

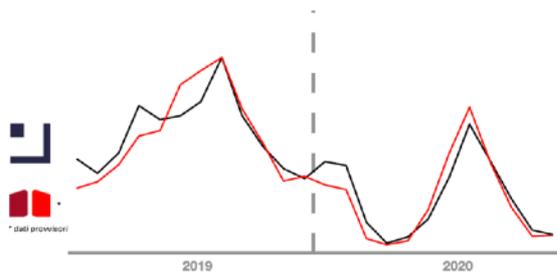
È ormai provato che i processi di scelta e le decisioni di acquisto sono sempre più basate su informazioni e dati online. Diventa quindi fondamentale avere la consapevolezza di come comunica la propria destinazione, come si compone l'offerta digitale e qual è la percezione dei viaggiatori e dei potenziali turisti, anche in relazione alle altre tendenze digitali, come le offerte sulle OTA e gli eventi. Soprattutto dopo questa pandemia, che ha sì messo profondamente in crisi il settore, ma ha allo stesso tempo accelerato tutti i processi di digitalizzazione.

Proviamo quindi a indagare la Destinazione Toscana da questo punto di vista, analizzando sia cos'è successo nel 2020 rispetto al 2019 sia, soprattutto, cosa ci dicono i dati su questi primi mesi del 2021 e quali sono le prospettive turistiche per l'estate.

Prima di entrare nel merito dei dati vorrei però fare due premesse, la prima per chiarezza e trasparenza, la seconda per chiarire un aspetto metodologico:

Premessa 1: tutte le immagini sono estratte da [Data Appeal Studio](#), piattaforma di analisi dei dati online per le destinazioni turistiche di [The Data Appeal Company](#), società, da me fondata, che si pone l'obiettivo di democratizzare e semplificare l'uso dei dati digitali abilitando le aziende e le destinazioni a estrarre informazioni strategiche dagli stessi.

Premessa 2: in TDAC abbiamo messo a punto una metodologia di analisi dei big data online attraverso una tecnologia proprietaria di Intelligenza Artificiale, che ci permette di ottenere informazioni di percezione e anticipare le informazioni sui flussi attraverso i volumi dei contenuti online (provenienti da oltre 100 canali digitali). Nella tabella che segue è chiara la correlazione tra i dati ufficiali del turismo italiano (ISTAT) e il volume dei nostri dati digitali. Questa correlazione diretta è un'informazione molto rilevante, visto che i dati online sono in tempo reale e permettono quindi non solo di valutare l'andamento dei flussi del passato, ma anche di anticipare, con ottima approssimazione, i dati ufficiali che verranno comunicati in futuro.

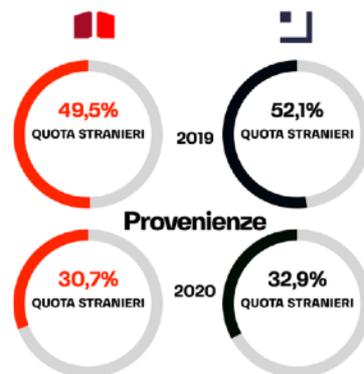


DATA APPEAL STUDIO

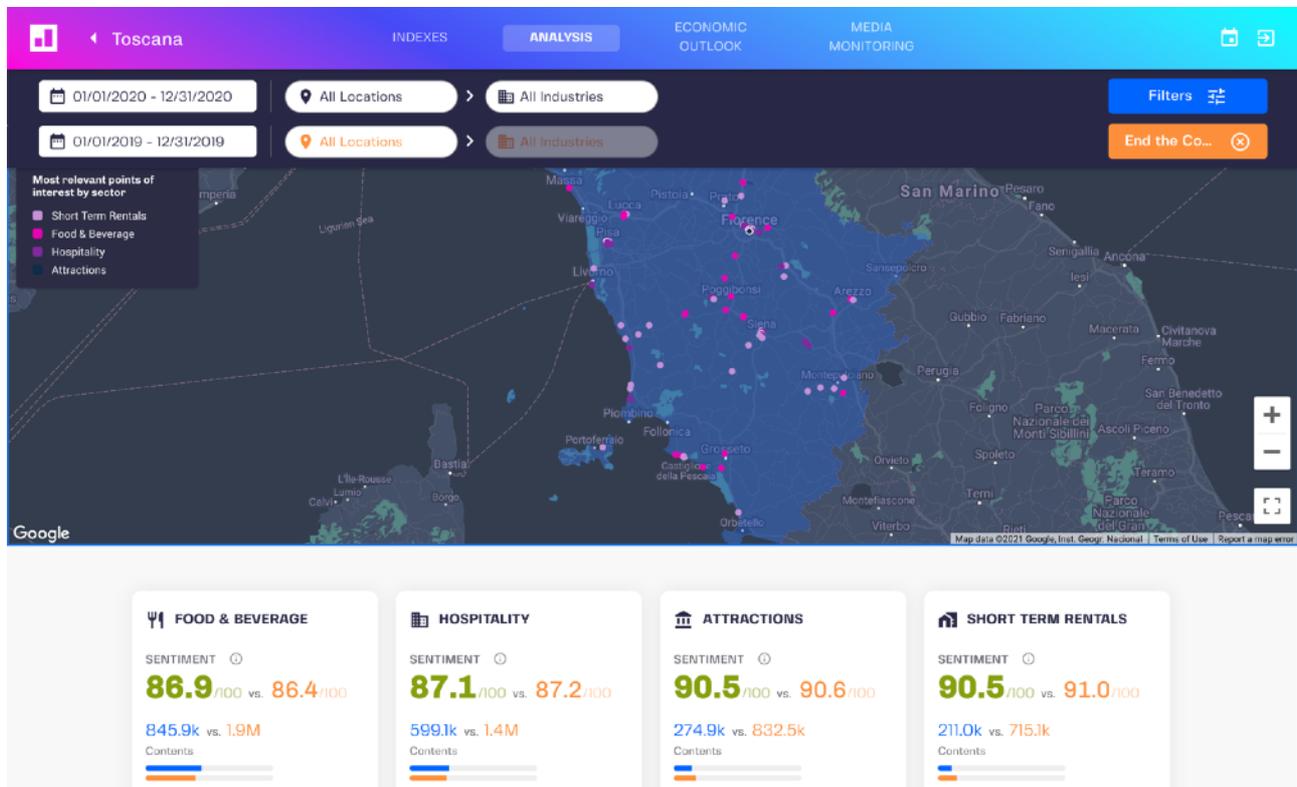
Indice di correlazione di Pearson
 $r = 0,95$

