



REPORT ABRUZZO



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

**2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO - TERRITORIALE
PER LA CAMERA DI CHIETI-PESCARA**

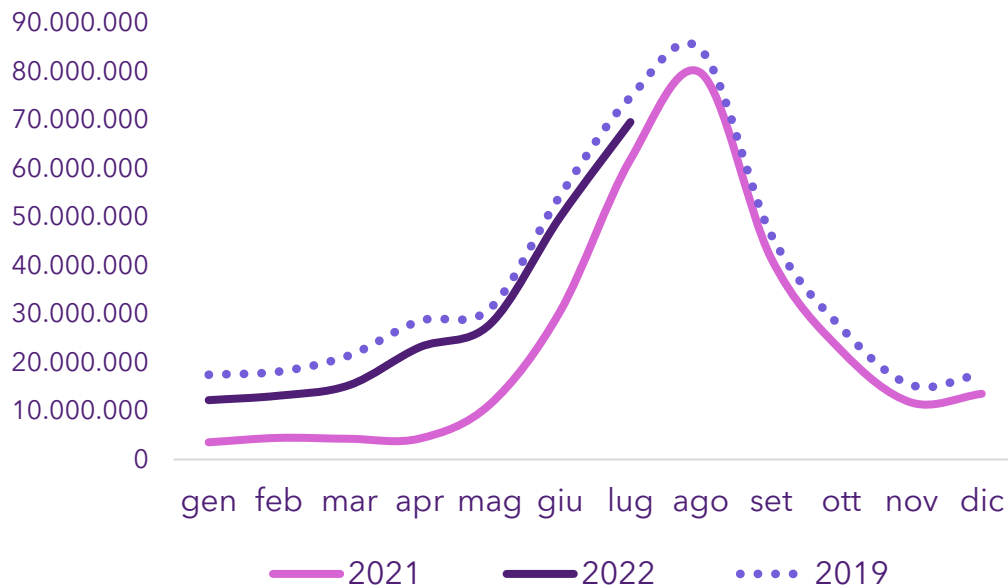


Il turismo in Abruzzo: evoluzione recente

1

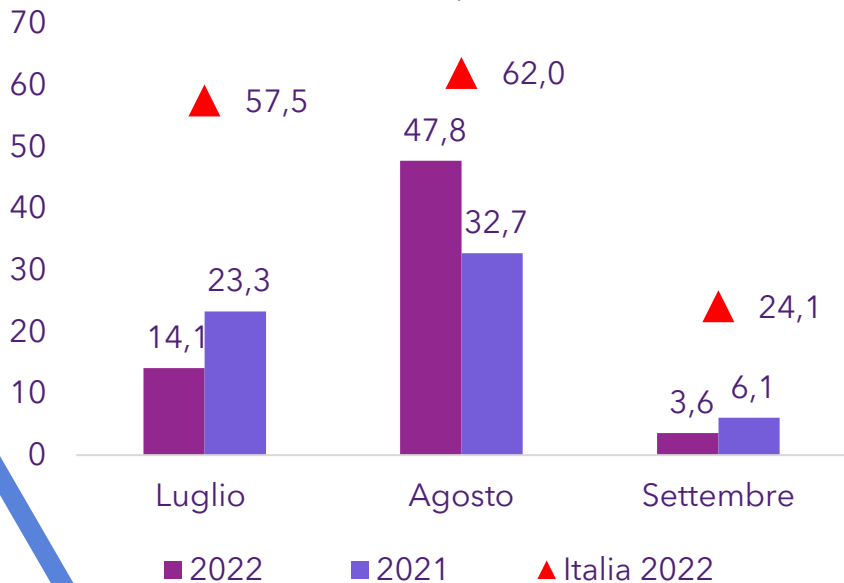


Presenze turistiche in ITALIA (valori assoluti, Istat)





