività

	Contenuti	Sentiment
Coppie	59,9% ▲	85,1/100 ▼
Famiglie	22,9% ▼	84,7/100 ▼
Amici/Gruppo	10,1% ▲	84,8/100 ▲
Singolo	6,8% ▲	85,2/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,2% ▼	85,8/100 ▲

Il **59,9%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,9%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con un indice di **85,8/100** e, a seguire, fra i **single**, con **85,2/100**, e le **coppie**, con **85,1/100**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Canali: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Booking.com	69,3% ▲	8,3/10	85,0/100 ▼
Google	24,7% ▼	8,8/10 ▲	89,2/100 ▲
TripAdvisor	4,0% ▼	8,6/10	86,3/100 ▼
Hotels.com	0,9%	8,6/10 ▼	86,2/100 ▼
HolidayCheck	0,4% ▲	8,7/10 ▲	85,6/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	72,3% ▲
Facebook	25,3% ▼
Youtube	2,0%
Instagram	0,3% ▼
Pinterest	0,0%

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **69,3%**; segue **Google**, con il **24,7%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **72,3%**; segue **Facebook**, con il **25,3%**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Cluster & Topic: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

Cluster & Topic

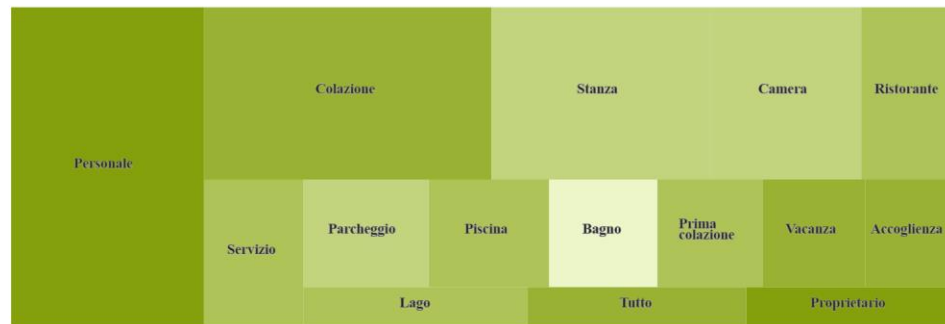
Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?

Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variatione sentiment
Ristorazione	18,9% ▲	872,100 ▲	+0,1
Staff	18,2% ▲	94,4100 ▲	+0,7
Atmosfera	17,6% ▲	877,100 ▲	+0,3
Camera	17,2% ▲	73,3100 ▼	-1,7
Servizi	3,6% ▼	66,7100 ▼	-1,7

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è la **ristorazione**, con il **18,9%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **18,2%** e l'**atmosfera**, con il **17,6%**;
- Il tema del **bagno** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **proprietario** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

😊 SENTIMENT

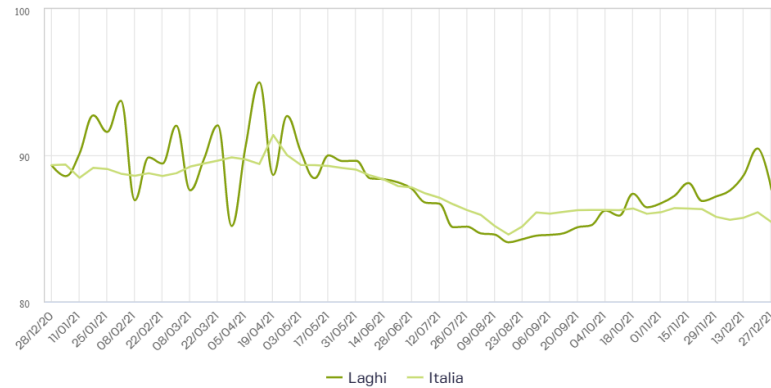
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT LAGHI



86,5 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** dei **Laghi** (-0,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'Italia: **86,1/100** vs **86,5/100**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Laghi

Ristorazione

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

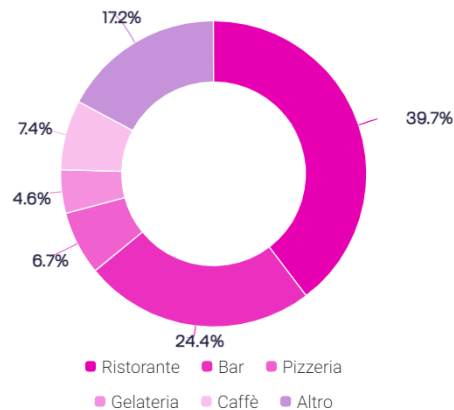
COMPARTI
Locali e Ristorazione

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

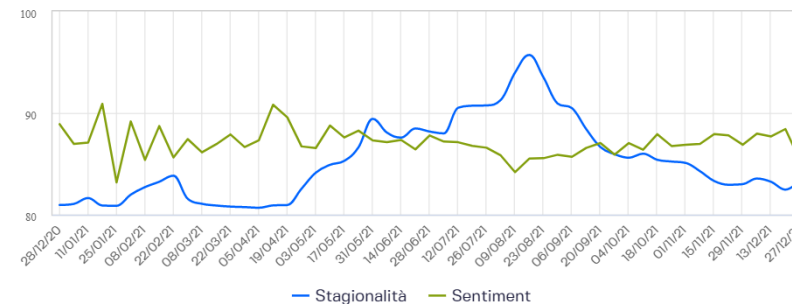
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

83,5k Contenuti ▲ 53,1 Contenuti per POI ▲
15,1% Rispetto all'anno precedente ▲ +6,1 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **1.600 punti di interesse**:
 - **Ristoranti: 39,7%**;
 - **Bar: 24,4%**;
 - **Altre tipologie ristoratrici: 17,2%**;
 - **Caffè: 7,4%**;
 - **Pizzerie: 6,7%**;
 - **Gelaterie: 4,6%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **83.500 (+15,1%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



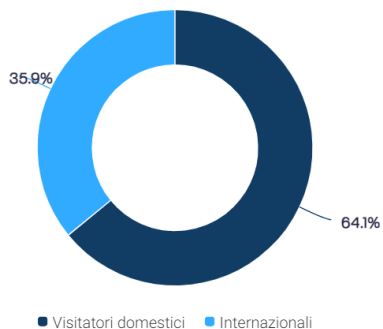
Visitatori: Laghi

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **64,1%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con il **9,9%**.

RISTORAZIONE

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **83,5/100** vs **82,9/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere vale il 35,9%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	64,1% ▾	83,5/100 ▲
Germania	9,9% ▲	81,6/100 ▾
Svizzera	7,8% ▾	83,4/100 ▾
Francia	7,4% ▲	83,1/100 ▾
Paesi Bassi	4,1% ▲	83,7/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO





01/01/21 - 31/12/21

AREE

Laghi

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	66,3% ▲	84,6/100 ▼
 Famiglie	19,9% ▲	84,2/100 ▼
 Amici/Gruppo	8,2% ▼	84,1/100 ▼
 Singolo	5,3% ▼	81,0/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,3% ▼	71,0/100 ▼

Il **66,3%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **19,9%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,6/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **84,2/100**, e gli **amici/gruppi**, con **84,1/100**.

 DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Canali: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	83,9% ▲	8,7/10 ▲	874/100 ▲
TripAdvisor	9,6% ▼	8,0/10 ▲	81,6/100 ▲
Booking.com	3,3% ▲	8,2/10 ▼	84,5/100 ▼
TheFork	1,9%	9,0/10 ▲	90,9/100 ▲
Facebook	1,1% ▼	🔍	71,1/100 ▼

SOCIAL

	Post
Facebook	56,7% ▼
Twitter	42,2% ▲
Youtube	1,0% ▲
Instagram	0,1% ▼
Pinterest	🔍

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **83,9%**; segue **TripAdvisor**, con il **9,6%**. Tra i social primeggia **Facebook**, con il **56,7%**; segue **Twitter**, con il **42,2%**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Cluster & Topic: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Atmosfera	28,4% ▲	89,1 ₁₀₀ ▲	+0,1
Accoglienza	24,3% ▲	90,8 ₁₀₀ ▲	+0,2
Qualità del cibo	20,1% ▼	86,5 ₁₀₀ ▲	+0,1
Posizione	14,4% ▲	94,0 ₁₀₀ ▲	+0,3
Estetica	5,6% ▼	84,5 ₁₀₀ ▲	+0,4

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **28,4%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **24,3%** e la **qualità del cibo**, con il **20,1%**;
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **location** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Locali e Ristorazione

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT LAGHI



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** dei **Laghi** (+1,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'Italia: **86,7/100** vs **86,8/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Laghi

Attrazioni

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

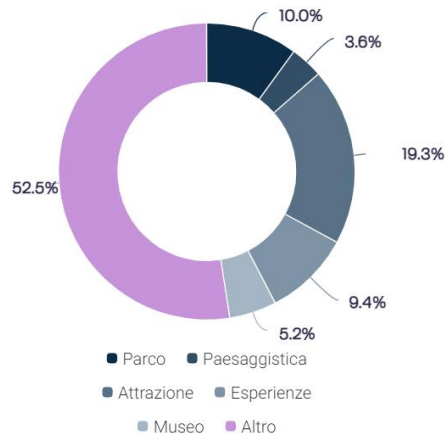
COMPARTI
Attrazioni

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

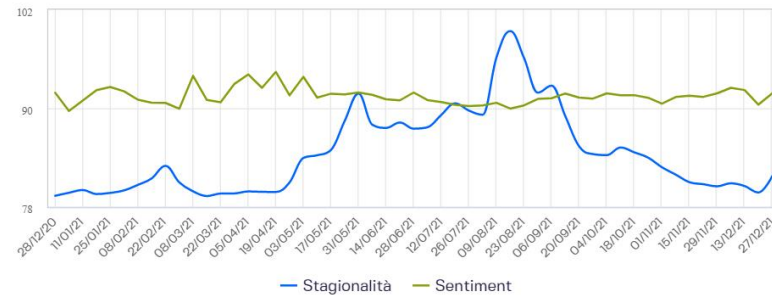
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

