

# Puglia



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

**LINEA DI ATTIVITA' 1 - OSSERVAZIONE ECONOMICA**

**2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE**

**PER LA REGIONE PUGLIA**

# Sommario

1. **Premessa**
2. **La filiera turistica**
3. **I turisti in vacanza**
4. **Le recensioni dei turisti**
5. **Nota metodologica**

# 1. Premessa

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

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.

Oltre alla continua e necessaria implementazione dei dati sulle piattaforme, l'obiettivo del progetto per il 2021 è di massimizzare i vantaggi e le opportunità derivanti da un utilizzo sinergico dell'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di commercio e degli ecosistemi digitali, formando i dipendenti delle Camere di Commercio nell'utilizzo degli strumenti affinché si possa valutare la loro piena efficacia.

A tal fine, il presente rapporto contiene l'analisi economico territoriale della Puglia, partendo dal patrimonio informativo dei due ecosistemi turistici Turismo Big Data e Mappa delle Opportunità, dal quale sono stati estratti alcuni indicatori di sintesi, e approfondendo l'analisi del contesto turistico locale con indagini dirette quali-quantitative realizzate ad hoc.



## 2. La filiera turistica



# Incidenza della filiera turistica sul totale economia

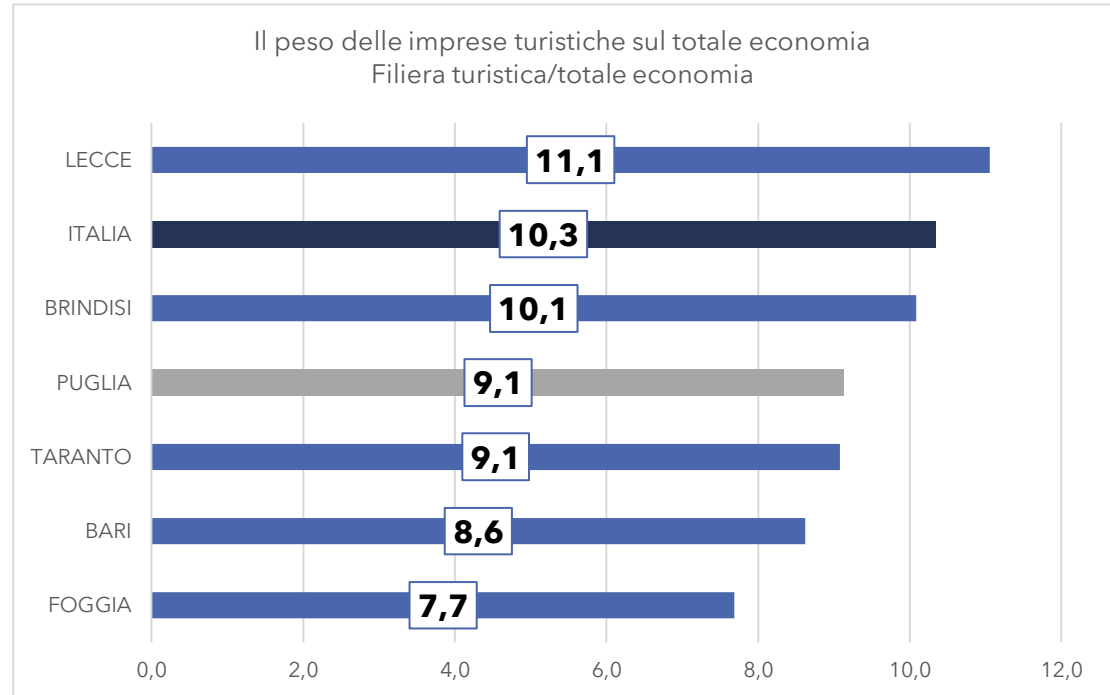


UNIONCAMERE

Il sistema turistico pugliese, in termini di imprese, è pari al 9,1% del totale economia regionale, dato questo inferiore di un solo punto percentuale rispetto al peso del sistema turistico nazionale (10,1%).

Tuttavia, a livello regionale rileva la provincia di Lecce con un peso più rilevante delle imprese turistiche sia regionali che nazionali.

Allineata alla media regionale sono le province di Taranto (9,1%) e Bari (8,6%). Al contrario, la provincia di Foggia mostra un minor livello di specializzazione turistica (7,7%).



Fonte: Infocamere, I trimestre 2022



ISNART

# Incidenza della filiera turistica regionale sul totale nazionale

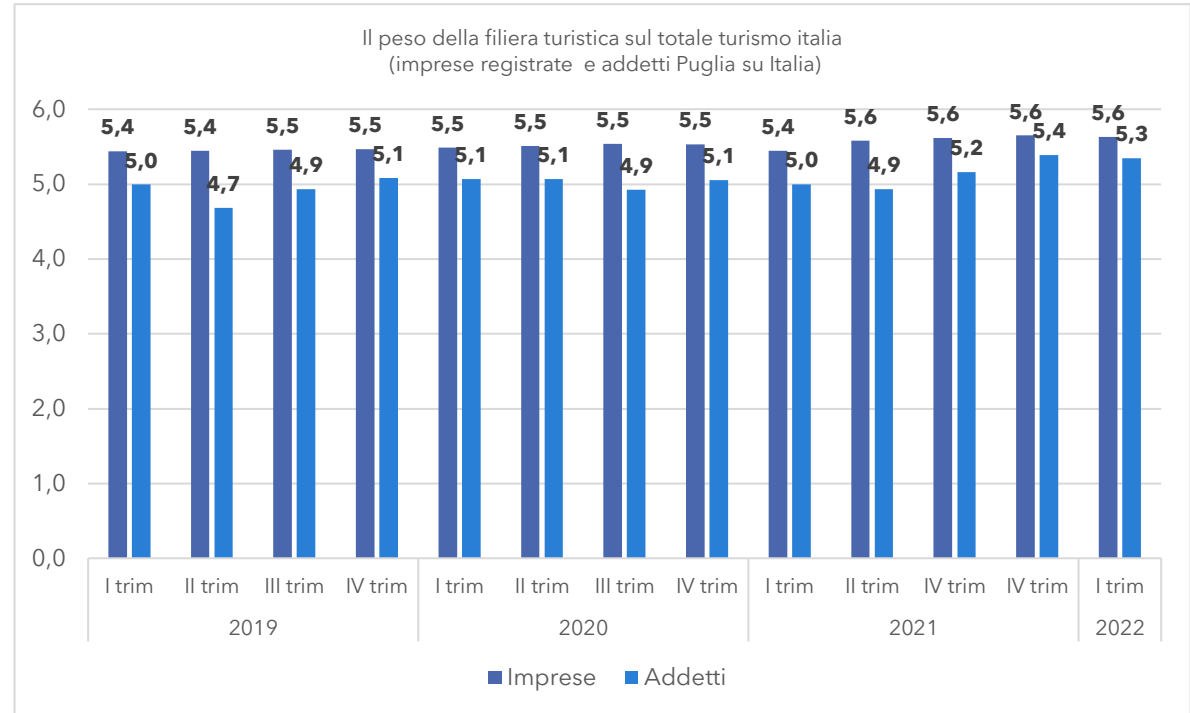


UNIONCAMERE

La base imprenditoriale del sistema turistico regionale è pari, al IV trimestre del 2021, al 5,6% del totale nazionale.

Gli addetti del settore nella regione, allo stesso trimestre, sono pari al 5,4% del totale addetti turistici in Italia.

Questi valori, comparati con quelli del periodo 2019-2020, riflettono un trend nel complesso stabile, coincidendo anche con quelli del primo trimestre 2022.



