

Quale pianificazione turistica per il futuro? Dal GPS ai Big Data: approcci di ricerca e metodologie emergenti

di Salvatore Monaco

Le continue trasformazioni che caratterizzano il turismo rendono necessario un ripensamento delle politiche di sviluppo del settore, che, a partire dalla concertazione tra istituzioni e piccoli e grandi attori coinvolti nel comparto, possano dare forma e sostanza a un insieme di azioni mirate e specifiche. A orientare la predisposizione e la definizione di politiche economiche, territoriali e organizzative volte ad accrescere i flussi, monitorandoli, un ruolo centrale, da sempre, è ricoperto dalla produzione di dati e statistiche. Di fatto, tale sistema di conoscenza si configura come un importante dispositivo non soltanto con finalità descrittive, ma anche a sostegno del miglioramento dell'offerta turistica in senso più ampio. In particolare, fino a oggi, in Italia, la migliore rappresentazione dell'andamento turistico è quella fornita dall'Istat, impegnato nella principale produzione di dati e statistiche sulla ricettività e sui movimenti turistici nel nostro Paese. Tra l'altro, nel corso del tempo, è stato possibile notare un impegno istituzionale crescente per arricchire l'analisi del fenomeno.

Nonostante gli sforzi in tal senso e l'ampia portata dei dati prodotti, alcuni elementi continuano a non essere presi in esame. Le statistiche ufficiali, ad esempio, non riescono a tener conto della complessità della ricettività: come posto in evidenza nella più recente letteratura sul tema (Algar, 2007; Amadeus, 2016; Deloitte, 2017), i modi di accogliere i turisti oggi sono estremamente variegati e ciò sfugge all'indagine tradizionale che si concentra esclusivamente sull'ospitalità alberghiera, per cui, ad esempio «nonostante la sua importanza, il turismo domestico resta trascurato e sotto-studiato in Italia» (Arzeni, 2011). Inoltre, i dati si riferiscono solo alla dimensione degli arrivi e delle presenze, indicatori insufficienti a fornire informazioni utili per la programmazione turistica. Allo stesso modo, l'Istat osserva esclusivamente le esperienze che contemplano almeno un pernottamento lontano dalla propria abitazione, escludendo, aprioristicamente, quegli short break che iniziano e finiscono nell'arco della stessa giornata e che stanno caratterizzando sempre più il fare turismo della contemporaneità (OIDT, 2016). La maggiore criticità è, poi, rappresentata dai tempi di raccolta e di elaborazione dei dati, troppo lunghi se si considera la velocità con cui si registrano cambiamenti nel sistema turistico. Sebbene si possa dunque contare su un archivio di informazioni affidabile e particolareggiato, allo stesso tempo si sconta una produzione poco tempestiva.

Le rilevazioni Istat

La prima raccolta di dati sul turismo condotta dall'Istat risale al 1959, anno in cui l'istituto ha effettuato un'indagine campionaria sulle famiglie con l'obiettivo di descrivere le vacanze dei residenti in Italia. «Lo sviluppo del settore turistico che avviene negli anni Sessanta, sulla scia del boom economico, porta ad un rinnovato interesse verso le statistiche sul turismo, che si traduce, da parte dell'Istat, in una serie di indagini sulle vacanze svolte con cadenza pluriennale. È a partire dagli anni Settanta, con l'espansione dell'intervento pubblico in ambito sociale, che la marginalità delle statistiche sociali si attenua progressivamente» (Baldazzi, 2014).

A partire dal 1993 l'Istat ha iniziato a raccogliere e analizzare con cadenza annuale dati sulla vita turistica degli italiani nell'ambito della più ampia indagine multiscopo sulle famiglie con l'indagine "Aspetti della vita quotidiana". Entro questa cornice sono raccolti i dati dei viaggi effettuati nell'arco dei 12 mesi precedenti alla rilevazione che prevedevano almeno 4 pernottamenti. Verso la fine degli anni Novanta l'Unione Europea, con l'obiettivo di rendere possibile la comparazione dei dati statistici su domanda e offerta turistica raccolti nei diversi contesti nazionali, ha definito concetti, classificazioni e indicatori omogenei per le rilevazioni. A partire dal 1997, dunque, l'Istat, in ottemperanza alla direttiva comunitaria 95/57/CE, ha dato avvio alla rilevazione trimestrale "Viaggi, vacanze e vita quotidiana", sempre all'interno del sistema di indagini multiscopo, per poi trasmettere i dati all'Eurostat.

