



«Numeri per decidere»:

Il turismo in Emilia-Romagna

Cosa misurare e quali dati

Cristina Bernini

Dipartimento di Scienze Statistiche
Centro di Studi Avanzati sul Turismo
cristina.bernini@unibo.it

Bologna, 13 febbraio 2017

Cosa suggerisce la EC?

Il Sistema europeo di indicatori per il turismo per destinazioni sostenibili

Gestione della destinazione

- Politica pubblica per un turismo sostenibile
- Gestione del turismo sostenibile nelle imprese turistiche
- **Soddisfazione del cliente**
- Informazione e comunicazione

Valore economico

- **Flusso turistico nella destinazione**
- **Risultati delle imprese turistiche**
- Quantità e qualità dell'occupazione
- Sicurezza e salute
- Catena di distribuzione del turismo

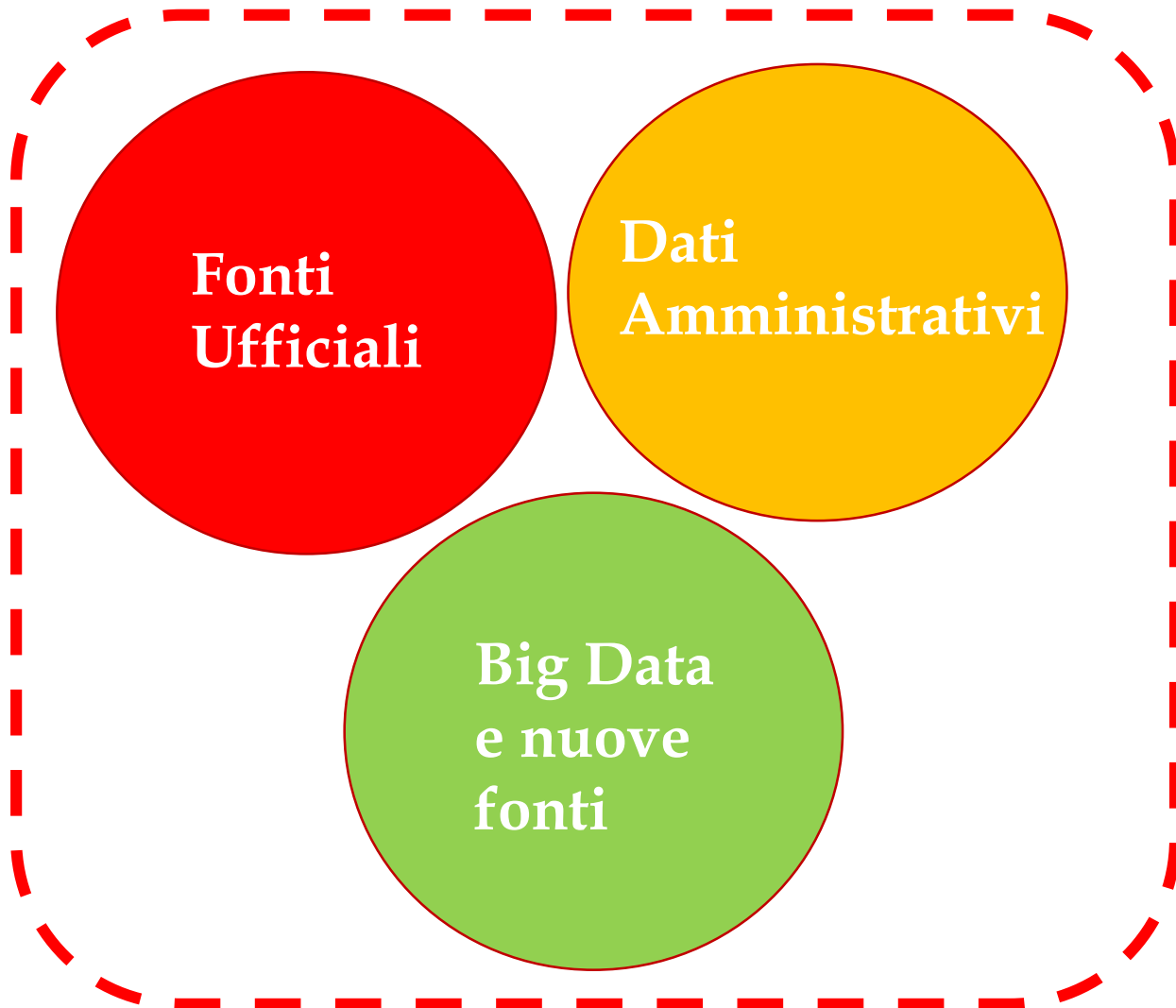
Impatto sociale e culturale

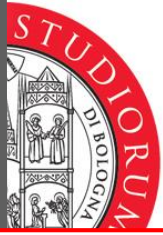
- **Impatto sociale/sulla Comunità**
- Parità fra i sessi
- Uguaglianza/accessibilità
- Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, dell'identità e delle risorse locali

Impatto ambientale

