

PIANO ESECUTIVO PER L'EVOLUZIONE DI CAVALLINO TREPORTI IN DESTINAZIONE SMART

Progetto per OgD Cavallino Treporti

a cura di Ciset

Dicembre 2024

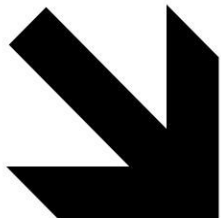
Ciset

Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica
Palazzo San Paolo, Riviera Santa Margherita, 76 – 31100 Treviso
Centralino: +39 041 234 6611 Email: ciset@unive.it
www.unive.it/ciset [Twitter: @ilCiset](https://twitter.com/ilCiset)



Sommario

1. Data intelligence per la pianificazione e la governance del turismo: alcune premesse	3
2. Obiettivi del Piano e metodologia di lavoro	4
3. I concetti di Smart Destination e Smart Destination Ecosystem e la loro declinazione a livello di città balneare.....	6
3.1. Cos'è una Smart Tourism Destination e perché è importante	6
3.2. Come diventare una Smart Tourism Destination e mappare lo Smart Destination Ecosystem.....	11
4. L'ecosistema di Cavallino Treporti.....	16
4.1. Il contesto demografico, economico e turistico di Cavallino-Treporti	16
4.1.1. Caratteristiche e tendenze socio-demografiche.....	16
4.1.2. Caratteristiche e tendenze del tessuto economico-produttivo e della filiera turistica	19
4.1.3. Il movimento turistico e l'offerta ricettiva.....	26
4.1.3.1. Il movimento turistico	26
4.1.3.2. L'offerta ricettiva	31
4.1.4. L'accessibilità e la mobilità.....	32
4.1.5. Altri aspetti rilevanti	33
4.2. I principali attori dello Smart Destination Ecosystem di Cavallino-Treporti	35
5. Quali dati e quali fonti? Il Cavallino Datahub	43
5.1. Inquadramento generale.....	43
5.2. La grande sfida: trovare, acquistare e/o raccogliere dati utili	45
5.2.1. Principali tipologie di dati e fonti	46
5.3. La ricognizione effettuata con i fornitori potenziali	50
5.4. Lo sviluppo del datahub e della dashboard.....	53
6. Linee guida per l'implementazione futura	54
6.1. Cavallino datahub: dati e KPI.....	54
6.1.1. Dati locali e a titolo gratuito	55
6.1.2. Dati a pagamento	58
6.2. La piattaforma web e la dashboard.....	59
6.3. Le risorse umane	59



1. Data intelligence per la pianificazione e la governance del turismo: alcune premesse

Nel contesto socio-economico attuale, sempre più le decisioni delle destinazioni e delle imprese turistiche, per essere efficaci, devono essere “informate”, ossia basate sulla conoscenza effettiva del fenomeno, delle sue evoluzioni e caratteristiche, quindi sull'analisi di dati attendibili e selezionati.

Avere dati che producono informazioni sullo stato della destinazione e sulle sue performance turistiche e non turistiche è ormai cruciale, specialmente in periodi incerti come quelli della pandemia e del post pandemia, ma anche in un contesto socio-economico sempre più dinamico a livello internazionale e in epoca di cambiamenti climatici generalizzati.

Estrarre conoscenza dai dati supporta la pianificazione e lo sviluppo di strategie di prodotto e promozionali sostenibili, la valutazione degli impatti economici, sociali e ambientali e la governance complessiva del territorio, tenendo conto della necessità per l'amministrazione locale di bilanciare quattro esigenze principali:

- la qualità dell'esperienza del visitatore
- il benessere dei residenti
- lo stato della destinazione
- lo sviluppo economico e il profitto delle imprese.

Soprattutto dopo il COVID, si evidenzia un aumento nell'uso «politico» del dato, che diventa sempre più quotidiano nella comunicazione istituzionale e che assume un ruolo di rilievo nel rapporto tra amministrazione e comunità locale, influenzando sia l'opinione pubblica che le decisioni prese. A fronte di questo, si evidenzia però anche una scarsa maturità nel suo utilizzo ed interpretazione, spesso legata ad una mancanza di competenze adeguate sia da parte di alcuni amministratori che soprattutto dell'opinione pubblica.

Da questo punto di vista, emerge con forza l'importanza della cultura del dato come strumento di empowerment. Il dato non è un «nemico»: lo può diventare se non si è in grado di utilizzarlo nel modo appropriato, oppure se lo si vuole «addomesticare» per avvalorare obiettivi o opinioni preesistenti.

Cruciale è essere consci che il dato può restituire risultati diversi da quelli attesi, con riferimento ad esempio all'implementazione di uno strumento oppure all'adozione di una specifica azione. Questa



situazione rappresenta uno dei possibili output del processo decisionale e va considerata in una logica di miglioramento continuo, come opportunità di rivedere/ricalibrare le proprie iniziative.

Ovviamente, va anche tenuto conto che non esiste il dato «perfetto»: ogni dato è perfezionabile, ma può comunque fornire un'informazione utile. L'importante è conoscerne vantaggi e limiti in relazione agli obiettivi che ci si pone inizialmente. In tale ambito, l'integrazione di più dati può aiutare ad affinare le informazioni e quindi la conoscenza acquisita.

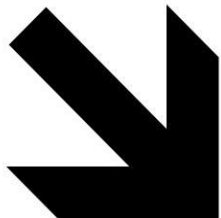
Inoltre, il dato va letto, interpretato e contestualizzato: l'alfabetizzazione alla lettura dei dati è fondamentale sia per chi li ha a disposizione e li comunica sia per chi li riceve, in quanto il numero in sé non ha alcun significato. Ed è evidente che, senza un supporto adeguato, non tutti possono essere in grado di ricavare l'informazione corretta: per cui, nel caso in cui i dati siano aperti e accessibili a tutti, va tenuto conto che la restituzione può essere non appropriata.

Un ultimo aspetto riguarda l'importanza di un uso consapevole dei dati, soprattutto quando questi vengono raccolti direttamente dall'ente che ne deve fare uso, o comunque da un'organizzazione terza su sua commissione. La consapevolezza include l'adozione di infrastrutture e standard adeguati, una competente gestione e governance dei dati, il rispetto delle normative in termini di sicurezza e privacy e degli aspetti legali correlati.

2. Obiettivi del Piano e metodologia di lavoro

Data la premessa, il presente Piano Esecutivo ha come obiettivo principale quello di accompagnare Cavallino Treporti nella sua evoluzione come Destinazione Smart, focalizzando l'attenzione sulla data intelligence, ossia sulla selezione e raccolta di dati appropriati e sull'uso di strumenti e metodi utili per gestirli, interpretarli e visualizzarli, in modo da derivarne informazioni funzionali a supportare la pianificazione di strategie e azioni mirate da parte della destinazione stessa e delle imprese ivi operanti.

Il Piano segue le direttive del progetto presentato dalla OgD Cavallino Treporti nell'ambito del Bando Smart Tourism Destination della Regione Veneto. In particolare, il progetto sottolinea l'importanza che un uso efficace ed efficiente dei dati ha per una migliore conoscenza del mercato e per ottimizzare i servizi e le esperienze offerti alla clientela e le modalità di veicolazione degli stessi. Il focus è quindi soprattutto su azioni b2b finalizzate al rafforzamento della competitività delle



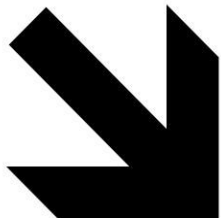
imprese e di supporto alle decisioni delle stesse e degli attori pubblici, per meglio rispondere alle esigenze della domanda.

In tale ambito, il Piano prende come riferimento principale per il suo sviluppo l'Osservatorio Regionale Turistico Federato (ORTF) della Regione Veneto, sia in termini di struttura che di contenuti, in modo da garantire la possibilità di un dialogo e di un interfacciamento futuro del sistema di destinazione con quello regionale.

Dopo un'introduzione ai concetti di *Smart Destination* e di *Smart Destination Ecosystem* e alla loro declinazione nel caso di una destinazione definibile come "a fisarmonica", ma che aspira a raggiungere lo status di città balneare (capitolo 3), il capitolo successivo descrive l'ecosistema Cavallino, tramite una ricognizione sulle caratteristiche e le tendenze evolutive della destinazione dal punto di vista turistico, socio-economico, della mobilità e dell'innovazione e identifica i principali attori della filiera turistica, visti sia come potenziali fornitori che utilizzatori di informazioni.

Il capitolo 5 presenta, invece, il Cavallino Datahub, che costituisce la base per la creazione di un sistema informativo centralizzato basato su un set ampio di dati, utili a dare un quadro dell'andamento e delle performance dal lato della domanda, dell'offerta ricettiva e di altre tipologie di servizi, nonché del tessuto imprenditoriale turistico, della reputazione/sentiment della destinazione e dell'impatto economico che il turismo ha sul territorio. In particolare, vengono fornite una serie di indicazioni sulle tipologie di dati attualmente disponibili e sui loro vantaggi e limiti e viene presentata una ricognizione sulle caratteristiche delle principali fonti che il Cavallino Datahub potrebbe utilizzare, in relazione agli obiettivi che il progetto si pone. Ricognizione che è stata fatta a partire da una serie di colloqui avuti con i fornitori stessi.

Le linee guida per l'implementazione futura costituiscono l'oggetto dell'ultimo capitolo: a partire dai risultati della ricognizione di cui al punto precedente, vengono dati alcuni suggerimenti concreti per guidare le scelte dell'Amministrazione, sia riguardo all'acquisizione e all'utilizzo dei dati locali e di quelli disponibili a titolo gratuito, sia per quelli a pagamento. Inoltre, viene sottolineata l'importanza di un investimento in risorse umane, indispensabile per garantire la partenza e lo sviluppo del progetto. Queste indicazioni saranno poi utili nella Fase 2, all'inizio della quale l'OgD procederà alla selezione dei dati da acquisire e alla stipula dei relativi contratti e avvierà lo sviluppo della piattaforma dotata di database integrato, in cui tali dati verranno fatti confluire. Tale piattaforma sarà accessibile agli operatori attraverso un'interfaccia user-friendly, che possa dialogare con l'Osservatorio del turismo regionale federato.



3. I concetti di Smart Destination e Smart Destination Ecosystem e la loro declinazione a livello di città balneare

3.1. Cosa si intende per Smart Tourism Destination e perché è importante¹

Con **Smart Tourism Destination** si intende una “**destinazione che, con il coordinamento della Destination Management Organization (DMO), facilita l’accesso al turismo e ai prodotti per l’ospitalità, ai servizi, agli spazi e alle esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull’ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il patrimonio culturale e creativo**”. Questa è la definizione data dalla Commissione Europea nell’ambito dell’iniziativa “Smart Tourism Destinations”² finalizzata a supportare le destinazioni turistiche della UE nel favorire l’accesso ai prodotti e servizi turistici per mezzo dell’innovazione tecnologica, in particolare adottando un approccio *data-driven*. L’idea di Smart Tourism Destination deriva dal concetto più generale di *Smart City*, la quale si caratterizza per una presenza pervasiva e un uso massivo delle tecnologie informative per raggiungere l’ottimizzazione delle risorse, una governance efficace ed equa, sostenibilità e qualità della vita, con applicazioni in vari campi come mobilità, vita, persone, governance, economia e ambiente.

Una destinazione turistica, perciò, è definibile come “smart” non tanto perché fa un uso intensivo delle tecnologie, quanto perché le utilizza al fine di acquisire una conoscenza più approfondita dei flussi di visitatori e della mobilità all’interno del suo territorio e impiega questa conoscenza per potenziare le istituzioni e le imprese locali e al fine di creare politiche e servizi avanzati per i visitatori (Lamsfus et al., 2015³).

Secondo la Commissione europea, trasformarsi in una Smart Tourism Destination è necessario per le destinazioni europee a fronte delle nuove sfide che dovranno affrontare in un settore, come

¹ - Study on Mastering data for tourism by EU destinations. Main Text. PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Guida europea sull’uso dei dati per le destinazioni turistiche. PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

² <https://smartrtourismdestinations.eu/>

³ Lamsfus et al. (2015), “Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility” in Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, pp-363-375

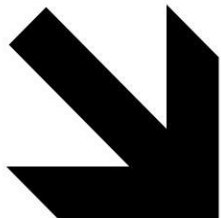


quello del turismo, in rapida e continua evoluzione. Tre sono, infatti, le **tre principali direttrici di cambiamento** importanti per il settore turistico:

1. **Ulteriore progresso tecnologico:** l'evoluzione delle tecnologie attuali, unita all'adozione sempre più massiccia della tecnologia stessa, renderanno l'idea di Smart Tourism Destination sempre più fattibile sia per le DMO sia per gli utenti finali. Solo a titolo di esempio, le reti mobili 5G e 6G risponderanno alla crescente domanda di velocità, copertura e qualità delle reti, e supporteranno l'uso dei Big Data e delle soluzioni cloud-based alimentate da un numero crescente di dataset generati da sensori e applicazioni dell'Internet of Things (IoT). Proprio quest'ultima raggiungerà una nuova fase di sviluppo, grazie alla progressiva diminuzione del costo di sensori, dispositivi e relativi software, e alla maggiore complementarità e interoperabilità dei sistemi coinvolti. In egual misura, ci si aspetta l'ulteriore sviluppo del machine learning e delle reti neurali dell'Intelligenza Artificiale, con grande potenziale anche per il settore turistico.
2. Cambiamenti socio-demografici e, in particolare, **invecchiamento della popolazione e crescente alfabetizzazione digitale delle nuove generazioni:** l'ulteriore invecchiamento della popolazione porterà ad una crescente richiesta di supporto per l'accesso e la fruizione di servizi turistici adeguati all'età matura di una fetta importante della popolazione, ma che avrà al tempo stesso delle conoscenze digitali piuttosto ridotte. Inoltre, i nativi digitali diventeranno uno dei principali segmenti, che insieme agli individui digitalmente esperti delle Generazioni X e Y, porteranno ad una crescente richiesta di servizi virtuali più inclusivi e interconnessi, nonché a cambiamenti strutturali nel processo di acquisto dei servizi turistici, sempre più personalizzabili.
3. **Sviluppo sostenibile:** la sostenibilità e la neutralità ambientale sono centrali anche nel settore turistico con, da una parte, turisti sempre più consapevoli e attenti all'impatto delle loro scelte; dall'altra, DMO e imprese maggiormente orientate allo sviluppo di innovazioni sociali più inclusive, responsabili e neutre dal punto di vista ambientale, con il conseguente ingresso nel mercato di nuovi modelli di business.

Riguardo ai **vantaggi** offerti dall'innovazione tecnologica e digitale alle Smart Tourism Destination, questi sono di diverso tipo e possono essere riassunti in:

- **nuove opportunità di business**, grazie allo sviluppo di modelli di business innovativi, di nuovi prodotti e servizi e di nuove modalità per far incontrare domanda e offerta;
- un **migliore destination management**, in termini di gestione dei flussi, delle infrastrutture, della mobilità e dei servizi grazie all'utilizzo dei dati;



- una **migliore esperienza per i visitatori**, attraverso prodotti altamente personalizzati e innovativi sulla base dei loro stessi feedback, ma anche una migliore esperienza **per la comunità locale**.

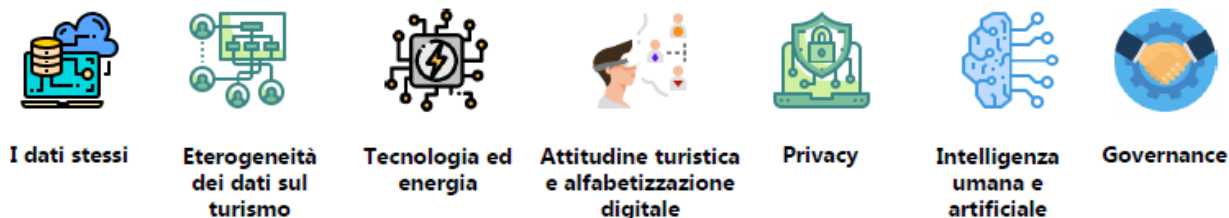
L'importanza di trasformarsi in una Smart Tourism Destination è ancora più sentita da parte di quelle destinazioni in cui il turismo, pur rappresentando un'attività fondamentale per l'economia locale, è anche fonte di alcuni disagi, per via dell'elevato numero di turisti in rapporto alla popolazione residente - spesso concentrati in un ambito temporale e/o spaziale limitato - oppure di particolari condizioni e conformazioni del territorio (ad esempio, la presenza di risorse culturali e/o naturalistiche particolarmente sensibili, ecc.). Ne sono un esempio proprio le destinazioni balneari, la cui tipicità è contenuta nella definizione di "*città a fisarmonica*", ossia località che durante la stagione estiva si trasformano da comuni di poche migliaia di abitanti in città con la medesima densità di contesti urbani di medie dimensioni. Le città balneari sono, infatti, destinazioni turistiche che si contraddistinguono essenzialmente per avere un numero ridotto di residenti (mediamente meno di 15.000), ma un'elevata presenza turistica stagionale, arrivando a ospitare fino a 6 milioni di presenze turistiche nell'arco di pochi mesi. Ciò comporta che in determinati periodi dell'anno queste destinazioni debbano far fronte a un elevato carico antropico, che incide direttamente sulla domanda di servizi pubblici, ma spesso con dotazioni organiche e finanziarie inadeguate in quanto parametricate alla popolazione stabilmente residente⁴.

Ci sono, tuttavia, ancora numerose barriere da affrontare per sbloccare appieno il potenziale dello smart tourism, a partire dal livello di digitalizzazione di molte istituzioni pubbliche e di molte piccole e medie imprese. Le sfide più importanti per trasformarsi in una Smart Tourism Destination riguardano la capacità di applicare approcci basati sull'utilizzo dei dati, e si riferiscono non solo agli aspetti puramente di data-analytics, ma anche a quelli normativi legati alla privacy e a quelli umani legati all'alfabetizzazione digitale e alle competenze di operatori e turisti. In particolare, il progetto della Commissione Europea individua sette **principali sfide** che destinazioni e imprese devono affrontare (Fig. 1).

