



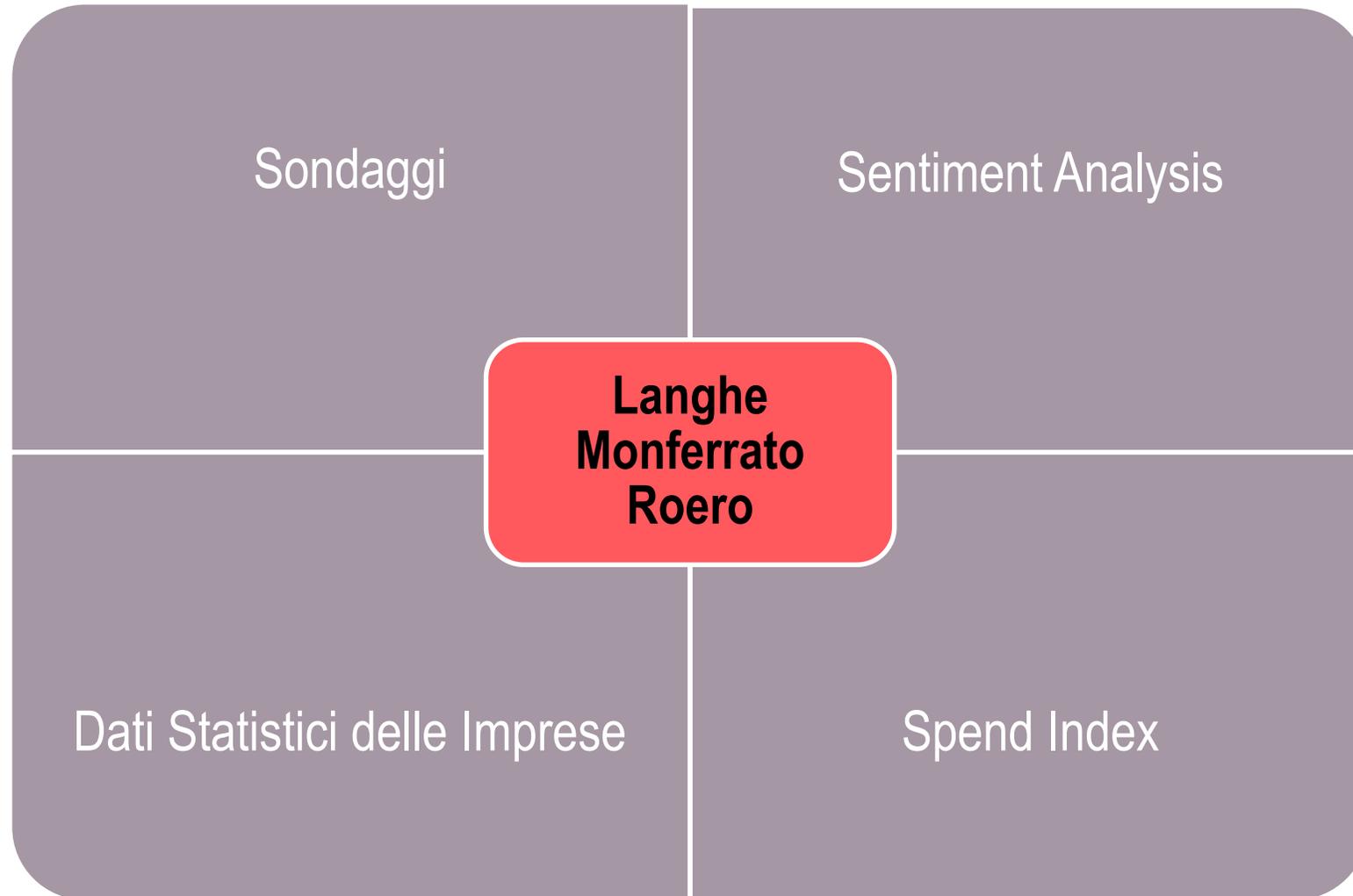
Osservatorio Langhe Monferrato Roero

Incontro Asti

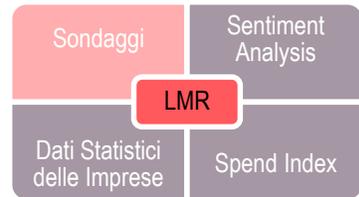
Asti, 6 settembre 2021



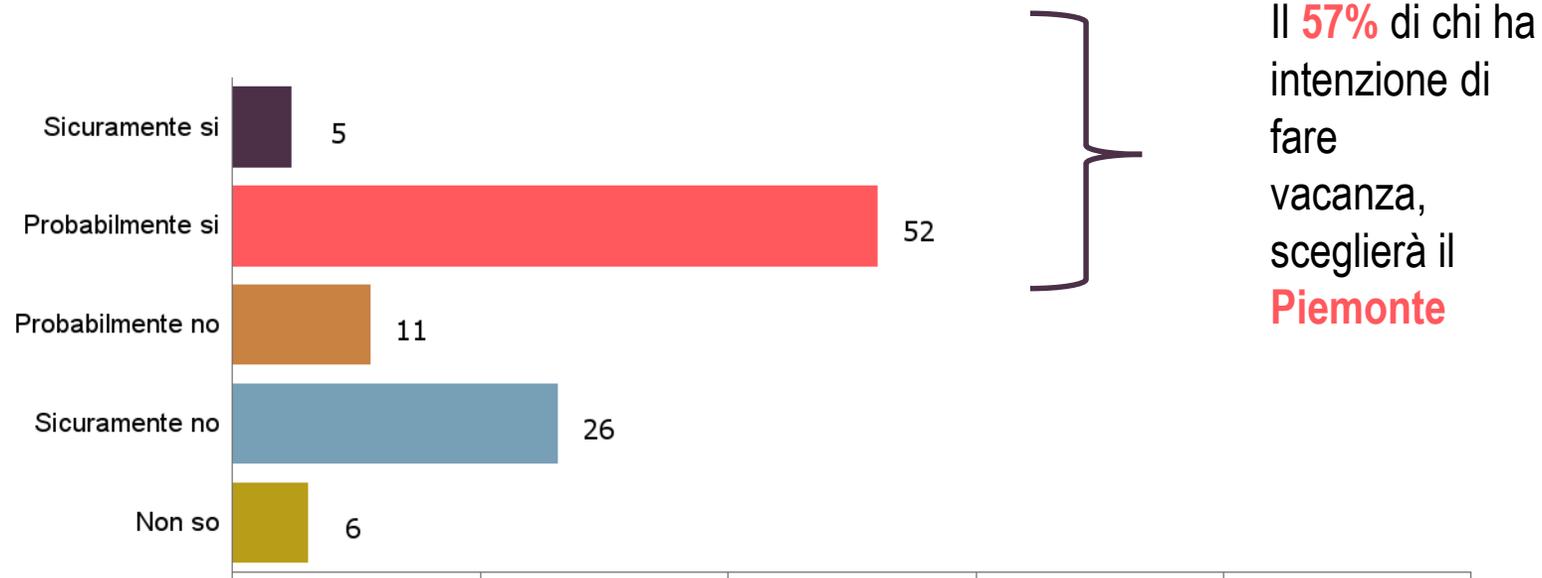
Langhe Monferrato Roero: il cruscotto



Propensione di viaggio in **Piemonte** degli italiani in **autunno 2021** (dato provvisorio)



D14 - Pensa di trascorre/trascorrerebbe in Piemonte la sua vacanza in autunno? (n = 416)



Fonte: Indagine METIS Ricerche Srl



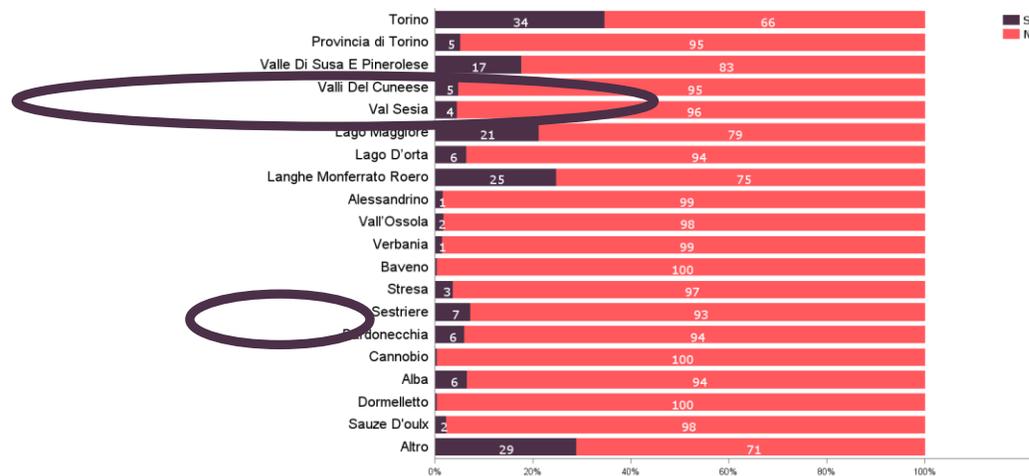
Sondaggio sugli Italiani e la vacanza nel 2020 vs 2021 (dato provvisorio)

Sondaggi Sentiment Analysis
 LMR
 Dati Statistici delle Imprese Spend Index

D17 - In quale località trascorrerà la sua vacanza dei prossimi mesi in Piemonte?

Il wave

Rilevazione
25.08 - 7.09 / 2020



Il wave

Rilevazione
23.08 - in chiusura / 2021



Fonte: Osservatorio Turistico Regionale



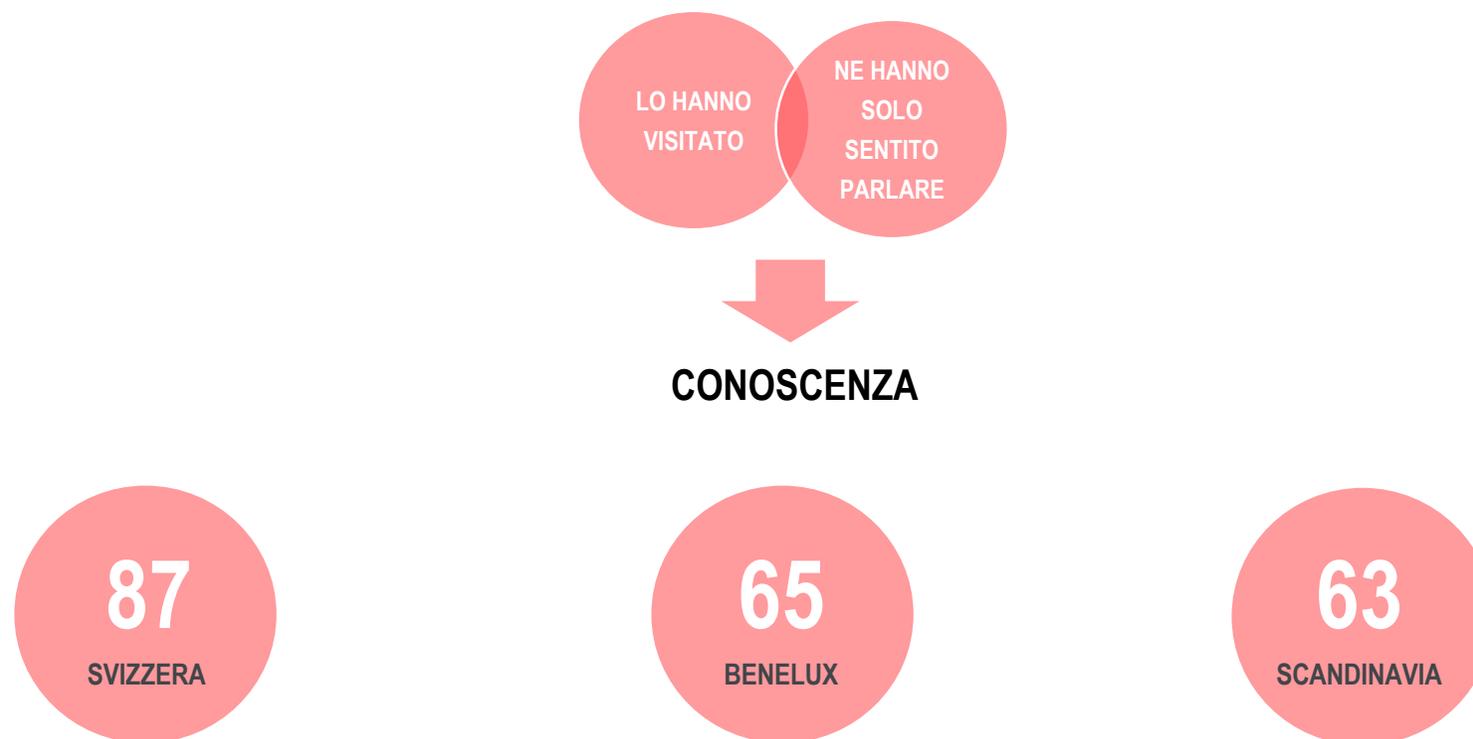
Svizzera e Mercati Nord Europei

La conoscenza del Piemonte

Sondaggi	Sentiment Analysis
LMR	
Dati Statistici delle Imprese	Spend Index

S07. Parliamo in particolare del Piemonte, una regione nord-occidentale italiana che ha per capoluogo la città di Torino. Famosa principalmente per il suo patrimonio eno-gastronomico, per le sue colline, per le sue località alpine e, non ultimo, per la ricchezza architettonica delle sue residenze reali (sabaude). Aveva mai sentito parlare di questa regione italiana?

Base: totale campione (1.400)
valori %



Svizzera e Mercati Nord Europei

Il Piemonte: associazioni e immagini

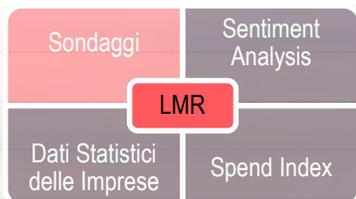
C01. Tenendo conto della Sua esperienza, di quello che si ricorda e/o di quello che ha visto, letto, sentito sul Piemonte, che cosa è, per Lei, principalmente il Piemonte? A che cosa lo associa?

