L'Università di Venezia e il Ciset lanciano il Master in Data Science for Travel, Tourism and Culture

I **Big Data** hanno un valore cruciale per le imprese della mobilità, del turismo e della cultura in Italia e all'estero: per sfruttare queste opportunità le aziende hanno bisogno di professionisti capaci di identificare le informazioni rilevanti, cogliere le loro relazioni e produrre valore dalla conoscenza.
Per questo Università **Ca' Foscari** e **CISET** - Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, fondato
da Ca' Foscari e Regione del Veneto -, hanno deciso di unire le proprie competenze per lanciare un nuovo
Master in Data Science for Travel, Tourism and Culture. Obiettivo del Master è quello di formare una
figura che affiancherà il management aziendale estraendo dai dati risposte utili allo sviluppo di strategie ed
azioni mirate. Nove le borse di studio disponibili.
L'iniziativa verrà presentata il 22 novembre prossimo a Mestre dalle realtà organizzatrici insieme ai rappresentanti delle aziende partner e sponsor: Amadeus Italia, Gruppo SAVE S.p.A Aeroporti di Venezia e Treviso, Gruppo AVM, H.n.H. Hotels and Resorts, Jampaa-Promoservice e PiùInternet.
"Abbiamo fortemente voluto questo Master" afferma **Raffaele Pesenti**, Direttore del corso "perché il turismo è un'industria complessa, per la quantità e varietà di informazioni prodotte. La data analytics cambia i fondamentali della competizione, ma richiede talenti adeguati, con competenze non solo per "domare" una consistente mole di dati, ma anche per individuare nuove soluzioni, grazie alla conoscenza
del contesto applicativo".
Francesca Benati, Amministratore Delegato e Direttore Generale Amadeus Italia ha commentato: "Nuove idee
e processi offrono oggi diverse opportunità per creare soluzioni a valore aggiunto per il turista. Le

tecnologie digitali ci consentono di accompagnarlo in ogni fase del viaggio e l'analisi dei dati, come capacità
di leggerli e tradurli in processi, è imprescindibile per aumentare la conoscenza del cliente, offrire un servizio sempre più personalizzato e rilevante e quindi competere in maniera efficace".
"Non solo Big Data ma Big Analytics" aggiunge **Giovanni Santoro**, Responsabile Relazioni Istituzionali e
con la Clientela del Gruppo AVM. "Abbiamo bisogno di competenze trasversali che conoscano il settore in
cui operiamo ma anche quelli paralleli, che ne influenzano gli andamenti, e che siano in grado di mettere
insieme informazioni provenienti da fonti diverse. Solo così potremo disegnare percorsi di mobilità integrata a Venezia, rispondenti alle reali esigenze della domanda".
E **Luca Boccato**, Amministratore Delegato HnH Hotels e Resorts conclude: "La redditività di un hotel passa
necessariamente attraverso una strategia di business intelligence, che consenta di fare politiche di pricing
mirate. I Big Data ci aiutano ad automatizzare la modulazione delle tariffe in funzione dei cambiamenti del
mercato"