

# Report Puglia 2022

17 GENNAIO 2023

 THE **DATA APPEAL** COMPANY

 **ALMAWAVE**  
GROUP



# DATA APPEAL STUDIO

**Data Appeal Studio** è uno strumento di analisi territoriale che raccoglie e analizza in tempo reale tutti i dati qualitativi e quantitativi all'interno della destinazione monitorata.

Per ogni contenuto **Data Appeal Studio** rileva due aspetti:

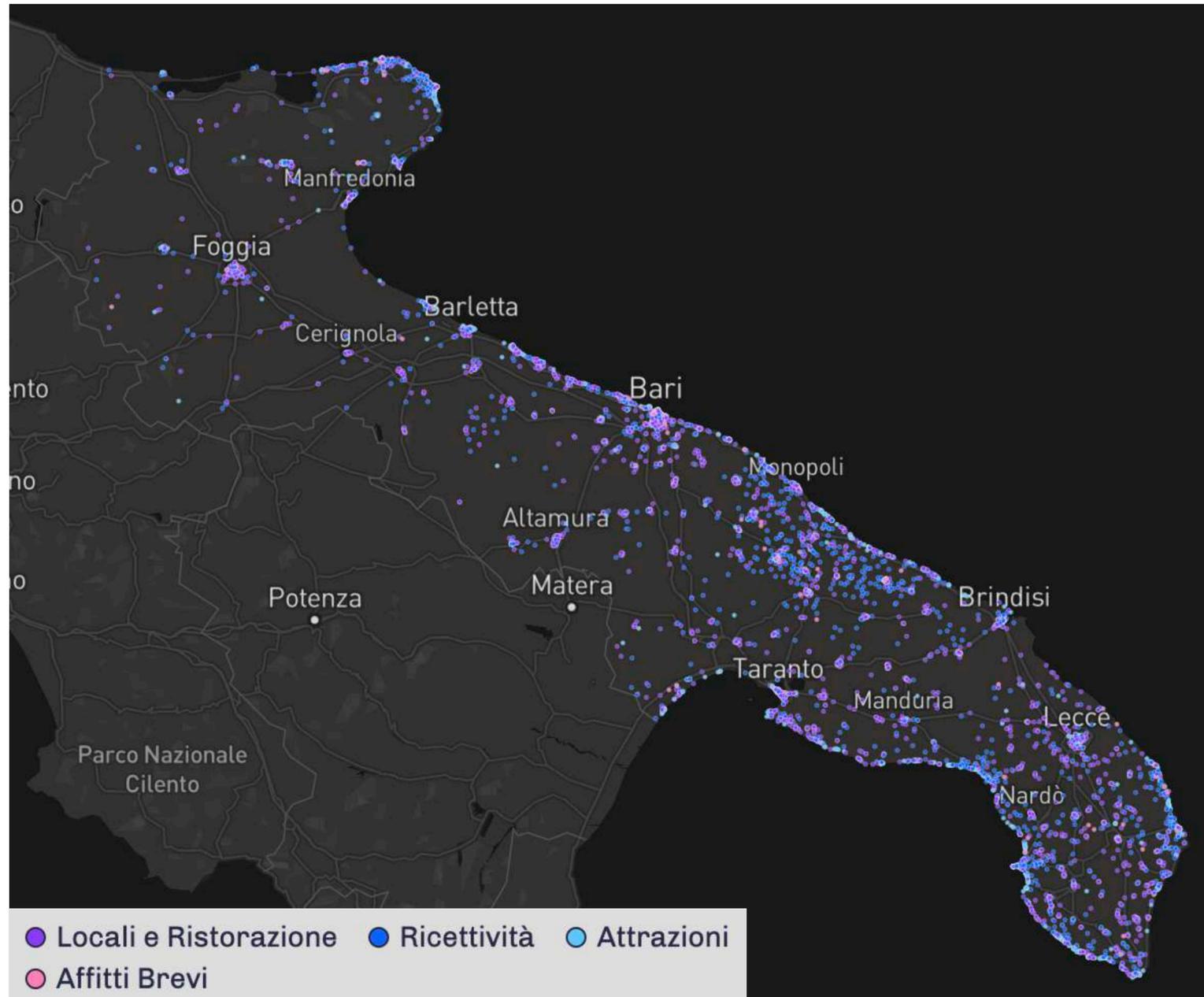
**Aspetto quantitativo:** volume dei contenuti analizzati, ad esempio numero di recensioni rilevate in un certo periodo

**Aspetto qualitativo:** qualità del feedback espresso dal contenuto, ad esempio recensione positiva o negativa

**Data Appeal Studio** permette di creare valore per tutti gli attori del proprio territorio al fine di monitorare tutte le dinamiche di mercato, avere maggiori informazioni strategiche utili a *marketing* e *comunicazione*, ma anche per strutturare un'offerta appetibile per i mercati di riferimento. La piattaforma supporta chi si occupa nella destinazione di marketing esterno (promo-commercializzazione, web marketing, comunicazione) e contemporaneamente è un tool strategico di *sviluppo interno della destinazione* e della sua organizzazione che è l'impalcatura che sorregge l'offerta della destinazione e sostiene una identità riconoscibile.

Il presente report, a cura di Damiano De Marchi, raccoglie le elaborazioni di **The Data Appeal Company** per il seguente periodo di analisi: anno 2022, con confronti con gli anni 2021 e 2019.

# Data Lake



**48 K**

Punti di interesse con contenuti attivi



**1,6 M**

Contenuti analizzati



- Principali piattaforme monitorate -



# Volume dei contenuti: andamento e variazione 2022-21

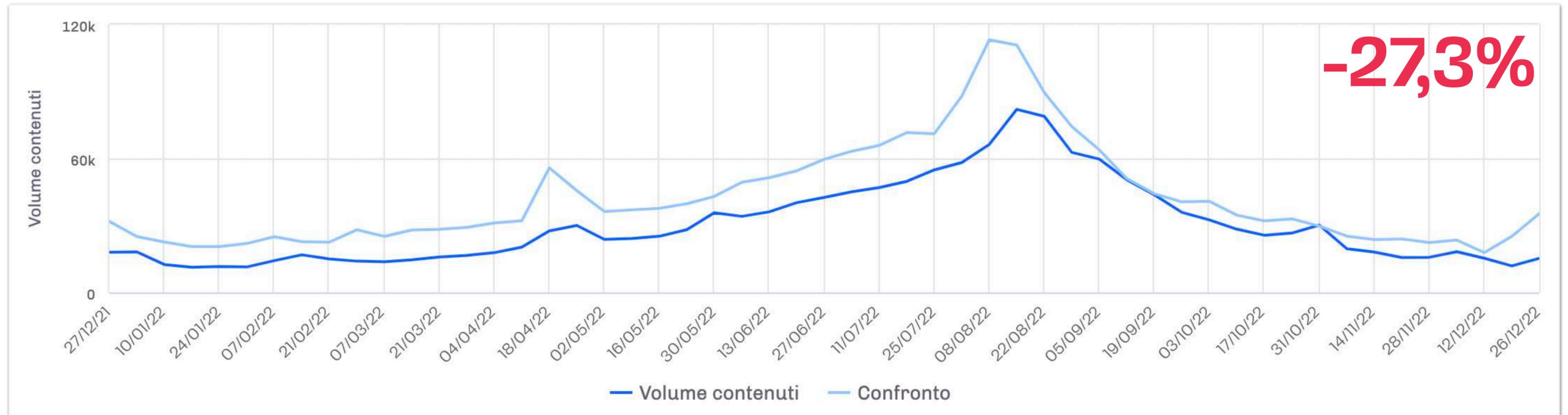
L'andamento del volume dei contenuti analizzati è un ottimo indicatore dell'andamento stagionale dei flussi turistici, in particolare analizzando quelli della **ricettività**.