⁴ G20 Spiagge, 2023



Figura 1 – Le 7 principali sfide di una Smart Tourism Destination



Fonte: immagine tratta da “Guida europea sull’uso dei dati per le destinazioni turistiche”. PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

1. I dati stessi

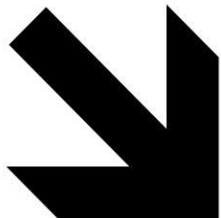
Indipendentemente dal settore di applicazione, i dati devono possedere determinate caratteristiche affinché se ne possano ricavarne informazioni realmente utili. In particolare, devono rispettare le cosiddette 4V, ossia: 1) **volume**, nel senso che c’è bisogno di una grande mole di dati, ossia di grandi dataset che generalmente sono però molto costosi e richiedono tempi lunghi per essere costruiti. 2) **velocità**, in quanto devono essere generati e processati velocemente con costi ancora una volta piuttosto elevati; 3) **varietà**, poiché provengono da fonti diverse con format eterogenei, che però richiedono uno sforzo considerevole di standardizzazione e armonizzazione; 4) **veridicità**, nel senso che i dati devono essere accurati, affidabili e significativi.

2. Eterogeneità dei dati sul turismo

Anche i dati relativi al turismo si caratterizzano, purtroppo, per una generale mancanza di interconnessione, di formati comuni e di standard e protocolli di interoperabilità. Questo è stato infatti riscontrato in recenti iniziative finalizzate a creare piattaforme e spazi di condivisione dei dati turistici su scala internazionale, nazionale e locale.

3. Tecnologia e l’energia

Tutte le soluzioni smart hanno bisogno di un ecosistema di infrastrutture sistemi e dispositivi di informazione e comunicazione per funzionare, che a sua volta richiede importanti investimenti da parte di destinazioni e aziende, legati anche ad un costante accesso all’energia. Questo rappresenta una questione rilevante non solo in termini di fattibilità tecnica e di costi, ma anche in relazione agli obiettivi di sostenibilità. Inoltre, mentre le grandi destinazioni potrebbero aver accesso a maggiori risorse e aver già finanziato progetti di smart city, le piccole realtà rischiamo di rimanere escluse digitalmente.



4. Attitudine e alfabetizzazione digitale dei turisti

Nonostante le soluzioni smart possano offrire grandi opportunità ai turisti nella personalizzazione e co-creazione dei servizi turistici, non tutti i viaggiatori potrebbero essere propensi ad esperienze così smart e preferire piuttosto un approccio più tradizionale. Le soluzioni smart richiedono, infatti, un certo impegno di interazione e di coinvolgimento che non tutti potrebbero essere disposti a sostenere, anche in considerazione del fatto che per alcuni la vacanza potrebbe essere proprio una occasione per staccare e disconnettersi. Inoltre, i turisti, a seconda della loro età e esperienza personale, hanno diversi livelli di alfabetizzazione digitale e quelli senza le competenze o i dispositivi necessari potrebbero essere esclusi da certe esperienze. La sfida è quella di sviluppare servizi e prodotti smart, tenendo conto delle diverse preferenze e competenze dei turisti nell'utilizzo della tecnologia, senza estromettere qualcuno e senza compromettere l'esperienza.

5. Privacy

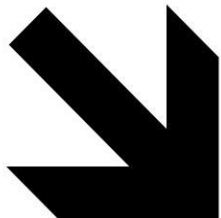
La maggior parte delle soluzioni smart si basa sull'acquisizione e sul costante utilizzo di dati personali dei turisti, al fine di personalizzare ed arricchire la loro esperienza, in base alle loro preferenze personali (ad esempio, suggerendo dei servizi aggiuntivi), alla loro ubicazione e al momento in cui si trovano in un dato luogo (ad esempio, invitando a prendere percorsi alternativi in caso di sovraffollamento o consigliando di visitare una certa attrazione nelle vicinanze del luogo in cui si trovano). Tuttavia, la raccolta e il trattamento di una così grande quantità di dati personali, uniti al fatto che gli interessati spesso non sono a conoscenza del valore dei propri dati personali, pone notevoli problemi di privacy, soprattutto in relazione alla sorveglianza elettronica e alla profilazione.

6. Intelligenza umana e artificiale

Lo sviluppo di soluzioni smart può anche essere ostacolato da alcune debolezze lato offerta, dato che i lavoratori del turismo sono in media meno qualificati della totale popolazione attiva dell'UE e che persistono carenze strutturali sul fronte dell'innovazione e digitalizzazione delle imprese e delle destinazioni. Oltre al livello di qualificazione generale degli addetti del turismo, a mancare sono anche risorse umane specializzate nell'uso e analisi dei dati per migliorare le esperienze turistiche. La necessità di attrarre lavoratori competenti è ancora più lampante se si pensa ai numerosi progressi fatti nell'ambito dell'intelligenza artificiale che offrirà un potenziale ancora maggiore nello sfruttamento dei dati, a patto di saperla gestire.

7. Governance e cooperazione

Le destinazioni che intendono intraprendere il percorso verso la Smart Tourism Destination devono essere consapevoli dell'importanza della condivisione e collaborazione tra i diversi soggetti coinvolti. Ciò richiede che almeno una massa critica iniziale di stakeholders sia consapevole dei vantaggi e delle



opportunità, che si fidino l'uno dell'altro, e che collaborino per costruire un ecosistema di turismo smart basato sulla condivisione di interessi, risorse e informazioni.

3.2. Come diventare una Smart Tourism Destination e mappare lo Smart Destination Ecosystem⁵

Le destinazioni che intendono intraprendere il percorso per diventare una Smart Tourism Destination basato su una prospettiva data-driven devono innanzitutto favorire l'adozione di un approccio multidimensionale al management della destinazione stessa, basato su:

- implementazione di **modelli di governance adeguati**, sia per garantire un'efficace gestione dei dati, sia per favorire la creazione di condizioni adeguate all'adozione delle nuove soluzioni adottate;
- definizione di una **strategia ad hoc**, delineando un chiaro percorso di sviluppo del turismo smart, adattato alle esigenze specifiche della destinazione e quindi basato su un'autovalutazione iniziale, oltre che adottare un approccio partecipativo, che coinvolge la molteplicità di stakeholder;
- identificazione dei **flussi di dati e dataset rilevanti**, a partire da tutte le possibili fonti di **dati in house disponibili o di altri enti pubblici locali**, rendendoli disponibili sotto forma di Open Data in un formato coerente e facilmente elaborabile, e considerando poi l'**acquisizione di dati esterni** ad integrazione dei dati disponibili internamente;

⁵ - Study on Mastering data for tourism by EU destinations. Main Text. PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche. PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Pillar 1 "Strategy and Governance" in practice. Criteria to assess and support the selection of tourism indicators. European Commission Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Pillar 2 "Data Management and Tech. Solutions" in practice. Towards becoming a data driven destination – Data Management. European Commission Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Pillar 2 "Data Management and Tech. Solutions" in practice. Towards becoming a data driven destination - Technology. European Commission Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Pillar 3 "The future of work" in practice Developing new skills. European Commission Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.

- Pillar 5 "Data and Tourism Ecosystems" in practice. Mapping stakeholders for managing their networks smartly. European Commission Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.



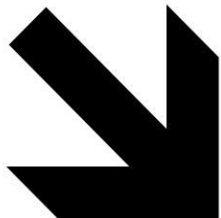
- identificazione di **adeguate tecnologie e relative infrastrutture**, investendo in architetture IT scalabili per essere preparate all'evoluzione della tecnologia, includendo sia software open source che proprietari;
- definizione di politiche dedicate alle **imprese dell'ecosistema turistico**, al fine di rafforzare la collaborazione tra la DMO e il settore privato, identificando partner strategici per servizi di data intelligence e collaborando con gli attori che a vario titolo sostengono l'innovazione nell'ecosistema.
- Individuazione delle **competenze necessarie**, investendo, da una parte, nel miglioramento delle competenze attuali e nel cambiamento culturale, perché i lavoratori del turismo comprendano come le loro operazioni si intrecciano con le attività di gestione dei dati; dall'altra, nello sviluppo di competenze specifiche per l'analisi e visualizzazione dei dati. Questo sia all'interno della DMO, sia nelle imprese e, più in generale, nell'ecosistema turistico.

Figura 2 – Verso una Smart Tourism Destination



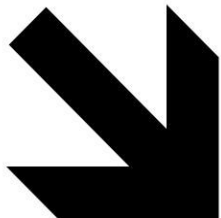
Fonte: immagine tratta da "Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche". PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.4

Un passaggio fondamentale del processo verso la Smart Tourism Destination consiste nel mappare lo *Smart Destination Ecosystem*, inteso come la **gamma di stakeholder coinvolti nel settore**



turistico, includendo non solo la pubblica amministrazione e le imprese private, ma anche laboratori/hub di innovazione, università e centri di ricerca, acceleratori/incubatori di innovazione e abitanti locali e ovviamente i turisti. **Mappare l'ecosistema turistico significa**, in particolare, **porre attenzione a tre dimensioni** che rappresentano la base per identificare i flussi di dati e dataset che spesso la destinazione ha già a sua disposizione pur non essendone pienamente consapevole. Si tratta in particolare di identificare:

- 1. Scopo per il quale i dati sul turismo possono essere raccolti e analizzati** - L'ampia gamma di possibile utilizzo dei dati per il turismo può essere raggruppata in quattro aree di finalità principali quali: la *maggiore personalizzazione dei servizi turistici* attraverso un più alto grado di coinvolgimento e interazione con il cliente/utente finale; il *miglioramento delle analisi di mercato a supporto del processo decisionale* sia per le DMO sia per le imprese e per le loro strategie di business; *l'aumento dell'efficienza e della competitività complessive dell'ecosistema turistico* attraverso una migliore pianificazione e allocazione delle risorse; il *miglioramento della sostenibilità attraverso una più efficace gestione dei flussi turistici* e il potenziamento dell'accessibilità della destinazione e delle esperienze turistiche per persone con esigenze specifiche.
- 2. Tipi di utilizzatori e produttori di dati** - Si fa riferimento sia alle autorità pubbliche, che spesso dispongono di informazioni sulle interazioni dei visitatori con i servizi locali (ad esempio trasporto urbano, aeroporti, porti, ecc.) o dati sugli accessi ai siti del patrimonio, sia agli attori privati che raccolgono dati prevalentemente sulle loro attività commerciali (acquisti e prenotazioni su siti web o con carte di credito, ecc.) e anche dati comportamentali. In particolare, si possono individuare *tre tipologie principali di utenti dei dati, che possono essere contemporaneamente anche produttori o intermediari dei dati*, a seconda della natura delle loro operazioni e delle loro attività.
 - **Destinazioni turistiche ed enti pubblici:** si tratta di un'ampia varietà di entità diverse, dalle pubbliche amministrazioni di diverso livello territoriale e loro realtà collegate, agli istituti di istruzione, dalle università agli enti di gestione dei siti del patrimonio culturale e naturalistico.
 - **Settore privato - Industria del turismo:** si tratta degli attori privati che forniscono servizi per il settore turistico; le principali aziende che detengono e utilizzano una grande quantità di dati sono le OTA e i motori di ricerca turistici (Airbnb, Booking, TripAdvisor, ecc.) e grandi gruppi di hotel, ma anche l'industria dei trasporti e dell'intrattenimento e un numero crescente di aziende IT e che offre servizi specifici per il turismo.



- **Settore privato – Altro:** si tratta di società private non direttamente legate al settore turistico, ma in grado di produrre dataset di alto valore che solitamente vendono a operatori in una varietà di settori, compreso il turismo (es. società di telecomunicazioni o carte di credito).
- A questi possono essere aggiunti i turisti e la comunità locale in qualità di possibili utilizzatori dei dati.

3. Tipi di dati e relative fonti - Quando si pensa di quali dati la destinazione necessita, è utile innanzitutto chiedersi come quel dato possa contribuire al processo decisionale. Infatti, non tutti i dati soddisfano le esigenze della destinazione e non tutti i dati che si vorrebbe sono disponibili o facilmente reperibili e utilizzabili. Considerato che le risorse sono limitate, la destinazione dovrebbe quindi chiedersi quali sono le informazioni migliori nella vasta gamma di alternative. Inoltre, come sopra anticipato, è utile distinguere tra **dati in-house**, di proprietà o comunque nella disponibilità della DMO e delle istituzioni che la governano, e **dati di terzi**, che devono essere acquisiti da altri soggetti (si veda il punto precedente). È possibile identificare quattro principali fonti di dati, che grazie all'uso sempre più massiccio delle ICT sono oggi disponibili rispetto al passato, ma non sempre così facili da ottenere e processare.

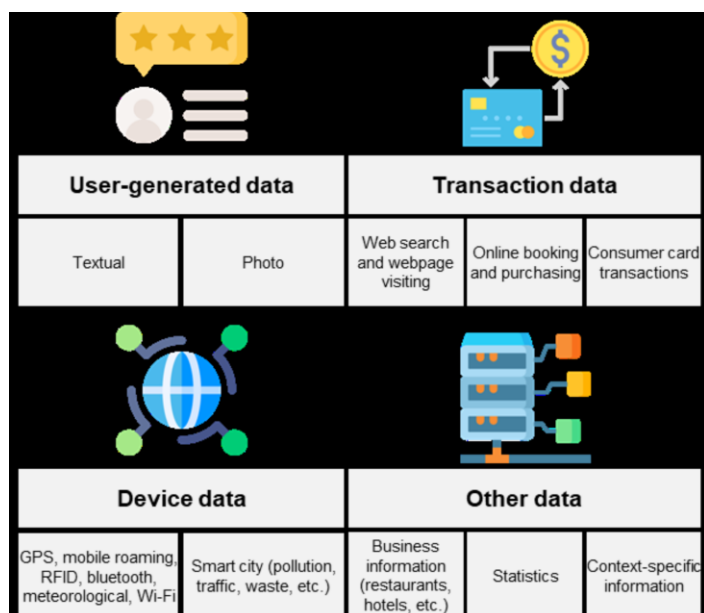
- **User-generated data:** sono dati generati e resi disponibili direttamente dagli utenti che navigano online, quindi anche dai turisti di una destinazione. Possono essere suddivisi in contenuti testuali, foto e video. I primi consistono in feedback che i turisti scrivono per condividere la propria esperienza, come recensioni, commenti, articoli sui blog, ecc. Gli altri due sono per l'appunto foto e video realizzati e caricati online dai turisti durante il loro soggiorno e spesso corredati da informazioni come la posizione, il giorno, dei tag a descrizione. Gli user-generated data, raccolti principalmente attraverso le interazioni sui social media, sono importanti per intercettare e, attraverso specifici algoritmi, prevedere le preferenze e i comportamenti di fruizione dei turisti.
- **Transaction data:** si tratta dei dati che derivano da operazioni e attività di vendita nel mercato turistico, anche nella fase pre-visita, e possono essere distinti in: dati di navigazione provenienti dalle ricerche online e dalle pagine visitate dai turisti; dati delle prenotazioni e degli acquisti online; dati derivanti dall'uso di carte di pagamento e simili (carte di credito e debito, carte fedeltà, ecc.).
- **Device data:** sono dati derivanti dall'uso di dispositivi e sensori, inclusi i satelliti e possono essere principalmente suddivisi in 2 categorie: dati raccolti da dispositivi e sensori degli utenti che consentono il tracciamento dei movimenti (inclusi (GPS, telefonia mobile,



roaming, bluetooth, RFID, wi-fi, ecc.) e dati raccolti da dispositivi e sensori installati a destinazione per fini più ampi (dati del traffico, sulla qualità dell'aria, dei mezzi di trasporto pubblico, sulla gestione dei rifiuti, sulle condizioni metereologiche, ecc.).

- **Other data:** si tratta di dati provenienti da altre fonti, come dataset di singole aziende (ad esempio il numero di passeggeri delle compagnie aeree, le prenotazioni di singoli hotel e ristoranti), o ancora statistiche ufficiali (arrivi e presenze turistiche, numero di esercizi e posti letto, numero di imprese e addetti, popolazione residente, ecc.), informazioni specifiche sulla destinazione (ad esempio sul patrimonio culturale, ecc.), ecc.

Figura 3 – Tipi di dati e fonti



Fonte: immagine tratta da “Guida europea sull’uso dei dati per le destinazioni turistiche”. PwC EU Services EESV, Intellera Consulting, CARSA e Università Malacitana per European Commission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG Grow), 2022.



4. L'ecosistema di Cavallino Treporti

4.1. Il contesto demografico, economico e turistico di Cavallino-Treporti

Come spiegato nel precedente capitolo, mappare lo Smart Destination Ecosystem rappresenta la prima tappa per trasformarsi in una Smart Tourism Destination. Con riferimento a Cavallino-Treporti, si presenta in questo capitolo una ricognizione sulle caratteristiche e le tendenze della destinazione dal punto di vista turistico, socio-demografico, economico-produttivo, ambientale e della mobilità, per poi mappare i principali stakeholders collegati al turismo nella destinazione, individuati anche tenendo conto del loro apporto come produttori o utilizzatori di dati.

