

L'economia del turismo in LOMBARDIA

Sentiment Analysis di alcune destinazioni turistiche Lombarde

- ✓ BERGAMO - Valle Seriana
- ✓ BRESCIA - Lago di Garda, sponda meridionale
- ✓ COMO - Alto Lago
- ✓ CREMONA - Cremona
- ✓ LECCO - Valsassina
- ✓ LODI - Città di Lodi
- ✓ MANTOVA - Oglio Po Mantovano
- ✓ MILANO - Milano
- ✓ MONZA BRIANZA - Monza
- ✓ PAVIA - Lomellina
- ✓ SONDRIO - Media Valtellina
- ✓ VARESE - Alto Lago Maggiore

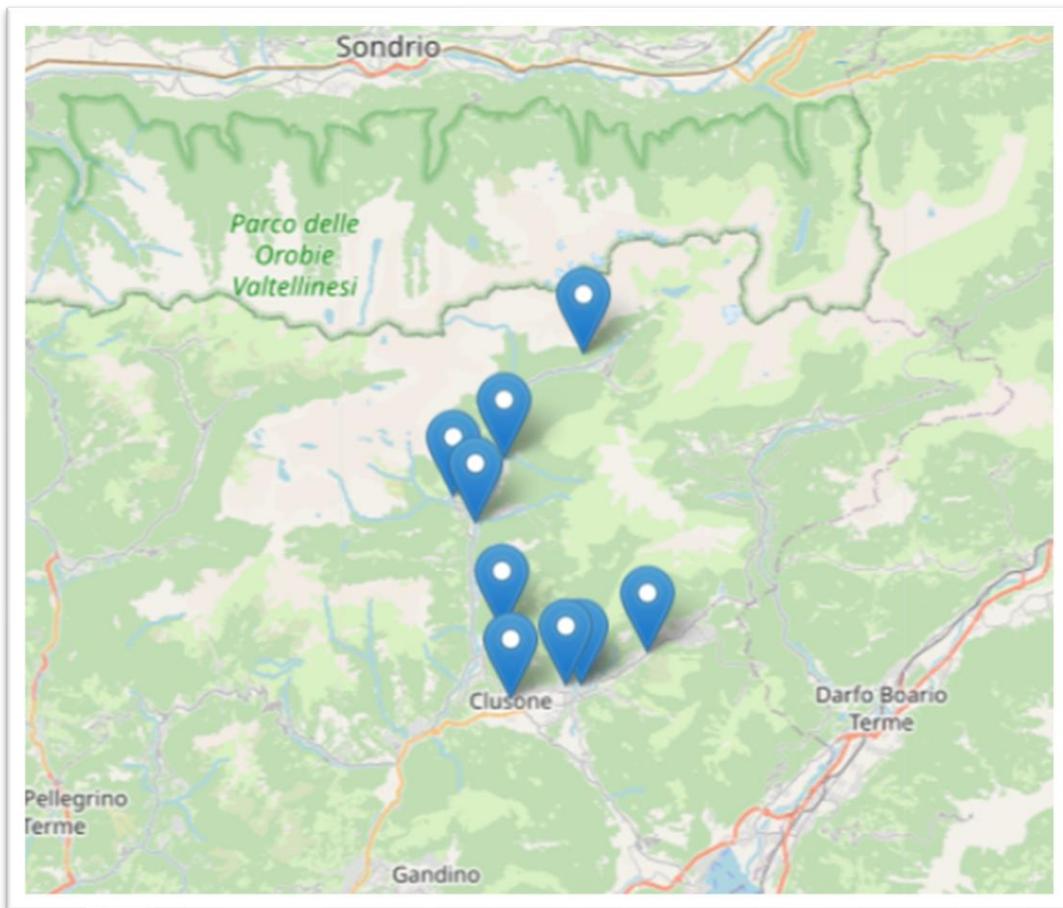


Valle Seriana

BERGAMO

VALLE SERIANA

Scheda Destinazione



COMUNI

CASTIONE DELLA PRESOLANA, CLUSONE, FINO DEL MONTE, GANDELLINO, GROMO, OLTRESSENDA ALTA, ROVETTA, VALBONDIONE, VALGOGLIO

POPOLAZIONE (2021)

20.940

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Sci alpino, Sci di fondo, Ciaspole, Ciclismo, Trekking, Turismo naturalistico/Svago/Relax

PRINCIPALI EVENTI

Aperture Cascate del Serio, Sapori d'arte - Le eccellenze della Val Seriana, La fioritura e i sapori dello zafferano, Riflessi d'autunno

Totale esercizi ricettivi (2021)

86

STRUTTURE ALBERGHIERE

31

STRUTTURE EXTRALBERGHIERE

55

Presenze turistiche (2021)

139.792

ITALIANI

134.963

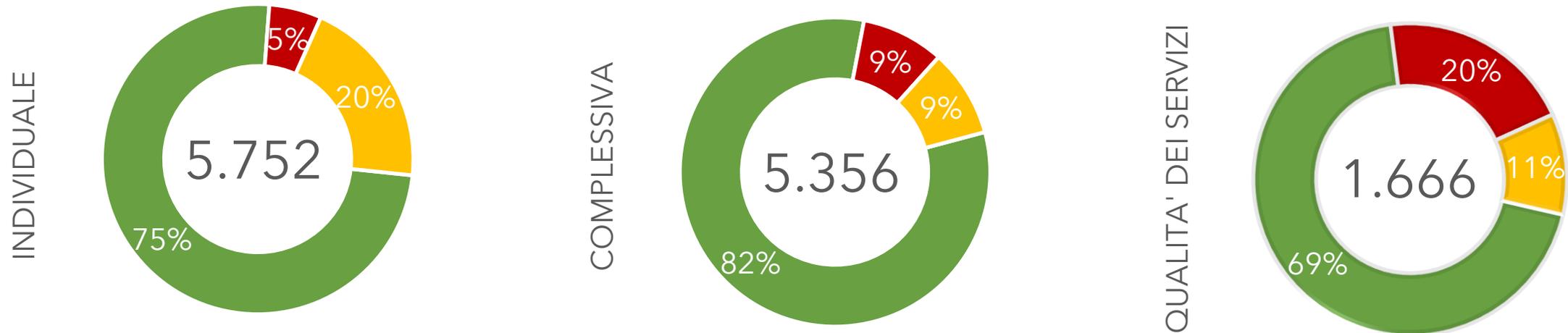
STRANIERI

4.829

VALLE SERIANA

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022

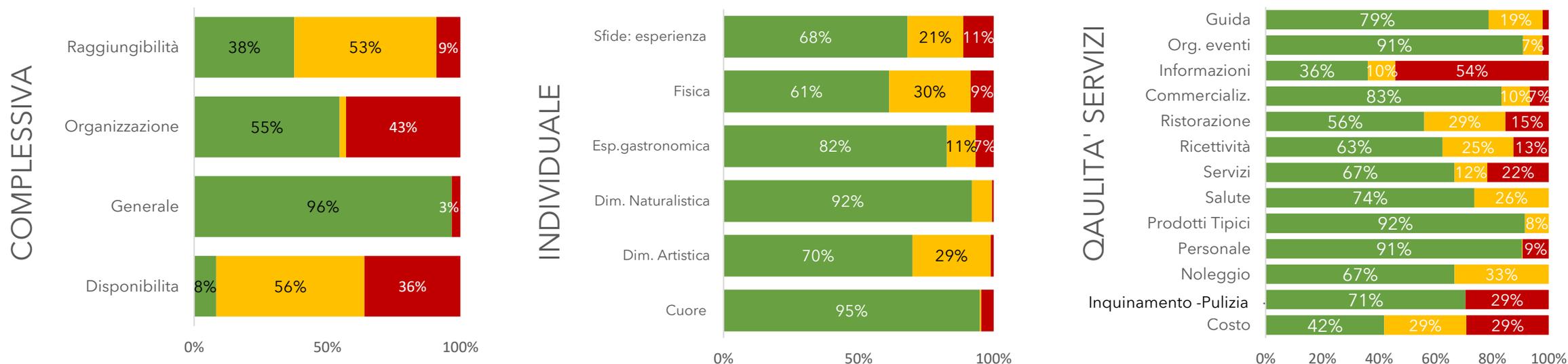


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Valle Seriana» in modo positivo per tutte le dimensioni. Il giudizio è **molto positivo per quanto riguarda l'esperienza complessiva** (82% di giudizi positivi). L'**esperienza individuale** è valutata positivamente dal 75% dei recensori, mentre la **qualità dei servizi viene** valutata positivamente nel 69% dei casi.

VALLE SERIANA

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022

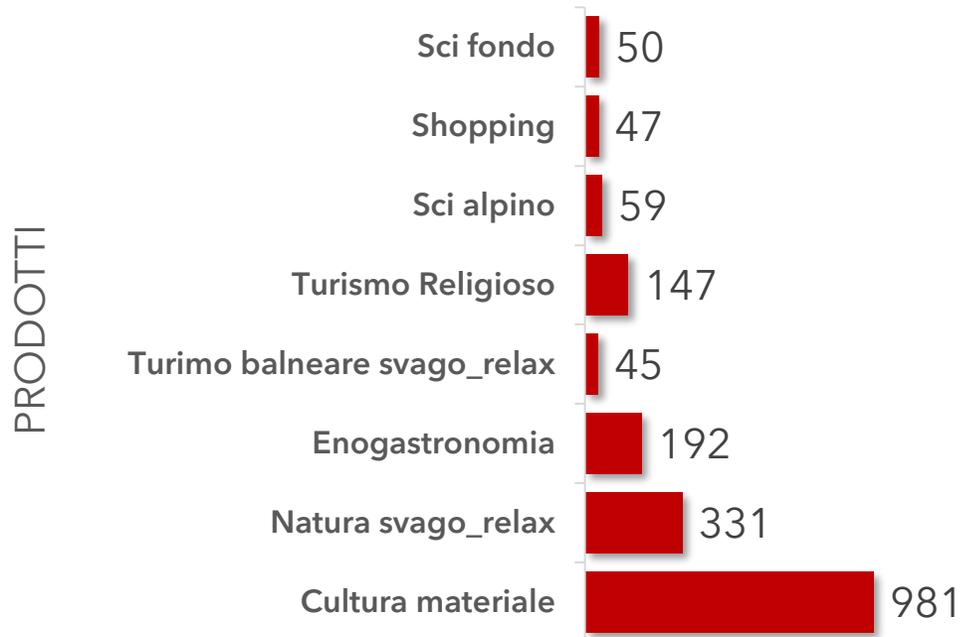


La **percezione complessiva** relativa alla località è **molto positiva dal punto di vista dell'impressione generale** (96%). Per quanto riguarda l'organizzazione della destinazione, il 55% dei turisti fornisce un feedback positivo, ma è negativo il 43% delle valutazioni. Valutata in modo critico la dimensione della disponibilità (36% percezioni negative). Dal punto di vista dell'**esperienza individuale**, i turisti esprimono particolare **affezione e passione per la località** (95% positivi sulla dimensione «Cuore»), di cui apprezzano anche la dimensione naturalistica (92%) e gastronomica (82%). Sul fronte della **qualità dei servizi** offerti, la **percezione è molto positiva riguardo ai prodotti tipici (92%), al personale e agli eventi (91%)**. Critiche le valutazioni relative ai servizi informativi (54% negativi), ai costi dei servizi (29%) e all'inquinamento/pulizia della destinazione.

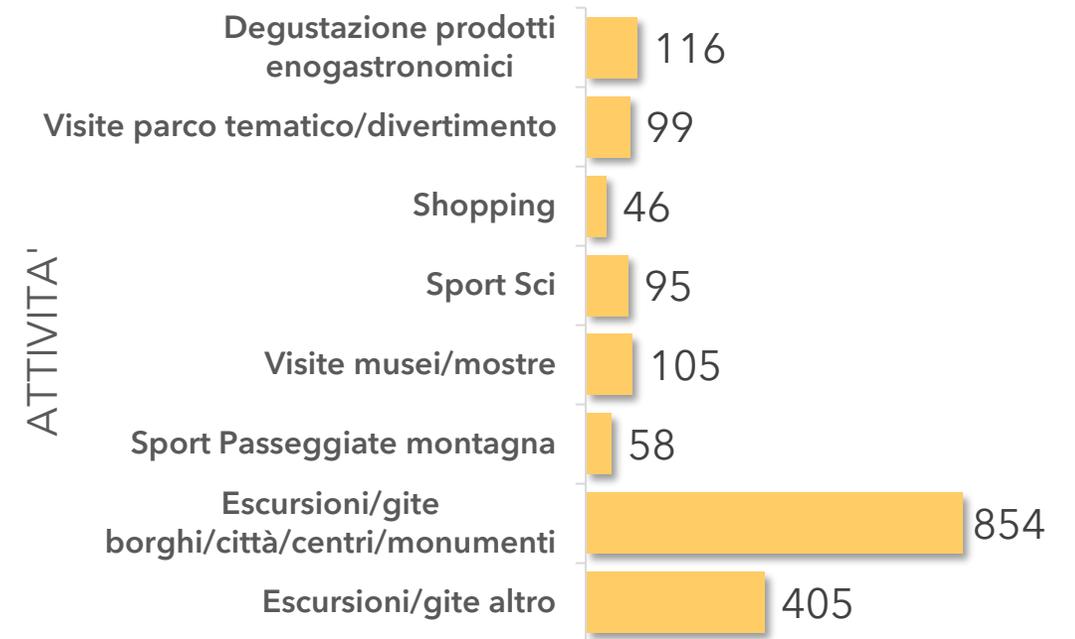
VALLE SERIANA

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



Gli argomenti di discussione principali relativi alla destinazione «Valle Seriana» evidenziano un interesse forte per i **prodotti** relativi alla cultura materiale (981 menzioni), per il relax e lo svago in un contesto naturale (331). In relazione alle **attività** turistiche, i topic di interesse sono principalmente legati alle escursioni a borghi, città e monumenti (854) e alle escursioni/gite di altra natura (405).

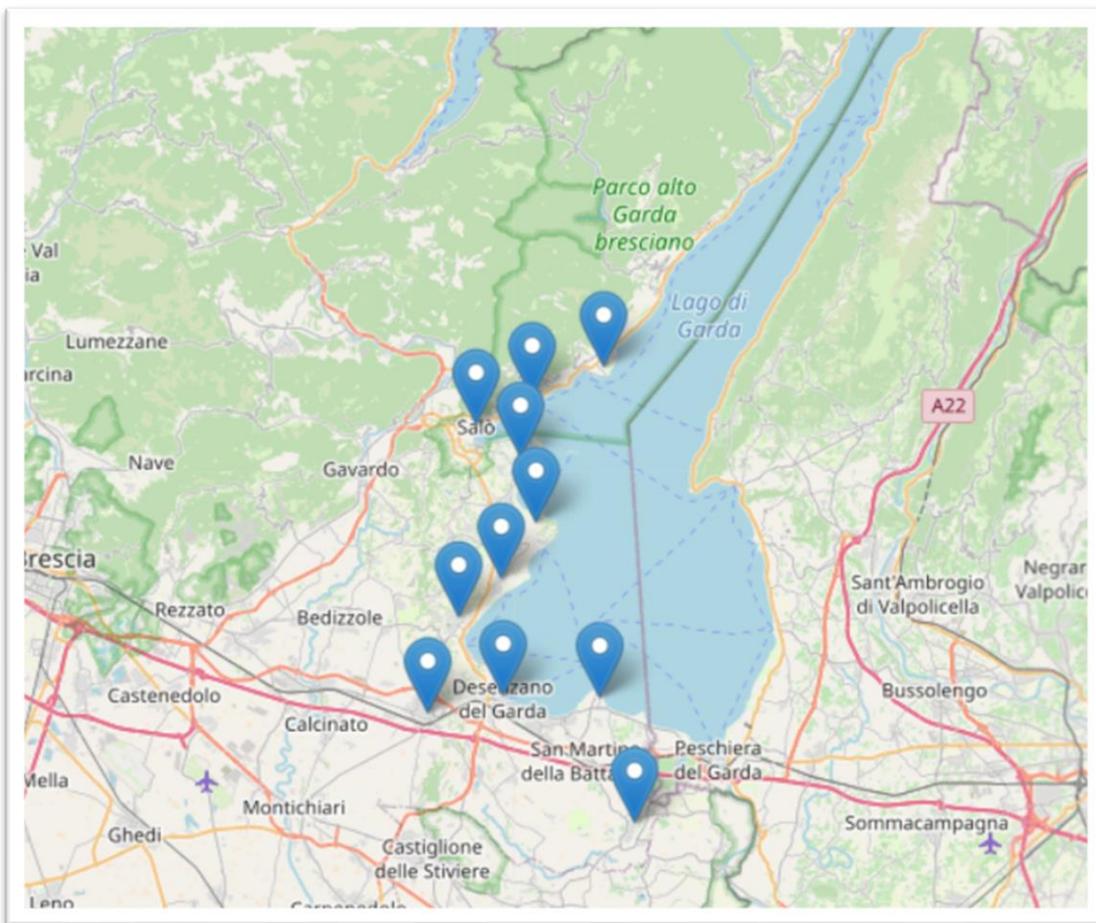


Lago di Garda,
sponda meridionale

BRESCIA

LAGO DI GARDA - SPONDA MERIDIONALE

Scheda Destinazione



COMUNI

DESENZANO DEL GARDA, GARDONE RIVIERA, LONATO DEL GARDA, MANERBA DEL GARDA, MONIGA DEL GARDA, PADENGHE SUL GARDA, POZZOLENGO, SALÒ, SAN FELICE DEL BENACO, SIRMIONE, TOSCOLANO-MADERNO

POPOLAZIONE (2021)

94.818

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Cultura Materiale, Turismo termale

PRINCIPALI EVENTI

Premio Sirmione per la Fotografia, Festival del Vittoriale Tener-a-mente, Desenzano Garda Flowers, Suoni e sapori del Garda

Totale esercizi ricettivi (2021)

1.128

STRUTTURE ALBERGHIERE

282

STRUTTURE EXTRALBERGHIERE

846

Presenze turistiche (2021)

