



**DAL TOUR
AL TURISMO
ATTRAVERSO I DATI**

BASILICATA

FONDO DI PEREQUAZIONE 2019-2020 - SOSTEGNO DEL TURISMO
LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA

1° e 2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE
PER LA CAMERA DI COMMERCIO DELLA BASILICATA



Sommario

1.	Premessa	4
2.	La filiera turistica	6
3.	I turisti in vacanza nella regione.....	12
4.	I turisti nelle province della Basilicata.....	19
5.	I turisti: le generazioni	22
6.	Le recensioni dei turisti	27
7.	Le ricerche on line.....	35
8.	Nota metodologica.....	38



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



ISNART

Premessa

1



Premessa

Il presente rapporto si inserisce all'interno delle attività 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.

Lo studio si focalizza su un'analisi dell'offerta di filiera e dei turisti che hanno visitato la regione. L'ultimo capitolo è dedicato alle recensioni dei visitatori nella destinazione interregionale scelta per il FdP: «**Borghi più belli della Basilicata**».

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.





CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



ISNART

La filiera turistica

2



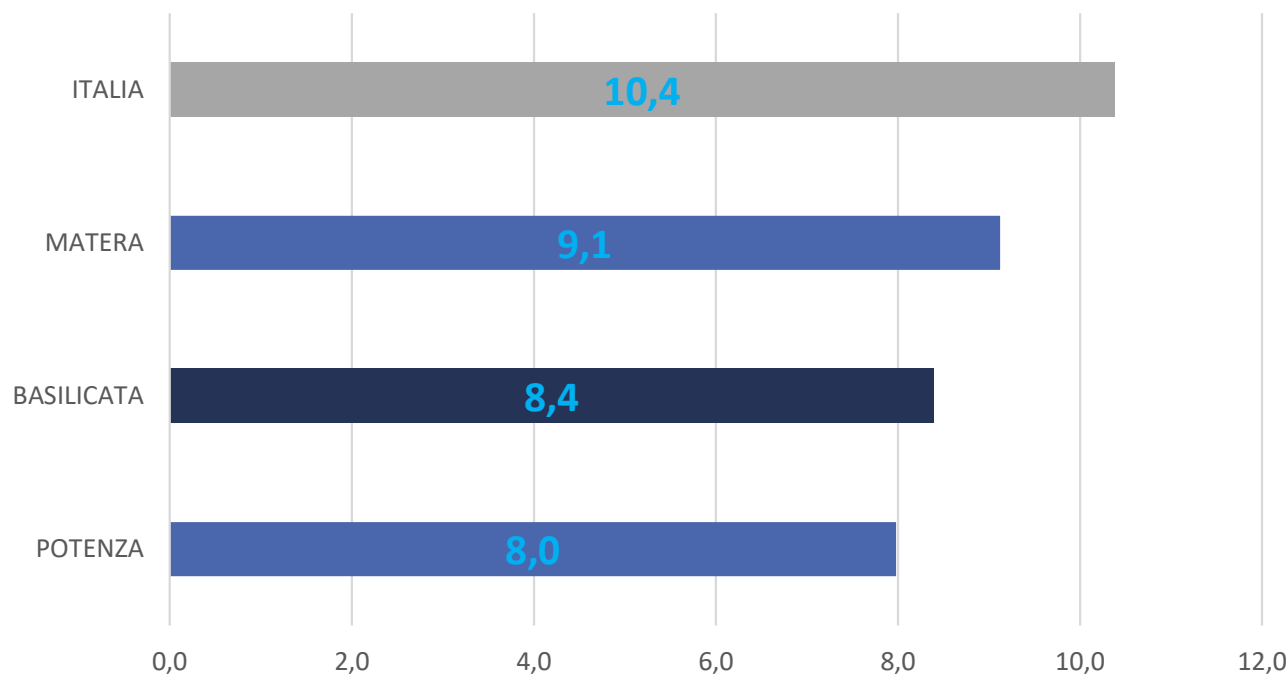
La filiera turistica della regione conta 5.083 imprese registrate al II semestre 2022.

Sono l'8,4% del tessuto imprenditoriale della regione, una concentrazione più contenuta di quella del contesto nazionale.

Tra le province, l'incidenza maggiore di imprese turistiche nel tessuto imprenditoriale locale è a Matera (9,1%).



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

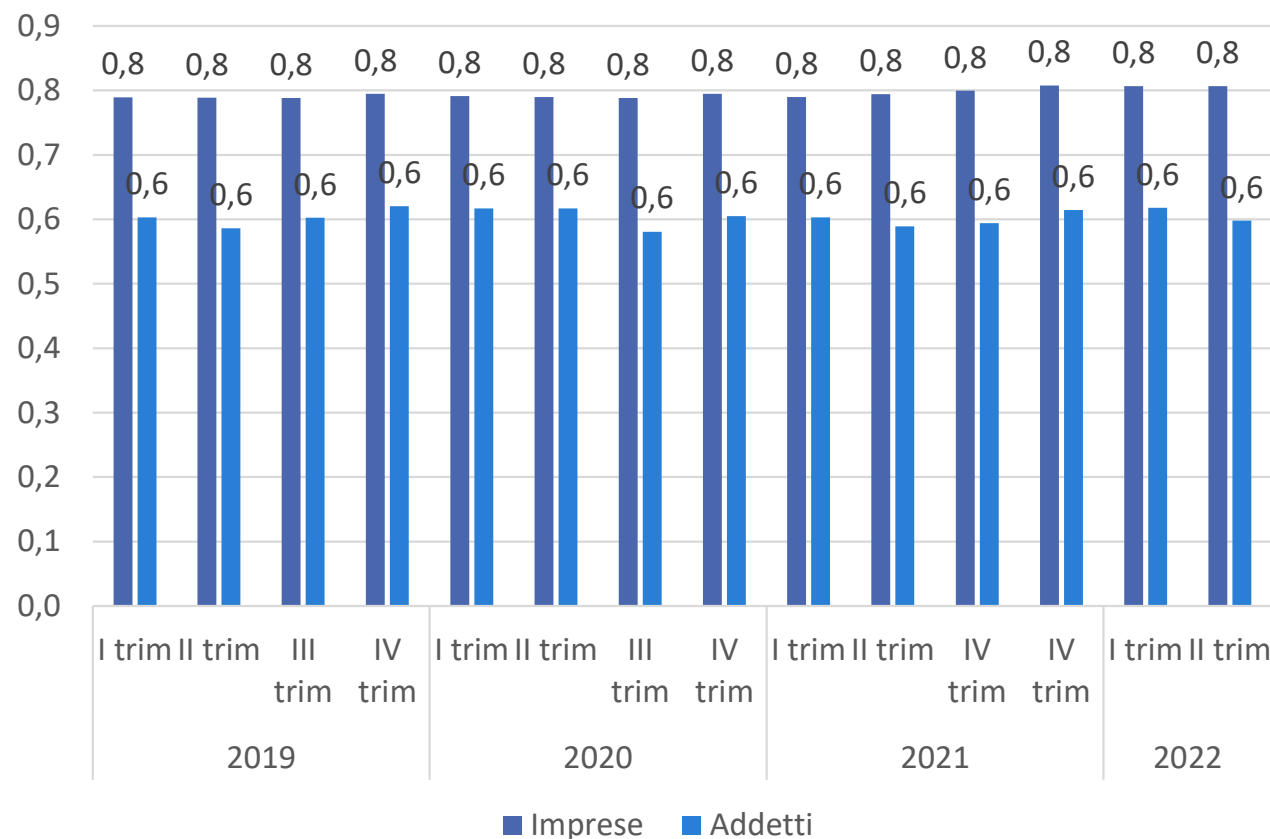


Fonte: Infocamere, II trimestre 2022



Il peso della filiera turistica sul totale turismo italia (imprese registrate e addetti Basilicata su Italia)

La Basilicata ospita lo **0,8%** delle imprese legate al turismo attive in Italia e lo **0,6%** degli addetti, quota stabile nel corso degli anni.

