



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale
dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Diminuzione della qualità percepita
all'aumentare della pressione turistica:
tendenza o causalità?
Un'analisi Big Data negli ambiti territoriali della
Toscana

Relatore

Ch. Prof. Nicola Camatti

Correlatore

Ch. Prof. Dario Bertocchi

Laureanda

Valentina Soattin

Matricola 898811

Anno Accademico

2023 / 2024

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – SMART DESTINATION: COME NASCE QUESTO FENOMENO E COME SI ARTICOLA NELLA REALTÀ ATTUALE	5
1.1 <i>Smart city, Smart Tourism e Smart Destination: dalla teoria alla pratica</i>	5
1.2 <i>Come una Smart Tourism Destination cambia l'identità di un luogo</i>	7
1.3 <i>Gli indicatori come strumento di gestione di una Smart Tourism Destination</i>	11
1.3.1 <i>Indicatori a confronto: sostenibilità e competitività</i>	13
1.4 <i>Tourism Destination Resilience e Smart Tourism Destination</i>	16
1.5 <i>La catena del valore di una destinazione: le Smart DMO</i>	20
CAPITOLO 2 – BIG DATA E DATA DRIVEN APPROACH NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE	25
2.1 <i>Tipologie di Big Data e il loro utilizzo nel tempo</i>	25
2.1.1 <i>Vantaggi e complessità dei Big Data</i>	29
2.2 <i>Big Data nel turismo</i>	31
2.2.1 <i>TDLab per la digitalizzazione del turismo italiano</i>	32
2.3 <i>Data driven approach nelle destinazioni</i>	35
2.4. <i>"Smart Tourism Destinations" project</i>	39
2.4.1 <i>Pillar 1: Strategy & Governance</i>	43
2.4.2 <i>Pillar 2: Data Management and Tech. Solutions</i>	45
2.4.3 <i>Pillar 3: The future of work</i>	46
2.4.4 <i>Pillar 4: Knowledge Transfer</i>	47
2.4.5 <i>Pillar 5: Data & Tourism Ecosystem</i>	48
2.4.6 <i>Smart Tourism Destinations Project: tipologie di dati nel turismo</i>	49
CAPITOLO 3 - USER GENERATED CONTENT COME BIG DATA PER IL TURISMO	53
3.1 <i>Valore degli UGC e tipologie</i>	53
3.2 <i>Brande Equity: impatto degli UGC sulla destinazione</i>	54
3.3 <i>Il ruolo degli UGC nel processo di acquisto del turista</i>	57
3.3.1 <i>Influenza UGC nella scelta di una destinazione</i>	60
3.4 <i>UGC per comunicare online il "brand" di una destinazione turistica: il caso "West of Sicily"</i>	62
3.5 <i>Implicazioni nell'utilizzo degli UGC nel turismo: criticità e problematiche</i>	64
3.6 <i>Sentiment e tracce digitali come UGC: caso studio Regione Toscana</i>	68

CAPITOLO 4 - DATI E METODOLOGIA: CASO STUDIO REGIONE TOSCANA	71
4.1 <i>Presentazione del caso studio: obiettivi e metodologia</i>	71
4.2 <i>Descrizione della regione e dell'assetto organizzativo: gli ambiti territoriali turistici</i> ..	71
4.2.1 <i>#TuscanyTogether e il nuovo piano di promozione turistica</i>	72
4.2.2 <i>Descrizione degli ambiti turistici</i>	75
4.2.3 <i>Vocazione turistica degli ambiti per la mappatura dei dati</i>	80
4.3 <i>Data set utilizzato e indicatori di riferimento</i>	83
4.3.1 <i>Tipologie di dati utilizzati e raccolta</i>	84
4.3.2 <i>Analisi dei dati a confronto: tracce digitali e sentiment</i>	89
4.4 <i>Tracce digitali: tutti i comparti</i>	94
4.4.1 <i>Tracce digitali: Affitti Brevi e Attrazioni</i>	96
4.4.2 <i>Tracce digitali: Locali e Ristorazione e Ricettività</i>	97
4.5 <i>Sentiment: analisi della qualità percepita</i>	98
4.5.1 <i>Sentiment e tracce digitali: aspettative e considerazioni</i>	101
CAPITOLO 5 - RISULTATI: QUALITÀ PERCEPITA E PRESSIONE TURISTICA	103
5.1 <i>La variazione del sentiment in una destinazione: fattori e concause</i>	103
5.2 <i>Il fattore overtourism nell'oscillazione della qualità percepita</i>	109
5.3 <i>Coefficiente di correlazione di Pearson come strumento d'analisi</i>	111
5.3.1 <i>Correlazione tra sentiment e tracce digitali: risultati</i>	113
5.3.2 <i>Valutazioni finali: database, risultati e considerazioni</i>	117
CONCLUSIONI	119
BIBLIOGRAFIA	125
SITOGRAFIA	135
APPENDICE A.....	137
APPENDICE B.....	140
APPENDICE C.....	143

INTRODUZIONE

Pensando alla quotidianità, è difficile immaginare una serie di azioni giornaliere senza doversi affidare alla tecnologia. Phil Simon nel suo libro *“Too big to ignore: the business case for Big Data”* (Simon, 2013) descrive i Big Data come un fenomeno che non possiamo più ignorare e soprattutto che dobbiamo imparare a gestire nella maniera corretta per conviverci “pacificamente”. L’uso di questa mole di dati è infatti il filo conduttore di questo elaborato: come nascono, come si sviluppano nelle realtà turistiche e come possono essere utilizzati per studiare le destinazioni. L’elaborato, infatti, si suddivide in una prima parte di stampo puramente teorico dove verranno analizzati tre fenomeni che al giorno d’oggi non possono che essere collegati fra loro se si parla di *smartness* nel turismo (Smart Destination, Big Data e User Generated Content) ed una seconda parte d’analisi dove verranno presi come dati di riferimento le tracce digitali e i valori del sentiment come esempio di indicatori derivati da Big Data turistici nei 28 ambiti territoriali turistici della Regione Toscana.

Negli ultimi anni le destinazioni, infatti, frutto anche di una progressiva digitalizzazione del settore in generale, sviluppano la propria accezione *smart* grazie all’utilizzo dei Big Data: questo insieme di dati permette alle destinazioni turistiche, attraverso un approccio data-driven, di adattare la propria offerta turistica. Tra questi gli User Generated Content, una tipologia di dati creata dall’utente e un valido strumento per modificare la strategia turistica di una destinazione guardando al cliente. L’analisi quantitativa e qualitativa dei dati raccolti cercherà di rispondere alla domanda di ricerca elaborata per questa tesi: “l’aumento della pressione turistica corrisponde una diminuzione della qualità percepita?”.

Il primo capitolo introduce il concetto della *smartness* nell’utilizzo del termine facendo riferimento alle realtà turistiche, partendo dalle Smart City e il loro sviluppo nel tempo, il concetto di Smart Tourism come fenomeno rivoluzionario che ha trasformato le destinazioni “tradizionali” diventano Smart Tourism Destination e quali sono le implicazioni per quest’ultime a livello strategico, operativo e di sviluppo nel mercato. Verranno analizzate diverse tipologie di modelli che hanno come oggetto le Smart Tourism Destination e gli indicatori che vengono utilizzati come strumento di gestione, per poi analizzare il concetto di Destination Resilience.

Adottando poi un'analisi sistemica alla destinazione, quindi facendo riferimento alle Smart Destination Management Organization, verrà proposta una catena del valore della destinazione in chiave "smart" allo scopo di comprendere come una destinazione crei valore e lo distribuisca considerando l'utilizzo di un approccio data-driven, che sarà oggetto del prossimo capitolo.

Il secondo capitolo introduce il fenomeno dei Big Data, strumentali per diventare una Smart Tourism Destination, e come queste tipologie di dati vengono utilizzati nei vari settori e come è cambiato il loro utilizzo nel tempo, per poi analizzarne vantaggi e complessità nella realtà quotidiana, in termini di privacy, condotta e politiche europee. Verrà poi presentato il progetto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali per la digitalizzazione del turismo italiano che comprende nelle aree di intervento il turismo digitale e i Big Data. Come caso pratico nell'utilizzo dei Big Data viene proposto il progetto della Commissione Europea "Smart Tourism Destinations" per stimolare le destinazioni europee ad adottare un approccio sempre più intelligente e basato sull'utilizzo dei dati per elaborare strategie sempre più efficaci.

Il terzo capitolo illustra il funzionamento degli User Generated Content come tipologie di Big Data nel turismo, approfondendone l'utilizzo in altri settori e quali tipologie fanno riferimento al settore turistico. Verrà poi analizzato l'impatto degli UGC sulle destinazioni e in particolare sul processo di acquisto del turista; quindi, quanto questi contenuti influenzano la scelta di una destinazione e quali fattori entrano in gioco. Il progetto "West of Sicily" promosso dal Distretto Turistico della Sicilia Occidentale verrà analizzato come esempio di come gli User Generated Content vengano utilizzati per rilanciare il brand di una destinazione, mettendo il primo piano il turista stesso. Come per ogni fenomeno affermato, sorgono inevitabilmente delle criticità e problematiche legate al loro utilizzo e alla loro efficacia nelle pratiche d'uso comune. Nell'ultima parte del capitolo viene presentato il caso studio dell'elaborato, la Regione Toscana e i suoi 28 ambiti territoriali turistici:

Il quarto capitolo presenta il caso studio e descrive il set di dati che verrà utilizzato per l'analisi, basandosi sul database creato utilizzando il data lake di The Data

Appeal Company, la società di raccolta ed elaborazione dati fiorentina. Gli indicatori di riferimento sono le tracce digitali (le presenze turistiche) e il sentiment (livello di qualità percepita), verranno presentati i dati corrispondenti a questi due indicatori, per ogni ambito territoriale suddivisi per i 4 comparti turistici selezionati (Affitti Brevi, Attrazioni, Locali e Ristorazione e Ricettività) nel periodo temporale di 4 anni, dal 2020 al 2023. I dati che andranno a formare il database verranno contestualizzati e comparati tra loro per ottenere delle informazioni che riguardano l'assetto turistico della regione e in particolare l'andamento degli indicatori nei vari ambiti della regione, caratterizzati da vocazioni turistiche diverse. La prima parte analitica del caso studio vedrà l'analisi e la comparazione dei dati raccolti utilizzando il volume delle tracce digitali e il sentiment, dove verranno fatte le prime considerazioni in merito ai dati ottenuti rispetto alla variabilità a seconda degli ambiti osservati, all'annata di riferimento e alle realtà turistiche affermate rispetto a quelle meno. Verrà poi presentata la seconda parte dell'analisi del caso studio che vedrà la relazione tra i due indicatori, attraverso l'utilizzo di un indice di correlazione, per stabilire se l'andamento delle variabili può determinare una tendenza per la quale all'aumentare delle presenze turistiche e quindi della pressione turistica, la qualità percepita dal turista diminuisce progressivamente.

Il quinto e ultimo capitolo analizza le correlazioni e il loro andamento prendendo in considerazione ogni comparto singolarmente, per comprendere se le correlazioni (positive o negative che siano) creano a loro volta, dopo l'analisi dell'andamento nel quarto capitolo, una tendenza che si ripete nel tempo. Conclusa l'analisi delle correlazioni verranno fatte delle osservazioni di ordine generale sul caso studio preso in esame e sull'efficacia dei dati utilizzati per lo scopo finale.

L'elaborato infatti, oltre ad offrire una panoramica sui fenomeni emergenti nel mondo del turismo nell'ambito della data-governance e dell'utilizzo del digitale, vuole contestualizzare questo approccio data-driven attraverso il caso pratico della Regione Toscana, per dimostrare come questi dati rappresentino strumenti efficaci per la gestione delle destinazioni e allo stesso tempo possano aiutare a comprendere le tendenze turistiche che si creano, in questo caso facendo riferimento alle presenze turistiche e al grado di qualità percepita.

Il fenomeno della progressiva digitalizzazione del turismo è ad oggi uno dei trend principali che riguardano il settore dei viaggi; la competitività nel settore ad oggi è influenzata dall'utilizzo delle tecnologie, sia dal punto di vista del rapporto con il cliente sia nella gestione di tutti i servizi digitali che vanno a formare l'offerta turistica. Il "turismo digitale" quindi racchiude al suo interno alcuni concetti che fanno ormai parte del quotidiano:

- *Data Valorisation* per la raccolta, l'utilizzo e la gestione dei dati in maniera strategica;
- *Cybersecurity e Data Protection* per la sicurezza nell'utilizzo di dati anche sensibili per analizzare il turismo;
- *Contactless* e domotica per i sistemi all'avanguardia nelle strutture turistiche (self check-in) che permettono al cliente di ottenere un servizio veloce e attento con l'ausilio della tecnologia;
- *Dynamic Packing* che permette al turista di comporre il proprio pacchetto turistico senza acquistarne uno già predisposto, aggiungendo servizi e amenities per personalizzare al meglio la propria esperienza;
- *Booking Engine* per le prenotazioni dirette online tramite il sito web della struttura ricettiva, senza bisogno di intermediari.

Ma non è solo il turismo ad essere diventato digitale, anche la stessa esperienza del turista si è a mano a mano sempre più digitalizzata ed è anche grazie a questo che è possibile lavorare con i dati creati in primis dai turisti (UGC) e in generale la mole di dati che racchiudono tutte le tracce digitali e le informazioni che riguardano la movimentazione turistica in una destinazione.

1. SMART DESTINATION: COME NASCE QUESTO FENOMENO E COME SI ARTICOLA NELLA REALTÀ ATTUALE

1.1 *Smart city, Smart Tourism e Smart Destination: dalla teoria alla pratica*

L'avvento delle nuove tecnologie ha portato ad uno sviluppo ed una crescita del settore turistico, basandosi sull'utilizzo delle ICT (*Information and Communication Technology*) e di tutte le tecnologie emergenti che hanno permesso all'industria turistica di trasformarsi e di adattarsi alle nuove frontiere. Grazie alla diffusione dell'idea di collegare il termine "*smart*" alle tecnologie moderne, si è successivamente potuto parlare di "*smart tourism*", ossia un turismo tecnologicamente, economicamente e socialmente sviluppato o in via di sviluppo con l'aiuto di tecnologie intelligenti avanzate. L'avvento delle tecnologie negli agglomerati urbani ha coniato inizialmente il termine "*smart city*" che applicato poi anche alle destinazioni turistiche ha reso possibile lo sviluppo delle "*Smart Tourism Destination*" (da ora STD), offrendo nuove opportunità al turismo, portando allo sviluppo di STD che offrono ai turisti un'esperienza multidimensionale e personalizzata attraverso l'uso di tecnologie all'avanguardia come *l'Internet of Things* (IoT), l'analisi dei Big Data e l'intelligenza artificiale (AI).

Il concetto di *smartness* nasce negli anni 90' per poi diventare popolare e riconosciuto dopo il 2008 (Hollands, 2015, pp. 61-77), anno della crisi finanziaria. In un primo momento, la *smartness* è stata definita come una "sofisticata struttura tecnologica integrata nelle città per promuovere il benessere economico, sociale ed ecologico" (Meijer et al., 2015, pp. 392-408). Questo termine è stato poi progressivamente incorporato nelle città intelligenti per descrivere l'utilizzo della tecnologia in modo ingegnoso per ottimizzare le risorse, mantenere una governance efficiente a tutti i livelli e una miglior qualità della vita in generale ma anche per ottimizzare i processi tecnologici (Townsend, 2013) in modo da affrontare problematiche finanziarie, sociali e ambientali legate all'urbanizzazione (Caragliu et al., 2011, pp. 65-82). Oggi il termine "città intelligente" o "città digitale" ha numerose interpretazioni e queste sono spesso in contrasto con le idee di sostenibilità e di buona qualità della vita; affinché le città intelligenti siano sostenibili e sviluppate,

devono possedere una serie di qualità: condizioni di vita rispettabili (ad es. disponibilità di aree ricreative e biblioteche, gestione efficace delle risorse, strutture educative e sanitarie, spazi verdi, ICT), ambiente “intelligente” (strategie di riduzione delle emissioni di CO₂, uso efficiente dell'acqua e dell'elettricità, spazi verdi, politica di sviluppo urbano e riciclaggio dei rifiuti), cittadini intelligenti (livello di alfabetizzazione dei cittadini, competenze linguistiche e tecniche), nonché una governance intelligente (numero di istituzioni educative, strutture di e-governance per consentire ai cittadini di accedere facilmente a Internet e ai servizi esistenti) (Kuziboev et al., 2023, pp. 1-7). Di conseguenza, è possibile quindi definire una *smart city* come “un ecosistema consolidato, vivibile e interconnesso”.

Le città, i siti turistici e i governi, così come le agenzie pubbliche e private delle destinazioni turistiche, hanno iniziato a incorporare la *smartness* in nuove politiche e strategie per migliorare lo sviluppo sostenibile e la crescita economica (Cocchia, 2014, pp. 13-43) per tutti gli stakeholder dell'ecosistema turistico, poiché il settore pubblico ha iniziato a comprendere il potenziale di quest'ultima e la necessità di adattarsi a questo rapido cambiamento tecnologico (Boes et al., 2016, pp. 108-124). Secondo l'approccio di Buhalis e Amaranggana (2015) viene fornita, partendo dall'approccio di *smartness* contestualizzata nella sfera turistica, la definizione di *smart tourism* secondo la quale “è definito come l'applicazione delle ICT per migliorare le esperienze turistiche, ottimizzare la gestione delle destinazioni e promuovere pratiche turistiche sostenibili” (D. Buhalis, A. Amaranggana, 2015). Questo concetto si basa sull'idea che la tecnologia possa essere utilizzata per offrire servizi più personalizzati, continui ed efficienti ai visitatori, consentendo al contempo ai gestori delle destinazioni di ottimizzare l'allocazione delle risorse, ridurre gli sprechi e migliorare la sostenibilità ma soprattutto interagire positivamente con gli stakeholder regionali per garantire il coinvolgimento della comunità (Wang et al., 2013, pp. 59-61).

1.2 Come una Smart Tourism Destination cambia l'identità di un luogo

Nelle varie accezioni e definizioni di STD fornite dalla letteratura scientifica e dagli esperti nel campo, vengono messe in evidenza delle componenti fondamentali e imprescindibili che legano l'avvento della tecnologia alla *smartness* delle destinazioni: è possibile quindi considerare un approccio sistemico alla STD proponendo il modello sviluppato da Ivars-Baidal et al. nel 2016 (Figura 1) che propongono un modello teorico composto da tre livelli (strategico-relazionale, strumentale e applicativo), correlati fra loro e che hanno la tecnologia come fattore centrale (Soares et al., 2024, pp. 7-18).



Figura 1 - STD from a systemic perspective (Ivars-Baidal et al., 2016)

Il primo livello è quello strategico-relazionale (al cui interno rientrano la sostenibilità, la governance e l'innovazione), legato alla leadership e alla collaborazione tra gli attori per innalzare il livello di *smartness* della destinazione; il secondo livello, di natura strumentale, è incentrato sulla tecnologia (connettività, sensorizzazione e sistemi informativi); il terzo livello esprime l'applicazione concreta delle soluzioni intelligenti sviluppate dagli altri livelli in ambito turistico (Neiva et al., 2021, pp. 451-464).

Fattore centrale in tutte le aree del modello è la rilevanza dell'elemento "tecnologia"; il livello strategico-relazionale comprende i pilastri della governance, della sostenibilità e dell'innovazione, attraverso la cooperazione pubblico-privata in un ambiente aperto che facilita la trasformazione della destinazione. Questo livello

definisce le condizioni di governance appropriate in modo che sia possibile stabilire strategie di destinazione che incorporino la sostenibilità del modello turistico-urbano, l'innovazione in un sistema aperto e garantire l'accessibilità ad ogni tipologia d'utente (Ivars-Baidal et al., 2016). Attraverso l'uso delle tecnologie, la governance di una STD può utilizzare le informazioni generate tra la destinazione e i visitatori per promuovere strategie innovative per soddisfare efficacemente le aspettative e le esigenze dei visitatori (Lee et al. 2021, pp. 19-30) (Nunes et al., 2020, pp. 61-73).

In questo scenario, la percezione della necessità di un nuovo modello di gestione è la chiave per cambiare i diversi livelli del modello, poiché l'intelligenza della destinazione va oltre l'applicazione delle tecnologie, richiede il cambiamento di diversi livelli di processi (settore pubblico-privato, posizionamento e strategia turistica, visione dell'innovazione), e la necessità di investire in un nuovo modello di gestione, volto a garantire la sostenibilità e la qualità ambientale della destinazione.

Il livello strumentale comprende l'infrastruttura di connettività (formata da tutti i protocolli di connessione che rendono le comunicazioni fluenti) e *sensing* (insieme di tecnologie che sfruttano i sensori per raccogliere informazioni e dati) consente lo sviluppo di soluzioni intelligenti e un'area collegata al sistema informativo che ha diverse possibilità come fonte di dati, che diventa essenziale per il processo decisionale ai livelli strategici e applicati del modello. Il progresso delle ICT ha permesso lo sviluppo di vari strumenti, dispositivi e soluzioni tecnologiche che sono diventati parte della vita quotidiana di tutti gli individui (Soares et al., 2023). Gretzel et al (Gretzel et al. 2015, pp. 558-563) affermano che la tecnologia dei sensori svolge un ruolo fondamentale nelle destinazioni intelligenti, poiché la fornitura di dati in tempo reale per l'elaborazione, la modellazione, la visualizzazione e l'analisi dei Big Data può essere utilizzata per supportare le decisioni, collegandola direttamente alla connettività. INVAT.TUR (Istituto Valenciano de Tecnologias Turisticas, 2015) sottolinea che la connettività viene sempre più applicata alle destinazioni turistiche, ma sempre associata a servizi specifici, mancando la visione globale che una STD richiede. Dal punto di vista della STD, la destinazione deve avere la capacità di raccogliere, archiviare, elaborare, combinare e analizzare in modo intelligente i Big

Data con grandi quantità di dati, nonché di interpretare le intuizioni derivate dai dati per la gestione aziendale e di innovare (Park, 2021, pp. 3-5).

L'aspetto tecnologico nella STD può contribuire trasversalmente allo scambio, alla diffusione e al coordinamento delle informazioni tra gli attori coinvolti nella filiera (Soares et al., 2017). È a livello strumentale che le informazioni transitano tra gli altri livelli per consentire lo scambio di informazioni e la creazione di strategie e azioni per la destinazione. Il livello applicativo consente di sviluppare soluzioni intelligenti in diverse aree fondamentali per la gestione del turismo locale, quali: amministrazione e governance elettronica; comunicazione e marketing turistico; qualità integrale della destinazione; accessibilità; target intelligence; fidelizzazione dei clienti o sviluppo di prodotti e nuove esperienze turistiche (Ivars-Baidal et al., 2017).

Ivars-Baidal et al. (Ivars-Baidal et al., 2021) affermano che gli indicatori dei tre livelli della prospettiva sistemica di STD, illustrati nella Figura 1, sono stati sviluppati sulla base dell'adattamento di indicatori esistenti nella letteratura sulle *smart cities* e sulle *smart tourism destination* e della collaborazione con INVAT.TUR.

L'Agenzia Valenciana del Turismo, attraverso l'Istituto Valenciano di Tecnologie Turistiche (INVAT.TUR.), è stata pioniera nella concettualizzazione, nell'analisi e nello sviluppo di iniziative sulle destinazioni intelligenti, alle quali hanno collaborato attivamente un numero considerevole di destinazioni della Comunità Valenciana e diverse università e centri di ricerca, tra cui l'Istituto Universitario di Ricerca sul Turismo (IUIT) dell'Università di Alicante.

Per fare questo, hanno rielaborato il modello precedentemente proposto da Ivars-Baidal, applicando ai vari livelli quelli che sono i pilastri fondamentali per la gestione di una destinazione “intelligente”, illustrati nella Figura 2.

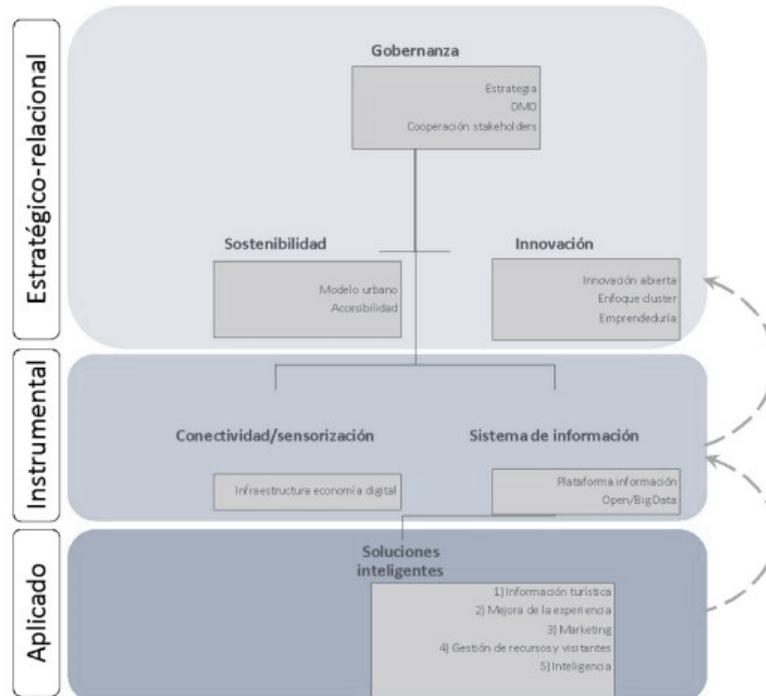


Figura 2 - Modelo sistémico de gestión de destinos turísticos inteligentes - INVAT-TUR

La descrizione di una destinazione attraverso un approccio sistémico risulta, infatti, maggiormente utile nella risoluzione di problematiche di diversa natura che riguardano la gestione della destinazione, nelle dinamiche esperienziali sottoposte a vincoli di tempo e costo, e in tutte quelle pratiche richiedenti l'interazione di molteplici attori a diversi livelli. In generale è possibile dire che l'obiettivo che accomuna i diversi attori di questo sistema integrato e complesso è quello di garantire al turista una fruizione della destinazione efficace ed efficiente attraverso la predisposizione di una destinazione turistica che interagisca con la parte informatica e intelligente per permettere al turista un'esperienza di viaggio “a più livelli”.

È possibile quindi affermare che il concetto di STD deriva principalmente dall'introduzione delle infrastrutture e dell'efficienza delle ICT nella gestione del turismo e delle destinazioni. In questo ambito, come chiarito nel paragrafo precedente, la maggior parte delle definizioni si riferisce al miglioramento delle

esperienze, al miglioramento della condivisione delle informazioni, alla competitività della destinazione e all'avanzamento delle ICT, chiarendo quindi come solo in presenza di tutti questi attributi si possa parlare veramente di una destinazione davvero “smart”.

1.3 Gli indicatori come strumento di gestione di una Smart Tourism Destination

Il concetto di *smartness* inserito nel contesto turistico è frutto della diffusione di un nuovo approccio per la gestione di una destinazione turistica in ottica “smart”: il concetto di *smart destination*, definibile come la “configurazione intelligente di una destinazione turistica”, è stato associato al concetto ancor più popolare delle *smart cities* sebbene da queste differisca per dimensioni, principali attori coinvolti ed implicazioni economiche, ma come si misurano i progressi e successi di una STD nell’ambito degli obiettivi posti in origine?

L’articolo del 2021 di Ivars-Baidal et al., dal titolo “*Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool*” (Ivars-Baidal, J.A., Celdrán-Bernabeu, M.A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J.F. and Giner Sánchez, D., 2021) propone un’analisi descrittiva e concettuale dell’utilizzo degli indicatori come strumento di gestione, previsione e controllo delle STD.

La necessità dello sviluppo di questi indicatori nasce per il monitoraggio delle destinazioni turistiche sostenibili, alcuni autori nelle loro opere evidenziano infatti come per un approccio sostenibile sia necessario tenere in considerazione le informazioni che gli indicatori sono in grado di fornire, come affermano Blancas et al. nel 2010 (Blancas et al., 2010, pp. 484-492), Tanguay et al. nel 2013 (Tanguay, et al., 2013, pp. 862-879), Torres-Delgado et al. nel 2014 (Torres-Delgado et al., 2014, pp. 31-47) e Cabello et al. nel 2019 (Cabello et al., 2019, pp. 757-782).

Tutti gli autori sopracitati offrono un’analisi sistemica di come gli indicatori utili alle destinazioni turistiche possono essere utilizzati per quantificare e comprendere l’impatto di queste ultime in ambito sostenibile, in particolare viene utilizzata come caso studio l’Andalusia e le sue coste dove vengono applicati questi indicatori e

vengono fatte delle valutazioni “pre” e “post” la creazione degli indicatori per evidenziare l'utilità e l'efficacia di questi ultimi se applicati correttamente.

Le difficoltà nella creazione di indicatori sorgono a causa della complessità e della natura multidimensionale della sostenibilità in una destinazione (modello urbano, consumo di acqua, trasporti, produzione di rifiuti, ecc.), quindi non permettendo una univocità nell'utilizzo e nella comprensione di quest'ultimi. Gli indicatori sono comuni anche negli studi sul turismo per analizzare la competitività delle destinazioni e i suoi fattori determinanti: in *“Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”* di Dwyer et al. (Dwyer et al., 2003, pp. 369-414) viene posta la questione fondamentale di come questi indicatori e il loro utilizzo e diversificazione possa essere determinante alla creazione di una vera e propria competitività della destinazione stessa). Sono spesso utilizzati dalle Destination Management Organization (DMO), organizzazioni che sviluppano strategie turistiche per le destinazioni: Dredge (2016) descrive le DMO come “strumenti che servono gli interessi dell'industria turistica organizzando e coordinando l'attività turistica nella destinazione e costruendo la capacità dell'industria” (Dredge, 2016, pp. 348-353). Gli indicatori sono utilizzati anche dalle amministrazioni pubbliche nella progettazione di misure, azioni e piani di sviluppo.

Le STD ancora oggi non dispongono di un assetto completo di indicatori che prendano in considerazione le prestazioni delle destinazioni nei diversi ambiti che la caratterizzano come “intelligente”: la connettività, il trattamento dei Big Data, la diffusione delle tecnologie e la loro interrelazione con la sostenibilità e l'accessibilità (Gretzel et al., 2015, pp. 558-563). Sembra non esistere ancora oggi un sistema di indicatori in grado di misurare come le destinazioni stiano progredendo rispetto alle aspettative e agli obiettivi fissati e alla loro concezione “smart”. Per fare ciò, le STD possono seguire l'esempio delle smart city dove gli indicatori sono stati adottati da diverse organizzazioni pubbliche, tra cui il Partenariato europeo per l'innovazione sulle città e le comunità intelligenti (EIP-SCC). Con lo sviluppo di iniziative parallele come "Smart Tourism Capitals" da parte dell'Unione Europea per promuovere nelle realtà europee il concetto di *smartness* nel turismo, potrebbero essere necessari indicatori per monitorare la posizione delle destinazioni negli indici e i progressi dei potenziali candidati a diverse linee di finanziamento, programmi o iniziative.

Butler nella sua opera *“Sustainable tourism: A state-of-the-art review”* (Butler, 1999, pp. 7-25) sul turismo sostenibile, sostiene che senza indicatori il concetto di “destinazioni intelligenti” non avrebbe senso di esistere, poiché non sarebbe possibile monitorare continuamente e in maniera approfondita tutti gli aspetti di una STD.

1.3.1 Indicatori a confronto: sostenibilità e competitività

La logica alla base della creazione degli indicatori è simile nella maggior parte dei casi: un quadro di riferimento per le città intelligenti (Giffinger et al., 2007), per la competitività delle destinazioni (Dwyer et al., 2003, pp. 369-414) o per la sostenibilità delle destinazioni (European Commission, 2016), vengono identificati e misurati diversi indicatori in un determinato campione, che si traducono poi in indici o sottoindici a seconda di cosa devono misurare. La Tabella 1, proposta dagli autori del paper preso in analisi, offre una panoramica dei diversi indicatori sviluppati nel tempo a seconda dell’ambito di appartenenza (smart city – sustainable destination – competitive destination – smart destination):

SMART CITY (Giffinger et al. 2007)	SUSTAINABLE DESTINATION (EC, 2016)	COMPETITIVE DESTINATION (WEF, 2019)	SMART DESTINATION (Ivars-Baidal et al. 2017)
<ul style="list-style-type: none"> • Smart governance • Smart economy • Smart people • Smart living • Smart environment • Smart mobility 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination management • Economic value • Social and cultural impact • Environmental impact 	<ul style="list-style-type: none"> • Enabling environment • Travel & Tourism policy and enabling conditions • Infrastructure • Natural & Cultural Resources 	<ul style="list-style-type: none"> • Governance • Sustainability • Innovation • Accessibility • Connectivity • Intelligence • Information • Online marketing • Performance

Tabella 1 - Dimensions of different indicators systems related to smart destinations model, Ivars-Baidal et al. (2021)

Il modello di Giffinger et al. fa riferimento a tutti gli assetti smart che deve possedere una città intelligente e quindi quali aspetti devono misurare gli indicatori. Il modello sviluppato dalla Commissione Europea nel 2016 fa riferimento ai pilastri di una destinazione sostenibile e a quei valori che, attraverso un’indicizzazione, possono essere monitorati costantemente. Il modello del World Economic Forum (2019) che considera la destinazione dal punto di vista competitivo, è strutturato in quattro dimensioni che vengono applicate su scala nazionale:

1. ambiente abilitante (compreso il contesto imprenditoriale, la sicurezza e la salute e l'igiene),
2. politica dei viaggi e del turismo e condizioni abilitanti (politica turistica, apertura internazionale; competitività dei prezzi e sostenibilità ambientale)
3. infrastrutture (trasporto aereo, infrastrutture di terra e portuali e servizi turistici)
4. risorse naturali e culturali.

Nel modello di Ivars-Baidal del 2017, insieme alle dimensioni già identificate (governance – sostenibilità – innovazione – accessibilità – connettività – intelligence – informazione - marketing online), è stata inserita una nuova dimensione (performance) per poter misurare come le destinazioni stanno mettendo in pratica gli obiettivi posti nel breve e lungo periodo. L'inclusione di questa nuova dimensione è dettata dalla necessità di misurare il risultato delle iniziative delle destinazioni intelligenti nell'attività turistica reale in termini di livelli di soddisfazione della domanda e di impatto socioeconomico (tasso di occupazione, spesa, stagionalità e disoccupazione del settore turistico) in una prospettiva evolutiva, basata su dati interannuali. Questa dimensione mira a monitorare l'evoluzione della competitività della destinazione e a osservare come questa possa essere correlata allo sviluppo di iniziative intelligenti. Pertanto, mentre la letteratura esistente sostiene che lo sviluppo intelligente migliora la competitività delle destinazioni (Boes et al., 2016, pp. 108-124) (Koo et al., 2016, pp. 561-576), gli indicatori di questa dimensione sono necessari per stimare, insieme ad altre variabili, l'impatto reale delle STD su questo aspetto.

Le altre variabili che oltre agli indicatori di performance, verranno analizzate nei capitoli successivi dell'elaborato quando si analizzerà il caso studio della Regione Toscana e degli indicatori che sono stati utilizzati per la raccolta e l'analisi dei dati: sentiment (grado di qualità percepita) e tracce digitali (esperienze dei turisti tracciate attraverso l'utilizzo dei propri dispositivi). Questi solo aiutano a comprendere quali sono i punti di forza e di debolezza dell'assetto organizzativo di una destinazione (in questo caso come si comportano i flussi turistici e qual è la qualità percepita dai turisti nei diversi comparti), ma allo stesso tempo permettono

alla destinazione stessa di attuare strategie di sviluppo sempre più mirate alla competitività e all'efficienza del sistema turistico.

Da un lato, gli indicatori per la sostenibilità delle destinazioni adottano l'approccio dell'equilibrio (sostenibilità economica, sociale e ambientale) come posizione più visibile nella definizione delle politiche pubbliche e dominante nel discorso accademico (Hall et al., 2015, pp. 15-35). Questa visione della sostenibilità è solitamente integrata da indicatori di gestione della destinazione (European Commission, 2016), che potrebbero essere integrati nel concetto più inclusivo di governance. Tuttavia, è possibile notare come la tecnologia sia stata poco considerata in generale negli indicatori di sostenibilità, è possibile quindi che la tecnologia venga vista ancora al giorno d'oggi come elemento penalizzante o negativo nell'ambito della sostenibilità?

Nel complesso, i sistemi di indicatori esistenti variano in base a fattori quali la scala (nazionale, regionale, locale), il tipo di spazio geografico (destinazioni urbane, rurali, costiere, ad esempio), il quadro organizzativo (tematico, che utilizza le dimensioni della sostenibilità o causale), il processo di sviluppo degli indicatori (ricerca, sviluppo e implementazione) o finalità (strumento di pianificazione, indici di benchmarking, dashboard di performance, ecc.)

D'altra parte, gli indicatori di competitività non sono stati applicati così diffusamente come quelli di sostenibilità. Gli indicatori esistenti derivano solitamente dai modelli di destinazione della competitività (WEF, 2019), che sono stati sviluppati principalmente sulla base di prospettive macro-internazionali che comprendono variabili sociali, culturali ed economiche che influenzano le prestazioni delle nazioni (Dwyer et al., 2003, pp. 369-414).

L'uso degli indicatori è quindi uno strumento essenziale per la gestione di aziende e organizzazioni pubbliche e per il controllo di qualsiasi attività economica. Tuttavia, la loro applicazione nelle destinazioni turistiche è problematica a causa della diversità degli stakeholder e del tipo di attività coinvolte. Nonostante questi vincoli, gli indicatori sono necessari per misurare l'efficienza della gestione e il raggiungimento degli obiettivi, che nel caso delle destinazioni sono definiti dagli strumenti di pianificazione e sono inoltre indispensabili per l'analisi di nuovi

modelli di gestione. Le "destinazioni turistiche sostenibili" come modello di riferimento offrono un esempio interessante della necessità e della difficoltà di applicare indicatori per la pianificazione, la gestione e il progresso della conoscenza scientifica.

1.4 Tourism Destination Resilience e Smart Tourism Destination

Come approccio e filosofia di gestione, lo *smart tourism* aiuta le destinazioni a riconsiderare il loro ambiente fisico, le loro relazioni con i turisti e i residenti, le loro partnership all'interno e all'esterno del turismo e l'ambiente commerciale che devono sostenere per facilitare i tipi di attività turistiche che vorrebbero promuovere all'interno dei loro confini. Al centro di questa filosofia di turismo intelligente c'è l'uso innovativo della tecnologia e la raccolta e la gestione strategica delle informazioni (Del Chiappa et al., 2015, pp. 145-150). A causa della sua origine e dello stretto legame con lo sviluppo delle smart city, il turismo intelligente si occupa anche dell'implementazione di nuovi modelli di governance e pianificazione basati sulla tecnologia (Lalicic et al., 2018, pp. 1852-1867).

La Pacific Area Travel Association (PATA) definisce la Tourism Destination Resilience (TDR) come *"un processo e un risultato che consente alle destinazioni turistiche di resistere alle avversità e di riprendersi da crisi e disastri"*, come riportato sul sito dell'associazione (www.pata.org/); questa definizione potrebbe sembrare completamente sconnessa dall'ambito delle STD, ma Gretzel e Scarpino (Gretzel et al., 2018, pp. 263-276) nel loro paper scientifico collegano i due concetti quali *Smart Tourism Destination* e *Tourism Destination Resilience* attraverso l'analisi e la contestualizzazione di queste realtà e allo stesso tempo evidenziano come le infrastrutture e la governance del turismo smart siano in grado di fornire alle destinazioni, facendo riferimento ai 5 pilastri della resilienza della destinazione intelligente (*sensing, opening, sharing, governing and innovating*), un approccio più "resiliente" in ambito di progettazione e sviluppo e soprattutto di gestione delle vulnerabilità delle destinazioni.

