



OSSERVATORIO
TURISTICO
DELLA REGIONE
PIEMONTE

Piemonte - Aree-Prodotto

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022

Torino, 16 gennaio 2023





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:

- **01/01/2022 – 31/12/2022 (Anno 2022)**.



Are - Prodotto

Executive Summary

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

COMPLESSIVO

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	9.600	323.900 (+9,8%)
Laghi	3.200	188.800 (+25%)
Montagne	20.100	660.800 (+15,6%)
Torino e prima cintura	12.800	757.500 (+28,9%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **20.100**; segue **Torino e prima cintura**, con **12.800**;
- **Torino e prima cintura** rileva il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **757.500**; seguono le **Montagne**, **660.800**;
- 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, **+28,9%**; seguono i **Laghi**, **+25%**.



Sentiment Analysis

COMPLESSIVO

Aree-Prodotto	Sentiment Aree-Prodotto	Sentiment Italia
Colline	88,4/100 (-0,6)	86,3/100
Laghi	85,8/100 (-1,4)	86,3/100
Montagne	87,7/100 (-1,1)	86,3/100
Torino e prima cintura	86/100 (-1,1)	86,3/100

- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **aree-prodotto**: **88,4/100**; seguono le **Montagne**, con **87,7/100**;
- Tutte le **aree-prodotto** registrano un calo in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con i **Laghi** che detengono la maggiore diminuzione: **-1,4**; seguono le **Montagne** e **Torino e prima cintura**, **-1,1 (entrambe)**;
- I valori del **sentiment** delle **Colline**, **88,4/100** e delle **Montagne**, **87,7/100**, sono superiori rispetto all'**Italia**, **86,3/100**; **Torino e prima cintura**, **86/100**, e i **Laghi**, **85,8/100**, sono inferiori.



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RICETTIVITÀ

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	2.100	93.100 (+25,2%)
Laghi	683	77.300 (+52,8%)
Montagne	3.900	203.800 (+42,7%)
Torino e prima cintura	966	166.100 (+84,9%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **3.900**; seguono le **Colline** con **2.100**;
- Le **Montagne** rilevano il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **203.800**; segue **Torino e prima cintura**, **166.100**;
- 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, **+84,9%**; seguono i **Laghi**, **+52,8%**.



Sentiment Analysis

RICETTIVITÀ

Aree-Prodotto	Sentiment Aree-Prodotto	Sentiment Italia
Colline	89,5/100 (-1,1)	84,9/100
Laghi	84,8/100 (-1,3)	84,9/100
Montagne	86,8/100 (-1,6)	84,9/100
Torino e prima cintura	83,3/100 (-1,8)	84,9/100

- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **aree-prodotto**: **89,5/100**; seguono le **Montagne**, con **86,8/100**;
- Tutte le **aree-prodotto** registrano una diminuzione in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con **Torino e prima cintura** che detiene la leadership: **-1,8**; seguono le **Montagne**, **-1,6**, e i **Laghi**, **-1,3**;
- I valori del **sentiment** delle **Colline**, **89,5/100**, e delle **Montagne**, **86,8/100**, sono superiori rispetto all'**Italia**, **84,9/100**; i **Laghi**, **84,8/100**, e **Torino e prima cintura**, **83,3/100**, sono inferiori.



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RISTORAZIONE

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	5.400	206.000 (+6,1%)
Laghi	1.600	91.600 (+14,2%)
Montagne	10.200	385.500 (+8,6%)
Torino e prima cintura	9.700	501.200 (+21%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **10.200**; 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: **501.200**; seguono le **Montagne**, **385.500**;
- 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, **+21%**; seguono i **Laghi**, **+14,2%**.



Sentiment Analysis

RISTORAZIONE

Aree-Prodotto	Sentiment Aree-Prodotto	Sentiment Italia
Colline	87,7/100 (-0,5)	86,2/100
Laghi	85,4/100 (-1,5)	86,2/100
Montagne	87,5/100 (-0,9)	86,2/100
Torino e prima cintura	86/100 (-0,8)	86,2/100

- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **aree-prodotto**: **87,7/100**; seguono le **Montagne**, con **87,5/100**;
- Tutte le **aree-prodotto** registrano un calo in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con i **Laghi** che detengono la leadership: **-1,5**; seguono le **Montagne**, **-0,9**;
- I valori del **sentiment** delle **Colline**, **87,7/100**, delle **Montagne**, **87,5/100**, sono superiori rispetto all'**Italia**, **86,2/100**; **Torino e prima cintura**, **86/100**, e i **Laghi**, **85,4/100**, sono inferiori.



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

ATTRAZIONI

Aree-Prodotto	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Colline	2.100	24.700 (-6%)
Laghi	885	19.900 (-1,3%)
Montagne	6.000	71.400 (-2,8%)
Torino e prima cintura	2.200	90.300 (+7,8%)

- Le **Montagne** possiedono il numero più alto di **punti di interesse** monitorati: **6.000**; segue **Torino e prima cintura** con **2.200**;
- **Torino e prima cintura** rileva il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **90.300**; seguono le **Montagne**, **71.400**;
- **Torino e prima cintura** è l'unica **area-prodotto** che ha registrato una **crescita** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+7,8%**.



Sentiment Analysis

ATTRAZIONI

Aree-Prodotto	Sentiment Aree-Prodotto	Sentiment Italia
Colline	89,6/100 (=)	90,7/100
Laghi	91,1/100 (=)	90,7/100
Montagne	91,3/100 (+0,2)	90,7/100
Torino e prima cintura	91/100 (+0,6)	90,7/100

- Le **Montagne** rilevano un parametro maggiore rispetto agli altri comparti: **91,3/100**; seguono i **Laghi**, con **91,1/100**;
- **Torino e prima cintura** e le **Montagne** hanno registrato una **crescita** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: rispettivamente, **+0,6** e **+0,2**; le **Colline** e i **Laghi**, invece, mantengono lo **stesso valore**.
- I valori del **sentiment** delle **Montagne**, **91,3/100**, dei **Laghi**, **91,1/100**, e di **Torino e prima cintura**, **91/100**, sono superiori rispetto all'**Italia**, **90,7/100**; le **Colline**, **89,6/100**, sono inferiori.



Visitatori

Comparto	Colline			Laghi		
	% Italia	% Estero	Paese Estero	% Italia	% Estero	Paese Estero
Ricettività	50,8%	49,2%	Svizzera (11%)	28,9%	71,1%	Germania (21,3%)
Ristorazione	74,4%	25,6%	Svizzera (6,3%)	51,6%	48,4%	Germania (11,4%)
Attrazioni	82,4%	17,6%	Svizzera (3,5%)	64,9%	35,1%	Francia (14,9%)
Complessivo	55,6%	44,4%	Svizzera (10%)	32%	68%	Germania (19,9%)

- In **Torino e prima cintura**, nel comparto della **ristorazione**, si registra il valore più alto di **visitatori italiani: 83,9%**;

- Per quanto ne concerne i **turisti stranieri**, la percentuale maggiore si rileva nei **Laghi**, nel comparto **ricettivo: 71,1%**;
- La **Germania** è il paese estero in cui si registra la percentuale più alta di turisti stranieri nel comparto **ricettivo** dei **Laghi: 21,3%**.

Comparto	Montagne			Torino e prima cintura		
	% Italia	% Estero	Paese Estero	% Italia	% Estero	Paese Estero
Ricettività	46%	54%	Francia (12,7%)	57,1%	42,9%	Francia (11,3%)
Ristorazione	72,3%	27,7%	Francia (7,4%)	83,9%	16,1%	Francia (4,5%)
Attrazioni	69,9%	30,1%	Francia (8%)	69,6%	30,4%	Francia (8%)
Complessivo	50,2%	49,8%	Francia (11,9%)	60,7%	39,3%	Francia (10,4%)



Tipologie di viaggio

Comparto	Colline	Laghi	Montagne	Torino e prima cintura
Ricettività	Coppie (56,5%) - Famiglie (22,8%)	Coppie (57,1%) - Famiglie (25,4%)	Coppie (50,6%) - Famiglie (27,4%)	Coppie (40,7%) - Famiglie (28,4%)
Ristorazione	Coppie (60,4%) - Famiglie (18,1%)	Coppie (63,1%) - Famiglie (22,4%)	Coppie (55,9%) - Famiglie (22,9%)	Coppie (40,4%) - Famiglie (30,7%)
Attrazioni	Coppie (45,2%) - Famiglie (32,2%)	Coppie (51,1%) - Famiglie (24,2%)	Coppie (43,3%) - Famiglie (28,8%)	Coppie (40%) - Famiglie (33,6%)
Complessivo	Coppie (56,8%) - Famiglie (22,4%)	Coppie (57,4%) - Famiglie (25,2%)	Coppie (50,8%) - Famiglie (27,1%)	Coppie (40,7%) - Famiglie (28,5%)

- Le recensioni sono redatte principalmente da **coppie** e **famiglie**;
- Tra le **coppie**, spicca il **63,1%** registrato nei **Laghi** nel comparto **ristorativo**;
- Tra le **famiglie**, il valore più alto si rileva a **Torino e prima cintura** nelle **attrazioni**: **33,6%**.



Canali e Social

Comparto	Colline		Laghi	
	Canali	Social	Canali	Social
Ricettività	Booking - Google	Pinterest - Twitter	Booking - Google	Instagram - Youtube
Ristorazione	Google - TripAdvisor	Instagram - Twitter	Google - TripAdvisor	Twitter - Instagram
Attrazioni	Google - TripAdvisor	Twitter - Youtube	Google - TripAdvisor	Twitter - Youtube

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

Comparto	Montagne		Torino e prima cintura	
	Canali	Social	Canali	Social
Ricettività	Booking - Google	Twitter - Instagram	Booking - Google	Pinterest - Instagram
Ristorazione	Google - TripAdvisor	Twitter - Instagram	Google - The Fork	Twitter - Youtube
Attrazioni	Google - TripAdvisor	Twitter - Youtube	Google - TripAdvisor	Twitter - Youtube



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 - Accoglienza
Attrazioni	Posizione - Spazi	Posizione - Spazi	Posizione - Spazi	Posizione - Spazi

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

- **Ristorazione** e **staff** nella **ricettività** (ad eccezione di **Torino e prima cintura** dove emerge la **camera**);
- **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	Staff	Sicurezza	Staff	Internet
Ristorazione	Posizione	Sicurezza	Posizione	Costi
Attrazioni	Posizione	Costi	Posizione	Accessibilità

- La **posizione** e lo **staff** contengono la maggior parte di **giudizi positivi**.

- La **sicurezza*** contiene più **giudizi negativi**.

Comparto	Montagne		Torino e prima cintura	
	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo
Ricettività	Staff	Sicurezza	Staff	Sicurezza
Ristorazione	Posizione	Sicurezza	Accoglienza	Sicurezza
Attrazioni	Posizione	Costi	Posizione	Organizzazione

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Piemonte

Complessivo

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

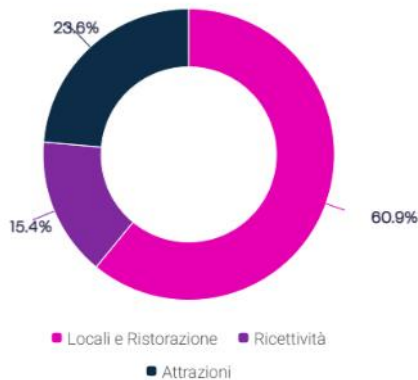
AREE
Piemonte

Panoramica

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

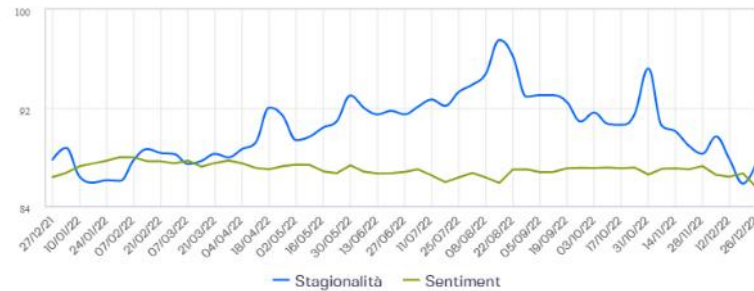
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

1,7M Contenuti ▲ **41,8** Contenuti per POI ▲
19,6% Rispetto all'anno precedente ▲ +6,0 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **41.300 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 60,9%**;
 - **Attrazioni: 23,6%**;
 - **Ricettività: 15,4%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **1.700.000 (+19,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).





Visitatori: Piemonte

COMPLESSIVO

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22 AREE Piemonte

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **55,3%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **10,3%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,1/100** vs **84,1/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **44,7%** del totale.

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22 AREE Piemonte

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	55,3% ▾	84,1/100 ▾
Francia	10,3% ▲	85,0/100 ▾
Svizzera	7,4% ▲	84,9/100 ▾
Germania	7,2% ▾	84,4/100 ▾
Paesi Bassi	2,6% ▾	85,6/100 ▾

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Piemonte


COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Piemonte

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	48,5% ▾	85,6/100 ▾
 Famiglie	26,2% ▲	84,6/100 ▾
 Singolo	12,7% ▾	83,8/100 ▾
 Amici/Gruppo	11,9% ▲	84,7/100 ▾
 Viaggio di lavoro	0,8% ▾	82,5/100 ▾

Il **48,5%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **26,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **85,6/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **84,7/100**, e le **famiglie**, con **84,6/100**.

 **DATA APPEAL**
STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Piemonte

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

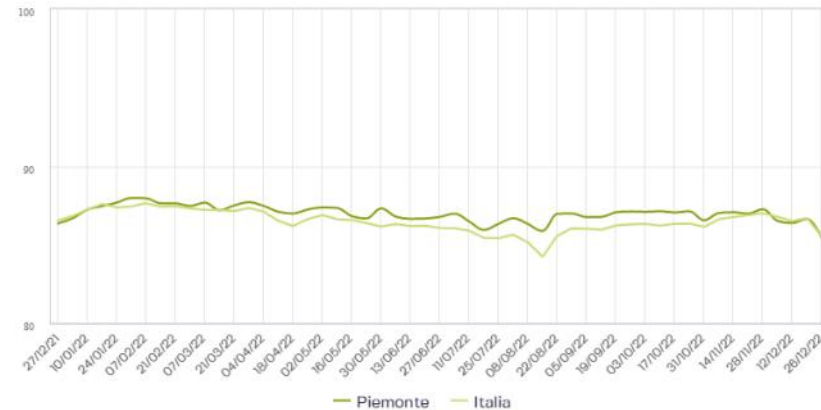
😊 SENTIMENT

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** (-1,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **86,9/100** vs **86,3/100**.