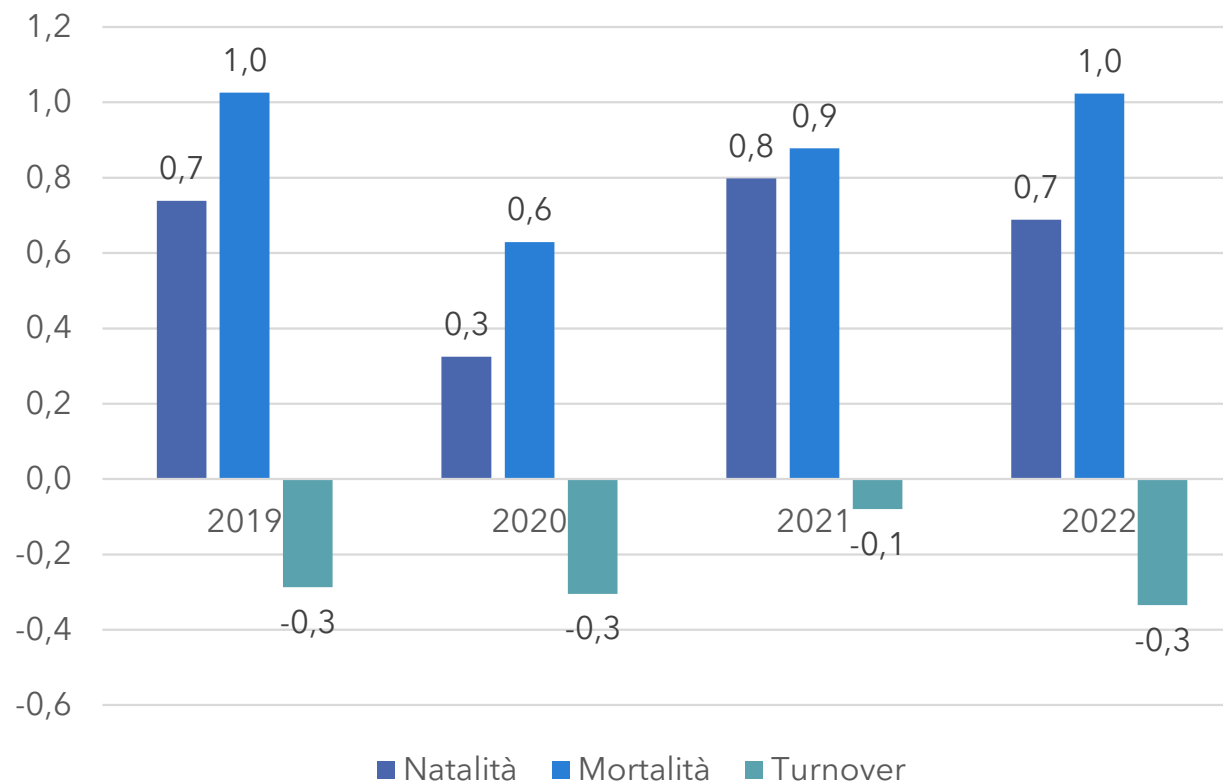




Il **turnover** delle imprese di filiera al II° trimestre 2022 è ancora negativo (-0,3%), legato ad una nuova natalità di imprese più bassa della mortalità (1%).

Tuttavia, il trend – pur con *turnover* negativo - risulta stabile rispetto al periodo pre-pandemico.

Tasso di natalità, mortalità e turnover
Cfr. secondo trimestre 2019-2022



Fonte: Infocamere, II trimestre 2022

natalità: iscritte/registrate;
mortalità: cessate/registrate;
Turnover: tasso di natalità-tasso di mortalità





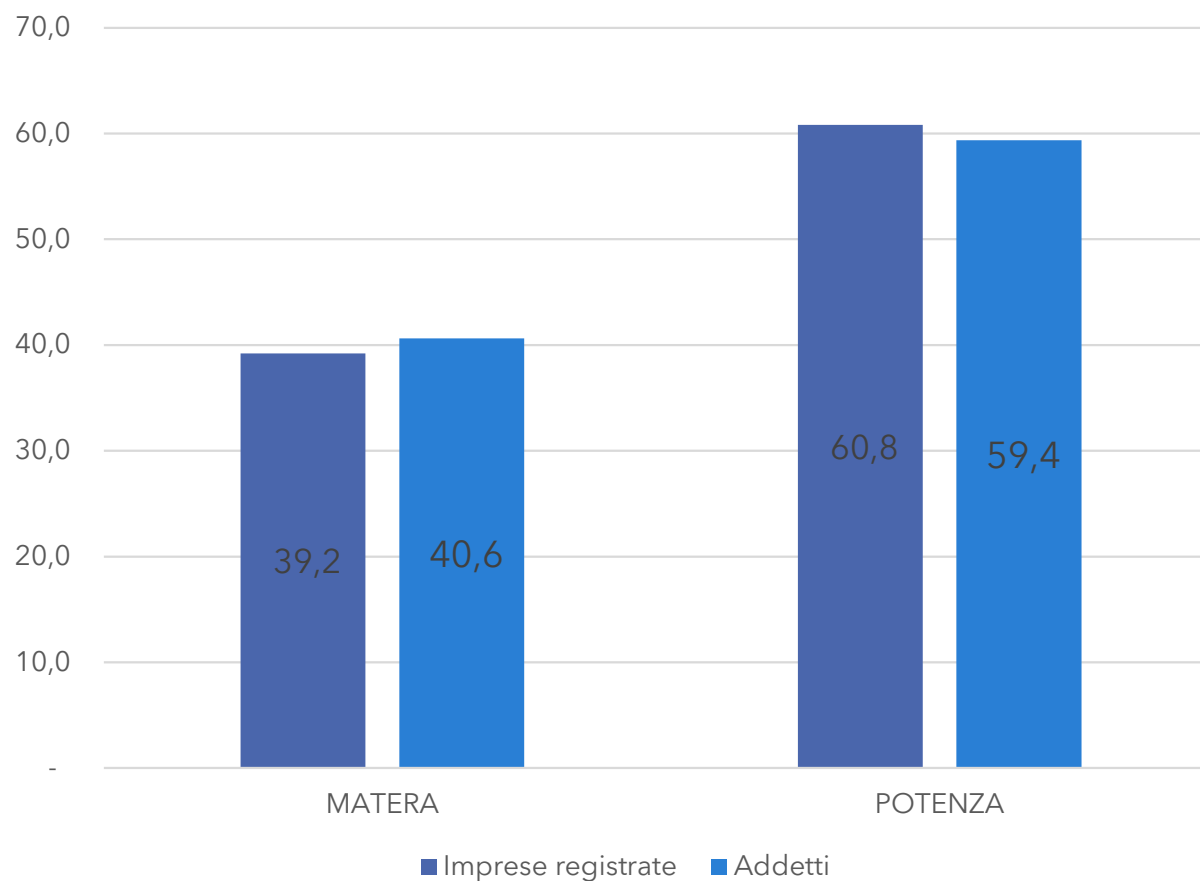
La quota più consiste di imprese legate alla filiera turistica della regione è nella provincia di **Potenza**:

- 3.091 imprese, **60,8% del totale regionale**
- 9.843 addetti, il **59,4%** di quelli impiegati al turismo nel II° semestre 2022.