**Il confronto con il 2021** (linea più chiara) registra un **+5,9%**, prevalentemente dovuto a una prima parte dell'anno con valori sempre più alti. Il periodo estivo rileva valori di picco più bassi rispetto all'anno precedente, seguito da un autunno in linea con il 2021.

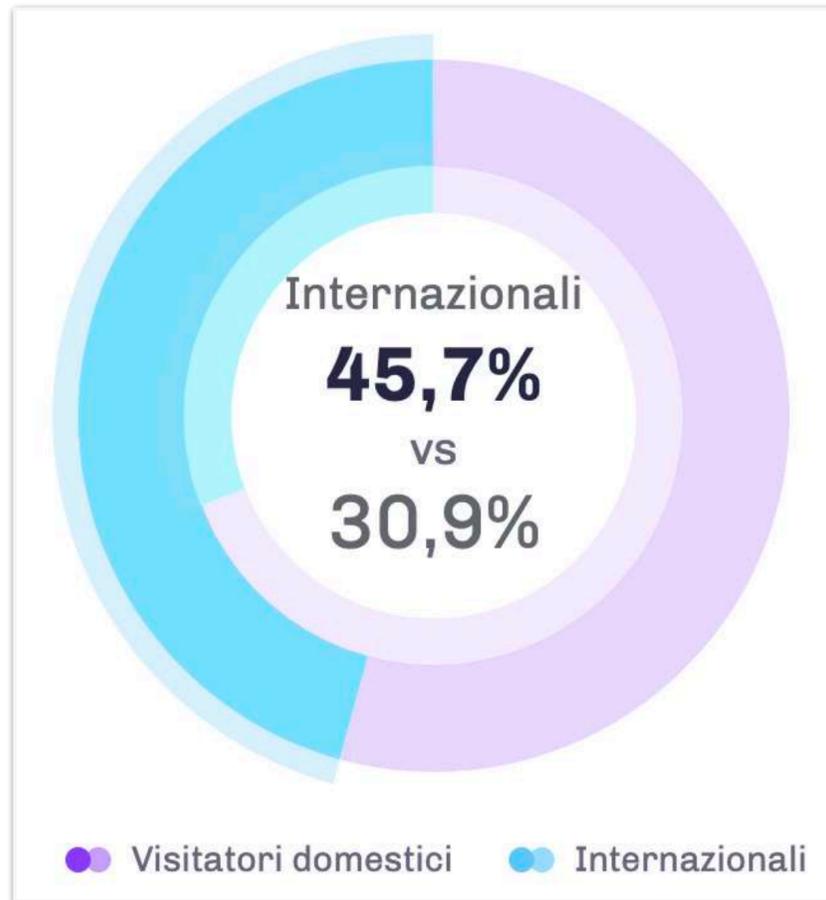


# Volume dei contenuti: andamento e variazione 2022-19

Ancora però non si sono raggiunti i livelli del **2019**, infatti paragonando i due anni, il 2022 rileva ancora un **disavanzo del -27,3%** rispetto al periodo pre-pandemico.



# Mercati di provenienza



	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
 Italia	▼ 54,2% 69,1%	▼ 86,8/100 87,7/100
 Francia	▲ 8,8% 7,1%	▼ 86,5/100 86,6/100
 Germania	▲ 4,5% 3,9%	▼ 87,3/100 87,5/100
 Regno Unito	▲ 3,0% 0,8%	▲ 88,4/100 88,3/100
 Paesi Bassi	▲ 2,9% 2,5%	▼ 86,9/100 87,5/100



## Statunitensi

I PIÙ SODDISFATTI  
TRA I VISITATORI STRANIERI

89,7/100

I contenuti derivati da visitatori internazionali rappresentano il **45,7%** del totale, circa 15 punti percentuali in più rispetto allo stesso periodo del 2021.

I **principali mercati** di provenienza sono **europei**, in particolare Francia, Germania, Regno Unito e Paesi Bassi. Dal punto di vista del Sentiment Index, il valore più alto si registra tra i visitatori **statunitensi**.

# Tipologie di visitatori

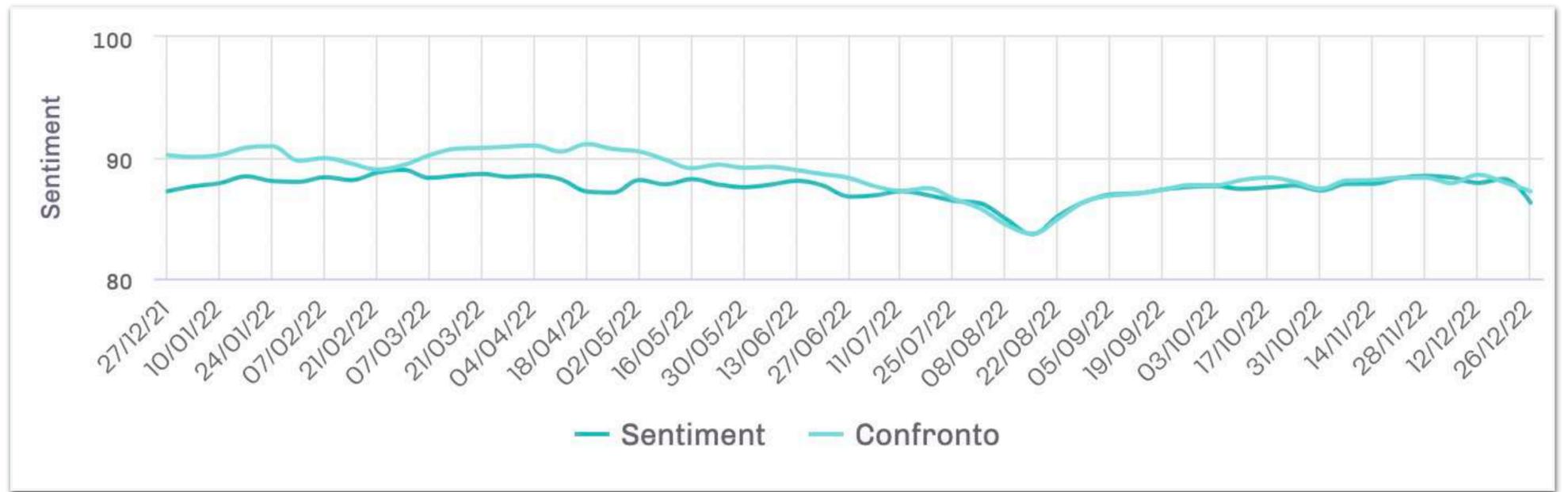
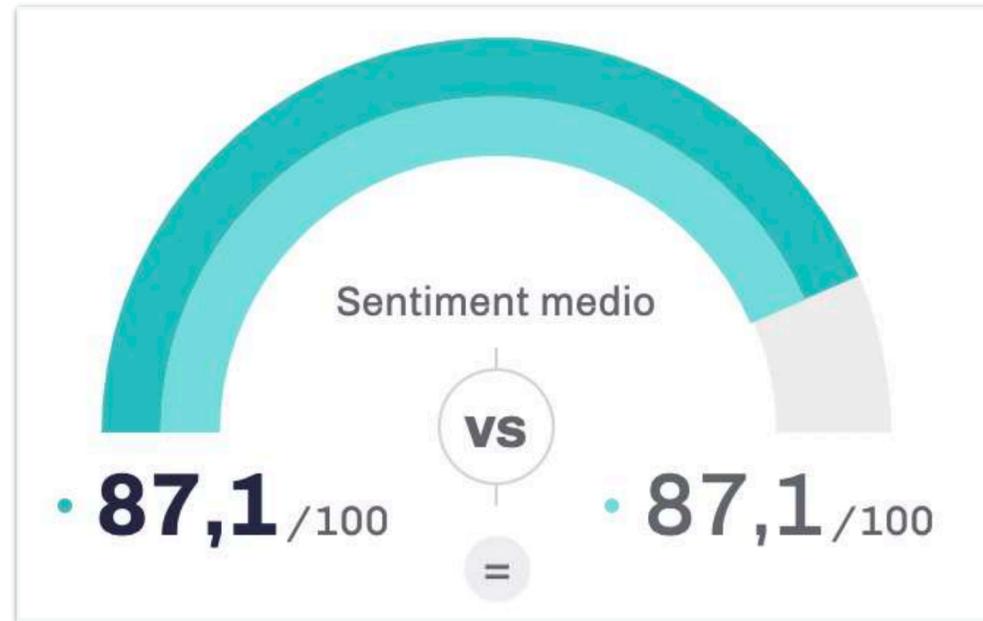
	Distribuzione contenuti	Sentiment medio
 Coppie	 <b>53,0%</b> 55,0%	 <b>87,8</b> / <sub>100</sub> 88,2/ <sub>100</sub>
 Famiglie	 <b>25,3%</b> 23,3%	 <b>86,9</b> / <sub>100</sub> 87,0/ <sub>100</sub>
 Amici/Gruppo	 <b>12,5%</b> 12,9%	 <b>86,9</b> / <sub>100</sub> 87,1/ <sub>100</sub>
 Singolo	 <b>8,6%</b> 8,2%	 <b>86,2</b> / <sub>100</sub> 87,1/ <sub>100</sub>
 Viaggio di lavoro	 <b>0,6%</b> 0,6%	 <b>85,5</b> / <sub>100</sub> 86,3/ <sub>100</sub>

