



EMILIA - ROMAGNA





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE

ORE 11:00 **APERTURA DEI LAVORI** - Alberto Zambianchi Presidente Unioncamere Emilia-Romagna

ORE 11:10 **PRESENTAZIONE ECOSISTEMI DIGITALI DI ISNART** Paolo Bulleri IS.NA.R.T. – Dirigente Area per la valorizzazione degli ecosistemi turistici e culturali

ORE 11:20 **PRESENTAZIONE RISULTATI REPORT DI ANALISI TURISTICO-TERRITORIALE** Matteo Beghelli – Unioncamere Emilia-Romagna – Responsabile Area studi, statistica e comunicazione

ORE 11:50 **CHIUSURA DEI LAVORI** – Alberto Zambianchi Presidente Unioncamere Emilia-Romagna

ORE 12:00 **FINE INCONTRO**



ISNART





FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 - SOSTEGNO DEL TURISMO

LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA

2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE (ISNART PER UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA) INTEGRATO CON LE ANALISI DELL'OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO DELL'EMILIA-ROMAGNA (DI REGIONE EMILIA-ROMAGNA / UNIONCAMERE EMILIA-ROMAGNA)





Sommario

1. Premessa
2. L'Offerta: La filiera turistica
3. La Domanda: specializzazione turistica e pressione turistica
4. La Domanda: i comportanti dei turisti
5. La Domanda: i prodotti turistici
6. La Domanda: le generazioni
7. Le ricerche on-line
8. Nota metodologica





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



ISNART

Premessa

1



Premessa

Il presente rapporto costituisce il secondo step di analisi 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 presente rapporto contiene l'analisi economico-territoriale del turismo dell'Emilia-Romagna, partendo dal patrimonio informativo di due ecosistemi informativi (Turismo Big Data e Mappa delle Opportunità) di quali sono stati estratti alcuni indicatori di sintesi. A questi si aggiunge l'analisi del contesto turistico locale con indagini dirette quali-quantitative realizzate ad hoc su imprese e turisti.

Nel nostro territorio, questo impianto si coordina con le attività dell'Osservatorio sul turismo dell'Emilia-Romagna che Unioncamere e Regione gestiscono congiuntamente.

La presente versione del rapporto contiene un'analisi dell'offerta di filiera, domanda turistica e delle ricerche on-line per l'organizzazione delle vacanze assieme all'analisi dei comportamenti dei turisti in visita nella regione

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





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



L'offerta: La filiera turistica

2



La filiera turistica della regione conta **47.900 imprese: il 10,7% delle imprese attive nella regione**, una incidenza superiore a quella della media Italia.

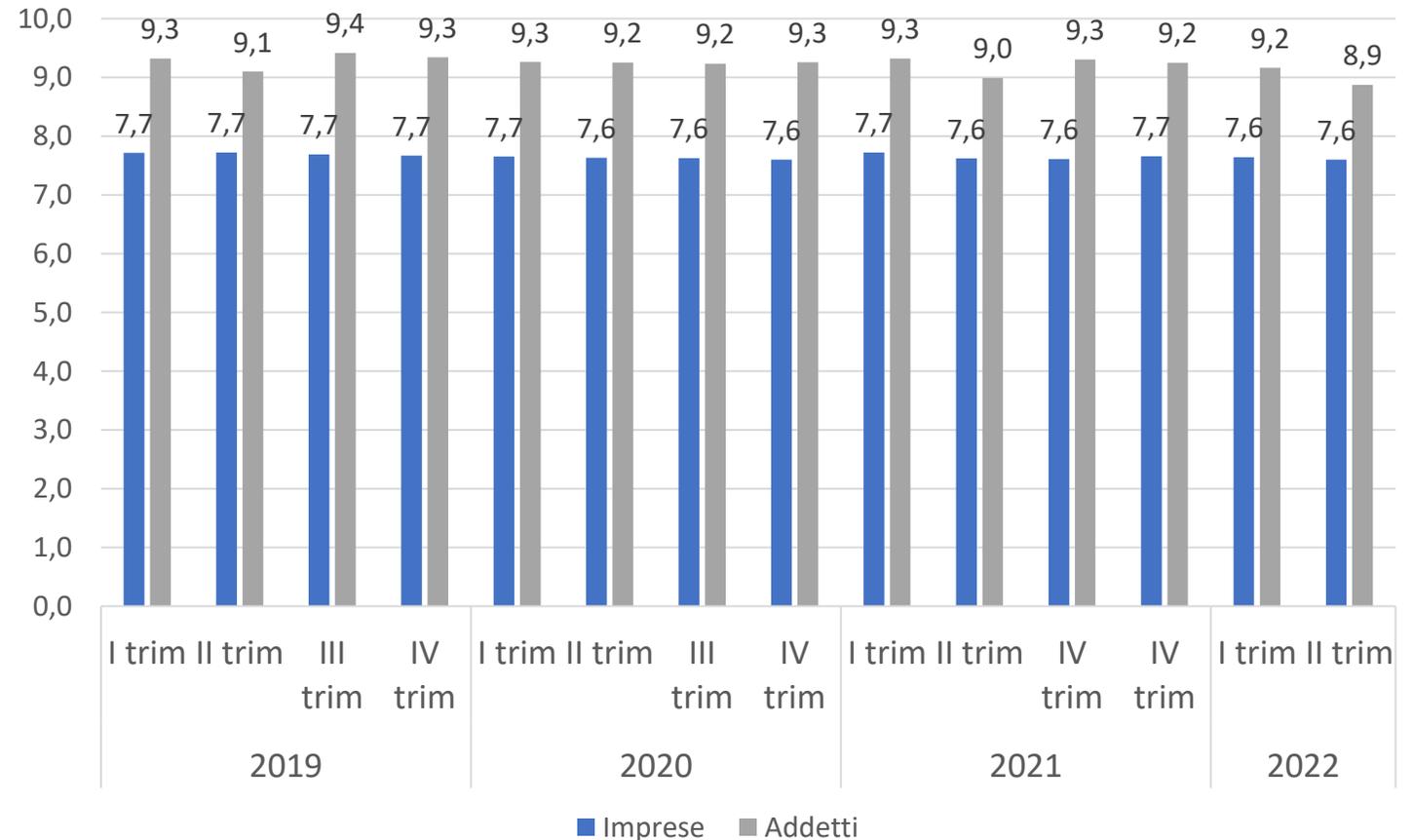
Rispetto al contesto nazionale, **l'Emilia-Romagna ospita il 7,6% delle imprese legate al turismo attive in Italia** e l'8,9% degli addetti al II trimestre 2022.

Un'incidenza senza grandi variazioni negli anni (**CoVid ha colpito come in media nazionale**).



Il peso della filiera turistica sul totale turismo Italia

(imprese registrate e addetti Emilia Romagna su Italia)