Nella provincia di Matera:

- 1.992 imprese (**39,2%** del totale regionale)
- 6.121 addetti (**40,6%**).

Il peso della filiera turistica sul totale turismo regionale
(imprese registrate e addetti turismo per provincia)



Fonte: Infocamere, II trimestre 2022



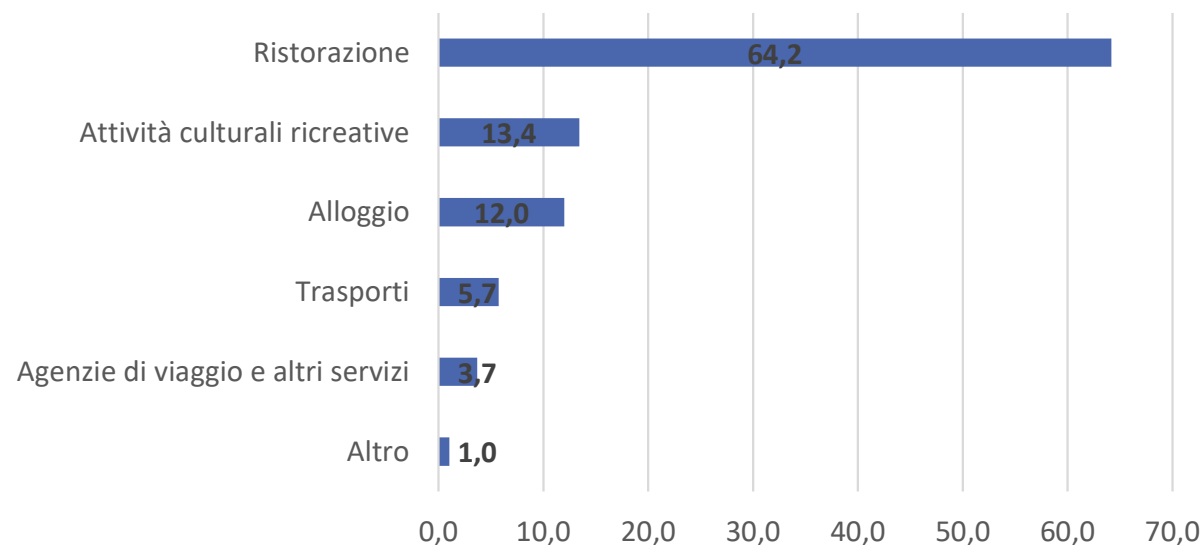


La filiera è composta da:

- **64,2%** di imprese di **ristorazione** (66,9% Potenza);
- **13,4%** dedicate alle **attività ricreative e culturali**;
- **12% alloggio** (Matera 15,5%);
- 5,7% trasporti;
- 3,7% agenzie di viaggi (Matera 4,5%).

La distribuzione dei settori della filiera turistica (%)

Basilicata



	BASILICATA	MATERA	POTENZA	ITALIA
Ristorazione	64,2	59,9	66,9	62,9
Attività culturali ricreative	13,4	13,8	13,2	12,6
Alloggio	12,0	15,5	9,7	10,4
Trasporti	5,7	5,5	5,9	8,9
Agenzie di viaggio e altri servizi	3,7	4,5	3,2	3,9
Altro	1,0	0,8	1,2	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0





CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



I turisti in vacanza nella regione



Indagine locale ai turisti*



ISNART

*Indagini svolte tra agosto 2021 e primavera 2022



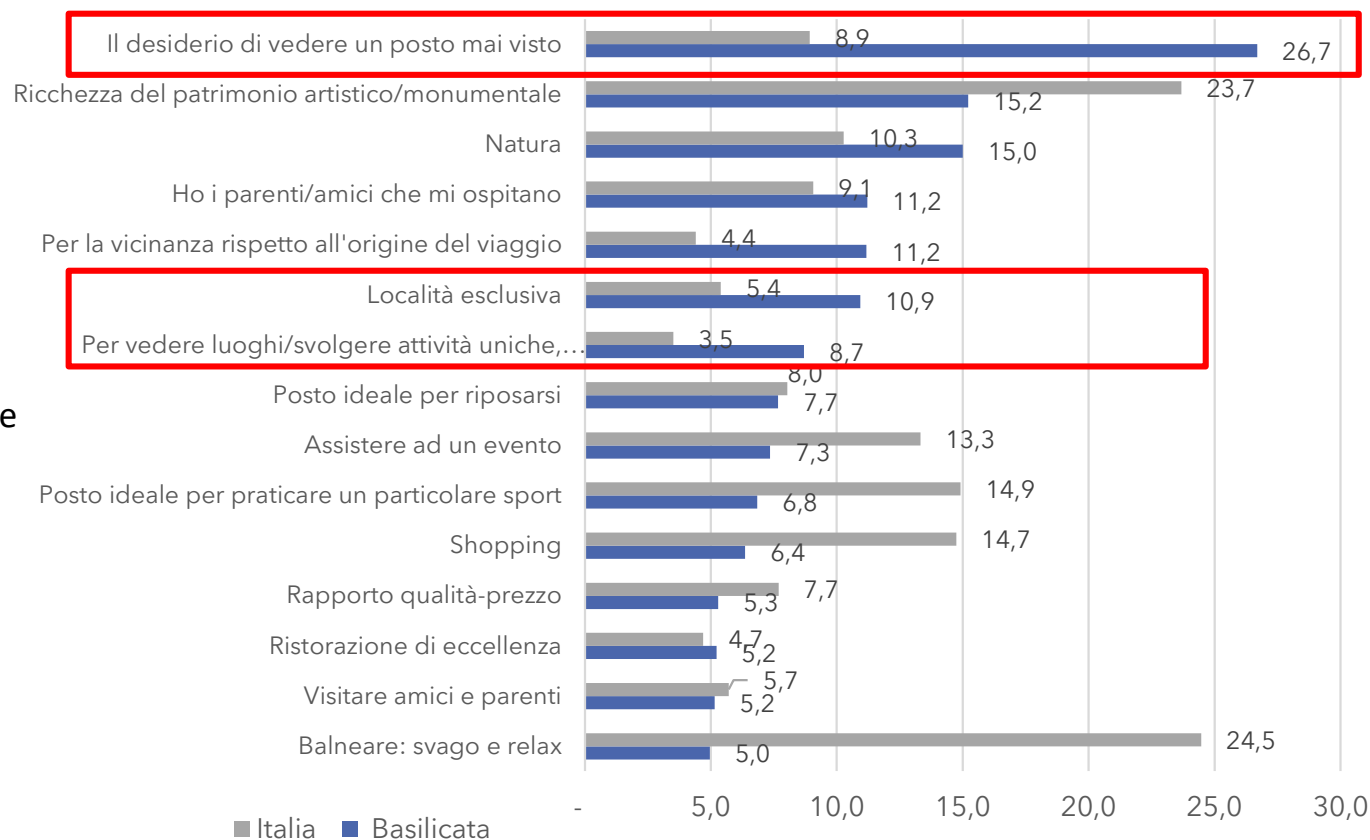
1 turista su 4 sceglie la Basilicata per curiosità, per vedere posti nuovi

Tra le altre motivazioni di vacanza emergono:

- arte e cultura (15,2%)
- natura (15%).

