

# Liguria

13 SETTEMBRE 2022

**DAL TOUR  
AL TURISMO  
ATTRAVERSO I DATI**





UNIONCAMERE

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

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

**2° REPORT DI ANALISI ECONOMICO – TERRITORIALE DELLA REGIONE LIGURIA**

**SETTEMBRE 2022**



ISNART

# Sommario

1. **Premessa**
2. **La filiera turistica**
3. **Le vendite degli esercizi ricettivi**
4. **Il mercato parallelo degli affitti brevi**
5. **I turisti in vacanza: le generazioni**
6. **Le recensioni dei turisti**
7. **Nota metodologica**

# 1. Premessa

## Premessa

Il presente rapporto costituisce il **second step** di analisi economico territoriale 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» realizzato da Isnart per la CCIAA Riviere di Liguria e La CCIAA di Genova.

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.

Questo rapporto si focalizza su un'analisi dell'offerta di filiera, delle vendite nel sistema ricettivo e dei turisti per «generazioni». L'ultimo capitolo è dedicato alle recensioni dei visitatori nella destinazione interregionale scelta per il FdP: «Alta Via dei Monti Liguri».

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 alle imprese ricettive e ai turisti in vacanza nella regione.



UNIONCAMERE

## 2. La filiera turistica



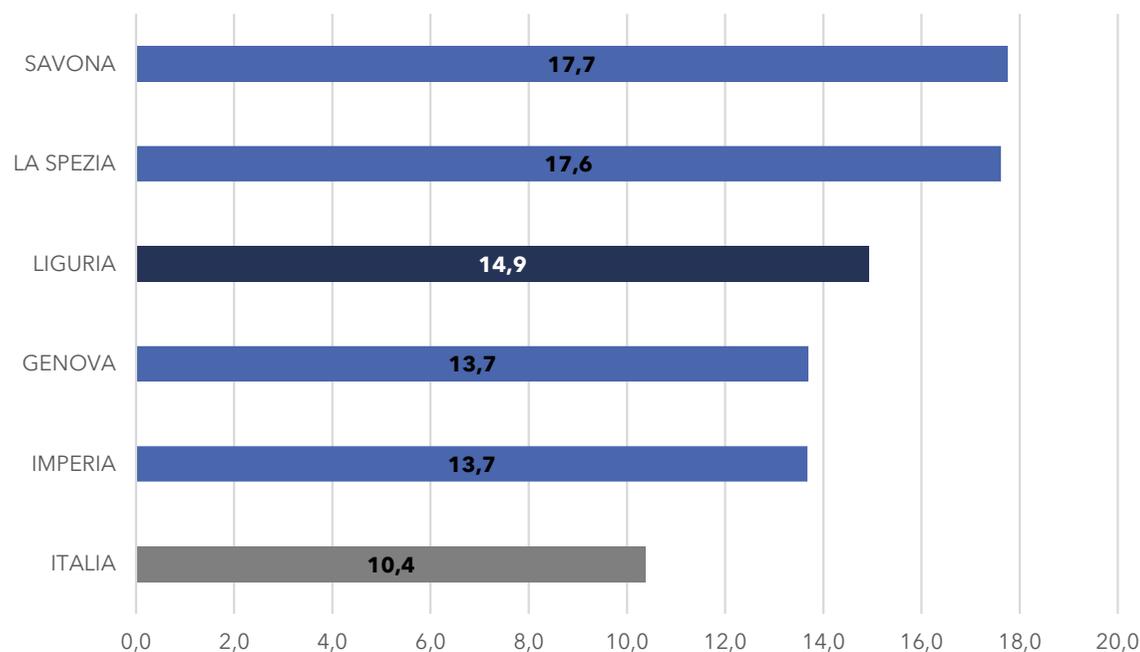
ISNART

**Nel tessuto imprenditoriale ligure, le imprese turistiche sono il 14,9%, un'incidenza più elevata di quella della media Italia (10,4%).**

Tra le province

- **Savona** ha il **17,7%** di imprese turistiche
- **La Spezia** il **17,4%**
- **Genova e Imperia** il **13,7%** ciascuna.