Le **coppie** sono il segmento di visitatori più presente in Puglia, con un **Sentiment Index** rilevato di 87,8 su 100, il più elevato tra le tipologie di visitatori.

Seguono le famiglie (25,3%), registrando un incremento rispetto al 2021 di due punti percentuali e un **Sentiment Index** leggermente più basso, di 86,9 su 100.

Ancora **marginale** il peso di chi visita la Puglia per **lavoro**, analizzato dal punto di vista dei contenuti online.

# Sentiment Index: confronto



Il **Sentiment Index** misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dai contenuti online, come recensioni, giudizi, post, ecc.

Nel periodo di riferimento si rileva un **Sentiment Index** di 87,1/100 per la Puglia, quindi un livello **molto elevato** di soddisfazione da parte di chi l'ha visitata tra gennaio e dicembre 2022. Tra le province pugliesi, Brindisi registra il valore più elevato - 87,6/100 - e Foggia quello più basso - 86,1/100. Si sottolinea come l'intervallo di valori rimane racchiuso entro un grado di soddisfazione molto positivo.

Il **Sentiment Index** nel 2022 rimane stabile rispetto al 2021. Le variazioni del numero dei contenuti - e quindi dei visitatori in destinazione - hanno un'influenza diretta sul grado di soddisfazione: al maggiore affollamento delle località corrisponde un deterioramento dell'esperienza turistica complessiva.

# Sentiment Index

**FOGGIA** *provincia*

**86,1/100** +0,2  
Sentiment dei visitatori  
105.7k contenuti analizzati

**BARI** *provincia*

**86,7/100** -0,5  
Sentiment dei visitatori  
564.9k contenuti analizzati

**BRINDISI** *provincia*

**87,6/100** -0,1  
Sentiment dei visitatori  
169.8k contenuti analizzati

**BAT** *provincia*

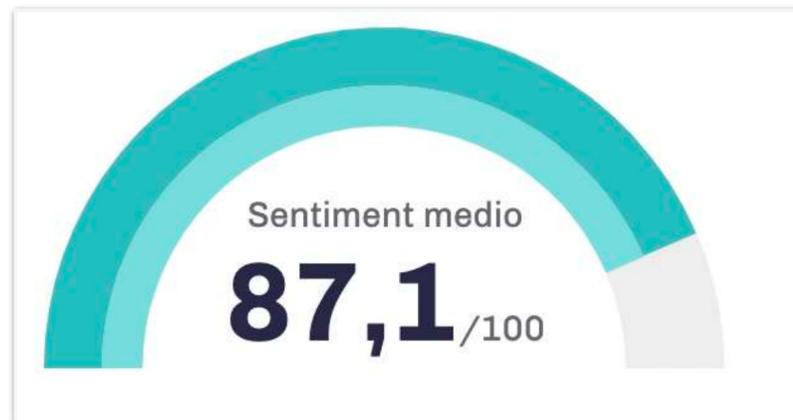
**86,8/100** -0,2  
Sentiment dei visitatori  
102.9k contenuti analizzati

**LECCE** *provincia*

**86,6/100** +0,4  
Sentiment dei visitatori  
483.2k contenuti analizzati

**TARANTO** *provincia*

**86,5/100** -0,3  
Sentiment dei visitatori  
132.8k contenuti analizzati



# Composizione dell'offerta turistica

Per la Puglia, nel 2022, sono stati analizzati **1,6 milioni** di contenuti online, distribuiti tra i 4 comparti che compongono l'industria turistica oggetto di studio. Segue un'analisi di dettaglio dei singoli comparti.