Fonte: Infocamere, I trimestre 2022



ISNART



# Tasso di natalità, mortalità e turnover delle imprese

natalità: iscritte/registrate;

mortalità: cessate/registrate;

Turnover: tasso di natalità-tasso di mortalità

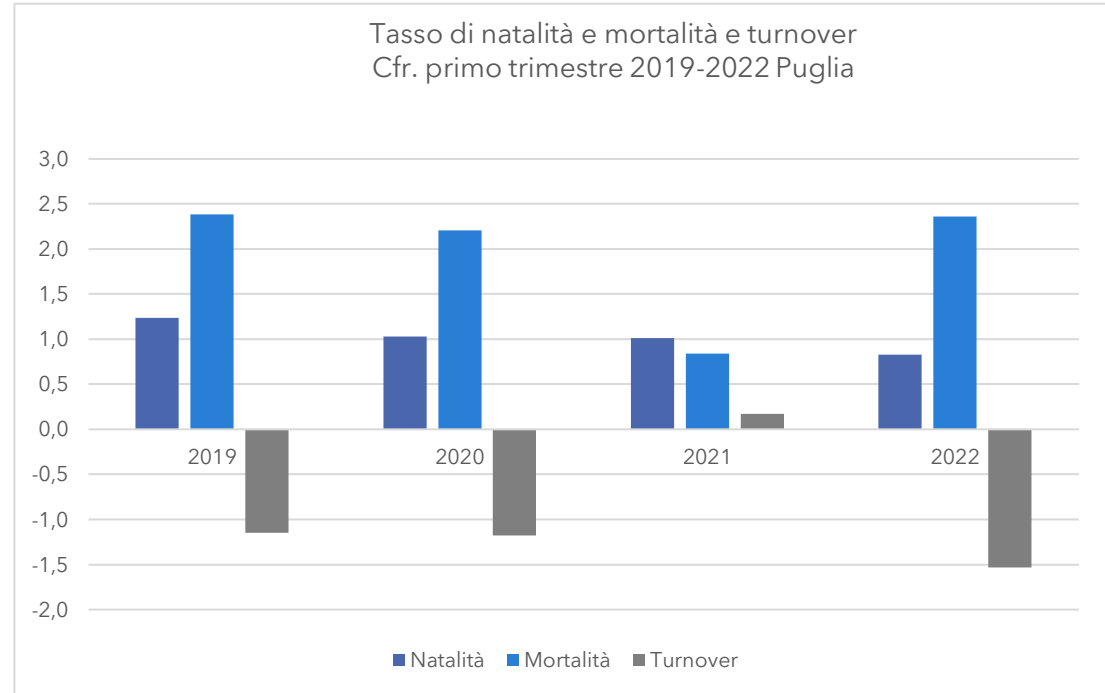


UNIONCAMERE

I dati relativi alla dinamica di impresa riferiti al primo trimestre mostrano per gli anni 2019, 2020 gli effetti della pandemia con un tasso di mortalità di impresa nettamente superiore al tasso di natalità.

Nel 2021 primi segnali di ripresa si riflettono su un tasso di turnover positivo seppur contenuto.

Tuttavia, la ripresa stenta a ripartire; al I trimestre 2022, infatti, si registra un tasso di mortalità delle imprese turistiche pugliesi di 2,4% rispetto allo 0,1% del tasso di natalità .



Fonte: Infocamere



ISNART

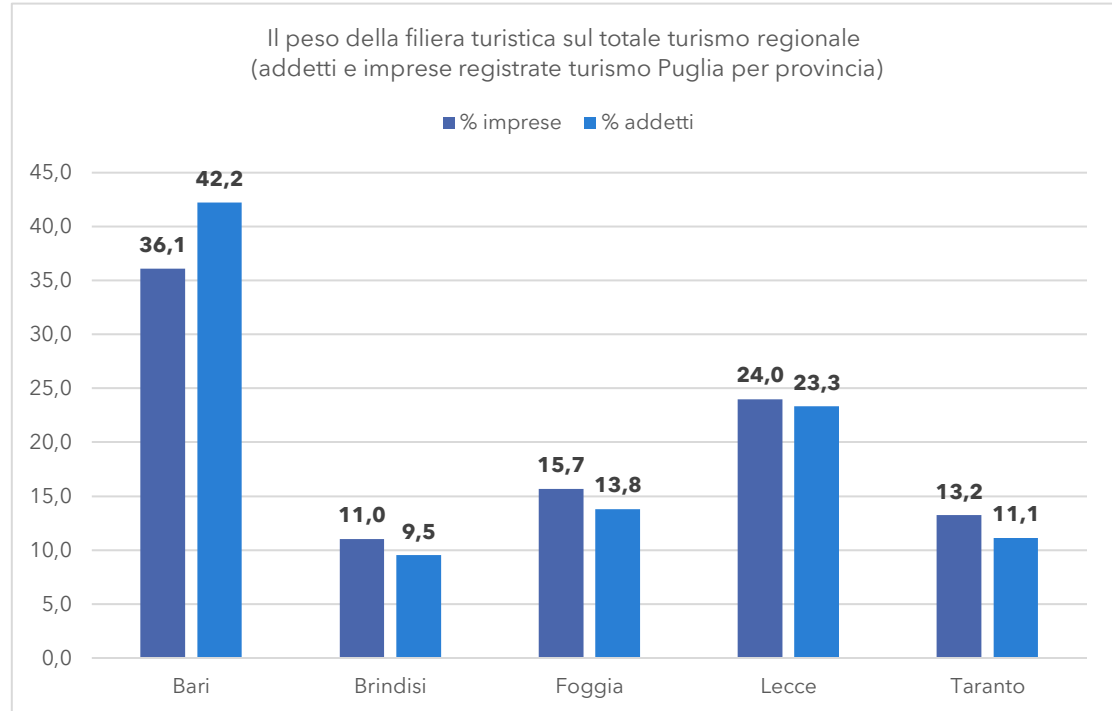
# Incidenza della filiera turistica a livello provinciale



UNIONCAMERE

A livello provinciale è Bari ad essere caratterizzata da una maggiore specializzazione turistica sia in termini di imprese che di addetti, pari rispettivamente al 36,1% e al 42,2% del totale regionale.

Segue la provincia di Lecce con il 24% delle imprese e il 23,3% degli addetti, la provincia di Foggia (15,7% di imprese, 13,8% di addetti, Brindisi (11% di imprese, 9,5% addetti) e Taranto (13,2% di imprese, 11,1% di addetti).



Fonte: Infocamere, I trimestre 2022



ISNART

# Incidenza dei settori della filiera turistica a livello provinciale



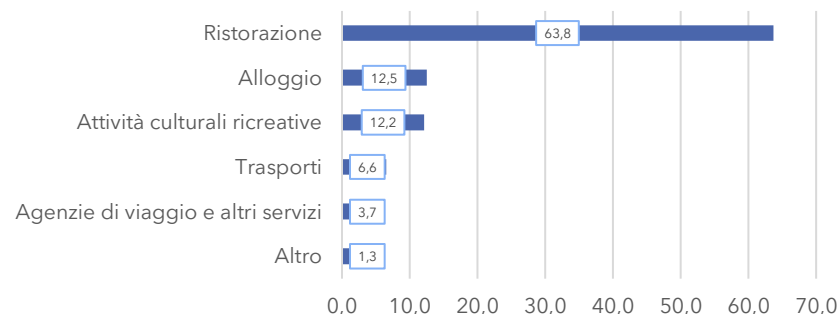
UNIONCAMERE

Nel settore turistico regionale a prevalere sono le imprese della Ristorazione con il 63,8%.

Quasi tutte le province sono caratterizzate da una concentrazione di imprese di ristorazione superiore alla media regionale, fanno eccezione Lecce (59,7%) e Foggia (62,8%).

Tuttavia, la provincia è caratterizzata da una maggiore specializzazione di imprese di alloggio (17,1%) superiore sia alla media regionale che nazionale, a conferma del maggior grado di turisticità di cui gode il territorio.