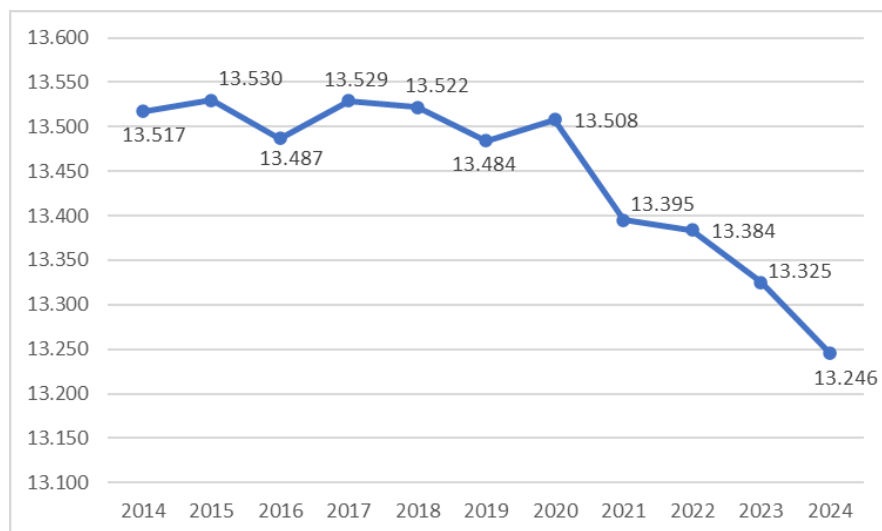
4.1.1. Caratteristiche e tendenze socio-demografiche⁶

Dal punto di vista **socio-demografico**, Cavallino Treporti può essere definita una città, nella definizione comunemente accettata. La popolazione residente nel comune supera, infatti, i 10 mila abitanti (al primo gennaio 2024, **13.246 abitanti**), di cui circa il 34% con un'età compresa tra 45 e 64 anni (17,1% 45-54 anni e 16,8% 55-64 anni) e il 26,3% over65; i più giovani, ossia quelli con meno di 25 anni rappresentano meno del 20% della popolazione (10,7% 0-14 anni e 9% 15-24 anni), mentre il 20,1% ha tra 25 e 44 anni (8,8% 25-34 anni e 11,4% 35-44 anni). Si osserva, inoltre, che l'8,1% dei residenti è composto da stranieri, di cui le principali nazionalità sono Romania (28,7%), Albania (12,3%), Bangladesh (7,4%), Marocco (5,1%). Considerando gli ultimi dieci anni, tra 2014 e 2019 l'andamento dei residenti è stato stagnante (-0,2%), passando da 13.517 a 13.484. Tra 2019 e 2024 vi è stato, invece, un calo più evidente, pari al -1,8%. Sommando i due effetti, di fatto **negli ultimi dieci anni il numero dei residenti è diminuito del -2%**.

⁶ CISET si dati Istat, Popolazione residente per sesso, età e cittadinanza



Figura 4 – Andamento della popolazione residente nel comune di Cavallino-Treporti, 2014-2024

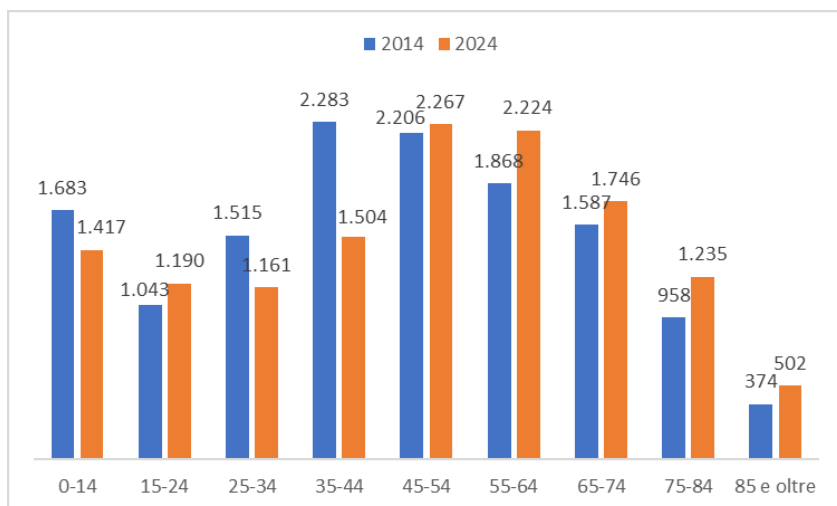


Fonte: CISER su dati Istat

Guardando a come è variata la struttura della popolazione per classi di età negli ultimi dieci anni, sono **aumentate le fasce senior e adulte a discapito di quelle dei giovani adulti e giovanissimi**, in linea con la tendenza nazionale: nel complesso gli over 65 anni sono passati dal 21,6% del 2014 all'attuale quasi 26% e i 45-64enni dal 30,1% all'attuale quasi 34%. La quota percentuale degli under 25 è invece calata dal 20,2% al 19,7% e quella dei 25-44enni dal 28,1% al 20,1% del 2024. Quest'ultima è quella che ne ha risentito maggiormente, mentre tra i giovanissimi, anche se è diminuita l'incidenza degli under 15 (da 12,5% a 10,7%) è cresciuta quella dei 15-24enni (da 7,7% a 9%).

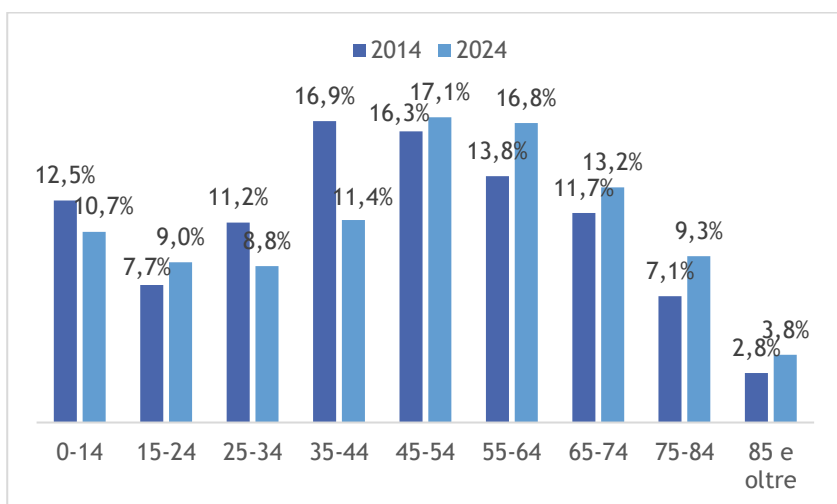


Figura 5 – Popolazione residente per classe di età nel comune di Cavallino-Treporti per età, confronto 2014 e 2024



Fonte: CISST su dati Istat

Figura 6 – Quota percentuale classi di età nella popolazione residente del comune di Cavallino-Treporti per età, confronto 2014 e 2024



Fonte: CISST su dati Istat



4.1.2. Caratteristiche e tendenze del tessuto economico-produttivo e della filiera turistica⁷

Dal punto di vista **economico-produttivo e dell'imprenditorialità**, nel 2023 (ultimo dato disponibile) il comune di Cavallino Treporti contava **1.570 localizzazioni d'impresa e 1.082 sedi d'impresa**⁸, poco meno del 2% del totale nella provincia di Venezia.

Tabella 1 – Numero di localizzazioni e sedi d'impresa attive nel comune di Cavallino-Treporti per settore di attività e relativa quota percentuale su totale attività, 2023

Settore di attività	Localizzazioni		Sedi d'impresa	
	Numero	Quota %	Numero	Quota %
A Agricoltura, silvicoltura, pesca	250	15,9%	230	21,3%
B Estrazioni di minerali	0	0,0%	0	0,0%
C Attività manifatturiere	54	3,4%	41	3,8%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore, ecc.	1	0,1%	0	0,0%
E Fornitura di acqua; reti fognarie; gestione dei rifiuti e risanamento ecc.	10	0,6%	2	0,2%
F Costruzioni	170	10,8%	148	13,7%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione autoveicoli e motocicli	341	21,7%	202	18,7%
H Trasporto e magazzinaggio	95	6,1%	74	6,6%
I Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	317	20,2%	167	15,4%
J Servizi di informazione e comunicazione	11	0,7%	7	0,6%
K Attività finanziarie e assicurative	22	1,4%	7	0,6%
L Attività immobiliari	74	4,7%	62	5,7%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	36	2,3%	27	2,5%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	89	5,7%	57	5,3%
O Amministrazione pubblica e difesa, ecc.	0	0,0%	0	0,0%
P Istruzione	4	0,3%	1	0,1%
Q Sanità e assistenza sociale	7	0,4%	4	0,4%
R Attività artistiche, sportive, d'intrattenimento e divertimento	27	1,7%	15	1,4%
S Altre attività di servizi	55	3,5%	41	3,8%
X Altre non classificate	4	0,7%	0	0,0%
Totale	1.570	100,0%	1.082	100,0%

Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo

⁷ Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo, Demografia delle imprese

⁸ Con localizzazioni si intendono sia le sedi di impresa, sia le unità locali presenti nel comune e collegate a sedi di impresa ubicate nello stesso comune oppure altrove (resto della provincia o del Veneto, Italia o estero)



Il tessuto economico-produttivo si basa prevalentemente sul terziario, tanto che i settori più rappresentati sono il **commercio**, prevalentemente al dettaglio, con il 21,7% delle localizzazioni e il 18,7% delle sedi, e le **attività di alloggio e ristorazione** con il 20,2% delle localizzazioni e il 15,4% delle sedi. Seguono poi l'agricoltura, in cui si concentrano il 15,9% delle localizzazioni e il 21,3% delle sedi d'impresa, e le costruzioni con il 10,8% delle localizzazioni e il 13,7% delle sedi.

La **filiera turistica** nel suo complesso⁹ - che include non solamente i servizi di alloggio e ristorazione, ma anche le agenzie di viaggio e i TO, le attività culturali e quelle sportive, d'intrattenimento e divertimento -, **occupa un ruolo importante sul totale delle attività economiche-produttive** tanto che rappresenta il 22,4% delle localizzazioni (352) e il 17,1% delle sedi d'impresa (185).

Tabella 2 - Numero di localizzazioni e sedi d'impresa attive nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti per settore di attività e relativa quota percentuale su totale attività turistiche, 2023

Settore di attività	Localizzazioni		Sedi d'impresa	
	Numero	Quota %	Numero	Quota %
I55 Alloggio	104	29,5%	44	23,8%
I56 Attività dei servizi di ristorazione	213	60,5%	123	66,5%
N79 Attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator	13	3,7%	6	3,2%
R91 Attività di biblioteche, archivi e musei	0	0,0%	0	0,0%
R93 Attività sportive, d'intrattenimento e divertimento	22	6,3%	12	6,5%
Totale	352	100,0%	185	100,0%

Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo

In particolare, osservando l'articolazione delle diverse attività che compongono la filiera turistica, la ristorazione vale oltre il 60% del settore (60,5% delle localizzazioni turistiche e 66,5% delle sedi), seguita dalla ricettività (29,5% e 23,8%). Un peso minoritario è invece rivestito dalle attività di intrattenimento e divertimento (6,3% e 6,5%), quasi sicuramente legato per la maggior parte agli

⁹ Si considerano i seguenti codici ATECO per definire le attività che compongono la filiera turistica in senso stretto:

55 – Alloggio

56 – Servizi di ristorazione

79 – Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator

91 - Attività di biblioteche, archivi e musei, che includono la gestione di musei, luoghi e monumenti storici, orti botanici, riserve naturali, ecc.

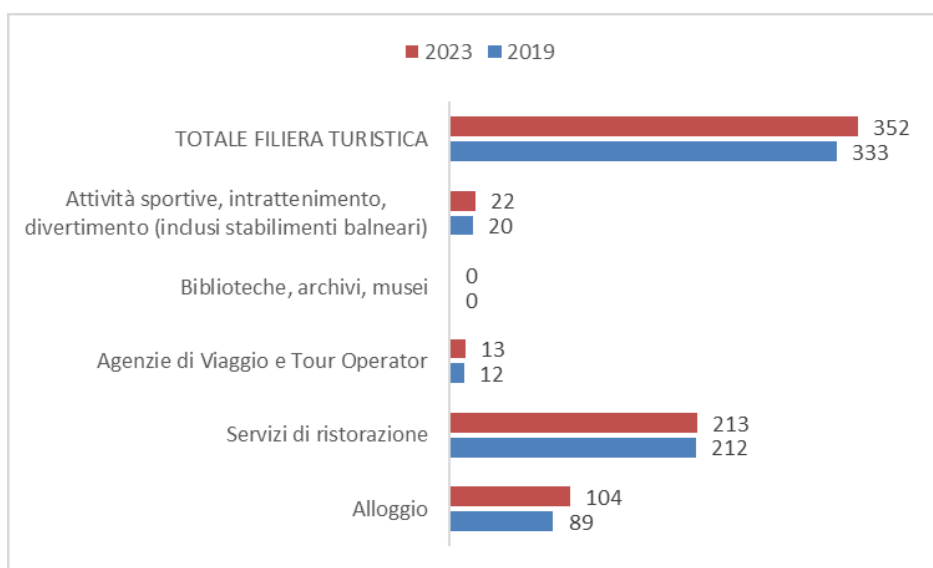
93- Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento, che includono gestione di impianti e club sportivi, ma anche parchi tematici, stabilimenti balneari, lidi, spiagge, ecc.



stabilimenti balneari che rientrano per l'appunto in questa categoria, e dall'intermediazione (3,7% e 3,2%). Non risultano, invece, attività museali.

Considerando l'evoluzione dell'imprenditorialità negli ultimi cinque anni, **il trend dell'intero sistema economico è stato positivo in termini di localizzazioni, cresciute del +1,2% tra 2019 (ultimo anno pre-covid) e 2023, mentre negativo per le sedi d'impresa che sono diminuite del -1,5%**, in linea comunque con l'andamento a livello provinciale. La dinamica opposta di localizzazioni e sedi sembra indicare che se alcune imprese hanno chiuso i battenti, vuoi anche per le difficoltà causate dalla pandemia Covid, quelle rimaste aperte hanno ampliato l'attività aprendo nuove unità e/o imprese con sede altrove hanno aperto delle nuove unità nel comune di Cavallino.

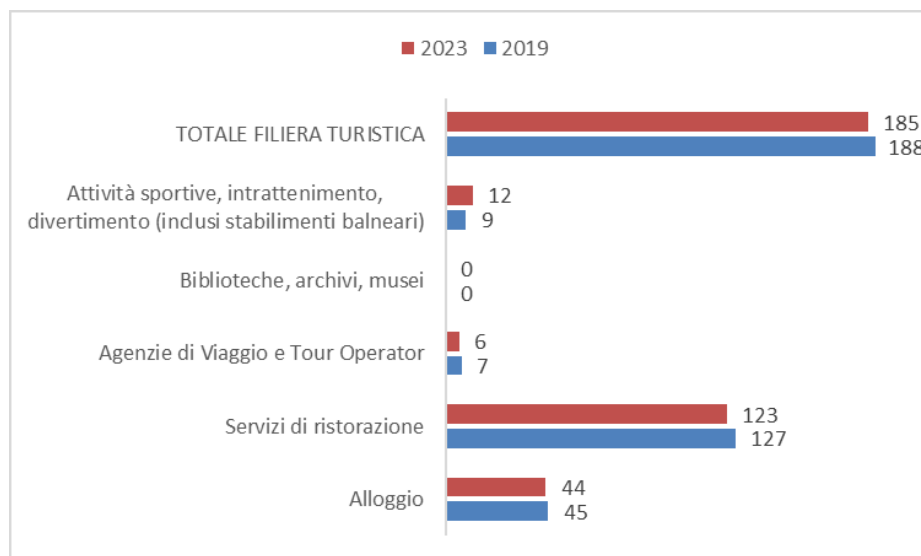
Figura 7 – Numero di localizzazioni attive nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti, confronto 2019-2023



Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo



Figura 8 – Numero di sedi d'impresa attive nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti, confronto 2019-2023



Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo

In particolare, si osserva un calo sia delle localizzazioni sia delle sedi nei settori del commercio (-2,8% e -4,3%), dell'agricoltura (-4,2 % e -6,1%) e delle costruzioni (-12,4% e -10,8%). Le **attività di ristorazione** hanno registrato un leggero aumento **delle localizzazioni (+0,5% da 212 a 213)** ma un **calo del -3,1% delle sedi** (da 127 a 123); simile l'andamento delle **attività di alloggio**, che sono state interessate da un significativo **incremento delle localizzazioni** (+16,9%, da 89 nel 2019 a 104 nel 2023) ma dalla **perdita di una unità nel numero di sedi** (da 45 a 44). Riguardo alle altre attività della filiera turistica, le **attività d'intrattenimento e divertimento**, in cui sono inclusi gli stabilimenti balneari, sono **cresciute** del +10% come localizzazioni (da 20 a 22) e del +33,3% nelle sedi (da 9 a 12), come conseguenza dell'apertura di nuove aziende, mentre quelle di intermediazione, a fronte di un aumento delle localizzazioni (+8,3% da 12 a 13) hanno registrato una flessione nelle sedi (-14,3%, da 7 a 6).

