Travelnostop
il giornale del travelling italiano

edizione Emilia Romagna

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

Mappa opportunità e Big Data nuovi strumenti per analizzare il turismo digitale

notizia pubblicata **30 Luglio 2019** alle ore **10:30** nella categoria **Turismo**

La tecnologia digitale sta trasformando in modo profondo il mercato del turismo che continua a crescere a ritmi molto importanti. Tra il 2008 e il 2018 le presenze turistiche in Italia sono cresciute del 15%, c'è stato il sorpasso di quelle internazionali sulle nazionali. La quota di imprese che vende sui grandi portali online è salita dal 33% all'82%. La percentuale di turisti che sceglie la destinazione di vacanza mediante i social network è passata dal 10% al 40%.

Sta mutando il comportamento del viaggiatore sempre più protagonista della sua esperienza di viaggio e di quella degli altri attraverso i social media. La ricettività è molto più articolata e varia, con forme 'condivise' in sharing economy che si affiancano a quelle tradizionali, meglio gestite in maniera professionale.

A queste modifiche nella realtà deve corrispondere una trasformazione delle analisi turistiche. Di qui la necessità di impostare nuovi strumenti di indagine.

La 'Mappa delle opportunità' e l'Osservatorio 'Big Data' sono 3 innovativi prodotti informatici che cercano di andare incontro alle esigenze di un turismo che cambia. Questi strumenti sono al centro di un progetto che vede la collaborazione, a livello nazionale, di ISNART delle Cciaa di commercio, e, per la parte regionale, di Unioncamere Emilia-Romagna che agisce in sinergia con Regione e APT Servizi.

"Con l'ingresso del digitale e di internet è cambiato il paradigma del turismo, fenomeno sempre più

complesso. – dice Roberto Di Vicenzo, presidente ISNART – Il turismo è sempre più individuale con scelte esperienziali dove ci si muove in forma di tribù, ossia si appartiene a gruppi omogenei dal punto di vista dell'esperienza di viaggio: sceglie su internet come muoversi in accordo con i suoi blog di riferimento. Nell'era delle interconnessioni i modelli di osservazione tradizionali sono quindi insufficienti a fronte della intensità e velocità dei mutamenti. Questo significa – conclude Di Vincenzo – che le statistiche fondate finora sulle presenze turistiche devono necessariamente cambiare. In questo senso ISNART con il sistema camerale italiano ha sviluppato due piattaforme che servono per conoscere in tempo reale come sta andando il turismo, come programmare e come costruire nuovi prodotti territoriali".

La 'Mappa delle opportunità' è una piattaforma basata su un sistema di intelligenza artificiale che permette di verificare cosa c'è e cosa manca, a livello di servizi, all'interno degli attrattori turistici della regione e del territorio nazionale. L'Osservatorio 'Big Data' serve per acquisire tutti i dati inerenti al turismo (arrivi, presenze, spesa media, sperimentazioni sui social e altro) che vengono raccolti in un unico contenitore e messi in relazione in modo da ottenere poche e significative informazioni di sintesi.

"Sono 2 piattaforme in grado di mettere in evidenza, con pochi click, ciò che manca e quel che c'è in un attrattore o un gruppo di attrattori turistici – sottolinea Matteo Beghelli, ricercatore del Centro Studi di Unioncamere Emilia-Romagna – Sono in fase di test e saranno poi condivisi con i policy maker, e, in un secondo momento, con le imprese. Tutto questo per contribuire allo sviluppo del settore turismo. La sua crescita è superiore a quella di altri ambiti dell'economia regionale ed è uno dei pochi in cui il numero delle imprese attive sale".

"In termini assoluti il turismo in Emilia-Romagna vale 17,7 miliardi, pari all'8,3% del valore aggiunto turistico nazionale, quarta regione italiana per incidenza. Gli addetti sono 242 mila, 70 mila le imprese – sottolinea Guido Caselli, vicesegretario di Unioncamere regionale, che aggiunge – Nel 2018 il turismo ha prodotto un valore aggiunto pari al 12,3% del totale regionale, in crescita rispetto al 11,7% del 2016. Vale il 15,3% addetti e il 14,1% delle imprese".

Le attività turistiche sono parte importante dell'economia, un motore di sviluppo in grado di integrarsi coerentemente con le altre vocazioni del territorio.

"Sulla base di questa consapevolezza – conferma Claudio Pasini, segretario generale di Unioncamere regionale – il sistema delle Cciaa dedica attenzione, da un lato, a comprendere il fenomeno turistico, come si evolve, come può qualificarsi ed essere più attrattivo sui mercati e dall'altro a forme di sostegno ai piani di promo-commercializzazione realizzati congiuntamente con Regione e APT. Inoltre – precisa Pasini- si pone cura a strumenti per promuovere e comunicare meglio nuove forme di turismo che non sono alternative a quelle tradizionali, ma integrative, aggiuntive per territori emergenti rispetto ai flussi consolidati".

Nuove nicchie di mercato che per valorizzano le specificità locali e agiscono da ulteriore leva per l'occupazione e la crescita economica come testimoniato in Emilia-Romagna dai 18 cammini religiosi e storici che percorrono il territorio, dai borghi storici, da castelli, manieri e ville: prodotti turistici che realizzano numeri molto interessanti. In Emilia-Romagna nel 2018, ad esempio, sono state 120mila le presenze per i 18 Cammini, ben 600 mila per i Castelli di Parma e Piacenza (l'80% stranieri).

"Si è lavorato per costruire una strategia che rafforzasse e consolidasse la competitività del sistema turistico regionale – conclude Andrea Corsini, assessore regionale al turismo – Da qui l'impegno sulle eccellenze, ma anche su quei territori che non hanno vocazione turistica prioritaria, eppure possono dare molto per accrescere l'attrattività. Per questo, sono nati questi nuovi prodotti esperienziali. Crediamo sia importante per dare una prospettiva a territori e aree interne di montagna che possono trovare nel turismo

un elemento di sviluppo alternativo e diverso rispetto alla strada portata avanti fino a oggi, soprattutto anche dal punto di vista dell’occupazione giovanile”.