Piemonte

Ricettività

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

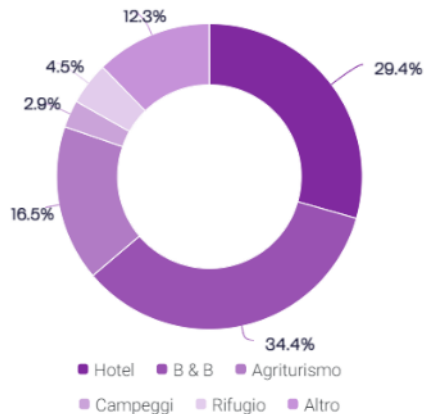
COMPARTI
Ricettività

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.

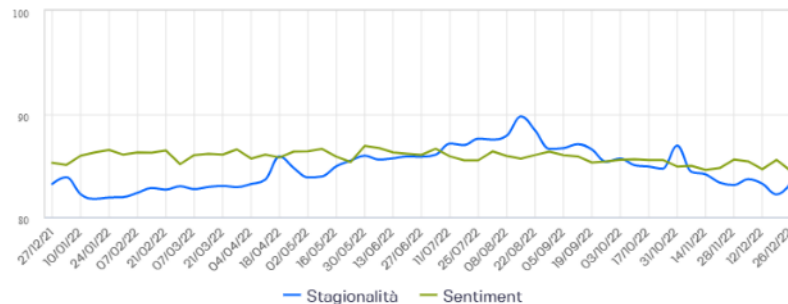
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

445,6k Contenuti ▲ 70,1 Contenuti per POI ▲

50,9% Rispetto all'anno precedente +22,1 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **6.400 punti di interesse**:
 - **B&B: 34,4%**;
 - **Hotel: 29,4%**;
 - **Agriturismi: 16,5%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 12,3%**;
 - **Rifugi: 4,5%**;
 - **Campeggi: 2,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **445.600 (+50,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Piemonte
 COMPARTI: Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,1/100** vs **84,4/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **48,8%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Piemonte
 COMPARTI: Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	51,2% ▾	84,4/100 ▾
Francia	11,2% ▲	84,9/100 ▾
Svizzera	8,0% ▲	84,9/100 ▾
Germania	8,0% ▾	84,5/100 ▾
Paesi Bassi	2,8% ▾	85,5/100 ▾

Il **51,2%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con l'**11,2%**.








Tipologie di viaggio: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	48,1% ▼	85,6/100 ▼
 Famiglie	26,4% ▲	84,6/100 ▼
 Singolo	12,9% ▼	83,8/100 ▼
 Amici/Gruppo	11,9% ▲	84,7/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,8% ▼	82,5/100 ▼

Il **48,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **26,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **85,6/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **84,7/100**, e le **famiglie**, con **84,6/100**.



Canali: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
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	71,1% ▲	8,4/10 ▼	84,7/100 ▼
Google	23,6% ▼	8,9/10 ▼	89,1/100 ▼
TripAdvisor	3,5% ▼	8,5/10 ▼	85,5/100 ▼
Hotels.com	0,7% ▼	8,8/10	88,1/100 ▼
Expedia	0,3%	8,7/10 ▼	86,6/100 ▼

SOCIAL

	Post
Pinterest	41,2% ▲
Twitter	25,3% ▼
Instagram	22,3% ▲
Facebook	6,0% ▼
Youtube	5,2% ▲

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **71,1%**; segue **Google**, con il **23,6%**. Tra i social primeggia **Pinterest**, con il **41,2%**; segue **Twitter**, con il **25,3%**.





Cluster & Topic: Piemonte

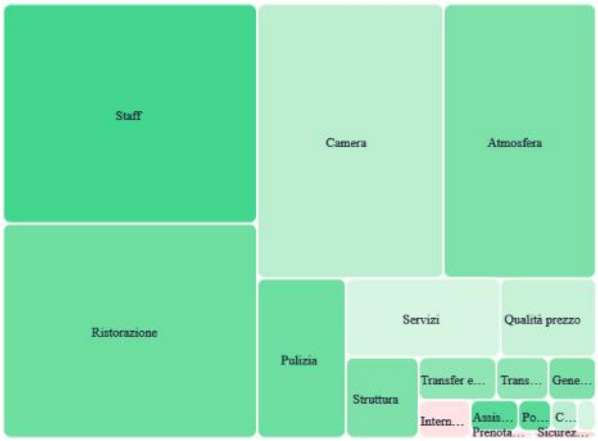
RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Piemonte
COMPARTI: Ricettività

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Staff	21,5%	94,8/100
Ristorazione	21,1%	88,9/100
Camera	19,9%	75,3/100
Atmosfera	16,2%	86,9/100
Pulizia	5,5%	90,5/100



- L'argomento più discusso è lo **staff**, con il **21,5%** dei contenuti; segue la **ristorazione** con il **21,1%** e la **camera**, con il **19,9%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con



Sentiment Analysis: Piemonte

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Ricettività

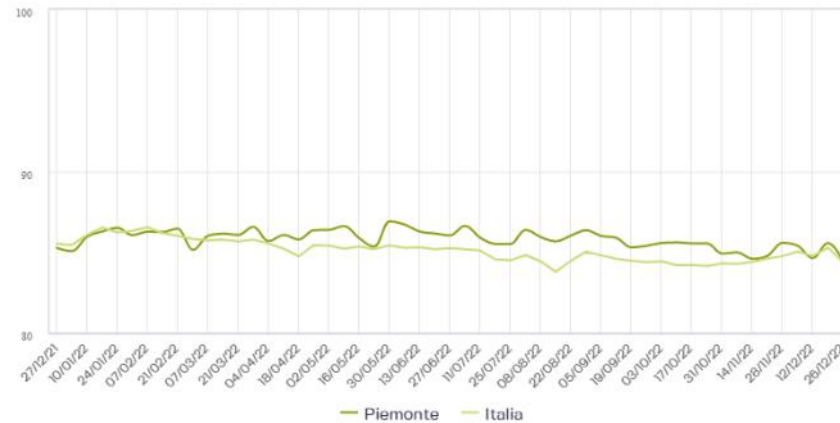
😊 SENTIMENT

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** (-1,9 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **85,8/100** vs **84,9/100**.



Piemonte

Ristorazione

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

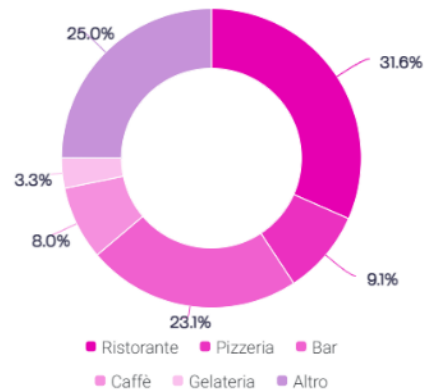
COMPARTI
Locali e Ristorazione

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



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **25.200 punti di interesse**:
 - **Ristoranti: 31,6%**;
 - **Altre tipologie ristoratrici: 25%**;
 - **Bar: 23,1%**;
 - **Pizzerie: 9,1%**;
 - **Caffè: 8%**;
 - **Gelaterie: 3,3%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **1.100.000 (+13,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,4/100** vs **83,1/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **23,6%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	76,4% ▼	83,1/100 ▼
Francia	5,6% ▲	85,6/100 ▲
Svizzera	4,3% ▲	85,1/100 ▼
Germania	3,4% ▲	83,6/100 ▼
Regno Unito	1,8% ▲	86,8/100 ▲

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **76,4%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **5,6%**.



Tipologie di viaggio: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Piemonte

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	55,2% ▾	86,3/100 ▾
 Famiglie	22,2% ▲	84,8/100 ▾
 Amici/Gruppo	12,1% ▾	85,2/100 ▾
 Singolo	9,9% ▾	84,9/100 ▾
 Viaggio di lavoro	0,6% ▾	81,7/100 ▲

Il **55,2%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **86,3/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **85,2/100**, e i **single**, con **84,9/100**.



Canali: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 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	84,6% ▼	8,6/10 ▼	86,9/100 ▼
TripAdvisor	6,8% ▼	8,1/10 ▼	82,4/100 ▼
TheFork	6,4% ▲	8,9/10 ▼	89,7/100 ▼
Booking.com	1,5% ▲	8,5/10	85,7/100 ▼
Justeat	0,5% ▲	8,6/10	85,2/100 ▲

SOCIAL

	Post
Twitter	88,6% ▲
Instagram	5,4% ▲
Youtube	3,5% ▲
Pinterest	1,6% ▲
Facebook	0,9% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Google, 84,6%**; segue **TripAdvisor, con il 6,8%**. Tra i social primeggia **Twitter, con l'88,6%**; segue **Instagram, con il 5,4%**.





Cluster & Topic: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e Ristorazione

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Atmosfera	30,7%	89,6/100
Accoglienza	24,9%	91,5/100
Qualità del cibo	23,4%	87,0/100
Posizione	8,8%	91,7/100
Estetica	5,3%	82,8/100



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **30,7%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **24,9%** e la **qualità del cibo**, con il **23,4%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Piemonte

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Locali e Ristorazione

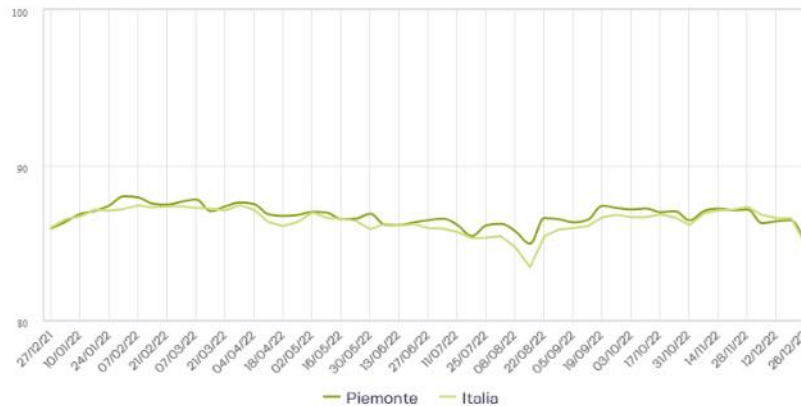
😊 SENTIMENT

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** (-0,9 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **86,7/100** vs **86,2/100**.



Piemonte

Attrazioni

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

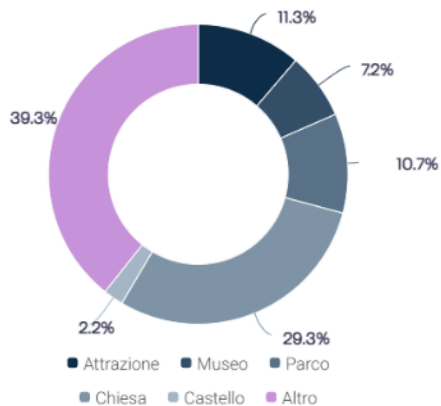
COMPARTI
Attrazioni

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 **9.800 punti di interesse**:
 - Chiese: **29,3%**;
 - Attrazioni: **11,3%**;
 - Parchi: **10,7%**;
 - Musei: **7,2%**;
 - Castelli: **2,2%**;
 - Altre tipologie attrattive: **39,3%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **184.200 (+2,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

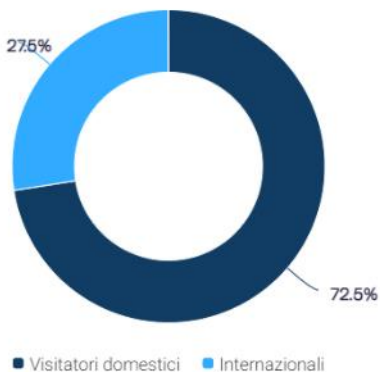


Visitatori: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Piemonte
 COMPARTI: Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **72,5%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **7,5%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **86,5/100** vs **86,4/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere** vale il **27,5%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Piemonte
 COMPARTI: Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	72,5% ▾	86,5/100 ▾
Francia	7,5% ▲	88,9/100 ▲
Germania	3,2% ▲	85,4/100 ▾
Svizzera	2,6% ▲	84,2/100 ▾
Spagna	2,4% ▲	83,5/100 ▲

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io



Tipologie di viaggio: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Piemonte

COMPARTI

Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	41,8% ▼	84,2/100 ▼
 Famiglie	31,4% ▲	83,9/100
 Amici/Gruppo	19,8% ▲	83,3/100 ▲
 Singolo	6,7% ▲	79,5/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,3% ▼	73,8/100 ▼

Il **41,8%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **31,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,2/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **83,9/100**, e gli **amici/gruppi**, con **83,3/100**.



ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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

	Recensioni	Rating	Sentiment
Google	97,8% ▾	9,1/10 ▲	91,1/100 ▲
TripAdvisor	2,0% ▲	8,6/10	85,9/100 ▾
Booking.com	0,2% ▲	8,4/10	83,9/100 ▲
Facebook	0,1% ▾		95,7/100 ▲
Yelp	0,0%	6,0/10	55,0/100

SOCIAL

	Post
Twitter	78,2% ▲
Youtube	17,7% ▲
Pinterest	1,9% ▾
Instagram	1,8% ▲
Facebook	0,4% ▾

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **97,8%**; segue **TripAdvisor**, con il **2%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **78,2%**; segue **YouTube**, con il **17,7%**.



Cluster & Topic: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Spazi	28,2%	87,5/100
Posizione	26,7%	94,5/100
Atmosfera	26,2%	92,7/100
Accoglienza	9,1%	89,0/100
Servizi	3,3%	80,4/100



- L'argomento più discusso sono gli **spazi**, con il **28,2%** dei contenuti; segue la **posizione** con il **26,7%** e l'**atmosfera**, con il **26,2%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Piemonte

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Piemonte

COMPARTI
Attrazioni

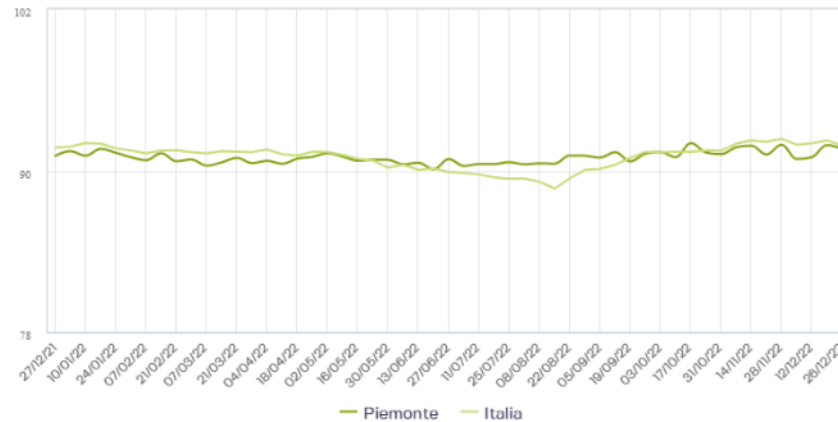
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT PIEMONTE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** del **Piemonte** (+0,4 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **91/100** vs **90,7/100**.



