**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 -* I 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’attrattività 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 individuarne 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.