

urban@it

Centro nazionale di studi per le politiche urbane

Working papers. Rivista online di Urban@it - 1/2016

ISSN 2465-2059

**Big Data per l'analisi della maturità
di una destinazione turistica**
Una prospettiva spaziale innovativa sul turismo urbano

Dario Bertocchi
Egbert Van der Zee
Katarzyna Janusz

Call for instant papers
INNOVATION STORIES.0
luglio 2016

Dario Bertocchi

Università IUAV di Venezia
dario.bertocchi@stud.iuav.it

Egbert Van der Zee

KU Leuven University
egbert.vanderzee@kuleuven.be

Katarzyna Janusz

KU Leuven University
katarzyna.janusz@kuleuven.be

Abstract

A volte l'espressione «*less is more*» risulta veritiera, soprattutto in ambito turistico al quale un numero maggiore di turisti in arrivo, non sempre corrisponde una maggiore qualità percepita. Soprattutto nel settore del turismo urbano questa eccezione sta diventando sempre più chiara. Per non occuparsi direttamente del caso Venezia (al quale si rimanda la lettura del saggio di Salvatore Settis, «Se Venezia Muore» del 2014), destinazione rappresentativa di questa realtà, un crescente numero di proteste civili e commenti negativi sul continuo forte impatto del turismo sui territori urbani vengono registrati in questi giorni, in città come Barcellona e Amsterdam, che solo pochi decenni fa vedevano la trasformazione in «*venezialand*» come processo poco probabile. La forza dell'impatto del turismo moderno sulle destinazioni urbane europee risulta sempre più difficile da gestire (attività e flussi di persone) e governare (regolamenti e leggi) e rischia di influenzare la qualità della vita in queste città. Questo articolo vuole presentare una prospettiva spaziale innovativa grazie all'utilizzo di nuovi dati per misurare e pesare gli effetti del turismo sull'utilizzo e la fruizione delle città di Anversa (Belgio), Bolzano (Italia) e Cracovia (Polonia).

The expression «less is more» is sometimes true, most of all in the field of tourism, in which a high number of arrivals in the same place is not always synonym of high quality services. This is especially true for urban tourism. Not to mention the situation in Venice (please refer to Salvatore Settis, «Se Venezia muore», 2014), prime example of this issue, an always increasing number of civil protests and negative comments on the strong impact of tourism on urban territory are to be registered in the last days, especially in Barcelona and Amsterdam, cities that only a few years ago considered themselves not likely to follow in «venezialand» footsteps. The strength of modern tourism on European urban destinations is becoming more and more difficult to oversee (activities and groups of people) and operate (rules and laws) and endangers normal life in cities. Our goal is to offer an innovative spatial perspective on tourism effects and fruition of Antwerp (Belgium), Bolzano (Italy) and Krakow (Poland).

3

Parole chiave/Keywords

Big Data, Turismo, Destinazione Turistica, Carrying Capacity, GIS/Big Data, Tourism, Tourism Destination, Carrying Capacity, GIS

Modelli di crescita nel settore turismo

4

Il fenomeno turistico e il suo impatto sulle più popolari destinazioni urbane è oggetto di studio da decenni da parte di urbanisti, economisti, geografi e scienziati del comportamento. Già negli anni '80 e '90 del secolo scorso, Butler (1980 e 2006), Van der Borg (1996) e Russo (2002) hanno illustrato non solo le caratteristiche positive di questo fenomeno sociale, ma anche il suo «lato oscuro». Il settore turismo ha un potenziale impatto negativo sulle aree urbane quando ci si avvicina o si supera il livello di soglia massima di sopportazione della capacità di carico di una città. Il successo e la popolarità turistica delle destinazioni europee può portare anche al loro soffocamento. Venezia, Barcellona e Amsterdam sono casi studio popolari che mettono in risalto il fattore negativo legato alla esponenziale crescita dei numeri di visita nel centro storico delle città. Alla crescita di arrivi e presenze turistiche, si accompagna un effetto negativo legato al forte calo della popolazione residente, alla continua scomparsa di attività e servizi al cittadino, soppiantati da hotel, ristoranti e negozi per turisti, all'aumento dei prezzi immobiliari e alla congestione di strade, luoghi di visita e del trasporto pubblico locale. Il turismo ha chiaramente un forte potenziale per influenzare le aree urbane e le destinazioni.

