

– Territorio, imprese, turismi –
Strategie e strumenti per i turismi emergenti e nuovi
in Emilia-Romagna

Mappa degli attrattori

Sperimentazione sui Big Data

Bologna, 18 luglio 2019

A valere sul Fondo di Perequazione 2015-16:
«La valorizzazione del patrimonio culturale e del turismo in Emilia-Romagna»

Matteo Beghelli

Centro studi e monitoraggio dell'economia
Unioncamere Emilia-Romagna



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

I punti salienti del turismo contemporaneo:

- E' cambiato fortemente il comportamento del viaggiatore →
PROTAGONISTA della sua esperienza e di quella degli altri viaggiatori
- La ricettività è molto più variegata → a quella «tradizionale» (professionale)
si affianca la SHARING economy
- A queste modifiche radicali nella realtà deve corrispondere una altrettanto radicale modifica delle analisi turistiche:
 - integrazione di arrivi e presenze → con indicatori di presenza
 - dati che arrivano dalla traccia digitale che ognuno di noi lascia quotidianamente
- Il progetto ideato da Unioncamere nazionale e Isnart ruota attorno a 2 strumenti (piattaforme tecnologiche) in corso di perfezionamento:
 - Mappa opportunità → monitoraggio degli attrattori locali
 - Piattaforma big data → far confluire i dati di qualunque fonte per creare interrogazioni incrociate (da dato a informazione)
 - Per avere consapevolezza di quel che c'è / manca
- Progetto con natura MODULARE



Il progetto interseca la nostra realtà (grazie alla modularità):

- Caratterizzata dalla collaborazione pluriennale con la Regione ER per l'Osservatorio turismo:
 - Per dare una rappresentazione più veritiera dei flussi
 - Integra arrivi e presenze Istat
 - Con indicatori indiretti di presenza turistica (uscite caselli, movimenti ferrovie, aeroporti, raccolta rifiuti, consumi elettrici e idrici, vendite HoReCa)
 - Indicazioni di un panel di operatori turistici
 - Estensione verso approfondimenti tematici, come i Big Data
- Questa intersezione ha aperto una proficua collaborazione tra livello nazionale e regionale che ha permesso anche di:
 - ✓ raggiungere massa critica (anche finanziaria)
 - ✓ Creare «best practice» per evitare duplicazioni ai diversi livelli
- I maggiori vantaggi si manifesteranno nei confronti turismi emergenti e nuovi (nuovi attrattori, nuove modalità fruizione) per la natura stessa degli strumenti



1) MAPPA DELLE OPPORTUNITA'

Abbiamo partecipato alla creazione della MAPPA DELLE OPPORTUNITA' nazionale:

- Raccogliendo alcuni ATTRATTORI TURISTICI del territorio (CdC, APT, osser.ne)
 - Soprattutto quelli meno affermati (ma anche affermati per analisi comparativa costruttiva) (86/583)
 - Inserite le caratteristiche salienti dell'attrattore
 - Inserite relazioni con:
 - Infrastrutture
 - trasporti
 - strutture ricettive
 - Strutture ristorazione
 - Servizi produttivi e altri
 - Inseriti i principali link a pagine dedicate su strumenti consultati dai viaggiatori (social inclusi):
 - Wikipedia
 - Social network (ex: FB, IG, Twitter, Pinterest, Tripadv.)
 - Mappe
 - Per aggiornamento automatico



1) MAPPA DELLE OPPORTUNITA'



UNIONCAMERE

Progetto mappa delle opportunità



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

HOME • NUOVO ATTRATTORE • NAVIGA • HELP • LOGOUT



MAPPE

Rappresentazione grafica dei dati su mappa.



REPORTISTICA

Documentazione analitica sugli attrattori e sui loro eventuali deficit.



CLUSTERING

Insieme di tecniche volte alla selezione e raggruppamento di elementi omogenei in un insieme di dati.