4.332.395

ITALIANI

1.334.261

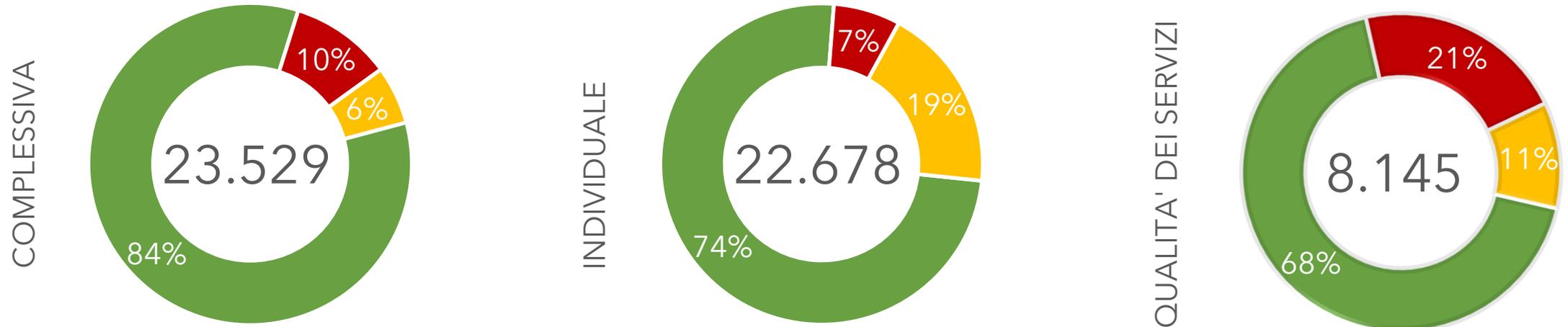
STRANIERI

2.998.134

LAGO DI GARDA - SPONDA MERIDIONALE

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

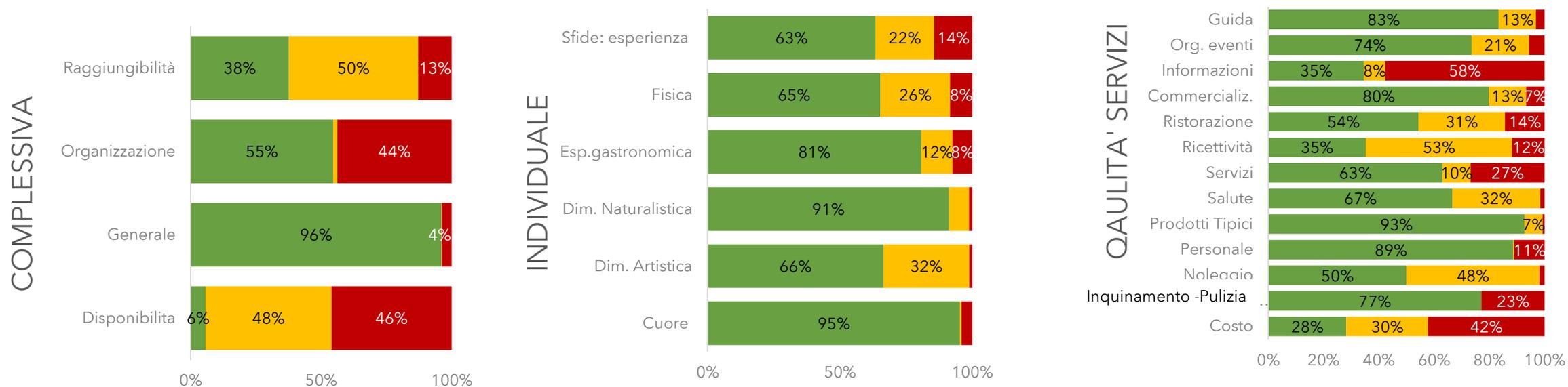


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Lago di Garda - Sponda meridionale» in modo positivo per tutte le dimensioni considerate. Il giudizio è molto positivo per quanto riguarda **l'esperienza complessiva (84%)** e **individuale (74%)**. Riguardo alla **qualità dei servizi**, sebbene il **68%** dei recensori abbiano fornito un'**opinione positiva**, il 21% ha espresso un parere molto critico.

LAGO DI GARDA - SPONDA MERIDIONALE

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



La valutazione **complessiva sulla destinazione è molto positiva per quanto riguarda la percezione generale (96%)**, mentre i recensori sono meno soddisfatti della disponibilità e dall'organizzazione (46% e 44% di giudizi negativi). Dal punto di vista della percezione individuale, la **località appassiona e affeziona il turista** (95% di recensioni positive per la dimensione «Cuore»). Molto positiva anche la percezione individuale legata a natura e gastronomia del luogo. Per quanto riguarda la qualità dei **servizi**, vengono valutati molto positivamente **prodotti tipici (93%), personale (89%), guida (83%), servizi commerciali (80%) e qualità dell'aria (77%)**. Più severo il giudizio relativo a informazioni e costo dei servizi.

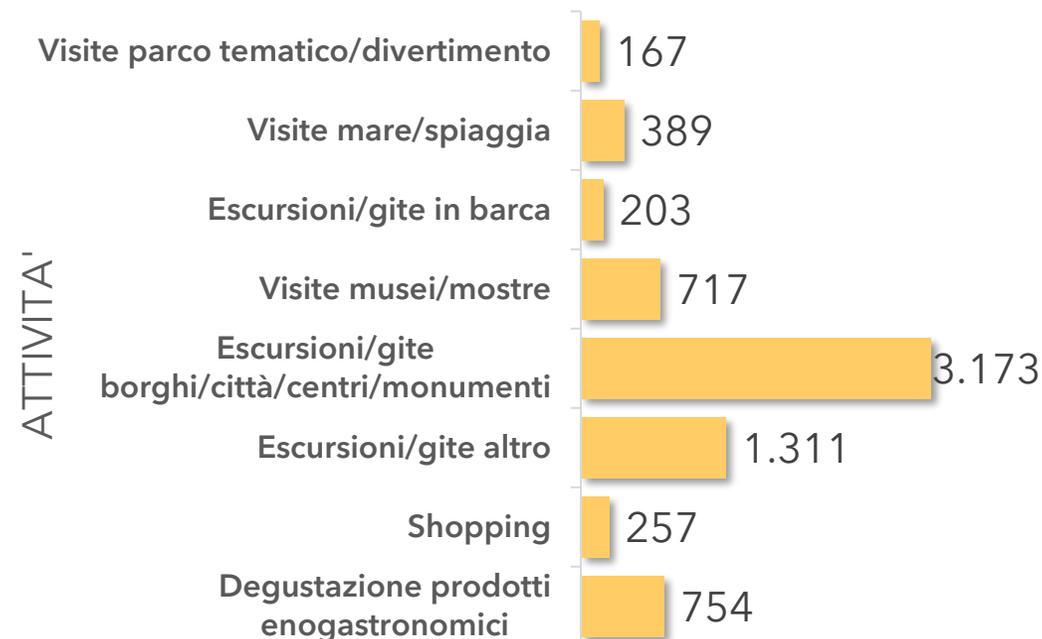
LAGO DI GARDA – SPONDA MERIDIONALE

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



Gli argomenti di discussione principali relativi alla destinazione «Lago di Garda, sponda meridionale», evidenziano un interesse forte per i **prodotti** turistici culturali (3.887 menzioni), per il relax e lo svago legati al turismo balneare (1.681) e per i prodotti enogastronomici (1.106). In relazione alle **attività** turistiche, i topic di interesse sono principalmente legati alle escursioni a borghi, città e monumenti (3.173) e alle escursioni/gite di altra natura (1.311).

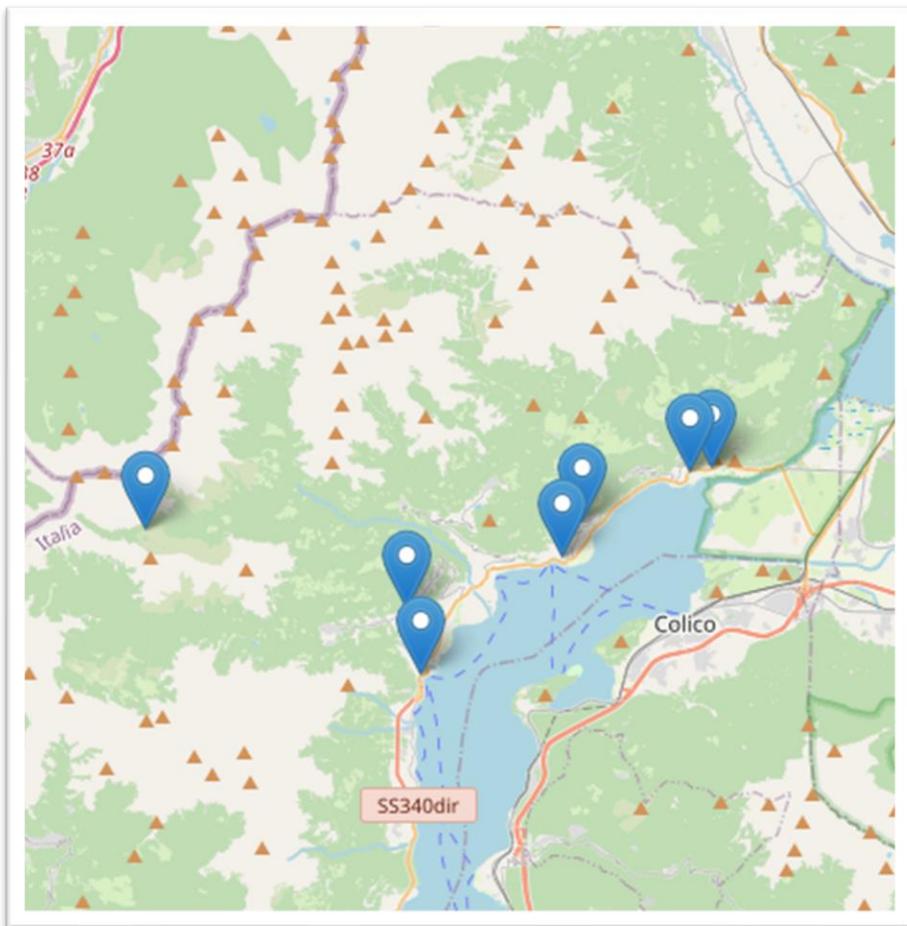


Alto Lago

COMO

ALTO LAGO

Scheda Destinazione

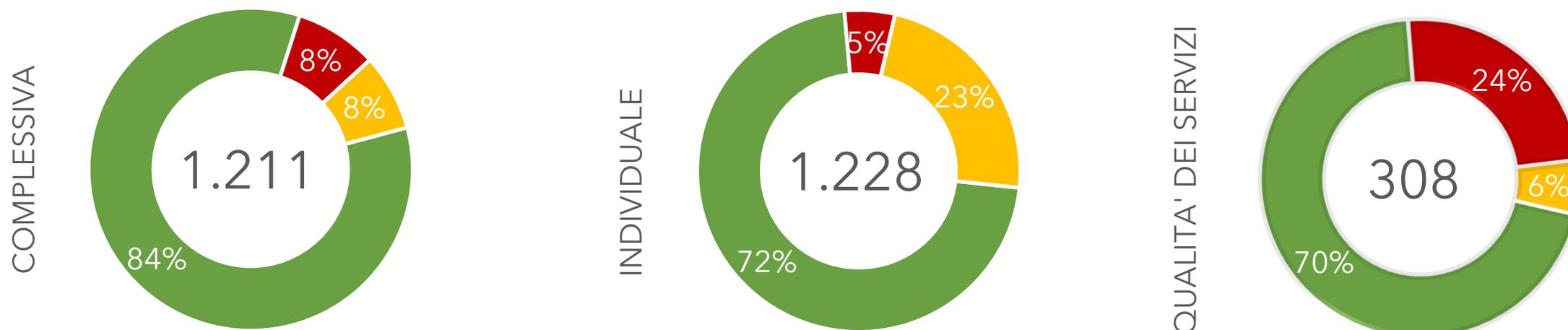


COMUNI	DOMASO, DONGO, GERA LARIO, GRAVEDONA ED UNITI, SORICO, STAZZONA, VERCANA
POPOLAZIONE	12.442
PRODOTTI TURISTICI	Enogastronomia, Cammini, Cultura Materiale, Trekking
PRINCIPALI EVENTI	Mostra delle Camelie
Totale esercizi ricettivi (2021)	173
STRUTTURE ALBERGHIERE	20
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	153
Presenze turistiche (2020)	446.917
ITALIANI	88.439
STRANIERI	358.478

ALTO LAGO

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

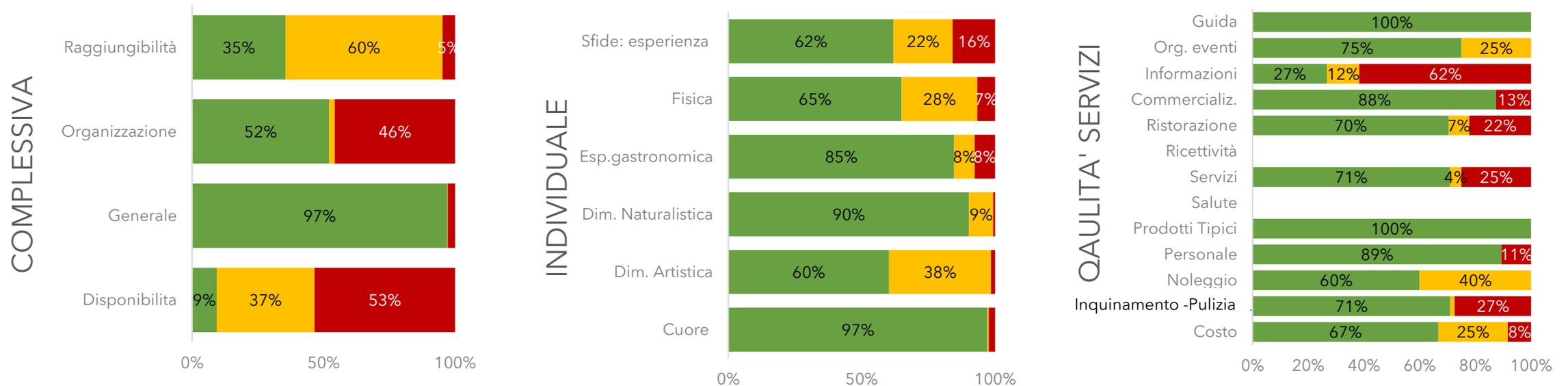


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Alto Lago» in modo positivo per tutte le dimensioni considerate. Il giudizio è molto positivo sia per quanto riguarda l'**esperienza complessiva** (84% di giudizi positivi), che **rispetto all'esperienza individuale** (72% di giudizi positivi). Riguardo alla **qualità dei servizi**, il 70% dei recensori ha fornito un'opinione positiva, ma circa un quarto ha fornito un giudizio negativo.

ALTO LAGO

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



La percezione **generale** della località è molto buona (97% percezioni positive), ma i turisti sono critici sulle dimensioni dell'organizzazione (46% negative) e della disponibilità (53%). Dal punto di vista della percezione individuale, i recensori valutano con forte **affezione ed entusiasmo la destinazione** («Cuore», 97% giudizi positivi). Molto **apprezzata anche la dimensione naturalistica** (90%) e l'esperienza gastronomica (85%). I **servizi** ricevono feedback positivi per la maggior parte delle dimensioni considerate, in particolare per i **prodotti tipici** (100%) e per il **personale** (89%). Rispetto ai servizi informativi, i recensori si sono espressi negativamente nel 62% dei casi.

Fonte: Elaborazioni Uniontrasporti su dati Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio
 Alcune categorie non vengono menzionate nei commenti per l'esigua numerosità del campione che ne ha fornito una recensione.

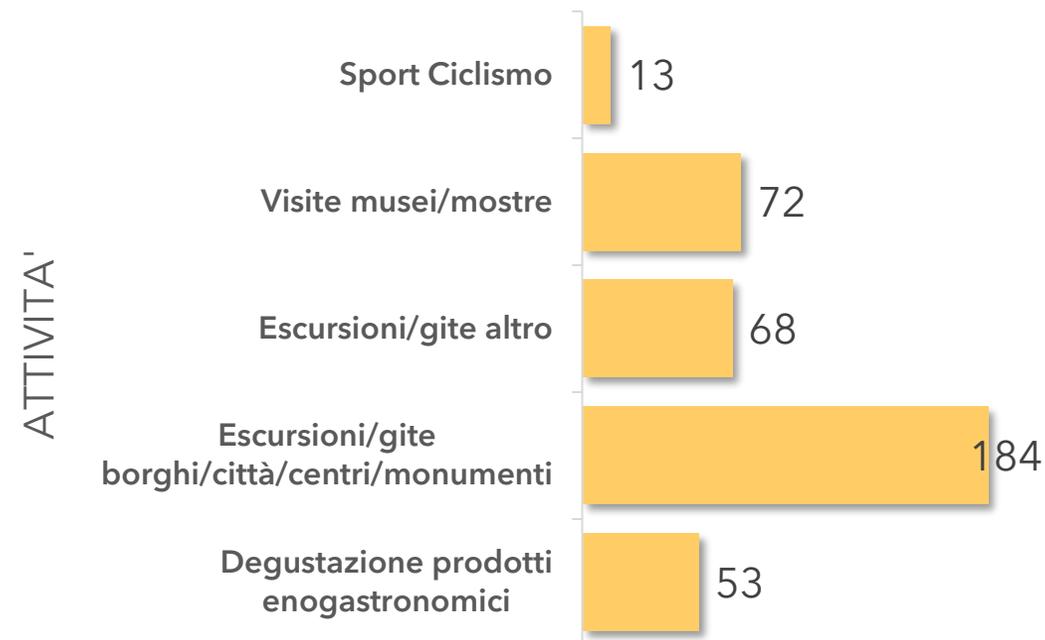
ALTO LAGO

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



Gli argomenti di discussione relativi ai **prodotti** della destinazione turistica sono principalmente legati alla cultura materiale (245 menzioni), al turismo religioso (99) e balneare (95). In relazione alle **attività** turistiche, i topic di interesse riguardano escursioni a borghi, città e monumenti (184), visite a musei e mostre (72) ed escursioni di altra natura (68).

