

INSERTO IMI

L'analisi di FourTourism-TTG:

Puglia, Sardegna, Toscana e Sicilia tra le destinazioni che hanno saputo sfruttare al meglio le opportunità

Gli indici FourTourism-TTG evidenziano un quadro nazionale che vede spiccare come destinazioni turistiche Puglia, Sardegna, Toscana e Sicilia, per visibilità e popolarità nel mercato, soprattutto nell'ambito online. Naturalmente l'arrivo della stagione turistica, specialmente per il balneare, ha comportato un incremento sia delle richieste online dei potenziali turisti sia delle azioni di promozione e comunicazione degli enti turistici e degli operatori.

Successo del balneare

Puglia e Sardegna sono le uniche regioni, seguite solamente da Calabria, Toscana e Liguria, a registrare valori per la domanda in rete quasi superiori a quelli relativi all'offerta e alla visibilità online. La Sicilia e le sue isole sono chiaramente percepite come destinazioni turistiche, soprattutto per quanto riguarda il turismo balneare. Tuttavia la regione evidenzia un limitato passaparola. La Toscana raggiunge buoni livelli di visibilità, notorietà, accessibilità al mercato e percezione. Spicca su tutte le altre regioni per l'alto passaparola: della Toscana come meta di vacanze si parla molto e anche bene.

La Liguria si rivela, per quanto riguarda la visibilità e l'efficacia delle azioni di marketing, una regione equilibrata. I fattori presi in considerazione non mostrano situazioni né di eccel-

lenza né particolarmente negative. L'unico neo: una limitata visibilità web e una scarsa presenza di proposte e offerte turistiche sul mercato.

Il caso del Piemonte

Il Piemonte ha ottenuto buoni risultati in relazione alla percezione della sua esistenza nel mercato, frutto probabilmente della visibilità legata ai 150 anni dell'Unità d'Italia. Anche se la percezione è elevata, l'accessibilità alle informazioni, il passaparola online e la reputazione sono bassi.

Il Friuli Venezia Giulia si rivela piuttosto debole, nonostante gli sforzi sostenuti e l'evidente miglioramento dell'accessibilità all'offerta turistica. Di fatto, continua a essere poco percepito come destinazione turistica. Il Veneto, in generale, è stabile, tranne un leggero calo di popolarità. Positiva la percezione come destinazione turistica e la reputazione; debole invece la visibilità online e offline.

Eccellenza in Emilia Romagna

Buona la situazione dell'Emilia Romagna: i livelli offline, in particolare la visibilità e l'accessibilità al mercato, sono relativamente alti, grazie alla consolidata azione promozionale dell'intero sistema turistico della Regione e all'elevato grado di notorietà acquisito. Discreti anche i valori online: si osserva un aumento del passaparola, probabilmente generato dalle azioni web 2.0 effettuate.

www.fourtourism.it



Tutti i servizi per il comparto

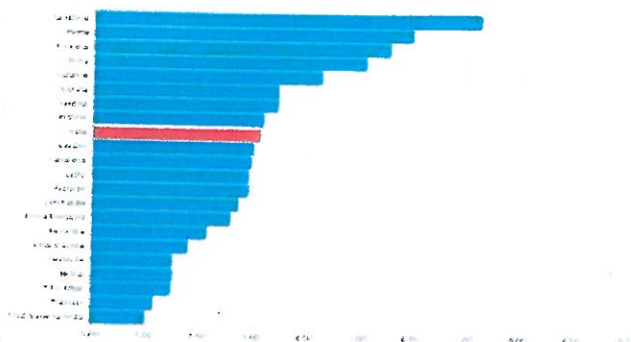
Sul sito di FourTourism è anche possibile scaricare la copia della rivista Destinations&Tourism, oltre a trovare informazioni sull'attività della società di consulenza e i servizi offerti. Tra le aree di attività di FourTourism il marketing, la formazione, il web marketing e il management. Sempre sul sito della società è possibile trovare anche i contatti cui rivolgersi.

L'offerta montagna

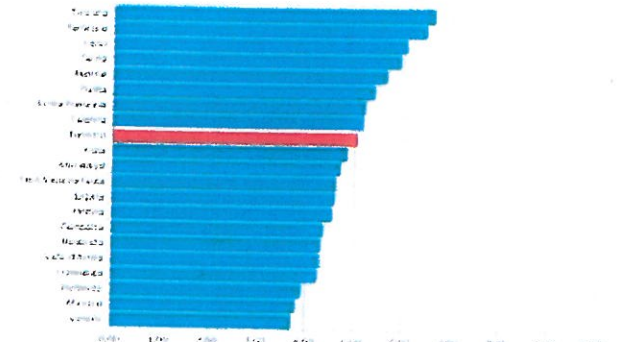
Diversa è la situazione dell'Alto Adige, che nonostante la buona percezione del mercato e la buona accessibilità alle informazioni e alle proposte turistiche, risulta debole nei valori online: in particolare domanda, passaparola e offerta. Sicuramente perché questa destinazione è associata prevalentemente all'offerta invernale. Il Trentino vede calare stranamente la propria notorietà offline così come la visibilità: la domanda e il passaparola online. Restano comunque alti i valori relativi alla percezione e all'accessibilità.

La Valle d'Aosta, nel complesso, è migliorata rispetto al trimestre precedente, grazie a un incremento della percezione dell'immagine della destinazione, stabili gli altri fattori, a parte la notorietà in leggero calo.

VISIBILITÀ ONLINE



VISIBILITÀ OFFLINE



I risultati delle regioni

PIEMONTE



Il Piemonte registra buoni risultati grazie probabilmente alla visibilità legata ai 150 anni dell'Unità d'Italia. Anche se la percezione è elevata, l'accessibilità alle informazioni, il passaparola online e la reputazione sono bassi.

EMILIA ROMAGNA



Dati positivi per l'Emilia Romagna: i livelli offline (visibilità e accessibilità al mercato), sono relativamente alti, grazie alla consolidata azione promozionale. Discreti anche i valori online con un aumento del passaparola.

MARCHE



Situazione a due facce per le Marche: la destinazione è riconosciuta e percepita positivamente dai potenziali turisti, con una buona visibilità offline, sicuramente grazie alle azioni di pubblicità. Purtroppo non riesce a emergere come destinazione online.

