

TURISMO: LE DESTINAZIONI PIU' SOCIAL, L'ABRUZZO SALE NELLA CLASSIFICA

30 Agosto 2020



PESCARA - L'Abruzzo cresce nella classifica delle destinazioni più social d'Italia, quelle dotate di maggiore capacità di "appeal".

Oltre 1,1 milioni di pagine indicizzate, circa 5 milioni di like e recensioni conteggiate e ben 533 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 2020, giunto al suo quarto anno consecutivo.

Agli otto indicatori tradizionalmente osservati (visibilità e interesse dei portali turistici istituzionali regionali, social appeal presso gli stakeholder, popolarità, fiducia e tendenze di ciascuna destinazione turistica regionale nel complesso e, infine, reputazione del sistema ricettivo) sono stati aggiunti altri due parametri: il primo mirato a rilevare le destinazioni preferite dagli italiani per le vacanze mentre il secondo incrementa, con l'aggiunta anche della piattaforma Google Travel, la numerosità delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere sottoposte a valutazione.

È il Trentino-Alto Adige, con 128,8 punti, a confermarsi, anche per il 2020, la destinazione più social d'Italia, ossia dotata di maggiore capacità di appeal, immediatamente seguita dalle Marche (115,1 punti) e dall'Emilia Romagna (105,6 punti).

In particolare, il Trentino-Alto Adige ottiene, infatti, la visibilità più rilevante, con una dote complessiva di oltre 1,2 milioni di like e follower conteggiati dalle pagine social ufficiali (instagram, facebook e twitter) di promozione turistica del Trentino e dell'Alto Adige.

Con quasi 300 mila risultati rilevati, la Sicilia ottiene il massimo punteggio (133,3 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 2020" per ciascuna regione, capace di offrire una valutazione preliminare del volume di offerta online di ciascuna destinazione turistica.

Sul podio anche Sardegna (122,6 punti) e Toscana (107,4 punti) rispettivamente con 219 mila e 110 mila pagine indicizzate. Piazzamento al di sopra dei 100 punti anche per Puglia (102,5 punti) con 75 mila risultati e Calabria (100,3 punti) con 59 mila risultati.

Più che meritevole di attenzione anche l'interesse suscitato dalle pagine istituzionali delle Marche (115,1 punti) con ben 464 mila "seguaci" e dell'Emilia Romagna (105,6 punti) con circa 230 mila "apprezzamenti".

L'Abruzzo si posiziona al 15esimo posto, (97,6%) nella classifica generale; all'11esimo per la "rating social reputation", al 12esimo (97,7) nella valutazione del sistema ricettivo; al decimo (96,7) nella ricerca delle valutazioni turistiche; al nono (95,9) per la popolarità della destinazione.

Per rilanciare l'offerta turistica sui social l'Assessorato al Turismo della Regione Abruzzo ha promosso quest'anno diverse iniziative di animazione e promozione.

Smart Ambassador, Instant Win, Game Contest, Campagne Google e Facebook Ads: le 5 campagne di Google Ads (attive sui temi mare, vacanza attiva, montagna) hanno prodotto oltre 6,4 milioni di impression. Sui canali social le 8 campagne attive hanno ottenuto una copertura di 1,3 milioni di persone e oltre 2 milioni di impression.

Ottimi risultati anche per l'instant win #Abruzzosummerdays.

Secondo un'indagine Coldiretti Ixé, citata anche dal Tg5, i vacanzieri, soprattutto per Ferragosto, hanno preferito un modello di ospitalità che predilige case private e agriturismo.

“Possiamo affermare che è stata la varietà del nostro territorio e quindi della nostra offerta turistica a convincere molti tour operator e agenzie di settore a disegnare pacchetti turistici che coniugano al meglio mare, montagna e borghi collinari. Del resto che ci fossero segnali incoraggianti per l'Abruzzo, oltre alla voce di numerosi operatori di settore, lo aveva evidenziato, non più tardi di un mese fa, lo stesso Roberto Di Vincenzo, presidente di Isnart, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, secondo il quale, quest'anno sarebbe stato privilegiato il turismo di prossimità, favorito anche dalla situazione di incertezza legata alla diffusione del Coronavirus”, ha commentato nei giorni scorsi l'assessore Mauro Febbo.

“Un'evoluzione positiva dei flussi turistici per l'Abruzzo – ha aggiunto – che, come assessorato, avevamo previsto in tempi non sospetti, sfidando anche le ironie di qualcuno che non si capacitava di come il sistema turistico regionale potesse non solo reggere l'urto, ma addirittura avvantaggiarsi, rispetto ad altri territori, a seguito di una pandemia che, è bene ricordare, ha colpito tutto il mondo”.

Ma quali sono le più deludenti nella promozione sulle reti sociali dell'offerta turistica regionale?

Tre, senza alcun dubbio, le realtà non premiate dall'indice di Demoskopika: si va dalla Campania (90,9 punti) con appena 2,7 mila “like e follower”, ultima destinazione in classifica, alla Calabria (91,9 punti) con 30 mila “like e follower” passando per il Molise (91,0 punti) con circa 5 mila “mi piace e seguaci” sulla rete sociale istituzionale.