- **Riduzione dell'impatto dei trasporti**
- **Cambiamento climatico**
- Gestione dei rifiuti solidi
- Trattamento delle acque reflue
- Gestione dell'acqua
- Consumo energetico
- Tutela del paesaggio e della biodiversità
- Gestione della luce e del rumore
- Qualità delle acque balneabili

Quali fonti?





Quali dati?

ISTAT/BI:

- Indagini sul turismo
- Indagini su altri fenomeni

DATI AMMINISTRATIVI:

- DARCAP - Documentazione degli Archivi delle Amministrazioni Pubbliche

BIG DATA e altre fonti:

- Telefonia mobile (flussi, tragitti)
- Clima (cambiamenti climatici, meteo)
- Web Data (e-commerce, rating)
- Opinioni dei residenti
- Trasporti (mezzi, tempi)
- Traffico (escursionisti)
- Wikipedia (nr visite)
- E tante altre ancora..

BI: la soddisfazione dei turisti stranieri

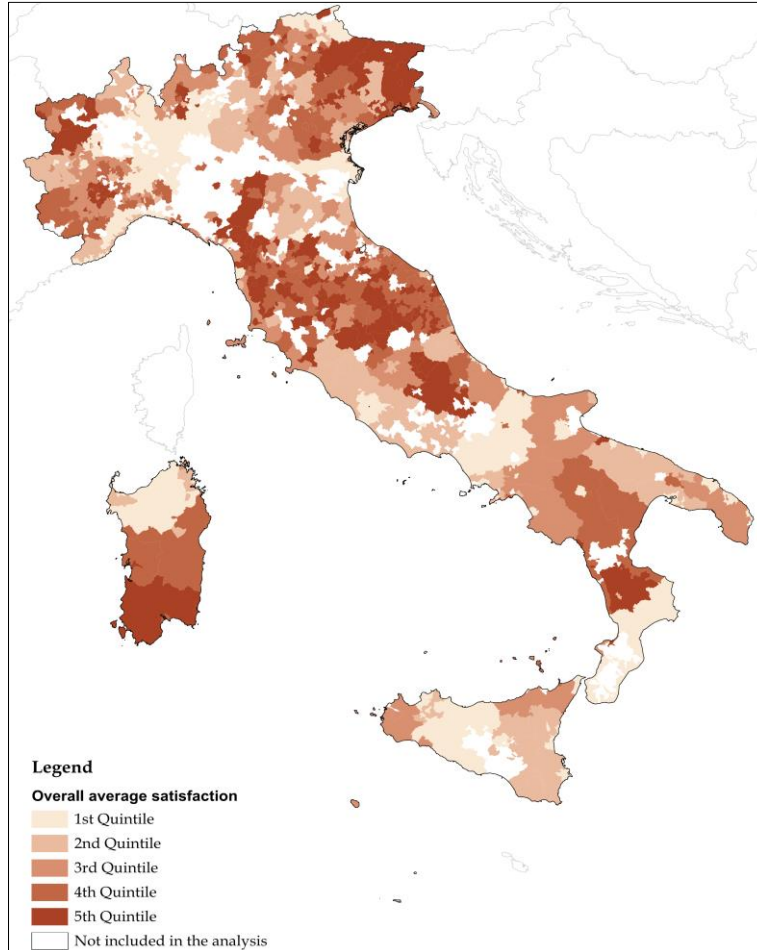


24. Considerando i luoghi dove è stato più a lungo dia un voto all'Italia in relazione a ciascuno degli aspetti sotto indicati. Esprima il suo giudizio con un voto da 1 a 10 dove 1 significa "pessimo" e 10 significa "ottimo"

