

AMBIENTE FISICO E TERRITORIO

Direttore

Sergio PINNA
Università degli Studi di Pisa

Comitato scientifico

Carlo DA POZZO
Università degli Studi di Pisa

Jean–Pierre LOZATO–GIOTART
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Luigi MARIANI
Università degli Studi di Milano

Giuseppe SCANU
Università degli Studi di Sassari

AMBIENTE FISICO E TERRITORIO

La Geografia è la disciplina che studia le relazioni fra uomo e ambiente; essa si propone quindi di osservare e classificare i molteplici fatti e fenomeni — fisici e antropici — che si sviluppano sulla superficie terrestre, per arrivare a un'interpretazione relativa all'organizzazione che le società umane hanno dato, o progettano di dare, al territorio. Questa collana vuole pertanto accogliere testi con contenuti di geografia umana e di geografia fisica, in quanto entrambi indispensabili per realizzare tale analisi interpretativa e poter così spiegare i processi sociali, economici e culturali che caratterizzano il territorio stesso.

La pubblicazione è realizzata con i contributi dell'Università degli Studi di Genova (Fondi di Ricerca FRA) presso il Dipartimento di Scienze Politiche (DISPO).

Stefania Mangano

**Il turismo di prossimità per (ri)scoprire
il territorio italiano in tempi di crisi**





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it

Copyright © MMXX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3908-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: novembre 2020

Indice

- 9 *Prefazione*
di Gavino Mariotti
- 11 *Introduzione*
- 19 **Capitolo I**
Smart tourism e pratiche virtuali
1.1. Turismo e internet: un sodalizio imprescindibile, 19 – 1.2. Internet come anticamera del viaggio, 21 – 1.3. Dal turismo allo *smart tourism*: il ruolo delle *Information Communications Technology (ICT)*, 23 – 1.3.1. *Smart tourism e unicità dell'esperienza turistica*, 27 – 1.4. Una *chance* per l'Italia culturale, 29
- 35 **Capitolo II**
Il ciclone Covid-19 e il nuovo orizzonte del turista di prossimità
2.1. Il Covid-19: sfruttare un'opportunità, 35 – 2.2. Distanziamento fisico, nuove spazialità e turismo, 37 – 2.3. La domanda turistica nazionale come volano del turismo "pandemico", 39 – 2.4. Il turismo di prossimità: un fenomeno in evoluzione, 43
- 47 **Capitolo III**
Viaggiare in Italia in tempi di crisi
3.1. Alla scoperta del Belpaese durante il *lockdown*: attività e proposte, 47 – 3.2. Turisti a casa propria: riscoprire l'offerta culturale italiana, 53 – 3.3. Turismo, *cultural heritage*, *web* e comunicazione turistica nell'estate della pandemia, 57 – 3.4. I comportamenti dei turisti ai tempi del Covid-19, 60 – 3.4.1. *Il turismo ligure: un caso nel caso*, 65

- 73 **Capitolo IV**
I documenti quadro e strategici per il rilancio del turismo
4.1. La spinta del Covid-19 a un processo già in atto, 73 – 4.2 Gli indirizzi del Piano Strategico per il Turismo, 74 – 4.3. La Strategia Nazionale delle Aree Interne, 79 – 4.4. L’agenda 2030 e l’importanza delle pratiche turistiche sostenibili, 86
- 93 **Capitolo V**
Vecchi territori per nuovi turismi: (ri)scoprire le aree rurali e i piccoli centri
5.1. La valorizzazione turistica delle risorse naturali e culturali delle aree interne, 93 – 5.2. I turismi di prossimità per le aree rurali: il turismo naturalistico, 98 – 5.2.1 *Il turismo rurale in Italia: il caso dell’agriturismo*, 99 – 5.2.2. *Il turismo outdoor*, 106 – 5.2.3. *Il cicloturismo come esempio di turismo attivo*, 110 – 5.3. Il ruolo dei borghi nel panorama del turismo culturale italiano, 115 – 5.4. La trasversalità del turismo enogastronomico, 128 –
- 133 *Conclusioni*
- 137 *Bibliografia*
- 159 *Appendice*

Prefazione

di Gavino Mariotti¹

Spesso capita che le situazioni estreme ci diano l'occasione per ripensare comportamenti abituali ed elaborare strategie e decisioni operative che forse sottotraccia erano già presenti ma faticavano a tramutarsi in azioni concrete. L'emergenza dovuta alla pandemia da Covid-19 del 2020 è uno di questi casi.

