

ITALIA DESTINAZIONE DIGITALE: ECCO LE DESTINAZIONI TURISTICHE CHE SI SONO DISTINTE AGLI OCCHI DEI VISITATORI ITALIANI E INTERNAZIONALI

The Data Appeal Company – Gruppo Almaxwave assegna gli Oscar del turismo
Analizzate 40 milioni di “tracce digitali” e 876 mila punti di interesse
Presentato il Report “Tutti i dati d’Italia 2023”

- *Premio Destinazione con la migliore reputazione: **Basilicata** (2° Puglia; 3° Lombardia)*
- *Premio Destinazione con la migliore offerta enogastronomica: **Langhe Monferrato Roero** (2° Dolomiti Paganella, Trentino; 3° Valle d’Itria e Murgia dei Trulli, Puglia)*
- *Premio Destination Sustainability Index: **Trentino***
- *Premio Inclusivity Index: **Bologna, Emilia-Romagna***
- *Premio Secondary City: **Pesaro, Marche***
- *Premio Destinazione più apprezzata dagli stranieri: **Umbria** (2° Trentino; 3° Basilicata)*
- *Premio Destinazione Europea più apprezzata dagli italiani: **Creta, Grecia** (2° Isole Canarie, Spagna; 3° Andalusia, Spagna)*
- *Premio speciale Almaxwave Smart Destination: **Bari, Puglia***
- *Premio speciale Cashless Destination: **Emilia-Romagna***

Rimini, 11 ottobre 2023 – È in corso la cerimonia ufficiale di consegna dei premi “Italia Destinazione Digitale”, gli Oscar del turismo assegnati da The Data Appeal Company – Gruppo Almaxwave all’interno del TTG Travel Experience, la manifestazione italiana di riferimento per la promozione del turismo mondiale che ha preso avvio oggi a Rimini.

Il premio, ideato nel 2016, è giunto alla sua ottava edizione e viene assegnato alle Regioni e alle destinazioni turistiche che hanno registrato le migliori performance online, distinguendosi agli occhi di turisti e visitatori in termini di percezione online, con particolare riguardo all’offerta complessiva e alla qualità di ospitalità, servizi ed esperienza.

La classifica è basata sull’analisi di milioni di contenuti pubblicati online, relativi a migliaia di punti di interesse su tutto il territorio italiano. Le classifiche vengono stilate per ciascun premio in base ai dati, ai commenti e alle recensioni raccolti sul web e analizzati dagli algoritmi e dall’Intelligenza Artificiale di The Data Appeal Company – Gruppo Almaxwave, e sulla base degli indici proprietari dell’azienda. Nel dettaglio, si parla di 40 milioni di “tracce digitali”, che hanno consentito di monitorare ed esaminare ben 876 mila punti di interesse turistico, storico e culturale, nonché strutture ricettive, affitti brevi, locali e attività ristorative. Il periodo di riferimento è quello compreso tra il primo settembre 2022 e il 31 agosto 2023.

Tramite questi ampi approfondimenti gli organizzatori sono in grado di restituire un’immagine completa della percezione turistica in Italia, offrendo allo stesso tempo una lettura inedita del turismo del Belpaese, a partire dalle impressioni dirette degli ospiti.

Ad aprire l'evento, con una relazione sul tema *"Smart tourism vs Overtourism"*, gli interventi di Mirko Lalli Ceo & Founder di The Data Appeal Company - Chief Group Digital Strategy Officer di Almawave, con Mario Romanelli, Sales Director Italy di The Data Appeal Company e Giovanna Manzi, esperta di settore, già CEO di Best Western Italia, oggi parte del Consiglio di Amministrazione di The Data Appeal Company.

Il premio "Italia Destinazione Digitale", che vede come Main Sponsor Almaviva, è stato realizzato con il supporto di Almawave, Alpitour, Best Western Hotels & Resort Italia, HBenchmark, Maggioli e Onde Alte. The Data Appeal Company sarà presente durante i tre giorni di TTG Travel Experience presso lo Stand 229 nel Padiglione A4.

I risultati del premio "Italia Destinazione Digitale"

Sono 9, complessivamente, i premi assegnati nella cerimonia odierna. Di seguito i dettagli:

La Basilicata si aggiudica il primo premio come Destinazione con la Migliore Reputazione online, quindi la preferita dai visitatori italiani e internazionali. A seguire le performance di Valle d'Itria e Murgia dei Trulli (Puglia) e Valtellina (Lombardia).

L'Oscar per la Destinazione con la Migliore Offerta Enogastronomica viene assegnato alle Langhe Monferrato Roero in Piemonte, nota per i suoi vini di fama mondiale. Seguono Dolomiti Paganella (Trentino) e Valle d'Itria e Murgia dei Trulli (Puglia).