Variazione rispetto 2019		
Gennaio	+6%	-3%
Febbraio	-12%	11%
Marzo	-91%	-76%
Aprile	-99%	-98%
Maggio	-96%	-93%
Giugno	-77%	-79%
Luglio	-47%	-52%
Agosto	-26%	-36%
Settembre	-40%	-35%
Ottobre	-62%	-52%
Novembre	-85%	-79%
Dicembre	-85%	-84%
Totale 2020	-89%	-57%

Confronto con i flussi ufficiali



2020 vs 2019



Solo un breve commento alla situazione consuntiva 2020 (confrontata con il 2019, in arancio): le immagini sono assolutamente auto esplicative, ma dovendo evidenziare i punti cardine si nota che la percezione (“*sentiment*”), anche in un anno pandemico come il 2020 non ha subito ripercussioni importanti ed è rimasta essenzialmente stabile in tutti i comparti analizzati (Ristorazione, Ospitalità, Attrazioni, Appartamenti).

Ovviamente c’è una contrazione sul numero di aziende, di tutte le categorie, in attività nel 2020 (cioè che hanno prodotto contenuti o hanno ricevuto recensioni), perché banalmente molte attività sono rimaste chiuse.

Nella seconda immagine si vede l’andamento dei contenuti online (in blu il 2020, in arancio il 2019). Come ho specificato nella premessa, l’andamento del volume di contenuti online segue direttamente il numero di viaggiatori sul territorio ed è infatti direttamente correlato all’andamento delle limitazioni imposte dalla pandemia: si nota chiaramente il primo lockdown, il picco di agosto e il crollo da ottobre in poi. Il confronto con l’andamento del 2019 aiuta a contestualizzare con un periodo “normale”.

Il [sentiment](#), come già detto, non subisce particolari scossoni, diventa solo un po’ più variabile e rimane la normale correlazione con la saturazione: ad esempio nel mese di agosto, quando la destinazione si satura, la percezione qualitativa della visita cala. Questo è un fenomeno normale e riscontrato in tutte le destinazioni analizzate. Mantenere in equilibrio queste due dimensioni, la

saturazione e la qualità dell'esperienza, è un ottimo indicatore per calibrare la sostenibilità della destinazione stessa in termini di capacità di carico in relazione alla percezione dei visitatori. Seguono l'andamento della pandemia anche gli altri due indicatori: il [Travel Barometer Index](#) e il Covid Safety Index. Il primo è un indicatore composito di fiducia a medio termine, che misura le prospettive (lo "stato di salute") dell'industria turistica a medio termine per la destinazione. Il [Covid Safety Index](#) invece misura come tutti gli operatori del territorio stanno implementando le misure anti-contagio e qual è conseguentemente la percezione di sicurezza e la fiducia dei viaggiatori in queste misure. A questi parametri di percezione si aggiungono inoltre degli indicatori territoriali legati all'andamento delle dinamiche sanitarie e vaccinali. Vedremo più avanti come le prospettive del 2021 siano molto più positive per entrambi gli indicatori.

TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20

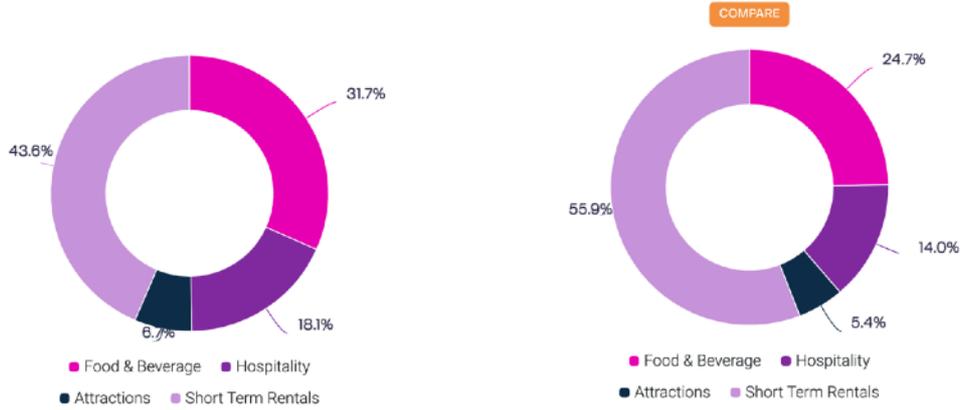
TERRITORY
Toscana

COMPARED TIME PERIOD
01/01/19 - 12/31/19

COMPARED TERRITORY
Toscana

Overview

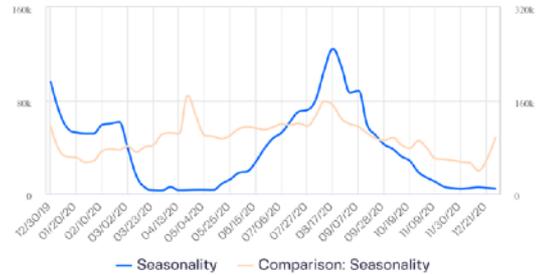
DISTRIBUTION OF POINTS OF INTEREST



CONTENT AND SENTIMENT TRENDS

2.0M vs. 4.9M
Contents

36.4 vs. 64.8
Contents per POI



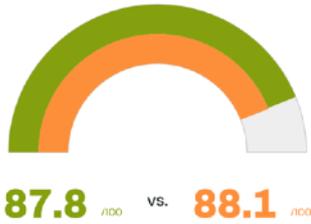
TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20
COMPARED TIME PERIOD
01/01/19 - 12/31/19

TERRITORY
Toscana
COMPARED TERRITORY
Toscana

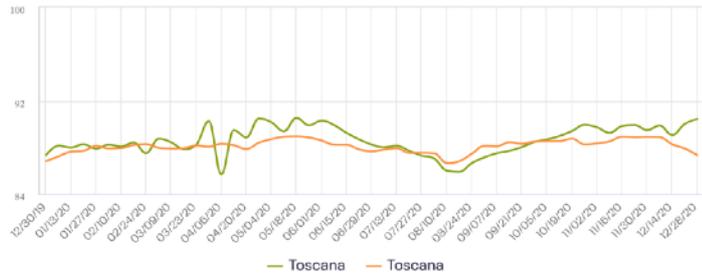
😊 SENTIMENT

The Sentiment Score measures the level of user satisfaction that emerges from the semantic analysis of online content.

SENTIMENT TOSCANA VS TOSCANA



TREND



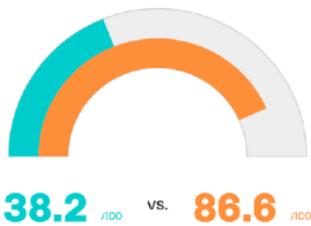
TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20
COMPARED TIME PERIOD
01/01/19 - 12/31/19

TERRITORY
Toscana
COMPARED TERRITORY
Toscana

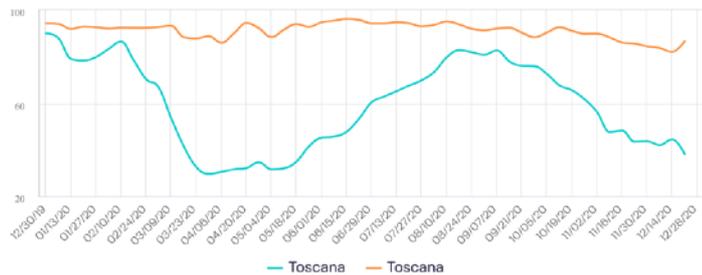
🏠 TRAVEL BAROMETER

The Travel Barometer measures the well-being and state of confidence of the tourism industry in your territory and short-term trends.

TRAVEL BAROMETER TOSCANA VS TOSCANA



TREND



TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20

TERRITORY
Toscana

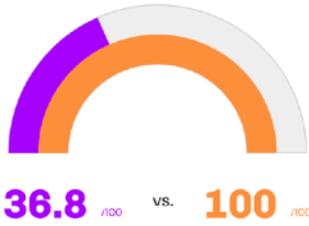
COMPARED TIME PERIOD
01/01/19 - 12/31/19

COMPARED TERRITORY
Toscana

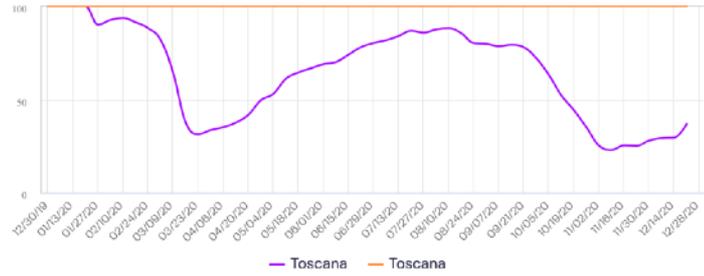
COVID SAFETY INDEX

The Covid Safety Index measures, in real time, the effectiveness of anti-Covid actions and measures taken by businesses and territories and the resulting confidence expressed by customers.