Incidenza della filiera turistica provinciale sul totale regionale

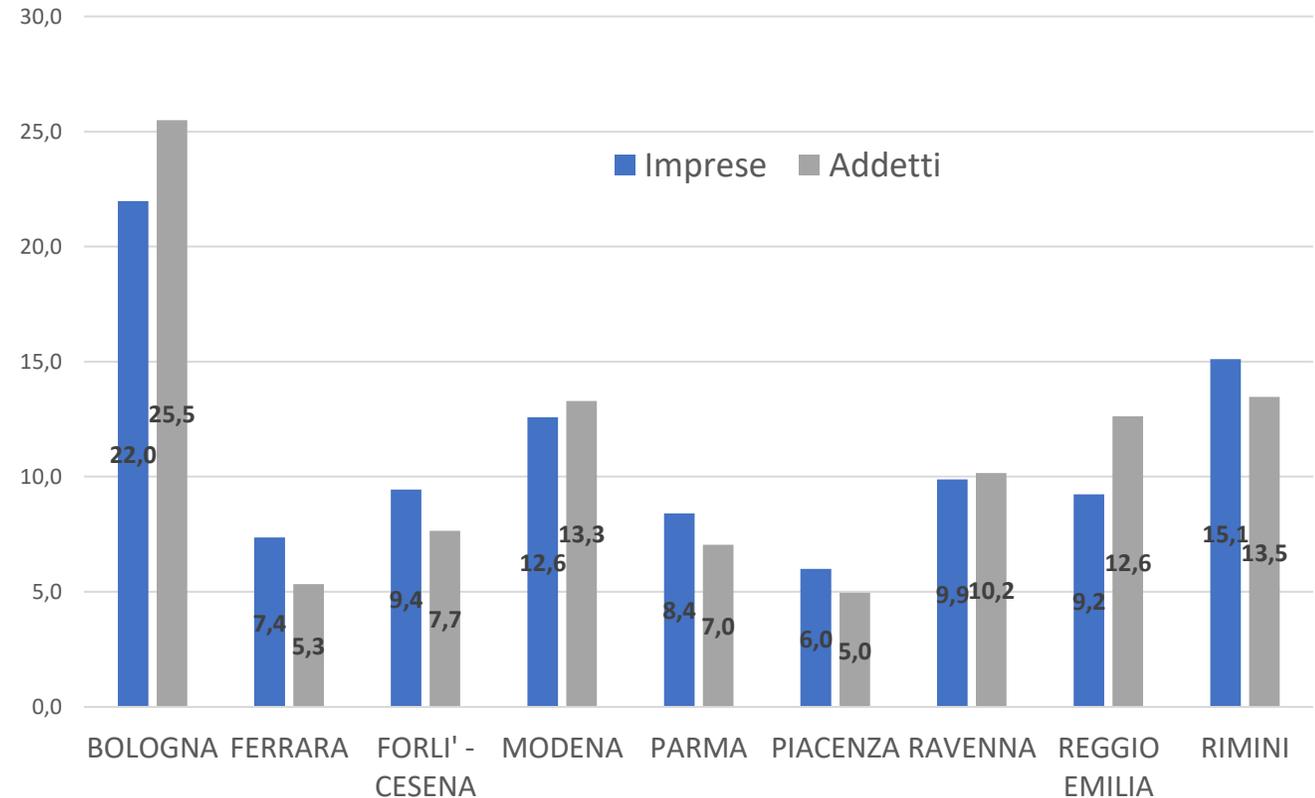


I dati relativi alla dimensione media delle imprese turistiche evidenzia come le imprese regionali siano caratterizzate da una dimensione superiore alla media nazionale, soprattutto quelle ubicate nelle province di Reggio nell'Emilia, Rimini e Ravenna.

Dimensione media delle imprese turistiche	
Addetti/imprese	
Bologna	5,3
Ferrara	3,6
Forlì-Cesena	4,5
Modena	4,9
Parma	3,9
Piacenza	3,8
Ravenna	5,8
Reggio nell'Emilia	6,4
Rimini	5,8
Emilia-Romagna	5,1
Italia	4,2

Il peso della filiera turistica sul totale turismo regionale

(imprese registrate e addetti turismo per provincia)



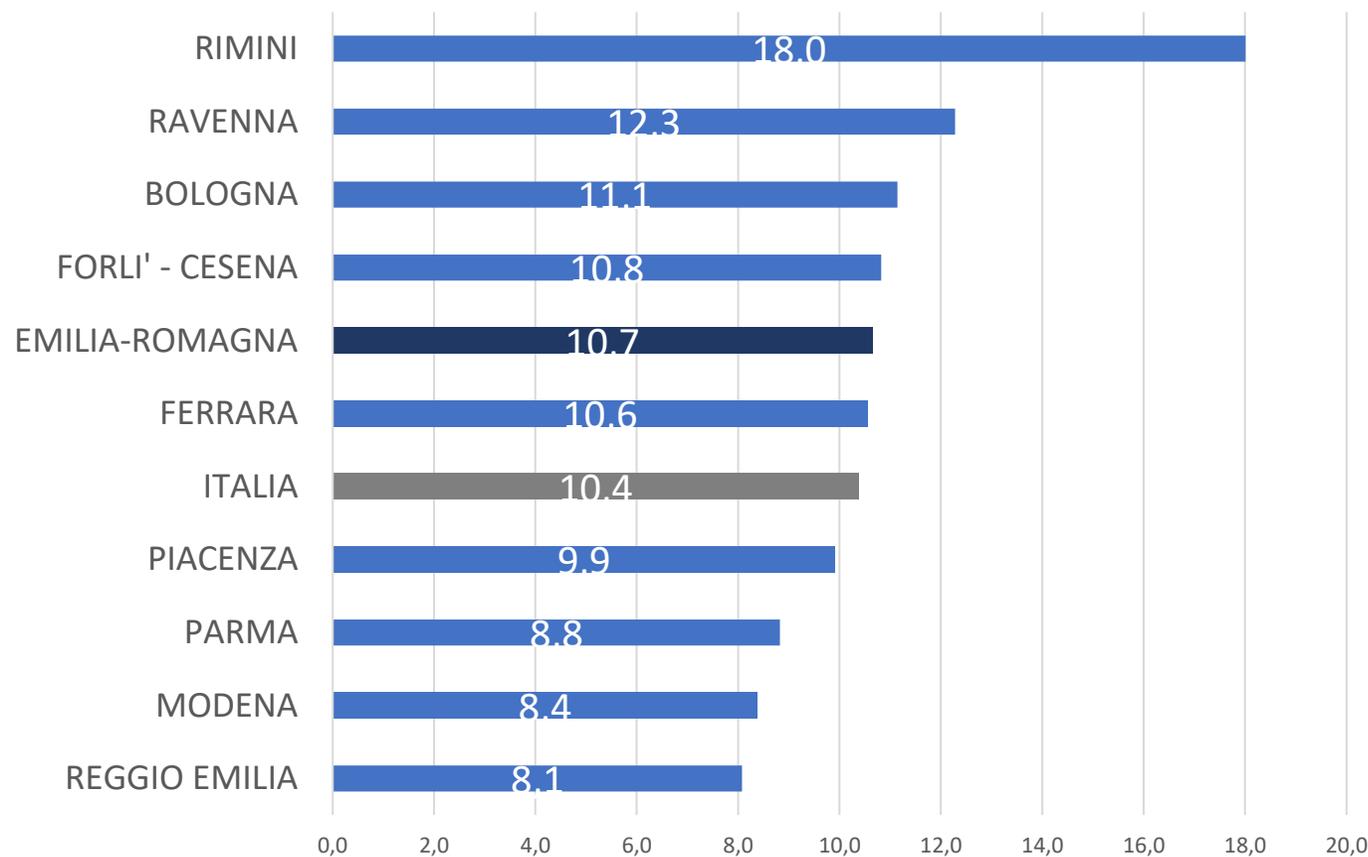


Tra le province, l'incidenza maggiore di imprese turistiche nel tessuto imprenditoriale locale è a **Rimini** (18%) e **Ravenna** (12,3%), coerentemente con la vocazione turistica di questi territori.

Al netto delle differenze territoriali, risulta **importante** in tutta la regione il peso della filiera turistica



Il peso delle imprese turistiche sul totale economia (Filiera turistica/totale economia)



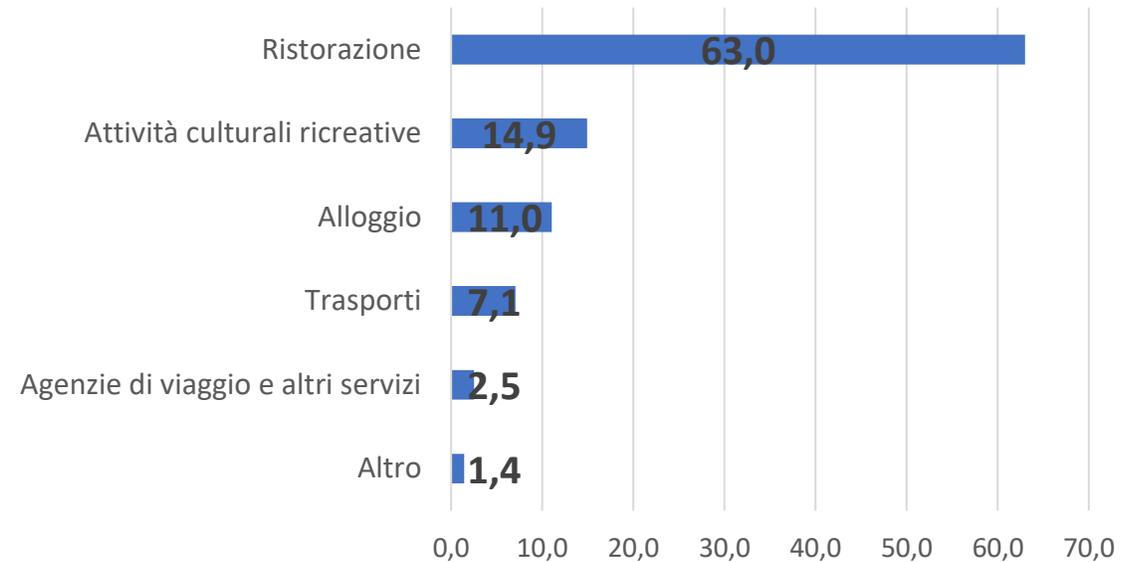


La filiera è composta da:

- **63%** di imprese di **ristorazione**;
- **14,9%** dedicate alle **attività ricreative e culturali**;
- **11%** di imprese di **alloggio**;
- **7,1%** di imprese di **trasporti**;
- **2,5%** di imprese che fanno le **agenzie di viaggi**.