21,3k Contenuti ▲ **23,9** Contenuti per POI ▲
 31,7% Rispetto all'anno precedente ▲ +2,9 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **890 punti di interesse**:
 - **Altre tipologie attrattive: 52,5%**;
 - **Attrazioni: 19,3%**;
 - **Parchi: 10%**;
 - **Esperienze: 9,4%**;
 - **Musei: 5,2%**;
 - **Paesaggistica: 3,6%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **21.300 (+31,7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



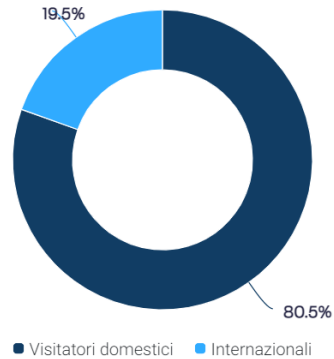
Visitatori: Laghi

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



L'**80,5%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; seguono la **Germania**, la **Francia** e la **Svizzera** con il **4,6%**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

ATTRAZIONI

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **93/100** vs **83/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere vale il 19,5%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	80,5% ▲	83,0/100 ▼
Germania	4,6% ▼	95,0/100 ▲
Francia	4,6% ▲	92,1/100 ▲
Svizzera	4,6% ▲	90,0/100 ▼
Paesi Bassi	2,3% ▼	100,0/100 ▲

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO








01/01/21 - 31/12/21

AREE

Laghi

COMPARTI

Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
 Famiglie	46,9% ▲	86,3/100 ▲
 Coppie	32,8% ▼	85,5/100 ▲
 Amici/Gruppo	15,6% ▼	87,3/100 ▼
 Singolo	4,7% ▲	70,0/100 ▼
 Viaggio di lavoro		

Il **46,9%** delle recensioni sono redatte dalle **famiglie**, mentre il **32,8%** dalle **coppie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra gli **amici/gruppi**, con un indice di **87,3/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **86,3/100**, e le **coppie**, con **85,5/100**.



Canali: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Attrazioni

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	99,0% ▲	9,1/10 ▲	91,2/100 ▲
Facebook	0,5% ▼	8,4/10	85,4/100 ▼
TripAdvisor	0,5% ▼	8,4/10	84,1/100 ▼
Booking.com	0,1%	9,5/10 ▼	95,9/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	73,4% ▼
Facebook	14,7% ▼
Youtube	11,6% ▲
Pinterest	0,3% ▼
Instagram	

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **99%**; seguono **Facebook** e **TripAdvisor**, con lo **0,5%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **73,4%**; segue **Facebook**, con il **14,7%**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Cluster & Topic: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Attrazioni

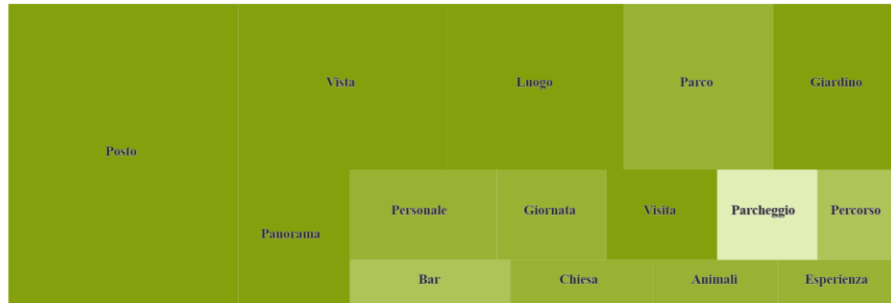
Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Posizione	37,1% -	95,4/100 -	-0,2
Spazi	26,3% -	88,4/100 -	-0,6
Atmosfera	16,0% -	94,2/100 -	+1,0
Accoglienza	5,6% -	93,1/100 -	-0,6
Servizi	4,9% -	89,8/100 -	-1,2

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è la **posizione**, con il **37,1%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **26,3%** e l'**atmosfera**, con il **16%**;
- Il tema del **parking** presenta un **numero maggiore di contenuti** con **giudizio negativo**; la **vista** e la **visita** hanno i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Laghi

COMPARTI
Attrazioni

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

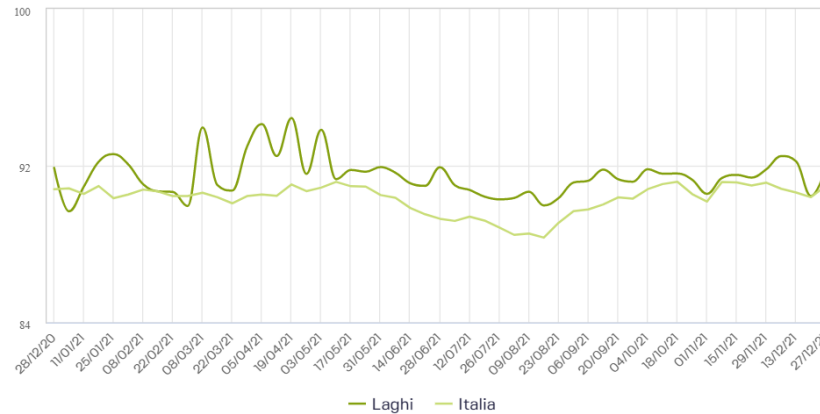
SENTIMENT LAGHI



+1,1 Rispetto all'anno precedente

89,9 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** dei **Laghi** (+1,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **91,2/100** vs **89,9/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Montagne

Complessivo

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

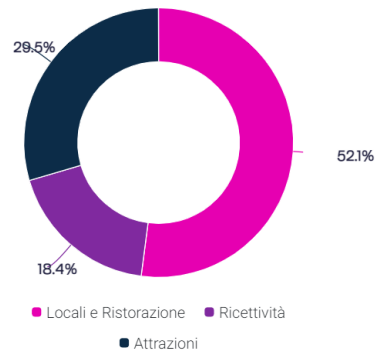
AREE
Montagne

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **20.200 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 52,1%**;
 - **Attrazioni: 29,5%**;
 - **Ricettività: 18,4%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **592.200** (+12,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io



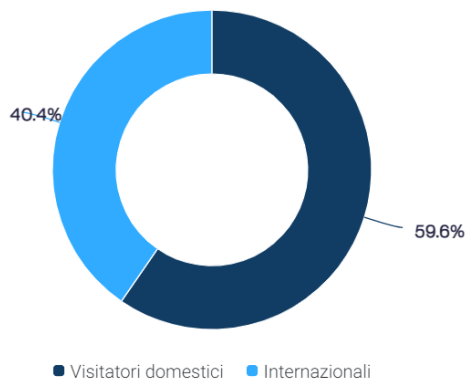


Visitatori: Montagne

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **59,6%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con l'**11%**.

COMPLESSIVO

Il **sentiment** complessivo risulta essere **identico** tra gli utenti del **mercato estero** e quelli del **mercato italiano: 86,4/100**. La **quota di recensioni estere vale il 40,4%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	59,6% ▾	86,4/100 ▲
Germania	11,0% ▲	85,7/100 ▾
Francia	9,3% ▲	86,6/100 ▾
Svizzera	7,4% ▾	86,1/100
Paesi Bassi	3,5% ▲	85,9/100 ▲

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Montagne

COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Montagne

	Contenuti	Sentiment
 Coppie 	54,0% ▲	87,2/100 ▼
 Famiglie 	23,0% ▼	86,2/100 ▼
 Amici/Gruppo 	11,7% ▼	86,4/100 ▲
 Singolo 	10,6% ▼	87,1/100 ▲
 Viaggio di lavoro 	0,7% ▼	84,4/100 ▼

Il **54%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **23%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **87,2/100** e, a seguire, fra i **single**, con **87,1/100**, e gli **amici/gruppi**, con **86,4/100**.



