



REGIONAL TOURISM
REPUTATION INDEX
IL PRIMO RATING ITALIANO SUL TURISMO

DEMOSKOPIKA
when they ask you

DEMOSKOPIKA SRL

SEDE LEGALE

Via Papa Giovanni XXIII, 24/C
87036 Rende (CS)
+39 0984 45 84 23
P. IVA 03597330780

Codice Destinatario KRRH6B9
demoskopikasrl@pec.it

SEDE ROMA

Via Savoia, 78 - 00198 Roma
+39 06 852 374 02

UFFICIO STAMPA

+39 388 095 81 33
ufficiostampa@demoskopika.eu

UFFICIO COMMERCIALE

+39 347 642 98 85
commerciale@demoskopika.eu



www.demoskopika.it

29 dicembre 2022

Turismo. Il rating della reputazione per il 2022

Nel medagliere dell'Istituto di ricerca, la riconferma in vetta di Trentino-Alto Adige, Toscana ed Emilia-Romagna. Significativo quarto posto per le Marche. All'Umbria il primato della migliore performance rispetto al 2021. È quanto emerge dal Regional Tourism Reputation Index di Demoskopika per il 2022, giunto alla sua sesta edizione. Il presidente di Demoskopika, Raffaele Rio: «Cresce la vacanza consapevole. Tempi maturi per ridurre la frammentata programmazione turistica in mano alle Regioni anche riformando il Titolo V della Costituzione italiana».

Oltre 144 milioni di pagine indicizzate, poco più di 7 milioni di like e follower sulle reti sociali, ben 53 milioni le recensioni conteggiate e quasi 386 mila le strutture ricettive osservate. Sono questi i numeri generati dalle regioni italiane per costruire la reputazione turistica delle destinazioni e sintetizzati dal Regional Tourism Reputation Index per il 2022, giunto al suo sesto anno consecutivo, sulla base dei seguenti indicatori: visibilità e interesse dei portali turistici istituzionali regionali, loro social appeal presso gli stakeholder. E, ancora, popolarità, fiducia e tendenze di ciascuna destinazione turistica regionale nel complesso e, infine, la reputazione del sistema ricettivo.

L'Istituto Demoskopika, quindi, nel tentativo di approfondire l'analisi sulle principali dinamiche che caratterizzano la costruzione della "reputazione turistica" a livello regionale, ha realizzato una ricerca nella quale si è voluto evidenziare, partendo dal monitoraggio di alcuni parametri essenzialmente di natura quantitativa, il grado di attenzione della "comunità di fruizione turistica" nei confronti dell'offerta promossa dalle regioni italiane. In questa direzione, è stato creato un indice ad hoc, il *Regional Tourism Reputation Index (Rtr)*, in grado di prospettare e valutare gli andamenti aggiornati degli orientamenti, dei comportamenti e delle richieste di informazioni online da parte degli utenti del web, turisti potenziali e reali.

Confermato il ranking delle prime tre destinazioni regionali. È il Trentino-Alto Adige, infatti, a restare fisso in prima posizione nella classifica generale, in quanto risulta essere la regione italiana che più di tutte dimostra di avere una maggiore reputazione turistica. In particolare, l'Indice Regional Tourism Reputation della destinazione, infatti, secondo lo schema metodologico predisposto da Demoskopika, è pari a 117 punti. A incidere più che positivamente sulla medaglia d'oro del Trentino-Alto Adige, il primo posto quale destinazione "più social d'Italia" e il secondo posto quale offerta ricettiva con il gradimento più elevato da parte dei turisti/consumatori.

La Toscana conferma, anche per il 2022, il secondo posto nel medagliere complessivo. Il territorio toscano continua a posizionarsi in vetta sia alle destinazioni turistiche più ricercate oltre a risultare seconda anche tra quelle ritenute più popolari sul web secondo il comportamento dei consumatori. Terzo posto mantenuto anche per l'Emilia-Romagna sulla cui performance hanno pesato significativamente le pagine indicizzate su Google quale valutazione iniziale del volume di offerta online della destinazione, la visibilità istituzionale sui principali canali social e un rilevante posizionamento sul livello di valutazione dell'offerta ricettiva.

29 dicembre 2022

All'Umbria, infine, spetta il primato della destinazione regionale con la migliore performance rispetto al 2021 meritando un balzo in avanti di ben 5 posizioni nel Regional Tourism Reputation Index: per la destinazione, infatti, il 13esimo posto, rispetto al 18esimo dell'anno precedente, immediatamente seguita da Marche, Lazio e Campania che scalano di tre posti nel ranking generale sulla reputazione turistica.

«Cresce la voglia di vacanza consapevole, commenta il presidente di Demoskopika, Raffaele Rio – da parte del mercato nazionale e internazionale. La scelta della destinazione, del diario di bordo del periodo vacanziero è sempre più “condizionato” da un flusso continuo di informazioni, positive o negative, condivise principalmente sul web. Il vissuto esperienziale del turista incide fortemente sia sul livello di fidelizzazione che sulla reputazione della destinazione turistica. In questa direzione, - continua Raffaele Rio - ogni tentativo di promozione dell'offerta turistica impostata sulla “passività” del consumatore, rischia di fallire in partenza. Dopo il drammatico andamento dei flussi turistici in fase pandemica, i tempi sono maturi per rilanciare il turismo italiano con documento di programmazione strategica del comparto a regia nazionale. In questo quadro attuale - conclude il presidente dell'Istituto Demoskopika – ridurre l'attuale frammentazione del sistema, ad oggi il turismo è di competenza legislativa regionale, è un processo da avviare consapevolmente anche attraverso una riforma del titolo V della Costituzione italiana».