Il peso dei settori della filiera turistica, valori %  
Puglia



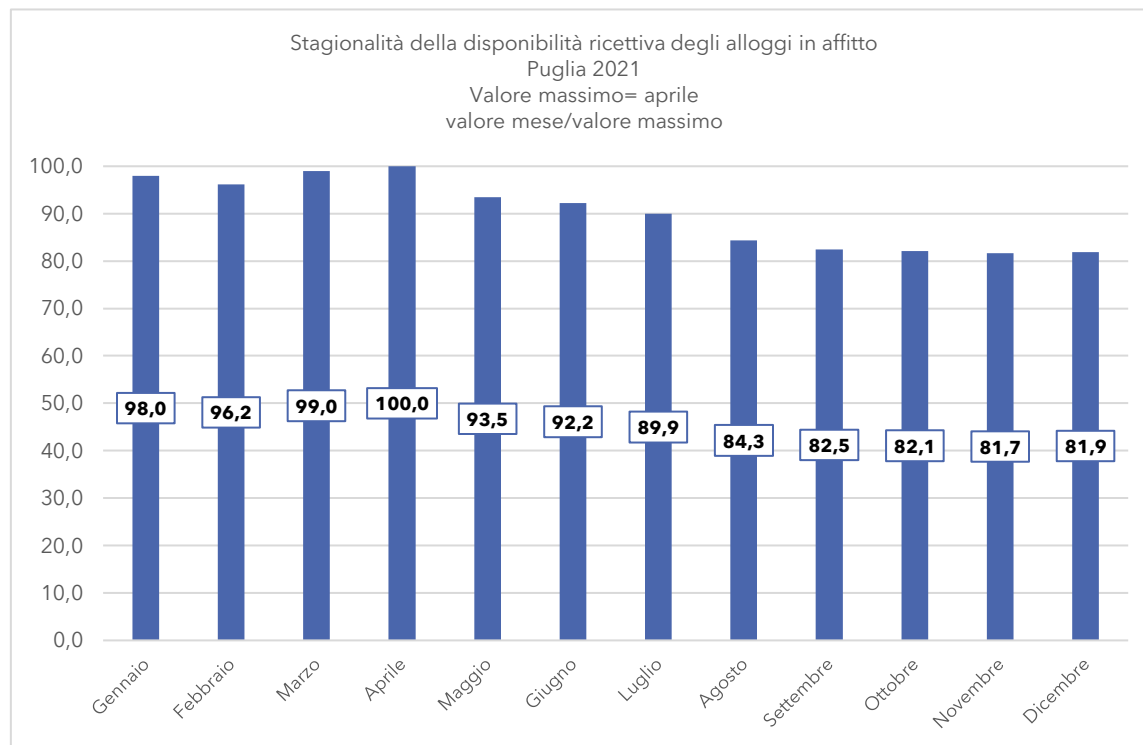
|          | Ristorazione | Alloggio | Attività culturali ricreative | Trasporti | Agenzie di viaggio e altri servizi | Altro | Totale |
|----------|--------------|----------|-------------------------------|-----------|------------------------------------|-------|--------|
| BARI     | 63,3         | 9,5      | 14,0                          | 7,6       | 4,1                                | 1,5   | 100,0  |
| BRINDISI | 67,1         | 12,1     | 8,8                           | 7,3       | 3,8                                | 1,0   | 100,0  |
| FOGGIA   | 62,8         | 15,6     | 11,2                          | 6,5       | 3,2                                | 0,6   | 100,0  |
| LECCE    | 59,7         | 17,1     | 12,5                          | 5,3       | 3,8                                | 1,5   | 100,0  |
| TARANTO  | 70,5         | 9,1      | 10,9                          | 5,7       | 2,8                                | 1,0   | 100,0  |
| PUGLIA   | 63,8         | 12,5     | 12,2                          | 6,6       | 3,7                                | 1,3   | 100,0  |
| ITALIA   | 63,0         | 10,3     | 12,6                          | 8,9       | 3,8                                | 1,4   | 100,0  |



ISNART

La disponibilità ricettiva degli alloggi privati in affitto su Airbnb (camere private e camere condivise, appartamenti affittati per intero e camere in hotel) in Puglia al 2021, passa dalla totale disponibilità dei mesi primaverili, con una media del 98%, all'84,3% ad agosto.

Questo valore scende fino a fine anno, con un picco minimo di disponibilità tra autunno e inverno (81,8% in media nei mesi novembre-dicembre).



Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Airdna

## Variazione delle prenotazioni negli alloggi Airbnb 2019-2021

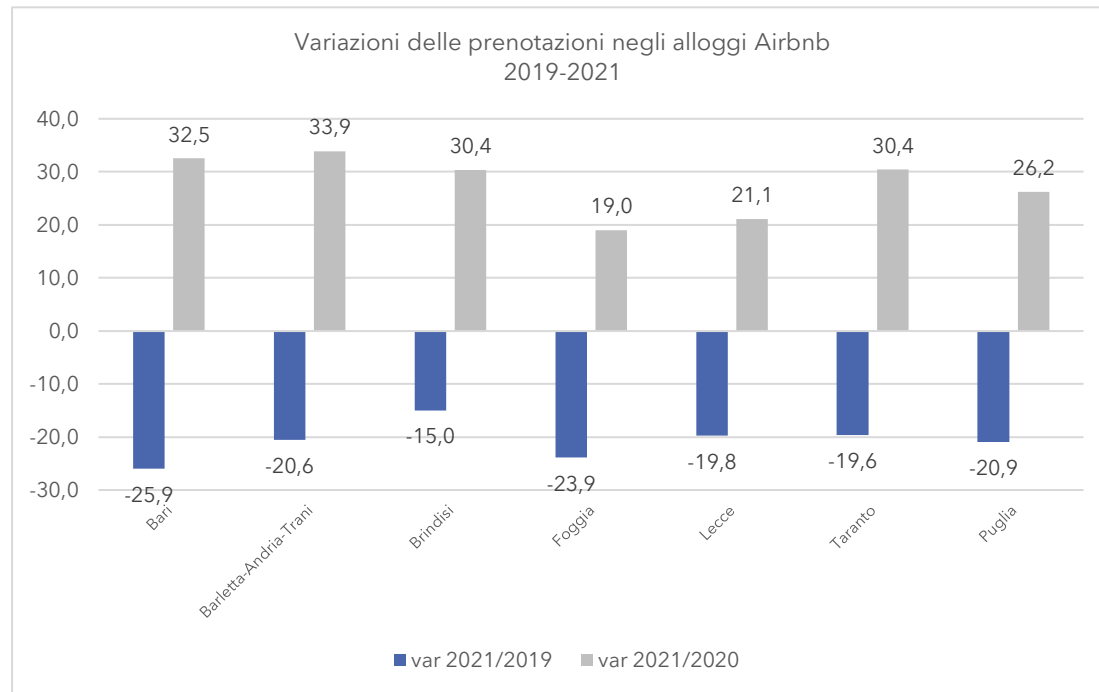


UNIONCAMERE

Nel 2021, il mercato alternativo della regione, mostra i primi segnali di ripresa, con un incremento, rispetto al 2020, del 26,2% del numero di prenotazioni anche se ancora distanti dai valori pre-pandemici (-20,9% rispetto al 2019).

A livello provinciale le province di Bari, Barletta-Andria –Trani, Brindisi e Taranto registrano variazioni superiori alle media regionali.

Al contrario Lecce e Foggia sono caratterizzati da incrementi più contenuti rispetto alla media regionale.



Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Airdna



ISNART

## Variazione mensile delle prenotazioni degli alloggi Airbnb 2021-2019



UNIONCAMERE

Entrando nel dettaglio mensile delle prenotazioni Airbnb, nel periodo 2021-2019, si assiste per la Puglia a una prima netta nei primi mesi dell'anno raggiungendo il valore più elevato nel mese di Febbraio (+81,4%).

Ancora in affanno i mesi primaverili ed estivi; Maggio e Giugno registrano ancora un divario del 20% rispetto ai valori del 2019, tale decremento si riduce nel mese di Luglio per incrementarsi nuovamente ad Agosto (-35,4%) e Settembre (-42%).

Similare il trend singole province che evidenziano segnali di ripresa nei primi due mesi dell'anno (fanno eccezioni le province di Bari Barletta Andria Trani).

Più contenuto il divario nei mesi di chiusura dell'anno.

| VAR. % 2021/2019 delle prenotazioni negli alloggi |       |                               |          |        |       |         |        |
|---------------------------------------------------|-------|-------------------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                                                   | Bari  | Barletta-<br>Andria-<br>Trani | Brindisi | Foggia | Lecce | Taranto | Puglia |
| Gennaio                                           | -21,5 | -1,4                          | 77,8     | 30,4   | 49,0  | 42,0    | 24,2   |
| Febbraio                                          | 14,8  | 85,1                          | 195,4    | 52,8   | 106,6 | 120,1   | 81,4   |
| Marzo                                             | -27,3 | -1,7                          | 83,2     | 23,5   | 90,4  | 66,0    | 38,6   |
| Aprile                                            | -58,6 | -44,2                         | -12,5    | -22,9  | 10,6  | -17,0   | -22,6  |
| Maggio                                            | -52,9 | -27,1                         | -14,0    | -18,6  | 5,9   | -6,8    | -20,4  |
| Giugno                                            | -36,5 | -19,1                         | -14,9    | -19,1  | -8,9  | -15,5   | -19,0  |
| Luglio                                            | -9,6  | -7,9                          | -6,8     | -12,3  | -8,3  | -10,9   | -8,8   |
| Agosto                                            | -23,6 | -29,6                         | -34,2    | -35,5  | -40,4 | -36,3   | -35,4  |
| Settembre                                         | -26,5 | -38,5                         | -41,9    | -46,1  | -47,8 | -47,4   | -42,0  |
| Ottobre                                           | -24,5 | -25,1                         | -20,2    | -30,4  | -32,0 | -33,0   | -27,7  |
| Novembre                                          | -7,1  | -2,7                          | 1,7      | -7,2   | -4,0  | -11,0   | -4,9   |
| Dicembre                                          | -2,5  | 5,6                           | 5,7      | 2,9    | -6,6  | -1,7    | -2,4   |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Airdna



ISNART

# Variazione delle entrate degli alloggi Airbnb 2019-2021

Per quanto riguarda le entrate economiche degli alloggi Airbnb, nel periodo 2021-2019, le variazioni mensili si allineano ai trend visti in precedenza.