Un dato interessante riferito al sistema produttivo, è quello dell'**imprenditorialità femminile e giovanile**. Nel comune di Cavallino-Treporti nel 2023 si contavano 220 imprese femminili, ossia il 20,3% del totale, che risultano in calo del -0,5% rispetto al 2019 (quando ve ne erano 221), in linea comunque con il trend generale sopra commentato (-1,5%). Le imprese giovanili erano invece 65,



ossia il 6% del totale, e sono rimaste stabili rispetto al 2019, in controtendenza quindi rispetto alla flessione registrata a livello generale. Con riferimento specificatamente alla **filiera turistica**, nel 2023 si contavano **45 imprese femminili** (prevalentemente nei servizi di alloggio e ristorazione), ossia il 22,2% di tutte le imprese femminili presenti nel comune, anch'esse **diminuite rispetto al 2019** di 2 unità (-4,2%). Le **imprese giovanili** erano invece **5 (tutte nei servizi di ristorazione)**, il 7,7% di tutte le imprese di giovani. Mentre a livello generale le imprese giovanili erano cresciute rispetto a cinque anni prima, quelle della filiera turistica hanno registrato invece una **contrazione**; nel 2019 ve ne erano infatti 9. La quota dell'imprenditorialità femminile e giovanile sul totale delle imprese turistiche è rispettivamente del 24,5% contro il 20,3% rilevato sull'intero sistema e del 2,7% (contro il 6% generale); ciò significa quindi che **nella filiera turistica l'incidenza delle imprese di donne è superiore rispetto al dato generale sull'intero sistema, mentre l'incidenza delle imprese giovanili è inferiore.**

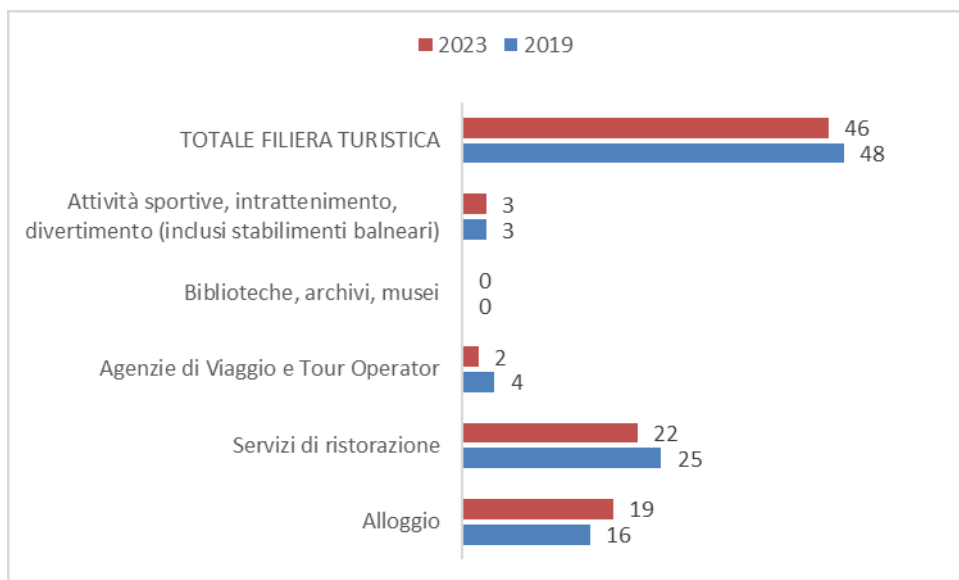
Tabella 3 - Numero di imprese femminili e giovanili attive nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti per settore di attività e relativa quota percentuale su totale attività turistiche, 2023

Settore di attività	Imprese femminili		Imprese giovanili	
	Numero	Quota %	Numero	Quota %
I55 Alloggio	19	41,3%	0	0,0%
I56 Attività dei servizi di ristorazione	22	47,8%	5	100,0%
N79 Attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator	2	4,3%	0	0,0%
R91 Attività di biblioteche, archivi e musei	0	0,0%	0	0,0%
R93 Attività sportive, d'intrattenimento e divertimento	3	6,5%	0	0,0%
Totale	46	100,0%	5	100,0%

Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo

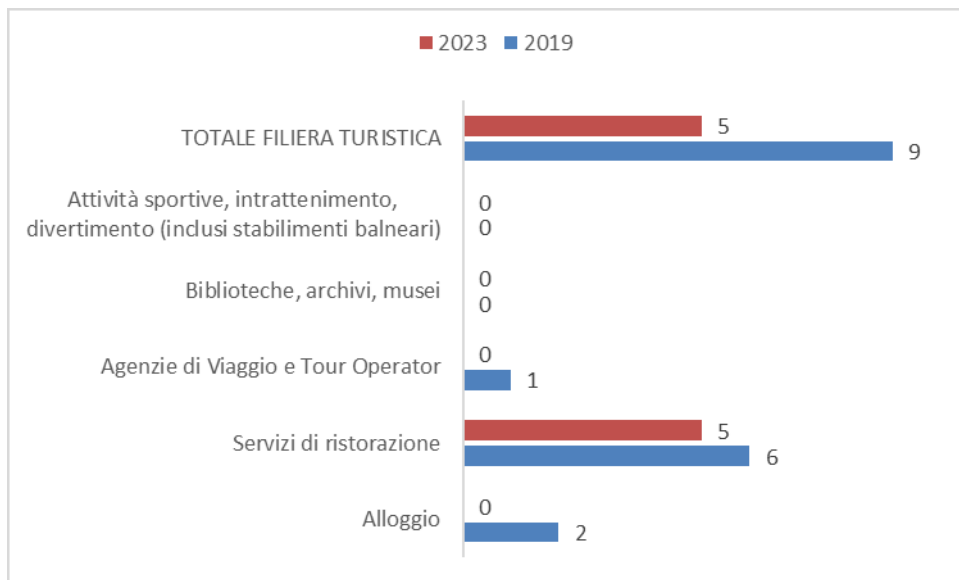


Figura 9 - Numero di sedi d'impresa femminili attive nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti, confronto 2019-2023



Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo

Figura 10 - Numero di sedi d'impresa giovanili attive nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti, confronto 2019-2023



Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo



Un altro dato importante che esprime la dinamica del tessuto economico-produttivo è quello del **numero di addetti** impiegati nelle aziende del territorio. Considerando tutte le localizzazioni presenti (sia sedi sia unità locali), nel 2023 le attività di Cavallino Treporti hanno impiegato 5.552 lavoratori, di cui ben **la metà (50,2%) proprio nella filiera turistica**. **Se**, come commentato in precedenza, **già in termini di localizzazioni e di sedi d'impresa è evidente l'importanza del settore turistico per l'economia del Comune, in termini di posti di lavoro creati il settore ha un'incidenza ancora maggiore e rappresenta la prima attività economica del territorio**. Il trend tra 2019 e 2023 è stato positivo, tanto che si è registrata una crescita del +15,6% degli addetti totali (contro il +4,1% nell'intera provincia) e ancora più alta, pari al +27,1% nella filiera turistica, che in questo modo ha aumentato ancor di più il suo peso sull'economia locale (valeva il 45,6% degli addetti nel 2018). Come è facile immaginare, i comparti del turismo che assorbono il maggiore numero di lavoratori sono la ristorazione, che concentra il 58,2% degli addetti della filiera turistica (29,2% degli addetti totali), e quello della ricettività con il 38,7% della manodopera turistica (19,4% sul totale addetti). Tutti i comparti della filiera turistica hanno registrato una crescita degli addetti nelle localizzazioni: la ristorazione +22,6%, l'alloggio +35,8%, l'intermediazione +8,7% e le attività di intrattenimento +17,3%. Tale dinamica si sposa con quella osservata a livello di aziende, per cui, anche se nell'alloggio e nella ristorazione il numero di sedi è diminuito, vi è stato un aumento delle localizzazioni che può avere alimentato una maggiore richiesta di lavoratori.

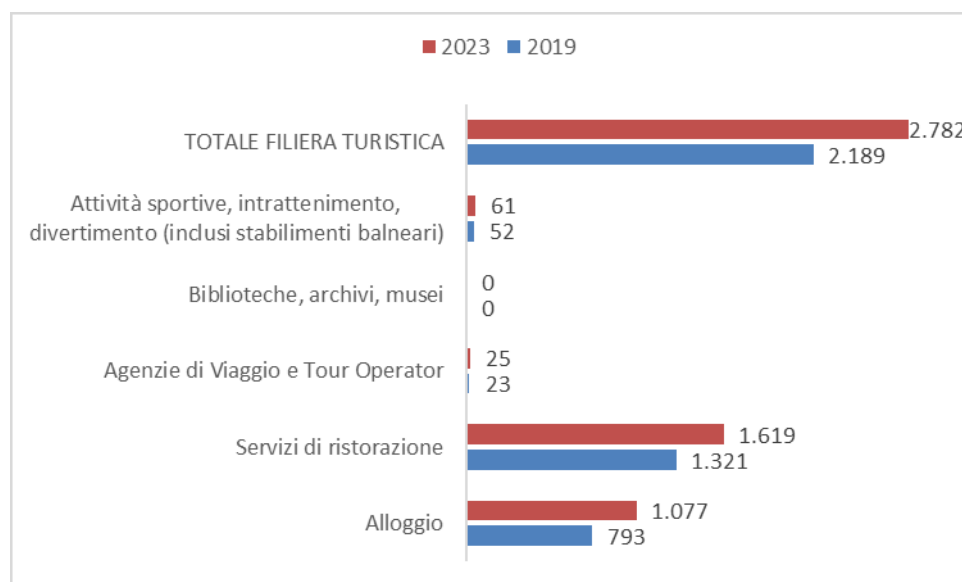
Tabella 4 - Numero di addetti alle localizzazioni nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti per settore di attività e relativa quota percentuale su totale attività turistiche e su totale attività, 2023

Settore di attività	Addetti		
	Numero	Quota % su filiera turistica	Quota % su totale attività
I55 Alloggio	1.077	38,7%	19,4%
I56 Attività dei servizi di ristorazione	1.619	58,2%	29,2%
N79 Attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator	25	0,9%	0,5%
R91 Attività di biblioteche, archivi e musei	0	0,0%	0,0%
R93 Attività sportive, d'intrattenimento e divertimento	61	2,2%	1,1%
Totale	2.782	100,0%	50,1%

Fonte: CISER su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo



Figura 11 – Numero di addetti alle localizzazioni nelle attività della filiera turistica nel comune di Cavallino-Treporti, confronto 2019-2023



Fonte: Ciset su dati Camera di Commercio Venezia Rovigo

4.1.3. Il movimento turistico e l'offerta ricettiva

4.1.3.1. Il movimento turistico¹⁰

A fronte dei poco più di 13mila abitanti, il movimento turistico nel comune di Cavallino -Treporti si è attestato nel **2023 a 881.288 arrivi e 6.818.604 presenze**, di cui rispettivamente **l'80% e l'85% alimentato dal mercato internazionale**. Cavallino rappresenta in termini di presenze la prima destinazione balneare del Veneto e la terza tra tutte le destinazioni della regione, solo dopo Venezia e il Lago di Garda, nonché una delle prime destinazioni turistiche a livello nazionale.

Guardando al rapporto tra il numero di residenti e quello di presenze turistiche, concentrate tra l'altro nella stagione estiva, è evidente come Cavallino-Treporti sia uno degli esempi più evidenti di *città a fisarmonica* (si veda il capitolo 1.1).

Il trend rispetto al 2019 è positivo con una crescita del **+12,7% degli arrivi e del +8,8% delle presenze**, anche se nasconde una dinamica differenziata tra la domanda domestica e straniera. Infatti, mentre per quest'ultima si è registrato un sorpasso dei valori pre-covid, con un **aumento**

¹⁰ Ciset su dati Ufficio Statistica Regione del Veneto



significativo dei flussi e dei relativi pernottamenti (+16,5% e +12,1% nel 2023 rispetto al 2019), gli **italiani** sono rimasti sostanzialmente **stabili negli arrivi** (-0,2%) e le **presenze sono calate del -7,2%**. Anche i dati provvisori del 2024 riferiti al periodo gennaio-settembre confermano questo andamento. Gli stranieri sono cresciuti rispetto allo stesso periodo del 2023 di un modesto +0,2% negli arrivi e del +4,8% nelle presenze, guadagnando ancora sul 2019 (+16,1% e +16,4%), mentre gli italiani sono calati ulteriormente tra 2023 e 2024 del -6,5% negli arrivi e del -7,2% nelle presenze, portando così il gap sul 2019 rispettivamente a -7% e -14,4%. La dinamica negativa del mercato domestico può essere attribuita a un rinnovato interesse per le mete all'estero, dopo gli anni di pandemia passati prevalentemente in Italia.

La permanenza media è rimasta sostanzialmente invariata per gli stranieri, attestandosi a 8,7 notti nel 2024, mentre è scesa per gli italiani dalle 6,2 notti del 2019 alle attuali 5,7.

Tabella 5 – Arrivi e presenze nel comune di Cavallino-Treporti per provenienza, 2019-2023, variazioni % 19/23, quote percentuali italiani e stranieri e permanenza media

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Valori assoluti						
2019	177.085	1.078.652	604.607	5.190.799	781.692	6.269.451
2023	176.659	704.629	1.001.007	5.817.597	881.288	6.818.604
Var.% 19/23	+0,2%	-7,2%	+16,5%	+12,1%	+12,7%	+8,8%
Quota %						
2019	22,7%	17,2%	77,3%	82,8%	100,0%	100,0%
2023	20,0%	14,7%	80,0%	85,3%	100,0%	100,0%
Permanenza media (notti)						
2019	6,1		8,6		8,0	
2023	5,7		8,3		7,7	

Fonte: Ciset su dati Ufficio Statistica Regione Veneto

Con riferimento alla distribuzione del movimento turistico per tipo di ricettività, prevale nettamente la **ricettività extralberghiera** che concentra ben il 93,1% degli arrivi e il 96,3% delle presenze, quasi tutte in **campeggi e villaggi turistici**; questi, infatti, ospitano ben **l'85% e il 90% di tutti i flussi e relativi pernottamenti** registrati nel comune. Tale dato riflette il tipo di offerta turistico-ricettiva di Cavallino (si veda il capitolo seguente), prevalentemente basata sul turismo open-air che è la peculiarità e il tratto distintivo di questa destinazione rispetto ad altre località del balneare veneto e italiano. Questo spiega il consistente numero di presenze registrato a Cavallino, a fronte di un



numero più “modesto” di arrivi, e la durata media del soggiorno così elevata, dato che il turismo all’aria aperta tende a caratterizzarsi per soggiorni piuttosto lunghi. Anche se il comparto complementare è dominante sia per il mercato domestico sia per quello internazionale, si segnala per gli italiani una incidenza in proporzione un po’ più elevata della ricettività alberghiera: 10,2% degli arrivi italiani e 5,2% delle presenze sono nell’hotellerie a fronte del 6,3% e 3,7% per gli stranieri. Il confronto tra 2019 e 2023 vede una dinamica positiva sia nell’extralberghiero, in cui gli arrivi sono aumentati nel 2023 del +13% e le presenze del +9%, sia nell’alberghiero, che ha registrato un +9,3% e +3,7%. Nei primi nove mesi del 2024 il trend è stato nuovamente positivo nell’hotellerie (+3,5% e +2,6% sul 2023 e +13,1% e +5,8% sul 2019), mentre ha visto un calo degli arrivi nel comparto complementare rispetto al 2023 (-1,4% ma 10,7% sul 2019), a fronte comunque di un aumento del +3% nelle presenze (+11,3% sul 2019).

Tabella 6 - Arrivi e presenze nel comune di Cavallino-Treporti per tipo di struttura, 2023, variazioni % 19/23, quote percentuali per tipo di struttura

	Valori assoluti 2023		Var.% 19/23		Quota %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	16.436	62.754	-9,8%	-17,0%	1,9%	0,9%
Alberghi 3 stelle e resid.	38.653	183.420	+14,6%	+9,5%	4,4%	2,7%
Alberghi 1 e 2 stelle	7.090	20.502	+44,6%	+47,0%	0,8%	0,3%
Totale alberghiero	62.179	266.676	+9,3%	+3,7%	7,1%	3,9%
Campeggi e villaggi tur.	749.426	6.133.859	+13,0%	+8,9%	85,0%	90,0%
Agriturismi	8.302	56.929	+71,1%	+208,2%	0,9%	0,8%
Alloggi privati	33.126	217.648	+35,1%	+22,1%	3,8%	3,2%
Altri esercizi	28.255	143.492	-11,8%	-21,7%	3,2%	2,1%
Totale complement.	819.109	6.551.928	+13,0%	+9,0%	92,9%	96,1%
Totale	881.288	6.818.604	+12,7%	+8,8%	100,0%	100,0%

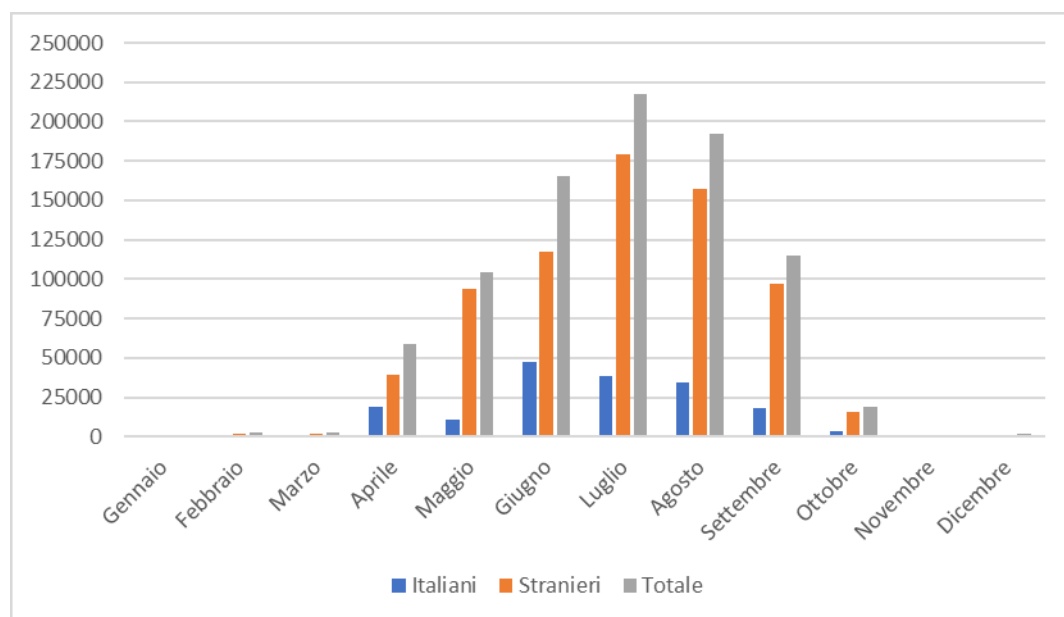
Fonte: Ciset su dati Ufficio Statistica Regione Veneto

A riguardo, invece, della **stagionalità**, trattandosi di una destinazione balneare, il movimento turistico si concentra nei mesi che vanno **da aprile/maggio a settembre, con i picchi a luglio** (circa il 25% dei flussi e dei pernottamenti annuali) e **agosto** (21,8% degli arrivi totali e 26,5% delle presenze). Si osservano alcune differenze a seconda che si considerino gli arrivi o le presenze. Infatti, il mese di aprile, mentre accoglie quasi il 7% degli arrivi, vale appena il 3,4% in termini di presenze, mentre agosto, che è comunque un mese di punta, ha un’incidenza maggiore nelle presenze. Questo è dovuto alla diversa durata del soggiorno nei vari mesi e alla diversa provenienza della domanda; mentre aprile, infatti, si caratterizza ancora per soggiorni di



breve durata date le condizioni meteo non ancora del tutto favorevoli e per il minor tempo a disposizione (generalmente i ponti del 25 aprile e 1 maggio e le vacanze di Pasqua) e vede una più significativa presenza degli italiani, agosto è il mese con la permanenza media maggiore, pari a ben 9,4 notti, contro le 5,9 di maggio e le 8 notti di giugno e luglio. Rispetto al 2019, la stagionalità è rimasta sostanzialmente la stessa. Si riscontrano alcune variazioni, ma possono essere dovute al calendario e alle diverse condizioni meteo. Una prima differenza è tra maggio e giugno, imputabile comunque al calendario e in particolare a quando cadono l'ascensione e la Pentecoste, festività molto sentite dai tedeschi e occasione per una prima vacanza balneare (nel 2019 sono state a fine maggio / primi di giugno, mentre nel 2023 interamente a maggio). In secondo luogo, il 2023 ha visto una quota maggiore di arrivi e presenze a settembre rispetto al 2019, anche se può essere dovuto al protrarsi di un tempo praticamente estivo.