Il ripensamento in atto riguarda non solo molti aspetti della nostra vita ma perfino i contorni della socialità e della spazialità dell'agire complessivo di tutta l'umanità. E certamente uno dei settori/delle attività che più stanno risentendo delle limitazioni alla mobilità e alla possibilità di stare insieme nel medesimo luogo è il turismo.

È partendo da questa constatazione che Stefania Mangano, della quale conosco l'impegno per la disciplina e l'abnegazione mostrata in tanti anni di attività e ho verificato la qualità dell'apporto scientifico in occasione di un recente progetto di ricerca nazionale, propone un'interessante ipotesi di rilancio per il settore del turismo che si trova ad affrontare oggi la crisi forse più grave della sua giovane storia.

Il percorso è giocato su un interessante alternarsi di piani e di scala geografica attraverso i quali il turista è proiettato nello spazio di viaggi ed esperienze diverse. Non può mancare a questo proposito la considerazione dell'orizzonte tecnologico/virtuale che da semplice strumento di ausilio nella fase di conoscenza e scelta della destinazione turistica, diventa modalità essa stessa di fruizione. Se è vero che in fase emergenziale di limitazioni alla mobilità l'esperienza virtuale assume una funzione sostitutiva/complementare, grandi spazi si aprono conse-

¹ Professore ordinario di Geografia economico-politica, Università di Sassari.

guentemente allo *smart tourism* che costituisce ormai un elemento di arricchimento di ogni esperienza turistica.

Così mentre sul piano della virtualità gli orizzonti paiono infiniti, la realtà ci riporta all'esatto opposto. Ecco allora ricomparire nel lessico del settore il termine *turismo di prossimità*, che sembrava di fatto dimenticato o riduttivo se confrontato con la possibilità del turista (e non solo) di spostarsi senza confini grazie alla contrazione spazio-tempo/costo. Così dopo un necessario approfondimento definitorio e bibliografico, l'autrice ci mostra come le prime reazioni della domanda turistica siano andate proprio in questa direzione attraverso una riscoperta del turismo nazionale quando non addirittura in ambito locale.

Si presentano a questo punto due macro-scenari, del tutto complementari: da una parte la possibilità concreta di incrementare un turismo culturale in ambito nazionale, rivolto soprattutto verso le grandi e meno grandi città d'arte (ma anche i borghi, dunque), che in questo momento hanno perso quasi per intero la componente dei turisti stranieri. Dall'altra, proprio il turismo di prossimità verso aree a scala regionale, che di volta in volta individuiamo nelle aree interne, nell'entroterra, nelle aree rurali. E del resto se si leggono i principali documenti programmatici e di indirizzo di settore appaiono delineati con chiarezza le prospettive di sviluppo auspiccate in questi territori proprio anche grazie alla frequentazione turistica.

Da ultimo, senza ovviamente pretese di esaustività, sono analizzate, sempre con una attenzione particolare alla dimensione quantitativa e a dati numerici, una serie di tipologie che ben si declinano con l'orizzonte di prossimità e in generale con le richieste sempre più frequenti di un turismo attivo ed esperienziale: il turismo naturalistico, il turismo rurale, il turismo *outdoor*, il cicloturismo e il turismo dei borghi.

Si tratta, per concludere, di proposte ben documentate dal punto di vista dei contenuti e della letteratura corrente, che aprono interessanti possibilità anche e soprattutto per chi nei territori deve rilanciare nell'immediato il turismo traguardando a una situazione di consolidamento più a lungo termine.