La distribuzione dei settori della filiera turistica (%)
Emilia Romagna



	Ristorazione	Attività culturali ricreative	Alloggio	Trasporti	Agenzie di viaggio e altri servizi	Altro	Totale
BOLOGNA	64,4	11,0	6,5	13,6	2,2	2,3	100,0
FERRARA	68,0	17,0	5,2	4,4	3,0	2,3	100,0
FORLI' - CESENA	60,5	17,4	13,7	4,4	2,7	1,2	100,0
MODENA	71,2	13,6	5,4	6,2	2,6	1,0	100,0
PARMA	69,5	13,3	6,6	6,6	2,8	1,2	100,0
PIACENZA	73,2	14,1	4,0	5,5	2,4	0,8	100,0
RAVENNA	58,1	19,4	13,5	6,3	1,9	0,8	100,0
REGGIO EMILIA	70,0	17,5	4,0	4,8	2,3	1,3	100,0
RIMINI	44,6	15,8	31,4	4,1	3,0	1,2	100,0
EMILIA-ROMAGNA	63,0	14,9	11,0	7,1	2,5	1,4	100,0
ITALIA	62,9	12,6	10,4	8,9	3,9	1,4	100,0



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

Regione Emilia Romagna



UNIONCAMERE



DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI

La domanda: specializzazione turistica e pressione turistica

3



ISNART



Indice di specializzazione turistica internazionale della regione

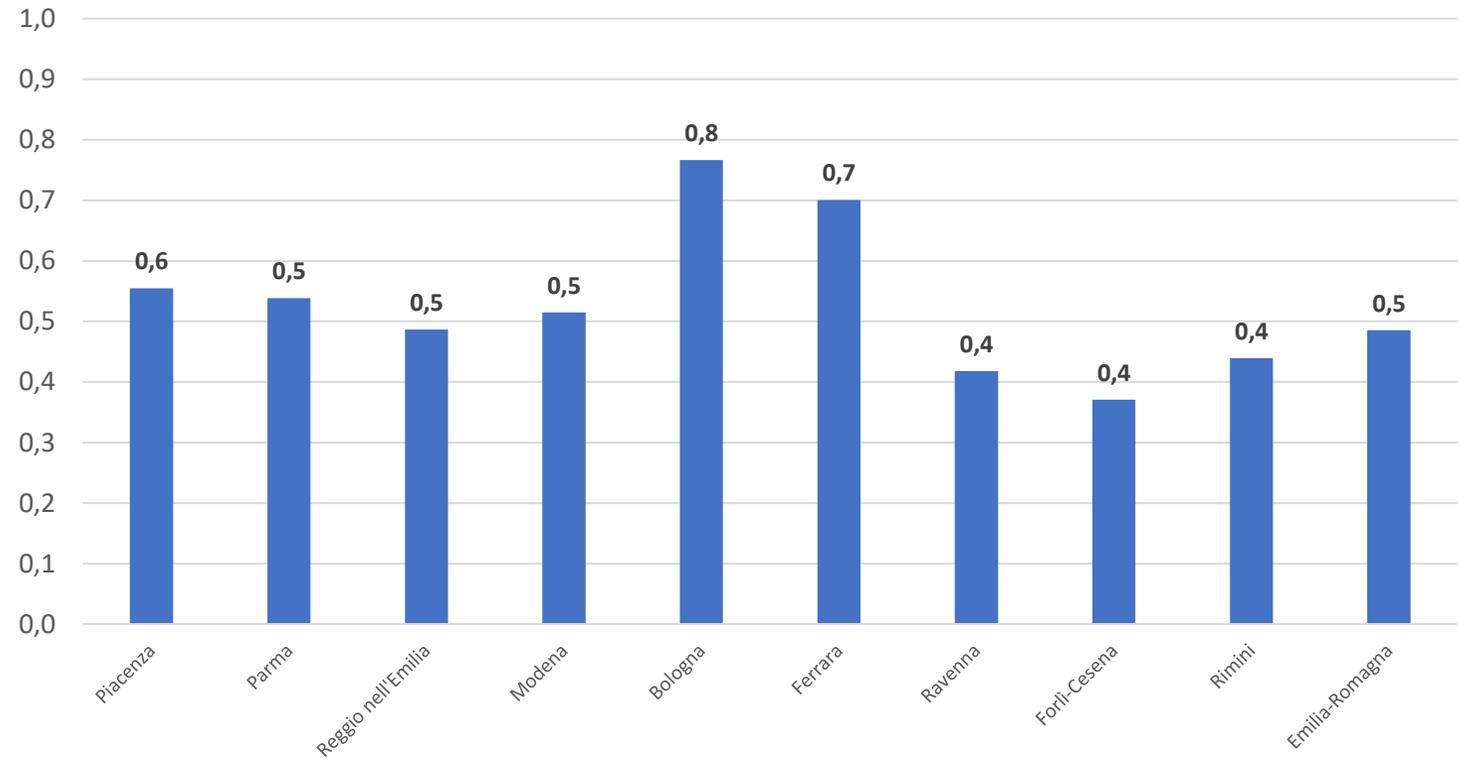


L'indice di specializzazione turistica internazionale della regione è pari allo 0,5.

L'Emilia-Romagna registra, dunque, una specializzazione sul turismo internazionale intermedia a livello nazionale (come logico partendo da un posizionamento come meta-simbolo del turismo balneare interno)

L'indice di specializzazione turistica internazionale della provincia/regione è il rapporto tra il peso % delle presenze turistiche straniere nella provincia e il peso % delle presenze straniere in Italia. Valori dell'indice maggiori di 1 segnalano che la provincia è relativamente specializzata nel turismo internazionale rispetto all'Italia cioè ha una quota di stranieri maggiore.

Indice di specializzazione turistica internazionale della regione



Fonte: dati Istat



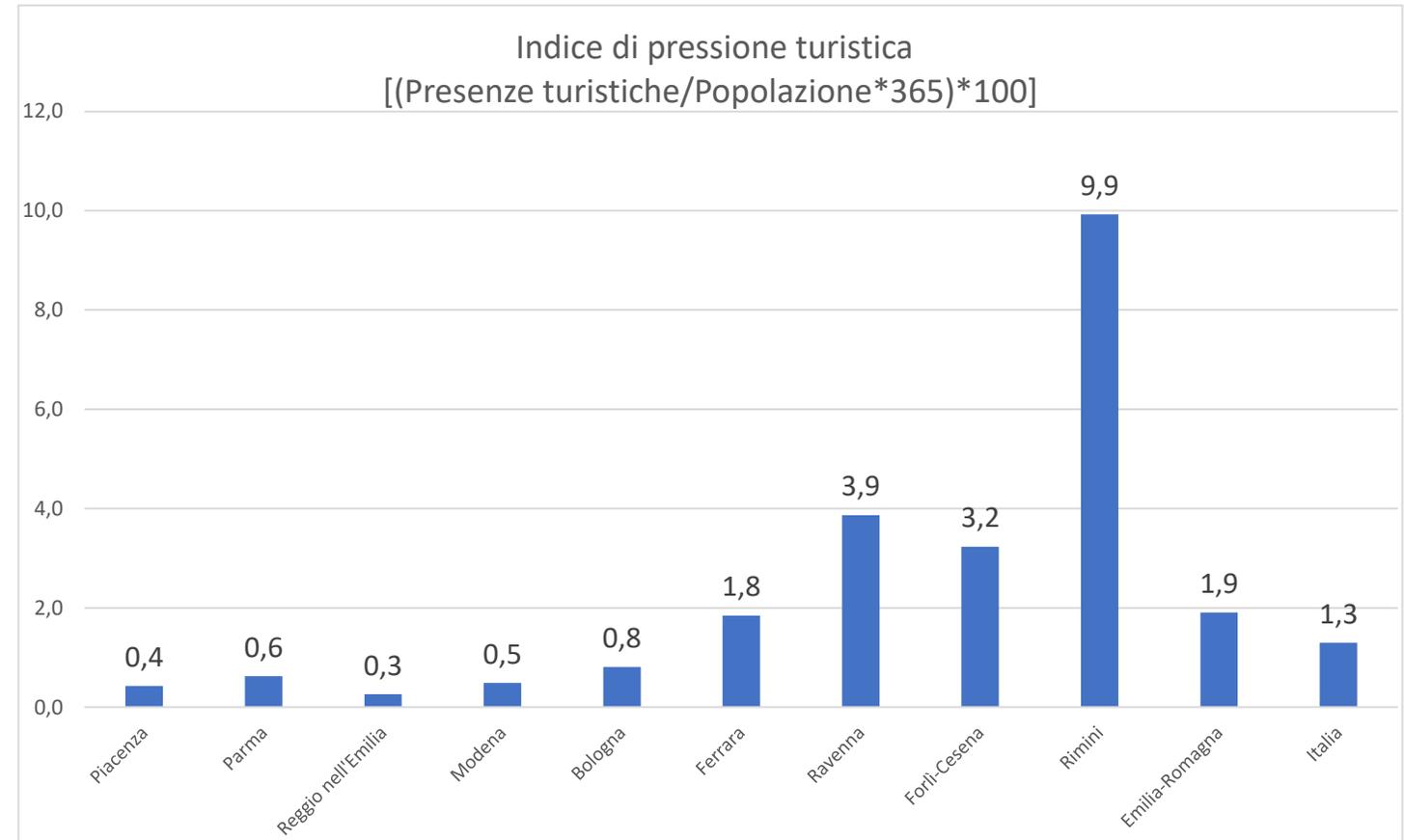


L'indice di pressione turistica, ovvero l'incidenza dei flussi di visitatori rispetto alla popolazione locale, in Emilia-Romagna è pari a 1,9, superiore alla media nazionale (1,3) a dimostrazione della vocazione turistica della regione.