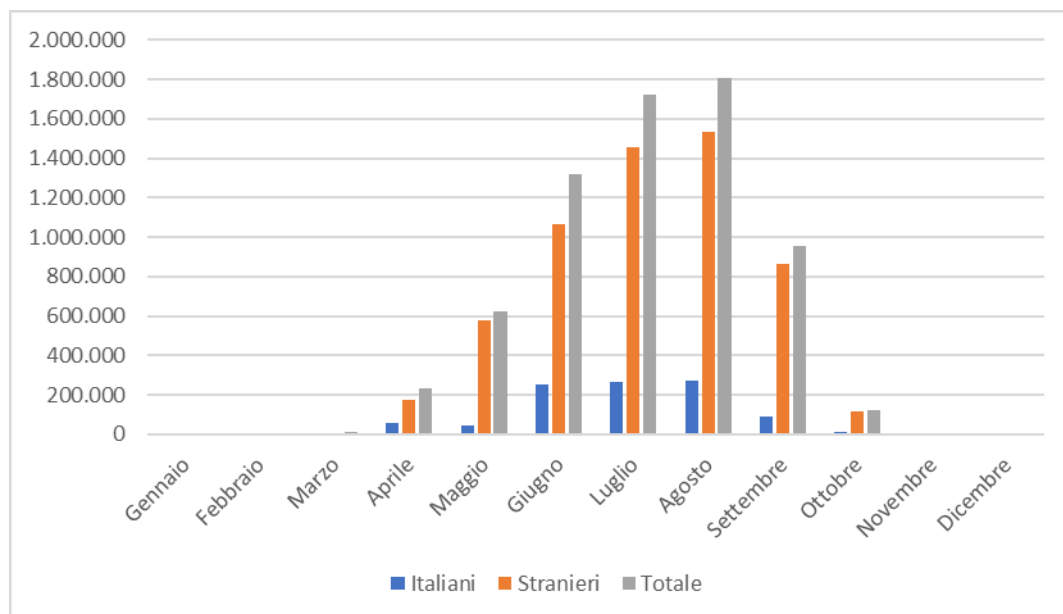
Figura 12 – Arrivi nel comune di Cavallino-Treporti per mese, 2023



Fonte: Ciset su dati Ufficio Statistica Regione Veneto



Figura 13 – Presenze nel comune di Cavallino-Treporti per mese, 2023



Fonte: Ciset su dati Ufficio Statistica Regione Veneto

Guardando infine ai principali mercati di provenienza della domanda straniera, prevalgono i turisti dai paesi di lingua tedesca: oltre il 60% dei turisti stranieri di Cavallino vengono dalla Germania (58,6% degli arrivi internazionali e 64,5% delle presenze), a cui si aggiungono, anche se a notevole distanza, gli austriaci (8,9% e 7,1%) e gli svizzeri (5% e 3,8%). Si segnalano anche la Danimarca (3,9% e 4,3%) e la Polonia (5% e 3,8%). Tutti questi mercati, ad eccezione della Danimarca, sono cresciuti in modo significativo nel 2023 (ultimo dato disponibile per quanto riguarda i mercati di origine) rispetto al 2019.



Tabella 7 - Arrivi e presenze nel comune di Cavallino-Treporti per paese di provenienza straniera, 2023, variazioni % 19/23, quote percentuali su totale domanda internazionale

	Valori assoluti 2023		Var.% 19/23		Quota %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	413.138	3.750.513	+20,6%	+17,6%	58,6%	64,5%
Austria	63.029	414.655	+17,5%	+13,5%	8,9%	7,1%
Svizzera-Liet.	50.676	437.129	+22,5%	+16,0%	7,2%	7,5%
Polonia	35.170	221.747	+32,4%	+19,6%	5,0%	3,8%
Danimarca	27.431	248.627	-1,8%	-8,6%	3,9%	4,3%
Paesi Bassi	17.972	159.961	-13,9%	-19,9%	2,6%	2,7%
Repubblica Ceca	18.264	105.774	+38,4%	+31,1%	2,6%	1,8%
Ungheria	12.431	70.884	+13,8%	+10,1%	1,8%	1,2%
Regno Unito	10.380	78.450	-43,3%	-47,4%	1,5%	1,3%
Irlanda	10.062	92.293	+33,9%	+28,2%	1,4%	1,6%
Altro	46.076	237.564	+10,3%	+0,1%	6,5%	4,1%
Totale stranieri	704.629	5.817.597	+12,7%	+8,8%	100,0%	100,0%

Fonte: Ciset su dati Ufficio Statistica Regione Veneto

4.1.3.2. L'offerta ricettiva¹¹

L'offerta ricettiva di Cavallino contava al 2023 (ultimo dato disponibile) **805 esercizi** e **71.400 posti letto**, di cui la quasi totalità, oltre il 97%, nel comparto extralberghiero. Come già anticipato, l'offerta turistica di Cavallino si focalizza in particolare sul **turismo open-air**, tanto che i **campeggi** e i **villaggi turistici** – molti dei quali di categoria quattro e cinque stelle -, pur rappresentando “solo” il **3,7% di tutte le strutture** presenti, concentrano **ben l'88,9% del totale dei posti letto**. Il resto del comparto extralberghiero è composto principalmente da alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale che detengono il 91,7% di tutti gli esercizi ma il 5,9% dei posti letto. La ricettività alberghiera rappresenta, invece, il 3% degli esercizi e il 2,6% dei posti letto e si posiziona per quasi il 70% dei posti alberghieri nella categoria 3 stelle, a cui seguono i 4 stelle (19,2% posti letto del comparto).

La dimensione media delle strutture è di 77 posti letto nell'alberghiero (113 per i tre stelle e 89 per i 4 stelle), di 2.115 per i campeggi e di 6 per gli alloggi in affitto.

Guardando alla dinamica tra 2019 e 2023, l'offerta ricettiva di Cavallino ha registrato un **calo del -2,1% degli esercizi**, ma è rimasta stabile nel numero di posti letto. Il trend negativo nelle strutture

¹¹ Ciset su dati Istat e Ufficio Statistica Regione del Veneto



è dovuto esclusivamente alla flessione del numero di alloggi in affitto (-2,8%) mentre è aumentato il numero dei campeggi (da 29 a 30, +3,4%) come anche quello degli hotel (da 22 a 24 +9,1%, con una unità in più sia nei 4 stelle sia nei 3 stelle). Si osserva inoltre che, nonostante il numero di alloggi sia diminuito, sono aumentati i relativi posti letto (+6,8%), a significare che la dimensione media è leggermente cresciuta (da 5 a 6 posti letto). L'alberghiero, in particolare la categoria 4 stelle, e i campeggi hanno invece visto un leggero calo dei posti letto (in entrambi i casi -0,6%) con invece una riduzione della dimensione media (da 84 a 77 negli hotel e da 2.200 a 1.115 posti letto nei campeggi).

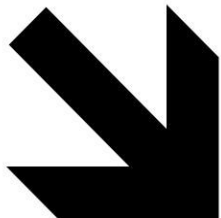
Tabella 8 – Esercizi e posti letto nel comune di Cavallino-Treporti per tipo di struttura, 2023, variazioni % 19/23, quote percentuali su totale ricettività

	Valori assoluti 2023		Valori assoluti 2023		Quota % 2023	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
5 stelle e 5 stelle lusso	0	0	0	0	0,0%	0,0%
4 stelle	4	354	3	450	0,5%	0,5%
3 stelle	11	1.248	10	1.159	1,4%	1,7%
2 stelle	6	143	6	147	0,7%	0,2%
1 stella	2	52	2	52	0,2%	0,1%
Residenze tur. Alb.	1	44	1	44	0,1%	0,1%
Totale alberghiero	24	1.841	22	1.852	3,0%	2,6%
Campeggi e villaggi tur.	30	63.459	29	63.814	3,7%	88,9%
Alloggi in affitto	738	4.237	759	3.969	91,7%	5,9%
Agriturismo	8	260	6	168	1,0%	+0,4%
Ostelli per la gioventù	0	0	0	0	0,0%	0,0%
Case per ferie	4	1.597	4	1.597	0,5%	2,2%
B&B	1	6	2	10	0,1%	0,0%
Totale complementari	781	69.559	800	69.558	97,0%	97,4%
Totale ricettività	805	71.400	822	71.410	100,0%	100,0%

Fonte: Ciset su dati Ufficio Statistica Regione Veneto

4.1.4. L'accessibilità e la mobilità

Il comune di Cavallino-Treporti si raggiunge in auto da Jesolo tramite la SP42, attraversando il ponte sul fiume Sile; dalle Autostrade A/4 e A/27 le uscite consigliate sono rispettivamente Venezia Mestre e Noventa/San Donà di Piave, a una distanza rispettivamente di circa 40/60km; da queste si prosegue in direzione Jesolo e quindi per Cavallino-Punta Sabbioni.



Via treno, non è presente una stazione ferroviaria, ma quelle più vicine sono la stazione di Venezia-Mestre e la stazione di San Donà di Piave, collegate a Cavallino con gli autobus di linea ATVO per Jesolo Lido dalla cui stazione dei bus partono regolari coincidenze per Cavallino-Punta Sabbioni. In autobus il tempo di percorrenza da Jesolo è di circa 10 minuti (15 per Punta Sabbioni), dalla stazione di Venezia-Mestre è di circa 1 ora e trenta e da San Donà di Piave di 1 ora.

Tramite i bus ATVO Cavallino è collegata anche agli aeroporti di Venezia Marco Polo e di Treviso San Giuseppe, sempre attraverso corse dirette fino a Jesolo e con coincidenze poi per Cavallino-Punta Sabbioni.

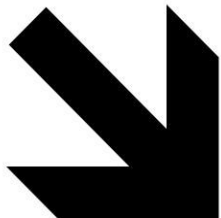
Il comune è raggiungibile anche via mare da Venezia tramite le linee Actv che portano a Treporti e a Punta Sabbioni da Fondamenta Nove e da San Marco – San Zaccaria, con corse diurne e una notturna. Vi è inoltre il ferry dal Lido.

4.1.5. Altri aspetti rilevanti

Dal punto di vista **ambientale**, va innanzi tutto sottolineato che anche l'area lagunare che interessa il comune di Cavallino-Treporti è inserita nel sito UNESCO Venezia e la sua Laguna (oltre ovviamente al comune di Venezia e a quelli di Jesolo, Campagna Lupia, Chioggia, Codevigo, Mira, Musile di Piave e Quarto d'Altino. A Cavallino sono inoltre presenti 3 siti di significativo pregio ambientale che rientrano nella Rete Natura 2000, classificati come Zone di Protezione Speciale (ZPS) e denominati Penisola del Cavallino: biotopi litoranei, Laguna superiore di Venezia e Laguna di Venezia¹². A ciò si aggiunge la grande ricchezza dei paesaggi costituiti da barene, valli da pesca, velme, dune e pinete, e orti.

Dal punto di vista **culturale**, il comune conserva testimonianze dell'epoca imperiale romana, in particolare a Lio Piccolo, nel Canale Riga, e vanta caratteristici borghi storici, tra cui quelli di Saccagnana e di Lio Piccolo, quest'ultimo riconosciuto tra i "Borghi più belli d'Italia". Tra gli altri beni di pregio si possono segnalare il Convento le Mesole, situato a Mesole, uno dei borghi rurali più antichi della laguna nord (abitato fin dal 1300) e risalente al XIV secolo; i fari di Punta Sabbioni e di Piave Vecchia e le costruzioni militari, tra cui il Forte Vecchio, costruito dagli Austriaci tra il 1845 e il

¹² Regione Veneto



1851 sul Lungomare San Felice, a Punta Sabbioni, le torri telemetriche e le batterie Pisani (costruita tra il 1909 e 1912), oggi riallestita come museo, e Amalfi (tra il 1915 e 1917)¹³.

Il territorio comunale è dotato inoltre di numerose piste ciclabili che compongono 4 principali itinerari ciclabili: il Pordelio o "Via del Respiro", direttamente a sbalzo sulla Laguna Nord e la più lunga d'Europa nel suo genere, una volta completata si estenderà lungo tutto il litorale del Comune di Cavallino-Treporti, dalle porte vinciane di Cavallino fino al Faro di Punta Sabbioni; la via delle Tre Acque un percorso ad anello di 13,8km che tocca il fiume Sile, il mare e la Laguna Nord; la via degli Orti della Laguna di 25,5Km (il più lungo) che dal ponte sul Canale Pordelio, attraversa Treporti tra orti e giardini; la via delle Fortificazioni, un percorso storico di 15,5Km che lega le fortificazioni appartenenti al periodo 1845-1920, tra le quali la Batteria Amalfi, il Forte Treporti, a Punta Sabbioni e la Batteria V. Pisani; la via del Tramonto, un percorso ad anello di 12,9Km da Punta Sabbioni con vista sull'isola di Sant'Erasmo, sull'opera di ingegneria civile del Mose e sul mare¹⁴. Si segnala inoltre l'itinerario "Gira Lagune", che rappresenta l'asse principale di connessione orizzontale dei comuni turistici della costa che, partendo da Punta Sabbioni nel comune di Cavallino-Treporti, lambisce la Laguna Nord di Venezia, per poi collegarsi alla foce del Fiume Tagliamento in territorio di S. Michele al Tagliamento a poca distanza da Bibione all'estremo oriente della Provincia di Venezia¹⁵.

Il Comune di Cavallino-Treporti è inoltre certificato Emas dal 2012 e dal 2006 ottiene interrottamente ogni anno il riconoscimento di "Bandiera Blu" che viene assegnato alle località balneari che possiedono i requisiti di sostenibilità ambientali previsti da FEE International (Foundation for Environmental Education). Il 22 gennaio 2008 in applicazione del Piano Generale del Traffico Urbano, è stata inoltre istituita la zona ZTL per i bus turistici allo scopo di limitare le immissioni delle comitive dei turisti di "passaggio"¹⁶.

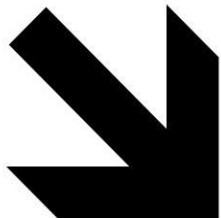
Si segnala infine che il Comune di Cavallino Treporti ha di recente avviato la "Blue & Green Community" con l'intento di costruire una community sostenibile a 360 gradi a Cavallino- Treporti, che possa coinvolgere gli abitanti e tutti i portatori di interesse che, a vario titolo, interagiscono sul territorio. La community si basa sull'adesione spontanea da parte di chiunque sia interessato attraverso la sottoscrizione di un protocollo con cui ci si impegna a conoscere e recepire i valori, i principi e i contenuti del Codice Etico adottato dal comune stesso per la sostenibilità, rigenerazione,

¹³ Destination Management Plan 2016-2017-2018 OGD Cavallino-Treporti

¹⁴ Visitcavallino.com

¹⁵ Destination Management Plan 2016-2017-2018 OGD Cavallino-Treporti

¹⁶ Destination Management Plan 2016-2017-2018 OGD Cavallino-Treporti



sviluppo responsabile in adesione con quanto previsto dall'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, e ad astenersi da comportamenti contrari ad essi, oltre che a diffonderlo e promuoverne l'adozione.

4.2. I principali attori dello Smart Destination Ecosystem di Cavallino-Treporti

Alla luce del contesto delineato nella precedente sezione - e quindi del ruolo fondamentale che il turismo ha nello sviluppo socio-economico territoriale - e delle considerazioni fatte nel capitolo 3 in merito all'evoluzione di una destinazione in Smart Tourism Destination, sono qui di seguito individuati i principali attori dello Smart Destination Ecosystem di Cavallino-Treporti, a partire innanzitutto da quelli aderenti all'OgD, a cui sono stati aggiunti altri possibili attori rilevanti.

In particolare, sono stati considerati quei soggetti che possono avere un ruolo significativo come produttori/fornitori di dati e/o che possono avere un interesse quali utilizzatori degli stessi e, più in generale, come beneficiari dei vantaggi derivanti dalla Smart Tourism Destination. Nel dettaglio:

- Amministrazione locale e OGD
- Consorzi di promozione turistica
- Imprese partecipate che lavorano anche con i turisti (mobilità, ecc.)
- Imprese turistiche
- Associazioni di categoria
- Camera di Commercio
- Regione Veneto (Assessorato e Direzione Turismo in primis)
- Provider di servizi alle imprese turistiche

a cui si aggiungono:

- Operatori pubblici esterni alla regione (es. ISTAT)
- Operatori privati esterni alla regione (data integrator, imprese di telefonia, gestori carte di pagamento)
- Enti di consulenza e ricerca (es. Università)
- Studenti
- Giornalisti

La tabella successiva dettaglia questi operatori.