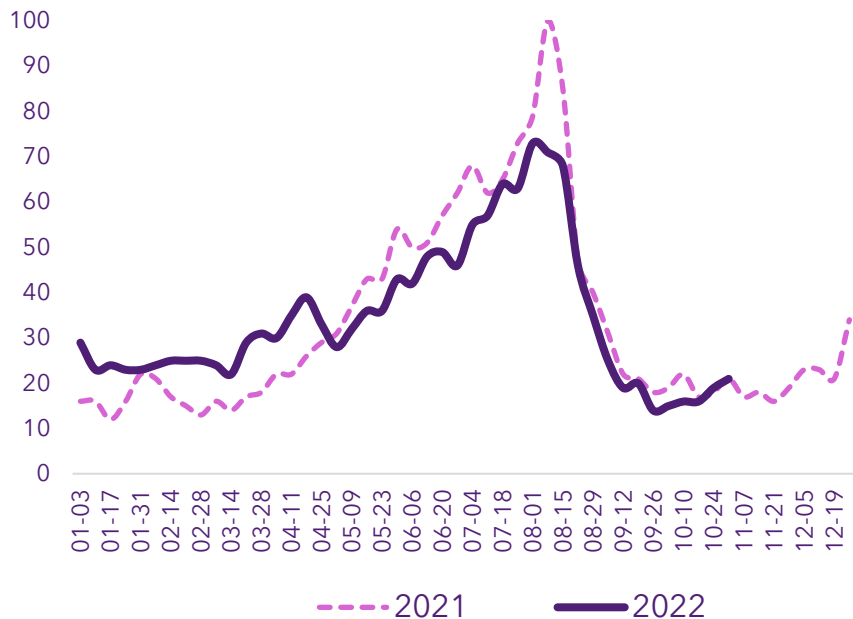
2022. Prenotazioni nelle imprese ricettive (% camere vendute su disponibili)



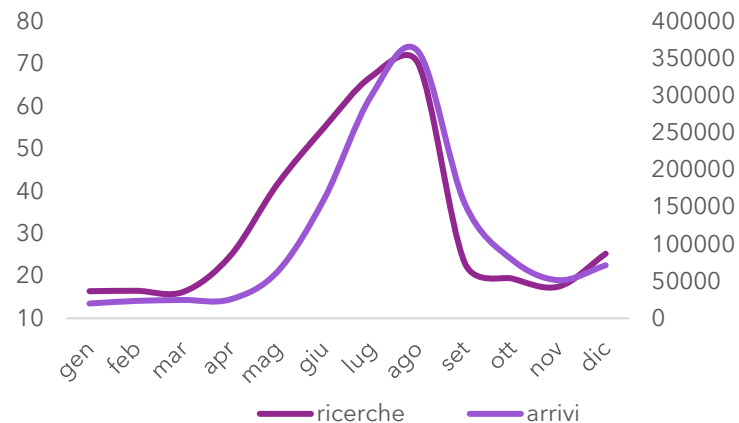
2022. Andamento della clientela rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

| | Aumento | Diminuzione | Stabilità |
|--------------------------------|---------|-------------|-----------|
| Italiani stessa regione | 14,5 | 35,4 | 50,2 |
| Italiani altra regione | 7,8 | 62,1 | 30,1 |
| Stranieri | 38,2 | 4,5 | 57,4 |

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



Ricerche verso ABRUZZO (Googletrends)

