

Campania



FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 - SOSTEGNO DEL TURISMO

LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA

2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE

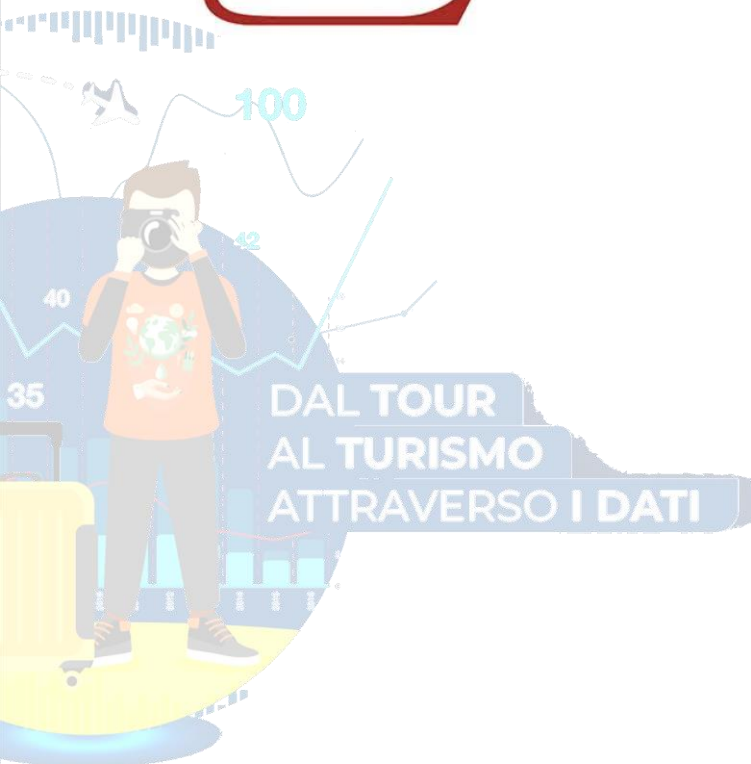
PER LA CAMPANIA



Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



ISNART

Premessa

1

Premessa

Il presente rapporto costituisce il **secondo step** di analisi economico territoriale per lo svolgimento della linea 1 di Attività «Specializzazione dell'osservazione economica per stare vicino alle imprese e ai territori» del progetto «Fondo di Perequazione 2019-2020 Sostegno del Turismo».

Il Fondo di Perequazione 2019-2020 si pone come obiettivo principale quello di fornire sostegno agli operatori del turismo nella gestione della crisi e nella pianificazione della ripartenza, alla luce delle gravi difficoltà economiche e sociali che hanno investito il settore a livello mondiale.

Questo rapporto si focalizza su un'analisi dell'offerta di filiera e dei turisti in vacanza nella regione. L'ultimo capitolo è dedicato alle recensioni dei visitatori nella destinazione interregionale scelta per il FdP: «**Campania Felix**».

Tutte le analisi sono svolte utilizzando sia il patrimonio informativo dei due ecosistemi «Turismo Big Data» e «Mappa delle Opportunità» che indagini dirette quali-quantitative ai turisti in vacanza nella regione.



Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI

La filiera turistica

2



ISNART

65.168 imprese turistiche



Ristorazione

45.581



Trasporti

3.222



Alloggio

8.497



Attività ricreative

2.640

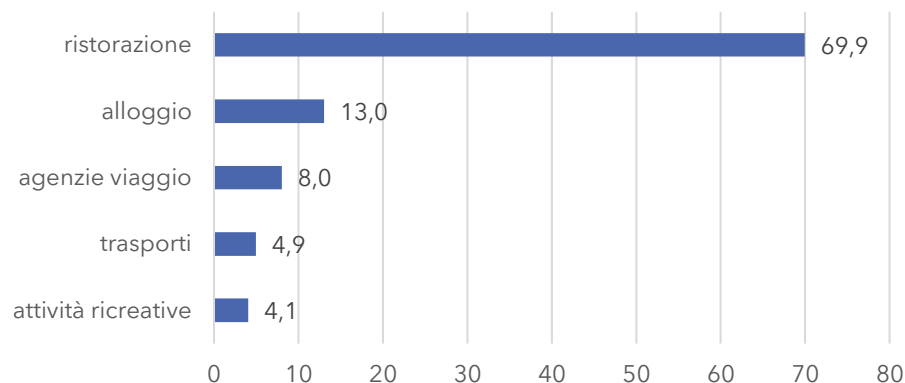


Agenzie viaggio

5.228

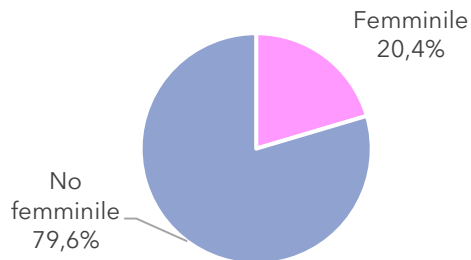
- Nella filiera turistica campana - in linea con il dato nazionale - fa da padrona la ristorazione (**70%**);
- Il **13%** delle imprese turistiche si trova negli alloggi;
- Le agenzie di viaggio sono l'**8%**.