Sentiment Analysis: Montagne

COMPLESSIVO

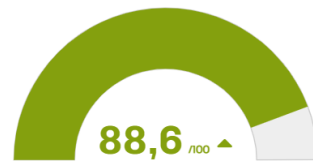
PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

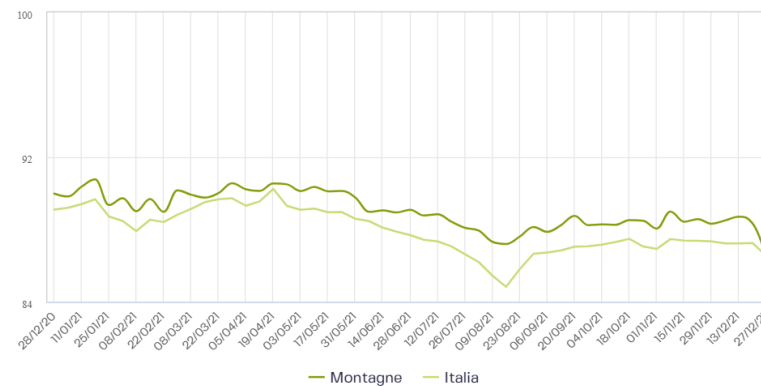
SENTIMENT MONTAGNE



+0,6 Rispetto all'anno precedente

87,2 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Montagne** (+0,6 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **88,6/100** vs **87,2/100**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Montagne

Ricettività

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

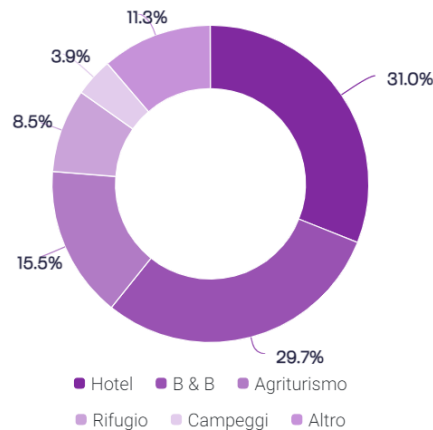
COMPARTI
Ricettività

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

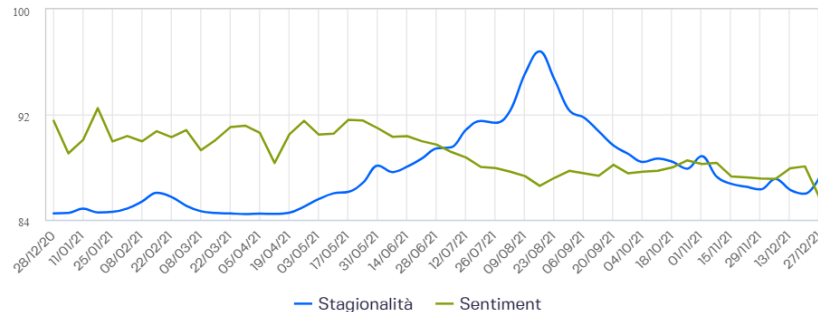
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

143,0k Contenuti ▲ **38,5** Contenuti per POI ▲
 20,0% Rispetto all'anno precedente ▲ +5,7 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **3.700 punti di interesse**:
 - **Hotel: 31%**;
 - **B&B: 29,7%**;
 - **Agriturismi: 15,5%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 11,3%**;
 - **Rifugi: 8,5%**;
 - **Campeggi: 3,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **143.000 (+20%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



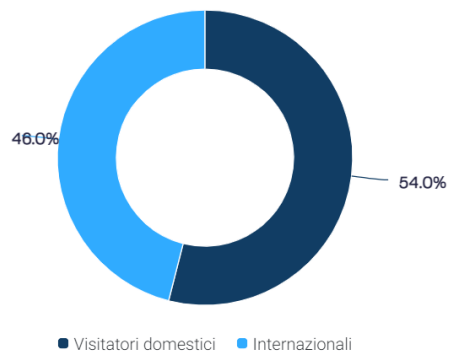
Visitatori: Montagne

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **54%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con il **12,8%**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

RICETTIVITÀ

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **87,1/100** vs **86,5/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere** vale il **46%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	54,0% ▾	87,1/100 ▲
Germania	12,8% ▲	85,8/100 ▾
Francia	10,5% ▲	86,8/100
Svizzera	8,3% ▾	86,2/100 ▾
Paesi Bassi	4,0% ▲	85,8/100 ▲

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO


01/01/21 - 31/12/21

AREE

Montagne

COMPARTI

Ricettività

	Contenuti	Sentiment
 Coppie 	53,9% ▲	87,1/100 ▼
 Famiglie 	23,2% ▼	86,2/100
 Amici/Gruppo 	11,6% ▼	86,3/100 ▲
 Singolo 	10,7% ▼	87,0/100 ▲
 Viaggio di lavoro 	0,7% ▼	84,3/100 ▼

Il **53,9%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **23,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **87,1/100** e, a seguire, fra i **single**, con **87/100**, e gli **amici/gruppi**, con **86,3/100**.



Canali: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Ricettività

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Booking.com	52,3% ▲	8,5/10	86,8/100 ▼
Google	40,9% ▼	9,0/10 ▲	90,4/100 ▲
TripAdvisor	4,9% ▼	8,6/10	86,9/100 ▲
Hotels.com	0,7%	8,8/10 ▲	87,8/100 ▲
Facebook	0,7% ▼		93,3/100 ▼

SOCIAL

	Post
Facebook	46,8% ▼
Twitter	45,8% ▲
Pinterest	4,3% ▲
Youtube	2,7% ▲
Instagram	0,4% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **52,3%**; segue **Google**, con il **40,9%**. Tra i social primeggia **Facebook**, con il **46,8%**; segue **Twitter**, con il **45,8%**.



Cluster & Topic: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/21 - 31/12/21
AREE: Montagne
COMPARTI: Ricettività

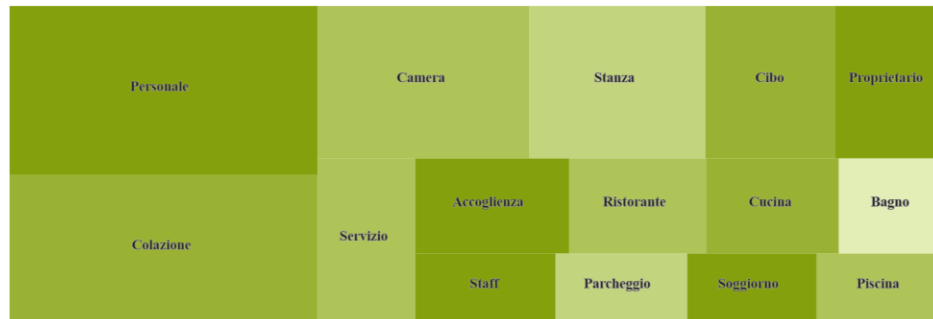
Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Ristorazione	22,2% ↘	90,2 ₁₀₀ ↘	+0,5
Staff	21,3% ↘	95,4 ₁₀₀ ↘	+0,4
Atmosfera	17,2% ↘	89,1 ₁₀₀ ↘	+0,5
Camera	15,6% ↘	77,6 ₁₀₀ ↘	-0,1
Pulizia	5,0% ↘	91,7 ₁₀₀ ↘	-1,0

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è la **ristorazione**, con il **22,2%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **21,3%** e l'**atmosfera**, con il **17,2%**;
- Il tema del **bagno** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con



Sentiment Analysis: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/21 - 31/12/21
AREE: Montagne
COMPARTI: Ricettività

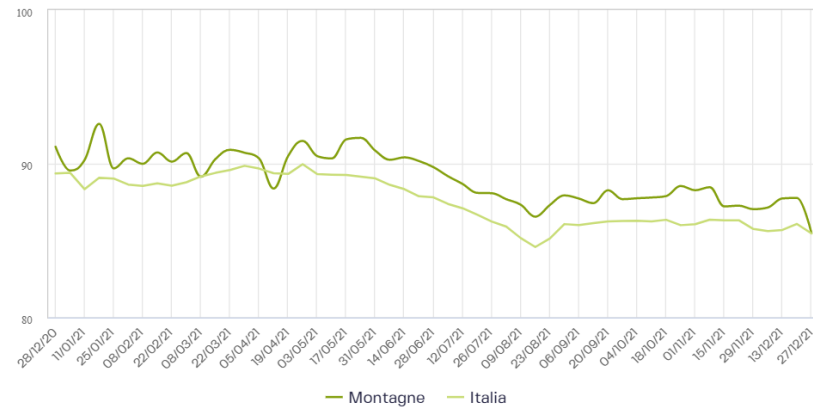
😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT MONTAGNE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Montagne** (+0,2 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **88,4/100** vs **86,5/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con DATA APPEAL STUDIO



Montagne

Ristorazione

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

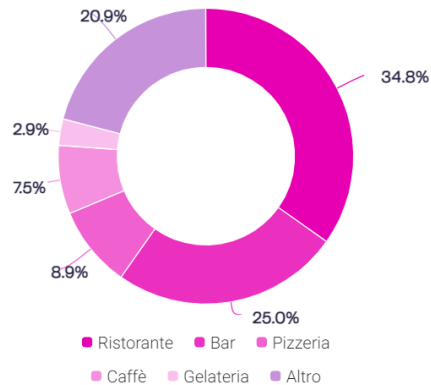
COMPARTI
Locali e Ristorazione

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

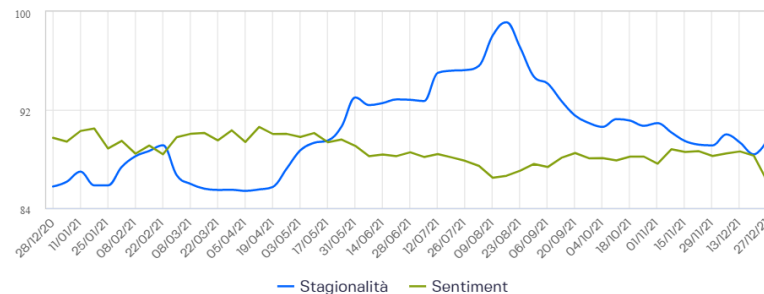
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

366,0k Contenuti ▲ 34,8 Contenuti per POI ▲
 10,9% Rispetto all'anno precedente +2,9 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **10.500 punti di interesse**:
 - **Ristoranti: 34,8%**;
 - **Bar: 25%**;
 - **Altre tipologie ristoratrici: 20,9%**;
 - **Pizzerie: 8,9%**;
 - **Caffè: 7,5%**;
 - **Gelaterie: 2,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **366.000 (+10,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



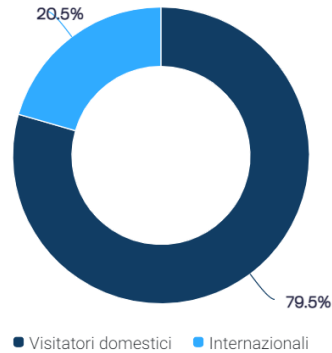
Visitatori: Montagne

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **79,5%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **4,8%**.