Introduzione

L'emergenza Covid-19 che l'umanità si è trovata bruscamente a fronteggiare ha coinvolto tutti gli aspetti della quotidianità, con significative ripercussioni su abitudini e consuetudini radicate e insite nella nostra società.

Termini come turismo, viaggio e vacanza fino a marzo del 2020 facevano parte del nostro linguaggio corrente ed erano associati a momenti di svago, *relax*, contatto con la natura e con le persone, acquisizione di nuove conoscenze, scoperta, crescita, ecc.

Poi d'improvviso il Covid-19 inizia il suo viaggio in un mondo interconnesso e globale e valicando i confini della Cina, a febbraio inizia a propagarsi con una crescita esponenziale in Italia e in ogni angolo della terra: una vera e propria pandemia. Nel giro di qualche settimana nulla è più come prima, il mondo continua ad essere interconnesso tramite la rete, ma gran parte della popolazione mondiale è costretta a vivere confinata nelle proprie abitazioni: inizia la cosiddetta fase del *lockdown*¹. I governi di tutto il mondo impongono così misure straordinarie volte a salvaguardare la salute pubblica.

Nonostante tutto anche durante i giorni del confinamento l'idea del viaggio non viene meno: da fisico, il viaggio diventa virtuale, adeguandosi alla nuova spazialità dettata dalla pandemia. Tramite internet è possibile girare il mondo e si crea una vera e propria offerta turistica e di eventi *online*: le esperienze culturali sono quelle più diffuse. Siti culturali di tutto il mondo aprono i battenti ai *tour* virtuali e in questa operazione

¹ Con il termine confinamento o *lockdown*, che ricorrerà sovente, si intendono le restrizioni degli spostamenti sancite dal DPCM 11 marzo 2020, Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19.

sono coinvolte sia strutture pubbliche, sia private. Vengono messi a disposizione video di ogni genere, da quelli più semplici a quelli basati sulla realtà aumentata, di tipo amatoriale o altamente professionali. L'*hashtag* “#iorestoacasa” coincide quindi con la possibilità di scoprire il mondo stando seduti sul proprio divano.

In pieno *lockdown*, nel mese di aprile del 2020, insieme ad alcuni colleghi geografi del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Genova, abbiamo realizzato un questionario volto a comprendere come gli italiani stessero vivendo la nuova spazialità imposta dal confinamento (Mangano, Piana, 2020). La distribuzione è avvenuta nell'unico modo possibile: via internet utilizzando i *social media*². All'interno era presente anche un quesito sulla pratica turistica una volta passata l'emergenza: i risultati sono stati decisamente incoraggianti. I viaggi sono stati interpretati come un'attività pericolosa in poco più del 14% dei casi: solo 274 intervistati su 1.904 hanno infatti affermato di voler limitare il più possibile tutti i tipi di spostamento nella convinzione che favoriscano la diffusione del Coronavirus, mentre coloro che hanno dichiarato l'intenzione di smettere di viaggiare sono stati meno dell'1%. Nella maggior parte dei casi gli intervistati si sono pronunciati in modo positivo: il 32% ha manifestato il desiderio di non cambiare le proprie abitudini di viaggio, il 21% pensa di farlo in Italia, il 16% in Italia e all'estero e l'8,3% anche all'estero ma nei paesi meno coinvolti dalla pandemia, mentre l'1,4% viaggerà solo per lavoro. I restanti non hanno espresso idee precise al riguardo.

La voglia di viaggiare non è passata, ma in diversi casi sono state indicate delle condizioni vincolanti: si tratta comunque di intenzioni dichiarate in un momento in cui era decisamente ancora lontano l'orizzonte di una parzialissima riapertura, ovvero il 4 maggio del 2020, data che ha coinciso con la fine del *lock-*

² È stato effettuato un campionamento non probabilistico a valanga (Coleman, 1958; Heckathorn, 1997) e sono stati raggiunti 1.904 utenti in tutta Italia.

down, ma non con la libertà di circolazione per la quale si è dovuto aspettare ancora più o meno un mese.