Il ciclo di vita di una destinazione

Richard Butler (1980 e 2006) ha dimostrato questo potenziale negativo del turismo sulle destinazioni urbane già nel 1980 sulla base della sua teoria sui livelli del ciclo di vita di una destinazione turistica. Questo modello si basa su 6 livelli che vengono descritti come la scoperta, la nascita, la crescita, la stagnazione e il possibile degrado/abbandono della destinazione (Fig. 1). Secondo Butler, questi livelli della destinazione turistica, ricalcano il ciclo di vita di un prodotto. Successivamente alla scoperta di un territorio o di una città come potenziale destinazione turistica, la stessa subisce un «decollo»: la destinazione diviene popolare con l'aumento del numero di turisti in arrivo e delle strutture turistiche presenti (Hotel, Bed & Breakfast, ristoranti, organizzazioni per gite ed itinerari).

Durante la crescita della destinazione si rileva una esponenziale crescita sia del numero di turisti, sia delle strutture ricettive, ed iniziano a vedersi le prime interferenze con le dinamiche di vita della popolazione

locale. La crescita del turismo e l'avanzare nel ciclo di vita di una destinazione può portare lentamente alla riduzione della qualità percepita per quanto riguarda le modalità di fruizione del territorio, riducendo le attività turistiche sia nell'accezione fisica (centro città, nelle vicinanze delle maggiori attrazioni) sia per l'impatto socio-economico (solo ristoranti a menù turistico o per turisti nei maggiori centri di visita). Questo ha un effetto negativo sull'esperienza turistica globale della destinazione. Al deterioramento di questa situazione si passa di conseguenza ad un periodo di stagnazione, di immobilità della destinazione turistica (per esempio non avvengono politiche di rigenerazione di ulteriori spazi nella città per spostare i flussi turistici) e se non avvengono interventi tempestivi di gestione del turismo è possibile un altro cambiamento di status per la destinazione verso il suo degrado e abbandono.

TOURISM LIFECYCLE

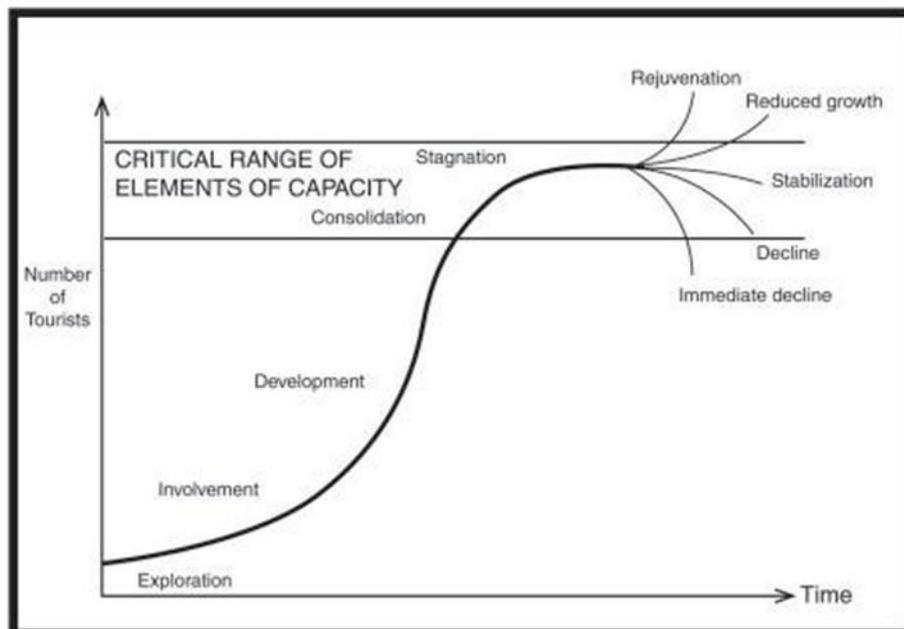


Fig. 1 – Ciclo di vita di una destinazione (Butler 2006).

Un circolo vizioso

6

Lo sviluppo del fenomeno turistico in una destinazione caratterizzata da un ciclo di fasi e di processi adottati dal modello di Butler viene elaborato, adottato e ampliato da Antonio Paolo Russo (2002) che applica questa metodologia per la città di Venezia. Testando il modello di Butler sullo sviluppo del turismo in questa città storica, viene illustrato che anche lo sviluppo di una destinazione turistica urbana può assumere la forma di un «circolo vizioso» che va ad incidere, non solo sulla qualità di visita percepita dai turisti, ma anche sulla qualità di vita percepita dai residenti locali.

