

Turismo in Puglia - la conoscenza non sfruttata

come essere più efficaci e condividere i flussi di informazione

"L'informazione è il bene capace di produrre conoscenza, il veicolo di un segnale che può far scattare un processo. La conoscenza è credenza prodotta dall'informazione".

Frederick Irwin Dretske, Knowledge and The Flow of Information, 1981

Premessa

Ogni operatore turistico ha, o potrebbe agevolmente avere, accesso a flussi di informazioni dal quale estrarre conoscenza da strutturare in maniera efficace in modo tale da trasformare la conoscenza in verità anche da un punto di vista operativo, basando su di essa le scelte e le decisioni future

L'informazione per essere utile a fini decisionali deve utilizzare i dati come materia prima ed è necessario avere consapevolezza di tre diversi livelli:

1. I dati di per se NON sono portatori di un significato esplicito, ma rappresentano invece una pura collezione di fatti ed eventi distinti. I dati sono la materia prima
2. Le Informazioni, le quali invece hanno una valenza intrinseca e possono modificare la percezione e la prospettiva operativa di chi la possiede.

Il passaggio dai dati all'informazione richiede un contesto, una categorizzazione, eventuali correzioni, calcoli, analisi e sintesi

3. la conoscenza, il punto di arrivo che si configura come una miscela fluida di esperienze, valori, informazioni contestualizzate e intuizioni che consentono di creare una struttura mentale in grado di valutare e incorporare nuove esperienze e nuove informazioni

Grazie alla conoscenza, le informazioni consentiranno di interpretare la realtà, di comprendere gli scenari, di saper leggere i fatti. Ne consegue la possibilità di poter avanzare ipotesi predittive nei confronti dell'evoluzione della realtà. Più affidabili saranno le previsioni, tanto maggiore saranno l'efficacia delle azioni che ne conseguono.

La Puglia e la gestione dei dati sul turismo

Ogni mese dell'anno gli enti territoriali competenti trasmettono all'ISTAT le informazioni statistiche sul capacità ricettiva e movimento di ogni singola tipologia di strutture ricettive

approfondimento: [normativa istat 2016](#) [datawarehouse ISTAT](#)

La trasmissione dei dati si effettua mediante un Tracciato record denominato MOV/C che contiene le seguenti informazioni:

- della capacità ricettiva si specificano (numero di Esercizi, letti, camere, bagni, letti negli esercizi aperti, letti negli esercizi aperti rispondenti, giornate letto disponibili, giornate camere disponibili, giornate camere occupate)
- del movimento dei clienti si trasmettono arrivi e presenze per singolo comune italiano di provenienza e, dall'estero, per singolo paese di provenienza con evidenza di 55 paesi considerati di rilievo

A partire da tali dati riportati, l'Istat calcola e pubblica anche i seguenti indici:

- Indice di utilizzazione lorda dei posti letto alberghieri: rapporto tra le presenze registrate nel mese e il numero di giornate letto potenziali negli alberghi e nelle strutture simili (incluse le chiusure stagionali, per ristrutturazione o altre chiusure temporanee), dove il numero di giornate letto potenziali è calcolato come prodotto tra il numero di giorni del mese e il numero di posti letto esistenti.
- Indice di utilizzazione netta dei posti letto alberghieri: rapporto tra le presenze registrate nel mese e il numero di giornate letto di effettiva apertura negli alberghi e nelle strutture simili (escluse le chiusure stagionali, per restauro o altre chiusure temporanee), dove il numero di giornate letto di effettiva apertura è calcolato come prodotto tra il numero di giorni di apertura dell'esercizio e il relativo numero di posti letto effettivamente disponibili.

- Permanenza media: rapporto tra il numero di presenze e il numero di arrivi registrati nel mese negli esercizi ricettivi.
- Indice di occupazione netta delle camere alberghiere: rapporto tra le giornate-camera occupate nel mese e il numero di giornate-camera disponibili nel mese per gli alberghi e le strutture simili.

In Puglia le statistiche sul turismo sono gestite dalla Regione tramite l'agenzia Pugliapromozione; lo strumento utilizzato per la raccolta delle informazioni di chiama S.P.O.T

"Il sistema S.P.O.T. è la componente del Sistema Informativo Regionale Turistico (SIR-Tur) della Regione Puglia, finalizzata a semplificare e ottimizzare il processo di rilevazione e analisi dei dati di movimentazione turistica."

"I dati di movimentazione, opportunamente aggregati, costituiscono, assieme alla consistenza ricettiva derivante dall'anagrafe degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri, gli elementi necessari per elaborare analisi e studi di programmazione relativi al comparto turistico della Regione Puglia con riferimento alle politiche turistiche regionali."