Nei giorni che hanno preceduto la riapertura hanno iniziato a susseguirsi interventi a più livelli su tutti i media sul come e dove viaggiare e su chi potesse varcare i confini del Belpaese. Come, sicuramente nel rispetto delle norme igienico sanitarie e del distanziamento; dove, prevalentemente nel nostro paese, e chi, soprattutto italiani anche a causa delle restrizioni imposte dagli altri paesi all'entrata in Italia.

Cominciano così a (ri)comparire termini come turismo domestico, turismo di prossimità e riscoperta dell'entroterra e delle aree rurali e si parla anche di turisti a casa propria, soprattutto per far continuare a vivere le città d'arte: gli accessi contingentati al patrimonio storico artistico rappresentano un limite ulteriore.

Inizia quindi a circolare la convinzione che in qualche modo le misure imposte dall'emergenza Covid-19 possano diventare un'opportunità di rilancio per il turismo italiano o meglio di inversione di traiettoria, dall'Italia dell'*overtourism* all'Italia da (ri)scoprire, fatta di natura, cultura e paesaggi che esulano da quelli più gettonati ed osannati fino a qualche mese prima.

La certezza è che il turismo debba ripartire. Ed è una certezza che condividiamo con un gran numero di paesi del mondo.

Anche perché a livello mondiale il turismo si attesta tra i principali settori economici in termini sia di contributo al PIL, sia all'occupazione. Nel 2018 il turismo nel mondo è stato il quinto settore per prodotto interno lordo preceduto da quello delle costruzioni, servizi finanziari, salute e vendita al dettaglio e il quarto per occupazione, preceduto dal settore agricolo, dalla vendita al dettaglio e dalle costruzioni³ (World Travel & Tourism Council, 2019).

³ I dati relativi ai settori economici contenuti nelle pubblicazioni del World Travel & Tourism Council comprendono tre livelli:

- Diretti: misura solo impatti diretti sul PIL e sull'occupazione per il settore pertinente. Nel caso di viaggi e turismo, si fa riferimento al valore aggiunto di alloggi, ristorazione, attività ricreative, trasporti e altri settori correlati.

Nel 2019 secondo il World Travel & Tourism Council (2020) il turismo ha rappresentato oltre il 10% del PIL mondiale per un valore economico prossimo a 9.000 miliardi di dollari e ha generato oltre 330 milioni di posti di lavoro, (pari al 10,4% dell'occupazione mondiale), ciò significa che un occupato su dieci è impiegato nel comparto turistico.

Nel 2019, per il nono anno consecutivo, il prodotto interno lordo associato al turismo ha presentato un tasso di crescita superiore (3,5%) a quello dell'intera economia (2,5%). Si tratta del settore che è cresciuto di più dopo quello dell'informazione e comunicazione (4,8%) e i servizi finanziari (3,7%).

Tra i quindici paesi che nel 2019 hanno contribuito maggiormente ad alimentare il PIL ascrivibile a viaggi e turismo, l'Italia si posiziona al quinto posto preceduta da Stati Uniti, Cina, Giappone e Germania anche se con un tasso di crescita al di sotto della media (3,5%), al pari di altre destinazioni turistiche consolidate (Tabella 1). Registrano valori nettamente al di sopra della media Cina (9,3%) e Filippine (8,6%), seguite a maggior distanza dall'India (4,9%). Incrementi decisamente più contenuti riguardano Australia (0,8%) e Regno Unito (1,3%).

A livello mondiale, i paesi che hanno registrato nel 2019 i tassi di crescita più elevati sono stati l'Arabia Saudita e il Kirgizstan (14%,0), seguiti da Tunisia e Sierra Leone (12,9%), Uzbekistan (12,3%), Grecia (12,1%), Mongolia (11,9%), Kuwait (11,6%), Ruanda (10,9%) e Porto Rico (10,1%).

-
- Indiretti: misura gli impatti interni al processo di produzione e distribuzione per ogni settore. Nel calcolo dell'impatto indiretto per viaggi e turismo sono inclusi anche gli investimenti di capitale per viaggi e turismo e la spesa collettiva del governo, in coerenza con quanto previsto dall'UNWTO.
 - Indotti: misura gli impatti dei redditi guadagnati direttamente e indirettamente spesi localmente.

