



Progetto STEP

Social Tourism E-Platform



Progetto finanziato dalla Regione Lazio nell'ambito del Distretto Tecnologico Beni e Attività Culturali – Centro di Eccellenza DTC.



Partenariato

- DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'IMPRESA "M. LUCERTINI"
DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA (UNITOR)
 - Prof. Fabio Massimo Zanzotto
- DIGILAB – CENTRO INTERDIPARTIMENTALE DI RICERCA DI
SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
 - Prof.ssa Paola Panarese
 - Prof. Paolo Bottoni
- VIANET srl.
 - Mauro Simeone
 - Giovanni Simeone
- COOP CULTURE

Idea Progettuale

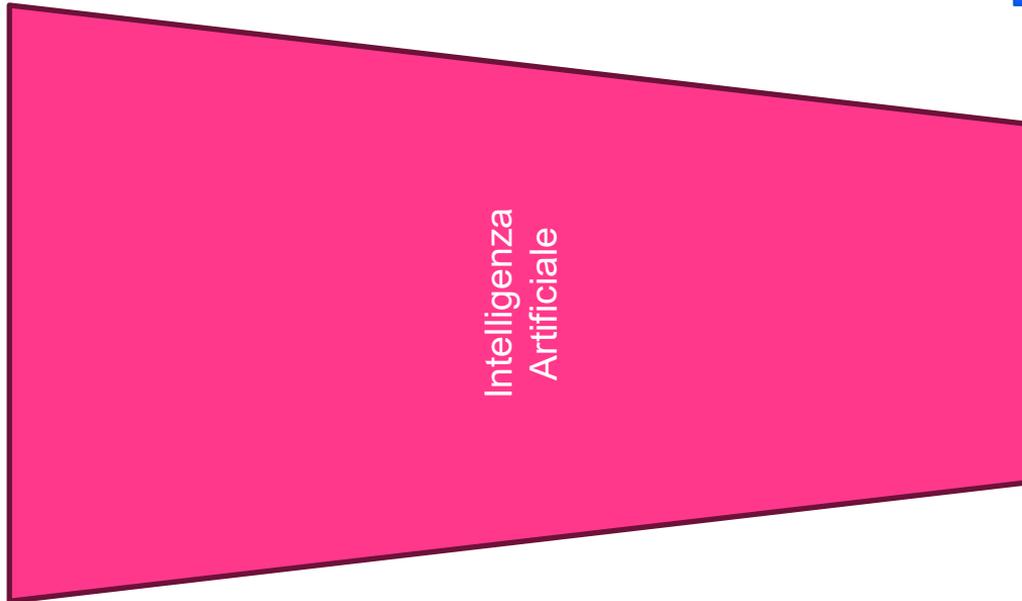
Il progetto STEP intende **valorizzare le nuove tendenze del mercato turistico culturale e identitario, rurale ed enogastronomico**, che si fondano sulle identità territoriali e sui beni culturali che le esprimono sul loro *genius loci*.

STEP, una **piattaforma digitale di turismo sociale e culturale**, renderà quindi possibile l'analisi, l'aggregazione, la fruizione delle conversazioni, dei temi e degli immaginari dei viaggiatori, e l'interazione tra comunità e turisti tramite due elementi tecnologicamente innovativi: a) Lo sviluppo di interfacce innovative e di estrema usabilità per la fruizione dei dati b) Sistemi di Intelligenza Artificiale applicati alla estrazione dei dati, alla loro analisi semantica e alla individuazione di corrispondenze e correlazioni tra i dati stessi. 

Le tecnologie di STEP analizzeranno e renderanno fruibili vasti insiemi di informazioni e contenuti, non solo testuali, ma anche visivi, tramite un sistema di taggatura e altri sistemi di identificazione e aggregazione.

Obiettivo: **Combattere Over-tourism**

Valorizzando mete minori



Operatori Turistici



Anima Locus
Elettronica
(ALE)



Turisti

Timeline



Dettaglio dei WP del progetto



WP1: Mercati e nuove tendenze del turismo

WP1 - Mercati e nuove tendenze del turismo

Obiettivi:

- Analisi della domanda turistica e dello scenario di riferimento
- Analisi delle nuove tendenze del mercato turistico
- Redazione di un report sul mercato e le nuove tendenze del turismo
- Definizione dei criteri per la selezione dei luoghi da valorizzare
- Identificazione dei luoghi da valorizzare

Lo scenario di riferimento

Nel periodo di riferimento abbiamo lavorato su un **oggetto in movimento**.

Il turismo si configura come uno dei settori **più colpiti dalla pandemia** (OECD, 2021).



Cambiamenti emersi durante la pandemia

- Aumento del **turismo domestico** e di **prossimità** (Lew et al., 2020)
- Preferenza per le **località montane, rurali e minori** – in quanto meno conosciute e/o al di fuori dei circuiti del turismo di massa (Seraphin e Dosquet, 2020; Ejarque e Morvillo, 2020)
- Preferenza per i **viaggi individuali** o in **piccoli gruppi**
- **Ripensamento dei valori di base** a favore di comportamenti e consumi turistici sempre più orientati all'etica, alla responsabilità e alla sostenibilità

2022: l'anno del *Revenge Travel*

Nel 2022, la **ripresa dei flussi turistici a livello internazionale** riflette la **voglia di tornare a viaggiare**, favorita anche dall'allentamento o dalla revoca delle restrizioni di viaggio in un numero crescente di Paesi.

