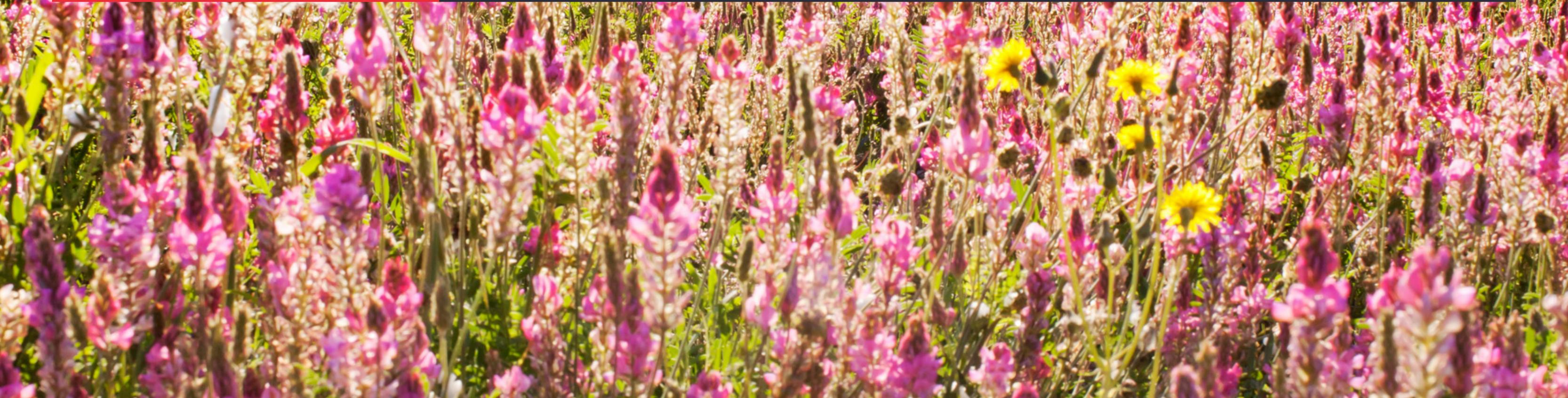




[VISITTUSCANY.COM](https://www.visittuscany.com)

Performance

PERIODO DI ANALISI GENNAIO - DICEMBRE 2018



 **Panoramica Traffico**

 **Audience**

 **Sorgente Traffico**

 **Contenuti**

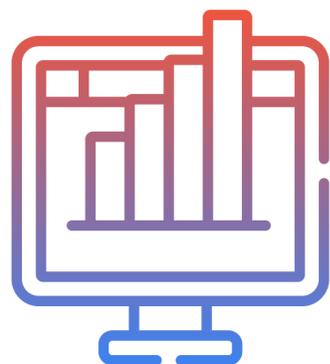
 **Social Media**

 **SEO**

 **Analisi Qualitativa**



Panoramica Traffico



6.288.506

VISUALIZZAZIONI PAGINE

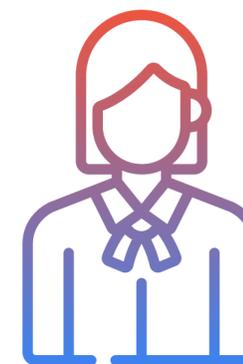
+60% anno precedente



3.833.661

VISITE

+80% anno precedente



3.066.493

VISITATORI UNICI

+49% anno precedente





Audience

Traffico per dispositivo

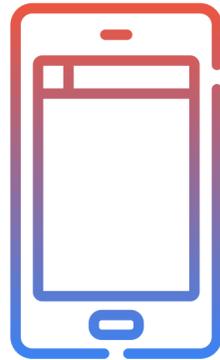


DESKTOP

1.398.610

SESSIONI (37% del totale)

+85% anno precedente



MOBILE

2.544.051

SESSIONI (63% del totale)

+90% anno precedente

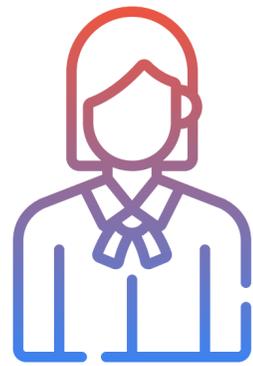
Traffico per nazione

Italia	1.857.261 SESSIONI	+165%
Stati Uniti	666.871 SESSIONI	+200%
Regno Unito	399.866 SESSIONI	+185%
Australia	21.446 SESSIONI	-38%
Canada	18.926 SESSIONI	-10%