COVID SAFETY INDEX TOSCANA VS TOSCANA



TREND

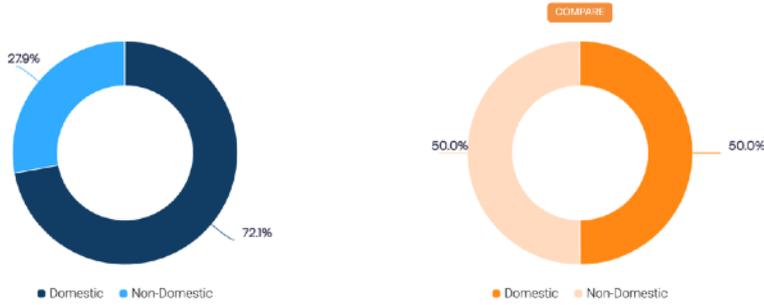


TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20
 COMPARED TIME PERIOD
 01/01/19 - 12/31/19

TERRITORY
Toscana
 COMPARED TERRITORY
 Toscana

Visitors

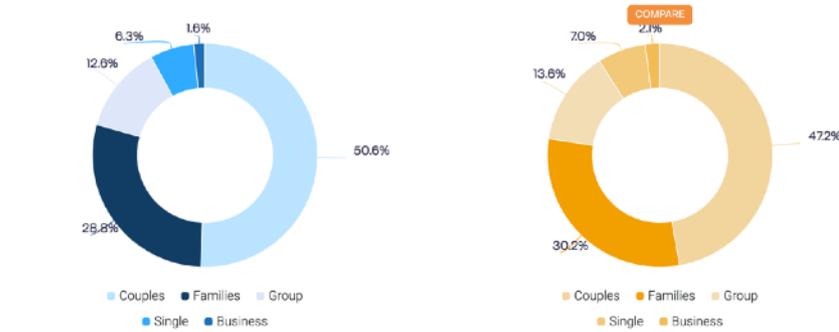
DOMESTIC VS. NON-DOMESTIC



TOP ORIGINS

Origin	% of Total	Sentiment
Italy	72.1% ▲ 50.0%	86.7/100 ▼ 87.0/100
Germany	5.0% ▼ 5.3%	87.5/100 ▼ 88.1/100
France	3.5% ▼ 4.8%	86.3/100 ▼ 86.6/100
Switzerland	2.8% ▲ 2.0%	86.9/100 ▼ 87.3/100
United Kingdom	2.3% ▼ 4.1%	88.4/100 ▼ 88.8/100

