

INNOVAZIONE DELLA DESTINAZIONE PUGLIA: IL VALORE DEI DATI

Nel 2017 Pugliapromozione, con il progetto «Innovazione della Destinazione Puglia», nell'ambito del Piano Strategico del Turismo Puglia365, ha avviato una serie di approfondimenti finalizzati a meglio comprendere il fenomeno turistico in Puglia.

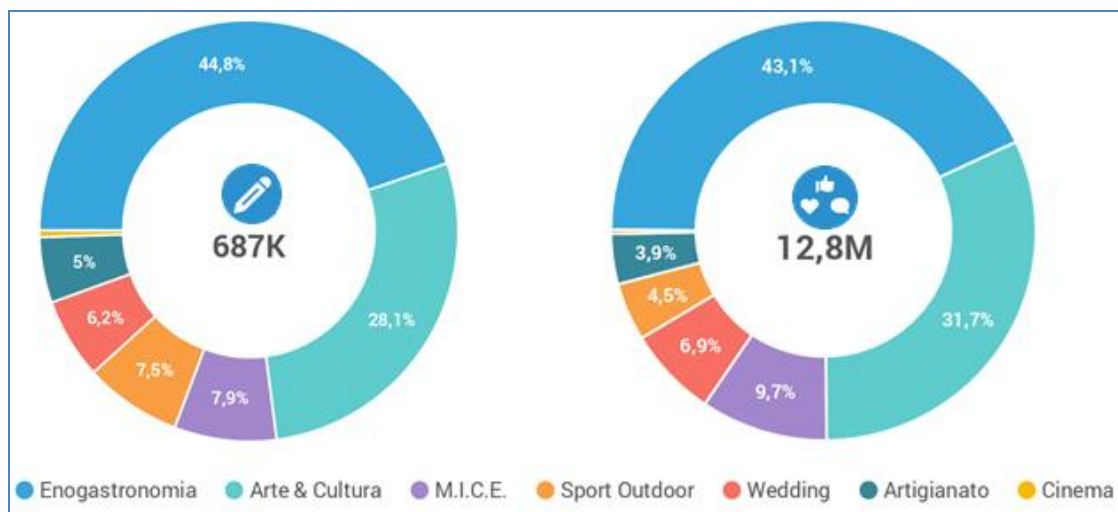
1. Attività di ascolto della rete e analisi della reputazione on line della destinazione Puglia

Sono stati attivate due piattaforme di social listening e analytics: Travel Appeal e Blogmeter. La prima ha permesso di monitorare il sentiment e i commenti relativi alla ricettività pugliese; la seconda ha permesso di analizzare tutte le conversazioni e le immagini postate on line individuando i principali temi di discussione afferenti al turismo in Puglia.

I dati di **Travel Appeal** che ha analizzato circa 170.000 contenuti, per un totale di 870.000 opinioni rilevate, indicano come da luglio a dicembre 2017 la soddisfazione complessiva relativa alle strutture ricettive pugliesi si attesti a circa 86/100. L'aspetto che è valutato in modo migliore è l'accoglienza che risulta anche l'argomento più discusso on line (affrontato in circa 97.000 giudizi).