La nuova indagine, realizzata fino al 2013, contemplava per la prima volta anche le esperienze turistiche definite "di breve durata", ossia realizzate in un arco temporale inferiore ai 4 giorni, purché nel corso dell'esperienza turistica fosse previsto almeno un pernottamento fuori casa. Dal 2014, le informazioni relative al numero e alle caratteristiche degli spostamenti turistici effettuati per vacanza o lavoro, sia in Italia sia verso l'estero, la spesa sostenuta dalle famiglie per viaggiare, i motivi per cui le persone non hanno viaggiato, vengono raccolte nel focus "Viaggi e vacanze", incluso nell'indagine annuale sulle spese delle famiglie. La rilevazione viene svolta in accordo con Eurostat, nel rispetto delle definizioni concettuali e metodologiche contenute nel Regolamento per le Statistiche del Turismo 692/2011, che sostituisce la precedente Direttiva 95/57/CE.

Dai rapporti annuali ai monitoraggi in tempo reale

I rapporti annuali sul turismo si configurano come preziosi dispositivi per avere una visione di insieme generale del fenomeno, ma oggi più che mai risulta fondamentale mettere in piedi un sistema di monitoraggio in tempo reale che consenta di rilevare in tempi più snelli le dinamiche della variabilità e della vo-

latilità dei flussi turistici. In tal senso, rappresentano una possibile soluzione alcuni progressi registrati nell'ambito della raccolta dei dati. In particolare, hanno già preso forma pionieristiche sperimentazioni che sfruttano le potenzialità della georeferenziazione. A tal proposito è possibile ricordare che, ad esempio, da qualche anno l'Osservatorio turistico della Regione Sicilia, attraverso i fondi del Progetto Interregionale: "Portale Telematico Interregionale di promozione turistica" – L.135/2001 – Intervento 3, ha messo in piedi un sistema GIS attraverso il quale riesce a raccogliere in *real time* dati geograficamente collocati, rilevando non soltanto l'andamento generale del flusso turistico, ma anche come questo si distribuisce entro tutto territorio. Interrogando le *webmap* e le risorse geografiche dell'osservatorio turistico siciliano è possibile verificare prontamente se ci sono squilibri, concentrazioni in particolari zone o periodi, e ciò offre ai decisori politici la possibilità di poter pianificare di volta in volta azioni mirate rispetto alle differenti specifiche tendenze che possono emergere.

Per ampliare la mole di informazioni su cui lavorare, alcune Regioni hanno, inoltre, stipulato accordi con gestori di telefonia mobile per l'attività di raccolta dei dati. È il caso, ad esempio, del Piemonte, che ha predisposto con Vodafone lo studio "Smart Tourism & Big Data" (Vodafone Italia, 2016). Si tratta di una ricerca sperimentale condotta tra maggio e ottobre 2015 che, sfruttando i dati di traffico della rete Internet mobile di Vodafone, si proponeva di capire meglio la dinamica del turismo piemontese, monitorando i flussi sulla base del posizionamento GPS degli utenti, con l'obiettivo individuare le strategie di sviluppo del comparto più efficaci e sostenibili per il territorio.

I casi riportati costituiscono soltanto due dei diversi eventuali sistemi che possono consentire una produzione di conoscenza più aggiornata, tempestiva e dettagliata dell'andamento turistico in termini di movimento dei flussi rispetto all'offerta (risorse, siti archeologici, strutture ricettive), *incoming* e *outcoming* (arrivi e partenze).

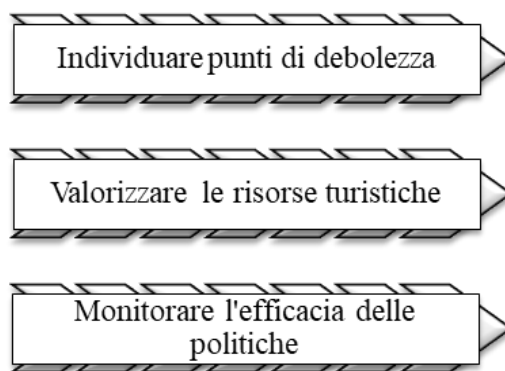
I big data

Nonostante queste tecnologie abbiano il merito di alimentare e arricchire le conoscenze sui movimenti turistici, non sono comunque in grado di condurre a un'analisi di stampo più qualitativo, in grado di tener conto delle opinioni dei turisti per poter considerare le loro preferenze e le loro valutazioni in termini di soddisfazione. Da questa angolazione critica, nel campo della produzione di conoscenza sul fenomeno turistico, appare quanto mai auspicabile la definizione di strategie che riescano a tenere debitamente in considerazione anche questi aspetti, di modo che l'offerta possa essere pensata, predisposta, migliorata in funzione della domanda.

