

Il turismo in Campania nel 2021/22  
Report per azioni di comunicazione in ambito turistico

Art. 8 Statuto dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche  
Contributo consortile aggiuntivo

I° Report 2022

Maggio 2022

### **Premessa**

Al fine di fornire ai soci un quadro sintetico dello stato dell'arte nel settore turistico del proprio territorio, ad inizio 2019 è stato avviato un filone di indagine personalizzato volto a far luce sulle dinamiche in atto nel sistema turistico locale. In questa settima edizione del rapporto vengono riportati i principali risultati delle indagini dirette svolte da Isnart nel corso del 2021, ai turisti in vacanza sul territorio (pernottanti in strutture ricettive e in abitazioni private) e alle imprese ricettive (alberghiere e complementari) italiane.

L'analisi del sistema di offerta locale comprende anche il mercato alternativo delle abitazioni private disponibili in locazione turistica sul portale Airbnb nel 2021 e delle prenotazioni per i prossimi mesi del 2022 (dati AIRDNA, piattaforma Turismo Big Data). Una sezione di indagine è dedicata alle informazioni e ai commenti rilasciati su TripAdvisor dai turisti in vacanza sul territorio, estrapolati dalla piattaforma SIMOO++ per far luce sui luoghi più visitati, ma anche sui giudizi in merito ai servizi e ai prodotti delle destinazioni turistiche del territorio. Completa l'analisi una breve visione delle ricerche svolte per organizzare le prossime vacanze degli italiani sul motore di ricerca Google (dati Google Trends).

### **Nel 2021 il turismo in Campania è in grande ripresa<sup>1</sup>**

I dati dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio evidenziano una stima delle presenze turistiche sul territorio campano nel 2021 pari a oltre 10,9 milioni (il 3,9% del totale Italia) con una spesa stimata complessiva che supera 1,4 mld di euro (3,8%).

Un chiaro segnale di ripresa rispetto al 2020, in cui le presenze erano scese a quota 7,2 mln, con una variazione in positivo del 51,0%. Tuttavia, il valore stimato per il 2021, si discosta ancora nettamente da quello pre-pandemico, che ammontava ad oltre 22 mln, complice il brusco calo dei flussi dall'estero a causa del Covid e delle successive restrizioni ai viaggi verso l'Italia.

---

<sup>1</sup> Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine ai turisti Isnart

## **Il turista-tipo che visita la Campania nel 2021 è giovane, viaggia in compagnia e fa una vacanza attiva a contatto con la natura<sup>2</sup>**

Vediamo chi è il turista che visita la regione nel 2021: dall'indagine diretta ai turisti, condotta da Isnart durante il loro soggiorno, spicca la Generazione Y (il 41,0% appartiene alla fascia 25-39 anni) ma anche la Z (il 14,2% è *under 25*), con un diploma (55,0%), una professione (74,0%) e un reddito medio (50,4%). Il turista internazionale è laureato (41,0%) e con un reddito mediamente alto (12,3%).

I vacanzieri sono per la gran parte coppie (39,2%), soprattutto dall'estero (42,0%); seguono poi le famiglie con bambini e gli amici (23,0%)..

Chi visita la Campania, nel 2021, lo fa per il suo patrimonio artistico-architettonico (35,0%), per i suoi km di costa dove svagarsi e rilassarsi (34,0%), per le sue bellezze naturalistiche (11,0%) e per gustarsi l'enogastronomia locale (9,4%) soprattutto se di eccellenza (7,0%).

Per raggiungere la destinazione, la metà dei turisti si sposta in auto mentre il 28,0% in aereo, soprattutto chi viene dall'estero (75,0%), ma c'è una quota di italiani che viaggia in moto (5,0%), per godersi meglio la vista del territorio naturale campano, soprattutto il litorale.

Una volta sul posto, è la natura a "catturare" di più il turista, che si dedica infatti a escursioni e gite (64,3%), relax sul bagnasciuga (55,2%) ma anche escursioni di pescaturismo (6,0%), unendo l'utile al dilettevole. Importante è la cultura, tant'è che visita centri storici (40,0%), monumenti e siti archeologici (25,4%). Seguono le degustazioni di prodotti enogastronomici (10,2%).