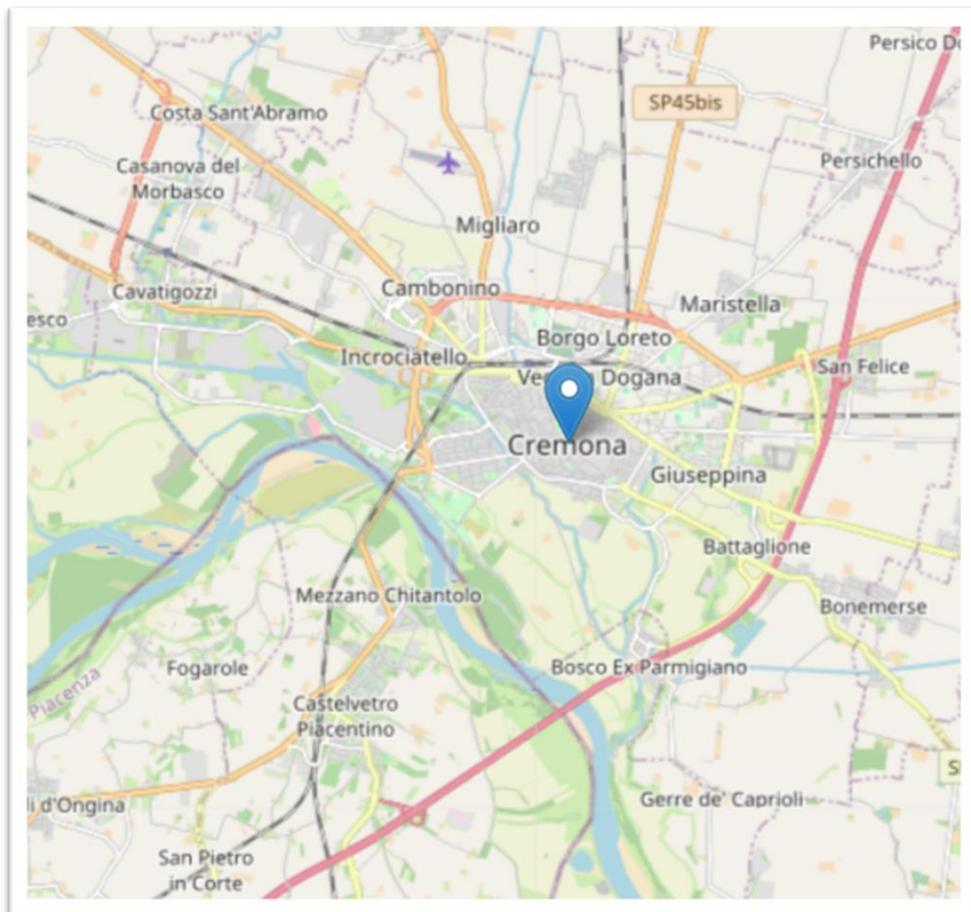


Cremona

CREMONA

CREMONA

Scheda Destinazione

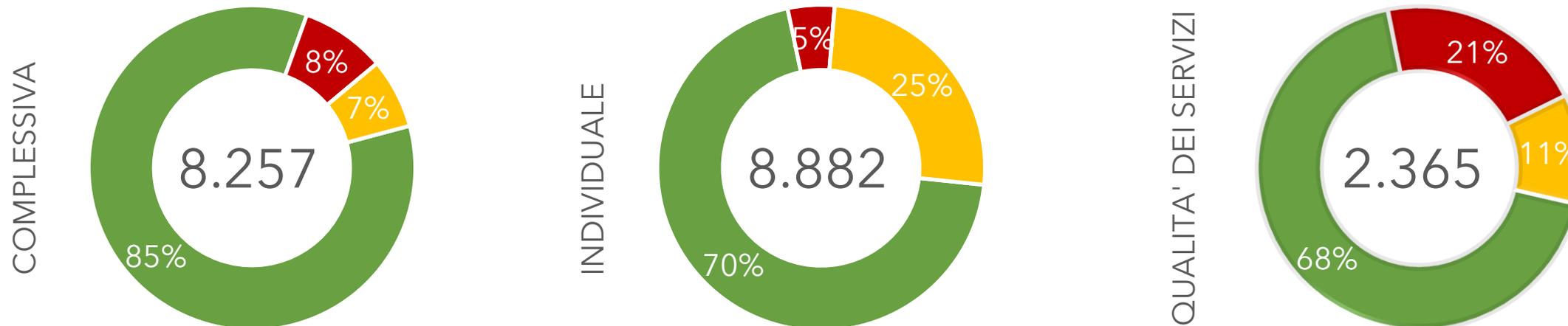


COMUNI	CREMONA
POPOLAZIONE	71.223
PRODOTTI TURISTICI	Enogastronomia, cultura immateriale, cultura materiale, svago/relax
PRINCIPALI EVENTI	Festa del Torrone, Festa del Salame, Festival Monteverdi, 1000 Miglia, Tanta Robba Festival, Le invasioni botaniche
Totale esercizi ricettivi (2021)	54
STRUTTURE ALBERGHIERE	10
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	44
Presenze turistiche (2021)	215.984
ITALIANI	159.757
STRANIERI	56.227

CREMONA

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

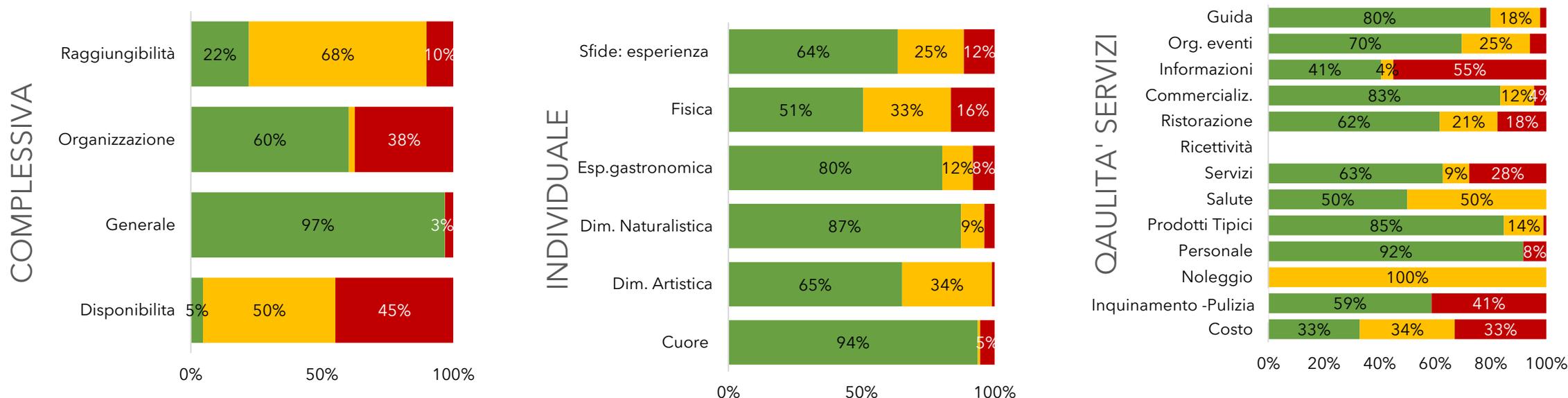


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione «Cremona» in modo positivo per tutte le dimensioni. Il giudizio è molto positivo per quanto riguarda l'**esperienza complessiva** (85% di giudizi positivi). Le risposte relative all'**esperienza individuale vedono, a fronte di un 70% di giudizi positivi**, circa un quarto di giudizi neutri. Riguardo alla **qualità dei servizi**, il 68% ha fornito un giudizio positivo, a fronte di un 21% di giudizi negativi.

CREMONA

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



I recensori che forniscono un **giudizio generale** rispetto all'esperienza complessiva nella località forniscono una **valutazione positiva (97%)**. Gli aspetti critici riguardano la disponibilità (45% recensioni negative) e l'organizzazione della destinazione turistica (38%). La percezione individuale evidenzia un forte **gradimento della località dal punto di vista «emozionale»** (94% di giudizi positivi nella dimensione «Cuore») e un apprezzamento complessivo della dimensione naturalistica (87%) e dell'esperienza gastronomica (80%). Valutati molto positivamente i **servizi** legati al personale (92%), ai **prodotti tipici** (85%) e i servizi **commerciali** (83%), mentre i servizi informativi e la dimensione relativa a inquinamento/pulizia presentano alcune criticità (55% e 41% di giudizi negativi).

CREMONA

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I principali argomenti di conversazione relativi ai **prodotti** della destinazione «Cremona» riguardano cultura materiale (2.142 menzioni), turismo religioso (375 menzioni) ed enogastronomia (321). I topic di interesse relativi alle **attività** turistiche sono principalmente le escursioni a borghi, città e monumenti (1.604) e la visita a musei e mostre (506).

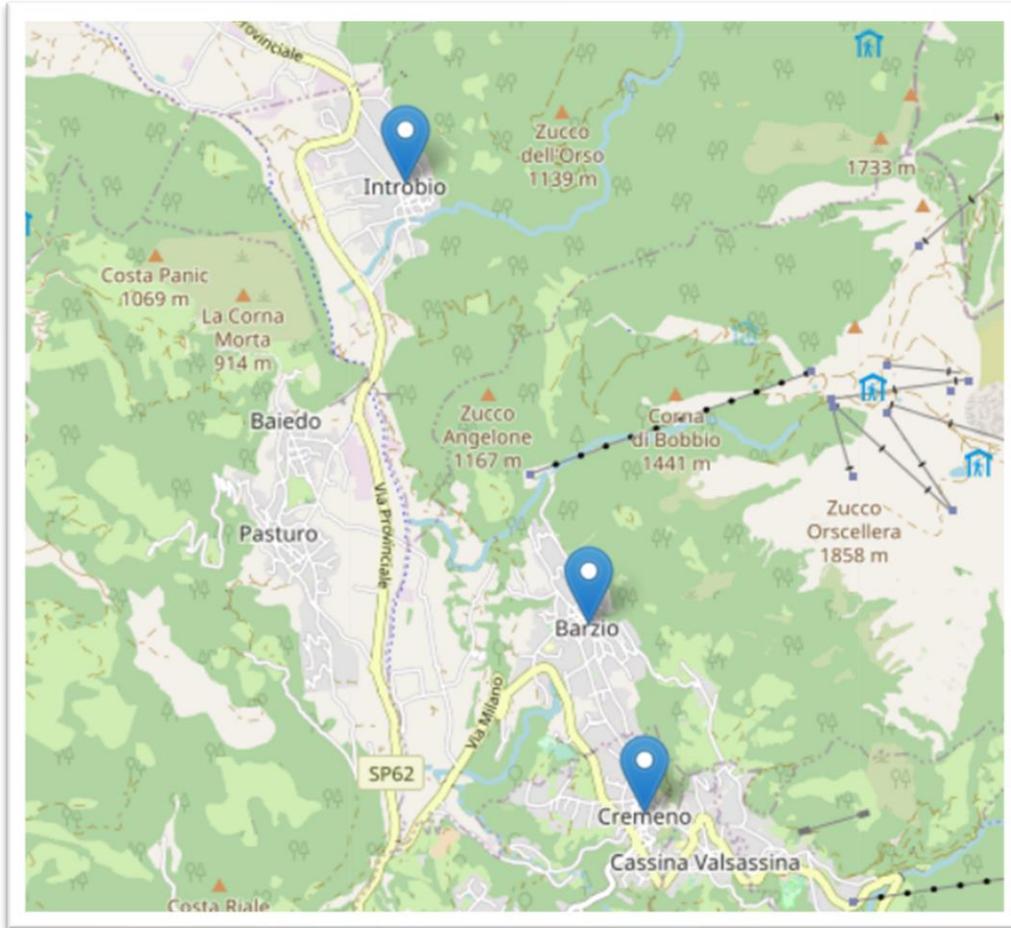


Valsassina

LECCO

VALSASSINA

Scheda Destinazione



COMUNI

BARZIO, CREMENO, INTROBIO

POPOLAZIONE

4.860

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Cultura Materiale, Ecoturismo, Sci alpino

PRINCIPALI EVENTI

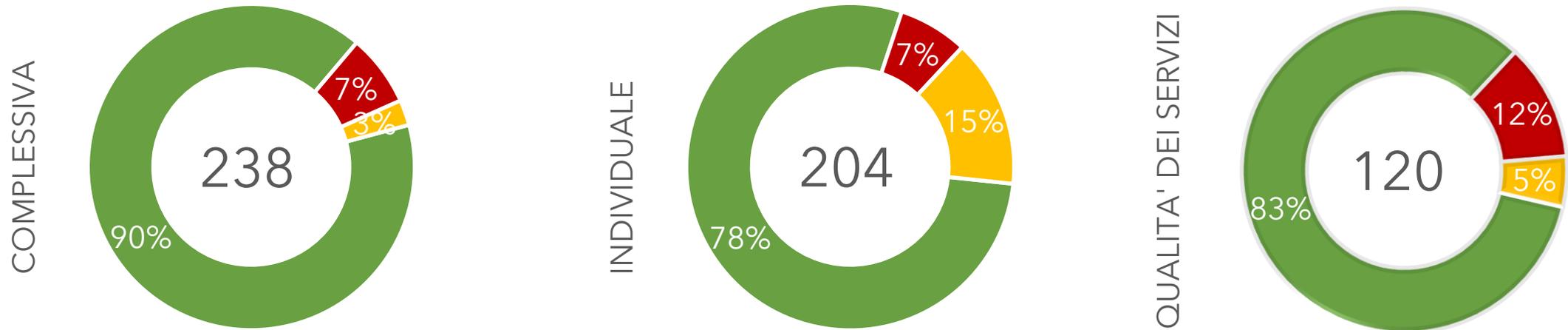
Festival Tra Lago e Monti, Sagra delle Sagre, Natale sotto la Torre

Totale esercizi ricettivi (2021)	12
STRUTTURE ALBERGHIERE	5
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	7
Presenze turistiche (2020)	3.523
ITALIANI	3.442
STRANIERI	81

VALSASSINA

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul n° di recensioni della destinazione turistica, dati ponderati per categoria, 2011-2022

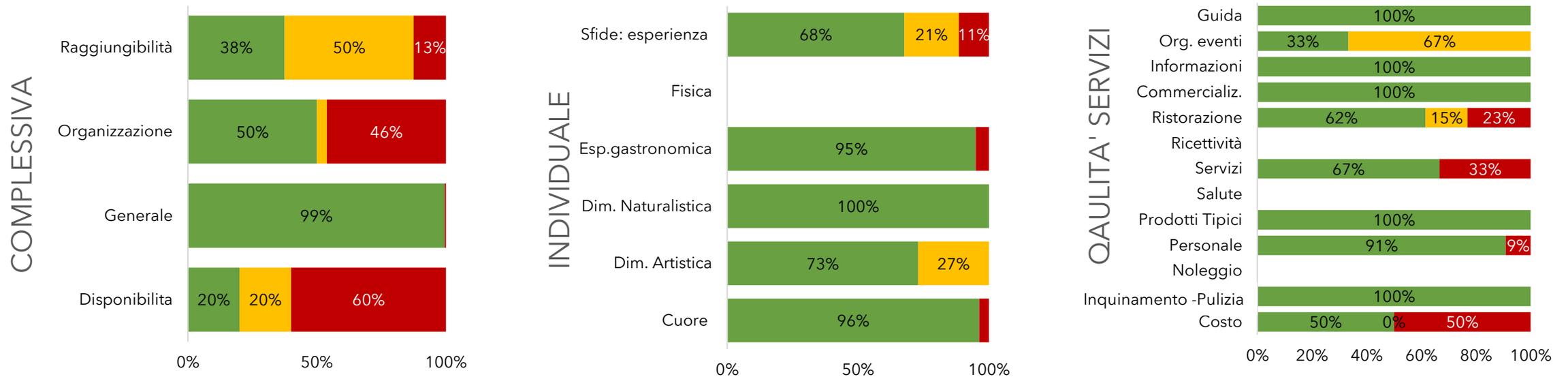


La destinazione «Valsassina» ha raccolto, tra il 2011 e il 2022, recensioni per la maggior parte positive in tutte le dimensioni considerate. La **percezione complessiva** è positiva nel 90% dei casi, quella **individuale** per il 78% delle recensioni e la **qualità dei servizi** nell'83% dei casi.

VALSASSINA

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



La **percezione generale complessiva è positiva per la quasi totalità dei recensori**. Chi ha espresso un giudizio rispetto a disponibilità e organizzazione della destinazione ha avuto invece una percezione spesso negativa (60% e 46%). Dal punto di vista della percezione individuale emerge una **positiva affezione e apprezzamento per la destinazione turistica** (96% giudizi positivi nella categoria «Cuore») e giudizi molto positivi emergono per la **dimensione naturalistica** (100%) e per l'**esperienza gastronomica** (95%). Sul fronte della **qualità dei servizi**, apprezzamento è espresso per i **prodotti tipici**, le **guide**, le **informazioni**, la **commercializzazione** e la **qualità dell'aria** (100%).

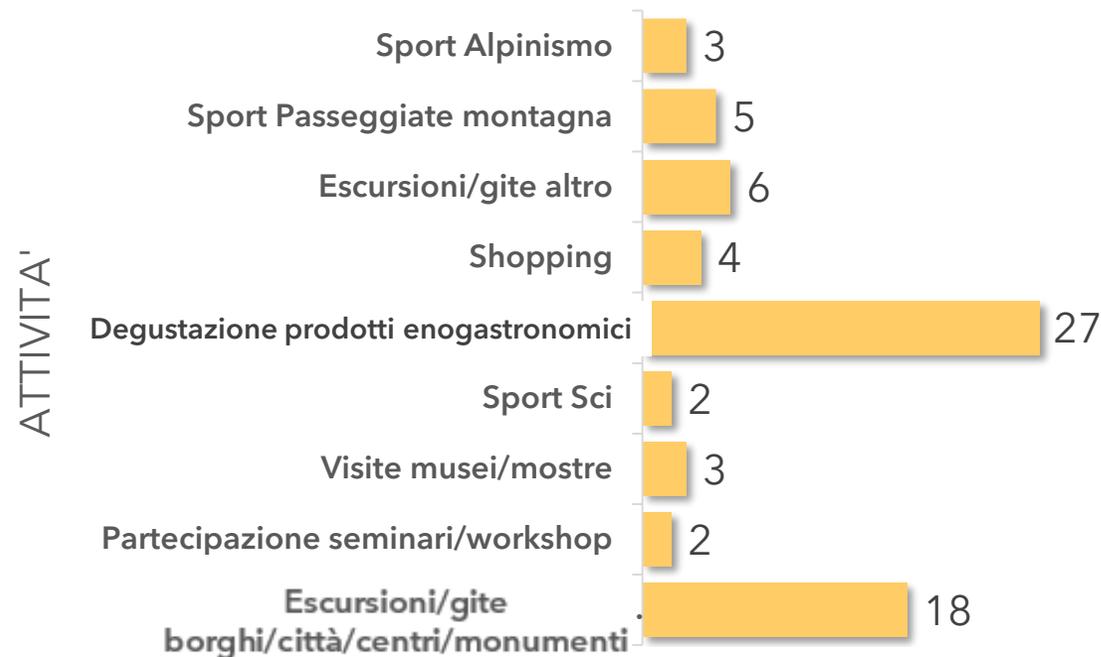
VALSASSINA

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I principali argomenti di conversazione relativi ai **prodotti** della destinazione «Valsassina», riguardano l'enogastronomia (44 menzioni) e la cultura materiale (18 menzioni). I topic di interesse relativi alle **attività** turistiche sono principalmente la degustazione di prodotti tipici (27 menzioni) ed escursioni a borghi, città e monumenti (18).