Base: conoscono il Piemonte (963 di cui Svizzera 261, Benelux 325, Scandinavia 377)

valori % - ranking sul Totale Paesi



CONOSCENZA



	SVIZZERA	BENELUX	SCANDINAVIA
Paesaggi	66	60	54
Gusto	76	35	40
Bellezza	37	42	39
Storia	26	34	44
Tradizione	37	37	32
Borghi Antichi	40	40	18
Città/Luoghi d'Arte	19	30	30
Percorsi, Itinerari, Strade	18	23	12
Acqua/Laghi	13	17	14
Libertà	10	13	14
Lentezza	11	2	15
Sci/Sport	7	8	11
Spiritualità	3	5	6
Cinema	-	4	2



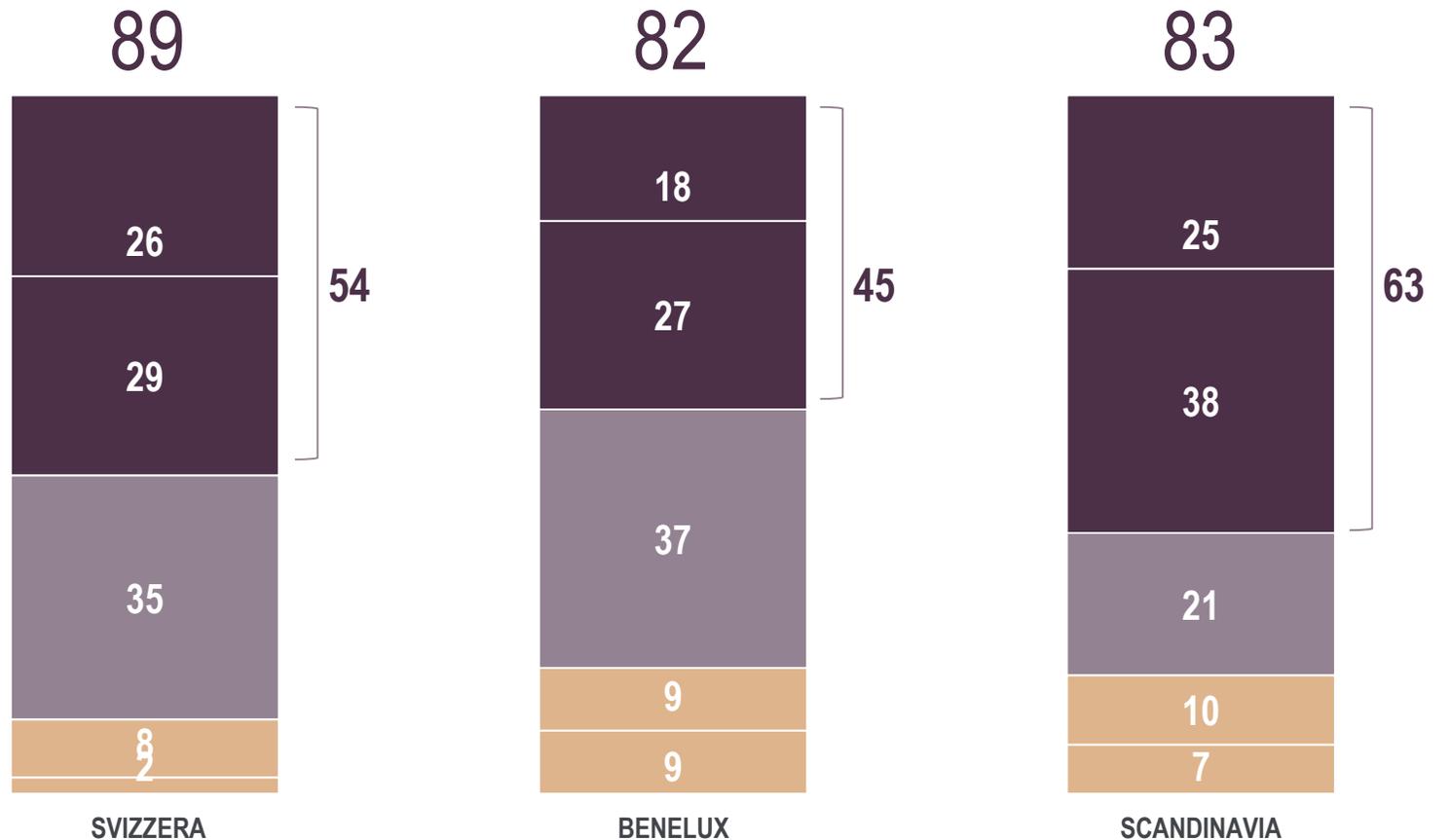
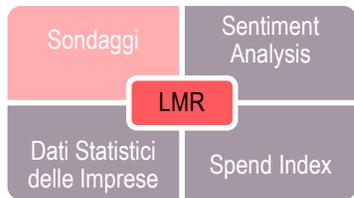
Svizzera e Mercati Nord Europa

Le prossime vacanze: l'Italia come possibile destinazione

B01. Considerando la Sua voglia di viaggiare all'estero nei prossimi 12 mesi, prenderebbe in considerazione l'Italia come possibile futura destinazione di una delle Sue vacanze?

Base: totale campione (1.400)

valori %



fonte: indagine GfK Italia



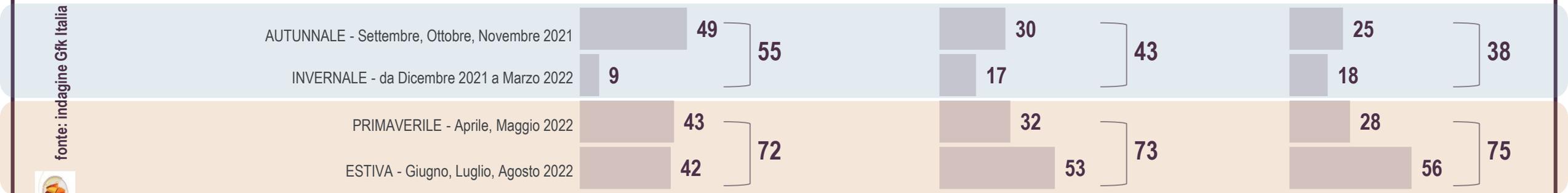
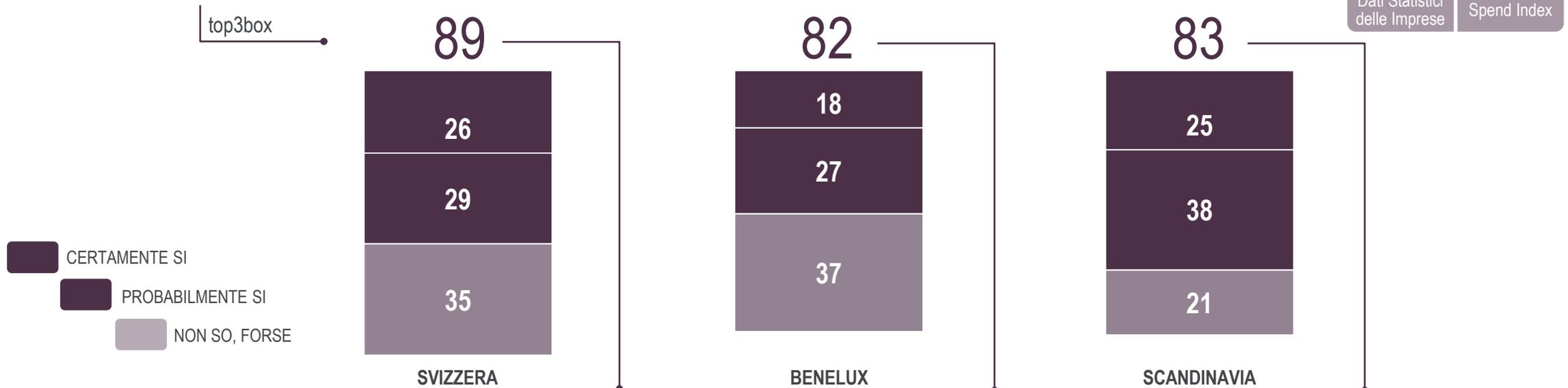
Svizzera e Mercati Nord Europa

Le prossime vacanze: l'Italia come possibile destinazione

B02. E la prenderebbe in considerazione per una vacanza ... QUANDO?

Base: prenderebbero in considerazione l'Italia come possibile futura destinazione di una vacanza (1.178 di cui Svizzera 268, Benelux 412, Scandinavia 498) valori %

Sondaggi Sentiment Analysis
 LMR
 Dati Statistici delle Imprese Spend Index



fonte: indagine GfK Italia





Langhe Monferrato Roero

Periodo di analisi:

Gennaio – Luglio 2021

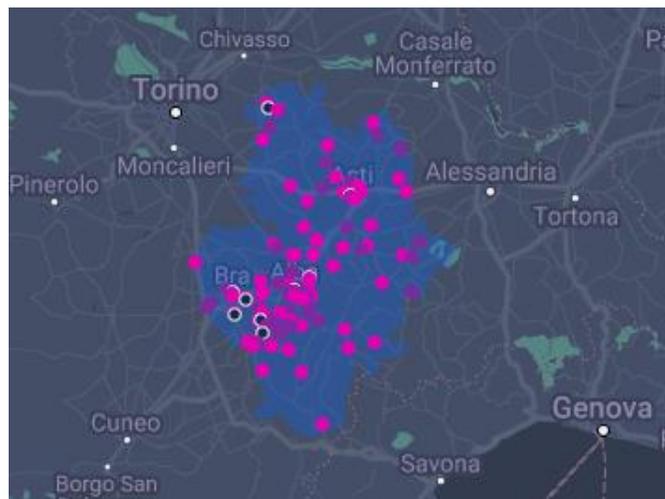
(1/01/2021 - 31/07/2021)



Sentiment Analysis – Punti Interesse

Langhe Monferrato Roero

Sondaggi	Sentiment Analysis
LMR	
Dati Statistici delle Imprese	Spend Index

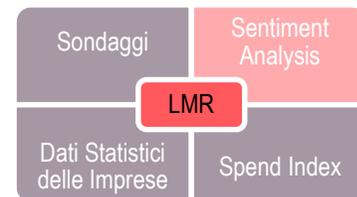


- Il monitoraggio della rete si riferisce a **4.900 Punti di interesse** di cui si è parlato sul web.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del *sentiment* in rete rispetto alla nostra **offerta** nel periodo **gennaio – luglio 2021** sono **74.700** (+12,1% sul 2020).



Sentiment Analysis

Langhe Monferrato Roero



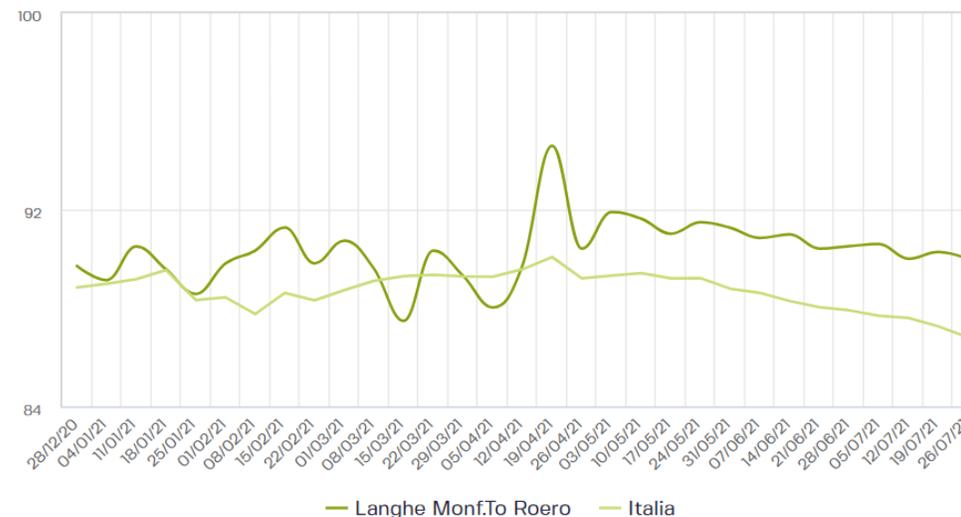
SENTIMENT LANGHE MONFETO ROERO



+1,3 Rispetto all'anno precedente

88,3 /100 Italia

ANDAMENTO ⓘ

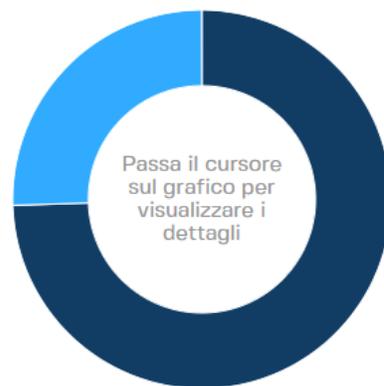
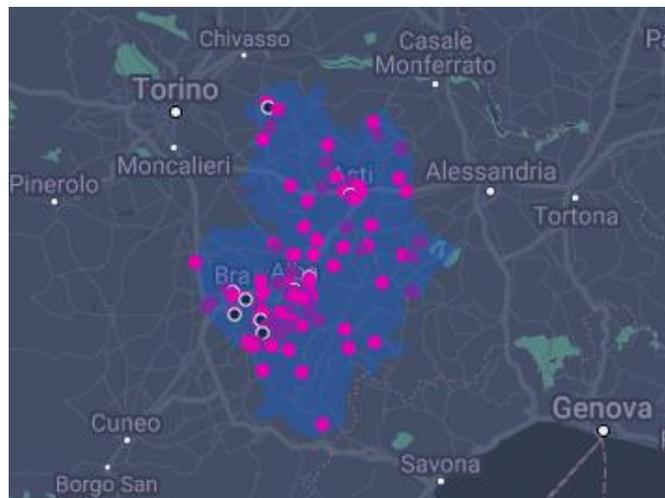
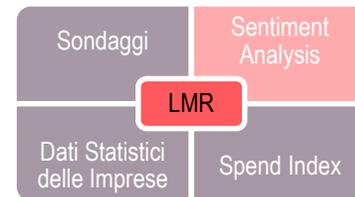


- Il valore del **sentiment analysis** delle Langhe Monferrato Roero, **90,6/100** (+1,3% rispetto all'anno precedente) risulta essere maggiormente positivo rispetto all'Italia, **88,3/100**.



Sentiment Analysis – Visitatori

Langhe Monferrato Roero



■ Visitatori domestici ■ Internazionali

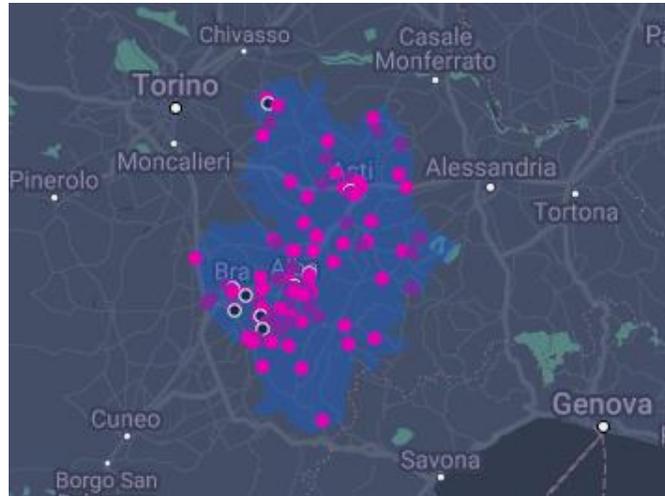
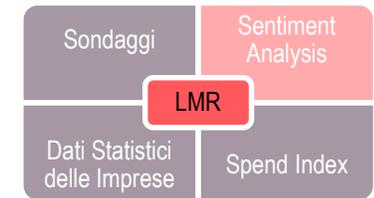
	Contenuti ↓	Sentiment
Italia	74,5% ▼	91,4/100 ▲
Svizzera	7,7% ▲	92,8/100 ▲
Francia	3,7% ▼	90,4/100 ▼
Germania	2,9% ▲	93,1/100 ▲
Paesi Bassi	2,7% ▲	92,7/100 ▲

- Il **74,5%** delle recensioni è redatto da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **7,7%**.
- Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **92,3/100** vs **91,4/100** del **mercato italiano**.
- La quota di **recensioni estere** vale il **25,5%** del totale.
- Tra le **recensioni estere** il numero maggiore proviene da **svizzeri, francesi e tedeschi**.

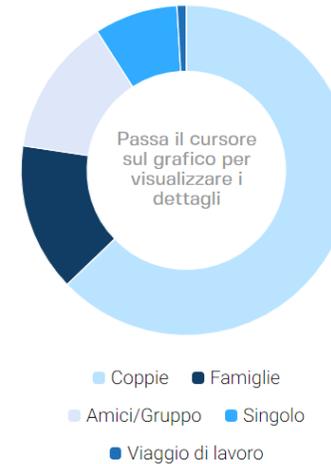


Sentiment Analysis – Tipologie di Viaggio

Langhe Monferrato Roero



TIPOLOGIE DI VIAGGIO ⓘ



	Contenuti ↓	Sentiment
Coppie	62,9% ▲	93,2/100 ▲
Famiglie	14,5% ▼	92,8/100 ▲
Amici/Gruppo	13,6% ▼	92,1/100 ▲
Singolo	8,2% ▼	91,5/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,9% ▼	92,9/100

- La **quota maggiore** delle recensioni è redatta da **coppie**: **62,9%**.
- A seguire le **famiglie**, la cui quota vale il **14,5%**.
- Il **sentiment** è **più positivo fra le coppie** con un indice di **93,2/100**, e, a seguire, fra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro** con **92,9/100** e le **famiglie**, con **92,8/100**.