Come ci si poteva attendere, emerge il territorio riminese.



Indice di pressione turistica



Fonte: dati Istat



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



La domanda: i comportamenti dei turisti

4



Le motivazioni di scelta della vacanza



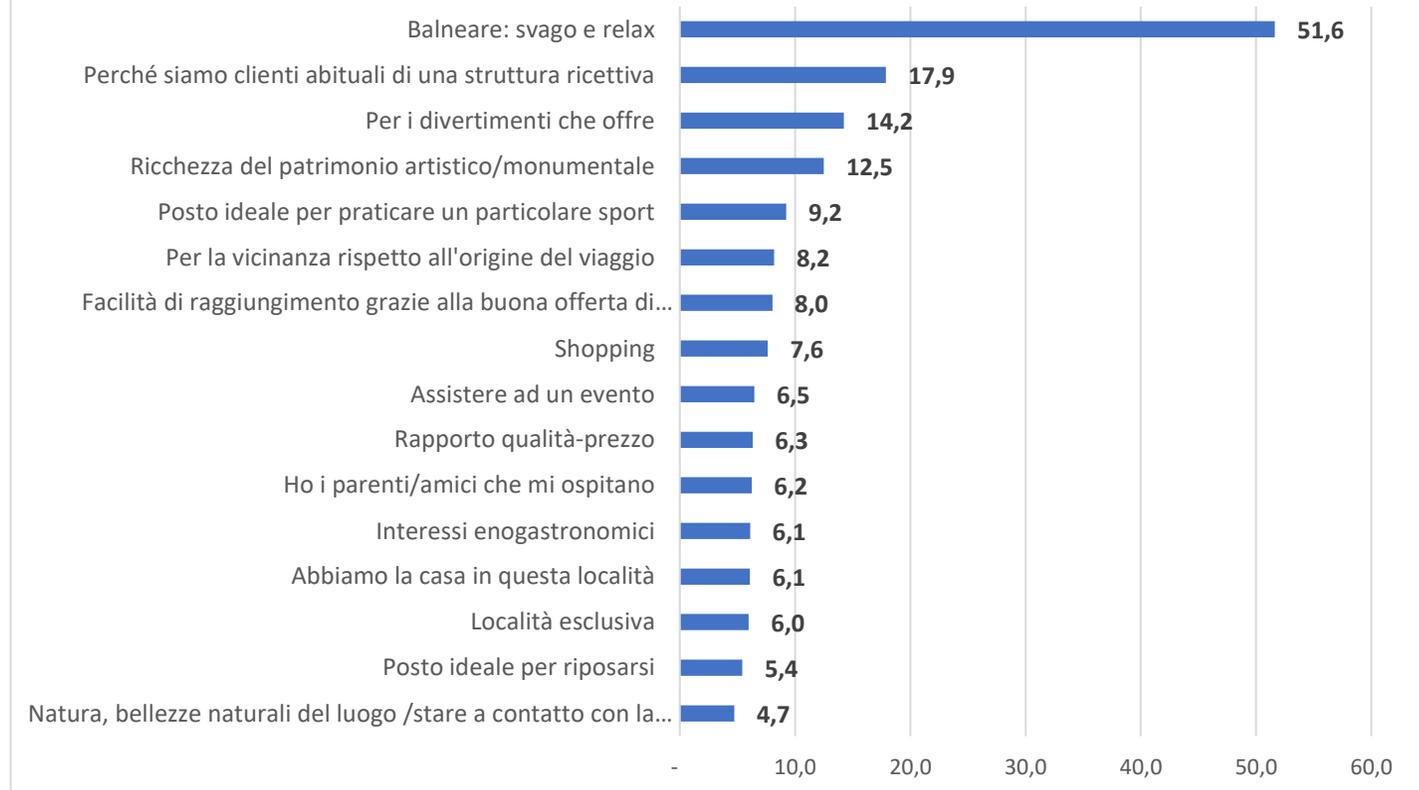
Di seguito i dati relativi all'estate 2022. Qui gli ultimi dati annuali. In evidenza:

- 1) l'indubbio legame con il turismo balneare;
- 2) una serie di altre motivazioni di vacanza che mostrano interessi diversificati segno di appeal della regione su diversi prodotti (Occasioni di divertimento, vacanze all'insegna della cultura, dello sport, dello shopping. Tanta voglia di eventi e degustazioni).

Tra le motivazioni di ordine «pratico» emerge l'abitudine ad alloggiare nella struttura di fiducia, che muove in media il 17,9% dei turisti della regione → imprese come attrattore



Motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Emilia-Romagna, scorsa stagione





Le attività svolte nel corso della vacanza



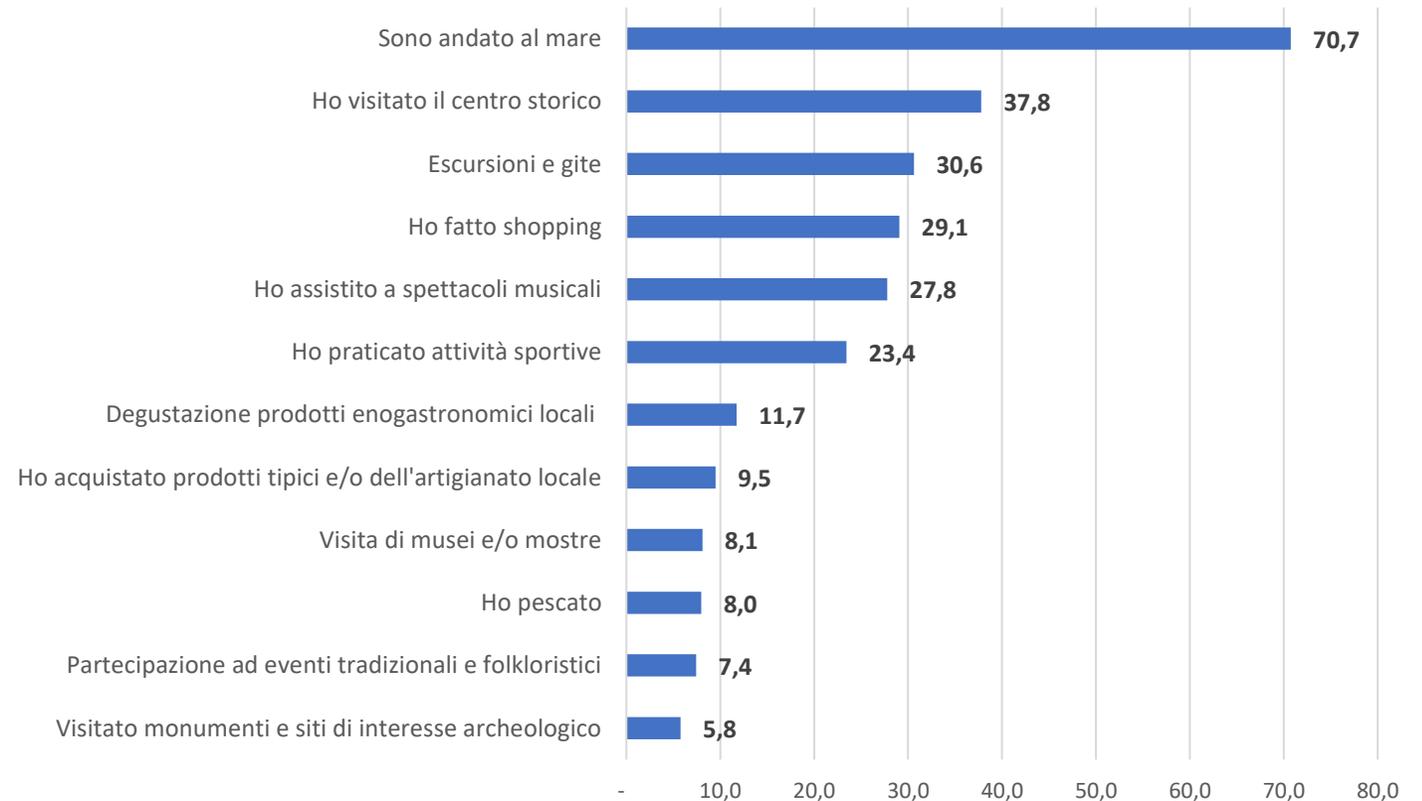
Tali orientamenti vengono confermati dalle attività effettivamente svolte dai turisti durante il soggiorno sul territorio.

Il 70,7% dei turisti si deca ai bagni di sole e mare ma vi è anche un 37,8% che visita i centri storici e un 30,6% che esplora il territorio, facendo escursioni e gite.

Inoltre il 29,1% dei turisti fa dello shopping, il 27,8% assiste a spettacoli musicali, il 23,4% pratica sport all'aria aperta, l'11,7% dedica del tempo alle degustazioni di prodotti enogastronomici locali, l'8,1% visita musei o mostre temporanee e il 7,4% partecipa ad eventi tradizionali e folkloristici.