Una delle più recenti e interessanti frontiere per l'acquisizione di informazioni che si muove in questa direzione è rappresentata dai big data online:

recensioni, opinioni e indicazioni lasciati spontaneamente dagli utenti nei principali canali di comunicazione presenti in rete, di cui i social network (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) e le piattaforme specificamente dedicate al turismo (come TripAdvisor, Booking e forum di discussione) rappresentano il volto più noto. Proprio l'analisi e il monitoraggio delle indicazioni e delle valutazioni che i turisti diffondono spontaneamente sul web, inserendosi nel sistema di informazione, possono contribuire al miglioramento delle politiche di sviluppo territoriale. Sfruttare le potenzialità dei big data significa affiancare alla raccolta di dati che fotografano la situazione generale, un insieme di analisi collaterali più specifiche, di dettaglio, contestualizzate nello spazio e nel tempo. Il vantaggio fondamentale apportato da questa fonte di conoscenza è che questa riesce a indagare dimensioni che sfuggono all'attuale produzione di dati e statistiche, come ad esempio l'offerta informale (in cui rientrano anche le nuove forme di consumo collaborativo), così come aspetti emergenti oppure elementi poco o per nulla tenuti in considerazione per mancanza di conoscenza o consapevolezza. In particolare, è possibile sostenere che i big data sul turismo potranno configurarsi come un prezioso bacino da cui attingere informazioni per poter orientare le amministrazioni locali in almeno tre direzioni simultanee (vedi fig. 1).

Fig. 1 – Tre direzioni per l'analisi dei big data



In primo luogo, i dati potranno essere utilizzati per comprendere quali sono gli elementi che i viaggiatori apprezzano di meno delle destinazioni. Per migliorare l'offerta turistica sarà però opportuno che i decisori politici comincino ad adottare una visione di insieme "ad ampio raggio". In linea con gli assunti alla base dell'approccio strategico definito "Tourist Experience Design" (Rossi, Goetz, 2011), oggi più che mai risulta necessaria una vera e propria rivoluzione copernicana nella definizione delle strategie da realizzare, che contempli uno studio delle potenzialità e delle criticità non solo degli aspetti che riguardano

l'offerta turistica *tout court*, ma che, anzi, consideri anche altri ambiti, come il sistema di trasporti, l'enogastronomia, il decoro urbano, la sicurezza. Si tratta di elementi che sono capaci di incidere significativamente sulle scelte dei viaggiatori, poiché relativi alle mete nel loro insieme.

Compatibilmente con la normativa vigente, la nuova logica da attivare per la promozione del turismo deve essere sempre più quella di non intervenire in maniera specifica soltanto sul settore turistico; le amministrazioni locali devono mostrarsi fortemente attive per realizzare azioni integrate, che siano finalizzate tutte al miglioramento delle condizioni di contesto entro le quali il turismo può prendere forma. Sarà necessario, pertanto, ragionare sempre più in termini concertativi, prevedendo un dialogo tra tutti i protagonisti del comparto turistico, sia quelli che fanno parte del sistema pubblico sia quelli del settore privato (strutture ricettive, ristorazione, ecc.). Del resto, «lavorare sul versante dell'esperienza turistica significa [...] per gli operatori fornire, tra le diverse proposte ipotizzabili, quella che più di altre ha la possibilità di essere accolta dai diversi clienti» (Rossi, Goetz, 2011).