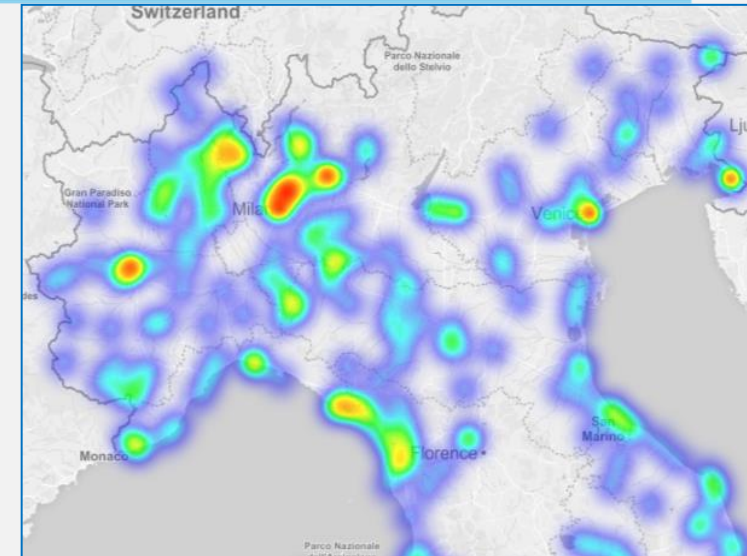
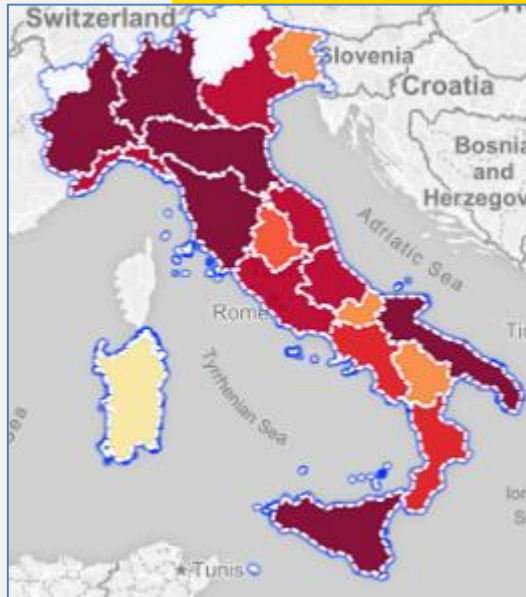
GRAFO DI UN ATTRATTORE

Rappresentazione grafica di un attrattore e dei suoi collegamenti.