La distribuzione della filiera turistica (%) in Campania

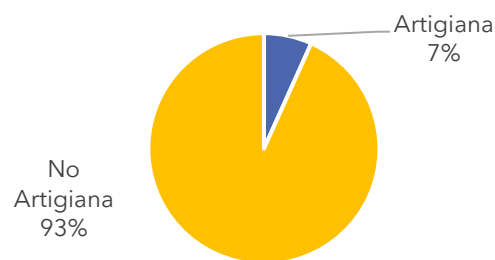


Fonte: Osservatorio Economico Unioncamere Campania - Infocamere, elab. su dati Registro Imprese

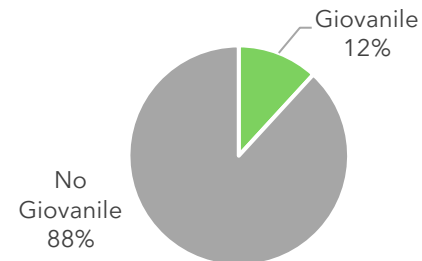
Imprese turistiche femminili (% sul totale regionale)



Imprese turistiche artigiane (% sul totale regionale)

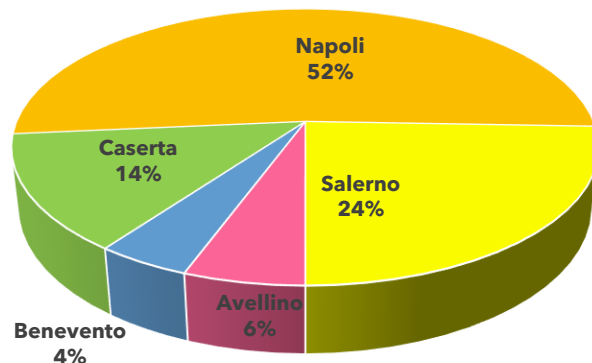


Imprese turistiche giovanili (% sul totale regionale)



- Il **20%** delle imprese turistiche della regione è a conduzione femminile;
- Le imprese turistiche artigiane in Campania sono il **7%** del totale;
- Le imprese turistiche giovanili sono il **12%** del totale regionale.

Incidenza della filiera turistica a livello provinciale (% imprese turistiche provinciali sul totale regionale)



- Le imprese nella filiera turistica si concentrano maggiormente a **Napoli (52%)**
- Segue **Salerno** con il **24%** delle imprese turistiche sul totale regionale;
- Il **14%** delle imprese turistiche della filiera si trova invece nella provincia di **Caserta**.

| | Campania | Avellino | Benevento | Caserta | Napoli | Salerno |
|---------------------|----------|----------|-----------|---------|------------|-------------|
| ristorazione | 69,9 | 78,4 | 74,8 | 81,3 | 68,0 | 65,0 |
| trasporti | 4,9 | 5,2 | 5,5 | 3,0 | 5,4 | 4,8 |
| alloggio | 13,0 | 7,2 | 10,0 | 4,5 | 13,8 | 18,1 |
| attività ricreative | 4,1 | 3,2 | 3,0 | 5,1 | 3,5 | 5,0 |
| agenzie viaggio | 8,0 | 6,1 | 6,7 | 6,1 | 9,3 | 7,1 |

L'offerta turistica in Campania

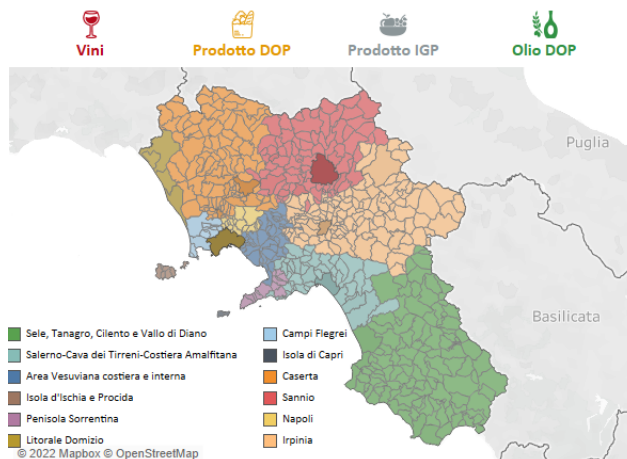
Dati al 30 giugno 2022



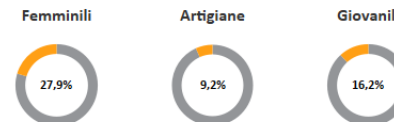
65.168 localizzazioni turistiche



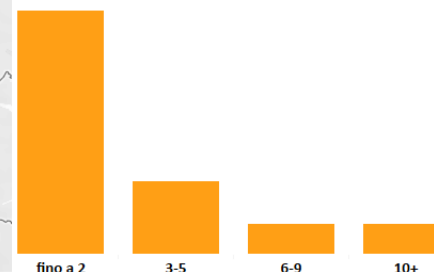
Analisi territoriale



Profili delle imprese



Struttura occupazionale



L'intensità cromatica è proporzionale all'incidenza% delle imprese presenti nel comune sulle imprese totali attive per provincia