Appare interessante la quota di turisti che associa alla Basilicata un'idea di **esclusività**.

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



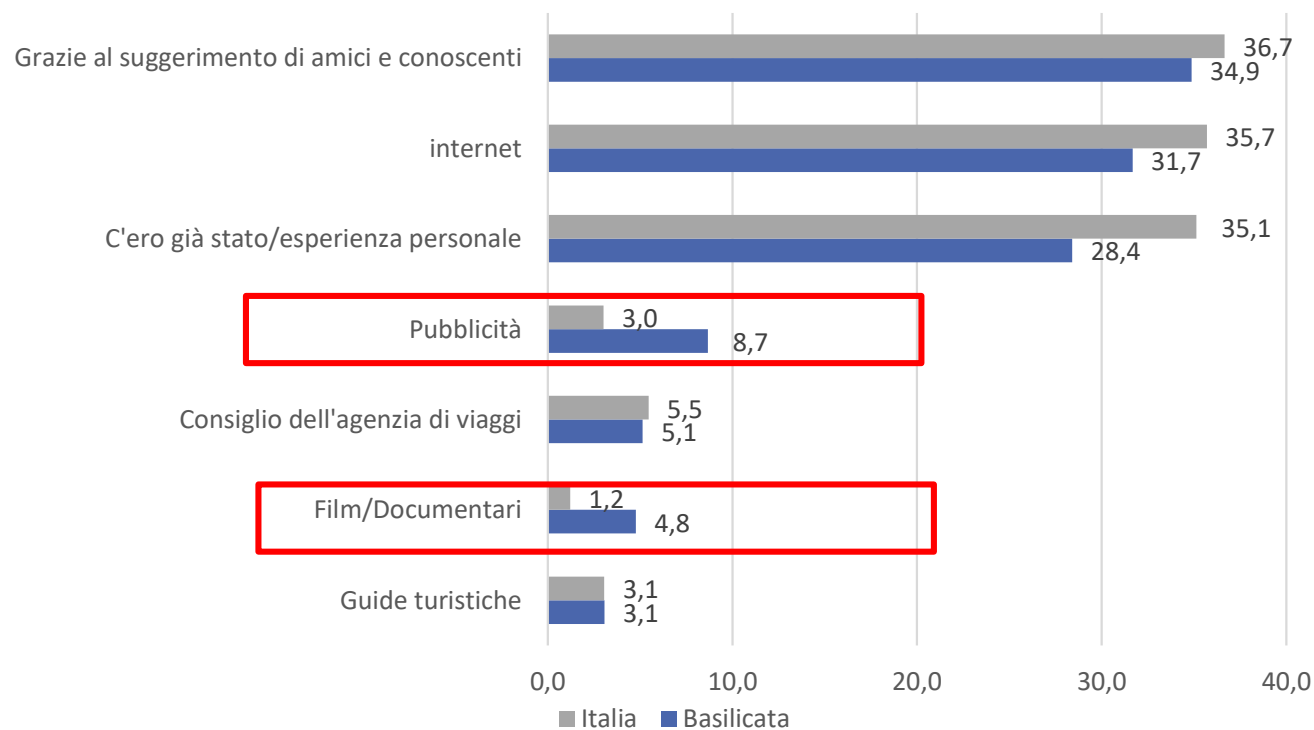


Passaparola, web, pubblicità e film, i canali di comunicazione che fanno presa sul turista

Sono influenzati da:

- **passaparola** (34,9%)
- **Internet** (31,7%, quota al di sotto di quella della media Italia)
- **precedenti esperienze** (28,4%)
- **pubblicità** (8,7%), **film e documentari** (4,8%) nettamente al di sopra del turista medio che soggiorna in Italia

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





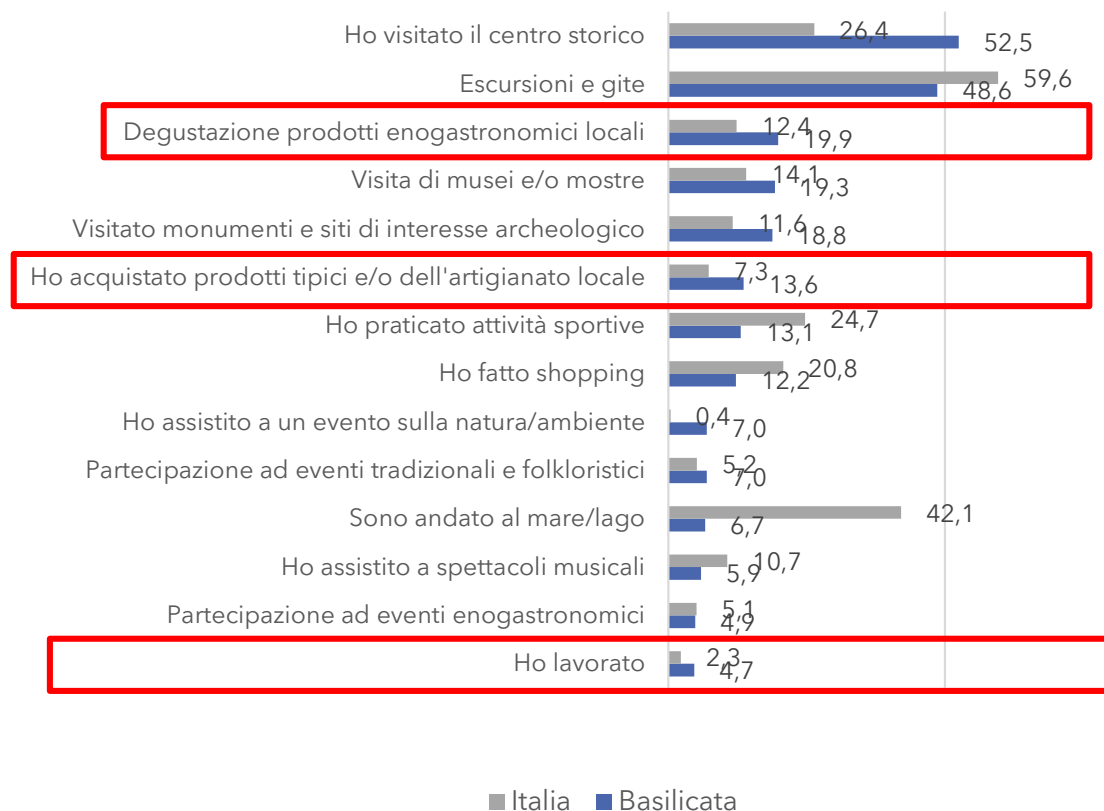
Tanta arte e cultura ma anche degustazioni e gite alla scoperta della Basilicata!