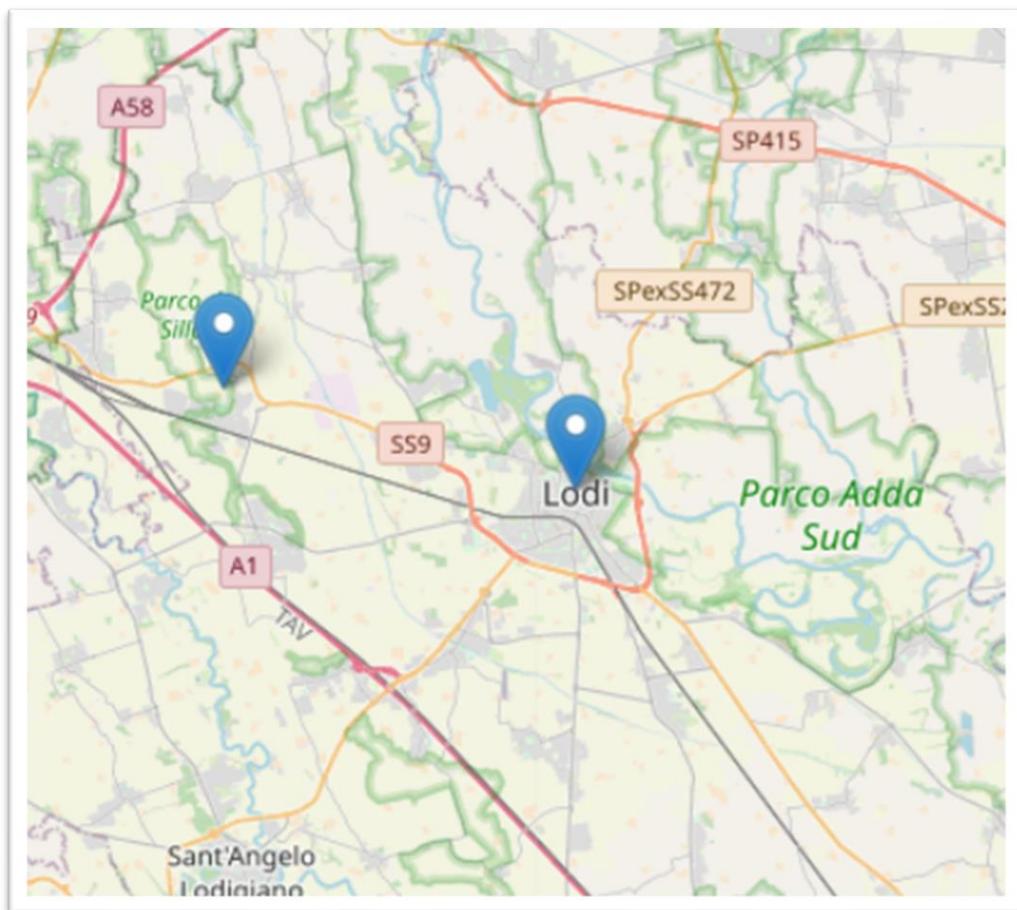


Lodi

LODI

LODI

Scheda Destinazione



COMUNI

LODI, TAVAZZANO CON VILLAVESCO

POPOLAZIONE

50.734

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia

PRINCIPALI EVENTI

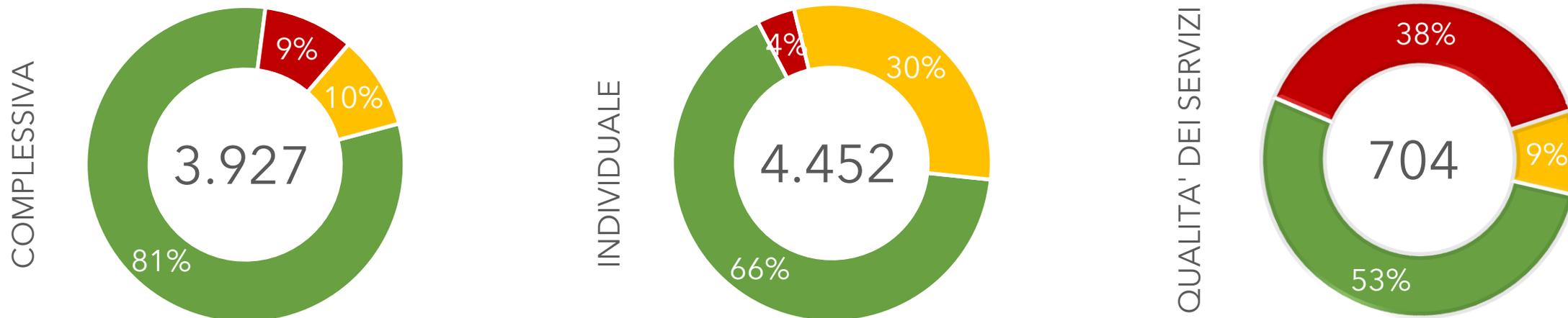
Le Forme del Gusto - Festival delle Eccellenze Agroalimentari, Festival della Fotografia Etica, Mercatino Del Libro

Totale esercizi ricettivi (2021)	24
STRUTTURE ALBERGHIERE	8
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	16
Presenze turistiche (2021)	33.660
ITALIANI	31.440
STRANIERI	2.220

LODI

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

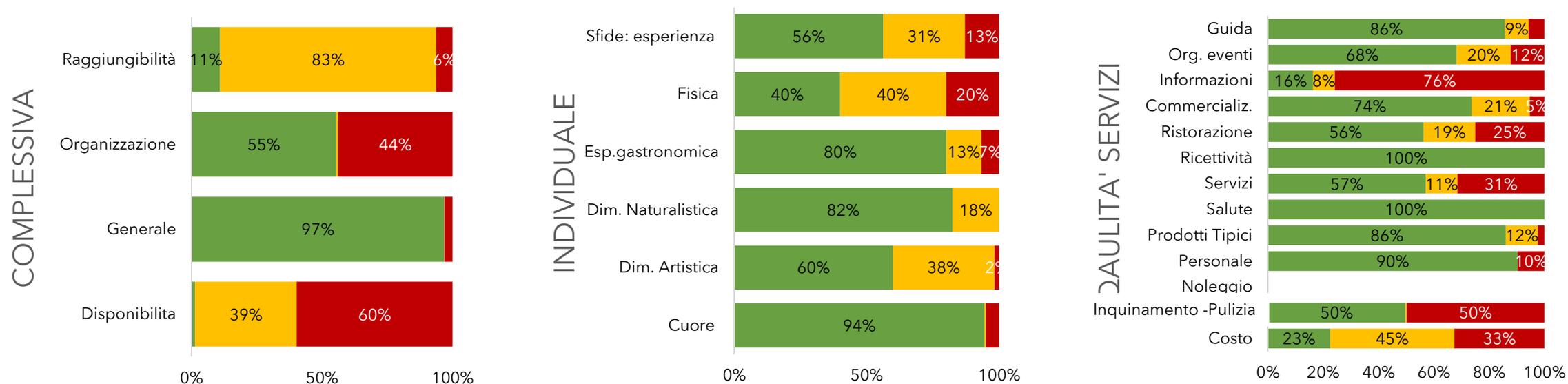
Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022



I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato in modo positivo la destinazione «Lodi». La **percezione complessiva** è positiva nell'81% dei casi. La **percezione individuale** è anch'essa complessivamente positiva (66%), anche se circa il 30% dei recensori si è espresso con parere neutro. La **qualità dei servizi** è giudicata in modo positivo nel 53% dei casi, ma il 38% dei recensori ha fornito un parere negativo.

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

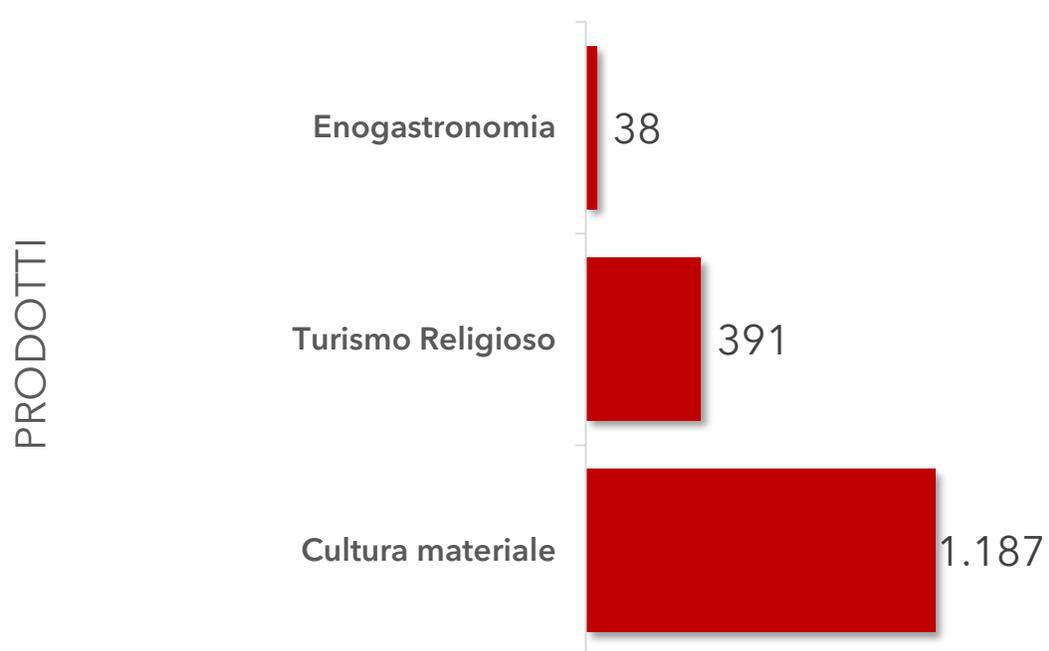
Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



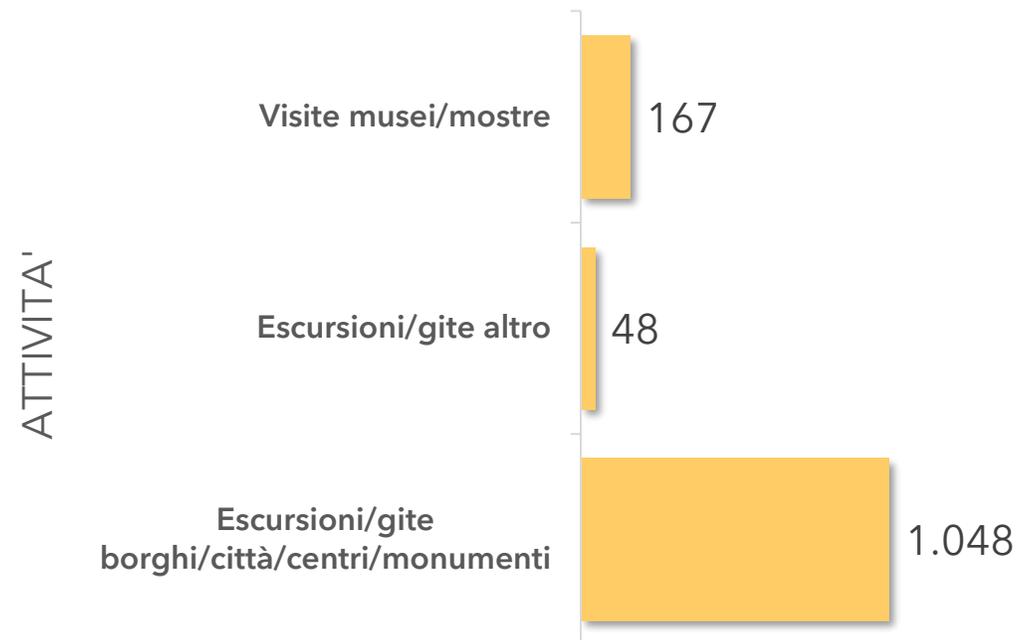
I recensori che hanno fornito un **giudizio generale** rispetto all'esperienza complessiva nella località hanno espresso un **parere positivo nel 97% dei casi**, mentre le dimensioni della disponibilità e dell'organizzazione sono valutate in modo critico (60% e 44% di recensioni negative). Per quanto riguarda la dimensione individuale emerge un generale **apprezzamento e una positiva percezione «emozionale» della località** (94% di giudizi positivi per la dimensione «Cuore»). Anche la **dimensione naturalistica ed enogastronomica sono valutate con favore** (82% e 80%). I servizi che incontrano un **apprezzamento significativo** riguardano la **ricettività** e la salute (100%), nonché il **personale** (90%). I turisti della destinazione hanno dimostrato scasso apprezzamento per i servizi informativi (76%) e sono sensibili al tema dell'inquinamento e dei costi, giudicati in modo negativo rispettivamente dal 50% e dal 33% dei recensori.

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I principali argomenti di conversazione turisti relativi ai **prodotti** turistici della destinazione «Lodi» sono relativi alla cultura materiale (1.187 menzioni), mentre le **attività** maggiormente menzionate riguardano le escursioni/gite e visite al centro e ai monumenti (1.048).

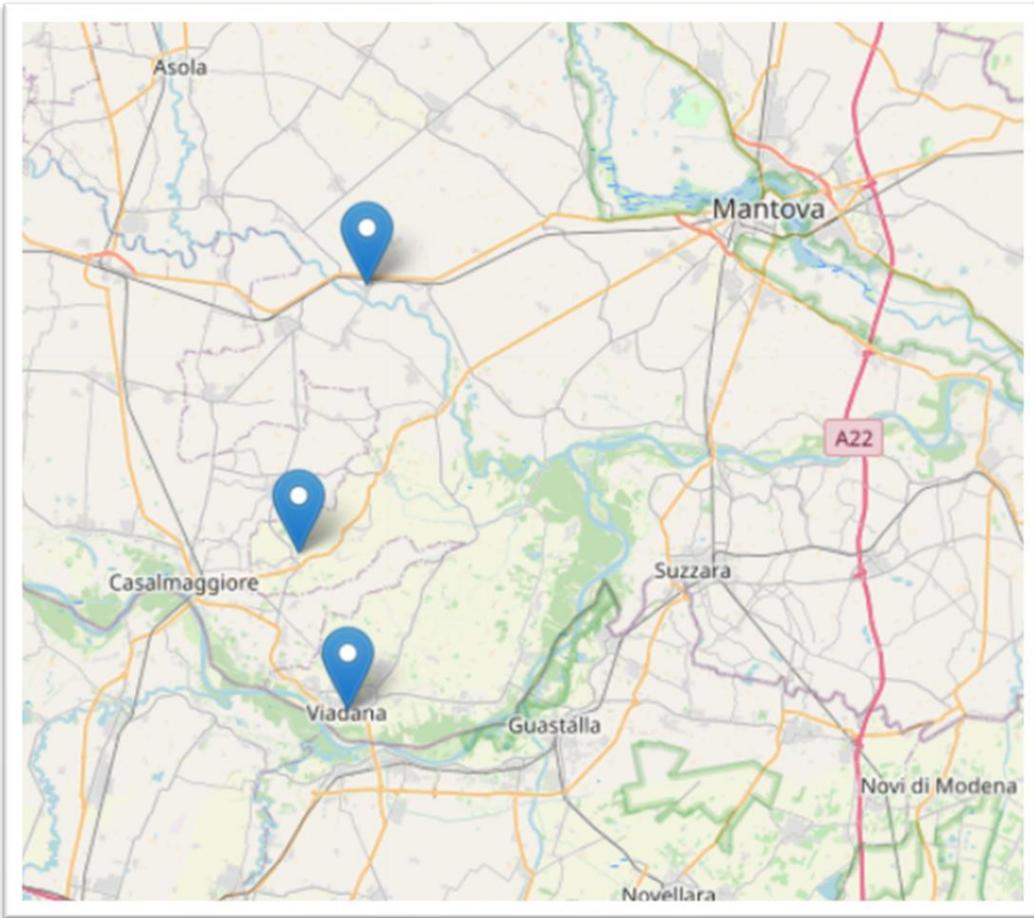


Oglio Po
Mantovano

MANTOVA

OGLIO PO MANTOVANO

Scheda Destinazione



COMUNI

MARCARIA, SABBIONETA, VIADANA

POPOLAZIONE

30.341

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Cultura Materiale,
Turismo naturalistico/svago/relax