RISTORAZIONE

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,7/100** vs **84,9/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **20,5%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	79,5% ▾	84,9/100 ▲
Francia	4,8% ▲	85,4/100 ▾
Germania	4,4% ▲	84,8/100 ▾
Svizzera	4,1% ▲	85,7/100 ▲
Paesi Bassi	2,1% ▲	86,8/100 ▲

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Montagne

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	56,5% ▲	87,3/100 ▼
 Famiglie	19,6% ▼	86,8/100 ▼
 Amici/Gruppo	13,8% ▼	87,2/100 ▲
 Singolo	9,6% ▲	88,5/100 ▲
 Viaggio di lavoro	0,4% ▼	85,2/100 ▲

Il **56,5%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **19,6%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra i **single**, con un indice di **88,5/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **87,3/100**, e gli **amici/gruppi**, con **87,2/100**.



PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	88,4% ▲	8,8/10 ▲	88,6/100 ▲
TripAdvisor	7,1% ▼	8,3/10 ▲	83,7/100
Booking.com	1,7% ▲	8,5/10 ▼	87,3/100 ▼
TheFork	1,6% ▼	9,0/10 ▲	91,1/100 ▲
Facebook	1,1% ▼		80,5/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	51,0% ▲
Facebook	45,3% ▼
Pinterest	1,9% ▲
Youtube	1,5% ▲
Instagram	0,3% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **88,4%**; segue **TripAdvisor**, con il **7,1%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **51%**; segue **Facebook**, con il **45,3%**.



Cluster & Topic: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Locali e Ristorazione

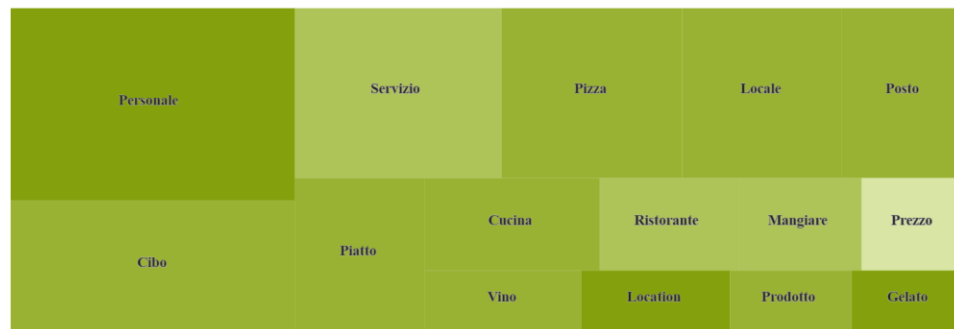
Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Atmosfera	30,7%	91,2 ₁₀₀ ▲	+0,4
Accoglienza	24,0% ▼	93,0 ₁₀₀ ▼	+0,4
Qualità del cibo	22,7% ▼	89,2 ₁₀₀ ▼	+0,2
Posizione	10,2% ▼	93,7 ₁₀₀ ▼	+0,4
Estetica	4,6% ▼	85,8 ₁₀₀ ▼	+0,7

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **30,7%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **24%** e la **qualità del cibo**, con il **22,7%**;
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **location** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Locali e Ristorazione

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

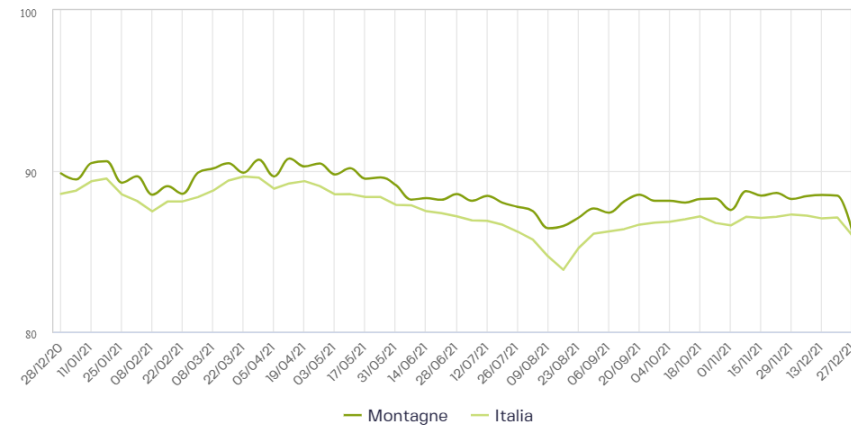
SENTIMENT MONTAGNE



+0,9 Rispetto all'anno precedente

86,8 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Montagne** (+0,9 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'Italia: **88,3/100** vs **86,8/100**.



Montagne

Attrazioni

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

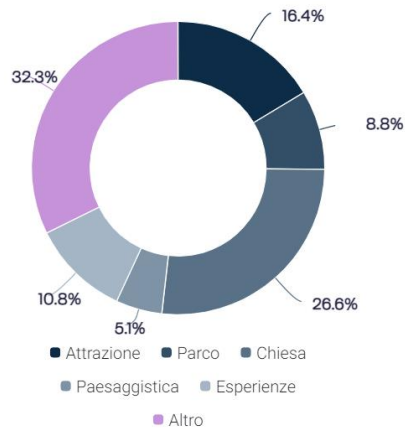
COMPARTI
Attrazioni

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

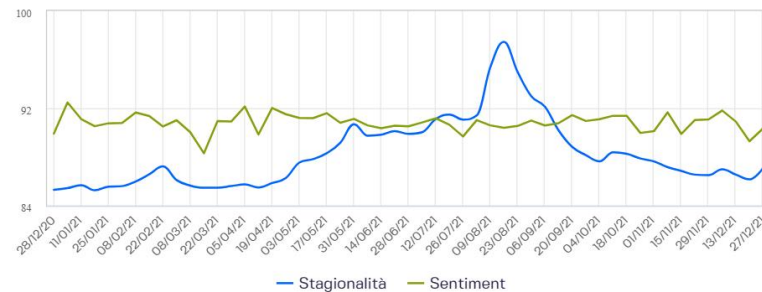
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

83,2k Contenuti ▲ 14,0 Contenuti per POI ▼

10,0% Rispetto all'anno precedente -



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **6.000 punti di interesse**:
 - **Altre tipologie attrattive: 32,3%;**
 - **Chiese: 26,6%;**
 - **Attrazioni: 16,4%;**
 - **Esperienze: 10,8%;**
 - **Parchi: 8,8%;**
 - **Paesaggistica: 5,1%.**
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **83.200 (+10%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Montagne

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **73,7%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **6,5%**.

ATTRAZIONI

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **88,6/100** vs **84,1/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **26,3%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	73,7% ▾	84,1 ₁₀₀ ▾
Svizzera	6,5% ▲	93,3 ₁₀₀ ▲
Francia	5,8% ▲	85,4 ₁₀₀ ▾
Germania	4,6% ▲	87,2 ₁₀₀ ▾
Belgio	1,9% ▲	82,1 ₁₀₀ ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21	AREE Montagne	COMPARTI Attrazioni
--------------------------------	------------------	------------------------

	Contenuti	Sentiment
Coppie	40,1% ▲	85,4/100 ▼
Famiglie	38,0% ▲	82,2/100 ▼
Amici/Gruppo	14,9% ▼	87,3/100 ▲
Singolo	6,5% ▼	92,3/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,6% ▲	96,7/100 ▲

Il **40,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **38%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con un indice di **96,7/100** e, a seguire, fra i **single**, con **92,3/100**, e gli **amici/gruppi**, con **87,3/100**.



Canali: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Attrazioni

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	97,5% ▲	9,1/10 ▲	90,9/100 ▲
Facebook	1,6% ▼		87,2/100 ▼
TripAdvisor	0,7% ▼	8,3/10 ▼	83,4/100 ▼
Booking.com	0,3%	8,6/10 ▲	88,2/100 ▲
Hotels.com	0,0%	10,0/10	100,0/100

SOCIAL

	Post
Twitter	81,8% ▲
Facebook	11,2% ▼
Youtube	5,2% ▲
Pinterest	1,8% ▼
Instagram	0,0% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **97,5%**; segue **Facebook**, con l'**1,6%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con l'**81,8%**; segue **Facebook**, con l'**11,2%**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con





Cluster & Topic: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Attrazioni

Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?

Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Posizione	34,1% ▾	94,8 ₁₀₀ ▲	+0,2
Spazi	28,1% ▲	87,8 ₁₀₀ ▾	-0,3
Atmosfera	18,2%	92,3 ₁₀₀ ▲	+1,1
Accoglienza	8,5% ▲	91,2 ₁₀₀ ▾	-0,3
Servizi	3,2% ▾	82,5 ₁₀₀ ▾	-1,8

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è la **posizione**, con il **34,1%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **28,1%** e l'**atmosfera**, con il **18,2%**;
- Il tema del **parking** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **luogo** e il **panorama** hanno i maggiori **contenuti positivi**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Montagne

COMPARTI
Attrazioni

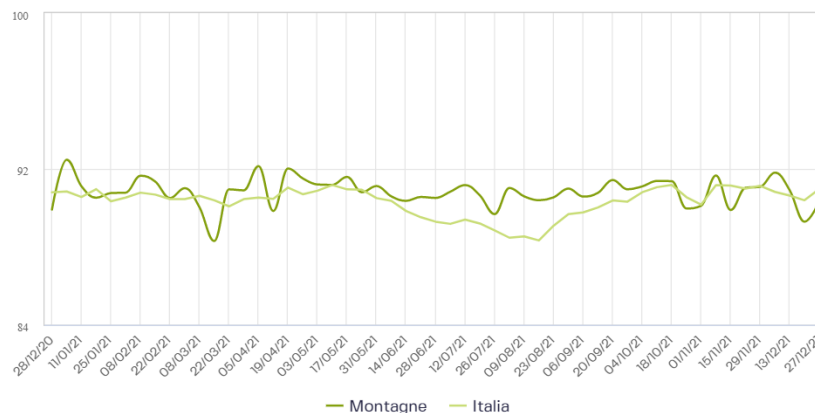
😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT MONTAGNE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Montagne** (+0,7 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'Italia: **90,8/100** vs **89,9/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Torino e prima cintura

Complessivo

Anno 2021

01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

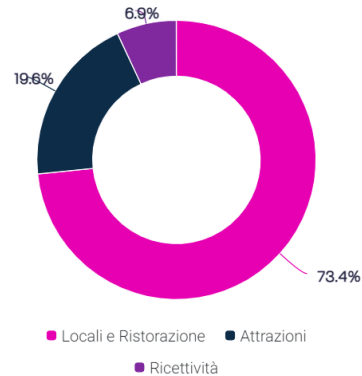
AREE
Torino AM

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

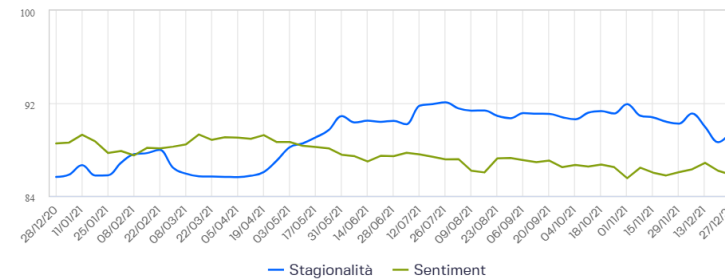
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

609,1k Contenuti ▲ **46,2** Contenuti per POI ▲
 13,5% Rispetto all'anno precedente +4,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **13.200 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 73,4%;**
 - **Attrazioni: 19,6%;**
 - **Ricettività: 6,9%.**
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **609.100** (+13,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





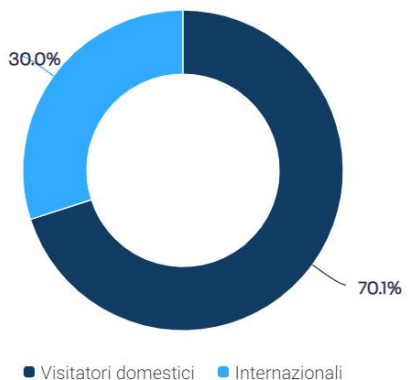
Visitatori: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,1/100** vs **83,5/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere vale il 30%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	70,1% ▾	83,5/100 ▾
Francia	10,5% ▴	85,1/100 ▾
Svizzera	4,0% ▴	85,5/100 ▾
Germania	2,8% ▴	85,0/100 ▾
Spagna	1,9% ▴	82,7/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **70,1%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **10,5%**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con



Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

	Contenuti	Sentiment
Coppie 	42,3%	84,8/100 ▼
Famiglie 	25,3% ▲	84,6/100 ▼
Singolo 	20,5% ▼	84,6/100 ▼
Amici/Gruppo 	10,8% ▲	84,3/100 ▼
Viaggio di lavoro 	1,1% ▼	83,0/100 ▼

Il **42,3%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **25,3%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,8/100** e, a seguire, fra le **famiglie** e i **single**, con **84,6/100**.



Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

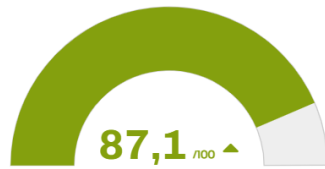
PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

😊 SENTIMENT

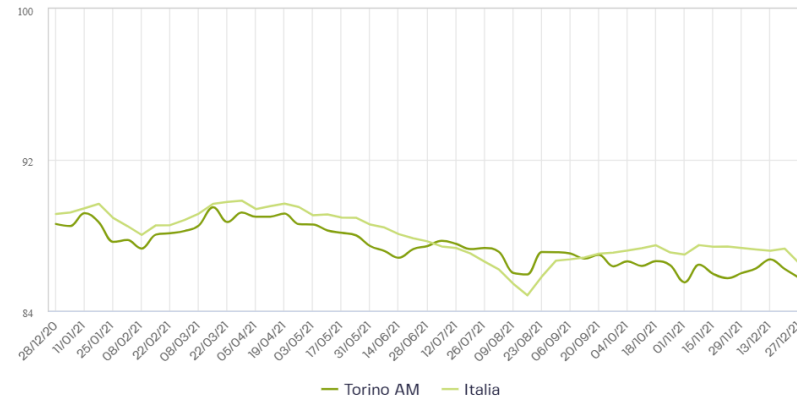
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT TORINO AM



87,2 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura (+0,2** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia: 87,1/100 vs 87,2/100.**

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Torino e prima cintura

Ricettività

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

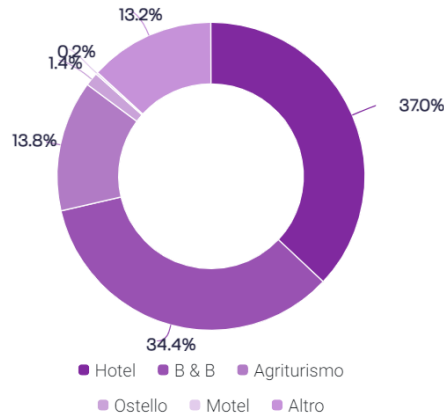
COMPARTI
Ricettività

Panoramica

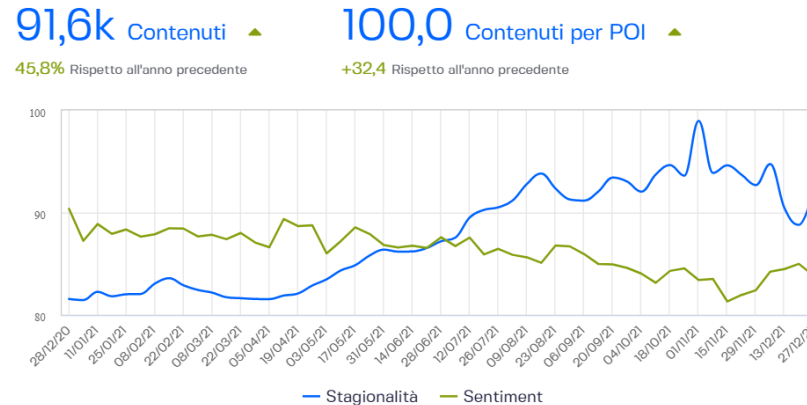
Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **916 punti di interesse**:
 - **Hotel: 37%**;
 - **B&B: 34,4%**;
 - **Agriturismi: 13,8%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 13,2%**;
 - **Ostelli: 1,4%**;
 - **Motel: 0,2%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **91.600 (+45,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO



Visitatori: Torino e prima cintura

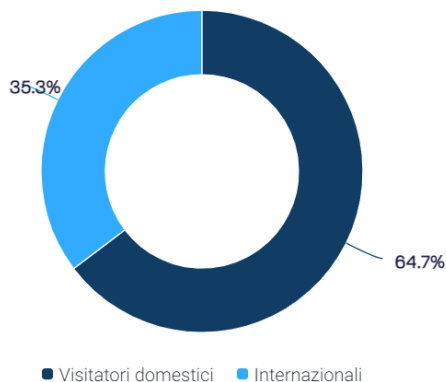
RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,3/100** vs **84,2/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere vale il 35,3%** del totale.

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	64,7% ▲	84,2/100 ▼
Francia	12,3% ▲	85,1/100 ▼
Svizzera	4,8% ▼	85,6/100 ▼
Germania	3,3% ▲	85,2/100 ▼
Paesi Bassi	2,3% ▲	85,6/100 ▲

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **64,7%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **12,3%**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO


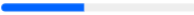








01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

COMPARTI

Ricettività

	Contenuti	Sentiment
 Coppie 	42,5% ▾	84,7/100 ▾
 Famiglie 	25,0% ▲	84,6/100 ▾
 Singolo 	20,6% ▾	84,6/100 ▾
 Amici/Gruppo 	10,8% ▲	84,4/100 ▾
 Viaggio di lavoro 	1,1% ▾	83,2/100 ▾

Il **42,5%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **25%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,7/100** e, a seguire, fra le **famiglie** e i **single**, con **84,6/100**.