I dati raccolti dal Centro Studi del Touring Club Italiano (TCI), nel 2022 in Italia, evidenziano **una voglia di “normalità” da parte dei turisti**, testimoniata dalla minore incidenza dei comportamenti all'insegna della cautela - scelta di destinazioni poco affollate (34%), turismo di prossimità (31%), minor frequenza di bar e ristoranti (25%) - che avevano contraddistinto gli ultimi due anni.

Un ritorno alla "normalità" che si consolida nel 2023

In Italia, nell'estate 2023, si registra una significativa **crescita dei turisti stranieri** (+9,6%), che tornano ai livelli pre-pandemia, segnando un +0,9% sull'estate 2019. Anche i turisti italiani continuano a crescere, sebbene più lentamente (+3,3%, ancora sotto i livelli pre-pandemia).

Per quanto riguarda **il tipo di destinazione**, i risultati migliori sono attesi per **città d'arte** (+8,3%), seguite da laghi e collina (+7,8%) mentre la montagna si dovrebbe attestare al +6,6% e il balneare a +5,9%. Infine per le località termali è previsto un incremento del +3,5%.

L'effetto dell'inflazione sul turismo nazionale

L'aumento dei prezzi registrato nel 2023 **ha cambiato la mappa delle vacanze.**

Diffusi cali, anche tra il 20% e il 30%, della domanda soprattutto degli italiani verso le destinazioni nazionali. Sotto i riflettori mete consolidate come Spagna, Tunisia ed Egitto o nuovi approdi come Albania e Montenegro.

Mentre le città d'arte italiane rimangono popolari, soprattutto tra gli stranieri, **le destinazioni meno tradizionali registrano un calo significativo delle visite**, fino al 20-30%.

Alcuni trend emergenti

Nonostante un progressivo ritorno alla "normalità", alcuni cambiamenti nelle scelte d'acquisto dei turisti offrono nuove opportunità verso forme di turismo più diversificate e sostenibili.

- **Holiday working e destagionalizzazione turistica:** un nuovo modo di fare turismo, in cui si cerca di conciliare al meglio la vita privata con il lavoro
- **Neverending tourism:** allargare l'offerta tradizionale, facendo leva sul digitale per estendere l'esperienza turistica prima e dopo il viaggio
- **Turismo sostenibile:** sempre più viaggiatori ritengono che la sostenibilità nel turismo sia essenziale per far fronte a fenomeni come l'*overtourism*
- **Digitalizzazione del journey:** l'impatto delle tecnologie digitali sui comportamenti dei viaggiatori assume un significato e un peso sempre maggiori

Alcuni trend emergenti

Il nuovo viaggiatore vuole vivere esperienze che **“fanno sentire bene”**.

Cerca **natura, attività all'aria aperta**, e soprattutto **esperienze autentiche** che lo facciano sentire in sintonia con il “genius loci”.

Le vacanze saranno sempre più **motivazionali** e con una **crescente attenzione al proprio impatto** sia in termini ambientali sia sociali.

Si faranno sempre più **viaggi esperienziali** con i quali immergersi nella **cultura locale**.

I viaggiatori scelgono l'Italia perché ricercano un turismo all'aria aperta, ricco di esperienze, di **bellezze naturali, piccoli borghi e città d'arte**. A grande richiesta anche la possibilità di praticare del **turismo enogastronomico**.

Un focus sul Lazio

La **principale motivazione** che spinge i turisti a recarsi sul territorio regionale è rappresentata dalla **ricchezza del patrimonio artistico e culturale** (67,7% dei turisti della stagione estiva).

I turisti decidono di recarsi nel Lazio anche per il **desiderio di visitare luoghi sconosciuti** (16,4%), per **interessi enogastronomici** (11,8%), perché si ha la possibilità di **essere ospitati da parenti e/o amici** (11,2%), o per l'**esclusività della destinazione scelta** (10,7%).

(Unioncamere-ISNART, 2022)

Un focus sul Lazio

Identikit dei viaggiatori / 1

- i giovanissimi della **generazione Z** scelgono la vacanza nel Lazio per degustare le specialità locali, per il patrimonio culturale, con un focus su Roma
- i turisti della **generazione Y** vengono in vacanza nel Lazio attratti dal patrimonio di arte, storia e cultura, ma sono anche alla ricerca di posti nuovi da scoprire
- i viaggiatori della **generazione X** in vacanza nel Lazio accanto alla motivazione culturale, sono mossi dal desiderio di degustare prodotti enogastronomici di qualità ed esplorare luoghi sconosciuti

Un focus sul Lazio

Identikit dei viaggiatori / 2

- i turisti **baby boomers** sono alla ricerca di arte e cultura, ma anche prodotti enogastronomici di qualità, occasioni di divertimento e di shopping. Sono turisti curiosi e in cerca di relax e divertimento a tutto tondo
- i turisti **senior**, accanto al classico binomio arte e cultura, sono molto sensibili alla presenza di occasioni di relax, amano soggiornare anche nei centri minori e in altre località naturalistiche interne

