

Innovare per vincere nel mondo - conoscere per decidere

IMPRESE > TURISMO

Roma

19 luglio 2019

Avanguardie
del TURISMO
NEL LAZIO



UNIONCAMERE



ISNART



Camera di Commercio
Frosinone



Camera di Commercio
Latina



Camera di Commercio
Rieti



Camera di Commercio
Roma



Camera di Commercio
Viterbo

La Riforma delle Camere e il nuovo ruolo sul turismo

La recente riforma sta trasformando gli enti che compongono il Sistema camerale affermando un modello di sistema istituzionale più leggero e moderno potenziando la propria mission di “pubblica amministrazione per le imprese”, e interfaccia tra “imprese” e “stato”, chiamate a offrire servizi e soluzioni che agevolino la business community, nel quadro di una forte spinta alla digitalizzazione.

*l'art. 1, comma 1, lett. d) bis del D. Lgs 25 novembre 2016, n. 219, sancisce che le Camere di Commercio, singolarmente o in forma associata, svolgono le funzioni relative **a valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo, in collaborazione con gli Enti e organismi competenti***

La riforma delle Camere di commercio attribuisce al Sistema camerale **nuove funzioni per la valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo; una nuova competenza prioritaria che le pone al centro di un necessario processo di integrazione dell'offerta, aprendole ad un nuovo ruolo di servizio al territorio ed ai suoi attori.**

Si conferma inoltre l'autonomia funzionale delle Camere ma si potenzia in parallelo il principio di sussidiarietà tra enti, in particolare Regioni e Camere di Commercio, chiamate così a collaborare per lo sviluppo turistico la valorizzazione culturale dei territori e delle imprese.

Dove stiamo andando

La nuova funzione di Isnart

ISNART Scpa - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche - nasce nel 1992 dal Sistema camerale per rispondere a un bisogno di approccio integrato allo sviluppo del comparto turistico italiano, componente fondamentale dell'economia del Paese.

E composta da:

- Unioncamere nazionale
- 36 Camere di commercio
- 4 Unioni regionali delle Camere di commercio

Supporta le imprese dell'intero comparto a qualificare meglio la propria offerta – vedi Marchio Ospitalità Italiana – e a migliorare la propria capacità competitiva.

Dota le Camere e i territori di un punto di osservazione sull'andamento del comparto turistico italiano, oggi anche attraverso sistemi altamente innovativi

Affianca le Camere di commercio nel dare attuazione alla riforma e a svolgere la nuova competenza che affida agli enti un ruolo strategico per lo sviluppo turistico territoriale

tendenze 1

- il turismo rappresenta oggi uno dei più importanti settori della nostra economia, con una caratteristica che lo rende quasi unico: non è delocalizzabile.
- le imprese della filiera del Turismo in Italia sono 612mila, più di quelle del settore manifatturiero (10,1% del totale italiano);
- occupano 2,7 milioni di addetti (12,6% del totale Italia) quasi il doppio degli occupati nel settore delle costruzioni;
- circa 88 miliardi di euro di valore aggiunto prodotto (6% del totale economia), superiore al valore aggiunto del settore agroalimentare;
- 428 mln di presenze **ufficiali** (escluse presenze in appartamenti, camere, abitazioni private) cui si aggiungono 485 mln di presenze stimate in **alloggi privati**





tendenze 2

Tra il 2008 e il 2018

- le presenze turistiche in Italia sono cresciute del 15%
- le presenze internazionali hanno superato quelle nazionali
- la quota di imprese che vende sui grandi portali on-line è salita dal 33% all'82%
- la quota di turisti che sceglie la destinazione di vacanza mediante i social network è passata dal 10% al 40%