Audience

Sesso



DONNA

39%



UOMO

61%

Età

Da 25 a 34 anni **28%**

Da 35 a 44 anni **20%**

da 45 a 54 anni **17%**

da 55 a 64 anni **14%**



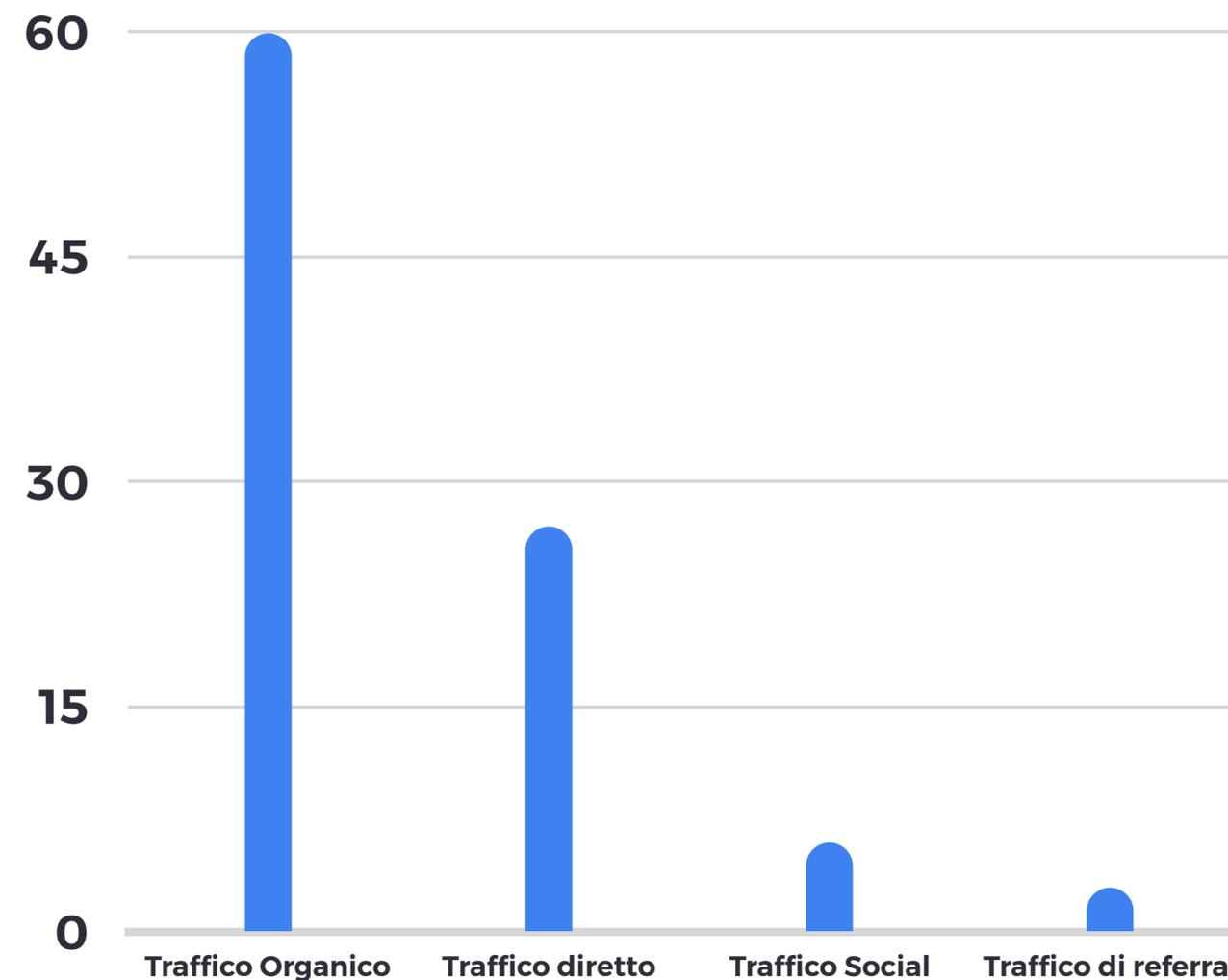
Sorgente Traffico

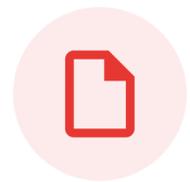
Overview dei canali

Traffico organico	1.658.846 (60%)	+69%
Traffico diretto	720.193 (27%)	+72%
Traffico social	162.574 (6%)	-35%
Traffico referall	98.528 (3%)	-28%