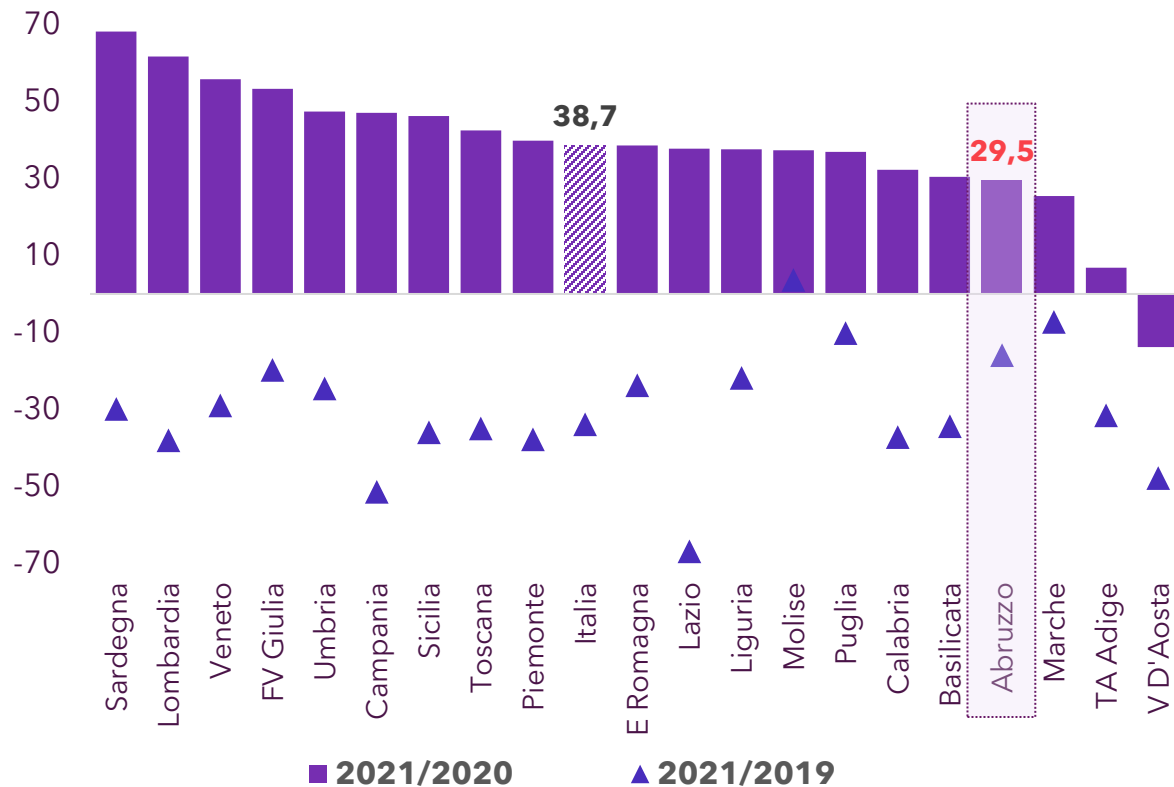




L'Abruzzo ha subito meno di altre aree del paese l'impatto della crisi pandemica, le sue aree interne sono state oggetto di nuova attenzione.

Dovremmo "capitalizzare" questo vantaggio. Lo stiamo facendo?

Presenze turistiche (var %)



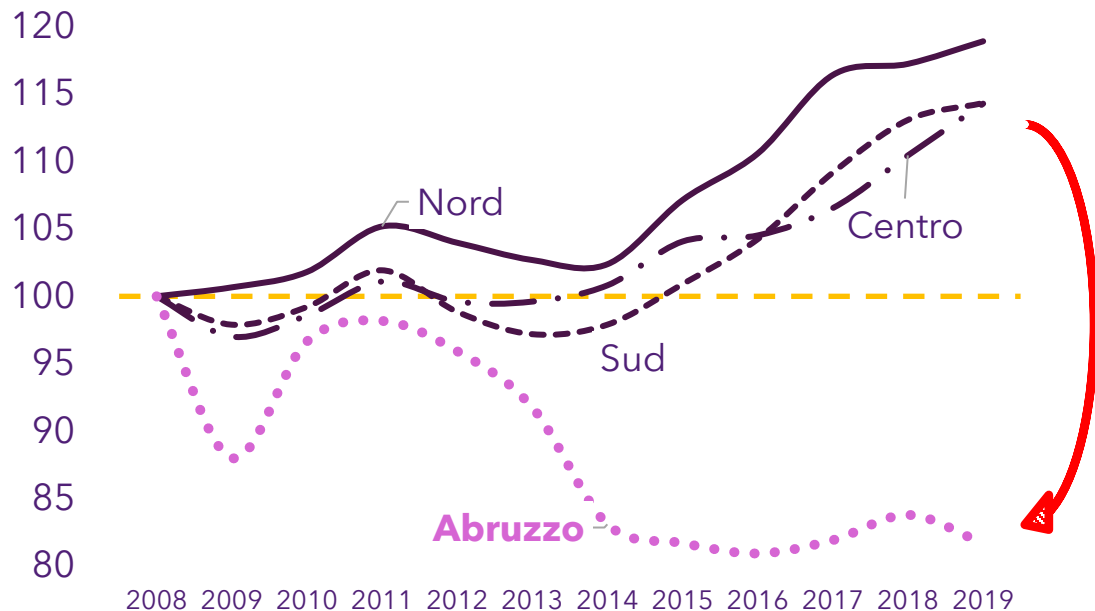


La scomparsa dell'Abruzzo dai radar turistici

Dopo le due ondate di crisi globale il sistema turistico italiano ha avviato una fase di ripresa con un incremento medio annuo di oltre il 3%.

In Abruzzo la ripresa è stata tardiva e la crescita media annua nel quinquennio è stata piuttosto blanda

Presenze turistiche nelle principali circoscrizioni italiane e in Abruzzo (2008 = 100)