A livello regionale si registrano incrementi positivi delle entrate nei primi due mesi dell'anno. In linea con il trend delle prenotazioni il divario rispetto al 2019 è ancora evidente per i mesi primaverili ed estivi. Tuttavia risulta positiva la variazione delle entrate nei mesi di coda dell'anno a fronte di una riduzione delle prenotazioni rispetto al 2019, facendo supporre un incremento delle tariffe offerte.

Dinamiche simili possono essere riscontrate anche a livello provinciale. Rilevano inoltre le province di Bari e BAT che sono le uniche province a registrare variazioni positive per i mesi di Agosto confermando l'incremento delle tariffe offerte dagli esercizi ricettivi.

| VAR% 2021/2019 delle entrate negli alloggi |       |                               |          |        |       |         |        |
|--------------------------------------------|-------|-------------------------------|----------|--------|-------|---------|--------|
|                                            | Bari  | Barletta-<br>Andria-<br>Trani | Brindisi | Foggia | Lecce | Taranto | Puglia |
| Gennaio                                    | -28,1 | 27,2                          | 38,0     | 3,3    | 26,4  | 42,3    | 9,3    |
| Febbraio                                   | -16,1 | 48,5                          | 78,1     | 15,7   | 38,0  | 63,4    | 25,3   |
| Marzo                                      | -43,0 | -4,8                          | -0,9     | -7,8   | 17,9  | 21,2    | -8,6   |
| Aprile                                     | -69,9 | -59,3                         | -45,5    | -40,7  | -40,4 | -36,0   | -51,0  |
| Maggio                                     | -47,8 | -34,8                         | -26,3    | -18,3  | -8,8  | -3,3    | -24,9  |
| Giugno                                     | -35,1 | -24,1                         | -27,6    | -16,1  | -15,9 | -23,5   | -23,9  |
| Luglio                                     | -0,1  | -9,9                          | -3,7     | 4,0    | 0,8   | -4,9    | -0,8   |
| Agosto                                     | 10,0  | 3,8                           | -2,5     | -8,3   | -9,5  | -8,1    | -4,8   |
| Settembre                                  | -3,2  | -14,4                         | -19,0    | -12,7  | -28,0 | -20,8   | -19,1  |
| Ottobre                                    | 7,3   | -2,2                          | 11,9     | -17,7  | -16,8 | -2,6    | -2,6   |
| Novembre                                   | 35,7  | 28,2                          | 80,6     | 57,1   | 67,9  | 89,4    | 57,6   |
| Dicembre                                   | 35,5  | 19,0                          | 49,9     | 4,9    | 26,6  | 54,9    | 34,5   |

Fonte: Elaborazioni Isnart su dati Airdna

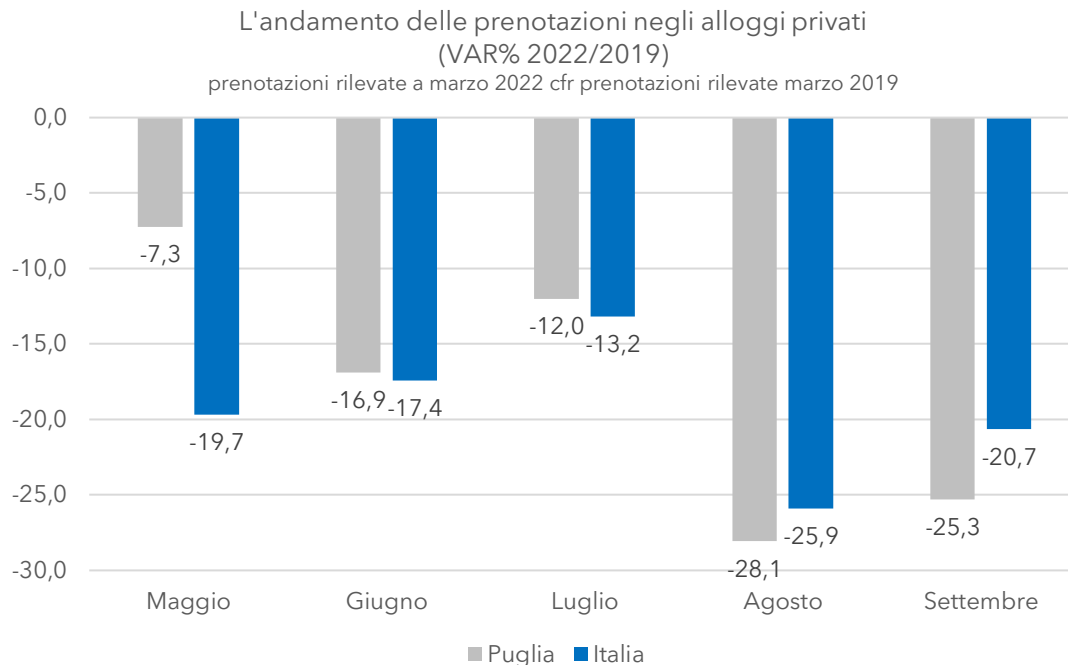
# L'andamento delle prenotazioni negli alloggi privati in Puglia

Anno 2022

I dati relativi alle variazioni delle prenotazioni negli alloggi privati tra Maggio e Settembre 2022 rispetto al 2019 sono caratterizzate tutte da segno negativo. Tali variazioni tendono ad incrementarsi nei mesi di Agosto (-28.1%) e Settembre (-25,3%) superando quelle media nazionali.

Al contrario, risultano inferiori, rispetto alla media nazionale, le variazioni registrate nei mesi di Maggio, Giugno e Luglio.

Si rileva, in particolare, il dato di Maggio con una variazione abbastanza: solo il 7,3% in meno rispetto al dato nazionale del -20%.

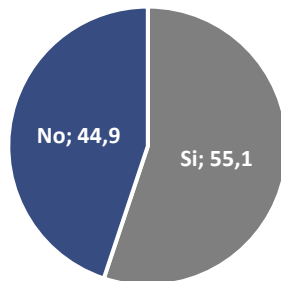




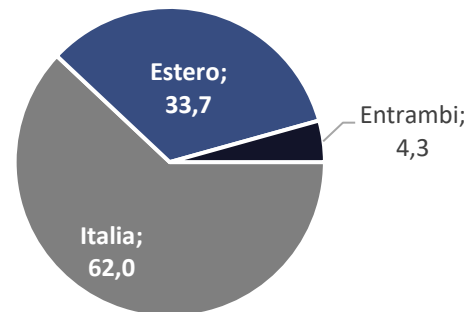
## 2. I turisti in vacanza in Puglia 2021/2022

Indagine locale ai turisti\*

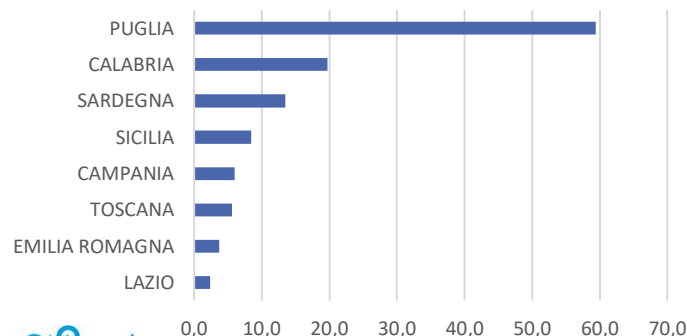
Pensa di organizzare una vacanza nel periodo  
giugno-settembre



Se, sì dove?



