



Turismo: nel 2020 persi 53 miliardi di euro

Per il rilancio occorrono nuovi modelli di governance a livello territoriale, analisi predittive basate su Big Data e la capacità di intercettare i nuovi turismi

L'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio fornisce gli strumenti per ripartire

Roma 16 dicembre 2020 - Il turismo è il comparto più colpito dalla crisi pandemica che ha investito il mondo. La fotografia di **ISNART-Unioncamere** è eloquente: il 2020 chiude con 53 miliardi di euro in meno rispetto al 2019 e per i primi tre mesi del 2021 si stima una perdita di ricavi di 7,9 miliardi di euro.

*“In un contesto così complesso – ha sottolineato **Roberto Di Vincenzo, Presidente di ISNART**, l'Istituto di Ricerche Turistiche di Unioncamere - è fondamentale ripensare il modello organizzativo del settore, per sviluppare forme di turismo orientate alla produzione di valore, migliorando la qualità dell'offerta e aumentando i servizi forniti dai singoli operatori e dai territori: una scelta che presuppone anche nuovi modelli di analisi”.*

E' nato con questo intento il nuovo **Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio** realizzato con il contributo tecnico scientifico di ISNART e presentato oggi nel corso del webinar **“Turismo prossimo venturo: il rilancio riparte dai territori”**, alla presenza fra gli altri del Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo **Dario Franceschini**.

*“La situazione è veramente drammatica e occorre fare ogni sforzo per far ripartire un comparto così decisivo per il nostro Paese”. Sottolinea il **presidente di Unioncamere, Carlo Sangalli**. “Le Camere di commercio sono rimaste accanto alle imprese turistiche. Abbiamo investito per mettere in atto azioni tempestive, tagliate a misura di impresa: dal sostegno alla liquidità ai contributi per garantire la sicurezza dell'ospitalità sino agli interventi per la digitalizzazione”. Per Sangalli “il sistema camerale può contribuire alla ripartenza in collaborazione con le Regioni e il Governo. Il rilancio non può che passare dalle grandi priorità: innovazione e digitale, green e giovani anzitutto”.*

*“L'Osservatorio – prosegue **Di Vincenzo** – utilizza tecnologie avanzate per fornire dati e indicazioni che aiutano a comprendere in profondità la crisi, a studiarla, ad analizzarla e soprattutto ad anticiparne gli effetti e le ripercussioni sugli anni a venire. Risultati che le Camere di commercio mettono a disposizione delle imprese e dei decisori pubblici e privati.”.*

L'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio poggia su due pilastri: l'**Osservatorio Turismo Big Data**, il sistema italiano di Data Intelligence capace di integrare dati strutturati con open e big data, e la piattaforma **Mappa delle opportunità**, un sistema intelligente che consente una rappresentazione dei livelli di interconnessione tra destinazioni, prodotti, attrattori e i loro territori.

L'**Osservatorio Turismo Big Data** è la piattaforma digitale italiana dedicata alla lettura, anche previsionale, dei fenomeni turistici di livello nazionale e locale che le Camere di commercio mettono a disposizione delle istituzioni e degli operatori economici. La piattaforma raccoglie oltre 600 milioni di microdati acquisiti da fonti ufficiali, da open e big data, dall'interrogazione della rete e dei social network, consentendo analisi



comparative su scala nazionale e locale fino alle singole destinazioni turistiche. I dati vengono elaborati e restituiti attraverso cruscotti interattivi per rispondere a 4 esigenze fondamentali: 1) Analisi della domanda: per sapere chi sono, da dove vengono e cosa cercano i turisti e costruire offerte mirate; 2) Analisi dell'offerta: per conoscere composizione, tipologia e occupati delle imprese turistiche 3) Analisi della competitività: per valutare l'attrattiva delle imprese e delle destinazioni turistiche; 4) Analisi predittiva: per individuare in anticipo come evolveranno i flussi turistici, in base al loro andamento storico e a fenomeni emergenti.

La **Mappa delle Opportunità**, sviluppata per pianificare il futuro delle singole destinazioni turistiche, grazie ad algoritmi creati allo scopo, aggrega in modo originale le variabili strutturali della destinazione turistica (caratteristiche, servizi e infrastrutture) con le informazioni della rete (reputazione, recensioni social e web). Per la prima volta si può così valutare il grado di adeguatezza di una destinazione turistica ricavando informazioni fondamentali per il suo sviluppo e per la pianificazione dei territori ad essa collegati. Una puntuale analisi del territorio che permette di individuare i punti di forza e di debolezza, ciò che esiste e ciò che manca, per svilupparne il potenziale. Un modo innovativo ed efficace per progettare le politiche di marketing territoriale e per intercettare le diverse tipologie di domanda turistica come quella culturale, sportiva, enogastronomica, spirituale e naturalistica.

L'Osservatorio Turismo Big Data e la Mappa delle Opportunità sono due piattaforme digitali nate per fornire nuove risposte a nuove domande, dando un supporto tecnologicamente avanzato ai decisori istituzionali, ai sistemi d'impresa locali e ai diversi portatori di interesse, per individuare le direttrici su cui basare la ripartenza e il rilancio di uno tra i principali settori produttivi del Paese.

Nel 2020 persi 53 miliardi di euro di ricavi rispetto al 2019

53 miliardi di euro in meno rispetto al 2019, contrazione dovuta principalmente alla riduzione di turisti internazionali in tutto l'arco dell'anno e che nei mesi estivi ha superato il 60%.

Le previsioni per il 2021: nei primi tre mesi è prevista una perdita di ricavi pari a 7,9 miliardi di euro

L'analisi predittiva di ISNART dei primi tre mesi del 2021, basata su scenari Covid a forte restrizione sociale, indica, rispetto al 2019, una perdita stimata di 7,9 miliardi di euro a fronte di una riduzione del 60% dei flussi italiani e dell'85% di quelli internazionali.

Cambiano i comportamenti dei viaggiatori. Tra luglio e ottobre 2020, un quinto di consumatori a livello mondiale ha dichiarato di voler rinunciare ai viaggi internazionali citando tra le motivazioni quella di voler ridurre l'impatto ambientale. La scorsa estate ben l'81% dei turisti italiani ha scelto mete in base a criteri di sicurezza e l'attività sportiva è stata la principale motivazione di vacanza. Tali comportamenti sono destinati a perdurare nel tempo, condizionando fortemente le scelte di destinazione.

Le imprese turistiche italiane puntano sul digitale. Nelle imprese è aumentata la consapevolezza di dover puntare sempre più sulla digitalizzazione. Dall'inizio dell'anno la quota di mercato delle soluzioni offerte dalle grandi OTA (Online Travel Agency) è calata dall'80 al 70%.

La questione occupazionale. Attualmente il 74% delle imprese ricettive non crede di ritornare ai livelli occupazionali del 2019. Una forza lavoro che potrebbe essere riconvertita e ricollocata verso le nuove forme di offerta innovativa, anche e soprattutto nel binomio cultura turismo.