# Locali e Ristorazione: Sentiment Index e dettaglio provinciale

**FOGGIA** *provincia*  
**86,0/100**  +0,1  
Sentiment dei visitatori

**BARI** *provincia*  
**85,6/100**  -0,5  
Sentiment dei visitatori

**BRINDISI** *provincia*  
**87,0/100**  +0,3  
Sentiment dei visitatori

**BAT** *provincia*  
**86,1/100**  -0,3  
Sentiment dei visitatori

**LECCE** *provincia*  
**86,4/100**  +0,5  
Sentiment dei visitatori

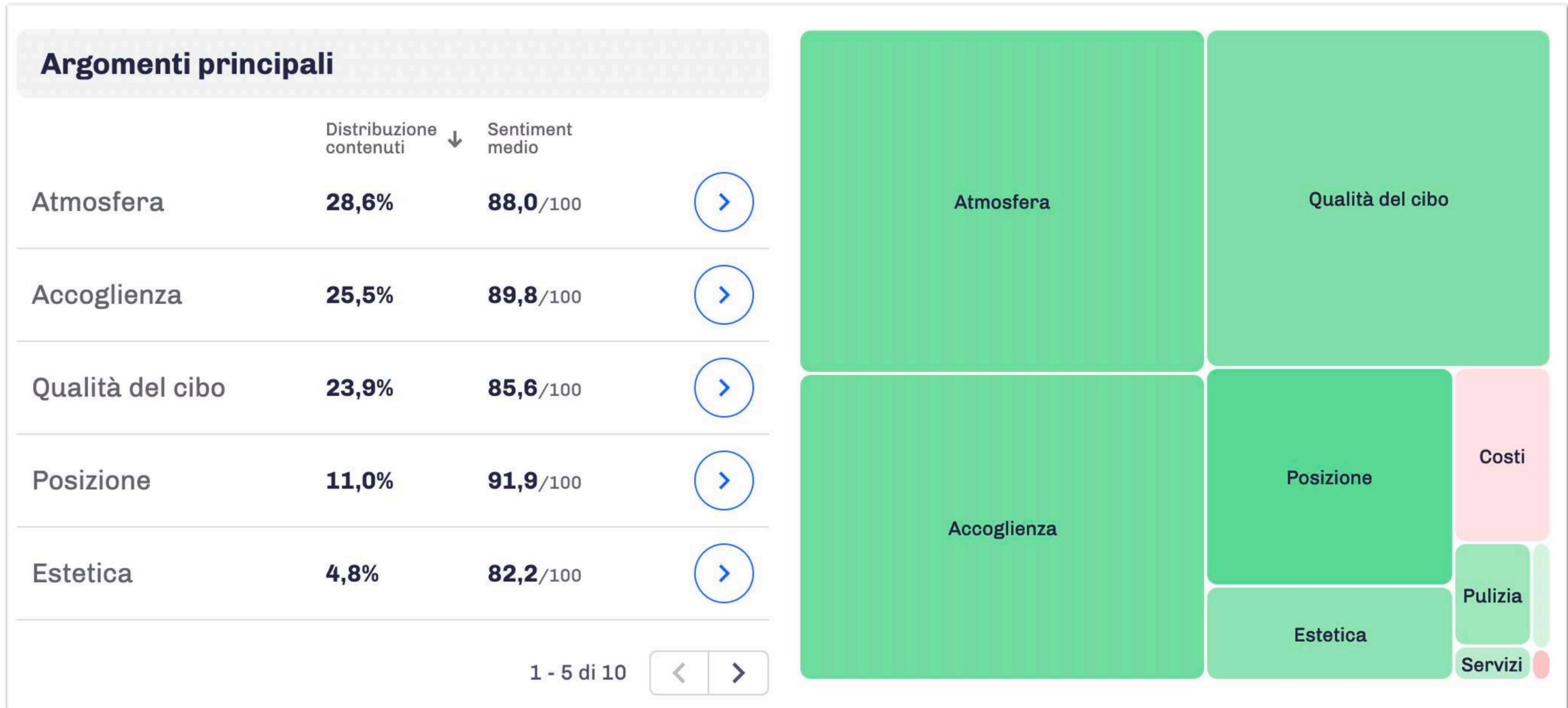
**TARANTO** *provincia*  
**85,8/100**  -0,2  
Sentiment dei visitatori



# Locali e ristorazione: dettaglio delle principali tipologie

		Volume contenuti	Sentiment medio			Volume contenuti	Sentiment medio
<b>1</b>	Ristorante	<b>411,5k</b>	<b>85,9</b> /100	<b>6</b>	Fornaio	<b>21,5k</b>	<b>91,1</b> /100
<b>2</b>	Pizzeria	<b>145,8k</b>	<b>85,6</b> /100	<b>7</b>	Fast food	<b>19,8k</b>	<b>83,2</b> /100
<b>3</b>	Bar	<b>99,1k</b>	<b>86,3</b> /100	<b>8</b>	Gelateria	<b>17,3k</b>	<b>87,1</b> /100
<b>4</b>	Caffè	<b>29,3k</b>	<b>85,9</b> /100	<b>9</b>	Negoziò di torte	<b>11,0k</b>	<b>87,3</b> /100
<b>5</b>	Pub	<b>21,5k</b>	<b>87,8</b> /100	<b>10</b>	Pizza da asporto	<b>10,3k</b>	<b>87,8</b> /100

# Locali e ristorazione: argomenti principali di interesse



# Ricettività: Sentiment Index e dettaglio provinciale

**FOGGIA** *provincia*

**85,5/100**  
Sentiment dei visitatori  $+0,2$

**BARI** *provincia*

**86,8/100**  
Sentiment dei visitatori  $-0,8$

**BRINDISI** *provincia*

**88,1/100**  
Sentiment dei visitatori  $-0,4$

**BAT** *provincia*

**87,1/100**  
Sentiment dei visitatori  $-0,3$

**LECCE** *provincia*

**88,8/100**  
Sentiment dei visitatori  $+0,3$

**TARANTO** *provincia*

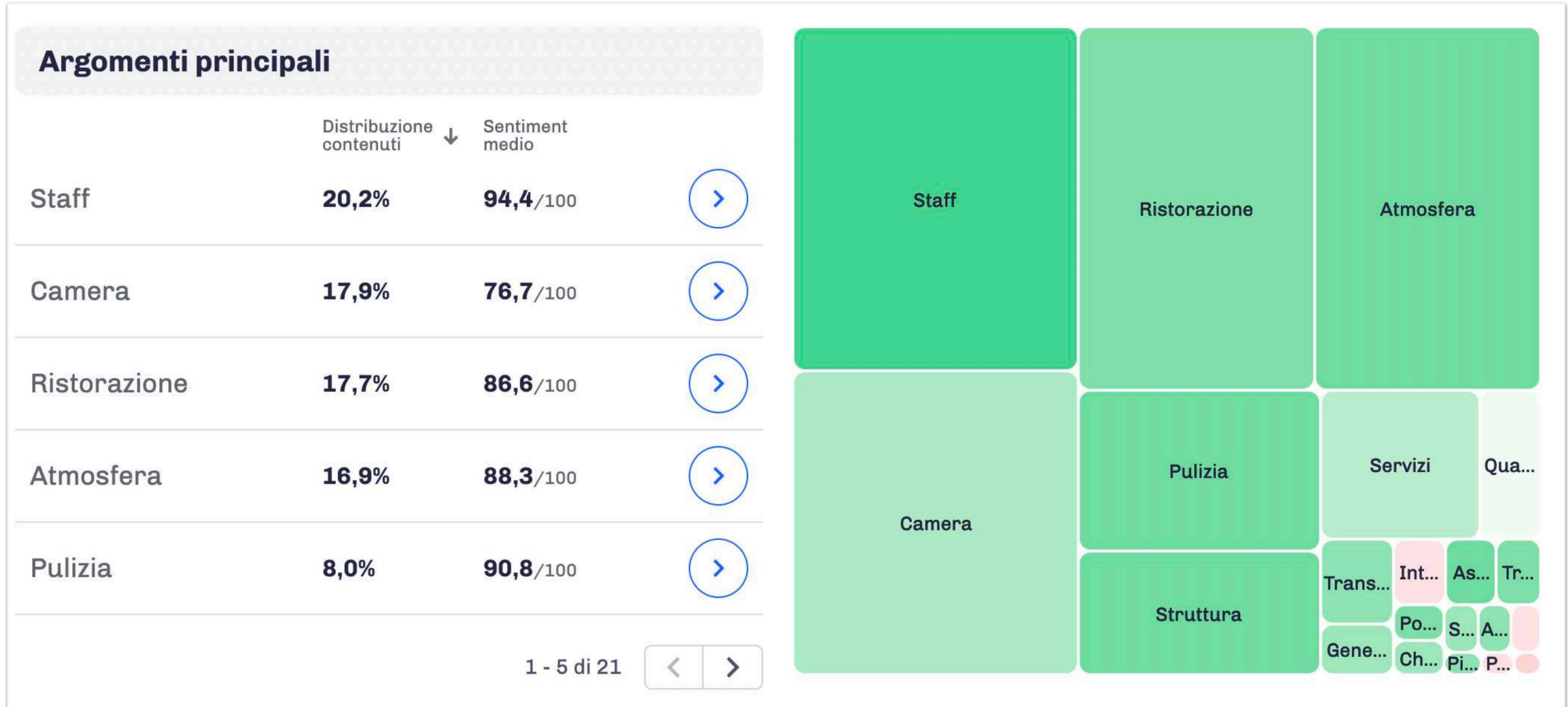
**86,9/100**  
Sentiment dei visitatori  $-0,6$