Sul luogo di vacanza si dedicano a:

- visite dei **centri storici** (52,5% dei turisti, quota quasi doppia rispetto alla media Italia)
- **escursioni e gite** alla scoperta del territorio (48,6%)
- **degustazioni** (19,9%), attività che pesa più che in altre destinazioni del Paese
- **visite di musei, monumenti e siti archeologici**
- **acquisti di prodotti artigianali e tipici** (13,6%, al di sopra della media Italia)



Attività svolte dai turisti in vacanza (% sul totale turisti, possibili più risposte)





Il paniere di spesa del turista sul luogo di vacanza (spesa media giornaliera a persona)



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

- **43 euro al giorno per l'alloggio**
- **60 euro al giorno per gli altri acquisti di beni e servizi sul luogo di vacanza.**

Si spende soprattutto per i pasti consumati in

- ristoranti e pizzerie: 28 euro
- bar, caffè e pasticcerie: 7,5 euro

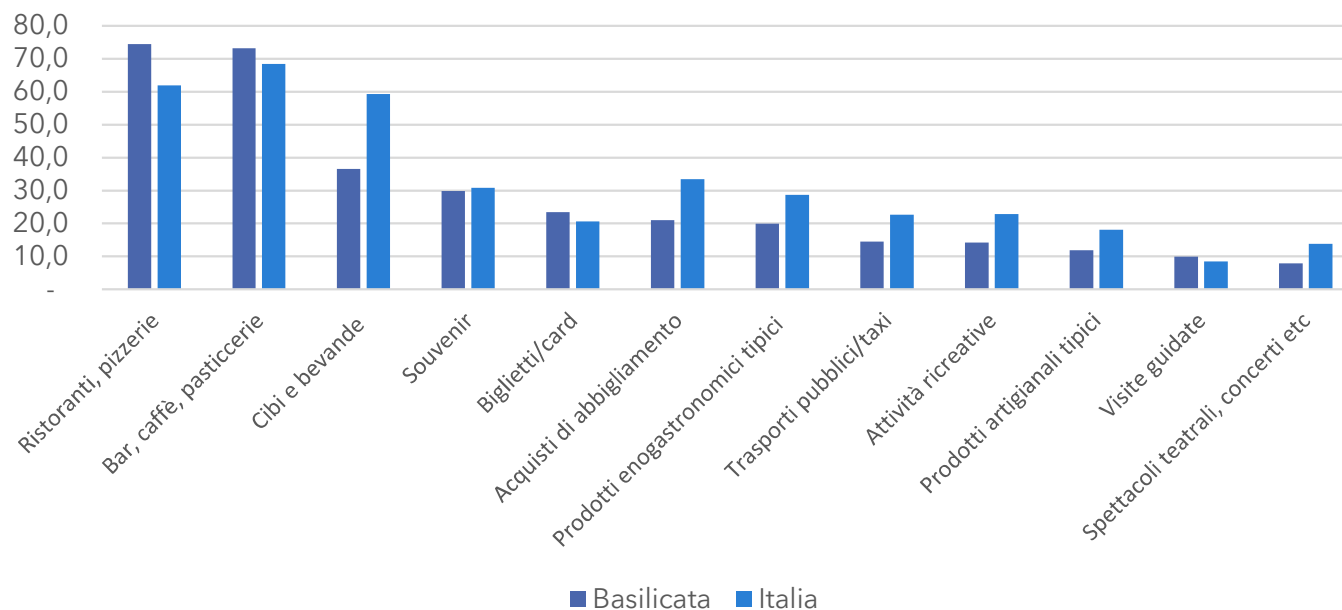
gli acquisti di

- prodotti agroalimentari: 18 euro
- prodotti enogastronomici tipici: 16 euro
- abbigliamento: 16 euro
- souvenir 9 euro
- artigianali 9 euro

le attività culturali e ludiche

- biglietti e card musei: 8 euro
- attività ricreative: 21 euro

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



La soddisfazione del turista

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

- **cortesìa e ospitalità della popolazione** locale: 8,8
- **strutture di alloggio**: 8,7 per la qualità, 8,5 per i costi
- **offerta enogastronomica**: 8,5 qualità del mangiare e del bere, 8,4 qualità ristorazione, costi ristorazione 8,1
- **trasporti locali**: costi 8,7, efficienza 8,4
- Informazioni turistiche: 8,7
- **offerta culturale**: 8,1
- **offerta di intrattenimento**: 8,0
- **organizzazione del territorio**: 7,7

Basilicata - Giudizio medio sul soggiorno (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)			
	Italiani	Stranieri	Totale
Giudizio sull'offerta turistica nel complesso	8,4	8,4	8,4
Cortesìa e ospitalità della gente	8,8	8,9	8,8
La ristorazione	8,3	8,9	8,4
La qualità del mangiare e del bere	8,4	9,5	8,5
Qualità e accoglienza nelle strutture di alloggio	8,7	8,9	8,7
L'organizzazione del territorio (collegamenti, orari di ape	7,7	7,6	7,7
L'offerta di intrattenimento	8,0	7,8	8,0
L'offerta culturale (musei, monumenti)	8,1	8,4	8,1
Il costo dei trasporti locali	8,6	8,9	8,7
L'efficienza dei trasporti locali	8,5	8,0	8,4
Il costo dell'alloggio	8,5	8,8	8,5
Il costo della ristorazione	8,1	8,5	8,1
Informazioni turistiche	8,6	9,0	8,7
Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio			



Le recensioni on line

Il 55,8% dei turisti scrive recensioni sulla vacanza.

Tra questi:

- il 46,8% scrive su Facebook
- Il 37,5% su Tripadvisor
- il 27,7% su Instagram
- Il 20,6% su Booking

Basilicata - Dove scriverà le recensioni

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

	Italiani	Stranieri	Totale
Facebook	46,1	57,4	46,8
Tripadvisor	37,2	42,6	37,5
Instagram	27,9	25,0	27,7
Booking o altre OTA	21,2	10,8	20,6
Twitter	17,4	0,0	16,4
Google	9,3	0,0	8,8
AIRB&B	7,1	0,0	6,7
Tik Tok	3,3	10,8	3,8
Altro	0,6	10,8	1,2

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio





I turisti in vacanza nelle province della Basilicata



Indagine locale ai turisti*

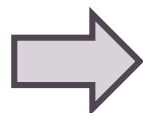




Il turista in provincia di Matera

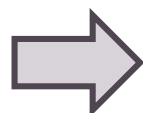


Compagnia della vacanza



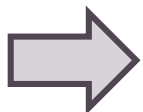
In coppia (39%), famiglia (il 12% con bambini al di sotto dei 6 anni, il 9,5% con figli più grandi), con amici (22,5%), da soli (9,5%), con **colleghi di lavoro (6%)**

Canali di influenza del soggiorno



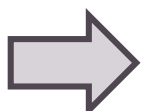
Passaparola (38%), Esperienza personale (31,5%), Internet (26,5%), pubblicità (8,5%), **film/documentari (5,5%),** consigli agenzia di viaggi (3,5%), guide turistiche (3,5%)