													
	PESSIMO										OTTIMO		Non sa
- L'accoglienza e la simpatia degli abitanti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- Le città e le opere d'arte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- Il paesaggio e l'ambiente naturale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- Gli alberghi (e le altre possibilità di alloggio)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- I pasti e la cucina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- I prezzi ed il costo della vita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- La qualità e la varietà dei prodotti nei negozi ...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- Le informazioni ed i servizi per i turisti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- La sicurezza dei turisti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	
- Giudizio complessivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99	

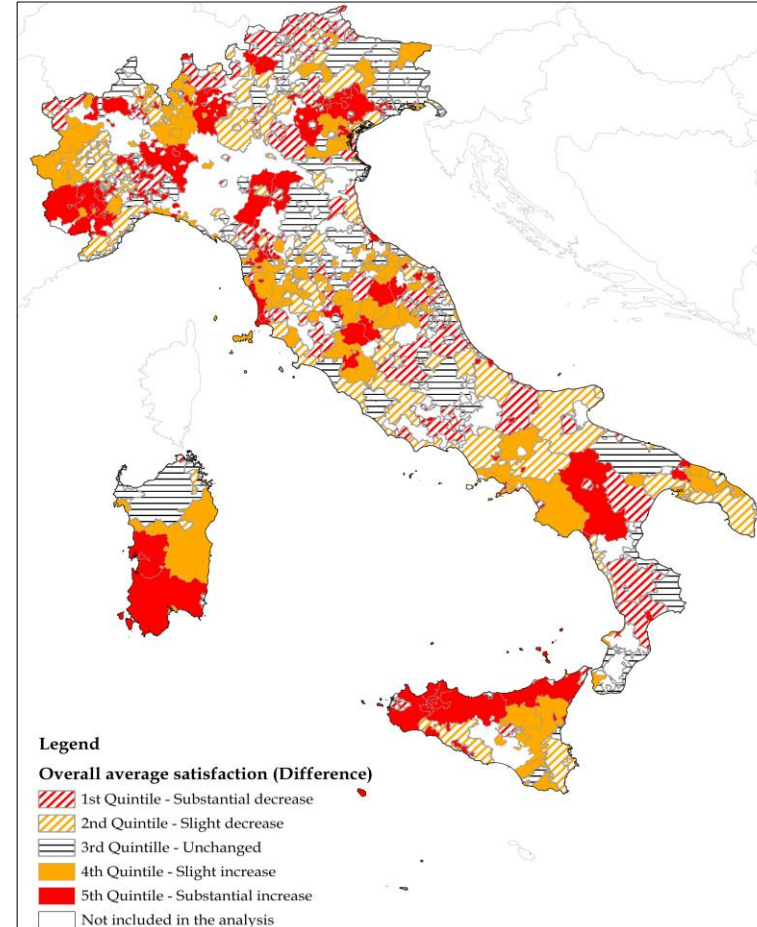
La soddisfazione dei turisti: punteggi e dinamica

FIGURE 1. Overall average satisfaction during the period 2005-2014



Note: We have excluded from the map tourism areas for which we have less than 20 observations.

FIGURE 2. Differences in overall satisfaction between 2014 and 2005



Note: We have excluded from the map tourism areas for which we have less than 20 observations. We report the differences between the average overall satisfactions of foreign tourists in the latest period of analysis (2011-2014) versus the earliest period of analysis (2005-2008).