Sentiment Analysis – Punti Interesse

Langhe Monferrato Roero

RICETTIVITÀ

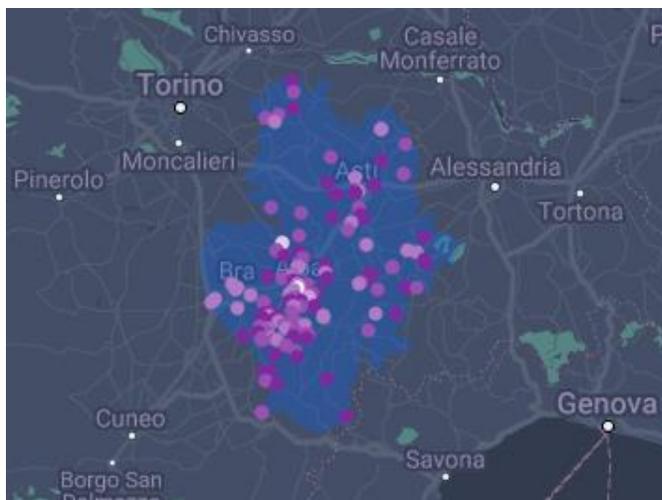
Sondaggi

Sentiment Analysis

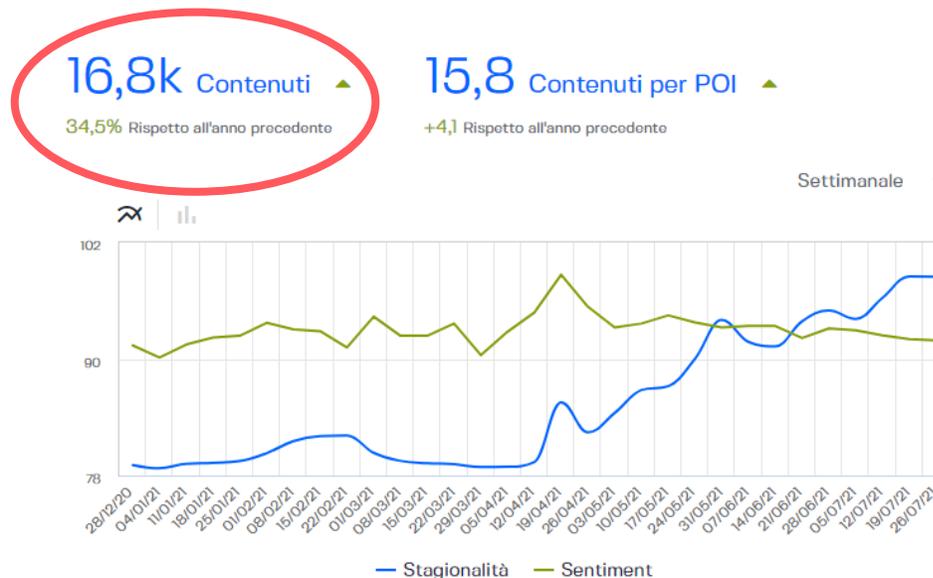
LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



■ Agriturismo ■ Hotel ■ B & B
■ Altri alloggi ■ Resort ■ Altro



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **1.100 Punti di interesse** della **ricettività** di cui si è parlato sul web.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** nel periodo **gennaio - luglio 2021** sono **16.800** (+34,5% sul 2020).



Sentiment Analysis

Langhe Monferrato Roero

RICETTIVITÀ

Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

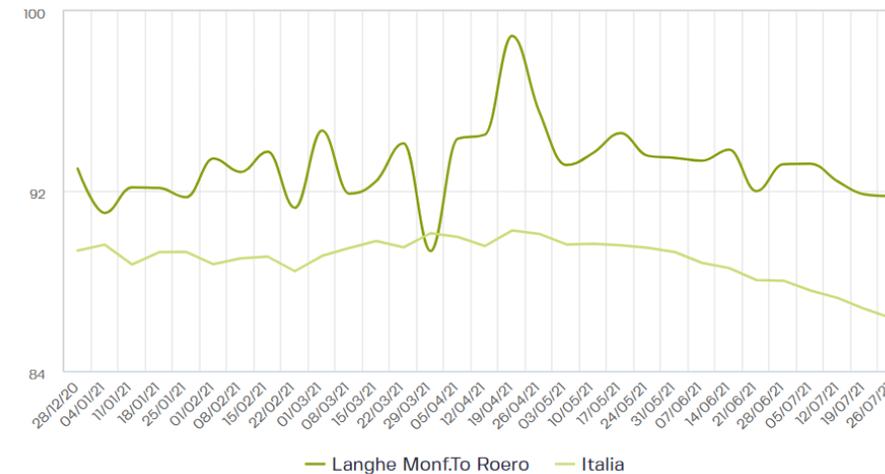
Dati Statistici delle Imprese

Spend Index

SENTIMENT LANGHE MONFETO ROERO



ANDAMENTO ⓘ



- Il valore del **sentiment analysis** delle Langhe Monferrato Roero, **93,2/100** (+0,8% rispetto all'anno precedente) risulta essere maggiormente positivo rispetto all'Italia, **88,2/100**.



Sentiment Analysis – Visitatori

Langhe Monferrato Roero

RICETTIVITÀ

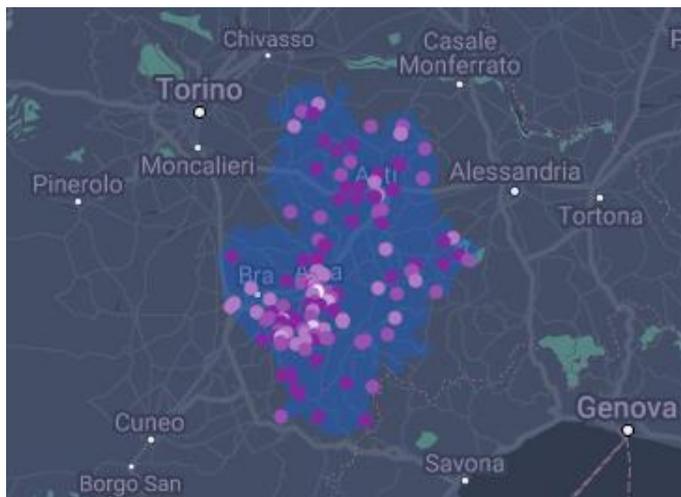
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



MERCATI

	Contenuti ↓	Sentiment	
Italia	70,4% ▼	92,9/100 ▲	
Svizzera	8,9% ▲	93,0/100 ▼	
Francia	4,2% ▼	91,4/100 ▲	
Germania	3,7% ▲	93,5/100 ▲	
Paesi Bassi	3,2% ▲	93,9/100 ▲	

- Il **70,4%** delle recensioni è redatto da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con l'**8,9%**.
- Il **sentiment** risulta essere **identico** tra gli utenti del **mercato estero** e quelli del **mercato italiano**: **92,9/100**.
- La quota di **recensioni estere** vale il **29,6%** del totale.
- Tra le **recensioni estere** il numero maggiore proviene da **svizzeri, francesi e tedeschi**.



Sentiment Analysis – Tipologie di Viaggio

Langhe Monferrato Roero

RICETTIVITÀ

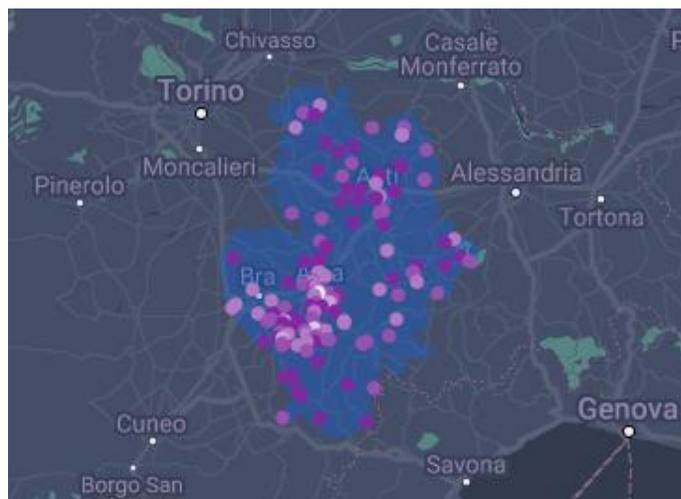
Sondaggi

Sentiment Analysis

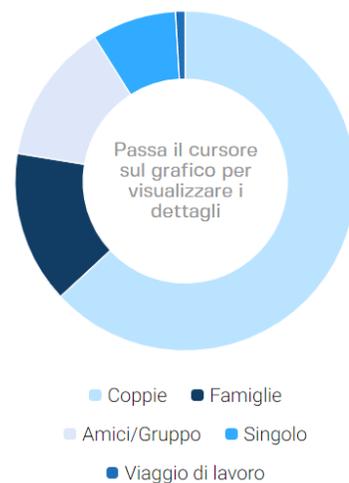
LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



TIPOLOGIE DI VIAGGIO



	Contenuti ↓	Sentiment
Coppie	63,1% ▲	93,4/100 ▲
Famiglie	14,5% ▼	93,3/100 ▲
Amici/Gruppo	13,4% ▼	92,4/100 ▲
Singolo	8,0% ▼	92,0/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,9% ▼	93,5/100 ▲

- La **quota maggiore** delle recensioni è redatta da **coppie: 63,1%**.
- A seguire le **famiglie: 14,5%**.
- Il **sentiment è più positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro** con un indice di **93,5/100**, e, a seguire, fra le **coppie**, con **93,4/100** e le **famiglie**, con **93,3/100**.



Sentiment Analysis – Punti Interesse

Langhe Monferrato Roero

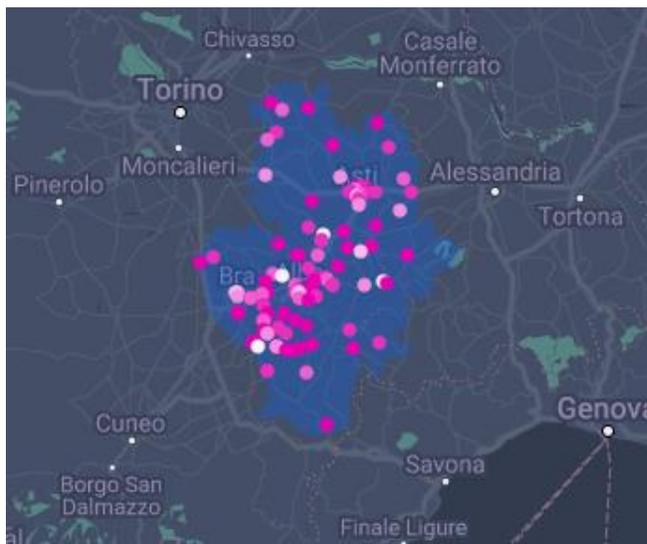
RISTORAZIONE

Sondaggi Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



● Ristorante ● Bar ● Pizzeria
● Cantina ● Caffè ● Altro

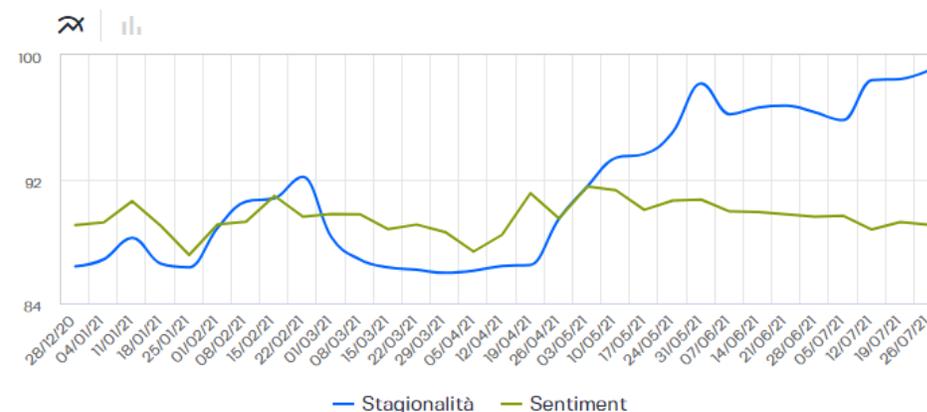
49,4k Contenuti ▲

6,6% Rispetto all'anno precedente

16,1 Contenuti per POI ▲

+0,5 Rispetto all'anno precedente

Settimanale ▼



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **3.100 Punti di interesse** della ristorazione di cui si è parlato sul web.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del *sentiment* in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** nel periodo **gennaio - luglio 2021** sono **49.400** (+6,6% sul 2020).

DATA APPEAL
STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con



Sentiment Analysis

Langhe Monferrato Roero

RISTORAZIONE

Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index

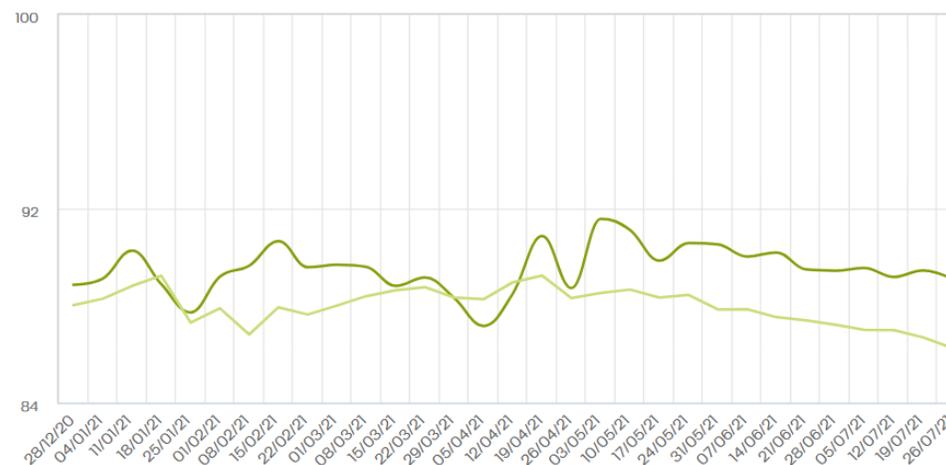
SENTIMENT LANGHE MONFOTO ROERO



+1,1 Rispetto all'anno precedente

87,6/100 Italia

ANDAMENTO



- Il valore del **sentiment analysis** delle Langhe Monferrato Roero, **89,8/100** (+1,1% rispetto all'anno precedente) risulta essere maggiormente positivo rispetto all'Italia, **87,6/100**.