La letteratura sul turismo degli ultimi decenni ha descritto le destinazioni turistiche come Sistemi Adattivi Complessi (SAC) (Pechlaner et al., 2018, pp. 3-13). Hall a sua

volta definisce un sistema come *"un insieme integrato le cui proprietà essenziali derivano dalle relazioni tra le sue parti costituenti"* (Hall et al., 2018). L'elemento adattivo di ogni SAC si riflette nel grado di apprendimento, evoluzione e adattamento all'ambiente circostante alla luce delle sue caratteristiche intrinseche (Farrell et al., 2004, pp. 275-295), caratteristiche che si rifanno anche alla concezione di destinazione.

Tradotto in un contesto turistico, le destinazioni sono viste come sistemi composti da più livelli di stakeholder e connessioni relazionali (Pechlaner et al., 2012, pp. 34-44), ed in questo senso è utile affermare come uno "smart destination management" chiaro ed efficace possa valorizzare e migliorare un approccio resiliente della destinazione stessa; perseguire la resilienza della destinazione a livello di sistema come orientamento strategico generale non solo favorisce una maggior sopravvivenza della destinazione (Pechlaner et al., 2018, pp. 3-13) ma, soprattutto quando si parla di sistemi turistici intelligenti, ne garantisce la competitività e l'adattamento alle nuove tecnologie e alle nuove risorse nel campo. Hartman (Hartman, 2018, pp. 66-76) propone sei condizioni chiave per costruire la resilienza delle destinazioni:

1. *Variety & redundancy*, inteso come supporto continuo e cooperazione tra gli attori della destinazione per lo sviluppo di innovazioni, nuove iniziative e strategie;
2. *Connectivity*, intesa come la promozione di una comunicazione efficiente tra i multi-attori e le multi-relazioni nelle destinazioni;
3. *Promote polycentric governance systems*, inteso come la capacità di collegare il pubblico con il privato e creare una cooperazione efficace per permettere uno sviluppo continuo della destinazione;
4. *Environmental sensitivity*, inteso come il monitoraggio delle variabili positive e negative che trasformano la destinazione, attraverso il controllo di queste è possibile ridurre al minimo gli impatti negativi e implementare quelli positivi;

5. *Learning & reflexivity*, inteso come un continuo feedback tra le diverse istituzioni della destinazione per creare un ambiente comunicativo e allo stesso tempo apprendere sempre nuove strategie a tutti i livelli del sistema;
6. *Incorporate thinking in adaptive systems*, inteso come lo sviluppo di un approccio “adattivo” nella destinazione al fine di sviluppare strategie vincenti e sfruttare le peculiarità della destinazione per creare un sistema efficiente e competitivo.

Analizzando le condizioni di resilienza della destinazione che Hartman identifica e mettendoli a confronto con gli scopi e gli obiettivi delle STD (utilizzare le nuove tecnologie disponibili per fornire un’esperienza unica ai turisti e utilizzare quest’ultime per differenziare l’offerta turistica) è possibile quindi affermare come le infrastrutture e la governance delle STD possano essere utilizzate per sostenere la resilienza della destinazione.

Dopo aver evidenziato le condizioni di resilienza di una destinazione, gli autori Gretzel e Scarpino nel paper “*Destination Resilience and Smart Tourism Destinations*” (Gretzel et al., 2018, pp.263-276) propongono i “5 pilastri delle smart destination” che siano in grado di supportare le precedenti condizioni:

1. *Sensing*, le STD grazie all'infrastruttura tecnologica incorporata nel loro ambiente fisico e all'analisi dei Big Data sono in grado di conoscere e monitorare le condizioni dell’ambiente esterno di una destinazione in cui si trovano (ad esempio, sovraffollamento, condizioni meteorologiche, traffico, consumo energetico) in tempo reale;
2. *Opening*, le STD sono sistemi complessi permeabili e interconnessi ad altri ecosistemi e strutture di governance, elemento fondamentale per mantenere una competitività a lungo termine;
3. *Sharing*, le STD promuovono attivamente la condivisione di dati e altre risorse, come la connettività Internet e le infrastrutture tecnologiche di base come le reti di sensori e tutte le altre che permettano una condivisione continua delle informazioni attraverso iniziative di open data e open innovation;

4. *Governing*, il modello di governance partecipativa delle STD permette agli stakeholder di riconoscere i legami di comunicazione e i modelli di collaborazione e di conseguenza di formare le reti di stakeholder più facilmente;
5. *Innovating*, nel sistema delle STD l'innovazione e la creatività sono elementi fondamentali dell'ecosistema nel quale si relazionano, questo è permesso grazie alla condivisione tecnologica e ai database utilizzati.

Queste non devono essere intese come dimensioni a sé stanti ed indipendenti ma piuttosto come elementi di gestione intelligente del turismo che, sia singolarmente che combinati, implementano la resilienza di una destinazione, come illustrato nella Figura 3.

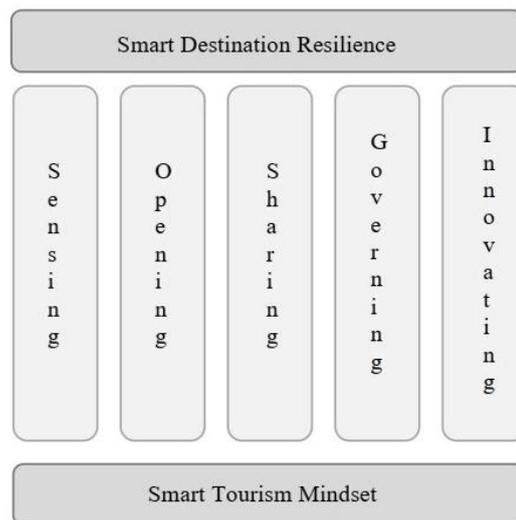


Figura 3 -Pillars of Smart Destination Resilience, Gretzel et al. (2018)

In conclusione, lo sviluppo delle STD con un approccio risolutivo in ambito di raggiungimento degli obiettivi integra molti aspetti che sono stati identificati come potenzialmente critici per la gestione della resilienza. Questo perché, da un punto di vista pratico, lo sviluppo dello smart tourism nelle destinazioni offre quindi vantaggi che vanno oltre quelli tradizionalmente affrontati e la resilienza è uno dei principali. Tuttavia, la gestione della resilienza e lo sviluppo delle STD rimangono due fenomeni a sé stanti nella pratica: Hartman ritiene invece che unire questi due processi permetterà alle destinazioni non solo di beneficiare delle loro sinergie, ma grazie ad una maggior conoscenza dell'ecosistema resiliente in cui si opera le destinazioni

intelligenti vedranno un maggior sviluppo e una configurazione più competitiva a lungo termine.

1.5 La catena del valore di una destinazione: le Smart DMO

Considerando un approccio sistemico alla gestione di una destinazione e al raggiungimento degli obiettivi predefiniti, entra in gioco la figura della DMO come soggetto responsabile della creazione, distribuzione e comunicazione del valore di una destinazione. Sebbene le funzioni e le attività di pertinenza delle DMO possano variare a seconda di come sono organizzate, esse sono solitamente incaricate in generale di portare la destinazione ad un livello di sviluppo tale da diventare competitiva e allo stesso tempo attraente per i consumatori; Bornhorst et al. (Bornhorst et al., 2010, pp. 572-589) evidenziano il loro ruolo di leadership e di advocacy (promozione di una causa attraverso un supporto attivo) nelle decisioni che riguardano la gestione delle attività della destinazione, mentre Pechlaner et al. (Pechlaner et al., 2012, pp. 151-168) sottolineano le loro funzioni di coordinamento, comunicazione e networking che riguardano più la comunicazione del valore. Pubblicazioni più recenti prendono in considerazione anche il loro ruolo di “amministratori della destinazione”, promotori del coordinamento tra la comunità e il luogo, di una visione condivisa della destinazione e della conversione digitale (Destinations International Foundation, 2019).

Le Smart DMO quindi, lavorando oggi in un contesto sempre più digitalizzato come quello delle STD, vengono chiamate a creare una connessione duratura ed efficace tra la domanda e l’offerta: per farlo in una chiave “smart” occorre in primis raccogliere input di dati dall’offerta e da tutte le parti interessate locali e non, nonché dai turisti (sia reali che potenziali) e tradurli in informazioni aggiornate che possano diventare sistemi informativi integrati sulla destinazione, che assistano i turisti nella fase di pianificazione e durante il loro soggiorno. Allo stesso modo, i dati possono essere utili strumenti di riferimento per gli attori della destinazione, per permettere di prendere decisioni puntuali e strategiche. Questo processo bidirezionale di ottenimento e trasformazione dei dati (dal lato della domanda e dell’offerta) costituisce l’aspetto fondamentale della catena del valore di una Smart DMO: il

modello della “Catena del Valore” formulato da Michael Porter consente di descrivere un’organizzazione (in questo caso la destinazione) come un insieme di processi dove si distinguono attività primarie (direttamente coinvolte nella creazione del valore) e le attività di supporto (connesse alle primarie, contribuiscono alla creazione del valore). La rielaborazione del modello di Porter adattata ad una Smart DMO proposto dal “Travel Innovation Observatory” del Politecnico di Milano identifica tre attività primarie e quattro attività di supporto (Figura 4):

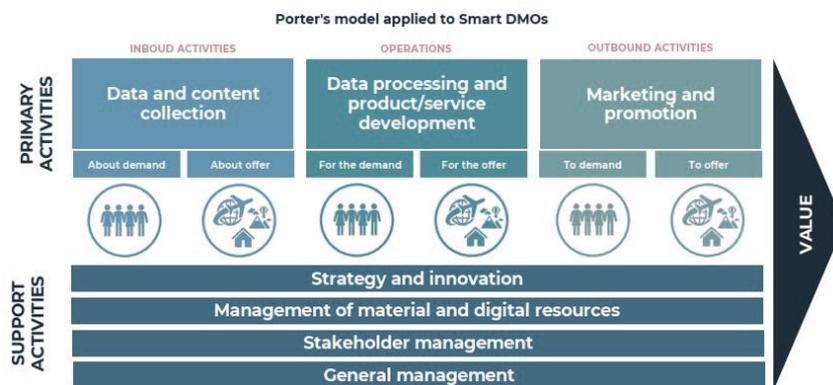


Figura 4 - Processing of Michael Porter's value chain model (1985)

A differenza del modello tradizionale che rappresenta la Catena del Valore dove sono presenti 4 attività primarie (infrastruttura dell’impresa, gestione delle risorse umane, sviluppo della tecnologia e approvvigionamenti) e 5 attività di supporto (logistica interna, operations, logistica esterna, marketing e vendite e servizi) il modello proposto dal Politecnico di Milano vede le attività primarie nella gestione dei dati per generare informazioni significative sia dal lato della domanda che dal lato dell’offerta:

- Raccolta di dati e contenuti, lato domanda e offerta;
- Analisi dei dati e sviluppo di prodotti e servizi per la domanda e per l’offerta;
- Marketing e promozione alla domanda e all’offerta.

Le attività di supporto invece, oltre a partecipare alla gestione generale della destinazione, si occupano anche di promuovere l’innovazione in tutti i processi, il coordinamento tra gli attori e monitorare i risultati ottenuti:

- Strategia ed innovazione;
- Gestione delle risorse materiali e digitali;
- Gestione degli stakeholders;
- Gestione generale.

I dati quindi, osservando il modello che li utilizza come fonte primaria i, sono le risorse fondamentali per la creazione di valore nel contesto della destinazione, questi vengono raccolti in maniera efficiente ed efficace con lo sviluppo della tecnologia e delle tecniche intelligenti: la città di Siviglia, ad esempio, ha sviluppato un sistema di data-gathering (Snap4city – per l’acquisizione di dati in tempo reale) ponendo dei sensori in prossimità delle principali attrazioni della città. Questi sensori acquisiscono dati sul flusso in tempo reale e sulla densità turistica delle diverse attrazioni, fornendo informazioni sia sull'accessibilità che sulla quantità di turisti attraverso un'app per poter determinare un trend di affluenza nelle varie giornate, settimane e periodi. Questo meccanismo consente agli esperti del turismo di adattare le proprie strategie conoscendo l’ambito delle attrazioni in maniera dettagliata.

Una volta raccolti, i dati devono essere elaborati per diventare una preziosa risorsa informativa per le Smart DMO e per lo sviluppo di prodotti e servizi turistici per l'offerta turistica locale e di coordinamento volti a promuovere una visione sostenibile a lungo termine della destinazione (ad esempio stabilendo standard, fornendo linee guida e nuove partnership per lo sviluppo delle imprese). Per la domanda turistica, le Smart DMO costituiscono quindi un elemento essenziale per comprendere al meglio come gestire e creare una proposta di valore efficace e competitiva.

Le attività di supporto riguardano la gestione operativa e generale dell'organizzazione, nonché le attività di pianificazione e di coordinamento sia relazionale che strategico. La rielaborazione del modello Anthony Pyramid (Figura 5) proposto dal “Travel Innovation Observatory” del Politecnico di Milano per la mappatura dei processi aziendali consente di classificarli in base al loro ruolo operativo, tattico o strategico:



Figura 5 - Processing of the Anthony Pyramid model (1965)

Le attività di gestione generale garantiscono il buon funzionamento della destinazione e dei processi organizzativi, le attività tattiche permettono il coordinamento dei soggetti (stakeholder della destinazione, istituzioni e organizzazioni), delle risorse (sia fisiche che digitali) e delle competenze ad un livello più ampio. Infine, l'innovazione e la presa di decisioni strategiche sostengono le attività primarie definendo gli obiettivi e guidando un rinnovamento continuo all'interno della destinazione.

In conclusione, risulta quindi inevitabile la necessità di coinvolgere le Smart DMO nella gestione delle destinazioni, in modo da creare un organo di controllo che garantisca uno sviluppo continuo a tutto tondo e una crescita esponenziale della competitività della destinazione. Una Smart DMO diventa quindi l'assetto fondamentale della destinazione, detenendo le informazioni cruciali relative al mercato, portando avanti un sistema di gestione totale e aiutando a coordinare e controllare il flusso di turisti per affrontare al meglio le tendenze e le sfide attuali.

2 BIG DATA E DATA-DRIVEN APPROACH NELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

2.1 Tipologie di Big Data e il loro utilizzo nel tempo

Pur trattandosi di un fenomeno più che attuale, la prima apparizione dei Big Data risale al 1865 dove si inizia a parlare per la prima volta di Business Intelligence, vista come *“un modo di ottenere vantaggio competitivo sui competitor collezionando e analizzando in maniera strutturata informazioni rilevanti per il business”*, come riportato sul sito The Marketing Freaks. Nel 1880, un dipendente dell'ufficio di censimento americano mette a punto un sistema per classificare e organizzare i dati raccolti in modo di riuscire a ridurre il lavoro di catalogazione di questi dati da 10 anni a soli 3 mesi: così nasce il primo sistema di computazione automatica e l'inventore, Herman Hollerith, diventerà il fondatore di un'azienda oggi conosciuta come IBM, oggi azienda leader nel settore della tecnologia e definibile come la *“regina”* nella gestione, analisi e protezione dei dati. Dovrà successivamente passare quasi un secolo affinché l'azienda continui le ricerche verso la *Business Intelligence*, definita come *“l'abilità di apprendere le relazioni tra eventi in modo da guidare le scelte future del business”*. Nel 1965 viene creato il primo data center negli Stati Uniti d'America, e solo alla fine del XX secolo, più precisamente nel 1991, nascerà internet, che offrirà rapidamente la possibilità di rendere i dati accessibili a tutti, ovunque nel mondo e in qualsiasi momento rendendo il digitale per la prima volta più economico della carta. Dal 1999, anno in cui si legge per la prima volta la parola *“Big Data”* e si inizia a parlare di Internet of Things, al nuovo millennio il concetto di Big Data e la loro applicazione vedrà un aumento esponenziale fino al giorno d'oggi, fenomeno che sta rivoluzionando molti settori, tra cui quello turistico.

Il Parlamento Europeo nell'articolo *“Big Data: definizione, benefici e sfide”* del 2021 definisce i Big Data come *“insiemi dei dati raccolti, così vasti e complessi da avere bisogno delle nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale, per venire processati, provenendo da svariate fonti”*. Questa definizione risulta però incompleta se osservata dal punto della *“qualità”* della mole di dati che vengono raccolti; per Big Data si intende non solo un enorme volume di dati, ma anche altre strutture che lo

distinguono dalle definizioni di “dati enormi” e “dati molto grandi”. Nella letteratura odierna e passata si trovano numerose definizioni di Big Data, nell’articolo scientifico *“A Study of Big Data Definition, Layered Architecture and Challenges of Big Data Analytics”* di Kumaraguru et al. (Kumaraguru et al., 2024) vengono proposte tre tipi di definizioni che svolgono un ruolo significativo nel determinare il modo in cui questo fenomeno può essere osservato:

- Definizione attributiva: le tecnologie dei Big Data definiscono una nuova generazione di architetture e tecnologie, destinate a recuperare economicamente il valore da volumi enormi di una grande varietà di dati. Consentono l'acquisizione, la scoperta e l'analisi ad alta velocità. Questa descrizione definisce le quattro caratteristiche fondamentali dei Big Data: volume, varietà, velocità e valore (una caratteristica aggiuntasi successivamente alla definizione originale) la descrizione delle “4V” è una nozione “nuova” rispetto alla letteratura originale; in un rapporto di ricerca di McKinsey (McKinsey, 2011), in cui l'analista Doug Laney del gruppo META, ora chiamato Gartner, sottolineava che le opportunità e le sfide della crescita dei dati avessero effettivamente tre dimensioni, come l'aumento del volume, della velocità e della varietà. Sebbene questa rappresentazione non fosse stata pensata in precedenza per definire i Big Data, Gartner e gran parte delle organizzazioni, come IBM (Zikopoulos et al., 2011) e alcuni ricercatori di Microsoft (Schueller et al., 2013, pp. 1265-1272) continuano ad utilizzare il modello delle “3V”;
- Definizione architettonica: il National Institute of Standards and Technology (NIST) (Brynko, 2012) ritiene che i Big Data possano essere definiti come *“quei casi in cui il volume dei dati, la rappresentazione dei dati o la velocità di acquisizione limitano la capacità di realizzare un'analisi efficace con l'aiuto di approcci relazionali tradizionali o comportano l'uso di un sostanziale ridimensionamento orizzontale per un'elaborazione ben organizzata”*. In particolare, i Big Data possono essere ulteriormente classificati in Big Data Framework (sono “librerie di software e relativi algoritmi che consentono l'elaborazione distribuita e lo studio di problemi legati ai Big Data su cluster

di unità informatiche) e Big Data Science (definita come lo studio delle procedure che riguardano l'acquisizione, il condizionamento e la stima dei Big Data);

- Definizione comparativa: il rapporto di McKinsey (McKinsey, 2011) ha definito i Big Data come *“insiemi di dati le cui dimensioni sono lontane dalla capacità degli strumenti software di database distintivi di catturare, analizzare, archiviare e gestire”*. Questa descrizione risulta piuttosto soggettiva e non fornisce una definizione in termini di metriche specifiche. Tuttavia, integra un aspetto evolutivo nella definizione, nel tempo o tra i vari settori, di ciò che un insieme di dati dovrebbe essere considerato Big Data.

Nel corso del tempo, queste “3V” dei Big Data definite dal modello di Laney sono state ulteriormente arricchite da altre due V: Veridicità e Variabilità. Negli ultimi anni poi, alle “5V” dei Big Data si è aggiunto il “Valore” generato dai dati, ma a cosa fanno riferimento queste 6 caratteristiche?

1. Veridicità, la qualità e l'affidabilità dei dati;
2. Volume, elevate moli di dati o in forte crescita;
3. Velocità, quanto i dati generati e acquisiti vengono raccolti rapidamente;
4. Varietà, i dati eterogenei per fonte e formato;
5. Variabilità, la mutevolezza del significato in base al contesto;
6. Valore, la fonte di valore economico-finanziario.

Questi set di dati sono generalmente suddivisi in tre tipologie, in base a come sono strutturati e a quanto si prestano alla loro indicizzazione:

- Dati strutturati: questa tipologia di dati è la più semplice da organizzare e consultare (dati finanziari, registri delle macchine, dettagli demografici ed il foglio di calcolo Excel, con colonne e righe predefinite). I suoi componenti sono facilmente classificabili, il che consente una maggior semplicità nella consultazione e nell'analisi. Anche se presenti in volumi considerevoli, i dati strutturati non si qualificano necessariamente come Big Data perché essendo per natura relativamente semplici da gestire non soddisfano i criteri di

definizione delle “6V”. Tradizionalmente, per gestire i dati strutturati i database utilizzano un linguaggio di programmazione noto con la sigla SQL (Structured Query Language), descritto dal sito di TechTarget che si occupa di Data Management. Il linguaggio SQL è stato messo a punto da IBM negli anni '70 per consentire agli sviluppatori di creare e gestire i database relazionali (sul modello del foglio di calcolo per esempio);

- Dati non strutturati: questa categoria di dati comprende i post sui social media ai file audio, dalle immagini ai commenti liberi degli utenti di un network o di una qualsiasi pagina web. Questa tipologia di dati non è facilmente inquadrabile nei normali database relazionali a colonne e righe. Tradizionalmente, le aziende che intendevano consultare, gestire o analizzare grandi quantità di dati non strutturati erano costrette a ricorrere a laboriosi processi manuali e a costi esorbitanti per l’elaborazione di questi per cui al posto dei fogli di calcolo o dei database relazionali, i dati non strutturati vengono solitamente archiviati in *Data Lake* (luogo destinato all’archiviazione, analisi e correlazione di dati strutturati e non strutturati, come descritto nel sito Atlantic Technologies) *Data Warehouse* (un tipo di sistema di data management progettato per abilitare e supportare le attività di Business Intelligence (BI), in particolare gli analytics. Con l’avvento dell’Artificial Intelligence (AI) queste tipologie di dati dovrebbero essere più facili da analizzare, poiché sfruttando le potenzialità di raccolta dati della nuova frontiera “intelligente”, sono stati sviluppati dei software per la selezione dei dati e la successiva analisi a seconda di criteri precedentemente definiti;
- Dati semi-strutturati: sono una forma ibrida di dati strutturati e non strutturati, un esempio sono le e-mail, che contengono dati non strutturati (corpo del messaggio), oltre a elementi più organizzati (mittente, destinatario, oggetto e data). Anche i dispositivi che utilizzano la georeferenziazione, le time stamp (una sequenza di caratteri che rappresentano una data e/o un orario per accertare l’effettivo avvenimento

di un certo evento) o i tag semantici possono fornire dati strutturati unitamente a contenuti non strutturati. Oltre a identificare all'istante diversi tipi di dati, un database evoluto e supportato dalla tecnologia AI è anche in grado di generare algoritmi in tempo reale per gestire e analizzare efficacemente i diversi set di dati riconosciuti.

Facendo riferimento alla destinazione turistica come sistema nel quale diverse tipologie di dati vengono utilizzati per monitorare il raggiungimento degli obiettivi prefissati ed eventualmente adattare le strategie, i dati non strutturati sono sicuramente la tipologia più difficile da analizzare da parte delle destinazioni, poiché la loro raccolta non consegue necessariamente l'ottenimento di dati ufficiali e utilizzabili. Esistono aziende che si occupano della raccolta di queste tipologie di dati e il loro obiettivo è quello di renderli accessibili ed utilizzabili alle diverse realtà turistiche: una tra queste è The The Data Appeal Company Company (TDAC). TDAC raccoglie dati da migliaia di piattaforme ogni anno, relativi soprattutto ad attrazioni turistiche, strutture e servizi turistici ma anche a livello di destination management o gestione delle strategie di marketing. Questa azienda, come altre nel settore, permette agli operatori del turismo che decidano di affidarsi a loro per la raccolta e l'utilizzo dei dati, di ottenere dati semplificati e analisi efficaci per poterli utilizzare nella maniera più efficiente e concreta a seconda delle loro esigenze. È possibile dire quindi che, grazie alla nascita di queste nuove realtà di predisposizione dei dati, la classificazione vista in precedenza fa più riferimento ad un utilizzo tradizionale dei dati in merito alla loro provenienza e non al loro effettivo utilizzo per trarne delle informazioni.

2.1.1 Vantaggi e complessità dei Big Data

Parlando di un fenomeno così esteso è inevitabile prendere in considerazione i vantaggi che i Big Data hanno portato e portano tutt'ora alla società, ma anche soffermarsi su quelli che sono i potenziali rischi quando si maneggiano grandi mole di dati; per quanto riguarda i vantaggi direttamente riconducibili all'utilizzo dei Big Data è possibile affermare che non solo consentono alle aziende di trasformare i dati

grezzi in conoscenze consolidati ed efficaci, a una velocità e con una precisione senza precedenti ma soprattutto, partendo dallo sviluppo di prodotti e servizi, l'analisi dei dati consente agli sviluppatori di prodotti di analizzare dati non strutturati, quali le recensioni dei clienti e le tendenze culturali, e di reagire prontamente al mutamento di quest'ultime viene semplificato il processo di adattamento del prodotto all'andamento del mercato. Riguardo la customer experience, da un sondaggio condotto nel 2020 tra dirigenti di aziende globali, Gartner ha concluso che "le aziende in crescita raccolgono i dati sull'esperienza del consumatore in modo più attivo rispetto a quelle che hanno smesso di crescere", quindi l'analisi di questi Big Data permette alle imprese di migliorare e personalizzare l'esperienza vissuta dai clienti con il loro brand. Oltre a questa tipologia di dati, nell'ambito della customer experience (nel linguaggio manageriale CX), i team di marketing stanno rivolgendo un'attenzione crescente ai "thick data" (informazioni che offrono una panoramica della percezione emotiva dei consumatori). Si tratta quindi di approfondimenti qualitativi sulle osservazioni, gli stati d'animo e le reazioni dei clienti, che arricchiscono i Big Data e permettono alle aziende di tracciare un quadro più esauriente della clientela. In ambito di risparmi sui costi e maggiore efficienza, le aziende che applicano l'analisi avanzata di questi data in tutti i processi all'interno della loro organizzazione riescono non solo a individuare le inefficienze, ma anche a implementare soluzioni rapide ed efficaci migliorando inevitabilmente la competitività: le informazioni ricavate dai Big Data possono aiutare le aziende a risparmiare denaro, gratificare i clienti, creare prodotti migliori e innovare nelle operazioni di business.

Parlando invece di problematiche riguardanti l'utilizzo o l'archiviazione di dati è inevitabile parlare di privacy: I Big Data stanno trasformando il modo in cui le aziende operano, offrendo nuove opportunità per l'analisi predittiva, la personalizzazione dei servizi e la comprensione del comportamento dei consumatori ma il loro utilizzo solleva anche importanti preoccupazioni per la privacy e la protezione dei dati personali. L'EDPB (European Data Protection Board) ha constatato che ai Big Data si applicano tutti i principi fondamentali delle normative vigenti in materia di privacy ponendo l'accento sulla protezione dei dati facendo riferimento alle Linee Guida n. 4/2019 dove vengono trattati l'obbligo di

protezione dei dati fin dalla progettazione (data protection by design) come riportato all'art. 25 par.1 del Garante della Privacy (GDPR):

“la tutela dei diritti e delle libertà degli interessati, con riguardo al trattamento dei dati personali, comporti l’attuazione da parte del titolare del trattamento di adeguate misure tecniche e organizzative al momento sia della progettazione che dell’esecuzione del trattamento stesso”

Ma anche della protezione dei dati di default (data protection by default) come riportato dall'art.25 par.2 del GDPR:

“per impostazione predefinita le imprese dovrebbero trattare solo i dati personali nella misura necessaria e sufficiente per le finalità previste e per il periodo strettamente necessario a tali fini”

Questi due principi fondamentali guidano la disciplina della protezione, conservazione ed elaborazione dei dati degli utenti, garantendo una trasparenza verso il soggetto che acconsente (in maniera diretta o indiretta) all'utilizzo dei propri dati e alla loro archiviazione e futuro utilizzo.

2.2 Big Data nel turismo

La rivoluzione che l'utilizzo dei Big Data rappresenta per ogni settore risulta ancora più significativa per il mondo del turismo e dell'industria turistica attuale; parlando delle aziende “pioniere” nell'utilizzo di questa risorsa si citano soprattutto società aeroportuali e compagnie aeree. La British Airways, ad esempio, per contrastare la concorrenza, ha deciso di investire sulla conoscenza approfondita della propria clientela attraverso la raccolta di informazioni online e offline derivanti dai programmi fedeltà. In questo modo si riescono a comprendere le esigenze e le problematiche più frequenti dei viaggiatori e a sviluppare proposte e soluzioni di maggiore efficacia. Altre compagnie, come Swiss Air, Air FranceKLM e Lufthansa, utilizzano i Big Data allo scopo di migliorare le strategie di revenue management, e anche diverse catene alberghiere hanno iniziato a implementare interventi basati sull'impiego di Big Data.

Parlando di catene alberghiere, Hilton ha introdotto l'uso di una Balanced Scorecard (framework utilizzato nella gestione strategica per la misurazione dei risultati aziendali) finalizzata a comprendere quali fattori guidano le performance organizzative non solo per quanto riguarda il quadro interno aziendale, ma anche integrando l'esperienza dei clienti e quindi l'esperienza dei consumatori. Grazie a questa attività, è riuscita a individuare delle correlazioni tra il grado di soddisfazione dei clienti e i loro comportamenti. Anche le grandi OTA (Online Travel Agencies) non trascurano questo aspetto utilizzando un meccanismo che comprende la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione di un set di dati che rappresenti la "traccia del comportamento, delle scelte e persino della percezione dei turisti che visitano l'Italia", queste saranno operazioni basate non più solo sui commenti spontanei (o pilotati) dei viaggiatori sulle piattaforme di recensioni (un cluster di dati ristretto e che ormai non rispecchia più il turista medio vero), ma orientate piuttosto all'analisi di ulteriori dati non condizionati sulle abitudini e gli stili di vita, sulle preferenze, sui flussi reali del turismo.

Nell'ambito delle destinazioni, l'emergere delle ICT, così come Google e le piattaforme social come Facebook, Instagram e Twitter (ad oggi X), hanno aperto nuove possibilità per la gestione e lo studio di quest'ultime; la disponibilità di grandi quantità di dati sul comportamento dei turisti e l'avvento di nuove tecnologie e software per la gestione di questi, permettono oggi di migliorare e arricchire la conoscenza su quello che accade in una realtà turistica, permettendo anche di riconoscere e identificare i diversi andamenti turistici così come la percezione che il turista ha di questo luogo.

2.2.1 TDLab per la digitalizzazione del turismo italiano

Il laboratorio del turismo digitale del Ministero della Cultura (MiBACT) "TDLab - Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano" con lo scopo di definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo in Italia, pubblicato nel 2014 (ma ancora attuale nonostante il decennio trascorso) ha suddiviso questo piano in 3 sezioni o ambiti di intervento:

- Interoperabilità e Big Data

- Sviluppo digitale
- Commercializzazione e Promozione

La prima sezione, quella più rilevante per l'argomento che si sta trattando, vede un approfondimento iniziale su quella che viene definita "interoperabilità" (nel contesto della distribuzione di servizi turistici è la capacità di organizzazioni diverse ed eterogenee di interagire avendo obiettivi condivisi e mutuamente vantaggiosi, e comporta lo scambio di informazioni e conoscenza tra le organizzazioni e i loro processi di business attraverso il trasferimento di dati fra i loro sistemi informatici – Commissione Europea 2010) e posti degli esempi di realtà europee che la vedono già applicata in diversi settori.

Per quanto riguarda l'ambito "Big Data", viene inizialmente descritto il fenomeno come *"il risultato di trend indipendenti che hanno come risultato complessivo la creazione di un'enorme quantità di dati sul modo in cui sistemi come il turismo, si comportano. La digitalizzazione di tutte le attività umane, la diffusione dei social media, dell'internet delle persone, delle cose e gli open data contribuiscono alla creazione di fonti di dati alternative ed aggiuntive."* (Ministero della Cultura, 2014, pp. 22-30)

Le ragioni dell'interesse del turismo per Big Data (Ministero della Cultura, 2014, pp. 22-30) si possono riassumere in:

- Trasparenza, poiché rende il fenomeno del turismo trasparente a livello di presenze e flussi e ne permette lo studio dal punto di vista del movimento fisico ma anche della percezione dei turisti (sentiment) e dell'individuazione di relazioni causa-effetto (effetti della promozione sulle presenze);
- Personalizzazione, dove i segmenti del turismo si possono identificare sulla base dell'effettivo comportamento dei turisti: essi si riducono per avvicinarsi potenzialmente a segmenti di un singolo consumatore per il quale possono essere personalizzate offerte e prezzi attraverso diverse strategie di comunicazione e promozione
- Automazione, dove alcuni servizi, come quelli di informazione, possono essere adattati al segmento o all'individuo, automaticamente e in maniera costante nel tempo

- Previsione, poiché diventa possibile prevedere flussi e presenze nel breve ma anche nel medio termine per orientare le attività degli attori pubblici e privati, oltre a collegare le attività digitali con le attività sul territorio nei modelli di previsione
- Innovazione, grazie alla quale emergono nuove opportunità per disegnare percorsi e servizi nel settore pubblico e privato sperimentando attività e iniziative, valutandone i risultati e adattandone le azioni lasciando anche spazio a nuove imprese e start-up che possono creare valore e occupazione

Il piano propone tre punti su cui focalizzare l'attenzione:

1. Accesso ai nuovi dati: come favorire l'accesso ai nuovi dati e strumenti anche alle organizzazioni (pubbliche e private) che non hanno dimensione e struttura (confrontabile con quella dei grandi player) per partecipare a questa opportunità?
2. Servizi di riferimento orizzontali per il settore: quali sono i servizi minimi che il settore pubblico può fornire, (o favorire la creazione) per tutti gli attori del settore, quali informazioni, previsioni, segmentazioni?
3. Formazione di talento per il settore: quali sono le iniziative che il settore pubblico può intraprendere o stimolare per favorire lo sviluppo di un pool di talenti in grado di sfruttare l'opportunità specificatamente per il turismo in Italia?

Per quanto riguarda il primo punto, il piano si proponeva di individuare ed implementare le tipologie di dati a cui fare riferimento, ad oggi le destinazioni e gli enti turistici in generale hanno una vasta gamma di tipologie di dati a cui possono fare riferimento: dati provenienti da compagnie telefoniche (antenne di celle telefoniche), sensoristica diffusa (Bluetooth, Wi-Fi, NFC), dati spaziali e georiferimenti grazie a rilievi GPS, sono sempre più utilizzati per fornire informazioni sul comportamento dei cittadini e dei turisti. Queste fonti di dati hanno due limitazioni: non sono disponibili al pubblico (non sono Open Data) e forniscono dati solo di tipo quantitativo.

Per il secondo punto, si faceva riferimento all'istituzione di un nucleo di "data analytics" dedicato specificatamente al turismo in Italia, che coordinasse la

creazione e accesso a alcuni servizi informativi di base derivati dai nuovi dati/Big Data, in coordinamento con, e a complemento di, servizi esistenti (esempio, ISTAT, Banca D'Italia, Ministero Interni) con copertura a livello nazionale. Questo è stato effettivamente realizzato poiché ad oggi esistono banche data accessibili, sia nel privato (società come The Data Appeal Company) che nel pubblico come Istat e altre istituzioni.

Il terzo punto è stato ampiamente attenzionato e sviluppato sia dal punto di vista dell'offerta formativa sia da quello universitario in ambito di introduzione di questi temi nuovi ed emergenti, ma anche nell'integrazione all'interno delle aziende di pratiche ed iniziative volte all'archiviazione, elaborazione e utilizzo dei dati per le strategie aziendali.

Operativamente parlando, il turismo dall'elaborazione del piano strategico ha implementato diverse pratiche che riguardano i Big Data, ma non è solo il turismo ad essersi sviluppato ma anche la figura stessa del turista: con l'emergere del fenomeno chiamato Web 2.0 (O'Reilly, 2005) caratterizzato da una modalità di web interattivo, capace di permettere all'utente di creare e condividere informazioni e media grazie a siti come social network, wikipedia, youtube, blog di viaggio, vede la caratteristica di una sempre più forte presenza in ambito turistico di UGC – User Generated Content (contenuti generati dall'utente). Questi dati, creati dal turista che diventa egli stesso una fonte di dati, offrono nuove possibilità per l'analisi del comportamento dei consumatori. Le informazioni contenute in questi siti web in molti casi hanno anche una componente spaziale (localizzazione geografica) e una valutazione sia qualitativa che quantitativa (livello di qualità percepita dell'esperienza e descrizione della stessa).

2.3 Data-driven approach nelle destinazioni

Al giorno d'oggi la sostenibilità a lungo termine di una destinazione turistica è uno dei punti cardine per la sopravvivenza della stessa così come di tutti gli attori che sono coinvolti nel sistema turistico, per questo gli operatori del settore sono sempre più spesso chiamati a dover documentare e misurare il loro impatto. Un approccio "data-driven", quindi basato sull'integrazione di dati complementari, consente alle

DMO di amplificare e misurare il loro impatto attraverso la comprensione e il monitoraggio delle tendenze attuali così da poter prendere decisioni ponderate ed efficaci in accordo con i principali operatori del settore e del pubblico per pianificare lo sviluppo di un valore sempre più competitivo e duraturo nel tempo.

Le organizzazioni data-driven sono, per definizione, "guidate dai dati", il che significa che sono in grado di decidere e agire sulla base della loro conoscenza delle prove documentate, quindi grazie alla raccolta di queste promuovono o adottano strategie diverse. Diversi tipi di dati forniscono informazioni specifiche sui visitatori della destinazione, siano questi effettivi e potenziali (Travel Innovation Observatory, 2023, pp. 18-22):

- La conoscenza delle caratteristiche sociodemografiche dei turisti consente di sviluppare l'accessibilità delle destinazioni;
- Lo studio delle percezioni e dei flussi dei visitatori grazie al quale è possibile ottenere un riscontro, fondamentale per identificare i principali problemi e gli elementi di attrattiva, e per guidare azioni volte a migliorare la soddisfazione dei visitatori;
- La comprensione del comportamento di mobilità nella destinazione può essere cruciale per migliorare l'esperienza turistica;
- L'analisi del comportamento d'acquisto consente di misurare l'impatto economico e di individuare azioni per migliorare la distribuzione dei vantaggi tra i vari settori o sub-territori.

Inoltre, l'uso di diversi tipi di dati richiede l'impiego di diverse tecniche e fonti di analisi. Questi possono essere privati o pubblici, in tempo reale o meno, integrati tra loro o indipendenti. Per sviluppare un processo di gestione, coordinamento e promozione efficace, le DMO devono conoscere nel dettaglio il "prodotto di destinazione" e quindi in che cosa consiste, quanto costa e come si evolve nel tempo. In questo senso occorre distinguere tra dati relativi alla domanda e dati relativi all'offerta, come illustrato nella Figura 6:

Demand-side data		
Category	Sources	Analysis techniques
 Interaction data <i>E.g. searches, navigation, likes</i>	<ul style="list-style-type: none"> Proprietary and non-proprietary dashboards ... 	<ul style="list-style-type: none"> KPIs ...
 Reputation data <i>E.g. reviews, social media comments</i>	<ul style="list-style-type: none"> Online reviews Feedback collected on site ... 	<ul style="list-style-type: none"> Text analysis ...
 Expenditure data <i>E.g. value, payment methods</i>	<ul style="list-style-type: none"> Payment providers Tourism businesses ... 	<ul style="list-style-type: none"> Time series Impact analysis ...
 Movement data <i>E.g. itineraries, means of transport</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mobility providers Telecommunications (SIM) ... 	<ul style="list-style-type: none"> Geo-tagged clustering ...
 Socio-demographic data <i>E.g. age, country of origin</i>	<ul style="list-style-type: none"> Public sector bodies Direct surveys ... 	<ul style="list-style-type: none"> KPIs ...

Figura 6- Demand-side data by Smart DMOs, Travel Innovation Observatory, Politecnico di Milano

Nei dati relativi alla domanda vengono individuate tutte le categorie di dati relative al turista e ai suoi spostamenti nella destinazione (luoghi frequentati, spese, interazioni e contenuti pubblicati). Grazie a queste tipologie di dati raccolti è quindi possibile raccogliere informazioni sui “consumatori” della destinazione, creando dei cluster, quindi *“un insieme di consumatori con peculiarità omogenee, riuniti insieme secondo criteri specifici”* (come definiti dal blog BigData4Innovation) a seconda della tipologia di turista individuata e allo stesso tempo utilizzare dei KPI (Key Performance Indicators - un valore misurabile che dimostra l'efficacia con cui un'azienda, in questo caso la destinazione, sta raggiungendo gli obiettivi predefiniti). Successivamente le risorse dalle quali questi dati sono ricavati (recensioni online, spostamenti su mezzi pubblici, tracciabilità dei pagamenti e delle comunicazioni ecc.) e le tecniche attraverso le quali vengono successivamente analizzati (KPI, text analysis e creazione di cluster geolocalizzati).