Motivazioni di vacanza



Curiosità (24%), **patrimonio artistico-culturale (19,5%), patrimonio naturalistico (16%), località esclusiva (14,5%), vicinanza rispetto all'origine del viaggio (13,5%),** parenti e amici che mi ospitano (10%), eventi (8,5%), sport (8,5%)

Attività



Escursioni e gite (57,5%), visite del centro storico (54%), di monumenti e siti archeologici (25,5%), degustazioni (24,5%), musei e mostre (22%), acquisti di prodotti artigianali ed enogastronomici tipici (16%), shopping (14%), sport (13,5%)

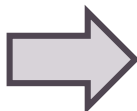




Il turista in provincia di Potenza

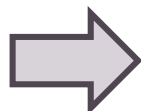


Compagnia della vacanza



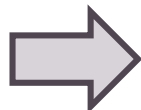
In coppia (39,7%), con amici (16,8%), in famiglia (con bambini sotto i 6 anni 15,9%), con bambini al di sopra dei 6 anni (11,6%), da soli (12%), con gruppo organizzato (3,6%)

Canali di influenza del soggiorno



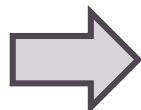
Internet (43,8%), Passaparola (27,5%), Esperienza personale (21%), pubblicità (9,1%), **consigli agenzia di viaggi (9,1%)**, film/documentari (3,1%)

Motivazioni di vacanza



Curiosità (33,1%), vacanza al mare (16,6%), posto ideale per riposarsi (15,1%), ospitalità di amici e parenti (14,1%), per svolgere attività uniche, presenti solo in questo posto (12,7%)

Attività svolte



Visite del centro storico (49%), escursioni e gite (27,8%), bagni di sole e mare (22,3%), **eventi tradizionali e folkloristici (16,3%)**, visite di musei e mostre (13%), sport (12,2%)





CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



I turisti in vacanza: le generazioni



Indagine locale ai turisti*



ISNART

*Indagini svolte tra agosto 2021 e primavera 2022



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA

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



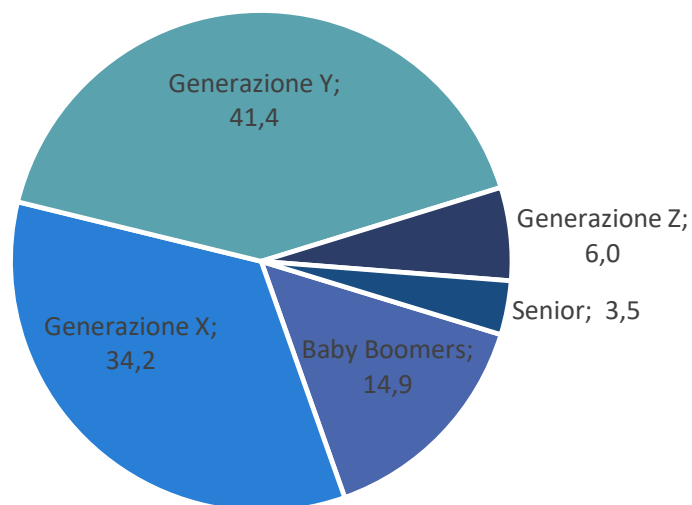
www.isnart.it



ISNART



Le generazioni dei turisti in Basilicata (%)



Nelle slide seguenti un focus di indagine sulle caratteristiche dei turisti della **generazione Y - tra i 28 ed i 41 anni (41,4% dei turisti)** e **generazione X, tra i 42 ed i 57 anni (34,2% dei turisti)**.





CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA

Generazione Y 28-41 anni



UNIONCAMERE

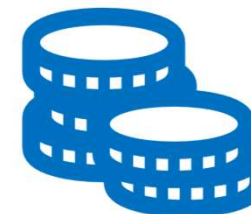
Il turista della generazione Y (41,4%)

E' alla ricerca di:

- curiosità
- cultura, natura, sport, shopping
- località esclusive
- **luoghi ed esperienze uniche**
- **buon rapporto qualità/prezzo**

Durante la vacanza si dedica a:

- visite dei centri storici, escursioni e gite
- **degustazioni**
- visite di monumenti e siti archeologici
- sport
- **spettacoli musicali**



Spende per la vacanza in media pro-capite 85 euro per il viaggio A/R, 37 euro al giorno a persona per l'alloggio, **64 euro** al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



ISNART

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA

Il turista della generazione X (34,2%)

E' alla ricerca di:

- curiosità nei confronti di luoghi sconosciuti
- cultura, natura
- **località esclusive**

Durante la vacanza si dedica a:

- visite dei centri storici, escursioni e gite
- visite di musei e mostre, monumenti e siti archeologici
- **acquisti di prodotti tipici e artigianali locali**
- **shopping**
- sport
- eventi



ISNART

Generazione X 42-57 anni



Spende per la vacanza in media pro-capite 88 euro per il viaggio A/R, 46 euro al giorno a persona per l'alloggio, **58 euro** al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



UNIONCAMERE

Fonte: Osservatorio sull'economia del turismo delle camere di commercio



CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



ISNART

Le recensioni dei turisti

6

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 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.

Il sistema delle Camere di commercio della Basilicata ha scelto la destinazione **«Borghi più belli della Basilicata»**, 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.



Topics destinazione Borghi più belli della Basilicata

**Cultura
materiale**

Natura Svago

Turismo religioso

**Shopping/
Enogastronomia**

**Turismo
balneare svago**

**Visita
mare/spiagge**

**Esc/gite
/altro**

**Escursioni
gite/borghi**

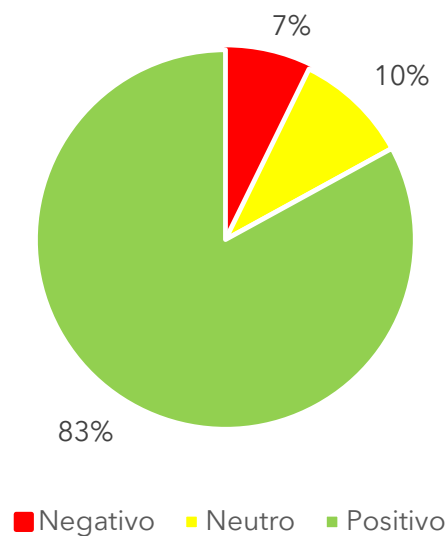
**Esc/aree
archeologiche**

I turisti parlano soprattutto del patrimonio artistico e naturalistico locale, delle escursioni alla scoperta del territorio, ma anche degustazioni, shopping e divertimenti locali.