Sentiment Analysis – Tipologie di Viaggio

Langhe Monferrato Roero

RISTORAZIONE

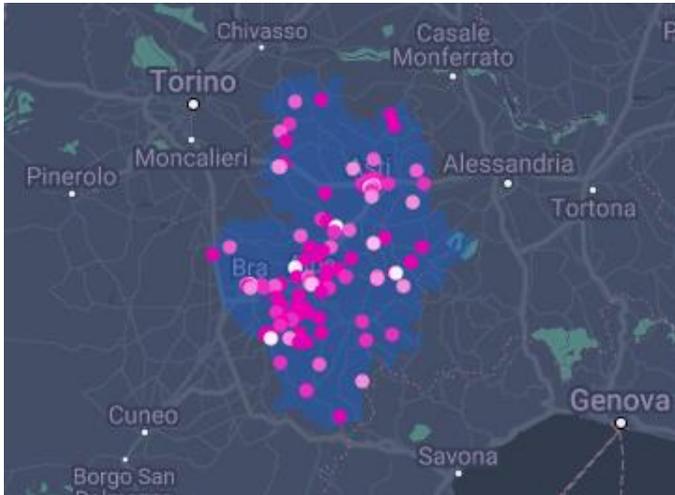
Sondaggi

Sentiment Analysis

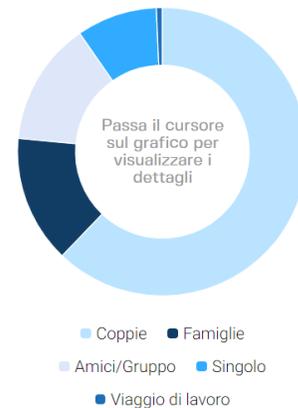
LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



TIPOLOGIE DI VIAGGIO



	Contenuti ↓	Sentiment
Coppie	62,2% ▲	91,4/100 ▲
Famiglie	14,3% ▼	89,7/100 ▲
Amici/Gruppo	13,8% ▼	89,4/100 ▼
Singolo	9,0% ▼	87,2/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,7% ▼	85,0/100 ▼

- La **quota maggiore** delle recensioni è redatta da **coppie: 62,2%**.
- A seguire le **famiglie: 14,3%**.
- Il **sentiment** è **più positivo fra le coppie** con un indice di **91,4/100**, e, a seguire, fra le **famiglie**, con **89,7/100** e gli **amici/gruppi**, con **89,4/100**.
- Il **sentiment** degli utenti che soggiornano per **motivi di lavoro** è **leggermente meno positivo**.



Sentiment Analysis – Cluster & Topic

Langhe Monferrato Roero

RISTORAZIONE

Sondaggi Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



	Contenuti ↓	Sentiment
Atmosfera	30,4% ↓	91,8/100 ▲
Accoglienza	23,1% ▲	93,9/100
Qualità del cibo	21,6% ↓	90,7/100 ▲
Posizione	12,6% ▲	95,0/100 ▲
Estetica	4,6% ↓	87,3/100 ▲



- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **30,4%** dei contenuti; segue l'**accoglienza** con il **23,1%** e la **qualità del cibo**, con il **21,6%**.
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di contenuti con **giudizio negativo**.
- La **location** ha i maggiori **contenuti positivi**.





Focus Asti

Periodo di analisi:
Gennaio – Luglio 2021
(1/01/2021 - 31/07/2021)

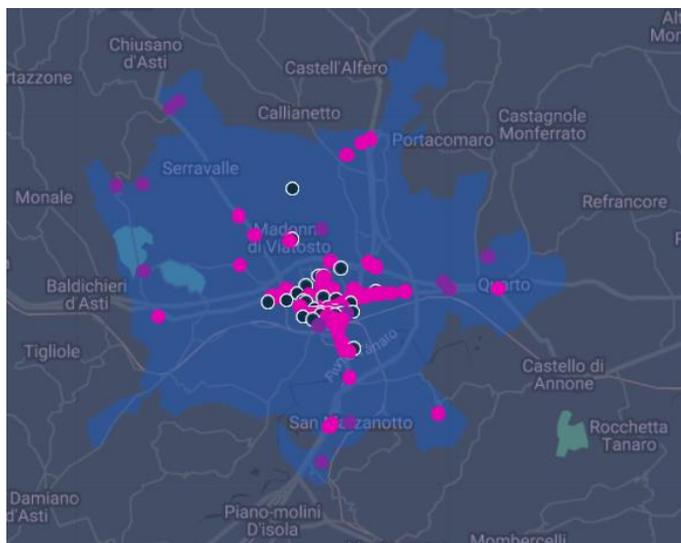


Sentiment Analysis – Punti Interesse

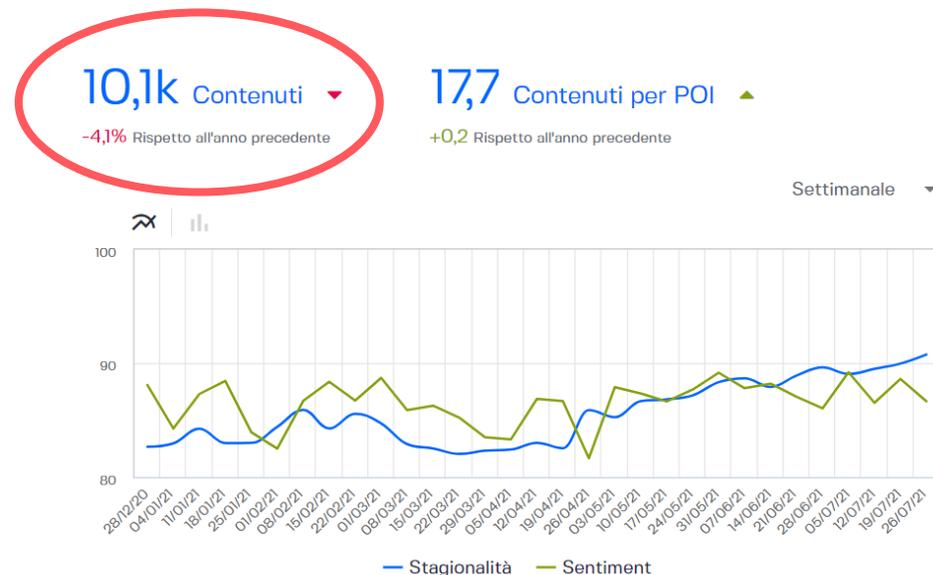
Focus Asti

Sondaggi	Sentiment Analysis
Dati Statistici delle Imprese	Spend Index

LMR



Locali e Ristorazione Attrazioni
Ricettività

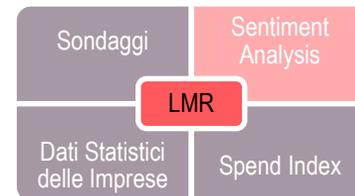


- Il monitoraggio della rete si riferisce a **574 Punti di interesse** di cui si è parlato sul web.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta** nel periodo **gennaio – luglio 2021** sono **10.100** (-4,1% sul 2020).



Sentiment Analysis

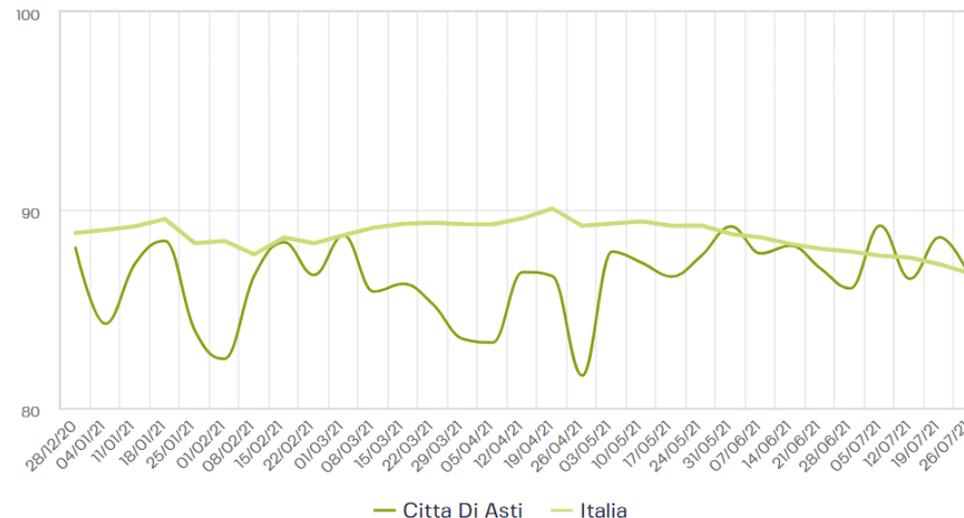
Focus Asti



SENTIMENT CITTÀ DI ASTI



ANDAMENTO ①



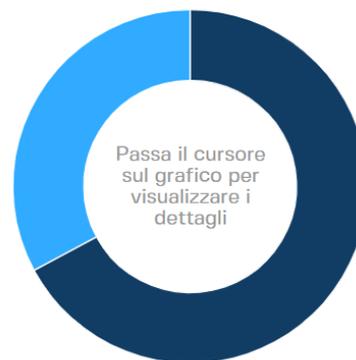
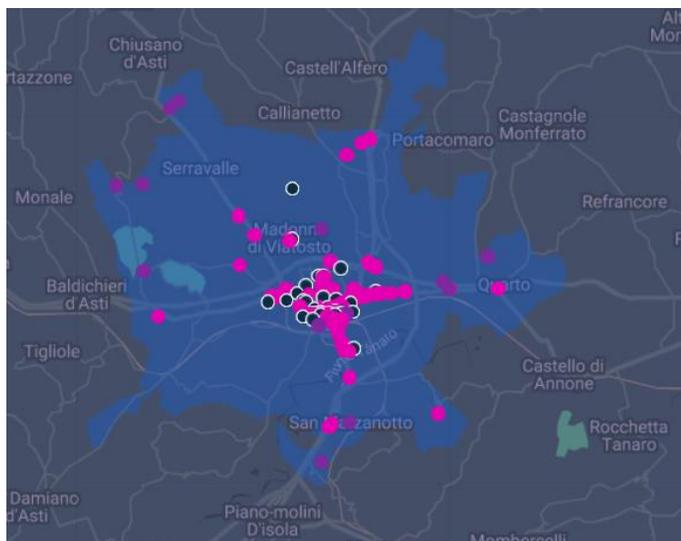
- Il valore del **sentiment analysis** di Asti, **86,9/100** (+0,4% rispetto all'anno precedente) risulta essere inferiore rispetto all'Italia, **88,3/100**.



Sentiment Analysis – Visitatori

Focus Asti

Sondaggi | Sentiment Analysis
LMR
Dati Statistici delle Imprese | Spend Index



■ Visitatori domestici ■ Internazionali

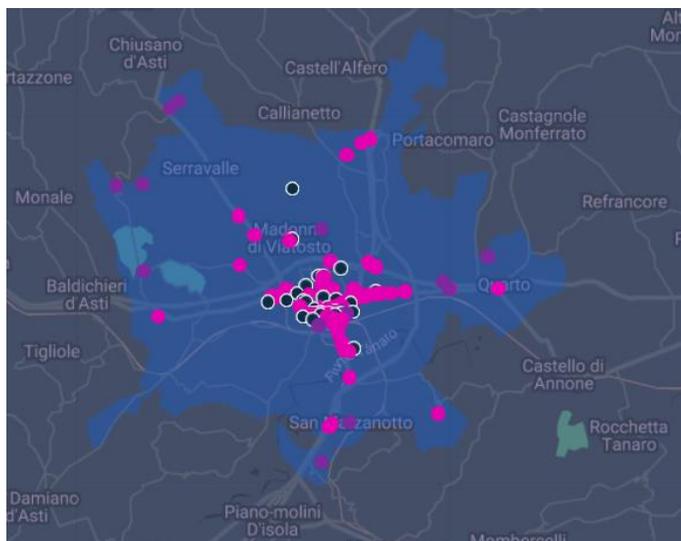
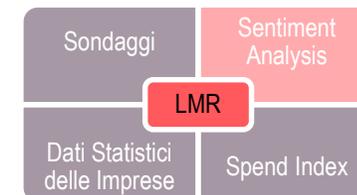
	Contenuti ↓	Sentiment
Italia	67,2% ▼	89,0/100 ▲
Francia	9,7% ▲	89,0/100 ▲
Svizzera	8,3% ▲	92,3/100 ▲
Germania	3,6% ▲	88,5/100 ▲
Paesi Bassi	2,5% ▲	92,6/100 ▲

- Il **67,2%** delle recensioni è redatto da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **9,7%**.
- Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **89,9/100** vs **89/100** del **mercato italiano**.
- La quota di **recensioni estere** vale il **32,9%** del totale.
- Tra le **recensioni estere** il numero maggiore proviene da **francesi, svizzeri e tedeschi**.



Sentiment Analysis – Tipologie di Viaggio

Focus Asti



	Contenuti ↓	Sentiment
Coppie	49,0% ▲	90,8/100 ▲
Singolo	20,7% ▼	91,2/100 ▲
Famiglie	17,7% ▲	91,2/100 ▼
Amici/Gruppo	9,9% ▼	91,4/100 ▲
Viaggio di lavoro	2,7% ▼	94,5/100 ▼

- La **quota maggiore** delle recensioni è redatta da **coppie: 49%**.
- A seguire i **single**, la cui quota vale il **20,7%**.
- Il **sentiment** è **più positivo** coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro** con un **indice di 94,5/100**, e, a seguire, fra gli **amici/gruppi**, con **91,4/100**, e le **famiglie** e i **single**, con **91,2/100**.



Sentiment Analysis – Punti Interesse

Focus Asti

RICETTIVITÀ

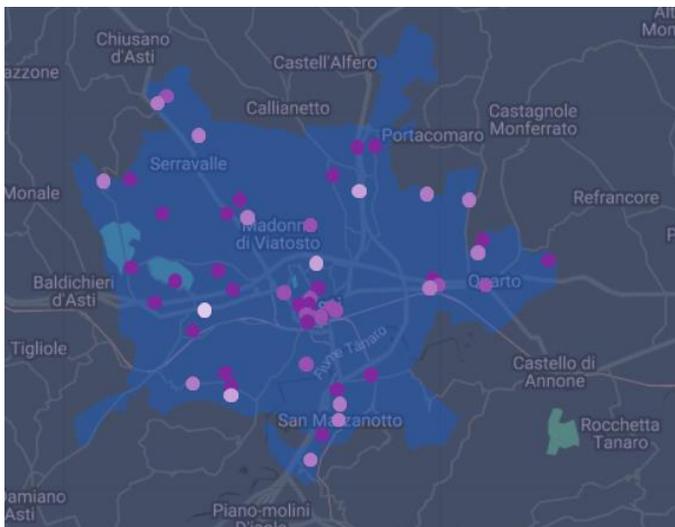
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



■ B & B ■ Hotel ■ Agriturismo
■ Villaggio ■ Altri alloggi



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **55 Punti di interesse** della **ricettività** di cui si è parlato sul web.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ricettiva** nel periodo **gennaio - luglio 2021** sono **1.100** (+11,1% sul 2020).



Sentiment Analysis

Focus Asti

RICETTIVITÀ

Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

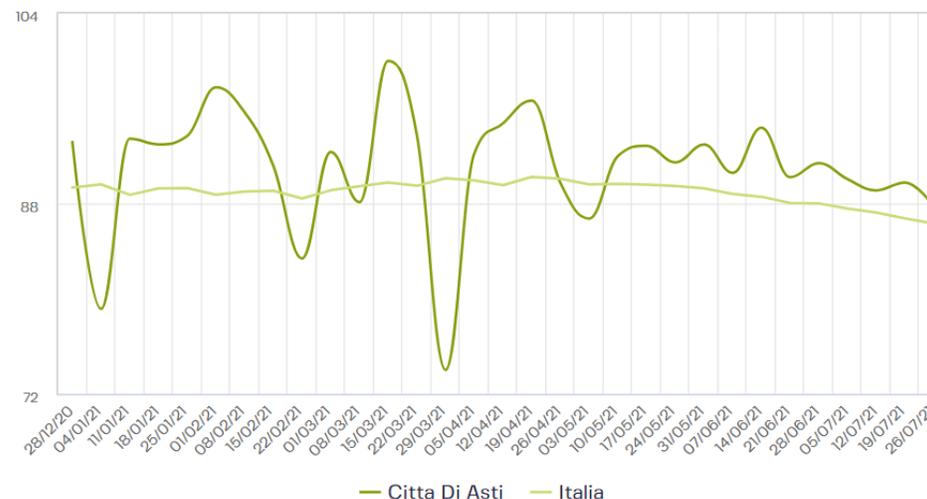
Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



+1,3 Rispetto all'anno precedente

88,2/100 Italia



- Il valore del **sentiment analysis** di Asti, **90,8/100** (+1,3% rispetto all'anno precedente) risulta essere maggiormente positivo rispetto all'Italia, **88,2/100**.