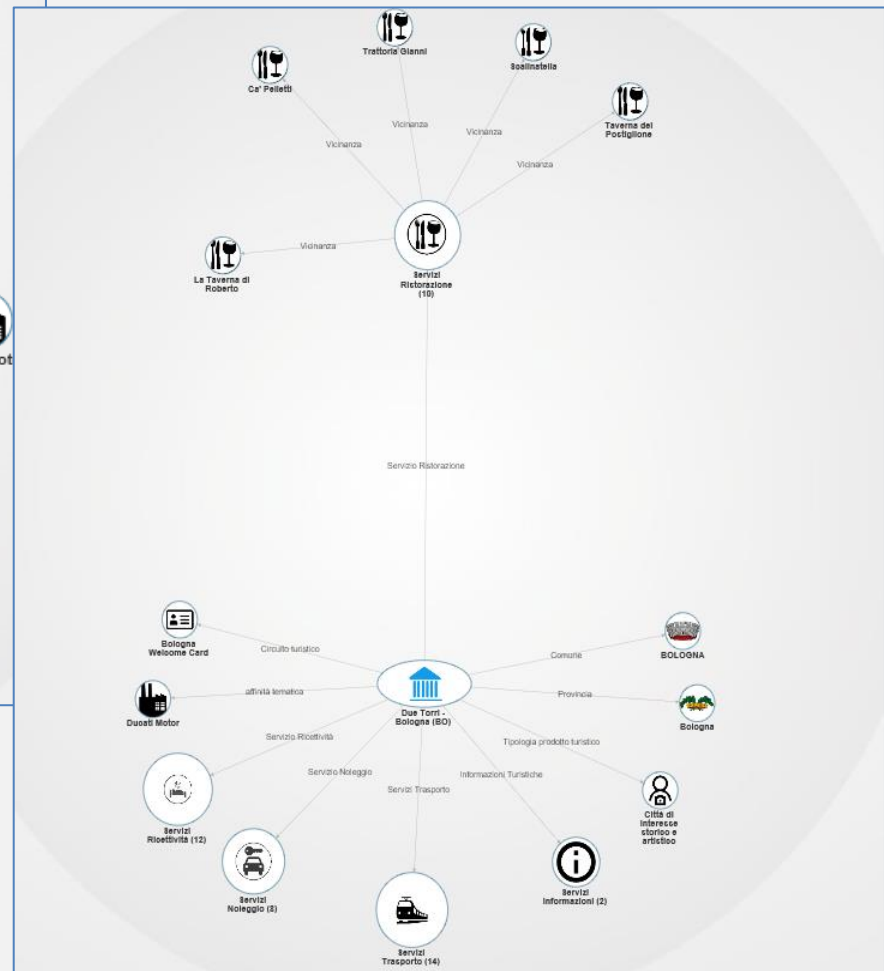


GRAFO DI WIKIPEDIA DI PIÙ ATTRATTORI

Connettività semantica di più attrattori tramite Wikipedia.