Satisfaction, Amenities & Competitiveness- Bernini, Cerqua & Pellegrini (2016)

La soddisfazione dei turisti: Punti di forza e di debolezza

FIGURE 3. The map of the best performing destinations by attributes

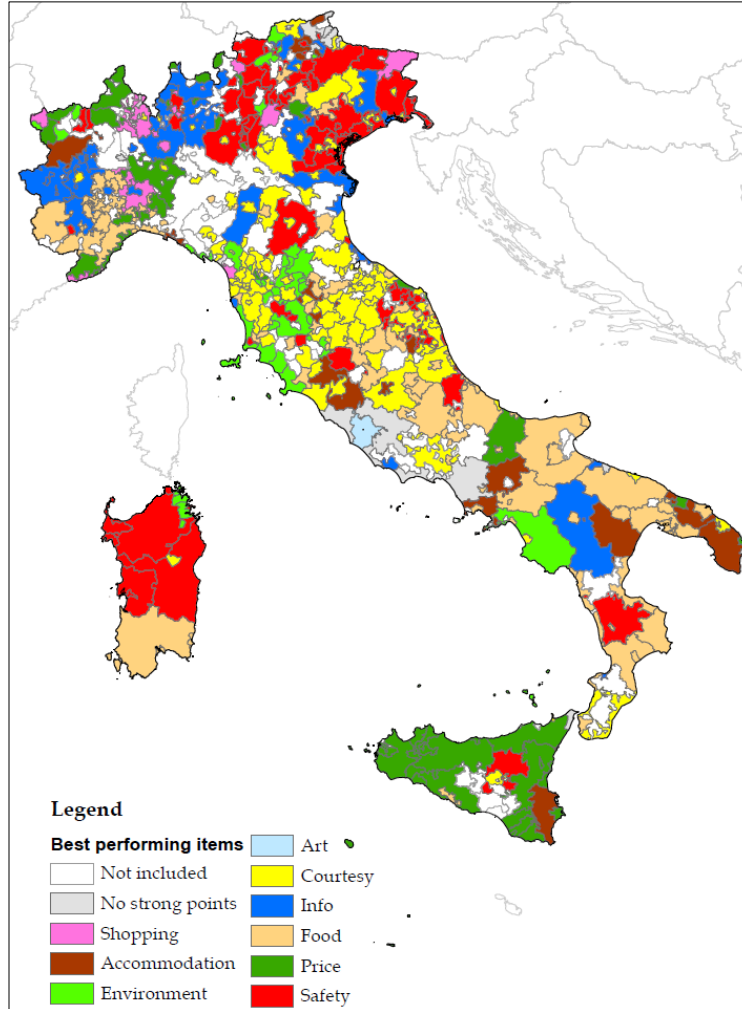
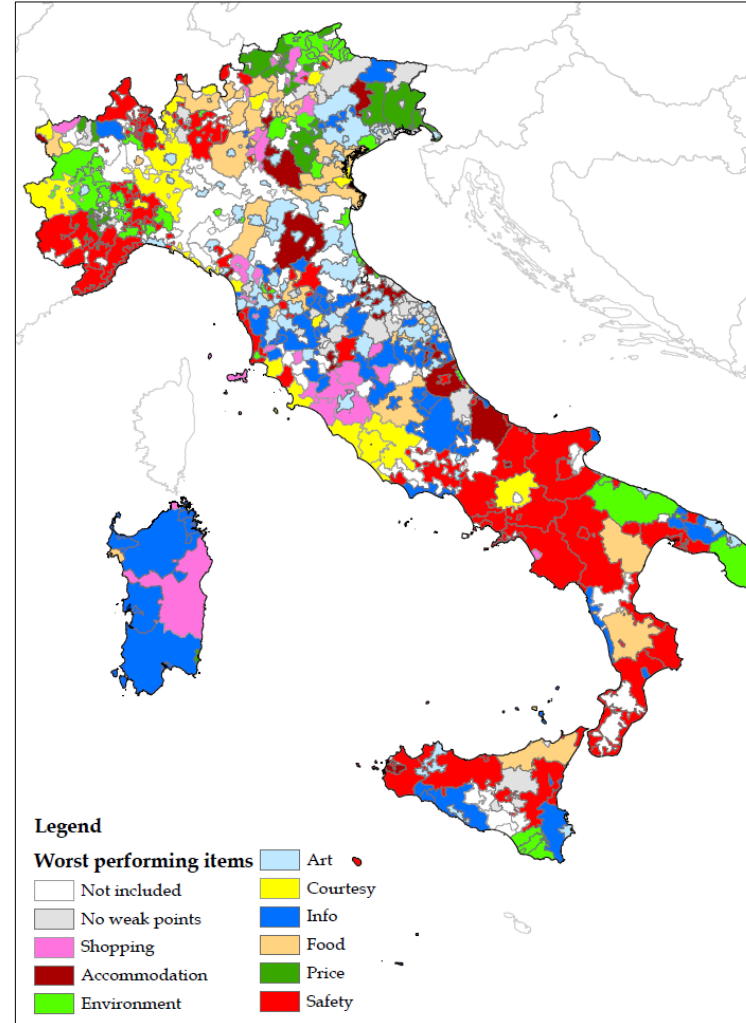