Dove stiamo andando

Le scelte strategiche

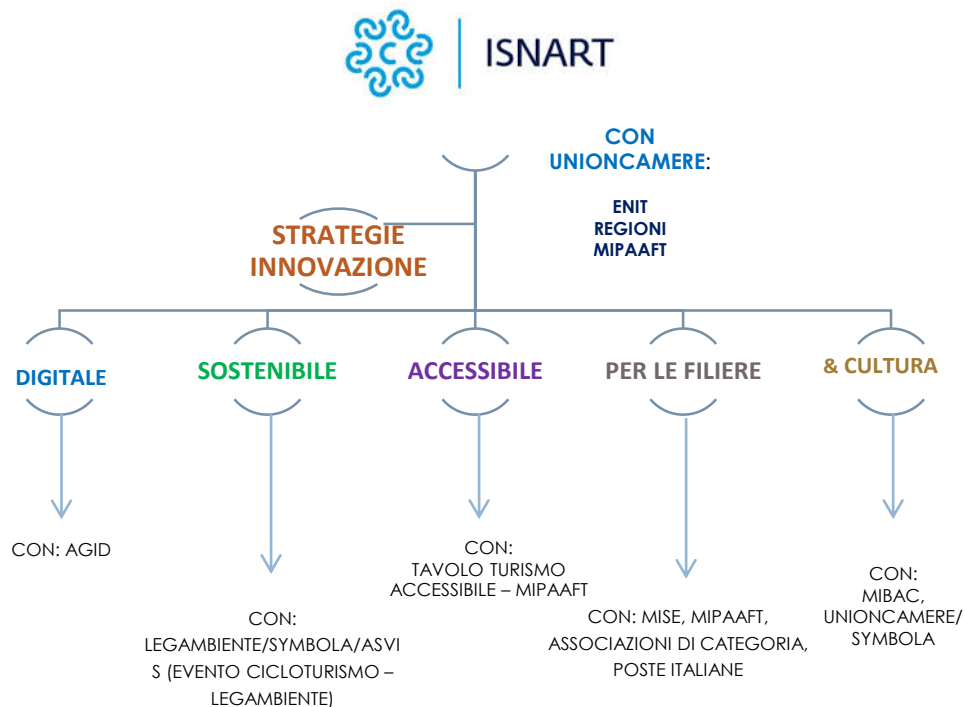
- ❑ contribuire concretamente alla **digital transformation** del turismo
- ❑ comprendere le **dinamiche economico e sociali** connesse al turismo
- ❑ analizzare in modo puntuale e innovativo le **interconnessioni tra attrattori, sistema turistico e mutamenti della domanda**
- ❑ fornire alle imprese **strumenti per accrescere** la capacità di intercettare in tempo reale le opportunità offerte dai mercati
- ❑ supportare il sistema pubblico nel **migliorare e innovare** il contesto in cui vivono le imprese



Dove stiamo andando Le alleanze

La riforma dà la possibilità agli Enti camerali di **svolgere attività in convenzione con enti pubblici e privati** e, nello specifico, accordi e convenzioni con Ministeri, Regioni, Comuni, Città metropolitane, Agenzie, Università, Ordini professionali, altri Enti pubblici, soggetti privati (Associazioni, ecc.).

In generale il Sistema camerale è chiamato a collaborare con funzioni che riguardano principalmente la **ricerca statistica**, gli **osservatori territoriali in materia di turismo** e/o i relativi studi di settore, il coordinamento e la programmazione delle linee strategiche in materia turistica, la **promozione dei territori**, la conciliazione, gli accordi e le **collaborazioni interistituzionali**, la formazione ed, infine, la qualità dell'offerta ricettiva.



Camere di commercio e ISNART per un nuovo turismo

LAVORIAMO ASSIEME PER:

- ❑ costruire una struttura territoriale e nazionale capace di «**dare gambe**» **alla nuova competenza** delle Camere di commercio per affrontare gli impegni richiesti dalla nuova competenza
- ❑ essere **riconosciuti come una comunità esperta**, disposta e capace nel dare supporto allo sviluppo turistico
- ❑ collaborare con il coordinamento delle Regioni, per diventare **punto di snodo tra strategie** nazionali, regionali e territoriali
- ❑ far sì che **i dati e le informazioni prodotte dal Sistema camerale** diventino **strumenti concreti e fruibili** per le amministrazioni che hanno in carico le strategie, la programmazione e l'organizzazione del turismo sui territori