Canali: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

COMPARTI

Ricettività

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Booking.com	74,0% ▲	8,3/10 ▼	84,5/100 ▼
Google	19,9% ▼	8,7/10	87,3/100 ▲
TripAdvisor	3,0% ▼	8,5/10 ▼	85,4/100 ▼
Hotels.com	1,7% ▼	8,8/10	88,4/100 ▼
Expedia	0,6% ▼	8,9/10 ▲	89,3/100 ▲

SOCIAL

	Post
Twitter	45,6% ▲
Facebook	41,8% ▲
Pinterest	9,6% ▲
Instagram	1,6% ▼
Youtube	1,5% ▲

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **74%**; segue **Google**, con il **19,9%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **45,6%**; segue **Facebook**, con il **41,8%**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Cluster & Topic: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Ricettività

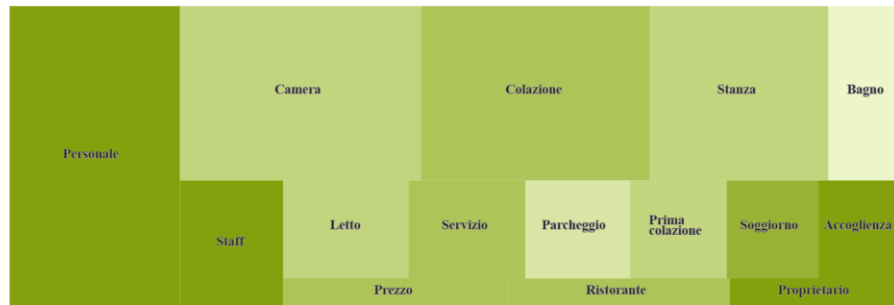
Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Camera	23,3% -	75,1 ₁₀₀ -	-1,3
Staff	22,4% -	94,1 ₁₀₀ -	-0,5
Ristorazione	17,3% -	84,2 ₁₀₀ -	-1,8
Atmosfera	14,7% -	83,5 ₁₀₀ -	-1,2
Pulizia	6,0% -	87,6 ₁₀₀ -	-3,3

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è la **camera**, con il **23,3%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **22,4%** e la **ristorazione**, con il **17,3%**;
- Il tema del **bagno** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Ricettività

😊 SENTIMENT

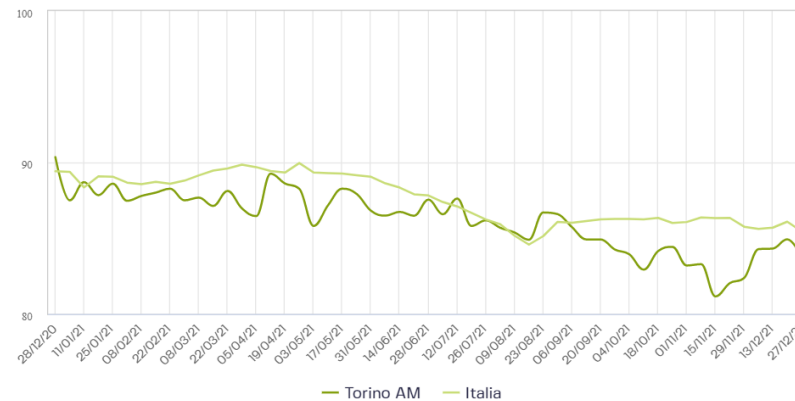
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT TORINO AM



86,5 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura** (-1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia**: **85,1/100** vs **86,5/100**.



Torino e prima cintura

Ristorazione

Anno 2021

01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

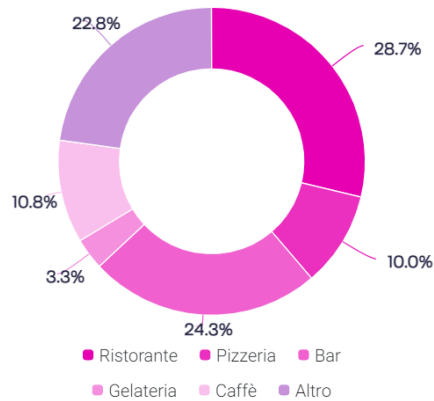
COMPARTI
Locali e Ristorazione

Panoramica

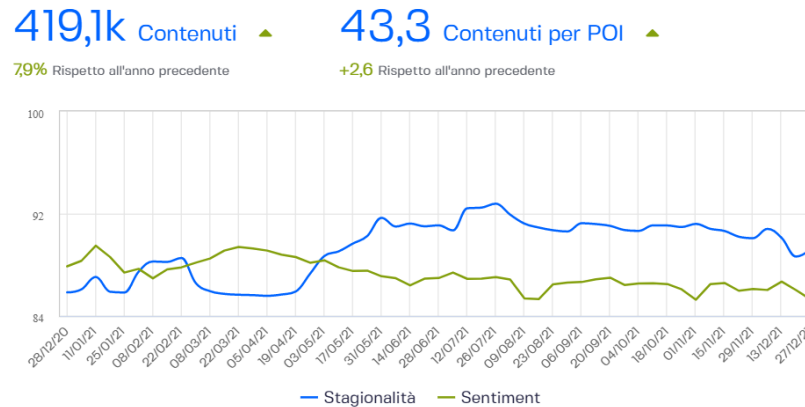
Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **9.700 punti di interesse**:
 - **Ristoranti: 28,7%**;
 - **Bar: 24,3%**;
 - **Altre tipologie ristoratrici: 22,8%**;
 - **Caffè: 10,8%**;
 - **Pizzerie: 10%**;
 - **Gelaterie: 3,3%**.

- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **419.100 (+7,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Torino e prima cintura

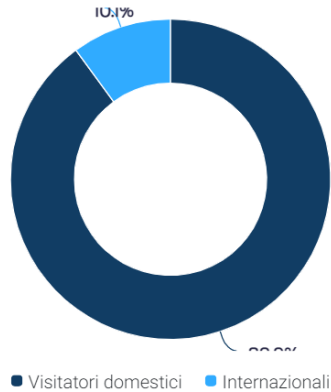
RISTORAZIONE

PERIODO
 01/01/21 - 31/12/21

AREE
 Torino AM

COMPARTI
 Locali e Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
 STUDIO

www.datappeal.io

L'**89,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **3,6%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **83/100** vs **81,5/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **10,1%** del totale.

PERIODO
 01/01/21 - 31/12/21

AREE
 Torino AM

COMPARTI
 Locali e Ristorazione

MERCATI

Mercato	Contenuti	Sentiment
Italia	89,9% ▾	81,5/100 ▾
Francia	3,6% ▲	84,5/100 ▾
Svizzera	1,1% ▲	83,9/100 ▾
Germania	0,8% ▲	81,7/100 ▾
Spagna	0,7% ▲	78,5/100 ▲

DATA APPEAL
 STUDIO

www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO











01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie 	35,1% ▾	84,8/100 ▾
 Famiglie 	32,9% ▲	81,9/100 ▾
 Singolo 	20,2% ▾	84,7/100 ▾
 Amici/Gruppo 	10,8% ▾	82,0/100 ▾
 Viaggio di lavoro 	1,1% ▾	72,8/100 ▾

Il **35,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **32,9%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,8/100** e, a seguire, fra i **single**, con **84,7/100**, e gli **amici/gruppi**, con **82/100**.

 DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Canali: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	86,8% ▲	8,7/10 ▲	87,1/100 ▲
TripAdvisor	6,4% ▼	8,1/10 ▼	81,6/100 ▼
TheFork	4,9% ▼	9,0/10 ▲	90,6/100 ▲
Facebook	1,1% ▼		83,9/100 ▼
Booking.com	0,4% ▲	8,3/10 ▼	83,7/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	65,1% ▲
Facebook	31,4% ▼
Pinterest	1,8% ▲
Youtube	1,7% ▲
Instagram	0,0% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **86,8%**; segue **TripAdvisor**, con il **6,4%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **65,1%**; segue **Facebook**, con il **31,4%**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Cluster & Topic: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Locali e Ristorazione

Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?

Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Atmosfera	30,7% ▾	89,7/100	-
Qualità del cibo	25,0% ▾	87,6/100 ▾	-0,6
Accoglienza	24,8% ▾	91,6/100 ▾	-0,6
Posizione	7,5% ▾	90,8/100 ▾	+0,3
Estetica	4,4% ▾	82,6/100 ▾	-0,2

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **30,7%** dei contenuti; segue la **qualità del cibo** con il **25%** e l'**accoglienza**, con il **24,8%**;
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; il **personale** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Locali e Ristorazione

😊 SENTIMENT

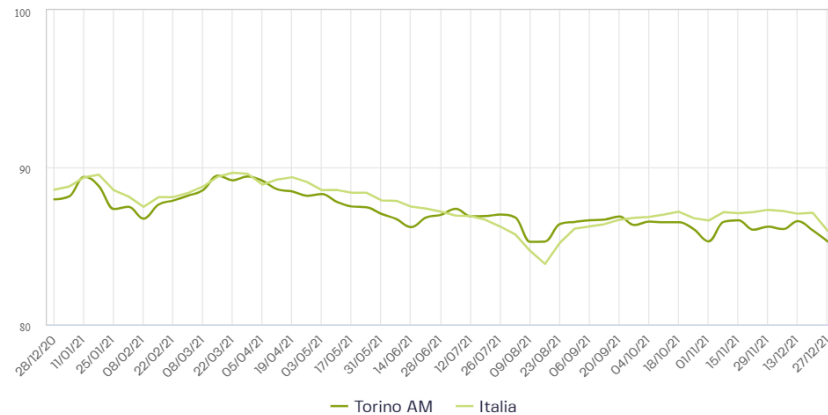
Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

SENTIMENT TORINO AM



86,8 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura (+0,3** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **identico** all'**Italia: 86,8/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Torino e prima cintura

Attrazioni

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

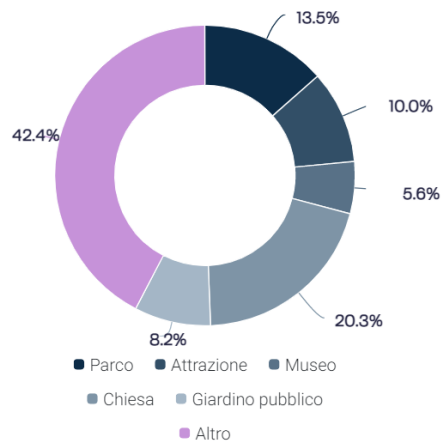
COMPARTI
Attrazioni

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

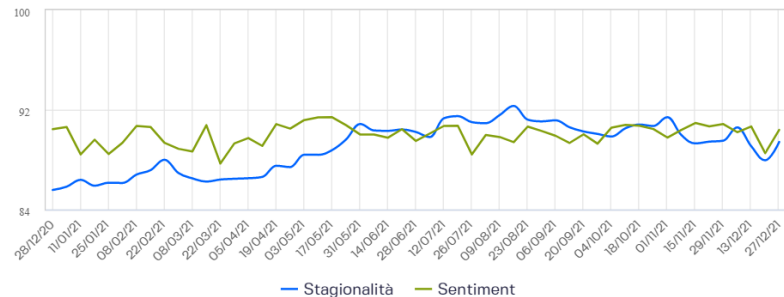
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

98,4k Contenuti ▲ **38,0** Contenuti per POI ▲
15,1% Rispetto all'anno precedente +1,7 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **2.600 punti di interesse**
- **Altre tipologie attrattive: 42,4%;**
- **Chiese: 20,3%;**
- **Parchi: 13,5%;**
- **Attrazioni: 10%;**
- **Giardini pubblici: 8,2%;**
- **Musei: 5,6%.**

- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **98.400 (+15,1%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

COMPARTI

Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano, 89,5/100** vs **88,2/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere vale il 24,1%** del totale.

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

COMPARTI

Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	75,9% ▲	89,5/100 ▼
Francia	5,4% ▼	83,3/100 ▼
Germania	2,8% ▲	87,7/100
Belgio	2,8% ▲	87,3/100 ▲
Svizzera	2,8% ▼	86,5/100 ▼

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io



Il **75,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **5,4%**.

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO




01/01/21 - 31/12/21

AREE

Torino AM

COMPARTI

Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	42,1% ▲	86,5/100 ▼
 Famiglie	29,9% ▼	86,0/100 ▼
 Amici/Gruppo	20,1% ▼	86,6/100 ▼
 Singolo	7,2% ▼	78,8/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,7% ▼	88,8/100 ▼

Il **42,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **29,9%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con un indice di **88,8/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **86,6/100**, e le **coppie**, con **86,5/100**.



Canali: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Attrazioni

Canali

Quali sono le piattaforme e i social network più utilizzati? E su quale canale sei più apprezzato?

Identifica i canali più popolari da gestire dove puoi promuoverti.

PIATTAFORME

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	98,4% ▲	9,0/10 ▲	90,2/100 ▲
Facebook	1,0% ▼		81,4/100 ▼
TripAdvisor	0,7% ▼	8,8/10 ▼	88,3/100 ▼
Foursquare	0,0%		66,7/100
Booking.com			

SOCIAL

	Post
Twitter	82,4% ▲
Facebook	13,1% ▼
Youtube	4,5% ▲
Pinterest	0,0% ▼
Instagram	0,0% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **98,4%**; segue **Facebook**, con l'**1%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con l'**82,4%**; segue **Facebook**, con il **13,1%**.

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Cluster & Topic: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO 01/01/21 - 31/12/21
AREE Torino AM
COMPARTI Attrazioni

Cluster & Topic

Quali sono le tematiche e gli argomenti di cui le persone parlano di più?
Individua gli aspetti più apprezzati, da valorizzare e incentivare, ma anche le criticità da risolvere.

CLUSTER

	Contenuti	Sentiment	Variazione sentiment
Spazi	35,0% ▲	88,7/100 ▲	+0,8
Atmosfera	25,3% ▼	92,7/100 ▼	+0,0
Posizione	20,1% ▲	93,7/100 ▲	+0,3
Accoglienza	9,8% ▲	87,0/100 ▼	-0,2
Servizi	3,2% ▼	74,6/100 ▼	-6,6

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



- L'argomento più discusso sono gli **spazi**, con il **35%** dei contenuti; segue l'**atmosfera** con il **25,3%** e la **posizione**, con il **20,1%**;
- Il tema del **percorso** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **guida** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Torino AM

COMPARTI
Attrazioni

😊 SENTIMENT

Il Sentiment misura il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti che emerge dall'analisi semantica dei contenuti online.

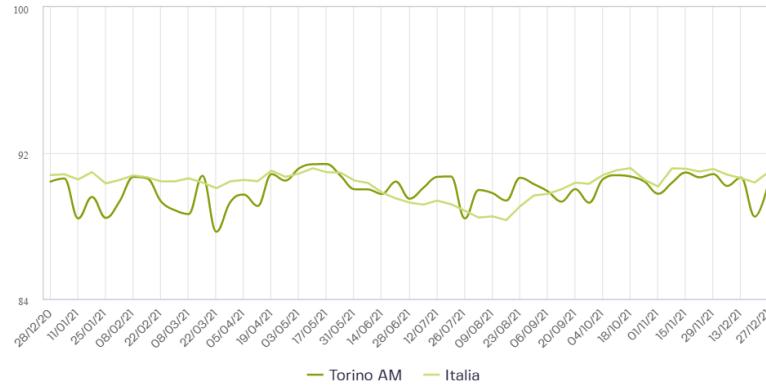
SENTIMENT TORINO AM



+0,7 Rispetto all'anno precedente

89,9/100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura (+0,7** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'Italia: **90,1/100** vs **89,9/100**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

DATA APPEAL
STUDIO

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Aree - Prodotto

Executive Summary

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021

Punti di interesse – Contenuti monitorati

Sentiment Analysis





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

COMPLESSIVO

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	9.400	295.800 (+26,9%)
Laghi	3.100	155.900 (+24,1%)
Montagne	20.200	592.200 (+12,9%)
Torino e prima cintura	13.200	609.100 (+13,5%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **20.200**; segue **Torino e prima cintura** con **13.200**;
- **Torino e prima cintura** rileva il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **609.900**; seguono le **Montagne**, **592.200**;
- Tutte le **aree-prodotto** hanno registrato una **forte crescita** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente: le **Colline** rilevano l'aumento maggiore, **+26,9%**, seguono i **Laghi**, **+24,1%**.



Sentiment Analysis

COMPLESSIVO

Aree-Prodotto	Sentiment Analysis	Italia
Colline	88,8/100 (+0,4)	87,2/100
Laghi	87,1/100 (+0,7)	87,2/100
Montagne	88,6/100 (+0,6)	87,2/100
Torino e prima cintura	87,1/100 (+0,2)	87,2/100

- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **aree-prodotto: 88,8/100**; seguono le **Montagne**, con **88,6/100**;
- Tutte le **aree-prodotto** registrano una crescita in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con i **Laghi** che detengono la leadership: **+0,7**; seguono le **Montagne**, **+0,6**;
- I valori del **sentiment** delle **Colline**, **88,8/100**, e delle **Montagne**, **88,6/100**, sono superiori rispetto all'**Italia**, **87,2/100**; i **Laghi** e **Torino e prima cintura**, entrambi a **87,1/100**, sono inferiori.



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RICETTIVITÀ

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	2.100	74.500 (+45,4%)
Laghi	658	51.100 (+38,5%)
Montagne	3.700	143.000 (+20%)
Torino e prima cintura	916	91.600 (+45,8%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **3.700**; seguono le **Colline** con **2.100**;
- Le **Montagne** rilevano il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **143.000**; segue **Torino e prima cintura**, **91.600**;
- Tutte le **aree-prodotto** hanno registrato una **forte crescita** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente: **Torino e prima cintura** rileva l'aumento maggiore, **+45,8%**, seguono le **Colline**, **+45,4%**.



Sentiment Analysis

RICETTIVITÀ

Aree-Prodotto	Sentiment Analysis	Italia
Colline	90,6/100 (-0,2)	86,5/100
Laghi	86,1/100 (-0,1)	86,5/100
Montagne	88,4/100 (+0,2)	86,5/100
Torino e prima cintura	85,1/100 (-1)	86,5/100

- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **aree-prodotto: 90,6/100**; seguono le **Montagne**, con **88,4/100**;
- Tutte le **aree-prodotto**, ad eccezione delle **Montagne (+0,2)** registrano una diminuzione in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con **Torino e prima cintura** che detiene la leadership: **-1**; seguono le **Colline, -0,2**, e i **Laghi, -0,1**;
- I valori del **sentiment** delle **Colline, 90,6/100**, e delle **Montagne, 88,3/100**, sono superiori rispetto all'**Italia, 86,5/100**; i **Laghi, 86,1/100**, e **Torino e prima cintura, 85,1/100**, sono inferiori.