# Ricettività: dettaglio delle principali tipologie

		Volume contenuti	Sentiment medio			Volume contenuti	Sentiment medio
<b>1</b>	B & B	<b>245,0k</b>	<b>89,6</b> /100	<b>6</b>	Resort	<b>5,8k</b>	<b>85,6</b> /100
<b>2</b>	Hotel	<b>190,7k</b>	<b>84,8</b> /100	<b>7</b>	Ostello	<b>2,3k</b>	<b>81,8</b> /100
<b>3</b>	Agriturismo	<b>24,9k</b>	<b>89,7</b> /100	<b>8</b>	Camping Village	<b>1,7k</b>	<b>84,8</b> /100
<b>4</b>	Campeggi	<b>9,1k</b>	<b>80,9</b> /100	<b>9</b>	Alloggio	<b>1,3k</b>	<b>88,7</b> /100
<b>5</b>	Altri alloggi	<b>7,1k</b>	<b>89,1</b> /100	<b>10</b>	Villaggio	<b>1,3k</b>	<b>89,5</b> /100

# Ricettività: argomenti principali di interesse



# Attrazioni: Sentiment Index e dettaglio provinciale

**FOGGIA** *provincia*

**88,8/100**   
Sentiment dei visitatori +1,3

**BARI** *provincia*

**89,8/100**   
Sentiment dei visitatori +0,8

**BRINDISI** *provincia*

**87,8/100**   
Sentiment dei visitatori +0,1

**BAT** *provincia*

**88,2/100**   
Sentiment dei visitatori +0,1

**LECCE** *provincia*

**88,6/100**   
Sentiment dei visitatori +0,7

**TARANTO** *provincia*

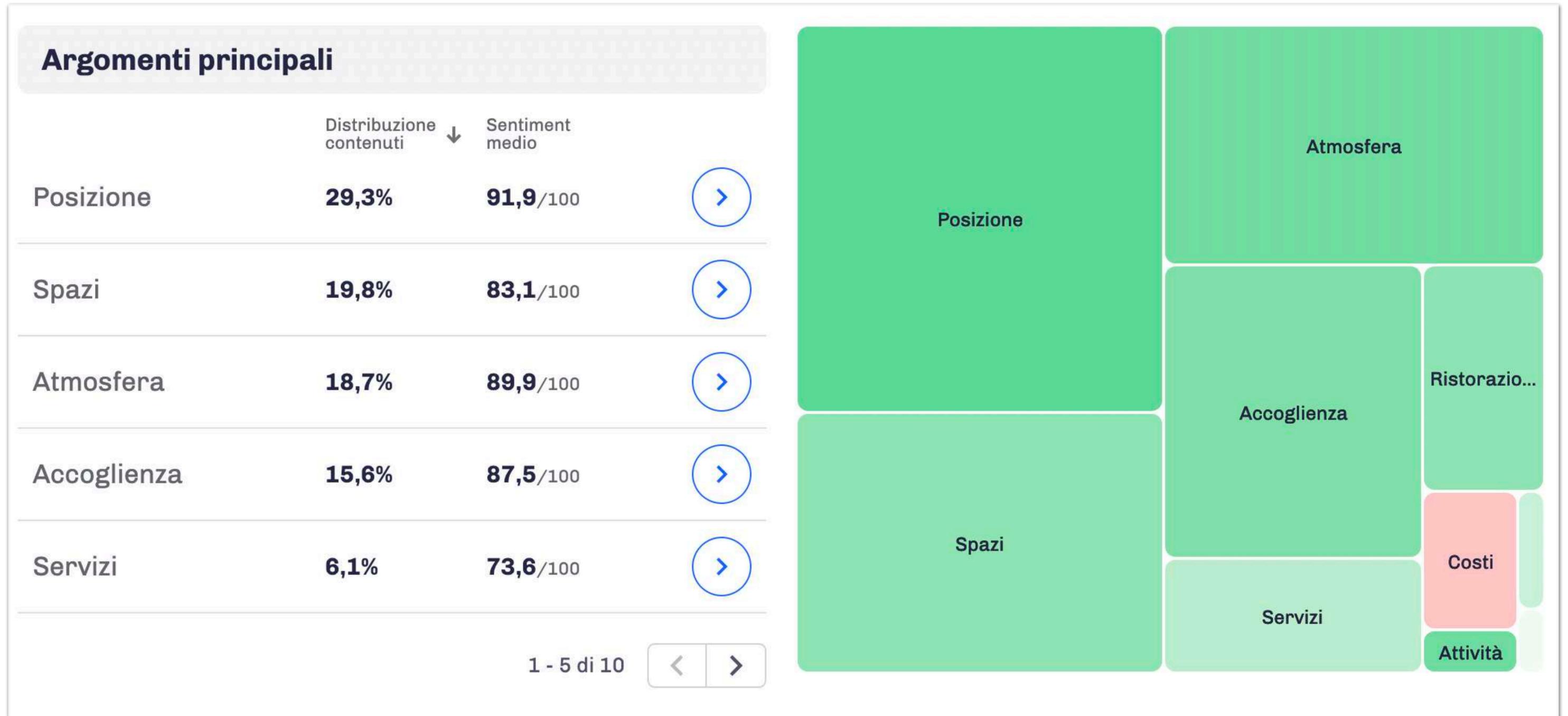
**87,6/100**   
Sentiment dei visitatori +0,3



# Attrazioni: dettaglio delle principali tipologie

		Volume contenuti	Sentiment medio			Volume contenuti	Sentiment medio
<b>1</b>	Attrazione	<b>39,7k</b>	<b>91,3</b> / <sub>100</sub>	<b>6</b>	Punto di riferimento	<b>5,7k</b>	<b>91,5</b> / <sub>100</sub>
<b>2</b>	Bagno o Lido	<b>35,7k</b>	<b>83,8</b> / <sub>100</sub>	<b>7</b>	Castello	<b>5,1k</b>	<b>89,9</b> / <sub>100</sub>
<b>3</b>	Parco	<b>16,0k</b>	<b>85,5</b> / <sub>100</sub>	<b>8</b>	Basilica	<b>3,4k</b>	<b>95,2</b> / <sub>100</sub>
<b>4</b>	Chiesa	<b>11,4k</b>	<b>92,5</b> / <sub>100</sub>	<b>9</b>	Giardino pubblico	<b>2,4k</b>	<b>82,1</b> / <sub>100</sub>
<b>5</b>	Museo	<b>8,1k</b>	<b>91,2</b> / <sub>100</sub>	<b>10</b>	Paesaggistica	<b>2,3k</b>	<b>91,8</b> / <sub>100</sub>