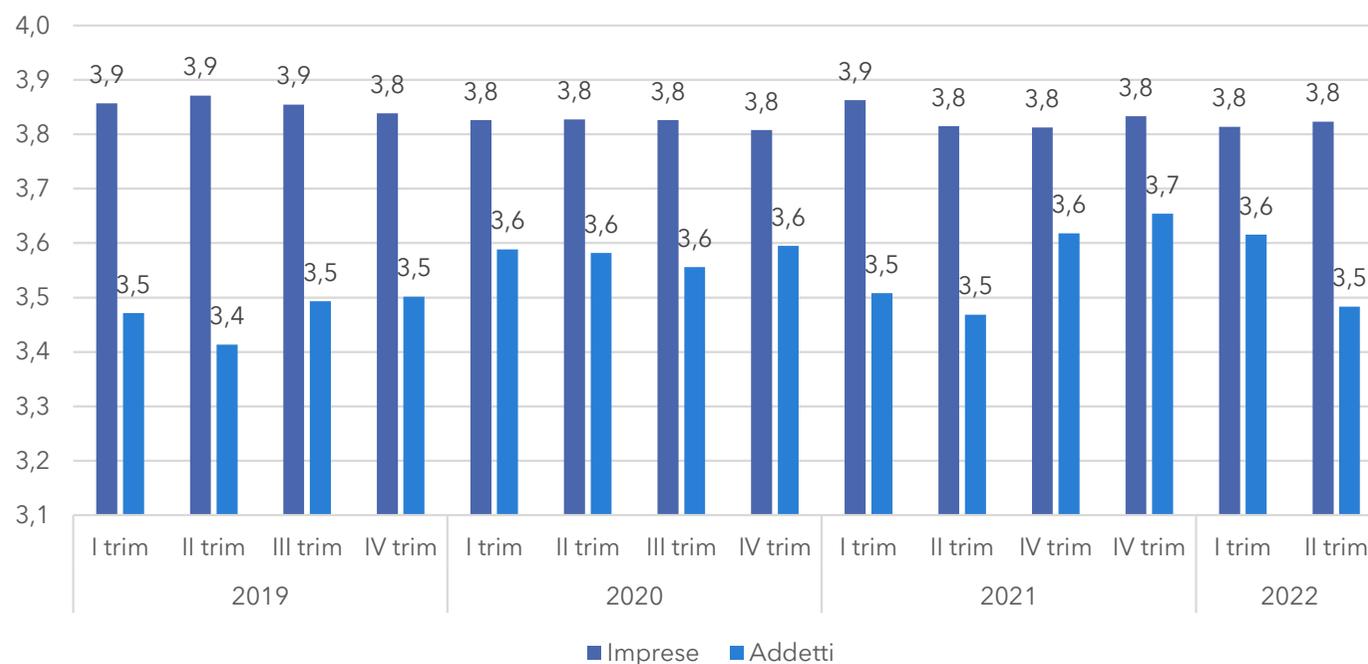
Il peso delle imprese turistiche sul totale economia  
Filiera turistica/totale economia



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

In Liguria

- **24.091 imprese** della filiera turistica registrate al II° trimestre 2022, il 3,8% del totale nazionale,
- **87.747 addetti** (3,5% del totale Italia).

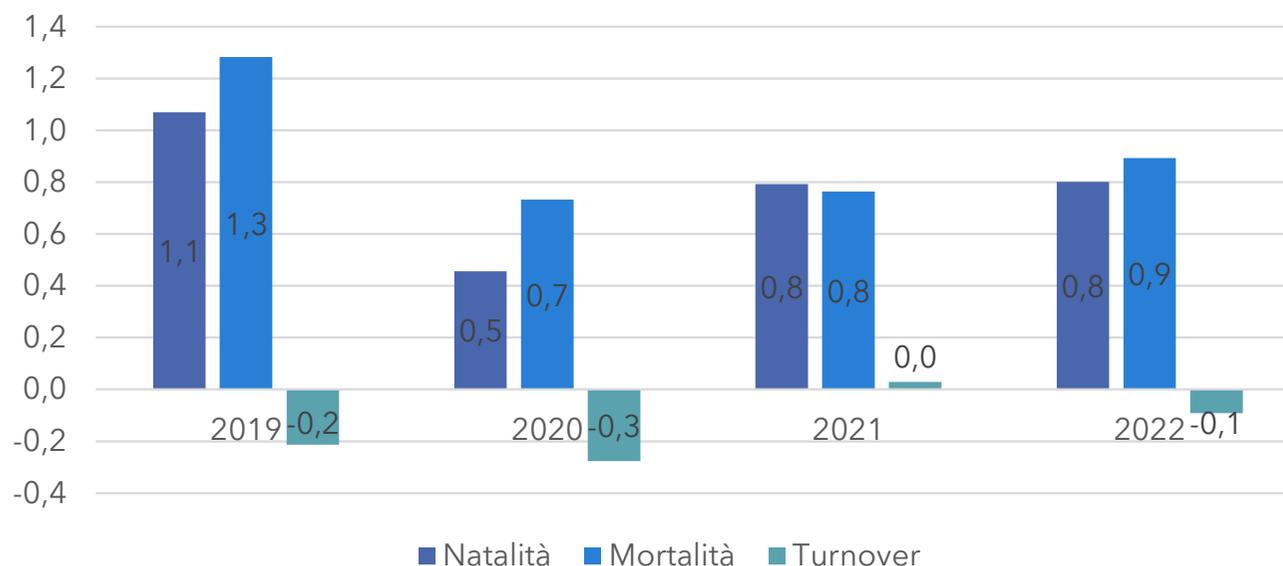


Fonte: Infocamere

Il turnover di filiera è negativo:

**-0,1% di imprese turistiche nel II° trimestre 2022**, legato ad una chiusura di imprese (0,9%) più elevata rispetto all'incidenza di nuove imprese (0,8%).