La somma degli impatti diretti, indiretti e indotti è uguale all'impatto economico totale di un settore (World Travel & Tourism Council, 2019).

Tabella 1. I quindici paesi che hanno contribuito maggiormente al PIL dovuto a viaggi e turismo (2019).

Rank	Paesi	Contributo del settore viaggi e turismo al PIL (in miliardi di \$)	% di crescita rispetto all'anno precedente
1	Stati Uniti	1.839	2,3
2	Cina	1.585	9,3
3	Giappone	359	1,6
4	Germania	347	1,8
5	Italia	260	2,2
6	Regno Unito	254	1,3
7	Francia	229	1,9
8	Spagna	198	1,8
9	Messico	196	1,8
10	India	194	4,9
11	Australia	150	0,8
12	Brasile	140	3,0
13	Canada	108	2,7
14	Tailandia	107	1,8
15	Filippine	91	8,6

FONTE: World Travel & Tourism Council, 2020.

Un dato estraneamente rilevante, soprattutto nel particolare periodo storico che stiamo vivendo, riguarda l'ammontare di spesa ascrivibile al turismo domestico e a quello internazionale, pari in Italia rispettivamente al 77% e 23%. All'estremo opposto, ad esempio, si trova la Thailandia con una quota di spesa in turismo dall'estero che raggiunge il 79%.

Venendo alla situazione italiana, emerge che nel 2018 il turismo ha inciso sul PIL per il 13,2% (per un valore economico pari a 232,2 miliardi di euro) e per il 14,9% dell'occupazione totale, generando 3,5 milioni di occupati (Banca d'Italia, 2018; World Travel & Tourism Council, 2020).

Per quanto riguarda il movimento turistico, i dati forniti dall'Istituto di Statistica Italiano (ISTAT), ci mostrano come nel 2019 – a conferma di un *trend* in atto da diversi anni – gli arrivi e le presenze complessive siano ripartiti praticamente a metà tra quelli nazionali (arrivi: 66.371.433, presenze:

216.076.587) ed internazionali (arrivi: 65.010.220, presenze: 220.662.684). In questi valori non è incluso il movimento escursionistico, così come quello generato dalle seconde case, pur rappresentando una parte consistente del movimento turistico italiano.

La relativa apertura del turismo verso l'estero fino a qualche mese fa era interpretata come un limite da superare; solo in qualche caso⁴, il turismo domestico iniziava ad essere interpretato come una opportunità/necessità per ridurre l'inquinamento, in quanto limitando gli spostamenti, soprattutto quelli intercontinentali, diminuiscono anche le emissioni di Co2. Ma in linea generale, tra gli obiettivi delle politiche turistiche nazionali e locali vi è sempre stato quello di consolidare la domanda internazionale.

La minor apertura al turismo internazionale, potrebbe pertanto aver presentato qualche aspetto positivo, e come vedremo nel capitolo III, probabilmente lo è stato. La certezza, tuttavia, la avremo solo quando usciranno i dati definitivi sul movimento turistico dei mesi estivi.

Dai dati ISTAT relativi al 2019 emerge che, la componente turistica straniera si concentra prevalentemente nelle città d'arte, ove si registrano oltre il 45% degli arrivi internazionali e il 35% delle presenze.

Nel caso del movimento nazionale, sono ancora le città d'arte a registrare l'incidenza più elevata in termini di arrivi (29,5%) seguite dalle località balneari (25,5%). Per quanto concerne le presenze sono invece in testa le località balneari (34,7%) e in seconda posizione, a una certa distanza le città d'arte (23,0%) nelle quali è notoriamente molto più bassa la permanenza media del turista. Questo comportamento trova certamente riscontro nel fatto che tra le località identificate dell'ISTAT come località di interesse storico-artistico ricadono città come Roma, Milano, Genova, ecc. nelle quali molto spesso si effettuano anche brevi soggiorni di lavoro poco o nulla legati all'offerta culturale. Si tratta comunque di tendenze in