Supply-side data		
Category	Sources	Analysis techniques
 Calendar data <i>E.g. openings and closings, events</i>	<ul style="list-style-type: none"> Businesses and PS ... 	<ul style="list-style-type: none"> Time series Seasonality analysis ...
 Pricing data <i>E.g. hotel prices, experience prices</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tour operators OTA and Metasearch ... 	<ul style="list-style-type: none"> Fluctuation and trend analysis ...
 Geo-meteorological data <i>E.g. roads, weather</i>	<ul style="list-style-type: none"> Local and national PS ... 	<ul style="list-style-type: none"> Geographic clustering Mapping ...
 Quantification data <i>E.g. number of hotels, revenues</i>	<ul style="list-style-type: none"> Open data Businesses and PS ... 	<ul style="list-style-type: none"> Census analysis Impact analysis Market sizing ...
 Other descriptive data <i>E.g. type of structures, POIs</i>	<ul style="list-style-type: none"> Open data Operators and PS ... 	<ul style="list-style-type: none"> Benchmarking ...

Figura 7 - Supply-side data by Smart DMOs, Travel Innovation Observatory, Politecnico di Milano

La Figura 7 mostra come tutte le informazioni che riguardano l'offerta di una destinazione (strutture ricettive, attrazioni, locali ecc.) sono essenziali per

conoscere la destinazione ad un livello più approfondito e poter correlare i dati e le informazioni derivanti dai dati turistici. Le categorie di dati riguardano stagionalità, prezzi dei servizi turistici, meteo e assetto organizzativi della destinazione mentre le risorse derivano dall'attività degli attori principali della destinazione (tour operator, associazioni e società pubbliche e private che si occupano di turismo). Le tecniche di analisi dei dati dal lato dell'offerta riguardano clustering di tipo stagionale e geografico, così come l'utilizzo di strategie di marketing mirate alla creazione di una strategia di comunicazione efficace e competitiva.

Tuttavia, trattare con fonti di dati non ufficiali non è semplice: vi sono molti problemi che devono essere affrontati con attenzione a seconda del tipo di fonte e dei dati utilizzati. Tali complessità comprendono per esempio limitazioni della privacy, questioni relative alla rappresentatività, unità di misura e integrazione dei database. Per ridurre il margine di rischio, la DMO ha definito procedure contrattuali chiare e un sistema per misurare la conformità dei dati con degli standard di qualità, per fare in modo che i dati che vengano utilizzati mantengano una qualità media efficace e funzionale, come illustrato nella Figura 8:

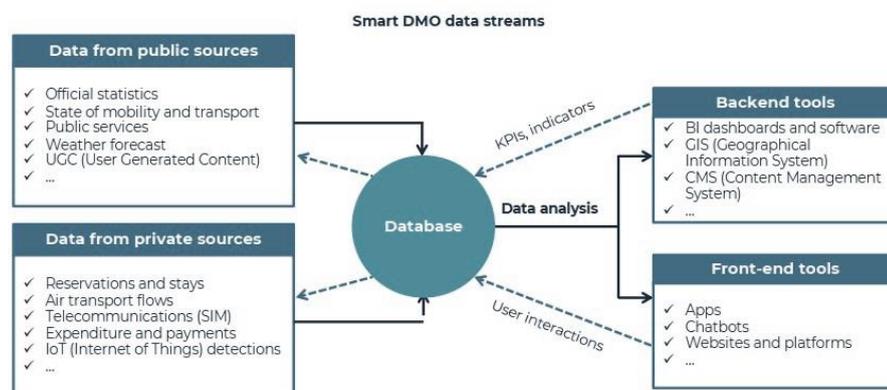


Figura 8 - Processing of European Commission - Smart Tourism Destination Project, 2022

Questo schema riassume come tutte le tipologie di dati confluiscono nel database (la destinazione) e sono complementari fra loro: i dati provenienti da risorse pubbliche e privati vanno a formare parte del database, grazie al quale è possibile fare un'analisi approfondita dei dati che una volta acquisiti, elaborati e archiviati, possono essere analizzati e pubblicati in strumenti back-end (sistemi di visualizzazione e gestione dei dati) e strumenti front-end (punti di contatto con utenti finali come siti web, piattaforme e app). Questi strumenti facilitano la

condivisione dei dati con le parti interessate (settore dell'ospitalità, settore della ristorazione), promuovendo una circolarità di dati ed informazioni utili a tutti gli attori della destinazione.

2.4 “Smart Tourism Destinations” project

Nell’ambito dei dati intesi come risorsa indispensabile per sviluppare un nuovo approccio alla crescita, la Commissione Europea nel 2022 ha finanziato il progetto “Smart Tourism Destinations” che, come presentato sul documento iniziale dichiara:

“L’obiettivo del progetto è supportare le mete UE nel loro cammino verso la transizione digitale e green che punta al miglioramento del management del turismo in un’ottica intelligente e sostenibile in UE attraverso il data mastering, inteso come l’abilità di raccogliere, analizzare e riutilizzare dati turistici in accordo con una piano strategico coerente.” (Commissione Europea, 2022, pp. 1)

Nel progetto state selezionate 44 città europee (attraverso un modulo di self-assesment compilato dalle città, vincolante per la selezione) per partecipare al programma “Smart Tourism Destinations”. Le città, attraverso workshop e l'affiancamento di 10 esperti internazionali, avevano come focus principale quello di integrare soluzioni innovative e digitali per rendere la loro offerta turistica più sostenibile e accessibile, facendo leva sul patrimonio culturale e sulla creatività locale per migliorare l'esperienza dei viaggiatori. In particolare, questo progetto si è concentrato su come le città dell'UE possano adottare approcci basati sui dati per diventare o migliorare come destinazione turistica intelligente. Al centro del progetto i dati, le tipologie e il loro utilizzo per sviluppare un approccio nuovo e mirato alla crescita dell’ecosistema destinazione.

Gli obiettivi del progetto seguono 5 punti chiave (Commissione Europea, 2022, pp. 3-7):

- Sostenere l'adozione di nuove tecnologie, incoraggiare l'innovazione e migliorare la gestione dei dati per offrire prodotti turistici nuovi e di alta qualità, in linea con le richieste del mercato.

- Stimolare lo sviluppo di un turismo intelligente, responsabile e sostenibile in Europa.
- Comprendere le sfide attuali e future del turismo europeo e sviluppare soluzioni e nuovi approcci per superarle attraverso la gestione dei dati.
- Liberare il potenziale delle città europee per diventare destinazioni turistiche intelligenti.
- Sostenere la collaborazione tra le destinazioni turistiche dell'UE promuovendo il dialogo sull'analisi e la gestione dei dati.

Il questionario di self-assesment *“Smart Tourism Maturity Self-Assessment Questionnaire for Destinations”* (Commissione Europea, 2022, pp. 1-9) mirava a fornire alle destinazioni una panoramica dei loro livelli di maturità nelle diverse aree chiave che consentono e sostengono l'adozione di un approccio allo smart tourism. Attraverso questa autovalutazione compilata dalle città selezionate veniva fornito un quadro sullo stadio di maturità in cui si trova la destinazione e su come la gestione dei dati può essere utilizzata per sviluppare in modo sostenibile la destinazione e soddisfare la domanda turistica futura. Il questionario, suddiviso in sezioni, presentava domande sia a scelta singola che multipla e domande aperte:

- Domande generali (inquadramento della destinazione a livello generale)
- Maturità dei dati (quali dati vengono già utilizzati nella destinazione, che tipologia e a che livello)
- Capacità di gestione dell'ecosistema (come viene gestita la destinazione a livello di governance ed amministrativo)

Dopo essere state selezionate, alle destinazioni viene fornito un *“toolkit”* (Commissione Europea, 2023, pp. 1-21) per governare e gestire i dati. Lungo il percorso che porta a un approccio al turismo intelligente, il toolkit identifica quattro fasi principali, dall'esplorazione del turismo intelligente come concetto alla sua attuazione concreta:



Figura 9 - Dall'esplorazione all'implementazione di un turismo intelligente, STD Project – European Commission

Il primo punto fa riferimento alla necessità delle destinazioni di esplorare il concetto di turismo intelligente attraverso una formazione sia teorica che pratica: il concetto di *smart tourism* è una forza trainante per l'innovazione e un importante fattore di competitività, sviluppo sostenibile, qualità della vita e resilienza delle destinazioni turistiche. Diventare una destinazione smart non dovrebbe essere considerato come l'obiettivo finale, piuttosto come un'opportunità e un mezzo efficace per promuovere il benessere delle comunità locali, aumentare la competitività del settore turistico ed ottenere uno sviluppo sostenibile e resiliente. Un approccio basato sul turismo intelligente consente quindi alle destinazioni di raggiungere questi obiettivi con l'aiuto della tecnologia, dell'innovazione e della cooperazione.

Il secondo punto si riferisce invece ad un'autovalutazione che le destinazioni possono fare per capire a che punto si trovano nella conoscenza e nell'applicazione dello smart tourism: ogni destinazione (con caratteristiche diverse) può effettuare l'autovalutazione sia per capire dove migliorare ma anche per comprendere al meglio come relazionarsi al meglio con i propri stakeholders e gli altri attori del turismo per implementare una strategia efficace e duratura nello sviluppo di una smart destination. I risultati dell'autovalutazione forniscono indicazioni sulla posizione delle destinazioni rispetto alle tre fasi principali della maturità del turismo intelligente. Ogni fase corrisponde ad un insieme crescente di capacità e risorse che consentono progressivamente alle destinazioni di ampliare i propri obiettivi e attività. I tre stadi di maturità che è possibile identificare attraverso l'autovalutazione:

- *Stage 1 – Smart marketing*: a livelli di maturità bassi, le destinazioni si concentrano sull'utilizzo dei dati per aumentare il volume dei visitatori, promuovendo lo sviluppo economico attraverso attività di marketing, promozione e branding.
- *Stage 2 – Smart management*: una maggiore maturità consente alle destinazioni di raccogliere informazioni e prendere decisioni sul valore del turismo, sulle funzioni di gestione della folla e sulla dispersione proattiva dei flussi di visitatori nel tempo e nello spazio.
- *Stage 3 – Smart stewardship*: Le destinazioni più mature possono sfruttare un approccio di Smart Tourism per utilizzare il turismo in modo responsabile e

rendere le destinazioni luoghi migliori in cui vivere per gli abitanti e più accoglienti per i turisti. In questo modo si favorisce la partecipazione e la collaborazione degli stakeholder e lo sviluppo di nuovi modelli di governance. L'autovalutazione aiuterà le destinazioni a valutare il loro livello di maturità e a riflettere su quali aree migliorare e quali obiettivi e attività potrebbero già essere alla loro portata.

Il terzo punto fa riferimento alla creazione di una roadmap contenente una serie di obiettivi, che possono essere ulteriormente dettagliati e suddivisi in obiettivi più piccoli e per ogni obiettivo, una descrizione dei cambiamenti necessari per raggiungerlo rispetto alla situazione attuale. Per ogni cambiamento identificato, un elenco di azioni da implementare per generare tali cambiamenti dettagliando tempi, ruoli e responsabilità per l'attuazione delle azioni. Questa roadmap, secondo gli esperti del progetto, deve seguire i 5 pilastri del turismo intelligente, i cosiddetti "Pillars" del progetto:

- 1. Strategy & Governance*
- 2. Data Management and Tech. Solutions*
- 3. The future of work*
- 4. Knowledge Transfer*
- 5. Data & Tourism Ecosystem*

L'ultimo punto è la messa in pratica di questa roadmap, a partire dall'attuazione delle strategie messe in campo fino ad un monitoraggio costante del coordinamento delle attività per adattare le decisioni che riguardano non solo l'assetto organizzativo della destinazione ma anche la cooperazione tra tutti gli attori per un percorso di sviluppo coeso e continuativo.

I pilastri del turismo intelligente vengono utilizzati in questo progetto come linee guida per le destinazioni nell'ambito della loro trasformazione in Smart Tourism Destination. Alle destinazioni vengono fornite delle pillole teoriche sui 5 pillars di riferimento, con casi pratici e una sezione dedicata ai "tips" e suggerimenti per implementare al meglio queste conoscenze.

2.4.1 Pillar 1: Strategy & Governance

Il primo Pillar, "Strategy and Governance" (Hartman, EU Commission, 2022, pp. 1-2) viene definito come uno strumento che aiuta le destinazioni a mettere a punto il modello di gestione e governance dei dati, fornendo un modello che può essere utilizzato per discutere e concordare i diversi ruoli e responsabilità degli stakeholder lungo il ciclo dei dati. Un chiaro modello di governance consente alle destinazioni di orientare lo sviluppo, di creare strutture adeguate e di raggiungere gli obiettivi strategici. Il ciclo dei dati per il turismo intelligente identifica 5 fasi che possono aiutare le destinazioni a riflettere su come implementare un approccio basato sui dati (Lund-Durlacher, EU Commission, 2022, pp. 1-2):

1. Raccolta dei dati e analisi: attività relative alla raccolta, alla gestione e all'analisi dei dati (ad esempio, creazione di serie di dati, indicatori, ecc.)
2. Informazioni e conoscenza: tradurre i risultati dell'analisi dei dati in informazioni utilizzabili e condividerle con l'ecosistema (ad esempio, rapporti periodici, cruscotti pubblici, newsletter, ecc.)
3. Valutazione e apprendimento: valutare la validità, l'affidabilità e l'utilizzabilità dei dati e delle informazioni (ad esempio, attraverso la consultazione delle parti interessate, il monitoraggio dell'uso dei canali di condivisione delle informazioni, ecc.)
4. Correzione ed innovazione: sulla base della valutazione, adattare i metodi di raccolta e analisi dei dati e sperimentare nuove tecniche (arricchire le serie di dati esistenti, sviluppare nuovi indicatori, ecc.)
5. Implementazione e raggiungimento degli obiettivi: aumento della scala e sperimentazione di nuove tecniche di raccolta e analisi dei dati (formazione sulle nuove modalità di raccolta e analisi dei dati, test di nuove tecniche, ecc.)

Successivamente alla fase di approccio dei dati, le destinazioni devono selezionare e valutare gli indicatori turistici che possono utilizzare per monitorare i progressi verso il raggiungimento degli obiettivi strategici del turismo nel tempo, identificando potenziali problemi e fornendo informazioni per il processo decisionale basato sui dati. Il caso studio dell'elaborato, brevemente introdotto nel capitolo precedente, utilizza due indicatori (sentiment e tracce digitali) per la

raccolta dei dati e per comprendere l'assetto della destinazione grazie alla misurazione di essi. Quando si prendono in considerazione uno o più indicatori, è utile adottare criteri di selezione per scegliere quelli più adatti o rivedere gli indicatori già in uso e confrontarli con possibili alternative. I criteri che possono essere presi in considerazione per valutare la rilevanza di un indicatore sono illustrati nella Tabella 2 che segue:

	Criterion	Definition
1	Relevance	Relevance of the indicator with regards to the purpose for which the indicator is being adopted and the destination's specific context and tourism situation.
2	Data availability	Availability of data needed to create the indicator, from data being already available and collected for other purposes to data not being currently available and requiring new data collection activities.
3	Timeliness	Degree to which data used for the indicators is timely and up-to-date.
4	Credibility and reliability	Trustworthiness and reliability of data used.
5	Clarity and understandability	Degree to which both data used and the indicator itself are clear and easy to understand.
6	Frequency	Frequency with which the indicator can be found in the sets of indicators available in the destination's country, region or area, which can allow further comparison and may facilitate data collection.
7	Comparability	Possibility to compare the indicator over time and across destinations, thus increasing the value of the information collected.
8	Indicator uniqueness	Uniqueness of the information provided by the indicator, to avoid duplication of information and efforts with other existing indicators.
9	Effort intensity	Intensity of the effort required to lead data collection and analysis operations over time.

Tabella 2 - Pillar 1 "Strategy and Governance" in practice: Criteria to assess and support the selection of tourism indicators – European Commission

La tabella presenta 9 criteri che permettano di valutare l'efficacia dell'indicatore scelto:

1. Rilevanza, qual è il ruolo dell'indicatore e come si integra nell'ecosistema della destinazione;
2. Disponibilità dei dati, di quali tipologie di dati si dispone e quali occorrerebbero per migliorare l'efficacia dell'indicatore;
3. Rilevanza temporale, quanto sono aggiornati i dati;
4. Credibilità e affidabilità dei dati utilizzati;
5. Chiarezza e facilità di comprensione dei dati;
6. Frequenza con la quale i dati vengono raccolti e analizzati per l'obiettivo finale;
7. Comparabilità dei diversi dati nel tempo utilizzando anche diversi indicatori;
8. Unicità delle informazioni che gli indicatori forniscono;

9. Quantificazione dello “sforzo” per la raccolta e l’analisi dei dati.

La valutazione può essere condotta sia da destinazioni meno mature che da destinazioni già avanzate. Poiché gli obiettivi strategici e le ambizioni di una destinazione continuano a evolversi, nel tempo alcuni indicatori possono diventare obsoleti, mentre altri possono rimanere rilevanti. Gli esperti del progetto raccomandano alle destinazioni di rivedere gli indicatori utilizzati su base annuale.

2.4.2 Pillar 2: Data Management and Tech. Solutions

Il secondo Pillar, “*Data Management and Tech. Solutions*” (Lalli, Bertocchi, EU Commission, 2022, pp. 1-2) aiuta le destinazioni a scegliere e valutare i dati che devono raccogliere nel processo per diventare destinazioni data-driven. In qualsiasi fase del suo ciclo di vita, i manager della destinazione hanno bisogno di informazioni per prendere decisioni e scegliere tra diverse fonti o tipi di dati, secondo un processo efficiente. Quando si considera il tipo di dati di cui la destinazione ha bisogno, è utile avere un'idea chiara di come essi contribuiranno al processo decisionale. Non tutti i dati sono adatti alle esigenze delle destinazioni e non sempre i dati desiderati sono disponibili o accessibili; quindi, è necessario stabilire quale sia la migliore informazione tra le tante alternative a loro disposizione da utilizzare per raggiungere il proprio obiettivo.

Gli esperti propongono un grafico che riassume i 6 passaggi per diventare una destinazione “data-driven”:

1. *Strategy*: rivedere la strategia turistica della destinazione (ad esempio, obiettivi, azioni, promozioni...);
2. *Data needs*: fare il punto sulle informazioni attualmente disponibili e sui dati necessari (ad esempio, occupazione degli alberghi, piani di volo...);
3. *Data sources*: valutare dove possono essere conservate le informazioni e la loro disponibilità (ad esempio, statistiche pubbliche, data lake...);
4. *Data processing*: produrre informazioni utilizzabili da dati grezzi o intermedi (ad esempio modelli, previsioni, dashboard...);

5. *Data sharing and feedback gathering*: tenere aggiornati gli stakeholder (ad esempio, rapporti di settore, riunioni di coordinamento...) ed elaborare le informazioni pertinenti fornite dagli stakeholder (ad esempio, sondaggi sulla soddisfazione, valutazione delle proposte...);
6. *Reassessing*: rimodellare il piano o i processi in base ai dati raccolti

Vengono poi prese in analisi le *smart technologies* che una DMO deve prendere in considerazione e deve analizzare quando si tratta di sviluppo tecnologico; Interactivity or Interconnectivity (Security applications, Blockchain, Bluetooth, Wi-Fi /Mi-Fi (mobile Wi-Fi), 5G and 6G, Data Analysis (Statistical Analysis, Semantic Analysis, Sentiment Analysis, Online Reputation Analysis, AI), Representing or Disseminating (2D/3D Modeling, Geographical Informatic Systems (GIS), Dashboards, Communication Platforms, Online Training, Webinars) e Front-end Technologies (Smart Signage/Totems, Tourist Smart panels, Chatbot, Natural Language Processing, Tourism CRM, App Development, Platform/Web Development, Videomapping, Virtual/Augmented Reality, Smart Parking).

2.4.3 Pillar 3: The future of work

Il terzo Pillar "*The future of work*" (Díaz-Sánchez, EU Commission, 2022, pp. 1-2) mette in evidenza come nel processo di trasformazione di una destinazione in data-driven sia necessaria la collaborazione tra tutti gli attori all'interno del sistema turistico: l'adozione di un approccio incentrato sull'utente consente alla DMO di implementare soluzioni e prendere decisioni più pertinenti per i visitatori, il che è fondamentale per il successo a lungo termine della destinazione. Il modello delle "4 D" (Discover, Define, Develop and Deliver) può essere d'ispirazione per quelle DMO che cercano di organizzare un insieme complesso di circostanze e contingenze, trasformandolo in un piano coerente per affrontare al meglio questi problemi. Le competenze necessarie nella destinazione possono essere identificate coerentemente con le soluzioni da adottare collettivamente; il processo inizia con la raccolta di tutte le informazioni pertinenti su qualsiasi esigenza specifica dell'utente in un preciso momento dell'esperienza turistica, successivamente i responsabili delle decisioni possono ipotizzare il modo migliore per affrontare il problema. Si

possono creare diversi prototipi per testare diverse soluzioni, fino a quando non viene adottata e promossa un'iniziativa efficiente e accettabile. In questo processo possono essere coinvolte diverse competenze, soprattutto se l'azione prototipo richiede conoscenze tecniche aggiuntive. Pertanto, le competenze della DMO potrebbero essere rimodellate per affrontare le sfide future.

2.4.4 Pillar 4: Knowledge Transfer

Nel Pillar 4 "*Knowledge Transfer*" (KT) (Sievers, Gajdošík, EU Commission, 2022, pp. 1-3) viene evidenziato come la differenza tra dati, informazioni e conoscenza e l'importanza del trasferimento della conoscenza (KT) sia uno dei punti chiave per diventare destinazioni intelligenti. I dati sono la risorsa più preziosa dell'industria turistica, ma devono essere elaborati, strutturati o contestualizzati per diventare informazioni. Una volta che l'informazione è compresa e significativa per l'uomo, diventa conoscenza: il trasferimento della conoscenza è fondamentale per la sostenibilità e la competitività delle destinazioni, poiché il turismo è ad alta intensità di informazioni, il che significa che molte fonti di dati e proprietari dovrebbero favorire le opportunità di co-decisione tra le parti interessate. Tuttavia, trasferire i dati corretti nel formato adeguato agli stakeholder giusti al momento giusto per prendere decisioni migliori è una sfida, quindi tutte le parti interessate dovrebbero essere responsabili della cooperazione e del collegamento dinamico attraverso una piattaforma digitale (sistema informativo). Alla presenza di una scarsa percezione della condivisione dei dati, la soluzione più efficace vede un aumento della consapevolezza dei benefici che il data sharing offre e l'affidamento al fenomeno della gamification (letteralmente, la trasformazione di una destinazione come se si trattasse di un gioco online). In caso di poca sicurezza nella raccolta dei dati e timore della perdita di essi, la creazione e l'implementazione di leggi e politiche trasparenti possono rendere il processo di raccolta e analisi più sicuro. Se le abilità in ambito di gestione dei dati risultassero non all'altezza, attraverso una formazione attiva sulle azioni da intraprendere le abilità verranno acquisite. Infine, se l'infrastruttura digitale dovesse rappresentare un problema o una sfida da affrontare, incentivi e politiche per investire maggiormente sul piano della digitalizzazione smart

vedrebbero uno sviluppo tecnologico e non solo nell'assetto organizzativo della destinazione.

2.4.5 Pillar 5: Data & Tourism Ecosystem

L'ultimo Pillar "*Data & Tourism Ecosystem*" (Ordoñez, Starc-Peceny, EU Commission, 2022, pp. 1-3) fornisce indicazioni sull'identificazione delle diverse reti di stakeholder all'interno di una destinazione, per la creazione di un ecosistema adeguato. In seguito, le informazioni potrebbero essere diffuse in modo efficiente e i ruoli potrebbero essere assegnati correttamente. A questo proposito, l'utilizzo di un metodo conveniente per la mappatura dei diversi attori che influenzano la destinazione, integra gli sforzi della DMO. Gli stakeholder di una destinazione sono spesso raggruppati in reti o collettivi, a seconda della loro natura, del loro ruolo o della loro posizione nella catena del valore. Gli esperti in merito a questo propongono di utilizzare un metodo semplice e facilmente attuabile da qualsiasi DMO, indipendentemente dal suo stadio di maturità: lavorare con sei diverse categorie di stakeholder, mappando quelli che appartengono a ciascun gruppo.

1. Organismi internazionali (ad es. UNWTO, UE, ONG);
2. Governo nazionale (ad es. Ministero del Turismo);
3. Governo locale/regionale (ad es. Consigli regionali, Municipi);
4. Comunità (ad es. abitanti, sindacati);
5. Imprese (ad es. hotel, fornitori di esperienze turistiche, agenzie di viaggio);
6. Turisti (ad es. famiglie/vacanze, turismo MICE)

La DMO deve identificare i principali attori e reti che operano nella destinazione, selezionando quelli che svolgono ruoli di primo piano e ruoli secondari, per poter ripartire le funzioni a livello generale e soprattutto permettere una conoscenza capillare delle risorse a disposizione.

2.4.6 Smart Tourism Destination Project: tipologie di dati nel turismo

L'uso efficace ed efficiente dei dati offre una miriade di opportunità per migliorare i servizi turistici sia delle destinazioni che delle aziende. I casi di utilizzo dei dati intelligenti per il turismo sono in crescita in tutto il mondo sia da parte delle autorità pubbliche che degli attori del settore privato: sempre più piattaforme di prenotazione di alloggi, per esempio, combinano e analizzano più tipi di dati e fonti per consigliare ai singoli fornitori il prezzo ottimale al quale dovrebbero affittare il loro alloggio. Ciò è in linea con una tendenza generale a sviluppare set di dati e modelli di analisi basati sull'interoperabilità di questi e su formati standard che consentono di analizzare quantità di dati inimmaginabili anche solo pochi anni fa.

Se si analizzano le tipologie di utenti di dati, essi possono essere contemporaneamente anche produttori o intermediari di essi, a seconda della natura delle loro operazioni e delle loro attività. Gli esperti ne identificano 3 (destinazioni turistiche ed enti pubblici, settore privato – industria del turismo e settore privato – altro) facendo riferimento all'utilizzo che questi soggetti fanno dei dati.

Le finalità d'uso in ambito turistico sono riconducibili a:

- Migliorare l'interazione e il coinvolgimento con il turista
- Condurre analisi di mercato e informare il processo decisionale
- Migliorare la pianificazione e il funzionamento dei servizi turistici
- Aumentare la sostenibilità e l'accessibilità della destinazione

Viene poi fatto un focus sulle tipologie di dati e fonti ad utilizzo turistico, quelli che le destinazioni sfruttano per implementare la gestione della destinazione, essi vengono suddivisi in categorie (EU Commission, 2022, pp. 1-17):

- *UGC* (User Generated Content), dati prodotti e messi a disposizione dai turisti stessi o, in alcuni casi, dailocali. Gli UGC possono essere suddivisi in due sottocategorie principali: informazioni testuali, foto e video. Le informazioni testuali consistono nei feedback che i turisti condividono sulle loro esperienze, come recensioni, post, articoli di blog o contributi valutazioni. Dall'altro lato, le foto vengono solitamente caricate dai turisti sui social media

e sono unite a una varietà di informazioni aggiuntive, come luoghi, orario e tag. I dati generati dagli utenti, raccolti attraverso le interazioni sui social media stanno diventando cruciali per intercettare e prevedere le scelte e le preferenze dei turisti. Queste piattaforme rendono disponibili milioni di recensioni di turisti e feedback di prima mano e algoritmi con poteri predittivi.;

- *Transactional Data*, dati che vengono generati ogni volta che viene eseguita una transazione, comprese le operazioni e le attività che si svolgono nel mercato turistico anche nella fase pre-visita. Questa fonte di dati è ulteriormente suddivisa in tre sottocategorie: dati dalle ricerche web e dalle visite alle pagine web dei turisti, dati dalle prenotazioni e dagli acquisti online e dati dalle carte dei consumatori (comprese carte di credito, carte premio, carte di pagamento, ecc...);
- *Device Data*, La diffusa adozione di soluzioni di smart city basate sul monitoraggio intelligente degli spazi pubblici attraverso l'impiego capillare di dispositivi e sensori, compresi i satelliti, ha aperto la strada a misurazioni e raccolte di dati specifiche per il turismo. I dati del dispositivo possono essere suddivisi in due sottocategorie: dati raccolti da dispositivi e sensori che consentono il tracciamento dei movimenti (inclusi dati GPS, dati roaming mobile, dati Bluetooth, dati RFID, dati WIFI e dati meteorologici) e dati raccolti da dispositivi e sensori urbani delle smart city, che possono essere utilizzati per scopi più ampi, inclusa la gestione del turismo (ad esempio: dati provenienti da sensori di traffico, qualità dell'aria, trasporti pubblici, accesso a Internet, ecc.);
- Altre tipologie di dati, che possono provenire anche da altre fonti, compresi i dataset di aziende private (ad esempio: dati sul numero di passeggeri presenti nelle compagnie aeree, dati sulle disponibilità di hotel, dati sulle prenotazioni di ristoranti, ecc.), statistiche (come dataset pubblicati dalle autorità pubbliche) e le informazioni specifiche del contesto, ovvero tutte le informazioni riguardanti una determinata destinazione che possono essere utilizzate per un servizio turistico.

Queste tipologie di dati vengono utilizzate ad oggi per studiare e comprendere l'articolazione di una destinazione, a seconda delle informazioni che occorre ottenere. Il capitolo successivo approfondirà il fenomeno UGC come una tipologia di Big Data di uso frequente nella realtà turistiche, poiché essendo contenuti generati dall'utente stesso, hanno come potenzialità principale quelle di influenzare gli utenti futuri. Nel caso studio della Regione Toscana saranno gli UGC a rappresentare una tipologia di dato utile all'analisi e al confronto dei risultati ottenuti.

3. USER GENERATED CONTENT COME BIG DATA PER IL TURISMO

3.1 Valore degli UGC e tipologie

Gli User Generated Content (UGC), sono definiti come *“tutti i contenuti creati o almeno sostanzialmente cocreati dagli utenti”* (Bruns, 2016, pp.1). Fanno parte della categoria dei dati che vengono utilizzati (specialmente nel marketing) dalle aziende per adattare le proprie strategie aziendali e operative. Un importante rapporto dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) pubblicato nel 2007 ha definito il "Web partecipativo" come *“fenomeno influenzato da una rete di “servizi web intelligenti” che permettono all'utente di contribuire allo sviluppo, alla valutazione, alla collaborazione e alla distribuzione di contenuti Internet e alla personalizzazione delle applicazioni Internet. Poiché Internet è sempre più radicato nella vita delle persone, gli “utenti” ricorrono a nuove applicazioni Internet per esprimersi attraverso “User Generated Content”.* (OECD, 2007, pp. 4)

Lo stesso rapporto ha poi cercato di dare una definizione più efficace di UGC, concentrandosi su tre aspetti principali:

- L'UGC deve essere "disponibile su Internet";
- L'UGC deve riflettere uno "sforzo creativo" nella creazione del contenuto;
- L'UGC deve essere stato "creato al di fuori delle proprie pratiche professionali". (OECD, 2007, pp. 4)

Questa definizione dell'OCSE racchiude gli aspetti chiave dell'UGC: è un contenuto in rete, ha un elemento creativo poiché si rifà al comportamento degli utenti che l'hanno creato ed è amatoriale. Seguendo questi concetti chiave, Tirunillai & Tellis definiscono gli UGC come *“materiale generato dagli utenti e distribuito a un vasto pubblico attraverso i social media o altri canali”* (Tirunillai et al., 2012, pp. 198-215). Questa tipologia di contenuti è spesso ritenuta più affidabile di quelli prodotti dalle aziende, poiché non porta ad un diretto ritorno economico per l'imprenditore (Cheong et al., 2008, pp. 38-49) ed è considerato accurato, veritiero e genuino solo quando non è controllato direttamente da un'azienda ma viene utilizzato da quest'ultima per adattare le proprie strategie e posizionarsi in maniera più efficace sul mercato (Sawaftah et al., 2021).

Alcune forme di UGC possono essere individuate nei commenti degli utenti, le recensioni, le opinioni sui post dei blog o sugli articoli online, i testi inviati e gli audio, le foto e i video creati dagli utenti (Naab et al., 2016, pp. 1256-1273). Gli UGC possono essere condivisi attraverso diverse piattaforme, tra cui siti web, blog e piattaforme di social media come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube (Ana et al., 2013, pp. 87-104).

3.2 Brand Equity: impatto degli UGC sulla destinazione

La *brand equity* corrisponde, nell'ambito turistico, al "valore percepito di una particolare destinazione o servizio turistico tra i potenziali turisti" (Santos et al., 2024, pp. 2) Questo valore percepito comprende elementi intangibili, come il legame emotivo del viaggiatore con una specifica località, e componenti tangibili, come l'ambiente, i servizi e gli elementi naturali. Secondo Červová e Vávrová (Červová et al., 2021, pp. 178), se un'azienda proietta un'immagine di eccellenza, affidabilità e competenza, i suoi clienti avranno aspettative simili nei prodotti che nei servizi che vengono offerti. Come affermato da Keller nel 1993, il comportamento a cui si fa riferimento in questa fattispecie è riconosciuto come customer-based brand equity (CBBE) e si caratterizza come "*differential effect of brand knowledge on consumer response to brand marketing*" (Keller, 1993), quindi viene utilizzata per mostrare come il successo di un marchio possa essere direttamente attribuito alla percezione dei clienti nei confronti di quel marchio.

Di conseguenza, la brand equity è riconosciuta come un aumento del valore conferito a un prodotto o a un servizio quando i clienti possiedono una percezione positiva, solida e distintiva della destinazione; ciò avrà un impatto finale sul modo in cui reagiscono alle strategie pubblicitarie adottate per la promozione. La *destination loyalty* (fidelizzazione alla destinazione), la *destination awareness* (consapevolezza della destinazione) e la *destination image* (immagine della destinazione) vengono spesso utilizzate nella ricerca della brand equity, basandosi sulla destinazione come prodotto turistico (Konečnik et al., 2007, 400-421).

- *Destination Awareness*: la consapevolezza del marchio è una componente significativa utilizzata regolarmente per misurare la CBBE di una

destinazione turistica nel settore turistico, in particolare per quanto riguarda le destinazioni di viaggio (Boo et al., 2009, 219-231). Questa dimensione riflette la consapevolezza e la conoscenza che le persone hanno di un bene o di un servizio (Keller, 1993). Nel settore turistico, viene descritta come la capacità del viaggiatore di riconoscere e distinguere un luogo di cui ha già sentito parlare. La *brand awareness* di un viaggiatore si sviluppa una volta che inizia a conoscere una destinazione (Huerta-Álvarez et al., 2020), e aumenta ogni qualvolta preferisce questa destinazione rispetto ai concorrenti. Nella realtà di oggi, per mantenere una *destination awareness* alta nel lungo periodo, è fondamentale essere raggiungibili attraverso le piattaforme digitali di uso comune e creare contenuti che catturino il turista e soprattutto contenuti con i quali egli può prontamente interagire: gli UGC in questo caso rappresentano una delle tipologie di contenuti più efficaci, poiché i turisti attraverso la creazione di questi ultimi permettono alla destinazione di soddisfare le esigenze dei propri consumatori;

- *Destination Image*: l'immagine della destinazione, secondo la definizione di Chiu et al., è un "insieme di qualità, attributi e benefici che i visitatori considerano della destinazione" (Chiu et al., 2013, pp. 876-889), se positiva, questa immagine motiva i turisti a visitare destinazione e soprattutto, attraverso il passa parola, a consigliarla ai conoscenti. Per mantenere un'immagine della destinazione che sia competitiva rispetto alle concorrenti, il posizionamento del marchio deve essere espresso in modo onesto e veritiero, affinché le aspettative del visitatore si avvicinino a quanto comunicato. Gli UGC (pensando al fenomeno delle recensioni-prodotto) possono rappresentare un elemento chiave per una gestione efficace della *destination image*, sia per chi si occupa di turismo sia per i turisti stessi;
- *Destination Loyalty*: la "loyalty" alla destinazione nel turismo può essere considerata come una diretta conseguenza di una elevata *brand awareness* del turista e di una *destination management* competitiva; si riferisce alla possibilità che i visitatori ritornino e consiglino la destinazione ad altri (Mechinda et al., 2009, 129-148). Utilizzare tutti gli strumenti disponibili per costruire e mantenere la fedeltà verso la destinazione, permette allo stesso

tempo di combattere la concorrenza. Sulla base delle precedenti esperienze di viaggio, il turista stabilisce delle aspettative che poi si aspetta vengano mantenute e se la qualità dei servizi diminuisce, il turista sarà insoddisfatto e potrebbe addirittura essere invogliato a cercare alternative tra i concorrenti. In questo ambito, occorre fare riferimento alla “sentiment analysis” che viene utilizzata dalle grandi aziende per sapere cosa i propri consumatori pensano di loro. Questo processo parte analizzando le principali piattaforme per comprendere i sentimenti e le opinioni che circolano in rete e che possono riguardare un aspetto qualsiasi della destinazione a partire dagli UGC. Il risultato (cosiddetto “sentiment”) è un valore da -2 (pessimo) a +2 (ottimo) che viene attribuito sulla base di un’analisi approfondita del fenomeno e della reputazione che questo ha tra i consumatori.

Questi tre concetti si rifanno in generale a come un turista percepisce una destinazione, sia se l’ha visitata e ha “toccato con mano” tutti i servizi che può offrire, sia se ne ha sentito parlare e vorrebbe quindi visitarla. Su questo aspetto le aziende fanno leva utilizzando gli User Generated Content come leva per invogliare il turista che non ha visitato la destinazione a partire e allo stesso tempo si assicura che i turisti più “fedeli”, rimangano tali nel tempo e con l’avanzare dei concorrenti.

Lo studio proposto da Santos et al. (Santos et al., 2024, pp. 3-6) dal titolo *“User-Generated Content in Tourism: Could it Impact Brand Equity and Intention to Visit?”* mira a capire se la brand equity dei turisti è influenzata dagli UGC e, a sua volta, se questo influenza l'intenzione dei turisti di visitare una determinata destinazione. Il progetto ha utilizzato un approccio quantitativo, utilizzando un sondaggio per raccogliere dati da turisti e potenziali turisti della regione centrale del Portogallo. Il campione era composto da 515 partecipanti (suddivisi per genere, età, livello d’istruzione e tipologia d’impiego), di cui il 69.3% donne e il 29.7% uomini, e i dati raccolti sono stati poi analizzati statisticamente con l’aiuto di un software. I risultati indicano che le percezioni che i turisti hanno di una destinazione sono fortemente influenzate dagli UGC, in particolare per quanto riguarda la destination awareness e la qualità percepita. Inoltre, gli User Generated Content hanno dimostrato un vero e proprio impatto sull'intenzione di visita dei turisti, evidenziando l'importanza delle

opinioni altrui nell'attrarre potenziali turisti, indipendentemente dal mezzo utilizzato (passaparola, social media, recensioni ecc.).

Il campione di studio comprendeva principalmente persone di età compresa tra i 22 e i 38 anni e risiedeva principalmente in quartieri come Viseu, Aveiro e Coimbra, nella regione centrale del Portogallo. Questo potrebbe essere considerato un limite geografico nella valutazione dei dati raccolti, ma lo studio condotto si incentrava appunto nella regione centrale del Portogallo e quindi prende in considerazione un determinato range di opinioni (anche riguardo la fascia d'età), pertanto volendo avere una maggior varietà di dati da analizzare, mantenendo probabilmente però il risultato ottenuto, si dovrebbe allargare questa inchiesta a tutto il territorio portoghese.