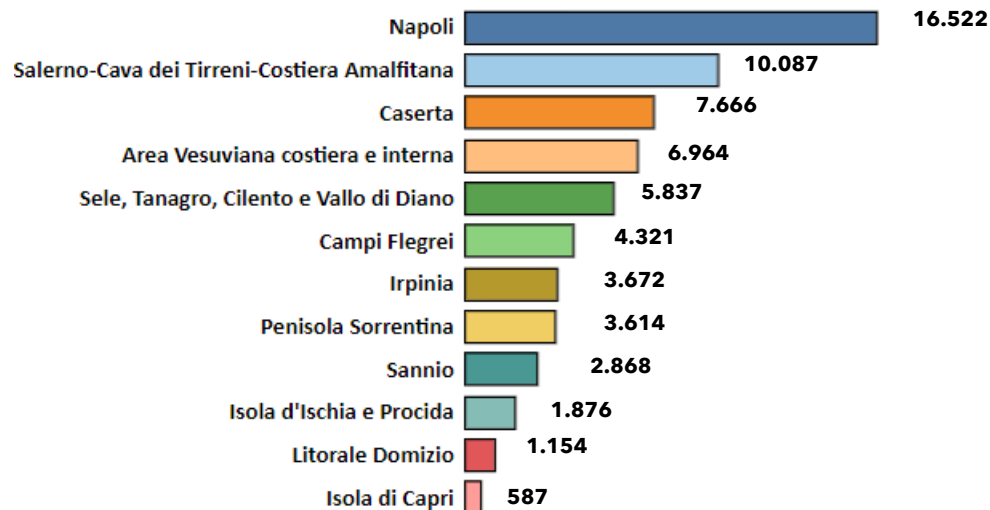
È un servizio realizzato da 

I poli turistici locali

Con una presenza di **65.168** imprese turistiche nel territorio, la Campania vede una maggiore concentrazione delle stesse nei Poli turistici di:

- Napoli (25%);
- Salerno-Cava dei Tirreni-Costiera Amalfitana (15%);
- Caserta (12%)

Poli turistici locali





Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



I turisti in vacanza 2022



Indagine locale ai turisti*



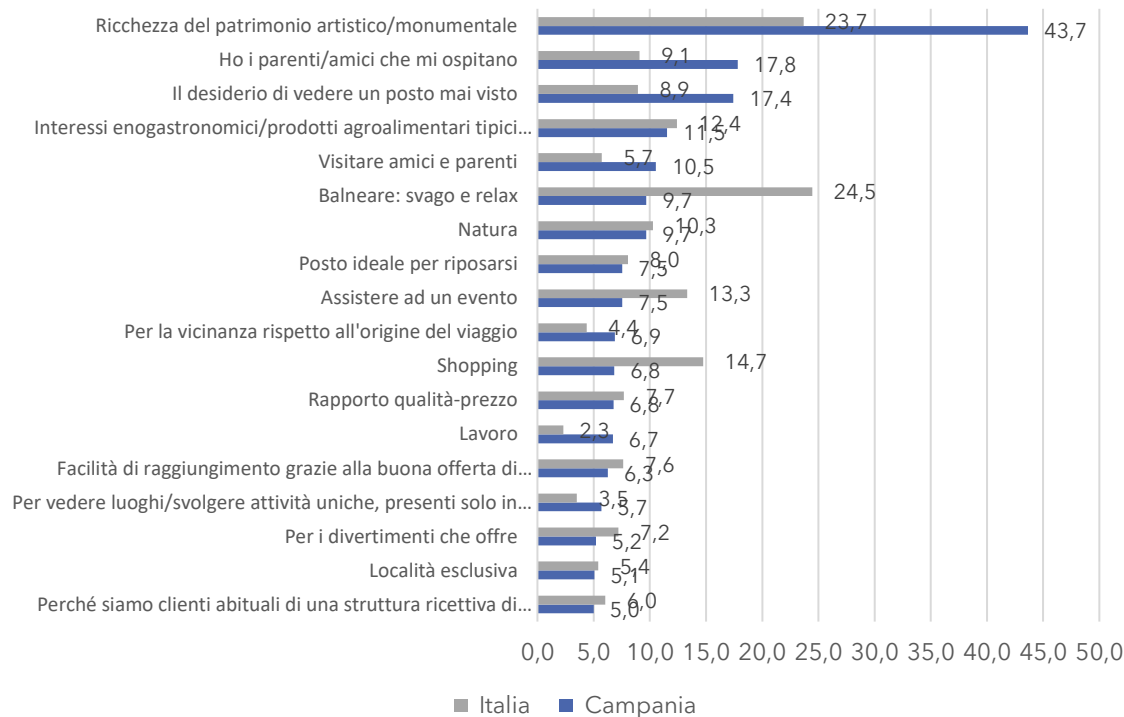
ISNART

*Indagini svolte tra agosto e dicembre 2021 e nella primavera 2022

Le motivazioni di scelta della vacanza (% su totale turisti, possibili più risposte)

I motivi che spingono il turista a scegliere la Campania sono:

- **Ricchezza del patrimonio** (44%)
- **Rivedere parenti e amici** (18%)
- **Curiosità** (17%)
- **Prodotti enogastronomici** (11%)