Il 15,3% dei turisti nel 2021 è ospite da amici o parenti e il 7,4% possiede una casa di proprietà a destinazione; le alternative vertono su hotel (33,0%), soprattutto per gli stranieri alla ricerca del comfort (45,3%) e B&B (23,0%), affiancati dagli alloggi privati in affitto (12,0%). La permanenza media è di 7 notti.

Il 24,3% dei turisti nel 2021 è *repeater*, cioè fa ritorno in Campania perché ne conserva un buon ricordo; se il posto è nuovo si affida a Internet (46,2%), tra cui

---

<sup>2</sup> Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine ai turisti Isnart

anche i Social (22,0%) o si lascia influenzare dal passaparola (37,2%). Tra i canali *offline*, spiccano anche le guide turistiche per gli italiani (3,0%).

Oltre la metà dei turisti in Campania guarda al rapporto qualità-prezzo e questo si traduce in una spesa per l'alloggio più contenuta legata anche al mercato Airbnb (in media si spendono 51 euro a persona al giorno).

Gli acquisti durante la vacanza riflettono motivazioni e attività svolte, in primis la spesa per il prodotto "mare", su cui puntano le imprese locali: il turista spende in media 29 euro per noleggiare una barca e 75 euro per ormeggiarla, cui si aggiungono 25 euro per fruire di altri servizi portuali. Spende 20 euro presso stabilimenti balneari ma è interessante anche la spesa di 27,2 euro in servizi benessere per un relax a 360°.

#### Campania: Identikit del turista (%) Anno 2021

Età	Italiani	Stranieri	Totale
Generazione Z	16,1	8,0	14,2
Generazione Y	38,4	47,0	40,5
Generazione X	29,0	28,7	28,9
Baby Boomers	14,9	13,1	14,5
Senior	1,5	3,2	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

#### Campania: La compagnia del soggiorno (%) Anno 2021

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	7,1	11,3	8,1
In coppia (senza bambini)	38,3	42,0	39,2
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	18,0	3,9	14,6
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre a 6 anni)	9,4	7,8	9,0
Sono con amici	22,2	25,5	23,0
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	1,6	3,2	2,0
Sono con un gruppo organizzato	3,5	6,2	4,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

**Campania: Motivazione principale del soggiorno – Anno 2021**

Possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	<b>Italiani</b>	<b>Stranieri</b>	<b>Totale</b>
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale (in generale)	32,8	40,8	34,7
Balneare: svago e relax	36,3	26,4	33,9
Posto ideale per riposarsi	17,0	18,5	17,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	14,2	23,9	16,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	13,7	4,5	11,5
Natura	10,6	12,5	11,0
Località esclusiva	9,2	15,8	10,8
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali (in generale)	7,3	16,1	9,4
Shopping (in generale)	7,6	9,4	8,0
Visitare amici e parenti	9,3	1,9	7,5
Rapporto qualità-prezzo	8,2	4,3	7,3
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	8,7	-	6,6
Ristorazione di eccellenza	6,1	8,0	6,6
Per i divertimenti che offre	7,1	4,8	6,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	7,3	3,2	6,3
Assistere ad un evento (in generale)	6,1	4,0	5,6
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	6,7	1,6	5,5
Stile di vita italiano	3,4	11,0	5,2
Posto ideale per praticare un particolare sport	4,3	4,2	4,3

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

**Campania: Attività svolte – Anno 2021**

Possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	<b>Italiani</b>	<b>Stranieri</b>	<b>Totale</b>
Escursioni e gite (in generale)	67,8	53,1	64,3
Sono andato al mare/lago	53,1	61,8	55,2
Ho visitato il centro storico	41,3	35,5	39,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	21,2	38,7	25,4
Ho fatto shopping	13,7	12,2	13,3
Visita di musei e/o mostre	11,3	17,9	12,9
Degustazione prodotti enogastronomici locali (in generale)	9,0	13,9	10,2
Ho praticato attività sportive (in generale)	7,2	1,9	6,0
Ho fatto escursioni di pesca-turismo	4,1	10,9	5,7
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	6,0	3,2	5,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,7	3,2	5,1

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

**Campania: Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti (euro)  
Anno 2021**

	Spesa media a persona in euro		
	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	92,9	218,5	122,6
Alloggio (media giornaliera a persona)	50,9	52,0	51,2
Spesa media giornaliera a persona	74,1	74,3	74,1

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

**Le imprese della regione creano un'offerta turistica trasversale ed entrano sempre più in contatto con il vacanziero<sup>3</sup>**

Dai dati dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, in particolare l'indagine alle imprese, emerge che l'occupazione camere regionale ha un trend fortemente stagionale, con un picco di 9 camere su 10 vendute nel mese di agosto. Incoraggiante è il posizionamento di mercato in autunno quando le vendite superano sempre quelle nazionali.