Sentiment Analysis – Visitatori

Focus Asti

RICETTIVITÀ

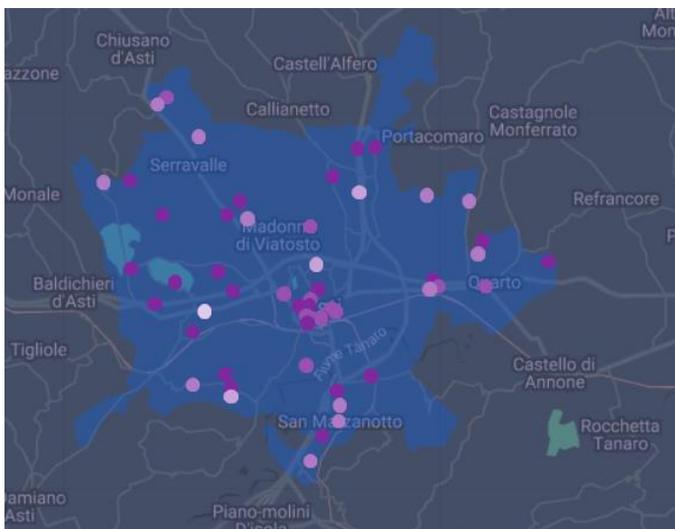
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



■ Visitatori domestici ■ Internazionali

	Contenuti ↓	Sentiment	
Italia	59,4% ▼	90,9/100 ▲	
Francia	12,3% ▲	91,3/100 ▲	
Svizzera	9,6% ▲	92,8/100 ▼	
Germania	4,9% ▲	88,2/100 ▼	
Paesi Bassi	2,8% ▲	91,9/100 ▲	

- Il **59,4%** delle recensioni è redatto da **utenti italiani**; segue la **Francia** con il **12,3%**.
- Il **sentiment** complessivo risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato italiano**, **90,9/100** vs **90,3/100** del **mercato estero**.
- La quota di **recensioni estere** vale il **40,6%** del totale.
- Tra le **recensioni estere** il numero maggiore proviene da **francesi, svizzeri e tedeschi**.



Sentiment Analysis – Tipologie di Viaggio

Focus Asti

RICETTIVITÀ

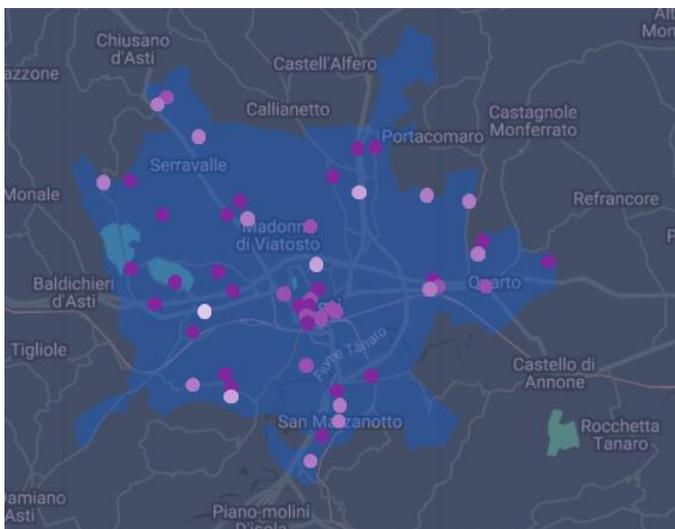
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



■ Coppie ■ Singolo ■ Famiglie
■ Amici/Gruppo ■ Viaggio di lavoro

	Contenuti ↓	Sentiment
Coppie	49,8% ▲	90,8/100 ▼
Singolo	20,1% ▼	90,9/100 ▲
Famiglie	17,3% ▲	92,6/100 ▲
Amici/Gruppo	10,2% ▼	91,2/100 ▲
Viaggio di lavoro	2,6% ▼	93,8/100 ▼

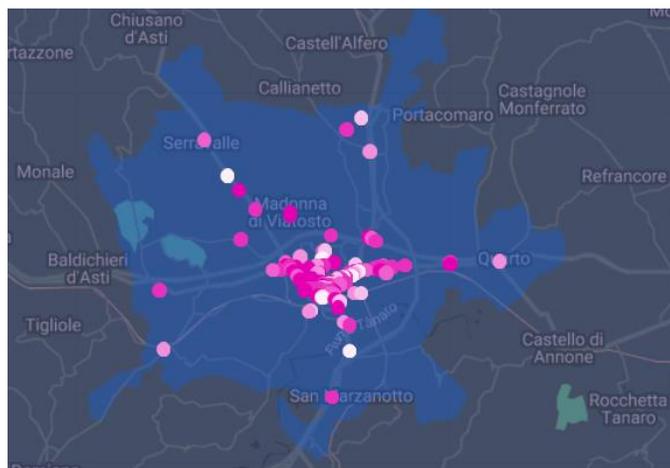
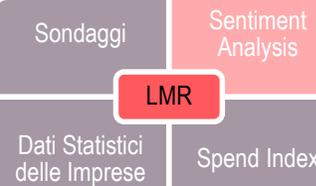
- La **quota maggiore** delle recensioni è redatta da **coppie: 49,8%**.
- A seguire i **single: 20,1%**.
- Il **sentiment è più positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro** con un indice di **93,8/100**, e, a seguire, fra le **famiglie**, con **92,6/100** e gli **amici/gruppi**, con **91,2/100**.



Sentiment Analysis – Punti Interesse

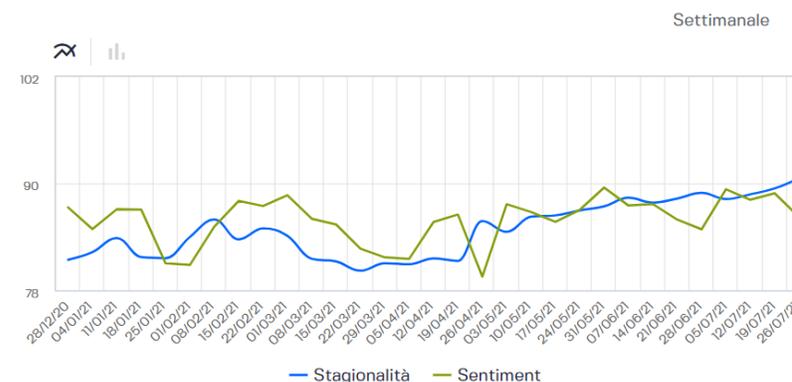
Focus Asti

RISTORAZIONE



7,7k Contenuti
-0,8% Rispetto all'anno precedente

18,8 Contenuti per POI
+0,4 Rispetto all'anno precedente



- Il monitoraggio della rete si riferisce a **412 Punti di interesse** della ristorazione di cui si è parlato sul web.
- I **contenuti monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete rispetto alla nostra **offerta ristoratrice** nel periodo **gennaio - luglio 2021** sono **7.700** (-0,8% sul 2020).



Sentiment Analysis

Focus Asti

RISTORAZIONE

Sondaggi

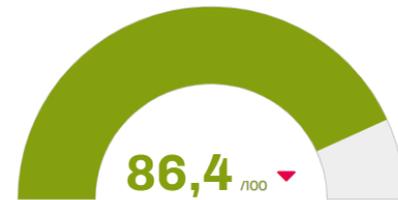
Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index

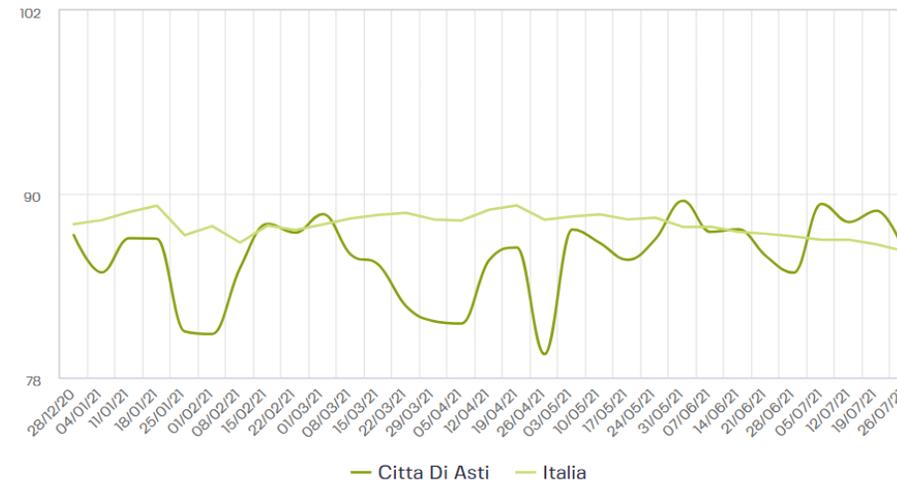
SENTIMENT CITTA DI ASTI



-0,1 Rispetto all'anno precedente

87,6/100 Italia

ANDAMENTO



- Il valore del **sentiment analysis** di Asti, **86,4/100** (-0,1% rispetto all'anno precedente) risulta essere inferiore rispetto all'Italia, **87,6/100**.



Sentiment Analysis – Visitatori

Focus Asti

RISTORAZIONE

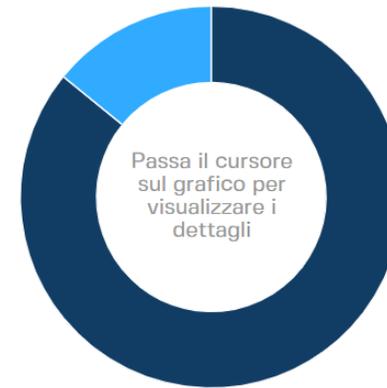
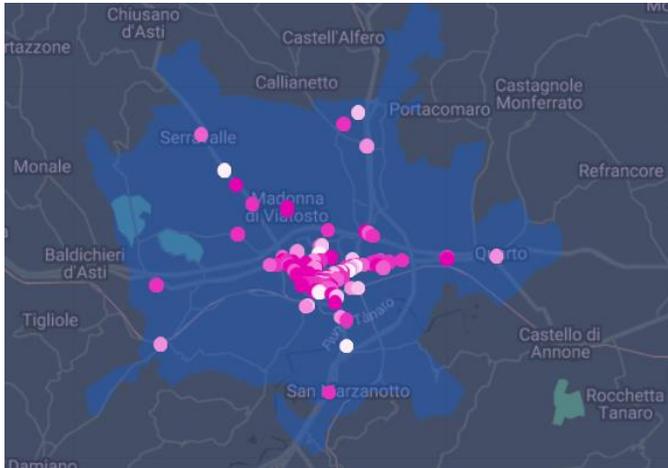
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



■ Visitatori domestici ■ Internazionali

	Italia	85,9% ▼	86,0/100 ▲	
	Svizzera	5,1% ▲	90,3/100 ▲	
	Francia	3,5% ▲	69,4/100 ▼	
	Paesi Bassi	1,6% ▲	95,8/100 ▼	
	Regno Unito	0,8% ▲	92,5/100 ▼	

- L' **85,9%** delle recensioni è redatto da **utenti italiani**; segue la **Svizzera** con il **5,1%**.
- Il **sentiment** risulta essere **più positivo** tra gli utenti del **mercato estero**, **86,9/100** vs **86/100** del **mercato italiano**.
- La quota di **recensioni estere** vale il **14,1%** del totale.
- Tra le **recensioni estere** il numero maggiore proviene da **svizzeri, francesi e olandesi**.



Sentiment Analysis – Tipologie di Viaggio

Focus Asti

RISTORAZIONE

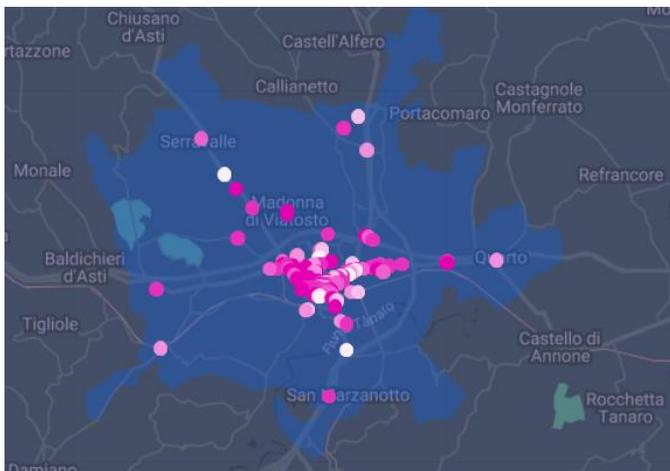
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



■ Coppie ■ Singolo ■ Famiglie
■ Amici/Gruppo ■ Viaggio di lavoro

	Contenuti ↓	Sentiment
👤 Coppie	41,8% ▲	92,3/100 ▲
👤 Singolo	27,3% ▼	93,6/100 ▲
❤️ Famiglie	20,0% ▲	82,7/100 ▼
👥 Amici/Gruppo	7,3% ▼	93,5/100 ▲
👜 Viaggio di lavoro	3,6% ▼	100,0/100

- La **quota maggiore** delle recensioni è redatta da **coppie: 41,8%**.
- A seguire i **single: 27,3%**.
- Il **sentiment** è **più positivo** tra coloro i quali viaggiano per **motivi di lavoro** con un **indice di 100/100**, e, a seguire, fra i **single**, con **93,6/100** e gli **amici/gruppi**, con **93,5/100**.



Sentiment Analysis – Cluster & Topic

Focus Asti

RISTORAZIONE

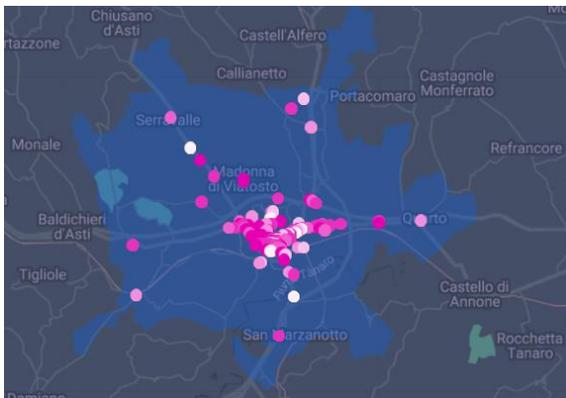
Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index



	Contenuti ↓	Sentiment	Variazione sentiment	
Atmosfera	28,6% ↓	86,3 _{/100} ↓	-3,6	🔍
Qualità del cibo	25,9% ↑	88,1 _{/100} ↓	-2,0	🔍
Accoglienza	24,2% ↓	90,0 _{/100} ↓	-2,8	🔍
Posizione	8,0% ↑	92,4 _{/100} ↓	-1,5	🔍
Costi	3,6% ↑	55,2 _{/100} ↓	-14,1	🔍

ARGOMENTI PIÙ DISCUSSI



DATA APPEAL STUDIO

Fonte: Elaborazione dell'Osservatorio con

- L'argomento più discusso è l'**atmosfera**, con il **28,6%** dei contenuti; segue la **qualità del cibo** con il **25,9%** e l'**accoglienza**, con il **24,2%**.
- Il tema del **prezzo** presenta un **numero maggiore** di contenuti con **giudizio negativo**.
- Lo **staff** ha i maggiori **contenuti positivi**.

