UNIONCAMERE VENETO

800 1222·2022 ANNI — Università degli Studi di Padova — dSEA

OSSERVATORIO PROFESSIONI DIGITALI E LAVORI IBRIDI

Turismi e Turisti

Short Reading

03

marzo 2022

Virtual Job Day 2022
#VJD2022

VIRTUAL JOB DAY 2022 | #VJD2022[1]

TURISMI E TURISTI

SHORT READING | #03 (MARZO 2022)

1. *Big Data*: cosa sono e da dove vengono 1
2. Le sei sfumature dei *Big Data* 1
3. L'influenza dei *Big Data* nel turismo 2
4. Uno sguardo al futuro 4
5. Fonti utilizzate 5

1. *Big Data*: cosa sono e da dove vengono

Il termine *Big data* indica una raccolta di dati informativi estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza. Tale vocabolo è utilizzato dunque in riferimento alla capacità di analizzare, estrapolare e mettere in relazione un'enorme quantità di dati eterogenei.

I dati sono disponibili in diversi di formati: strutturati, numerici, nei database tradizionali, nei documenti di testo, e-mail, video, audio, dati di stock e transazioni finanziarie.

La generazione di una grande mole di dati è facilitata dalla crescente diffusione di oggetti di uso comune che sono dotati di sistemi per scambiare dati e comunicare tra loro (Internet of Things, IoT) e che diventano accessibili tramite piattaforme.

2. Le sei sfumature dei *Big Data*

I Big data possono essere utilizzati per diversi scopi, tra cui quello di misurare *le* prestazioni di un'organizzazione o di un processo aziendale. Possono essere definiti le 6 V:

---

[1] *Short Reading* a cura di Denkenesh Pedrotta, borsista di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno", Università di Padova, e collaboratore di ricerca Osservatorio Professioni Digitali e Lavori Ibridi, Università di Padova, marzo 2022. Responsabile scientifico del progetto *Virtual Job Day 2022* è Paolo Gubitta, professore ordinario di Organizzazione aziendale all'Università di Padova (paolo.gubitta@unipd.it)
Le fonti da cui sono tratti i materiali sono indicate alla fine del documento.

- ***Volume**:* le organizzazioni raccolgono dati da diverse fonti, tra cui transazioni commerciali, dispositivi intelligenti, apparecchiature industriali, video, social media e altro ancora. In passato i costi relativi all'archiviazione sarebbero stati un problema ma oggi è decisamente più accessibile, grazie a piattaforme come i data lakes e Hadoop (un framework che supporta applicazioni distribuite con elevato accesso ai dati);
- ***Velocità**:* i flussi di dati verso le imprese devono essere gestiti in modo tempestivo e a una velocità senza precedenti. Sono importanti non solo la rapidità nella generazione dei dati, ma anche la necessità che questi dati e informazioni arrivino in tempo reale al fine di effettuare analisi su di essi;
- ***Varietà**:* Si riferisce alle differenti tipologie di dati che vengono generati, accumulati ed utilizzati. Prima si prendevano in considerazione principalmente i dati strutturati e la loro modifica veniva eseguita mediante l'uso di database relazionali. Per avere analisi più accurate e più profonde, oggi è necessario prendere in considerazione anche: dati non strutturati, ad esempio, file di testo generati dalle macchine industriali e dati semi strutturati, composti da frasi fisse e frasi variabili;
- ***Variabilità:*** I flussi di dati, essendo imprevedibili, cambiano spesso e variano di continuo. Sono la vera sfida per tutte quelle imprese che hanno bisogno di sapere quando qualcosa sta facendo tendenza sui social media e come gestire i picchi di dati giornalieri, quelli stagionali o basati sugli eventi;
- ***Veridicità:*** considerando la varietà dei dati e la loro velocità è molto probabile che non si riesca a garantire la stessa qualità di informazioni in ingresso ai sistemi di analisi normalmente disponibile in processi di ETL(Etxtract/Load/Transform). È evidente che se i dati alla base delle analisi sono poco accurati, i risultati non saranno migliori. Su tali risultati possono essere basate delle decisioni, perciò è fondamentale assegnare un indice di veridicità;
- ***Valore:*** un progetto Big Data necessita di investimenti, anche importanti, per la raccolta dei dati e la loro analisi. Prima di avviare un'iniziativa è importante valutare e documentare quale sia il valore effettivo portato al business.