Piemonte

Executive Summary

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

COMPLESSIVO

Punti Interesse		Contenuti Monitorati
Piemonte	41.300	1.700.000 (+19,6%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **41.300 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del *sentiment* in rete ammontano a **1.700.000 (+19,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il *sentiment* risulta essere più positivo in **Piemonte (-1,1)** rispetto all'**Italia: 86,9/100 vs 86,3/100**.

Sentiment	
Piemonte	86,9/100 (-1,1)
Italia	86,3/100



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RICETTIVITÀ

	Punti Interesse	Contenuti Monitorati
Piemonte	6.400	445.600 (+50,9%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **6.400 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **445.600 (+50,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte (-1,9)** rispetto all'**Italia: 85,8/100 vs 84,9/100**.

	Sentiment
Piemonte	85,8/100 (-1,9)
Italia	84,9/100



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

RISTORAZIONE

Punti Interesse		Contenuti Monitorati
Piemonte	25.200	1.100.000 (+13,3%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **25.200 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del *sentiment* in rete ammontano a **1.100.000 (+13,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il *sentiment* risulta essere più positivo in **Piemonte (-0,9)** rispetto all'**Italia: 86,7/100 vs 86,2/100**.

Sentiment	
Piemonte	86,7/100 (-0,9)
Italia	86,2/100



Punti di Interesse – Contenuti Monitorati

ATTRAZIONI

Punti Interesse		Contenuti Monitorati
Piemonte	9.800	184.200 (+2,3%)

Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **9.800 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **184.200 (+2,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Sentiment Analysis: Piemonte - Italia

Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte** **(+0,4)** rispetto all'**Italia: 91/100 vs 90,7/100**.

Sentiment	
Piemonte	91/100 (+0,4)
Italia	90,7/100



Visitatori

Comparto	Piemonte		
	% Italia	% Estero	Paese Estero
Ricettività	51,2%	48,8%	Francia (11,2%)
Ristorazione	76,4%	23,6%	Francia (5,6%)
Attrazioni	72,5%	27,5%	Francia (7,5%)
Complessivo	55,3%	44,7%	Francia (10,3%)

- Nella **ristorazione**, si registra il valore più alto di **visitatori italiani: 76,4%**; seguono le **attrazioni, 72,5%**;
- Per quanto ne concerne i **turisti stranieri**, la percentuale maggiore si rileva nella **ricettività: 48,8%**; seguono le **attrazioni, 27,5%**;
- La **Francia** è il paese estero da cui provengono la maggior parte dei turisti stranieri, con la percentuale più alta registrata nella **ricettività: 11,2%**.

Tipologie di viaggio

- Le recensioni sono redatte principalmente da **coppie e famiglie**;
- Tra le **coppie**, spicca il **55,2%** registrato nella **ristorazione**;
- Tra le **famiglie**, il valore più alto si rileva nelle **attrazioni: 31,4%**.

Comparto	Piemonte
Ricettività	Coppie (48,1%) - Famiglie (26,4%)
Ristorazione	Coppie (55,2%) - Famiglie (22,2%)
Attrazioni	Coppie (41,8%) - Famiglie (31,4%)
Complessivo	Coppie (48,5%) - Famiglie (26,2%)



Canali

Comparto	Piemonte	
	Canali	Social
Ricettività	Booking - Google	Pinterest - Twitter
Ristorazione	Google - TripAdvisor	Twitter - Instagram
Attrazioni	Google - TripAdvisor	Twitter - Youtube

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

Cluster & Topic

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

Comparto	Piemonte	
	Giudizio Positivo	Giudizio Negativo
Ricettività	Staff	Sicurezza
Ristorazione	Posizione	Sicurezza
Attrazioni	Posizione	Sicurezza

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

La **posizione** e lo **staff** contengono la maggior parte di **giudizi positivi**; la **sicurezza*** né contiene più **negativi**.

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Are - Prodotto

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Colline

Complessivo

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

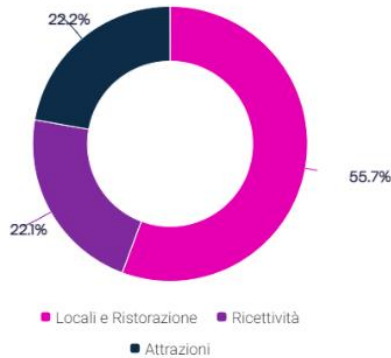
AREE
Colline

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.

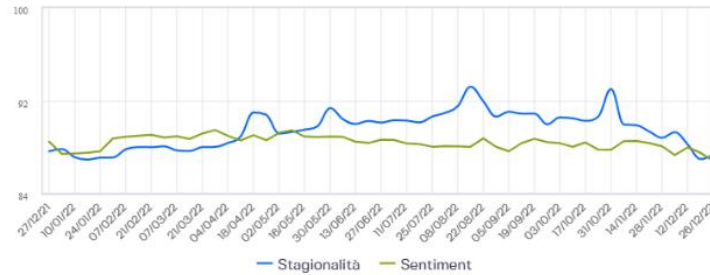
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

323,9k Contenuti ▲ 33,7 Contenuti per POI ▲

9,8% Rispetto all'anno precedente +2,6 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **9.600 punti di interesse**:
 - Ristorazione: **55,7%**;
 - Attrazioni: **22,2%**;
 - Ricettività: **22,1%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **323.900 (+9,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





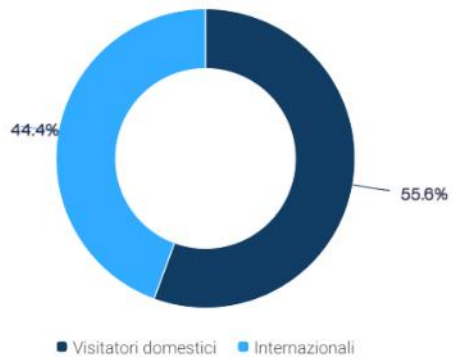
Visitatori: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **55,6%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **10%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **89/100** vs **87,7/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **44,4%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	55,6% ▾	87,7/100 ▾
Svizzera	10,0% ▲	88,6/100 ▾
Francia	7,9% ▲	88,2/100 ▾
Germania	6,1% ▲	88,7/100 ▾
Paesi Bassi	3,3% ▾	89,4/100 ▾

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

	Contenuti	Sentiment
Coppie	56,8% ▼	89,4/100 ▼
Famiglie	22,4% ▲	88,5/100 ▼
Amici/Gruppo	12,9% ▼	88,4/100 ▼
Singolo	7,3% ▼	87,6/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,7% ▲	84,6/100 ▲

Il **56,8%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **89,4/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **88,5/100**, e gli **amici/gruppi**, con **88,4/100**.



Sentiment Analysis: Colline

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

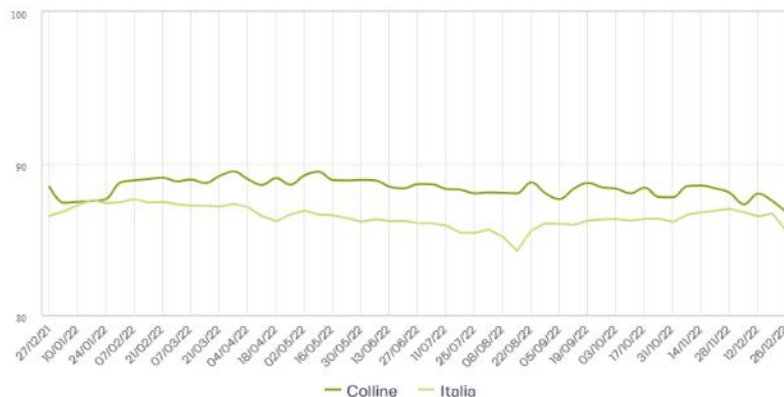
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT COLLINE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** (-0,6 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **88,4/100** vs **86,3/100**.



Colline

Ricettività

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

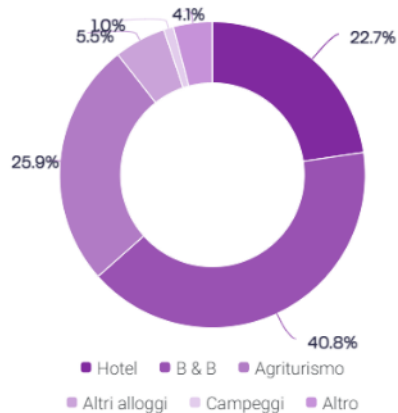
COMPARTI
Ricettività

Panoramica

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

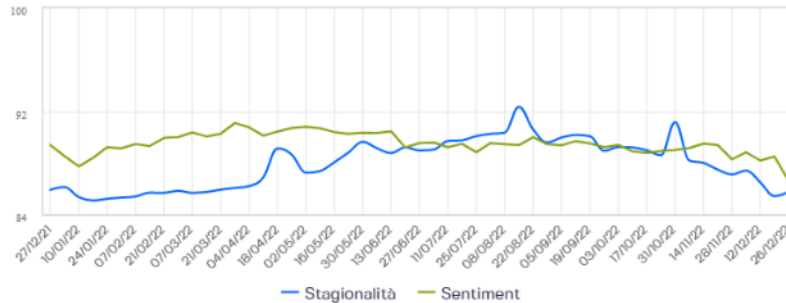
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

93,1k Contenuti ▲ **43,7** Contenuti per POI ▲
 25,2% Rispetto all'anno precedente ▲ +8,0 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **2.100 punti di interesse**:
 - **B&B: 40,8%**;
 - **Agriturismi: 25,9%**;
 - **Hotel: 22,7%**;
 - **Altri alloggi: 5,5%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 4,1%**;
 - **Campeggi: 1%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **93.100** (+**25,2%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **50,8%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con l'**11%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **89,1/100** vs **88,4/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **49,2%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	50,8% ▾	88,4/100 ▾
Svizzera	11,0% ▲	88,7/100 ▾
Francia	8,8% ▲	88,5/100 ▾
Germania	6,8% ▲	88,9/100 ▾
Paesi Bassi	3,7% ▾	89,6/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO	AREE	COMPARTI
01/01/22 - 31/12/22	Colline	Ricettività

	Contenuti	Sentiment
Coppie	56,5% ▾	89,5/100 ▾
Famiglie	22,8% ▲	88,7/100 ▾
Amici/Gruppo	12,8% ▾	88,7/100 ▾
Singolo	7,2% ▾	87,9/100 ▾
Viaggio di lavoro	0,7% ▲	84,5/100

Il **56,5%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,8%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **89,5/100** e, a seguire, fra le **famiglie** e gli **amici/gruppi**, con **88,7/100**.



Canali: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 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	66,0% ▲	8,8/10	88,7/100 ▼
Google	28,1% ▼	9,1/10	91,4/100 ▼
TripAdvisor	4,6% ▼	8,9/10 ▲	89,8/100 ▲
Hotels.com	0,5% ▼	9,1/10 ▲	90,9/100 ▲
TheFork	0,3%	9,3/10 ▼	92,8/100 ▼

SOCIAL

	Post
Pinterest	57,4% ▲
Twitter	25,3% ▲
Instagram	15,3% ▲
Facebook	1,4% ▼
Youtube	0,6% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **66%**; segue **Google**, con il **28,1%**. Tra i social primeggia **Pinterest**, con il **57,4%**; segue **Twitter**, con il **25,3%**.





Cluster & Topic: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Ricettività

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali

	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Ristorazione	24,1%	92,1/100
Staff	22,3%	96,4/100
Atmosfera	17,7%	91,7/100
Camera	17,2%	82,6/100
Pulizia	6,2%	93,9/100



- L'argomento più discusso è la **ristorazione**, con il **24,1%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **22,3%** e l'**atmosfera**, con il **17,7%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Colline

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22

AREE: Colline

COMPARTI: Ricettività

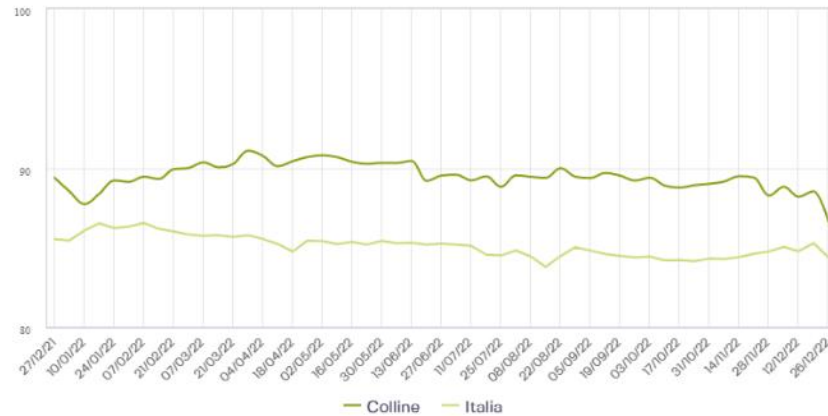
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT COLLINE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** (-1,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **89,5/100** vs **84,9/100**.



Colline

Ristorazione

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

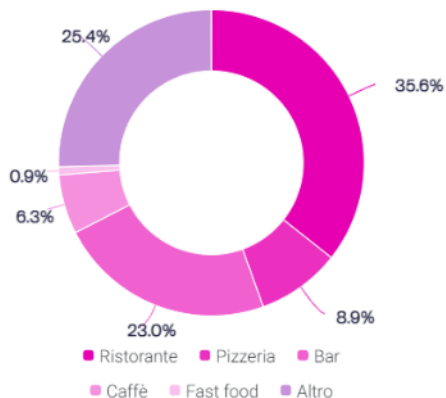
COMPARTI
Locali e Ristorazione

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

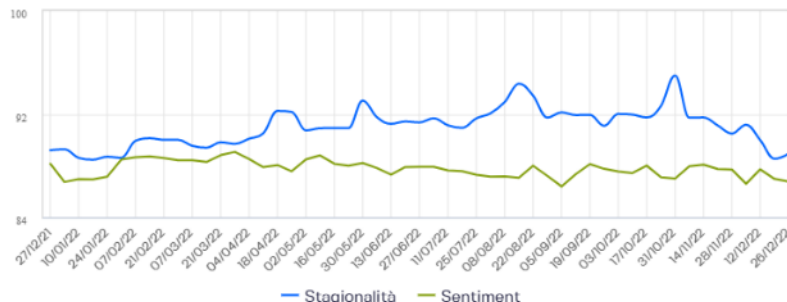


ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

206,0k Contenuti ▲ 38,4 Contenuti per POI ▲

6,1% Rispetto all'anno precedente

+1,7 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **5.400 punti di interesse**:
 - Ristoranti: **35,6%**;
 - Altre tipologie ristoratrici: **25,4%**;
 - Bar: **23%**;
 - Pizzerie: **8,9%**;
 - Caffè: **6,3%**;
 - Fast food: **0,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **206.000 (+6,1%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **74,4%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **6,3%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **87,7/100** vs **85,9/100** del **mercato italiano**. La **quota** di **recensioni estere** vale il **25,6%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	74,4% ▾	85,9/100 ▾
Svizzera	6,3% ▲	87,9/100 ▲
Francia	4,2% ▲	86,4/100 ▲
Germania	3,2% ▲	86,8/100 ▾
Paesi Bassi	1,9% ▲	88,3/100 ▾

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io



Tipologie di viaggio: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Colline

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
Coppie	60,4% ▲	88,5/100 ▼
Famiglie	18,1% ▲	87,1/100 ▼
Amici/Gruppo	12,8% ▼	86,1/100 ▼
Singolo	8,0% ▼	85,4/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,7% ▲	86,4/100 ▲

Il **60,4%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **18,1%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **88,5/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **87,1/100**, e coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con **86,4/100**.



PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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	84,2% ▾	8,7/10 ▾	87,8/100 ▾
TripAdvisor	8,1% ▾	8,4/10 ▲	85,2/100 ▲
TheFork	4,6% ▲	9,0/10	90,8/100 ▾
Booking.com	2,8% ▲	8,7/10	87,2/100 ▾
Justeat	0,2% ▲	8,7/10 ▲	86,8/100 ▲

SOCIAL

	Post
Instagram	52,4% ▲
Twitter	34,5% ▲
Facebook	6,0% ▾
Youtube	5,8% ▲
Pinterest	1,3% ▲

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **84,2%**; segue **TripAdvisor**, con l'**8,1%**. Tra i social primeggia **Instagram**, con il **52,4%**; segue **Twitter**, con il **34,5%**.



Cluster & Topic: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22	AREE Colline	COMPARTI Locali e Ristorazione
--------------------------------	-----------------	-----------------------------------

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **31,6%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **24,2%** e la **qualità del cibo**, con il **21,7%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Colline

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Locali e Ristorazione

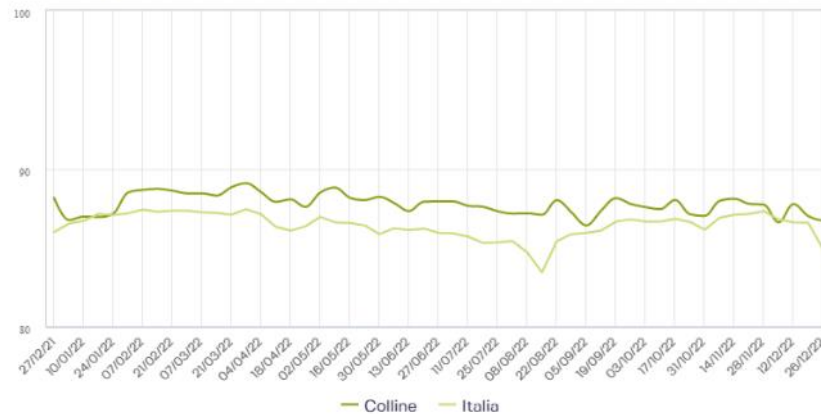
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT COLLINE



ANDAMENTO



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



Colline

Attrazioni

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Colline

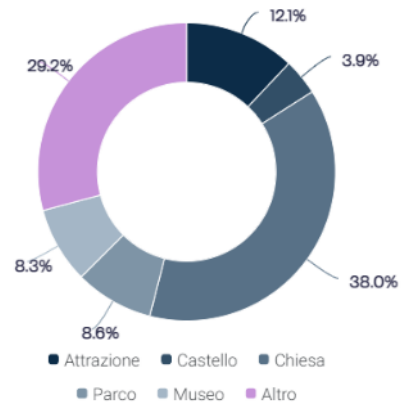
ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
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



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **2.100 punti di interesse**:
 - Chiese: **38%**;
 - Altre tipologie attrattive: **29,2%**;
 - Attrazioni: **12,1%**;
 - Parchi: **8,6%**;
 - Musei: **8,3%**;
 - Castelli: **3,9%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **24.700 (-6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)**.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Visitatori: Colline

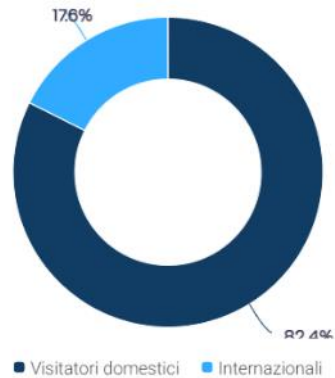
ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

L'**82,4%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **3,5%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **84,8/100** vs **84,1/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **17,6%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Colline

COMPARTI
Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	82,4% ▼	84,1/100 ▼
Svizzera	3,5% ▲	84,5/100 ▼
Germania	2,6% ▲	92,3/100 ▲
Danimarca	2,4% ▲	72,5/100 ▼
Paesi Bassi	1,8% ▲	80,0/100 ▼

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io



Tipologie di viaggio: Colline

ATTRAZIONI

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22	AREE Colline	COMPARTI Attrazioni
--------------------------------	-----------------	------------------------

	Contenuti	Sentiment
Coppie	45,2% ▾	84,4/100 ▾
Famiglie	32,2% ▲	81,0/100 ▲
Amici/Gruppo	18,1% ▾	79,3/100 ▾
Singolo	4,5% ▾	74,3/100 ▾
Viaggio di lavoro		

Il **45,2%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **32,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,4/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **81/100**, e gli **amici/gruppi**, con **79,3/100**.



ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 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	98,2%	8,9/10	89,7/100 ▲
TripAdvisor	1,6% ▲	8,1/10 ▼	82,6/100 ▼
Booking.com	0,1% ▲	9,0/10	89,1/100
Facebook	0,1% ▼		97,6/100 ▲

SOCIAL

	Post
Twitter	81,0% ▲
Youtube	15,5% ▲
Pinterest	2,0% ▼
Instagram	1,4% ▲
Facebook	

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **98,2%**; segue **TripAdvisor**, con l'**1,6%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con l'**81%**; segue **YouTube**, con il **15,5%**.





Cluster & Topic: Colline

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Colline
COMPARTI: Attrazioni

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Posizione	32,6%	94,5/100
Spazi	26,6%	87,5/100
Atmosfera	24,3%	94,0/100
Accoglienza	8,3%	92,6/100
Servizi	2,8%	83,6/100



- L'argomento più discusso è la **posizione**, con il **32,6%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **26,6%** e l'**atmosfera**, con il **24,3%**;
- Il tema dei **costi** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Colline

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22

AREE: Colline

COMPARTI: Attrazioni

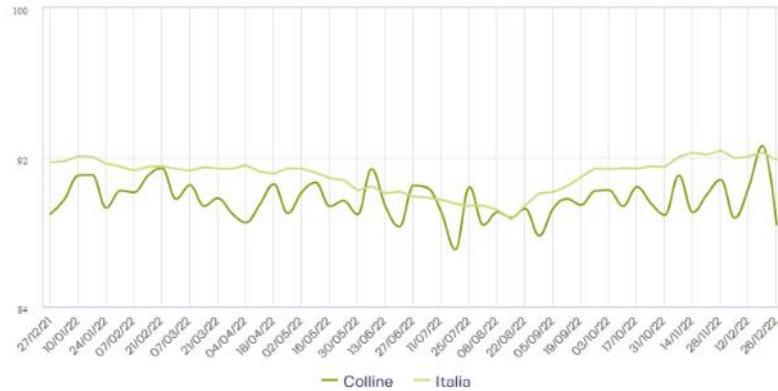
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT COLLINE



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Colline** è **inferiore** rispetto all'Italia: **89,6/100** vs **90,7/100**.





Laghi

Complessivo

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

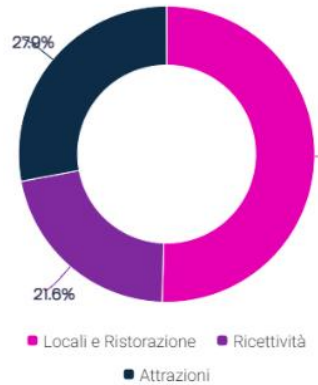
AREE
Laghi

Panoramica

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

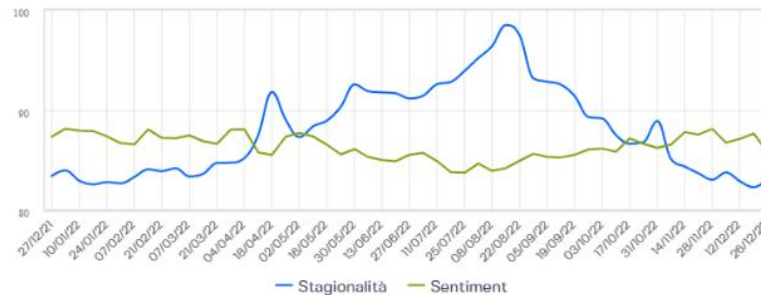
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

188,8k Contenuti ▲ 59,7 Contenuti per POI ▲
 25,0% Rispetto all'anno precedente +9,0 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **3.200 punti di interesse**:
 - Ristorazione: **50,5%**;
 - Attrazioni: **27,9%**;
 - Ricettività: **21,6%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **188.800 (+25%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).





Visitatori: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22
AREE Laghi

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **32%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con il **19,9%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **84/100** vs **83,3/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere vale il 68%** del totale.

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22
AREE Laghi

MERCATI

Mercato	Contenuti	Sentiment
Italia	32,0% ▼	83,3/100 ▼
Germania	19,9% ▼	83,3/100 ▼
Francia	13,8% ▲	84,2/100 ▼
Svizzera	13,2% ▲	83,1/100 ▼
Paesi Bassi	4,7% ▼	83,6/100

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Laghi

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	57,4% ▼	84,3/100 ▼
 Famiglie	25,2% ▲	83,6/100 ▼
 Amici/Gruppo	10,0% ▼	83,9/100 ▼
 Singolo	7,0% ▲	83,5/100 ▼
 Viaggio di lavoro	0,3% ▲	78,6/100 ▼

Il **57,4%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **25,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,3/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **83,9/100**, e le **famiglie**, con **83,6/100**.

 DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Sentiment Analysis: Laghi

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

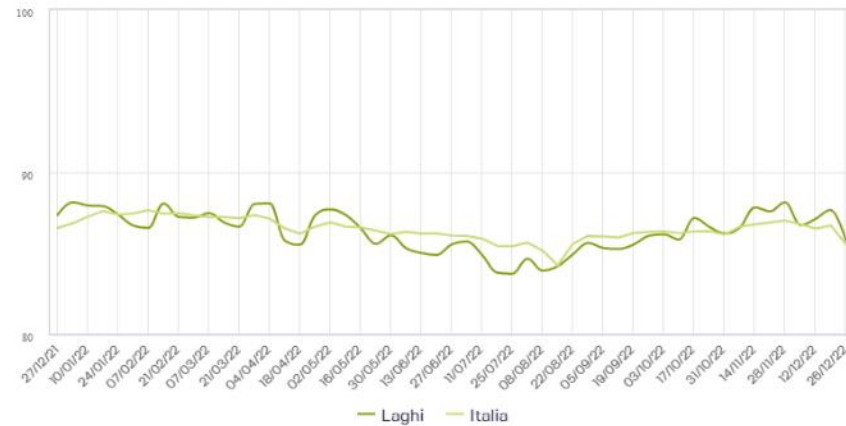
😊 SENTIMENT

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** (-1,4 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia**: **85,8/100** vs **86,3/100**.





Laghi

Ricettività

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

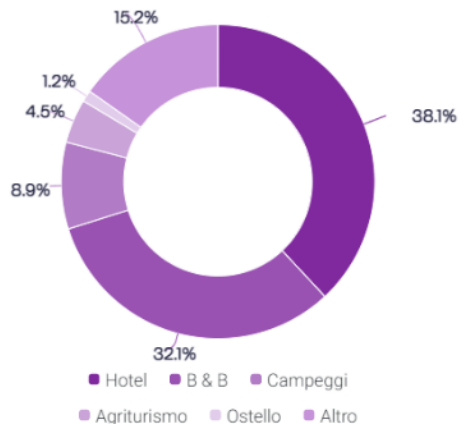
COMPARTI
Ricettività

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.

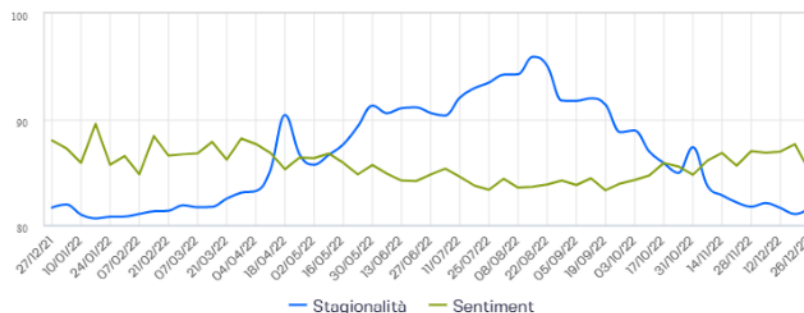
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

77,3k Contenuti ▲
113,2 Contenuti per POI ▲

52,8% Rispetto all'anno precedente
+32,5 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **683 punti di interesse**:
 - **Hotel: 38,1%**;
 - **B&B: 32,1%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 15,2%**;
 - **Campeggi: 8,9%**;
 - **Agriturismi: 4,5%**;
 - **Ostelli: 1,2%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **77.300** (+52,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **28,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con il **21,3%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **84,1/100** vs **83,9/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **71,1%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	28,9% ▾	83,9/100 ▾
Germania	21,3% ▾	83,6/100 ▾
Francia	14,2% ▲	84,3/100 ▾
Svizzera	13,7% ▲	83,2/100 ▾
Paesi Bassi	5,0% ▾	83,5/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

	Contenuti	Sentiment
Coppie	57,1% ▾	84,3/100 ▾
Famiglie	25,4% ▴	83,8/100 ▾
Amici/Gruppo	10,1%	84,0/100 ▾
Singolo	7,1% ▴	83,4/100 ▾
Viaggio di lavoro	0,3% ▴	79,4/100 ▾

Il **57,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **25,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **84,3/100** e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **84/100**, e le **famiglie**, con **83,8/100**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datapeel.io





Canali: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 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	76,3% ▲	8,4/10	84,1/100 ▼
Google	19,2% ▼	8,8/10 ▼	87,9/100 ▼
TripAdvisor	2,9% ▼	8,2/10 ▼	83,1/100 ▼
Hotels.com	0,6% ▼	8,7/10 ▲	86,7/100 ▲
Expedia	0,3%	8,8/10 ▲	88,2/100 ▲

SOCIAL

	Post
Instagram	73,8% ▲
Youtube	19,6% ▲
Facebook	6,0% ▼
Twitter	0,6% ▼
Pinterest	

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **76,3%**; segue **Google**, con il **19,2%**. Tra i social primeggia **Instagram**, con il **73,8%**; segue **YouTube**, con il **19,6%**.





