



UNIONCAMERE



ISNART

IMPRESE > TURISMO

Conoscere per decidere

Unioncamere

Roma 12 giugno 2019

I GRANDI NUMERI DEL TURISMO

- ↑ **2,7** milioni di addetti (12,6% del totale Italia)
88 miliardi di euro di valore aggiunto (6% dell'economia italiana)
- ↑ **428** milioni di presenze ufficiali (escluse presenze in appartamenti, camere, abitazioni private)
- ↑ **2018**: per la prima volta le presenze del turismo internazionale superano quelle nazionali

TURISMO=RIVOLUZIONE DIGITALE

- ✎ il **24%** degli acquisti di viaggi avviene tramite internet
- ✎ l'**82%** delle imprese si commercializza sui grandi portali on-line
- ✎ sui social network si forma il **40%** delle scelte di vacanza effettuate on line
- ✎ il **18%** delle transazioni digitali avviene tramite cellulare

CRITICITÀ

- ✎ rilevante **concentrazione territoriale e temporale** dei flussi turistici (città d'arte, mesi estivi)
- ✎ i clienti richiedono un'esperienza online sempre più veloce e personalizzata, ma **l'offerta on line si trova spesso in ritardo**
- ✎ elevata disponibilità ricettiva **sottoutilizzata** (occupazione annua lorda tra il 20 e il 30%, quasi la metà della Spagna)
- ✎ crescente ruolo dell'**ospitalità non ufficiale** (485 milioni i pernottamenti nel 2018, più delle presenze ufficiali)
- ✎ airbnb, homeaway: **deregulation** provoca forti disparità verso gli operatori professionali che devono rispettare rigide regole

FOTOGRAFARE IL TURISMO NON È UNA MISSIONE IMPOSSIBILE ED È INDISPENSABILE

- ✦ le statistiche tradizionali sono utili, ma **non bastano più**
- ✦ necessità di accrescere ed aggiornare gli **strumenti (e le capacità) di analisi**
- ✦ sfida dei **Big Data** per misurare i fenomeni e l'impatto delle strategie adottate, anticipare le tendenze (Ryan Air costruisce la tariffa aerea in tempo reale in base al profilo e alla reazione del viaggiatore)

>1 LA MAPPA DELLE OPPORTUNITÀ

- ✧ di cosa parliamo quando parliamo di un **attrattore turistico**? quali sono gli elementi che permettono ad un prodotto turistico di **funzionare**? il sistema turistico circostante è adeguato oppure carente? come viene raccontato un **attrattore sul web**?
- ✧ la Mappa delle Opportunità è una piattaforma innovativa di **supporto alla programmazione** istituzionale ed aziendale

>1 LA MAPPA DELLE OPPORTUNITÀ

569 ATTRATTORI - SELEZIONATI E INSERITI
DALLE PROFESSIONALITÀ DELLE CAMERE DI COMMERCIO



Solo il 30% degli attrattori hanno una segnaletica adeguata



IL 60% degli attrattori è social



Ma nel 60% dei musei inseriti non c'è il wi fi



il 60% degli attrattori non hanno supporti multilingue per la loro fruizione

>2 PIATTAFORMA BIG DATA

- ✧ E' una base dati integrata, dinamica ed intercomunicante che **combina le fonti tradizionali** di informazioni sul turismo (Enti locali, Istat, Banca d'Italia, Registro Imprese, Osservatori delle CdC, etc) con **fonti web** utilizzando le metodologie di rilevazione di **Big Data**.
- ✧ Oggetto di indagine è il **fenomeno turistico nella sua varietà e complessità**: destinazioni, singoli prodotti, aspetti organizzativi e gestionali delle imprese, definizione di scenari,....

>2 PIATTAFORMA BIG DATA

Solo 1 impresa su 6 è presente nei social network (98mila sono presenti sui social su 612mila)

Capacità di **engagement bassa**: solo 6.800 like in media ricevuti a impresa

«Sharing Economy»: **iper-esposizione del turismo alternativo**

Roma, Venezia, Firenze, Milano, Napoli in rete risultano 50mila alloggi, contro **12mila registrati ufficialmente**

PER AFFRONTARE LA COMPLESSITÀ DEL TURISMO SI DEVE PARTIRE DAL TERRITORIO

- ‡ nuova competenza delle Camere sulla promozione del turismo come laboratorio di collaborazione istituzionale
- ‡ 62 Camere impegnate su 220 linee progettuali condivise con le Regioni e coerenti con PST
- ‡ 65 milioni € attivati per imprese e territori mediante diritto annuale e finanza interna
- ‡ coinvolgimento diretto del Sistema camerale nelle legislazioni regionali
- ‡ le iniziative sul territorio generano effetti moltiplicativi se Regioni e Camere si coordinano tra loro e si muovono in maniera coerente con il livello centrale