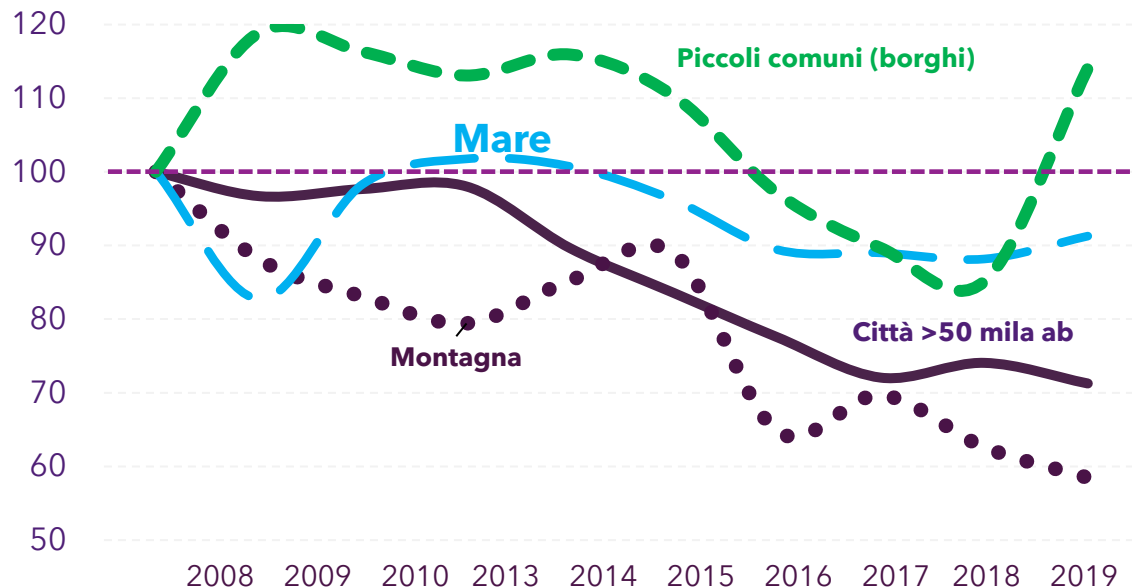




È dura (quasi) per tutti

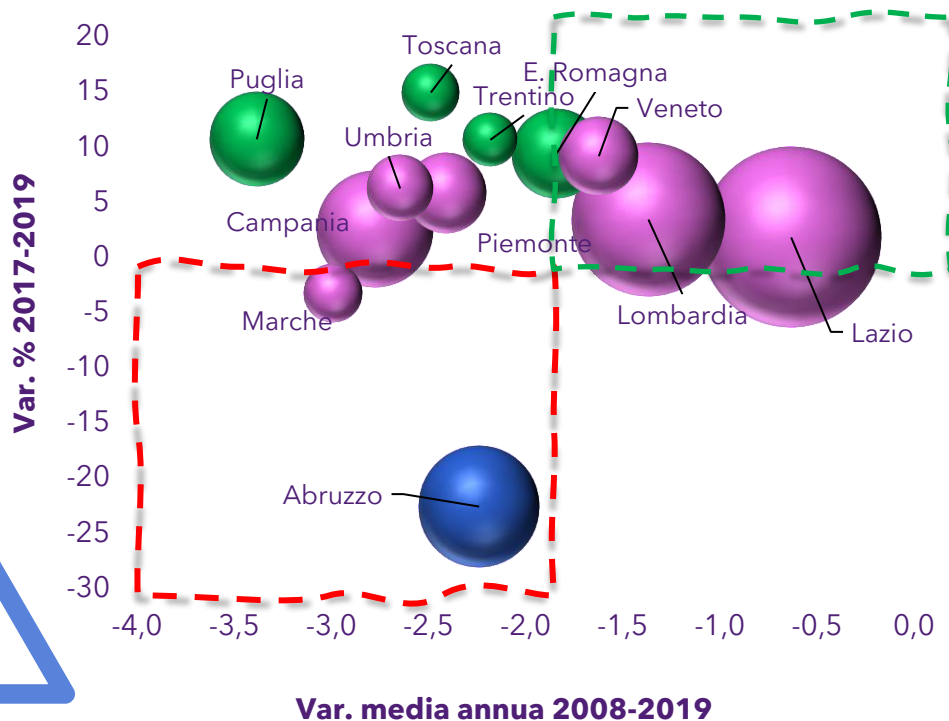
I centri urbani e le aree montane hanno subito le perdite più consistenti mentre le località collinari hanno ampliato la loro quota di quindici punti percentuali rispetto a dieci anni prima (per quanto il loro peso sia ancora piuttosto basso, 4% del totale).

Presenze Abruzzo per tipo di località (2008 = 100)





Presenze turistiche in Abruzzo per regione di provenienza



Nuovi mercati?

Dopo un lungo periodo di arretramento, nel biennio 2017-2019 i tre principali mercati tradizionali appaiono in fase di ripresa ma

.... stanno (in parte) emergendo nuovi mercati? (Toscana, Trentino, Emilia, Puglia)



I turisti in Abruzzo

2



Come cambia il turismo: appunti per una riflessione

PRIMA: motivazioni molteplici

OGGI: motivazioni selezionate. Idee più chiare? > consapevolezza?