Anche quest'anno sono stati assegnati il Premio Destination Sustainability Index, andato al Trentino e il Premio Inclusivity Index, conferito alla Città di Bologna. Entrambi i premi sono assegnati in base alle performance registrate dagli omonimi KPI proprietari ideati da The Data Appeal Company.

Il Premio Secondary City, dedicato per la prima volta alle città minori che registrano ottime performance in termini di crescita economica, in particolare grazie al proprio comparto turistico, è assegnato a Pesaro.

La destinazione preferita dagli stranieri in Italia è l'Umbria, seguita da Trentino e Basilicata. Mentre la meta preferita dagli italiani all'estero è Creta, in Grecia, nazione che anche nel 2022 aveva ricevuto lo stesso riconoscimento con le Isole Egee. A seguire si distinguono due destinazioni spagnole: le Isole Canarie e l'Andalusia.

Ad aggiudicarsi il Premio Speciale Almawave Smart Destination è la Città di Bari, per essersi distinta nella gestione innovativa, digitale e data-driven del destination management.

All'Emilia-Romagna va invece il Premio Speciale Cashless Destination, per la destinazione che ha registrato il maggior utilizzo di transazioni elettroniche.

Il Report “Tutti i dati d’Italia 2023”

La cerimonia è accompagnata dalla presentazione esclusiva del Report “Tutti i dati d’Italia 2023”, indagine che si propone di misurare lo stato dell’arte dell’offerta turistica italiana, così come è stata vissuta e raccontata dagli utenti online tra il 2022 e il 2023.

Rispetto all’edizione dello scorso anno, i dati raccolti da The Data Appeal Company – Gruppo Almaxwave risultano in forte aumento: dai 770 mila punti di interesse analizzati nel 2022, si passa agli 876 mila di quest’anno. Per punti di interesse (POI) si intendono tutte le attività connesse alla filiera del turismo recensiti online, quali ad esempio alberghi, ristoranti, caffè, musei, gallerie ed ogni altra attrazione. Le recensioni e i commenti online raccolti e normalizzati da siti, portali e social network, sono invece cresciuti da 33 a 40 milioni, a testimonianza di una forte ripresa del turismo in tutto il Paese.

Tra gli aspetti più interessanti emersi dal report di quest’anno è che l’analisi delle tariffe delle strutture, della saturazione dei portali online (ossia il venduto sulle piattaforme di turismo online) e del *sentiment* relativo al periodo giugno-settembre, mostra chiaramente che mentre la tariffa media e la saturazione vanno di pari passo, questi sono inversamente proporzionali al Sentiment. Questo andamento dei dati è sintomatico di un quadro in cui, all’aumentare dei costi, i viaggiatori hanno aspettative più alte sul servizio e la qualità, disattese però a causa della maggiore pressione del turismo di massa sull’offerta. In altre parole, quest’anno molti visitatori hanno lamentato un peggioramento dell’esperienza complessiva a fronte di un deciso innalzamento, specialmente in alcune città, delle tariffe alberghiere ed extralberghiere rispetto al 2022.

Per quanto riguarda la provenienza dei visitatori che hanno passato le loro vacanze in Italia, i primi mercati - dopo gli italiani stessi - sono i turisti provenienti da Germania, Francia, Regno Unito e Svizzera. Gli stranieri, complessivamente, rappresentano il 56,8% dei visitatori. Rispetto al 2022 si registra un netto calo degli italiani (-5%) a fronte di un incremento di stranieri (+5%), provenienti soprattutto da Paesi anglofoni.

La classifica delle 10 attrazioni più commentate e apprezzate dai turisti mostra numerose differenze rispetto al 2022: tornano a brillare il Colosseo - al primo posto - e il Duomo di Milano - al quarto posto - lo scorso anno assenti dalla classifica, forse pagati dall'aumento degli arrivi internazionali di quest’anno. La Torre di Pisa e il Pantheon si classificano rispettivamente al secondo e al terzo posto. Il livello di Sentiment registra livelli record, superando in diversi casi quota 95/100.

Per la prima volta in assoluto, The Data Appeal Company – Gruppo Almaxwave, ha voluto analizzare anche la **popolarità delle cantine**: l’offerta enogastronomica resta di fatto uno degli elementi di maggior richiamo della Penisola e merita un’attenzione particolare.

Le prime tre cantine più apprezzate in Italia, in ordine di classifica, sono risultate: Tenuta di Castellaro (Lipari); Castello di Verrazzano (Greve in Chianti); Antinori nel Chianti Classico (San Casciano Val di Pesa).

Per la ricettività sono state prese in esame complessivamente 129 mila strutture. Il sentiment risulta pari a 85,1/100, in leggero calo rispetto al periodo precedente. L'area dove il sentiment registra un livello superiore alla media italiana è il Sud Italia, con 86,7/100. Anche quest'anno lo staff, è l'argomento più discusso e più apprezzato nelle recensioni (sentiment 94,2/100), seguito da ristorazione e pulizia.