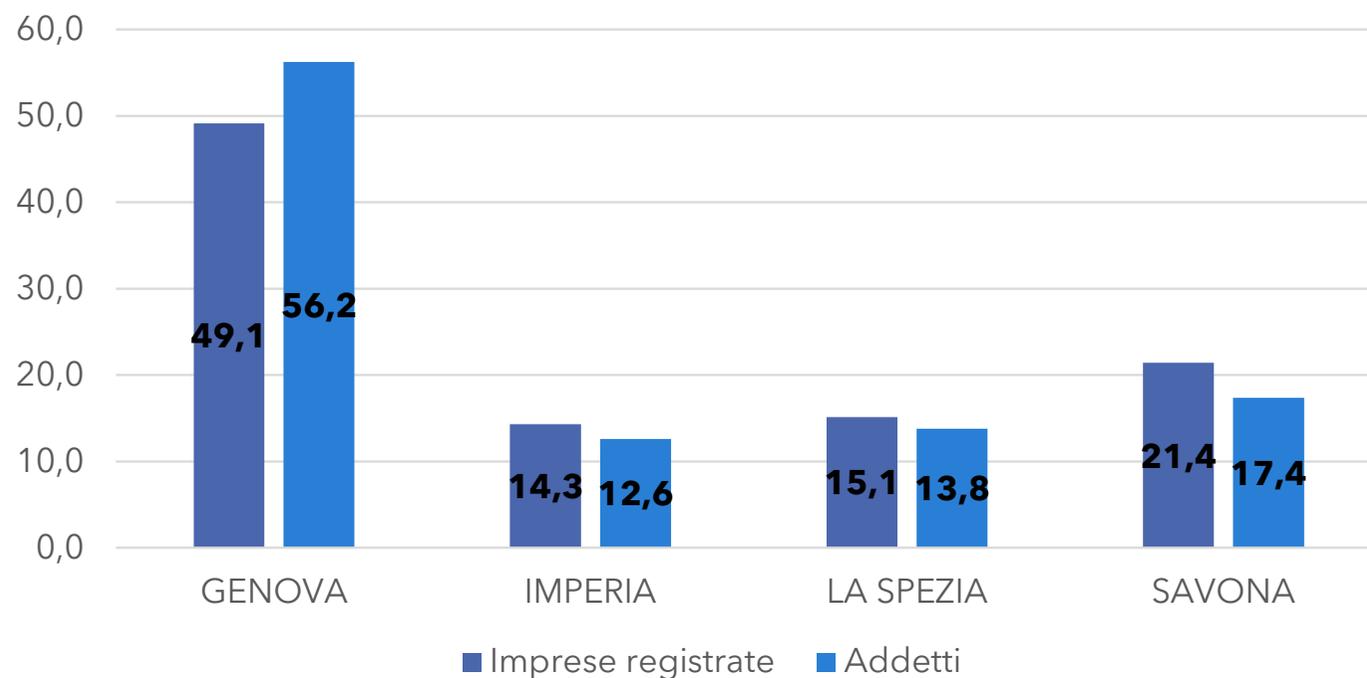
Tasso di natalità e mortalità e turnover  
Cfr. secondo trimestre 2019-2022 Liguria



Tra le province:

- **Genova** conta il **49,1% delle imprese** di filiera attive nella regione e il 56,2% degli addetti
- **Savona** il **21,4%** delle imprese e il 17,4% degli addetti
- **Imperia** il **14,3%** delle imprese e il 12,6% degli addetti
- **La Spezia** il **15,1%** delle imprese e il 13,8% degli addetti

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



La filiera turistica regionale è composta :

- per il 63% da imprese di **ristorazione** (67,8% delle imprese turistiche della provincia di Imperia)
- 11,6% di imprese di **trasporto locale** (16,9% Genova)
- 11,1% di attività che svolgono **servizi culturali e di intrattenimento** (15,7% Savona)
- 10,5% strutture di **alloggio** (21,1% La Spezia, 13,6% Savona)
- 3% **agenzia di viaggio e altri servizi** (4,3% La Spezia)

La distribuzione dei settori della filiera turistica (%)  
Liguria



	Ristorazione	Attività culturali ricreative	Alloggio	Trasporti	Agenzie di viaggio e altri servizi	Altro	Totale
GENOVA	63,1	10,2	5,7	16,9	3,2	0,9	100,0
IMPERIA	67,8	10,8	11,3	6,3	3,2	0,6	100,0
LA SPEZIA	56,7	7,5	21,2	9,7	4,3	0,6	100,0
SAVONA	64,1	15,7	13,6	4,4	1,9	0,3	100,0
ITALIA	62,9	12,6	10,4	8,9	3,9	1,4	100,0
LIGURIA	63,0	11,1	10,5	11,6	3,1	0,7	100,0