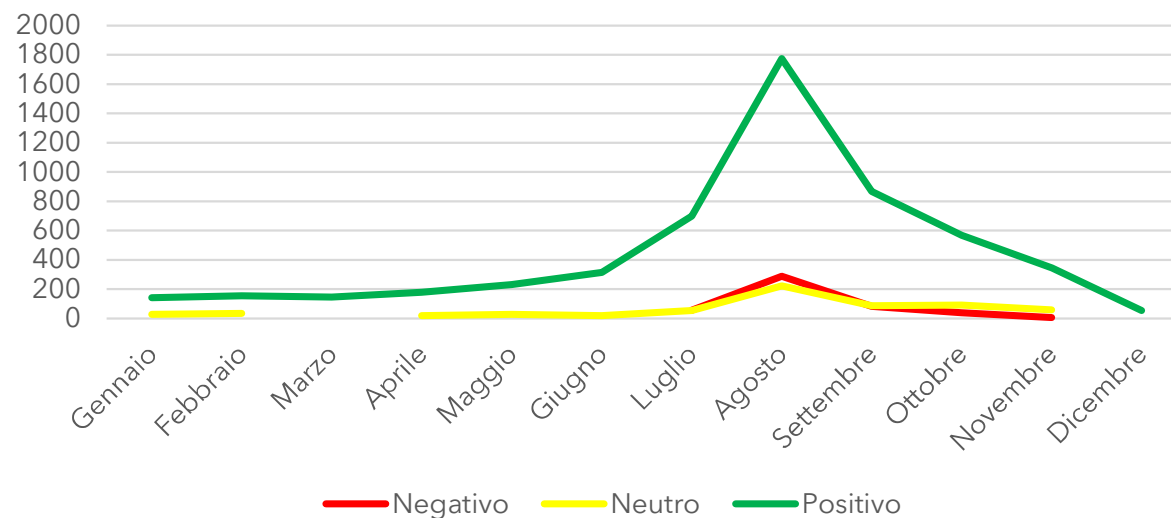




Recensioni totali per polarità della destinazione Borghi più belli della Basilicata. (% su totale recensioni)



Recensioni mensili della destinazione Borghi più belli della Basilicata (valori assoluti)



L'83% delle recensioni sono positive, postate su Tripadvisor nel triennio 2019-2021 e con un picco nei mesi di alta stagione, tra luglio e settembre, quando si intensificano anche i post «negativi» (ma sono solo il 7% del totale).

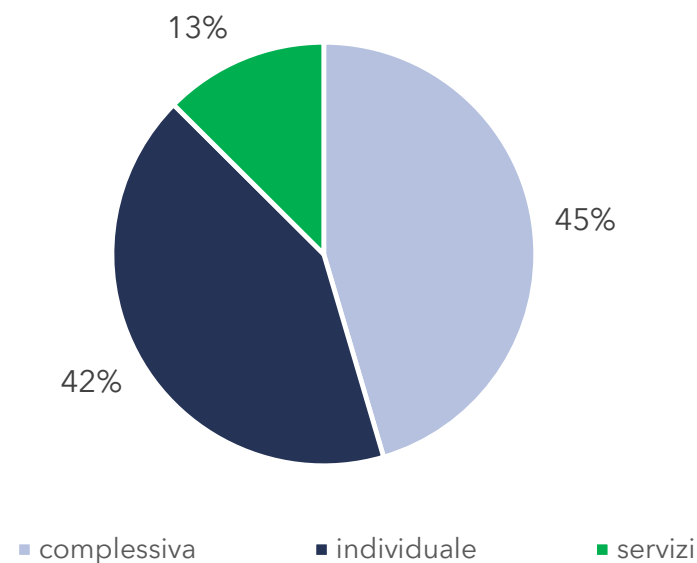




Si parla soprattutto della dimensione «Percezione Complessiva» (45% delle recensioni) e dell'«Esperienza Individuale» (42%), le impressioni del tutto «personali» dell'esperienza vissuta, in gruppo o singolarmente.

Il 13% dei giudizi è sulla qualità dei servizi offerti.

Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti nella destinazione "Borghi più belli della Basilicata" (% sul totale recensioni)



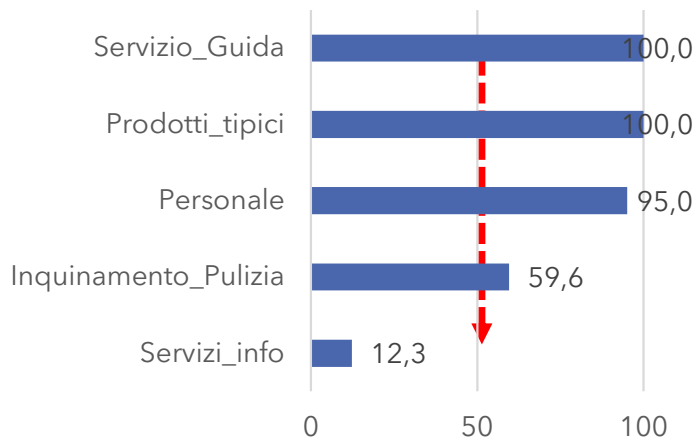


Una qualità dei servizi giudicata positivamente nell'82% dei post pubblicati.

Si parla con toni positivi soprattutto di:

- **prodotti tipici** (solo giudizi positivi)
- **servizi di guida turistica** (solo giudizi positivi)
- professionalità del **personale** (il 95% dei giudizi espressi sono positivi)

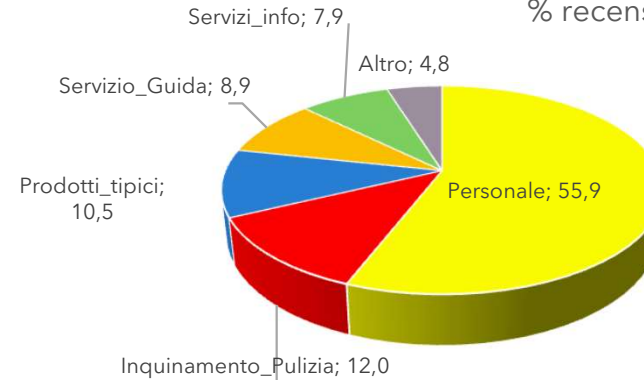
Principali aspetti della "qualità dei servizi" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)



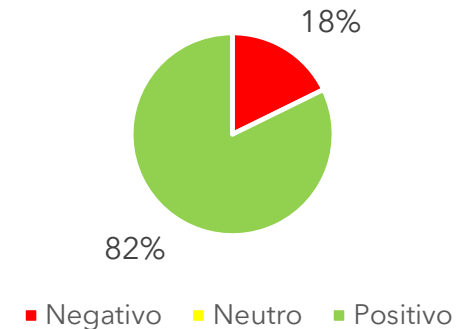
Da migliorare due fattori:

- **inquinamento/pulizia** giudizi positivi nel 60% dei casi
- **informazioni** (appena il 12,3% dei giudizi espressi sono positivi).

Principali aspetti della "qualità dei servizi" % recensioni totali



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

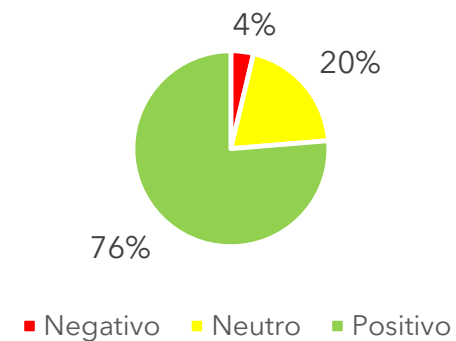


L'esperienza individuale è positiva nel 76% dei casi.