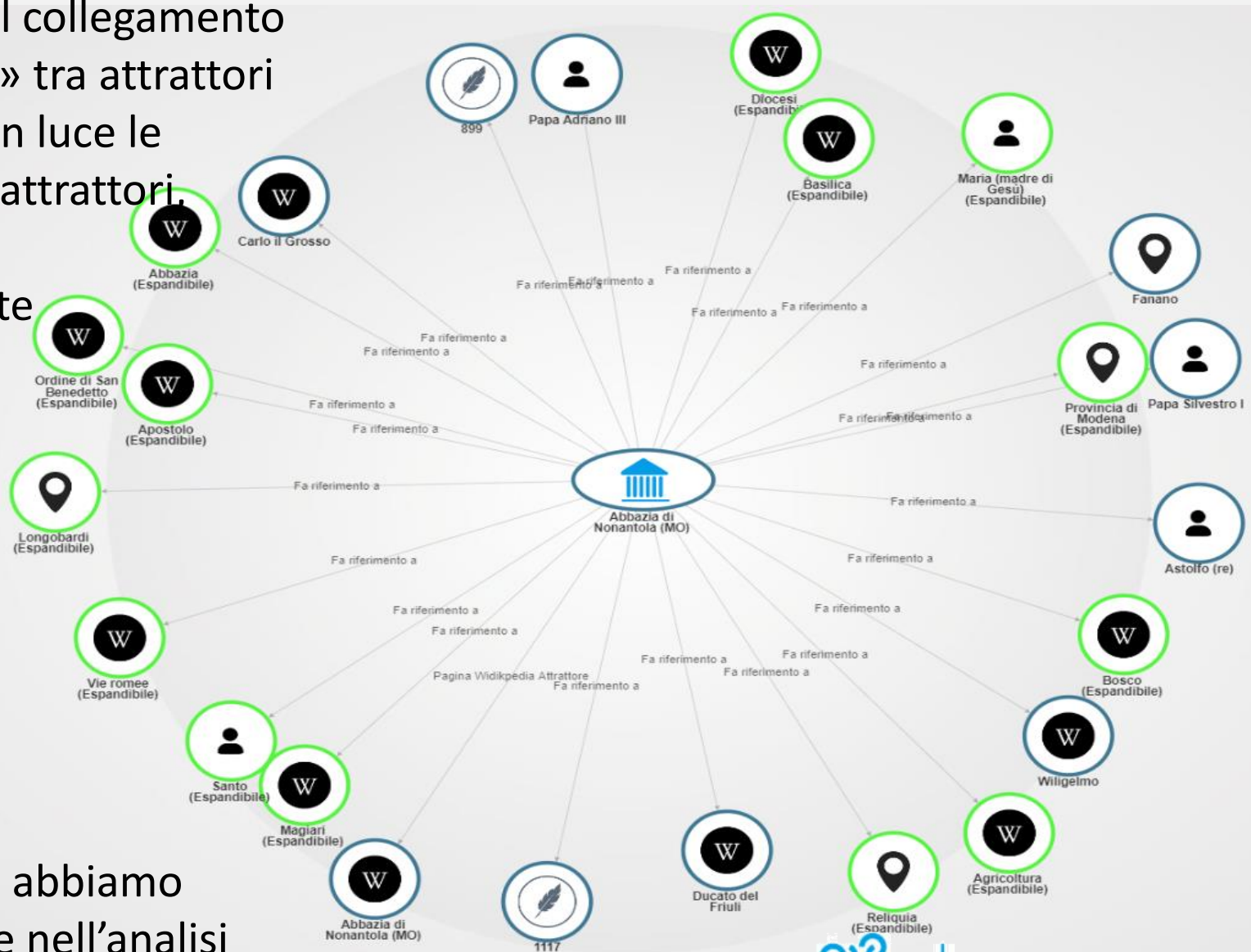


1) MAPPA DELLE OPPORTUNITA'



1) MAPPA DELLE OPPORTUNITA'

Per studiare il collegamento «concettuale» tra attrattori per mettere in luce le relazioni tra attrattori, anche quelle meno scontate



Concetto che abbiamo seguito anche nell'analisi dei social in sezione Big Data



1) MAPPA DELLE OPPORTUNITA'

Primi risultati analisi SWOT della fase sperimentale su attrattori ER:

- Permette l'analisi di confronto con il livello nazionale (40 variabili):
- Principali a livello attrattore:
 - Segnaletica attrattore
 - Qualità materiale visita
 - Sito web
 - Presenza guida umana
 - Servizi di trasporto connessi
 - Audioguide per visita
 - Ricettività connessa
 - Materiale per visita
 - Presenza in località di interesse
 - Connessione ai sociale
 - Lingue parlate dal personale
 - Servizi di informazione turistica
 - Ristorazione connessa
 - Servizi produttivi connessi
- Variabili livello regionale:
 - Specializz. turistica territorio
 - Posizione mercato interno
 - Prodotti trasversali presenti
 - Presenza grandi eventi
 - Permanenza media
 - Integrazione con imprese di altri settori (prodotti turistici)
 - Multi target/multi prodotto offerta
 - Forza dei singoli prodotti
 - Comunicazione integrata
 - Presidio qualità sui social
 - inquinam. ambientale percepito

1) MAPPA DELLE OPPORTUNITA'

Primi risultati analisi SWOT della fase sperimentale su attrattori ER:

- Permette l'analisi di confronto con il livello nazionale
- ✓ Opportunità (esterne):
 - Specializzazione turistica del territorio (analisi Caselli)
 - Turismo multi-target e multi-prodotto (no monocultura turistica)
 - Posizionamento forte sul mercato (specie domestico) su molti prodotti
 - Indirizzo verso prodotti di mercato promettenti (Motor, Food, Wellness)
 - Calendario eventi di richiamo
 - Progetti sui big data (IG) → presidio social
- ✓ Minacce (esterne):
 - Permanenza media in calo (anche stranieri)
 - Spesa media sotto le potenzialità
 - Sfida connaturata ai social (difficoltà di controllo) → ecco perché prg. IG
 - Espansione sharing → rende esperienza turistica difficilmente controllabile
 - Maggiore integrazione turismo con altri settori (attenzione ai prodotti integrati da parte del Sistema camerale)

B

Attrattori turistici dell'Emilia-Romagna

La percezione di una selezione di attrattori turistici dell'Emilia-Romagna attraverso l'analisi dei contenuti Instagram

Data & Insights

UNIONCAMERE

I Big Data e l'Intelligenza Artificiale al servizio del turismo

a cura dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

[CLICCA QUI PER ENTRARE](#)
[REGISTRATI](#)

Territorio & social

Flussi turistici

Categoria	Totale	Italiani	Stranieri
Arrivi	121.206.136	51%	49%
Presenze	416.126.198	50%	50%

% Imprese filiera turistica sul totale

10.1%

Imprese Social

98 Mila presenze

Ricavi del turismo

84 mld di euro

Alloggi Città d'Arte

12 Mila registrati vs 50 Mila sul web

Con il supporto tecnico scientifico di ISNART

Research & Development

A

2) SPERIMENTAZIONE SUI BIG DATA (A)

Partecipando al progetto otteniamo di ritorno informazioni utili per arricchire l'Osservatorio turistico regionale + dati per policy maker

The screenshot displays a web application interface. On the left, a table titled 'Le Risorse' compares regional and national data for various categories. On the right, a search interface for 'Musei e siti culturali' is shown, featuring a search bar, a list of results, and a pagination control.