In conclusione, è possibile affermare che gli User Generated Content svolgono un ruolo fondamentale nell'influenzare i turisti a visitare una destinazione, ancor di più quindi risultano uno strumento fondamentale nell'ambito di adattamento delle strategie turistiche e nella formulazione di un'offerta competitiva nel lungo periodo.

3.3 Il ruolo degli UGC nel processo di acquisto del turista

Il processo di selezione di una destinazione o la pianificazione di una vacanza (travel planning process) di un turista, nella letteratura comune si rifà solitamente al modello della "*Customer Journey*" di Kotler (come illustrato sul sito di Tiel Virtual Solutions) del consumatore, che propone le 5 A (Awareness – Appeal – Ask – Act – Advocate). Se adattate al contesto turistico, il processo di pianificazione inizia con le fasi di riconoscimento dei bisogni e di ricerca delle informazioni prima del viaggio (pre-trip), seguite dall'effettivo svolgimento del viaggio (during-trip) e si concludono con la fase di valutazione successiva al viaggio (post-trip) illustrate nella Figura 10.

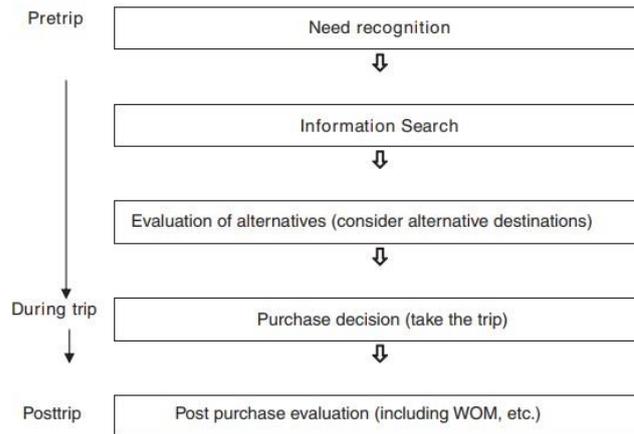


Figura 30 - The travel planning process, Kotler. Adapted from Engel, Blackwell, and Miniard (1990) and Woodside and Lyonski (1989)

La prima fase è quella dove il turista riconosce di aver bisogno fare un viaggio, la seconda consiste nella ricerca delle informazioni per soddisfare il bisogno appena riconosciuto e nella fase successiva vengono confrontate le alternative, in questo caso le diverse destinazioni. La penultima fase è la decisione di acquisto del viaggio e l'ultima è la valutazione che il turista fa dopo aver effettuato il viaggio. Gli autori del paper *"The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior"* (Cox et al., 2009, pp. 743-764) rifacendosi al modello della *costumer journey*, notano come i viaggiatori, per ridurre al minimo il rischio di insoddisfazione, cercano informazioni e concentrano la loro attenzione maggiormente nella fase "pre-trip": questa fase è estremamente importante per gli operatori del turismo poiché capire come i consumatori cercano le informazioni nelle varie fasi del processo decisionale di viaggio è direttamente collegato alla loro scelta finale quindi le informazioni che acquisiscono, siano esse positive o negative, influenzeranno inevitabilmente la loro destinazione selezionata (Choi et al., 2007, pp. 59-72). Le ricerche condotte finora riguardo il comportamento dei turisti, dimostrano che i consumatori utilizzano diversi tipi di fonti di informazione online a seconda della fase in cui si trovano nel processo di pianificazione del viaggio, questo perché vogliono trovare fonti affidabili ed esaustive che gli permettano di passare alla fase successiva con serenità. In uno degli studi più completi sulla pianificazione dei viaggi online, Pan e Fesenmaier (Pan et al., 2006, pp. 809-832) notano che i consumatori del settore turistico tendono a cercare informazioni relative a 10 sottocategorie riguardanti il viaggio (i compagni

di viaggio, la destinazione, le spese necessarie, le attività, le date del viaggio, le attrazioni da visitare, i fornitori di servizi di trasporto, la durata del viaggio, le soste e le spese extra). Il fenomeno UGC e il loro utilizzo su larga scala permettono di determinare quando e quanto queste risorse vengono consultate dai potenziali viaggiatori durante il processo di pianificazione del viaggio e quanto questi turisti vengano effettivamente "influenzati" da queste informazioni.

Alcuni studi nel settore suggeriscono che gli UGC e la loro applicazione al processo decisionale di un turista abbiano il potere di convertire una raccolta di informazioni in una prenotazione certa. Il ruolo specifico di UGC nell'influenzare i potenziali viaggiatori è stato valutato attraverso un caso di studio basato su un sito relativo alla Grecia, sviluppato da un viaggiatore taiwanese (Lin et al., 2006, pp. 1201-1205): l'impatto di questo sito sul comportamento degli utenti è stato valutato in termini di quattro risultati ottenuti: consapevolezza (dei turisti verso la Grecia), attrattiva (del sito nella sua interezza e navigabilità), desiderio (di visitare la Grecia) e azione (pianificazione di un viaggio in Grecia). Attraverso l'analisi dei post e dei contenuti pubblicati su questo blog, è stato stabilito che i commenti e in generale i contenuti condivisi da altri viaggiatori sulla Grecia hanno portato ad un'azione concreta, la prenotazione di un viaggio. Malgrado i risultati di questo studio siano limitati ad un caso isolato e ad un piccolo campione, i risultati evidenziano come l'utilizzo di User Generated Content per guidare e adattare le strategie di marketing di una destinazione, siano un valido strumento per ridefinire le sorti di una località turistica e allo stesso tempo attrarre sempre nuovi visitatori, svolgendo un ruolo di fonte di Word of Mouth (WOM) online.

Il fenomeno del passaparola (WOM), che sia online o fisico, è ancora oggi una delle fonti di informazione più influenti a cui i consumatori si affidano per pianificare un viaggio. Gli studi di settore rilevano che, i consumatori tendono a fidarsi e a essere più influenzati da questo tipo di informazioni rispetto a tecniche più commerciali come quelle delle agenzie di viaggio o degli operatori del settore; quando il WOM è negativo, la sua influenza sul destinatario tende a essere minore se non viene percepito come costruttivo o utile ma può allo stesso tempo creare un sentimento di diffidenza nella scelta di una destinazione e addirittura di esclusione (Wetzer et al., 2007, 661-680).

Nel mondo online, il WOM Marketing è una strategia utilizzata dalle aziende per incoraggiare la comunicazione di informazioni (preferibilmente positive) tra i clienti dove sono i consumatori stessi che creano contenuti online per condividere le proprie esperienze e opinioni sui prodotti o servizi acquistati. Questa strategia di marketing vede il suo sviluppo con il fenomeno UGC, che vengono utilizzati dalle aziende per comprendere al meglio quelli che sono i desideri dei consumatori e quali strategie possono adottare per offrire un prodotto/servizio sempre più competitivo.

3.3.1 Influenza UGC nella scelta di una destinazione

Nell'ambito dell'impatto di UGC sull'intenzione di selezionare una destinazione di viaggio, con particolare attenzione al contesto dell'esposizione "non intenzionale" agli UGC, è stato condotto uno studio utilizzando come campione la destinazione Vietnam. L'esposizione non intenzionale agli UGC dell'utente legato al mondo del turismo fa riferimento alle diverse piattaforme online con le quali si interfaccia (ad esempio, siti di social media, siti di condivisione di contenuti, blog e siti di recensioni). Gli utenti di Internet si imbattono in UGC (ad esempio, foto e video di viaggi) mentre navigano su siti di social media, contenuti, blog e siti di recensioni come Facebook, Instagram e Youtube, senza alcuna intenzione di cercare informazioni relative ai viaggi. Al giorno d'oggi, l'emergere di nuovi dispositivi abilitati all'uso di Internet (ad esempio, tablet e smartphone) e l'abbondanza di nuove caratteristiche tecnologiche di questi dispositivi (ad esempio, foto e videocamere ad alta definizione, sistema di posizionamento globale (GPS), ecc.) hanno portato a un ulteriore aumento della ricchezza e del volume della condivisione di contenuti e dell'interazione tra gli utenti di Internet attraverso le piattaforme UGC (Fotis, 2015). Questo ha portato ad un'inevitabile intensificazione della probabilità per gli utenti di esporsi a UGC relativi ai viaggi.

Questo studio, prendendo in considerazione la *destination awareness* e la *destination image*, ha cercato di analizzare la relazione tra l'esposizione non intenzionale agli UGC e l'intenzione di selezionare una destinazione di viaggio. I risultati (basati su un'indagine approfondita del campione e di un'analisi dei dati esaustiva) dimostrano che l'esposizione non intenzionale agli UGC relativi ai viaggi è correlato

positivamente all'intenzione di selezionare una destinazione di viaggio. Questa relazione positiva dimostra come gli User Generated Content sono direttamente connessi alla scelta di una destinazione, stimolando i potenziali viaggiatori ad una selezione "guidata" ma allo stesso tempo inconsapevole. In altre parole, l'esposizione a immagini di viaggio, videoclip, post sulle piattaforme UGC innescano intenzioni comportamentali degli individui sotto forma di selezione di una meta di viaggio rispetto ai concorrenti e si può affermare quindi che "l'innescamento di intenzioni" sia una vera e propria forma di risposta derivante dall'esposizione non intenzionale agli UGC. Questo risultato è in linea con le ricerche di Liu et al. (Liu et al., 2020, pp. 27-48) che sostengono come i contenuti condivisi sulle piattaforme online siano in grado di influenzare verso particolari destinazioni, indipendentemente dall'intenzione di viaggiare o meno.

Allo stesso modo, i risultati hanno rivelato che questa esposizione non intenzionale ha un impatto significativo anche sull'atteggiamento e la reputazione stessa che il turista acquisisce della destinazione: questo dato suggerisce che i potenziali viaggiatori esposti a UGC relativi a una certa destinazione di viaggio, diventano emotivamente coinvolti. L'atteggiamento generato può essere positivo se l'UGC relativo alla destinazione è positivo, mentre può essere negativo se l'UGC relativo alla destinazione è negativo. Limitazione di questo studio è l'impossibilità di confrontare i risultati ottenuti con altre tipologie di studi, poiché mette in relazione due variabili molto discusse ma non analizzate a sufficienza. L'unico riferimento di confronto lo studio di Kane et al. (Kane et al., 2012, pp.157-171) che suggeriva già più di un decennio fa come i social media sembrassero avere un impatto sull'atteggiamento dei turisti a lungo termine, rivelandosi un'intuizione più che veritiera.

In conclusione, i risultati empirici di questo studio aiutano a comprendere quanto i potenziali viaggiatori siano esposti involontariamente a UGC e quanto questi influenzino le scelte in questo caso di una destinazione. Questa fattispecie è applicabile ad altri settori essendo il fenomeno UGC così presente nella nostra quotidianità, così tanto da non accorgercene.

3.4 UGC per comunicare online il “brand” di una destinazione turistica: il caso “West of Sicily”

Oltre agli utilizzi già elencati precedentemente, gli User Generated Content rappresentano una tipologia di dati a cui le destinazioni, più in generale chi si occupa del settore turistico, possono accedere e ottenere per monitorare l’andamento turistico e nello specifico ricavare informazioni preziose sulle abitudini dei turisti e sulle loro preferenze. Nel 2021, il Distretto Turistico della Sicilia Occidentale lancia il progetto “West of Sicily”, un brand di promozione territoriale per valorizzare e rinnovare questo territorio: per farlo sono state utilizzate strategie di destination branding e soprattutto la creazione di contenuti da parte degli utenti per migliorare l’immagine della destinazione.

Il progetto di “ri-brandizzazione” della destinazione è stato suddiviso in tre fasi:

1. Creazione del portale West of Sicily
2. SEO strategy (letteralmente Search Engine Optimisation) e analisi della destination image
3. Social Content Strategy attraverso la creazione di UGC

La prima fase è stata essenziale per creare un “punto d’incontro” tra tutti i turisti interessati a visitare quel luogo e allo stesso tempo aumentare la *destination awareness*; attraverso il portale, arricchito di tutte le sezioni descrittive e informative, è stato brevettato un simulatore di “soggiorno ideale” dove il turista, fornendo informazioni sulla propria idea di vacanza, può trovare la soluzione perfetta per le sue esigenze e farsi consigliare indirettamente da chi quelle esperienze le ha già vissute (WOM marketing). Il passo successivo è stato quello di creare un ecosistema digitale nel quale “West of Sicily” potesse essere presente e quindi riconosciuto (portali turistici, newsletter, marketing, social media), per consolidare il brand e portare i turisti ad usufruire del portale in tutte le sue funzionalità. In questa fase la valorizzazione della destinazione è partita dalla creazione del sito web, trattandosi di un luogo dove la *destination awareness* contemplava la nomea di altre destinazioni siciliane più conosciute e affermate.

Nella fase successiva è stata utilizzata una SEO strategy (serve per creare, ottimizzare e promuovere i contenuti per migliorarne la visibilità nei risultati dei motori di ricerca) per cercare di dare uno slancio al portale creato e cercare di capire quello che stava funzionando e quello che poteva essere migliorato. Con la costruzione di contenuti che rispondevano al genere di ricerca del target, questa strategia ha permesso di intercettare sia utenti interessati ad ottenere informazioni sulle varie località della Sicilia Occidentale o sulla mappa di questa zona della regione (anche in periodi di bassa stagione) e utenti che programmano un pernottamento nel territorio. Grazie alle informazioni ottenute, sono state adattate alcune strategie di promozione del territorio per modificare o rinnovare la destination image che la Sicilia Occidentale possedeva. L'efficacia della strategia ha portato ad *“un aumento del 1200% del traffico al portale in soli 12 mesi”* come riporta il sito di Digital Makers.

L'ultima fase ha visto l'utilizzo di una *Social Content Strategy* (pubblicazione sulle principali piattaforme di contenuti emozionali ed esperienziali con rubriche dedicate alla scoperta del territorio, delle persone che lo abitano e delle unicità che lo contraddistinguono). È stato poi lanciato un contest digitale *“WOWofSicily”* in cui si invitavano gli utenti (sia che fossero turisti che residenti) a produrre UGC che raccontassero esperienze, aneddoti e storie vissute in questo territorio, creando quindi una sorta di storyline emozionale e promozionale dei vari gioielli della destinazione. *“In poco meno di 2 mesi sono stati caricati più di 1000 contenuti sul sito del contest e più di 10000 interazioni con il brand West Of Sicily”*, così dichiarano i creatori del progetto, aggiungendo:

“Le ricerche della keyword “West of Sicily” sono cresciute del 271% a livello globale, dimostrando che il brand ha iniziato ad essere riconoscibile anche sul panorama internazionale. Dei 16 Milioni di utenti che sono entrati in contatto con il brand sui social, quasi 1 Milione ha interagito con i contenuti pubblicati su Facebook ed Instagram e 1800 gli UGC prodotti in cui il brand West of Sicily viene menzionato, numeri che mostrano un coinvolgimento della community intorno al brand e ai suoi contenuti.” (Digital Makers)

Il portale ad oggi continua ad utilizzare contenuti creati dagli utenti nella sezione “Esperienze” dove vengono conservati i contenuti creati per il contest che rappresentano uno degli strumenti più efficaci di promozione turistica.

Il progetto aveva come obiettivo principale quello di creare un’ecosistema digitale che incentivasse il potenziale turista a scoprire il territorio in maniera indiretta, quindi attraverso informazioni e suggerimenti dati da turisti che avevano già esplorato il territorio o da abitanti del luogo che sapessero dare qualche consiglio o qualche suggerimento particolare. Dal 2023 West Of Sicily ha creato un podcast dove vengono raccontate, attraverso storie parlate, le meraviglie del territorio e le persone che ci vivono. Nell’ambito del progetto, la creazione della piattaforma e la SEO strategy sono stati i fattori scatenanti dello sviluppo esponenziale di West Of Sicily, ma per evidenziare il ruolo degli UGC occorre considerare l’impatto mediatico che la creazione della sezione “Esperienze” ha avuto sulla creazione di contenuti da parte degli utenti, che non solo hanno co-partecipato all’ampliamento della piattaforma ma hanno influenzato turisti futuri a visitare la regione, creando una vera e propria rete di condivisione di contenuti.

3.5 Implicazioni nell’utilizzo di UGC nel turismo: criticità e problematiche

Il fenomeno degli User Generated Content vede il suo sviluppo con la nascita del Web 2.0, definito come *“seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell’interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori di blog, chat, forum, contenuti”* (Treccani, 2005), caratterizzato come evidenziato dalla definizione, da una maggior interattività con l’utente rispetto alla versione 1.0.

Come già descritto nei paragrafi precedenti, caratteristica degli UGC è la loro influenza sulle scelte dei consumatori in ambito di scelta di una destinazione rispetto alle concorrenti, ma questa influenza, se osservata da un punto di vista negativo (il turista viene dissuaso negativamente e non sceglierà quella destinazione), può avere delle implicazioni negative sia per gli attori del turismo, così come per le organizzazioni che operano nel settore (compagnie aeree, strutture ricettive ecc.). L’industria del turismo ha visto una crescita sempre più esponenziale

dell'importanza degli UGC, questo fenomeno è spiegabile attraverso tre concetti (Ukpabi et al., 2018):

1. Il viaggio o, meglio, la vacanza, viene considerata un'esperienza unica e irripetibile (anche in ambito giuridico, all'art.47 Codice del Turismo si parla di "danno da vacanza rovinata" e si fa riferimento a questa irripetibilità del viaggio), quindi la decisione presa dal turista deve essere la più accurata ed efficace, per questo si affidano ad altri turisti che hanno già vissuto quell'esperienza per farsi guidare nella scelta;
2. Il turismo è un prodotto che non può essere provato prima dell'acquisto, non potendo sperimentare la propria scelta si fa riferimento principalmente a quale sia la considerazione altrui di questa esperienza, che sia questa positiva o negativa andrà poi ad influire sulla scelta finale;
3. Il fenomeno UGC è rappresentato da consigli indiretti che vengono forniti al turista da terze persone, queste vengono ritenute affidabili e portano il turista a riconsiderare la propria scelta in funzione delle opinioni altrui.

Agli User Generated Content si frappongono i contenuti creati dalle aziende (Firm Generated Content, FGC) che nel settore del turismo suscitano spesso incertezza e scetticismo; questo accade soprattutto perché le organizzazioni turistiche hanno un ritorno economico e vantaggioso dalla condivisione delle esperienze di viaggio con altri e il loro obiettivo finale è quello di "vendere" la destinazione e non per forza consigliare ai viaggiatori dove andare. I Firm Generated Content risultano quindi meno autentici e meno affidabili agli occhi del turista, poiché non rappresentano una vera esperienza e quindi vengono presi meno in considerazione rispetto all'esperienza autentica di un viaggiatore. Ma quanto sono veritieri e affidabili gli UGC con cui ci interfacciamo ogni giorno?

La questione dell'affidabilità deriva dal fatto che chiunque può postare informazioni, recensioni, contenuti senza che vi siano stati processi di verifica e autenticità adeguati; nei vari studi del settore, abbiamo pareri contrastanti riguardo la veridicità delle informazioni con le quali ci interfacciamo tutti i giorni. Litvin et al. (Litvin et al., 2008, pp. 458-468) sostengono che le informazioni pubblicate online, di qualsiasi genere esse siano, sono sempre meno credibili poiché possono essere

pubblicate da qualsiasi individuo che abbia interessi diversi o addirittura contrastanti, al contrario Park et al. (Park et al., 2007, pp. 125-148) affermano che le informazioni pubblicate online sono sempre più affidabili di quelle provenienti da fonti tradizionali come le agenzie di viaggio o i fornitori di servizi di viaggio, perché sono pubblicate da viaggiatori con esperienza diretta. Il dibattito sulla veridicità delle informazioni online vede come protagonista le piattaforme di recensioni, una su tutte TripAdvisor.

Nell'articolo scientifico di Lucky Atamhenwan dal titolo *"A Critical examination of the positive and negative impacts that user-generated content (UGC), including consumer reviews, has on organisations of different size in the travel industry"* (Atamhenwan, 2012) pubblicato un decennio dopo la nascita di TripAdvisor) viene condotto uno studio che riguarda il rapporto tra le piattaforme di prenotazioni di viaggi e le organizzazioni turistiche con i contenuti generati dall'utente. Vengono portati come esempi, a sostegno delle implicazioni negative dei contenuti per le aziende del turismo, delle vicende riguardanti l'uso improprio delle recensioni di TripAdvisor:

"Di recente, il proprietario di un bed and breakfast in Scozia, ha citato in giudizio e vinto una causa contro TripAdvisor per le false critiche rivolte alla sua pensione, che TripAdvisor si è rifiutato di eliminare. Un direttore d'albergo sarebbe stato sorpreso a inviare via e-mail al suo staff commenti falsi su TripAdvisor. Analogamente, a gennaio l'Advertising Standards Agency (ASA) aveva avvertito TripAdvisor di smettere di sostenere che le recensioni sul suo sito web fossero reali, oneste e attendibili." (Atamhenwan, 2012)

L'articolo scientifico, scritto più di un decennio fa, non prende in considerazione le politiche di TripAdvisor riguardo gli User Generated Content in ambito di verifica delle recensioni e dei profili dalle quali vengono fatte. Ad oggi quindi, certamente il mondo delle recensioni e dei blog turistici ha ancora una forte influenza sui consumatori nella scelta di una destinazione di viaggio, ma si è anche più consapevoli di cosa prendere seriamente in considerazione e di cosa potrebbe essere fuorviante.

In conclusione, la tecnologia Web 2.0 e lo sviluppo degli UGC ha permesso ai turisti di avere maggior controllo e consapevolezza sulla scelta di una destinazione. Questa

maggior consapevolezza data dalla consultazione di contenuti ha avuto impatti positivi e negativi per le aziende del settore turistico; le aziende di maggior dimensione utilizzano gli UGC come mezzo di promozione e di marketing online, cercando di esaltare l'aspetto emozionale e per questo riuscire ad attrarre maggiormente il turista, quelle di dimensione più ridotta (realtà locali) si affidano invece alle recensioni e alle esperienze raccontate da altri viaggiatori per garantirsi una pubblicità positiva e allo stesso tempo permettere al turista di scegliere una destinazione che sia all'altezza delle aspettative "pre-trip".

Allo stesso tempo però, occorre considerare quelli che sono effettivamente i limiti degli UGC se parliamo della loro versatilità; in primo luogo, gli UGC sono contenuti creati solamente da utenti online e di conseguenza non rappresentano tutta la popolazione dei turisti che viaggiano ma solo la parte più "tecnologica. In secondo luogo, soprattutto al giorno d'oggi con lo sviluppo di nuove tecnologie, si parla sempre più di casistiche riguardanti bot o recensioni false che vanno a formar parte della valutazione complessiva di un prodotto o servizio, non veritiera a tutti gli effetti, ed è quindi fondamentale consultare questi contenuti in maniera attenta per non farsi influenzare da informazioni false. Infine, si parla sempre più di *Information Cascade*, definito da Gabriel Quini, social media manager di Bowery Electric come "*fenomeno per cui una decisione di acquisto si basa sull'osservazione del comportamento altrui, ignorando le proprie informazioni personali e il proprio bagaglio di conoscenze*". Questo fenomeno imitativo per il quale un soggetto prende una decisione basandosi sui contenuti creati dagli altri utenti, senza effettivamente informarsi in maniera autonoma sulle alternative disponibili. Nel caso delle destinazioni, in molti casi questo *overload* di informazioni provoca un effetto per il quale i turisti visitano le stesse attrazioni e le recensiscono, inducendo i turisti "successivi" a seguire lo stesso itinerario e così via per l'avvicinarsi di altri turisti. Questo comportamento è limitante se si pensa a tutto quello che una destinazione ha da offrire e questo è sicuramente da imputare anche agli UGC, che creano reti di condivisione di contenuti ma allo stesso tempo rappresentano un vero e proprio fattore limitante nella scelta consapevole di un turista.

3.6 Sentiment e tracce digitali come UGC: caso studio Regione Toscana

L'oggetto di caso studio di questa tesi che verrà presentato nei prossimi capitoli è rappresentato dalla Regione Toscana come destinazione turistica, nello specifico verranno presi in considerazione come elemento caratterizzante gli ambiti turistici in cui la regione è stata suddivisa dopo la Legge Regionale del 20 dicembre 2016, n. 86 che ha ridisegnato l'assetto organizzativo di quest'ultima; partendo dagli ambiti, fornendo una panoramica di essi e della loro vocazione turistica (o non turistica) verranno successivamente presentati i 4 comparti del settore turistico toscano più rilevanti al caso studio in oggetto (Attrazioni, Ricettività, Locali e Ristorazione e Affitti Brevi), per i quali il loro impatto viene contestualizzato utilizzando due indici:

- Volume tracce digitali, le presenze turistiche rilevate dalle "tracce" dei turisti (recensioni, spostamenti, pagamenti e social) che permettono di conoscere la movimentazione turistica in una destinazione;
- Sentiment, il valore che misura la qualità percepita dal turista attraverso l'attribuzione di un punteggio che rappresenta la valutazione complessiva di una destinazione:

Questi due indici, grazie ad una piattaforma di raccolta ed elaborazione di dati che verrà introdotta in seguito, costituiranno la base per la costruzione di un database nel quale per ogni comparto verranno misurati i valori corrispondenti ai 28 ambiti con una dimensione temporale quadriennale (2020-2021-2022-2023) sarà quindi possibile conoscere e quantificare i parametri citati sopra negli ambiti di riferimento, per fornire confronti, comparazioni e osservazioni sul fenomeno turistico nella regione.

Ad un approccio analitico e di confronto iniziale sui dati raccolti e sulle informazioni ricavate da essi, seguirà una fase più pratica nella quale, utilizzando l'indice di correlazione di Pearson, verrà analizzata la correlazione tra il volume di tracce digitali e il livello di sentiment per ogni ambito in ogni comparto, cercando di rispondere a diversi quesiti: è possibile affermare che alla variazione delle presenze turistiche in una destinazione corrisponde una variazione della qualità percepita? Se sì, la variazione segue una tendenza precisa per tutte le casistiche?

Mettendo in relazione i due indici di riferimento non solo sarà possibile comprendere e analizzare come e quanto (a seconda del legame comparto – ambito preso in considerazione) queste variabili siano effettivamente connesse tra loro, ma si riuscirà ad identificare queste due variabili come degli User Generated Content in forma indiretta (il turista li “genera” senza saperlo, attraverso i propri spostamenti e le proprie attività online) che permettano alla destinazione di conoscere in tempo reale quale sia il livello di soddisfazione del turista e quali politiche adottare (considerando che ogni comparto turistico ha le proprie caratteristiche e viene quindi normato in maniera diversa) per cercare di ottenere un’eccellente soddisfazione del turista e allo stesso tempo offrendo servizi di qualità e competitivi verso le altre destinazioni concorrenti.

4. DATI E METODOLOGIA: CASO STUDIO REGIONE TOSCANA

4.1 Presentazione caso studio: obiettivi e metodologia

Come già introdotto nel capitolo precedente, la Regione Toscana rappresenta un caso studio interessante visto il suo “nuovo” assetto organizzativo che verrà analizzato nei paragrafi successivi; l’elaborato infatti, si pone come obiettivo principale quello di comprendere, attraverso una raccolta e analisi di dati relativi alla destinazione Toscana, se è possibile affermare che all’aumento della pressione turistica in un territorio, questo corrisponde inevitabilmente ad una diminuzione della qualità percepita dal turista. Per fare questo, dopo un’iniziale raccolta dati riguardanti le tracce digitali e il valore del sentiment, verranno analizzate diverse casistiche per confermare o meno la domanda di ricerca formulata. I paragrafi successivi introdurranno la Regione dal punto di vista territoriale e presenteranno gli ambiti territoriali turistici, oggetto del caso studio poiché rappresentanti realtà completamente diverse dal punto di vista turistico e quindi un ottimo spunto di analisi e di confronto tra i dati ottenuti.

4.2 Descrizione della regione e dell’assetto organizzativo: gli ambiti territoriali turistici

Con la Legge Regionale del 20 dicembre 2016, n. 86 la regione viene suddivisa in ambiti territoriali turistici, questo per migliorare ed implementare un sistema di governance più efficace, così come recita il testo di legge:

“Al fine di definire compiutamente il sistema di governance della promozione turistica, in merito all’esercizio delle funzioni di accoglienza e informazione turistica a carattere sovra comunale, si prevede che tali funzioni siano esercitate dai comuni in forma associata, all’interno di ambiti territoriali turistici che saranno definiti con Legge Regionale” (Gazzetta Ufficiale, 2016)

Con questa legge la Toscana viene quindi suddivisa in 28 ambiti territoriali turistici (Figura 11), ognuno dei quali riunisce al suo interno i comuni di riferimento, in base alle specifiche caratteristiche di ogni zona. Una legge successiva (n.24 del 18 maggio 2018) ha integrato il Testo Unico con la definizione degli “ambiti territoriali turistici

omogenei”, come strumento ottimale di organizzazione turistica. I Comuni devono organizzarsi all’interno di questi nuovi ambiti territoriali turistici per gestire in forma associata l’informazione e l’accoglienza turistica e definire insieme a Toscana Promozione Turistica (www.toscanapromozione.it) le azioni per creare una nuova identità turistica nell’ambito di riferimento. Questi ambiti territoriali turistici omogenei possono essere accostati alla figura di una DMO, poiché si occupano dell’assetto manageriale di ogni singolo territorio, così come della promozione turistica attuando strategie di marketing. Questa concentrazione di DMO in un’unica Regione può rappresentare, se assicurata una comunicazione e collaborazione tra i singoli ambiti, un’immagine molto forte della Regione Toscana come destinazione, al cui interno ogni organizzazione provvede alla promozione del territorio attraverso le proprie peculiarità e i propri tratti distintivi.

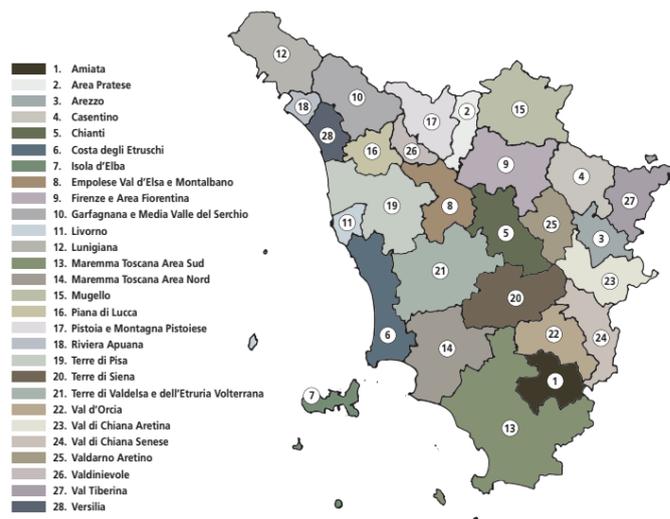


Figura 41 – Mappa suddivisione ambiti territoriali turistici (Legge Regionale 20/12/2016, n. 86)

4.2.1 #TuscanyTogether e il nuovo piano di promozione turistica

Dopo la Legge Regionale di riferimento che ha modificato l’assetto organizzativo della regione, Toscana Promozione Turistica ha messo a punto un metodo e gli strumenti per la collaborazione nella promozione turistica tra i diversi attori della governance, sia del pubblico che della filiera privata; sono stati quindi definiti i 28 Piani Operativi (per ogni ambito territoriale), il Piano Operativo 2020 di Toscana Promozione Turistica, le Linee Guida per la governance della promozione turistica

regionale #TuscanyTogether e le modalità di accompagnamento tecnico agli Ambiti. Tutte queste iniziative formano parte integrante di un nuovo importante processo di innovazione sia turistica che di rinnovamento dell'immagine della regione. I destinatari di queste Linee Guida sono le Istituzioni della governance pubblica del turismo della Toscana, dunque tutte le persone che lavorano per Ambiti Turistici, Prodotti Turistici Omogenei (insieme di beni e di servizi di un territorio che compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica – in Toscana sono la Via Francigena, la Via Lauretana e le Vie di Francesco) e tutte le strutture regionali.

Con la Delibera n. 1299 del 2018, la Giunta Regionale ha avviato la costituzione dei Prodotti Turistici Omogenei, definendo gli standard minimi per la loro realizzazione e suddividendo nelle istituzioni i diversi ruoli d'azione:

- A Regione Toscana, il ruolo del legislatore, il governo delle complessive politiche di sviluppo turistico, la definizione degli indirizzi strategici, la rappresentazione gli interessi collettivi dell'intero sistema degli attori del pubblico e del privato presso i tavoli di concertazione governativi nazionali.
- A Toscana Promozione Turistica (TPT), Agenzia regionale, il compito di coordinare il lavoro di costruzione e promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici territoriali che compongono l'offerta regionale.
- A Fondazione Sistema Toscana (FST), soggetto che opera in regime di in-house providing con Regione Toscana, il compito di supportare le azioni di sviluppo turistico in ambito digitale.

Con questa suddivisione dei territori, alle amministrazioni locali (più nello specifico ai comuni) viene chiesto di riunirsi per portare avanti due aspetti di questo sviluppo turistico:

- Ambiti Turistici (AT): sono le forme aggregate con cui i Comuni si legano con contratti di sviluppo territoriali con Toscana Promozione Turistica e di fatto vengono riconosciuti come strumenti di raccordo delle politiche di gestione delle Destinazioni, a partire dai servizi di informazione e accoglienza turistica;

- Prodotti Turistici Omogenei (PTO): sono organizzazioni che vedono coinvolte quelle Amministrazioni Locali che in forma aggregata s'impegnano in progetti di organizzazione e valorizzazione dell'offerta che riguardano più territori.

Il documento contenente le linee guide da adottare sia per gli AT che per i PTO sottolinea come solo grazie alla collaborazione e coordinazione tra tutti gli attori sarà possibile "creare una nuova identità alla destinazione, composta da tutti i territori regionali, affinché siano tutti i suoi stakeholder a veicolare un unico messaggio di marketing efficace, chiaro, personalizzato e di valore." (Linee guida per la governance della promozione turistica regionale – Regione Toscana, 2020, pp. 7). Vengono poi presentati 5 paragrafi che descrivono le *guidelines* che tutti i soggetti coinvolti dovrebbero rispettare e prendere come riferimento in questo progetto di riqualificazione turistica (Linee guida per la governance della promozione turistica regionale – Regione Toscana, 2020, pp. 13-35):

1. A cosa serve la promozione turistica – vengono contestualizzati tutti i pilastri fondamentali della promozione di una destinazione turistica, riassumibili nelle 5° (Accesso, Attrattività, Accoglienza Affermazione del Brand, Acquistabilità dell'offerta commerciale);
2. I soggetti della collaborazione – vengono presentati tutti i soggetti che interagiscono in maniera diretta o indiretta nella coordinazione per il raggiungimento degli obiettivi e ne vengono descritti i ruoli e gli incarichi di riferimento;
3. Le fasi della collaborazione – vengono stabiliti tempi e strumenti della collaborazione tra AT/PTO e governance regionale (attraverso un modello circolare suddiviso per fasi), dalla programmazione alla attuazione ed al monitoraggio;
4. La partecipazione alle azioni di promozione regionale – vengono descritte tutte le attività di promozione (BSB, B2C C2C) alle quali i diversi soggetti possono partecipare;

5. Audit – inteso come l’attività di raccolta, elaborazione e analisi di dati e informazioni utili per monitorare l’andamento del mercato turistico e il raggiungimento degli obiettivi selezionati in fase di programmazione, questo paragrafo si riferisce alle attività di raccolta ed elaborazione dei dati da parte dei diversi soggetti.

Riassumendo, il piano che segue la nuova suddivisione della Regione ha come obiettivi principali quello di una cooperazione coesa ed efficace di tutti i soggetti che fanno parte degli ambiti turistici, ancor di più che essi interagiscano e possano formare delle reti per poter valorizzare e dare valore alle risorse (turistiche e non) che ogni ambito presenta.

4.2.2 Descrizione degli ambiti turistici

Gli ambiti turistici, oggetto del caso studio proposto, sono stati creati allo scopo di permettere una gestione più capillare ed efficace del territorio, ma allo stesso tempo per permettere a determinate località di essere riconosciute come tali nonostante non abbiano una vocazione prettamente turistica.