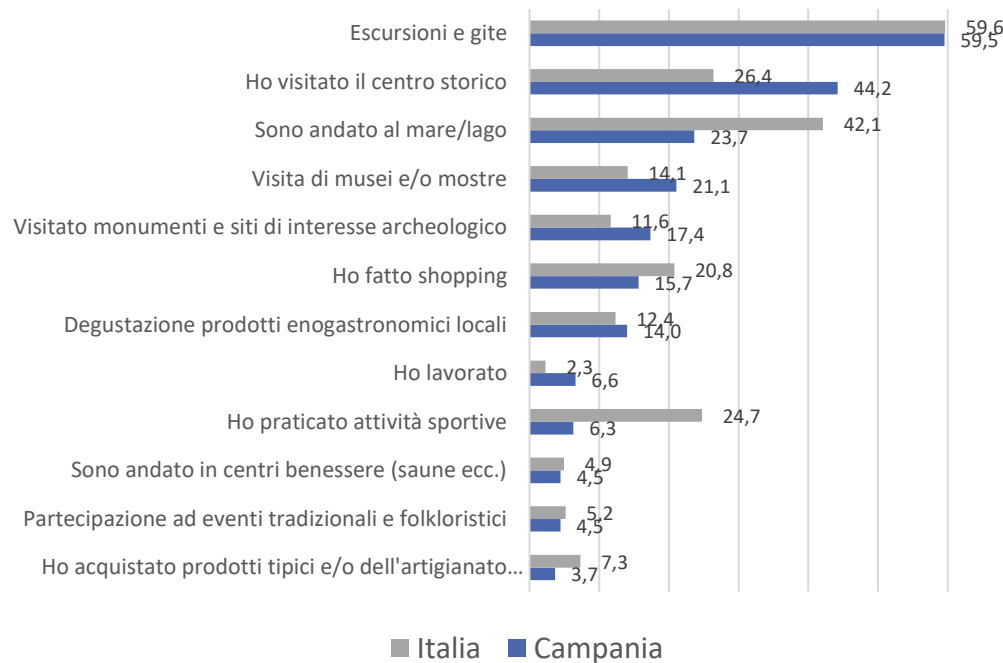


Sul luogo di vacanza si dedicano a:

- **Escursioni e gite** (59,5%)
- **Visitare il centro storico** (44,2%)
- **Visita di musei e mostre** (21,1%)
- Monumenti e siti (17,4%)
- Degustazione di prodotti locali (14,0%)
- Ho lavorato (6,6%, triplicando il dato nazionale)

Attività svolte dai turisti in vacanza

(% su totale turisti, possibili più risposte)



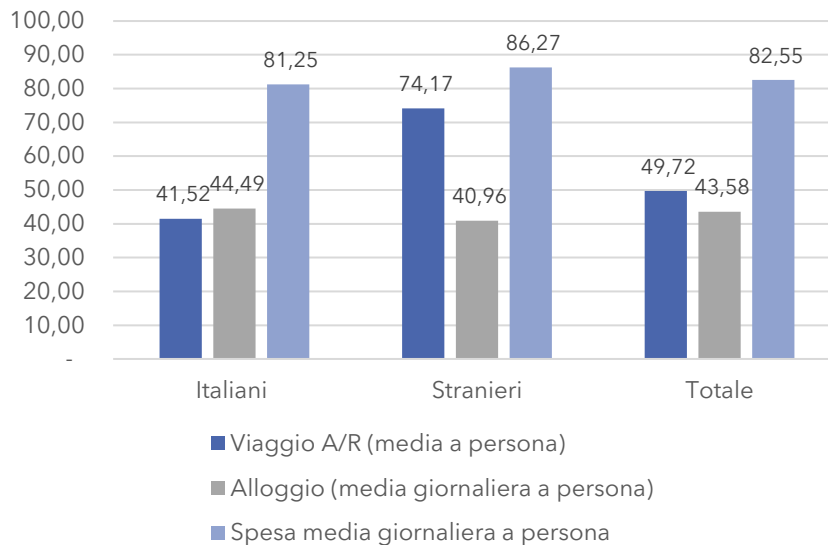
La spesa dei turisti in Campania

La spesa media pro-capite per la vacanza è pari a:

- **49,7€ per il viaggio A/R** (41,5€ per gli italiani, 74,1€ per gli stranieri)
- **43,5€ al giorno per l'alloggio**
- **Al giorno si spende in media 82,5€**

La spesa giornaliera del turista straniero è mediamente più alta di quello italiano (+ 5€) ma spende meno in alloggio (- 4€).

Campania. Spesa media pro-capite



Il paniere di spesa del turista sul luogo di vacanza

(spesa media giornaliera a persona)

Si spende soprattutto per i pasti consumati in

- **ristoranti e pizzerie 24 euro**
- bar, caffè e pasticcerie 6 euro

Gli acquisti di prodotti

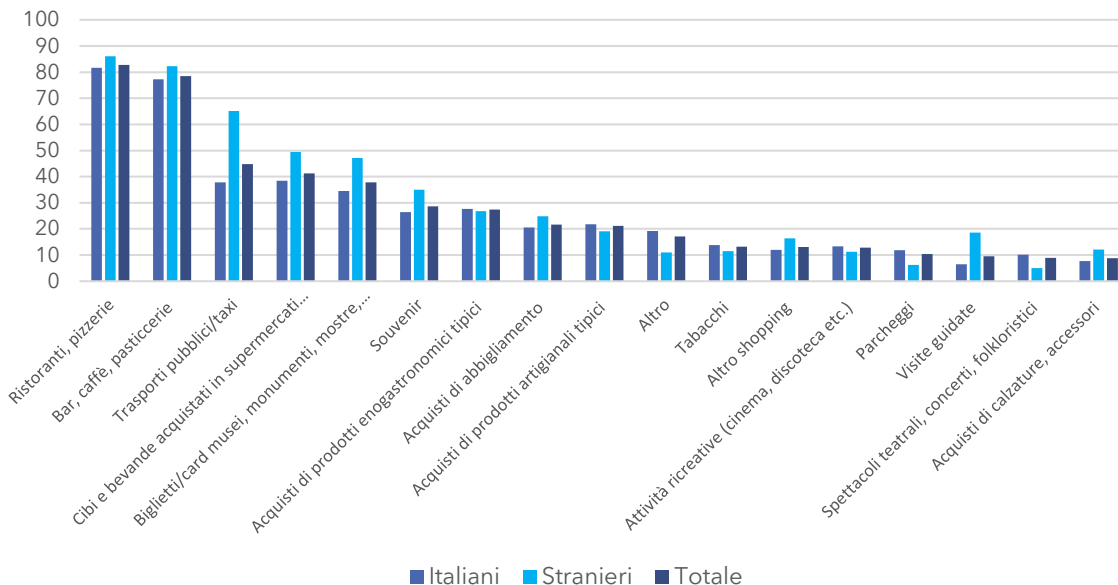
- **enogastronomici tipici 13 euro**
- abbigliamento 31 euro
- Souvenir 13 euro