# Attrazioni: argomenti principali di interesse



# Affitti brevi: Sentiment Index e dettaglio provinciale

**FOGGIA** *provincia*

**88,3/100**  
Sentiment dei visitatori



-0,1

**BARI** *provincia*

**90,6/100**  
Sentiment dei visitatori



-1,2

**BRINDISI** *provincia*

**89,3/100**  
Sentiment dei visitatori



-1,6

**BAT** *provincia*

**91,3/100**  
Sentiment dei visitatori



+1,0

**LECCE** *provincia*

**91,3/100**  
Sentiment dei visitatori



+0,1

**TARANTO** *provincia*

**91,1/100**  
Sentiment dei visitatori



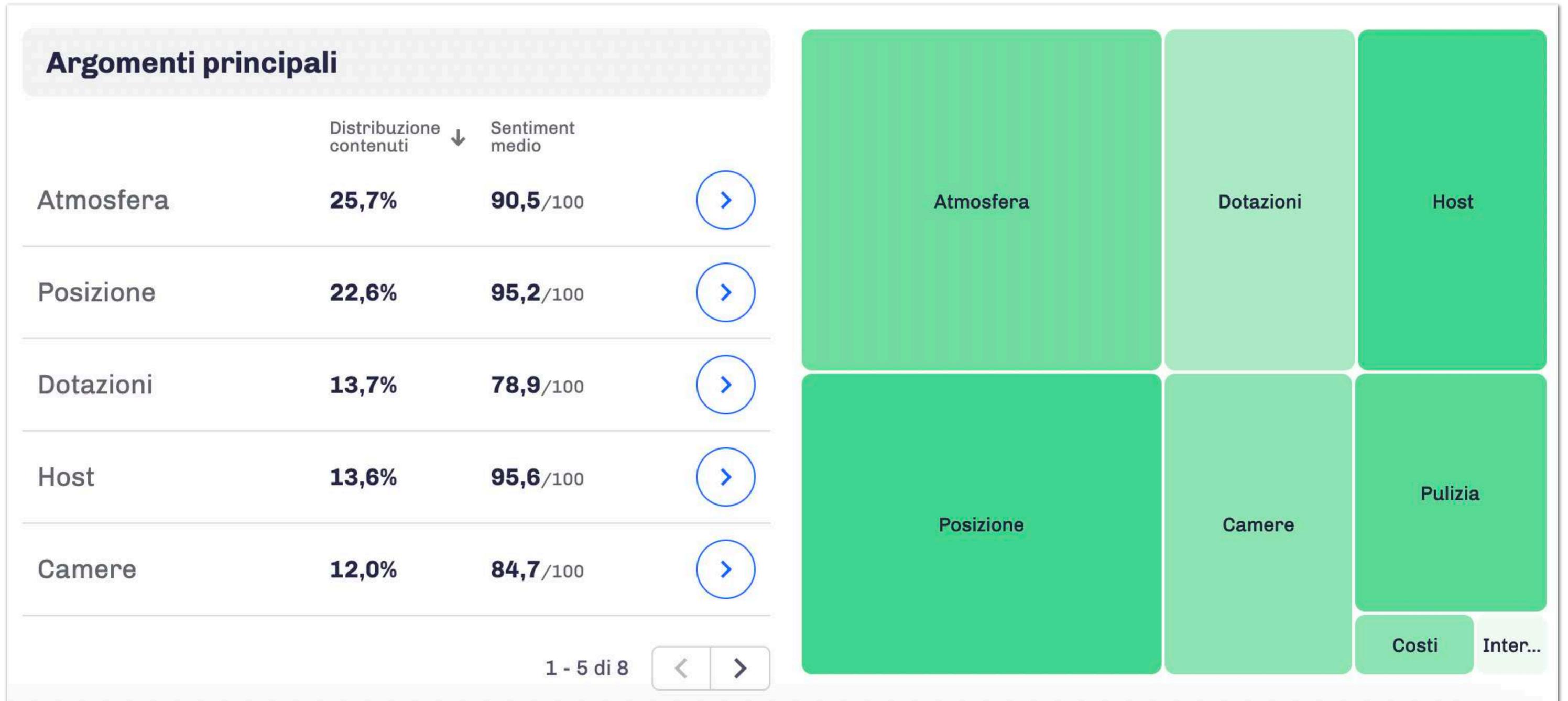
-0,9



# Affitti brevi: dettaglio delle principali tipologie

		Volume contenuti	Sentiment medio
<b>1</b>	Casa o Appartamento	<b>44,1k</b>	<b>91,4</b> / <sub>100</sub>
<b>2</b>	Affittacamere	<b>40,5k</b>	<b>89,5</b> / <sub>100</sub>
<b>3</b>	Appartamento vacanze	<b>5,1k</b>	<b>90,2</b> / <sub>100</sub>

# Affitti brevi: argomenti principali di interesse



# Approfondimento semantico

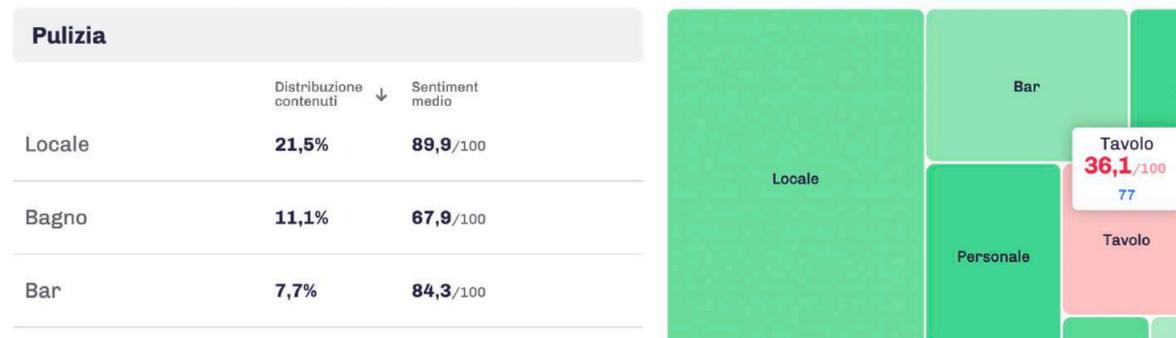
# I temi di approfondimento



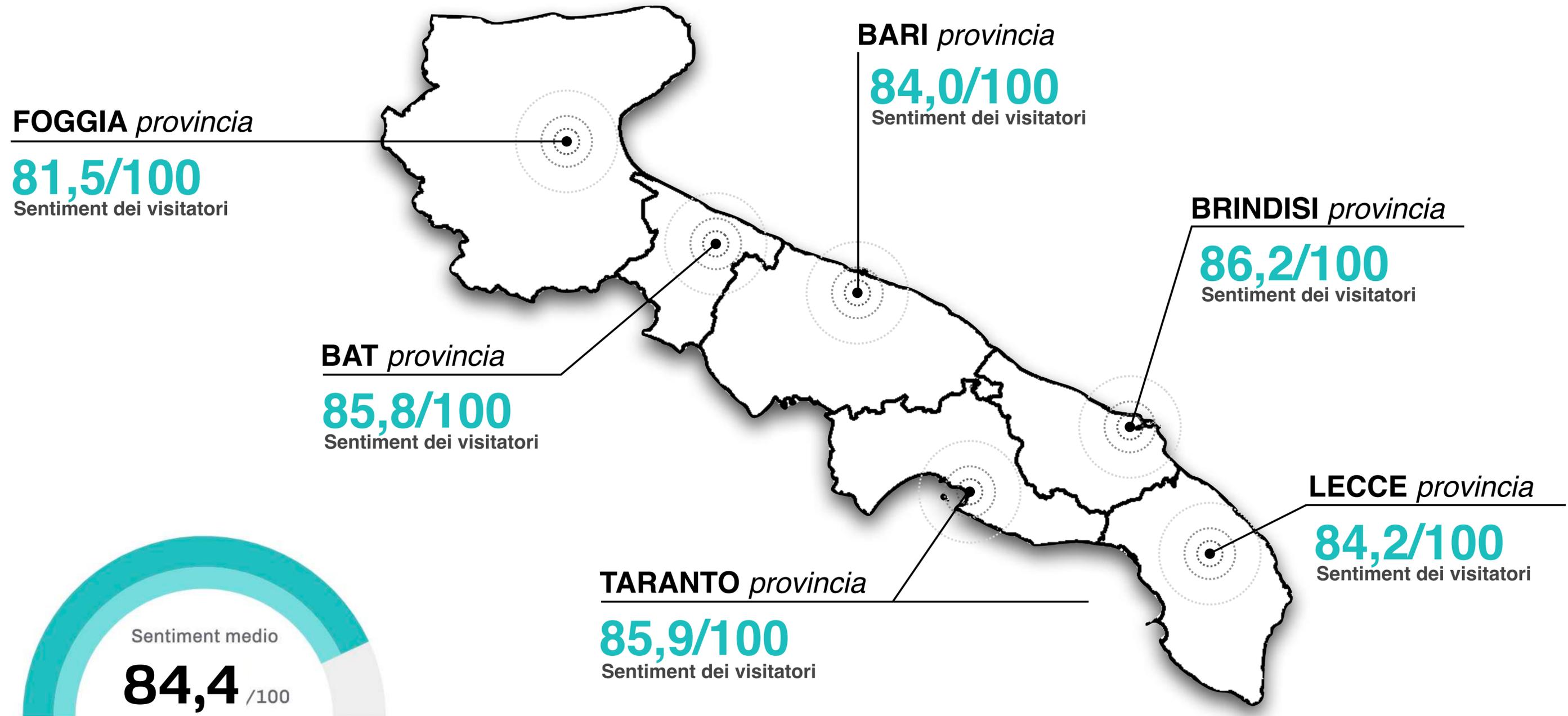
In relazione alla richiesta del committente di un approfondimento semantico specifico, **The Data Appeal Company** ha elaborato delle analisi puntuali sugli argomenti **pulizia** e **costi**, al fine di identificare gli elementi di maggiore e minore soddisfazione dei visitatori della Puglia.