Per gli **affitti brevi**, ossia case vacanza, case private, affittacamere e appartamenti, sono state rilevate 175 mila offerte online attive in Italia. Il sentiment espresso dai viaggiatori per questa categoria di alloggio si conferma molto alto anche se in leggero calo rispetto ai 12 mesi precedenti: 90,2/100. Posizione e host sono gli aspetti con il sentiment più alto agli occhi dei visitatori tra gli argomenti più discussi. Desta invece critiche la connessione internet, evidentemente più scadente rispetto a quella offerta dalle strutture ricettive.

In ambito **locali e ristorazione**, sono stati analizzati 336 mila tra ristoranti, bar, pizzerie e locali vari. Il sentiment è di 86,4/100, sostanzialmente stabile rispetto al 2022. Tra gli argomenti più discussi, l'accoglienza e la posizione sono gli aspetti che registrano il sentiment più alto, e che insieme all'atmosfera e qualità del cibo, pesano di più sull'esperienza complessiva del visitatore. Molto negativa la percezione dei costi, con un Sentiment Score di 52/100.

L'analisi delle attrazioni, 141 mila quelle attive online (parchi, musei, monumenti e altro) registra anche quest'anno un sentiment molto alto e pari a 90,9/100, in leggero aumento rispetto al 2022. Posizione e atmosfera sono gli aspetti più apprezzati. I costi sono l'aspetto più criticato, con un sentiment di 61/100, insieme a quello dell'accessibilità (69/100), che mette in luce l'importanza crescente del tema dell'inclusività anche nel mondo della cultura e del turismo.

Per ogni ulteriore approfondimento si rimanda al Report "Tutti i dati d'Italia 2023", disponibile nella sua interezza a questo link: <https://datappeal.io/it/italia-destinazione-digitale/>

Profilo The Data Appeal Company – Gruppo Almaxwave

The Data Appeal Company attraverso un algoritmo proprietario, basato sull'intelligenza artificiale, il machine learning e l'analisi semantica raccoglie, misura e analizza tutti i feedback pubblicati online, li combina con dati geografici e di contesto e offre alle aziende, di qualsiasi settore, l'opportunità di sfruttare l'esperienza umana per orientare le scelte di business, conoscere approfonditamente il mercato e ottenere un vantaggio competitivo. The Data Appeal Company SpA (ex Travel Appeal) è stata acquisita nel 2022 da Almaxwave Spa, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana e parte del gruppo Almaxviva. L'obiettivo della società è quello di democratizzare e semplificare l'uso e la comprensione dei dati, per aiutare aziende e istituzioni a prendere decisioni efficaci e consapevoli. www.datappeal.io

Profilo Almaxwave

Almaxwave S.p.A, azienda del Gruppo Almaxviva, è una società italiana attiva nell'Intelligenza Artificiale e nell'analisi del linguaggio naturale scritto e parlato. Almaxwave dispone di tecnologie proprietarie all'avanguardia e servizi applicati per concretizzare il potenziale dell'AI nell'evoluzione digitale di aziende e pubbliche amministrazioni. Ha una presenza internazionale con le società Almaxwave do Brasil e Almaxwave USA, conta laboratori tecnologici dedicati e oltre 400 professionisti con forti competenze su tecnologie abilitanti e principali framework - Big Data, Data Science, Machine Learning, Architetture AI e Integration - oltre a una profonda conoscenza dei processi di business. Gli asset tecnologici di Almaxwave, pensati e realizzati come modello di esperienza naturale nell'interazione tra uomo e macchina, consentono di interpretare testo e voce in 40 lingue, interagire in chiave multicanale, analizzare il dato e l'informazione in un'ottica di valorizzazione della conoscenza e di automazione. La società può contare su oltre 300 clienti e migliaia di final users delle proprie piattaforme. Al perimetro di Gruppo si sono aggiunte due nuove società: The Data Appeal Company, operativa con un prodotto AI based nel mondo della location intelligence per i settori Turismo, Fintech e Retail, e Sistemi Territoriali, che offre soluzioni di decision support system, Geo spacial analytics e competenze Big Data nei settori Utilities e Government. www.almaxwave.it

Per informazioni:

Contatti Almaxwave (Ufficio Stampa esterno):

Thanai Bernardini, mob. 335.7245418, me@thanai.it

Alessandro Bozzi Valenti, mob. 348.0090866, alessandro.valenti@thanai.it

Contatti Gruppo Almaxviva:

Ilaria De Bernardis, Responsabile Media Relations, mob. 342.9849109, i.debernardis@almaxviva.it

Mariagrazia Scaringella, Media Relations, tel. 06.3993.1, mob. 340.8455510, m.scaringella@almaxviva.it