Cluster & Topic: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

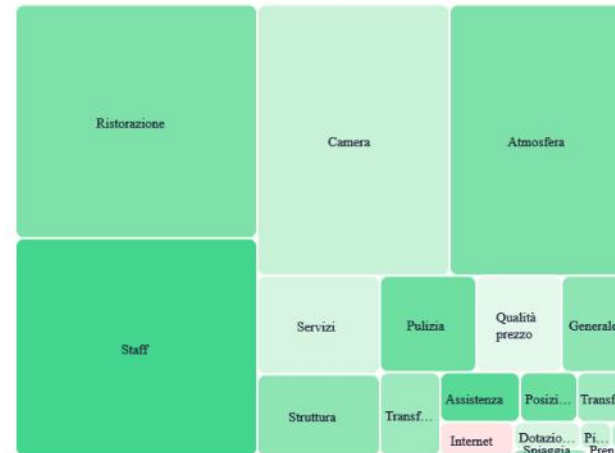
AREE
Laghi

COMPARTI
Ricettività

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Ristorazione	20,2%	87,3/100
Staff	18,9%	94,0/100
Camera	18,5%	72,0/100
Atmosfera	17,8%	87,0/100
Servizi	4,3%	68,9/100



- L'argomento più discusso è la **ristorazione**, con il **20,2%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **18,9%** e la **camera**, con il **18,5%**;
- Il tema di **internet** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Laghi

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Laghi
COMPARTI: Ricettività

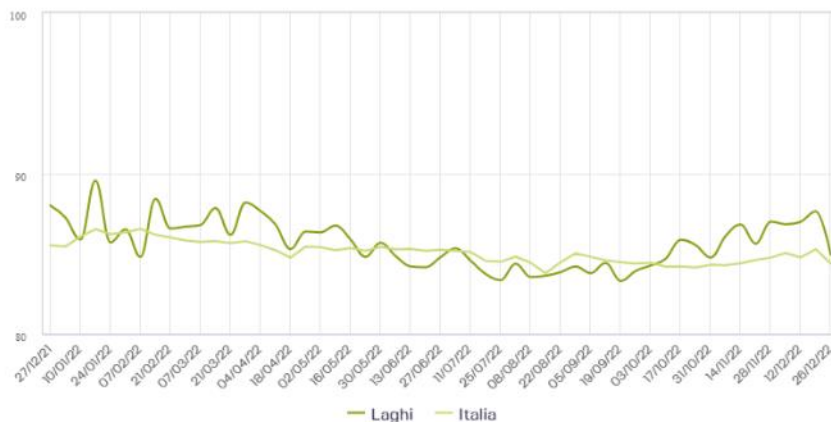
SENTIMENT

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

SENTIMENT LAGHI



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** dei **Laghi** (-1,3 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia**: **84,8/100** vs **84,9/100**.



Laghi

Ristorazione

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

RISTORAZIONE

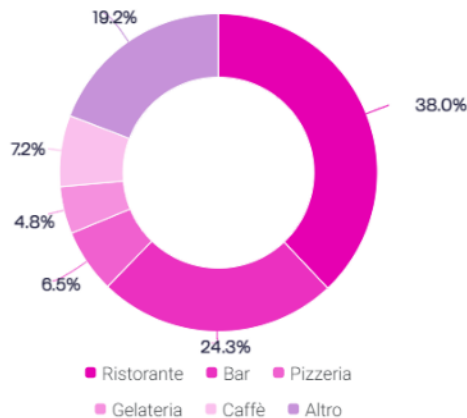
PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Laghi
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

Panoramica

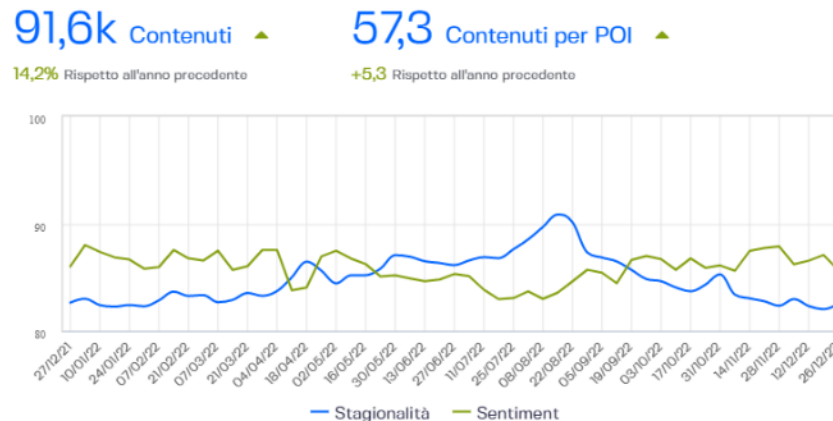
Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

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



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **1.600 punti di interesse**:
 - Ristoranti: **38%**;
 - Bar: **24,3%**;
 - Altre tipologie ristoratrici: **19,2%**;
 - Caffè: **7,2%**;
 - Pizzerie: **6,5%**;
 - Gelaterie: **4,8%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **91.600** (+14,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Laghi
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **82,4/100** vs **80,9/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **48,4%** del totale.

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Laghi
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	51,6% ▼	80,9/100 ▼
Germania	11,4% ▲	80,5/100 ▼
Francia	10,9% ▲	83,7/100 ▲
Svizzera	9,9% ▲	82,2/100 ▼
Regno Unito	3,3% ▲	84,4/100 ▼

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io

Il **51,6%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Germania** con l'**11,4%**.

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io



Tipologie di viaggio: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO



01/01/22 - 31/12/22

AREE

Laghi

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	63,1% ▾	83,1/100 ▾
 Famiglie	22,4% ▲	80,0/100 ▾
 Amici/Gruppo	7,5% ▾	82,7/100 ▲
 Singolo	6,7% ▲	83,9/100 ▲
 Viaggio di lavoro	0,3% ▾	64,6/100 ▲

Il **63,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra i **single**, con un indice di **83,9/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **83,1/100**, e gli **amici/gruppi**, con **82,7/100**.



PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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	81,9% ▾	8,5/10 ▾	85,9/100 ▾
TripAdvisor	9,5% ▾	7,9/10 ▾	79,9/100 ▾
Booking.com	4,2% ▲	8,2/10	82,6/100 ▾
TheFork	4,1% ▲	9,0/10	90,5/100 ▾
Facebook	0,2% ▾		91,1/100 ▾

SOCIAL

	Post
Twitter	93,6% ▲
Instagram	4,4% ▲
Youtube	1,8% ▲
Facebook	0,2% ▾

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **81,9%**; segue **TripAdvisor**, con il **9,5%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **93,6%**; segue **Instagram**, con il **4,4%**.



Cluster & Topic: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

COMPARTI
Locali e Ristorazione

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali

	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Atmosfera	29,1%	88,2/100
Accoglienza	25,0%	89,3/100
Qualità del cibo	20,4%	85,4/100
Posizione	13,5%	93,1/100
Estetica	6,0%	81,3/100



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **29,1%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **25%** e la **qualità del cibo**, con il **20,4%**;
- Il tema dei **costi** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.



Sentiment Analysis: Laghi

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Laghi
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

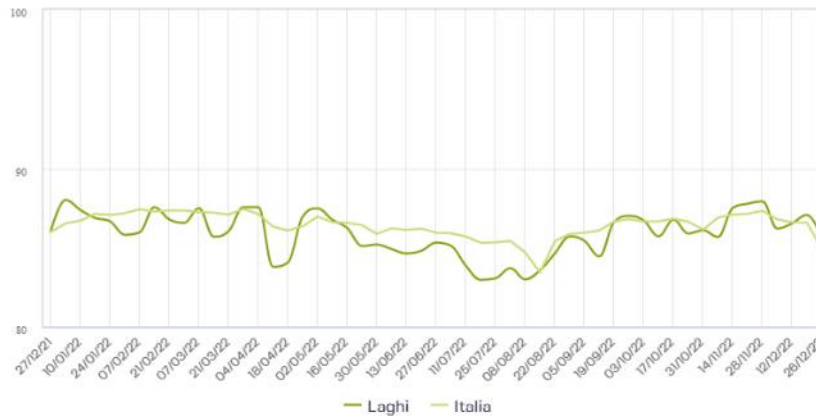
😊 SENTIMENT

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** (-1,5 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia**: **85,4/100** vs **86,2/100**.





Laghi

Attrazioni

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Laghi

COMPARTI
Attrazioni

Panoramica

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

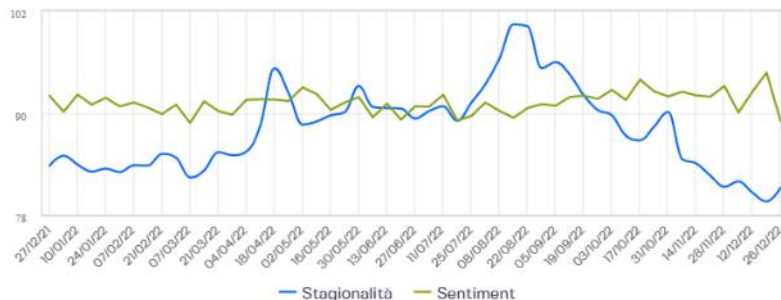
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

19,9k Contenuti ▼ 22,5 Contenuti per POI ▼
 -1,3% Rispetto all'anno precedente -2,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **885 punti di interesse**:
 - Altre tipologie attrattive: **56,6%**;
 - Attrazioni: **13,9%**;
 - Parchi: **10,7%**;
 - Area escursionistica: **8,8%**;
 - Musei: **6,1%**;
 - Laghi: **3,8%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **19.900** (**-1,3%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Laghi
 COMPARTI: Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io

Il **64,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **14,9%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **89,8/100** vs **89,5/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere** vale il **35,1%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Laghi
 COMPARTI: Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	64,9% ▾	89,8/100 ▲
Francia	14,9% ▲	92,4/100 ▲
Regno Unito	5,3% ▲	83,3/100 ▲
Germania	4,3% ▾	83,4/100 ▲
Svizzera	3,0% ▲	88,5/100 ▲

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO	AREE	COMPARTI
01/01/22 - 31/12/22	Laghi	Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
Coppie	51,1% ▼	87,8/100 ▼
Famiglie	24,2% ▼	87,6/100 ▲
Amici/Gruppo	19,7% ▲	82,6/100 ▼
Singolo	4,5% ▲	90,0/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,6%	90,0/100 ▲

Il **51,1%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **24,2%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra i **single** e coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro**, con un indice di **90/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **87,8/100**.



Canali: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

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	98,1% ▾	9,1/10	91,2/100 ▾
TripAdvisor	1,9% ▲	8,9/10 ▲	88,7/100 ▲
Booking.com	0,0%	7,7/10	83,3/100
Facebook	0,0% ▾		100,0/100 ▲
Foursquare			

SOCIAL

	Post
Twitter	62,6% ▾
Youtube	36,8% ▲
Instagram	0,7% ▲
Facebook	

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **98,1%**; segue **TripAdvisor**, con **1,9%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **62,6%**; segue **YouTube**, con il **36,8%**.





Cluster & Topic: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Laghi
COMPARTI: Attrazioni

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Posizione	38,0%	95,5/100
Spazi	28,9%	88,7/100
Atmosfera	17,9%	93,5/100
Accoglienza	5,4%	89,5/100
Ristorazione	3,5%	84,2/100



- L'argomento più discusso è la **posizione**, con il **38%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **28,9%** e l'**atmosfera**, con il **17,9%**;
- Il tema dell'**accessibilità** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.





Sentiment Analysis: Laghi

ATTRAZIONI

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22
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



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** dei **Laghi** è **superiore** rispetto all'**Italia**: **91,1/100** vs **90,7/100**.



Montagne

Complessivo

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

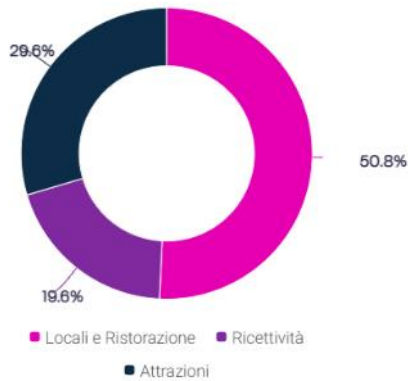
AREE
Montagne

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.

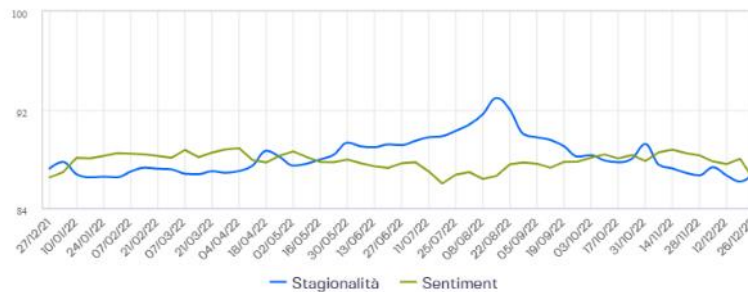
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

660,8k Contenuti ▲ 32,9 Contenuti per POI ▲

15,6% Rispetto all'anno precedente +3,6 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **20.100 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 50,8%**;
 - **Attrazioni: 29,6%**;
 - **Ricettività: 19,6%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **660.800 (+15,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).





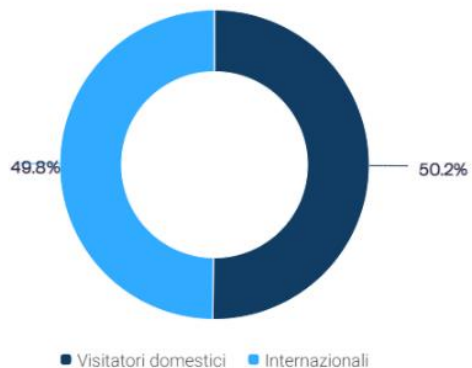
Visitatori: Montagne

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Montagne

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



Il **50,2%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con l'**11,9%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,3/100** vs **85,1/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere vale il 49,8%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Montagne

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	50,2% ▾	85,1/100 ▾
Francia	11,9% ▲	85,4/100 ▾
Germania	10,7% ▾	84,6/100 ▾
Svizzera	8,7% ▲	84,6/100 ▾
Paesi Bassi	3,2% ▾	85,3/100 ▾

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Montagne





COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Montagne

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	50,8% ▾	86,0/100 ▾
 Famiglie	27,1% ▲	85,1/100 ▾
 Amici/Gruppo	11,7% ▾	85,1/100 ▾
 Singolo	9,7% ▾	85,0/100 ▾
 Viaggio di lavoro	0,6% ▾	82,1/100 ▾

Il **50,8%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **27,1%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **86/100** e, a seguire, fra le **famiglie** e gli **amici/gruppi**, con **85,1/100**.