TYPE OF VISITORS

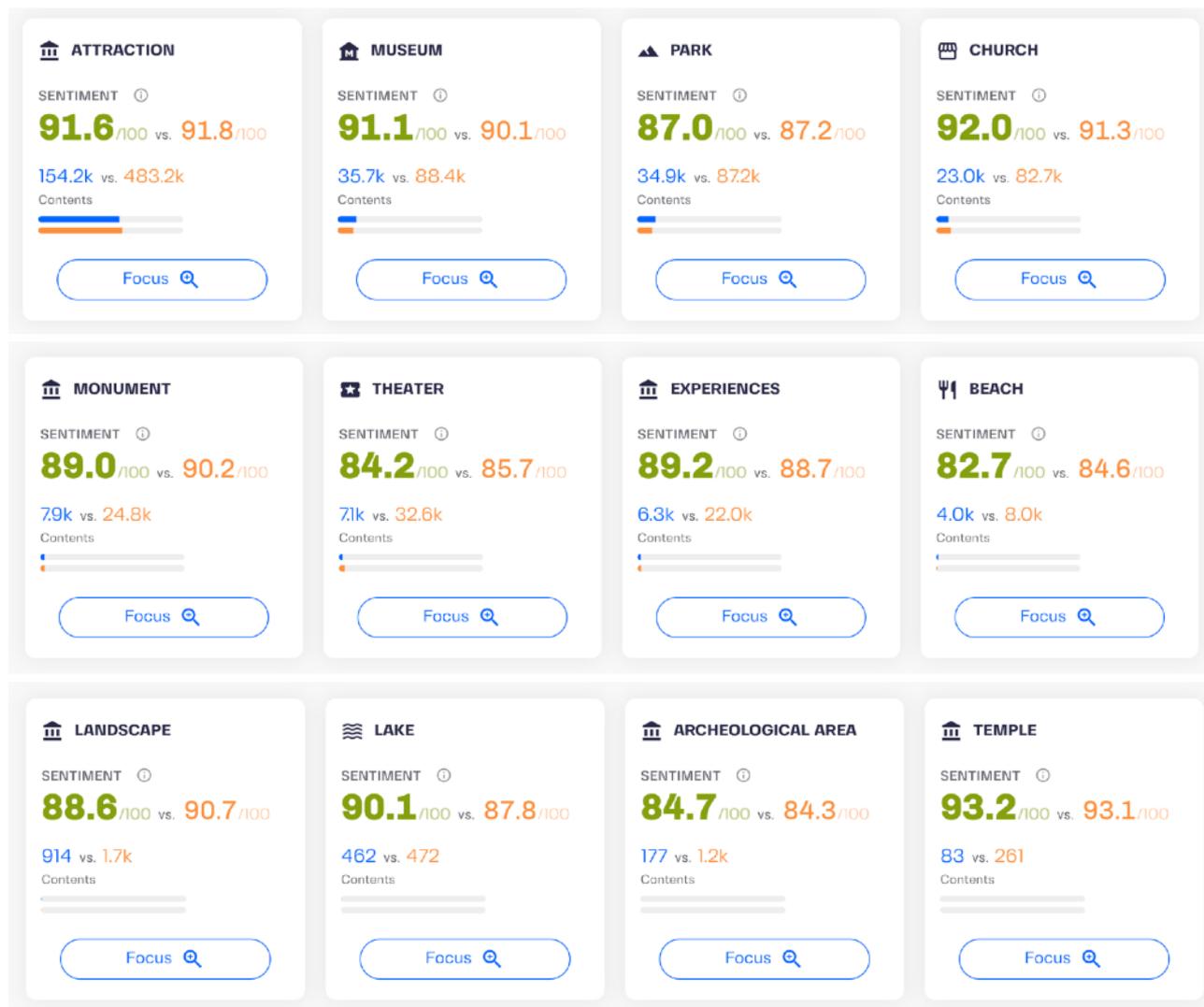


Visitor Type	% of Total	Sentiment
Couples	50.6% ▲ 47.2%	88.1/100 ▲ 87.7/100
Families	28.8% ▼ 30.2%	87.2/100 ▲ 86.7/100
Group	12.7% ▼ 13.6%	87.2/100 ▲ 86.6/100
Single	6.3% ▼ 7.0%	87.7/100 ▲ 86.4/100
Business	1.6% ▼ 2.1%	81.6/100 ▼ 81.7/100

I dati confermano che il turismo domestico è stato assolutamente prioritario nel 2020 e la quota residua di viaggiatori internazionali proviene praticamente solo da alcuni paesi europei.

Un piccolo focus sulla situazione “in-destination”, cioè delle attrazioni, musei, esperienze e “cose da fare” nella destinazione Toscana. Ovviamente il calo è drammatico in questo specifico comparto.

L’ultima immagine è una mappatura dei contenuti (ottenuta semanticamente analizzando il totale dei contenuti generati dai visitatori durante le loro visite in tutte le categorie del comparto attrazioni) ed evidenzia quanto essi siano polarizzati sul tema della sicurezza e sulle tematiche imposte dalla gestione della pandemia.



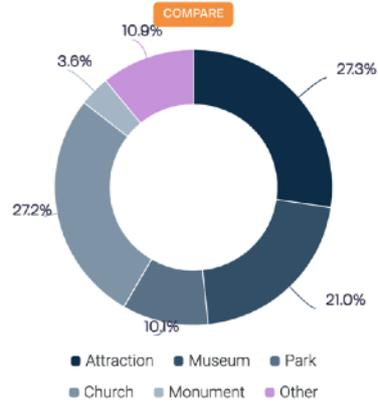
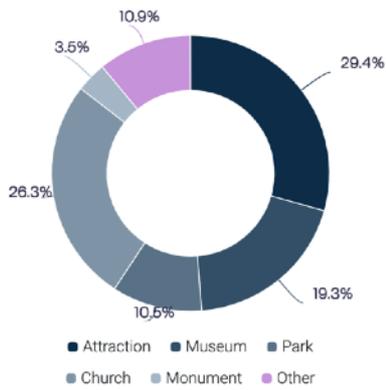
TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20
 COMPARED TIME PERIOD
 01/01/19 - 12/31/19