Russo spiega le sue osservazioni come segue: quando la capacità di carico di una destinazione raggiunge livelli di saturazione, sia per numero di presenza in città sia per affluenza sui mezzi di trasporto, i prezzi dell'alloggio aumentano per la popolarità della destinazione, come aumentano i prezzi di altri servizi, specialmente quelli destinati ai turisti. In questo modo i turisti che visitano una destinazione optano per soggiorni di brevi periodi, al fuori dai centri urbani o in altre destinazioni limitrofe. La popolarità delle attrazioni che spesso si trovano nei centri storici, rimane elevata e la destinazione conserva la sua peculiarità e attrattività, nonostante l'aumento dei prezzi. Van der Borg *et al.* (1996), rilevano nei primi anni '90 che le destinazioni turistiche urbane in particolare, soffrono di una percentuale sempre più crescente di visitatori giornalieri (escursionisti) che a causa dell'aumento generale dei prezzi non alloggiano in città. Queste destinazioni vengono sempre più minacciate da un turismo «mordi e fuggi», destinazioni che spesso non hanno ancora adottato un piano di gestione per le diverse tipologie di utenti della città (residenti, lavoratori, studenti, turisti ed escursionisti).

Sia Russo che Van der Borg concludono che la riduzione del numero di notti del soggiorno medio dei turisti e l'aumento del numero di escursionisti che visitano esclusivamente il centro delle destinazioni porterà alla «*touristification*» dei centri urbani.

Questa tipologia di turisti (mordi e fuggi) è alla ricerca di un minor numero di attività da praticare in città, sono meno interessati alle tradizioni, alla storia e al contesto locale e sono portati a spendere cifre minori durante la loro visita. Per adattarsi a questa tipologia di turisti anche gli imprenditori del territorio reagiscono adeguando le loro offerte, accessibili per i turisti, ma qualitativamente meno pregiate (es. negozi di

souvenir, prodotti contraffatti, qualità bassa delle strutture alberghiere). Le città che si adattano a questo turismo diventano sempre meno attraenti per i cittadini residenti e ad altre tipologie di turisti (*luxury, slow*, culturali, viaggiatori) che sono alla ricerca di qualità e di esperienze autentiche.

Ciò che è mancato in passato e che parzialmente manca tutt'oggi, sono dei modelli di sviluppo capaci di prendere in considerazione anche la capacità di carico delle destinazioni turistiche e non solamente la gestione dei flussi e degli arrivi turistici.

Big Data e Turismo

L'emergere delle ICT (information and communications technology) ha aperto nuove possibilità per la gestione e lo studio delle destinazioni. La disponibilità di grandi quantità di dati (Big Data) sul comportamento dei turisti e l'avvento di nuove tecnologie e software per la gestione di questi dati permette oggi di migliorare e arricchire la conoscenza su quello che sta accadendo in città. Dati provenienti da compagnie telefoniche (antenne di celle telefoniche), sensoristica diffusa (Bluetooth, Wi-Fi, NFC), dati geografici grazie a rilievi GPS, sono sempre più utilizzati per fornire informazioni sul comportamento dei cittadini e dei turisti. Queste tipologie di analisi hanno però un grave limite. I dati non sono disponibili al pubblico (non sono Open Data). Un altro limite di questa tipologia di big data risulta essere quello di restituire risultati solamente di carattere quantitativo. L'emergere del fenomeno chiamato Web 2.0 (vedi 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) [Miguéns, Baggio, e Costa nel 2008 coniano il termine Travel 2.0]. Questi dati offrono nuove possibilità per l'analisi del comportamento dei turisti. Le informazioni contenute in questi siti web in molti casi hanno anche una componente spaziale (localizzazione geografica) e una valutazione quali - quantitativa (livello di qualità percepita dell'esperienza e descrizione della stessa). Riguardo la disponibilità di questi Big Data a carattere turistico, essi sono presenti nel web e utilizzabili da altri turisti, utenti e destinazioni.