Referral canali social

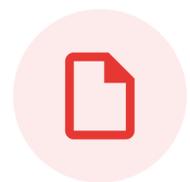
Facebook	138.479 (85%)	+69%
Instagram Stories	8.182 (5%)	+72%
Twitter	7.495 (4%)	-35%
Pinterest	6.122 (3%)	-28%





Contenuti | Top 5

Titolo	URL	Visualizzazioni
Home	visittuscany.com/it/	90.861
Eventi	visittuscany.com/it/eventi	81.280
Le cascate naturali della Toscana	visittuscany.com/it/idee/le-cascate-naturali-della-toscana-le-migliori-oasi-di-bellezza/	10.439
Itinerari	visittuscany.com/it/itinerari/	10.416



Contenuti | Top 5

Titolo	URL	Visualizzazioni
One day in Florence: 10 Things to do!	visittuscany.com/en/time-based-tours/one-day-in-florence-10-things-you-have-to-do/	191.170
Home	visittuscany.com/en	90.861
10 things not to be missed in Siena	visittuscany.com/en/ideas/10-things-not-to-be-missed-in-siena	62.933
How to reach Florence from Pisa Airport	visittuscany.com/en/ideas/how-to-reach-florence-from-pisa-airport	50.286

Top località

Pistoia	5.033
Arezzo	4.552
Viareggio	3.561

Top attrazioni

Il Murale di Keith Haring a Pisa	4.313
Il Camposanto monumentale di Pisa	3.884
Il Parco Regionale delle Alpi Apuane	3.190

Top destinations

Firenze	6.621
Lucca	5.980
Viareggio	5.375

Top attractions

The Rose Garden in Florence	8.893
The Apuan Alps Park	3.846
Piazza della Signoria	3.709

Top territori

Amiata	2.416
Garfagnana	2.164
Chianti	2.060

Top proposte di viaggi

Pienza e non solo: proposte per un weekend in Val d'Orcia	5.643
Un weekend a Siena: due giorni a spasso tra i tesori della città	2.582
3 giorni a Siena, tra curiosità e vicoli nascosti	2.380

Top areas

Val d'Orcia	4.238
Chianti	3.518
Maremma	1.837

Top time base tours

One day in Florence: 10 things to have to do!	191.170
One day in Pisa: 10 things to have to do!	35.856
One week in Tuscany with Cortona as home base	6.083

Top temi

Etruschi	6.020
Terme e benessere	5.165
Arte e cultura	4.078

Top idee

Le cascate naturali della Toscana: le migliori oasi di bellezza	10.439
Quando fuori piove: 5 cose da fare in Toscana se il tempo è grigio	9.262
Tree sleeping: 5 casette per dormire sugli alberi della Toscana	7.181

Top theme

Spa and wellness	5.765
Family	5.566
Art and culture	5.278

Top ideas

10 things not to be missed in Siena	62.933
How to reach Florence from Pisa Airport	50.286
Top 10 must sees for a first timer in Tuscany	45.653

Top itinerari

Nelle crete senesi, lungo la via lauretana	2.260
A Firenze, l'anello del Rinascimento	2.011
Da Viareggio e Torre del Lago Puccini: tra le pinete e le spiagge	1.754

Top eventi

Tornano in Toscana le giornate FAI di primavera	2.272
Calici di stelle 2018	1.710
Cantine aperte 2018	1.499

Top itineraries

A car tour along the Chiantigiana road	8.242
A car ride from Florence to Siena	4.461
Touring the Chianti area in Tuscany	3.881

Top events

Mercatale della Valdelsa: market of local producers in Monteriggioni	488
Italy in Hollywood exhibition at the Museo Ferragamo	416
Cantine aperte during the Harvest	381