PER AFFRONTARE LA COMPLESSITÀ DEL TURISMO SI DEVE PARTIRE DAL TERRITORIO

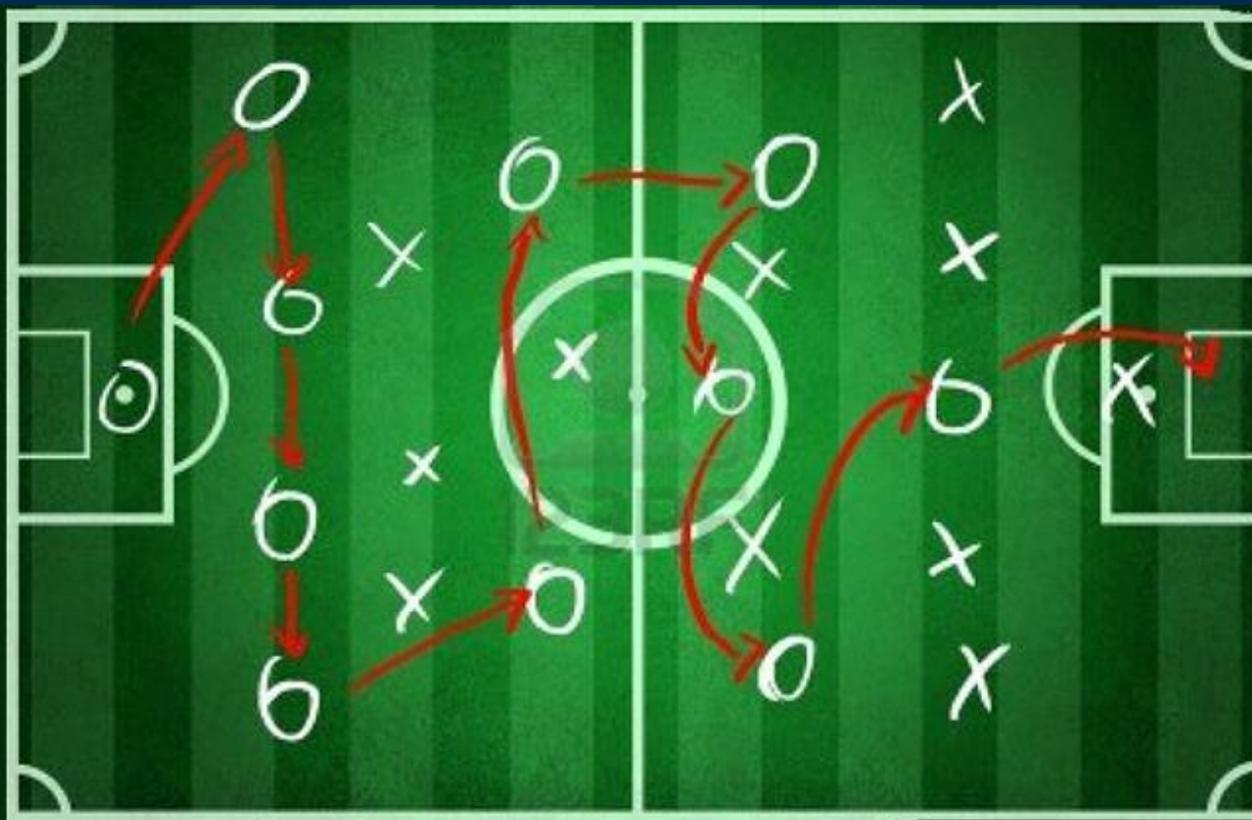
Obiettivi dell'osservazione economica:

- ‡ comprensione a livello micro delle dinamiche economico sociali connesse al turismo
- ‡ analisi puntuale e innovativa delle interconnessioni tra attrattori, sistema turistico e mutamenti della domanda
- ‡ fornire alle imprese strumenti per accrescere la capacità di intercettare in tempo reale le opportunità offerte dai mercati
- ‡ supportare il sistema pubblico nel migliorare il contesto in cui vivono le imprese

PER AFFRONTARE LA COMPLESSITÀ DEL TURISMO SI DEVE PARTIRE DAL TERRITORIO

- ↑ domanda turistica internazionale come **leva** per le esportazioni di produzioni locali
- ↑ rafforzamento della **rete** istituzionale e commerciale oggi operante sui mercati internazionali
- ↑ migliorare il “**racconto**” della cultura della ristorazione e del prodotto italiani
- ↑ ruolo dei ristoranti di **Ospitalità Italiana** (75 milioni di clienti ogni anno)
- ↑ accordo con **Enit** per un nuovo assetto della programmazione turistica

Creiamo una linea mediana forte, che può produrre veloci ripartenze a beneficio delle nostre imprese, per far fare gol all'intero **sistema Italia**



Grazie per l'attenzione

www.isnart.it

<http://turismobigdata.isnart.it>

<http://www.10q.it>



Isnart



Isnart



isnart@isnart.it