Sentiment Analysis: Montagne

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Montagne

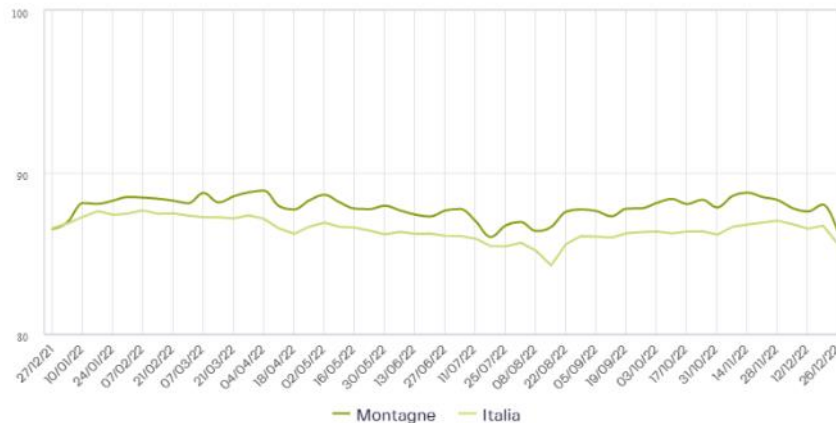
😊 SENTIMENT

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** (-1,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **87,7/100** vs **86,3/100**.



Montagne

Ricettività

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

RICETTIVITÀ

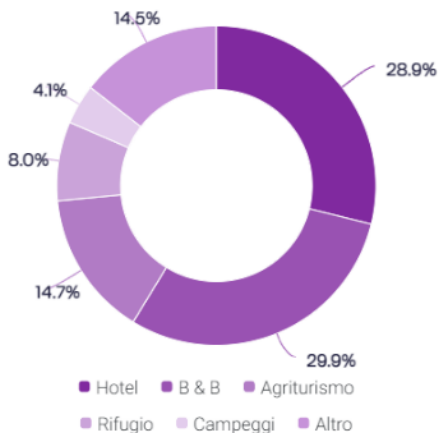
PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Ricettività

Panoramica

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

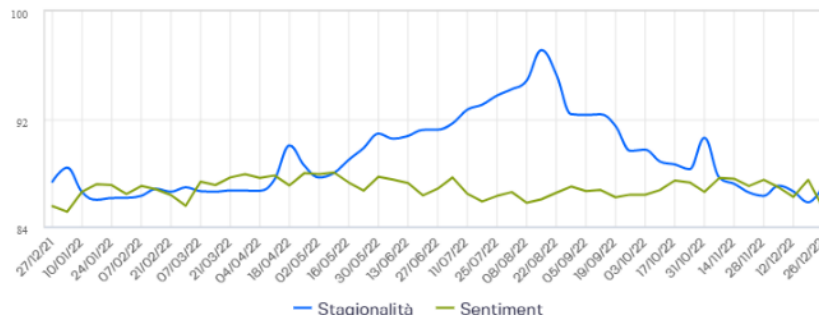
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

203,8k Contenuti ▲ 51,8 Contenuti per POI ▲
 42,7% Rispetto all'anno precedente +14,2 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **3.900 punti di interesse**:
 - **B&B: 29,9%**;
 - **Hotel: 28,9%**;
 - **Agriturismi: 14,7%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 14,5%**;
 - **Rifugi: 8%**;
 - **Campeggi: 4,1%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **203.800 (+42,7%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

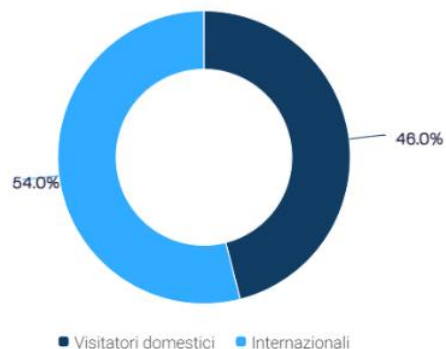


Visitatori: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **46%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **12,7%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **identico** tra gli utenti del **mercato estero** e quelli del **mercato italiano: 85,4/100**. La **quota di recensioni estere** vale il **54%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	46,0% ▼	85,4/100 ▼
Francia	12,7% ▲	85,3/100 ▼
Germania	11,8% ▼	84,8/100 ▼
Svizzera	9,4% ▲	84,7/100 ▼
Paesi Bassi	3,4% ▼	85,2/100 ▼

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io



Tipologie di viaggio: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO	AREE	COMPARTI
01/01/22 - 31/12/22	Montagne	Ricettività

	Contenuti	Sentiment
Coppie	50,6% ▼	86,1/100 ▼
Famiglie	27,4% ▲	85,2/100 ▼
Amici/Gruppo	11,6%	85,1/100 ▼
Singolo	9,8% ▼	85,0/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,7%	82,1/100 ▼

Il **50,6%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **27,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **86,1/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **85,2/100**, e gli **amici/gruppi**, con **85,1/100**.



Canali: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 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	63,0% ▲	8,5/10	85,4/100 ▼
Google	31,4% ▼	8,9/10 ▼	89,6/100 ▼
TripAdvisor	4,3% ▼	8,4/10 ▼	85,1/100 ▼
Hotels.com	0,5% ▼	8,8/10	88,2/100
Expedia	0,2%	8,7/10 ▲	86,5/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	41,9% ▲
Instagram	37,8% ▲
Youtube	15,4% ▲
Facebook	2,7% ▼
Pinterest	2,1% ▼

Le recensioni sono maggiori su **Booking**, **63%**; segue **Google**, con il **31,4%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **41,9%**; segue **Instagram**, con il **37,8%**.





Cluster & Topic: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Montagne

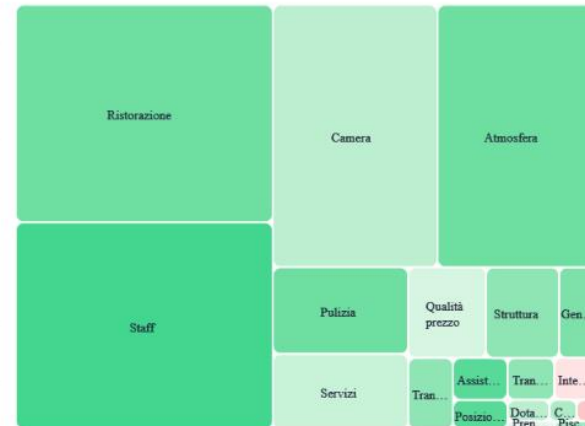
COMPARTI
Ricettività

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Ristorazione	22,7%	89,3/100
Staff	21,5%	94,8/100
Camera	17,5%	75,9/100
Atmosfera	16,8%	88,0/100
Pulizia	4,8%	90,9/100



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



- L'argomento più discusso è la **ristorazione**, con il **22,7%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **21,5%** e la **camera**, con il **17,5%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Montagne

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
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** (-1,6 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **86,8/100** vs **84,9/100**.



Montagne

Ristorazione

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Montagne

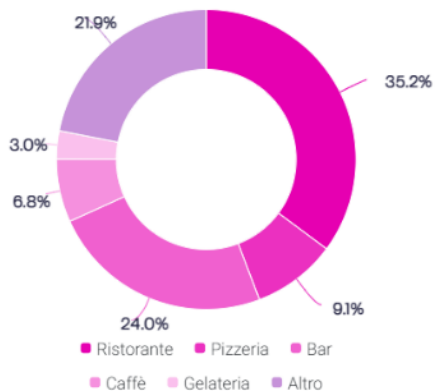
COMPARTI
Locali e Ristorazione

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

385,5k Contenuti ▲ 37,8 Contenuti per POI ▲

8,6% Rispetto all'anno precedente +2,5 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **10.200 punti di interesse**:
 - Ristoranti: **35,2%**;
 - Bar: **24%**;
 - Altre tipologie ristoratrici: **21,9%**;
 - Pizzerie: **9,1%**;
 - Caffè: **6,8%**;
 - Gelaterie: **3%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **385.500 (+8,6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Visitatori: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **84,5/100** vs **84/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **27,7%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	72,3% ▾	84,0/100 ▾
Francia	7,4% ▲	85,8/100 ▲
Svizzera	5,1% ▲	83,4/100 ▾
Germania	4,9% ▲	82,2/100 ▾
Regno Unito	2,1% ▲	85,5/100 ▾

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io

Il **72,3%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **7,4%**.



Tipologie di viaggio: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO






01/01/22 - 31/12/22

AREE

Montagne

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	55,9% ▾	85,1/100 ▾
 Famiglie	22,9% ▲	83,4/100 ▾
 Amici/Gruppo	11,7% ▾	85,5/100 ▲
 Singolo	9,2% ▲	85,4/100 ▾
 Viaggio di lavoro	0,3% ▾	85,0/100 ▲

Il **55,9%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **22,9%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra gli **amici/gruppi**, con un indice di **85,5/100** e, a seguire, fra i **single**, con **85,4/100**, e le **coppie**, con **85,1/100**.



Canali: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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	87,2% ▼	8,7/10 ▼	87,8/100 ▼
TripAdvisor	7,3% ▲	8,2/10 ▼	83,2/100 ▼
TheFork	3,0% ▲	9,1/10	90,9/100 ▼
Booking.com	2,0% ▲	8,4/10	85,1/100 ▼
Justeat	0,3% ▲	8,6/10 ▼	85,1/100 ▼

SOCIAL

	Post
Twitter	94,0% ▲
Instagram	4,9% ▲
Youtube	0,9% ▲
Facebook	0,1% ▼
Pinterest	0,1% ▲

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **87,2%**; segue **TripAdvisor**, con il **7,3%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con il **94%**; segue **Instagram**, con il **4,9%**.





Cluster & Topic: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Montagne
COMPARTI: Locali e Ristorazione

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Atmosfera	30,8%	90,5/100
Accoglienza	24,7%	92,2/100
Qualità del cibo	22,8%	88,0/100
Posizione	9,8%	92,9/100
Estetica	5,1%	84,3/100



- L'argomento più discusso è l'atmosfera, con il 30,8% dei contenuti; segue l'accoglienza con il 24,7% e la qualità del cibo, con il 22,8%;
- Il tema della sicurezza* presenta un numero maggiore di contenuti con giudizio negativo; la posizione ha i maggiori contenuti positivi.

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io | CC BY ND

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la sicurezza, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla pandemia.

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Sentiment Analysis: Montagne

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 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



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** delle **Montagne** (-0,9 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **87,5/100** vs **86,2/100**.



Montagne

Attrazioni

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22	AREE Montagne	COMPARTI Attrazioni
--------------------------------	------------------	------------------------

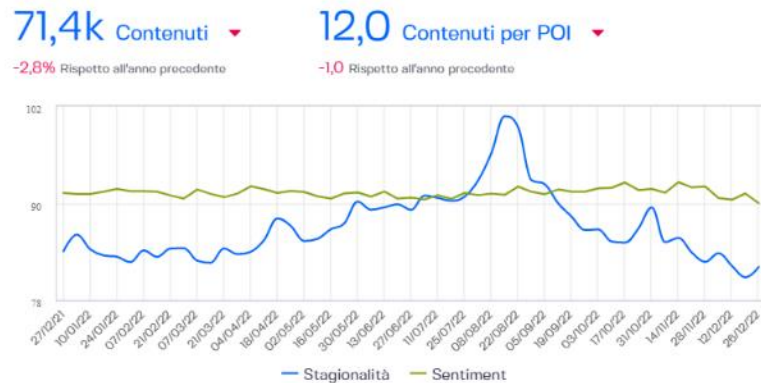
Panoramica

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



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **6.000 punti di interesse**:
 - Altre tipologie attrattive: **35,8%**;
 - Chiese: **26,4%**;
 - Attrazioni: **12,7%**;
 - Area escursionistica: **10,1%**;
 - Parchi: **8,7%**;
 - Musei: **6,3%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **71.400** (**-2,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

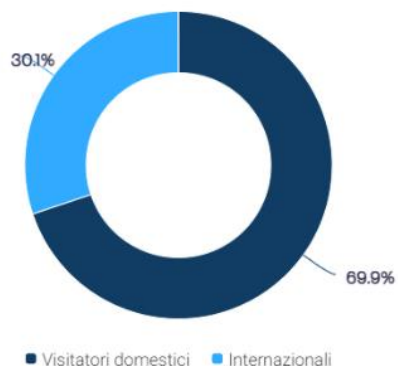


Visitatori: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **69,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con l'**8%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **86,2/100** vs **85,2/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **30,1%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Montagne
 COMPARTI: Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	69,9% ▼	85,2/100 ▼
Francia	8,0% ▲	88,7/100 ▲
Svizzera	5,5% ▲	87,1/100 ▼
Germania	4,6% ▲	84,2/100 ▼
Regno Unito	2,3% ▲	81,2/100 ▼

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO	AREE	COMPARTI
01/01/22 - 31/12/22	Montagne	Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
Coppie	43,3% ▾	83,4/100 ▾
Famiglie	28,8% ▲	80,6/100 ▾
Amici/Gruppo	19,3% ▲	82,0/100 ▾
Singolo	7,9% ▲	84,3/100 ▾
Viaggio di lavoro	0,7% ▾	79,6/100 ▾

Il **43,3%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **28,8%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra i **single**, con un indice di **84,3/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **83,4/100**, e gli **amici/gruppi**, con **82/100**.



Canali: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 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	97,9% ▾	9,1/10	91,4/100 ▲
TripAdvisor	1,5% ▲	8,3/10 ▾	84,1/100 ▾
Booking.com	0,5% ▲	8,4/10 ▾	84,5/100 ▾
Facebook	0,1% ▾		97,0/100 ▲
Expedia	0,0%	10,0/10	100,0/100

SOCIAL

	Post
Twitter	83,8% ▲
Youtube	12,7% ▲
Instagram	1,6% ▲
Pinterest	1,4% ▾
Facebook	0,5% ▾

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **97,9%**; segue **TripAdvisor**, con l'**1,5%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con l'**83,8%**; segue **YouTube**, con il **12,7%**.