Tabella 9 – Attori dello Smart Destination Ecosystem di Cavallino-Treporti

Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
Comune di Cavallino-Treporti	Comune	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Soggetto promotore e referente per l'OGD di Cavallino-Treporti • Può beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di migliore destination management e di comunicazione più mirata con i visitatori • Detiene dati sull'erogazione e la fruizione di servizi pubblici (es. viabilità e traffico, informazione e comunicazione al turista, piste ciclabili, servizi ambientali, servizi museali, ecc.)
Consorzio Parco Turistico di Cavallino-Treporti	Comune	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Aderente all'OGD • Si occupa di promuovere l'offerta turistica del Comune di Cavallino-Treporti • Può beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di migliore gestione e comunicazione mirata con i visitatori • Può detenere dati sulla fruizione dei servizi erogati
CT Servizi	Comune	Destinazione turistica ed ente pubblico ¹⁸	• Società in-house del comune che fornisce servizi pubblici locali • Può beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di migliore gestione dei servizi e opportunità di business • Gestisce i parcheggi pubblici e la riscossione del pass per la ZTL Bus e detiene dati sulla fruizione degli stessi (modalità di fruizione e utenti)
Camera di Commercio Venezia Rovigo	Provincia	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Detiene dati sulla demografia delle imprese e sugli addetti, per comune
ATVO (Azienda Trasporti Veneto Orientale)	Provincia	Destinazione turistica ed ente pubblico ¹⁹	• Società a prevalente capitale pubblico (bus) • Può beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i viaggiatori • Detiene dati sulla fruizione del trasporto pubblico (modalità di fruizione delle linee e utenti)

¹⁷ Si veda il capitolo 1.2 per la classificazione adottata per le tipologie di attori

¹⁸ CT Servizi è formalmente una società a responsabilità limitata ma è stata considerata nella categoria "Destinazione turistica ed enti pubblici" in quanto società in-house del comune che gestisce e eroga servizi pubblici locali

¹⁹ Pur trattandosi formalmente di una società per azioni, è stata considerata nella categoria "Destinazione turistica ed enti pubblici" in quanto società a maggioranza di capitale pubblico



Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
ACTV	Provincia	Destinazione turistica ed ente pubblico ²⁰	• Società di trasporto (su Cavallino-Treporti trasporto acqueo) • Può beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i viaggiatori • Detiene dati sulla fruizione del trasporto pubblico, (modalità di fruizione linee e utenti)
Regione Veneto – Dipartimento Turismo	Regione	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Oltre ad erogare finanziamenti, detiene i dati statistici sul movimento turistico e la capacità ricettiva per comune, come anche altri possibili dati e informazioni • Può beneficiare dei dati raccolti da Cavallino Treporti per arricchire l'Osservatorio Turistico Regionale Federato
Veneto Lavoro	Regione	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Detiene i dati sul mercato del lavoro (assunzioni e cessazioni) forniti dai Centri per l'Impiego
Veritas	Regione	Destinazione turistica ed ente pubblico ²¹	• Società che gestisce il ciclo idrico integrato e il ciclo completo dei rifiuti • Detiene dati sui consumi idrici e sui rifiuti, utili a stimare l'impatto turistico • Può utilizzare i dati sulle presenze turistiche per stimare questo impatto
Arpav (Agenzia Regionale per la Prevenzione e Protezione Ambientale del Veneto)	Regione	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Agenzia regionale che si occupa di controlli ambientali a favore della salute e sicurezza del territorio (es. acqua, idrologia, balneazione, polveri sottili, condizioni meteo, ecc.) • Detiene dati sul meteo (temperature, precipitazioni, ecc.) e sui livelli di inquinamento dell'aria, ecc.
Università (Ca' Foscari, Unipd) e centri di ricerca collegati	Regione/Italia	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Può supportare nel processo di raccolta, elaborazione, interpretazione e rappresentazione dei dati e nel decision-making • Può utilizzare i dati raccolti da Cavallino Treporti per fini di analisi e studio
AEPE (Associazione Esercenti Pubblici Esercizi,) sede di Cavallino Treporti	Comune	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i clienti

²⁰ Pur trattandosi formalmente di una società per azioni, è stata considerata nella categoria "Destinazione turistica ed enti pubblici" in quanto società a maggioranza di capitale pubblico

²¹ Pur trattandosi formalmente di una società per azioni, è stata considerata nella categoria "Destinazione turistica ed enti pubblici" in quanto società a capitale interamente pubblico



Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
			• L'associazione o i singoli associati possono avere dati su attività imprese aderenti e fruizione servizi erogati e possono utilizzare dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
AIE (Associazione Immobili Extralberghieri), sede di Cavallino Treporti	Comune	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione più mirata con i clienti • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
AJA (Associazione Jesolana Albergatori)	Comune	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i clienti, oltre che di migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Assocamping (Associazione Camping di Cavallino-Treporti)	Comune	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i clienti, oltre che di migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Associazione Assodepositi (Associazione Depositi Caravan Cavallino-Treporti)		Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i clienti • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Associazione Ristoratori Cavallino-Treporti		Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione più



Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
			mirata con i clienti, oltre che di migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
AVA (Associazione Veneziana Albergatori)	Comune VE + Cavallino Treporti	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e di migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Casa per ferie del litorale Cavallino/Treporti	Comune	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Di proprietà della Diocesi Patriarcato di Venezia • Può beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination di in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i clienti, oltre che di migliore gestione dei servizi • Può detenere dati sulla sua attività e sulla fruizione dei servizi erogati e utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Consorzio Veneto chioschi promotion	Comune	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione mirata con i clienti, oltre che di migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
FIAIP (Federazione Italiana Agenti Immobiliari) / FIAVET (Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggio e Turismo)	Provincia/Regioni	Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OgD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di business e di comunicazione più mirata con i clienti, oltre che di migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)



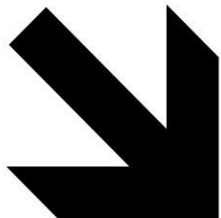
Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
GEA (Gruppo Esercenti Albergatori)		Settore privato – Industria del Turismo	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e migliore gestione dei servizi • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Confindustria Venezia	Provincia	Settore privato – Industria del Turismo / Altro	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e migliore destination management • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Confcommercio Imprese per l'Italia San Donà/Jesolo	Comune/Provincia	Settore privato – Industria del Turismo / Altro	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e migliore destination management • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Confesercenti provinciale di Venezia	Provincia	Settore privato – Industria del Turismo / Altro	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e migliore destination management • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
CIA (Confederazione Italiana Agricoltori)	Comune/Provincia	Settore privato - Altro	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e migliore destination management • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)



Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
Coldiretti (Confederazione Coltivatori Diretti)	Comune/Provincia	Settore privato - Altro	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business e migliore destination management • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Confartigianato Sede di Cavallino Treporti	Comune	Settore privato - Altro	• Aderente all'OGD • Gli associati possono beneficiare dei vantaggi derivanti dalla Smart Destination in termini di nuove opportunità di comunicazione con i turisti e di business • L'associazione o i singoli associati possono detenere dati su attività imprese aderenti e su fruizione servizi erogati e possono utilizzare i dati forniti da Cavallino Hub (vedi capitolo successivo)
Istat	Italia	Destinazione turistica ed ente pubblico	• Detiene i dati statistici sul movimento turistico e la capacità ricettiva, sulla popolazione, sulle imprese, ecc.
Società di servizi di data intelligence e data aggregator (es. H- Benchmark, Data Appeal, ecc.)	Italia/Estero	Settore privato - Altro	• Forniscono dati che possono essere utili allo sviluppo del Cavallino Hub (vedi capitolo successivo) in termini di evoluzione domanda e offerta turistica, performance delle imprese, sentiment e reputazione, ecc. oltre che supportano lo sviluppo della piattaforma per la gestione dei dataset
Compagnie di telefonia	Italia/Estero	Settore privato - Altro	• Forniscono dati sulle presenze di persone nel Comune per tipologia, derivanti dal tracciamento di cellulari/smartphone tramite celle telefoniche in un dato momento/luogo, che possono essere utili per stimare il n. di visitatori presenti in un dato momento nella destinazione, gli ingressi/uscite e i possibili spostamenti all'interno
Gestori carte di credito	Italia/Estero	Settore privato - Altro	• Detengono dati sull'uso delle carte di pagamento da parte dei visitatori della destinazione, che possono essere utili per stimare le spese e i relativi comportamenti
Turisti		Altro attore	Oltre a dare origine a numerosi dati (user-generated data, transaction data, ecc.) attraverso i loro comportamenti di acquisto e consumo, di ricerca informazioni e di condivisione di contenuti sul web, sono tra i primi beneficiari della Smart Tourism Destination in termini di migliore esperienza



Nome attore	Riferimento territoriale	Tipologia attore ¹⁷	Produttore/Fornitore e/o Utilizzatore di dati
Residenti		Altro attore	Possono beneficiare della Smart Tourism Destination in termini di migliore esperienza dei servizi locali, migliore gestione dei flussi, ecc.
Studenti		Altro attore	Posso utilizzare i dati forniti dal Cavallino Hub (vedi capitolo successivo) per attività di studio, ricerca e tesi
Giornalisti		Altro attore	Posso utilizzare i dati forniti dal Cavallino Hub (vedi capitolo successivo) per articoli, editoriali, ecc.



5. Quali dati e quali fonti? Il Cavallino Datahub

5.1. Inquadramento generale

A partire dalle considerazioni in tema di sviluppo di una Smart Destination in generale e dalle caratteristiche specifiche dell'ecosistema Cavallino e dei suoi attori, lo sviluppo del Cavallino Datahub ha come obiettivo primario quello di mettere a disposizione un sistema informativo centralizzato, che sia di supporto:

- 1) alla OdG e all'amministrazione locale nello sviluppo di strategie e azioni in termini di gestione e promozione del territorio;
- 2) agli operatori pubblici e privati locali e provinciali/regionali, individuati nel capitolo precedente, che possono essere utilizzatori ma anche fornitori di dati utili ad alimentare il sistema.

A questi utenti possono poi aggiungersi anche altri operatori pubblici e privati esterni alla provincia/regione, come provider di servizi alle imprese turistiche, enti di ricerca e consulenza, giornalisti e studenti.

Al di là, infatti, dei presupposti istituzionali su cui poggia, l'efficacia di uno strumento è direttamente correlata alla sua capacità di rispondere alle esigenze informative di chi lo utilizza o lo potrebbe utilizzare. E' perciò importante considerare che i dati utili a questi utenti, in relazione alle loro attività e ai loro obiettivi, possono essere differenti. Ad esempio, le informazioni che servono alle imprese per operare delle scelte in termini, ad esempio, di sviluppo di nuovi prodotti/esperienze o di nuove campagne promozionali e di marketing non sono le stesse che aiutano la governance del turismo a livello territoriale e una valutazione delle strategie e delle azioni implementate da parte degli enti preposti.

Da questo punto di vista, Cavallino Datahub mira a:

1. fare da aggregatore e quindi fungere da un "one stop- shop", punto di accesso unico ad una serie di dati e informazioni che descrivono il fenomeno turistico nella destinazione;
2. fornire agli operatori pubblici e privati dati e informazioni azionabili (market & business intelligence), sia sullo stato dell'arte che sulle prospettive evolutive, tenendo conto dei dati e delle informazioni che questi hanno già a loro disposizione, oppure che sono già presenti nell'Osservatorio regionale (per evitare duplicazioni), ma che potrebbero essere disaggregati oppure riaggregati per un'utilità più generale;



3. aiutare a monitorare la competitività della destinazione rispetto al suo contesto di riferimento da vari punti di vista e offrire indicazioni utili alle politiche di settore;
4. fare cultura agli operatori del territorio.

Fatte queste premesse, disegnare un profilo integrato della destinazione Cavallino in primis dal punto di vista turistico, in modo da misurare e monitorare l'andamento del fenomeno sia in termini fisici che economici e da valutare le performance della destinazione e delle imprese che in essa operano, richiede di avere a disposizione un set ampio di dati, che diano un quadro della situazione dal lato della domanda (consistenza dei flussi turistici ed escursionistici per tipologia, informazioni su provenienza, comportamento, capacità di spesa, servizi fruiti, ecc.), dell'offerta ricettiva (consistenza e variazione delle diverse tipologie di ricettività; dati anonimizzati su andamento delle prenotazioni e del tasso di occupazione, redditività, azioni improntate alla sostenibilità, ecc.) e di altre tipologie di servizi (accessi e mobilità locale, attività culturali, ecc.), nonché del tessuto imprenditoriale turistico (imprese e addetti, di cui donne e giovani), della reputazione/sentiment della destinazione e dell'impatto economico che il turismo ha sul territorio.

Lo sviluppo del Cavallino Datahub prevede di integrare, in un'unica repository, una serie di dati (turistici, economici, di mobilità, di reputazione, ecc.), che possono essere disponibili come open data oppure distribuiti da un numero più o meno ampio di fonti differenti a livello territoriale (locali, regionali, nazionali) e gestite da organismi pubblici o privati, oppure recuperati presso fonti esterne (ad esempio, banche dati online/offline, dati della telefonia, dati social, dati delle transazioni via carte, ecc.) o, ancora, che possono essere ottenuti mediante una raccolta di dati primaria da parte della stessa OdG o di altri enti locali (es. polizia municipale), utilizzando specifici dispositivi (es. videocamere, sensori, ecc.) o mediante indagini dirette.

Il datahub dovrà essere predisposto per accogliere sia dati statici che dinamici, misurati su differenti orizzonti temporali (giornalieri, mensili, annuali) e, attraverso specifici strumenti e processi analitici, consentire la trasformazione di tali dati in informazioni sistematiche e la loro elaborazione secondo Key Performance Indicators (KPI) pre definiti, nonché una loro visualizzazione user-friendly da parte degli utenti del sistema.

Come accennato in precedenza, i principi che guidano il suo sviluppo sono:

- 1) la coerenza con l'OTRF (Osservatorio del Turismo Regionale Federato) della Regione Veneto, con cui il Cavallino Datahub dovrà interfacciarsi per condividere dati e informazioni;



- 2) una valutazione attenta del rapporto costi-benefici degli investimenti (vedi Capitolo 2), in relazione alla dimensione ed alle caratteristiche peculiari della destinazione, sia dal punto di vista dello sviluppo turistico (vedi Capitolo 3), sia dell'organizzazione locale e quindi della capacità della OdG e degli enti collegati di gestire una serie di processi dal punto di vista amministrativo (ad esempio, i rapporti con i fornitori di dati e altri service provider) e tecnico (in termini di coordinamento della raccolta e dell'accesso ai dati, come pure di gestione di una infrastruttura IT in grado di stoccare i dati raccolti attraverso appositi dispositivi), con risorse umane dotate di competenze adeguate. Alla raccolta e all'elaborazione dei dati si accompagna, infatti, una fase di data management in cui vengono solitamente definiti ruoli, procedure, componenti tecnologiche necessarie, architetture, data policy, e l'insieme di tutte le attività associate alla gestione e alla governance dei dati, che coinvolgono necessariamente anche l'amministrazione locale
- 3) collegato al punto precedente, date le questioni in essere e le attuali potenziali difficoltà gestionali, considerare l'evoluzione di Cavallino Treporti in Destinazione Smart come un processo in più step, che inizia con questo primo progetto presentato dalla OdG nell'ambito del Bando Smart Destination della Regione Veneto, ma che proseguirà poi anche in futuro, grazie anche ad altri finanziamenti, per realizzare gli obiettivi iniziali.

5.2. La grande sfida: trovare, acquistare e/o raccogliere dati utili

Come discusso in precedenza, per aiutare l'amministrazione locale e le imprese ivi presenti ad avere una fotografia aggiornata della destinazione e quindi informazioni utili per sviluppare azioni ed interventi specifici, è importante avere a disposizione un set ampio di dati che consentano di conoscere:

- 1) **consistenza, caratteristiche ed evoluzione dei visitatori** (volume e andamento degli ingressi/presenze di visitatori nella destinazione, volume e andamento dei flussi turistici ed escursionistici per tipologia, informazioni sulla loro provenienza, comportamento, capacità di spesa, servizi fruiti, ecc.)
- 2) **consistenza, evoluzione e performance dell'offerta ricettiva** (numerosità e capacità di accoglienza delle diverse tipologie di ricettività e loro variazione temporale; relativamente alla



ricettività open air, dati anonimizzati su andamento delle prenotazioni e del tasso di occupazione, redditività, azioni improntate alla sostenibilità, ecc.)

- 3) **fruizione dei servizi di mobilità e accessori** (parcheggi, bus, ecc.)
- 4) **caratteristiche ed evoluzione del tessuto imprenditoriale turistico** (numero e dinamica delle imprese e degli addetti della filiera turistica, con un focus sul ruolo delle donne e dei giovani; andamento delle assunzioni di lavoratori nella filiera turistica per codice Ateco, genere ed età ecc.)
- 5) **sentiment della destinazione** (livello di soddisfazione dei visitatori nel complesso e per servizio fruito, ecc.)
- 6) **impatto economico che il turismo ha sul territorio** (spese dei turisti, in totale e per voce, fatturato generato a livello locale, ecc.)