Verrà presentata ora una rassegna degli ambiti con le caratteristiche che li contraddistinguono come tali:

- Amiata, comprendente 8 comuni è quasi totalmente caratterizzato da paesaggi montani e il portale turistico, Amiata #myamiataexperience (www.myamiataexperience.com), ha come filo conduttore il vivere la montagna e i luoghi di tempi passati. Vengono anche proposte attività di active tourism (trekking, arrampicate) e di slow tourism;
- Area Pratese, comprendente 7 comuni, tra cui quello di Prato, ha una vocazione storica, culturale e paesaggistica. Non ha un proprio portale ma viene presentato nel sito principale della regione Visit Tuscany (www.visittuscany.com/it/territori/area-pratese/), con suggerimenti e dritte per organizzare una vacanza all’insegna della tradizione toscana;

- Arezzo, uno degli ambiti più ridotti con 3 comuni tra cui quello di Arezzo, ha un portale turistico (www.arezzoturismo.it/php/) che presenta l'offerta turistica della città di Arezzo ma anche quella della provincia, prendendo in considerazione comuni (probabilmente ancora "ex comuni" prima della Legge Regionale) che ad oggi fanno parte di altri ambiti come il Casentino, il Valdarno;
- Casentino, formato da 8 comuni con vocazioni diverse tra cui montana, culturale e storica, possiede un proprio portale turistico, Casentini – naturalmente autentico (www.casentino.it) dove vengono proposte a seconda della stagione nella quale si vuole visitare la regione, diverse esperienze ad hoc;
- Chianti, comprendente 7 comuni, è patria del turismo enogastronomico per eccellenza presenta un portale turistico (www.visitchiante.net/ambito-turistico-regionale/) che presenta tutte le attività che offre l'ambito turistico, non solo a livello di degustazioni;
- Costa degli Etruschi, con 15 comuni è l'ambito che riunisce tutti i comuni della costa centrale della Toscana, tra cui il comune portuale di Piombino. Costa degli etruschi – tra terra e mare (www.costadeglietruschi.eu) esalta l'offerta marittima dei comuni ma anche tutto l'entroterra;
- Elba e Isole di Toscana, comprendente 9 comuni è l'unico ambito formato da comuni marittimi, tra cui le isole più turistiche come Capraia e Isola del Giglio viene presentato come ambito nel portale Visit Tuscany (www.visittuscany.com/it/territori/elba-e-isole-di-toscana/);
- Empolese Val d'Elsa e Montalbano, con i suoi 11 comuni ha vocazione culturale, storica e artistica e il comune termale di Gambassi Terme. Il portale Toscana nel cuore (www.toscananelcuore.it) offre proposte turistiche suddivise per stagionalità e per esperienze;
- Firenze e Area Fiorentina, possiede 18 comuni ed è l'ambito che, come si vedrà in seguito, avendo Firenze al suo interno è l'unico comprendente una grande città (categoria di vocazione turistica), gli altri comuni non

appartengono ad una categoria specifica e questo è probabilmente dovuto alla “big one” che assorbe la maggior parte se non quasi la totalità del flusso turistico dell’ambito turistico. Il portale Feel Tuscany (www.feelflorence.it/it/node/11543) racchiude al suo interno itinerari ed esperienze da svolgere attorno a Firenze, confermando quindi la supremazia turistica del capoluogo toscano sugli altri piccoli comuni;

- Garfagnana e Media Valle del Serchio, uno degli ambiti più numerosi, con i suoi 20 comuni di vocazione termale, montana e culturale possiede un portale turistico Garfagnana e Media Valle del Serchio – Anima verde toscana (www.turismo.garfagnana.eu/scopri-la-garfagnana/ambito-turistico-garfagnana-valle-del-serchio/) che presenta l’offerta turistica nei comuni e gli itinerari alla scoperta del territorio;
- Livorno, l’ambito più ridotto con solamente due comuni (Collesalveti e Livorno) è di vocazione marittima, ha un portale Visit Livorno (www.visitlivorno.it) dove fornisce informazioni turistiche sulle particolarità di questi due comuni;
- Lunigiana, comprendente 14 comuni, attraverso il proprio portale turistico (www.lunigiana.land) promuove le ricchezze dei diversi comuni storici e artistici e il suo comune montano Zeri;
- Maremma Toscana Area Nord, con i suoi 8 comuni è l’unico ambito nel quale ogni comune ha una vocazione diversa. Possiede un portale turistico (www.visitmaremmanord.com/it) nel quale, data la varietà turistica dei suoi comuni, vengono elencate tutte le attività ed esperienze nel territorio;
- Maremma Toscana Area Sud, comprende 14 comuni la cui maggior parte sono località marittime e le informazioni turistiche dell’ambito si trovano sul sito Visit Tuscany (www.visittuscany.com/it/territori/maremma-sud/);
- Mugello, con 9 comuni di vocazione culturale, storica e artistica ha un portale turistico gestito dall’Ufficio del Turismo dell’unione dei comuni (www.mugellotoscana.it/it/);

- Piana di Lucca, comprendente 6 comuni tra cui il comune di Lucca, che è l'unico comune dell'ambito ad avere una vocazione lacuale. Il portale turistico (www.pianadilucca.it) porta la dicitura "Come non l'hai mai vissuta!" per evidenziare l'unicità del territorio e delle sue risorse;
- Pistoia e Montagna Pistoiese, con 9 comuni di cui 2 con vocazione montana e paesaggistica, comprende anche il comune di Pistoia e viene presentato dal sito Visit Tuscany (www.visittuscany.com/it/territori/pistoia-e-montagna-pistoiese/);
- Riviera Apuana, comprendente 3 comuni tra cui quelli di Massa e Carrara è un ambito con vocazione marittima e viene promosso dall'Associazione di promozione Turistica del (ormai ex) comune di Massa-Carrara (www.aptmassacarrara.it/riviera-apuana/);
- Terre di Pisa, con 26 comuni (tra cui quello di Pisa) è l'ambito più numeroso con la maggior parte dei comuni che non hanno una vocazione turistica specifica ma possiede un portale turistico (www.terredipisa.it) che descrive le peculiarità di ogni comune;
- Terre di Siena, comprendente 9 comuni (tra cui quello di Siena) ha vocazione prettamente culturale, fatta eccezione per il comune termale di Rapolano Terme, con un proprio portale turistico (www.terredisiena.it);
- Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, con i suoi 11 comuni è l'ambito dove troviamo la maggior parte di comuni a vocazione culturale (molti dei quali fanno parte dei "Borghi più belli d'Italia come San Gimignano e Volterra), possiede un portale turistico che porta la dicitura Valdelsa Valdicecina (www.valdelsavaldicecina.it);
- Val di Chiana Aretina, comprendente 7 comuni al suo interno tra cui quello di Cortona a vocazione lacuale, con il proprio portale turistico Visit Val di Chiana (www.visitvaldichiana.it);

- Val di Chiana Senese, con i suoi 9 comuni è l'ambito nel quale troviamo la maggior parte dei comuni a vocazione lacuale/termale, il suo portale turistico evidenzia il nuovo "assetto" turistico riportando la dicitura Unione dei Comuni di Val di Chiana Senese (www.unionecomuni.valdichiana.si.it);
- Val d'Orcia, comprendente 5 comuni ha un portale turistico Visit Val d'Orcia (www.visitvaldorcia.it) suddiviso in sezioni, ognuna riguardante un aspetto caratteristico dell'ambito territoriale;
- Valdarno Aretino, con i suoi 8 comuni, maggior parte dei quali a vocazione culturale e artistica, ha un proprio portale turistico Visit Valdarno – Scegli tu come viverlo (www.visitvaldarno.com);
- Valdinievole, comprendente 11 comuni, la cui quasi totalità senza una vocazione specifica, ha un portale turistico molto curato e che descrive a pieno tutti gli aspetti caratterizzanti l'offerta turistica dell'ambito (www.valdinievoleturismo.it);
- Valtiberina Toscana, con 7 comuni è uno degli ambiti con comuni di vocazione diversa, ma il proprio portale turistico presenta la dicitura "Unione Montana dei Comuni di Valtiberina Toscana", evidenziando quindi l'aspetto montano predominante (www.valtiberina.toscana.it);
- Versilia, comprendente 7 comuni, la maggior parte a vocazione marittima, assieme all'ambito Lunigiana e Riviera Apuana caratterizza la parte della costa nord della regione, tra cui la rinomata Forte dei Marmi (www.visitversilia.net);

Come si evince dalla rassegna dei 28 ambiti appena presentata, quasi tutti hanno adottato un proprio portale turistico (uno dei punti presentati nel piano di promozione turistica era appunto una maggior digitalizzazione dell'ambito per renderlo più riconoscibile e per creare e affermare un'identità territoriale), fatta eccezione per Area Pratese, Elba e Isole di Toscana, Maremma Toscana Area Sud e Pistoia e Montagna Pistoiese. Questa digitalizzazione ha permesso a quelle realtà ancora poco conosciute o che facevano parte di "ex-comuni" (prima della Legge Regionale) molto più estesi di acquisire una certa importanza dal punto di vista della

visibilità turistica; come analizzato, tutti i portali turistici presentano, descrivono e promuovono tutti i comuni facenti parte dell'ambito, anche i più piccoli e "poco turistici" facendo il modo che la destinazione turistica Toscana possa essere connotata non solo alle località più rinomate, ma anche alle piccole realtà non ancora completamente turisticizzate.

4.2.3 Vocazione turistica degli ambiti turistici per la mappatura dei dati

Dopo la suddivisione della Regione nei 28 ambiti turistici (ognuno dei quali formato a sua volta da comuni di appartenenza), allo scopo di ottenere una mappatura di dati che rappresentasse la tendenza turistica toscana, grazie ad un database creato dalla Regione in collaborazione con ISTAT che racchiude solo i comuni con vocazione turistica (suddivisa a sua volta in sotto-categorie tra cui montana, marittima, culturale e paesaggistica, storica e artistica, termale, grande città e non appartenenti ad una categoria specifica), è possibile fare diverse osservazioni per quanto riguarda la "turisticità" dei diversi ambiti, alcuni molto diversi tra loro:

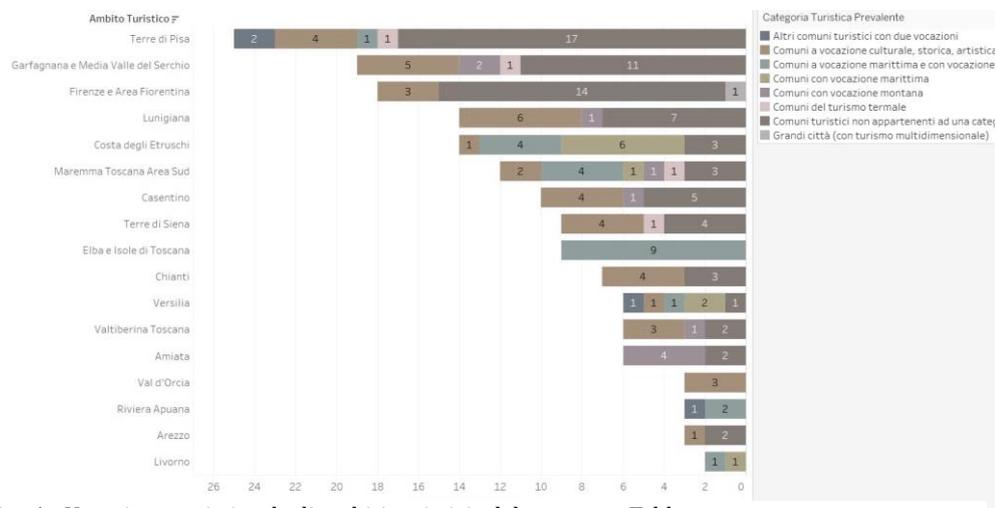


Grafico 1 - Vocazione turistica degli ambiti turistici, elaborato con Tableau

Il Grafico 1 mostra solo alcuni degli ambiti (vengono esclusi Area Pratese, Empolese Val d'Elsa e Montalbano, Maremma Toscana Area Nord, Mugello, Pistoia e Montagna Pistoiese, Piana di Lucca, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana, Val di Chiana Aretina, Val di Chiana Senese, Valdinievole, e Valdarno Aretino perché ritenuti non rilevanti nella comparazione) in cui è suddivisa la regione, poiché rappresentano le casistiche più interessanti di vocazione turistica. Alcuni comuni presentano la

dicitura “non appartenenti ad una categoria turistica specifica”, questo denota una pluralità di turismi all’interno dello stesso comune che si equivalgono, senza un tipo di turismo prevalente.

L’ambito con più varietà di tipologie di turismo è la Maremma Toscana Area Sud (comprendente i comuni di Campagnatico, Capalbio, Cinigiano, Civitella Paganico, Grosseto, Magliano in Toscana, Manciano, Monte Argentario, Orbetello, Pitigliano, Scansano, Sorano – questi quelli con un’impronta turistica) comprendenti la maggior parte di comuni a vocazione marittima, ma anche culturale, storica, termale e montana. Questo ambito turistico nasce ufficialmente il 5 novembre 2018, dopo la firma della Convenzione che riunisce tutti i comuni ed il “capofila” Grosseto è stata candidata tra le 4 finaliste del concorso “European Green Pioneer of Smart Tourism 2024” (www.smart-tourism-capital.ec.europa.eu/winners-and-finalists/cities-and-destinations-shortlisted-2024-competition_en), promosso dalla Commissione Europeo per promuovere un turismo più intelligente e sostenibile vincendo, assieme alla città di Dublino, il titolo di città pioniera del turismo sostenibile 2024.

Segue poi Terre di Pisa (comprendente 25 comuni) con la maggior parte dei comuni caratterizzati da una vocazione turistica non precisa (17) come conseguenza di località che comprendono più tipologie di turismo. Questo ambito turistico, frutto della Legge Regionale, ad oggi ha un proprio brand di promozione turistica (www.terredipisa.it).

L’ambito Firenze e Area Fiorentina (comprendete i comuni di Bagno a Ripoli, Calenzano, Campi Bisenzio, Fiesole, Firenze, Impruneta, Lastra a Signa, Londa, Pelago, Pontassieve, Reggello, Rignano sull’Arno, Rufina, Scandicci, Sesto Fiorentino, Signa, Vaglia, Figline e Incisa Valdarno) è l’unico al cui interno si trova una grande città (Firenze), definita tale sia per la popolazione che per il movimento turistico della destinazione.

L’ambito Elba e Isole di Toscana (comprendente i comuni di Campo nell’Elba, Capoliveri, Capraia Isola, Marciana, Marciana Marina, Porto Azzurro, Portoferraio, Rio e Isola del Giglio), totalmente a vocazione marittima e culturale racchiude in sé anche le altre isole toscane turisticizzate e conosciute.

Qualche considerazione in merito a questa caratterizzazione degli ambiti:

- Quasi tutti gli ambiti presentano un'eterogeneità nelle diverse vocazioni (eccezion fatta per Elba e Isole di Toscana e val d'Orcia), questo denota quindi un'offerta turistica variegata e nella quale sono presenti diversi tipi di turismo;
- La voce "Comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica" è molto ricorrente (soprattutto negli ambiti esclusi da grafico sopra-riportato) ed è associata non alla "turisticità" assente del comune di riferimento, ma a forme di turismo minori che non si possono incasellare in una tipologia definita (montano, urbano, marittimo ecc.);
- L'ambito turistico Valdinievole (non presente nel grafico e comprendente i comuni di Buggiano, Lamporecchio, Larciano, Massa e Cozzile, Monsummano Terme, Montecatini-Terre, Pescia, Pieve a Nievole, Ponte Buggianese, Uzzano, Chiesina Uzzanese) presenta più del 70% dei suoi comuni turistici non appartenenti ad una categoria specifica e i restanti con vocazione culturale e termale. Questi dati potrebbero, all'occhio del turista, sminuire il valore della destinazione turistica in toto, non collocandosi per la maggior parte in una categoria turistica precisa. In realtà, l'ambito Valdinievole ha un proprio portale (Valdinievole: terra d'acque, borghi, arte e natura – www.valdinievoleturismo.it) molto completo e caratterizzante la propria offerta turistica con sezioni dedicate ad ogni comune che lo compone.

Ogni ambito descritto presenta un proprio portale turistico o si trova all'interno del portale Visit Tuscany e questo permette una promozione turistica più ad hoc a seconda dell'offerta che propone. Gli ambiti incasellati come DMO potenziano sicuramente questa promozione efficace sia attraverso campagne di promozione che attraverso strategie di marketing che creino un'identità propria ad ogni singolo ambito. La Legge Regionale e con lei l'unione e l'agglomerazione di questi comuni in ambiti turistici ha sicuramente migliorato la governance a livello regionale e per alcune destinazioni ha visto un incremento della nomea, rientrando in un ambito con rilevante presenza turistica o al cui interno si trova una località già turisticamente affermata. Per altri comuni che già da prima della legge non godevano di una popolarità rilevante o si trovavano a dover "convivere" con altre località confinanti

più turistiche, può aver rappresentato un incasellamento non voluto della propria offerta turistica che li porterà inevitabilmente ad una minore affluenza se non soggetti ad una promozione efficace e che crei una curiosità nel visitare questi luoghi meno conosciuti turisticamente parlando.

4.3 Dataset utilizzato e indicatori di riferimento

Per la fase della raccolta dati sono stati utilizzati quelli gestiti dal data lake di The Data Appeal Company Company. TDAC raccoglie dati da centinaia o migliaia di siti ogni anno, relativi ad attrazioni turistiche, strutture e servizi turistici. La società possiede diverse piattaforme (tra cui D/AI Destinations, utilizzata per il caso studio in oggetto) suddivise in sezioni, tra cui quella della Regione Toscana che attraverso l'utilizzo di filtri nella pagina principale (periodo, prodotto turistico, comparto e area di riferimento) visualizza e permette di scaricare dati relativi alla scelta effettuata. La piattaforma, inoltre, tramite la propria funzione "confronta", consente all'utente di mettere in relazione due fattispecie diverse, comparando periodi di tempo diversi e prendendo in considerazione comparti differenti; per il caso studio sulla Regione Toscana si è fatto un confronto tra annate differenti (2020-2021-2022-2023 e tra 2020 e 2023, pre e post COVID-19) scandendo mensilmente la raccolta dei dati per avere una miglior percezione delle variazioni di ogni ambito. La contestualizzazione dei dati raccolti consiste nei valori che ogni ambito ha riscontrato per quanto riguarda il volume delle tracce digitali e sentiment.

Le tracce digitali sono una serie di dati memorizzati derivanti dalle attività online degli utenti; la condivisione di contenuti, la compilazione di form o la redazione di recensioni e commenti su diverse piattaforme, formano database di dati che vengono archiviati e utilizzati dalle società per monitorare, come in questo caso, l'andamento turistico di un territorio, la percezione del cliente e in generale lo stato di salute della destinazione. Questi dati se analizzati da diversi punti di vista (quantitativo o qualitativo, a seconda dello scopo prefissato) permettono di conoscere in tempo reale quali comparti stanno registrando valori anomali e su quale tipologia di prodotto o servizio offerto dal cliente si può migliorare la strategia.

Il sentiment, anche soprannominato come *“Big Data della reputazione”* da TDAC, è un metodo di analisi che esprime il livello di soddisfazione percepita espressa dagli utenti online ottenuta dall’analisi semantica dei contenuti, al quale viene attribuito un valore che per la società di data management va da 0 a 100 (TDAC, 2018). L’analisi semantica a cui fa riferimento la definizione prende il nome di Sentiment Analysis, un’analisi computazionale di sentimenti ed opinioni espressi all’interno di testi generati in rete su un prodotto, un servizio, un individuo, un’organizzazione o un evento (Ceci, 2016), attraverso la quale viene determinata quindi la qualità percepita dall’utente, in questo caso dal turista. Una delle questioni discusse e che verrà argomentata in seguito, riguarda l’effettiva efficacia del “range” di questo sentiment: il valore che va da 0 a 100, nella maggior parte delle occasioni mostra valori molto alti per quasi la totalità delle fattispecie poiché essendo molto esteso non cattura in maniera coerente le vere differenze tra le questioni analizzate. Come verrà evidenziato successivamente infatti, il valore minimo del sentiment raggiunto è di 94,93 e il più basso è di 79,32 quindi facendo una media aritmetica il punteggio medio del sentiment è di 87,12. Prendendo in considerazione un range molto meno esteso (da 1 a 5 per esempio) dove al punteggio più basso (79,32) viene attribuito valore 1 e così via, anche se il punteggio è alto il valore minimo rappresenta invece una valutazione molto bassa e quindi più accurata e veritiera delle reputazioni degli utenti.

4.3.1 Tipologie di dati utilizzati e raccolta

Facendo riferimento alle tracce digitali come indicatori dell’andamento del flusso turistico, che quindi non si rifanno alle presenze ufficiali ISTAT, è possibile definirle come indicatori proxy dei flussi turistici. Gli indicatori proxy sono misure utilizzate per stimare e analizzare un fenomeno non osservabile in maniera diretta o immediata. In ambito turistico, le tracce digitali sono dati che non misurano direttamente il flusso turistico ma sono correlate ad esso e quindi possono essere utilizzate per stimare il comportamento dei turisti e allo stesso tempo avere un’idea più ampia e concreta della movimentazione turistica nella Regione.

I dati raccolti, corrispondenti al volume delle tracce digitali e al valore del sentiment di ogni ambito per comparto turistico, fanno riferimento ad un periodo temporale di 4 anni (dal 2020 al 2023) con scansione mensile. Il database quadriennale ha permesso non solo un'analisi e una comparazione più approfondita dei diversi valori e dei trend che sono stati individuati, ma anche una notazione sulle annate critiche del 2020 e 2021 per la pandemia da COVID-19.

I 28 ambiti turistici in cui è suddivisa la Toscana sono stati prima analizzati singolarmente per capirne l'assetto turistico e successivamente accostati alle tracce digitali e al sentiment nei quattro comparti turistici di riferimento. Come si approfondirà nella fase di analisi dei dati raccolti, la prima constatazione da attribuire ai dati raccolti e comparati è un alto numero di tracce digitali negli ambiti turistici più sviluppati e un numero, in certi casi nettamente inferiore, in altri ambiti meno sviluppati.

I quattro comparti turistici presi in considerazione sono:

- Affitti Brevi, prende in considerazione tutta la categoria delle locazioni brevi turistiche definite dall'Agenzia delle Entrate come *"contratti di locazione di immobile a uso abitativo, di durata non superiore a 30 giorni, stipulati da persone fisiche al di fuori dell'esercizio di attività d'impresa"* (Agenzia delle Entrate, marzo 2024) e fa riferimento alle case vacanze, appartamenti o affittacamere che molto spesso utilizzano i circuiti di AirBnb o simili;
- Attrazioni, comprende tutte le fonti di attrattività di un territorio (musei, monumenti, piazze, lidi turistici) che attraverso le tracce digitali prodotte dai visitatori acquisiscono, per il fenomeno dell'information cascade, sempre più rilevanza rispetto ad altre, semplicemente perché meno considerate "online";
- Locali e Ristorazione, considerano tutta la filiera della ristorazione di un territorio (bar, ristoranti, gelaterie);
- Ricettività, tutto il reparto dell'ospitalità "tradizionale" (hotel, b&b, agriturismi, campeggi, ostelli).

Ogni comparto contiene i dati relativi ai diversi ambiti turistici della Regione riguardo il volume delle tracce digitali e il valore del sentiment: questi dati, disposti

su fogli Excel hanno permesso sin da subito un confronto immediato delle diverse casistiche (ambiti territoriali turistici nei quali non sono presenti attrazioni rilevanti o la ricettività è debole, rispetto a realtà affermate e numericamente più rilevanti). La scelta di una raccolta dei dati con cadenza mensile vede poi il valore di riferimento come una sorta di media dei singoli giorni (30 o 31 che siano), poiché una raccolta a livello settimanale sarebbe risultata dispendiosa a livello di tempo e in termini di download dei dati, soprattutto poiché le settimane anno dopo anno non vi corrispondono mai, quindi sarebbe stato un confronto inesatto.

Dopo una fase iniziale di selezione dei dati e raccolta di questi, la creazione del database ha permesso subito di confrontare informazioni che risultavano lampanti dal punto di vista grafico:

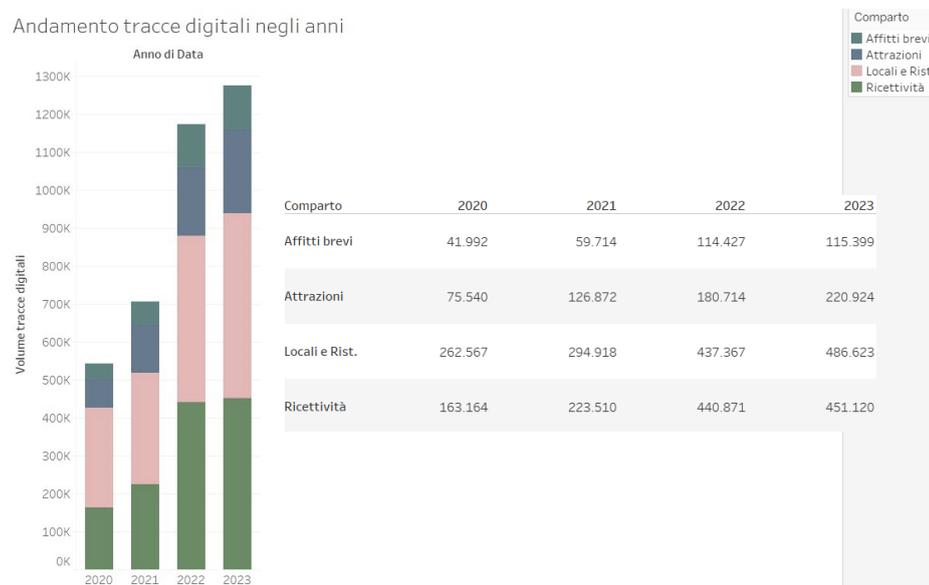


Grafico 2 - Andamento tracce digitali negli anni per comparto, elaborato con Tableau

Il Grafico 2 illustra l'andamento delle tracce digitali negli anni suddivise per comparti, è possibile fare qualche considerazione:

- Locali e Ristorazione e Ricettività risultano i due comparti con più tracce digitali complessive sia nel quadriennio che singolarmente nei quattro anni presi in esame, questo denota come i canali social, le recensioni e il mondo della condivisione in generale abbiano un impatto importante sulla scelta dei viaggiatori in ambito di sistemazione e ristorazione;

- Dal 2020 al 2023 si assiste ad una crescita esponenziale delle tracce digitali, questo dovuto sia al superamento dell'effetto "COVID-19" e la conseguente ripresa dei movimenti turistici, sia ad un sempre maggior utilizzo delle piattaforme online come mezzo di comunicazione e condivisione della propria esperienza;
- L'anno 2023 registra il maggior numero di tracce digitali in tutti e quattro gli ambiti, il comparto Locali e Ristorazione con 486.623 rappresenta il valore più alto presente nel database. I dati in crescita anno dopo anno e più alti in assoluto nel 2023 sono sicuramente da attribuire ad una progressiva crescita del turismo; quindi, l'aumento esponenziale delle tracce digitali dall'anno 2020 all'anno 2023 corrisponde alla crescita del flusso turistico nella Regione;
- I comparti Attrazioni e Affitti Brevi (con i valori più bassi) registrano meno tracce digitali, questo per quanto riguarda gli affitti brevi probabilmente dovuto ad una maggior presenza di strutture ricettive alberghiere "ufficiali" nella regione (non prendendo in considerazione la grande città toscana di Firenze dove troviamo una buona parte di strutture "non ufficiali" sui canali Airbnb e simili). Un'altra questione legata ad un numero inferiore di tracce digitali è dovuta alla presenza di meno canali attraverso i quali recensire (Airbnb e Booking). Per il comparto Attrazioni le tracce digitali sono da attribuire maggiormente alle recensioni e in generale alle condivisioni dei visitatori sulle piattaforme, nonostante le attrazioni più importanti vengano costantemente condivise sulle piattaforme social ma meno recensite (Da TripAdvisor Galleria degli Uffizi conta nel 39.246 recensioni, al secondo posto Piazzale Michelangelo con 34.055, entrambi a Firenze).

Altro argomento di discussione pertinente risulta porre a confronto le tracce digitali complessive che riguardano tutti i comparti turistici di ogni ambito con i valori ottenuti dall'Italia (altro valore contenuto nella piattaforma di The Data Appeal Company che non viene preso in considerazione nell'analisi del caso studio ma che rappresenta comunque un valore che riflette quanto la Regione Toscana (o meglio,

come si vedrà, l’ambito che comprende Firenze) “pesa” rispetto all’Italia in termini di tracce digitali:

Tracce digitali complessive (tutti i comparti)

Ambito	2020	2021	2022	2023
Amiata	10.785	24.620	39.555	56.028
Area Pratese	46.055	96.719	155.086	210.496
Arezzo	42.845	96.479	159.618	223.138
Casentino	13.516	30.677	49.311	68.275
Chianti	41.350	96.482	161.900	232.246
Costa degli Etruschi	125.091	276.956	419.505	566.979
Elba e Isole di Tosca..	80.405	176.053	258.696	342.617
Empolese Valdelsa e..	35.936	79.045	122.895	172.473
Firenze e Area Fiore..	543.263	1.248.277	2.421.656	3.695.722
Garfagnana e media ..	22.977	52.535	82.028	111.591
Italia	22.298.853	49.260.162	82.867.805	118.016.019
Livorno	64.201	137.257	220.522	307.918
Lunigiana	17.871	40.715	66.904	93.953
Maremma Nord	61.762	134.091	202.072	273.231
Maremma Sud	128.726	286.000	440.647	597.080
Mugello	26.948	61.480	99.581	136.480
Piana di Lucca	83.303	188.701	316.618	451.686
Pistoia e Montagna ..	47.034	99.706	158.902	215.398
Riviera Apuana	50.230	111.014	174.962	236.726
Terre di Pisa	170.979	402.675	736.907	1.090.038
Terre di Siena	93.062	207.425	353.533	505.603
Terre di Valdelsa e d..	72.437	164.660	266.780	378.710
Val d’Orcia	34.460	81.619	135.712	192.398
Val di Chiana Aretina	28.434	64.249	102.870	144.012
Val di Chiana Senese	45.289	105.459	178.537	255.613
Valdarno Aretino	18.383	40.660	65.410	91.375
Valdinievole	39.640	89.474	150.937	214.025
Valtiberina Toscana	11.326	25.191	39.983	54.744
Versilia	118.945	256.055	406.160	555.235

Tabella 3 - Tracce digitali complessive (tutti i comparti), elaborato con Tableau

La Tabella 3 mostra le tracce digitali complessive dell’ambito turistico con cadenza annuale, comprendendo al suo interno tutti e quattro i comparti (Affitti Brevi, Attrazioni, Locali e Ristorazione e Ricettività). A differenza del grafico già esaminato che mostra l’andamento delle tracce digitali negli anni, in questa tabella è stata inserita, come già introdotto, la voce “Italia” che comprende quindi le tracce digitali di tutto il territorio italiano. La considerazione più efficace osservando la tabella, non verte sui valori dell’ambito Italia ma su quanto gli ambiti “Firenze e Area Fiorentina”, “Maremma Sud”, “Costa degli Etruschi” e “Terre di Pisa” rappresentino rispetto in percentuale rispetto all’ambito italiano. L’ambito di Firenze infatti (considerando che i valori sono da attribuire nella quasi totalità alla città metropolitana di Firenze) come tracce digitali, rappresenta il 3% delle tracce digitali dell’Italia nell’anno 2023 con quasi 3.700.000 tracce contro le circa 118.000.000 italiane: anche se la percentuale può sembrare irrisoria, le cifre denotano che solo la città di Firenze con la sua movimentazione turistica (12.738.957 presenze totali, dato ISTAT) rappresenta comunque una parte delle cifre che raggiunge tutto il territorio italiano, dimostrando ancora una volta di essere una destinazione più che affermata e

soprattutto visitata sempre di più negli anni. Sul totale delle tracce digitali raccolte per tutti i comparti, l'ambito "Fire e Area Fiorentina" rappresenta il 32,21%, "Terre di Pisa" con il 9,50%, "Maremma Sud" con il 5,20% e "Costa degli Etruschi" con il 4,94% mentre tutti gli altri ambiti rappresentano meno del 3% fino ad una percentuale minima dello 0,48% di "Valtiberina Toscana".

In generale è possibile affermare che la fase di raccolta dei dati ha permesso una prima comprensione del caso studio concreto in materia di distribuzione dei valori e soprattutto di categorizzazione dei risultati. La fase successiva, quella di analisi dei dati vede un approfondimento più concreto dei vari comparti per comprendere al meglio l'assetto turistico della Regione Toscana e soprattutto come questo si è trasformato dopo la Legge Regionale del 2016.

4.3.2 Analisi dei dati a confronto: tracce digitali e sentiment

La prima fase di confronto dei dati raccolti vede l'analisi dei due indicatori di riferimento (tracce digitali e sentiment) prendendo in considerazione prima tutti i comparti turistici e poi ognuno singolarmente per rispondere a diversi quesiti: in ambito di tracce digitali, quale ambito cresce e in quale misura nel tempo? Quale invece diminuisce? Per quanto riguarda il sentiment, chi offre un'esperienza migliore? Chi un'esperienza peggiore? In quali comparti?

Per comprendere al meglio l'obbiettivo che si pone questa tesi, quindi confutare se la tendenza per la quale all'aumentare delle presenze turistiche, la qualità percepita dal cliente diminuisca e di conseguenza il caso studio in oggetto, la Regione Toscana, è importante considerare i due indicatori sopracitati mettendoli a confronto l'uno con l'altro: verranno ora proposti due casi nel quale si evidenzierà come questa tendenza sia più che affermata, considerando due ambiti territoriali turistici e due comparti turistici diversi.

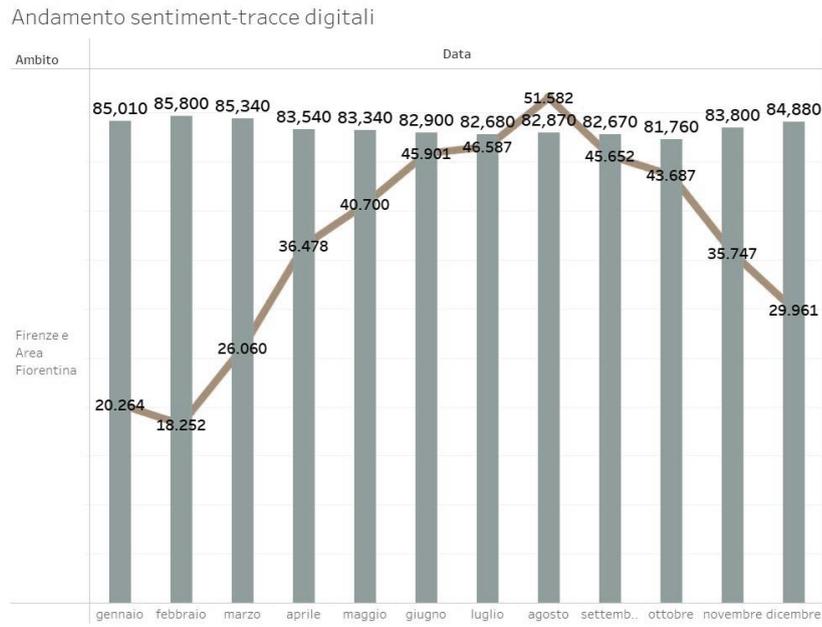


Grafico 3 - Andamento sentiment-tracce digitali Firenze 2022 - Ricettività, elaborato con Tableau

Il Grafico 3 mostra l'andamento del sentiment in relazione all'aumento o alla diminuzione delle tracce digitali, nell'ambito turistico "Firenze e Area Fiorentina" nel comparto turistico Ricettività nell'anno 2022. È da subito evidente come all'aumentare delle tracce digitali la qualità percepita (il sentiment) diminuisce quasi sistematicamente:

- Aprile → tracce 36.478 / sentiment 83,540
- Giugno → tracce 45.901 / sentiment 82,900

Analizzando il grafico, il comparto in oggetto dovrebbe essere, facendo il confronto con gli altri comparti, quello meno impattato, ma sono presenti alcune eccezioni degne di nota alla tendenza appena descritta sono il mese di agosto dove all'aumentare delle tracce digitali (51.582) anche il valore del sentiment aumenta (82,870) e nel mese di ottobre al diminuire delle tracce digitali (43.687) diminuisce anche il valore del sentiment (81,760). In linea generale, quindi, è possibile affermare che:

- Per fattori interni ed esterni alla destinazione, la qualità del servizio offerto "peggiora" all'aumentare del flusso turistico, attribuendolo alla realtà fiorentina è possibile parlare di overtourism, il fenomeno che vede un

numero eccessivo di turisti rispetto alla capacità turistica di una destinazione;

- Questo fenomeno è uno dei tanti che influisce sulla qualità del servizio offerto, anche se considerando il comparto turistico analizzato, quindi la Ricettività, questo calo di qualità è da attribuire in parte alle recensioni negative, che vanno ad influire sul giudizio dei clienti successivi e sugli ipotetici clienti futuri;
- Confrontando i grafici corrispondenti agli altri comparti dell'ambito "Firenze e Area Fiorentina" (Affitti Brevi, Attrazioni e Locali e Ristorazione) la tendenza non varia, ma varia la stagionalità dei valori più elevati di tracce digitali (nel comparto attrazioni, nei mesi di ottobre, novembre e dicembre vengono superate le 50.000 tracce mensili).

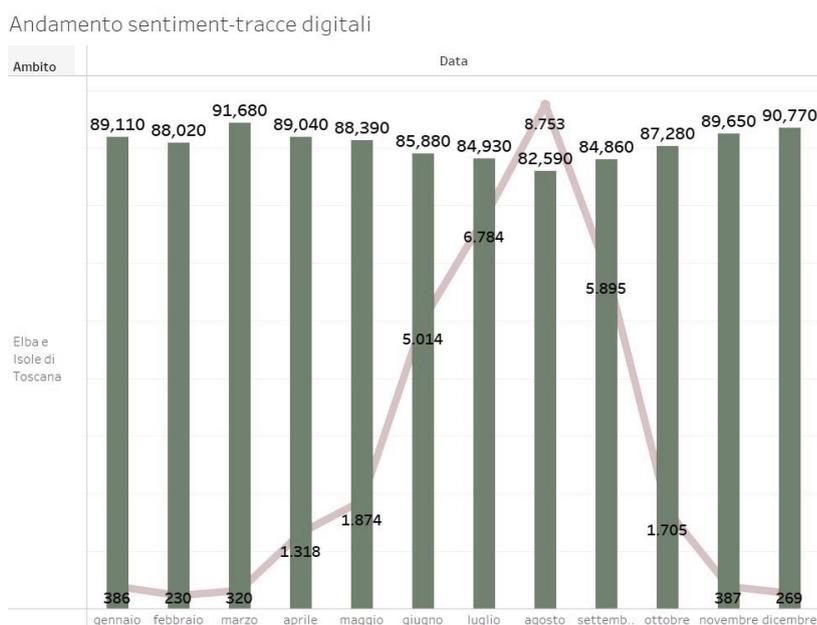


Grafico 4 - Andamento sentiment-tracce digitali Elba 2023 - Locali e Ristorazione, elaborato con Tableau

Il Grafico 4 vede l'ambito territoriale "Elba e Isole di Toscana" nel comparto turistico Locali e Ristorazione nell'anno 2023; in questo caso il rapporto aumento tracce – diminuzione sentiment sembra seguire una regola ben precisa ma si rende necessario fare qualche osservazione:

- I mesi invernali di gennaio e febbraio subiscono una diminuzione delle tracce digitali ed una diminuzione del valore del sentiment, questo dovuto alla stagionalità dell'ambito che vede la maggior parte dell'affluenza turistica nei mesi da aprile ad ottobre; quindi, il calo di tutte e due gli indicatori in questi 2 mesi è da imputare alla differenza di stagionalità dell'ambito;
- Rispetto al primo caso preso in esame, la "turisticità" di questo ambito (meta di turismo marittimo e culturale) non è paragonabile all'ambito che contiene Firenze. Questo si deve al numero di presenze e di conseguenza alle tracce digitali, che sono esponenzialmente più basse dell'ambito fiorentino, ma la tendenza viene rispettata anche se con valori diversi;
- Il periodo di alta stagione di quest'ambito (giugno - settembre) vede una forte variazione della qualità percepita rispetto al flusso turistico presente nella zona, questo anche dovuto ad un fattore di overtourism che quindi aumenta la pressione in primis sulle strutture ricettive ma anche, come in questo caso, nel mondo della ristorazione;
- Il mondo della ristorazione è uno dei comparti turistici più soggetto a recensioni (siano esse positive o negative), per questo si rivela la fattispecie più interessante da analizzare poiché evidentemente un numero elevato di recensioni negative (servizio pessimo, tempi di attesa lunghi e qualità del cibo insufficiente) spingono i turisti ad evitare una certa destinazione, confermando ancora una volta l'importanza che gli User Generated Content rivestono nell'influenzare i turisti nelle proprie scelte.