La selezione dei luoghi

Parallelamente allo sviluppo del sistema STEP, è stato avviato un processo volto a identificare i luoghi da valorizzare; a tale scopo, sono stati presi in considerazione:

- siti UNESCO
- candidati siti UNESCO
- patrimonio immateriale UNESCO
- patrimonio dell'uomo e della biosfera UNESCO
- borghi più belli d'Italia
- luoghi del FAI
- strade del vino
- strade dell'olio

La selezione dei luoghi

La ricerca ha permesso di individuare 63 luoghi d'interesse:

- 6 siti UNESCO
- 3 candidati siti UNESCO
- 2 patrimoni immateriali UNESCO
- 1 patrimonio dell'uomo e della biosfera UNESCO
- 16 luoghi del FAI
- 23 borghi più belli d'Italia
- 4 strade dell'olio
- 8 strade del vino

Criteri di selezione dei luoghi da valorizzare

Rispetto ai 63 luoghi d'interesse mappati, sono stati presi in considerazione i dati numerici relativi a:

- recensioni su **TripAdvisor**
- recensioni su **Google**
- post su **Instagram**

Il funzionamento del sistema STEP, basato sull'estrazione e l'elaborazione di contenuti generati dagli utenti, ha reso necessario eliminare tutti quei luoghi per i quali non fossero state pubblicate recensioni o post sulle tre piattaforme considerate.

Criteri di selezione dei luoghi da valorizzare

In particolare, essendo TripAdvisor il sito di recensioni di riferimento in ambito turistico, sono stati esclusi tutti quei luoghi che al momento dell'analisi non presentavano almeno 200 recensioni.

Ciò ha portato all'individuazione di **13 luoghi**.

Criteri di selezione dei luoghi da valorizzare

In linea con l'obiettivo perseguito dal progetto, ossia di valorizzare località fuori dai circuiti di massa, è stato avviato un ulteriore processo di selezione finalizzato all'eliminazione di quei luoghi che presentassero un rilevante numero di visitatori (oltre 100mila di media negli ultime tre anni).

A tal fine, sono stati presi in considerazione i dati raccolti dal Ministero della Cultura relativamente al numero di visitatori registrati nei luoghi della cultura statali nel 2019, 2020 e 2021 (ultimo anno disponibile).

A seguito di questo ulteriore criterio di selezione, sono stati **identificati 10 luoghi d'interesse**.

I 10 luoghi selezionati

- Paesaggio di Civita di Bagnoregio (VT)
- Parco dei mostri di Bomarzo (VT)
- Villa Gregoriana di Tivoli (RM)
- Villa Lante di Bagnaia (VT)
- Necropoli di Monterozzi di Tarquinia (VT)
- Necropoli della Banditaccia di Cerveteri (RM)
- Abbazia Greca di San Nilo di Grottaferrata (RM)
- Parco nazionale del Circeo (LT)
- Faggeta del Monte Cimino a Soriano nel Cimino (VT)
- Borgo di Cottanello (RI)

WP2: Progettazione e realizzazione del sistema STEP

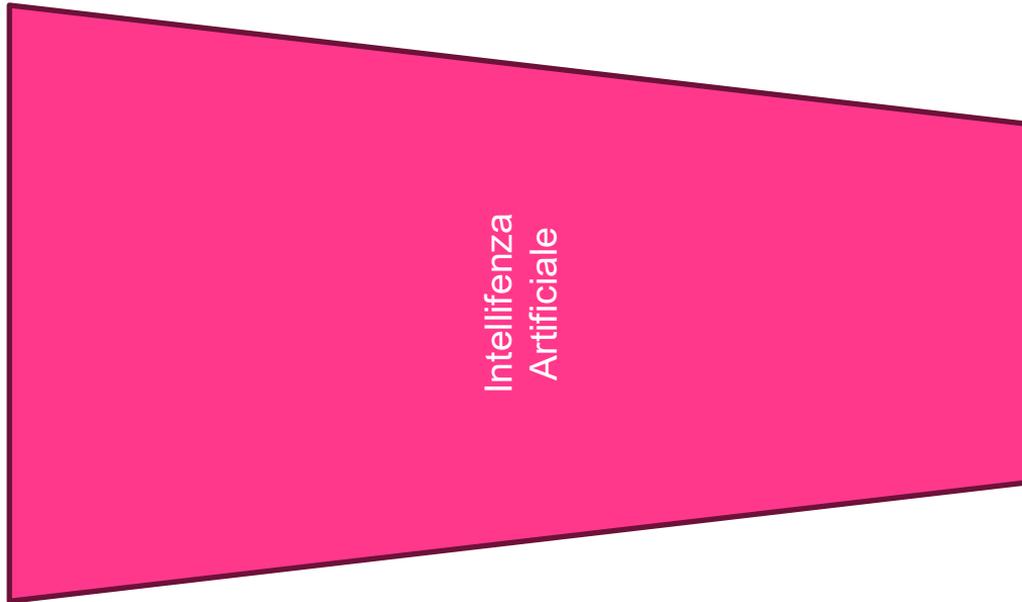
WP2 - Progettazione e realizzazione del sistema STEP

Obiettivi:

Questo WP è dedicato alla progettazione e realizzazione del sistema STEP.