Performance Social Media

Audience

Post

Engagement

SOMMA DI REAZIONI, CONDIVISIONI E COMMENTI



31.072

+3% ANNO PRECEDENTE

390

+100% ANNO PRECEDENTE

35.027

+54% ANNO PRECEDENTE



14.189

+6% ANNO PRECEDENTE

396

+100% ANNO PRECEDENTE

3.217

+100% ANNO PRECEDENTE



Performance Social Media

Audience

Post/Video

Engagement

SOMMA DI REAZIONI, CONDIVISIONI E COMMENTI



574.480

-0,6% ANNO PRECEDENTE

792

+50% ANNO PRECEDENTE

225.506

-38% ANNO PRECEDENTE



33.685

-2% ANNO PRECEDENTE

642

+120% ANNO PRECEDENTE

21.015

+131% ANNO PRECEDENTE



1.434

+13% ANNO PRECEDENTE

3

-0,5% ANNO PRECEDENTE

1.424

+277% ANNO PRECEDENTE



3.053

+3% ANNO PRECEDENTE

19

+2% ANNO PRECEDENTE

882

+1% ANNO PRECEDENTE



Performance Social Media - Instagram

Audience

Post

Engagement

SOMMA DI REAZIONI, CONDIVISIONI E COMMENTI

Instagram

111.181

+23% ANNO PRECEDENTE

293

+46% ANNO PRECEDENTE

755.285

+58% ANNO PRECEDENTE

Storie inviate

Engagement

Visualizzazioni

Sessioni generate

Copertura media

Instagram Stories

322

686.731

846.857

8.182

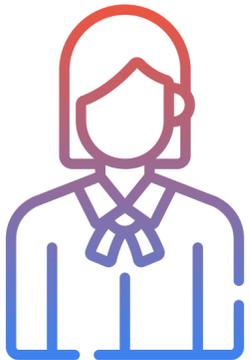
2.436



Pubblico Social Media - Facebook

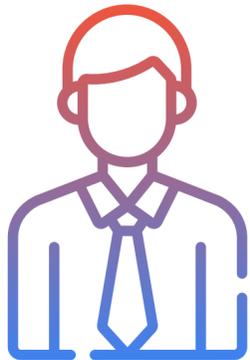


Sesso



DONNA

63%



UOMO

37%

Età

Da 18 a 24 anni **2%**

Da 25 a 34 anni **15%**

Da 35 a 44 anni **21%**

Da 45 a 54 anni **24%**

Da 55 a 64 anni **21%**

Città

Firenze **10%**

Roma **8%**

Milano **7%**

Pisa **6%**

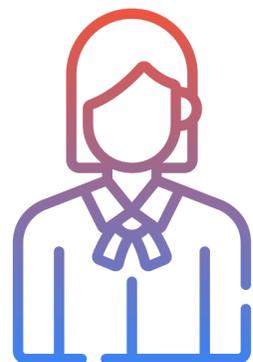
Lucca **5%**



Pubblico Social Media - Facebook



Sesso



DONNA

55%



UOMO

45%

Età

Da 18 a 24 anni 5%

Da 25 a 34 anni 28%

Da 35 a 44 anni 21%

Da 45 a 54 anni 20%

Da 55 a 64 anni 15%

Paese

Italia 20%

Brasile 14%

Stati Uniti d'America 13%

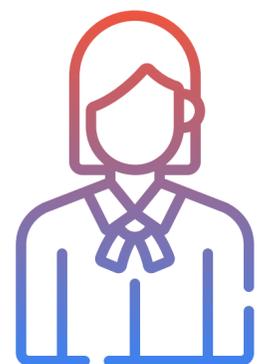
Regno Unito 11%

Australia 8%



Pubblico Social Media - Twitter

Sesso



DONNA

48%



UOMO

52%

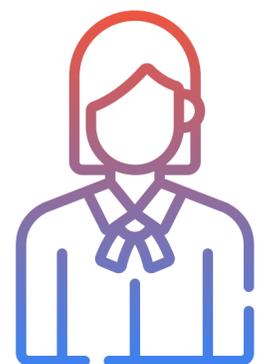
Fasce di età

Da 21 a 24 anni	2%
Da 25 a 34 anni	22%
Da 35 a 44 anni	34%
Da 45 a 54 anni	21%
Da 55 a 64 anni	15%