Le strutture campane si specializzano, oltre che sul prodotto "mare", sulla cultura (38,2%), sull'enogastronomia (28,4%) e sulla natura (17,4%).

Il 35,1% dei turisti interessati alla Campania, nel periodo estivo 2021, prenota tramite OTA, ma c'è una quota complessiva superiore che incentiva la disintermediazione: il 24,6% prenota, in particolare, telefonando direttamente alla struttura e il 22,7% si avvale del suo sito web ufficiale.

Nel 2021, quasi 9 imprese campane su 10 hanno incontrato difficoltà nel reperire personale stagionale. Tra le altre difficoltà, spiccano i possibili cambiamenti di mercato relativi alla provenienza dei flussi (complice in primis l'attuale situazione geopolitica) e le disdette delle prenotazioni legate all'emergenza pandemica.

<sup>3</sup> Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine alle imprese ricettive Isnart

<b>Occupazione camere anno 2020-2021 (%)</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Var. % 2021-2020</b>
Campania	19,7	48,0	28,3
Italia	25,7	39,9	14,2

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

### **Anche il mercato alternativo in Campania subisce gli effetti del Covid, ma mostra chiari segnali di ripresa nel periodo 2021-2022**

Dai dati Airdna dell'Osservatorio, che si riferiscono alle prenotazioni effettuate dai vacanzieri sul portale Airbnb, emergono oltre 735 mila prenotazioni di alloggi privati in affitto nel 2021 in Campania, una ripresa del mercato alternativo rispetto al 2020 del +25,5%; tuttavia, restano lontane dal valore pre-pandemia (oltre 1,2 milioni) con una variazione del -41,5%.

Nello specifico, il 66,0% delle prenotazioni regionali si registra in provincia di Napoli (oltre 485 mila), ma la ripresa più marcata rispetto al 2020 avviene in provincia di Salerno (+26,8%). Rispetto, invece, al periodo pre-pandemia, spicca Caserta con una variazione negativa più contenuta (-25,8%).

I dati Airdna mostrano, quindi, una situazione economica del mercato Airbnb nettamente positiva nel periodo 2021-2020, con oltre 214 milioni di euro registrati in alloggi in affitto, che si traducono in un +42,6%. Anche in questo caso, però, c'è un netto distacco rispetto ai tempi pre-pandemia (-39,8%). A livello provinciale spicca Benevento, unica a registrare un aumento di entrate sul 2019 (+10,1%).

Le previsioni, sulle prenotazioni di alloggi privati in Campania, per il 2022<sup>4</sup> confermano la ripresa iniziata nel 2021, pur parlando di valori ancora negativi rispetto ai tempi pre-pandemia. Si assiste a un miglioramento con l'avvicinarsi dell'estate: si passa, da un -27,0% ad aprile a un -16,0% a maggio, con un picco minimo del -12,0% tra giugno e luglio. Questi dati, se comparati con il 2019, mostrano una situazione più incoraggiante rispetto alla media Italia (-37,0% ad apr

<sup>4</sup> Prenotazioni rilevate a marzo 2022, confrontate con prenotazioni rilevate a marzo 2019 – dati AIRDNA

le, -20,0% a maggio, -17,0% a giugno). Nei soli mesi di luglio e settembre (-21,0%), le due curve si incontrano.

**Anche l'analisi del *Sentiment* evidenzia una Campania ricca di turismi, dove spiccano cultura, enogastronomia e natura, specialmente il mare**

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.