Cluster & Topic: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Montagne
COMPARTI: Attrazioni

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Posizione	35,4%	94,6/100
Spazi	26,1%	86,4/100
Atmosfera	19,6%	93,3/100
Accoglienza	8,7%	92,8/100
Servizi	3,3%	82,8/100



- L'argomento più discusso è la **posizione**, con il **35,4%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **26,1%** e l'**atmosfera**, con il **19,6%**;
- Il tema dei **costi** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.





Sentiment Analysis: Montagne

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Montagne

COMPARTI
Attrazioni

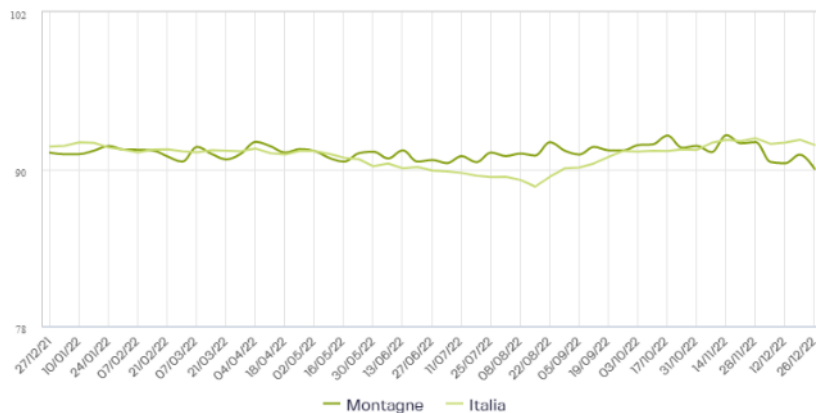
😊 SENTIMENT

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** (+0,2 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'Italia: **91,3/100** vs **90,7/100**.



Torino e prima cintura

Complessivo

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

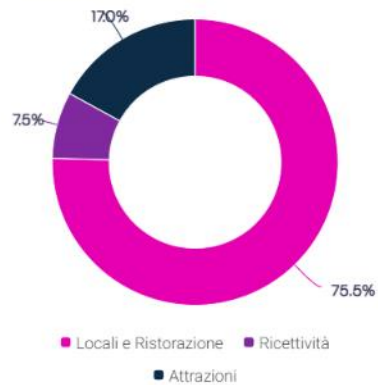
AREE
Torino AM

Panoramica

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

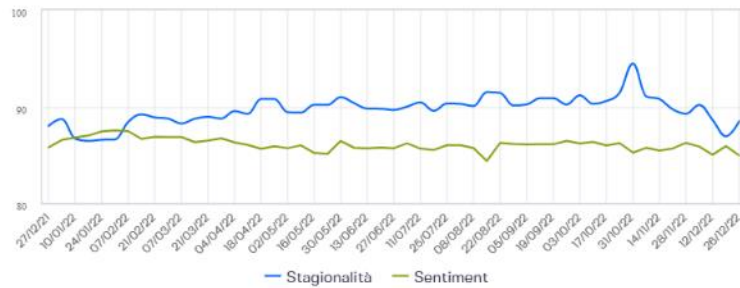
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

757,5k Contenuti ▲ **59,2** Contenuti per POI ▲
 28,9% Rispetto all'anno precedente ▲ +12,1 Rispetto all'anno precedente ▲



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **12.800 punti di interesse**:
 - **Ristorazione: 75,5%**;
 - **Attrazioni: 17%**;
 - **Ricettività: 7,5%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta turistica** sono **757.500** (**+28,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



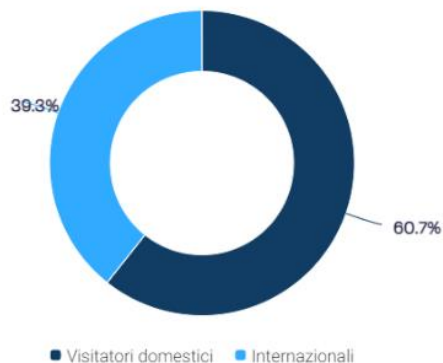


Visitatori: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22
AREE Torino AM

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **60,7%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **10,4%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **83,5/100** vs **82,1/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere vale il 39,3%** del totale.

PERIODO 01/01/22 - 31/12/22
AREE Torino AM

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	60,7% ▾	82,1/100 ▾
Francia	10,4%	83,4/100 ▾
Svizzera	4,4% ▲	83,1/100 ▾
Spagna	3,4% ▲	82,1/100 ▾
Germania	3,1% ▲	82,0/100 ▾

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Torino AM

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	40,7% ▼	83,4/100 ▼
 Famiglie	28,5% ▲	83,0/100 ▼
 Singolo	17,7% ▼	82,4/100 ▼
 Amici/Gruppo	12,0% ▲	82,6/100 ▼
 Viaggio di lavoro	1,0% ▼	81,7/100 ▼

Il **40,7%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **28,5%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **83,4/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **83/100**, e gli **amici/gruppi**, con **82,6/100**.



Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

COMPLESSIVO

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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



-1,1 Rispetto all'anno precedente

86,3 /100 Italia

ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura** (-1,1 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia: 86/100 vs 86,3/100**.



Torino e prima cintura

Ricettività

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

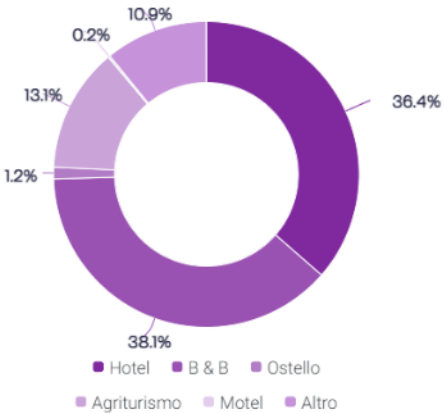
PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Torino AM
COMPARTI: Ricettività

Panoramica

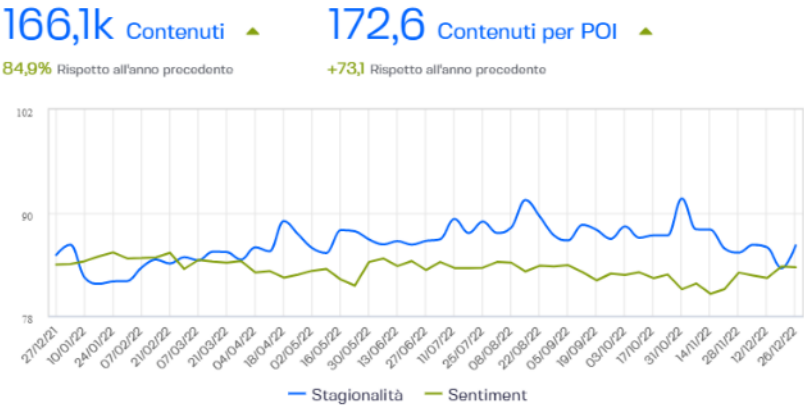
Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

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 **966 punti di interesse**:
 - **B&B: 38,1%**;
 - **Hotel: 36,4%**;
 - **Agriturismi: 13,1%**;
 - **Altre tipologie ricettive: 10,9%**;
 - **Ostelli: 1,2%**;
 - **Motel: 0,2%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** sono **166.100** (**+84,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO

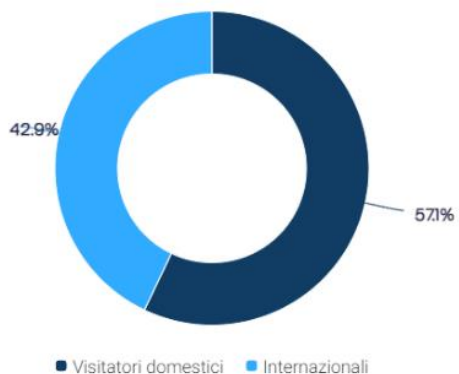


Visitatori: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Torino AM
 COMPARTI: Ricettività

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Il **57,1%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con l'**11,3%**.

Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **83,3/100** vs **82,2/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **42,9%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Torino AM
 COMPARTI: Ricettività

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	57,1% ▼	82,2 ₁₀₀ ▼
Francia	11,3% ▼	83,2 ₁₀₀ ▼
Svizzera	4,8% ▲	82,9 ₁₀₀ ▼
Spagna	3,6% ▲	81,9 ₁₀₀ ▼
Germania	3,5% ▲	81,8 ₁₀₀ ▼

DATA APPEAL STUDIO www.datappeal.io

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte con DATA APPEAL STUDIO



Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO




01/01/22 - 31/12/22

AREE

Torino AM

COMPARTI

Ricettività

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	40,7% ▼	83,3/100 ▼
 Famiglie	28,4% ▲	82,9/100 ▼
 Singolo	17,9% ▼	82,4/100 ▼
 Amici/Gruppo	12,0% ▲	82,6/100 ▼
 Viaggio di lavoro	1,0% ▼	81,8/100 ▼

Il **40,7%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **28,4%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **coppie**, con un indice di **83,3/100** e, a seguire, fra le **famiglie**, con **82,9/100**, e gli **amici/gruppi**, con **82,6/100**.



Canali: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 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	81,0% ▲	8,2/10 ▼	82,7/100 ▼
Google	13,9% ▼	8,6/10 ▼	86,2/100 ▼
TripAdvisor	2,6% ▼	8,3/10 ▼	84,2/100 ▼
Hotels.com	1,1% ▼	8,8/10	87,9/100 ▼
Expedia	0,5% ▲	8,6/10 ▼	86,3/100 ▼

SOCIAL

	Post
Pinterest	50,8% ▲
Instagram	18,9% ▲
Twitter	17,1% ▼
Facebook	11,6% ▼
Youtube	1,7% ▼

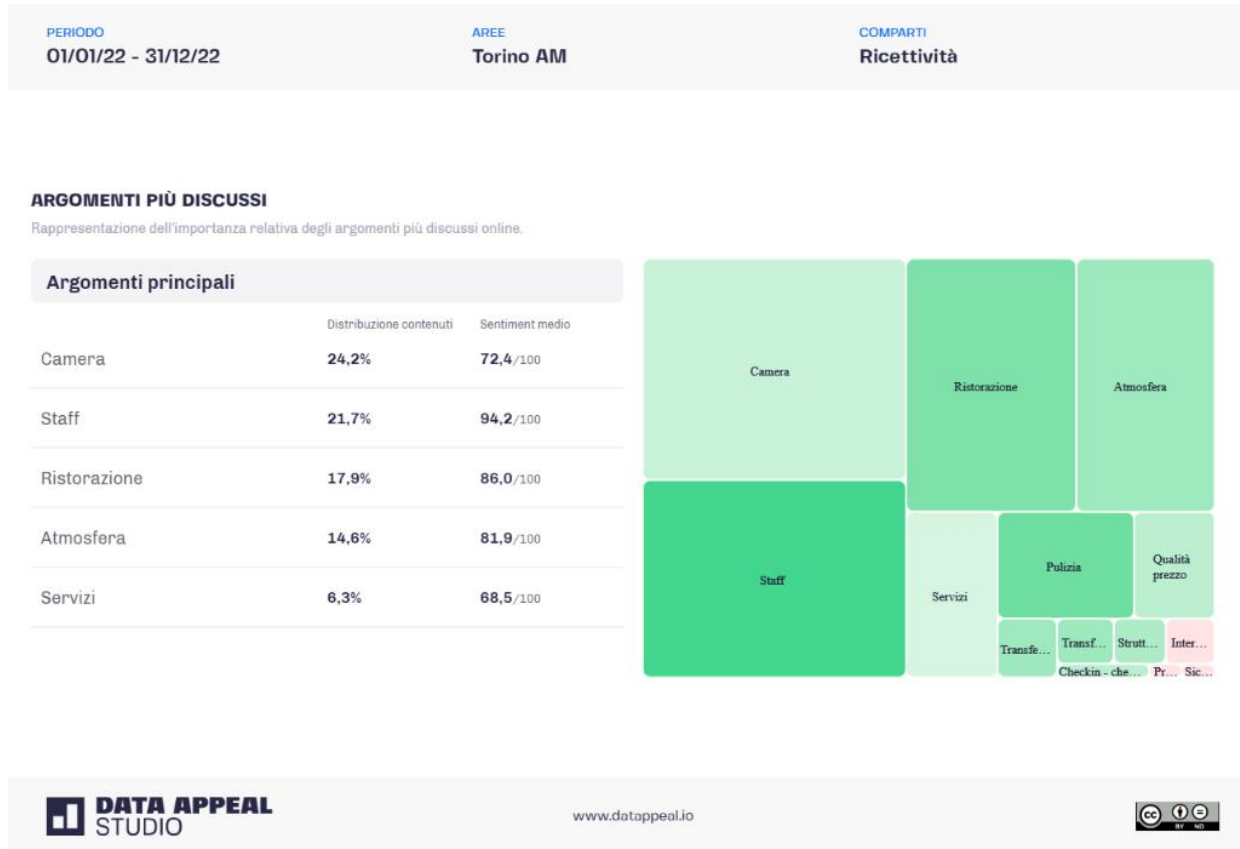
Le recensioni sono maggiori su **Booking, 81%**; segue **Google**, con il **13,9%**. Tra i social primeggia **Pinterest**, con il **50,8%**; segue **Instagram**, con il **18,9%**.





Cluster & Topic: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ



- L'argomento più discusso è la **camera**, con il **24,2%** dei contenuti; segue lo **staff** con il **21,7%** e la **ristorazione**, con il **17,9%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

RICETTIVITÀ

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura** (-1,8 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'**Italia**: **83,3/100** vs **84,9/100**.





Torino e prima cintura

Ristorazione

Anno 2022

01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Torino AM

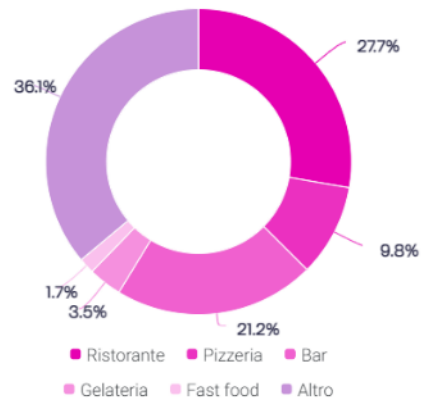
COMPARTI
Locali e Ristorazione

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.