Sfruttando le potenzialità del passaparola online – fatto di recensioni, opinioni, indicazioni – sarà possibile, inoltre, raccogliere informazioni sulle preferenze dei turisti e monitorare in tempo reale l'andamento del mercato; ciò consentirà di poter gestire in maniera più razionale, efficiente e trasparente le risorse presenti nei diversi territori, che possono trovare identità attrattiva e competitiva, rappresentando una vantaggiosa possibilità di introito. Secondo Markwick e Fill (1995), ogni territorio non gode soltanto di una identità legata alle proprie caratteristiche morfologiche – che i due autori definiscono *place-personality* – ma anche di una identità connessa all'idea che di quel posto hanno i visitatori, a cui hanno attribuito il nome di *place-image*. Utilizzando le informazioni ricavabili dalla rete, i responsabili delle politiche territoriali potranno sponsorizzare le destinazioni non puntando più esclusivamente sulla valorizzazione delle loro caratteristiche geografiche, fisiche e idro-geologiche, ma anche impegnandosi nella conduzione di specifiche azioni di marketing che mettano in risalto come le aspettative dei potenziali turisti in cerca di uno o più ancoraggi turistici possano essere soddisfatte in loco. Un attento studio della domanda e dei principali trend turistici può anzi rappresentare il punto di partenza per perfezionare l'offerta, in linea con i desideri dei visitatori.

In un contesto di competizione globale, non appare azzardato ipotizzare che in futuro a risultare maggiormente attrattive saranno le destinazioni che avranno la capacità di puntare sulle diverse *place-images* ad esse associate più che sulla *place-personalities*, differenziandosi così da aree analoghe o con caratteristiche territoriali simili. In linea con questi assunti, andranno, quindi, identificate ed enfatizzate le subculture e i possibili turismi di nicchia praticabili sul territorio. Affinché tale scenario sia avverabile, occorre superare l'idea che l'immagine di una meta turistica debba essere unica, statica, omogenea, muovendosi invece nella direzione che esistono diverse voci che concorrono, tutte,

alla caratterizzazione dei luoghi e che ciascuna di queste deve essere promossa attraverso la comunicazione turistica. La compresenza di diverse pratiche turistiche pone necessaria, evidentemente, una riflessione sulle scelte di posizionamento di ciascuna esperienza e sulle strategie, politiche e comunicative, da attuare per poterle armonizzare tra loro.

Una terza e ultima direzione che i big data potranno consentire di seguire è quella di supportare l'analisi ed il controllo degli effetti delle politiche turistiche implementate. Ciò sarà realizzabile affiancando agli strumenti tradizionali di valutazione delle politiche, il confronto di recensioni, valutazioni, raccomandazioni e altre forme di espressione lasciate spontaneamente online prima e dopo la realizzazione di eventuali interventi. In tal senso, i big data possono offrire la possibilità concreta di mettere in piedi un sistema di monitoraggio continuo delle preferenze che consentirà perfino di poter verificare a stretto giro la validità delle misure implementate in termini di efficacia e gradimento da parte dei visitatori, oltre che dei cittadini.

Alcune considerazioni critiche

Come posto in evidenza da diversi studiosi, quello dei big data è un terreno scivoloso (Akerkar, 2013; Hand, ↑ Hillyard, 2014; Bessis, Dobre, 2014). Ci sono, infatti, diverse questioni di carattere teorico e metodologico, ancora aperte e dibattute, che devono essere debitamente tenute in considerazione da chi si trova a maneggiare questo tipo di dati.

La prima è quella relativa alla qualità delle informazioni raccolte. Infatti, nonostante gli entusiasmi di quanti riconoscono nel web una agorà digitale, in cui, in una convergenza tra culture, ognuno può dire la propria opinione (Jenkins, 2006), non è possibile risalire sempre all'identità di chi anima le conversazioni online e, soprattutto, alle eventuali intenzioni che hanno portato a lasciare la propria traccia in rete. In questo contesto si inserisce anche quello che in gergo viene definito "spam", comunicazioni pubblicitarie, spacciate per fonti informative neutre, che non sono sempre immediatamente riconoscibili, per il fatto che gli *opinion spamming* (Jindal, Liu, 2007; 2008) agiscono come utenti tradizionali con il solo obiettivo di condizionare le scelte di chi legge. Nei fatti, gli spammer lasciano opinioni, informazioni o indicazioni positive relativamente a luoghi, attrazioni, prodotti turistici che intendono sponsorizzare oppure, al contrario, screditano la concorrenza. Inoltre, in tempi più recenti, oltre allo spam si è sviluppata una forte rete di influenze generate da bot e algoritmi che alterano volutamente molti dei dati presenti in rete. Ultimamente, alcuni algoritmi sofisticati stanno dando avvio ad un processo trasformativo del marketing, caratterizzato da macchine in grado di programmare ed implementare strategie pubblicitarie personalizzate che vengono poi veicolate in diversi canali digitali (Ammerman, 2019).