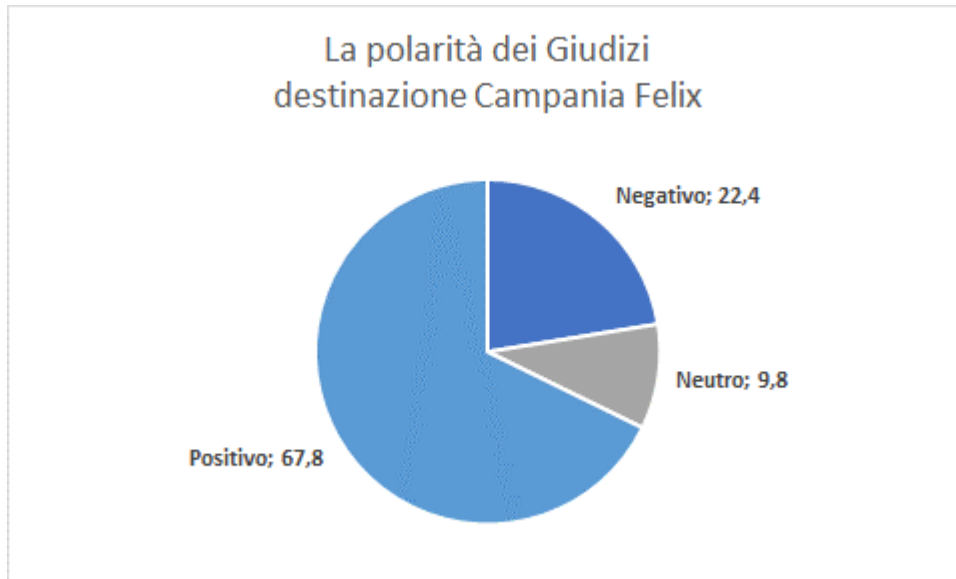
Con i dati raccolti viene effettuata l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro per riflettere la percezione di qualità servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.

Nel caso della destinazione turistica "Campania Felix", scelta dal Sistema Camerale quale oggetto dell'indagine relativa al Fondo di Perequazione, che comprende 26 comuni tra cui Bacoli, Giffoni, Sant'Agata de' Goti, Sant'Angelo dei Lombardi e Vietri sul Mare, l'analisi del *Sentiment* la descrive come un'area di forte impronta turistico-culturale, enogastronomica e balneare. Interessante è la rile

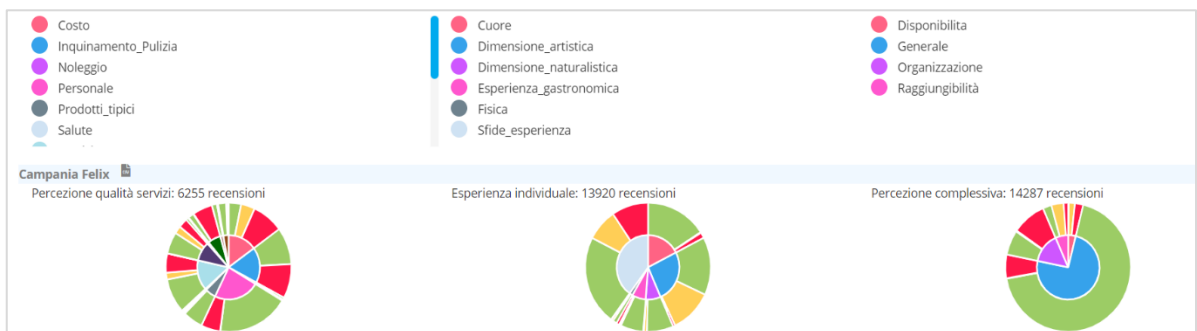


vanza del prodotto “natura”, grazie anche alle località irpine come Sant’Angelo dei Lombardi e Ariano Irpino, e “termale”, presso località del napoletano come Bacoli.