TERRITORY
Toscana
 COMPARED TERRITORY
 Toscana

INDUSTRY
Attractions
 COMPARED INDUSTRY
 Attractions

Overview

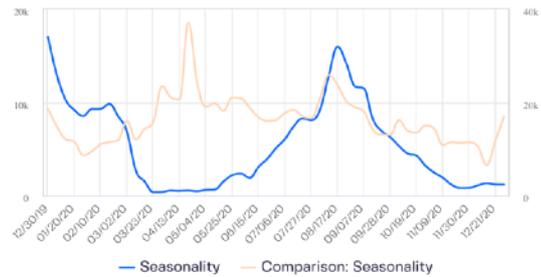
DISTRIBUTION OF POINTS OF INTEREST



CONTENT AND SENTIMENT TRENDS

282.2k vs. **848.1k**
 Contents

77.8 vs. **207.7**
 Contents per POI



TIME PERIOD
01/01/20 - 12/31/20

TERRITORY
Toscana

INDUSTRY
Attractions

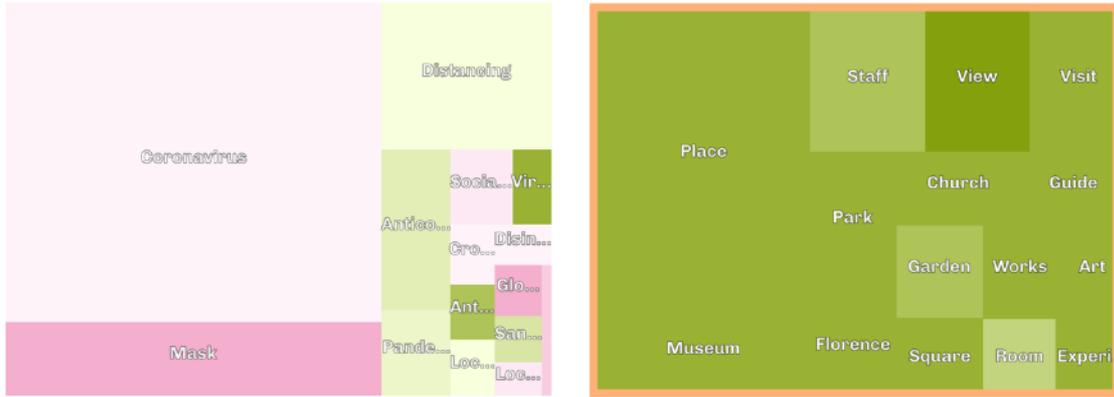
COMPARED TIME PERIOD
01/01/19 - 12/31/19

COMPARED TERRITORY
Toscana

COMPARED INDUSTRY
Attractions

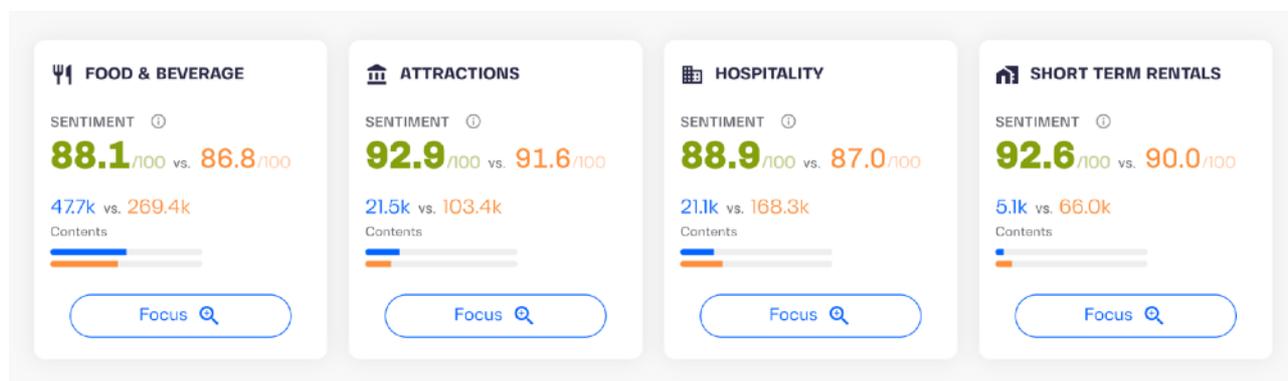
MAIN TOPICS

COMPARE



2021 vs 2020

In questa sezione analizziamo i primi mesi del 2021 (dal primo gennaio al 10 aprile) e proviamo anche a proiettare i dati nel futuro per vedere cosa ci aspetta nei prossimi sei mesi.



Come si vede l'andamento dei contenuti è in controtendenza a quello del 2020 e, come rilevato in altre destinazioni, all'allentarsi delle restrizioni governative, si registra immediatamente un ritorno di persone sul territorio. Ancora flussi prettamente domestici, ma la tendenza (e la voglia) di normalizzazione è un segnale evidente fornito dai dati.

Anche i due principali indicatori già citati in precedenza, il Travel Barometer e il Covid Safety Index, invertono la tendenza a partire da aprile e fanno intravedere segnali positivi sia in termini di fiducia a medio termine dei viaggiatori per tornare a viaggiare in Toscana sia in termini di sicurezza relativamente alle tematiche legate alla pandemia.

Le ultime due immagini sono una fotografia (fatta oggi 15/04/2021) della situazione dell'offerta sulle OTA.