PRINCIPALI EVENTI

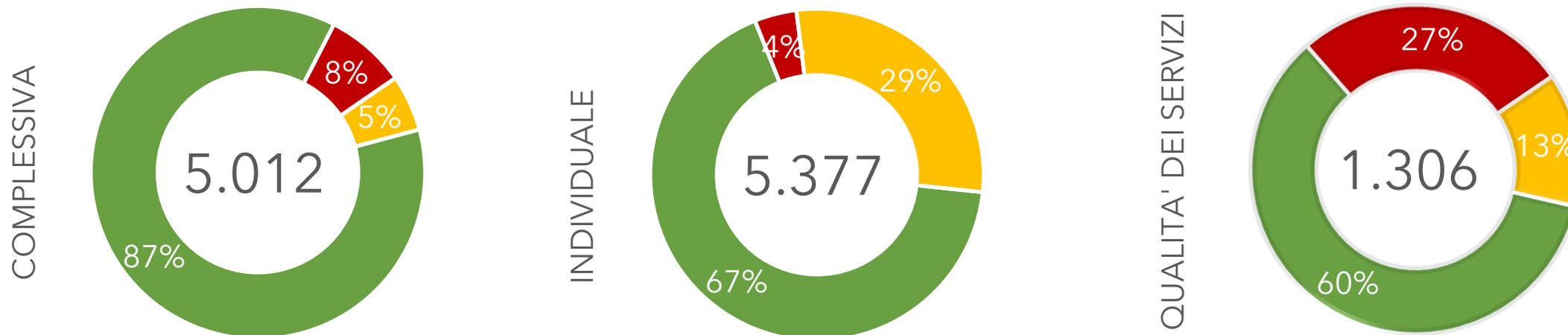
Incanti notturni a Sabbioneta, Festa del
Lambrusco, Fiera di San Gallo

Totale esercizi ricettivi (2021)	27
STRUTTURE ALBERGHIERE	5
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	22
Presenze turistiche (2022)	20.293
ITALIANI	14.636
STRANIERI	5.657

OGLIO PO MANTOVANO

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

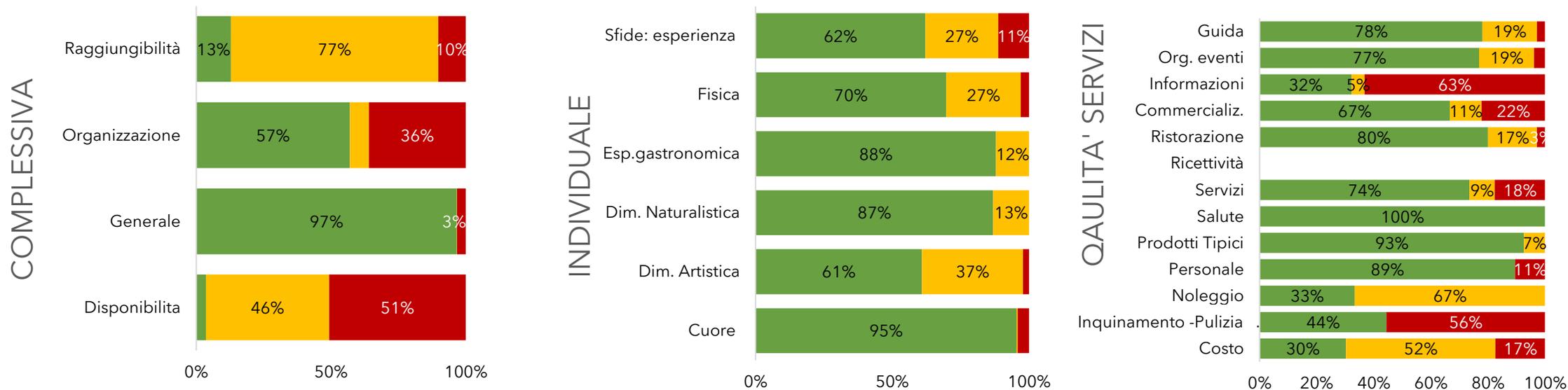


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Oglio Po Mantovano» in modo positivo per tutte le dimensioni considerate. Il giudizio è **molto positivo per l'esperienza complessiva** (87% di giudizi positivi). Piuttosto positivo anche il giudizio relativo all'esperienza individuale, anche se a fronte del 67% di recensioni positive, quasi il 30% ha espresso un parere neutro. Riguardo alla **qualità dei servizi**, il 60% del campione ha fornito un'opinione positiva, ma il 27% ha fornito un giudizio negativo.

OGGIO PO MANTOVANO

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022

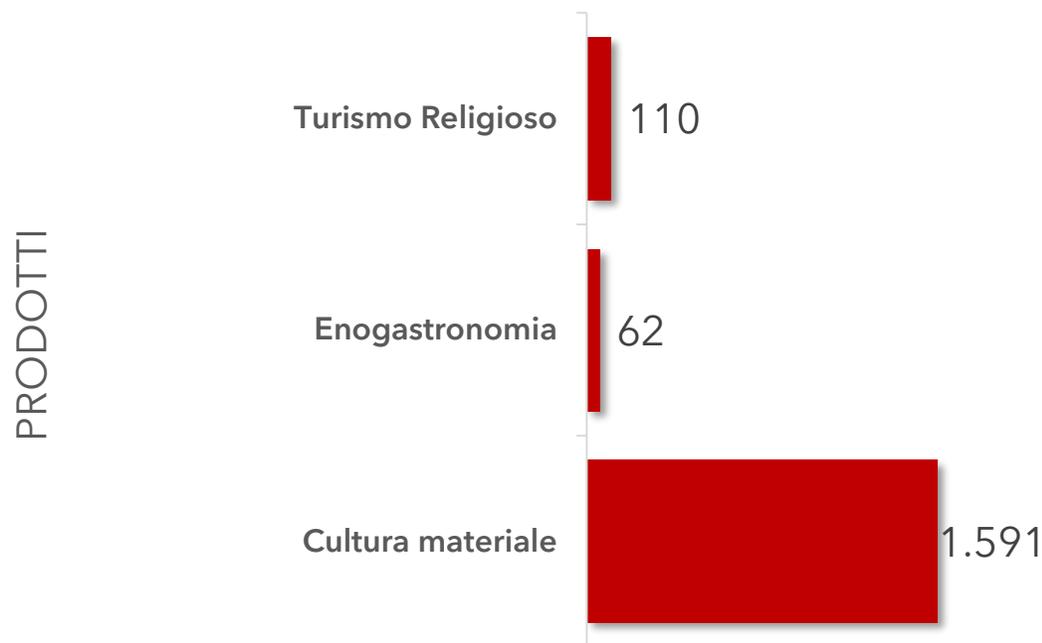


L'esperienza complessiva generale è giudicata positivamente nel 97% dei casi, ma un significativo numero di recensori ha espresso insoddisfazione per quanto riguarda la disponibilità e l'organizzazione della destinazione. **L'esperienza individuale**, è complessivamente positiva per tutte le dimensioni considerate, **in particolare la destinazione è apprezzata dal punto di vista emozionale** (95% giudizi positivi per la dimensione «Cuore»). I **servizi maggiormente apprezzati** sono quelli relativi alla **salute** (100%), ai **prodotti tipici** (93%) e al **personale** (89%). Un giudizio critico viene espresso per quanto riguarda i servizi informativi dal 63% dei recensori, mentre il 56% esprime un giudizio negativo per quanto riguarda inquinamento/pulizia.

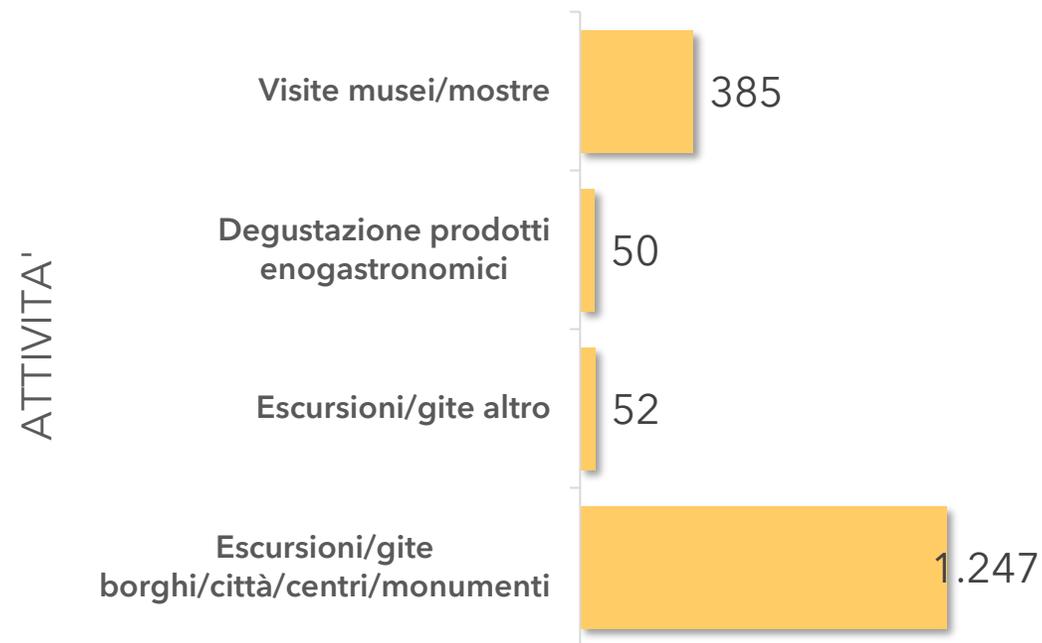
OGLIO PO MANTOVANO

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I principali argomenti di discussione dei turisti relativi ai **prodotti** della destinazione «Oglio Po» sono relativi alla cultura materiale (1.591). Le escursioni/gite a borghi, città, centri e monumenti (1.247) e le visite a musei e mostre (385) sono tra i main topic relativi alle **attività** svolte.

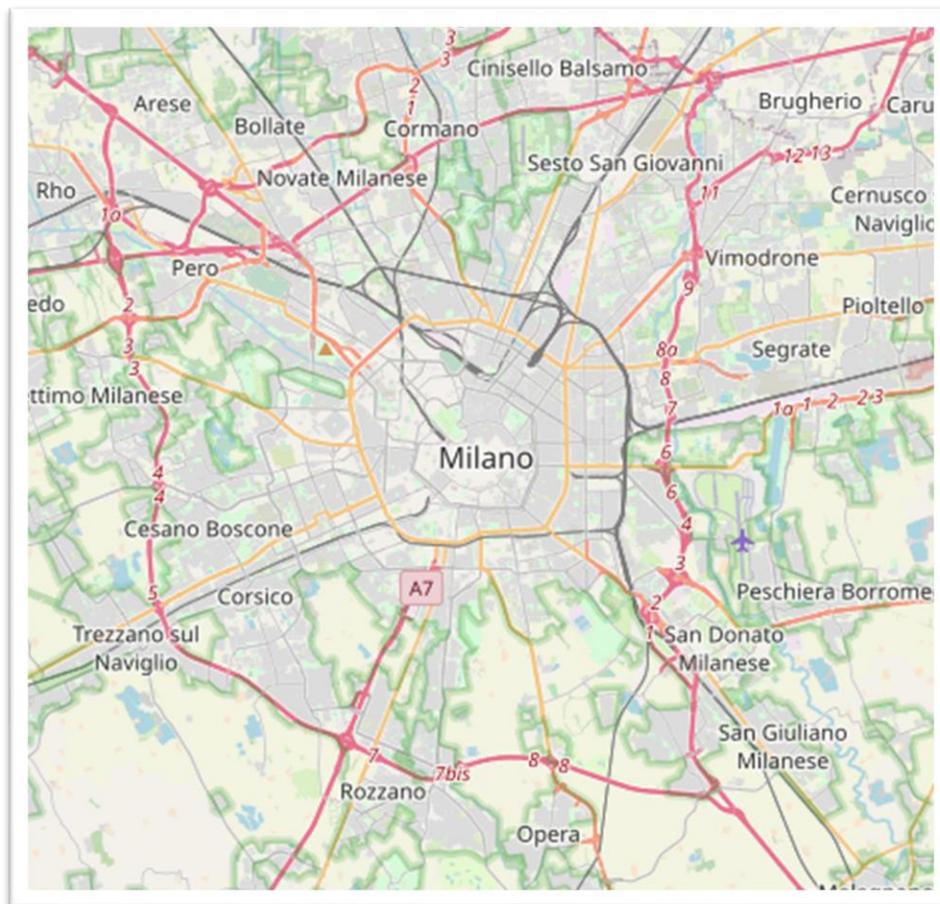


MILANO

MILANO

MILANO

Scheda Destinazione

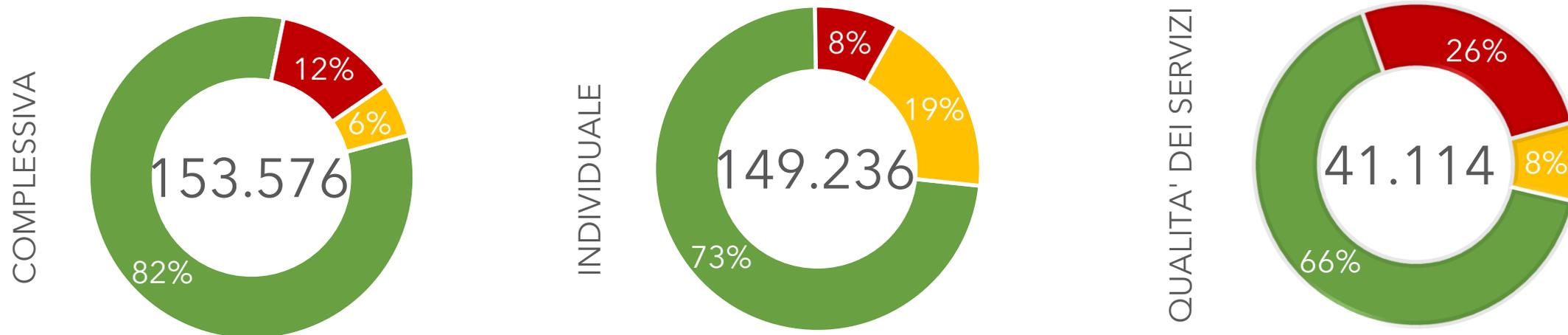


COMUNI	MILANO
POPOLAZIONE	1.374.582
PRODOTTI TURISTICI	Cultura Materiale, Cultura immateriale, Calcio, Business, Enogastronomia
PRINCIPALI EVENTI	Milano Fashion Week, Milano Piano city, Milano Art Week, Milano Movie Week, Milano Food Week, Smau, Salone del Franchising, Milano Music Week, Milano digital week, Milano Museo city
Totale esercizi ricettivi (2021)	3.859
STRUTTURE ALBERGHIERE	487
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	3.372
Presenze turistiche (2021)	5.002.526
ITALIANI	2.551.554
STRANIERI	2.450.972

MILANO

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

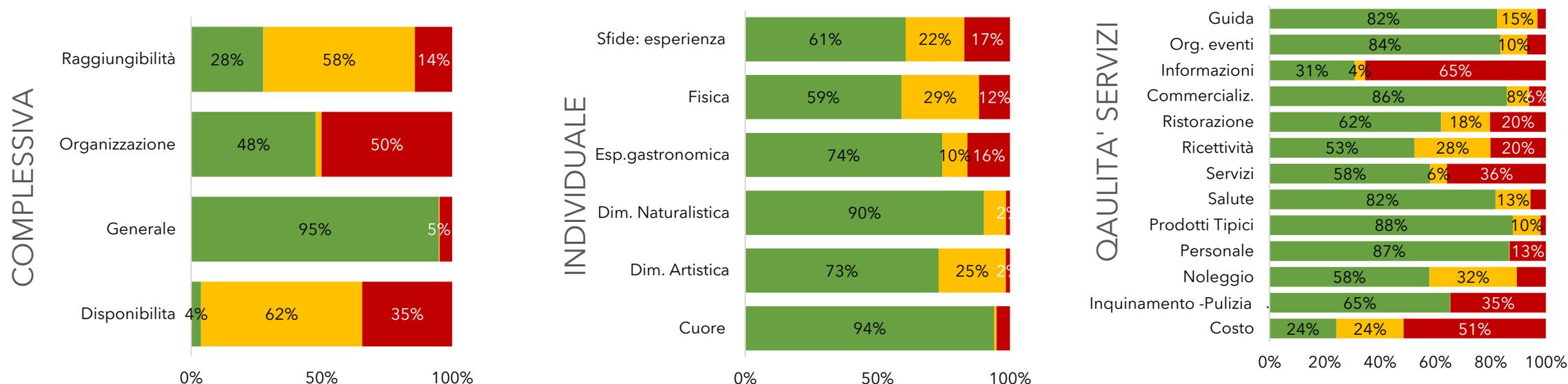


La destinazione «Milano» è stata considerata, tra il 2011 e il 2022, in modo complessivamente positivo dai recensori. La **percezione complessiva** relativa alla località conta l'82% di giudizi positivi, la **percezione individuale** è positiva per il 73% delle recensioni, mentre la **qualità dei servizi** è complessivamente positiva (66%), ma più di un quarto dei turisti che ha lasciato una recensione ha fornito un parere negativo (26%).

MILANO

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



Sul fronte dell'esperienza complessiva, i recensori che hanno fornito un'**opinione generale sono soddisfatti in una larga percentuale di casi (95%)**. Una parte di opinioni negative viene fornita circa le dimensioni dell'organizzazione (50%) e della disponibilità (35%). **Positiva la dimensione «emozionale» relativa alla località (94% di giudizi positivi)**, le **dimensioni legate alla natura (90%)** e alla **gastronomia (74%)**. Per quanto riguarda la **qualità dei servizi l'opinione complessiva è positiva per la maggior parte delle dimensioni considerate**, con risultati significativamente elevati nelle dimensioni relative ai **prodotti tipici (88%)**, al **personale (87%)** e ai **servizi commerciali (86%)**. Critico il giudizio relativo ai servizi informativi (65% di giudizi negativi) e al costo dei servizi (51%).