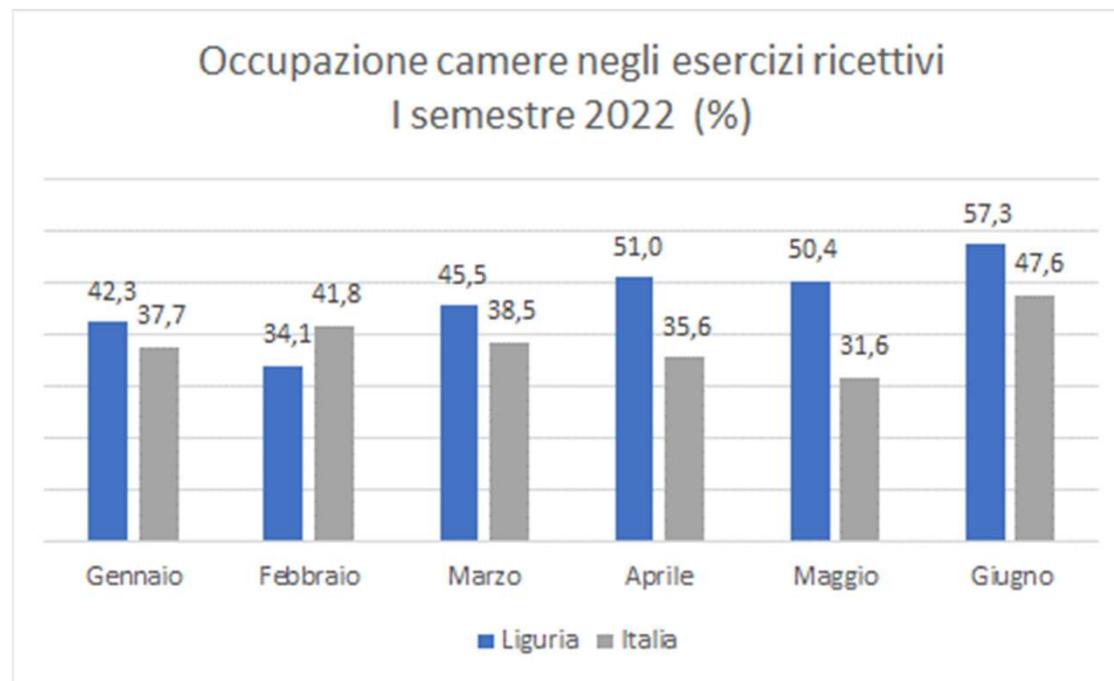
Fonte: Infocamere, I trimestre 2022

# 3. Le vendite degli esercizi ricettivi

Indagine diretta alle imprese ricettive

Le vendite dei primi mesi del 2022 nelle strutture ricettive sono al di sopra di quelle del contesto nazionale, con un trend positivo sia rispetto al 2021 che al 2019:

- nel **I° trimestre** 42,3% di camere occupate tra le disponibilità di gennaio, 34,1% a febbraio e 45,5% a marzo;
- nel **II° trimestre** vendite circa la metà delle camere disponibili ad aprile e maggio e quasi 6 su 10 a giugno.

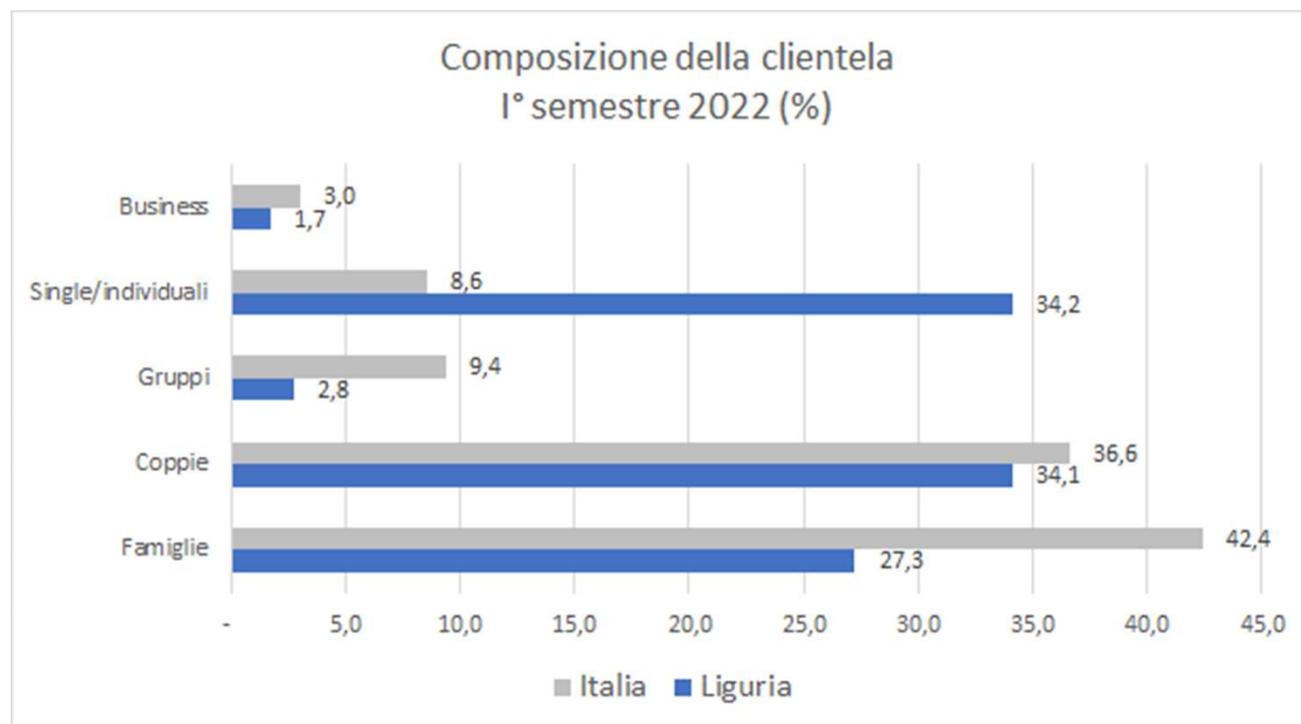


\*I dati del mese di giugno sono provvisori

## In Liguria 1 turista su 3 viaggia da solo

I target principali di questo primo semestre del 2022 sono:

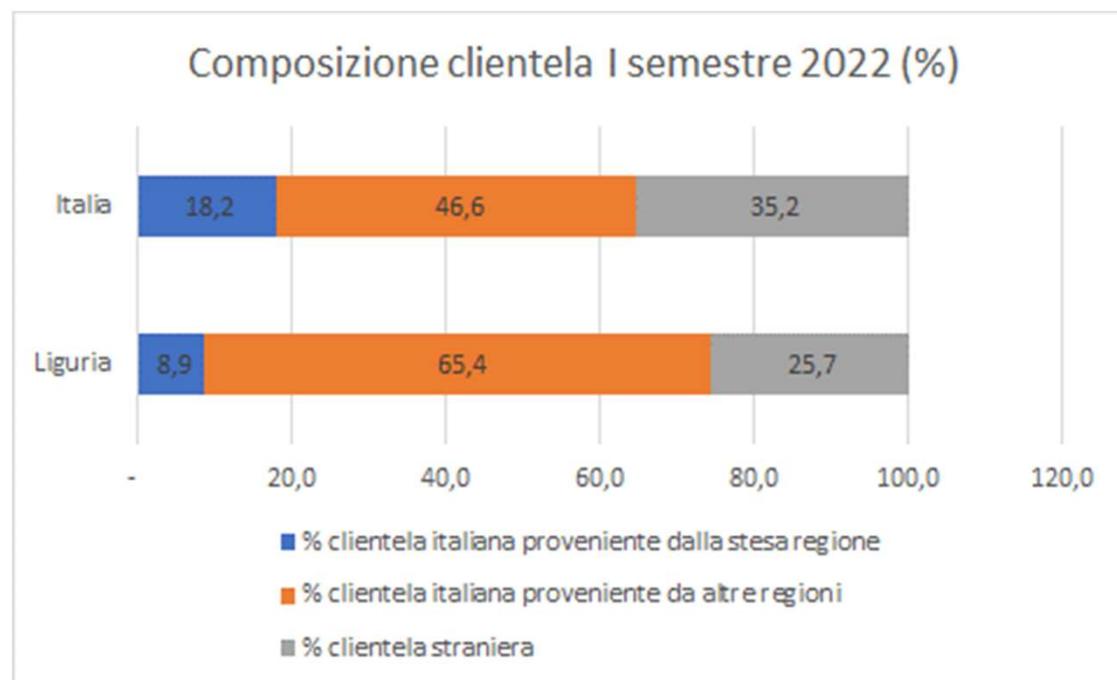
- i **single** (**34,2%** della clientela, quota ben al di sopra dell'8,6% della media Italia) e le **coppie** (**34,1%**).
- seguiti dalle **famiglie** di vacanzieri (**27,3%**).



## Il 65% della clientela è italiana e proviene da altre regioni

I liguri ospiti delle strutture sono l'8,9% della clientela (meno di quanto accade in altre regioni: la media Italia è del 18,2%), mentre il 65,4% viene da altre regioni del Bel Paese.

Straniero il 25,7% della clientela (meno del 35,2% della media Italia).



# I turisti in vacanza in Liguria: le generazioni

2021

Indagine locale ai turisti



Camera di Commercio  
Genova

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, al di là del classico binomio mare e sole.

AVATOUR  
IDENTIKIT



ISNART



[www.isnart.it](http://www.isnart.it)

I giovanissimi della **generazione Z** (al di sotto dei 26 anni, sono il 13,6% dei turisti della regione) puntano su quelle destinazioni in grado di soddisfare la voglia di **divertimento e sport**, molto influenzati da internet e dai consigli di amici e parenti.

Per i turisti della **generazione Y** (tra i 26 ed i 40 anni, 42,1%) la vacanza è attiva, all'insegna dei **divertimenti**, con tanto tempo dedicato alle **degustazioni** ma anche alle visite di musei e monumenti. I canali di comunicazione sono decisivi: **internet**, ma anche **passaparola**, reale o virtuale, **libri e guide**.

Tra i turisti della **generazione X** (tra i 41 ed i 56 anni, 28%), vi sono gli amanti delle vacanze a contatto con la **natura**, amano fare gite, **sport** e partecipare ad **eventi**.

Tra i **baby boomers** (turisti tra i 58 ed i 69 anni, 11%), molti gli abituali (7 su 10), sensibili alla **qualità dell'offerta enogastronomica**, dedicano la vacanza allo **shopping** e alle visite di **musei e monumenti**.

Tra i **senior** (over 70, sono il 3,6%), 9 su 10 sono **habituè**, per vacanze con **amici e parenti**, all'insegna del buon **cibo** e della ricchezza delle **tradizioni** locali.

## Il turista della generazione Z in vacanza in Liguria (13,6%)

Oltre alle vacanze al mare è alla ricerca di

- Arte e cultura
- **Divertimenti**
- Sport



Influenzato da

- **Internet**
- **Passaparola**
- Libri e guide



Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- **Visite di musei e monumenti**
- Degustazioni
- Sport

Spende in media pro-capite:

- viaggio A/R 75,5 euro,
- alloggio 29 euro al giorno,
- altri beni e servizi 51 euro al giorno

## Il turista della generazione Y in vacanza in Liguria (42,1%)

Oltre alle vacanze al mare è alla ricerca di

- Arte e cultura
- Degustazioni enogastronomiche
- **Divertimenti**
- **Sport**

Influenzato da

- **Internet**
- **Passaparola**
- **Libri e guide**
- **Social network**

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- **Sport**
- **Visite di musei e monumenti**
- Degustazioni
- Shopping