		Dato Regionale
Borghi più belli d'Italia	13	293
Musei e siti culturali	436	3967
Parchi Nazionali	2	25
Bandiere Blu	6	174
Bandiere Arancioni	1	235
Siti Unesco	4	54
Prodotti Certificati (DOP, IGP)	41	284
Cantine (movimento turismo del vino)	63	889

Musei e siti culturali [DOWNLOAD CSV](#)

Nome museo

Nome museo

- GELATO MUSEUM CARPIGIANI
- MUSEO ARCHEOLOGICO AMBIENTALE - SEDE DI ANZOLA DELL EMILIA
- MUSEO FERRUCCIO LAMBORGHINI
- MUSEO CIVICO ARCHEOLOGICO A.CREPELLANI
- MUSEO DELLA CIVILTA CONTADINA ISTITUZIONE VILLA SMERALDI
- COLLEZIONE D ARTE ANTICA MODERNA E CONTEMPORANEA UNICREDIT

< < 1 2 3 4 > >

CHIUDI

Gia stato in loco 30.5

Censimento della dotazione turistica del territorio

Consultabile:

→ per tipo

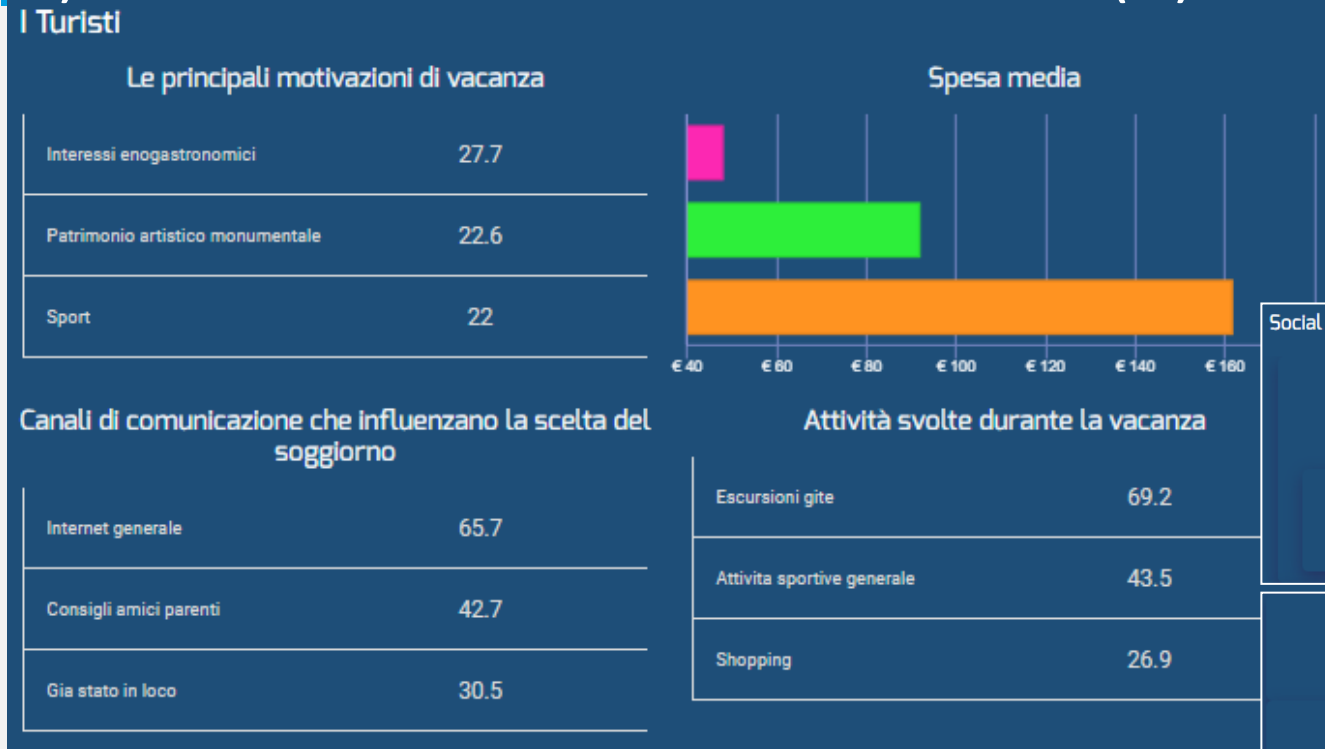
→ per provincia

→ per comune



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

2) SPERIMENTAZIONE SUI BIG DATA (A)



UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

Social Networks

Aziende presenti

5.723

Capacità di Engagement

8.007 ↻

Alloggi Privati

1.859

Prezzo per notte

48€

- Per i turisti di ogni regione possiamo sapere:
 - principali motivazioni vacanza
 - spesa media giornaliera (alloggio, complessiva, viaggio a/r)
 - i canali di comunicazione usati
 - attività svolte durante le vacanze
- Social network: imprese presenti e capacità di engagement
- Alloggi in sharing economy
- OGNI DB PUO' POTENZIALMENTE CONFLUIRE → accordi in itinere

2) SPERIMENTAZIONE SUI BIG DATA (B)

Attrattori turistici dell'Emilia-Romagna

La percezione di una selezione di attrattori turistici dell'Emilia-Romagna attraverso l'analisi dei contenuti Instagram

Data & Insights

Post pubblicati giornalmente

Attrattore: Collezione Maramotti
Serie Temporale Geo-Tag



Research & Development



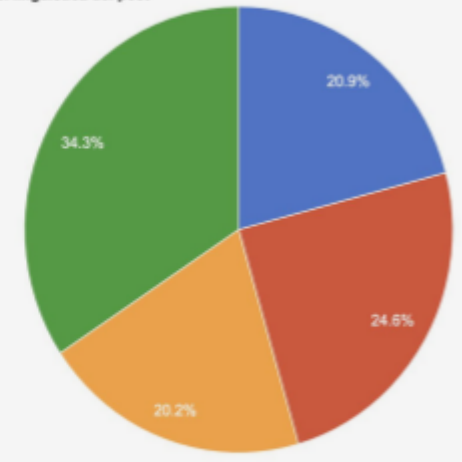
UNIONCAMERE
EMILIA-ROMAGNA

2) SPERIMENTAZIONE SUI BIG DATA (B)

Grafico Analisi Linguistica Media

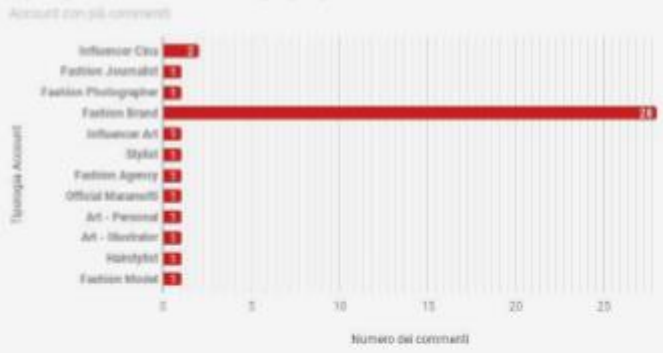
Totale Post:	859
In analisi:	0
Lingua Non riconosciuta:	160
Analisi Effettuata:	699

Analisi linguistica del post

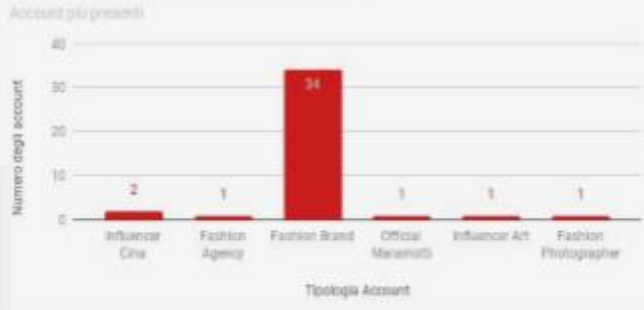


Analisi dei Commenti aggregati - TOP 40

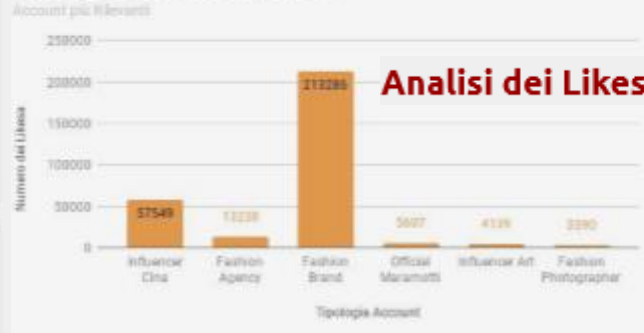
Tipologia e Numero Account (Top40)