L'offerta turistica in provincia di Asti nel 2020

Imprese

Ristorazione



Alloggio



Sondaggi

Sentiment Analysis

LMR

Dati Statistici delle Imprese

Spend Index

Provincia di Asti	1.666 localizzazioni 4.168 addetti	213 localizzazioni 325 addetti	1.879 localizzazioni 4.493 addetti
Comune di Asti	732 localizzazioni 1.961 addetti	55 localizzazioni 124 addetti	787 localizzazioni 2.085 addetti

Classe di Natura Giuridica	Registrate	%
Società di capitale	248	13,2%
Società di persone	746	39,7%
Imprese individuali	819	43,6%
Altre forme	66	3,5%
Totale	1.879	100,0%

Status d'Impresa	Registrate	%
Attive	1.636	87,0%
Sospese	18	1,0%
Inattive	166	8,8%
con Procedure concorsuali	18	1,0%
in Scioglimento o Liquidazione	41	2,2%
Totale	1.879	100,0%

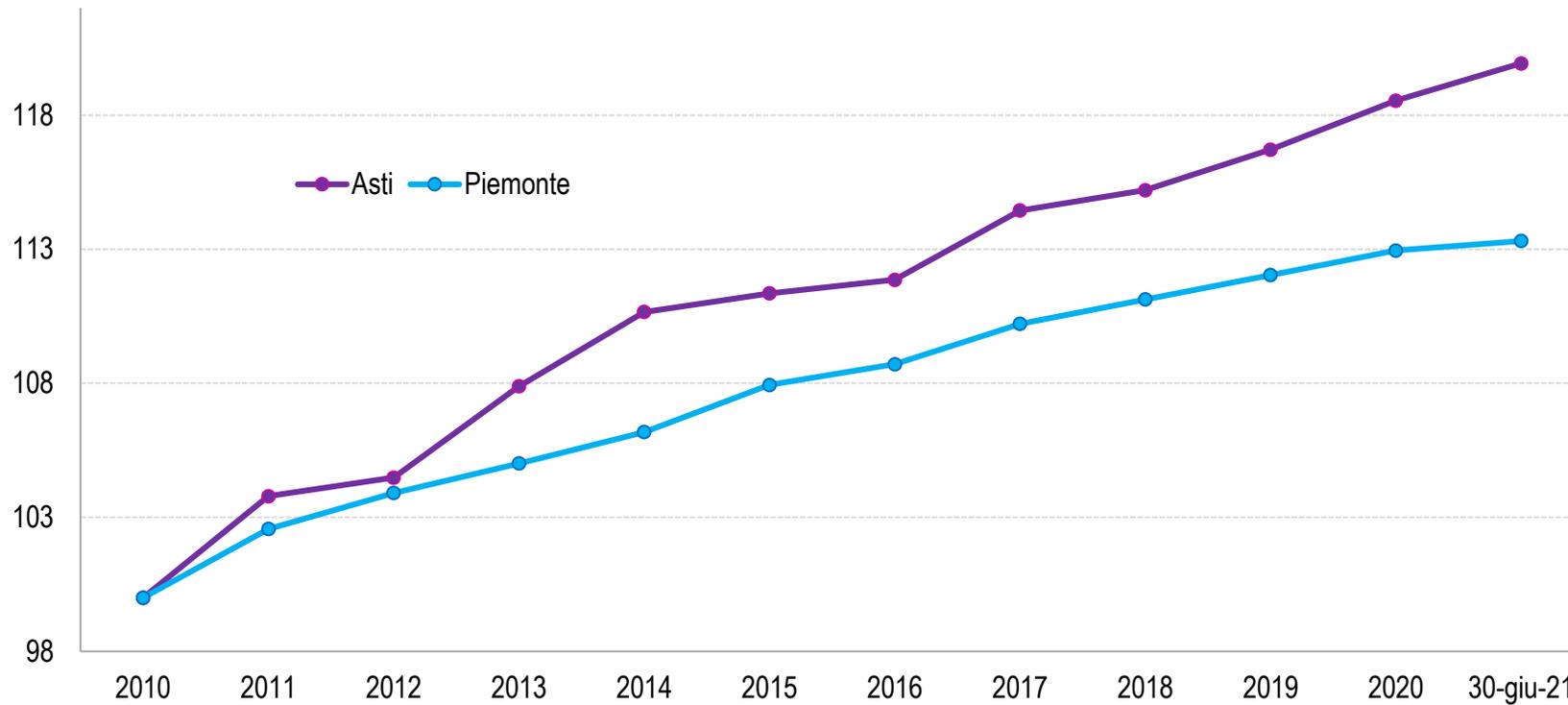
Classe di Addetti	Registrate	%
0-9 addetti	1.740	92,6%
10-49 addetti	120	6,4%
50-249 addetti	9	0,5%
250 addetti e più	10	0,5%
Totale	1.879	100,0%



L'offerta turistica in provincia di Asti Imprese

Sondaggi	Sentiment Analysis
LMR	
Dati Statistici delle Imprese	Spend Index

Localizzazioni imprese turistiche
Numero indice 2010=100



Le imprese del comparto turistico di Asti nel 2010 rappresentavano il 4,6% delle localizzazioni del turismo in Piemonte, incidono per il 4,8% a giugno 2021.

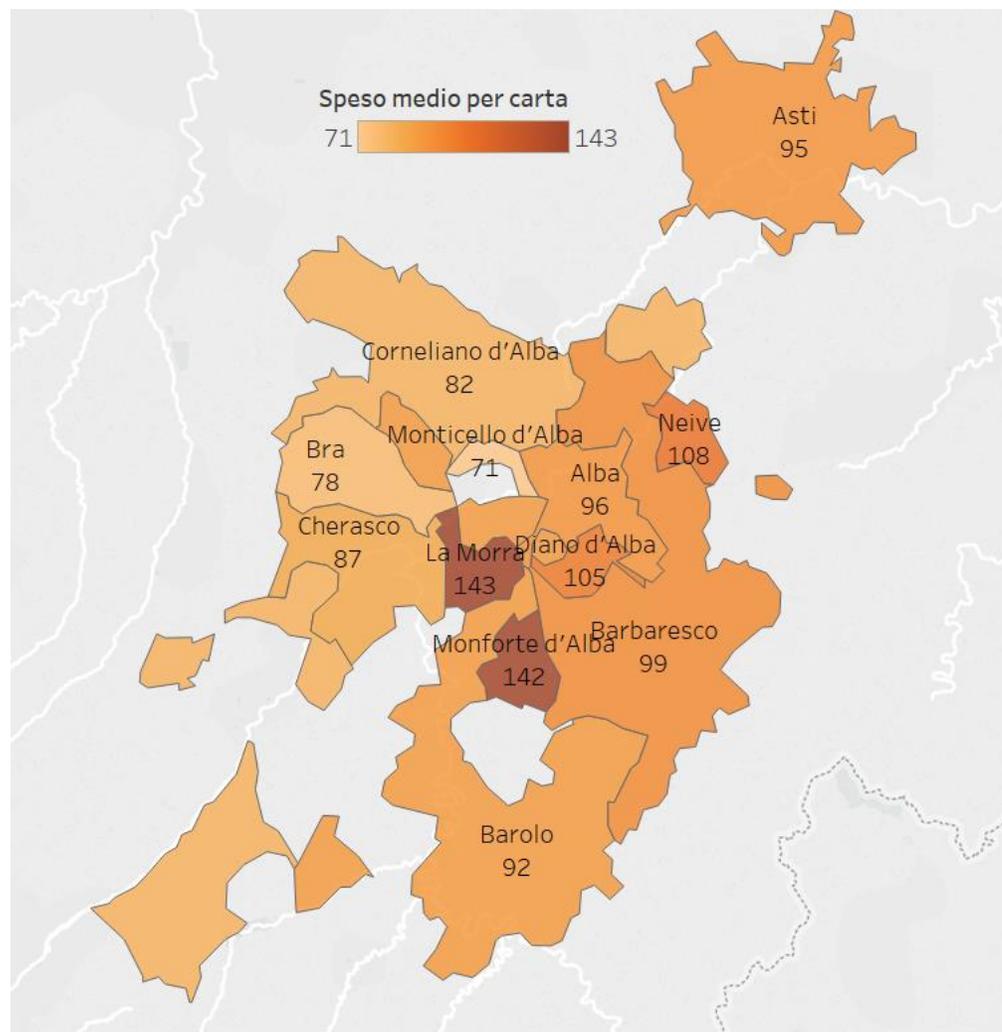


Fonte: Unioncamere Piemonte su dati InfoCamere



Spend Index

Sondaggi	Movimenti turistici
Dati Statistici delle Imprese	LMR Spend Index



Nel 2020 nei comuni analizzati, considerati complessivamente, la **spesa media settimanale per carta di credito varia tra un minimo di 89 € della 4^a settimana di gennaio a poco a più di 118 € di fine settembre/inizio ottobre.**

A livello territoriale esistono però rilevanti differenze.

Il valore di spesa media settimanale più alta si registra a La Morra (143€) e a Monforte d'Alba (142 €), quello più ridotto appartiene a Monticello D'Alba (71 €).

Nel comune di Asti lo speso medio per carta si attesta a 95 euro.



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Analisi dei macro trend acquisti territorio albese

Sondaggi

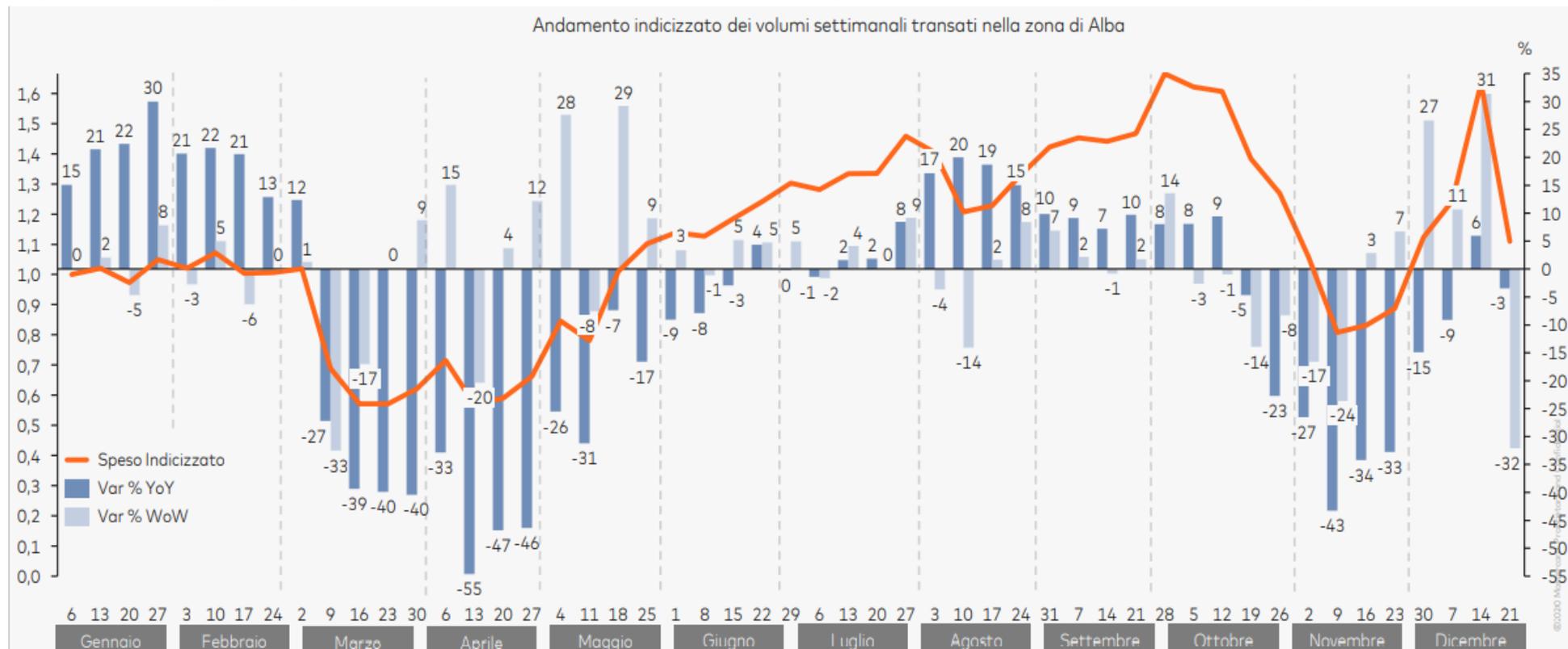
Movimenti
turistici

LMR

Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index

- Dopo la fine del primo *lockdown* si è assistito ad una graduale ripresa dei volumi transati;
- Le restrizioni introdotte nel mese di novembre hanno portato ad un significativo calo del trend di speso;
- Con la riapertura dei negozi a partire da inizio dicembre e l'avvicinarsi del periodo Natalizio, si è osservata una ripresa del trend indicizzato.