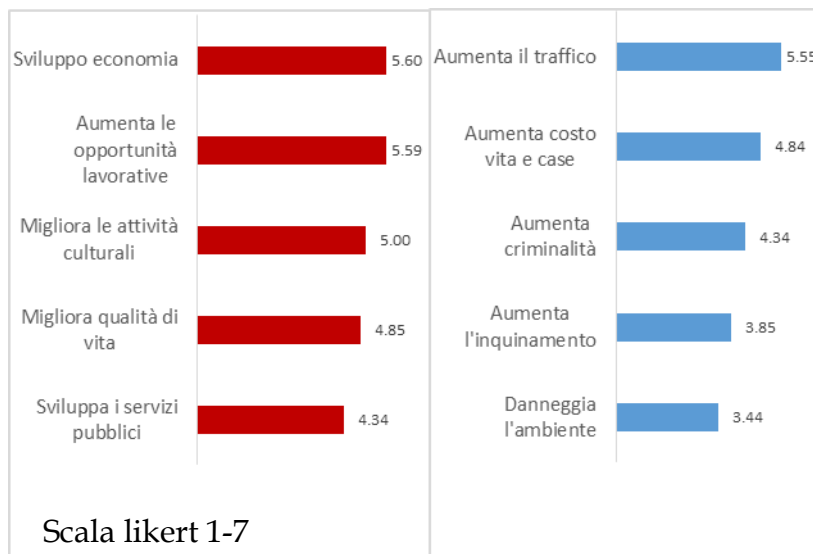
FIGURE 4. The map of the worse performing destinations by attributes



I residenti



Indagine sui residenti della Romagna – Bernini, Mignani & Matteucci (2012)