Principali regioni di destinazione



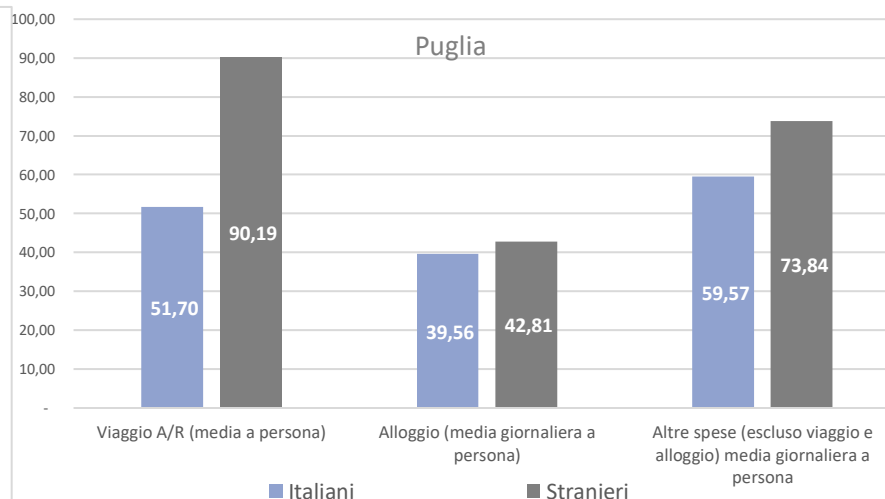
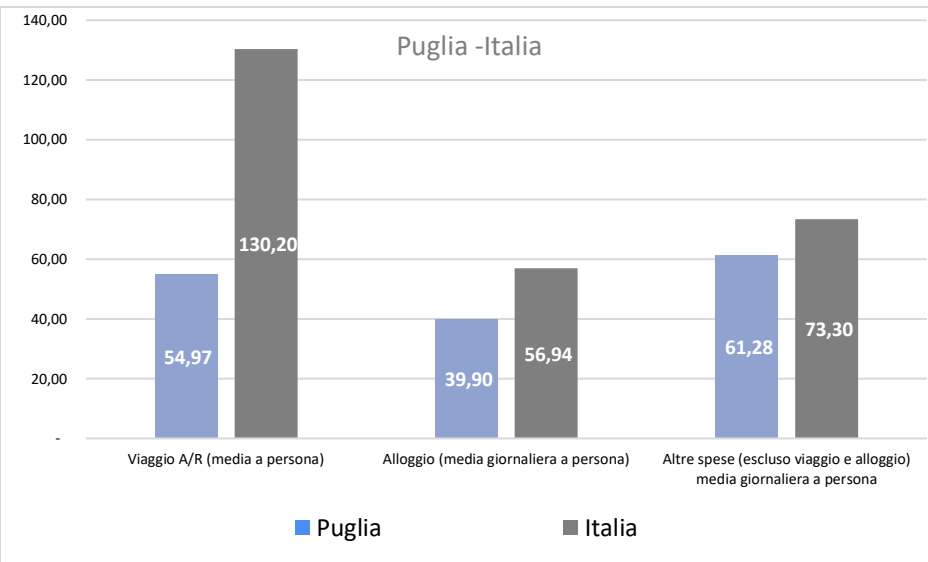
Nel corso della primavera ai turisti presenti in **Puglia** è stato chiesto di **indicare la destinazione di vacanza estiva**.

Il 55% pensa di andare in vacanza, di questi il 62% pensa di restare in Italia.

Tra le persone che pensano di restare in Italia, oltre il 60% torneranno in Puglia, importante la quota di repeaters nella regione



## La spesa dei turisti in Puglia e in Italia (€)



La spesa media giornaliera dei turisti in Puglia è leggermente più bassa della media nazionale (circa 40 euro per l'alloggio e 61 euro per le altre spese sul territorio).

Considerando le presenze nelle strutture ricettive e nelle abitazioni provate, per il 2021 si stima una **spesa complessiva di oltre 2,5 miliardi** (circa il 4% sul totale nazionale). Circa il 30% in alloggio, il 23% in bar/ristoranti, 12% in attività ricreative.

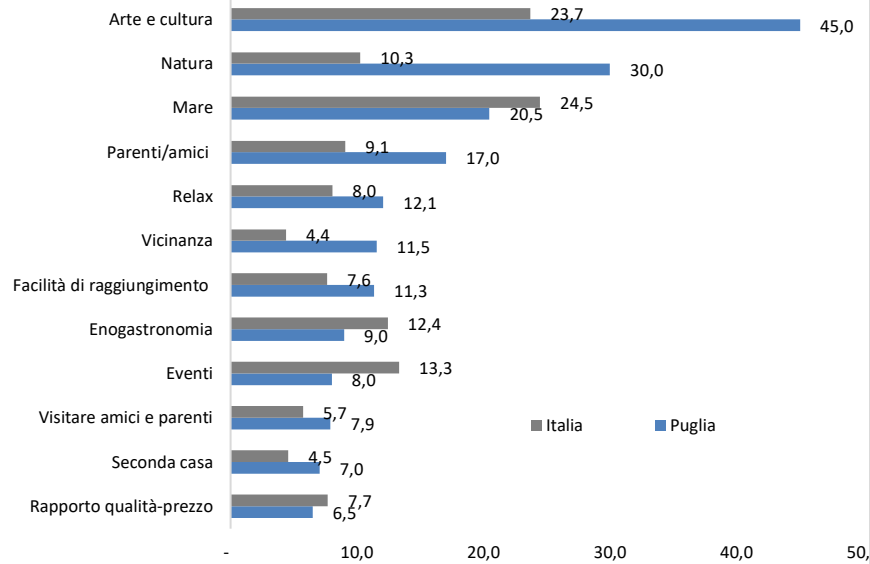


Le motivazioni di scelta della vacanza  
% sul totale turisti, possibili più risposte