Pubblico Social Media - Twitter

Sesso



DONNA

51%



UOMO

49%

Fasce di età

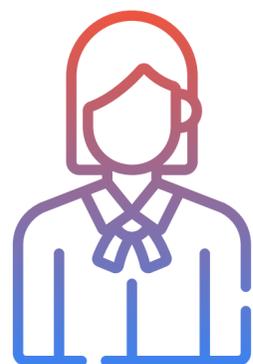
Da 21 a 24	4%
Da 25 a 34	24%
Da 35 a 44	27%
Da 45 a 54	25%
Da 55 a 64	15%



Pubblico Social Media - Instagram

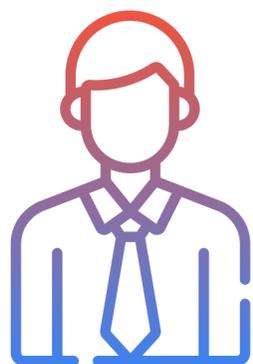


Sesso



DONNA

65%



UOMO

35%

Fasce di età

Da 18 a 24

9%

Da 25 a 34

32%

Da 35 a 44

27%

Da 45 a 54

19%

Da 55 a 64

9%

Paesi

Italia

35%

Stati Uniti d'America

15%

Brasile

6%

Regno Unito

5%

Australia

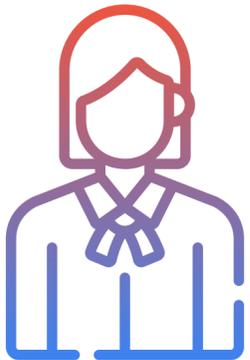
4%



Pubblico Social Media - Youtube

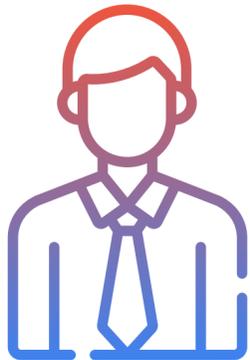


Sesso



DONNA

51%



UOMO

49%

Fasce di età

Da 25 a 34 14%

Da 35 a 44 25%

Da 45 a 54 30%

Da 55 a 64 13%

Da 65 + 17%

Paesi

Italia 31%

Stati Uniti 10%

Grecia 3%

Ungheria 1%

Regno Unito 1%

Social Media - Top Content

 @VisitTuscany

 @VisitTuscany

 @VisitTuscany



Visit Tuscany
Pubblicato da Claudia D'Alisi [?]
"Mi piace" aggiunto alla Pagina · 1 aprile 2018 ·

What can we do in Tuscany in Spring? Here are some suggestions: <http://bit.ly/TuscanSpringtime>

[photo credit: dorpell <http://bit.ly/2G5f8WP>] — con Binh Chau Cam

Tagga la foto · Aggiungi lu... · Modifica

2090 · Commenti: 27 · Condivisioni: 235

Mi piace · Commenta · Condividi

Più pertinenti

- Bahrom Matyakubov Shan Swahili**
Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 39 s
1 risposta
- Mel Wolfs Patty Bours**
Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 40 s
1 risposta
- Kimberley Linzey** Happy Easter to my one and only Richard Linzey
Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 40 s
- Jennifer Burke Cassie**
Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 40 s
- Paulette Wood Beautiful**



Visit Tuscany
@VisitTuscany

A route through the natural wonders and folk legends between Bagni di Lucca and Borgo a Mozzano. Come with us to the Lucchese Apennines bit.ly/LegendsLuccaAp...
#Tuscany

10:10 PM - 5 May 2018

43 Retweets 133 Likes



visittuscany · Segui
Val d'Orcia

visittuscany "In Tuscany, you feel as if you are standing in front of a huge painting. You can close your eyes and hear the birds singing, you feel the first rays of warm spring sun on your face and you can see seas of poppies and a castle on top of a green hill. Missing that time." Photo & caption by @dennis.hellwig.

#InstaTuscany #ToscanaOvunqueBella #ilikeitaly #ValdOrcia #SpringinTuscany #Siena #Tuscany #Toscana #VisitTuscany #Travel

Carica altri commenti

m.dinardo GUYS 😊 @nic.monaghan @anastaziaboss @ms.gargiulo the excitement is real

nic.monaghan @m.dinardo GUYS GUYS GUYS cannot wait!!!