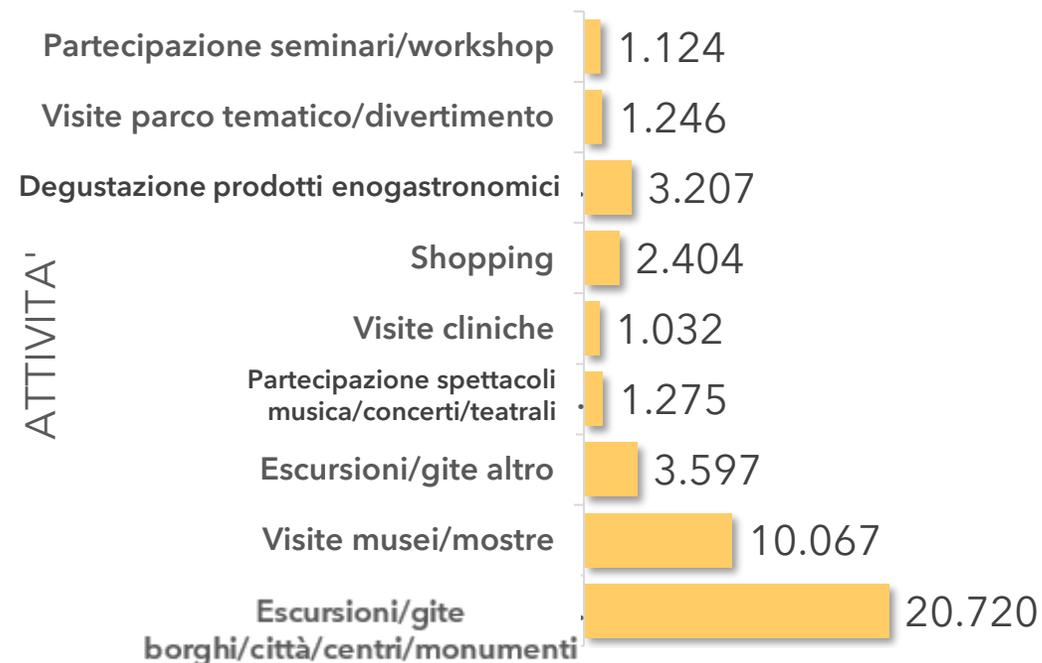
MILANO

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I principali argomenti di discussione relativi ai **prodotti** sono incentrati sulla cultura materiale (31.201), enogastronomia (4.472) e turismo religioso (2.586). Le **attività** maggiormente nominate da parte dei turisti nelle recensioni relative al soggiorno sono escursioni e gite con destinazione borghi/città/centri e monumenti (20.720), visite a musei e mostre (10.067) escursioni e gite di altra natura (3.597) degustazione prodotti gastronomici (3.207).

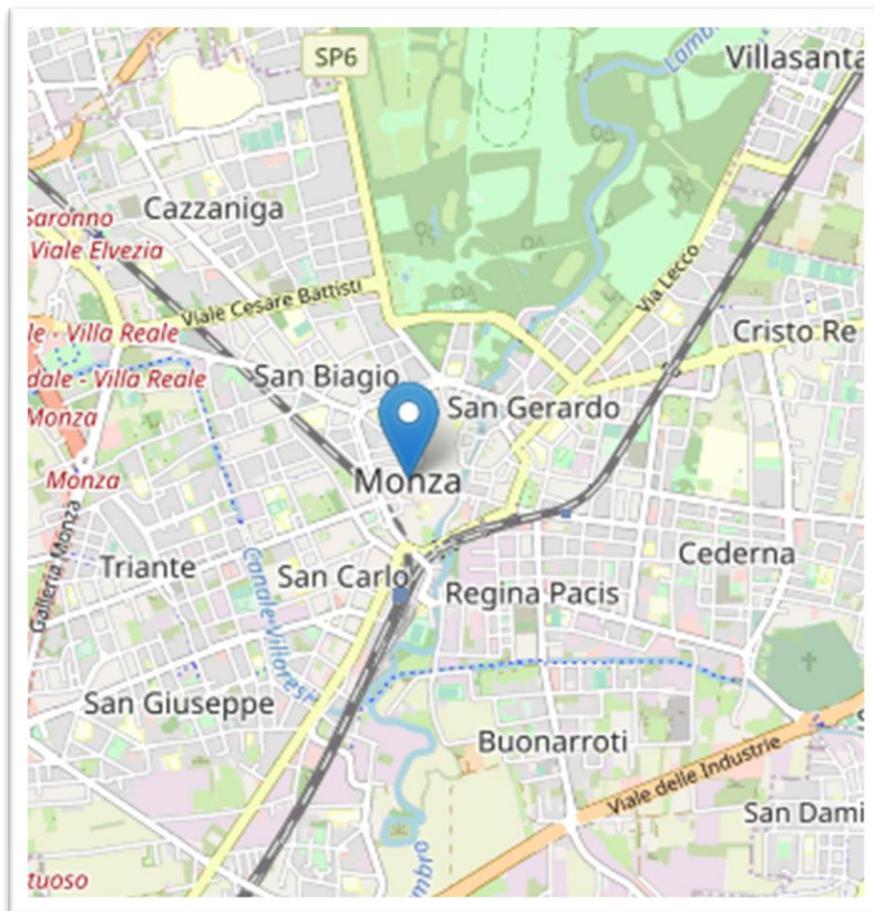


MONZA

**MONZA
BRIANZA**

MONZA

Scheda Destinazione

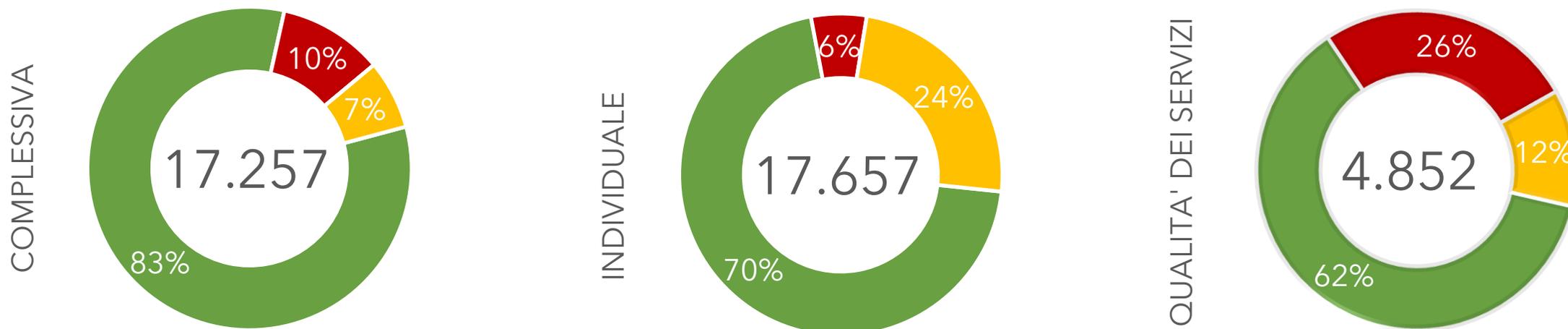


COMUNI	MONZA
POPOLAZIONE	122.522
PRODOTTI TURISTICI	Enogastronomia, Cultura Materiale, Turismo naturalistici/svago/relax
PRINCIPALI EVENTI	Monza Music Week, Monza ENI circuit, Umberto I il re che amava Monza
Totale esercizi ricettivi (2021)	75
STRUTTURE ALBERGHIERE	12
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	63
Presenze turistiche (2021)	213.120
ITALIANI	161.318
STRANIERI	51.802

MONZA

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

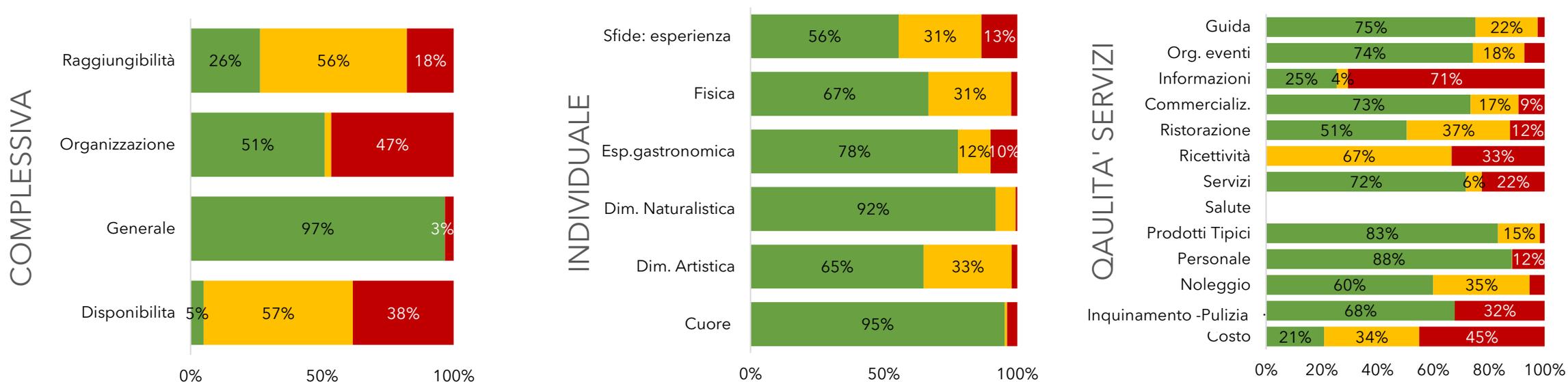


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Monza» in modo positivo per tutte le dimensioni considerate. Il giudizio è **positivo per quanto riguarda l'esperienza complessiva** (83% di giudizi positivi). L'**esperienza individuale** e quella relativa alla **qualità dei servizi** sono giudicate in modo positivo rispettivamente dal 70% e dal 62% dei recensori, anche se, relativamente alla qualità dei servizi, emerge un giudizio critico da parte di circa un quarto dei turisti che hanno lasciato una recensione.

MONZA

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022

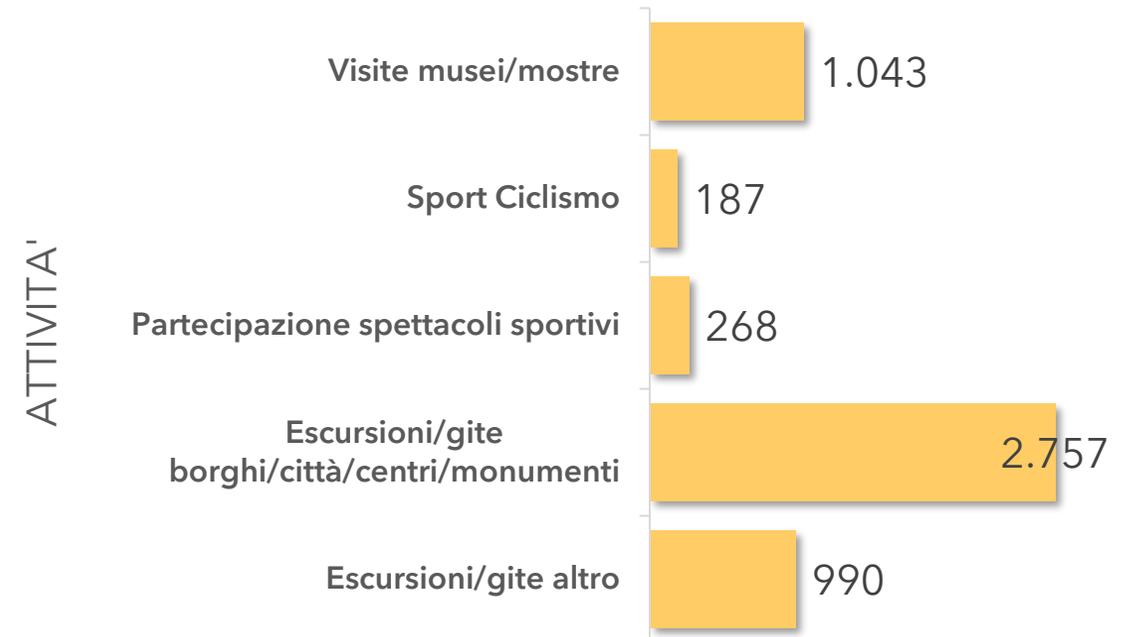


I turisti hanno espresso un **parere generale positivo relativo alla destinazione «Monza» (97%)**. Elementi di criticità vengono rilevati sul fronte dell'organizzazione (47% di recensioni negative) e della disponibilità (38%). La località turistica, **nella percezione individuale, suscita emozioni e reazioni positive** (95% dimensione «Cuore») e ne vengono in particolar modo apprezzate la **dimensione naturalistica** (92%) e **gastronomica** (78%). La **qualità dei servizi è giudicata positivamente** soprattutto per quanto riguarda il **personale (88%)** e i **prodotti tipici (83%)**. Per quanto riguarda i **servizi informativi, oltre il 71% ha espresso un parere negativo**.

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



Le recensioni dei turisti che hanno visitato la destinazione «Monza» si concentrano principalmente sui **prodotti** in tema di cultura materiale (3.598), natura, svago, relax (637) e turismo religioso (520). Per quanto riguarda le **attività** svolte nella destinazione turistica vengono menzionate principalmente visite ed escursioni nei borghi/città/centri e monumenti (2.757), visite a musei e mostre (1.043) ed escursioni e gite di altra natura (990).

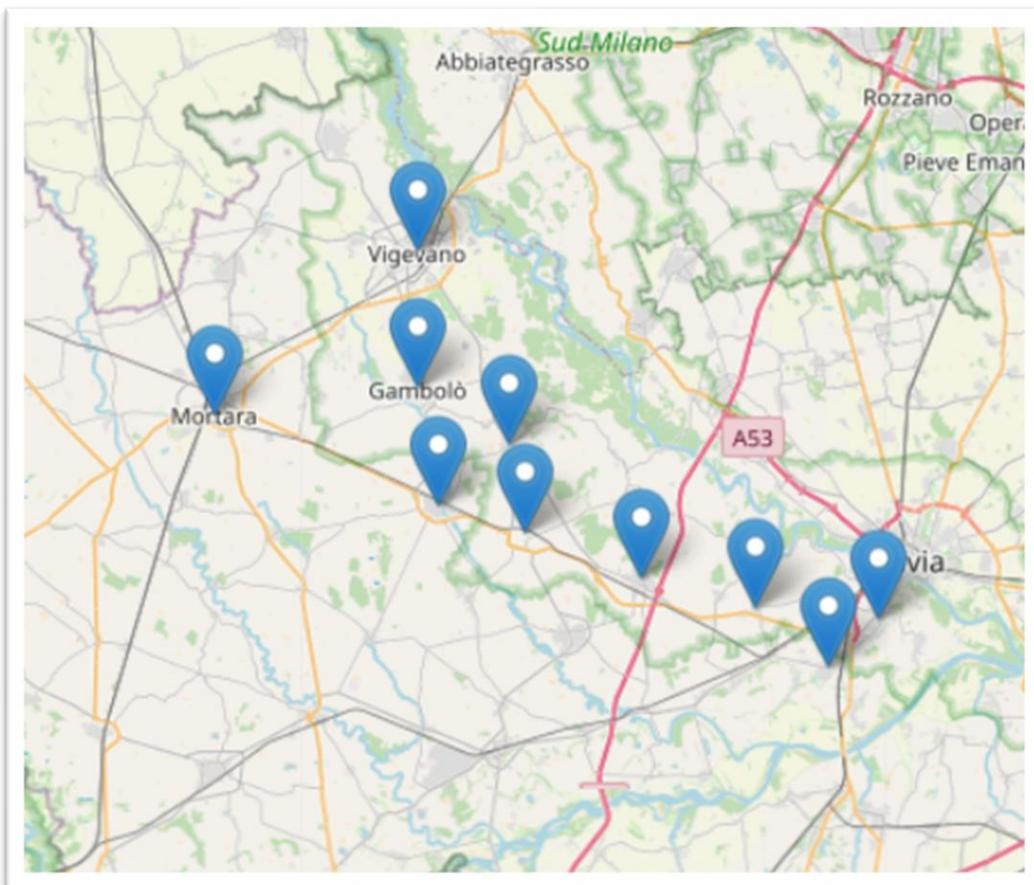


Lomellina

PAVIA

LOMELLINA

Scheda Destinazione



COMUNI

BORGO SAN SIRO, CARBONARA AL TICINO, CAVA MANARA, GAMBOLO', GARLASCO, GROPELLO CAIROLI, MORTARA, SAN MARTINO SICCOMARIO, TROMELLO, VIGEVANO

POPOLAZIONE

120.172

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Cultura materiale, Turismo religioso

PRINCIPALI EVENTI

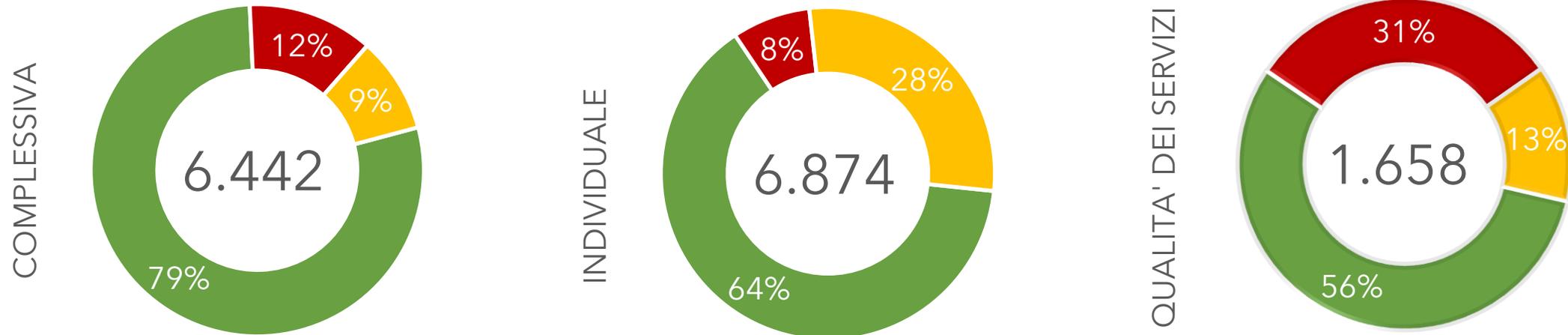
ChocoDucale, Sagra del fagiolo Borlotto, A Vigevano Jazz, Sagra del Salame d'Oca e Palio "città di Mortara", Palio di Vigevano

Totale esercizi ricettivi (2021)	76
STRUTTURE ALBERGHIERE	26
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	50
Presenze turistiche (2021)	70.938
ITALIANI	54.420
STRANIERI	165.18

LOMELLINA

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

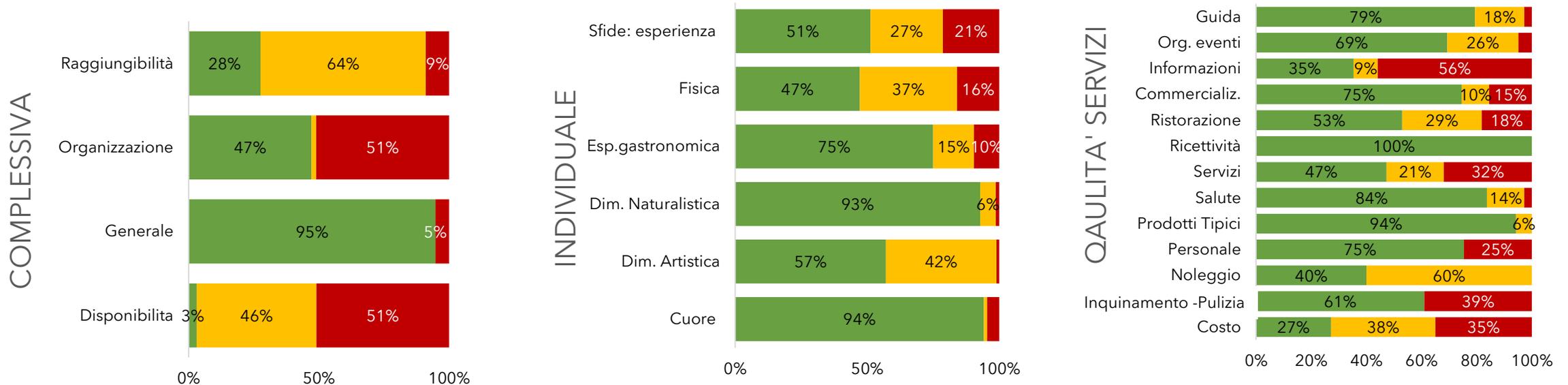


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Lomellina» in modo abbastanza positivo per tutte le dimensioni considerate. Il giudizio è **molto positivo per quanto riguarda l'esperienza complessiva** (79% di giudizi positivi). La percezione individuale è positiva per il 64% dei recensori, mentre, per quanto riguarda la **qualità dei servizi**, sebbene risulti positiva per il 56%, esprime un giudizio negativo il 31%.