E' a favore dello sviluppo dell'industria turistica

99.8%

ISTAT/BI: Le spese per vacanza

ISTAT: spesa degli italiani- 2013

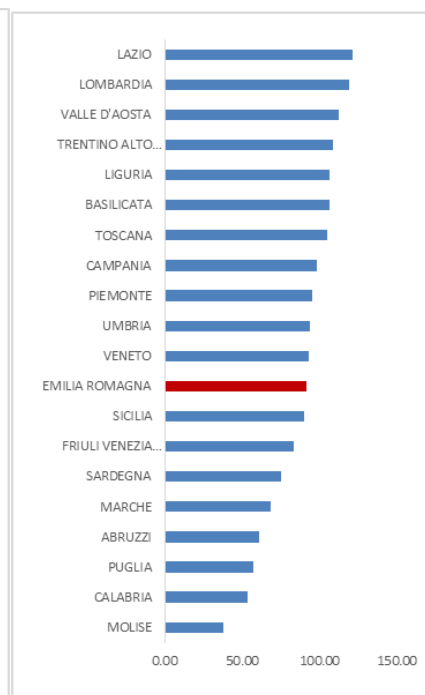
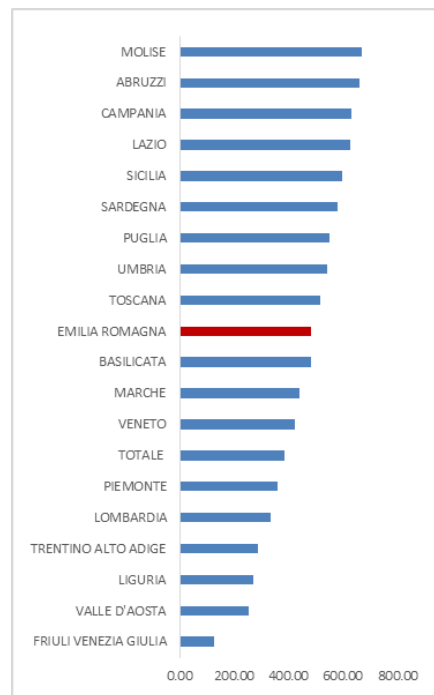
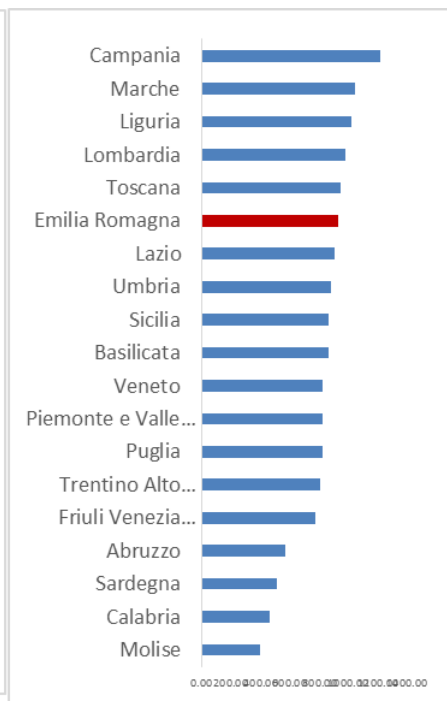
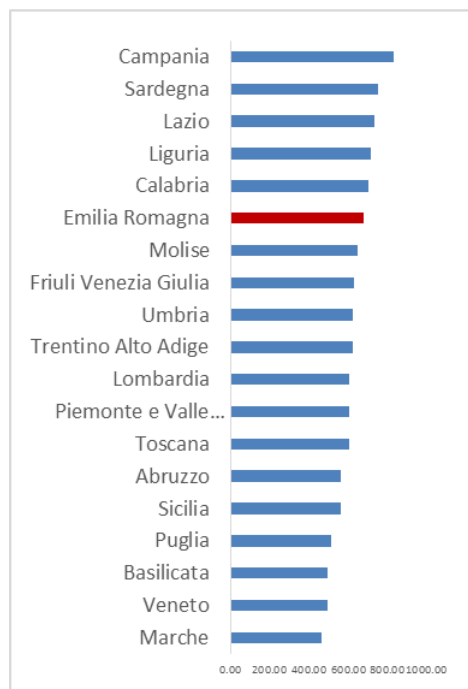
BI: spesa degli stranieri - 2015

Spesa domestica

Spesa per l'estero

Spesa per viaggiatore

Spesa per notte



Indagine sui Bilanci di Famiglia



Telefonia mobile

- **Feasibility study on the use of mobile positioning data for tourism statistics (Eurostat, 2012-2014; ISTAT, 2015)**
- **Misurare il numero di turisti** per una zona definita e ad osservarne il comportamento:
 - presenza
 - permanenza media
 - spostamenti sul territorio (itinerari)
 - nazionalità