⁴ Tra questi, Luo et al (2018, 2020) e Bozzato et al. (2017).

essere da diversi anni. Tuttavia, in questo caso, i dati si riferiscono al tipo di località in cui viene svolto il soggiorno, quindi non vi è certezza sul fatto che chi soggiorna in una città d'arte pratici turismo culturale, come prima sottolineato a proposito dei viaggi per lavoro. Da uno studio che con cadenza annuale compie l'ISTAT⁵, relativamente ai comportamenti dei turisti italiani, emerge che nel 2018 nel 25,8% dei casi gli italiani hanno effettuato vacanze culturali all'estero, e solo il 13,8% in Italia. Tali dati risultano incoraggianti in quanto certificano una certa predisposizione del turista italiano per la pratica del turismo culturale. C'è dunque un margine di ripresa anche per le località maggiormente colpite dalla crisi dovuta al Covid-19 a causa della sparizione dei flussi di turisti esteri. Per cui nell'ottica che una normalizzazione del mercato turistico internazionale non possa ragionevolmente avvenire prima dei prossimi due anni, sapere di avere un potenziale su cui lavorare è comunque positivo.

Sfruttare al 100% le possibilità offerte dal territorio italiano e indurre i turisti italiani a fare turismo culturale nel proprio paese, potrebbero inoltre contribuire a compensare le perdite subite a seguito dell'emergenza Covid-19 e dell'eventuale diminuzione strutturale della quota di turismo internazionale.

Le questioni sul tavolo sono molteplici, ci si chiede allora come affrontarle?

Con il presente contributo si vogliono offrire degli spunti di riflessione basati su evidenze scientifiche e dati, nella convinzione che a fondamento di qualsiasi ragionamento debbano esservi delle basi empiriche supportate da teorie condivise a livello nazionale ed internazionale. Da qui la necessità di un forte supporto bibliografico e dell'utilizzo di diverse fonti statistiche per quantificare tipologie turistiche ancora emergenti e non ancora inquadrate in modo sistematico dall'ISTAT, che comunque, a completamento delle macro-analisi, nella maggior parte

⁵ ISTAT (2020a), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, Reperito da: https://www.istat.it/it/files//2020/02/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2019.pdf.

dei casi contribuiscono, alla realizzazione di focus specifici indispensabili per lo sviluppo del settore.

Proprio nel periodo della pandemia l'ISTAT ha elaborato una sorta di *vademecum*, una guida alla lettura di tutti i dati che l'Istituto raccoglie sul turismo (ISTAT, 2020b) al fine di agevolare la corretta lettura di un fenomeno così complesso. Le banche dati *online* dell'ISTAT sono molteplici e vengono fornite tutte le indicazioni necessarie per il loro aggiornamento, operazione propedeutica ad una loro restituzione cartografica atta a definire spazialmente fenomeni in continua evoluzione. Si tratta oltretutto anche delle modifiche geografico-amministrative, che rendono necessari continui aggiornamenti nell'analisi e comparazione dei dati. A seguito delle norme introdotte dalla legge Delrio, che ha previsto l'accorpamento delle unità amministrative minori, il numero dei comuni italiani è infatti variato.

Sulla base dunque degli elementi sopradescritti ed in particolare della valutazione dei primi effetti della pandemia, la ricerca si sviluppa attraverso cinque capitoli uniti da un preciso filo conduttore: verificare se, anche a seguito della pesantissima caduta del 2020, siano possibili nuove strategie di rilancio del turismo italiano, senza ovviamente dimenticare che si tratta di un percorso che era già iniziato, anche a livello legislativo e di programmazione, da diversi anni a cui l'emergenza Covid-19 verosimilmente darà un'accelerazione importante.