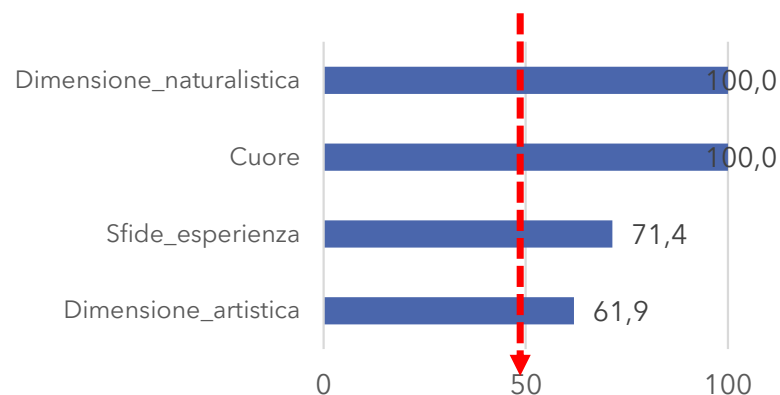
I post di tono positivo sono soprattutto per:

- il **patrimonio naturalistico** (solo giudizi positivi);
- **le emozioni suscitate nel visitatore** (solo giudizi positivi).

Recensioni sulla "esperienza individuale"
(% su totale)



Principali aspetti della "esperienza individuale"
(% recensioni positive sul totale)





Positiva l'esperienza complessiva per la vacanza: 89% dei post pubblicati.

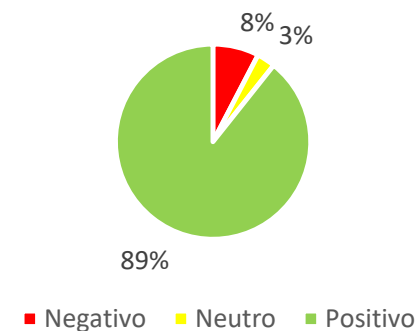
Soddisfatti soprattutto per l'esperienza generale vissuta (il 97% delle recensioni sono positive),

ma la quota scende se si va nello specifico de:

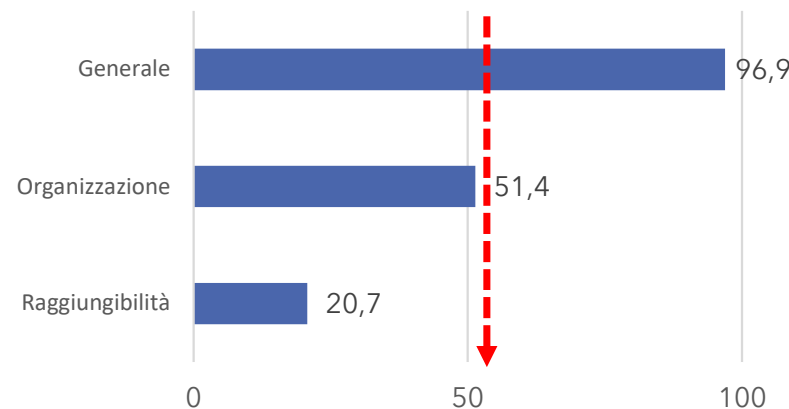
- **l'organizzazione** (positivo solo il 51% dei giudizi)
- **la raggiungibilità** (solo il 21% dei post sono di tono positivo)



Recensioni sulla "esperienza complessiva"
(% su totale)



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





CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



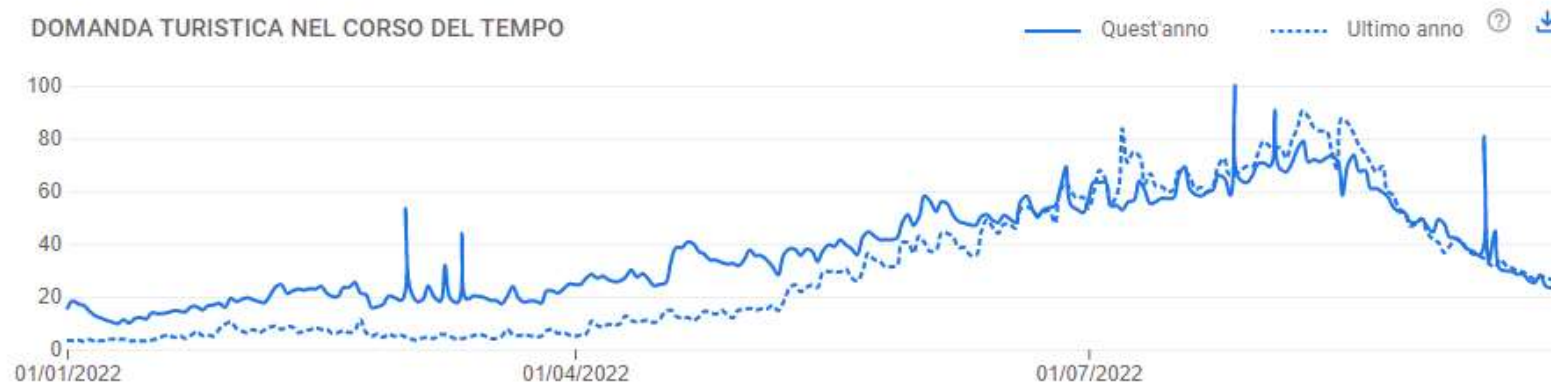
ISNART

Le ricerche on line





Le ricerche on line degli italiani per organizzare la vacanza in Basilicata



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**, prendendo in esame il periodo gennaio-settembre 2022.

Le ricerche si intensificano nel 2022, soprattutto a partire dal mese di giugno, con trend molto altalenanti nel tempo e picchi di ricerche in alcuni giorni, legati ad eventi (come ad esempio per il mese di marzo qualche giorno prima delle giornate Fai monumenti aperti) o a particolari giorni della settimana, come i week end, quando il futuro turista dedica più tempo all'organizzazione della vacanza.



Le destinazioni più cliccate

Le destinazioni più ricercate sono:
Matera e Maratea

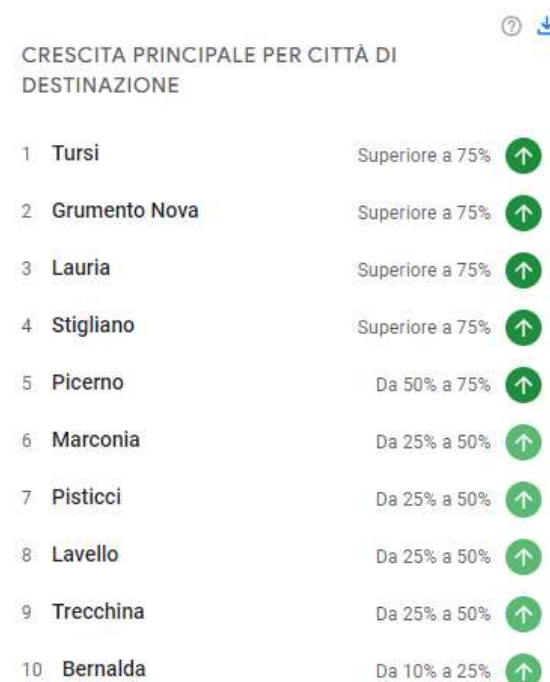
In crescita le ricerche on line per:
Tursi, Grumento Nova, Lauria e Stigliano



Destinazioni più ricercate tra gennaio e settembre 2022



Destinazioni più ricercate: la crescita tra gennaio e settembre 2022





CAMERA DI COMMERCIO
DELLA BASILICATA



UNIONCAMERE



ISNART

Nota metodologica

8



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 Basilicata di 250 interviste tra italiani e stranieri (considerando quelle nazionali si arriva a 400 interviste).



Nota metodologica

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.