LOMELLINA

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022



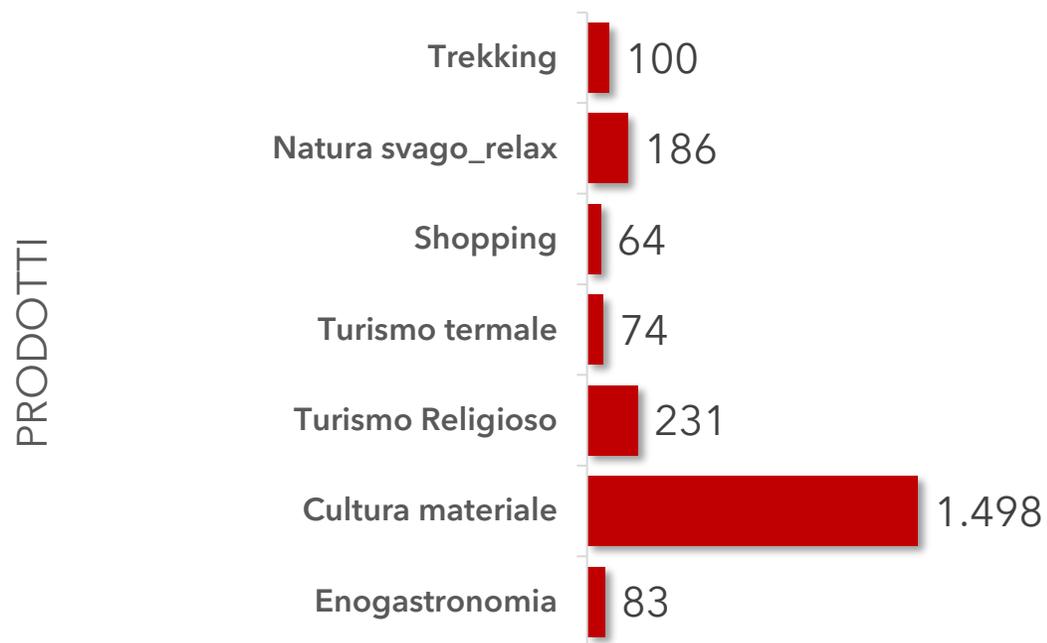
La valutazione dell'**esperienza generale in Lomellina è positiva nel 95% dei casi**. Aspetti critici evidenziati della percezione complessiva riguardano la disponibilità della destinazione e l'organizzazione della destinazione, considerate in modo negativo dal 51% dei recensori. La destinazione, **a livello affettivo-emotivo, riceve apprezzamenti positivi da parte del 94% di chi ha fornito un giudizio**. Positiva anche la valutazione della **dimensione naturalistica** (93%) e **gastronomica** (75%). La **qualità dei servizi è giudicata perlopiù positivamente**, soprattutto la ricettività (100%) e i prodotti tipici (94%). I servizi di informazione ricevono il 56% di recensioni negative, mentre dal punto di vista dei costi, solo il 27% dei recensori esprime un giudizio positivo. Critica anche la dimensione relativa a inquinamento/pulizia, che riceve un parere negativo dal 39% dei recensori.

Fonte: Elaborazioni Uniontrasporti su dati Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio
Alcune categorie non vengono menzionate nei commenti per l'esigua numerosità del campione che ne ha fornito una recensione.

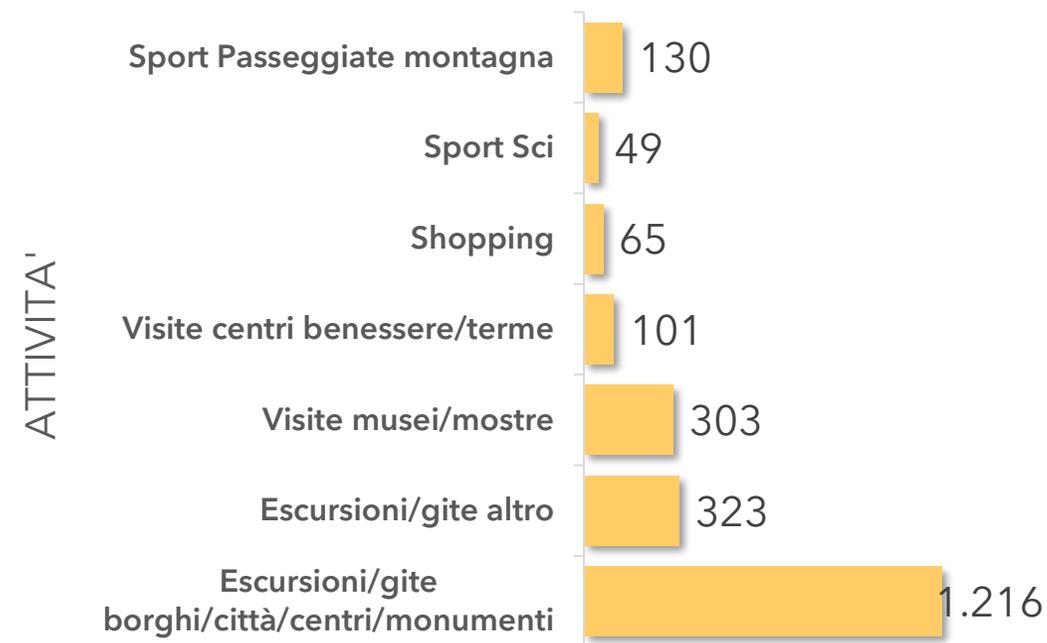
LOMELLINA

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I principali argomenti di conversazione relativi ai **prodotti** della destinazione «Lomellina» sono in larga parte relativi alla cultura materiale (1.498 menzioni). Di interesse anche turismo religioso (231) e lo svago/relax legati a esperienze a contatto con la natura (186). Le principali **attività** di cui si parla all'interno della destinazione turistica sono le escursioni e le visite ai centri e ai monumenti dei borghi e delle città della destinazione (1.216) o escursioni di altra natura (323). Viene espresso interesse anche per le visite a musei e mostre (303).

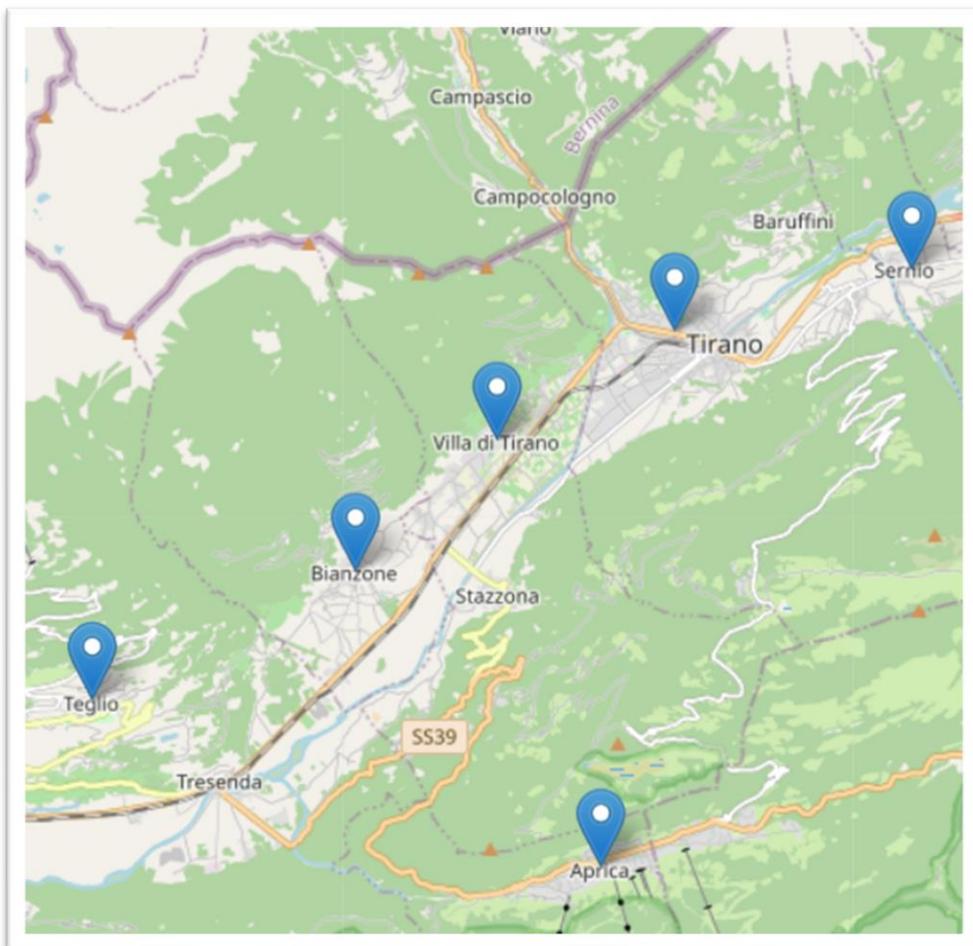


Media Valtellina

SONDRIO

MEDIA VALTELLINA

Scheda Destinazione



COMUNI

APRICA, BIANZONE, SERNIO, TEGLIO,
TIRANO, VILLA DI TIRANO

POPOLAZIONE

19.457

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Ciaspole, Cultura
materiale, Sci Alpino,

PRINCIPALI EVENTI

La Sagra della Mela e dell'Uva, Aprica
verticali race, Pizzocchero d'oro e Sapori
d'Autunno

Totale esercizi ricettivi (2021) 124

STRUTTURE ALBERGHIERE 37

STRUTTURE EXTRALBERGHIERE 87

Presenze turistiche (2021) 101.220

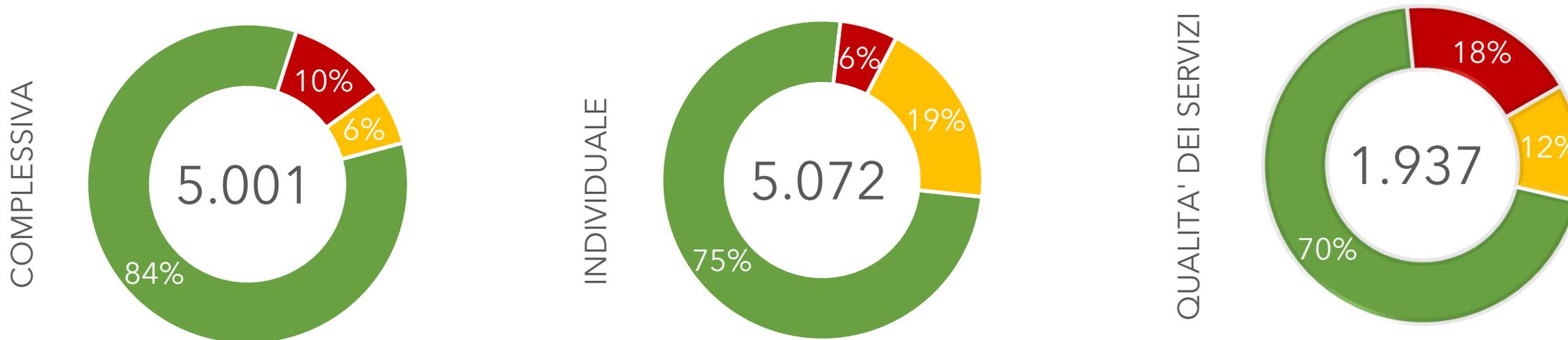
ITALIANI 85.489

STRANIERI 15.731

MEDIA VALTELLINA

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

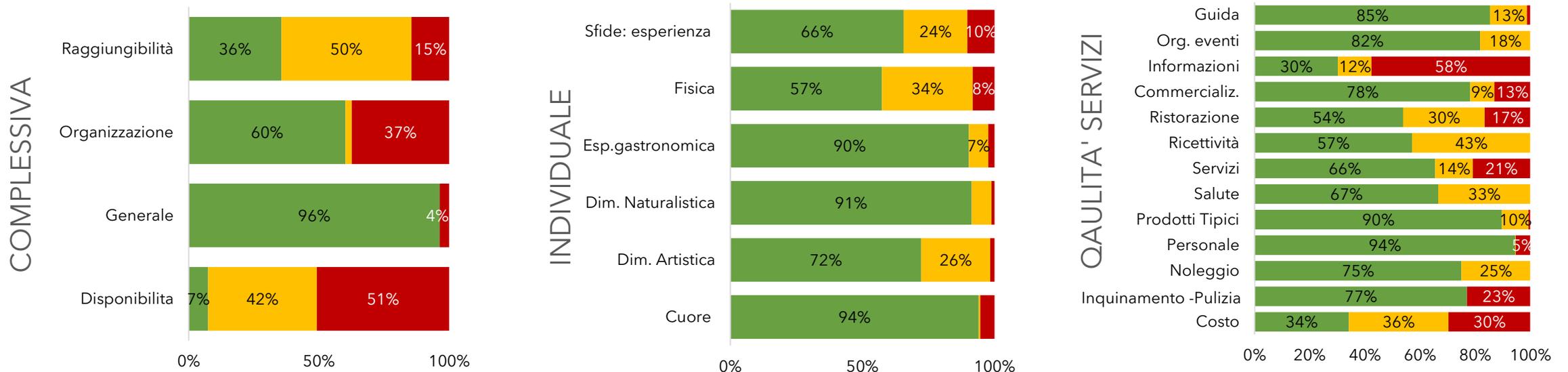


La destinazione turistica «Media Valtellina» è stata giudicata, dal punto di vista della percezione **complessiva**, in modo positivo dall'84% dei recensori, l'esperienza **individuale** dal 75%. La **qualità dei servizi** viene considerata soddisfacente dal 70% di chi ha fornito un giudizio, anche se esprime un parere negativo il 18% dei recensori.

MEDIA VALTELLINA

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022

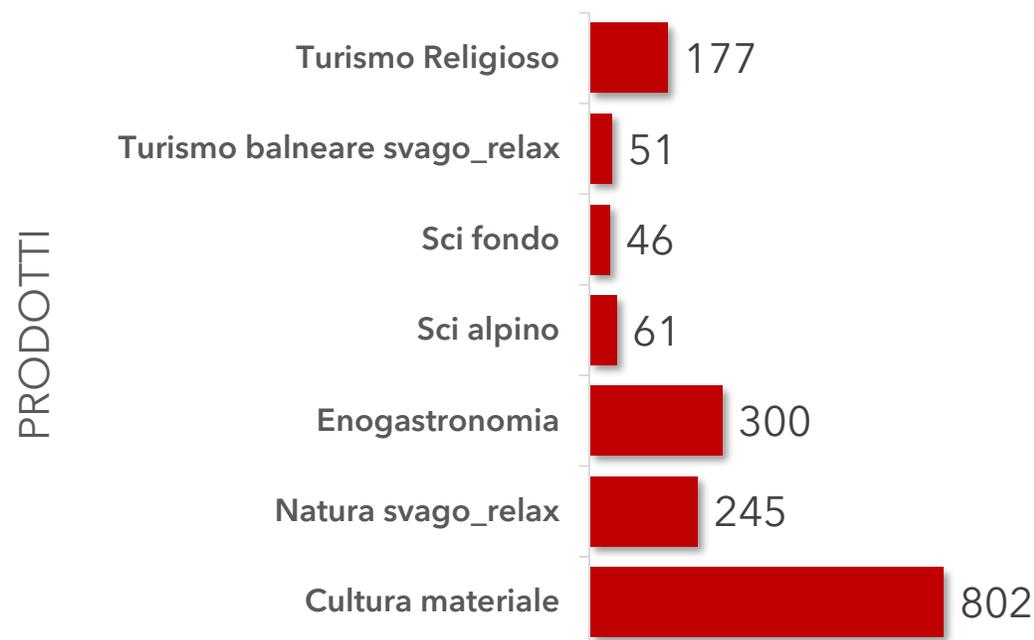


Chi ha fornito un giudizio **sull'esperienza complessiva generale è molto soddisfatto** della permanenza in Media Valtellina (96%). Alcuni giudizi mettono in luce criticità dal punto di vista della disponibilità e dell'organizzazione (51% e 37% recensioni negative). I turisti esprimono un **apprezzamento «emozionale» deciso nei confronti della località turistica** (94% di giudizi positivi per la dimensione «Cuore»). Anche la **dimensione naturalistica è valutata positivamente dalla quasi totalità dei recensori** (91%), così come **l'esperienza gastronomica** (90%). Generalmente positiva l'opinione sulla qualità dei servizi: sono molto apprezzati dai recensori i servizi relativi al personale (94% giudizi positivi), ai prodotti tipici (90%), ai servizi di guida (85%) e organizzazione eventi (82%). Emerge qualche criticità per quanto riguarda i servizi informativi (58% recensioni negative).