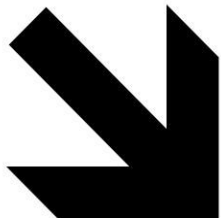
A queste categorie principali ne possono essere aggiunte altre, come a ciascuna di queste categorie possono essere aggiunte ulteriori specifiche. Ad esempio, nel primo caso, possono essere raccolti dati sulla sostenibilità della destinazione e quindi sull'impatto ambientale del turismo (consumo di acqua, produzione rifiuti e di CO2, ecc.), oppure sull'evoluzione meteorologica e climatica (andamento del meteo e delle temperature), che influisce sulle decisioni dei turisti e quindi sull'afflusso di persone in un dato arco di tempo.

Come anticipato in precedenza, in un'ottica di valutazione del rapporto costi-benefici e delle risorse umane attualmente disponibili a destinazione, la trasformazione di Cavallino Treporti in destinazione smart è quindi lo sviluppo del Cavallino Datahub sono stati pensati come un processo in itinere, che parte con questo progetto e un nucleo base di dati, per poi integrare via via altre informazioni, utili ad affinare progressivamente il profilo della destinazione.

5.2.1. Principali tipologie di dati e fonti

Date le esigenze, quattro sono le principali categorie di fonti di dati a cui una Amministrazione comunale può attingere, come evidenziato anche nel Capitolo 2:

- 1) **Dati interni alla stessa amministrazione.** Dati raccolti per molteplici scopi e spesso distribuiti tra uffici/banche dati diversi (es. turismo, mobilità, polizia municipale, ecc.);
- 2) **Dati prodotti da terzi e distribuiti a titolo gratuito.** Si tratta di dati prodotti generalmente da enti pubblici o da enti partecipati e messi a disposizione dei richiedenti gratuitamente, come: statistiche ISTAT, dati delle amministrazioni regionali (Sistar Regione Veneto); Camere di



Commercio; altri enti pubblici (es. Veneto Lavoro); enti di ricerca (es. università); imprese a partecipazione pubblica (es. aziende di gestione parcheggi);

- 3) **Dati prodotti da terzi e distribuiti a pagamento.** Si tratta di banche dati create da imprese private nell'ambito della loro attività primaria, in ambito turistico e non turistico: Telco (Vodafone e Tim), carte di pagamento (Mastercard e Visa), motori ricerca/piattaforme travel (Google, Tripadvisor, ecc.), data-aggregator companies (es. Data Appeal), piattaforme di hospitality/destination intelligence (H-Benchmark, Lybra Destination);
- 4) **Dati raccolti direttamente dalla destinazione,** con strumenti pubblici o di terzi: es. sensori e videocamere (mobilità pedonale e controllo del traffico veicolare), altri sistemi di rilevazione (es. prenotazione della visita/parcheggio), oppure tramite una indagine diretta (turisti)

Conoscere pregi e limiti di ciascuna tipologia è utile alla destinazione per operare una scelta, in primis di natura economica, ma anche per valutare i dati realmente utili per raggiungere i propri obiettivi informativi.

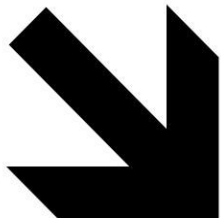
Dati presenti presso le Amministrazioni comunali o altri enti locali

Hanno il vantaggio di essere già patrimonio dello stesso potenziale utilizzatore, ma sono spesso *meno conosciuti e utilizzati, perché non c'è consapevolezza della loro esistenza o, comunque, di dove trovarli, oppure perché sono sempre stati utilizzati per un unico scopo* (ad esempio, nel caso dei dati sui flussi veicolari, solo a fini di controllo del traffico e per comminare eventuali sanzioni). Inoltre, capita che non siano facilmente disponibili o accessibili, a causa spesso della dispersione dei dati stessi all'interno dei diversi uffici/dipartimenti. Per cui, a seconda della dimensione del comune, è facile la presenza di «data silos» separati, che non dialogano tra di loro.

Dati prodotti da terzi e distribuiti a titolo gratuito

Tali dati (resi disponibili da uffici di statistica, Camere di Commercio, ecc.) sono i primi ad essere utilizzati proprio perché disponibili a costo zero. Tuttavia, anch'essi hanno dei limiti:

- *sono dati spesso solo di natura quantitativa:* danno un'idea dei volumi, ma non delle caratteristiche del fenomeno;
- *manca di open data:* disponibilità di dati disaggregati a livello comunale spesso solo su richiesta (anche per le statistiche);
- *in alcuni casi, la fornitura di dati è limitata ad alcune tipologie di richiedenti* (es. ricercatori ed esperti, oppure enti aderenti al Sistan)



- inoltre, *la fornitura di dati disaggregati può essere vincolata al rispetto della normativa in materia di trattamento dei dati stessi* (es. INPS per dati sugli addetti per codice Ateco a livello comunale), talvolta con oggettivi eccessi di prudenza
- infine, ci può essere una *limitata differenziazione a livello temporale e territoriale* (serie storiche non aggiornate o, anche se aggiornate, presenza di un lag temporale che non consente di cogliere le dinamiche più recenti; poca disponibilità del dato a livello comunale)

Dati prodotti da terzi e distribuiti a pagamento

Per quel che concerne i dati messi a disposizione a pagamento da parte di fonti terze, qui il primo elemento da valutare riguarda il costo dell'investimento, in quanto si tratta generalmente di dati di proprietà o comunque gestiti da aziende private. Sono fonti che forniscono spesso informazioni preziose non ricavabili da altre parti, ma hanno degli aspetti generali che vanno considerati:

- *difficoltà di acquistare dati da alcune di queste fonti*, in quanto la vendita di dati non fa parte del loro core business (es. Tripadvisor) e sono generalmente abituati a trattare solo con altri operatori privati, non con destinazioni;
- *resistenza alla customizzazione delle informazioni* da parte di alcuni vendors, per questioni di privacy e la mancanza, spesso, di risorse interne specializzate per l'operazione oppure per volontà di ottimizzare i costi;
- *costo dell'investimento soprattutto per amministrazioni di piccole-medie dimensioni, anche in relazione alla continuità della fornitura*: l'accesso ai dati può essere proibitivo per questi enti o comunque i canoni di fornitura o di accesso proposti consentono alla destinazione di fare un unico investimento per un periodo di tempo limitato (es. un anno), dopodiché la fornitura viene interrotta e quindi anche la continuità informativa per cui erano stato effettuato l'investimento stesso.

Va comunque considerato che vi sono anche delle società che fungono da data aggregator, e che quindi si occupano di raccogliere i dati da una serie di fonti a pagamento diverse per poi offrire un servizio informativo integrato alle destinazioni (es. Data Appeal).

Per quel che riguarda gli aspetti specifici collegati alle fonti attualmente più utilizzate o comunque più "in voga" attualmente, si rimanda ai due box successivi, che si riferiscono ai dati delle Telco e a quelli dei gestori di carte di pagamento.



TELCO (Tim, Vodafone, Windtre)

- Forniscono **dati su tutti gli utenti di una città/destinazione**, che includono visitatori per motivi turistici (turisti ed escursionisti giornalieri) e non turistici (lavoratori pendolari, studenti, residenti, ecc.)
- Sono **dati quantitativi** (analizzano i volumi di visitatori presenti in un arco di tempo dato)
- L'**estrazione di dati che approssimino i flussi di turisti ed escursionisti per motivi turistici richiede l'imposizione di una serie di condizioni** correlate al loro comportamento (in termini **temporali e spaziali**), che vanno calibrate in modo corretto. Quindi, a parità di destinazione, fonti TelCo diverse possono portare a risultati non perfettamente confrontabili
- I dati raccolti a partire da un campione di utenti vengono generalmente riportati all'universo degli utenti stessi mediante tecniche statistiche, ma non viene dichiarato come la procedura venga applicata e quindi se i dati siano realmente rappresentativi
- I dati raccolti (spesso una mole ingente) devono essere stoccati dalla destinazione stessa, ad esempio in cloud, e richiedono quindi competenze tecniche interne

Gestori di carte di pagamento (VISA, Mastercard)

- Forniscono dati relativi alle **transazioni con carte di pagamento** (debito, credito e prepagate) **effettuate da tutti gli utenti di una destinazione** (non solo turisti) e incassate da un merchant locale → **danno una misura del grado di attivazione economica generale di un territorio e delle sue attività commerciali, NON dell'attivazione turistica.**
- Attualmente, **nessun gestore ha un algoritmo in grado di estrapolare le transazioni fatte dai turisti pernottanti e dagli escursionisti giornalieri per motivi turistici rispetto a quelle degli altri visitatori.** Ovviamente, se la località è caratterizzata da una forte stagionalità e da una conseguente consistente presenza di turisti ed escursionisti in un dato periodo rispetto ai residenti, è presumibile che, in quel periodo, la maggior parte delle transazioni effettuate siano riconducibili ai primi
- **Le transazioni con carte non coprono tutte le spese a destinazione, ma ne costituiscono una quota più o meno significativa.** Secondo Banca d'Italia, attualmente 3 spese su 4 fatte da turisti stranieri in Italia sono pagate con carte. Nel caso degli italiani, poco più del 50% delle spese turistiche sono sostenute con carte, pari al 68% del valore transato
- **In ogni paese EU (e non), il gestore prevalente cambia:** ad es. in Olanda è Mastercard la carta più utilizzata, mentre nel Regno Unito Visa. Di conseguenza, se si acquistano i dati da un gestore piuttosto che da un altro, bisogna considerare i paesi da cui provengono la maggior parte dei turisti della destinazione e fare una valutazione di opportunità
- **Le transazioni dei visitatori italiani per motivi turistici sono di difficile misurazione**, perché non è semplice distinguere tra comportamento di spesa come turista e come consumatore residente.
- **Le transazioni in remoto tramite piattaforme travel e OTA sono di difficile attribuzione:** es. se un francese prenota e paga su Booking.com un soggiorno in un villaggio turistico al Cavallino, la transazione e-commerce viene registrata come Olanda (sede di Booking) su Italia e non come Francia su Italia/Cavallino. Ciò implica una probabile sottostima delle spese effettive relative soprattutto all'alloggio, che riguarda anche tutti gli altri servizi acquistati prima della partenza (es. biglietti di ingresso ad attrazioni). Per cui, è opportuno valutare le sole transazioni relative a beni e servizi fatte a destinazione (POS del merchant locale)



➔ **L'attribuzione stagionale delle spese può non essere corretta, perché non viene utilizzato il criterio della competenza economica:** se un turista paga l'acconto del villaggio a maggio per un soggiorno che farà ad agosto, la transazione viene registrata nel momento in cui viene effettuata (quindi a maggio), indipendentemente da quando il turista sarà effettivamente a destinazione

Dati raccolti dalla destinazione

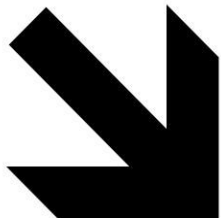
In questo caso, si tratta di dati che vengono raccolti sul campo dalla destinazione mediante l'attivazione di appositi strumenti di rilevazione, che possono essere acquistati e gestiti direttamente dall'amministrazione stessa (es. sensori, telecamere), oppure tramite una commessa a terzi a titolo oneroso (es. organizzazione di un'indagine presso i turisti/escursionisti). Nel caso delle indagini, queste sono spesso l'unico strumento valido per raccogliere informazioni di dettaglio sulle motivazioni e il comportamento del visitatore (turista ed escursionista) a destinazione, oppure per integrare le spese che non vengono effettuate con le carte di pagamento, in particolare per quanto riguarda la clientela italiana. Da questo punto di vista, gli aspetti da tenere in considerazione riguardano:

- la disponibilità e l'eventuale costo dell'investimento in tali strumenti, considerando anche il fatto che potrebbe essere utile, ad esempio, ripetere la rilevazione con cadenza regolare, in modo da monitorare l'andamento del fenomeno indagato.
- la necessità di risorse (interne ed esterne) in grado di elaborare, leggere ed interpretare i dati;
- la necessità di creare e gestire hub o "depositi" di dati, dove conservare le informazioni raccolte rispettando le normative in termini di privacy e di sicurezza dei dati stessi.

5.3. La ricognizione effettuata con i fornitori potenziali

A partire dalle quattro categorie di fonti identificate in precedenza e dalla discussione dei loro pregi e limiti, è stata fatta una prima ricognizione generale delle fonti disponibili, prendendo spunto in primis da quelle già utilizzate per sviluppare l'OTRF e contattando direttamente i fornitori.

Qui di seguito la lista di quelli sentiti per ciascuna categoria; la tipologia di dati che potrebbero mettere a disposizione; dove di interesse, l'ultimo aggiornamento disponibile e il metodo di raccolta; il formato dei dati messi a disposizione e la durata del contratto (nel caso di fonti a pagamento). Naturalmente, in un processo per step, questa investigazione può essere



successivamente allargata ad altri attori, al fine di integrare le informazioni fornite da vari punti di vista.

Fonti interne all'amministrazione/OgD

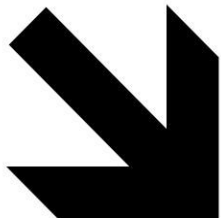
Fonte	Tipologia di dati	Metodo di raccolta	Formato
CT Servizi	Utilizzo dei parcheggi annuali e stagionali (per ciascuna area di parcheggio: n. transazioni e biglietti emessi per data e ora di ingresso e di uscita e tipo di mezzo)	Sistema gestionale di pagamento	.xls
	ZTL bus turistici (n. pass emessi per anno/ mese e nazionalità dei passeggeri)	Sistema gestionale di pagamento	.xls
Comune/Polizia municipale	Ingressi e uscite di veicoli dal territorio comunale, per giorno, fascia oraria, tipologia e nazionalità dei veicoli	Telecamere	.xls e .json

Fonti esterne a titolo gratuito

Fonte	Tipologia di dati	Formato
Sistar Regione Veneto	Arrivi e presenze di turisti nel comune e nei comuni balneari limitrofi della costa nord (Jesolo, Eraclea, Caorle e San Michele al Tagliamento-Bibione) per tipologia ricettiva, paese/regione di provenienza e mese (aggiornamento attuale: settembre 2024)	.xls
ISTAT	N. di esercizi ricettivi e di posti letto nel comune e nei comuni balneari limitrofi della costa nord, per tipologia ricettiva (aggiornamento attuale: 2023)	.xls
Camera di Commercio di Venezia e Rovigo	N. di sedi di impresa e localizzazioni attive nel comune incluse nella filiera turistica locale, di cui femminili e giovanili N. di addetti alle imprese di cui sopra (aggiornamento attuale: 2023)	.xls
Veneto Lavoro (Centro per l'Impiego di Jesolo)	Assunzioni di lavoratori per codice Ateco, genere ed età (aggiornamento attuale: 2023)	.xls

Fonti esterne a pagamento

Fonte	Tipologia di fornitore	Tipologia di dati	Modalità di accesso	Formato	Durata contratto
HBenchmark	Piattaforma di Hospitality Data Intelligence	Dati sulle performance delle strutture ricettive open air del comune aderenti alla piattaforma, raccolti tramite i PMS (stato prenotazioni; data creazione e arrivo/partenza dei turisti; n. ospiti; tipologia prodotto venduto (piazzola, casa mobile, ecc.), per fascia di prezzo dimensioni e posizione; canali di	Licenza Destination Manager, comprensiva di API	API	annuale



		prenotazione; nazionalità clientela; valore economico) e relativi KPI (tasso di occupazione, ricavo medio per unità, RevPAU, ricavo totale, durata media prenotazione in totale e per nazionalità, ripartizione clientela per nazionalità, ecc.)(aggiornamento in tempo reale)			
Mastercard (tramite HBenchmark)	Gestore di carte di pagamento	Dati su transazioni con carte del circuito Mastercard effettuate presso merchant ubicati nel comune da parte di visitatori italiani e stranieri (scontrino medio di spesa per voce, su base annuale e mensile; volume di spesa indicizzato, ecc.)	Licenza Mastercard in economia tramite progetto OTRF		annuale
Data Appeal	Data aggregator company	Oltre ai dati sulla OdG già presenti nell'OTRF (e che possono essere scaricati a livello locale), possibilità di integrare dati sul sentiment della destinazione per 6 tipologie di offerta, con approfondimenti di dettaglio (categories drill-down); Price monitoring module relativo alle tariffe sulle OTA; Events module (impatto di alcuni eventi pubblicizzati online); Sustainability module (misurazione del Tourism Sustainability Index della destinazione	Licenza di accesso alla piattaforma D/AI Destinations		annuale
Tim	Tracciamento cellulari/smart phone tramite celle telefoniche	Presenze uniche giornaliere di quattro tipologie di utenti della destinazione: turisti ed escursionisti italiani e stranieri per residenza (comune per gli italiani, paese per gli stranieri), visitatori transanti e residenti lavoratori. Aree di pernottamento dei turisti all'interno del Comune. Flussi di arrivi e partenze di turisti, escursionisti e transanti. Dati in "tempo reale" (turisti con un delay di 48 ore)	Licenza di accesso alla dashboard Tim		Annuale, con possibilità di visualizzazione di dati storici sui 6 mesi precedenti
Vodafone (tramite Università Ca' Foscari)	Tracciamento cellulari/smart phone tramite celle telefoniche	Estrazione dal database Vodafone di dati storici relativi ai 12 mesi del 2023 e al quadrimestre giugno-settembre 2024 (da verificare) relativi alle presenze uniche giornaliere di turisti ed escursionisti italiani e stranieri (veneti per comune, resto italiani per provincia, stranieri per paese) e residenti.	Tramite Unive	Non fornito	assistenza da parte di Unive per 8 mesi



5.4. Lo sviluppo del datahub e della dashboard

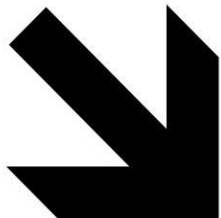
Per rendere i dati e i relativi indicatori disponibili per la consultazione da parte dei potenziali utenti è inoltre necessario mettere a punto un sistema di raccolta, elaborazione, gestione e visualizzazione dei dati e degli indicatori stessi, attraverso adeguati strumenti tecnologici.