Attività svolte

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti
Emilia-Romagna scorsa stagione





Le motivazioni di scelta della vacanza: RIVIERA 2022



Tra le principali motivazioni di scelta.....

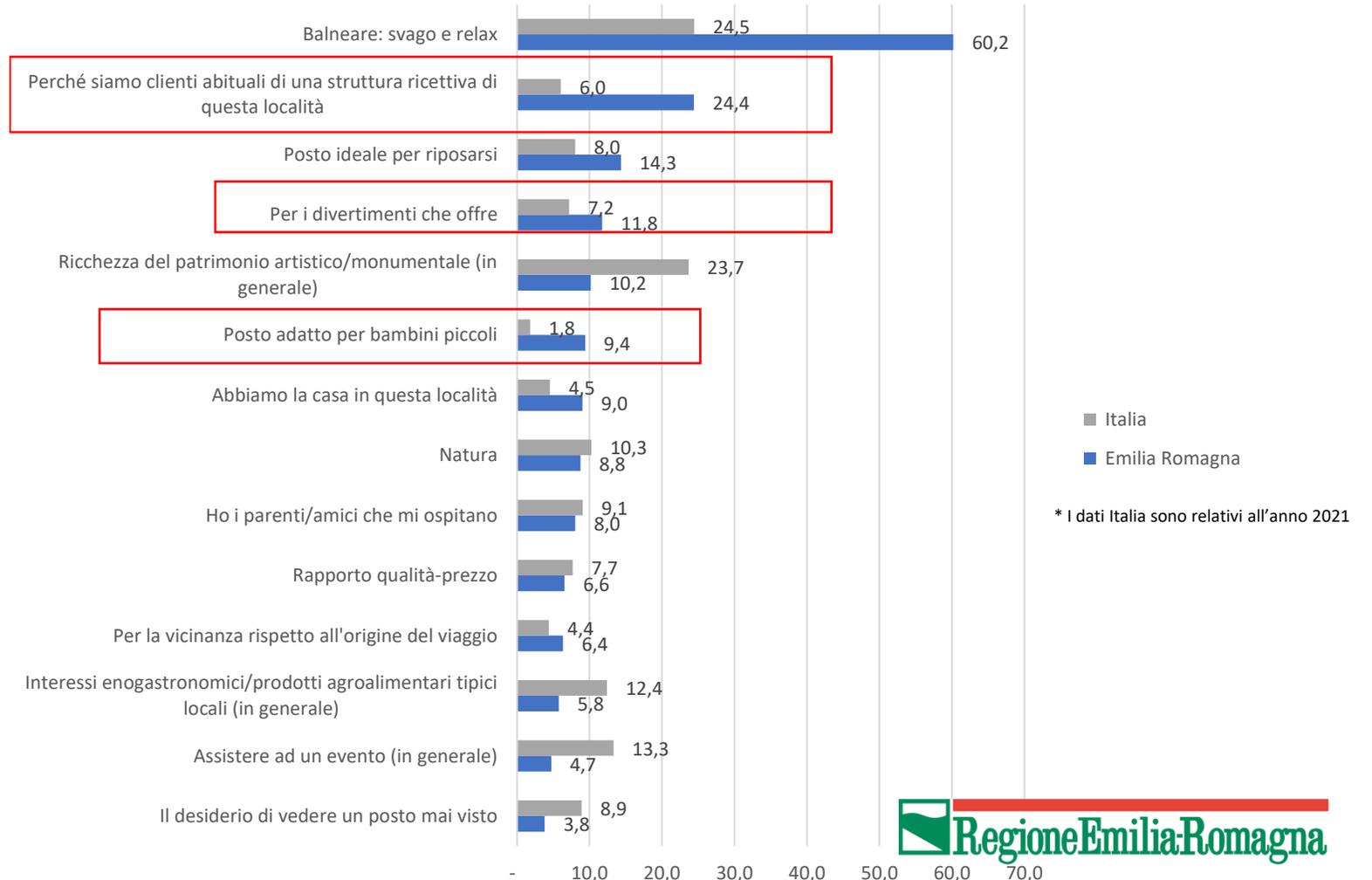
1 turista su 4 torna nella struttura ricettiva di fiducia

1 turista su 10 sceglie destinazioni per bambini

Tanto mare ma anche **divertimenti**, arte e vacanze a contatto con la natura.



Emilia Romagna Estate 2022
Le motivazioni di scelta della vacanza
(% su totale turisti, possibili più risposte)





Le motivazioni di scelta della vacanza: RIVIERA 2022



Il 56% dei turisti decide sulla base di esperienze personali, ovvero torna nella destinazione/struttura in cui si è trovato bene

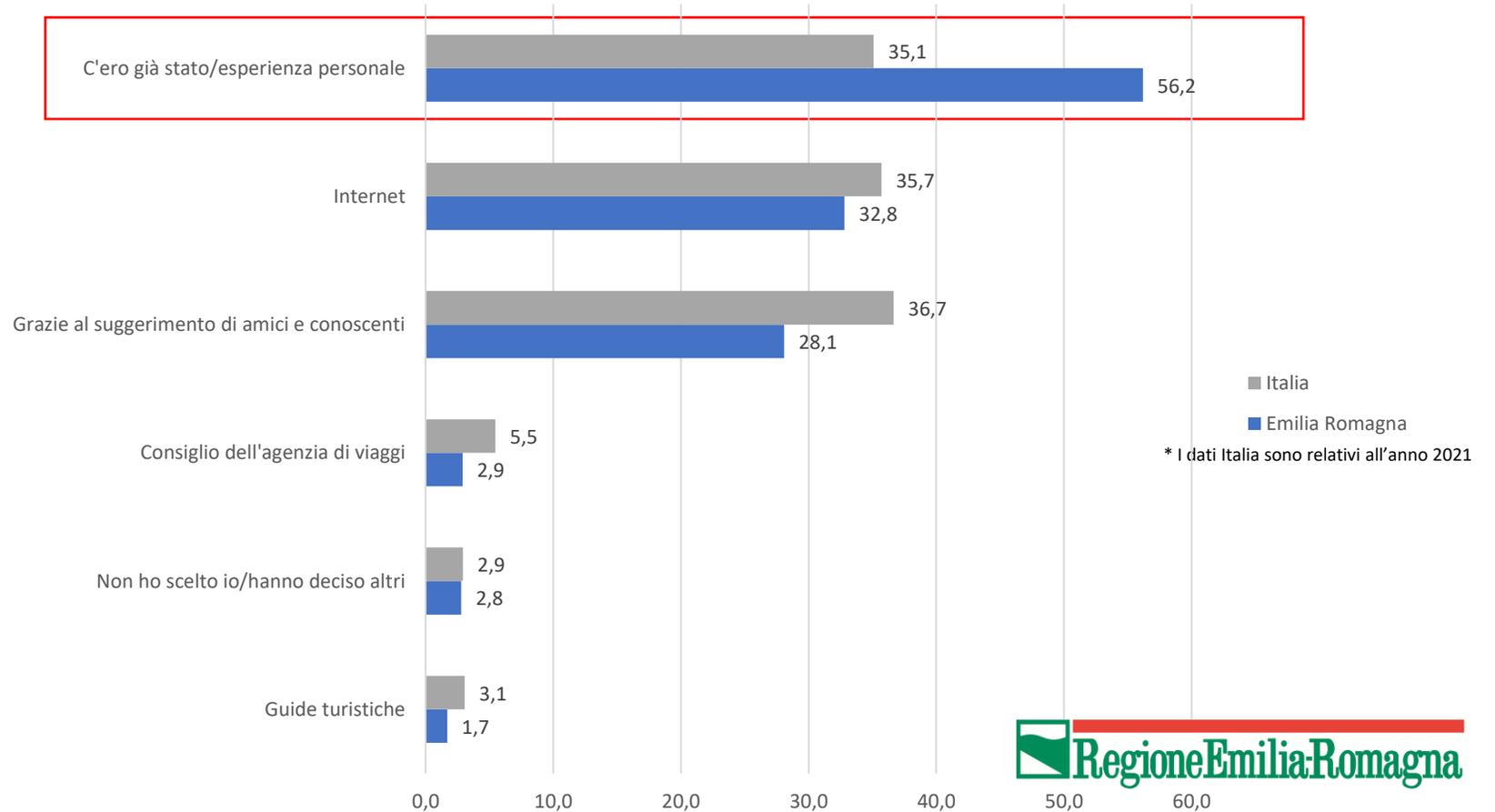
Internet influenza 1 turista su 3 attraverso informazioni, offerte e social network.