DOMANDA: le motivazioni sono un elemento interpretativo ancora utile?

Assistiamo ad una progressiva ibridazione degli interessi, anche all'interno dello stesso viaggio.

| 2022. Motivazione principale del soggiorno in Italia | Posizione 2010-2012 |
|--|---------------------|
| Ricchezza del patrimonio culturale | 8 |
| Il desiderio di vedere un posto mai visto | 3 |
| Ho parenti/amici che mi ospitano | 6 |
| Ecoturismo (aree protette) | 2 |
| Posto ideale per riposarsi | 1 |

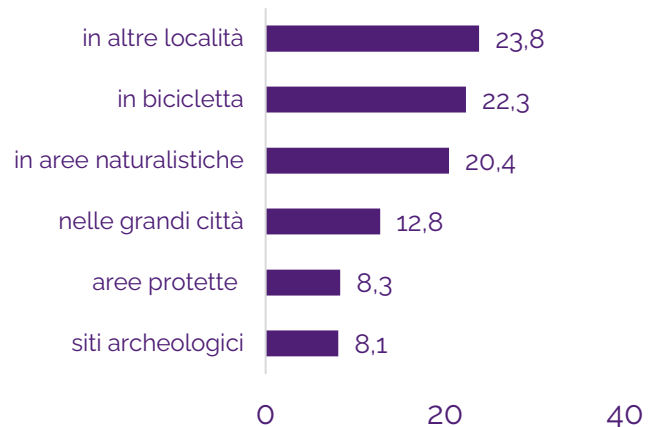
Fonte: Isnart, Indagine ai turisti, 2022



Abruzzo 2022. Attività svolte (% calcolata sul totale turisti; possibili più risposte)



Abruzzo 2022. Tipi di escursioni a partire dal luogo di soggiorno (% su totale)



Uno, nessuno, centomila

Con sempre maggiore frequenza in vacanza indossiamo più abiti, scegliamo esperienze che caratterizzano diversi tipi di vacanza. La progressiva ibridazione dei contenuti della vacanza interessa anche le destinazioni abruzzesi.

Esistono dunque ampi margini che possono essere ancora utilizzati.



Giudizio medio sul soggiorno - Abruzzo (dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

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

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Dove scriverà le recensioni (possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti che scriveranno recensioni)

| | Italiani | Stranieri | Totale |
|---------------------|----------|-----------|-------------|
| Facebook | 73,9 | 71,1 | 73,5 |
| Instagram | 48,4 | 45,1 | 47,9 |
| Tripadvisor | 32,6 | 18,9 | 30,6 |
| Google | 23,0 | 28,4 | 23,8 |
| Twitter | 22,4 | 23,2 | 22,5 |
| Booking o altre OTA | 19,4 | 20,9 | 19,6 |
| Tik Tok | 4,1 | 3,5 | 4,0 |
| AIRB&B | 2,4 | 6,5 | 3,0 |
| Altro | 0,6 | 0,0 | 0,5 |