Analisi del comportamento del turista grazie ai Big Data

8

L'ascesa delle analisi di Big Data e le innovazioni riguardanti i sistemi informativi territoriali permettono di utilizzare questi dati disponibili in Internet per analizzare e fornire informazioni sulle destinazioni turistiche. Dato che il turismo ed i suoi effetti hanno una forte componente spaziale sul territorio, anche l'analisi dei modelli spaziali dei comportamenti dei turisti fornisce importanti intuizioni per comprendere le dinamiche urbane. Le analisi condotte hanno per oggetto dati UGC provenienti dal maggior sito (travel 2.0) di recensioni TripAdvisor (per approfondimenti si rimanda a Gretzel, et al. 2007), nel quale gli utenti rilasciano liberamente informazioni, commenti, recensioni, foto e valutazioni sui luoghi e sui servizi in base a tre categorie: 1 - Cose da vedere (attrazioni, musei, parchi); 2 - Ristoranti (ristoranti, bar, caffetterie, pasticcerie, discoteche, pub); 3 - Hotel (alberghi, B&B, affittacamere). In questo caso sono stati utilizzati solo i dati della seconda categoria, consistenti in numero di recensioni rilasciate per il singolo luogo/singola struttura e media della qualità percepita del servizio (su scala da 1 a 5). A questi dati è stata applicata una *cluster analysis* spaziale per numero di recensioni, individuando l'intensità di visita, e per livello di qualità percepita e un'altra per individuare la qualità dell'esperienza e l'apprezzamento dei turisti.

L'utilizzo di questi dati rappresenta una possibile innovazione per lo studio della destinazione per i seguenti motivi: 1 - sono dati prodotti volontariamente dagli utenti di una città, siano essi turisti, escursionisti o residenti. A differenza quindi di interviste o sondaggi, sono gli utenti stessi che lasciano delle tracce digitali sul loro comportamento e sulla loro mobilità in un territorio; 2 - questi dati sono ufficialmente reperibili in internet, a volte sono pubblici (liberi da restrizioni sul loro utilizzo) a volte privati (con restrizioni sull'utilizzo e la commercializzazione degli stessi), ma ugualmente disponibili e visualizzabili con una semplice ricerca web; 3 - in questa analisi vengono non solo elaborati, ma anche mappati (possiedono carattere geografico), per offrire nuove modalità di visualizzazione e comprensione per policy makers e stakeholders.

I risultati sono ottenuti tramite un'analisi hot spot, un tipo di analisi a cluster su base spaziale che dimostra che ci sono aree in cui il valore è significativamente più alto (*hotspot*) o più basso (*coldspot*) rispetto a quello del circondario. In breve, vi è una relazione tra la posizione di una struttura

turistica e il numero di volte che viene recensita (intensità di utilizzo), o tra il luogo e il punteggio medio (qualità dell'esperienza).