Spende in media pro-capite:

- viaggio A/R 75 euro,
- alloggio 42 euro al giorno,
- altri beni e servizi 58,5 euro al giorno

## Il turista della generazione X in vacanza in Liguria (28%)

Oltre alle vacanze al mare è alla ricerca di

- Arte e cultura
- Degustazioni enogastronomiche
- **Vacanze in campagna e montagna**

Influenzato da

- Precedenti esperienze
- Internet
- Passaparola
- Libri e guide

Durante la vacanza si dedica a

- **Escursioni e gite**
- Degustazioni
- **Sport**
- Visite di musei e monumenti
- **Eventi enogastronomici e folkloristici**



Spende in media pro-capite:

- viaggio A/R 63 euro,
- alloggio 55 euro al giorno,
- altri beni e servizi 66 euro al giorno



## Il turista della generazione Baby Boomers in vacanza in Liguria (11%)

Oltre alle vacanze al mare è alla ricerca di

- Arte e cultura
- Degustazioni enogastronomiche

Influenzato da

- **Precedenti esperienze**
- Passaparola

Durante la vacanza si dedica a

- Escursioni e gite
- **Degustazioni**
- Visite di musei e monumenti
- Shopping



Spende in media pro-capite:

- viaggio A/R 86 euro,
- alloggio 55 euro al giorno,
- altri beni e servizi 66 euro al giorno

## Il turista della generazione Senior in vacanza in Liguria (3,6%)

E' alla ricerca di:

- Vacanze al mare
- Ospitalità e compagnia di amici e parenti

Influenzato da

- **Precedenti esperienze**

Durante la vacanza si dedica a

- Degustazioni
- Escursioni e gite
- **Eventi enogastronomici e folkloristici**



Spende in media pro-capite:

- viaggio A/R 45 euro,
- alloggio 52 euro,
- altri beni e servizi 30 euro

## 4. Le recensioni dei turisti



Camera di Commercio  
Genova



UNIONCAMERE

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 Liguria ha scelto la destinazione «**Alta Via dei Monti Liguri**», 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.



ISNART

## Alta Via dei Monti Liguri

**Turismo balneare**

**Cultura**  
**materia**

Turismo  
balneare/svago/  
relax

Natura Svago relax

Enogastronomia

**Esc/gite borghi**

**Degustazioni prodotti**

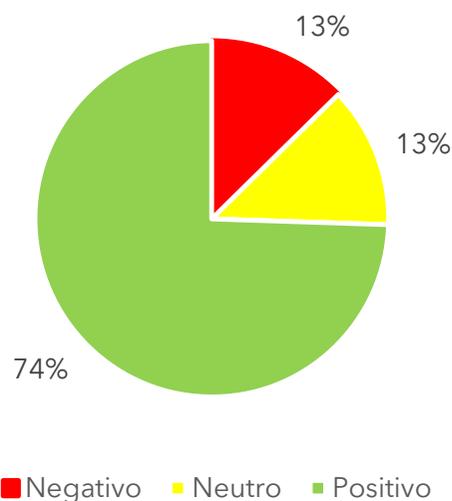
Esc/gite e altro

Visite parco  
tematico/divertimento

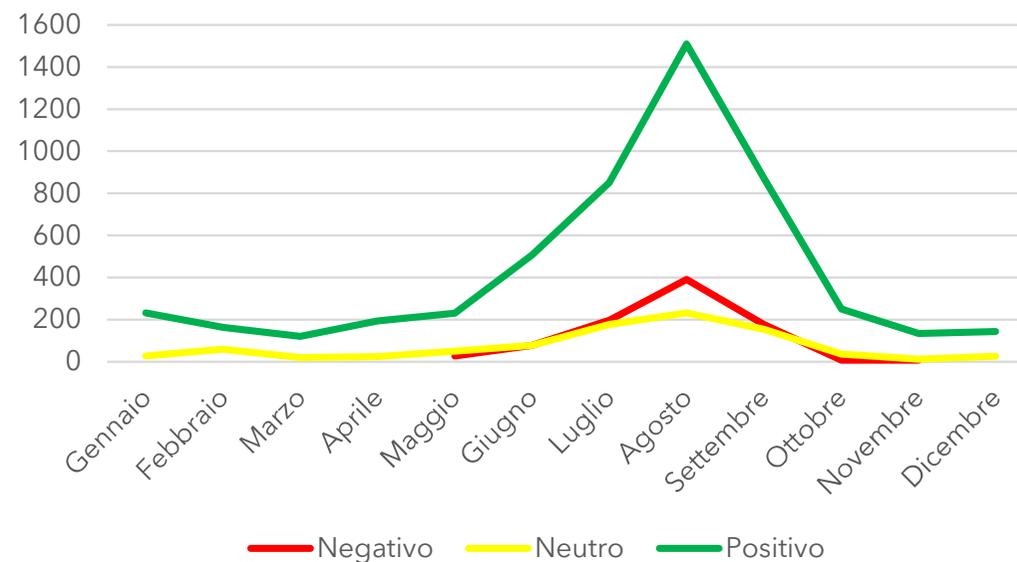
Destinazione per gli amanti della cultura e della storia locale; si parla soprattutto delle escursioni e gite nei borghi ma anche di degustazioni enogastronomiche e gite in spiaggia.