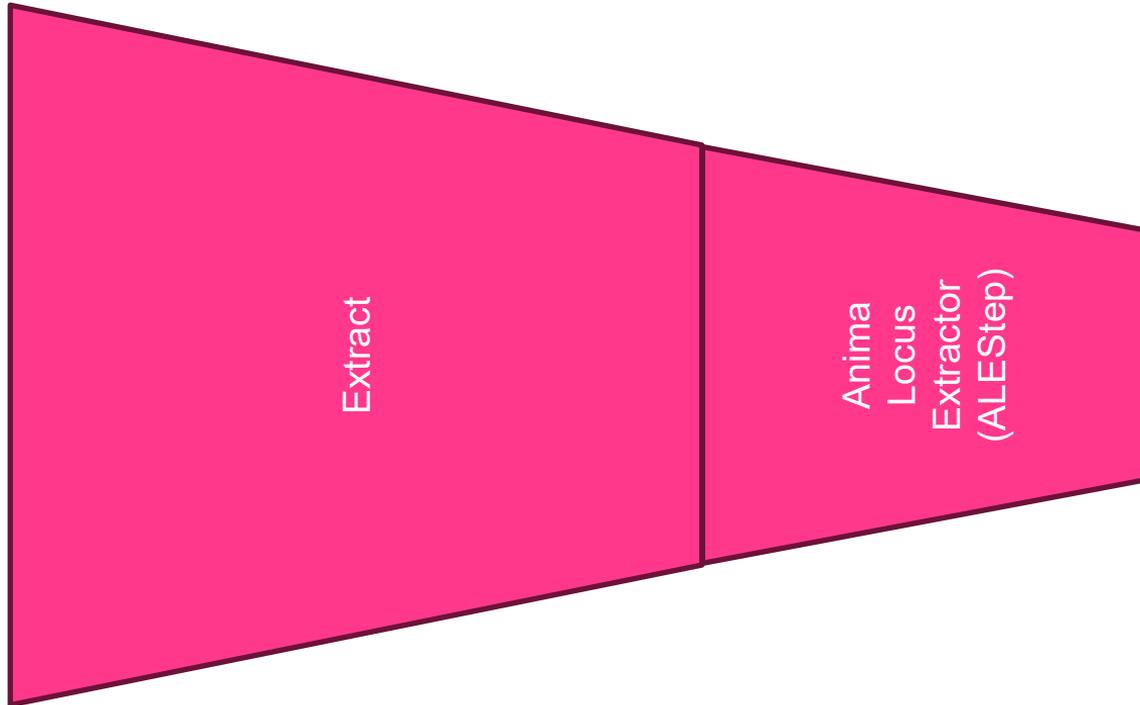
Il sistema sarà in grado di fornire una modalità di accesso e di organizzazione delle conversazioni generate dai turisti sui luoghi o animae locus elettroniche (ALE) reperite dai social media e anche proattivamente richieste agli utenti tramite meccanismi di *gamificazione*.

Il sistema dunque avrà un sistema centrale di raccolta delle informazioni rilevanti realizzato attraverso un database NoSQL, possibilmente riferito a una ontologia, di dominio al fine di garantire l'interoperabilità sistemi realizzati con le stesse ontologie. Su questo nucleo centrale informativo insisteranno i sistemi di recupero delle ALE dalla rete, i sistemi di visualizzazione delle ALE e i sistemi di richiesta proattiva delle ALE.



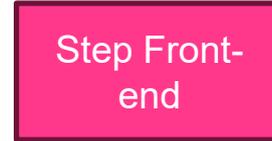
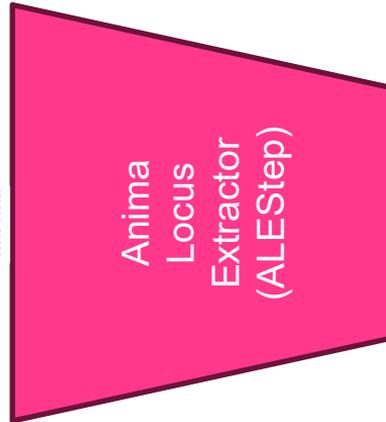
Anima Locus
Elettronica
(ALE)

Sistema STEP

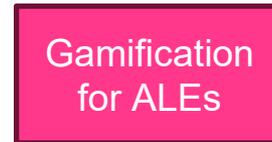


Anima Locus
Elettronica
(ALE)

Sistema STEP



Anima Locus
Electronica
(ALE)



WP2

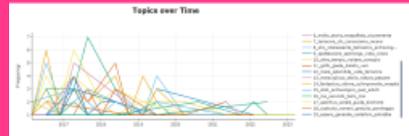
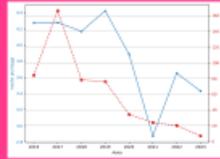