9

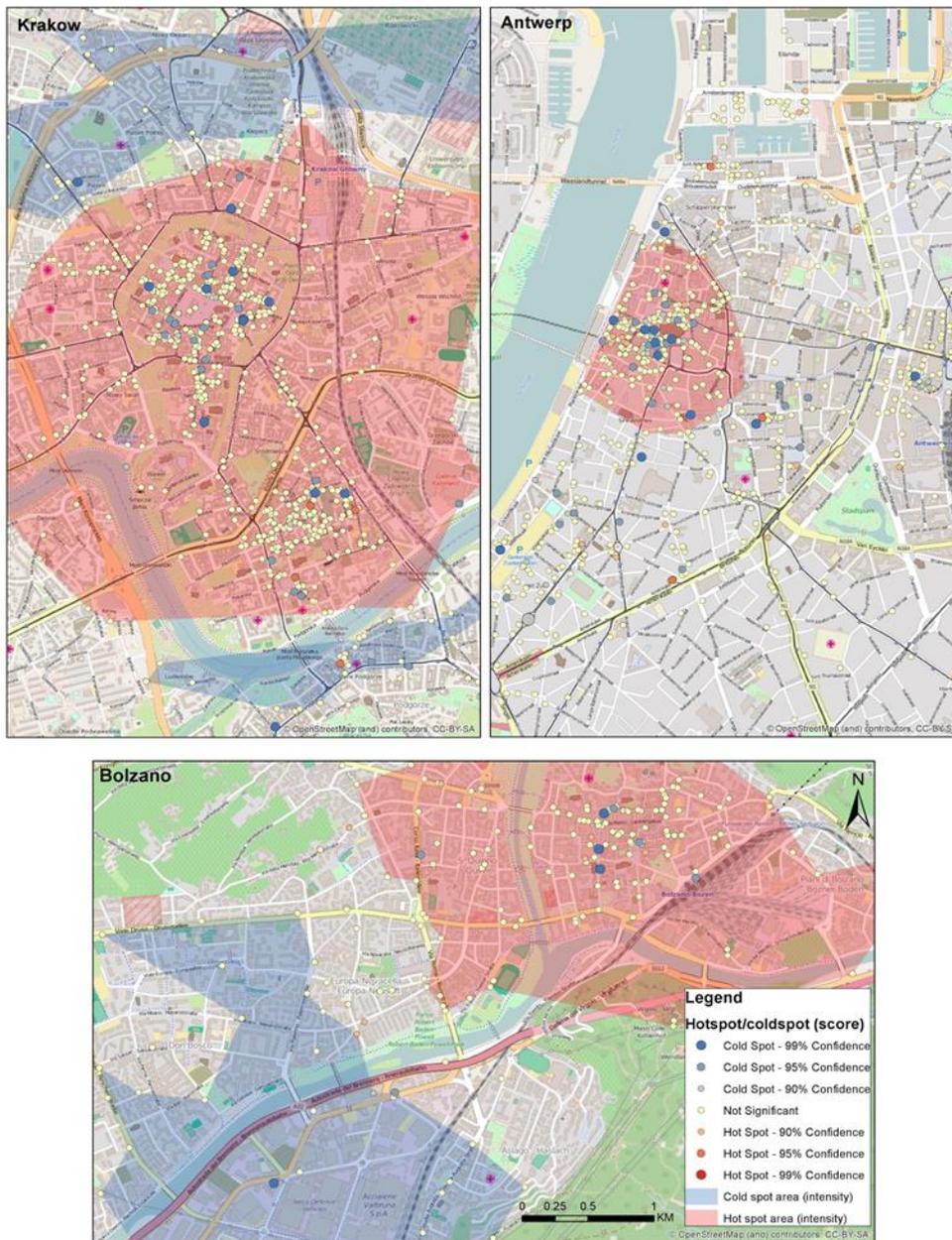


Fig. 2 - Hotspot Analysis per numero di reviews e per qualità percepita.

Bolzano, una destinazione emergente

I risultati delle analisi della città di Bolzano, dimostrano differenti raggruppamenti spaziali, sia per l'intensità di utilizzo sia per la qualità percepita. Bolzano ha una chiara divisione centro-periferia; il centro storico della città è un *hotspot* di utilizzo relativamente pesante. L'intensità di utilizzo diminuisce con l'aumento della distanza dal centro. Tra periferia e centro città si trova una zona neutra; la periferia invece, rappresenta un'area di *coldspot* rispetto al flusso di visita. Il rapporto tra il punteggio medio e la sua posizione è molto meno pronunciato. I servizi vengono valutati in modo variegato, non vi è alcun chiaro pattern spaziale. Il modello che si intuisce per la città di Bolzano è il chiaro modello centro-periferia, dove non è fortemente presente una relazione tra luoghi di maggior visita e qualità percepita. Essa è una destinazione in fase di crescita. I turisti hanno scoperto la destinazione, ma la popolarità del centro storico e l'affluenza verso esso non ha ancora innescato un circolo vizioso.

Cracovia, una meta turistica

Cracovia è caratterizzata da una zona di uso intensivo corrispondente al centro storico riconosciuto come sito Unesco. L'intero centro storico, tra cui l'ex ghetto ebraico della città può essere inteso come un *hotspot* di visita. Le strutture in queste zone ricevono significativamente più recensioni delle strutture al di fuori la zona di *hotspot*. Appena fuori dal centro riscontriamo delle zone di *coldspot*, il che dimostra una forte separazione tra il centro turistico e i quartieri limitrofi. Nel centro storico, patrimonio mondiale Unesco, un gruppo pronunciato di strutture hanno una qualità percepita bassa. Intorno alle principali attrazioni della piazza centrale, il punteggio medio è significativamente più basso. Sulla base delle intensità di visita (numero di *reviews*) e delle opinioni sulla qualità si può affermare che Cracovia si trova in una fase matura nel ciclo di vita di una destinazione. La concentrazione di strutture a qualità percepita bassa nelle vicinanze delle maggiori attrazioni è un primo segnale del deterioramento e l'inizio di un circolo vizioso.

Anversa, una destinazione in stagnazione

11

I risultati più forti si sono visti per Anversa. Solo una piccola parte della città è caratterizzata da un *hotspot* di intensità di visita. L'area intorno alla Cattedrale e alla piazza principale è significativamente più visitata rispetto alle altre zone. Da segnalare la totale mancanza di *coldspot* rispetto alla visita della città che suggerisce un comportamento di visita relativo al centro cittadino. La stessa area viene riconosciuta dai turisti e dai cittadini come di qualità percepita bassa, soprattutto nelle vicinanze delle maggiori attrazioni. La piccola area di *hotspot* sulla base dell'intensità di visita e il forte cluster di *coldspot* sulla base della qualità corrispondono al modello descritto da Russo nel suo modello circolo vizioso: un comportamento spaziale relativamente limitato dei turisti vicino alle attrazioni e un deterioramento della qualità dei servizi in questa area.