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RISTORAZIONE

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	5.300	194.200 (+19,9%)
Laghi	1.600	83.500 (+15,1%)
Montagne	10.500	366.000 (+10,9%)
Torino e prima cintura	9.700	419.100 (+7,9%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **10.500**; segue **Torino e prima cintura** con **9.700**;
- **Torino e prima cintura** rileva il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **419.100**; seguono le **Montagne**, **366.000**;
- Tutte le **aree-prodotto** hanno registrato una **forte crescita** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente: le **Colline** rilevano l'aumento maggiore, **+19,9%**, seguono i **Laghi**, **+15,1%**.



Sentiment Analysis

RISTORAZIONE

Aree-Prodotto	Sentiment Analysis	Italia
Colline	88,1/100 (+0,4)	86,8/100
Laghi	86,7/100 (+1,1)	86,8/100
Montagne	88,3/100 (+0,9)	86,8/100
Torino e prima cintura	86,8/100 (+0,3)	86,8/100

- Le **Montagne** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **aree-prodotto: 88,3/100**; seguono le **Colline**, con **88,1/100**;
- Tutte le **aree-prodotto** registrano una crescita in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con i **Laghi** che detengono la leadership: **+1,1**; seguono le **Montagne, +0,9**;
- I valori del **sentiment** delle **Montagne, 88,3/100**, e delle **Colline, 88,1/100**, sono superiori rispetto all'**Italia, 86,8/100**; i **Laghi, 86,7/100**, sono inferiori, mentre il valore di **Torino e prima cintura** è identico.



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

ATTRAZIONI

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	2.100	27.100 (+36%)
Laghi	890	21.300 (+31,7%)
Montagne	6.000	83.200 (+10%)
Torino e prima cintura	2.600	98.400 (+15,1%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **6.000**; segue **Torino e prima cintura** con **2.600**;
- **Torino e prima cintura** rileva il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **98.400**; seguono le **Montagne**, **83.200**;
- Tutte le **aree-prodotto** hanno registrato una **forte crescita** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente: le **Colline** rilevano l'aumento maggiore, **+36%**, seguono i **Laghi**, **+31,7%**.



Sentiment Analysis

ATTRAZIONI

Aree-Prodotto	Sentiment Analysis	Italia
Colline	89,5/100 (+1)	89,9/100
Laghi	91,2/100 (+1,1)	89,9/100
Montagne	90,8/100 (+0,7)	89,9/100
Torino e prima cintura	90,1/100 (+0,7)	89,9/100

- I **Laghi** rilevano un parametro maggiore rispetto agli altri comparti: **91,2/100**; seguono le **Montagne**, con **90,8/100**;
- Tutte le **aree-prodotto** registrano una crescita in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con i **Laghi** che detengono la leadership: **+1,1**; seguono le **Colline**, **+1**;
- I valori del **sentiment** dei **Laghi**, **91,2/100**, delle **Montagne**, **90,8/100** e di **Torino e prima cintura**, **90,1/100**, sono superiori rispetto all'**Italia**, **89,9/100**; le **Colline**, **89,5/100**, sono inferiori.



Are - Prodotto

Executive Summary

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021

Visitatori





Visitatori

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

Comparto	Colline			Laghi		
	% Italia	% Estero	Paese Estero	% Italia	% Estero	Paese Estero
Ricettività	58,2%	41,8%	Svizzera (10,5%)	37,3%	62,7%	Germania (24,2%)
Ristorazione	78,6%	21,4%	Svizzera (6,1%)	64,1%	35,9%	Germania (9,9%)
Attrazioni	71,2%	28,8%	Svizzera (6,3%)	80,5%	19,5%	Germania - Francia - Svizzera (4,6%)
Complessivo	63,5%	36,5%	Svizzera (9,4%)	42,1%	57,9%	Germania (21,7%)

- Per quanto ne concerne i **turisti stranieri**, la percentuale maggiore si rileva nei **Laghi**, nel comparto **ricettivo: 62,7%**;
- La **Germania** è il paese estero in cui si registra percentuale più alta di turisti stranieri, nel comparto **ricettivo** dei **Laghi: 24,2%**.

Comparto	Montagne			Torino e prima cintura		
	% Italia	% Estero	Paese Estero	% Italia	% Estero	Paese Estero
Ricettività	54%	46%	Germania (12,8%)	64,7%	35,3%	Francia (12,3%)
Ristorazione	79,5%	20,5%	Francia (4,8%)	89,9%	10,1%	Francia (3,6%)
Attrazioni	73,7%	26,3%	Svizzera (6,5%)	75,9%	24,1%	Francia (5,4%)
Complessivo	59,6%	40,4%	Germania (11%)	70,1%	30%	Francia (10,5%)

- In **Torino e prima cintura**, nel comparto della **ristorazione**, si registra il valore più alto di **visitatori italiani: 89,9%**;



Are - Prodotto

Executive Summary

*Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021*

Tipologie di viaggio





Tipologie di viaggio

Comparto	Colline	Laghi	Montagne	Torino e prima cintura
Ricettività	Coppie (57,9%) - Famiglie (19,8%)	Coppie (59,9%) - Famiglie (22,9%)	Coppie (53,9%) - Famiglie (23,2%)	Coppie (42,5%) - Famiglie (25%)
Ristorazione	Coppie (60,3%) - Famiglie (17,3%)	Coppie (66,3%) - Famiglie (19,9%)	Coppie (56,5%) - Famiglie (19,6%)	Coppie (35,1%) - Famiglie (32,9%)
Attrazioni	Coppie (63,4%) - Famiglie (22,2%)	Famiglie (46,9%) - Coppie (32,8%)	Coppie (40,1%) - Famiglie (38%)	Coppie (42,1%) - Famiglie (29,9%)
Complessivo	Coppie (58,2%) - Famiglie (19,6%)	Coppie (60,4%) - Famiglie (22,7%)	Coppie (54%) - Famiglie (23%)	Coppie (42,3%) - Famiglie (25,3%)

- Le recensioni sono redatte principalmente da **coppie** e **famiglie**;
- Tra le **coppie**, spicca il **66,3%** registrato nei **Laghi**, nel comparto **ristorativo**;
- Tra le **famiglie**, il valore più alto si rileva sempre nei **Laghi**, nelle **attrazioni**: **46,9%**.



Are - Prodotto

Executive Summary

Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021

Canali e Social





Canali e Social

Comparto	Colline		Laghi	
	Canali	Social	Canali	Social
Ricettività	Booking - Google	Facebook - Twitter	Booking - Google	Twitter - Facebook
Ristorazione	Google - TripAdvisor	Twitter - Facebook	Google - TripAdvisor	Facebook - Twitter
Attrazioni	Google - Facebook	Twitter - Facebook	Google	Twitter - Facebook

I **canali** maggiormente utilizzati sono **Google**, **TripAdvisor** e **Booking**, mentre tra i **social** emergono **Twitter** e **Facebook**.

Comparto	Montagne		Torino e prima cintura	
	Canali	Social	Canali	Social
Ricettività	Booking - Google	Facebook - Twitter	Booking - Google	Twitter - Facebook
Ristorazione	Google - TripAdvisor	Twitter - Facebook	Google - TripAdvisor	Twitter - Facebook
Attrazioni	Google - Facebook	Twitter - Facebook	Google - Facebook	Twitter - Facebook



Are - Prodotto

Executive Summary

*Anno 2021
01/01/2021 – 31/12/2021*

Cluster & Topic





Cluster & Topic (1)

Comparto	Colline	Laghi	Montagne	Torino e prima cintura
Ricettività	Ristorazione - Staff	Ristorazione - Staff	Ristorazione - Staff	Camera - Staff
Ristorazione	Atmosfera - Accoglienza	Atmosfera - Accoglienza	Atmosfera - Accoglienza	Atmosfera - Qualità del cibo
Attrazioni	Posizione - Spazi	Posizione - Spazi	Posizione - Spazi	Spazi - Atmosfera

In tutti i **comparti** variano gli **argomenti più discussi**:

- **Ristorazione** e **staff** nella **ricettività**;
- **Atmosfera** ed **accoglienza** nella **ristorazione**;
- **Posizione** e **spazi** nelle **attrazioni**.



Cluster & Topic (2)

Comparto	Colline		Laghi	
	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo
Ricettività	Proprietario	Bagno	Proprietario	Bagno
Ristorazione	Proprietario - Location	Prezzo	Location	Prezzo
Attrazioni	Location	Parcheggio	Vista - Visita	Parcheggio

- Il **bagno** e il **prezzo** né possiedono più **negativi**.

Comparto	Montagne		Torino e prima cintura	
	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo
Ricettività	Staff	Bagno	Staff	Bagno
Ristorazione	Location	Prezzo	Personale	Prezzo
Attrazioni	Luogo - Panorama	Parcheggio	Guida	Percorso

- Il **proprietario**, lo **staff** e la **location** sono gli argomenti che possiedono la maggior parte di **giudizi positivi**.



OSSERVATORIO
TURISTICO
DELLA REGIONE
PIEMONTE



REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION

VisitPiemonte

Regional Marketing and Promotion
Via Bertola 34 | 10122 Torino | Italy

www.visitpiemonte.org
www.visitpiemonte-dmo.org

P.IVA 09693360019