3. L'influenza dei *Big Data* nel turismo

Il turismo (in particolare il settore alberghiero) è senza dubbio tra gli ambiti più direttamente influenzati dai *Big Data* generati dal continuo intreccio tra mondo fisico e digitale che permettono di accelerare processi decisionali ed efficienza operativa. Ecco perché la possibilità di reperire, integrare e analizzare grandi quantità di informazioni, provenienti da fonti diverse come social network e altre piattaforme (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, TripAdvisor) sempre più utilizzate per scambiare esperienze tra turisti, è fondamentale. Importante però è anche considerare le informazioni derivanti dai record registrati dalle compagnie telefoniche che sono, forse, più affidabili per conoscere i movimenti di chiunque possieda uno smartphone e quelli che riguardano transazioni di vario genere.

L'importanza delle recensioni

Le recensioni possono suddividersi in due grandi categorie: le positive e le negative. Importante è quindi evidenziare il volume delle valutazioni positive in relazione a quello delle negative.

Con l'aumento del numero delle recensioni, le valutazioni dei clienti sul web sono cresciute di importanza. I trend dimostrano che nonostante le prime recensioni siano solitamente negative, con l'aumentare del numero e il passare del tempo, quelle positive iniziano ad assumere sempre più rilevanza, bilanciando l'eccessivo numero di critiche rispetto agli apprezzamenti.

Regolarmente le imprese rispondono ai commenti dei loro clienti, dimostrando la volontà e l'intenzione di voler creare uno scambio di fiducia reciproco. In altri casi però le imprese evitano il confronto con i clienti, per via di recensioni o troppo positive o troppo negative. In realtà però una risposta empatica, coerente e veloce migliora la valutazione da parte del cliente.

Tramite l'analisi di diversi siti (Trip Advisor, Booking etc.) è possibile dimostrare che i criteri che influenzano la scelta del turista possono essere due: il volume delle recensioni e il rating, ovvero la valutazione attribuita da parte degli altri turisti. Il punteggio complessivo e la varianza delle recensioni sono positivamente associati ai risultati economici dell'imprese turistiche. Per tanto è importante evidenziare che le recensioni possono essere un'arma a doppio taglio, perché i consumatori, analizzando i diversi siti e le valutazioni altrui, possono rivalutare le loro scelte e cambiare direzione. Grazie ai Big data le imprese hanno, quindi, l'opportunità di venire a conoscenza dei gusti e delle preferenze dei turisti e, a seguito di questo, migliorarsi, al fine di garantire un servizio più efficiente e ottimale. Perciò le imprese devono sempre puntare ad ampliare i propri punti di forza e minimizzare le proprie debolezze.

La strategia d'impresa

I *Big Data* non offrono solo uno sguardo sulle valutazioni e recensioni da parte dei clienti ma rappresentano anche un importante strumento di analisi sui comportamenti collettivi, sulla centralità delle destinazioni, sul rapporto tra luoghi, eventi e persone. Lo studio permette alle imprese turistiche di venire a conoscenza delle decisioni prese da parte dei turisti, che, nel corso del tempo ma anche in casi eccezionali possono variare all'ultimo minuto. Le imprese, in seguito a un'approfondita analisi delle preferenze e abitudini dei clienti appartenenti al proprio mercato obiettivo, devono valutare le possibili offerte da proporre. A livello strategico però I devono prendere in considerazione aspetti elementari come: la domanda, i costi derivanti dagli investimenti nella raccolta dei Big data (e non solo) e i successivi prezzi da applicare per ottenere un buon profitto e posizionamento di mercato.

Grazie all'utilizzo dei social media e delle diverse piattaforme le imprese hanno anche l'opportunità di analizzare le strategie attuate da parte delle altre imprese e reagire in caso di possibili minacce di mercato. Le strategie maggiormente utilizzate si distinguono tra:

- la *no-price competition*, avente lo scopo di migliorare e puntare alla differenziazione dell'offerta a favore dei clienti, dando così non troppa importanza ai prezzi;
- una classica riduzione dei prezzi, efficace per mantenere il vantaggio competitivo (tale strategia però ha maggiore valenza in presenza di un gran numero di concorrenti)
- l'offerta di prezzi promozionali, sconti e just- in time, servizi complementari o bundle.

L'analisi dei dati mette in evidenza anche le diverse metodologie d'acquisto (on – line, telefoniche o fisiche) attuate da parte dei turisti e permette di verificare le pratiche preferite e maggiormente applicate dai clienti. L'impresa dovrebbe, perciò, cercare di implementare e rafforzare le strategie d'acquisto e comunicazione meno sfruttato e mantenere stabili quelle prevalenti, arrivando così a un equilibrio efficiente ed efficace.