Le spese culturali e ludiche

- **biglietti/ card museali 12 euro**
- **visite guidate 14 euro**
- **attività ricreative 25 euro.**

Gli stranieri spendono più degli italiani per lo shopping in particolare nell'abbigliamento e soprattutto in calzature e accessori; ma anche per le visite guidate.

Campania. Principali voci di spesa del turista sul territorio
(% su totale turisti, possibili più risposte)



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

In una scala da 1 a 10 è stato chiesto al turista di esprimere un giudizio sulla vacanza:

- **8,5 il giudizio sull'offerta nel complesso**
- **8,8 per la qualità dell'offerta enogastronomica**
- **8,7 il voto medio espresso per la cortesia e ospitalità della popolazione locale**
- **8,4 per l'offerta culturale**
- **8,3 per il costo dell'alloggio**

Campania - Dove scriverà le recensioni - Anno 2021

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti che scriveranno recensioni

| | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------|----------|-----------|--------|
| Facebook | 38,8 | 44,9 | 40,9 |
| Instagram | 36,2 | 50,1 | 40,8 |
| Tripadvisor | 31,3 | 29,8 | 30,8 |
| Google | 24,0 | 28,3 | 25,4 |
| Booking o altre OTA | 14,1 | 17,0 | 15,0 |
| AIRB&B | 6,8 | 9,4 | 7,7 |
| Twitter | 6,2 | 9,5 | 7,3 |
| Tik Tok | 5,4 | 2,1 | 4,3 |
| Altro | 0,4 | 0,0 | 0,3 |

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Campania - Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2021 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

| | Italiani | Stranieri | Totale |
|---|----------|-----------|--------|
| Giudizio sull'offerta turistica nel complesso | 8,5 | 8,6 | 8,5 |
| La qualità del mangiare e del bere | 8,7 | 8,9 | 8,8 |
| Cortesia e ospitalità della gente | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| La ristorazione | 8,6 | 8,8 | 8,7 |
| L'offerta culturale (musei, monumenti) | 8,4 | 8,5 | 8,4 |
| Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio | 8,3 | 8,4 | 8,4 |
| Il costo della ristorazione | 8,2 | 8,3 | 8,3 |
| Il costo dell'alloggio | 8,2 | 8,0 | 8,1 |
| L'offerta di intrattenimento | 8,0 | 8,1 | 8,1 |
| L'organizzazione del territorio (collegamenti, orari di apertura) | 7,9 | 7,8 | 7,9 |
| Informazioni turistiche | 7,8 | 7,7 | 7,8 |
| Il costo dei trasporti locali | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| L'efficienza dei trasporti locali | 7,4 | 7,0 | 7,3 |

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Le recensioni on line

In media 1 turista su 2 scrive recensioni sulla vacanza.

Tra questi:

- il 40,9% scrive su Facebook
- il 40,8% su Instagram
- il 30,8% su Tripadvisor
- il 25% su Google
- Il 15% su Booking
- Il 7,7% su Airbnb



Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI

I turisti in vacanza in Campania le generazioni

Indagine locale ai turisti*



ISNART

*Indagini svolte tra agosto e dicembre 2021 e nella primavera 2022





Unioncamere
Campania

Da una lettura incrociata dei dati risultati dall'indagine ai turisti sono state individuate le principali caratteristiche del turista-tipo per «generazione» di appartenenza.

Gruppi di turisti con caratteristiche simili quali le motivazioni di vacanza, i canali di comunicazione che influenzano le scelte, le passioni che li spingono a scegliere una destinazione turistica.



AVATOUR
IDENTIKIT



www.isnart.it



ISNART

Il turista della generazione Z in vacanza in Campania (15%)

È alla ricerca di:

- Ospitalità di parenti e amici
- Per il divertimento che offre
- Studio

È influenzato da

- Informazioni su internet
- Social network

Durante la vacanza si dedica a

- Visita del centro storico
- **È andato al mare**
- **Spettacoli musicali**

Generazione Z 18-27 anni



Spende per la vacanza in media 51 euro per il viaggio A/R, 45 euro al giorno a persona per l'alloggio, 61 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Il turista della generazione Y in vacanza in Campania (38%)

È alla ricerca di:

- Scoprire il patrimonio artistico e culturale
- Ospitalità di parenti e amici
- Shopping