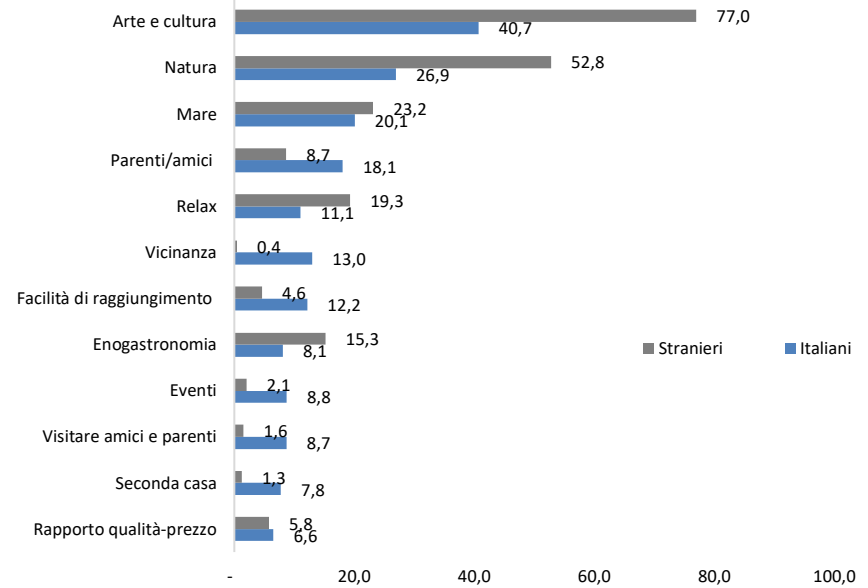


UNIONCAMERE

**Puglia-Italia**



**Puglia**

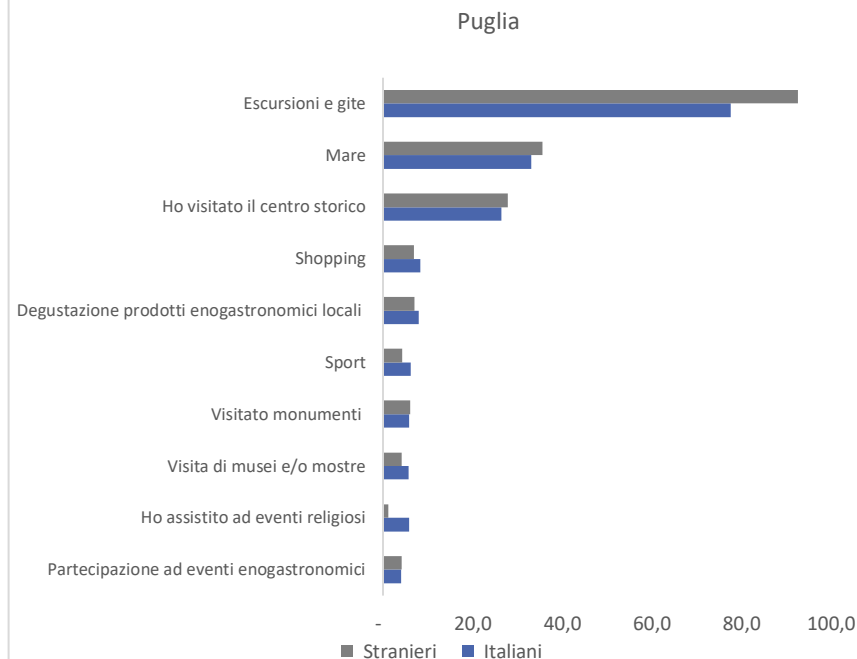
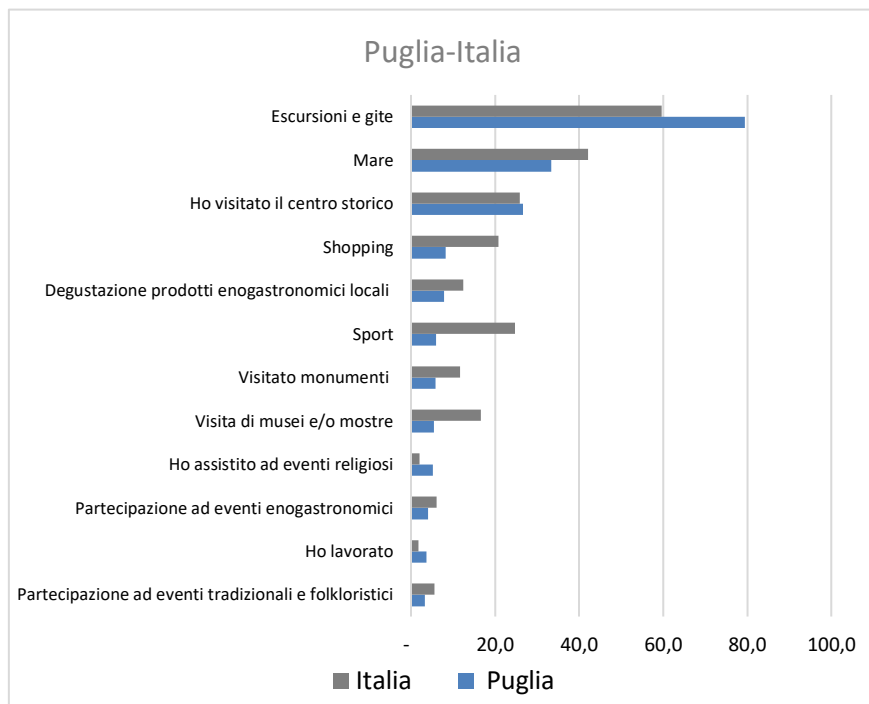


ISNART

Le attività svolte durante la vacanza  
% sul totale turisti, possibili più risposte



UNIONCAMERE



ISNART

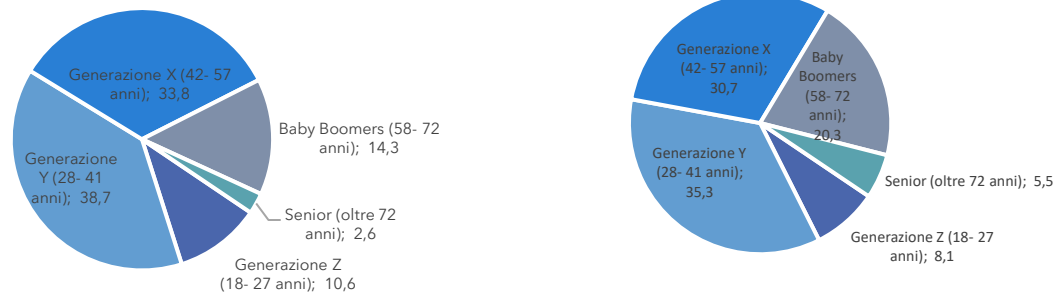
Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

# I turisti per età (generazioni)

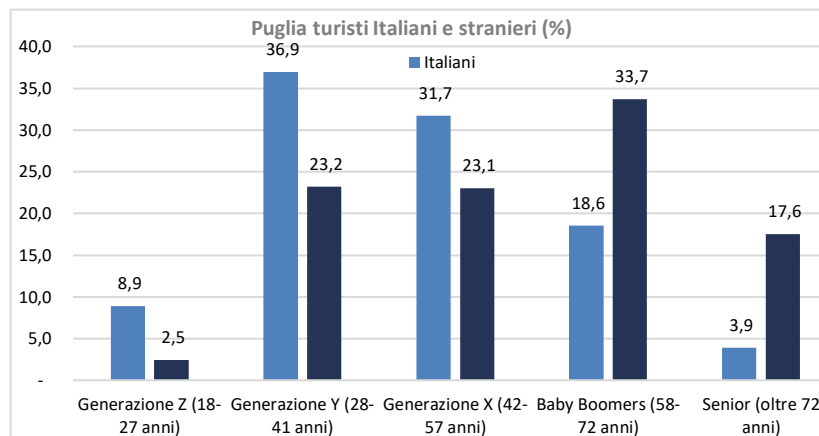
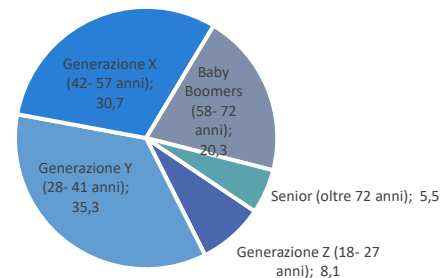


UNIONCAMERE

Italia (%)



Puglia (%)



ISNART

### Il turista della generazione Z in vacanza in Puglia (8,1%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Mare
- Natura
- Visita amici parenti

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- Mare
- Visite in centro storico, monumenti
- Eventi folkloristici

Spende per la vacanza in media 52 euro per il viaggio A/R, 42 euro al giorno a persona per l'alloggio, 51 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



AVATOUR  
IDENTIKIT

## Il turista della generazione Y in vacanza in Puglia (35,3%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Natura/Mare
- Relax
- Enogastronomia
- Buon rapporto qualità/prezzo

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni
- Mare
- Visite del centro storico
- Enogastronomia
- Sport

Spende per la vacanza in media 56 euro per il viaggio A/R, 38euro al giorno a persona per l'alloggio, 64 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



AVATOUR  
IDENTIKIT



## Il turista della generazione X in vacanza in Puglia (30,7%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Mare/Natura
- Enogastronomia
- Buon rapporto qualità prezzo

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni
- Mare
- Shopping
- Sport

Spende per la vacanza in media 49 euro per il viaggio A/R, 39euro al giorno a persona per l'alloggio, 66 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



AVATOUR  
IDENTIKIT

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

## Il turista della generazione Baby Boomers in vacanza in Puglia (20,3%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Natura
- Relax
- Enogastronomia

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- Viste di musei, monumenti e città
- Eventi religiosi
- Degustazioni enogastronomiche

Spende per la vacanza in media 63 euro per il viaggio A/R, 47 euro al giorno a persona per l'alloggio, 59 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.



AVATOUR  
IDENTIKIT

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

## Il turista della generazione Senior in vacanza in Puglia (5,5%)

E' alla ricerca di:

- Arte e cultura
- Natura
- Relax
- Enogastronomia

Durante la vacanza si dedica a:

- Escursioni e gite
- Mare
- Eventi religiosi

Spende per la vacanza in media 67 euro per il viaggio A/R, 53 euro al giorno a persona per l'alloggio, 39 euro al giorno per gli acquisti di beni e servizi nel corso della vacanza.

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



AVATOUR  
IDENTIKIT

## 4. Le recensioni dei turisti

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 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 piattaforma Simoo++

## Le destinazioni



UNIONCAMERE

**Per quanto riguarda l'Italia, sono state inserite 208 destinazioni che includono 2.250 comuni italiani (rappresentano circa il 10% delle presenze turistiche italiane).**

**Per la Puglia sono inserite le seguenti destinazioni:**

Marine di Puglia (13 comuni)  
Barletta (Barletta)  
Castellaneta (Castellaneta)  
Daunia (28 comuni)  
Gargano (18 comuni)  
Gravina di Fantiano (Gravina di Fantiano)  
Le Isole Cheradi (Le Isole Cheradi)  
Martina Franca (Martina Franca)  
Molo Sant'Eligio (Molo Sant'Eligio)  
Otranto (Otranto)  
Porto di Campomarino  
Puglia Imperiale (13 comuni)  
Salento (121 comuni)  
Santa Maria di Leuca (Santa Maria di Leuca)



ISNART

## La piattaforma Simoo++ Le destinazioni

Tra le attività previste dal Fondo di Perequazione, nell'anno in corso le Camere di Commercio sono state chiamate ad implementare la piattaforma SIMOO inserendo una o più destinazioni, anche interprovinciali, al fine di realizzare un'analisi SWOT della stessa, a beneficio del posizionamento competitivo dei sistemi d'impresa locali e delle destinazioni stesse.

Questo report si concentra sulla destinazione “**Marine di Puglia**” che coinvolge comuni che appartengono a tutte le province pugliesi. In termini di movimento turistico questa destinazione rappresenta il 30% delle presenze regionali.