L'analisi delle tariffe dell'ospitalità indica come ancora l'incertezza generale influenzi le prenotazioni (barra blu), che si concentrano ancora sotto data e nel breve periodo; mentre i prezzi medi (linea azzurra) continuano a salire (con leggeri picchi nei fine settimana) andando verso l'estate. Ovviamente questa fotografia potrebbe cambiare – e cambierà – in base alle dinamiche del mercato e della domanda via via che la situazione sarà più chiara, ma per adesso si registra un leggero ottimismo degli operatori nel replicare almeno l'ottima estate dello scorso anno in alcune destinazioni. Come lo scorso anno però le mete interne più penalizzate sono proprio le città, mentre la costa è sicuramente la zona con prospettive più ottimistiche secondo i dati attuali.

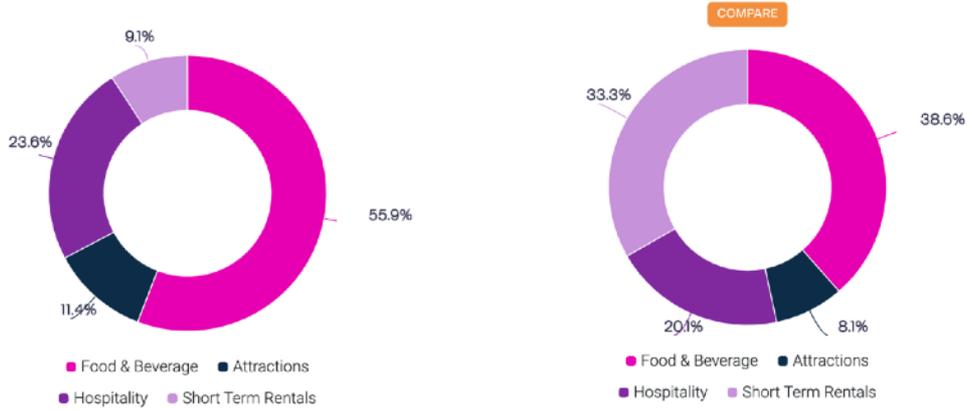
L'ultima immagine riporta la saturazione delle sotto aree provinciali nei prossimi sei mesi, prendendo il totale delle offerte sulle OTA e la percentuale di quelle già prenotate. L'immagine è ordinata per numero di offerte e riporta anche il prezzo medio per singola notte. Ovviamente per avere informazioni più puntuali questo dato generale andrebbe analizzato e disaggregato per specifico periodo, categoria e zona, ma anche così si capisce abbastanza la dinamica generale.

TIME PERIOD
01/01/21 - 04/10/21
 COMPARED TIME PERIOD
 01/01/20 - 04/10/20

TERRITORY
Toscana
 COMPARED TERRITORY
 Toscana

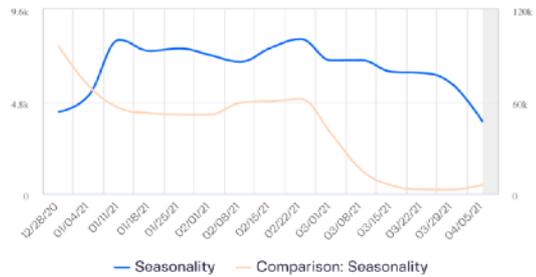
Overview

DISTRIBUTION OF POINTS OF INTEREST



CONTENT AND SENTIMENT TRENDS

95.5k vs. **607.1k** Contents
5.9 vs. **16.3** Contents per POI



TIME PERIOD
01/01/21 - 04/10/21

COMPARED TIME PERIOD
01/01/20 - 04/10/20

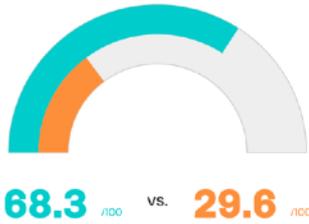
TERRITORY
Toscana

COMPARED TERRITORY
Toscana

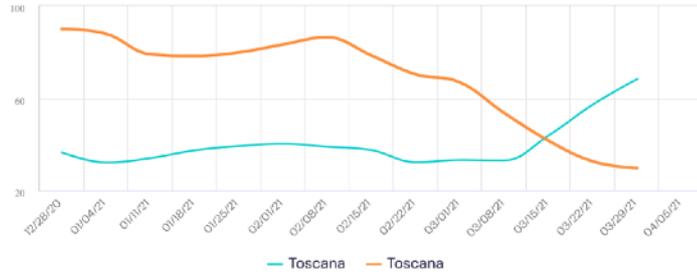
TRAVEL BAROMETER

The Travel Barometer measures the well-being and state of confidence of the tourism industry in your territory and short-term trends.