Piace a 8.664 persone

25 APRILE 2018

Social Media - Top Content

 @VisitTuscany

 **Visit Tuscany It**
Pubblicato da Simone Grasso [?] · 18 ottobre 2018 · 🌐

Voglia di sapori d'autunno? Scopri le sagre dedicate ai prodotti del bosco da non perdere sul Monte Amiata 🍂



VISITTUSCANY.COM
Autunno sull'Amiata con le feste delle castagne e dei funghi | Visit Tuscany

35.449 **4544**
Persone raggiunte Interazioni [Metti in evidenza il post](#)

 2836 Commenti: 14 Condivisioni: 279

 @VisitTuscany

 **Visit Tuscany IT**
@VisitTuscanyIT [Following](#) ▾

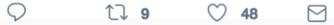
I borghi della Toscana in festa per l'**#Olio** nuovo: gli eventi e le sagre da non perdere bit.ly/FesteOlioTosca...

[Translate Tweet](#)



1:27 PM - 2 Nov 2018

9 Retweets 48 Likes 

 9 48



SEO

 **1.658.846**

Utenti che hanno visitato il sito tramite ricerca organica

Utenti che sono arrivati al sito web tramite ricerca sui motori di ricerca. E' un indice del livello di ottimizzazione generale delle pagine web del sito: più la % è elevata - il 69% in questo caso - più si può ritenere soddisfacente l'ottimizzazione.

 **168.800**

Keyword posizionate

La totalità delle keyword con le quali il sito web si è attualmente posizionato sui motori di ricerca. Ciascun mercato viene trattato dai motori di ricerca in maniera separata: per Google Italia visittuscany.com ha 41.200 keyword posizionate; per Google USA 41.900; per Google UK 10.200; 62.800 keyword posizionate sui restanti »mercati» internazionali.

 **6.994**

Url indicizzate

Indica lo stato di indicizzazione del sito web, ovvero quante pagine Google ha correttamente ricevuto, scansionato ed indicizzato e aggiunto nel proprio all'indice. Utile per verificare se il sito presenta problema tecnici che possono impedire la corretta "lettura" da parte dei motori di ricerca. Sono state correttamente indicizzate il 98% delle pagine complessive del sito web.

 **2,6%**

CTR medio (rapporto tra impression e click ricevuti)

Indica il rapporto tra il numero di volte in cui il sito è "comparso" a seguito di ricerca per keyword su Google ed il numero di volte in cui queste "comparse" hanno generato un click. Utile per comprendere sia l'interesse del pubblico che la corrispondenza tra i contenuti prodotti e gli interessi specifici del pubblico. L'obiettivo, attraverso i vari lavori di ottimizzazione intrapresi, è di raggiungere e superare il 3%.



Analisi Qualitativa

Nei dodici mesi considerati, il lavoro più importante è stato quello di garantire un efficace processo di ottimizzazione della struttura tecnica ed editoriale del sito, ritenuta fondamentale per la corretta indicizzazione dello stesso sui vari motori di ricerca, nonché per garantire un prodotto editoriale omogeneo, puntuale e completo.

In questo senso, l'attenzione agli aspetti SEO ha prodotto nel tempo importanti risultati: notevole la crescita del **traffico organico** che ha generato oltre il **60%** delle visite complessive.

Nel corso dell'anno è stato svolto, inoltre, un focus group, avente l'obiettivo di migliorare l'usabilità e la navigabilità del sito. I dati e le analisi raccolte saranno tradotte, nel corso di quest'anno, in azioni concrete di miglioramento degli aspetti di cui sopra.

Positiva, in questo senso, anche la quantità di traffico e di **visualizzazioni complessive delle pagine web** (mediamente oltre **17.000 al giorno**).

In merito alle attività editoriali sui vari canali social, il quadro presenta un duplice aspetto: molto positivo l'apporto delle **Instagram Stories** che hanno generato circa **8.000** sessioni web. I contenuti prodotti su questo canale hanno fatto registrare anche un notevole aumento del tasso di engagement (**+50%**).

Di contro, complessivamente il contributo dei social quale **sorgente di traffico** verso il sito web si è ridotto, registrando un **calo del 35%**.

Altro calo importante nelle performance è venuto dal principale canale di attività social: il tasso di engagement ha visto un **-38%** rispetto all'anno precedente. Una variazione in negativo che, se da una parte risponde alla logiche del canale stesso che