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

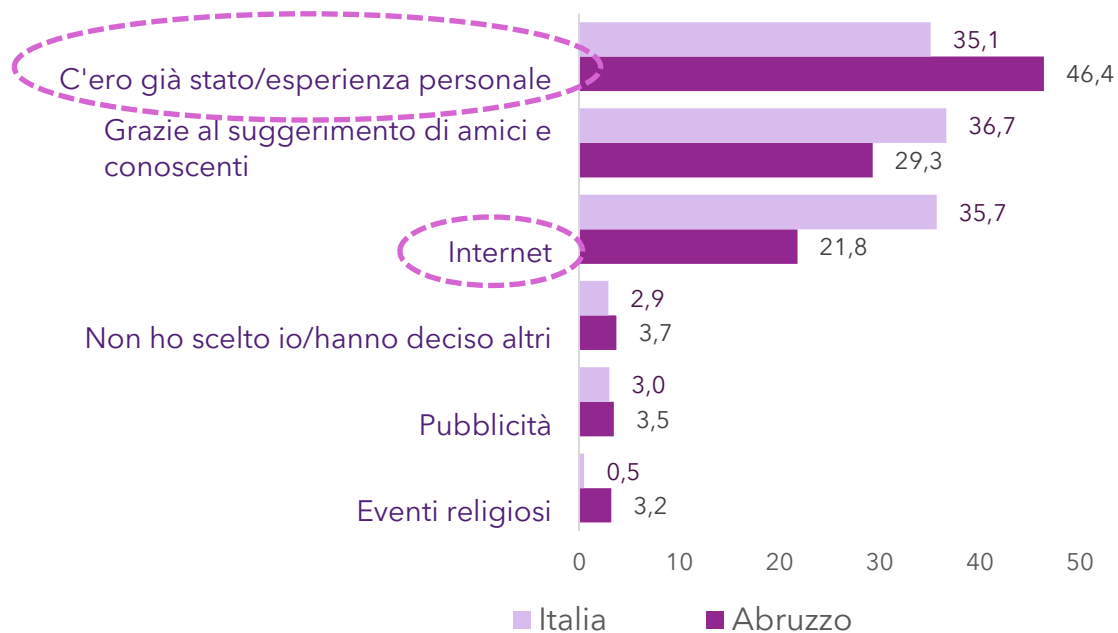


L'abitudinarietà è la cifra principale del turista in Abruzzo

il che lo rende prevedibile

ma ha una spiccata propensione a costruirsi la vacanza in modo autonomo e diretto, poco influenzata dai social, e questo ne fa un soggetto difficilmente "controllabile" da parte delle imprese e di chi fa promozione

Abruzzo 2022. Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti)





Il punto di vista dei turisti

3



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.

La CCIAA Chieti-Pescara ha scelto la destinazione **"I Borghi più belli d'Abruzzo"**, 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.



2022. Destinazione "I Borghi d'Abruzzo": di cosa si parla

Possiamo oggi conoscere pressoché in tempo reale le opinioni dei visitatori sull'esperienza turistica.

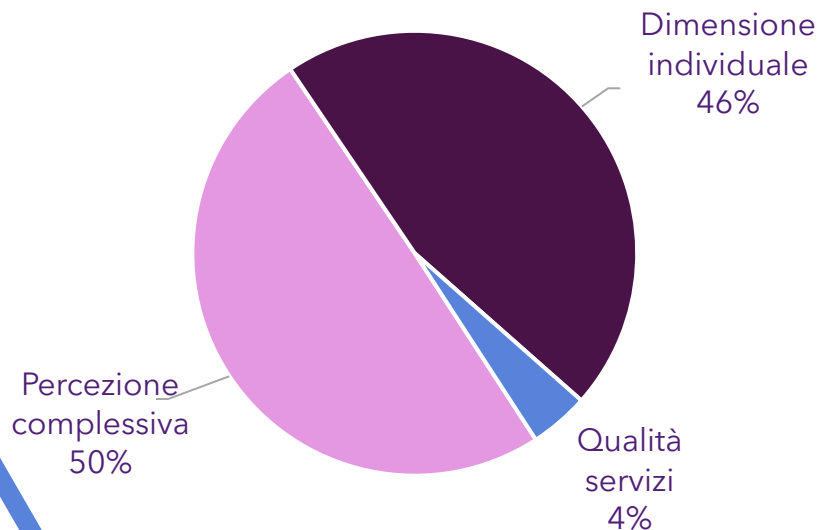
Siamo in grado di conoscere cosa si è fatto, magari evidenziando consumi ed interessi turistici inediti (forse trascurati dal sistema di offerta locale)



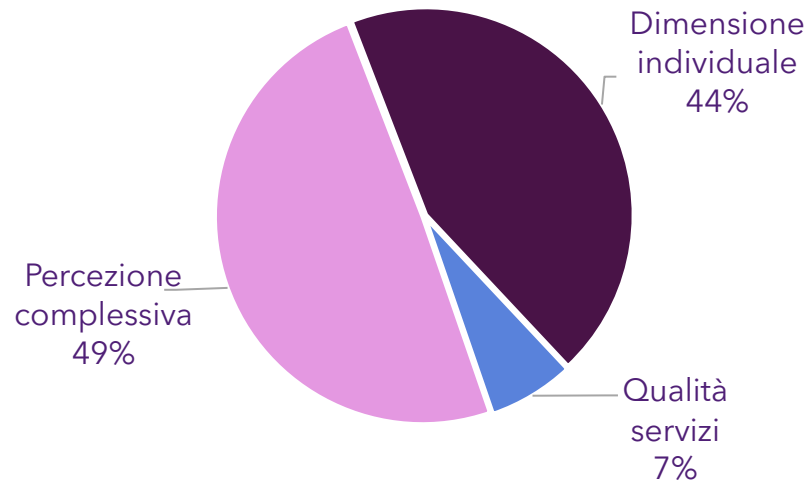


Destinazione "I Borghi d'Abruzzo": le dimensioni interessate

2019. Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti (% sul totale recensioni)