Tipologia e Numero Account (Top 40)

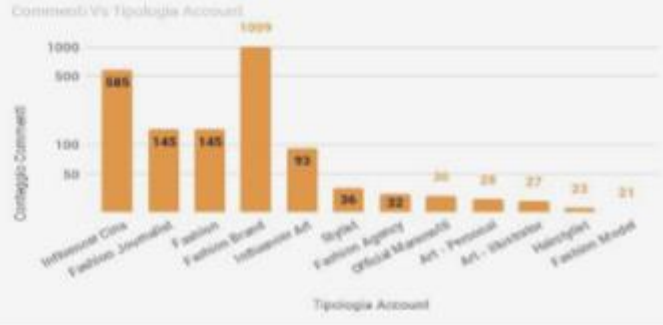


Tipologia e Peso Account (Top 40)



Analisi dei Likes aggregati - TOP 40

Tipologia e Peso Account (Top 40)



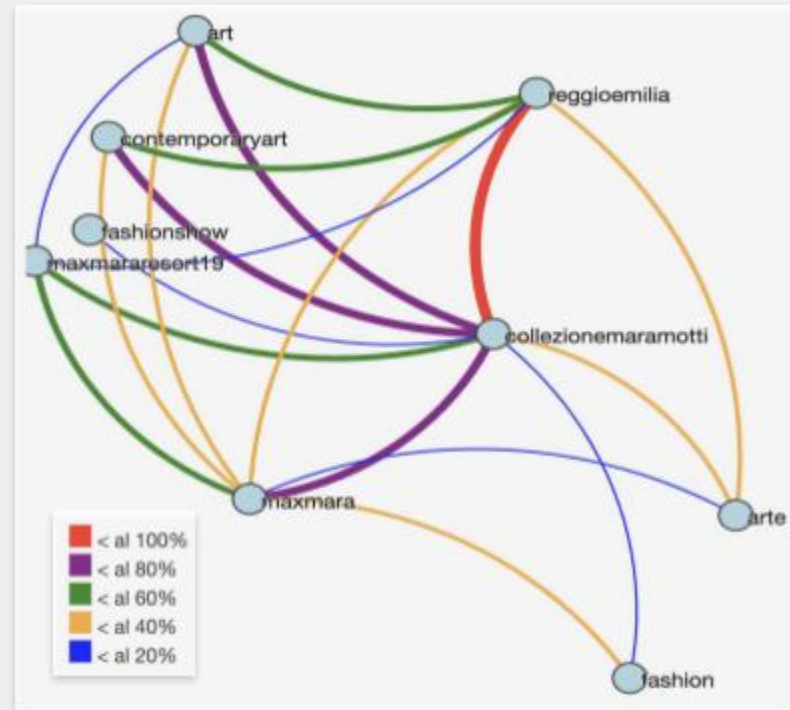
2) SPERIMENTAZIONE SUI BIG DATA (B)

Attrattore: Collezione Maramotti

Relazione Semantica

L'insieme degli hashtag associati al Geo-Tag, e rappresentati come una rete di nodi, mostra come Collezione Maramotti abbia dei fortissimi legami sia alla particolare **tipologia artistica** dell'attrattore, sia forti legami con il **territorio** (La connessione più forte è con il tag geografico **Reggio Emilia**).

Importante anche il legame con la casa di Moda Max Mara, di cui la famiglia Maramotti è la proprietaria. Infine non emergono relazioni con il paese Italia, né con il Made in Italy.



Gli strumenti sono attualmente in fase di test
Saranno condivisi:

- prima con gli stake holder
- poi aperti a valle della fase di test