Le sfide che dobbiamo affrontare

Il turismo è (diventato) un fenomeno complesso

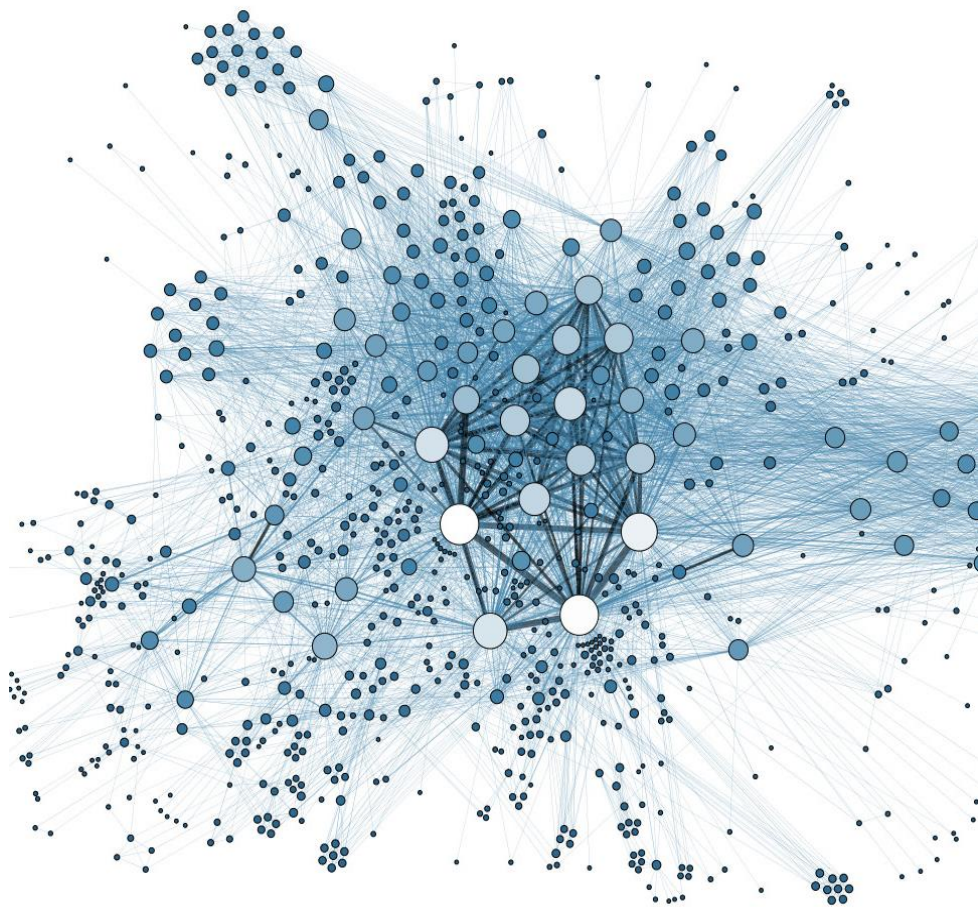
Nell'era dell'interconnessione i modelli tradizionali di osservazione sono insufficienti a fronte dell'intensità e velocità dei mutamenti in atto.

Nelle operazioni di **valorizzazione dei territori**, il coinvolgimento esperienziale e relazionale tra turista e servizio erogato diventa esso stesso più complesso

Questo accade perché esistono **differenti tipologie di turisti**, dagli **INDIVIDUALISTI** ai **VIAGGIATORI ETICI**, dai **TURISTI DA PACKAGE**, ai **REPEATER** e agli **UP-MARKET** più sofisticati, **ognuno dei quali nutre aspettative differenti dal proprio viaggio**, esperienze differenziate.

Turisti con esigenze sempre più connotate che, superando la semplice descrizione sociologica, ci raccontano di un mondo del turismo che si polarizza sempre più in **TRIBU' DEL TURISMO**®*, perimetri entro cui realizzare la strategia d'approccio più efficace per dialogare con ciascuna TRIBU'.