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte

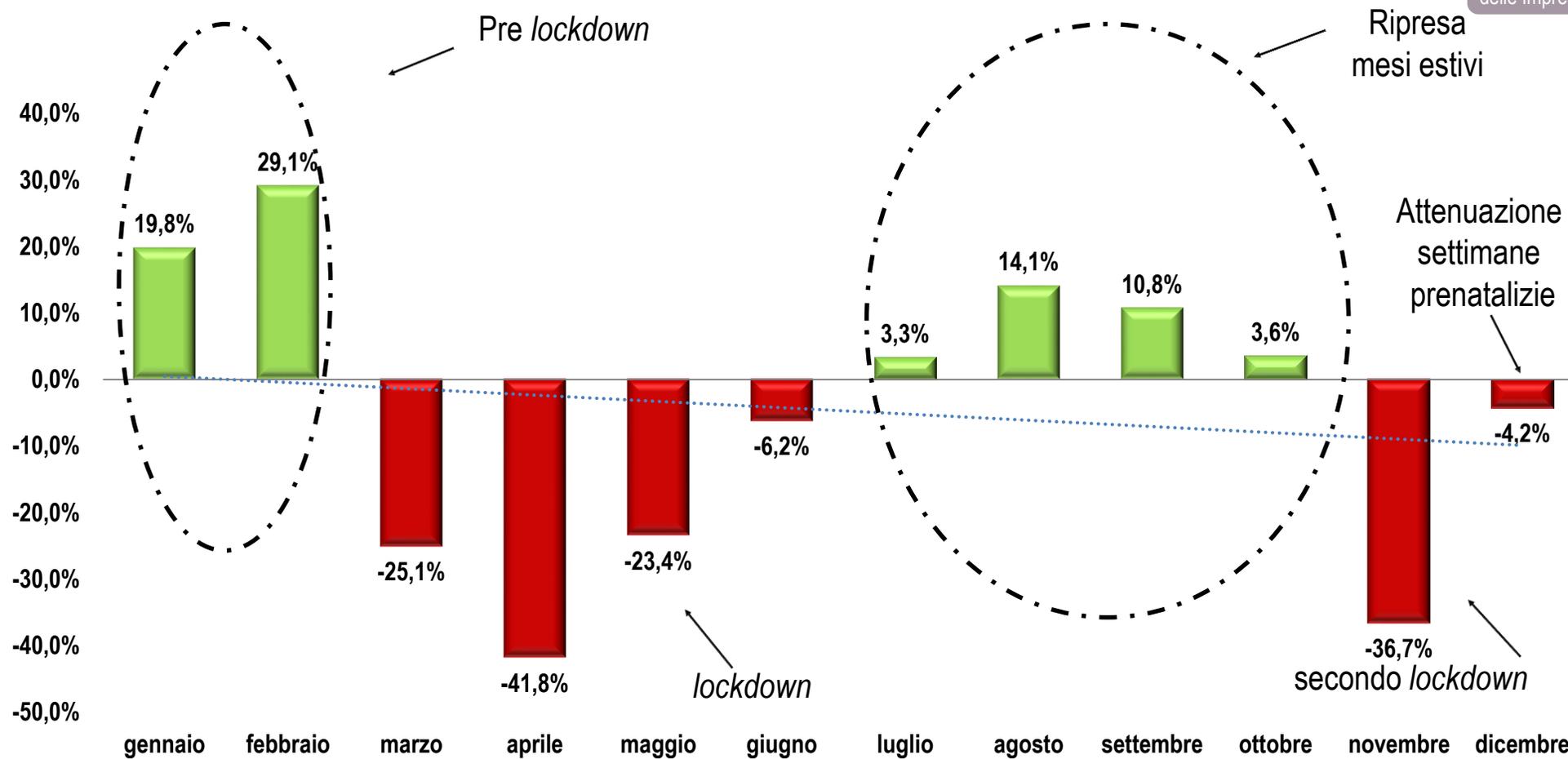


Spend Index

Trend mensile di speso indicizzato aggregato albese

Variazione media annua -5,9%

Sondaggi	Movimenti turistici
Dati Statistici delle Imprese	LMR Spend Index



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte

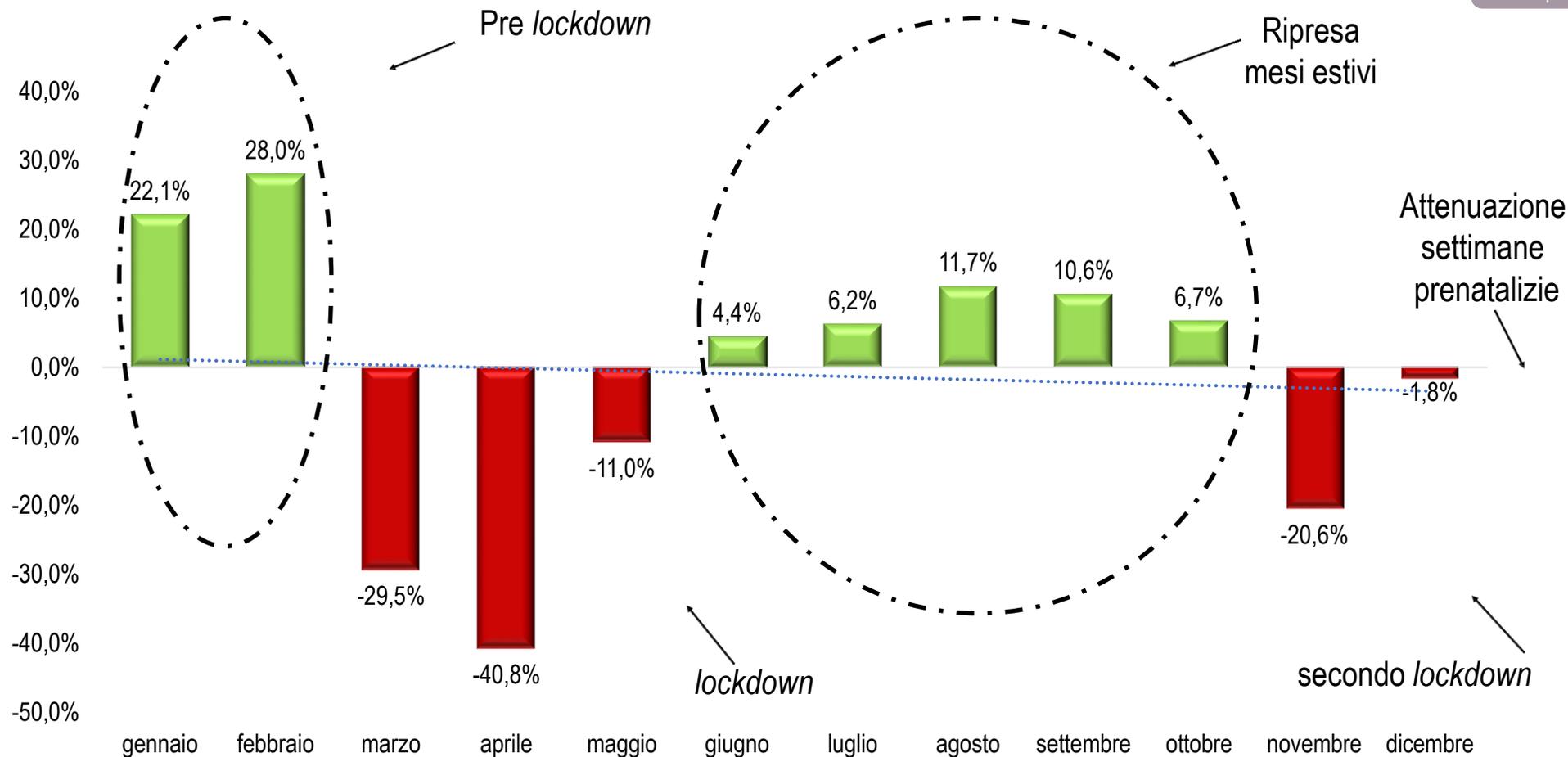


Spend Index

Trend mensile di speso indicizzato comune di Asti

Variazione media annua -1,2%

Sondaggi	Movimenti turistici
Dati Statistici delle Imprese	Spend Index



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Trend di spesa indicizzata per tipologia di carta

Sondaggi

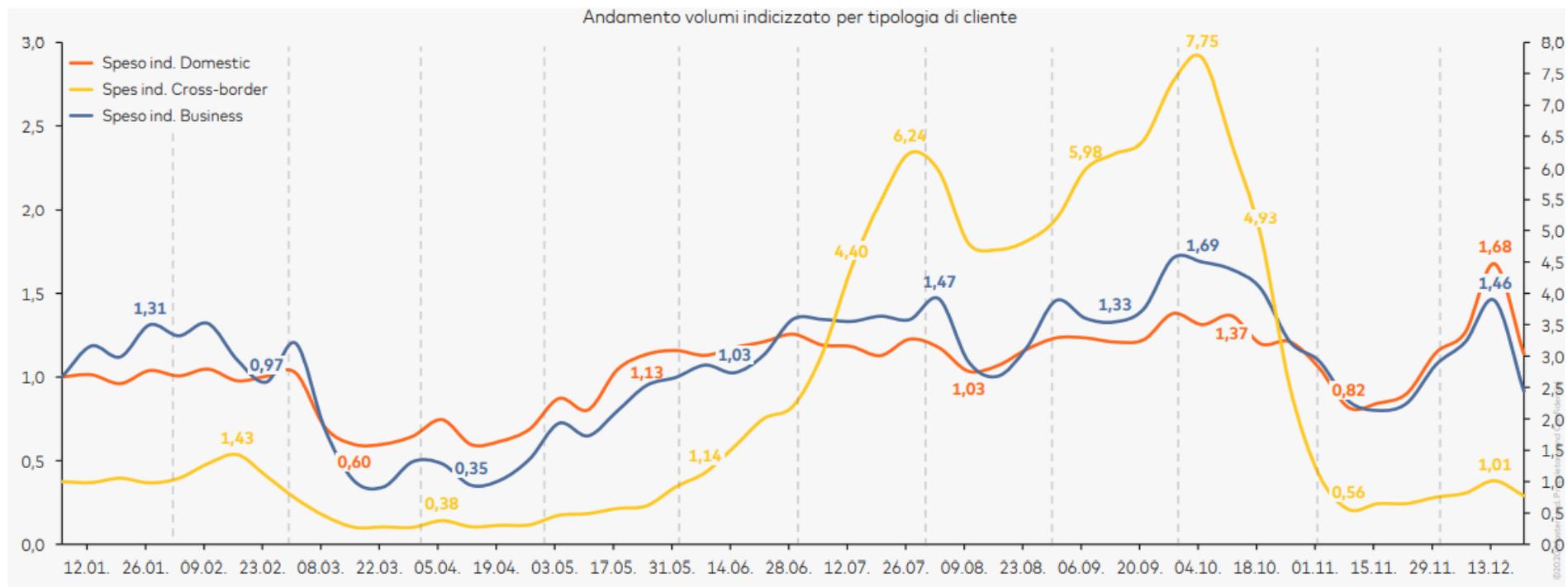
Movimenti
turistici

LMR

Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index

- Dopo i mesi estivi positivi, lo speso con carte straniere ha registrato un calo nel trend indicizzato dovuto alle limitazioni agli spostamenti;
- Il trend indicizzato di speso con carte italiane ha gradualmente ripreso a crescere, grazie alle riaperture di negozi raggiungendo il picco dell'anno nella settimana centrale di dicembre;
- Il trend indicizzato dello speso effettuato con carte business segue un trend simile a quello registrato per le carte consumer Italiane.



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Trend di spesa indicizzata per settore

Sondaggi

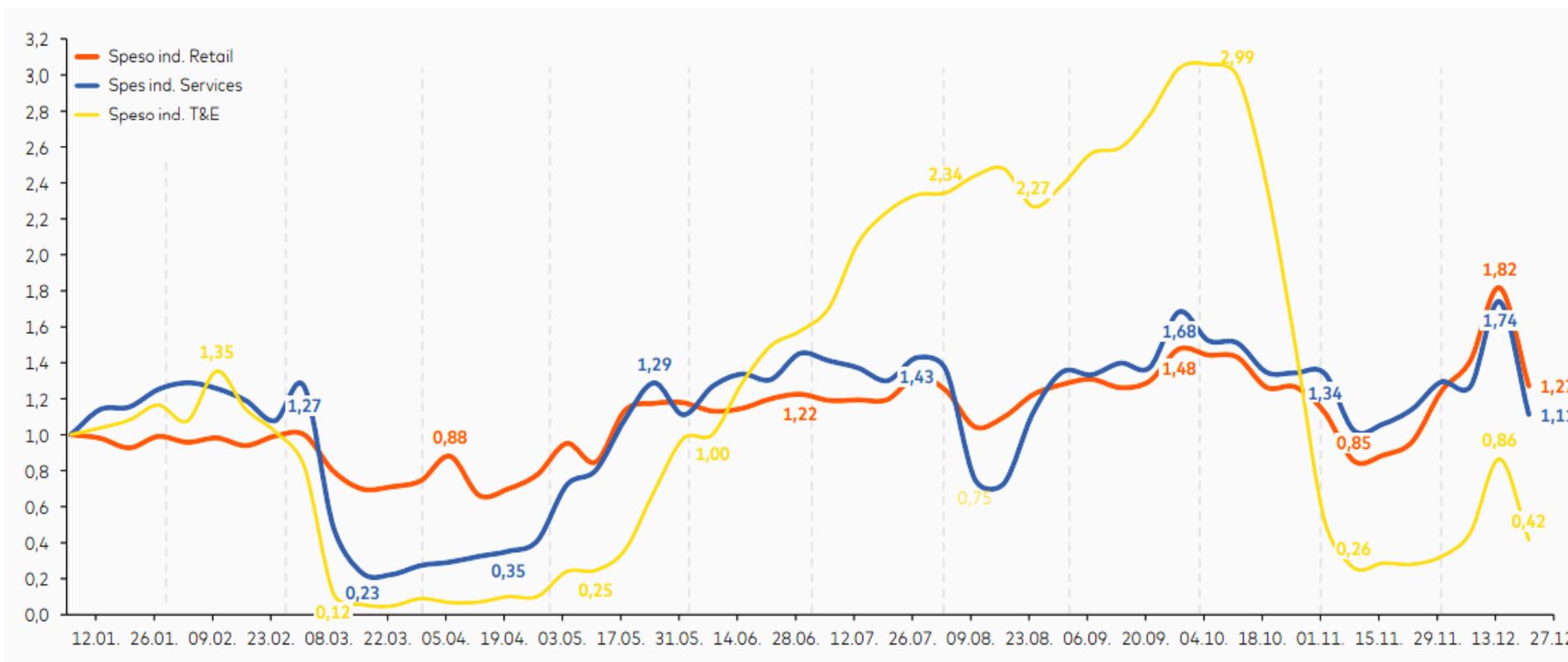
Movimenti
turistici

LMR

Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index

- La spesa nella categoria Travel & Entertainment è quella che ha subito il maggior impatto durante il lockdown.
- Nei mesi estivi ha ripreso a transare a livelli superiori rispetto ai primi mesi del 2020.
- Con la chiusura dei ristoranti e le limitazioni agli spostamenti introdotte a partire da novembre si è osservato un nuovo rallentamento.



Nel 2020 Asti -35% speso medio nel Travel & Entertainment (media albese -31%)



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Trend di spesa indicizzata Travel & Entertainment

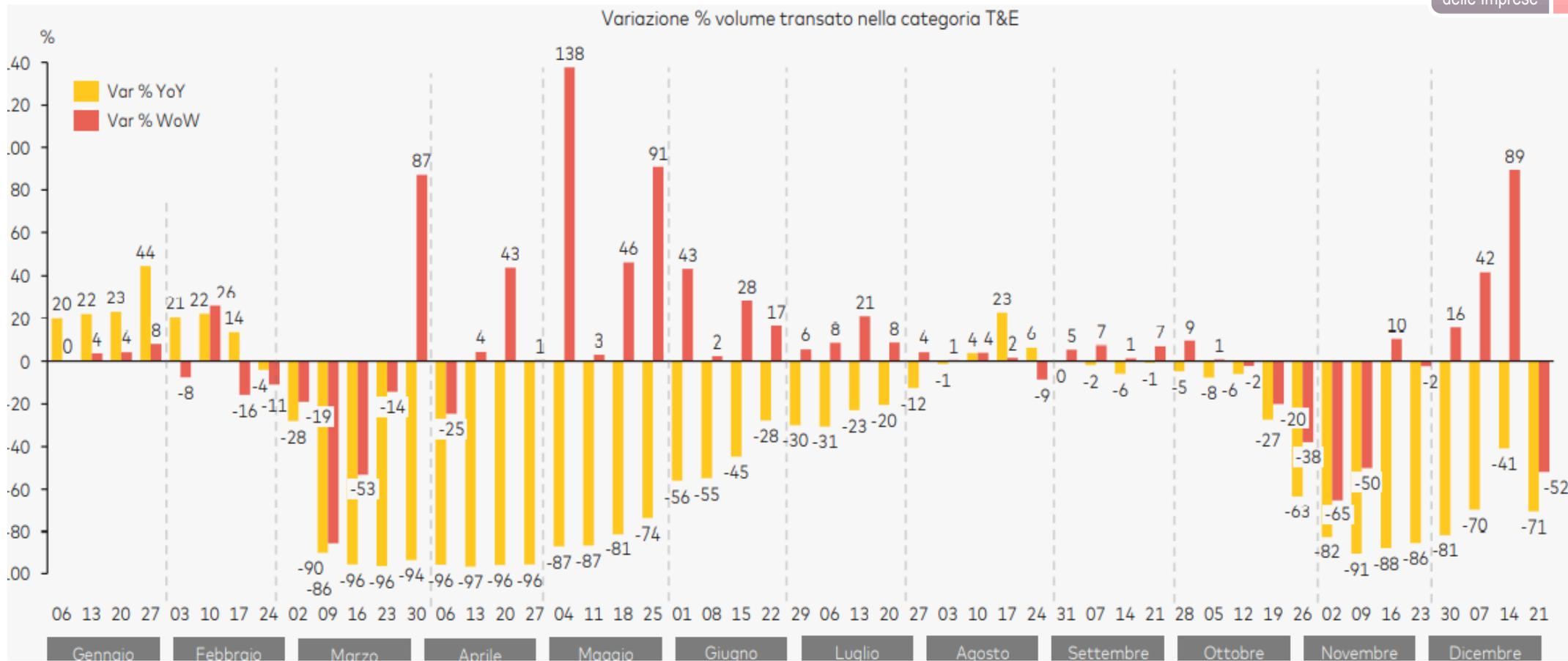
Sondaggi

Movimenti
turistici

LMR

Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Indice di spesa per nazionalità