Appeal dei portali turistici: ancora oro per il Trentino-Alto Adige. È, infatti, il Trentino-Alto Adige, con 130,5 punti, a confermarsi, anche per il 2022, la destinazione più social d'Italia, ossia dotata di maggiore capacità di appeal, immediatamente seguita dalle Marche (111,5 punti) e dalla Toscana (107,8 punti); a seguire, inoltre, l'Emilia-Romagna (105 punti) e la Sicilia (102,7 punti). In particolare, il Trentino-Alto Adige ottiene, infatti, la visibilità più rilevante, con una dote complessiva di quasi 1,6 milioni di like e follower conteggiati dalle pagine social ufficiali (instagram, facebook, twitter e youtube) di promozione turistica del Trentino e dell'Alto Adige. Più che meritevole di attenzione anche l'interesse suscitato dalle pagine istituzionali delle Marche (111,5 punti) con ben 640 mila “seguaci” e dalla Toscana (107,8 punti) con circa 824 mila “apprezzamenti”. Fin qui, le destinazioni che hanno messo in campo una strategia più incisiva. Sul versante opposto, a non investire ancora adeguatamente sulle reti sociali, si confermano prioritariamente tre destinazioni: Molise, in coda, con 90,7 punti con poco meno di 6 mila like e follower rilevati, Campania (91,0 punti) con 37 mila “sostenitori” e, infine, Calabria (91,4 punti) con 38 mila “seguaci”.

Posizionamento online: la Toscana non molla di un clic. Con 14,9 milioni di pagine indicizzate, il territorio toscano ottiene, anche quest'anno, il massimo punteggio (127,1 punti) nella classifica dell'indicatore “Ricerca della destinazione” ottenuto conteggiando le pagine indicizzate sul motore di ricerca Google della keyword “vacanze” seguita dal “nome destinazione 2022” per ciascuna regione, capace di offrire una valutazione preliminare del volume di offerta online di ciascuna destinazione turistica. Sul podio si piazzano due new entry rispetto all'edizione dello scorso anno: Campania (110,5 punti) e Trentino- Alto Adige (108,9 punti) rispettivamente con 10,2 milioni e 9,7 milioni di pagine indicizzate. Piazzamento al di sopra dei 100 punti anche per Emilia-Romagna, che perde il secondo posto dell'anno precedente e si piazza al quarto (107,6 punti) con 9,4 milioni di risultati, Sicilia (107,2 punti) con 9,2 milioni di risultati, Puglia (104 punti) con 8,3 milioni di risultati, Sardegna (102,5 punti) con 7,9 milioni di risultati, Calabria (102,4 punti) con 7,9 milioni di risultati, distanziate di un soffio l'una dall'altra, e, infine, Veneto (102,2 punti) con 7,8 milioni di risultati.

Popolarità sul web: primato a quattro mani per Sardegna e Toscana. Spostando l'attenzione sul confronto della popolarità delle destinazioni, oggetto dello studio, emergono alcuni andamenti

29 dicembre 2022

caratterizzanti, nelle primissime posizioni dell'indicatore relativo alla "Popolarità della destinazione", prioritariamente sei realtà territoriali: Toscana e Sardegna pari merito al primo posto, a seguire, Sicilia, Puglia, Calabria e Liguria. In particolare, digitando il nome di ciascun territorio regionale, quale termine di ricerca su Google Trends in uno stesso periodo categorizzato per il filtro "viaggi", è stato possibile monitorare la tendenza della destinazione e confrontarne il livello medio di popolarità. Il dettaglio dei risultati colloca la Toscana e la Sardegna, con una media di interesse nel tempo pari a 57 punti, entrambe, in vetta alla classifica dell'indicatore ottenendo il punteggio più alto nel ranking parziale della popolarità (122,8 punti). Al secondo posto la Sicilia (121,8 punti) con una media di interesse nel tempo pari a 55 punti. Seguono, con risultati altrettanto rilevanti, altre tre destinazioni: Puglia (105,1 punti), Calabria (104 punti), e, infine, Liguria (100,8 punti).

Valutazioni: alla regione Lazio, il primato del sistema ricettivo "più apprezzato". Con 108,3 punti, la regione Lazio, conquista il primo posto, rispetto al sesto dell'anno precedente, quale sistema ricettivo più apprezzato del Belpaese. Risultato ottenuto riparametrando le performance dei punteggi delle graduatorie parziali emerse dai siti di ranking utilizzati e, cioè, con il maggior numero di recensioni totalizzate su TripAdvisor e di valutazioni positive sul totale delle strutture rilevate su Booking, Expedia e Google Travel. Stabile al secondo posto, il Trentino-Alto Adige con 107,7 punti. La Basilicata, collocandosi al terzo posto (106,9 punti), cede il primato del 2021. Sale di posizione, dal quinto al quarto posto, il Veneto (105,1 punti), balzo in avanti di tre punti anche per l'Emilia-Romagna, (104,8 punti), che conquista, per quanto riguarda il sistema ricettivo, il quinto posto. L'analisi particolareggiata dell'apprezzamento dell'offerta ricettiva si muove dal presupposto che i consumatori tendano ad avere maggiore fiducia nelle loro decisioni quando si accorgono che una destinazione è caratterizzata da un insieme rilevante di recensioni dei viaggiatori e di "quotazioni" positive sull'offerta ricettiva. In questo caso, la relazione appare chiara: più recensioni e valutazioni positive significa, con molta probabilità, più attenzione verso un determinato luogo o territorio.