# Recensioni totali



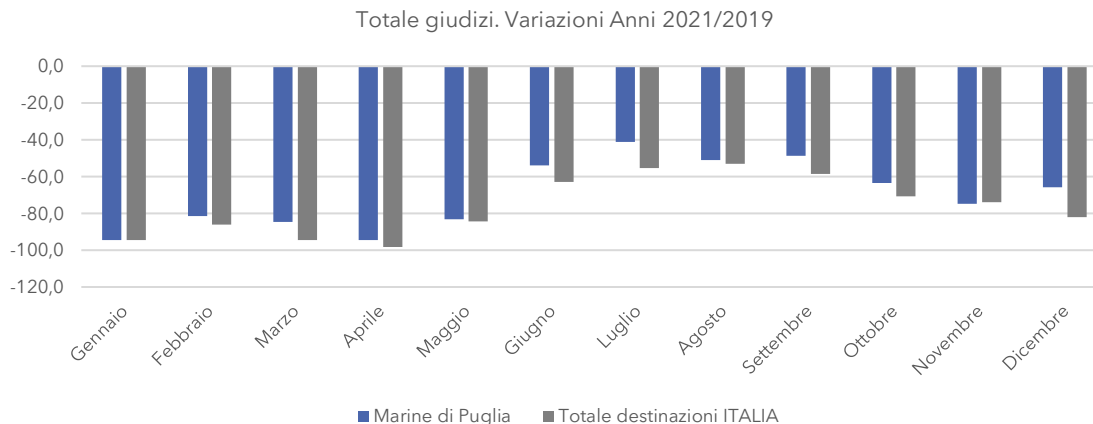
UNIONCAMERE

Dati mensili. Variazioni Anni 2021/2019

L'andamento temporale delle recensioni restituisce un quadro sostanzialmente sovrapponibile a quello offerto dall'analisi del movimento turistico.

La prima metà del 2021 riflette il sostanziale blocco della mobilità turistica causato dalla diffusione del contagio da Covid19, con perdite che superano l'80% rispetto al periodo pre pandemico. Primi segnali di miglioramento sono evidenti nei mesi estivi, in coerenza con quanto detto in precedenza.

Significative le variazioni nei mesi di coda dell'anno che seppur negative risultano essere più contenute sia delle variazioni relative alle destinazioni regionali che al totale destinazioni Italia.



## Andamento delle recensioni (variazioni % 2021/ 2019)

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| Marine di Puglia           | -56,1 |
| Totale destinazioni Italia | -70,4 |



ISNART

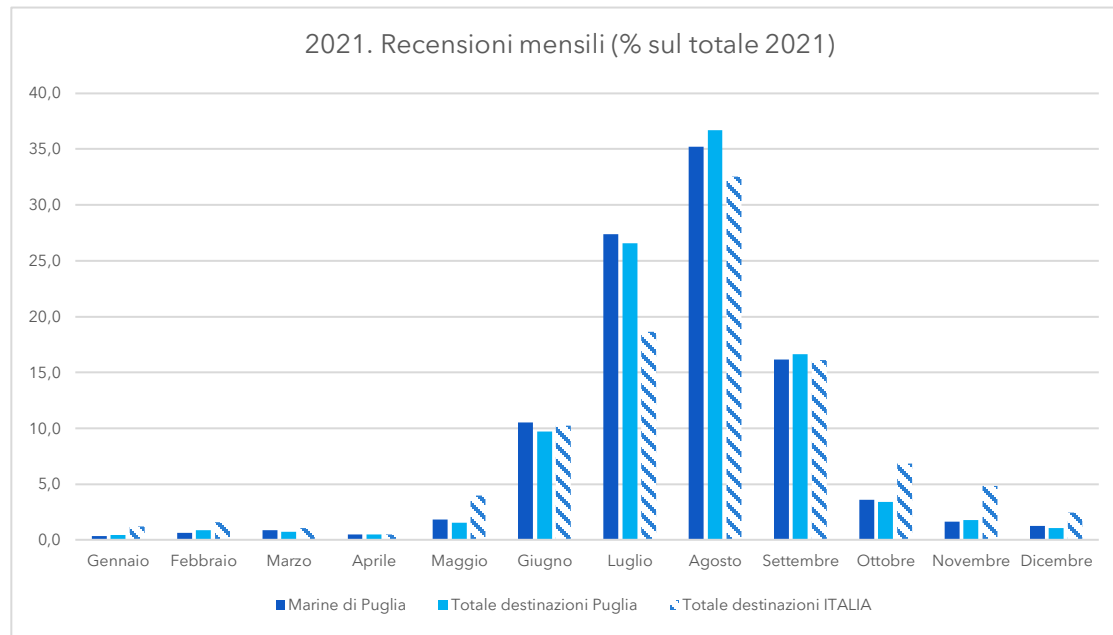
Fonte: Osservatorio dell'Economia delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



La destinazione **Marine di Puglie** ottiene il 20% delle recensioni del totale destinazioni della regione.

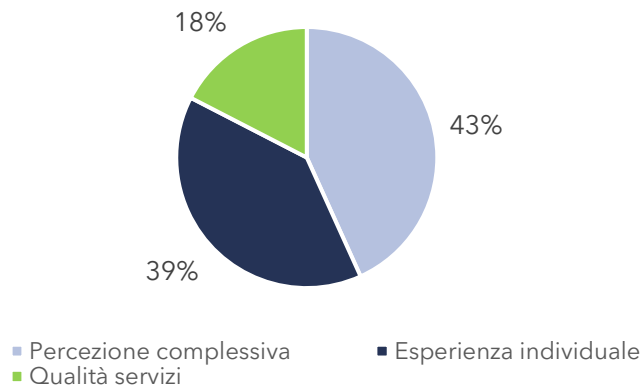
L'andamento stagionale del territorio in esame è in linea con quello delle altre destinazioni regionali evidenziando una più spiccata concentrazione nei mesi estivi rispetto al comportamento medio del totale destinazioni Italia.

Tali dati confermano la significativa componente stagionale che caratterizzare il turismo regionale.

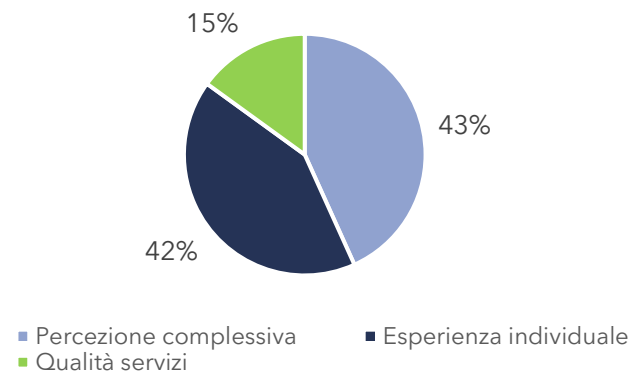


## Recensioni per dimensione dell'esperienza turistica

Anno **2021**. Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti nella destinazione "Marine di Puglia" (% sul totale recensioni)



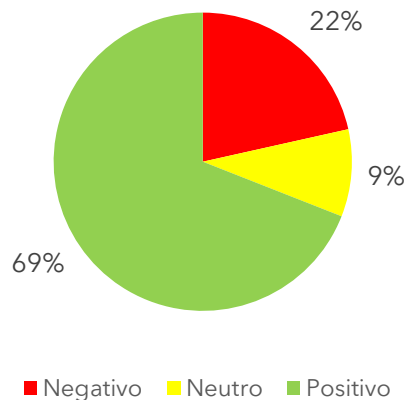
Anno **2019**. Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti nella destinazione "Marine di Puglia" (% sul totale recensioni)



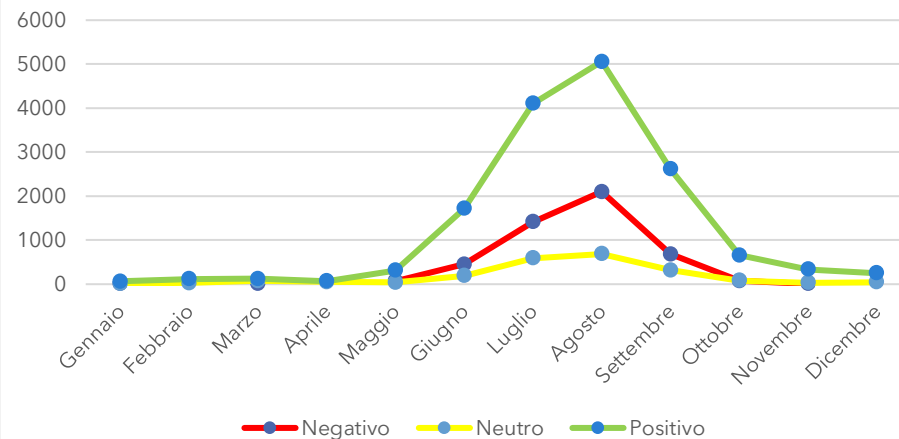
I giudizi espressi per la destinazione Marine di Puglia, nel corso del 2021, hanno riguardato in prevalenza la dimensione «Percezione Complessiva» ed «Esperienza Individuale». Meno del 20% i giudizi espressi per la «Qualità dei servizi» offerti dalla destinazioni. Non risultano particolari variazioni rispetto al 2019.