Dalla piattaforma **Data Appeal Studio** già emergono delle indicazioni generali, ma si è voluto eseguire un ulteriore approfondimento di dettaglio a partire dai temi individuati.

Al processo di analisi semantica, specifica per singolo comparto, sono seguite diverse elaborazioni che hanno aggregato e interpretato gli **oltre 131 mila elementi semantici** individuati per la Puglia nel 2022 sui due temi in oggetto. Lo scopo è di ottenere dei **risultati sintetici e complessivi a livello regionale e provinciale**, da accompagnare a componenti di dettaglio **quantitative e qualitative**.



# Pulizia: Dettaglio provinciale



# Pulizia: di cosa si è soddisfatti e di cosa ci si lamenta

Dormire		Mangiare e Bere		Visitare	
Appartamento	92 <sub>/100</sub>	Ristorante	93 <sub>/100</sub>	Ambiente	94 <sub>/100</sub>
Giardino	92 <sub>/100</sub>	Locale	91 <sub>/100</sub>	Zona	87 <sub>/100</sub>
Camera	91 <sub>/100</sub>	Sala	86 <sub>/100</sub>	Mare	83 <sub>/100</sub>
SPA	87 <sub>/100</sub>	Cucina	82 <sub>/100</sub>	Spiaggia	81 <sub>/100</sub>
Piscina	83 <sub>/100</sub>	Bar	81 <sub>/100</sub>	Distanziamento	78 <sub>/100</sub>
Bagno	76 <sub>/100</sub>	Piatto	48 <sub>/100</sub>	Condizionatore	70 <sub>/100</sub>
Frigo	60 <sub>/100</sub>	Tavolo	46 <sub>/100</sub>	Ombrellone	67 <sub>/100</sub>
Cuscino	57 <sub>/100</sub>	Pavimento	39 <sub>/100</sub>	Sabbia	67 <sub>/100</sub>
Lenzuolo	48 <sub>/100</sub>	Posate	31 <sub>/100</sub>	Acqua	64 <sub>/100</sub>
Pareti	40 <sub>/100</sub>	Bicchiere	31 <sub>/100</sub>	Lettino	55 <sub>/100</sub>