Queste due fattispecie utilizzate come esempio rappresentano solamente due realtà toscane, ma risultano le più efficaci per descrivere questo recente fenomeno, frutto della digitalizzazione del turismo in generale, nella gestione dei flussi turistici; il *"Bollettino Regionale 2023 n.3"* dell'Osservatorio Turistico Regionale (OTR) curato dall'Università Ca' Foscari di Venezia grazie ad una collaborazione tra il Dipartimento di Economia e l'agenzia Toscana Promozione Turistica, si occupa di analisi dei dati per l'Osservatorio redigendo rapporti annuali che riguardano la Regione Toscana e il suo sviluppo a livello turistico. Oltre ad analisi di tipo qualitativo e quantitativo per ogni comparto turistico, presenze, arrivi e altri dati di matrice

analitica e statistica, la sezione “note” del Bollettino vede considerazioni di carattere generale sui comparti di riferimento, tra cui:

- Attrazioni - *“Relazionandosi con gli altri comparti si potrebbe affermare una relazione frequentemente proporzionale tra sentiment e volume di flussi turistici, dove l’elevato numero di flussi turistici in regione spinge più o meno in basso la curva di gradimento. In generale, la ricezione positiva di strategie ad hoc può influenzare positivamente entrambi gli indicatori, facendo assumere un vantaggio competitivo e attivando un processo di upgrading rispetto gli anni precedenti all’intero comparto turistico. La propensione alla condivisione degli utenti è fortemente sostenuta da tecnologie che promuovono e premiano l’User Generated Content: se da una parte valorizzare e interagire con l’attività degli utenti è una buona pratica per rafforzare i processi esperienziali e di affezione, questa diventa anche una frontiera per una migliore comprensione e gestione dell’attività turistica.”* (OTR, 2023, pp. 18);
- Ristorazione - *“Con maggiore rilievo per la ristorazione, le cause principali di fluttuazioni in negativo del comparto sono da ricondursi a un possibile sovraffollamento e conseguente congestione nei mesi critici di alta stagione, comportando tempi di attesa prolungati e una saturazione complessiva. L’elevato numero di consumatori causa inevitabilmente una pressione sul servizio (personale, gestionale, temporale) che potrebbe non mantenere alti standard qualitativi. Inoltre, è una tendenza ormai consolidata quella della sovra-commercializzazione e standardizzazione di molti prodotti. Ciò va a limare l’autenticità che caratterizza l’esperienza culinaria e gastronomica, percepita a quel punto come mainstream dai turisti e per questo motivo penalizzante in termini di sentiment.”* (OTR, 2023, pp. 18);
- Ricettività - *“Il sentiment legato a questo comparto è particolarmente soggetto a influenze derivanti dalla capacità economica, soprattutto rispetto possibili recessioni economiche o contrazione della domanda rispetto alla disponibilità di spesa. La reputazione, infine, è un altro fattore chiave: molte strutture alberghiere sono spesso legate a franchising e catene e, in generale, i servizi normalmente offerti sono maggiori rispetto alle forme di ospitalità extra-*

alberghiera e perciò più recensibili dagli utenti. La valutazione che sorge visualizzando la crescita importante di contenuti prodotti nel periodo estivo e la forte diminuzione successiva con l'uscita dalla cosiddetta alta stagione porta a riconsiderare quello che è il trend per gli affitti brevi. Le strutture alberghiere hanno quindi un importante ruolo durante la stagione estiva – legata anche alla lunga zona costiera balneabile toscana e assimilabili quindi a forme di turismo balneare in cui il mercato alberghiero è ancora preponderante. Diversamente, con la fase di uscita stagionale, quelle extra-alberghiere potrebbero sembrare assestarsi come preferenziali per le attività prolunganti la stagione – riscontrabili da un aumento dei contenuti a settembre.” (OTR, 2023, pp. 19);

- *Affitti brevi – “Per ciò che riguarda gli affitti brevi, intesi come bed and breakfast e affittacamere, il sentiment si fonda sul grande contributo social di utenti, inserendosi in un contesto che prelude l’idea di flessibilità e di maggior contatto con la comunità locale. La zona è un’altra determinante, in quanto può sostenere l’andamento positivo del sentiment se la sistemazione è, ad esempio, nei pressi di attrazioni di rilievo rispetto a zone più periferiche invece. Non riscontrato particolarmente dal sentiment è invece il dibattito relativo agli affitti brevi, elemento che merita un’attenta regolamentazione e controllo in quanto possibile concausa di gentrificazione e sovraffollamento. Quello che può emergere da questo tipo di analisi è che, innanzitutto, la correlazione tra volume dei contenuti e sentiment non evidenzia per forza un sentiment maggiore a fronte di un numero di contenuti maggiore. I fattori che possono essere considerati a favore del sentiment possono riguardare la qualità, le condizioni dell’offerta e la variazione stagionale.” (OTR, 2023, pp. 19).*

4.4 Tracce digitali: tutti i comparti

La *Tabella T1* all’Appendice A contiene le tracce digitali del periodo temporale preso in esame, dal 2020 al 2023 vedendo raggruppati tutti e 4 i comparti turistici (Affitti Brevi, Attrazioni, Locali e Ristorazione, Ricettività): mentre il 2020 viene considerato un periodo “statico” per il turismo, il 2021 vede la ripresa del turismo

interno al territorio italiano (frutto anche delle disposizioni governative in materia COVID-19) ma tutta la parte di turismo estero non è presente. Il 2022 vede invece la ripresa degli italiani a viaggiare e il ritorno dei turisti oltre confine, con un aumento del 27,4% sulle tracce digitali rispetto all'anno precedente. L'anno 2023 con quasi 3.500.000 tracce digitali, vede un aumento di solo +0,5% rispetto al 2022. È possibile quindi fare alcune considerazioni in merito ai dati raccolti e alle variazioni delle tracce digitali evidenziate:

- Area Pratese nel 2023 segnala una diminuzione (-5%) rispetto al 2022;
- Elba e Isole di Toscana nel 2022 segnala una diminuzione (-13%) rispetto al 2021, probabilmente risentendo del riavvio dei viaggi internazionali, a discapito di un accentuato turismo interno del 2021 (+19% rispetto al 2020) e nel 2023 un aumento non significativo (+1,52%);
- Chianti +7,5% nell'anno 2023 rispetto all'anno 2022 con il valore più elevato di 70.346 tracce digitali;
- Firenze vede un aumento del 134% dall'anno 2020 all'anno 2023 rispetto al numero di tracce digitali, questo denota a livello statistico una notevole ripresa dopo la pandemia;
- Livorno +13% dal 2021 al 2022;
- Pistoia una diminuzione del 4,7% del 2023 rispetto all'anno 2022.

I dati riportati in questa tabella non ci sono dati rilevanti e degni di nota, questo dovuto al fatto che vengono raggruppati tutti comparti turistici e quindi non si ha una chiara visione di come le tracce digitali variano nei vari comparti. Gli ambiti territoriali turistici che hanno il valore più alto per tracce complessive sono Firenze e Area Fiorentina, Terre di Pisa, Maremma Sud e Costa degli Etruschi denotando due macro-attrattori nella regione, le città d'arte e il turismo balneare.

4.4.1 Tracce digitali: Affitti Brevi e Attrazioni

La *Tabella T2* all'Appendice A contiene la raccolta dati relativa al comparto Affitti Brevi. La prima considerazione riguarda le variazioni nell'annata 2022 dove 14 ambiti su 28 vedono diminuzioni, più o meno importanti; questo fenomeno di diminuzione delle tracce digitali viene attribuito, come già sottolineato nel paragrafo precedente, sia alla ripresa dei viaggi internazionali da parte degli italiani (nel 2021 si registrano i valori più alti per quanto riguarda Elba e Isole di Toscana, Maremma Nord e Maremma Sud), sia semplicemente ad un cambio di abitudini dei turisti stessi, che hanno scelto destinazioni diverse. Il comparto turistico Affitti Brevi vede il dato più basso riguardo le tracce complessive (solo 897.931 nei 4 anni presi in esame), questo da imputare ad un tipo di turistico della Regione Toscana che vede un maggior utilizzo delle strutture ricettive alberghiere per definizione.

Alcune considerazioni che riguardano i dati raccolti:

- Costa degli Etruschi e Piana di Lucca vedono una diminuzione (-41%) dall'anno 2021 all'anno 2022;
- Piana di Lucca e Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana dall'anno 2022 all'anno 2023 vedono entrambe un aumento (rispettivamente +57,9% e +57,4%);
- Versilia assiste ad una diminuzione (-48%) dall'anno 2021 all'anno 2022 e ad un aumento (+51%) nell'anno 2023 rispetto all'anno precedente.

La *Tabella T3* all'Appendice A contiene i dati relativi alle tracce digitali nel comparto Attrazioni; la prima osservazione riguarda gli ambiti territoriali turistici che hanno minor vocazione turistica dove i valori complessivi delle tracce digitali rappresentano una minima parte del gran totale (Valdarno Aretino totalizza 5.813 tracce digitali in 4 anni, paragonabile allo 0,1% del risultato ottenuto da Firenze e Area Fiorentina). Anche per quanto riguarda questo comparto, nell'anno 2022 più della metà degli ambiti territoriali turistici (17/28) vedono una riduzione più o meno rilevante all'analisi. Questa fattispecie, presentatasi già nel comparto Affitti Brevi, denota una certa tendenza rispetto al flusso turistico nella regione nell'annata 2022, dovuto anche ad un calo di recensioni da parte degli utenti e quindi non da

attribuire ad un calo delle presenze (42.793.402 nel 2022 contro le 31.323.954 del 2021, dato ISTAT).

L'ambito più numeroso, come deducibile, è quello Firenze e Area Fiorentina a cui seguono (con quasi 500.000 tracce digitali in meno) Terre di Pisa, Elba e Isole di Toscana e Costa degli Etruschi. Alcune considerazioni in merito ai dati raccolti:

- Costa degli Etruschi vede una diminuzione (-14,9%) dall'anno 2021 all'anno 2022;
- Elba e Isole di Toscana e Versilia vedono una diminuzione dall'anno 2021 all'anno 2023 (rispettivamente -28% e -11,2%);
- Pisa vede un aumento (+39,3%) dall'anno 2021 all'anno 2023.

Per questo comparto occorre considerare, come già introdotto precedentemente, che solo alcuni degli ambiti territoriali turistici presentano attrazioni di importanza turistica e di conseguenza hanno un flusso turistico che accresce il valore delle tracce digitali; come per gli Affitti Brevi non è possibile analizzare i dati raccolti in maniera omogenea, questo perché sono due comparti soggetti a notevoli differenze tra un ambito turistico e un ambito non turistico.

4.4.2 Tracce digitali: Locali e Ristorazione e Ricettività

La *Tabella T4* all'Appendice A contiene i dati relativi alle tracce digitali nel comparto turistico Locali e Ristorazione; rispetto ai casi precedentemente analizzati, la diminuzione dei valori delle tracce digitali è in maggioranza nell'annata 2023 (16 ambiti su 28) dove occorre notare però che si parla di diminuzioni inferiori al 10% nella maggior parte dei casi. Il comparto, come già sottolineato nei primi paragrafi del capitolo, è uno dei più soggetti all'ottenimento di tracce digitali (basti pensare a tutti i portali di recensioni e di blog di viaggio che stilano classifiche dei "migliori ristoranti a..."), raggiungendo un totale complessivo di tracce digitali di 5.161.025. Gli ambiti più numerosi sono Firenze e Area Fiorentina, Terre di Pisa, Maremma Sud e Terre di Siena. Dai dati raccolti non risultano essere presenti casi rilevanti da analizzare, piuttosto è necessario soffermarsi sul comparto nell'insieme poiché la

“reputazione” di questo ambito, che nei prossimi paragrafi verrà analizzata seguendo l’andamento del sentiment, è soggetta ad una variabilità maggiore rispetto agli altri comparti.

La *Tabella T5* all’Appendice A mostra i dati raccolti nel comparto Ricettività: come il comparto Locali e Ristorazione, anche il settore delle strutture ricettive è costantemente influenzato dalle recensioni e dalle opinioni dei clienti, che direttamente o indirettamente influenzano turisti futuri o turisti potenziali. L’andamento delle tracce digitali, al contratto delle casistiche già esaminate, vede un costante aumento per il triennio 2020-2021-2022 con qualche variazione in negativo (nessuna sopra il -5%) per l’anno 2023. Gli aumenti più rilevanti avvengono tra l’anno 2021 e l’anno 2022 con Arezzo (+33%) e Firenze e Area Fiorentina (+79%). Questo fenomeno non fa che confermare come le tracce digitali rappresentino, in questo caso studio, indicatori proxy dei flussi turistici fornendo informazioni utili per capire l’andamento turistico senza basarsi su dati ufficiali (come le presenze).

4.5 Sentiment: analisi della qualità percepita

Dopo aver analizzato la tendenza delle tracce digitali e aver confrontato i risultati ottenuti comparto per comparto, si rende ora necessario analizzare i dati raccolti in merito all’andamento del sentiment per poter successivamente introdurre il concetto di correlazione tra questi due indicatori di riferimento, che sarà oggetto del capitolo successivo.

Prima di analizzare la media del sentiment nei diversi comparti turistici della Regione Toscana, occorre fare una premessa di tipo contenutistico: al contrario dell’andamento delle tracce digitali, soggetto a variazioni anno dopo anno con percentuali variabili, l’analisi del sentiment verterà sulla media complessiva ottenuta nei 4 anni presi in esame: questa scelta è determinata sia dall’utilità che avrà il sentiment nella fase successiva di correlazione dei due indicatori di riferimento, sia poiché le variazioni del sentiment sono in realtà rappresentate da medie mensili e analizzate quindi tenendo conto della variabilità del valore nei giorni del mese, non utili al caso studio in analisi. Come si osserverà, anche in questa

analisi verranno evidenziate delle tendenze associabili a quelle delle tracce digitali, con la differenza che verranno citati ambiti non ancora presi in considerazione perché non rilevanti per essere analizzati. Per ogni tabella vengono evidenziati i valori maggiori e i valori minori riscontrati, considerando sempre l'eccessiva estensione del range del sentiment, che non permette di comprendere la vera percezione verso un determinato ambito in un comparto preciso.

La *Tabella T6* all'Appendice B contiene l'andamento e la media complessiva del sentiment di tutti i comparti; una prima considerazione osservando la tabella, ha come oggetto gli ambiti territoriali turistici con il livello più alto di sentiment: Amiata (91,45), Garfagnana e media valle del Serchio (91,39), Chianti (91,37), Val d'Orcia (91,31), Valtiberina Toscana (91,24), Casentino (91,25) e Lunigiana (91,09), tutti con una vocazione turistica debole. La questione fondamentale, come già descritto nei paragrafi precedenti, riguarda la gamma di valori dell'indicatore "sentiment" (da 1 a 100) e della sua veridicità nella valutazione della qualità realmente percepita. Prendendo come esempio l'ambito Valdinievole che ottiene complessivamente un sentiment di circa 88, il punteggio è in ogni caso molto alto e rappresenta quindi una realtà percepita più che positivamente dai turisti. Seguendo questo ragionamento quindi, le realtà a cui vi corrisponde una qualità percepita inferiore rispetto ad altri ambiti, ottengono comunque un punteggio complessivamente alto, rendendo più difficile un paragone oggettivo tra due realtà turistiche.

Gli ambiti che hanno il punteggio più basso sono: Area Pratese (88,80), Riviera Apuana (88,73), Versilia (88,72), Costa degli Etruschi (88,61), Terre di Pisa (88,42), Elba e Isole di Toscana (88,37) e Valdinievole (88,10), tutti con un punteggio medio di 88,50 non rappresentando quindi una vera qualità percepita bassa.

In questo paragrafo, l'analisi condotta sul sentiment, come già ribadito, vuole essere solo una comparazione tra i diversi comparti turistici e una descrizione dell'indicatore che verrà successivamente usato come ulteriore strumento d'analisi.

La *Tabella T7* all'Appendice B contiene i dati relativi al comparto Affitti Brevi, dove il punteggio più basso è di Livorno (89,34) e quello più alto di Val di Chiana Aretina (93,92), il valore maggiore in tutti i dati raccolti. Come già descritto per l'analisi delle tracce digitali, questo ambito vede la sua maggior presenza negli agglomerati

cittadini più importanti, venendo meno negli ambiti a scarsa vocazione turistica e con strutture ricettive tradizionali. Questo fenomeno può aiutare a comprendere come i migliori punteggi ottenuti contino una media del 93,37 ed essendo totalizzati da ambiti come Amiata (93,09) e Garfagnana e media valle del Serchio (93,44).

La *Tabella T8* all'Appendice B relativa al comparto Attrazioni vede valori che vanno da quello di Valdinievole (86,67) a quello di Terre di Siena (93,29) che nel 2022 ottiene una valutazione di 93,879. Un dato interessante riguarda gli ambiti con una maggior offerta turistica a livello di attrazioni come Firenze e Area Fiorentina (91,93), Arezzo (91,67) e Terre di Pisa (91,91) che non ottengono i punteggi più alti contrariamente a quanto immaginato. Questo probabilmente dipende dall'affluenza turistica che va a influire negativamente sulla qualità percepita, peggiorandone la valutazione.

La *Tabella T9* all'Appendice B fa riferimento al comparto Locali e Ristorazione, a differenza degli altri comparti, vede i valori medi ottenuti più bassi: Versilia (86,69) e Livorno (86,86) sono i due punteggi inferiori mentre quello di Chianti (90,88) è il punteggio più alto ottenuto. Il comparto, come per le tracce digitali, basa la sua valutazione sulle recensioni e quindi risente maggiormente dell'aumento delle tracce digitali, con conseguente diminuzione della percezione della qualità. La tendenza trainante della tesi in questo caso, non fa che riconfermarsi nuovamente imputando all'aumento delle presenze turistiche un inevitabile peggioramento della valutazione dell'esperienza.

Analizzando la *Tabella T10* all'Appendice B, relativa al comparto Ricettività, gli ambiti che si classificano meglio sono Val d'Orcia (91,32), Lunigiana (90,89), Valtiberina Toscana (90,69), Chianti (90,56), Val di Chiana aretina e Casentino (90,46) e Amiata (90,14). Gli ambiti con il punteggio più basso sono invece Versilia (85,88), Firenze e Area Fiorentina (85,57), Area Pratese (85,56), Valdinievole (84,66), Terre di Pisa (83,54) e Livorno (81,43). Il dato più interessante riguarda l'ambito Firenze e Area Fiorentina negli ambiti con il punteggio "peggiore": nel biennio 2020-2021 ottiene un punteggio medio di 87,30 con una diminuzione del 5% nel biennio 2022-2023 con un punteggio medio di 83,83.

4.5.1 *Sentiment e tracce digitali, aspettative e considerazioni*

La fase di analisi dei dati raccolti circa l'andamento delle tracce digitali e del sentiment permette di fare delle considerazioni a livello generale:

- I due indicatori scelti per il caso studio rappresentano le due variabili che permettono di studiare l'identità di un luogo (quanti turisti la visitano, in che periodo, dove alloggiano, come si trovano e come giudicano i servizi di cui hanno usufruito). Va precisato che il conteggio delle tracce digitali non corrisponde assolutamente alle presenze effettive, però fornisce sicuramente un quadro abbastanza chiaro e versatile per conoscere una destinazione e soprattutto analizzarla dal punto di vista statistico, rappresentando un indicatore proxy dei flussi turistici. Il Report sul Turismo in Italia nel 2020 redatto da TDAC con i risultati delle tracce digitali evidenzia il ruolo centrale di queste per determinare l'andamento del turismo digitale nella penisola. Il blog "Attimi on the road", parlando del rapporto si esprime sulle tracce digitali come segue: *"L'importanza delle tracce digitali risiede nel fatto che quest'ultime possono essere utilizzate come proxy dei flussi turistici, ovvero permettono di comprendere in tempo reale l'andamento dei flussi turistici senza dover aspettare le elaborazioni ufficiali degli enti nazionali"*;
- Le tabelle di dati sono predisposte con cadenza annuale per avere un quadro più generale dei valori ottenuti, la cadenza mensile invece, contenuta invece nel database creato per il caso studio in oggetto, è risultata utile per comprendere se effettivamente la destinazione "Toscana" fosse soggetta a stagionalità o meno e come variasse di ambito in ambito, avendo vocazioni turistiche e collocazioni geograficamente diverse. Oltre alle destinazioni meno conosciute, una parte dell'analisi verteva sull'ambito "Firenze e Area Fiorentina" per analizzare come questo si comportasse rispetto agli territori e soprattutto, essendo Firenze etichettata come "Grande città con turismo multidimensionale", comprendere se anche la città fiorentina fosse ancora soggetta ad una ciclicità di turisti o se come le altre metropoli fosse ormai una destinazione destagionalizzata a tutto tondo;

- I valori registrati non si sono discostati dalle aspettative nella fase iniziale di raccolta per quanto riguarda le tracce digitali poiché era più che chiaro che negli ambiti con una debole vocazione turistica il valore sarebbe stato mediamente basso e al contrario molto elevato per le realtà affermate turisticamente. Per il sentiment invece, rinnovando la questione già discussa della veridicità ed efficacia del range di punteggio che rappresenta, le aspettative vedevano le località più turistiche ottenere un punteggio parecchio inferiore rispetto a quelle turisticamente deboli quindi poco frequentate e con una qualità percepita migliore delle molto frequentate;
- Le aspettative riguardo la versatilità dei dati raccolti sono state superate poiché non solo tutto il database creato per questo elaborato permette di fare considerazione più coerenti rispetto alla Regione Toscana e quindi sull'effettiva efficacia della Legge Regionale e facilità nel mappare i dati che comprendono località remote e di impronta non turistica, ma anche all'utilità dei Big Data per studiare il turismo, i fattori che lo influenzano e come le destinazioni possono trasformarsi se ne implementassero l'utilizzo.

In conclusione, dopo l'analisi di questi due indicatori, ora l'elaborato prenderà in considerazione questi dati per confrontarli, attraverso l'indice di correlazione di Pearson, per comprendere e approfondire la questione della tendenza alla diminuzione della qualità percepita se soggetta ad aumento della pressione turistica. La risultante di questa relazione permetterà di analizzare se questi due indicatori siano effettivamente "correlati" tra loro e in che misura nei 28 ambiti territoriali turistici e nei 4 comparti turistici (Affitti Brevi, Attrazioni, Locali e Ristorazione e Ricettività).

5. RISULTATI: QUALITÀ PERCEPITA E PRESSIONE TURISTICA

5.1 La variazione del sentiment in una destinazione: fattori e concause

Considerando la destinazione dal punto di vista della domanda come *“un insieme di fattori di attrattiva e di servizi e percepita nella sua impalpabile globalità, materializzandosi nell'esperienza complessivamente vissuta dal turista da quando lascia la propria dimora a quando gli fa ritorno”* (Pede, 2009, pp. 64), occorre in primo luogo identificare, parlando di esperienza del turista, quali sono i fattori che potrebbero portare ad una variazione del sentiment e quindi della qualità percepita dal turista.

Il primo fattore da prendere in considerazione è la stagionalità, ovvero fenomeno per il quale *“i flussi turistici verso una determinata destinazione si ripetono con tempi e dimensioni simili durante tutto l'anno vengono chiamate fluttuazioni stagionali e sono una componente sistematica di una serie storica del turismo, ovvero la stagionalità”* (Bar-On, 1999, pp. 191-210). La stagionalità influisce in maniera diretta sulla qualità percepita poiché il flusso turistico cambia nei periodi dell'anno ed inevitabilmente l'aumento della pressione turistica, come già considerato precedentemente, non porta non sempre una qualità percepita maggiore (Bertocchi, Van der Zee, Janusz, 2016, pp. 2). Per spiegare questo fenomeno ricorrente per la quasi totalità delle tipologie di destinazioni turistiche, i grafici che seguono illustrano l'andamento medio del sentiment nei 4 anni che sono stati utilizzati per la raccolta e la successiva analisi dei dati (2020-2021-2022-2023), dove anche se confrontati anni pre e post pandemici, la tendenza del sentiment rimane invariata e conferma quindi questa ciclicità:

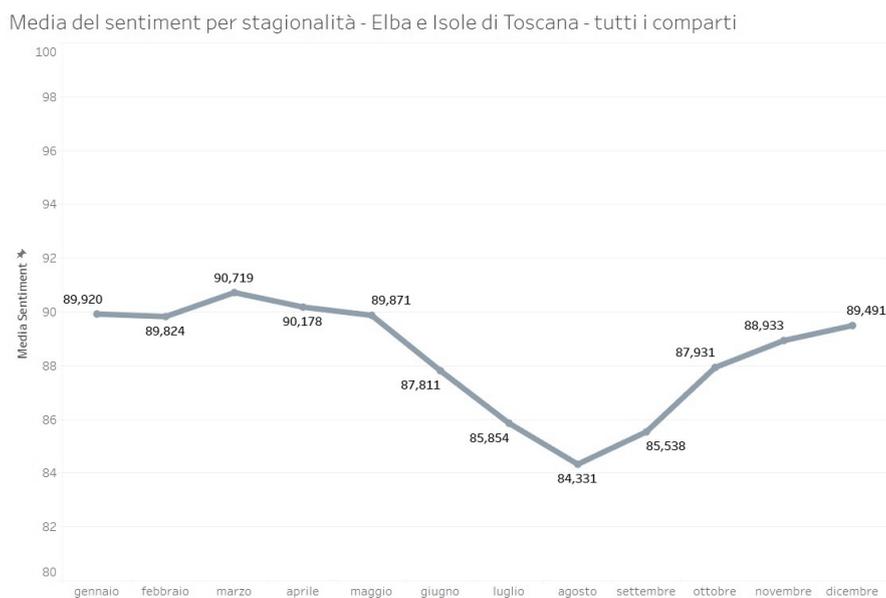


Grafico 5 - Andamento del sentiment rispetto alla stagionalità – Elba e Isole di Toscana, elaborato con Tableau

Il Grafico 5 mostra l'andamento medio del sentiment nell'ambito "Elba e Isole di Toscana" prendendo in considerazione tutti e 4 i comparti turistici; nel primo semestre dell'anno si registrano i valori più alti (dicembre - maggio), quindi nel periodo di bassa stagionalità per un insieme di destinazioni prettamente marittime o comunque maggiormente frequentate nei mesi più caldi dell'anno. Da giugno a novembre assistiamo invece ad un progressivo peggioramento del valore, che raggiunge 84,331 nel mese di agosto, quello soggetto a maggior pressione turistica. È chiaro quindi quanto la stagionalità e di conseguenza la pressione turistica influenzi l'andamento della qualità percepita in una tipologia di destinazione fortemente stagionalizzata.

Media del sentiment per stagionalità - Arezzo - tutti i comparti

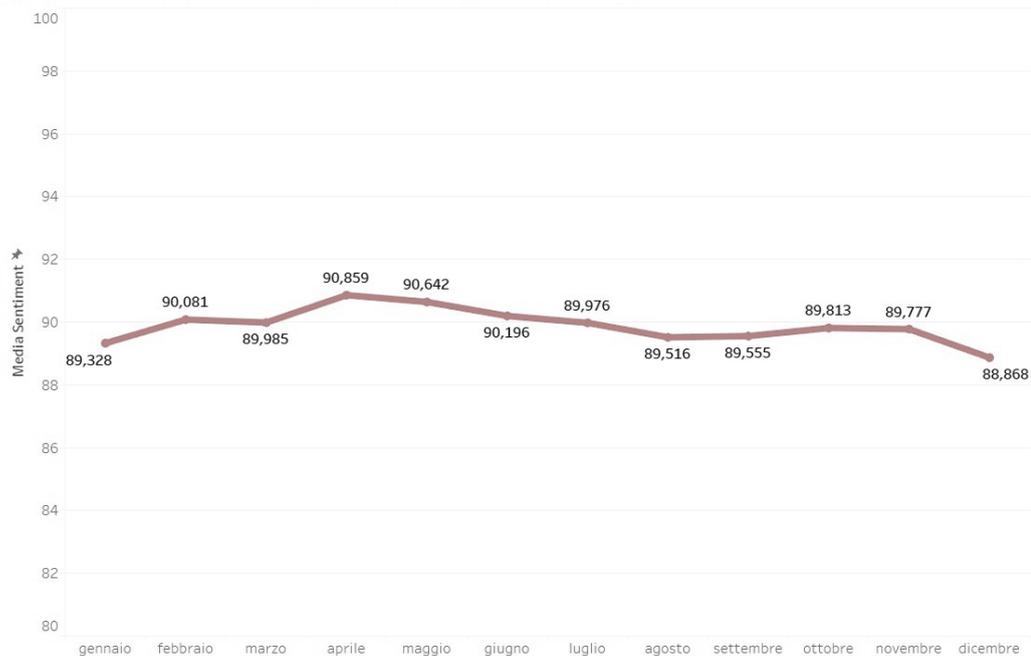


Grafico 6 - Andamento del sentiment rispetto alla stagionalità – Arezzo, elaborato con Tableau

Il Grafico 6 mostra l’andamento del valore del sentiment nell’ambito Arezzo; a differenza del grafico precedente, la vocazione turistica di questo ambito è culturale e quindi soggetto ad una stagionalità meno “segmentata” rispetto ad altri ambiti. L’andamento non subisce variazioni repentine, nei mesi invernali di dicembre (21.678 tracce) e gennaio (17.939 tracce) e nei mesi di agosto (33.643 tracce) e settembre (24.444 tracce) si vede il maggior calo nel sentiment, questo dovuto ad un minor numero di recensioni da parte degli utenti. In questa fattispecie è chiaro quindi che l’aumento della pressione turistica abbia influenzato l’andamento del sentiment, ma in maniera meno invasiva rispetto all’ambito Elba e Isole di Toscana.

La stagionalità, quindi, è uno dei fattori che influenza la qualità percepita, ma come già introdotto negli esempi appena proposti anche il tipo di destinazione modifica la percezione dell’esperienza del turista. Nel capitolo precedente, presentando gli ambiti territoriali turistici oggetto del caso studio, la vocazione turistica di ognuno è stata utilizzata per comprendere che tipologia di destinazione (e di conseguenza che tipo di offerta turistica) rappresentasse, premesso che all’interno di essi sussistevano nella maggior parte dei casi più tipologie di vocazioni. Viene da sé quindi il ragionamento per il quale all’aumentare della grandezza e dell’offerta

turistica, maggiore sarà la variazione della qualità percepita e dell'esperienza. Oltre ad una classificazione di tipo "vocazionale", si può far riferimento anche al tipo di destinazione come fattore influenzante seguendo il modello del ciclo di vita della destinazione di Richard Butler (1980) per il quale una destinazione si sviluppa nel corso del tempo, attraversando 6 fasi:

1. Esplorazione, fase primordiale della destinazione con elementi turistici ancora in fase di predisposizione, pochi turisti e infrastrutture di livello standard;
2. Coinvolgimento, la destinazione inizia a creare infrastrutture per soddisfare la crescente domanda turistica e vengono coinvolti sempre più stakeholders nel progetto di destinazione;
3. Sviluppo, la destinazione inizia a consolidarsi sul mercato, la domanda turistica aumenta e con essa l'investimento per le infrastrutture turistiche;
4. Consolidamento, la destinazione è affermata sul mercato e gode di una soddisfacente fruizione turistica, tuttavia è necessario rinnovare l'offerta;
5. Stagnazione, il flusso turistico si stabilizza ed inizia a calare nel tempo, i fattori di attrattività risultano quasi obsoleti o non più competitivi;
6. Declino (o Rinnovamento), la destinazione non presenta più fattori di attrattiva per la fruizione turistica, quindi, risultano necessari investimenti e strategie efficaci per rilanciare la destinazione e riportarla ad una fase di sviluppo.

A queste 6 fasi dello sviluppo di una destinazione turistica può essere associato un andamento della qualità percepita, che contestualizzato nel caso studio della Regione Toscana può far riferimento all'aumento esponenziale delle tracce digitali complessive (vedi Grafico 2). Il grafico, infatti, vede un aumento costante delle tracce digitali (e di conseguenza, si presume, delle presenze turistiche) dall'anno 2020 all'anno 2023, collocando la Regione Toscana in una fase di sviluppo, dove grazie alla Legge Regionale l'assetto organizzativo è stato rivoluzionato per rinnovare l'offerta turistica della Toscana attraverso la creazione di DMO per tutto il territorio.

Facendo riferimento ai dati raccolti riguardo le tracce digitali complessive rispetto a tutti i comparti turistici, è possibile identificare per il ciclo di vita della destinazione, gli ambiti territoriali turistici che si collocano nelle diverse fasi; la fase di esplorazione è associabile agli ambiti territoriali turistici che hanno il numero di tracce digitali complessive più basso rispetto agli altri (Valtiberina Toscana – 54.744, Amiata – 56.028), collocandosi ancora in una fase iniziale del loro turismo e nella quale le DMO devono creare un'identità della destinazione che le possa portare alla fase successiva. Nel coinvolgimento troviamo realtà come Casentino (68.275), Valdarno Aretino (91.375) e Lunigiana (93.953) che presentano una crescita progressiva delle tracce digitali negli anni e quindi un aumento dell'affluenza turistica, frutto sicuramente di una promozione più mirata. Nella terza fase di sviluppo troviamo tutte realtà che hanno visto un aumento esponenziale delle tracce digitali e che anche nei singoli comparti ottengono valori medio-alti, come Terre di Siena (505.603), Versilia (555.235), Costa degli Etruschi (566.979), Maremma Sud (597.080). Terre di Pisa (1.090.038) e Firenze e Area Fiorentina (3.695.722) possono essere considerate nella fase di consolidamento visto il numero di tracce digitali complessive che ottengono, sarà necessario da parte delle DMO e dagli altri attori del turismo mantenere un'offerta turistica competitiva nel tempo. Il modello di Butler contempla anche la fase di stagnazione e declino, ma dai dati raccolti, nessun ambito rientra in queste fattispecie, considerando sempre che due delle annate prese in esame rientrano nella pandemia da COVID-19.

Un altro ricercatore, George Doxey, offre un punto di vista differente rispetto alla destinazione come ecosistema influenzato da diversi fattori, considerando il rapporto tra la popolazione locale i turisti in una destinazione nel tempo. Il Doxey Irritation Model del 1975 descrive la relazione degli abitanti locali con i turisti durante la vita di una destinazione, per farlo articola il modello in 4 fasi:

1. Euforia, la destinazione è ancora relativamente incontaminata e autentica, quindi con poca regolamentazione o pianificazione turistica, per questo la comunità locale è entusiasta dell'arrivo dei turisti e il turismo stesso è percepito come una fonte positiva di sviluppo economico e culturale. Questa fase è paragonabile a quella dell'esplorazione nel modello di Butler;

2. Apatia, il turismo nella destinazione continua a crescere, i residenti accettano la presenza dei turisti come parte della loro vita quotidiana e il turismo inizia a essere visto più come un'attività economica e quindi un'opportunità di sviluppo. Allo stesso tempo, l'impatto sulla destinazione comincia a essere sempre più evidente portando i residenti a chiedersi se davvero tutto questo possa rappresentare una fonte di sviluppo. Questa fase corrisponde a livello teorico a quella del coinvolgimento e dello sviluppo nel modello di Butler;
3. Irritazione, la crescente affluenza turistica inizia a causare problemi come il sovraffollamento, l'aumento dei prezzi e la perdita dell'autenticità della destinazione. I turisti sono percepiti come una fonte di disturbo, sorgono conflitti a livello locale tra quelle che sono le esigenze dei residenti e i servizi richiesti dai turisti. La fase della stagnazione di Butler rispecchia l'atteggiamento dei residenti in questo caso;
4. Antagonismo, nella fase finale del modello i residenti arrivano a sviluppare un vero e proprio rifiuto nei confronti dei turisti, che, se prima potevano rappresentare una prospettiva di sviluppo, con il loro comportamento hanno causato cambiamenti negativi nella loro comunità e nel loro stile di vita quotidiano. La destinazione in questa fase, paragonabile al declino di Butler, può presentarsi come sovraffollata, mal gestita e quindi di minor interesse per i turisti.

Questo modello, al contrario di quello di Butler, sottolinea l'importanza di una gestione sostenibile della destinazione, non solo dal punto di vista ambientale ma anche dal punto di vista sociale e dei flussi turistici. Il compito di una gestione sostenibile della destinazione è da imputare alla DMO, che grazie alle proprie politiche di promozione crea un'identità precisa connotata sia nella popolazione che nei turisti; è possibile quindi affermare, che la qualità percepita di una destinazione è direttamente imputabile anche a come questa viene gestita e amministrata da chi di dovere. Nel caso della Regione Toscana, le DMO dispiegate sul territorio toscano devono garantire una cooperazione continua tra di loro e con gli altri attori del turismo, per garantire a loro volta un'immagine efficace e competitiva che mantenga una qualità percepita costante nel tempo. Il modello di Doxey pone l'accento su una

questione interessante che riguarda come la popolazione locale di una destinazione possa rappresentare a sua volta un fattore che influenza la variazione della qualità percepita dal turista. Basti pensare, per fare un esempio più concreto, alle recenti notizie di luglio 2024 che riguardano Barcellona e le accese proteste dei cittadini che sono arrivati a “cacciare” i turisti a colpi di pistole ad acqua. Il Corriere si esprime così:

“«Turisti, tornate a casa!», la protesta a Barcellona. Pistole ad acqua contro i villeggianti seduti al bar” (CorriereTV, 8 luglio 2024)

Questo fenomeno, oltre a creare un importante eco nelle altre destinazioni che si trovano a combattere la stessa situazione, è un monito (negativo in questo caso) per i turisti che vorrebbero visitare la destinazione, scoraggiandoli quindi a sceglierla come meta futura. Paragonando quindi questa vicenda al modello di Doxey appena introdotto, ci troviamo sicuramente in una fase di antagonismo.

Le critiche che vengono mosse a questo modello riguardano il concetto per il quale non tutte le destinazioni seguano obbligatoriamente queste fasi (quanto avviene invece nel modello di Butler), ma permette sicuramente di individuare un ulteriore fattore che influenza la qualità percepita di una destinazione, utile ad argomentare il caso studio in esame.

Un quarto fattore, il più rilevante per il caso studio dell’elaborato, riguarda la pressione turistica e fa riferimento quindi alla capacità di una destinazione di accogliere un determinato numero di turisti senza sovraccaricare la gestione del sistema nell’insieme.

5.2 Il fattore *overtourism* nell’oscillazione della qualità percepita

Parlando di fattori che influenzano la qualità percepita, è inevitabile non incorrere nello studio e nell’analisi del fenomeno dell’*overtourism*: la World Tourism Organization lo definisce come “l’impatto negativo che il turismo, all’interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull’esperienza del visitatore” (WTO, 2018, pp. 3). Questa una delle tante definizioni attribuite a quello che si può definire in maniera generica come un “sovraffollamento

turistico”, che vede il suo sviluppo a partire dagli anni '60 dovuto alla nascita di un nuovo tipo di turismo, quello di massa.

Negli anni '80 e '90 con l'avvento della globalizzazione, il fenomeno vede un'espansione tale da diventare un elemento caratterizzante alcune destinazioni turistiche. È in questo periodo che si inizia a parlare di “capacità di carico”, definita successivamente dalla World Tourism Organization come “*il numero massimo di persone che visitano, nello stesso periodo, una località turistica senza comprometterne l'ambiente fisico, economico e socio-culturale, e senza ridurre la soddisfazione dei turisti*” (WTO, 2000, pp. 5), che negli anni a venire si rileva un argomento di discussione sempre più acceso fino ad arrivare al giorno d'oggi, dove il superamento della capacità di carico vede serie conseguenze sia per la destinazione che per gli abitanti stessi. Il nuovo millennio, grazie alle nuove tecnologie e alla sharing economy, così come l'aumento delle strutture ricettive e i voli low cost, portano allo sviluppo del cosiddetto turismo urbano, portando i viaggiatori a scegliere mete più vicine e a programmare viaggi più frequentemente. Il termine *overtourism* diviene “popolare” e facilmente associabile ad un “sovraffollamento turistico” nel secondo decennio del 2000, quando alcune destinazioni (per citarne alcune Venezia, Barcellona, Dubrovnik) iniziano a soffrire visibilmente per questa eccessiva pressione turistica. Negli anni le proteste nelle città più “colpite” aumentano e diversi esperti iniziano a domandarsi se davvero esista un modo empirico di conoscere la soglia di tolleranza massima di una destinazione in materia di pressione turistica. Oltre ad un impatto di tipo culturale nelle destinazioni, si assiste ad una degradazione progressiva e irreversibile delle risorse naturali e per questo negli ultimi anni molte destinazioni hanno introdotto misure per il contenimento del numero di turisti e allo stesso tempo politiche per incoraggiare e promuovere un turismo più sostenibile, sia per l'ambiente che per le persone.

Facendo riferimento al concetto di *overtourism*, nel caso studio preso in analisi sarebbe doveroso parlare di capacità di carico e di *overcapacities*. È doveroso però fare una premessa di tipo contenutistico: questo fenomeno viene identificato in questo elaborato principalmente come fattore scatenante di una variazione della

qualità percepita, dovuta ad un'eccessiva pressione turistica nella destinazione che va a minare l'esperienza complessiva del turista in tutti i comparti, turistici o meno. Dopo aver raccolto e analizzato l'andamento delle tracce digitali e del sentiment nel capitolo precedente, per poter comprendere a pieno quanto queste due variabili siano effettivamente correlate tra loro e come la loro relazione influisce sul "funzionamento" della destinazione. A questo scopo viene utilizzato l'indice di correlazione di Pearson, poiché ritenuto uno strumento efficace e di facile comprensione nei risultati ottenuti.