Un'altra questione legata all'uso dei big data ha a che fare con la possibile sotto-copertura di alcune unità che, non inserendosi nel passaparola online, restano escluse dell'analisi. Si tratta di un errore sistematico di sottostima di alcuni strati della popolazione che il ricercatore sociale è chiamato in qualche modo a limitare (Di Maggio, Hargittai, 2001; Van Dijk, Hacker, 2003). Ancora, «un ulteriore limite riguarda la validità, cioè la rispondenza del dato a ciò che il ricercatore intende rilevare» (Aragona, Felaco, 2018), non solo perché i dati utilizzati per l'analisi non sono prodotti entro la cornice di una indagine specifica, ma anche perché i tool e i software per compiere analisi automatizzate non sono in grado di cogliere concetti emotivi complessi come l'ironia, il sarcasmo, la satira o di interpretare sempre il senso del materiale testuale in maniera compiuta.

Oltretutto, come posto in luce nell'ambito della più recente letteratura sul tema (Michel, Aiden, 2010; Berry, 2012; Rogers, 2013; Marres, 2017), la logica computazionale presuppone anche un ripensamento di alcune tra le questioni metodologiche ed epistemologiche centrali per la produzione della conoscenza, dal momento che «pensare digitale significa, molto spesso, pensare per domande informatiche, formulare un'idea scrivendo uno script» (Moretti, 2019). In altre parole, i ricercatori si trovano a dover mettere in discussione l'epistemologia tradizionale che caratterizza la ricerca sociale per affidarsi ad interfacce che consentono di superare la logica soggettivo-oggettivo, conducendo riflessioni che danno priorità al problema di indagine prima ancora che alle tecniche da utilizzare nella ricerca (Bodenhamer, Corrigan, Harris, 2010; Schreibman, Siemens, Unsworth, 2015).

In ultima istanza, anche se ci si muove su un piano certamente diverso, è bene ricordare che l'elaborazione dei big data ha anche implicazioni dirette sugli attori sociali e i loro diritti. Proprio per questo sono state messe a punto, a livello nazionale e internazionale, alcune norme e linee guida incentrate sulla dimensione collettiva del rischio connesso all'uso dei dati, in continuità con i principi già condivisi sulle libertà fondamentali. La più recente normativa sul tema prevede di fatto l'obbligo di sviluppare applicazioni per il trattamento dei dati che utilizzino un approccio *privacy by design e by default*. In uno scenario così complesso e articolato, il ricercatore deve essere in grado di considerare preventivamente il possibile impatto sociale che la propria analisi può comportare; l'impiego dei dati non deve mai andare in conflitto con i valori etici della comunità studiata né pregiudicare interessi e valori condivisi.

Quanto sino a ora sostenuto consente di affermare che, per far fronte a queste (e altre) inedite sfide, in un futuro prossimo sarà basilare ripensare al sistema di competenze e conoscenze necessarie per gestire, utilizzare ed analizzare i dati per condurre analisi sul fenomeno turistico. Solo così sarà possibile sfruttare al massimo il loro intrinseco potenziale. Abbracciando tale prospettiva analitica, sotto la pressione dell'avanzamento tecnologico, della moltiplicazione degli spazi e dell'accelerazione che sta vivendo la mobilità, un elemento

da non sottovalutare è che la gestione di una caterva di dati ha bisogno non solo di tecnologie adeguate, ma soprattutto di competenze appropriate per poterli classificare, studiare e interpretare in maniera rigorosa. Sulla scorta di queste considerazioni, appare opportuno che il mondo istituzionale inizi a porre al centro delle proprie riflessioni le questioni relative alla pianificazione turistica, aprendo un dialogo bidirezionale costante con le scienze sociali, di modo da coinvolgere analisti opportunamente formati e individuare, così, anzitempo le aree di intervento su cui concentrarsi (Macnaghten *et al.*, 2015). Queste discipline, infatti, grazie alla loro capacità di programmazione e analisi di contesto, potrebbero contribuire significativamente ad arricchire la predisposizione di metodi, linee guida, indicazioni che possano supportare i politici e i decisori pubblici nella definizione delle strategie più opportune da implementare, ma anche gli stessi turisti, non sempre consapevoli delle proprie possibilità e delle potenziali conseguenze legate alla loro condotta.