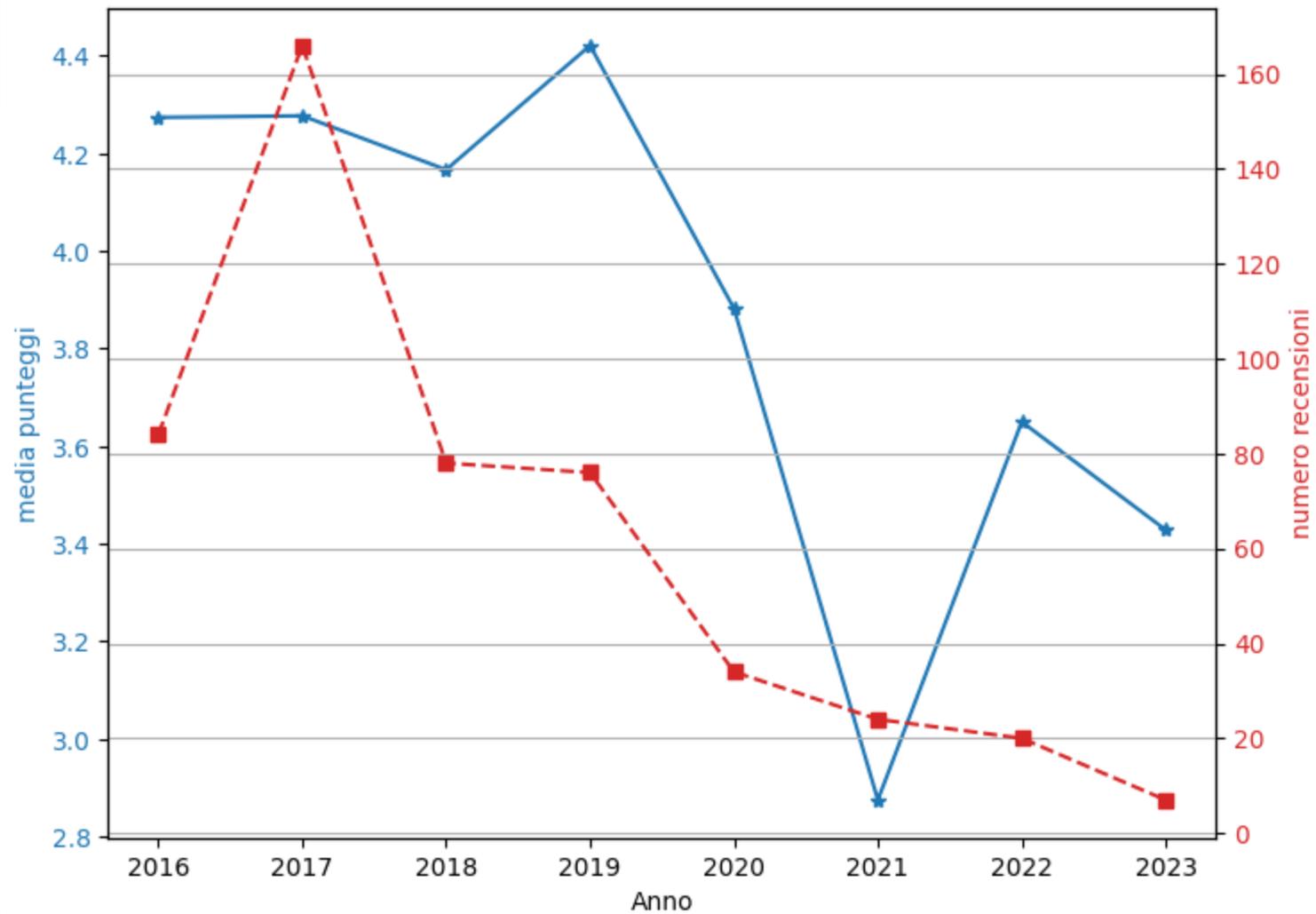
Tempio di Giove - Terracina

	titolo	data	testo	rating
0	Posizione dominante e ricordi lontani	08-2023	Vista spettacolare costa campagna. Criptoporti...	2
1	Bella vista	06-2023	Vale pena arrivare monte vista panorama costo ...	4
2	visuale strepitosa	06-2023	manca segnaletica indichi percorso consigliato...	4
3	Tempio giove Anxur con vista panoramica	04-2023	Siamo andati visitare tempio alternativa giorn...	4
4	Vedere ma....	12-2022	Potrebbe essere meglio .basterebbe tenerlo pul...	3
...
484	Visita notturna	08-2016	Uno spettacolo stupendo. Ho modo visitare temp...	5
485	Belle emozioni	08-2016	Visitare tempio Giove Anxur quasi obbligatorio...	4
486	Un vista spettacolare	08-2016	resti tempio sicuramente imponenti visita divi...	4
487	Peccato!	08-2016	volta accesso libero gratuito giorno notte. ge...	5
488	Peccato!	08-2016	volta accesso libero gratuito giorno notte. ge...	5