Il passaparola di amici e conoscenti è decisivo nel 28% dei casi



Emilia Romagna Estate 2022

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
(% sul totale turisti, possibili più risposte)



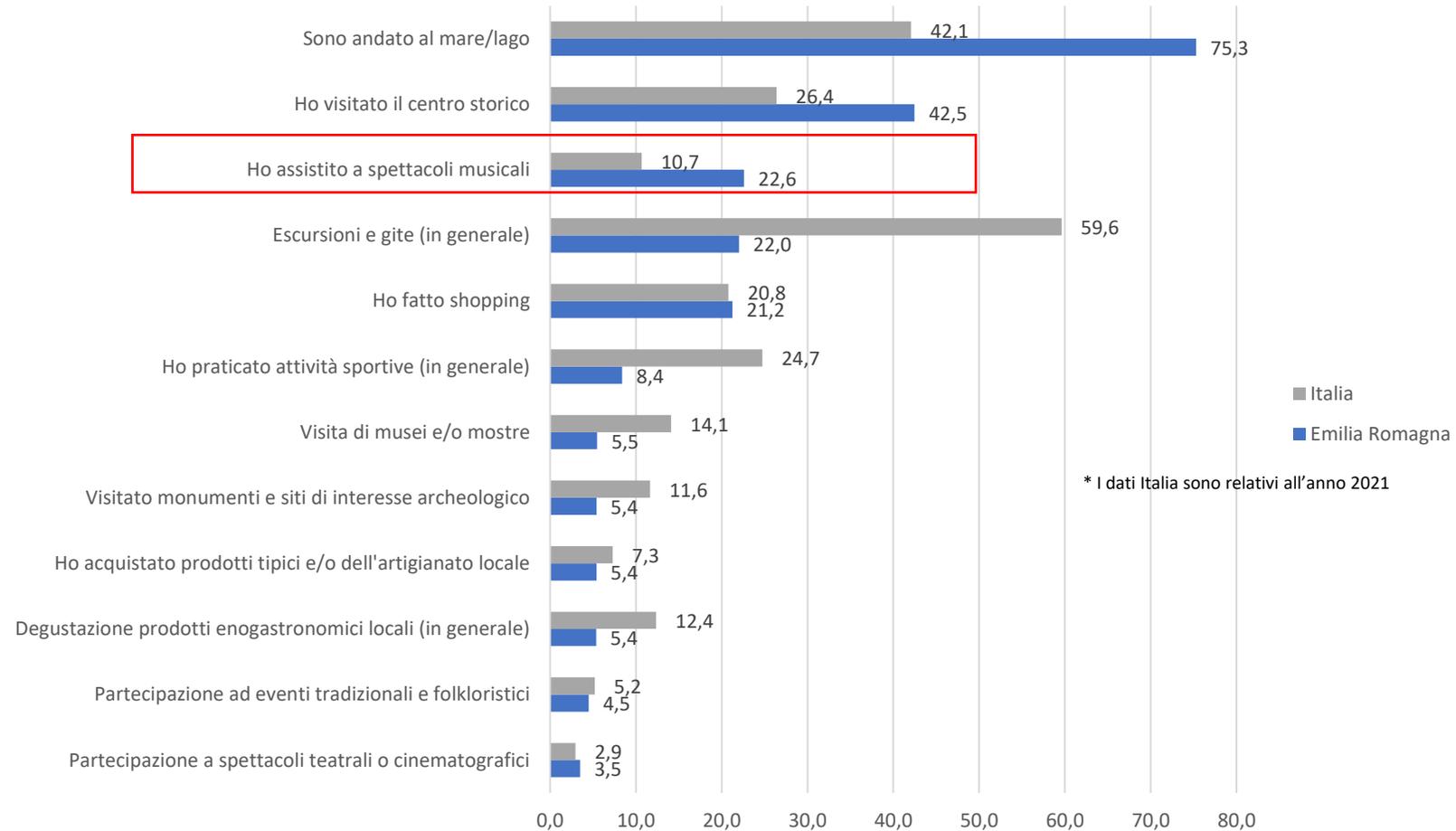


Le motivazioni di scelta della vacanza: RIVIERA 2022



Vacanze estive all'insegna dei bagni di sole e mare ma anche **visite nei centri storici** (42,5% dei turisti), **concerti** (22,6%), **escursioni** (22%) e **shopping** (21,2%)

Emilia Romagna Estate 2022
Attività svolte dai turisti in vacanza
(% su totale turisti, possibili più risposte)



* I dati Italia sono relativi all'anno 2021





I comportamenti dei viaggiatori: RIVIERA



ITALIANI

Viaggiano:

in coppia 46,5%, in famiglia (17,7% con bambini al di sotto dei 6 anni, 14,7% con bambini oltre i 6 anni), con gli amici 11,8%, da soli 5,6%

Principali motivazioni di vacanza (oltre al turismo balneare):

abitudine ad alloggiare nella struttura di fiducia (28,2%), occasioni di divertimento (13,6%), posto adatto per bambini piccoli (10,9%), seconda casa (11,3%)

Influenzati da:

Esperienza personale 64%

Passaparola 28,3%

Internet 26,5%

Nel corso della vacanza, oltre ai bagni di sole e mare, si dedica a:

visite al centro storico (37,9%)

spettacoli musicali (21,8%)

escursioni e gite (20,6%),

shopping (18,9%)

STRANIERI

Viaggiano:

in coppia 56%, in famiglia (8,4% con bambini al di sotto dei 6 anni, 21,1% con bambini oltre i 6 anni) con gli amici (6,7%), da soli (7,5%)

Principali motivazioni di vacanza (oltre al turismo balneare):

ricchezza del patrimonio culturale (16,4%), abitudini ad alloggiare nella struttura di fiducia (12,3%), patrimonio naturalistico (12%), enogastronomia (9,6%)

Influenzati da:

Internet 52,9%

Esperienza personale 31,1%

Passaparola 27,3%

Nel corso della vacanza, oltre ai bagni di sole e mare, si dedica a:

visite del centro storico (57%)

shopping (28,8%)

escursioni e gite (26,4%)

spettacoli musicali (25,1%)





La spesa dei turisti



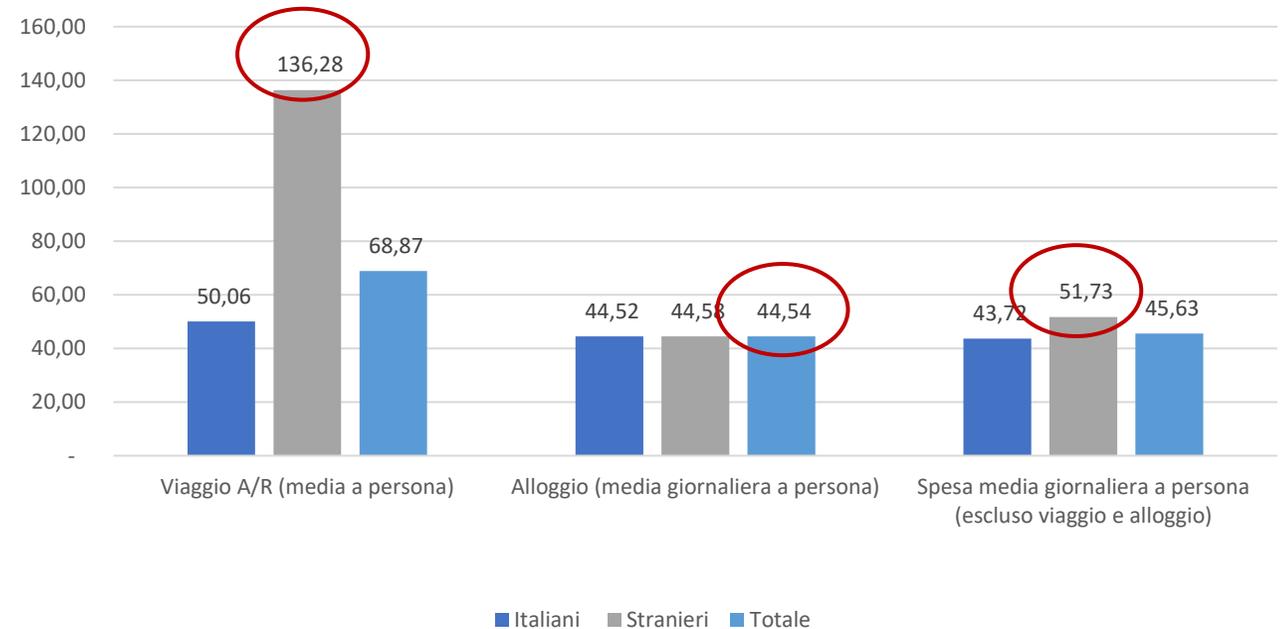
La spesa media pro-capite per la vacanza estiva è pari a:

- **44,5 euro al giorno per l'alloggio**
- **46 euro al giorno per gli altri acquisti** di beni e servizi sul luogo di vacanza.

Il turista straniero spende mediamente 8 euro in più dell'italiano.



Spesa media in Emilia Romagna



Nella valutazione degli importi spesi è necessario tenere presente che, specie in Riviera, sono molto diffuse le modalità della pensione completa e della mezza pensione. E' quindi logico attendersi che, in questi casi, l'importo dichiarato dal turista per il pernottamento incorpori anche quello dei pasti in regime di pensione completa e mezza pensione rendendo il dato non direttamente confrontabile con quello di altri prodotti e destinazioni, sia per la parte pernottamento (che risulta sovrastimata) sia per quello extra-pernottamento (che risulta sottostimata).