5.3 Coefficiente di correlazione di Pearson come strumento d'analisi

L'indice r di Pearson (anche detto coefficiente di correlazione lineare di Bravais-Pearson) nasce alla fine dell'Ottocento grazie al lavoro di tre diversi statistici quali August Bravais che nel 1846 pubblica la prima versione della formulazione matematica della correlazione statistica nel suo paper "Mathematical analysis on the probability of errors of a point" (Bravais, 1846). Nel 1885 Sir Francis Galton è il primo ad utilizzare la lettera r come abbreviazione di regressione e nel 1890 Karl Pearson, riprendendo il lavoro dei due colleghi, sviluppa l'indice di correlazione come conosciuto oggi. Il coefficiente è utilizzato per valutare la correlazione lineare tra due variabili (queste cambiano insieme ad una velocità costante) e a seconda del risultante, la loro rappresentazione grafica varia (Figura 12 e Figura 13):

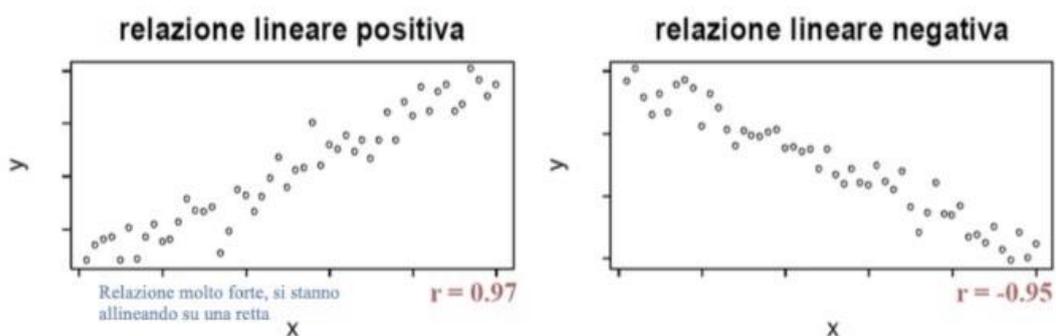


Figura 12 - Rappresentazione grafica correlazione di Pearson, Ventura L. – Salvan A., Dipartimento di Scienze Statistiche, Università di Padova

La configurazione di una reazione lineare fortemente positiva e negativa si presenta in una linea retta e quindi più il coefficiente si avvicina a +1 o a -1 più la retta sarà definita. Al contrario se la correlazione non si presenta o non è lineare, il grafico risulterà più disordinato senza una conformazione precisa:

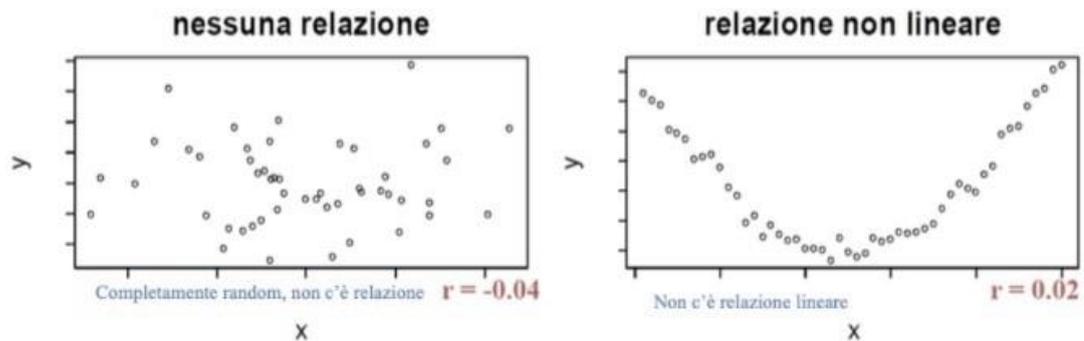


Figura 13 - Rappresentazione grafica correlazione di Pearson, Ventura L. - Salvan A., Dipartimento di Scienze Statistiche, Università di Padova

Sono necessarie tre condizioni affinché l'indice venga utilizzato correttamente:

1. Le due variabili da correlare devono essere entrambe quantitative, quindi quantità misurabili definite;
2. Le due variabili quantitative devono essere appaiate sugli stessi casi, ovvero devono sussistere valori sia per la prima variabile che per la seconda;
3. Non devono essere presenti outliers influenti, quindi casi all'interno del campione che hanno caratteristiche diverse rispetto agli altri, che possono derivare da errori di imputazione o di misura.

I valori dell'indice sono sempre compresi tra -1 (perfetta correlazione negativa) e +1 (perfetta correlazione positiva), un valore di 0 indica che la correlazione è nulla, quindi, non è presente una correlazione lineare tra le due variabili. Nella lettura di questo indice, più il valore si avvicina a -1 o a +1 più la correlazione è forte (in negativo o in positivo).

Coefficiente r di Pearson		
Forza della correlazione	Positiva	Negativa
Debole	da 0.1 a 0.3	da -0.1 a -0.3
Media	da 0.3 a 0.5	da -0.3 a -0.5
Forte	da 0.5 a 1.0	da -0.5 a -1.0

Figura 14 - Interpretazione indice di Pearson, elaborato con Excel

La Figura 14 mostra i valori per i quali interpretare il coefficiente di correlazione; il caso studio per una questione di grande mole di dati ottenuti prende in considerazione solo i valori con una forte correlazione, sia essa correlazione sia fortemente negativa che fortemente positiva. Grazie all'utilizzo di questo indice è stato quindi possibile analizzare le correlazioni tra le due variabili già presentate nella precedente analisi (tracce digitali e sentiment), e allo stesso tempo verificare la tendenza per la quale all'aumentare della pressione turistica, la qualità percepita diminuisce.

5.3.1 Correlazione tra sentiment e tracce digitali: risultati

La scelta di correlare le due variabili per comprendere ancor meglio quanto all'aumentare della pressione turistica la qualità percepita subisca delle variazioni vuole essere una riconferma di quello che è già stato evidenziato nei capitoli precedenti ma con un'applicazione pratica delle nozioni teorizzate fino ad ora, utilizzando l'indice di correlazione di Pearson.

Per utilizzare la formula in Excel, dopo aver creato il database con i dati relativi ai 4 anni e a tutti gli ambiti territoriali turistici, sono stati creati dei singoli fogli di lavoro (suddivisi per comparto) nei quali sono stati riportati i valori corrispondenti alle correlazioni. La fase successiva ha visto l'analisi dei diversi valori, considerando la correlazione dei 4 anni uniti tra loro (2020-2021-2022-2023), di ogni anno singolarmente ed inoltre la correlazione tra un'annata pandemica (2020) e un'annata post-pandemica (2023). La suddivisione dei valori è avvenuta per correlazioni positive o negative, prendendo in considerazione solo i valori da -0,5 a

-1 e da 0,5 a 1 e quindi con una forte correlazione positiva o negativa; una prima considerazione sui risultati ottenuti evidenzia nella maggior parte dei casi una forte correlazione negativa e questo porta ad ulteriori considerazioni:

- La tendenza per la quale all'aumentare delle tracce digitali si assiste ad una diminuzione della qualità percepita viene riconfermata anche in questo caso, considerando che già i dati primari sulle due variabili seguivano questo andamento. Prendendo in considerazione l'anno 2022 e analizzando l'andamento delle tracce digitali e l'andamento del sentiment, la quasi totalità delle variazioni (fatta eccezione per alcuni ambiti nei quali la stagionalità influisce in maniera inversa diminuendo le tracce e diminuendo la qualità percepita) la totalità degli ambiti denota questa tendenza, riscontrabile soprattutto in quelli con una vocazione turistica di tipo marittimo che subiscono una variazione notevole nel periodo di "bassa stagione" (Elba e Isole di Toscana e Costa degli Etruschi);
- La maggior parte delle correlazioni fortemente negative vanno da un valore minimo di $-0,507$ ad un valore massimo di $-0,976$ (coefficiente di correlazione corrispondente all'ambito Elba e Isole di Toscana, nell'anno 2022 nel comparto turistico Locali e Ristorazione) con una media di valori corrispondente a $-0,238$;
- Il comparto Locali e Ristorazione è quello che vede la maggioranza di correlazioni fortemente negative (tutti gli ambiti in almeno un'annata sono correlati negativamente con valori da $-0,937$ di Elba e Isole di Toscana nel 2020 a valori di $-0,522$ di Casentino nel 2023), questo denota quindi come la condivisione della qualità percepita attraverso le piattaforme social e di recensioni influisca fortemente sulle scelte dei visitatori futuri;
- I comparti Affitti Brevi e Ricettività sono gli unici che presentano alcune correlazioni fortemente positive con valori da $0,501$ (Mugello nel 2023) a $0,888$ (Valtiberina Toscana nel 2021) negli anni 2021 e 2023. Questa presenza di correlazioni fortemente positive indica che le due variabili aumentano in maniera parallela quindi all'aumentare delle tracce digitali, aumenta anche il valore del sentiment e di conseguenza la qualità percepita.

La scarsa presenza di correlazioni positive è spiegabile facendo riferimento alla tendenza del sentiment e delle tracce digitali per la quale una variabile diminuisce all'aumentare dell'altra, non potendo quindi trattarsi di una correlazione costantemente positiva. I casi isolati di correlazioni positive si riferiscono all'anno post-pandemico dove ripresi i viaggi, la percezione della qualità percepita dai viaggiatori era più positiva rispetto ad altre annate e il contesto riguarda sempre ambiti territoriali turistici non fortemente turisticizzati, quindi non soggetti ad un'eccessiva pressione turistica.

La *Tabella T11* all'Appendice C contiene i dati relativi al comparto Affitti Brevi (22 correlazioni fortemente negative e 11 correlazioni fortemente positive su un totale di 168), la cui correlazione fortemente negativa dal valore più alto è quella raggiunta da "Elba e Isole di Toscana" nel 2022 (-0,893), la correlazione fortemente positiva è quella ottenuta da Valtiberina Toscana nel 2021 (0,888). Il comparto in generale, come già sottolineato nei capitoli precedenti, è quello dal minor numero di tracce digitali e di conseguenza dal valore più alto del sentiment e non sono quindi presenti casi particolari di ambiti territoriali turistici particolarmente correlati da analizzare. "Pistoia e Montagna Pistoiese" vede una correlazione in generale negativa in tutti gli anni considerati, tranne per quanto riguarda l'anno 2021 dove è correlato positivamente con un valore di 0,604.

La *Tabella T12* all'Appendice C del comparto Attrazioni le correlazioni sono nella maggior parte fortemente negative (63 correlazioni fortemente negative su un totale di 168, non sono presenti correlazioni fortemente positive) con valori da un minimo di -0,501 (Mugello nel 2020) ad un massimo di -0,962 (Elba e Isole di Toscana nel 2022). L'ambito di cui fa parte l'isola d'Elba, assieme a Livorno, Maremma Sud, Costa degli Etruschi e Versilia sono correlati in maniera fortemente negativa in tutti i periodi presi in esame; questi ambiti hanno come caratteristica in comune la loro vocazione turistica prettamente marittima (fatta eccezione per qualche comune culturale), quindi influenzate fortemente dalla stagionalità. La correlazione fortemente negativa corrisponde a due variabili che variano in maniera opposta: all'aumentare di una, si assisterà alla diminuzione dell'altra. In questo caso, trattandosi di destinazioni per lo più balneari e quindi soggette ad un turismo nei periodi più caldi dell'anno, questo aumento spropositato del flusso turistico porta la

destinazione a garantire al turista una qualità inferiore a quella che garantirebbe nei periodi di bassa stagione.

La *Tabella T13* all'Appendice C contiene i dati relativi al comparto Locali e Ristorazione (113 correlazioni fortemente negative su un totale di 168, non sono presenti correlazioni fortemente positive), ed è sin da subito possibile fare delle considerazioni:

- Nell'anno 2021 non sono presenti correlazioni né fortemente positive né fortemente negative, è l'unico caso all'interno dell'elaborato nel quale in un'annata non sono presenti valori da analizzare. È particolare anche il fatto che si tratti del comparto che vede le tracce digitali e gli User Generated Content come strumenti per influenzare il livello di qualità percepita;
- L'anno 2020 presenta la quasi totalità delle correlazioni fortemente negative, fatta eccezione per l'ambito "Empolese Valdelsa e Montalbano". Particolare anche questa risultante, trattandosi dell'anno della pandemia da COVID-19 dove i viaggi erano stati per lo più sospesi;
- Come nella fase di analisi descrittiva dei dati riguardanti andamento delle tracce digitali e sentiment (nelle tabelle T4 e T9 rispettivamente all'Appendice A e Appendice B), il comparto Locali e Ristorazione è quello che risente maggiormente dell'influenza delle tracce digitali ed è infatti quello con la quantità maggiore di correlazione fortemente negative.

La *Tabella T14* all'Appendice B contiene i dati riguardanti il comparto Ricettività (60 correlazioni fortemente negative su un totale di 168, 3 correlazioni fortemente positive); anche in questo caso non sono presenti correlazioni nell'anno 2021 e le uniche correlazioni positive sono nell'anno 2023 per gli ambiti Mugello, Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana. Il comparto della Ricettività è, assieme a quello Locali e Ristorazione, quello che viene maggiormente condizionato dalla qualità percepita ma al contrario dell'ambito appena menzionato, le correlazioni negative da analizzare non sono così frequenti. Questo significa che, rispetto al comparto Locali e Ristorazione dove quasi la totalità delle correlazioni sono fortemente negative (indicando quindi che all'aumentare delle tracce digitali diminuisce il valore del sentiment), il comparto delle Ricettività risente della qualità percepita in

maniera minore, pur presentando casi come Costa degli Etruschi che ottiene i valori negativi più alti in tutte le annate (rispettivamente -0,891, -0,944, -0,902, 0,891 e -0,884), confermando quindi una forte influenza rispetto alla stagionalità dell'ambito territoriale turistico.

5.3.2 Valutazioni finali: database, risultati e considerazioni

Conclusa la fase di analisi dei dati riguardanti le tracce digitali e il sentiment si rende necessaria qualche osservazione di tipo contenutistico e metodologico:

- Il database creato grazie al data lake di The The Data Appeal Company è stato utilizzato per una prima fase delle tipologie di dati da raccogliere e la fase successiva di raccolta attiva. La scelta di raccogliere dati sulle tracce digitali e sul sentiment ha permesso non solo di comprendere meglio che tipologia di destinazione è la Toscana, ma soprattutto di approfondire il tema sull'efficacia della Legge Regionale che ha visto la suddivisione in ambiti territoriali turistici per facilitare la gestione di quest'ultimi;
- I comparti turistici scelti per l'analisi sono stati selezionati per fornire un'analisi che comprendesse il più possibile tutte le sfaccettature del settore turistico e soprattutto i fattori trainanti di una destinazione. Sono stati esclusi da questa selezione Intrattenimento (riferito a cinema, teatri ed eventi organizzati sul territorio) e Trasporti (autobus, treni, car sharing ecc.) poiché ritenuti non idonei ad un'analisi di andamento delle tracce digitali e di conseguenza una possibile correlazione con l'andamento del sentiment;
- Nei dati utilizzati si è scelto di non utilizzare il numero delle presenze (da fonti Istat - www.istat.it) come supporto all'analisi poiché l'obiettivo principale dell'elaborato verte sulla confutazione di questa tendenza inversamente proporzionale che vede la progressiva diminuzione della qualità percepita all'aumentare dei flussi turistici;
- I coefficienti di correlazione ottenuti, di matrice fortemente negativa fatta eccezione per alcune casistiche isolate, permettono di comprendere come

per la destinazione Toscana questa tendenza sia confermata e possa essere utilizzata in un futuro come termine di confronto con un altro tipo di destinazione italiana, analizzando se la tendenza, quindi, vede la sua riaffermazione in diverse realtà italiane.

Per concludere, lo studio offre molti spunti di riflessione sulla destinazione Toscana che verranno approfonditi nel prossimo capitolo, aventi come oggetto l'assetto territoriale, le criticità emerse dai dati presi in analisi e le prospettive future che riguardano un sempre maggior utilizzo di un approccio data-driven per l'analisi delle destinazioni.

CONCLUSIONI

Prima di concludere, è necessario soffermarsi sull'obbiettivo primario dell'elaborato ossia comprendere quanto i Big Data siano strumenti necessari e vincolanti per lo studio e l'analisi delle destinazioni turistiche. Grazie ad un approccio data-driven, per il caso studio della Regione Toscana sono stati utilizzate le tracce digitali, la forma più ricorrente di Big Data, e il sentiment, che in questa fattispecie è possibile identificare come User Generated Content essendo relativo alle interazioni e impressioni dei turisti in Toscana: grazie a questi dati è stato possibile identificare una tendenza presenze-qualità percepita grazie alle informazioni raccolte e analizzare ogni singolo ambito comparando le diverse realtà turistiche. Di questi processi di raccolta e analisi dati si occupa anche l'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) che negli ultimi anni, visto il continuo sviluppo del mondo digitale, sta attuando delle sperimentazioni di tipo statistico sul potenziale che forniscono i Big Data per le previsioni e le analisi delle quali l'ente di statistica si occupa. Tra le tante sperimentazioni (previsioni demografiche comunali, indici per la descrizione morfometrica del territorio italiano, Open Street Map per l'incidentalità stradale ecc.), l'aggiornamento del Social Mood Economy Index (SMEI), un indice sperimentale presentato nel 2018 che fornisce dati giornalieri sul sentiment degli italiani riguardo l'economia, raccolti grazie a post pubblici su Twitter. L'indice seleziona automaticamente i post nei quali sono contenute le "parole chiave" e arriva ad analizzare più di 25.000 post al giorno, creando delle serie storiche. Questo indice sperimentale, ad oggi, vede un implemento a livello di contenuti e a livello di sentiment analysis grazie all'utilizzo sempre maggiore dei Big Data, che rimangono però fonti di dati non ufficiali e per questo motivo non possono eguagliare l'accuratezza che i dati tradizionali garantiscono.

Riguardo il caso studio è possibile fare in primis delle considerazioni generali sulla Toscana dal punto di vista turistico; la suddivisione in ambiti ha rappresentato senza dubbio un'opportunità per la regione di "frammentare" la propria offerta turistica variegata per garantire, attraverso una collaborazione e comunicazione efficace tra le 28 DMO, un rinnovamento della propria identità turistica, permettendo anche alle realtà minori di affermarsi nel mercato del turismo. L'analisi dei dati è stata

indispensabile per poter comprendere i diversi movimenti turistici nella regione, soprattutto facendo riferimento al volume delle tracce digitali e il loro andamento negli anni dove alcuni ambiti hanno mantenuto un aumento costante, altri invece hanno subito diminuzioni, da attribuire ad eventi interni all'ambito e i comuni appartenenti ad esso, da approfondire eventualmente per contestualizzare meglio i mutamenti. I dati raccolti rispetto al volume delle tracce digitali e del sentiment hanno permesso di rispondere in maniera ottimale alla domanda di ricerca e ancor di più di contestualizzarla attraverso l'indice di correlazione di Pearson, analizzando la relazione che intercorre tra questi due indicatori: su un totale di 672 correlazioni, il 38,3% (258) sono risultate correlazioni fortemente negative, solo il 2,8% (14) correlazioni fortemente positive e il restante 59% (400) correlazioni positive e negative di grado debole o medio, quindi non oggetto di analisi. Grazie alle tracce digitali come indicatori proxy dei flussi turistici è stato possibile comprendere la movimentazione turistica anche senza utilizzare i dati ufficiali delle presenze ISTAT, posto come unico limite la loro caratteristica "digitale" e rappresentando quindi solo una parte della popolazione turistica.

Riguardo i risultati, l'aspetto più interessante nell'analisi e confutazione dei dati è stata la conferma nelle aspettative che riguardavano le tracce digitali e il sentiment una volta correlati tra loro; i due indicatori, prendendo in considerazione comparti turistici diversi e annate differenti seguivano lo stesso andamento, attestando poi l'efficacia della ricerca con correlazioni fortemente negative nella quasi totalità delle correlazioni prese in esame (quindi con valori da -0,5 a -1 e da 0,5 a +1). La correlazione negativa forte ha confermato che all'aumento della qualità percepita, nella maggior parte dei casi, la qualità percepita diminuisce. Questo dato dice molto sulla gestione turistica di una destinazione, poiché che si parli di attrazioni o del comparto ricettivo, la tendenza è sempre quella di offrire un servizio più "scadente" all'aumentare della pressione turistica. In alcune realtà come Firenze, Pisa, Siena e tutte le altre mete più affermate e quindi più frequentate questa tendenza non segue una stagionalità precisa; invece, in altre con vocazione turistica più "stagionale" (turismo marittimo e turismo montano) come Elba e Isole di Toscana e Costa degli Etruschi sembra verificarsi solo in determinati periodi dell'anno. In linea generale, l'output dei dati ottenuti ha rispettato una tendenza specifica ed è stato quindi

possibile analizzare sia l'andamento dei due indicatori singolarmente che correlarli successivamente tra di loro, potendo attestare la domanda di ricerca.

Come già sottolineato nel capitolo di introduzione al caso studio, l'attuale conformazione della Toscana è frutto di una Legge Regionale che la vede suddivisa dal 2016 in 28 ambiti territoriali turistici; questo riassetto organizzativo della regione può essere paragonato ad un tentativo di "zoonizzare" il territorio, per una miglior governance della promozione turistica e allo stesso tempo di una maggior "turisticizzazione" delle zone toscane ancora non affermate sul mercato. Il termine zoonizzazione deriva dall'inglese zoning ed è definito in urbanistica come *"lo strumento tecnico-amministrativo utilizzato per suddividere e disciplinare gli usi diversi in uno stesso territorio"* (Teknoring – Wikitecnica, 2012). Contestualizzando questo termine in ambito turistico, è definibile come la suddivisione di un territorio urbano, che sia una regione o una città, per la ridefinizione dell'assetto organizzativo dell'offerta turistica; la questione relativa alla Regione Toscana non vede una vera e propria zoonizzazione, ma il concetto di base che ha portato alla suddivisione in nuovi ambiti territoriali turistici vede comunque una redistribuzione per destinazione d'uso dei territori toscani.

La zoonizzazione, come qualsiasi fenomeno che a che fare con un cambiamento dell'identità primaria di un luogo, ha le sue positività e negatività; sicuramente la creazione di questi 28 ambiti territoriali turistici aveva come obiettivo primario quello di dare slancio ad alcuni territori non ancora presenti sul mercato turistico o per lo più senza una vera e propria identità turistica (alcuni ambiti hanno una vocazione turistica che non appartiene a nessuna categoria specifica), ma allo stesso tempo, grazie allo studio condotto su ogni singolo ambito, è possibile affermare che il rilancio di questi territori è avvenuto solo parzialmente. Ambiti come "Firenze e Area Fiorentina", "Terre di Pisa", "Elba e Isole di Toscana" e tutti quelli al cui interno si trovano destinazioni turistiche già competitive hanno implementato ancora di più il flusso turistico e di conseguenza le presenze con questa divisione, ma al contrario ambiti come "Amiata", "Casentino", "Valdinievole" nonostante abbiamo creato i propri portali turistici, vedono ancora numeri nettamente inferiori rispetto ad altre realtà toscane (la maggior parte degli ambiti meno turistici non raggiunge le 100.000 tracce digitali nel periodo di 4 anni preso in esame). La questione della divisione dei

territori porta anche a prendere in considerazione che, pensando alla Toscana come una destinazione turistica “in toto”, sia inevitabile fare una classificazione territoriale delle risorse turistiche che offre, considerando il grande divario tra gli ambiti più turistici e quelli senza una vocazione turistica precisa.

La Regione Toscana organizza annualmente il “Festival dell’Identità Toscana” (www.regione.toscana.it/-/festival-dell-identità-toscana) dove vengono discussi diversi temi che riguardano il territorio, tra cui il nuovo assetto territoriale. Nell’ultima edizione tenutasi alla fine del mese di marzo 2024, Eugenio Giani, presidente della Toscana dal 2020, assieme all’assessore al turismo Leonardo Marras, hanno discusso sulla scelta di riorganizzare il territorio toscano:

“La legge sul turismo dà proprio una risposta all’esigenza della Toscana diffusa, una Toscana che sui propri territori possa esercitare una funzione di supporto, sostegno e azione che si concretizza nel valorizzare le comunità di ambito turistico, ovvero le 28 comunità. È una legge che può dare strumenti per una promozione turistica che passi attraverso il messaggio che il turismo è ambiente, cultura, paesaggio, ovvero ricomprende gli aspetti promozionali che toccano discipline diverse. Il nostro è un turismo variegato, con un’articolazione che nessuna altra regione ha.”
(Centritalianews.it – 19 marzo 2024)

La legge pone l’accento sulla promozione turistica che grazie alla creazione di queste identità territoriali viene sicuramente coordinata in maniera più efficace, ma allo stesso tempo, dai dati raccolti e analizzati, alcuni territori non sono ancora stati rilanciati a dovere e questo probabilmente deriva da una suddivisione non omogenea dei vari ambiti. Solo grazie alla creazione di campagne turistiche più indirizzate a far conoscere i territori ancora poco turistici, la Toscana verrà riconosciuta come una delle regioni con l’offerta turistica più variegata.

Un’altra questione emersa dal caso studio riguarda l’utilizzo del Sentiment come indice della qualità percepita, che per The Data Appeal Company Company comprende valori da 1 a 100, come già discusso nei capitoli precedenti. I dati raccolti riguardanti il Sentiment del caso studio fanno riferimento chiaramente a questa gamma di valori, distorcendo però in un certo senso la vera percezione del “punteggio” ottenuto:

- Ridotta varianza effettiva, poiché anche se la scala da un 1 a 100 sembra offrire una gamma ampia di valori, nella pratica i punteggi si concentrano spesso nella parte alta della scala. Prendendo come riferimento valori sempre sopra l'80, la scala non viene sfruttata pienamente riducendo la sua efficacia;
- Distorsione della percezione, quando i punteggi minimi effettivi sono intorno a 80, la scala crea un'illusione di prestazioni migliori di quanto siano realmente possibili. Per esempio, un punteggio di 81,43 sembra buono sulla scala da uno a 100, ma se è convertito in una scala più appropriata (es. da 1 a 5), risulta essere molto più nella media, riflettendo quindi una valutazione più realistica;
- Difficoltà nell'interpretazione, con una gamma così ampia di valori diventa difficile interpretare e agire sui risultati. Se la maggior parte dei punteggi si trova in un intervallo ristretto di valori (da 80 a 90 nella media dei casi), le differenze tra i punteggi sono minime e non sempre significative, rendendo difficile comprendere le sfumature del sentiment e fornire quindi una valutazione appropriata.

Se fosse utilizzata una scala più adeguata, come quella che normalmente comprende i valori attribuiti al sentiment (da -2 a +2) sarebbe sicuramente più semplice e interpretare i risultati e comprendere la vera percezione della qualità percepita ma soprattutto, la scala di valori sarebbe più ridotta e comprensibile, potendo addirittura categorizzare il livello di Sentiment come:

- molto negativo (-2);
- negativo (-1);
- neutro (0);
- positivo (1);
- molto positivo (2).

Mantenendo invece la proposta di valori da 1 a 5, avremmo la seguente scala di valutazione:

- molto basso (1);

- basso (2);
- medio (3);
- alto (4);
- molto alto (5).

Prendendo come esempio dati raccolti sulla Regione Toscana, il punteggio più basso riguardo il Sentiment è 81,43 nell'ambito Livorno nel comparto Ricettività (il valore rappresenta la media del Sentiment nei 4 anni di riferimento, ma nell'annata 2022 ottiene addirittura 79,32). Il punteggio sembra più che buono e quasi vicino al massimo, ma se convertito in una scala da 1 a 5, corrisponderebbe circa al 4,06 che fornisce già una percezione diverse della valutazione ottenuta.

I punteggi ottenuti dagli ambiti della Regione Toscana rendono la comparazione poco idonea a sostenere questa teoria, ma se la gamma di valori del Sentiment di TDAC venisse modificata, non solo permetterebbe una valutazione più critica e dettagliata sottolineando le casistiche con punteggi inferiori alla media e quindi con valutazioni scarse per le quali adottare delle strategie più efficienti, ma rispecchierebbero realmente la qualità percepita dal turista.

In conclusione, volendo rispondere al quesito posto nell'introduzione dell'elaborato, i Big Data rappresentano strumenti validi e sempre più visionari per lo studio e l'analisi delle destinazioni turistiche, offrendo una vasta gamma di tipologie di dati che permettono agli attori del turismo, se consapevoli del loro potenziale, di conoscere una realtà turistica a fondo e determinarne uno sviluppo sempre più al passo con il concetto di Smart Tourism Destination.

BIBLIOGRAFIA

Ana, M., & Istudor, L. (2013). *The role of social media and User-Generated-Content in millennials' travel behavior*. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Journal*, 7(1), 87–104.

Atamhenwan L.- *A Critical examination of the positive and negative impacts that user-generated content (UGC), including consumer reviews, has on organisations of different size in the travel industry* (2012)

Bar-On R. R. (1999). *Tourism Economics* Volume 5, Issue 2, 191-210

Bertocchi D., Van der Zee E., Janusz K. (2016) *Big Data per l'analisi della maturità di una destinazione turistica*. Working papers. Rivista online di Urban@it

Boes K., Buhalis D., Inversini. A. *Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness*. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (2), 108-124 (2016)

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2016). *Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness*. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124

Boo, S., Busser, J. A., & Baloğlu, Ş. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231

Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). *Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives*. *Tourism Management*, 31(5), 572-589

Bruns A., *User-Generated Content*, Queensland University of Technology, Australia, 2016, 1

Brynko, B., 2012. Tackling Big Data. *Information Today*, 29.

Buhalis D., Amaranggana A. *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, (2015)

Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P. Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82 (2011)

Ceci E., *Linguistica computazionale e sentiment analysis: sentiment e soggettività*, 2016

Červová, L., & Vávrová, J. (2021). *Customer-Based brand equity for a tourism destination: the case of Croatia*. *Economies*, 9(4), 178

Cheong, H. J., & Morrison, M. (2008). *Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC*. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.

Chiu, Y. H., Lee, W., & Chen, T. (2013). *Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876–889

Choi, S. J., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9, 59–72

Cocchia A. *Smart and Digital City: A Systematic Literature Review*. In R. P. Dameri & C. Rosenthal-Sabroux (Eds.), *Smart City: How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space*. Heidelberg: Springer International Publishing, pp. 13-43 (2014)

Cox, Carmen, Burgess, Stephen, Sellitto, Carmine and Bultjens, Jeremy (2009) *'The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior'*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:8, 743 - 764

Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). *Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150.

Destinations International Foundation (2019). *Destination NEXT Futures Study 2019*

Díaz-Sánchez E., EU Commission, Smart Tourism Destination Project - Pillar 3 *"The future of work" in practice: Assessing the need for new skills - STD Project*, 2022

- Dredge, D. (2016). *Are DMOs on a path to redundancy?* *Tourism Recreation Research*, 41(3), 348-353
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *Destination competitiveness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414
- EU Commission, Smart Tourism Destination Project - Governare i dati: Un Toolkit per le destinazioni turistiche - STD Project, 2023
- EU Commission, Smart Tourism Destination Project - *Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche* – STD Project, 2022, 1
- EU Commission, Smart Tourism Destination Project - *Pillar 5 "Data and Tourism Ecosystems" in practice: Mapping stakeholders for managing their networks smartly* - STD Project, 2022
- EU Commission, Smart Tourism Destinations Project - Smart Tourism Maturity Self-Assessment Questionnaire for Destinations - STD Project, 2022
- EU Commission, *Smart-Tourism-Destinations_EU-guide* – STD Project, 2022
- European Commission (EC). *The European tourism indicator system. ETIS toolkit for sustainable destination management*. Publications office of the European Union. Luxembourg, 2016
- Farrell, B.H., & Twining-Ward, L. (2004). *Reconceptualizing tourism. Annals of Tourism Research*, 31(2), 275–295.
- Fotis, J. N. 2015. *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. PhD dissertation, Bournemouth University, UK
- Giammaria De Paulis, *In viaggio con un click - Nuovi strumenti di marketing digitale per il settore turistico*, Capitolo 7, 2017, Duende
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. *Smart cities: Ranking of European medium-sized cities*, 2007
- Gretzel, U. & Scarpino Johns, M. (2018). *Destination Resilience and Smart Tourism Destinations*. *Tourism Review International*, 22(3), 263-276.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015a). "Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems." *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563

Hall, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (2015). *The evolution of sustainable development and sustainable tourism*. In Hall, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (Eds.) *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (pp. 15-35)

Hall, C.M., Prayag, G. & Amore, A. (2018). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*.

Hartman S. EU Commission, Smart Tourism Destination Project - Pillar 1 "Strategy and Governance" in practice: *Defining roles along the data cycle for smart tourism - STD Project*, 2022

Hartman, S. (2018). *Resilient tourism destinations? Governance implications of bringing theories of resilience and adaptive capacity to tourism practice*. (pp.66-76)

Hollands R. G. *Critical interventions into the corporate smart city*. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 61-77 (2015)

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J., & Blasco, M. F. (2020). *The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100413

INVAT.TUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015). "Manual Operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes." Retrieved from www.thinktur.org/media/Manual-de-destinostur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J.-N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017). *Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? Current Issues in Tourism*

Ivars-Baidal, J., Celdrán Bernabéu, M. A., & Femenia-Serra, F. (2017). "Guía de implantación de destinos turísticos inteligentes de la comunitat Valenciana." Agencia Valenciana de Turismo-Invat.tur

- Ivars-Baidal, J., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). "Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool." *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100531
- Ivars-Baidal, J., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents, d'anàlisi geogràfica*"
- Kane, K., and S. G. C. Codrin Chiru. 2012. *Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. Amfiteatru Economic* 14 (31): 157–171
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1)
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1)
- Konečnik, M., & Gartner, W. C. (2007). *Customer-based brand equity for a destination*. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). *Conceptualization of smart tourism destination competitiveness*. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576
- Kumaraguru, V J Chakravarthy, *A Study of Big Data Definition, Layered Architecture and Challenges of Big Data Analytics* - PG Department of Computer Applications, Assistant Professor, PG Department of Computer Applications, Guru Nanak College, Chennai, 2024
- Kuziboev B., Vysusilova P., Salahodjaev R., Rajabov A., Rakhimov T. *The Volatility Assessment of CO2 Emissions in Uzbekistan: ARCH/GARCH Models*. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(5), 1-7 (2023)
- Lalicic, L. & Önder, I. (2018). *Residents' Involvement in Urban Tourism Planning: Opportunities from a Smart City Perspective*. *Sustainability*, 10(6), 1852-1867

- Lalli M., Bertocchi D, EU Commission, Smart Tourism Destination Project - *Pillar 2 "Data Management and Tech. Solutions" in practice: Towards becoming a data-driven destination* - STD Project, 2022
- Lee, P., Zach, F. J., & Chung, N. (2021). "Progress in smart tourism 2010- 2017: A systematic literature review." *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 19-30
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). *Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research*, 59, 1201–1205
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, X., F. Mehraliyev, C. Liu, and M. Schuckert. 2020. *The roles of social media in tourists' choices of travel components. Tourist Studies* 20 (1): 27–48
- Lund-Durlacher D., EU Commission, Smart Tourism Destination Project - *Pillar 1 "Strategy and Governance" in practice: Defining roles along the data cycle for smart tourism* - STD Project, 2022
- McKinsey, B. D. 2011. *The next frontier for innovation, competition, and productivity.* McKinsey Global Institute Report.
- McKinsey, B. D. 2011. *The next frontier for innovation, competition, and productivity.* McKinsey Global Institute Report
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). *Examining tourists' attitudinal and behavioural loyalty: Comparison between domestic and international tourists.* *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129–148
- Meijer A., Bolivar M. P. R. *Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance.* *International Review of Administrative Sciences*, 82(2), 392-408 (2015)
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2016). *Studies of user-generated content: A systematic review.* *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256–1273.

- Neiva, D. N., Costa, H. A., & Ruas, R. (2021). “*Destinos turísticos inteligentes (DTI): a visão de atores chaves do turismo em Brasília*” (DF, Brasil). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(1), 451-464.
- Nunes, R. F., Medaglia, J., & Stadler, A. (2020). “*Destinos turísticos inteligentes e gestão do conhecimento: possíveis convergências. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*” 9(1), 61-73.
- O’Reilly, Tim. *What is web 2.0*, O’Reilly: Spreading the Knowledge of Innovators. 2005
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2007, April 12). *Participative Web: User created content*. Retrieved November 26, 2015, 4
- OTR (Osservatorio Turistico Regionale), Università Ca’ Foscari, *Bollettino Regionale Anno 2023 No.3*, 2023, 18-19
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33, 809-832.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007) *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148
- Park, S. (2021). “*Big Data in smart tourism: A perspective article.*” *Journal of Smart Tourism*, 1(3), 3-5.
- Pechlaner, H., & Innerhofer, E. (2018). Linking destinations and resilience-challenges and perspectives. In Innerhofer, E., Fontanari, M., & Pechlaner, H. (Eds.). *Destination Resilience: Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance* (pp.3 13).
- Pechlaner, H., Pichler, S., & Herntrei, M. (2012). *From mobility space towards experience space: Implications for the competitiveness of destinations*. *Tourism Review*, 67(2), 34–44.
- Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). *Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance*. *Anatolia*, 23(2), 151–168.

- Pede A. (2009). *Il ruolo delle relazioni interaziendali nella creazione dell'immagine di una destinazione turistica: il caso Salento*. ESE- Salento University Publishing, 64
- Politecnico di Milano, Travel Innovation Observatory, *Smart Tourism Destination: definition, value chain and data-driven strategy, Research Report, 2023*
- Santos S., Ferreira S., Vasconcelos M. *User-Generated Content in Tourism: Could it Impact Brand Equity and Intention to Visit?* - 11th European Conference on social media, ECSM 2024, 1-8
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). *Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing*. Sustainability, 13(18), 10266
- Schueller, G., & Behrend, A. 2013. *Stream fusion using reactive programming, LINQ and magic updates*. In Information Fusion (FUSION), 2013 16th International Conference on (pp. 1265- 1272).
- Sievers K., Gajdošík T., EU Commission, Smart tourism Destination Project - *Pillar 4 "Knowledge transfer" in practice: Challenges and opportunities in making knowledge transfer smart* - STD Project, 2022
- Soares R., Mendes-Fihlo L. *"Smart Tourism Destination from a Systemic Perspective: A Brazilian Case Study"* Article in Journal of Smart Tourism Vol. 4 No. 1 (2024) 7-18
- Soares, J. C., Semião, V. M. R., Marques, S. F. L., & Conceição, R. B. (2017). *"A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de Destinos Turísticos Inteligentes."* Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes.
- Soares, R., Albuquerque, T. V. d., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2023). *"Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC)"*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 16, e-2629.
- TDLab - Piano Strategico Per La Digitalizzazione Del Turismo Italiano, Ministero della Cultura, 2014, 22-30
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). *Does chatter really matter? Dynamics of User-Generated content and stock performance*. Marketing Science, 31(2), 198–215.