Recensioni totali per polarità della destinazione Alta Via dei Monti Liguri.

(% su totale recensioni)



Recensioni mensili della destinazione Alta Via dei Monti Liguri per polarità (valori assoluti)

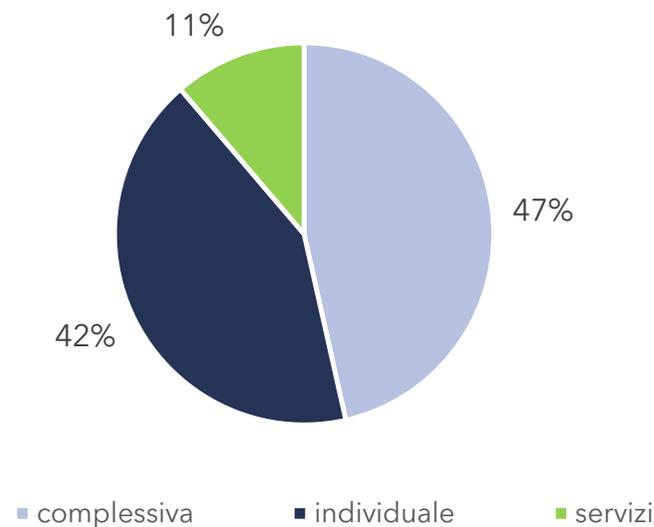


Il **74% delle recensioni sono positive**, postate su Tripadvisor nel triennio 2019-2021 e con un picco nei mesi di alta stagione, quando però fanno capolino anche le «insoddisfazioni» dei turisti (13% dei giudizi)

Si parla soprattutto della dimensione «Percezione Complessiva» (47% dei post) e dell'«Esperienza Individuale» (42%), ovvero delle impressioni del tutto «personali» dell'esperienza vissuta, in gruppo o singolarmente.

**Appena l'11% dei giudizi è sulla qualità dei servizi offerti.**

Principali dimensioni della vacanza descritti dai turisti nella destinazione "Alta Via dei Monti Liguri" (% sul totale recensioni)



## Una **qualità dei servizi giudicata positivamente nel 68% dei casi.**

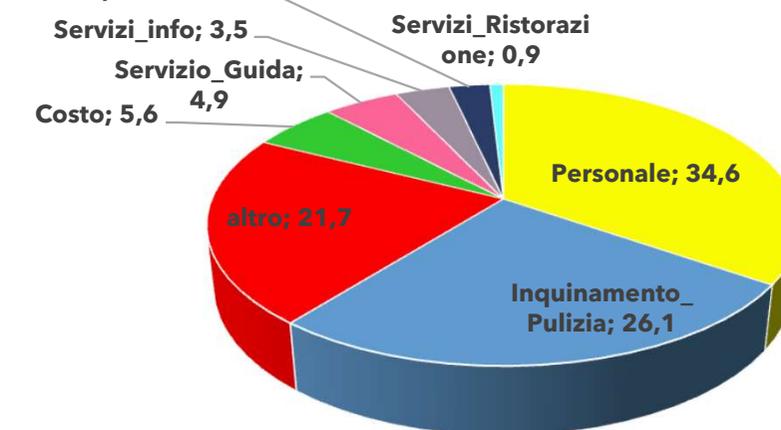
Si parla con toni positivi soprattutto di

- professionalità del **personale** (il 93,4% dei giudizi espressi sono positivi)
- **prodotti tipici**
- **servizi di guida turistica**

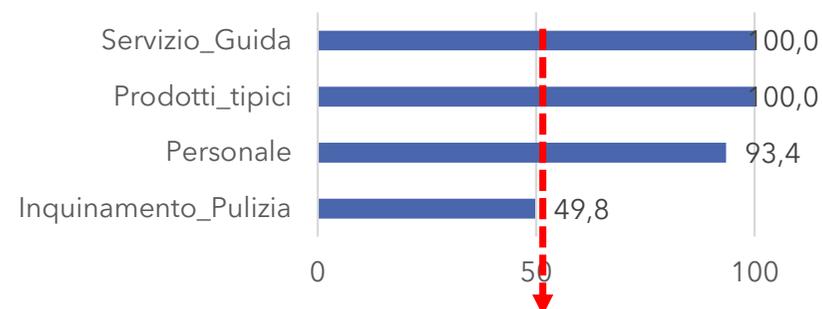
Da migliorare:

- il fattore **inquinamento/pulizia, se ne parla molto** (26,1% dei posti pubblicati sulla qualità dei servizi) **ma solo nella metà dei casi con toni positivi;**
- **i costi**, giudicati negativamente nell'88,7% dei casi.
- **le informazioni** (solo giudizi negativi).