Il paniere di spesa del turista in Emilia Romagna – estate 2022

(spesa media giornaliera a persona)

Si spende soprattutto per i pasti consumati
in

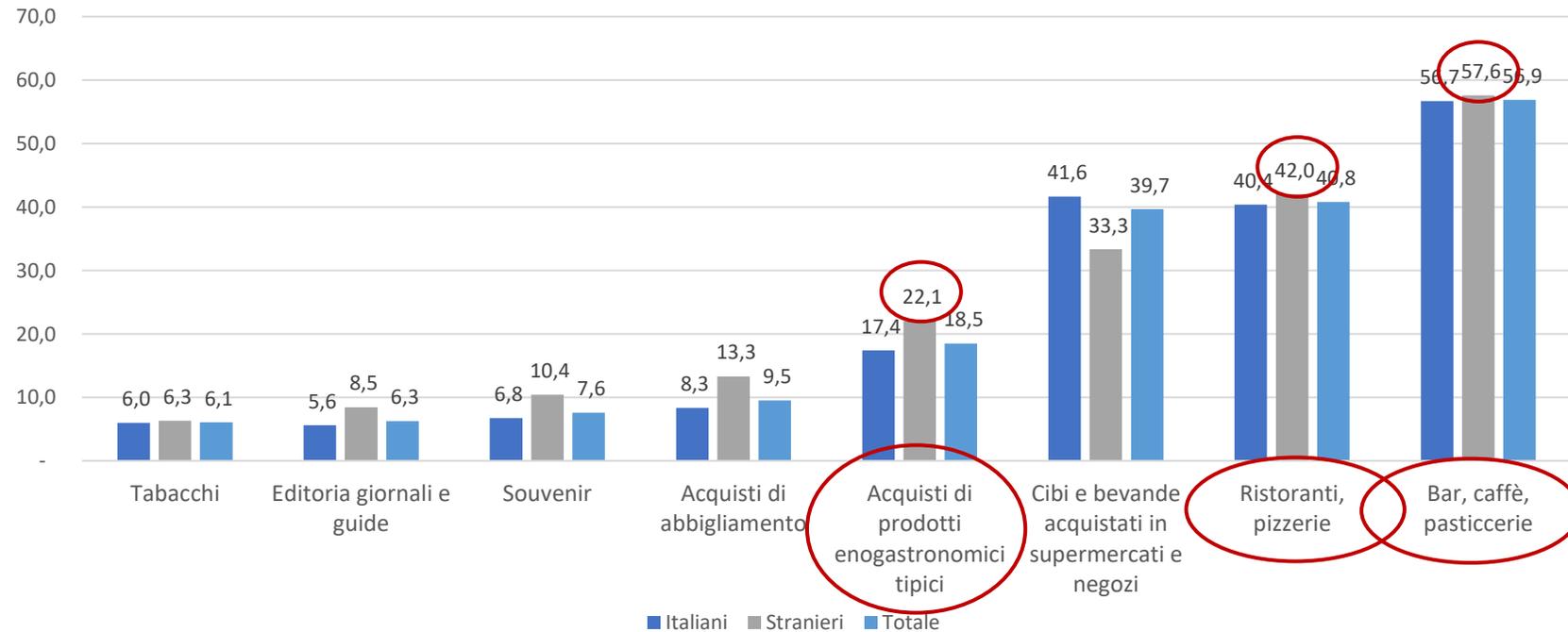
- bar, caffè e pasticcerie 10 euro
- **ristoranti e pizzerie 16 euro**

e per gli acquisti di prodotti

- agroalimentari 24,5 euro
- **enogastronomici tipici 8,5 euro**
- abbigliamento 13 euro
- souvenir 7 euro



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





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

- **8,8** il voto medio espresso per l'**offerta enogastronomica**
- **8,7** per la **ristorazione**
- **8,7** per l'**ospitalità della popolazione** locale
- **8,6** per le **strutture di alloggio**

Emilia Romagna - Giudizio medio sul soggiorno - Anno 2022 (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI



ISNART

La Domanda: I prodotti turistici 2022

5

Indagine locale ai turisti*

* Indagine svolta nell'estate 2022



Si sceglie per vacanze all'insegna del **relax (32,7%)** e del contatto con la **natura (31,1%)**, ma anche per il **patrimonio artistico e monumentale (21,3%)**, spinti dal desiderio di visitare luoghi sconosciuti (14%) e di assistere ad eventi (9,9%).

Influenzati da:

Internet (43,8%)

Passaparola (30%)

Esperienza personale (28,4%)



Viaggiano in coppia (33,3%), in famiglia (30,9%) ma anche con gli **amici (19,9%)**.



Fanno **escursioni e gite (77,6%)**, visite dei centri storici (25,4%), musei e monumenti (12,9%). **2 turisti su 10 praticano sport** e 1 su 10 frequenta centri benessere.

Tra i fattori di scelta, oltre a comfort e accessibilità (55,8%) incide soprattutto la **garanzia della sicurezza sanitaria (17,4%)**.



La spesa media per la vacanza è di 86 euro per il viaggio A/R, 32 euro al giorno per l'alloggio e **61,5 euro** per le altre spese





Alla ricerca di vacanze beach and sun, ogni anno nella **struttura di fiducia** (per il 27% dei turisti), per soggiorni all'insegna del relax ma anche dei **divertimenti**. **1 turista su 10** sceglie **località e formule di alloggio adatte a chi viaggia con bambini piccoli**



Influenzati da:
esperienza personale (60,2%)
internet (31,5%)
passaparola (26,8%)



La **compagnia di viaggio** è composta in prevalenza da **coppie (50,2%) e famiglie**, sia con bambini al di sotto dei 6 anni (15,4%) e che con figli più grandi (16,9%).



Nel **corso della vacanza** vanno al mare, certo, ma visitano anche i **centri storici (44%)**, assistono a **spettacoli musicali (24,6%)**, fanno **shopping (22%)** ed escursioni (16,8%).

Tra i fattori di scelta, oltre a comfort e accessibilità (61,3%) **incide soprattutto il buon rapporto qualità/prezzo (48,7%)** e la **presenza di occasioni di intrattenimento (35,9%)**



La spesa media per la vacanza è di 65 euro per il **viaggio A/R**, 45 euro al giorno per l'alloggio e **42 euro** per le altre spese



Nella valutazione degli importi spesi è necessario tenere presente che, specie in Riviera, sono molto diffuse le modalità della pensione completa e della mezza pensione. E' quindi logico attendersi che, in questi casi, l'importo dichiarato dal turista per il pernottamento incorpori anche quello dei pasti in regime di pensione completa e mezza pensione rendendo il dato non direttamente confrontabile con quello di altri prodotti e destinazioni, sia per la parte pernottamento (che risulta sovrastimata) sia per quello extra-pernottamento (che risulta sottostimata).



Scelgono le destinazioni che offrono un ricco patrimonio culturale (36,2%), meglio se vicino a località balneari (17,2%), con occasioni di degustare specialità enogastronomiche (20,1%), in ristoranti di eccellenza (10,6%), per fare shopping (10%), curiosi di scoprire posti nuovi (16,2%), facili da raggiungere (13%).



Influenzati da:
Internet (41,4%)
passaparola (39,4%).

Più bassa degli altri ambiti la quota
di habituè (24,1%)



Tra i fattori di scelta, oltre a comfort e accessibilità (45,6%) incide soprattutto la cultura e lo stile di vita locali (29,8%).



Viaggiano in coppia (39,4%), in famiglia (26%) ma anche con gli amici (16,4%) o da soli (6,3%).



Molte le escursioni e gite (53,3%), le visite ai centri storici (37,5%), le degustazioni (23,7%), le visite a musei (18,2%) e monumenti (22,9%) e le occasioni di shopping (14,9%).

La spesa media per la vacanza è di 111 euro per il viaggio A/R, 39 euro al giorno per l'alloggio e 72 euro per le altre spese





Località termali



Sono vacanze **multi prodotto** quelle nelle località termali: il 22,5% dei turisti le sceglie per **il patrimonio artistico-culturale**, il 16,6% per **interessi enogastronomici**, il 15,4% per assistere ad eventi, il 10% per le bellezze naturalistiche, il 13,8% per praticare sport e il 13,6% per fare shopping.



Influenzati da:
Internet (42,2%)
passaparola (41,9%).

Sceglie sulla base di precedenti
esperienze il 34,7% dei turisti



Tra i fattori di scelta, oltre a comfort e accessibilità (46,7%) incidono soprattutto le garanzie di **sicurezza** sanitaria (19,5%), la **cultura** e **lo stile di vita delle tradizioni locali** (18%).



Viaggiano in coppia (39,9%), in **famiglia con bambini piccoli sotto i 6 anni (19,3%)**, **single (18,5%)** e amici (14,3%)



Molte le escursioni e gite (**64,1% dei turisti**), i centri benessere (23,1%), lo sport (19,8%), lo shopping (17,3%), le visite di musei e mostre (15,8%), quelle dei centri storici (15,2%) e dei monumenti (12,2%).