Le recensioni rispecchiano la verità?

I dati complessi e diversificati ottenuti grazie al web e alle diverse piattaforme permettono all'impresa di implementare in maniera sostanziale i processi decisionali ma anche di migliorare l'offerta rispondendo adeguatamente alla domanda e alle condizioni di mercato. Ciò che ci si chiede però è: tali dati e informazioni rispecchiano sempre la realtà?

Come ogni cosa, anche i *Big Data* presentano degli aspetti negativi, ossia le fake news, le notizie false che si espandono a grande velocità e che, a causa della loro presenza sui social network, finiscono per confondere le persone. Nel mondo del web, migliaia di addetti, per mezzo di agenzie specializzate, si dedicano all'individuazione e alla segnalazione delle informazioni false che circolano e che alimentano non solo social network ma siti di destinazione e di recensione. Un numero crescente di viaggiatori cede alla tentazione di estrapolare dati e dichiarazioni e di ri-postarli nell'intento di trasformare tali contenuti, attraverso un'elevata condivisione, in vere e proprie fake news. Ma quando ciò interessa l'industria dell'ospitalità e dei viaggi, è ancora peggio, perché non avvengono grandi interventi da parte di giornalisti, fatto dovuto alla percezione del turismo come materia più soft rispetto ad altre discipline.

Una soluzione attuale contro le fake news sono i *newsbrands*, espressione nata per indicare un nuovo concetto di media, che focalizzano la loro attività sulle news. In Italia, ad esempio, i *newsbrands* sono costituiti da giornali e televisioni in grado di offrire un'informazione di altissima qualità, certificata e pertanto considerata veritiera dai più.

4. Uno sguardo al futuro

I Big Data possono essere un valido alleato per il business, fornendo una base di appoggio per intraprendere un percorso di crescita e di consolidamento. Nelle attività turistiche e commerciali svolgono un ruolo di ausilio e di supporto informativo e conoscitivo, aiutando ad interpretare le abitudini dei consumatori e consentendo di facilitare il processo di acquisto futuro dei clienti. Queste

funzionalità sono già applicate sui principali siti e piattaforme, che stanno beneficiando dei tantissimi vantaggi riconducibili all'utilizzo dei Big Data per delle possibili previsioni future.

È importante quindi citare i 4 principali vantaggi che possono avere sulle attività imprenditoriali:

- *fare previsioni delle tendenze dei mercati e sull'evoluzione degli scenari commerciali*: questo consente di impostare meglio la strategia d'impresa e di "giocare d'anticipo" rispetto alla concorrenza. I dati sulle tendenze mostrano i termini e le parole chiave che sono stati maggiormente cercati, dove sono stati cercati e da chi;
- *Identificare i modelli di comportamento della clientela*: l'obiettivo è quello di costruire rapporti stretti e personalizzati con i singoli individui. I Big Data offrono la possibilità di identificare ad i modelli di acquisto e di comportamento dei clienti, "customizzandoli" in base alle diverse esigenze e bisogni dei segmenti di consumatori che concludono acquisti online;
- *Shopping di prodotti soggetti alla stagionalità*: I Big data permettono di pianificare e di organizzare al meglio le campagne di vendita e di promozione dei prodotti stagionali dato che è possibile anticipare e prevedere le mosse e le scelte di acquisto della clientela.
- *Offerta di un migliore servizio alla clientela*: grazie ai Big Data è possibile migliorare la qualità del Servizio alla Clientela. I clienti, che esprimono esigenze particolari o vogliono reperire maggiori informazioni, possono rivolgersi al team di assistenza alla clientela mediante contatto telefonico, via chat e con altre modalità.

5. Fonti utilizzate

https://www.sas.com/it_it/insights/big-data/what-is-big-data.html

https://it.wikipedia.org/wiki/Big_data#Definizione_e_caratteristiche

https://www.key-4.com/internet-delle-cose-una-definizione-concreta/

https://www.isnart.it/economia-del-turismo/turismo-big-data/#:~:text=Consente%20di%20individuare%20le%20tendenze,mediante%20tecniche%20di%20Data%20Analysis

https://gpstudios.it/articoli/dove-va-il-mercato/fake-news-nel-turismo/

https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/big-data-le-aziende-investono-sulla-misurazione-di-risultati-e-benefici/

https://www.progettoaroma.com/blog/e-commerce-4-importanti-vantaggi-grazie-ai-big-data

OSSERVATORIO
PROFESSIONI
DIGITALI E
LAVORI IBRIDI

UNIONCAMERE
VENETO

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

dSEA