# Recensioni per polarità. Anno 2021

Anno 2021. Recensioni totali per polarità della destinazione Marine di Puglia (% su totale recensioni)



Anno 2021. Recensioni mensili della destinazione Marine di Puglia per polarità (valori assoluti)



Il sistema di AI della piattaforma Simoo++ consente di attribuire alle recensioni lasciate dal visitatore una polarità, ovvero un carattere prevalente positivo, negativo o neutro.

Sotto questo profilo, nel 2021 il sentiment espresso dai visitatori nei confronti della località pugliese è ampiamente, positivo circa il 70%, seppur in calo rispetto al 2019.

Le recensioni positive si concentrano nella stagione estiva a confermare una buona organizzazione nell'offerta dei servizi turistici soprattutto nei periodi di maggior affluenza.



## Topics 2021. Marine di Puglia

**cultura**  
**materiale**  
**tur. balneare**  
**enogastronomia**  
**Tur. bal. Svago**  
**Relax**  
**Tur. medicale**

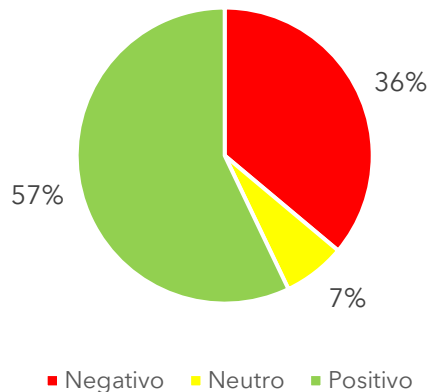
**Visite**  
**mare**  
**spiaggia**  
**musei/**  
**mostre**  
**Escursioni**  
**gite/altro**  
**Degustazione prodotti**

L'analisi delle recensioni rispetto ai topics, mostra come il prodotto turistico di cui si è parlato di più rispetto alla destinazione sia cultura materiale, seguito da turismo balneare, enogastronomia, natura svago relax e turismo medicale. L'attività maggiormente recensita è Visite mare/spiaggia, segue Visite musei/mostre, Escursioni/gite altro, e Degustazione di prodotti.

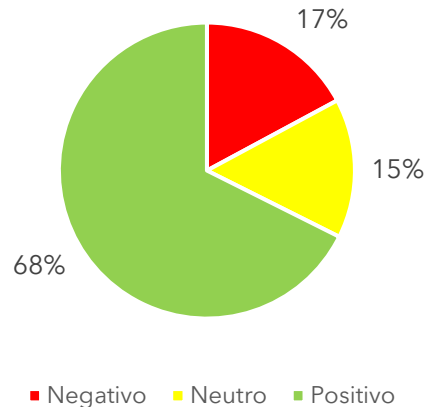


## Dimensioni dell'esperienza turistica e relative polarità

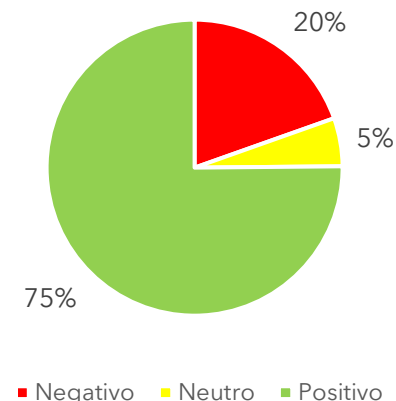
Anno 2021. Recensioni sulla "qualità dei servizi"  
per polarità (% su totale)



Anno 2021. Recensioni sulla "esperienza  
individuale" (% su totale)



Anno 2021. Recensioni sulla "esperienza  
complessiva" (% su totale)



Osservando i giudizi relativi alle singole dimensioni si rileva una generalizzata prevalenza di valutazioni positive.

Tuttavia, significativa risulta la quota di giudizi negativa espressa per la dimensione servizi che quindi non soltanto viene percepita di meno ma anche con una maggiore concentrazione di giudizi negativi rispetto alle altre dimensioni.

Rileva inoltre il 15% dei giudizi neutrali per la dimensione «esperienza individuale», recensioni dalle quali non emerge un giudizio specifico e che sarebbe di conseguenza suscettibile di approfondimento.

# Recensioni per componente

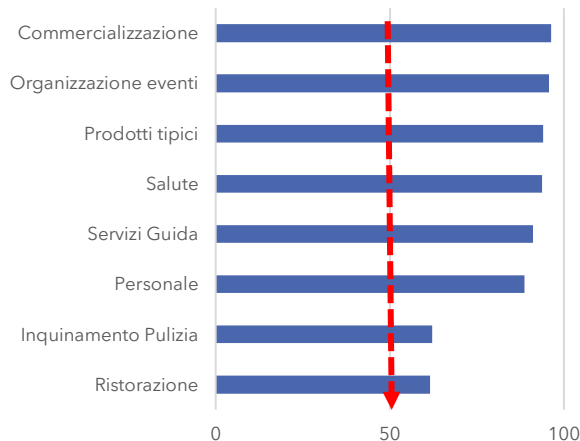
Percentuale di giudizi positivi sul totale giudizi.

Anni 2021, 2020, 2019

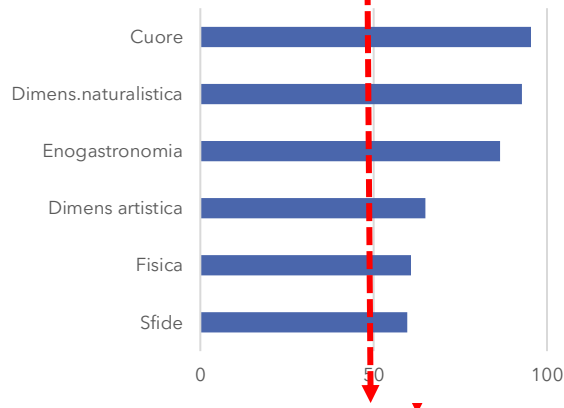


UNIONCAMERE

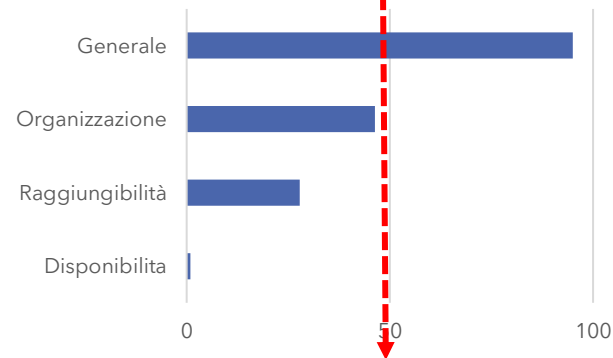
Principali aspetti della "qualità dei servizi" di cui parlano le recensioni (% recensioni positive sul totale)



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



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



Una percentuale di recensioni positive raccolte negli anni 2019,2020,2021 superiore al 50% è stato utilizzato come indicatore per esprimere il tasso di gradimento del turista rispetto ai principali aspetti di cui si compongono le dimensioni percepite. Diversi aspetti relativi alla qualità dei servizi sembrano essere generalmente abbastanza graditi. Relativamente alla dimensione «esperienza individuale» cuore, dimensione naturalistica ed enogastronomia raggiungono percentuali di giudizi positivi prossime o superiori al 90%.

Per quanto riguarda la dimensione esperienza complessiva esprimono una percezione generale prevalentemente positiva, tuttavia, risultano percepiti in maniera meno positiva i servizi relativi all'organizzazione del prodotto turistico, alla raggiungibilità ed ancor meno alla disponibilità degli orari di apertura delle strutture.

Al



ISNART

Fonte: Osservatorio dell'Economia delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++



# 5. 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 dicembre 2021 e giugno 2021 è stato effettuato un approfondimento per la regione Puglia di 1500 interviste tra italiani e stranieri

## 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.