Influenzato da

- Informazioni e offerte on line
- Passaparola

Durante la vacanza, si dedica a

- Escursioni e gite
- Visita del centro storico
- Shopping

Generazione Y 28-41 anni



Spende per la vacanza in media 52 euro per il viaggio A/R, 41 euro al giorno a persona per l'alloggio, 92 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Il turista della generazione X in vacanza in Campania (31%)

È alla ricerca di:

- Natura
- Eventi
- Riposo

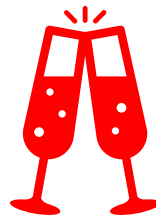
Influenzato da

- **Esperienze personali**
- Informazioni su internet

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- Lavora
- Eventi tradizionali e folkloristici

Generazione X 42-57 anni



Spende per la vacanza in media 49 euro per il viaggio A/R, 45 euro al giorno a persona per l'alloggio, 86 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Generazione Baby Boomers 58-72 anni

Il turista della generazione Baby Boomers in vacanza in Campania (14%)

È alla ricerca di:

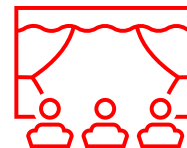
- Ricchezza del patrimonio artistico e culturale
- Il desiderio di vedere un posto mai visto
- Interessi enogastronomici

Influenzato da

- Suggerimento di amici e conoscenti
- Internet
- Consiglio delle agenzie di viaggio

Durante la vacanza si dedica a

- Musei e mostre
- Monumenti e siti di interesse archeologico
- Escursioni e gite



Spende per la vacanza in media 43 euro per il viaggio A/R, 43 euro al giorno a persona per l'alloggio, 74 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

Il turista della generazione Senior in vacanza in Campania (2%)

È alla ricerca di:

- Ricchezza del patrimonio artistico e culturale
- Il desiderio di vedere un posto mai visto
- Natura

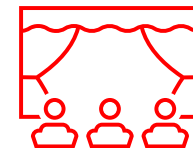
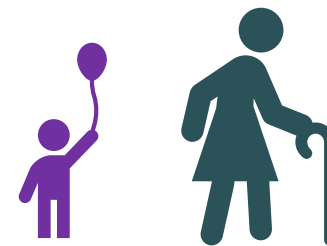
Influenzato da

- Suggerimento di amici e parenti
- Consiglio delle agenzie di viaggio

Durante la vacanza si dedica a

- Visita ai musei
- Acquisto di prodotti tipici

Generazione Senior over 72



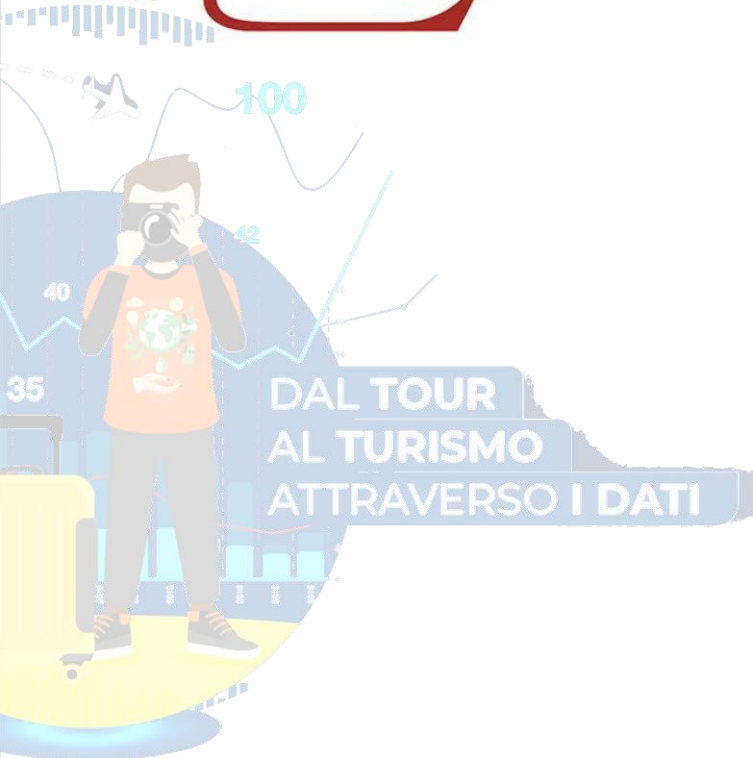
Spende per la vacanza in media 44 euro per il viaggio A/R, 55 euro al giorno a persona per l'alloggio, 70 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



Le recensioni dei turisti

5



ISNART

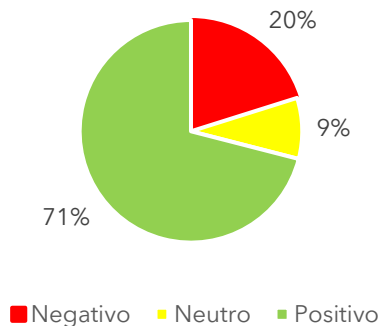
La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, è un sistema in grado di **riconoscere varie dimensioni delle recensioni espresse dai turisti** su Tripadvisor al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi.

Nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con metadati semantici (derivati applicando tecniche di Natural Language Processing e Machine Learning) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la Sentiment) espressa nelle recensioni. Con i dati raccolti viene effettuata **l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro** per riflettere la percezione di qualità dei servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.