Smart tourism e pratiche virtuali

1.1. Turismo e internet: un sodalizio imprescindibile

Nel 2019, secondo quanto emerso dal Digital 2020: Global Digital Yearbook, sono 4,54 miliardi gli individui connessi ad internet (pari al 59% della popolazione mondiale), mentre i *social media* sono utilizzati regolarmente da quasi la metà degli abitanti del pianeta (pari a 3,80 miliardi). Il nostro Paese si posiziona ben al di sopra della media mondiale: l'82% degli italiani utilizza internet (oltre 49 milioni di individui) e il 58% (35 milioni) è attivo sui *social* (We Are Social, Hootsuite, 2020). Si tratta di dati in crescita costante: nel 2014 a livello globale erano poco più del 40% coloro che accedevano a internet, in Italia circa il 60% (We Are Social, Hootsuite, 2015).

L'utilizzo del *web* è divenuto imprescindibile anche quando si decide di intraprendere un viaggio. La rete è diventata uno degli strumenti più utilizzati sia dai viaggiatori, sia da coloro che si apprestano a visitare un qualsiasi tipo di attrazione (culturale, naturale, paesaggistica, ecc.) anche nell'area di residenza abituale.

Da un'indagine realizzata da Nielsen Media (2020) sull'*e-Travel* in Italia emerge che, tra giugno e settembre del 2019, l'82% degli italiani ha utilizzato internet per informarsi e/o prenotare le proprie vacanze¹.

Da anni ormai per i turisti il *web* non rappresenta più solo un canale di acquisto, ma ha un ruolo decisivo prima, durante e

¹ Si tratta dei risultati di un'indagine svolta a ottobre 2019 su 1.500 rispondenti di età compresa tra i 18 e 74 anni (Nielsen Media, 2020).

dopo la vacanza (Goetz e Rossi, 2011; Mangano, 2016). Dallo studio sull'*e-Travel* risulta che il 30% degli intervistati ha dichiarato di aver scelto la destinazione della propria vacanza dopo aver consultato siti, *forum*, *blog* e similari dedicati ai viaggi e che nel 70% dei casi invece ha solo acquisito informazioni utilizzando almeno una fonte *online*. I rispondenti che hanno prenotato la vacanza interamente *online* sono comunque il 37%.

Le ricerche svolte in rete finalizzate alla scelta della destinazione, alla prenotazione della struttura ricettiva e/o del mezzo di trasporto e/o dei biglietti per accedere o fruire di attrazioni di vario genere quali, ad esempio, quelle di tipo culturale, naturalistico, sportivo, di *wellness*, ecc., insieme all'uso quotidiano che facciamo del *web*, danno origine a una cospicua quantità di informazioni, note anche come *big data*². La totalità delle suddette informazioni debitamente elaborate può essere utilizzata come strumento predittivo volto a costruire un'offerta turistica che tenga conto dei comportamenti ricorrenti dell'utenza, in particolare di quella che frequenta abitualmente il *web* (Varani, Amoretti, 2016; Ciccarelli, Scarsella, 2017; Rubio Gil, González Gómez, 2018; 2019). Sebbene l'utilizzo dei *big data* rappresenti una nuova frontiera per acquisire informazioni, è però necessario aver presenti i limiti il cui superamento dipende essenzialmente dall'applicazione di sofisticati metodi di indagine statistica. Disporre di quantità crescenti di dati è sicuramente un vantaggio, a patto che questi vengano utilizzati in modo critico ed elaborati con le necessarie cautele (De Mauro et al, 2016). Come evidenziato da Lorenzo Facchinotti, *Analytic Consultant Manager* di Nielsen «... La sfida oggi non è tanto essere online, quanto utilizzare le possibilità e gli strumenti offerti dal canale per profilare e quindi raggiungere i potenziali clienti nei modi e nei tempi più adeguati rispetto al loro stile di vita»³.

² Il termine *big data* indica una raccolta di dati estesa in termine di volume, velocità e varietà (Gandomi e Haider, 2015; George et al., 2014). Proprio per questo la loro interpretazione richiede l'utilizzo di specifiche tecniche (De Mauro et al, 2016).

³ Lovelock, 2020, <https://www.lagenziadiviaggi.it/rapporto-nielsen-solo-il-37-di-chi-si-informa-compra-viaggi-online/>.