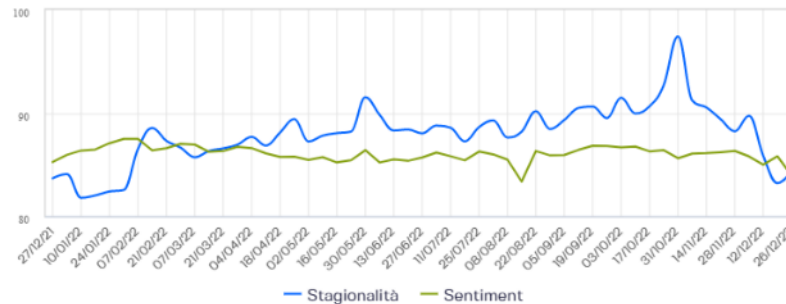
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

501,2k Contenuti ▲
21,0% Rispetto all'anno precedente

51,9 Contenuti per POI ▲
+8,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **9.700 punti di interesse**:
 - Altre tipologie ristoratrici: **36,1%**;
 - Ristoranti: **27,7%**;
 - Bar: **21,2%**;
 - Pizzerie: **9,8%**;
 - Gelaterie: **3,5%**;
 - Fast Food: **1,7%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** sono **501.200 (+21% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)**.



Visitatori: Torino e prima cintura

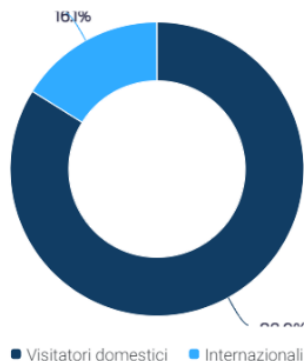
RISTORAZIONE

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Torino AM

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **85,3/100** vs **81,3/100** del **mercato italiano**. La **quota di recensioni estere** vale il **16,1%** del totale.

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Torino AM

COMPARTI
Locali e
Ristorazione

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	83,9% ▾	81,3/100 ▾
Francia	4,5% ▲	84,7/100 ▾
Regno Unito	1,8% ▲	87,7/100 ▲
Svizzera	1,6% ▲	85,9/100 ▲
Spagna	1,5% ▲	83,5/100 ▲

L'**83,9%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **4,5%**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO

01/01/22 - 31/12/22

AREE

Torino AM

COMPARTI

Locali e
Ristorazione

	Contenuti	Sentiment
 Coppie	40,4% ▲	84,6/100 ▼
 Famiglie	30,7% ▲	84,9/100 ▼
 Singolo	15,4% ▼	83,4/100 ▼
 Amici/Gruppo	13,0% ▼	83,4/100 ▲
 Viaggio di lavoro	0,5% ▼	69,9/100 ▼

Il **40,4%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **30,7%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **famiglie**, con un indice di **84,9/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **84,6/100**, e i **single** e gli **amici/gruppi**, con **83,4/100**.

 DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io





Canali: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 | 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	82,7% ▾	8,6/10 ▾	86,0/100 ▾
TheFork	9,8% ▲	8,9/10 ▾	89,2/100 ▾
TripAdvisor	6,0% ▾	8,1/10	81,5/100
Justeat	0,8% ▲	8,6/10 ▲	85,0/100 ▲
Booking.com	0,6% ▲	8,3/10 ▾	84,3/100 ▾

SOCIAL

	Post
Twitter	85,7% ▲
Youtube	5,7% ▲
Instagram	4,2% ▲
Pinterest	3,3% ▲
Facebook	1,2% ▾

Le recensioni sono maggiori su **Google, 82,7%**; segue **TheFork**, con il **9,8%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con l'**85,7%**; segue **YouTube**, con il **5,7%**.





Cluster & Topic: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

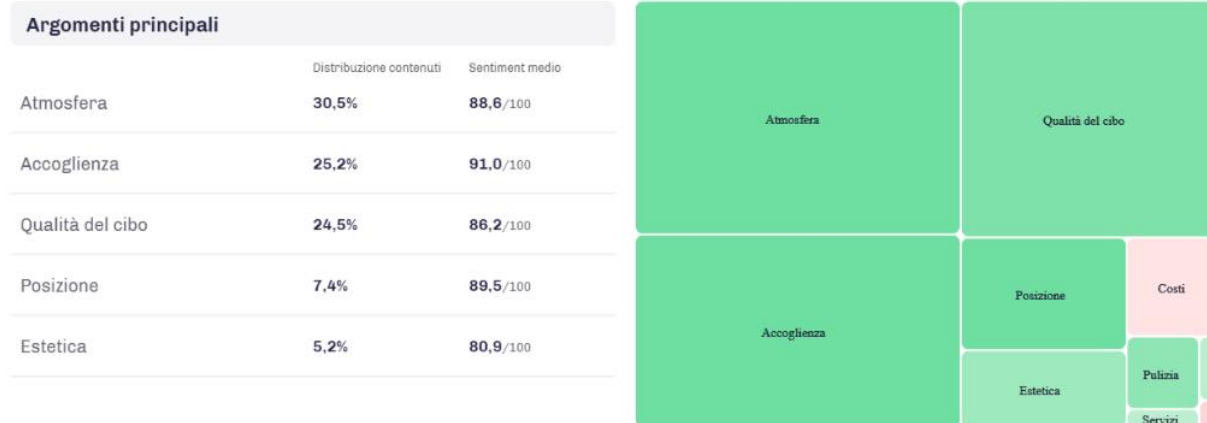
PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Torino AM

COMPARTI
Locali e Ristorazione

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **30,5%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **25,2%** e la **qualità del cibo**, con il **24,5%**;
- Il tema della **sicurezza*** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; l'**accoglienza** ha i maggiori **contenuti positivi**.

DATA APPEAL
STUDIO

www.datappeal.io



*Solo una bassissima percentuale dei contenuti analizzati riguarda la **sicurezza**, principalmente in relazione alle problematiche causate dalla **pandemia**.



Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

RISTORAZIONE

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Torino AM
 COMPARTI: Locali e Ristorazione

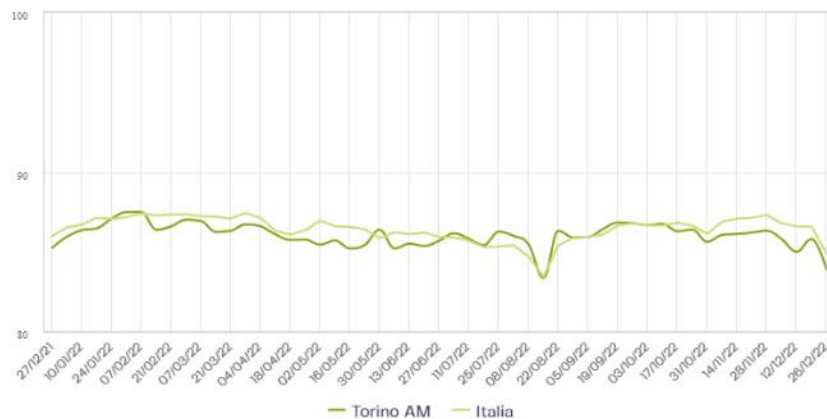
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT TORINO AM



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura** (-0,8 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **inferiore** rispetto all'Italia: **86/100** vs **86,2/100**.





Torino e prima cintura

Attrazioni

Anno 2022
01/01/2022 – 31/12/2022





Punti di Interesse – Contenuti Monitorati: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

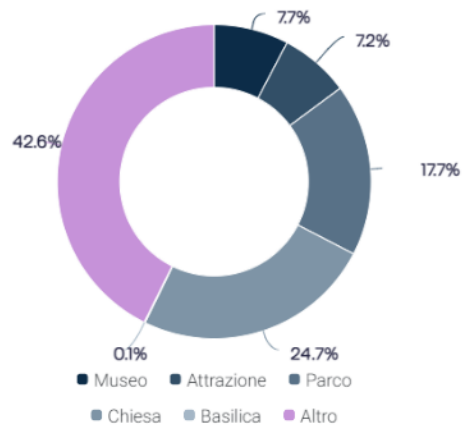
PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Torino AM
COMPARTI: Attrazioni

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.

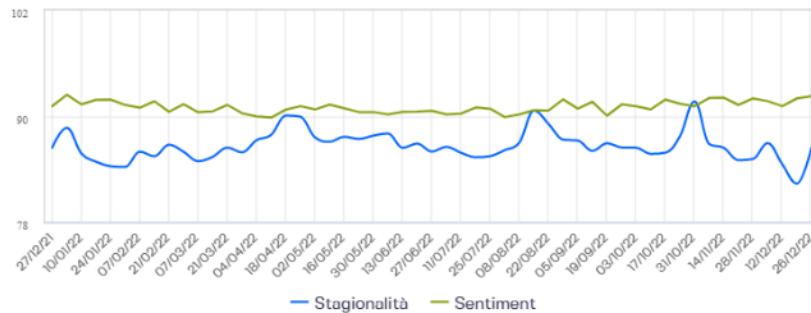
DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

90,3k Contenuti ▲
7,8% Rispetto all'anno precedente

41,4 Contenuti per POI ▲
+1,3 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **2.200 punti di interesse**:
 - Altre tipologie attrattive: **42,6%**;
 - Chiese: **24,7%**;
 - Parchi: **17,7%**;
 - Musei: **7,7%**;
 - Attrazioni: **7,2%**;
 - Basiliche: **0,1%**.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta attrattiva** sono **90.300 (+7,8%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

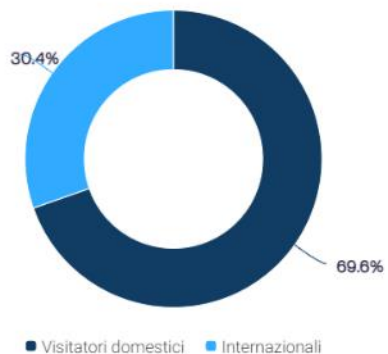


Visitatori: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Torino AM
 COMPARTI: Attrazioni

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **87,5/100** vs **86,3/100** del **mercato estero**. La **quota di recensioni estere** vale il **30,4%** del totale.

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
 AREE: Torino AM
 COMPARTI: Attrazioni

MERCATI

	Contenuti	Sentiment
Italia	69,6% ▾	87,5/100 ▾
Francia	8,0% ▲	87,8/100 ▾
Spagna	4,1% ▲	83,8/100 ▲
Svizzera	2,7% ▲	83,7/100 ▾
Germania	2,5% ▾	87,3/100

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io

Il **69,6%** delle recensioni sono redatte da **utenti italiani**; segue la **Francia** con l'**8%**.

DATA APPEAL STUDIO | www.datappeal.io



Tipologie di viaggio: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO	AREE	COMPARTI
01/01/22 - 31/12/22	Torino AM	Attrazioni

	Contenuti	Sentiment
Coppie	40,0% ▼	84,2/100 ▼
Famiglie	33,6% ▲	85,2/100 ▼
Amici/Gruppo	19,2% ▼	83,3/100 ▲
Singolo	7,0% ▲	75,8/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,2% ▼	71,5/100 ▼

Il **40%** delle recensioni sono redatte dalle **coppie**, mentre il **33,6%** dalle **famiglie**. Il **sentiment** risulta essere **maggiormente positivo** tra le **famiglie**, con un indice di **85,2/100** e, a seguire, fra le **coppie**, con **84,2/100**, e gli **amici/gruppi**, con **83,3/100**.



Canali: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

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	97,4% ▾	9,1/10 ▲	91,1/100 ▲
TripAdvisor	2,5% ▲	8,7/10	86,4/100 ▾
Facebook	0,1% ▾		94,5/100 ▲
Yelp	0,0%	6,0/10	55,0/100
Foursquare			

SOCIAL

	Post
Twitter	86,0% ▲
Youtube	11,7% ▾
Pinterest	1,1% ▲
Instagram	1,1% ▲
Facebook	0,2% ▾

Le recensioni sono maggiori su **Google**, **97,4%**; segue **TripAdvisor**, con il **2,5%**. Tra i social primeggia **Twitter**, con l'**86%**; segue **YouTube**, con l'**11,7%**.





Cluster & Topic: Torino e prima cintura

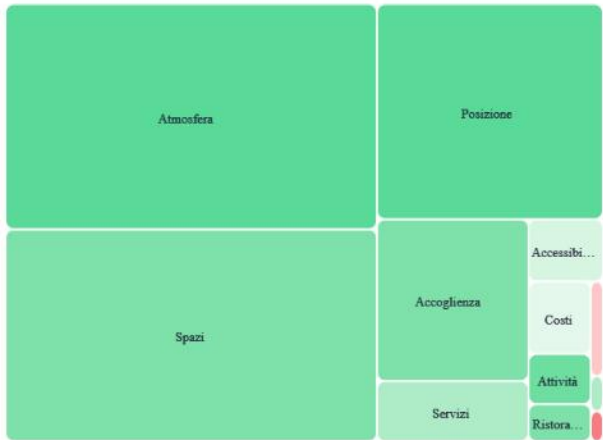
ATTRAZIONI

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22
AREE: Torino AM
COMPARTI: Attrazioni

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI

Rappresentazione dell'importanza relativa degli argomenti più discussi online.

Argomenti principali	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
Atmosfera	32,0%	92,2/100
Spazi	30,1%	87,7/100
Posizione	18,6%	93,8/100
Accoglienza	9,4%	85,6/100
Servizi	3,5%	78,4/100



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **32%** dei contenuti; seguono gli **spazi** con il **30,1%** e la **posizione**, con il **18,6%**;
- Il tema dell'**organizzazione** presenta un **numero maggiore** di **contenuti** con **giudizio negativo**; la **posizione** ha i maggiori **contenuti positivi**.





Sentiment Analysis: Torino e prima cintura

ATTRAZIONI

PERIODO
01/01/22 - 31/12/22

AREE
Torino AM

COMPARTI
Attrazioni

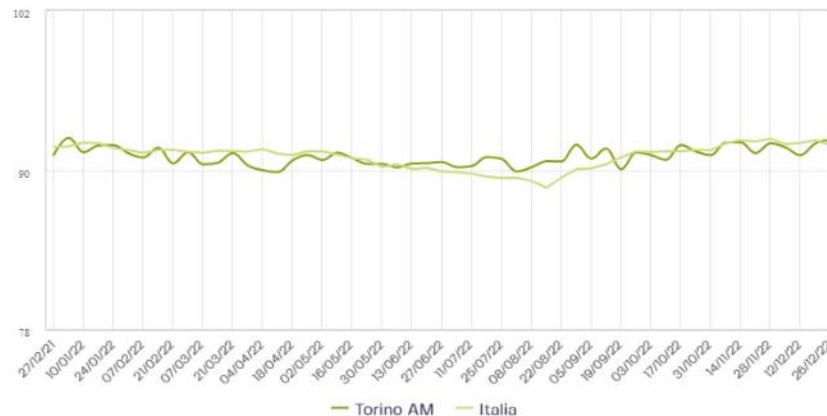
😊 SENTIMENT

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

SENTIMENT TORINO AM



ANDAMENTO



Il valore del **sentiment** di **Torino e prima cintura** (+0,6 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente) è **superiore** rispetto all'**Italia**: **91/100** vs **90,7/100**.



GRAZIE PER
L'ATTENZIONE

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

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

P.IVA 09693360019