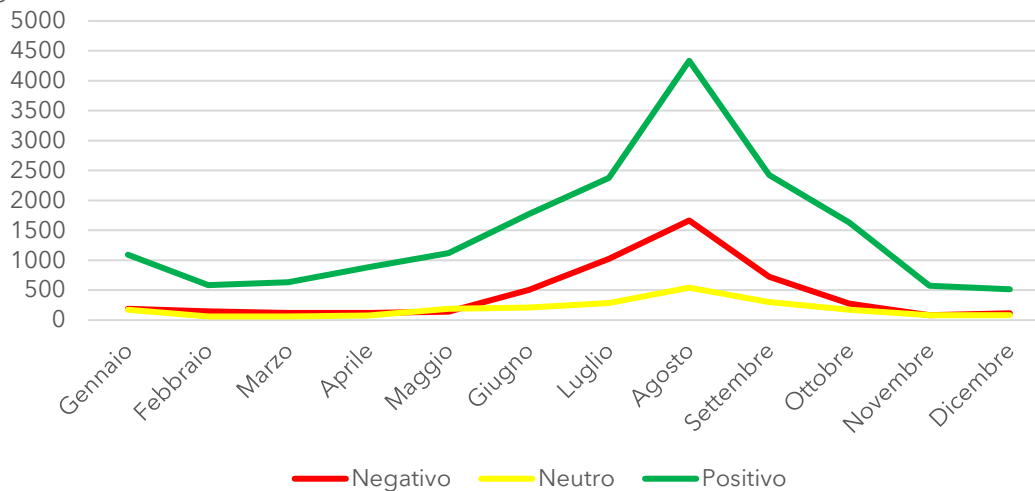
Il sistema delle Camere di commercio della Campania ha scelto la destinazione «**Campania felix**», come destinazione «sperimentale» sulla quale lavorare per promuovere uno sviluppo sostenibile, facendo leva su combinazioni vincenti di attrattori-risorse-azioni, anche attraverso l'implementazione della piattaforma SIMOO++.

Si analizzano nelle pagine che seguono i post pubblicati negli anni 2019-2021.

Recensioni totali per polarità della destinazione Campania felix. (% su totale recensioni)



Recensioni mensili della destinazione Campania felix (valori assoluti)

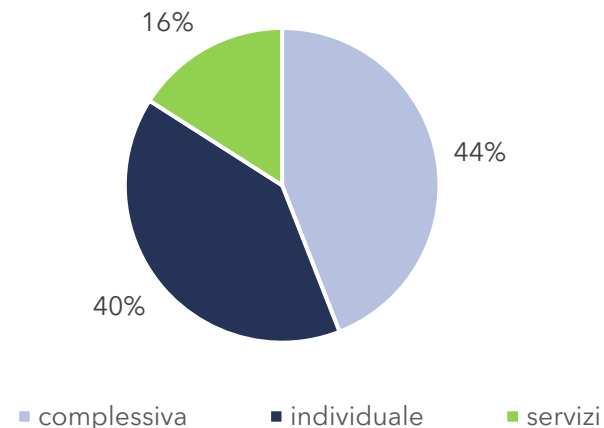


Il **71% delle recensioni sono positive**, postate su Tripadvisor nel triennio 2019-2021 e con un picco nei mesi di alta stagione, quando crescono anche le «insoddisfazioni» dei turisti (**20% dei giudizi**, dato significativo)

Si parla soprattutto della dimensione «Percezione Complessiva» (44% dei post) e dell'«Esperienza Individuale» (40%), le impressioni del tutto «personali» dell'esperienza vissuta, in gruppo o singolarmente.

Il 16% dei giudizi è sulla qualità dei servizi offerti.

Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti nella destinazione "Campania felix" (% sul totale recensioni)

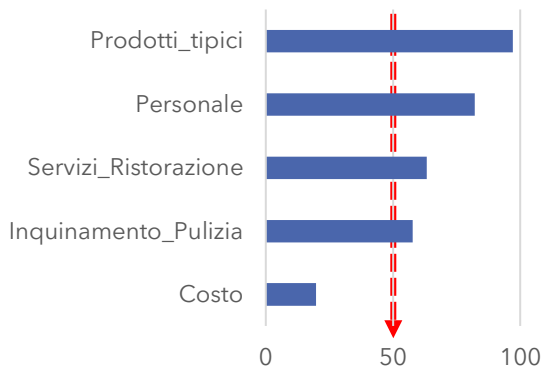


Una **qualità dei servizi giudicata positivamente nel 62% dei casi.**

Si parla con toni positivi soprattutto di

- professionalità del **personale** (32% dei giudizi espressi sono positivi)
- **Pulizia** (17%)
- **Costi** (16%)

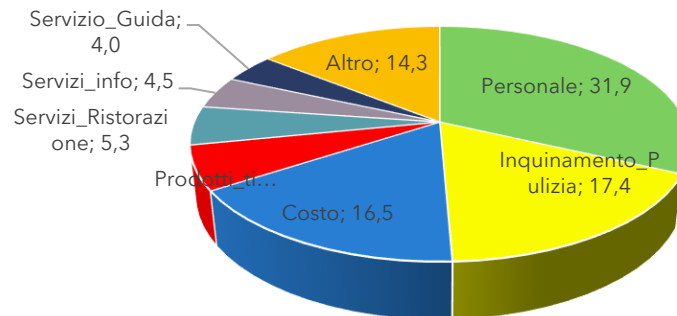
Principali aspetti della "qualità dei servizi" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)



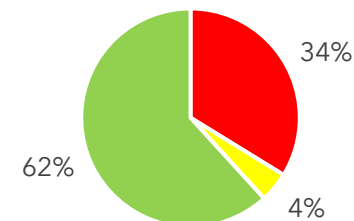
Da migliorare due fattori chiave, di cui si parla molto

- **inquinamento/pulizia** giudizi positivi solo nel 58% dei casi;
- **costi** solo nel 20% dei casi con toni positivi.

