



UNIONCAMERE
CALABRIA



UNIONCAMERE

**FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 –
SOSTEGNO DEL TURISMO**

LINEA DI ATTIVITÀ 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA

**2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE
PER LA CALABRIA**

SINTESI PER COMUNICATO STAMPA

SETTEMBRE 2022



ISNART



Le imprese turistiche della Calabria sono principalmente specializzate nella ristorazione

La filiera turistica regionale consta di oltre 17 mila imprese registrate al secondo trimestre del 2022, ovvero il 9,5% della filiera turistica nazionale. Di queste, 4 su 10 si concentrano nella sola provincia di Cosenza.

Gli addetti del settore, a livello regionale, ammontano ad oltre 46 mila (il 2,8% del totale addetti Italia).

Il settore predominante della filiera turistica della Calabria è quello ristorativo, con 7 imprese operanti su 10.

A livello provinciale, Reggio di Calabria ospita la quota più alta di imprese ristorative (72,2% delle imprese turistiche della provincia), così come per le agenzie di viaggi (4,0%). La quota più alta di imprese ricettive è a Vibo Valentia (22,4%) che ha anche la quota maggiore di imprese di trasporti (7%), mentre Catanzaro ospita la quota più alta di imprese specializzate in attività culturali e ricreative (14,6%).¹

I turisti che visitano la Calabria sono giovani e fanno vacanze prettamente all'insegna di mare e natura

La regione Calabria vanta un'ampia componente turistica giovanile: il 38,3% dei vacanzieri appartiene alla Generazione Y (28-41 anni) e il 9,6% alla Z (*under 27*).

Dall'indagine diretta di Isnart ai turisti nella regione², per quanto riguarda le motivazioni di vacanza, spiccano mare e turismo di ritorno.

Importanti però, due altri aspetti in parallelo:

- La ricerca di un contatto diretto con la natura (16,3%);
- La necessità di recarsi in regione per motivi di lavoro (14,0%).

Queste quote, superiori alle medie nazionali, coniugano spesso tendenze di mercato e territorio attraverso in primis la *staycation*.

Se si fa poi riferimento alle attività svolte, il 13,4% dei turisti afferma di lavorare a destinazione.

Non solo *business* però, ma anche principalmente sport (un 8,0% di vacanzieri si dedica alla pesca) ed eventi ad hoc (il 9,0% partecipa a spettacoli sportivi).

La spesa media giornaliera del turista in Calabria si attesta sui 71 euro. La componente straniera spende 24,2 euro in più rispetto agli italiani, precisamente 92,9. Inoltre, destina 5,5 euro in più all'alloggio (42,5 euro) nonostante una spesa di

¹ Fonte: Dati Infocamere, Il trimestre 2022

² Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagini svolte nell'estate 2021, nell'inverno 2021/2022 e nella primavera 2022



viaggio che pesa per oltre il doppio (139,8 euro), imputabile alla maggiore distanza geografica. Ne deriva un loro interesse attivo nell'investire sul territorio regionale.

Le ricerche online dei turisti sulle destinazioni della Calabria nel 2022 riassumono un trend in crescita, con volumi superiori a quelli del 2021

I dati *Google Destination Insights*³, relativi ai volumi di ricerca online delle destinazioni della Calabria per vacanza, evidenziano un trend complessivamente positivo nel periodo gennaio-agosto 2022.

Fino a fine luglio si registrano valori sempre superiori a quelli del 2021, restituendo l'immagine di una regione dotata di un crescente *appeal* turistico.

A partire da agosto però, si assiste a un brusco calo delle ricerche seppur in linea con l'andamento del 2021. Tra agosto e settembre, i valori del 2022 tornano ad essere più alti.

Crescono negli ultimi mesi le ricerche per alcune destinazioni:

- Falerna Marina;
- Tortora Marina (che è anche la terza destinazione più ricercata nel 2022);
- Sellia Marina (la quarta più ricercata);
- Steccato di Cutro.

L'analisi del Sentiment mostra una Calabria turisticamente trasversale, dove dedicarsi a cultura, enogastronomia, mare e religione

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 delle recensioni espresse dai turisti su TripAdvisor 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*

³ https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/it_ALL/



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.

La destinazione turistica "La Calabria dei Borghi", scelta come "sperimentale" dalle Camere di Commercio della Calabria, consta di 23 comuni.

L'analisi del *Sentiment* la descrive come un'area di forte impronta turistico-culturale, enogastronomica, balneare e religiosa. Tra le attività svolte nella destinazione, spiccano le giornate al mare e le escursioni e gite in borghi e città, unendo spesso cultura e religione; si aggiungono degustazioni di prodotti enogastronomici locali.

Nel complesso, il *sentiment* dei turisti è in prevalenza positivo. È inoltre interessante notare come la maggior parte delle recensioni riguardi aspetti della destinazione di carattere generale e, in parte, la sua organizzazione e raggiungibilità, cui fanno capo delle quote importanti di giudizi negativi.

Nel momento in cui il sistema consente di entrare nel dettaglio della singola recensione, ecco che la *Sentiment Analysis* diventa uno strumento di analisi territoriale ed offre la possibilità di aprire riflessioni su possibili linee di intervento per fortificare sempre di più l'appeal della destinazione.

Le recensioni, riferite all'esperienza intrinseca del turista, sono largamente positive quando si cita la dimensione "cuore", che raggruppa le recensioni del turista secondo il peso emozionale di ciò che ha vissuto e provato.

L'analisi puntuale di tutto questo potrebbe utilmente suggerire o consolidare interventi in direzione del miglioramento dell'offerta turistica attuale.