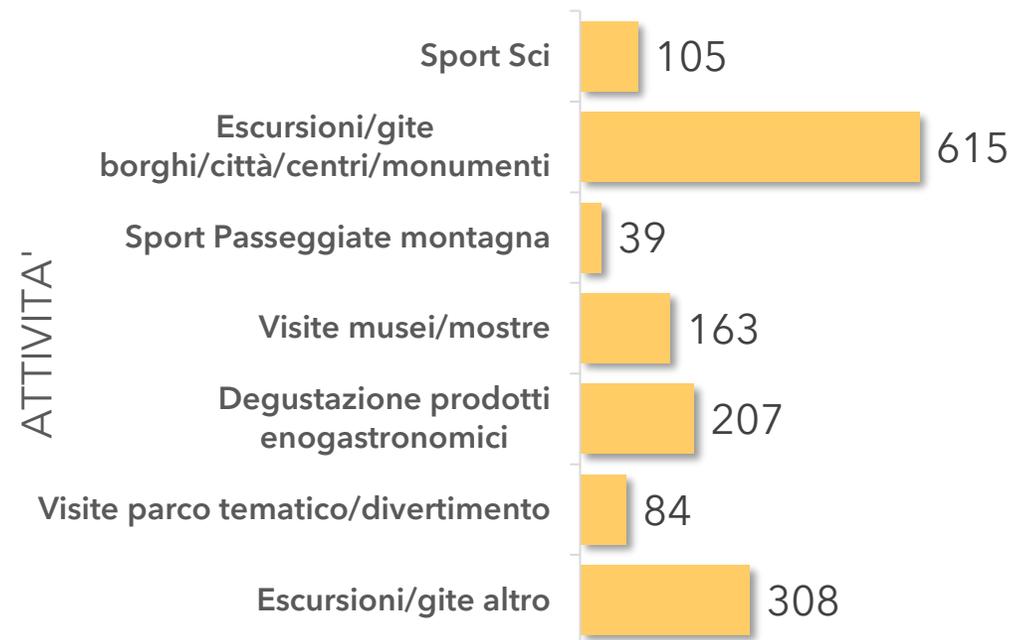
MEDIA VALTELLINA

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I **prodotti** turistici di cui maggiormente discutono i recensori riguardano la cultura materiale (802 menzioni), l'enogastronomia (300) e natura/svago/relax (245). I principali topic riguardanti le **attività** sono invece relativi a escursioni e gite presso borghi e città (615) e escursioni e gite di altra natura (308). Di interesse anche la degustazione di prodotti enogastronomici locali (207).

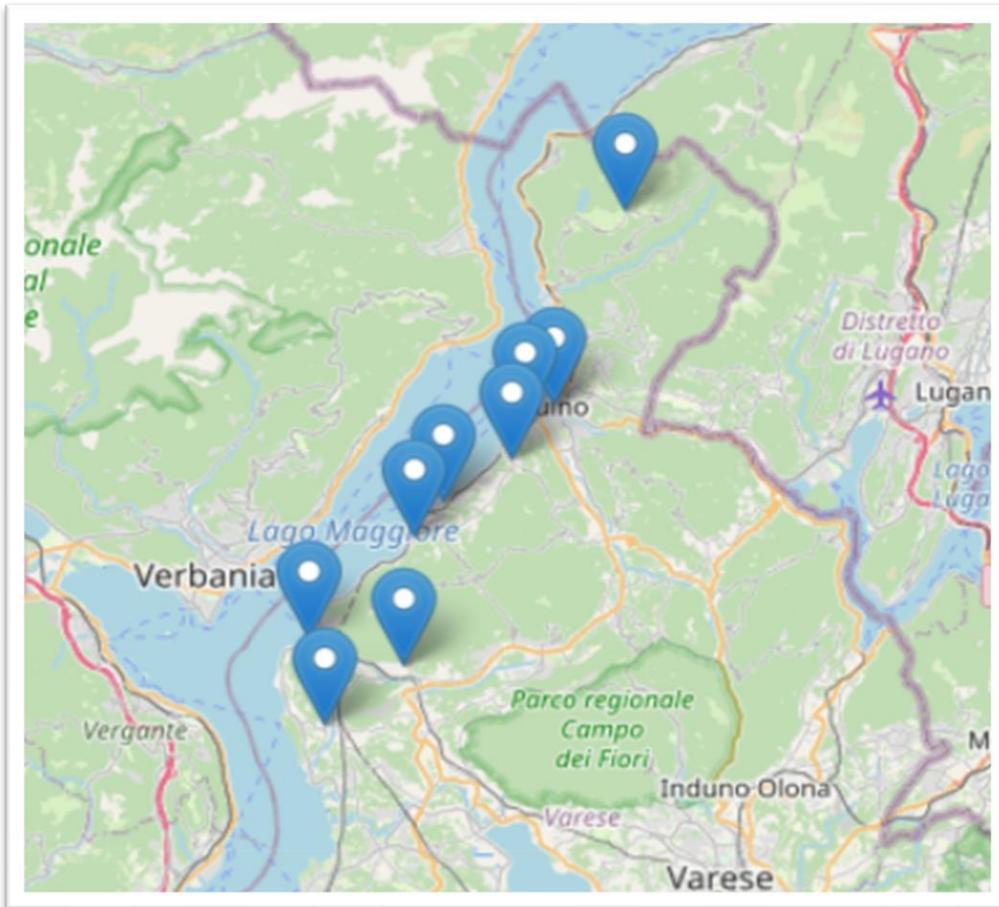


Alto Lago Maggiore

VARESE

ALTO LAGO MAGGIORE

Scheda Destinazione



COMUNI

BREZZO DI BEDERO, CASTELVECCANA, CITTIGLIO, GERMIGNAGA, LAVENOMOMBELLO, LEGGIUNO, LUINO, MACCAGNO CON PINO E VEDDASCA, PORTO VALTRAVAGLIA

POPOLAZIONE

41.693

PRODOTTI TURISTICI

Enogastronomia, Turismo Nautico, Cultura Materiale

PRINCIPALI EVENTI

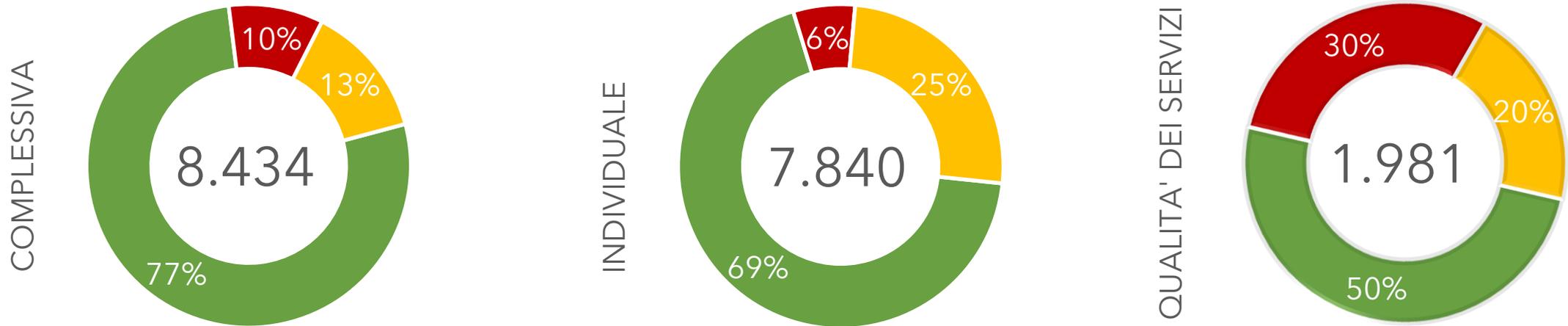
Festival del Teatro, della Musica e della Comicità, Il Presepe sommerso, Festival "Il lago cromatico"

Totale esercizi ricettivi (2021)	141
STRUTTURE ALBERGHIERE	21
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE	120
Presenze turistiche (2021)	131.333
ITALIANI	29.916
STRANIERI	101.417

ALTO LAGO MAGGIORE

Percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Percezione complessiva, dell'esperienza individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, Anni 2011-2022

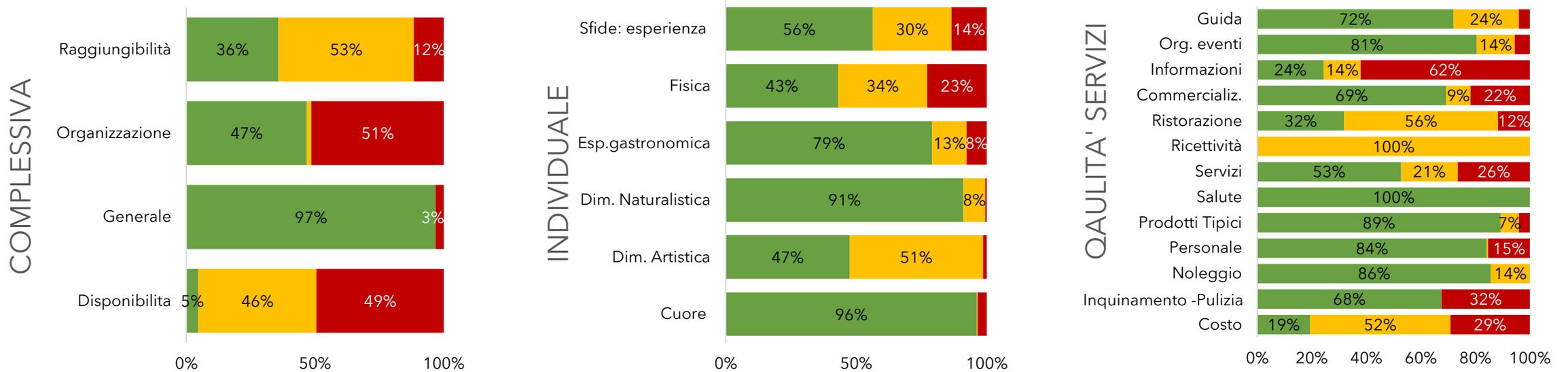


I recensori, tra il 2011 e il 2022, hanno valutato la destinazione turistica «Alto Lago Maggiore» in modo positivo per tutte le dimensioni considerate. Il giudizio è molto positivo per quanto riguarda **l'esperienza complessiva** (77% di giudizi positivi). Positiva anche la valutazione dell'**esperienza individuale** (69% di giudizi positivi). Riguardo alla **qualità dei servizi**, solo metà dei giudizi ricevuti sono positivi, il 30% sono giudizi negativi e il 20% neutri.

ALTO LAGO MAGGIORE

Dimensioni della percezione degli utenti relativa alla destinazione turistica

Dettaglio categorie degli indicatori di percezione complessiva, individuale e della qualità dei servizi basate sul numero di recensioni della destinazione turistica, 2011-2022

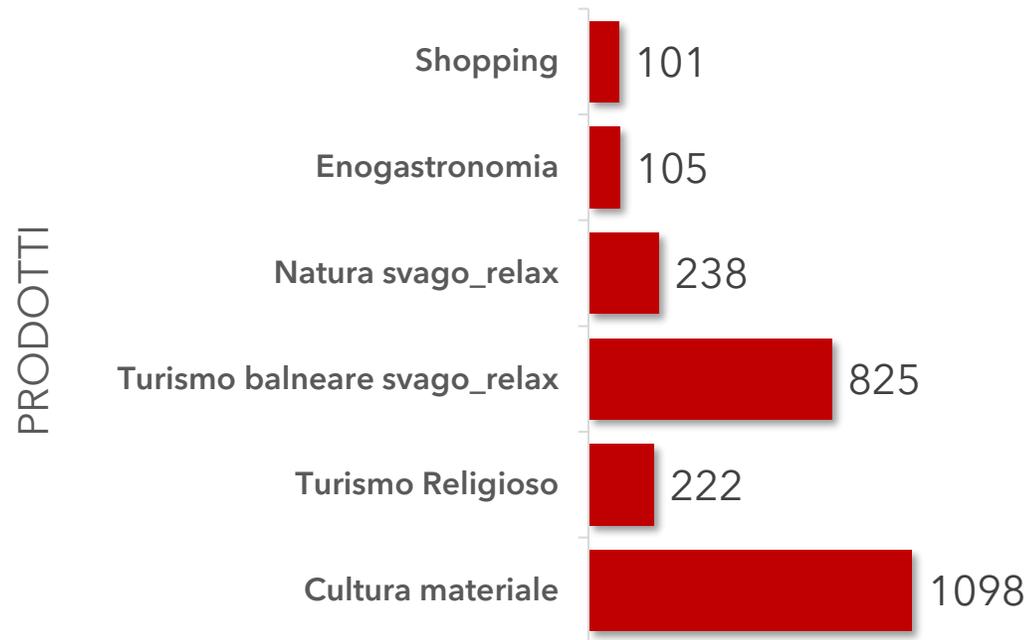


I recensori hanno valutato **molto positivamente l'esperienza complessiva** della destinazione «Alto Lago Maggiore»: l'impressione generale è positiva nel 97% dei casi. Meno positivo il giudizio relativo alle altre categorie della dimensione complessiva, in particolare per quanto riguarda organizzazione e disponibilità (51% e 49% di giudizi negativi). Dal punto di vista **dell'esperienza individuale è molto positiva la percezione «emozionale»** relativa alla destinazione («Cuore»: 96%) e sono state valutate **positivamente anche la dimensione naturalistica** (91% giudizi positivi) e **gastronomica** (79% positivi). I **servizi** che incontrano maggiormente il favore dei recensori sono quelli relativi alla **salute, ai prodotti tipici, al personale e relativi all'organizzazione di eventi**, tutti valutati positivamente almeno dall'80% da chi ha fornito un'opinione. Critico il giudizio riguardo ai servizi informativi, per cui ha fornito un parere negativo il 62% dei recensori.

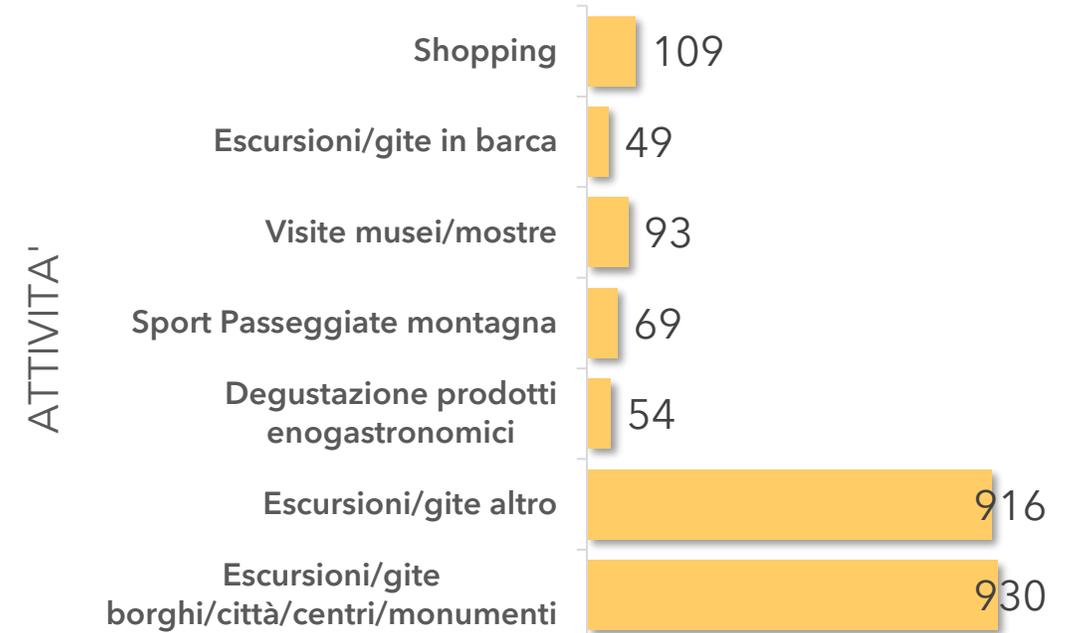
ALTO LAGO MAGGIORE

Topic della destinazione: prodotti e attività turistici

Principali topic relativi ai prodotti turistici, 2011-2022



Principali topic relativi alle attività turistiche, 2011-2022



I **prodotti** di cui maggiormente discutono i turisti riguardano la cultura materiale (1.098 menzioni) e il turismo balneare/svago/relax (825). Le principali **attività** di interesse riguardano escursioni e gite a borghi/città per la visita di centri e monumenti (930) e le escursioni di altra natura (916).

NOTA METODOLOGICA

Il presente documento riporta l'analisi effettuata da Uniontrasporti su dati presenti nell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio (<http://www.revealsrl.it/simoo>) relativi alle recensioni lasciate su web dai turisti che hanno visitato le diverse destinazioni lombarde.

La lettura delle recensioni oggetto di analisi avviene in maniera automatica, mediante intelligenza artificiale (lettore semantico) e i risultati vengono messi a disposizione nell'Osservatorio, sia in forma grafica che numerica. Le recensioni vengono archiviate e conteggiate dal punto di vista della "dimensione" commentata (complessiva, individuale e qualità dei servizi, ognuna delle quali è suddivisa in ulteriori sottodimensioni), ma anche dal punto di vista dei "topic", ossia degli argomenti di cui si è scritto nella recensione stessa (il prodotto turistico per il quale il turista si è recato nella destinazione o le attività che ha svolto nella destinazione).

I giudizi espressi in ciascuna recensione possono essere positivi, negativi o neutri a seconda che il turista/recensore sia stato esplicito nel dichiarare il suo apprezzamento o la sua critica, o abbia semplicemente riportato un elemento oggettivo ("Abbiamo mangiato nel ristorante Italia e abbiamo speso 70 euro in due"). Non tutte le sottodimensioni trovano specifiche recensioni. Per alcune destinazioni può capitare che non ci siano giudizi su alcune sottodimensioni analizzate.

La raccolta delle recensioni è distinta per anni. Nel presente documento sono state analizzate per ciascuna destinazione nel complesso tutte le recensioni disponibili nell'Osservatorio, dal 2011 a giugno 2022. Una alternativa di analisi è la valutazione di come le recensioni si sono evolute nel tempo, andando ad analizzarle per ciascun anno disponibile.

CONTATTI

Ing. Rosanna Guzzo - guzzo@uniontrasporti.it
Dott.ssa Silvia Gaiardi - gaiardi@uniontrasporti.it