2022. Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti (% sul totale recensioni)

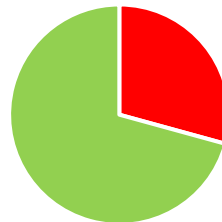
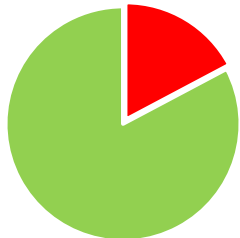




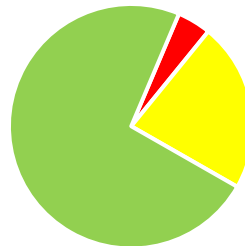
2019

2022

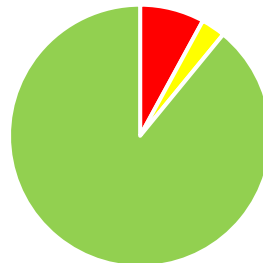
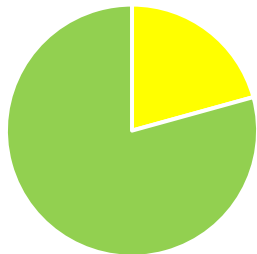
Qualità dei servizi



Esperienza individuale



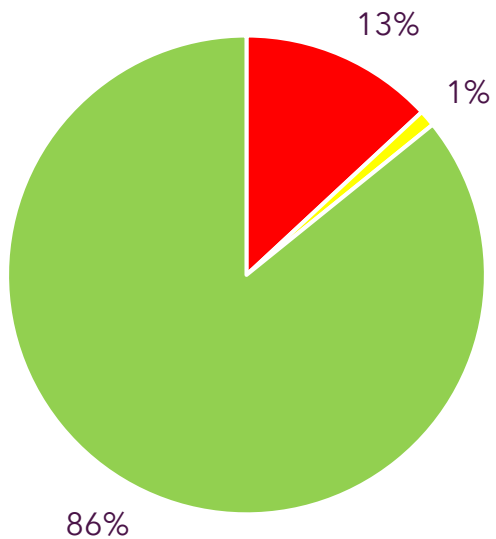
Percezione complessiva



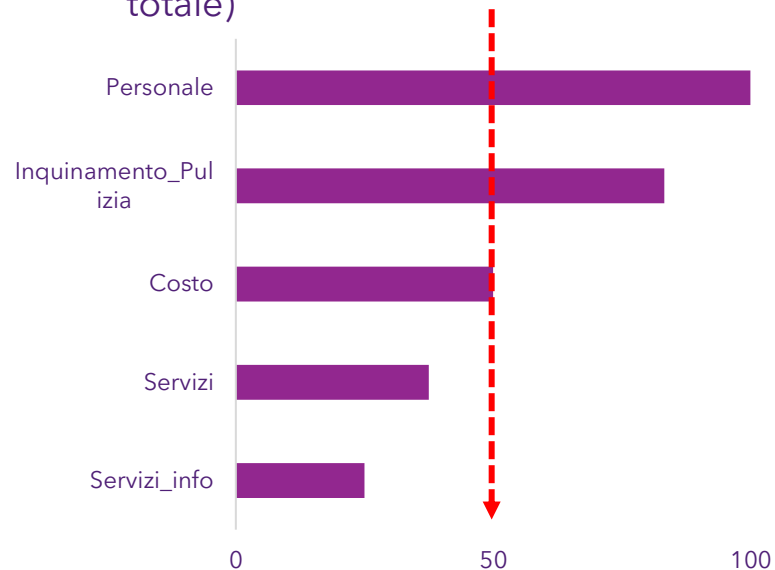
.... i giudizi espressi



2022 Recensioni sulla "qualità dei servizi" per polarità (% su totale)

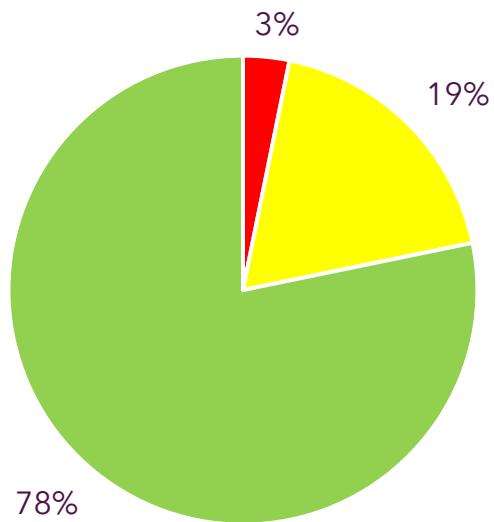


2022 Aspetti della "qualità dei servizi" (% recensioni positive sul totale)