Pugliapromozione raccoglie dati da tutte le strutture ricettive regionali in maniera più dettagliata di quanto richiesto dall'ISTAT:

- come ricettività rileva tra le altre anche informazioni relativi ai singoli servizi offerti
- come movimento turistico raccoglie informazioni giornaliere di flussi provenienti da tutti i paesi del mondo oltre a informazioni extra indagine ISTAT tipo il mezzo di trasporto ed altri elementi utili alla segmentazione della domanda

Il sistema di raccolta dati penso possa ormai considerarsi a regime e, anche se continuano le lamentele di alcuni operatori per le difficoltà operative, personalmente penso che il processo di raccolta dati sia macchinoso ma efficace.

Questa fase di raccolta dati regionali dovrebbe essere propedeutica all'attivazione di un proficuo processo di utilizzo dei dati raccolti che, integrati ad altri dati utili anch'essi disponibili da altre fonti (Banca d'Italia, Istat, Eurostat, Aeroporti di Puglia..), potrebbe realmente essere di supporto al decision maker per elaborazioni, analisi e definizione/condivisione delle politiche turistiche

Allo stato attuale le informazioni statistiche raccolte vengono utilizzate dagli uffici regionali ma non condivise con gli operatori se non attraverso studi e ricerche di vaga utilità per gli operatori sia perché giungono in forte ritardo sia perché sono spesso informazioni statistiche molto aggregate e non si prestano a comparazioni con le singole realtà private. Gli studi, spesso affidati a strutture universitarie, sono didatticamente eloquenti ma poco utili ad imprese turistiche chiamate a concorrere quotidianamente a livello mondiale e spesso costrette a variare le proprie strategie settimanalmente

Conclusioni e proposte operative

Pugliapromozione o chi per essa dovrebbe

- organizzare le informazioni statistiche raccolte
- integrare le statistiche regionali con informazioni sui flussi nei mercati concorrenti
- integrare ulteriormente con informazioni di carattere socio-economico dei differenti mercati potenziali
- rendere pubbliche a tutti gli operatori e in tempi rapidissimi dette informazioni in maniera dettagliata nel rispetto delle normative sul segreto statistico (possibile perchè già fatto in altre realtà)
- condividere e collaborare alla definizione delle politiche turistiche regionali con un maggior numero di operatori possibile e non solo figurativamente con i rappresentanti di associazioni di categoria.

Gli strumenti tecnologici oggi disponibili consentono di informare e istruire attraverso i wiki, confrontarsi e collaborare attraverso forum online , condividere e progettare le politiche regionali del turismo insieme

operatori pubblici e operatori privati.

Associato a detti strumenti si dovrebbe realizzare un datawarehouse regionale al servizio di tutti gli operatori, di istituzioni, università e centri ricerca che renda disponibile le informazioni raccolte in maniera dettagliata nei limiti massimi imposti dalla normativa vigente e possa agevolmente supportarne la correlazione

Se si riuscisse a realizzare un tale sistema, operatori pubblici, operatori privati, centri di ricerca, università ed in generale chiunque voglia attivamente collaborare, potrebbero condividere le informazioni ma anche e soprattutto le elaborazioni e considerazioni fatte da ogni attore. In altre parole diffondere la cultura della collaborazione e il senso della co-generazione di valore

Quest'ultima, la co-generazione di valore, è il vero problema soprattutto a causa della mentalità individualista che caratterizza il popolo del sud in generale e pugliese in particolare. I politici di turno spesso e volentieri non hanno competenze specifiche nel settore turistico e, ancor peggio, dopo pochi mesi di mandato, pensano di sapere tutto di turismo ed il consenso si perpetua sempre nello stesso modo, utile ai fini mediatici e assolutamente inutile operativamente parlando, conferenze stampa o forum pubblici alla presenza delle associazioni di categoria già vagamente coinvolte nella definizione degli investimenti. Analogamente l'albergatore di turno si barrica nella propria realtà, fa fatica a dialogare con il vicino per paura di concorrenza sleale e continua ad operare per anni con la propria vecchia, individualista e spesso retrograda mentalità. Volendo possiamo aggiungere gli amministratori comunali o i bed and breakfast ma la musica non cambia, tutti sanno tutto e non hanno necessità di condivisione.

In onore alla collaborazione e alla co-generazione di valore invito tutti coloro che hanno gradito l'argomentazione a dare il proprio contributo

Grazie. Fabio Danese

Approfondimenti

<http://www.istat.it/it/archivio/15073>

<http://dati.istat.it> servizi, turismo

<http://ec.europa.eu/eurostat> industry, tourism

<https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale>

<http://www.dataset.puglia.it/dataset?tags=turismo>

[La Puglia nel contesto turistico mondiale >>](#)

[Il turismo in Puglia nei primi dieci mesi del 2016 >>](#)

<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/osservatorio-del-turismo>