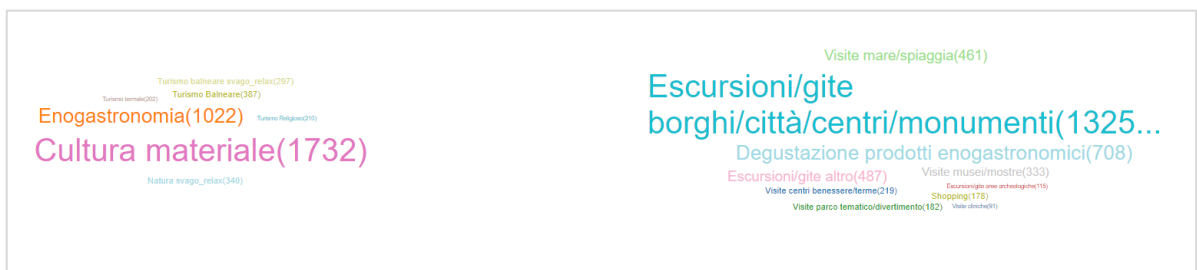
Nel complesso, il *sentiment* dei turisti è in prevalenza positivo. È inoltre interessante notare come la maggior parte delle recensioni riguardi aspetti della destinazione di carattere generale e, in parte, la sua organizzazione con una quota significativa di giudizi negativi. Nel momento in cui il sistema consente di entrare nel dettaglio della singola recensione, ecco che la *Sentiment Analysis* diventa uno strumento di analisi territoriale ed offre la possibilità di aprire riflessioni su possibili linee di intervento per fortificare sempre di più l’appeal della destinazione. D’altra parte, una minore attenzione sembrerebbe riservata alla qualità dei servizi, dove sono diversi gli aspetti in cui sono evidenziati elementi sia positivi che negativi, la cui analisi puntuale potrebbe utilmente supportare interventi in direzione del miglioramento dell’offerta turistica attuale.



### ANALISI "PIE"



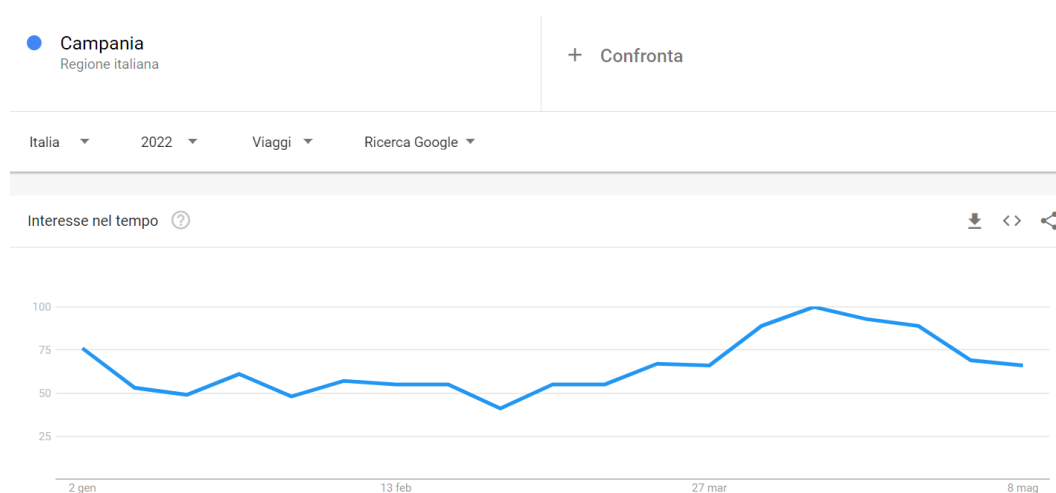
### ANALISI "TOPIC"



Fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio - piattaforma Si-moo++

## Le previsioni per il 2022 mostrano un volume di ricerche mediamente triplicato<sup>5</sup>

I dati Google Trends permettono di misurare l'interesse degli utenti relativo a un determinato argomento in un arco temporale di riferimento, analizzandone le tendenze. Le ricerche relative alle principali destinazioni campane hanno manifestato un'evoluzione crescente sin dall'ultima parte di marzo per poi impennarsi in corrispondenza del periodo pasquale. Nelle settimane successive i volumi si sono ridotti sensibilmente pur restando al di sopra del livello medio che aveva caratterizzato la fase iniziale del 2022. Ciò consente di formulare ipotesi positive sull'evoluzione dei prossimi mesi.



Dati Google Trends 2022 Campania, Fonte: Osservatorio dell'Economia del Turismo per le Camere di Commercio

<sup>5</sup> Dati Google Trends, valore indicatore che varia da 0 a 100 (valore massimo del periodo considerato)