Telefonia mobile

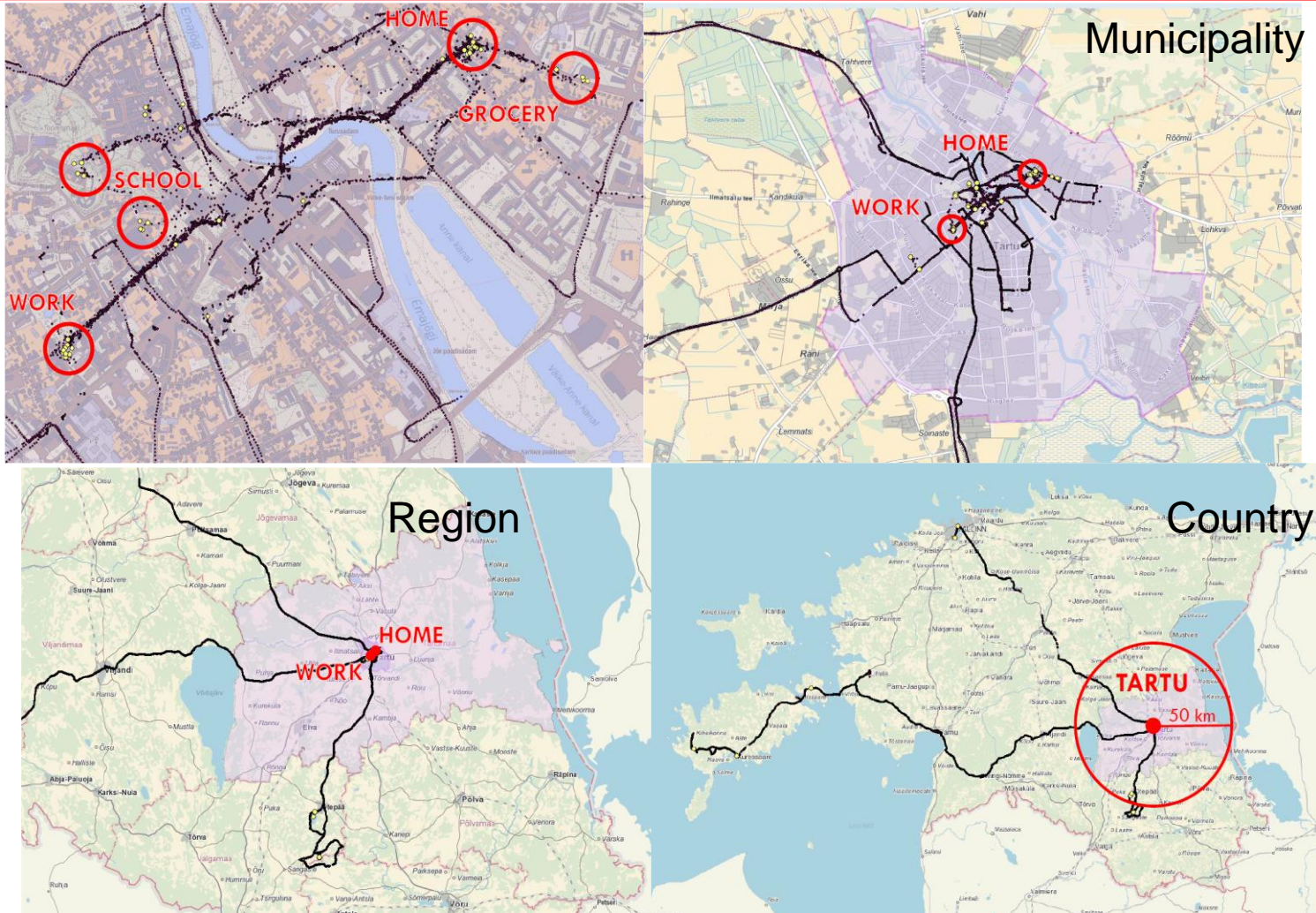
➤ Vantaggi operativi:

- stima sempre aggiornata dei flussi
- semplificare la raccolta delle informazioni
- monitorare gli spostamenti dei turisti e registrare gli itinerari più frequentati
- rilevare i movimenti rispetto alla nazionalità dei turisti
- valutare la capacità delle strutture ricettive di catturare il passaggio dei turisti

➤ Vantaggi strategici:

- predisporre politiche di promozione turistica e del territorio
- focalizzare gli investimenti e i servizi adeguati
- organizzare in modo efficiente i servizi di mobilità
- rilevare le anomalie sull'efficienza delle strutture ricettive
- monitorare gli andamenti turistici in tempi brevi

Telefonia mobile: un esempio



Raun & Ahas 2016. DEFINING USUAL ENVIRONMENT WITH MOBILE POSITIONING DATA. 14thGlobal Forum on Tourism Statistics, Venice.



Web Data

- Piattaforme di rating (e.g. Yelp, TripAdvisor)
- E-commerce (e.g. Amazon, eBay, Booking.com, Trivago)
- Social media (e.g. Facebook, Twitter).