La concertazione tra scienze sociali e mondo istituzionale dovrà essere riconosciuta come un elemento indispensabile con vantaggi sia per i territori, sia per i turisti stessi. Sarebbe auspicabile, ad esempio, la costruzione di gruppi di tecnici che tengano insieme diverse professionalità (decisori politici, architetti, urbanisti, pianificatori), compresi esperti provenienti dal sistema universitario (sociologi, economisti, scienziati politici, specialisti in dinamiche della domanda turistica), in quanto soltanto attraverso un idoneo uso della ricerca e delle più moderne metodologie di analisi ed elaborazione delle informazioni sarà possibile pianificare disegni di sviluppo adeguati con linee politiche che possano fornire risposte concrete per accrescere e migliorare il sistema turistico.

Bibliografia

- Akerkar R., *Big Data Computing*, CRC Press, Sogndal, 2013.
- Algar R., *Collaborative consumption*, «Leisure Report», n. 4, 2007.
- Amadeus, *Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller*, Amadeus, Erding, 2016.
- Ammerman W., *The Invisible Brand: Marketing in the Age of Automation, Big Data, and Machine Learning*, McGraw Hill Professional, New York, 2019.
- Aragona B., Felaco C., *Èthos tecnologico e ricerca sociale: datificazione, computazione e sociologia digitale*, «Fuori Luogo», n. 4, 2018.
- Arzeni S., *OECD Studies on Tourism Italy: Review of Issues and Policies*, OECD, Parigi, 2011.
- Baldazzi B., *L'analisi dei flussi turistici: strumenti, fonti e metodi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2014.
- Barry D.M. (a cura di), *Understanding Digital Humanities. Knowledge and Critique in a Digital Age*, Palgrave MacMillan, Londra, 2012.

- Bessis N., Dobre C. (a cura di), *Big Data and Internet of Things: A Roadmap for Smart Environments*, Springer, Londra, 2014.
- Bodenhamer D.J., Corrigan J., Harris T.M. (a cura di), *The Spatial Humanities: GIS and the Future of Humanities Scholarship*, Bloomington, Indiana, 2010.
- Deloitte, *The 2017 Deloitte Millennial Survey – apprehensive Millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*, Deloitte, New York, 2017.
- Di Maggio P., Hargittai E., *From the “digital divide” to “digital inequality”: Studying Internet use as penetration increases*, Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies, vol. 4 n. 1, 2001.
- Hand M., Hillyard S., *Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research*, Emerald Publishing, West Yorkshire, 2014.
- Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media*, New York University Press, New York, 2006.
- Jindal N., Liu B., *Analyzing and Detecting Review Spam*, «ICDM, Seventh IEEE International Conference on Data Mining», ICDM, Omaha, 2007.
- Jindal N., Liu B., *Opinion Spam and Analysis*, WSDM, International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM, Palo Alto, 2008.
- Macnaghten P., et al., *Responsible innovation across borders: tensions, paradoxes and possibilities*, «Journal of Responsible Innovation», n. 1, 2015.
- Markwick N., Fill C., *Towards a framework of managing corporate identity*, «European Journal of Marketing», n. 31, 1995.
- Marres N., *Digital sociology: The reinvention of social research*, John Wiley & Sons, Cambridge, 2017.
- Michel J.B., Aiden E.L., *Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books*, «Science», vol. 331 n. 6014, 2010.
- Moretti F., *La letteratura in laboratorio*, Federico II University Press, Napoli, 2019.
- OIDT, *Innovazione digitale nel turismo*, Politecnico di Milano, Milano, 2016.
- Rogers R., *Digital methods*, MIT Press, Cambridge, 2013.
- Rossi A., Goetz M., *Tourist Experience Design*, Hoepli, Milano, 2011.
- Schreibman S., Siemens R., Unsworth J. (a cura di), *A New Companion to Digital Humanities*, Wiley Online Book, New York, 2015.
- Van Dijk J., Hacker K., *The digital divide as a complex and dynamic phenomenon*, «The information society», vol. 19 n. 4, 2003.
- Vodafone Italia, *SMART TOURISM e BIG DATA. Rapporto del progetto sperimentale per l'analisi del turismo in Piemonte nel periodo Maggio-Ottobre 2015*, Regione Piemonte, Torino, 2016.