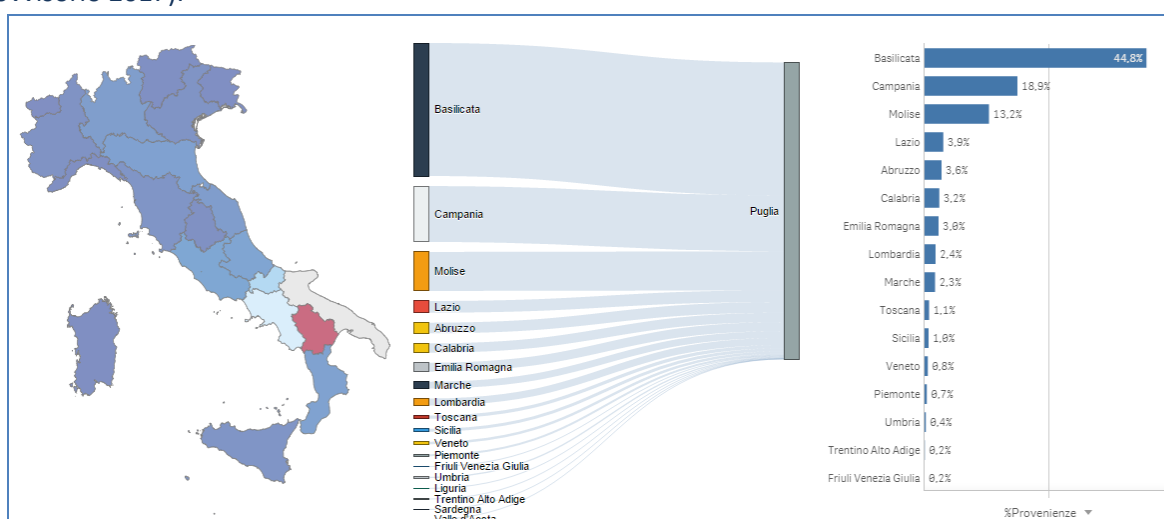
I dati di **Blogmeter**, che ha analizzato 1.6 milioni di messaggi on line condivisi nel Web da settembre a dicembre 2017, permettono di comprendere le parole più frequentemente citate nelle conversazioni on line. Le eccellenze enogastronomiche e le bellezze artistico culturali del territorio sono i temi più coinvolgenti che attivano il maggior numero di engagement, rispettivamente il 43,1% e il 31,7%.



2. Acquisizione di Big Data relativi alle celle telefoniche

Per comprendere le porte di ingresso/uscita dei turisti che visitano la Puglia, la loro provenienza, e per monitorare i loro spostamenti all'interno della nostra regione Pugliapromozione ha avviato un'analisi congiunta dei dati rilevati dalle celle telefoniche di TIM e Vodafone che, mediante piattaforme ad hoc, hanno permesso di analizzare nel dettaglio alcuni dei principali eventi tenutisi in Puglia nel secondo semestre del 2017 riuscendo a intercettare anche i flussi di escursionisti non registrati dai dati ISTAT.

I flussi legati alle celle telefoniche TIM, ad esempio, evidenziano come i volumi extraregionali più consistenti dei mesi di Agosto e Dicembre 2017 siano stati quelli della Basilicata, in testa alla classifica con 44,8% delle provenienze complessive, seguita da Campania e Molise rispettivamente con 18,9% e 13,2%. Dato, questo, differente rispetto a quanto rilevato dalle statistiche ufficiali ISTAT che negli stessi mesi indicano come principali regioni di provenienza la Campania seguita da Lombardia e Lazio (dato provvisorio 2017).



3. Misurazione dei flussi sommersi e non dichiarati

Per comprendere il reale carico turistico delle nostre destinazioni, spesso sotto stimato, e quindi individuare eventuali azioni correttive per limitare gli impatti e orientare in un'ottica di sostenibilità lo sviluppo turistico della Regione Puglia è stato commissionato uno studio alla New Mercury Tourism Consulting che da anni utilizza il proprio modello Gio.ne (che si fonda sull'analisi dei dati della raccolta dei rifiuti solidi urbani e delle vendite dei giornali, integrati con altre fonti come l'Indagine campionaria sui movimenti alle frontiere e l'Indagine campionaria sui viaggi e le vacanze degli italiani) per la stima dei flussi turistici sommersi e non dichiarati.

In base ai dati dalla New Mercury Tourism Consulting nel 2015 il moltiplicatore turistico per l'intera Puglia è stato di 5,26 e nel 2016 di 5,15. Ciò significa che per passare dalle presenze censite dall'Istat a quelle stimate, considerando anche il movimento dei parenti e amici e delle abitazioni in proprietà e in affitto, nonché il sommerso turistico, si stima che le prime, nell'anno 2016, debbano essere moltiplicate per 5,16; in altre parole ogni presenza Istat ve ne sono altre 4,6 che non sono rilevate e non appaiono, a fronte di un moltiplicatore nazionale che è di circa 2,9.