La spesa media per la vacanza è di 82 euro per il **viaggio A/R**, 45 euro al giorno per l'alloggio e **57 euro** per le altre spese





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI



ISNART

La Domanda: le generazioni 2022

6

Indagine locale ai turisti*

* Indagine svolta nell'estate 2022



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

Regione Emilia-Romagna

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



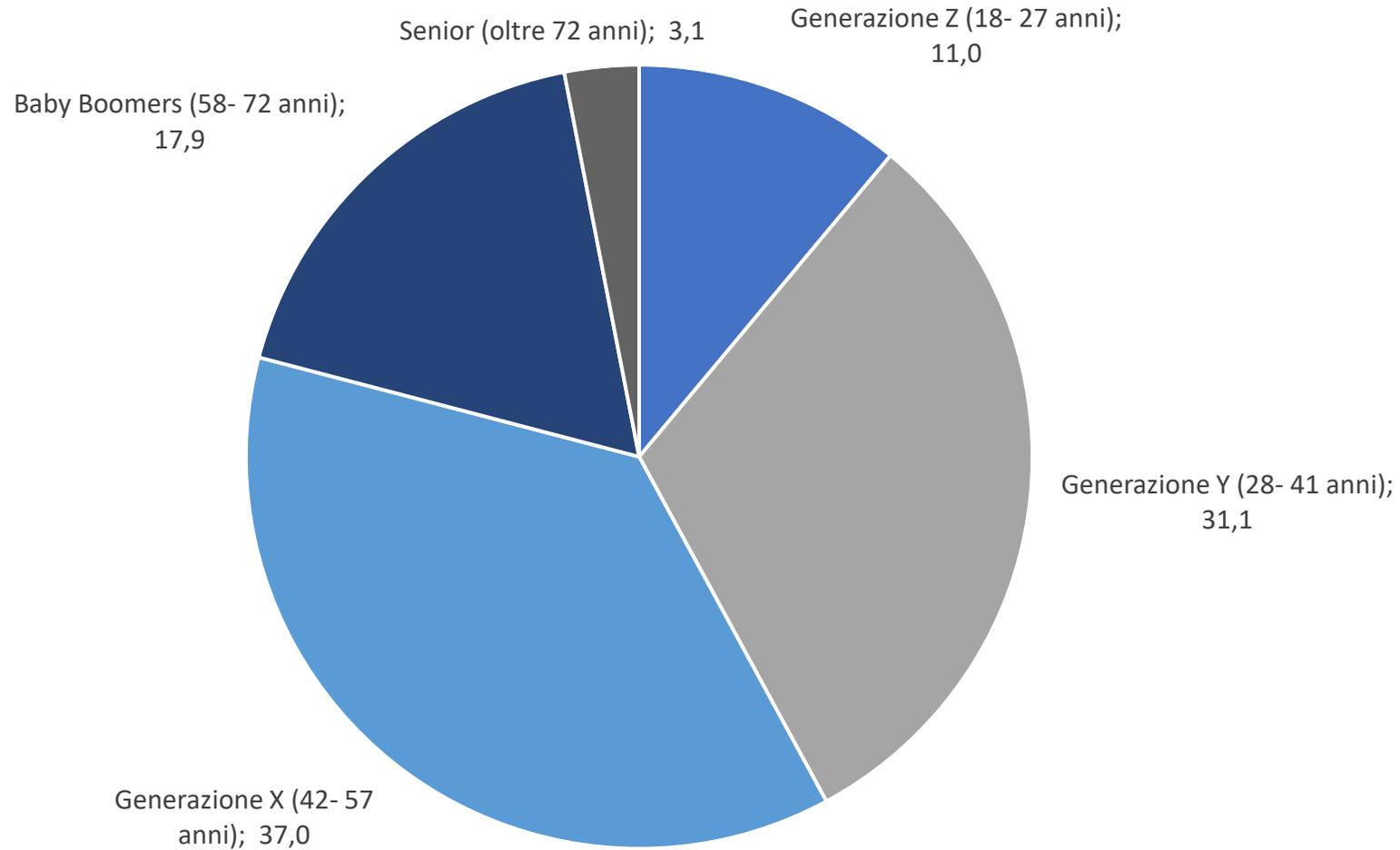
ISN



www.isnart.it



I turisti per età in Emilia Romagna (generazioni %)





Generazione Z 18-27 anni

Il turista della generazione Z (11%)

Oltre al mare è alla ricerca di:

- divertimenti
- enogastronomia
- ospitalità di amici e parenti

Influenzati da

- esperienza personale
- passaparola

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- sport
- escursioni e gite



Predilige i grandi Comuni e le località dell'Appennino

Spende per la vacanza in media 60 euro per il viaggio A/R, 19 euro al giorno a persona per l'alloggio, 52 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.





Generazione Y 28-41 anni



Il turista della generazione Y (31,1%)

Oltre al mare è alla ricerca di:

- divertimenti
- posto adatto per bambini piccoli
- cultura
- natura
- enogastronomia

Influenzato da

- esperienza personale
- Internet
- passaparola

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- visite del centro storico
- escursioni e gite
- spettacoli musicali
- shopping



Predilige i grandi Comuni e le località termali

Spende per la vacanza in media 75 euro per il viaggio A/R, 44 euro al giorno a persona per l'alloggio, 46 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



Generazione X 42-57 anni



Il turista della generazione X (37%)

Oltre al mare è alla ricerca di:

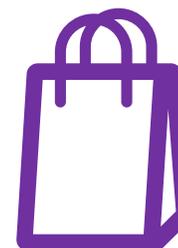
- relax nella struttura di fiducia
- posto adatto per bambini piccoli

Influenzato da

- esperienza personale
- Internet
- passaparola

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- visite centro storico
- spettacoli musicali
- shopping



Predilige i comuni della Riviera e l'Appennino

Spende per la vacanza in media 64,5 euro per il viaggio A/R, 37,5 euro al giorno a persona per l'alloggio, 43 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.





Il turista della generazione Baby Boomers (17,9%)

Oltre al mare è alla ricerca di:

- relax nella struttura di fiducia
- cultura
- natura
- rapporto qualità/prezzo
- eventi
- enogastronomia

Influenzato da

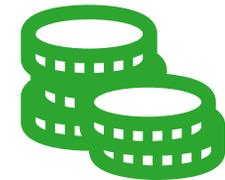
- esperienza personale
- Internet

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- visite centro storico
- spettacoli musicali
- escursioni e gite
- shopping



Generazione Baby Boomers 58-72 anni



Predilige le località termali, seguite da quelle dell'Appennino e dai comuni della Riviera

Spende per la vacanza in media 75 euro per il viaggio A/R, 66 euro al giorno a persona per l'alloggio, 47 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



Generazione Senior over 72



Il turista della generazione Senior (3,1%)

Oltre al mare è alla ricerca di:

- wellness e salute
- cultura
- eventi
- vicinanza

Influenzato da

- esperienza personale
- consiglio dell'agenzia di viaggi

Durante la vacanza, oltre ai bagni di sole e mare si dedica a

- visite centro storico
- escursioni
- spettacoli musicali
- **eventi religiosi**

Predilige le destinazioni dell'Appenino

Spende per la vacanza in media 49 euro per il viaggio A/R, 69,5 euro al giorno a persona per l'alloggio, 38 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI



ISNART

Le ricerche on line

7



Le ricerche on line degli italiani per organizzare la vacanza in Emilia Romagna



Fonte: Google Trends – Destination Insights

Il grafico mostra l'andamento nel tempo delle **ricerche online degli italiani per scegliere dove e come trascorrere le vacanze nella regione**, nel periodo gennaio-settembre 2022, strumento utile nella previsione delle prossime partenze programmate.

Si osserva una crescita di interesse a partire dal mese di aprile, con un picco di ricerche all'inizio di giugno e fino ai primi di settembre, per l'organizzazione delle vacanze estive.

Rispetto al 2021 crescono le ricerche in tutto il corso dell'anno, fa eccezione solo il mese di agosto, complice la tendenza a prenotare i soggiorni turistici in anticipo rispetto al 2021.





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE



ISNART

Nota metodologica

8



SENTIMENT

La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nazionale 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.





INDAGINE AI TURISTI

Per monitorare la domanda turistica, nel corso del mese di agosto e dicembre si è svolta una indagine a turisti italiani e stranieri, su un campione 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.

INDAGINE ALLE IMPRESE

Nel corso del mese di settembre e nel mese di dicembre sono state svolte due indagini rivolte alle imprese ricettive italiane. Le indagini hanno lo scopo di monitorare l'andamento della stagione estiva in termini di occupazione camere e le caratteristiche della clientela.

Lo studio è stato realizzato tramite indagine CAWI ed indirizzato ad oltre 100.000 imprese ricettive italiane. All'indagine hanno risposto 2.500 imprese ricettive italiane (tra le strutture alberghiere e extralberghiere).





UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA



UNIONCAMERE

grazie



ISNART