Principali aspetti della "qualità dei servizi"  
(% recensioni sul totale)



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

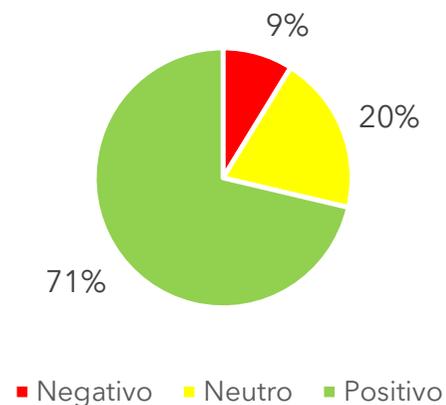


## L'esperienza individuale è positiva nel 71% dei casi.

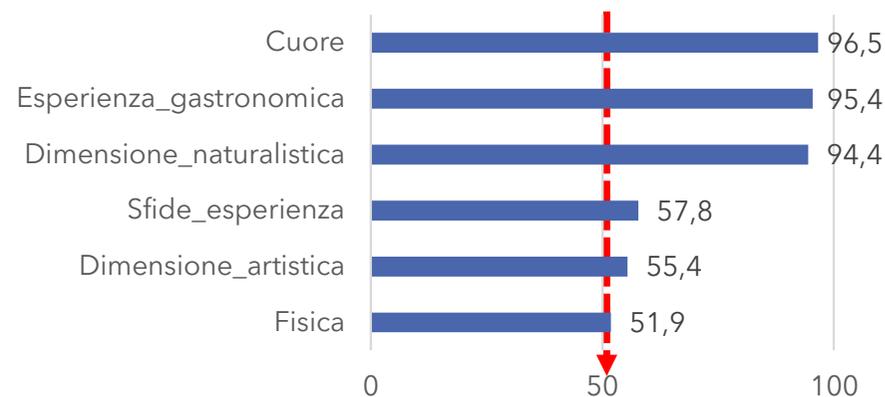
I post di tono positivo sono soprattutto per

- le emozioni suscitate nel visitatore (positive nel 96,5% dei casi)
- **l'esperienza enogastronomica**
- la ricchezza del **patrimonio naturalistico**

Recensioni sulla "esperienza individuale" (% su totale)



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

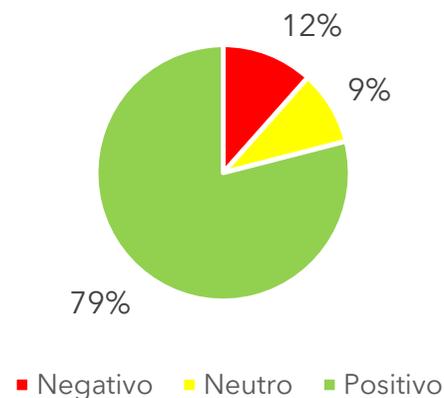


## Positiva l'esperienza complessiva per la vacanza: 79% dei post pubblicati.

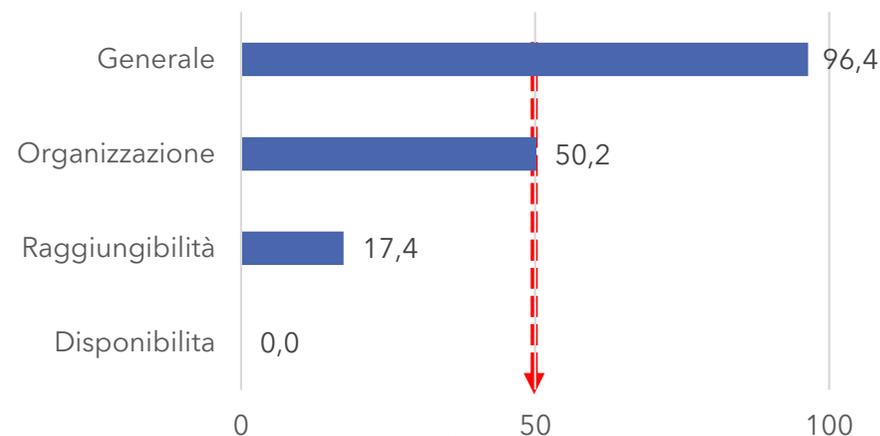
Soddisfatti soprattutto per l'esperienza generale vissuta (positiva nel 96,4% dei casi), ma la quota scende se si va nello specifico de

- l'organizzazione (positivi solo la metà dei giudizi)
- la raggiungibilità (appena il 17,4% dei commenti sono positivi).

Recensioni sulla "esperienza complessiva" (% su totale)



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



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, piattaforma Simoo++

# 5. Nota metodologica

## Nota metodologica

### INDAGINE AI TURISTI

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato nell'estate 2021 si è rivolta ad un campione di circa 2.000 turisti italiani e stranieri che hanno soggiornato almeno due notti nelle località della regione. Un individuo è considerato eleggibile per essere intervistato se non è residente nella località di effettuazione dell'intervista e se vi ha trascorso almeno due notti; non possono inoltre essere intervistate più di due persone appartenenti a uno stesso gruppo, questo sia per rilevare tutte le eterogeneità del fenomeno che per controllare l'eccesso di duplicazioni per quanto riguarda le informazioni sul comportamento di visita e sull'organizzazione del viaggio.

### INDAGINE ALLE IMPRESE RICETTIVE

Nel corso del mese di giugno 2022 (tra il 15 e il 30 giugno) è stata svolta un'indagine rivolta alle imprese ricettive italiane. L'indagine ha lo scopo di monitorare l'andamento della stagione estiva in termini di occupazione-prenotazione delle camere e di composizione della clientela. L'indagine è stata realizzata tramite metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) ed indirizzata ad oltre 100.000 imprese ricettive italiane. Hanno risposto 2.000 imprese (tra strutture alberghiere ed extralberghiere) ricettive italiane.

## 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.