Limitazioni e applicazioni

Le tre città esaminate mostrano modelli che rappresentano situazioni esistenti di pressione turistica e della maturità della destinazione. Tuttavia, è importante notare che si tratta di un caso di studio esplorativo per l'analisi del ciclo di vita di una destinazione turistica e per il circolo vizioso attraverso l'uso di Big Data. Inoltre, le recensioni di TripAdvisor non rappresentano la totalità dei turisti e delle attività effettuate. Per migliorare e convalidare i risultati di questo studio si dovrebbe triangolare, con la stessa metodologia di analisi, altre tipologie di dati (es. dati turistici ufficiali e/o di monitoraggio di turisti, altri social networks).

Combinando i modelli della letteratura con i risultati trovati si aumenta la conoscenza della destinazione ed è possibile formulare politiche di gestione differenti ed innovative, utilizzando i turisti e il loro comportamento come una delle principali leve di utilizzo di un territorio da analizzare. Con questa modalità si incentiva una pratica molto in voga nel turismo, la «*co-creation*», la creazione partecipata di esperienze e itinerari, ma anche di pratiche e spunti per nuove politiche, sia da parte dell'offerta (attrazioni e servizi turistici) sia da parte della domanda (turisti ed escursionisti). L'innovazione sta nel passaggio di informazioni da parte di chi vive e esplora la destinazione turistica a chi la gestisce e la governa.

Bolzano è una destinazione in una fase relativamente precoce di sviluppo. L'intensità della visita è uniformemente distribuita nel centro,

presentando possibili vie di ampliamento nella periferia. In questa fase è importante iniziare con l'analisi dei visitatori e con l'attuazione di piani di gestione della destinazione. Condividere e promuovere attività di eccellenza in zone periferiche (prodotti e artigianato locale) può incoraggiare i turisti a voler scoprire e dirigersi verso altre zone, dissipando e diffondendo la pressione turistica.

Cracovia, destinazione matura, ha bisogno di un diverso tipo di piano di gestione. È presente una forte pressione turistica, che si sviluppa su tutto il centro. La qualità percepita dei servizi è generalmente ancora elevata, ma si evidenzia un forte declino all'interno della zona Unesco. Una politica attiva per i turisti che li spinge verso strutture di eccellenza che non si trovano nel centro città, per esempio attraverso un «sistema di raccomandazione», può rappresentare una possibilità per mantenere la qualità dell'esperienza turistica. Risulta fondamentale, in questa fase, limitare o controllare la pressione turistica del centro attraverso, ad esempio, sistemi di prenotazione per le attrazioni.

Anversa sembra presentare una fase di stagnazione. Il numero di turisti è ancora in crescita, ma si concentrano principalmente in un'area limitata al centro storico. L'apertura del museo MAS (a nord della città) e il rinnovo della Stazione Centrale (est) al di fuori di questa zona centrale sono buoni passi per distribuire in maniera più studiata i turisti in città. Possibili esempi di interventi di politica possono includere: percorsi ed itinerari con siti periferici, come sistemi di *bike-sharing* nella città per aumentare e stimolare la mobilità dei turisti. Un'altra buona strada per ottenere una migliore distribuzione del turismo nella città e per favorire un soggiorno più lungo è quello di incoraggiare le collaborazioni tra settori turistici (pubblico-privato, albergatori-ristoratori, ristoratori-visite guidate museali).

BIBLIOGRAFIA

13

Butler, R

1980 *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, in «The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien», n. 24(1), p. 5-12.

2006 *The tourism area life cycle, applications and modifications.*, Clevedon, Channel View Publications.

Gretzel, U., Yoo, K. H., e Purifoy, M.

2007 *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.*

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C.

2008 *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*, in «Advances Tourism Research (Aveiro)», vol. 26, issue 28.

O'Reilly, Tim.

2005 *What is web 2.0*, O'Reilly: Spreading the Knowledge of Innovators.

Russo, A. P.

2002 *The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities*, in «Annals of tourism research», 19, n. 1, p.165-182.

Settis, S.

2014 *Se Venezia muore*. Torino, Einaudi.

Van der Borg, J., Costa, P. & Gotti, G.

1996 *Tourism in European heritage cities*, in «Annals of tourism research», 23, n. 2, p. 306-321.