# Pulizia: comparti - top e flop



Camera

Appartamenti, B&B, Agriturismi



Lenzuolo

Hotel, Campeggi



Locale

Pizzerie, Ristoranti

Tavolo

Bar, Caffetterie, Gelaterie



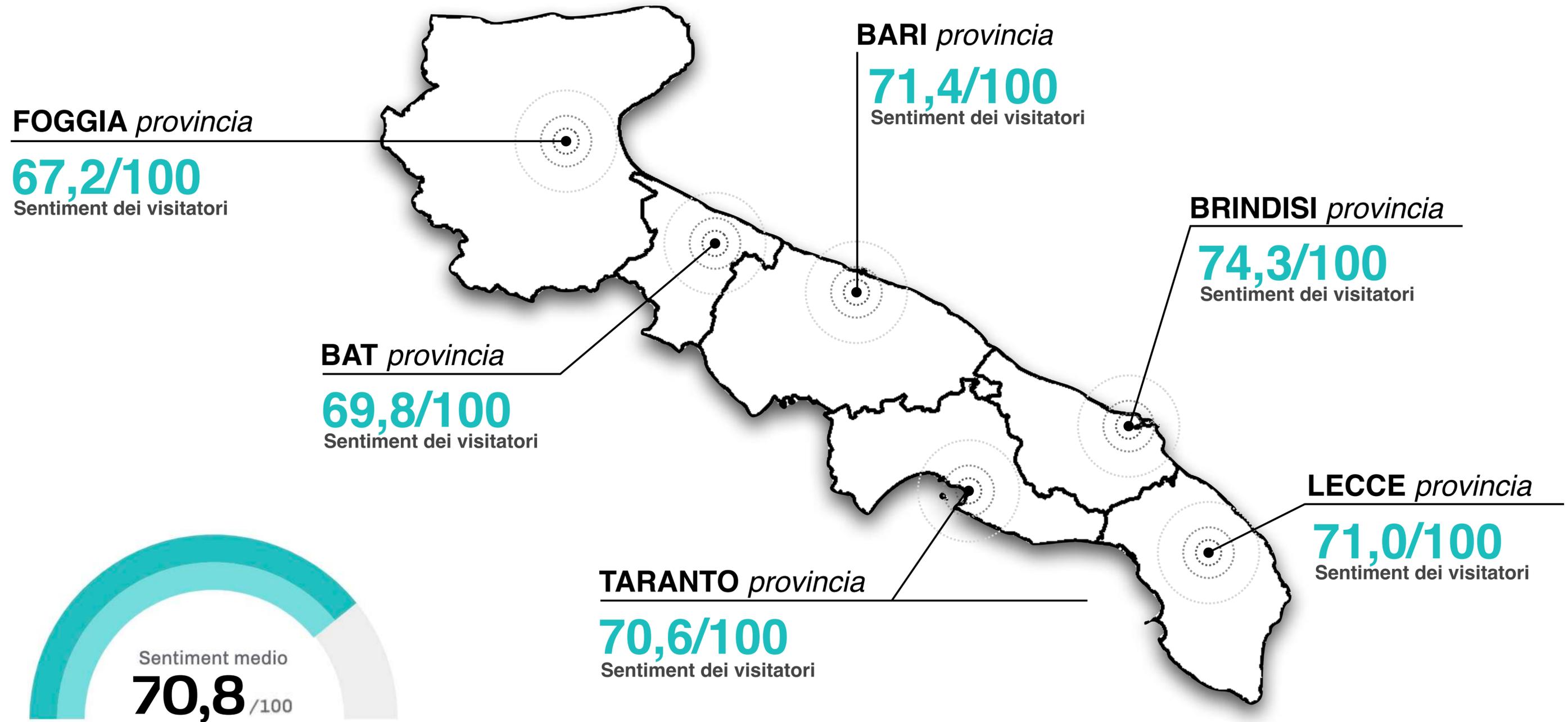
Spiaggia

Lidi

Lettino

Lidi

# Costi: Dettaglio provinciale



# Costi: di cosa si è soddisfatti e di cosa ci si lamenta

Dormire		Mangiare e Bere		Visitare	
Bicicletta	94 <sub>/100</sub>	Parcheggio	87 <sub>/100</sub>	Visita guidata	96 <sub>/100</sub>
Parcheggio	89 <sub>/100</sub>	Prezzo finale	80 <sub>/100</sub>	Prenotazione	94 <sub>/100</sub>
Navetta	88 <sub>/100</sub>	Conto	65 <sub>/100</sub>	Visita	91 <sub>/100</sub>
Piscina	87 <sub>/100</sub>	Pesce	62 <sub>/100</sub>	Museo	88 <sub>/100</sub>
Caffè	79 <sub>/100</sub>	Pizza	60 <sub>/100</sub>	Ingresso	85 <sub>/100</sub>
Market	63 <sub>/100</sub>	Porzioni	58 <sub>/100</sub>	Spiaggia	83 <sub>/100</sub>
Prenotazione	59 <sub>/100</sub>	Birra	58 <sub>/100</sub>	Parcheggio	71 <sub>/100</sub>
Prezzo finale	56 <sub>/100</sub>	Carne	55 <sub>/100</sub>	Ristorante	55 <sub>/100</sub>
Suite	55 <sub>/100</sub>	Menù	54 <sub>/100</sub>	Bar	53 <sub>/100</sub>
Rimborso	28 <sub>/100</sub>	Caffè	51 <sub>/100</sub>	Parco	49 <sub>/100</sub>

# Costi: comparti - top e flop



**Parcheeggio**

B&B, Affitti brevi



**Prenotazione**

B&B

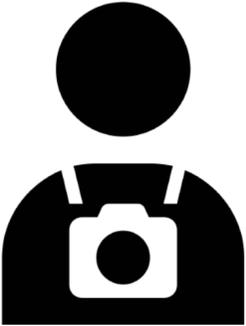


**Qualità / Prezzo**

Pizzerie, Ristoranti

**Caffè**

Bar, Gelaterie



**Ingresso**

Musei, Chiese

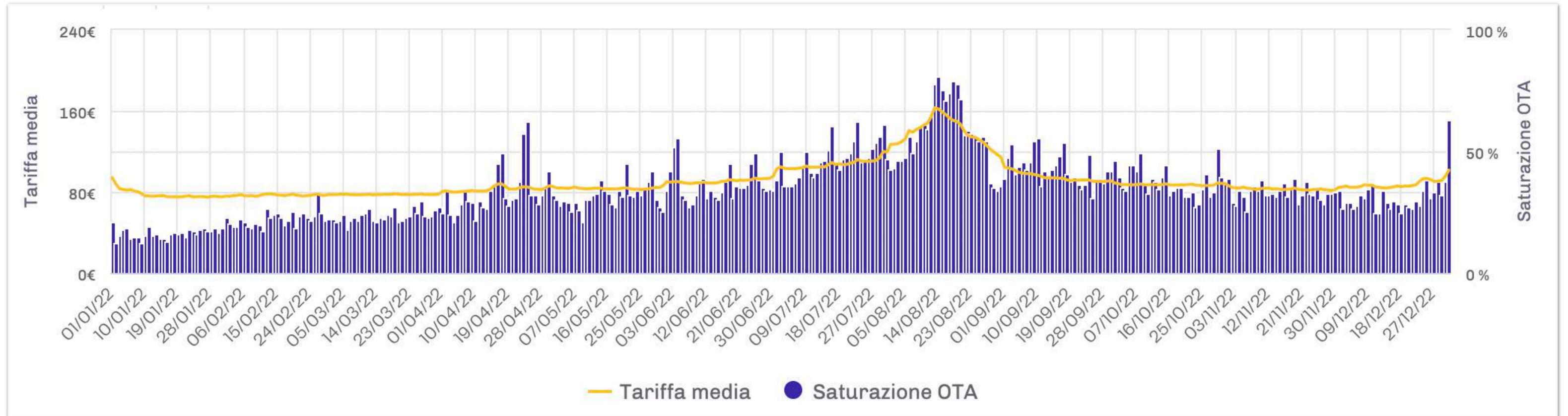
**Bar**

Lidi

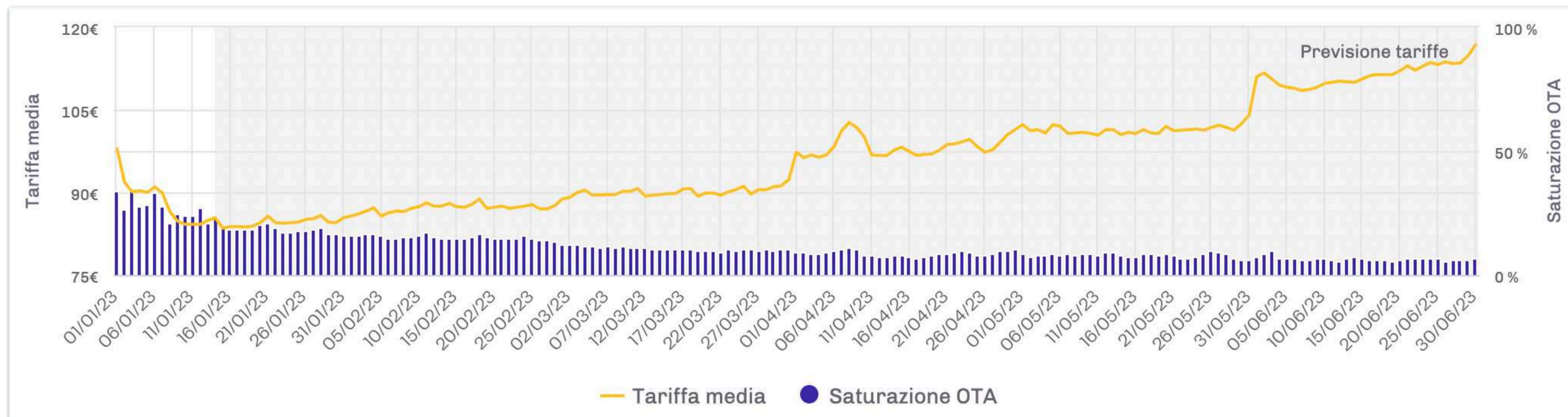
# Focus OTA



# Focus OTA: andamento 2022



# Focus OTA: prospettive primi 6 mesi 2023



**The Data Appeal Company** ha analizzato quasi 5 milioni di offerte sulle OTA (agenzie di viaggio online) relative alla Puglia e alle sue destinazioni per i prossimi 6 mesi, al fine di individuare **le prospettive** dal punto di vista della ricettività.

Alle rilevazioni attuali, i primi 6 mesi del 2023 registrano una saturazione OTA media del 12,7% e una tariffa media di 96 € per il **comparto ricettivo** e una saturazione OTA media dell'11,7% e una tariffa media di 89 € per il **comparto degli affitti brevi**.

I **periodi a maggiore richiesta** sono la Pasqua (12% saturazione OTA e tariffa media 103 €), e il ponte del 2 giugno (9% saturazione OTA e tariffa media 111 €).

**Damiano De Marchi**  
**Destinations & Tourism Expert**

[damiano.demarchi@datappeal.io](mailto:damiano.demarchi@datappeal.io)

**Data Appeal**  
**Customer Support**

[support@datappeal.io](mailto:support@datappeal.io)