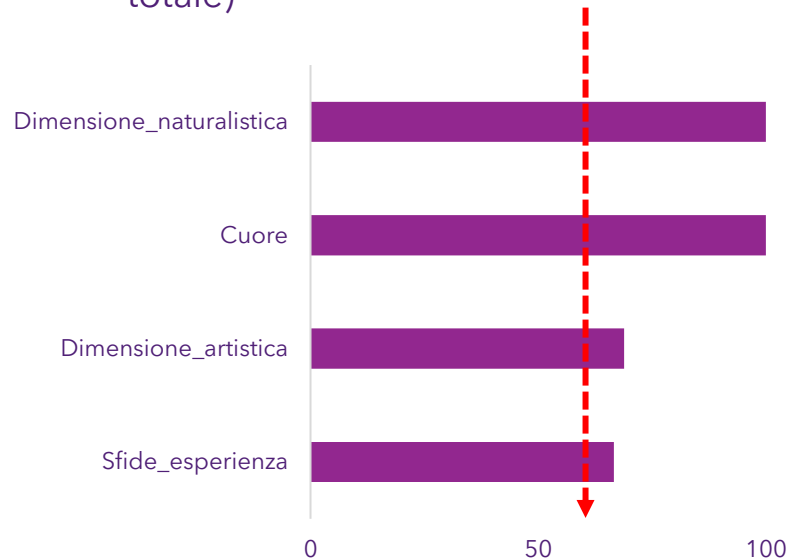




2022. Recensioni sulla "esperienza individuale" (% su totale)

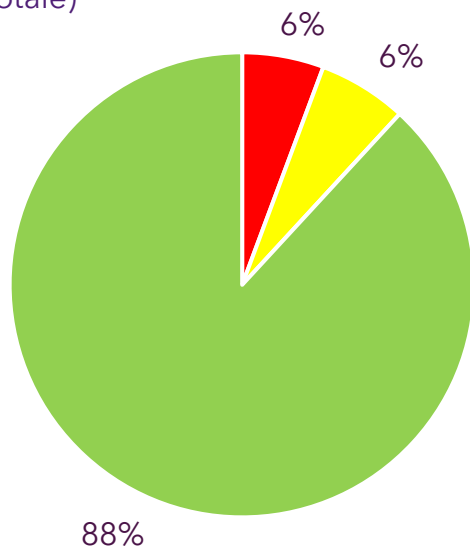


2022. Aspetti della "esperienza individuale" (% recensioni positive sul totale)

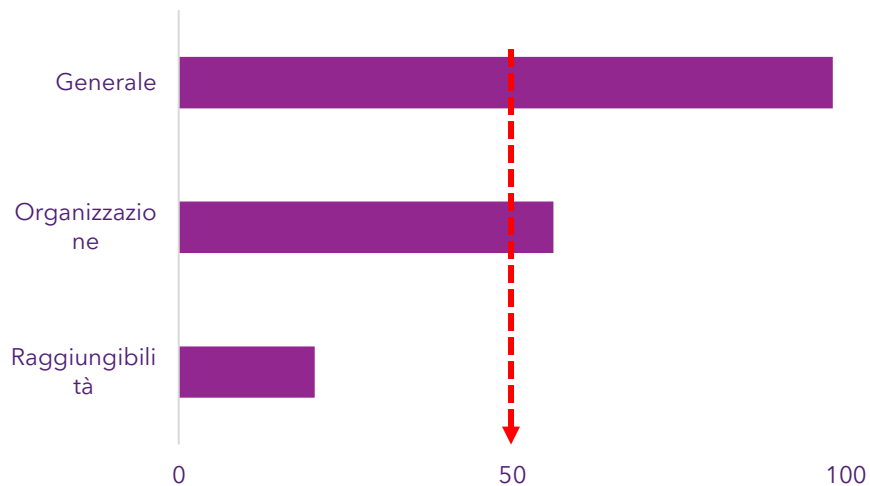




'2022. "Esperienza complessiva" (% su totale)



2022. Aspetti della "esperienza complessiva" (% recensioni positive sul totale)





Nota
metodologica

4



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 dicembre, aprile e giugno 2022 è stato effettuato un approfondimento per la regione Abruzzo di 1.000 interviste tra italiani e stranieri (considerando quelle nazionali si arriva a 1.350 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.