Principali aspetti della "qualità dei servizi"
% recensioni totali



Recensioni sulla "qualità dei servizi" per polarità (% su totale)



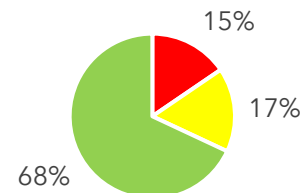
■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

L'esperienza individuale è positiva nel 68% dei casi.

I post di tono positivo sono soprattutto per

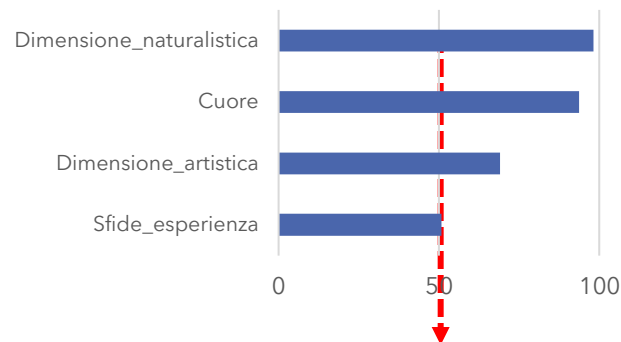
- il patrimonio naturalistico 98%
- le emozioni suscitate nel visitatore (positive nel 94% dei casi)
- La dimensione artistica (69%)

Recensioni sulla "esperienza individuale" (% su totale)



■ Negativo ■ Neutro ■ Positivo

Principali aspetti della "esperienza individuale" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)

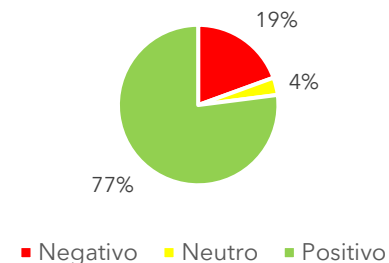


Positiva l'esperienza complessiva per la vacanza: 77% dei post pubblicati.

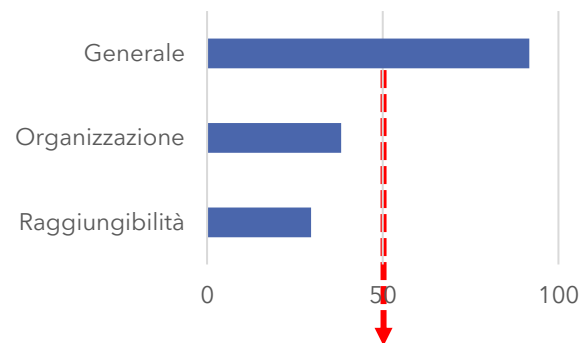
Soddisfatti soprattutto per l'esperienza generale vissuta (positiva nel 91% dei casi), ma la quota scende se si va nello specifico de

- **la raggiungibilità** (solo il 30% dei post sono di tono positivo)
- **l'organizzazione** (positivo solo il 38% dei giudizi)

Recensioni sulla "esperienza complessiva" (% su totale)



Principali aspetti della "esperienza complessiva" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)





Unioncamere
Campania



UNIONCAMERE



Nota metodologica

6



ISNART

Nota metodologica

INDAGINE AI TURISTI

Per monitorare la domanda turistica, nel corso dei mesi di agosto e dicembre si è svolta un'indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione nazionale di circa 10.000 turisti che abbiano soggiornato almeno due notti nella regione dell'intervista.

Il campionamento è di tipo stratificato con l'assegnazione di una predefinita ampiezza campionaria per ciascuna delle 20 regioni italiane. Una volta individuate, all'interno di ogni regione, le località di maggior interesse per ogni singolo prodotto (sulla base del numero di arrivi e presenze), si passa alla successiva fase di campionamento che prevede una distribuzione delle interviste tra turisti italiani e turisti stranieri. Tale divisione viene stabilita in base ai dati dell'Istat relativi alle presenze per regione e per provincia.

Tra aprile e giugno 2022 è stato effettuato un approfondimento per la regione Campania di 2.750 interviste tra italiani e stranieri (considerando quelle nazionali si arriva a 3.300 interviste).

SENTIMENT

La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, supporta la programmazione istituzionale e della filiera identificando potenziali gap e opportunità per le destinazioni, mettendo in rapporto attrattori turistici e servizi. Tra le funzionalità, quella della SIMOO Sentiment Analysis for Tourism Big Data, è un sistema in grado di riconoscere varie dimensioni dei giudizi espressi dai turisti in rete al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi delle offerte turistiche.

I dati rilevati dal sistema sono fondamentali per capire i fenomeni turistici, andando ad evidenziare le eccellenze e gli ambiti di miglioramento sui quali è necessario intervenire per potenziare le destinazioni in termini di appeal. In particolare, nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con meta-dati semantici (derivati applicando tecniche di Natural Language Processing e Machine Learning) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la Sentiment) espressa nelle recensioni.

Con i dati raccolti viene effettuata l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro per riflettere la percezione di qualità dei servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.