- Informazioni sulle prenotazioni
- Informazioni sui prezzi
- Sistema di Rating
 - Scala binaria like / dislike
 - Likert-type scales (1 to 5 punti)
 - Small review.

Web Data: quali aspetti da valutare?

- I drivers delle attività di rating on line dei consumatori;
- l'influenza sociale sulle valutazioni online: quanto gli utilizzatori sono influenzati dai precedenti rating e da altre informazioni presenti nel sito;
- Attendibilità delle distribuzioni aggregate dei rating: presenza di distorsioni nelle modalità con cui gli utenti valutano i prodotti/servizi on line;
- Impatto della valutazione on line sui comportamenti futuri di acquisto.



Social Influence Bias in Online Ratings: A Field Experiment

(Cicognani, Figini & Magnani, 2016)

Stimare il peer effect derivante dalla conoscenza delle recensioni precedenti nella decisione di quale voto dare ad un servizio.

- **Metodologia:** esperimento sul campo, che ha coinvolto i clienti di un albergo della riviera nel periodo Luglio – Agosto 2015.
- **Risultati:**
 - Le decisioni di voto sono influenzate dalle informazioni sui rating precedenti;
 - L'effetto è asimmetrico: essere esposti a informazioni sui voti alti genera una distorsione verso voti alti che non si rispecchia nell'esposizione a voti bassi;
 - Anche i clienti abituali sono influenzati dai rating precedenti, anche se in maniera minore rispetto ai nuovi clienti;
 - Anche i recensori abituali sono influenzati, anche se in maniera minore rispetto ai non-recensori.

Dati Climatici

- CLIMA e TURISMO:
 - Cambiamenti climatici di lungo periodo e variazione della domanda di turismo
 - Effetti del turismo sulla emissione di gas serra
 - Impatto del meteo sulla scelta di vacanza nel breve periodo

- FONTI DI DATI:
 - WMO- World Meteorological Organisation
http://www.wmo.int/datastat/wmodata_en.html
 - Previsioni meteo: fonti private ((ilmeteo.it, meteo.it, 3bmeteo.com) vs. pubbliche (arpa.emr.it)
 - Meteo effettivo: fonte pubblica (arpa.emr.it)
 - Informazioni rilevate: Previsione meteo (nuvoloso/ soleggiato/..), temperatura percepita, probabilità di precipitazioni, mm di precipitazioni, intensità del vento



“Booking in the rain”: l’impatto delle previsioni meteo sulle prenotazioni alberghiere

Cicognani, Figini & Zirulia (2016)

Le previsioni meteo influenzano i prezzi degli hotel in una località turistica? Se sì, in che modo?

➤ **Metodologia:**

- Estate 2015, Rimini
- Meteo: Previsioni meteo, Meteo effettivo
- Booking.com: Prezzi e caratteristiche degli hotel (1,070,788 osservazioni relative a 874 hotel)

➤ **Risultati:**

- L’evidenza preliminare suggerisce l’effettiva esistenza di previsioni del tempo spesso molto diverse tra operatori
- Analisi preliminari suggeriscono un impatto delle previsioni del tempo sui prezzi statisticamente significativo: quando le previsioni de ilmeteo.it sono negative, i prezzi sono mediamente più bassi



Progetto pilota: SIM City per Rimini (Figini, 2016)

Smart Information Management City - SIM City

- **Booking.com:** circa 1 milione di osservazioni sui prezzi di tutte le strutture alberghiere, fino a 15 gg precedenti il check-in;
- **Previsioni meteorologiche:** 4250 osservazioni sulle previsioni per Rimini fatte da: Ilmeteo.it, meteo.it, 3bmeteo.it, Areonautica militare, arpa ER.
- **Condizioni meteorologiche:** 138 osservazioni giornaliere sulle reali condizioni meteo.
- **Trenitalia e NTV:** 1 milione di osservazioni sui prezzi dei treni AV Milano – Napoli e treni FR FB e NTV Milano - Rimini
- **Booking.com:** 54000 recensioni di clienti (2014-2015)
- **TripAdvisor.com:** 62000 recensioni di clienti