Sondaggi

Movimenti
turistici

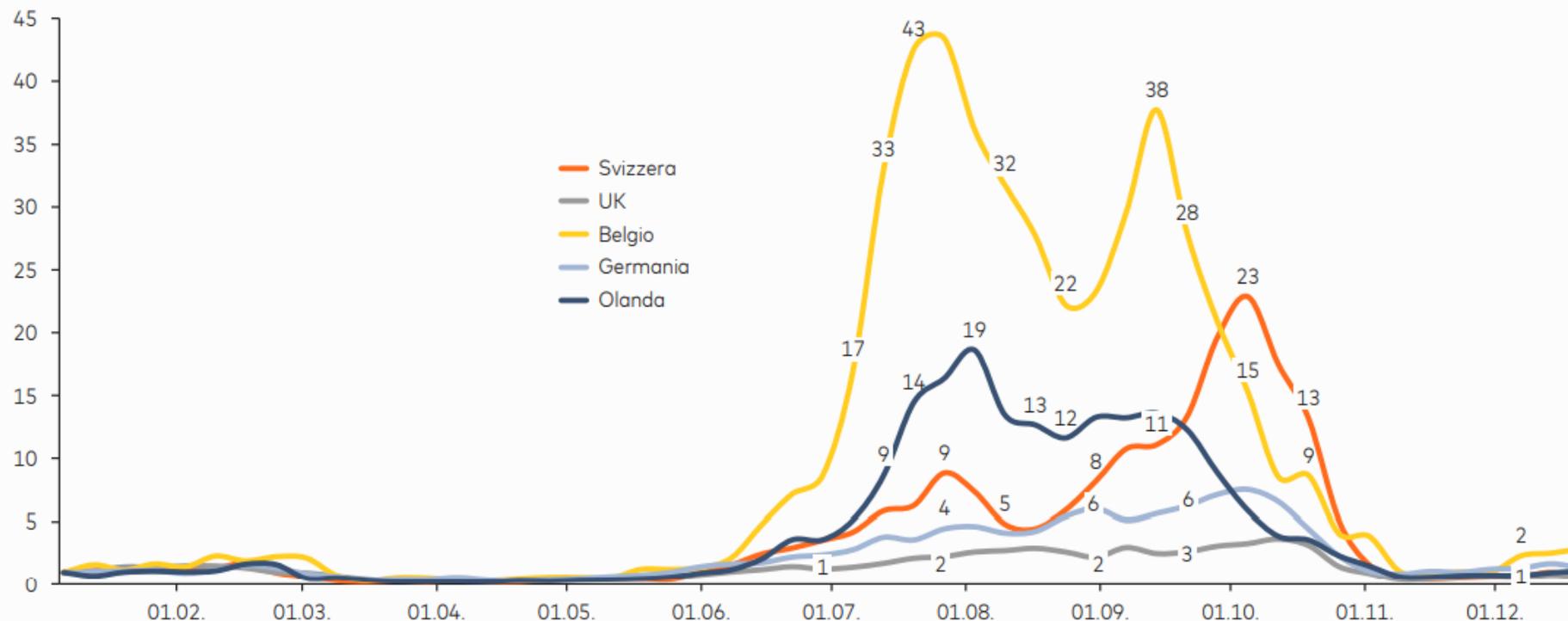
LMR

Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index

- Per le principali nazionalità di provenienza, la spesa indicizzata **cresce nei mesi estivi**; in particolari per **Belgi, Olandesi e Svizzeri**.
- A partire dal mese di ottobre si osserva un calo per tutte le nazionalità.

Andamento di spesa indicizzato per le 5 principali nazioni per totale transato nel 2020



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Variazione percentuale media per CAP

Sondaggi

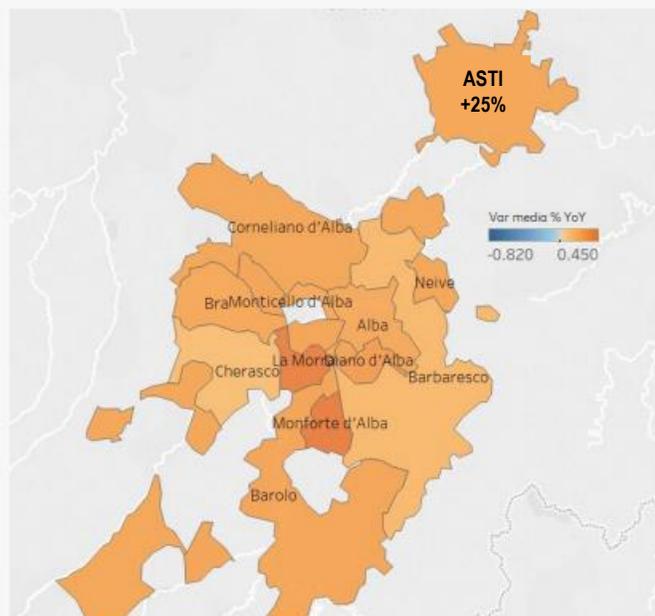
Movimenti
turistici

LMR

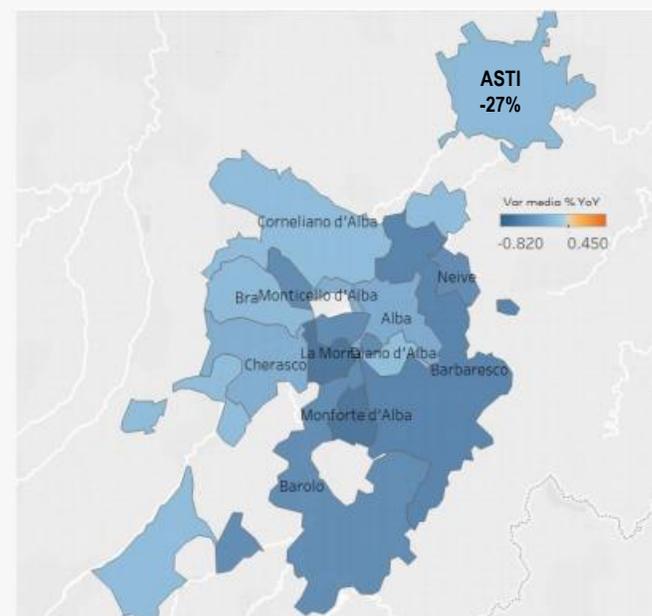
Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index

Gennaio - Febbraio 2020



Marzo - Maggio 2020



- Nei primi mesi dell'anno si osserva una crescita dei volumi transati rispetto all'anno precedente su tutto il territorio analizzato con picchi pari al +45%
- Nel periodo di lockdown si registra un calo significativo del transato fino al -85% per alcuni comuni

Var media % YoY

-0.82

0.45

©2020 Mastercard. Proprietary and Confidential



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte



Spend Index

Variazione percentuale media per CAP

Sondaggi

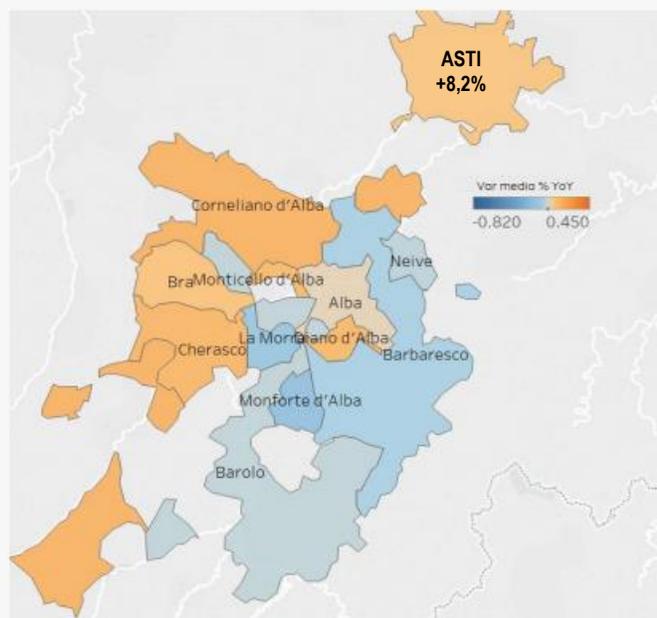
Movimenti
turistici

LMR

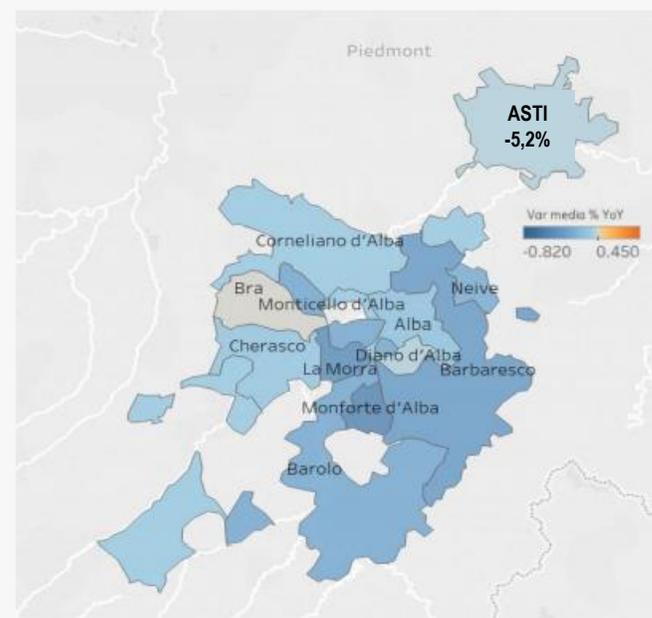
Dati Statistici
delle Imprese

Spend Index

Giugno – Settembre 2020



Ottobre – Dicembre 2020



• Nel periodo successivo al primo lockdown e durante il corso dei mesi estivi si è osservata una graduale ripresa con alcuni comuni che hanno performato meglio dell'anno precedente

• A partire dall'introduzione delle nuove misure restrittive nel mese di Ottobre si osserva un calo della variazione media percentuale rispetto al 2019 su tutto il territorio



Fonte: Mastercard per Unioncamere Piemonte





Executive Summary – Spend Index

- Attraverso i dati relativi allo **Spend Index**, si rileva come **nei primi mesi del 2020 si sia registrata una crescita dei volumi transati** rispetto all'anno precedente su tutto il territorio albese, con picchi pari al +45%;
- **Nel periodo di lockdown la contrazione del transato ha raggiunto in alcuni comuni l'85%;**
- Dopo l'inevitabile crollo della spesa nei mesi del primo lockdown, **nel periodo estivo si è riscontrata una forte capacità di reazione del territorio**, che si è concretizzata in una graduale ripresa dei volumi transati, con alcuni comuni che hanno performato meglio dell'anno precedente;
- Un nuovo **peggioramento del quadro pandemico** e la conseguente introduzione di nuove restrizioni nel mese di novembre ha portato a un **nuovo significativo calo del trend di spesa indicizzato;**
- Una **leggera ripresa è stata registrata nelle settimane centrali di dicembre**, grazie alle aperture del periodo prenatalizio.
- **Il settore che ha patito più pesantemente gli effetti negativi della crisi pandemica è stato quello turistico.**
- Considerando complessivamente l'area albese la contrazione massima dello speso è stata registrata del mese di aprile (-41,8% albese, -40,8% Asti), seguita dal mese di novembre (-36,7%, albese, -29,5% Asti). **La variazione complessiva media annuale rispetto al 2019 si è attestata al -5,9% per l'intera area. Concentrando l'analisi sul comune di Asti si rileva una contrazione di minor entità, pari al -1,2%**



In sintesi

L'anno **2020** con la pandemia Covid-19 **ha fatto registrare un forte impatto negativo sul settore turistico** in tutto il mondo, così anche in **Piemonte** e nel territorio delle **Langhe Monferrato Roero**.

Da una ricerca appena conclusa sui mercati **Nord Europei** e **Svizzera**, emerge una **conoscenza molto buona del Piemonte come destinazione turistica** (87% degli Svizzeri, 65% Benelux e 63% Scandinavia) e che la sua connotazione sia legata principalmente a «Paesaggi, Gusto, Bellezza, Storia e Tradizioni». Ottime prospettive di attrarre questi visitatori nelle **prossime stagioni 2021 – 2022** emerge dalle **percentuali di intenzioni di viaggio in Italia**:

- **54%** (sicuramente sì / probabilmente sì) gli **svizzeri**
 - **45%** (sicuramente sì / probabilmente sì) dal **BeNeLux**
 - **63%** (sicuramente sì / probabilmente sì) dai **Paesi Scandinavi**
- con ampie percentuali di indecisi (tra il 21% e 37%)

Se nei sondaggi sulla **popolazione italiana** del **2020**, così come per **l'estate 2021**, il territorio delle **Langhe Monferrato Roero** - con **Alba** - si è posizionato sempre al **secondo posto fra le destinazioni piemontesi** dopo il territorio del torinese come luogo di vacanza in Piemonte, dai primi dati per **l'autunno 2021** emerge che

- la preferenza per il Piemonte aumenta arrivando al **57%**
- il territorio delle **Langhe Monferrato Roero** - con **Alba** conferma la posizione





In sintesi

Dai principali risultati del **monitoraggio delle recensioni on-line** i **primi sette mesi del 2021**, si conferma la ripresa della fruizione dei servizi della filiera turistica dell'intero territorio delle **Langhe Monferrato Roero** con un miglioramento del **sentiment complessivo**:

- registra un **aumento di recensioni: + 12,1%** del comparto complessivo monitorato (75.000 recensioni), **con +34,5 % per ricettività e 6,6% per la ristorazione**;
- un valore di **sentiment pari a 90,6/100** in aumento di **1,3 punti** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; con **93,2/100** per la **ricettività** e (+0,8 punti) **e 89,8/100** per la **ristorazione** (+1,1 punti);
- in linea con le prime indicazioni dei movimenti turistici, in **aumento le recensioni di svizzeri, tedeschi** (i più positivi nel totale filiera) e **olandesi** (i più positivi per la ricettività).

Per la **Città di Asti**, in particolare, il focus di monitoraggio sui **primi sette mesi del 2021** ha registrato:

- oltre **10.000 recensioni** sui servizi della filiera con un **sentiment complessivo di 86,9/100** in aumento rispetto allo stesso periodo del 2020;
- la quota delle **recensioni estere** è pari a quasi **al 33%** - maggiore rispetto al totale del territorio delle **Langhe Monferrato Roero** pari al **25,5%**;
- in aumento contenuti e sentiment della **ricettività** e lieve flessione nella **ristorazione**.





Grazie per l'attenzione

<https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/>