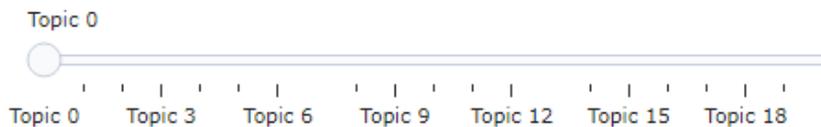
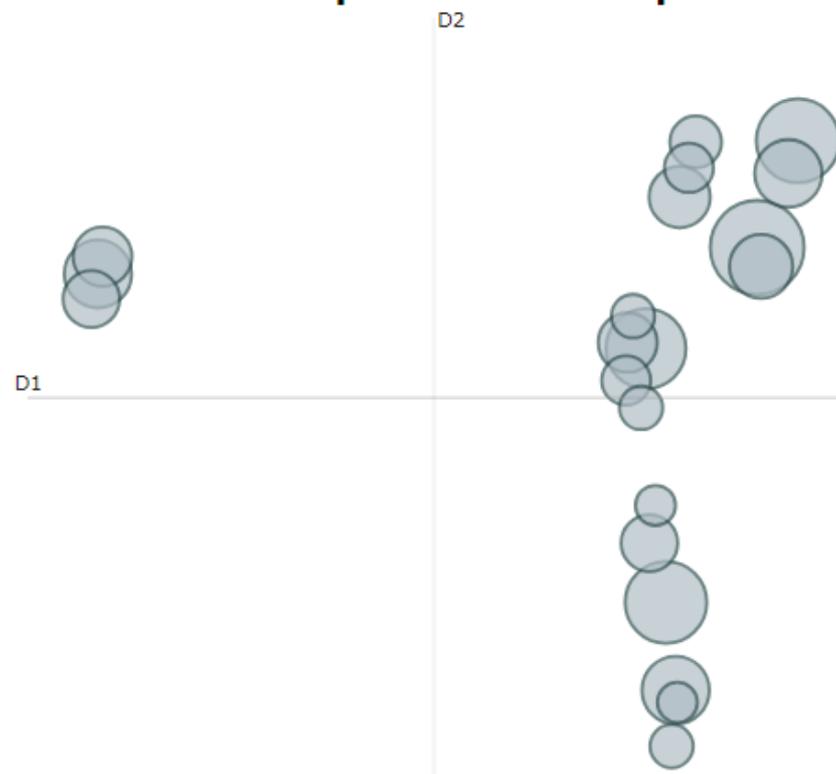
489 rows × 4 columns