- Townsend A. *Smart cities: Big Data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. New York, London: WW Norton & Company. 1st edition (2013)
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). *What drives travellers' adoption of user-generated content? A literature reviews*. *Tourism Management Perspectives*.
- Wang D., X. Li, Y. Li. "China's 'Smart Tourism Destination' Initiative: A Taste of the Service Dominant Logic." *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61 (2013)
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). *Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication*. *Psychology and Marketing*, 24, 661–680
- World Economic Forum (WEF) (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019*
- World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, Executive Summary, 3
- World Tourism Organization (WTO), (2000), *Sustainable Development of Tourism, a compilation of good practices*, World Tourism Organization Pubns
- Zikopoulos, P., & Eaton, C. 2011. *Understanding Big Data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*. McGraw-Hill Osborne Media.
- Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M., & Pérez, F. (2010). *The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations*. *Ecological Indicators*, 10(2), 484–492
- Tanguay, G. A., Rajaonson, J., & Therrien, M.-C. (2013). *Sustainable tourism indicators: Selection criteria for policy implementation and scientific recognition*. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 862–879
- Torres-Delgado, A. & Saarinen, J. (2014). *Using indicators to assess sustainable tourism development: A review*, *Tourism Geographies*, 16:1, 31-47

Cabello, J. M., Navarro-Jurado, E., Rodríguez, B., Thiel-Ellul, D., & Ruiz, F. (2019). *Dual weak–strong sustainability synthetic indicators using a double reference point scheme: The case of Andalucía, Spain. Operational Research, 19(3), 757–782.*

SITOGRAFIA

Agenzia delle Entrate -

www.agenziaentrate.gov.it/portale/it/web/guest/schede/comunicazioni/contratti-di-locazione-breve/infogen-contratti-di-locazioni-breve

Atlantic Technologies - Data Lake: cos'è e quali vantaggi rispetto al Data Warehouse - www.atlantic-technologies.com/it/blog/che-cose-un-data-lake/

BigData 4 Innovation - www.bigdata4innovation.it/data-science/data-mining/clusteranalysis

Digital Makers - Come veicolare online il brand di una destinazione turistica: il caso West of Sicily - www.digitalmakers.media/think-corner/come-veicolare-online-il-brand-di-una-destinazione-turistica-il-caso-west-of-sicily/

Distretto Turistico Sicilia Occidentale - www.distrettosiciliaoccidentale.it/

European Data Protection Board - www.edpb.europa.eu/edpb_en

Gartner - Top 10 Trends in Data and Analytics for 2020 - www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-trends-in-data-and-analytics-for-2020

Gazzetta Ufficiale - Art. 47 Codice del Turismo - https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=13&art.flagTipoArticolo=1&art.codiceRedazionale=011G0123&art.idArticolo=47&art.idSottoArticolo=1&art.idSottoArticolo1=10&art.dataPubblicazioneGazzetta=2011-06-06&art.progressivo=0

GPDP - Garante per la protezione dei dati personali - www.garanteprivacy.it/regolamentoue

Headvisor - Balanced scorecard: la guida completa - www.headvisor.it/balanced-scorecard-bsc-guida-completa

Marketing del Territorio - Turismo digitale, il Piano Strategico TDLAB arriva in anticipo - www.marketingdeltoritorio.info/index.php/it/notizie/1720-turismo-digitale-il-piano-strategico-tdlab-arriva-in-anticipo

Marketing Freaks - "Big Data: Cosa Sono, la Storia, le Caratteristiche, le Analisi ed Esempi" - www.themarketingfreaks.com/2019/11/big-data-cosa-sono-la-storia-le-caratteristiche-le-analisi-ed-esempi/

Oracle - Che cos'è un data warehouse? - www.oracle.com/it/database/what-is-a-data-warehouse/

Pacific Asia Travel Association - www.pata.org/

Parlamento Europeo – “Big Data: definizione, benefici e sfide” -
www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20210211ST097614/big-data-definizione-benefici-e-sfide-infografica

Partenariato europeo per l'innovazione sulle città e le comunità intelligenti (EIP-SCC) - www.obiettivoeuropa.com/bandi/mercato-del-partenariato-europeo-per-linnovazione-sulle-citta-e-comunita-intelligenti

PrivazyPlan® - www.privacy-regulation.eu/it/25.htm

Sito di IBM - www.ibm.com/it-it

Smart Tourism Capitals – www.smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en

Snap4city project - www.snap4city.org/drupal/node/428

Source Digital Innovation Observatories – Politecnico di Milano -
www.osservatori.net/en/home

Strategie Digitali - KPI Aziendali – Definizione, Significato ed Esempi –
www.strategiedigitali.net/kpi-aziendali-definizione-significato-ed-esempi/

TechTarget - What is Structured Query Language (SQL)? -
www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/SQL

The Data Appeal Company – www.datappeal.io/it/

Tiel Virtual Solutions - Kotler’s 5 A’s of Creating an Effective Customer Journey -
www.tielvirtualsolutions.com/blog/kotlers-creating-effective-customer-journey

Treccani – Web 2.0 - www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/

Vaia – Word of Mouth Marketing - www.vaia.com/en-us/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/word-of-mouth%20marketing/

West of Sicily – www.westofsicily.com

Appendice A

Dati e metodologia: tracce digitali per comparto

T1: Tracce digitali negli anni – tutti i comparti turistici (Affitti Brevi, Attrazioni, Locali e Ristorazione, Ricettività)

Ambito	Tracce complessive	2020	2021	2022	2023
Amiata	56.028	10.785	13.835	14.935	16.473
Area Pratese	210.496	46.055	50.664	58.367	55.410
Arezzo	223.138	42.845	53.634	63.139	63.520
Casentino	68.275	13.516	17.161	18.634	18.964
Chianti	232.246	41.350	55.132	65.418	70.346
Costa degli Etruschi	566.979	125.091	151.865	142.549	147.474
Elba e Isole di Toscana	342.617	80.405	95.648	82.643	83.921
Empolese Valdelsa e Montalbano	172.473	35.936	43.109	43.850	49.578
Firenze e Area Fiorentina	3.695.722	543.263	705.014	1.173.379	1.274.066
Garfagnana e media valle del Serchio	111.591	22.977	29.558	29.493	29.563
Livorno	307.918	64.201	73.056	83.265	87.396
Lunigiana	93.953	17.871	22.844	26.189	27.049
Maremma Nord	273.231	61.762	72.329	67.981	71.159
Maremma Sud	597.080	128.726	157.274	154.647	156.433
Mugello	136.480	26.948	34.532	38.101	36.899
Piana di Lucca	451.686	83.303	105.398	127.917	135.068
Pistoia e Montagna Pistoiese	215.398	47.034	52.672	59.196	56.496
Riviera Apuana	236.726	50.230	60.784	63.948	61.764
Terre di Pisa	1.090.038	170.979	231.696	334.232	353.131
Terre di Siena	505.603	93.062	114.363	146.108	152.070
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	378.710	72.437	92.223	102.120	111.930
Val d'Orcia	192.398	34.460	47.159	54.093	56.686
Val di Chiana Aretina	144.012	28.434	35.815	38.621	41.142
Val di Chiana Senese	255.613	45.289	60.170	73.078	77.076
Valdarno Aretino	91.375	18.383	22.277	24.750	25.965
Valdinievole	214.025	39.640	49.834	61.463	63.088
Valtiberina Toscana	54.744	11.326	13.865	14.792	14.761
Versilia	555.235	118.945	137.110	150.105	149.075
TOTALE	11.473.790	2.075.253	2.599.021	3.313.013	3.486.503

T2: Tracce digitali negli anni – comparto Affitti Brevi

Ambito	Tracce complessive	2020	2021	2022	2023
Amiata	4.534	826	1.175	1.093	1.440
Area Pratese	4.411	576	981	1.235	1.619
Arezzo	11.249	1.671	2.736	3.283	3.559
Casentino	5.627	960	1.389	1.646	1.632
Chianti	28.440	4.631	7.671	6.574	9.564
Costa degli Etruschi	42.390	9.597	12.648	7.417	12.728
Elba e Isole di Toscana	40.163	8.906	11.583	8.511	11.163
Empolese Valdelsa e Montalbano	20.560	3.268	5.168	4.552	7.572
Firenze e Area Fiorentina	331.532	41.992	59.714	114.427	115.399
Garfagnana e media valle del Serchio	8.810	1.461	2.530	1.927	2.892
Livorno	13.646	2.346	3.373	3.961	3.966
Lunigiana	8.695	1.381	2.369	2.351	2.594
Maremma Nord	18.091	4.535	5.668	2.865	5.023
Maremma Sud	44.750	9.026	12.408	10.909	12.407
Mugello	5.841	922	1.590	1.394	1.935
Piana di Lucca	36.217	6.167	10.132	5.897	14.021
Pistoia e Montagna Pistoiese	10.828	1.563	2.418	3.134	3.713
Riviera Apuana	7.502	1.445	2.292	1.402	2.363
Terre di Pisa	64.611	8.626	14.253	18.205	23.527
Terre di Siena	39.075	5.868	9.428	11.233	12.546
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	37.247	6.501	10.749	5.966	14.031
Val d'Orcia	25.120	3.733	6.147	7.225	8.015
Val di Chiana Aretina	15.923	2.381	3.668	4.706	5.168
Val di Chiana Senese	26.565	3.978	6.820	6.995	8.772
Valdarno Aretino	9.005	1.376	2.235	2.436	2.958
Valdinievole	8.604	1.316	2.000	2.128	3.160
Valtiberina Toscana	3.858	662	1.027	1.057	1.112
Versilia	24.637	5.347	7.479	3.844	7.967
TOTALE	897.931	141.061	209.651	246.373	300.846

T3: Tracce digitali negli anni – comparto Attrazioni

Ambito	Tracce complessive	2020	2021	2022	2023
Amiata	7.010	1.554	1.984	1.606	1.866
Area Pratese	19.425	5.010	5.112	4.684	4.619
Arezzo	21.487	4.923	5.635	5.393	5.536
Casentino	12.802	1.970	2.865	3.509	4.458
Chianti	8.868	1.627	2.694	2.199	2.348
Costa degli Etruschi	64.529	15.068	18.266	15.528	15.667
Elba e Isole di Toscana	72.601	20.649	21.301	15.438	15.213
Empolese Valdelsa e Montalbano	20.125	4.047	4.926	5.234	5.918
Firenze e Area Fiorentina	604.050	75.540	126.872	180.714	220.924
Garfagnana e media valle del Serchio	23.790	5.584	6.885	5.931	5.390
Livorno	44.532	9.955	12.136	11.215	11.226
Lunigiana	10.621	1.865	2.887	3.078	2.791
Maremma Nord	27.556	6.152	7.803	6.608	6.993
Maremma Sud	55.844	13.026	16.168	12.525	14.125
Mugello	9.380	1.798	2.243	2.770	2.569
Piana di Lucca	56.825	12.454	14.724	15.274	14.373
Pistoia e Montagna Pistoiese	24.672	6.073	6.766	6.267	5.566
Riviera Apuana	25.601	5.143	7.291	6.764	6.403
Terre di Pisa	183.746	18.473	39.549	60.525	65.199
Terre di Siena	69.291	12.966	17.458	18.352	20.515
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	29.680	6.107	9.207	6.650	7.716
Val d'Orcia	23.719	3.467	5.985	6.426	7.841
Val di Chiana Aretina	8.543	1.866	1.926	2.259	2.492
Val di Chiana Senese	8.204	1.909	2.143	1.811	2.341
Valdarno Aretino	5.813	1.385	1.461	1.510	1.457
Valdinievole	11.006	2.267	3.004	2.843	2.892
Valtiberina Toscana	6.325	1.490	1.614	1.605	1.616
Versilia	51.748	11.532	14.196	13.415	12.605
TOTALE	1.507.793	253.900	363.101	420.133	470.659

T4: Tracce digitali negli anni – comparto Locali e Ristorazione

Ambito	Tracce complessive	2020	2021	2022	2023
Amiata	22.140	4.745	5.725	5.855	5.815
Area Pratese	151.000	35.456	37.554	40.651	37.339
Arezzo	113.116	24.386	27.554	30.821	30.355
Casentino	33.036	7.318	8.572	8.891	8.255
Chianti	100.106	20.658	24.700	26.940	27.808
Costa degli Etruschi	272.616	62.896	74.606	68.275	66.839
Elba e Isole di Toscana	136.454	32.125	38.499	32.895	32.935
Empolese Valdelsa e Montalbano	95.768	24.534	27.183	21.749	22.302
Firenze e Area Fiorentina	1.481.475	262.567	294.918	437.367	486.623
Garfagnana e media valle del Serchio	51.880	10.922	13.223	13.917	13.818
Livorno	185.172	41.199	44.410	48.945	50.618
Lunigiana	47.762	10.165	11.525	12.969	13.103
Maremma Nord	140.110	34.170	38.915	34.156	32.869
Maremma Sud	264.473	61.061	72.552	66.231	64.629
Mugello	79.354	16.942	20.605	21.501	20.306
Piana di Lucca	210.761	42.968	49.361	59.075	59.357
Pistoia e Montagna Pistoiese	129.768	30.419	32.044	34.532	32.773
Riviera Apuana	143.854	32.659	37.399	37.658	36.138
Terre di Pisa	461.835	94.029	107.199	128.466	132.141
Terre di Siena	174.194	37.461	41.943	48.101	46.689
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	148.386	31.063	35.481	40.428	41.414
Val d'Orcia	64.567	13.467	16.366	17.171	17.563
Val di Chiana Aretina	73.540	16.363	19.258	18.348	19.571
Val di Chiana Senese	98.797	18.986	24.101	27.294	28.416
Valdarno Aretino	46.843	10.488	12.084	12.249	12.022
Valdinievole	101.464	21.821	24.433	27.946	27.264
Valtiberina Toscana	29.818	6.499	7.731	7.838	7.750
Versilia	302.736	68.551	76.646	81.277	76.262
TOTALE	5.161.025	1.073.918	1.224.587	1.411.546	1.450.974

T5: Tracce digitali negli anni – comparto Ricettività

Ambito	Tracce complessive	2020	2021	2022	2023
Amiata	22.344	3.660	4.951	6.381	7.352
Area Pratese	35.660	5.013	7.017	11.797	11.833
Arezzo	77.286	11.865	17.709	23.642	24.070
Casentino	16.810	3.268	4.335	4.588	4.619
Chianti	94.832	14.434	20.067	29.705	30.626
Costa degli Etruschi	187.444	37.530	46.345	51.329	52.240
Elba e Isole di Toscana	93.399	18.725	24.265	25.799	24.610
Empolese Valdelsa e Montalbano	36.020	4.087	5.832	12.315	13.786
Firenze e Area Fiorentina	1.278.665	163.164	223.510	440.871	451.120
Garfagnana e media valle del Serchio	27.111	5.010	6.920	7.718	7.463
Livorno	64.568	10.701	13.137	19.144	21.586
Lunigiana	26.875	4.460	6.063	7.791	8.561
Maremma Nord	87.474	16.905	19.943	24.352	26.274
Maremma Sud	232.013	45.613	56.146	64.982	65.272
Mugello	41.905	7.286	10.094	12.436	12.089
Piana di Lucca	147.883	21.714	31.181	47.671	47.317
Pistoia e Montagna Pistoiese	50.130	8.979	11.444	15.263	14.444
Riviera Apuana	59.769	10.983	13.802	18.124	16.860
Terre di Pisa	379.846	49.851	70.695	127.036	132.264
Terre di Siena	223.043	36.767	45.534	68.422	72.320
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterra	163.397	28.766	36.786	49.076	48.769
Val d'Orcia	78.992	13.793	18.661	23.271	23.267
Val di Chiana Aretina	46.006	7.824	10.963	13.308	13.911
Val di Chiana Senese	122.047	20.416	27.106	36.978	37.547
Valdarno Aretino	29.714	5.134	6.497	8.555	9.528
Valdinievole	92.951	14.236	20.397	28.546	29.772
Valtiberina Toscana	14.743	2.675	3.493	4.292	4.283
Versilia	176.114	33.515	38.789	51.569	52.241
TOTALE	3.907.041	606.374	801.682	1.234.961	1.264.024

Appendice B

Dati e metodologia: sentiment per comparto

T6: Media sentiment negli anni - tutti i comparti turistici (Affitti Brevi, Attrazioni, Locali e Ristorazione, Ricettività)

Ambito	Media sentiment	2020	2021	2022	2023
Amiata	91,45	91,646	92,121	90,987	91,03
Area Pratese	88,80	89,491	89,057	88,139	88,525
Arezzo	89,88	90,339	90,503	89,306	89,383
Casentino	91,25	91,238	91,736	90,638	91,381
Chianti	91,37	91,424	92,058	91,032	90,978
Costa degli Etruschi	88,61	88,876	89,321	88,118	88,111
Elba e Isole di Toscana	88,37	87,978	88,986	88,168	88,335
Empolese Valdelsa e Montalbano	89,73	89,888	90,672	89,154	89,186
Firenze e Area Fiorentina	89,36	89,838	90,191	88,677	88,723
Garfagnana e media valle del Serchio	91,39	91,897	91,877	90,915	90,886
Livorno	86,59	86,968	87,588	85,472	86,318
Lunigiana	91,09	91,005	91,857	90,85	90,64
Maremma Nord	89,25	88,969	89,734	89,053	89,231
Maremma Sud	89,32	89,469	89,761	88,844	89,192
Mugello	90,13	90,796	91,233	89,373	89,101
Piana di Lucca	90,68	91,052	91,528	90,229	89,901
Pistoia e Montagna Pistoiese	89,83	90,32	90,428	89,152	89,436
Riviera Apuana	88,73	89,323	89,715	87,825	88,046
Terre di Pisa	88,42	88,761	89,523	87,636	87,754
Terre di Siena	90,15	90,571	90,907	89,607	89,528
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	90,22	90,555	91,152	89,579	89,58
Val d'Orcia	91,31	92,07	92,04	90,453	90,676
Val di Chiana Aretina	90,93	91,177	91,564	90,481	90,5
Val di Chiana Senese	90,39	90,959	90,625	89,953	90,029
Valdarno Aretino	90,29	90,982	90,992	89,6	89,589
Valdinievole	88,10	89,064	89,779	87,066	86,48
Valtiberina Toscana	91,24	92,094	91,715	90,647	90,522
Versilia	88,72	88,543	89,755	88,125	88,458

T7: Media sentiment negli anni – comparto Affitti Brevi

Ambito	Media sentiment	2020	2021	2022	2023
Amiata	93,09	93,584	94,441	92,332	92,007
Area Pratese	93,20	93,41	93,15	93,129	93,094
Arezzo	92,98	93,687	93,475	92,389	92,388
Casentino	92,39	92,154	93,851	91,317	92,256
Chianti	93,40	93,156	94,325	93,388	92,724
Costa degli Etruschi	89,59	89,653	91,188	89,368	88,164
Elba e Isole di Toscana	89,37	88,498	90,53	89,423	89,03
Empolese Valdelsa e Montalbano	92,26	93,032	93,3	91,576	91,151
Firenze e Area Fiorentina	91,82	92,136	93,171	91,421	90,533
Garfagnana e media valle del Serchio	93,44	93,955	94,123	93,174	92,526
Livorno	89,34	90,24	91,46	87,888	87,778
Lunigiana	92,04	91,725	92,574	92,023	91,828
Maremma Nord	91,24	91,3	90,97	91,824	90,846
Maremma Sud	91,20	91,758	91,627	90,858	90,557
Mugello	93,24	94,933	95,464	92,353	90,198
Piana di Lucca	93,08	93,858	94,231	92,983	91,266
Pistoia e Montagna Pistoiese	92,55	94,071	93,431	91,168	91,515
Riviera Apuana	91,43	91,947	92,984	90,62	90,177
Terre di Pisa	90,75	91,793	92,322	89,621	89,256
Terre di Siena	92,42	92,832	93,849	91,913	91,068
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	92,41	92,865	93,697	91,75	91,331
Val d'Orcia	92,60	92,868	93,533	91,943	92,068
Val di Chiana Aretina	93,92	93,776	95,087	93,485	93,314
Val di Chiana Senese	93,64	94,109	94,048	93,215	93,176
Valdarno Aretino	92,88	94,159	93,216	92,36	91,785
Valdinievole	92,71	94,394	94,593	91,15	90,688
Valtiberina Toscana	91,76	93,346	91,808	91,021	90,871
Versilia	92,27	91,722	93,734	91,911	91,731

T8: Media sentiment negli anni – comparto Attrazioni

Ambito	Media sentiment	2020	2021	2022	2023
Amiata	91,92	91,908	91,324	92,327	92,118
Area Pratese	89,20	88,458	88,841	89,437	90,058
Arezzo	91,67	90,883	91,258	91,977	92,543
Casentino	91,66	90,771	90,353	91,868	93,649
Chianti	90,65	89,458	90,815	91,08	91,234
Costa degli Etruschi	89,34	89,308	89,453	88,933	89,659
Elba e Isole di Toscana	88,95	88,533	88,78	89,086	89,412
Empolese Valdelsa e Montalbano	88,81	88,409	89,416	88,56	88,868
Firenze e Area Fiorentina	91,93	91,572	91,426	92,167	92,561
Garfagnana e media valle del Serchio	92,74	92,688	92,589	92,768	92,926
Livorno	88,72	88,437	88,303	88,688	89,448
Lunigiana	91,34	90,803	91,74	91,491	91,313
Maremma Nord	89,74	88,194	89,809	90,37	90,584
Maremma Sud	90,37	90,073	90,644	89,945	90,813
Mugello	90,05	90,536	90,448	88,867	90,367
Piana di Lucca	92,20	91,516	92,527	92,427	92,311
Pistoia e Montagna Pistoiese	89,30	88,593	89,343	89,316	89,965
Riviera Apuana	88,00	88,293	88,289	87,391	88,044
Terre di Pisa	91,91	89,875	92,135	92,756	92,867
Terre di Siena	93,29	92,775	92,716	93,879	93,802
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	90,80	90,302	90,997	90,766	91,128
Val d'Orcia	92,19	92,802	92,587	91,392	91,976
Val di Chiana Aretina	91,81	91,567	91,865	91,4	92,412
Val di Chiana Senese	91,09	91,378	91,194	90,799	90,993
Valdarno Aretino	90,82	90,844	90,949	91,003	90,483
Valdinievole	86,67	86,305	88,127	85,972	86,274
Valtiberina Toscana	92,43	92,745	92,485	92,341	92,164
Versilia	90,05	89,248	90,319	90,031	90,586

T9: Media sentiment negli anni – comparto Locali e Ristorazione

Ambito	Media sentiment	2020	2021	2022	2023
Amiata	90,64	91,008	91,353	90,223	89,972
Area Pratese	87,26	88,049	88,147	86,29	86,569
Arezzo	87,99	88,564	89,003	87,436	86,948
Casentino	90,47	90,588	91,128	90,003	90,178
Chianti	90,88	91,409	91,192	90,42	90,51
Costa degli Etruschi	87,80	88,033	88,261	87,418	87,487
Elba e Isole di Toscana	87,79	87,487	88,076	87,903	87,683
Empolese Valdelsa e Montalbano	88,45	88,344	89,241	88,102	88,132
Firenze e Area Fiorentina	88,12	88,553	88,658	87,404	87,848
Garfagnana e media valle del Serchio	90,81	90,665	91,036	90,87	90,678
Livorno	86,86	87,269	87,622	85,989	86,549
Lunigiana	90,09	89,759	91,112	89,784	89,688
Maremma Nord	87,96	87,938	88,676	87,072	88,14
Maremma Sud	87,95	88,103	88,435	87,493	87,762
Mugello	88,63	88,225	89,31	88,353	88,65
Piana di Lucca	88,06	88,309	88,866	87,553	87,526
Pistoia e Montagna Pistoiese	88,44	88,787	88,917	88,084	87,962
Riviera Apuana	88,05	88,543	88,763	87,296	87,598
Terre di Pisa	87,48	87,921	88,31	86,658	87,02
Terre di Siena	87,52	88,346	88,258	86,723	86,744
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	89,02	89,624	89,944	88,198	88,328
Val d'Orcia	89,13	90,083	90,39	88,203	87,837
Val di Chiana Aretina	87,54	87,788	87,478	87,798	87,092
Val di Chiana Senese	88,85	89,268	88,173	89,083	88,865
Valdarno Aretino	88,41	88,422	89,124	87,593	88,519
Valdinievole	88,35	89,222	89,268	87,773	87,148
Valtiberina Toscana	90,10	90,857	90,682	89,361	89,506
Versilia	86,69	87,164	87,599	85,887	86,09

T10: Media sentiment negli anni – comparto Ricettività

Ambito	Media sentiment	2020	2021	2022	2023
Amiata	90,14	90,08	91,37	89,07	90,02
Area Pratese	85,56	88,05	86,09	83,7	84,38
Arezzo	86,89	88,22	88,28	85,42	85,65
Casentino	90,46	91,44	91,61	89,36	89,44
Chianti	90,56	91,67	91,9	89,24	89,44
Costa degli Etruschi	87,70	88,51	88,39	86,75	87,13
Elba e Isole di Toscana	87,36	87,39	88,56	86,26	87,22
Empolese Valdelsa e Montalbano	89,37	89,77	90,73	88,38	88,6
Firenze e Area Fiorentina	85,57	87,09	87,51	83,72	83,95
Garfagnana e media valle del Serchio	88,58	90,28	89,76	86,85	87,41
Livorno	81,43	81,93	82,97	79,32	81,5
Lunigiana	90,89	91,73	92	90,1	89,73
Maremma Nord	88,06	88,44	89,48	86,95	87,35
Maremma Sud	87,75	87,94	88,34	87,08	87,64
Mugello	88,58	89,49	89,71	87,92	87,19
Piana di Lucca	89,37	90,53	90,49	87,96	88,5
Pistoia e Montagna Pistoiese	89,05	89,83	90,02	88,04	88,3
Riviera Apuana	87,42	88,51	88,82	85,99	86,37
Terre di Pisa	83,54	85,45	85,33	81,51	81,88
Terre di Siena	87,39	88,33	88,8	85,91	86,5
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	88,63	89,43	89,97	87,6	87,53
Val d'Orcia	91,32	92,53	91,65	90,27	90,82
Val di Chiana Aretina	90,46	91,58	91,82	89,24	89,18
Val di Chiana Senese	87,99	89,08	89,08	86,71	87,08
Valdarno Aretino	89,05	90,5	90,68	87,44	87,57
Valdinievole	84,66	86,33	87,13	83,37	81,81
Valtiberina Toscana	90,69	91,43	91,89	89,87	89,55
Versilia	85,88	86,04	87,37	84,67	85,43

Appendice C

Correlazione tra sentiment e tracce digitali

T11: Correlazione tra sentiment e tracce digitali – comparto Affitti Brevi

AMBITO	CORR. 2020-2021-2022-2023	CORR. 2020	CORR. 2021	CORR. 2022	CORR. 2023	CORR. 2020-2023	
Amiata	-0,3129689222	-0,1747143615	-0,577437746	-0,2659206257	-0,2997623712	-0,2407567841	LEGENDA
Area Pratese	0,07452217629	-0,03224014371	0,5095873536	0,08915749686	0,04103206496	-0,03859074264	
Arezzo	-0,4617145159	-0,339396997	-0,6546440579	-0,1634534829	-0,2394901502	-0,4421176711	Correlazione positiva
Casentino	-0,3271056451	-0,2233857464	-0,8570235065	0,02119383706	-0,3461680776	-0,2074628687	Correlazione negativa
Chianti	-0,1393360248	-0,1181705896	-0,601516742	-0,3627634731	0,5846661631	0,1212029333	
Costa degli Etruschi	-0,3759212128	-0,3345814782	-0,08875356417	-0,6908622073	-0,06503229541	-0,2485041707	
Elba e Isole di Toscana	-0,4789308438	-0,08664373732	-0,07366823858	-0,8930548767	-0,6856429359	-0,2420007099	
Empolese Valdelsa e Montalbano	-0,2683154515	-0,123233156	0,1438699562	-0,6997346888	-0,1254233769	-0,2468920658	
Firenze e Area Fiorentina	-0,05763423875	-0,0665382827	-0,292837836	0,3955954531	0,7766325759	0,04153059479	
Garfagnana e media valle del Serchio	-0,2438185599	-0,1283294767	0,4473417269	-0,3994785752	0,09240248537	-0,1496334734	
Livorno	-0,507869198	-0,5523563105	0,4387929546	-0,7604109583	0,349970826	-0,3574524577	
Lunigiana	0,1119198869	0,1404232714	0,4838564531	0,07057330187	0,3411317722	0,2005524775	
Maremma Nord	-0,2247887446	-0,2857852314	0,1150078269	-0,6319548092	-0,21116475	-0,2554286897	
Maremma Sud	-0,2083989416	-0,5042058247	-0,09123384299	-0,8167400914	-0,2163445125	-0,4475355109	
Mugello	-0,2193158339	-0,5522880888	0,7347429237	-0,1169239277	0,3146709888	-0,2353765311	
Piana di Lucca	-0,2520482521	-0,2106811133	-0,06596635506	-0,6804239362	0,5367973853	-0,1361895569	
Pistoia e Montagna Pistoiese	-0,5054681262	-0,6207098488	0,6043334104	-0,5693386244	0,4157690304	-0,4997446736	
Riviera Apuana	-0,2335178742	-0,1237129984	0,5772145294	-0,5072753221	-0,1446394092	-0,2047771107	
Terre di Pisa	-0,4599569716	-0,4816420863	-0,1479226173	-0,4288374119	0,4814675427	-0,3706401538	
Terre di Siena	-0,3073835865	0,08628857666	-0,05179425746	-0,4608572209	0,3513756141	-0,1655038835	
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	-0,2083989416	-0,08170000729	-0,07555662709	-0,4373699222	0,4451605823	-0,113014339	
Val d'Orcia	-0,4186290136	-0,2646350546	0,09564257107	-0,3156513798	-0,07328550334	-0,2973573488	
Val di Chiana Aretina	-0,07002212847	0,03872975263	0,3007272703	0,2361259392	0,497615591	0,0752187313	
Val di Chiana Senese	-0,3016676397	-0,2712131504	0,04789773098	-0,2810026869	0,2299602976	-0,23749233	
Valdarno Aretino	0,01852851476	-0,01445057093	0,5737454441	-0,201584328	0,6825447768	0,03660684452	
Valdinievole	-0,4230935174	-0,4690158803	0,6125898154	-0,5996925302	0,1260292224	-0,423177924	
Valtiberina Toscana	0,007573582748	-0,2067462592	0,8886265188	-0,06936231155	0,4937056122	-0,1165147281	
Versilia	-0,1279786844	0,1009949166	0,02398326578	-0,1515011694	-0,05456720017	0,06186236345	

T12: Correlazione tra sentiment e tracce digitali – comparto Attrazioni

AMBITO	CORR. 2020-2021-2022-2023	CORR. 2020	CORR. 2021	CORR. 2022	CORR. 2023	CORR. 2020-2023	
Amiata	-0,1654707328	-0,1699517577	-0,1554698174	0,2416556858	-0,4731485905	-0,268995032	LEGENDA
Area Pratese	0,03392093189	0,1430213881	-0,2575964262	0,231688553	0,1896300097	0,0917524292	
Arezzo	-0,0323849393	-0,006341927045	-0,212683188	0,1874520401	-0,360571803	0,01543134406	Correlazione positiva
Casentino	-0,01059530273	-0,5708576597	-0,1546102607	0,3544794974	-0,6036169938	-0,1046408794	Correlazione negativa
Chianti	-0,01967077647	0,2474216584	-0,3319396556	-0,3083490908	-0,200946921	0,2655120429	
Costa degli Etruschi	-0,7175644923	-0,6168035819	-0,7238670902	-0,7947065372	-0,9162753422	-0,7388964952	
Elba e Isole di Toscana	-0,8184835079	-0,7173283597	-0,8755347517	-0,962186763	-0,8466200324	-0,7587411545	
Empolese Valdelsa e Montalbano	-0,4068193013	-0,7040266345	-0,3712980924	-0,6735664435	0,2640698909	-0,3863306128	
Firenze e Area Fiorentina	0,06488766847	-0,3328805674	-0,04167904842	-0,3952318278	-0,6636204185	0,09912374244	
Garfagnana e media valle del Serchio	-0,6282957083	-0,6557223233	-0,6400638516	-0,568064491	-0,6440302377	-0,6465099571	
Livorno	-0,7407597734	-0,8064412469	-0,9158188388	-0,7292385768	-0,9145442035	-0,7409684008	
Lunigiana	-0,2354250037	-0,3823207037	-0,4030682503	-0,04633945638	-0,1822477201	-0,2357246624	
Maremma Nord	-0,6640303177	-0,4789095481	-0,8496094299	-0,8289518954	-0,9176799094	-0,5648860207	
Maremma Sud	-0,8350271095	-0,8342197803	-0,9227126448	-0,8459353047	-0,9121196864	-0,8352658856	
Mugello	-0,2923123287	-0,501350202	-0,3875121759	0,2075505455	-0,1115284502	-0,3160549212	
Piana di Lucca	-0,3294247531	-0,5880848605	-0,4822482925	-0,2273462941	-0,5028492096	-0,4300784886	
Pistoia e Montagna Pistoiese	0,08101489444	0,3285323753	-0,2445074592	0,08532390464	0,459471057	0,2743264601	
Riviera Apuana	-0,415280049	-0,3711912577	-0,71953919	-0,169506376	-0,6044593102	-0,4045673293	
Terre di Pisa	0,2102502883	-0,459529005	-0,1016754334	-0,7838602215	-0,6195266822	0,3828221032	
Terre di Siena	0,02761983157	-0,4949739411	0,429669054	-0,3448211938	-0,5445028312	-0,2084883028	
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	-0,5777425143	-0,8812963351	-0,706764259	-0,4957140609	-0,6546056515	-0,7099711715	
Val d'Orcia	-0,4763959638	-0,6848355927	-0,6110081162	-0,1819585382	-0,08272391986	-0,4169960526	
Val di Chiana Aretina	-0,3965237125	-0,6741999008	-0,2905600838	-0,2251841583	-0,3554679154	-0,4985458168	
Val di Chiana Senese	-0,3605601727	-0,3545740084	-0,4791204867	-0,3878760057	-0,07705175013	-0,2781575656	
Valdarno Aretino	-0,01055475133	-0,265146577	-0,1080137808	0,3279908708	0,1630296727	-0,09716757802	
Valdinievole	-0,4789555573	-0,7021692857	-0,7943376517	-0,1706593713	0,178921183	-0,435631513	
Valtiberina Toscana	-0,1942141258	-0,111807815	-0,2359630253	-0,7402160958	0,3286398566	-0,02419282776	
Versilia	-0,7655718736	-0,8113740362	-0,9299493522	-0,8312893268	-0,7339561542	-0,6917636772	

T13: Correlazione tra sentiment e tracce digitali – comparto Locali e Ristorazione

AMBITO	CORR. 2020-2021-2022-2023	CORR. 2020	CORR. 2021	CORR. 2022	CORR. 2023	CORR. 2020-2023	
Amiata	-0,6471163415	-0,7400508251	0,1224821957	-0,6243979625	-0,4890830102	-0,6775437336	
Area Pratese	-0,6634760825	-0,8029795761	-0,4703813844	-0,4292331423	-0,3167439779	-0,6723248893	LEGENDA
Arezzo	-0,5246918145	-0,599942776	-0,344458854	-0,3546840765	-0,04827893189	-0,4841165921	
Casentino	-0,6955470983	-0,8408703935	-0,02301718663	-0,6413716567	-0,5222582503	-0,7672785898	Correlazione positiva
Chianti	-0,7331038168	-0,7716464547	-0,2329970127	-0,5525515232	-0,5945401066	-0,7338170577	Correlazione negativa
Costa degli Etruschi	-0,8842212655	-0,8937974036	-0,2437361554	-0,8987993674	-0,8901042761	-0,8840713165	
Elba e Isole di Toscana	-0,8940686672	-0,9373803418	-0,1810930277	-0,9762039476	-0,9316611641	-0,9342256764	
Empolese Valdelsa e Montalbano	-0,3853017488	-0,3788071814	-0,3260374584	-0,5350641133	-0,03861347542	-0,3323390759	
Firenze e Area Fiorentina	-0,7624936567	-0,6432461774	-0,4313801419	-0,6323921607	-0,5732575975	-0,7205748667	
Garfagnana e media valle del Serchio	-0,6937011593	-0,6962736636	-0,1350381215	-0,7595110538	-0,6114246527	-0,6352330032	
Livorno	-0,7803448906	-0,8841283733	-0,3819380198	-0,7057002137	-0,2735297651	-0,8119512621	
Lunigiana	-0,754966447	-0,7155811877	-0,113074863	-0,7261951118	-0,8674033685	-0,7462899136	
Maremma Nord	-0,8398848315	-0,8212578961	-0,2109120077	-0,9149251177	-0,8914986726	-0,8213244354	
Maremma Sud	-0,8876037571	-0,931371133	-0,25710915	-0,8802707928	-0,8967340904	-0,9139719154	
Mugello	-0,5759794461	-0,7200059745	-0,2453306365	-0,05086926288	-0,336810175	-0,5712343587	
Piana di Lucca	-0,726337925	-0,7197909	-0,3621032019	-0,6686097091	-0,2257135027	-0,6852794429	
Pistoia e Montagna Pistoiese	-0,7456896727	-0,8796782848	-0,3645927328	-0,6686699652	-0,04264893254	-0,8145847903	
Riviera Apuana	-0,8363850479	-0,890466441	-0,2818694726	-0,9241150373	-0,810052098	-0,855102909	
Terre di Pisa	-0,8334597976	-0,8467908408	-0,3946932189	-0,8248563061	-0,7113401043	-0,8458527894	
Terre di Siena	-0,6461070837	-0,6967548985	-0,2939197461	-0,777533214	-0,2139785327	-0,5943554158	
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	-0,7091749637	-0,7778188555	-0,2539438261	-0,715793033	-0,218572683	-0,6810596167	
Val d'Orcia	-0,7263930859	-0,9072211833	-0,1572280584	-0,7336296882	-0,6031381748	-0,7972087481	
Val di Chiana Aretina	-0,6118904021	-0,7052880794	-0,2296299434	-0,5884913955	-0,265862706	-0,6420495965	
Val di Chiana Senese	-0,4853508188	-0,5495341565	-0,2197426917	-0,3972956204	-0,609334906	-0,5414178783	
Valdarno Aretino	-0,4715301336	-0,6423212261	-0,1637419431	-0,3125184252	0,3881038247	-0,4489345783	
Valdinievole	-0,7732573328	-0,8705960555	-0,2856479012	-0,639075447	-0,3431608054	-0,7711848396	
Valtiberina Toscana	-0,6268578445	-0,8186535466	0,01756691384	-0,3805828011	-0,4140016111	-0,7436014341	
Versilia	-0,7638220902	-0,7700141556	-0,2984769174	-0,7218594499	-0,8659693289	-0,7721949134	

T14: Correlazione tra sentiment e tracce digitali – comparto Ricettività

AMBITO	CORR. 2020-2021-2022-2023	CORR. 2020	CORR. 2021	CORR. 2022	CORR. 2023	CORR. 2020-2023	
Amiata	-0,4182283995	-0,3244585737	0,176206047	0,01543008205	-0,6209502193	-0,3251310609	
Area Pratese	-0,5182791187	-0,6386696275	0,05352452767	0,1611468892	0,4589571238	-0,6768310772	LEGENDA
Arezzo	-0,5511441486	-0,64029411	-0,2240769864	-0,1155774624	0,395975949	-0,6476063704	
Casentino	-0,336776207	-0,3646770016	0,2499635723	-0,2482876146	-0,3435056342	-0,3939914729	Correlazione positiva
Chianti	-0,5870745474	-0,5666840728	-0,1697499533	-0,4324311317	-0,431500565	-0,5930443281	Correlazione negativa
Costa degli Etruschi	-0,891230918	-0,9447616518	-0,2122700155	-0,9023378229	-0,8915808637	-0,8841748041	
Elba e Isole di Toscana	-0,6609071127	-0,8815578621	-0,1622523486	-0,6186616026	-0,6819987589	-0,7821083011	
Empolese Valdelsa e Montalbano	-0,2045965759	0,2102762939	0,1178531041	0,31633395	0,4286503902	-0,02505739512	
Firenze e Area Fiorentina	-0,8368223	-0,2300127258	-0,3301272517	-0,9182243646	-0,8467311418	-0,8137708471	
Garfagnana e media valle del Serchio	-0,4973511193	-0,5846671383	0,0365826764	-0,5231434092	-0,0779308471	-0,4375533172	
Livorno	-0,6810984497	-0,5844389233	-0,1395101939	-0,9130755918	-0,5510093627	-0,4987149047	
Lunigiana	-0,4840111029	-0,502677324	0,09156531504	-0,5543014971	-0,008424032651	-0,4112472329	
Maremma Nord	-0,7599184601	-0,8658442422	-0,1498143059	-0,7477374578	-0,8252854578	-0,8248762892	
Maremma Sud	-0,7547010095	-0,816568228	-0,235972743	-0,7680823841	-0,6171983657	-0,7364353411	
Mugello	-0,1430173066	-0,08107190753	-0,05390765426	-0,3623573568	0,5015478046	-0,1270332194	
Piana di Lucca	-0,684224283	-0,713837296	-0,2237631436	-0,7419663718	-0,4346824616	-0,6986829332	
Pistoia e Montagna Pistoiese	-0,282911124	-0,3169959904	-0,1011226865	0,2862862529	0,3460121818	-0,2964153082	
Riviera Apuana	-0,809544235	-0,8297047792	-0,1278890873	-0,8894586289	-0,7519524709	-0,7718322789	
Terre di Pisa	-0,7810428744	-0,8174278785	-0,2960637399	-0,6622059046	-0,3123751852	-0,8013766341	
Terre di Siena	-0,5778267899	-0,1901282219	-0,2604256022	-0,6355755229	-0,2568715928	-0,4194070969	
Terre di Valdelsa e dell'Etruria Volterrana	-0,2054856018	0,00664383873	-0,2188655641	-0,2168655383	0,7690869818	-0,0334641949	
Val d'Orcia	-0,5351973193	-0,7947431563	-0,1734961179	-0,5475891635	0,3440508683	-0,5565174264	
Val di Chiana Aretina	-0,2870883381	-0,3259831679	-0,08428520557	0,363280584	0,4459241468	-0,3247023444	
Val di Chiana Senese	-0,3547305847	-0,6019807957	-0,2076875631	0,251859285	0,615467304	-0,4305042921	
Valdarno Aretino	-0,4763550733	-0,5628792624	0,06717312922	-0,02988980512	0,3924181987	-0,4450252731	
Valdinievole	-0,5273302031	-0,3805728312	-0,1781316919	-0,4345590555	0,2731448957	-0,4647538021	
Valtiberina Toscana	-0,3079474088	-0,08921050911	0,3768804301	-0,1726193614	-0,05420812365	-0,226440517	
Versilia	-0,5550761045	-0,3206875315	-0,219943762	-0,7114216961	-0,5640536278	-0,3685913594	