TRAVEL BAROMETER TOSCANA VS TOSCANA



TREND



TIME PERIOD
01/01/21 - 04/10/21

COMPARED TIME PERIOD
01/01/20 - 04/10/20

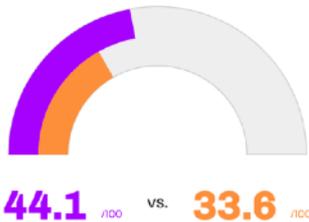
TERRITORY
Toscana

COMPARED TERRITORY
Toscana

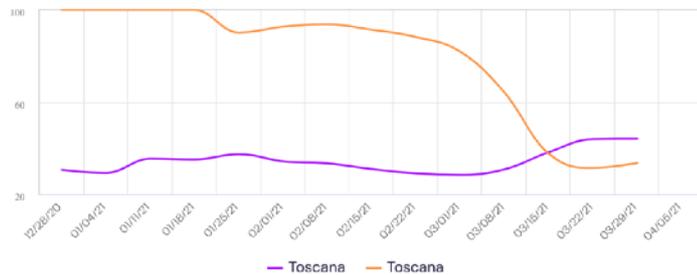
COVID SAFETY INDEX

The Covid Safety Index measures, in real time, the effectiveness of anti-Covid actions and measures taken by businesses and territories and the resulting confidence expressed by customers.

COVID SAFETY INDEX TOSCANA VS TOSCANA



TREND

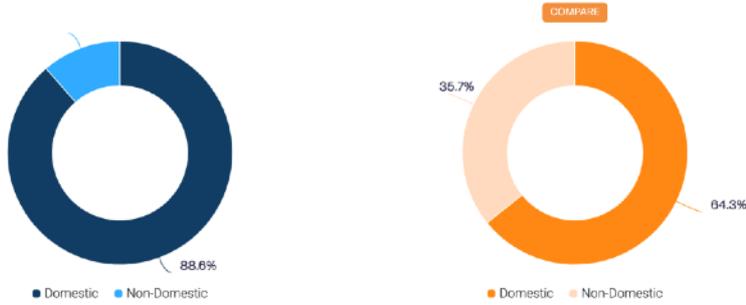


TIME PERIOD
01/01/21 - 04/10/21
 COMPARED TIME PERIOD
 01/01/20 - 04/10/20

TERRITORY
Toscana
 COMPARED TERRITORY
 Toscana

Visitors

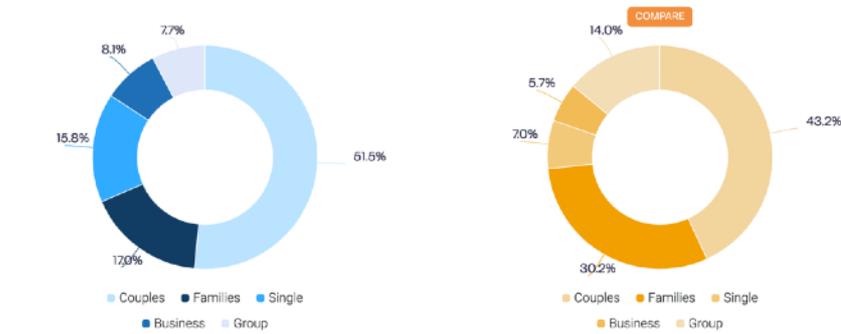
DOMESTIC VS. NON-DOMESTIC



TOP ORIGINS

Origin	% of Total	Sentiment
Italy	88.6% ▲ 64.3%	88.9/100 ▲ 87/100
France	1.9% ▼ 3.3%	88.4/100 ▲ 86.3/100
Switzerland	1.2% ▲ 1.1%	89.6/100 ▲ 86.4/100
Germany	1.1% ▼ 1.8%	89.4/100 ▲ 87/100
Spain	0.8% ▼ 4.0%	91.3/100 ▲ 84.8/100

TYPE OF VISITORS



Visitor Type	% of Total	Sentiment
Couples	61.5% ▲ 43.2%	90.6/100 ▲ 87.7/100
Families	17.0% ▼ 30.2%	90.4/100 ▲ 86.6/100
Single	15.8% ▲ 7.0%	90.0/100 ▲ 87.7/100
Business	8.1% ▲ 5.7%	86.5/100 ▲ 81.2/100
Group	7.7% ▼ 14.0%	90.3/100 ▲ 85.5/100

TIME PERIOD
04/15/21 - 10/15/21

TERRITORY
Toscana

Prices & Offers

The prices and offers analyzed on major OTAs with the calculation of the saturation rate (i.e. the ratio between offers available and those sold (or no longer available))

AVERAGE PRICES SEGMENTED BY SATURATION, RANGE AND TRENDS





04/15/2021 - 10/15/2021

All Locations

All Industries

Filters

Locations

The prices and offers analyzed on major OTAs with the calculation of the saturation rate (i.e. the ratio between offers available and those sold (or no longer available))

LOCATION DEMAND

	Saturation OTAs	Avg Price	Offers Available ↓	
Firenze	8.8%	146€	2.2M	
Siena	10.1%	120€	908.2k	
Lucca	8.3%	134€	450.6k	
Grosseto	14.0%	124€	427.3k	
Pisa	11.3%	86€	346.5k	
Livorno	10.9%	134€	324.5k	
Pistoia	10.2%	99€	276.4k	
Arezzo	13.6%	96€	209.8k	
Massa Carrara	7.7%	99€	68.9k	
Prato	7.8%	88€	64.1k	