ALE

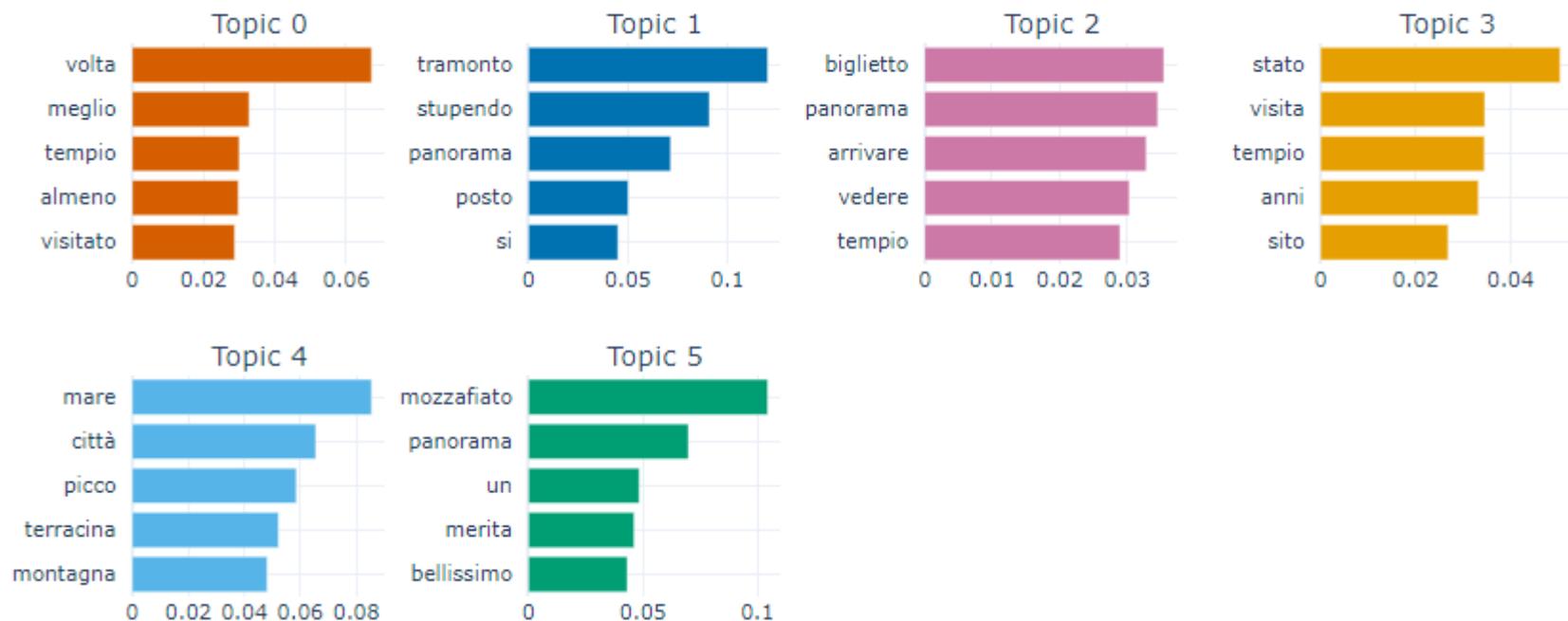




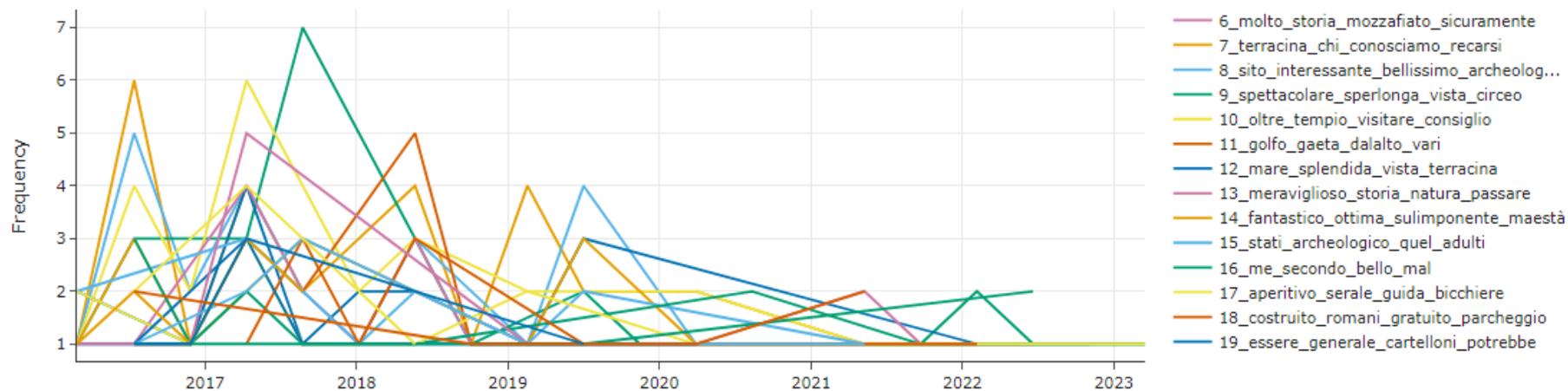
Intertopic Distance Map



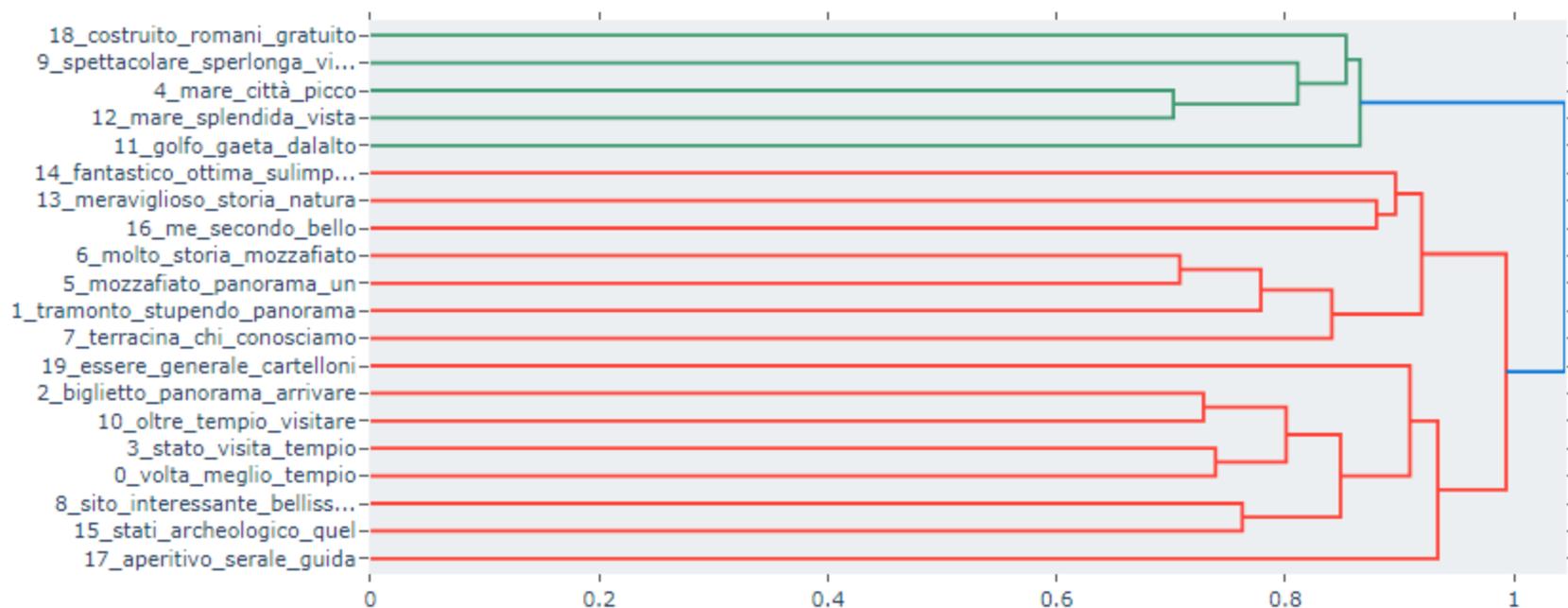
Topic Word Scores



Topics over Time



Hierarchical Clustering



WP3:

Disseminazione
dei risultati

Obiettivi:

- definire una strategia di comunicazione con l'obiettivo di massimizzare l'impatto dei risultati di progetto in Italia e nel mondo;
- attuare una campagna di comunicazione per promuovere il progetto;
- diffondere i risultati del progetto, incluso il possibile utilizzo in altri contesti dei componenti pronti all'uso o comunque facilmente personalizzabili;
- definire una strategia di exploitation, mirata soprattutto alla fase successiva alla sovvenzione.

Disseminazione: Eventi

17-18 GENNAIO 2023
MUSEUM CONNECTIONS,
PARIGI, FRANCIA

24-26 NOVEMBRE 2022
DENKMAL-MUTEC
COLLETTIVA REGIONE LAZIO,
LIPSIA, GERMANIA

23 NOVEMBRE 2022
III CONVEGNO ANNUALE DTC LAZIO
UNIVERSITA' LA SAPIENZA, ROMA



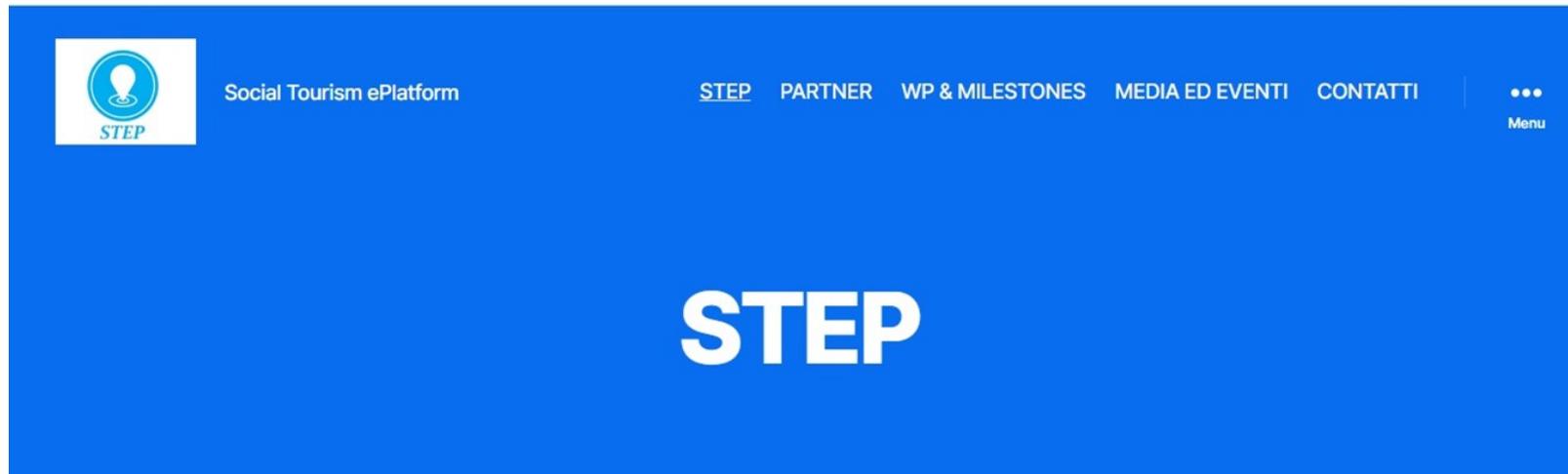
Disseminazione: Social Media

I principali social media sono periodicamente utilizzati per disseminare i risultati del progetto con immagini, video e infografiche



Il sito web

Il sito web è raggiungibile all'indirizzo www.progettostepdtc.it e fornisce agli utenti le informazioni sul progetto e gli stati di avanzamento



STEP è una **piattaforma digitale di turismo sociale e culturale che rende possibile l'analisi, l'aggregazione, la fruizione delle conversazioni, dei temi e degli immaginari dei viaggiatori, e l'interazione tra comunità e turisti tramite due elementi tecnologicamente innovativi:**

Obiettivi intermedi raggiunti

- Mappatura dello stato dell'arte, con particolare riferimento alle attuali tecnologie già presenti sul mercato – su tutti i modelli di linguaggio naturale basati su IA come ChatGPT – al fine di individuare elementi di diversificazione che rendessero unica la piattaforma in fase di sviluppo
- Identificazione dei luoghi e beni culturali più idonei a essere valorizzati mediante la realizzazione del progetto
- Analisi dei requisiti del sistema STEP e descrizione delle specifiche
- Prima realizzazione del modulo del sistema per l'acquisizione delle ALE
- Disseminazione del progetto in eventi (anche internazionali) e sui principali social media (Facebook, Instagram, LinkedIn)