Turismo e big data, imprese italiane più competitive grazie all'intelligenza artificiale

Dati aggiornati e sempre disponibili consentono alle imprese attive nel settore turistico di migliorare i risultati e di sviluppare nuovi modelli di business. **il 53,8% delle imprese sarebbe utile avere informazioni sulle motivazioni di scelta della vacanza** e **il 40,9% chiede indicatori delle risorse del territorio e sulle sue potenzialità**.

Sono i dati contenuti in una nuova **indagine condotta dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (Isnart)** su un campione rappresentativo di imprese italiane alberghiere ed extralberghiere.

"*Gli operatori turistici hanno bisogno di programmare le loro attività d'impresa. Per questo le Camere di commercio hanno avviato un* ***nuovo modello di osservazione economica sul turismo sfruttando i big data****",* ha sottolineato il presidente di Unioncamere, **Carlo Sangalli** .

"***L'intelligenza artificiale*** *può dare alle imprese strumenti concreti per diventare più competitive e, alle Camere di commercio, modalità innovative per presidiare la nuova competenza sul turismo attribuita dalla riforma*".

Tornando ai dati, il 53,8% degli imprenditori ritiene utile avere informazioni sulle caratteristiche e i comportamenti dei turisti italiani e stranieri, con delle grandi differenze a

seconda delle aree geografiche prese in esame: se per le imprese del **Nord-Est** (75,7%) e del **Centro** (58,9%) è fondamentale avere dei dati sulle motivazioni di scelta della vacanza e della destinazione, per quelle del **Nord-Ovest** è più importante conoscere le statistiche sulla tipologia di alloggio scelto (48,9%), mentre quelle del **Sud e Isole** optano (48,9%) per i dati su età e condizione economica dei turisti.

"*Le innovazioni che stiamo introducendo nei nostri sistemi di rilevazione consentiranno di fornire una lettura predittiva sui flussi e sull'economia del settore. L'Osservatorio del turismo del sistema camerale riuscirà così ad aiutare le imprese ad individuare con maggiore tempestività i propri sentieri di crescita*", ha spiegato in una nota il presidente di Isnart, **Roberto Di Vincenzo**.

Nello specifico, per definire al meglio le strategie commerciali**, il 28,7% delle strutture alberghiere ritiene importante avere delle statistiche sul metodo utilizzato dai turisti per organizzare il proprio viaggio (tradizionale o via web)**, un dato nettamente superiore a quello delle strutture extralberghiere (11,1%).

Il 39,8% delle imprese necessita di dati statistici sulla tipologia di alloggio che i turisti italiani e stranieri scelgono per il proprio soggiorno, mentre il 40,9% delle strutture alberghiere ed extralberghiere esprime la necessità di avere indicatori delle risorse del territorio e sulle sue potenzialità, per poter definire al meglio le strategie aziendali: ciò vale soprattutto per il Nord-Ovest (40,8%), per il Centro (48,2%) e il Sud e le Isole (43,7%), mentre per le imprese del Nord-Est è più importante un monitoraggio degli eventi nel territorio.

The post Turismo e big data, imprese italiane più competitive grazie all’intelligenza artificiale appeared first on Key4biz.

https://www.key4biz.it/turismo-e-big-data-imprese-italiane-piu-competitive-grazie-allintelligenza-artificiale/229269/