*: *Marchio in corso di registrazione*

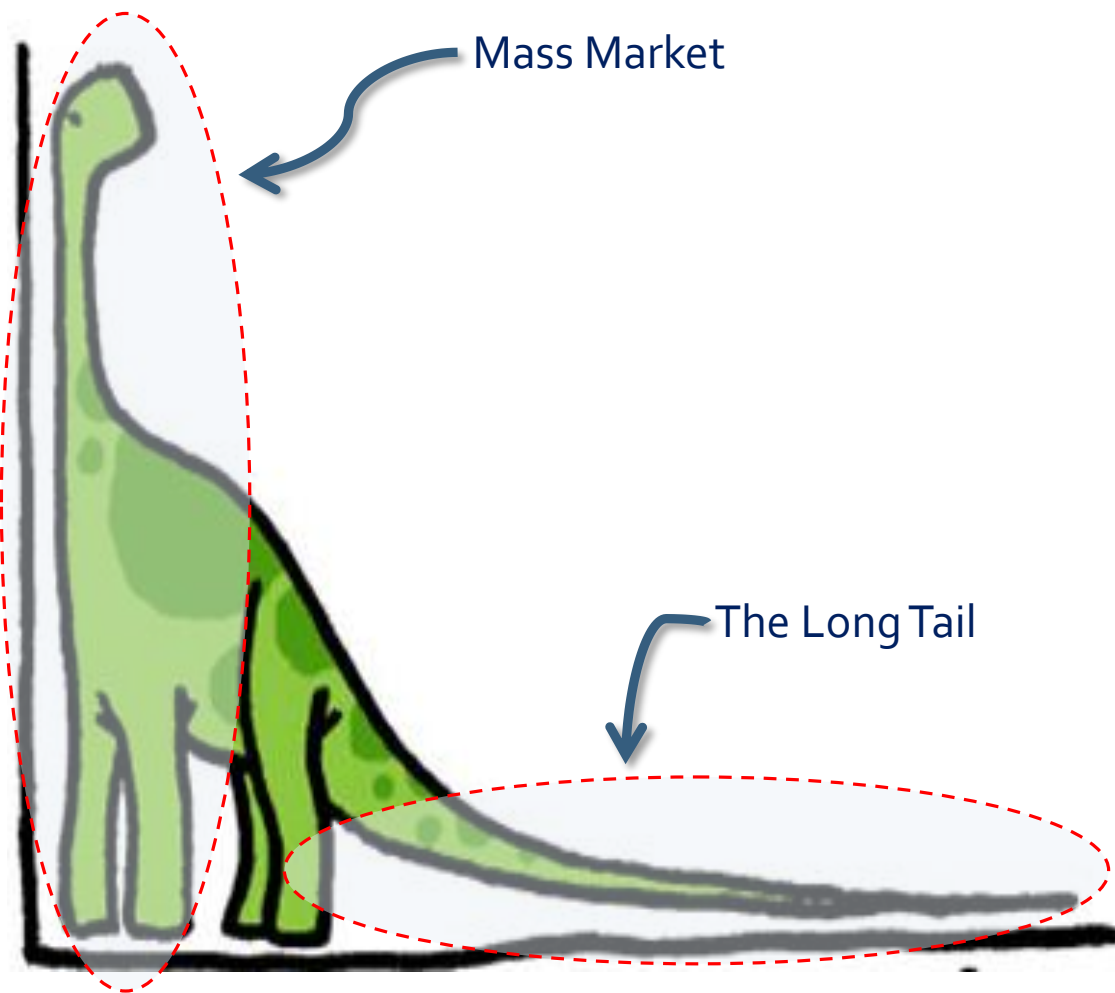




Scenari

"La tecnologia sta trasformando i mercati di massa in milioni di nicchie che è necessario presidiare e soddisfare per mantenere e sviluppare la propria posizione sul mercato"

(C. Anderson, *The Long Tail*)





Le prime risposte

Due piattaforme al servizio del turismo

Abbiamo realizzato due strumenti basati su **l'Intelligenza Artificiale e i Big data**: una metodologia per l'osservazione economica del turismo, e una piattaforma che permette di analizzare la capacità di connessione tra le risorse culturali e naturali e il sistema turistico territoriale, due piattaforme **nate oggi ma che si svilupperanno in modo continuo**:

Con Simoo la "mappa delle opportunità", è la prima e unica piattaforma basata su un sistema di Intelligenza artificiale, che coglie e restituisce il rapporto tra un attrattore e il sistema turistico territoriale, che svela le carenze di servizi e mette in luce le conseguenti opportunità di colmarle con nuovi servizi, e nuove attività imprenditoriali, o con scelte di governance locale. Siamo quindi in grado di fornire alla governance e alle imprese, nuove chiavi di sviluppo **valorizzando il loro ruolo nel "ciò che c'è e ciò che manca"** e le conseguenti potenzialità di sviluppo nei diversi ambiti territoriali;

Con la piattaforma Big data di osservazione sull'economia del turismo, abbiamo l'obiettivo di individuare le linee di sviluppo del settore, delle destinazioni turistiche, dei prodotti turistici locali e delle migliori pratiche di gestione d'impresa, implementando l'osservazione sul turismo con le nuove opportunità date dalla rilevazione delle informazioni tramite Big Data.