Questo consiste in una piattaforma web interattiva e flessibile, che consenta di esplorare un numero incrementale di dati di interesse, tramite una serie di features e di strumenti di data visualization. L'obiettivo è quello, come anticipato, di partire con un numero circoscritto di feature salienti e rappresentative, per poi eventualmente ampliarlo in futuro oppure, a parità di feature, di arricchirne i contenuti.

Per lo sviluppo della piattaforma è stato chiesto un preventivo a Quantitas, una società che offre soluzioni di business intelligence per le destinazioni turistiche e che già lavora con l'OTRF.

Nel caso del Cavallino, data la situazione attuale della destinazione in termini organizzativi, ci si è concentrati su una soluzione focalizzata esclusivamente sulla creazione dell'Osservatorio per la fruizione dei dati. Ciò non toglie che, in un prossimo futuro, si possa ragionare in un'ottica più ampia, con la creazione di un sistema più sofisticato. Qui di seguito i principali elementi della proposta inviata.

<i>Provider</i>	<i>Tipologia di offerta</i>	<i>Struttura del sistema</i>	<i>Durata contratto</i>	<i>Prolungamento</i>
Quantitas	Piattaforma per l'esplorazione di numero incrementale di dati di interesse, garantita da un insieme di features e di data visualization dinamiche e interattive. Percorso di sviluppo progressivo, con eventuale e futuro rilascio sequenziale di differenti versioni	1.Integrazione contenuti in CMS esistente e di proprietà del Committente (CMS: Pimcore o Wordpress) 2. Strutturazione Sito Web e Menu di Navigazione Sviluppo quattro sezioni di dati, come esempio: 3. Sezione Arrivi e Presenze (base dati statistiche ufficiali) 4. Sezione Sentiment (base dati Data Appeal) 5. Sezione Alberghiero (base dati HBenchmark) 6. Sezione Extra-Alberghiero (base dati Lighthouse)	Da inizio operatività di sviluppo fino a termine collaudo, con assistenza/manutenzione di base inclusa	Da anno successivo implementazione / pubblicazione, canone annuo a copertura dei costi di servizio Eventuale assistenza evolutiva sarà oggetto di nuovo preventivo



6. Linee guida per l'implementazione futura

A partire dalle considerazioni svolte nei capitoli iniziali e dalla ricognizione effettuata delle varie fonti, vengono qui fornite alcune indicazioni conclusive per guidare l'OdG Cavallino Treporti nella scelta dei dati più utili alla realizzazione degli obiettivi che la destinazione si è data, tenendo conto delle sfide da affrontare in termini di acquisizione, trattamento e gestione dei dati (es. formato dei dati, aspetti normativi e di privacy), ma anche di organizzazione e gestione generale del sistema di data intelligence, dal punto di vista amministrativo, tecnico e di risorse umane.

Queste indicazioni sono propedeutiche allo sviluppo della Fase 2, durante la quale verranno selezionati e contrattualizzati i fornitori di dati (nel caso di informazioni a pagamento) e gli stessi dati verranno fatti confluire su una piattaforma dotata di un database integrato, accessibile agli operatori attraverso un'interfaccia user-friendly predisposta secondo tecniche di data visualization, che possa dialogare con l'Osservatorio del turismo regionale federato.

La fase di implementazione partirà presumibilmente a gennaio 2025 e durerà fino ad ottobre 2026, per un totale di 22 mesi.

6.1. Cavallino datahub: dati e KPI

Nella fase di selezione dei dati, i parametri da utilizzare per guidare la scelta dovrebbero essere i seguenti:

- comprovata disponibilità e accessibilità del dato;
- livello di granularità dei dati (dal punto di vista temporale e spaziale);
- formato dei dati forniti, per facilitarne l'utilizzo (es. .xls, .csv e .json);
- per alcuni dati, avere una infrastruttura idonea al loro stoccaggio (in cloud o altro), una volta scaricati dal sistema;
- nel caso di dati a pagamento, rapporto costo-beneficio dell'investimento in relazione agli obiettivi iniziali e flessibilità della fornitura.

In particolare, nell'ultimo caso, l'impegno finanziario dovrà essere valutato in relazione a quelli che sono gli obiettivi del Cavallino Datahub, le caratteristiche della destinazione stessa e le risorse finanziarie disponibili, nonché al proposito di mettere in piedi un sistema di data intelligence che possa evolvere ulteriormente in futuro e dialogare con quello dell'ORTF.



6.1.1. Dati locali e a titolo gratuito

I dati su cui il progetto dovrebbe puntare in via prioritaria sono innanzitutto quelli disponibili a livello comunale, ossia:

<i>Fonte</i>	<i>Tipologia di dati</i>	<i>Metodo di raccolta</i>	<i>Formato</i>
CT Servizi	Utilizzo dei parcheggi annuali e stagionali (per ciascuna area di parcheggio: n. transazioni e biglietti emessi per data e ora di ingresso e di uscita e tipo di mezzo)	Sistema gestionale di pagamento	.xls
Comune/Polizia municipale	Ingressi e uscite di veicoli dal territorio comunale, per giorno, fascia oraria, tipologia e nazionalità dei veicoli	Telecamere	.xls e .json

Si tratta di dati che misurano, in primis, la mobilità veicolare in ingresso/uscita e la permanenza dei visitatori sul territorio (dati Polizia municipale e CT Servizi), soprattutto con riferimento ai flussi escursionistici. La mobilità in ingresso/uscita è un dato dinamico e potrà essere misurata, durante la stagione, su base giornaliera e per fasce orarie con riferimento all'anno in corso, per poi confrontarla, a partire dal 2026, con lo stesso periodo dell'anno precedente. Riguardo alla permanenza dei visitatori sul territorio, il tasso di riempimento dei parcheggi potrà fornire indicazioni sulla presenza di persone soprattutto in alcuni giorni (tipicamente, i weekend), in relazione alla tipologia di biglietto emesso al mezzo. Tali informazioni saranno utili sia per avere un quadro aggiornato della situazione, sia per fare delle valutazioni in prospettiva, a fini predittivi, a partire dai dati storici.

Una seconda tipologia di dati da utilizzare sarà quella fornita a titolo gratuito dal sistema statistico regionale (SISTAR), da ISTAT e dalla Camera di Commercio di Venezia e Rovigo. In particolare:

<i>Fonte</i>	<i>Tipologia di dati</i>	<i>Formato</i>
Sistar Regione Veneto	Arrivi e presenze di turisti nel comune e nei comuni balneari limitrofi della costa nord (Jesolo, Eraclea, Caorle e San Michele al Tagliamento-Bibione) per tipologia ricettiva, paese/regione di provenienza e mese (aggiornamento attuale: settembre 2024)	.xls
ISTAT	N. di esercizi ricettivi e di posti letto nel comune e nei comuni balneari limitrofi della costa nord, per tipologia ricettiva (aggiornamento attuale: 2023)	.xls
Camera di Commercio di Venezia e Rovigo	N. di sedi di impresa e localizzazioni attive nel comune incluse nella filiera turistica locale, di cui femminili e giovanili N. di addetti alle imprese di cui sopra (aggiornamento attuale: 2023)	.xls



Nel caso dell'affluenza turistica, i dati statistici restituiscono la consistenza e la dinamica in termini di arrivi e presenze all'ultimo mese disponibile, articolati su diversi livelli (provenienza, tipologia di alloggio, mese, ecc.). Questi dati potranno essere messi a confronto con quelli delle destinazioni balneari limitrofe o comunque vicine (Jesolo, Caorle, Bibione, ecc.), in modo da consentire all'utente una valutazione delle relative performance. Altri dati riguardano, invece, la consistenza e l'eventuale evoluzione dell'offerta ricettiva - sempre rispetto alle destinazioni limitrofe - e le caratteristiche della filiera turistica locale.

Da questo punto di vista, si suggerisce di inserire, oltre ai dati grezzi, una serie di Key Performance Indicators (KPI), che consentano all'utente di valutare in modo rapido il livello di attrattività della destinazione Cavallino. Per quel che riguarda la domanda turistica, qui di seguito una breve descrizione di ciascun KPI, con incluso il metodo di calcolo, gli anni su cui varrebbe la pena svilupparlo per un confronto e la fonte:

Indicatori	Descrizione	Metodo di calcolo	Periodo	Fonte
Attrattività domanda estera	Capacità del comune di attrarre domanda proveniente dai paesi top3 o top5 sul totale dei flussi in entrata in Veneto (o provincia di Venezia) da questi paesi	Quota % presenze nel comune di turisti dai primi 3 o 5 paesi clienti del Veneto/provincia di Venezia sul totale delle presenze in Veneto/prov. VE da questi paesi	2019-2023-2024	ISTAT-Sistar
Livello di internazionalizzazione mercato	Peso del turismo internazionale sul turismo totale nel comune	Quota % presenze straniere su totale presenze di turisti nel comune	2019-2023-2024	ISTAT-Sistar
Livello di concentrazione o diversificazione mercati esteri	Peso del turismo proveniente dai paesi top3 o top5 sul totale del turismo estero nel comune	Quota % presenze straniere provenienti dai primi 3 o 5 paesi sul totale arrivi stranieri nel comune	2019-2023-2024	ISTAT-Sistar
Livello di concentrazione o diversificazione mercati italiani	Peso del turismo proveniente dalle regioni top3 o top5 (Veneto incluso) sul totale del turismo italiano nel comune	Quota % presenze italiane provenienti dalle prime 3 o 5 regioni (Veneto incluso) sul totale arrivi italiani nel comune	2019-2023-2024	ISTAT-Sistar
Livello di concentrazione stagionale della domanda estera	Distribuzione/concentrazione domanda internazionale a livello mensile nel comune	Calcolo coefficiente di Gini su distribuzione presenze stranieri in 12 mesi	2019-2023-2024	ISTAT-Sistar
Livello di concentrazione stagionale della domanda italiana	Distribuzione/concentrazione domanda italiana a livello mensile nel Comune	Calcolo coefficiente di Gini su distribuzione presenze italiani in 12 mesi	2019-2023-2024	ISTAT-Sistar



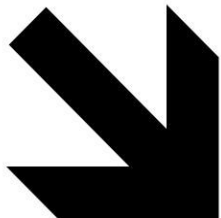
Tali KPI potranno essere costruiti direttamente da chi svilupperà la piattaforma web e il sistema di data management (vedi successivamente), impostando delle procedure apposite a partire dai dati di base.

Il discorso vale anche per i dati relativi alla filiera turistica locale e quindi alle imprese e agli addetti relativi, identificati sulla base di alcuni codici ATECO specifici: 55 – Alloggio; 56 – Servizi di ristorazione; 79.1 – Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator; 91 - Attività di biblioteche, archivi e musei, che includono la gestione di musei, luoghi e monumenti storici, orti botanici, riserve naturali, ecc.; 93- Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento, che includono gestione di impianti e club sportivi, ma anche parchi tematici, stabilimenti balneari, lidi, spiagge, ecc.

I dati, pubblicati dalla Camera di Commercio, restituiscono un quadro sulle caratteristiche e la dinamica del tessuto economico-imprenditoriale di Cavallino Treporti riferito al contesto turistico, con un focus sulle donne e i giovani. La costruzione di una serie di KPI, a partire da questi dati, consentirà agli utenti del Cavallino Hub di valutare le performance della filiera da questi punti di vista. Qui di seguito una breve descrizione di ciascuno, con incluso il metodo di calcolo, gli anni su cui varrebbe la pena svilupparli per un confronto e la fonte:

Indicatori	Descrizione	Metodo di calcolo	Periodo	Fonte
<i>“Turisticizzazione” del sistema imprenditoriale</i>	Livello di specializzazione turistica del tessuto imprenditoriale del comune, per divisioni Ateco	Quota % di imprese attive afferenti ai codici Ateco individuati sulle imprese totali	2019-2023-2024	Camera Commercio
<i>Femminilizzazione del sistema imprenditoriale turistico</i>	Livello di specializzazione femminile del tessuto imprenditoriale turistico del comune, per divisioni Ateco	Quota % di imprese gestite da donne afferenti ai codici Ateco individuati sulle imprese turistiche totali	2019-2023-2024	Camera Commercio
<i>Giovanilizzazione del sistema imprenditoriale turistico</i>	Livello di specializzazione giovanile del tessuto imprenditoriale turistico del comune, per divisioni Ateco	Quota % di imprese gestite da giovani afferenti ai codici Ateco individuati sulle imprese turistiche totali	2019-2023-2024	Camera Commercio

A questi indicatori ne potrebbero poi essere aggiunti altri, qualora altri dati fossero resi disponibili. Ad esempio, nel caso in cui Movimprese fornisse dati a livello comunale, si potrebbe valutare la dinamicità e il livello di solidità del sistema imprenditoriale turistico in termini, nel primo caso, di tasso di natalità di nuove imprese sul totale delle imprese turistiche presenti, nel secondo, di tasso



di sopravvivenza a 3 anni delle imprese nuove nate. Analogamente, se l'Agenzia per l'impiego/Veneto Lavoro e INPS fornissero dati a livello comunale, si potrebbe valutare, nel primo caso, la dinamicità del mercato del lavoro in termini di nuove assunzioni, nel secondo caso il livello di femminilizzazione e giovanilizzazione di tale mercato, come quota di addetti donne e addetti giovani sul totale degli addetti turistici.

6.1.2. Dati a pagamento

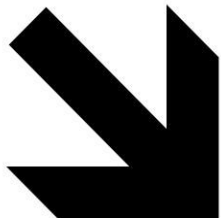
In merito ai dati a pagamento, la scelta deve essere guidata da una valutazione integrata che tiene conto, come già anticipato, di più fattori:

- tipologia di dati forniti e loro utilità, in relazione agli obiettivi di Cavallino Hub;
- livello di granularità dei dati, dal punto di vista temporale e spaziale;
- formato dei dati forniti, per facilitarne l'utilizzo (es. .xls, .csv e .json)
- per alcuni dati con cadenza oraria/giornaliera, avere una infrastruttura idonea al loro stoccaggio (in cloud o altro), una volta scaricati dal sistema;
- rapporto costo-beneficio dell'investimento, in termini non solo di investimento iniziale, ma anche di possibilità di rinnovare la licenza di accesso ai dati negli anni successivi e di flessibilità della fornitura.

Ad esempio, i dati forniti da TIM sulle presenze di visitatori sul territorio sono decisamente più dettagliati e dinamici di quelli messi a disposizione da Vodafone, ma i costi della licenza sono significativamente superiori, sia per l'accesso iniziale di un anno che per i successivi rinnovi. Inoltre, qui si pone il problema dello stoccaggio dei dati, che vengono aggiornati in modo continuativo.

Oltre a ciò, un altro aspetto importante da considerare riguarda l'eventuale ridondanza/sovrapposibilità dei dati offerti da fonti diverse. Per cui può valere la pena optare per l'una o per l'altra, in relazione agli aspetti di cui sopra. Ad esempio, nel caso dell'impatto di eventi specifici, sia Data Appeal che Mastercard possono fornire informazioni in merito.

Rispetto a questo, va anche ricordato che alcune informazioni, ad esempio quelle rispetto al sentiment e alla reputazione del territorio della OgD Cavallino, sono già presenti nell'Osservatorio turistico regionale federato e quindi potrebbero essere facilmente condivisi.



6.2. La piattaforma web e la dashboard

Riguardo all'organizzazione dei dati sulla piattaforma web e alla visualizzazione dei dati stessi e dei KPI tramite la dashboard, sarebbe maggiormente efficace articularli in più sezioni omogenee, che richiamino in modo chiaro per l'utente i contenuti in esse presenti, piuttosto che per tipo di fonte. Ad esempio, nel caso in cui l'OdG decida di investire su più fonti a pagamento tra quelle investigate (oltre ai dati disponibili a titolo gratuito), la suddivisione potrebbe essere in sei sezioni principali:

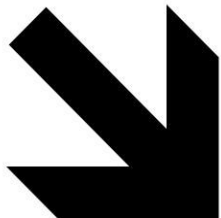
- 1) "Flussi e mobilità", dove vengono fatti convogliare i dati della polizia municipale su ingressi/uscite, quelli dei parcheggi forniti da CT Servizi e i dati TIM sempre su ingressi/uscite da confrontare con i primi;
- 2) "Domanda turistica", dove vengono inclusi sia i dati statistici forniti dal Sistar e i relativi indicatori, che quelli forniti dalla telefonia sui flussi di visitatori per tipologia
- 3) "Ospitalità e performance", che presenta i dati sulle performance delle strutture ricettive, forniti da HBenchmark;
- 4) "Spesa dei visitatori", che illustra il comportamento di spesa dei visitatori di Cavallino Treporti che utilizzano carte di pagamento Mastercard;
- 5) "Filiera turistica", dove sono presentati i dati sulle imprese e gli addetti e relativi KPI, forniti in primis dalla Camera di Commercio
- 6) "Sentiment e reputazione", che illustra i dati forniti da Data Appeal, sia quelli già presenti nell'ORTF che altri su cui l'OdG potrà decidere di investire.

6.3. Le risorse umane

Un ultimo elemento da considerare, critico per la realizzazione del progetto, riguarda le risorse umane disponibili.

Data l'organizzazione attuale dell'OgD e degli attori ad essa partecipanti, lo sviluppo del percorso verso la Smart Destination necessita la presenza di almeno una risorsa dedicata, senza la quale difficilmente il Cavallino Hub potrà trovare pieno sviluppo nella Fase 2. Questa figura avrà varie funzioni:

- 1) coordinare le attività durante l'intera fase di implementazione, sotto la direzione dei responsabili della OgD;



- 2) tenere i rapporti con i fornitori di dati e partecipare alla formazione da essi fornita per l'accesso alle relative piattaforme, finalizzata al download dei dati utili al popolamento dell'Hub;
- 3) tenere i rapporti con gli sviluppatori della piattaforma web e della dashboard e collaborare con essi al disegno di quest'ultima, oltre a fungere da mediatore tra questi e i fornitori di dati.