



in collaborazione con



Distretti 1081b1, 108A

Big Data e Turismo 2.0

Convegno 19 novembre 2021

Sala Bianca, Teatro Sociale di Como

ABSTRACTS RELATORI

SESSIONE I

MAURIZIO PIMPINELLA - Fondatore Italian digital hub per la formazione tecnologica

BIG DATA, PAGAMENTI E NUOVE TECNOLOGIE PER IL RILANCIO DEL TURISMO IN ITALIA

Si dice spesso che nel turismo l'Italia è un "Paese che si vende da solo", eppure oggi, tanto più nell'epoca post pandemica e della trasformazione digitale, questo non è non è più sufficiente a garantire la competitività. Per valorizzare al meglio le bellezze del nostro Paese è necessario procedere con un approccio sistemico da "big tech", ovvero data driven, che sviluppi cioè soluzioni in grado di acquisire grandi quantità di informazioni, da restituire poi ai territori così da trasformare il turista in cittadino occasionale.

MARIA VIRGINIA TIRABOSCHI – Senatrice della Repubblica

L'ITALIA HA BISOGNO DI UNA TRAVEL DIGITAL EXPERIENCE

Made in Italy, terzo marchio più conosciuto al mondo dopo Coca-Cola e Visa, sintesi perfetta di "Bello, Buono, Ben fatto, Bel vivere italiano" può guidare la ripresa e la crescita a due cifre percentuali di un comparto che può avvicinarsi grazie alle esportazioni della creatività italiana, delle eccellenze territoriali e della ricettività al 20%. Una piattaforma che vende ai milioni di turisti una vera e propria "Travel digital experience" raccontata con uno storytelling tutto italiano.

ANTONIO PREITI - Università degli Studi di Firenze, Direttore di Sociometrica

LA GESTIONE 4.0 DEL TURISMO PER LA VALORIZZAZIONE DEL TURISMO ITALIANO

Le grandi prospettive del turismo italiano sono legate alla trasformazione digitale 4.0 che ha la caratteristica distintiva di creare soluzioni per il turista attraverso il dialogo diretto tra le macchine, attraverso il “machine learning”. C’è quindi bisogno di creare e istruire una infrastruttura digitale che sia in grado da un lato di capire l’effettiva domanda che arriva singolarmente dai turisti e dall’altro di comprendere la grande varietà dell’offerta italiana. Questo matching deve essere profilato sul consumatore e disponibile in tempo reale, permettendo inoltre il collegamento diretto tra il singolo turista e il singolo player dell’industria dell’ospitalità. Il turismo è la più importante “instant economy” che si conosca. Senza incorporare tecnologia, e senza conservare in Italia i dati sui consumatori, non si può fare “business intelligence” e non si può mantenere nel nostro Paese il governo di un settore che oggi, oltre all’importanza economica, rappresenta uno dei fondamentali pilastri della nostra identità.

GABRIELE MILANI – Direttore Federazione Turismo Organizzato

LE IMPRESE DEL TURISMO POST COVID

Le imprese del Turismo hanno l’urgente necessità di disporre di nuovi dati in grado di fotografare una situazione che cambia continuamente per poter creare nuove strategie e modelli flessibili di azione. Il settore ha quanto mai bisogno di contare su indicatori e informazioni in tempo reale per poter prevedere scenari, evoluzione dei comportamenti e attuare le opportune strategie, anticipando il più possibile il processo decisionale. È proprio sulla velocità di reazione, infatti, che si determineranno i nuovi assetti e la competitività futura dei Paesi a maggior vocazione turistica. Come aiutare le imprese italiane del turismo a crescere in questo nuovo scenario.

PIETRO PETRAROIA – A.D. Cultura Valore Srl, Docente Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

VIVERE CULTURE, TERRITORI, TURISMI: CONOSCERE PER GOVERNARE

Per recuperare posizioni nel turismo internazionale nel perdurare della pandemia, l’Italia deve decidere se attendersi dalle politiche pubbliche soltanto ristori finanziari e il sostegno all’*overtourism* in poche località, oppure soluzioni per rendere desiderabili una pluralità di mete, magari meno affollate ma interessanti e sicure. Purtroppo, rischiamo di continuare a misurare soltanto la spesa e la fruizione (arrivi, partenze, pernottamenti, etc.), ma utilizziamo poco il moltissimo che si può sapere e far sapere sui desideri e sulle dinamiche delle scelte di fruizione. Forse più delle tradizionali statistiche potrebbero esserci utili le miniere di metadati prodotti soprattutto da: operatori internet / telefonia; gestori dei trasporti, pubblici e privati; operatori del credito e finanziari in genere. Vale la pena di chiedersi come e a quale costo questa mole di dati prevalentemente privati possa diventare un patrimonio pubblico utile ad ottimizzare lo sviluppo dei territori anche mediante il turismo, nel rispetto della tutela del patrimonio culturale e con il concorso dell’impresa privata e delle comunità civiche in genere. Quanto potrà aiutarci la Missione 1.3 del PNRR?

ANDREA GUIZZARDI – Docente Alma Mater Studiorum Università di Bologna, Direttore del Centro Studi Avanzati sul Turismo Università di Bologna

BIG DATA, E POI?

I dati, base della conoscenza, non sono utili di per sé a prendere decisioni informate. Soprattutto in un ambito complesso come il turismo il cui studio prevede competenze multidisciplinari di tipo aziendale, economico, statistico e umanistico.

Al Centro interdipartimentale CAST di UniBo, valorizziamo la tempestività e la capillarità dei dati provenienti dall'ambiente digitale, sviluppando algoritmi e metodologie (certificate da pubblicazioni scientifiche) per trasformare i (big)data in input per i *decision makers*. In questa relazione mostreremo alcuni esempi.

PAOLO CUCCIA – Presidente Gambero Rosso e Artribune

ARTE CIBO E MADE IN ITALY: IL TURISMO ITALIANO HA BISOGNO DI PERCORSI GARANTITI

Gli aspetti fondanti della rinnovata attenzione del Governo Italiano di dare la Paese una strategia che riporti l'Italia nelle posizioni di vetta nella classifica delle Destinazioni-Paese necessità di un approccio sistemico. Già oggi, infatti, la dimensione dei dati disponibili, dei siti e delle application prodotti da soggetti pubblici e privati è immensa. Ciò non sorprende in un Paese come il nostro depositario della più ampia biodiversità agroalimentare, del più grande giacimento di beni culturali e di un sistema produttivo caratterizzato da un deciso imprinting alla creatività. Ben venga quindi il censimento in atto del neo-riesumato Ministero del Turismo. Ma questo, per essere fruibile da parte della richiesta e della offerta di turismo, deve essere guidato da una *governance* che ne permetta costantemente aggiornamenti e interpretazione per evitare di creare un monstrum di difficile accesso e dubbia utilità. Sarebbe come immaginare la famosa Biblioteca di Alessandria senza un bibliotecario esperto. Servono quindi tecnologie per aggiornare, per interpretare e per rendere attraenti i dati dei luoghi delle esperienze che con accessi multiplatforma siano in grado di profilare l'utente per fornirgli tempestivamente le risposte ai quesiti che, in varia maniera, vengono sottoposti. Non va per nessun motivo poi sottovalutata la esigenza di terzietà ed indipendenza dei giudizi espressi sui soggetti che offrono ospitalità, prodotti e più in generale esperienze e con essi rimandi tra la prima esigenza espressa dall'interlocutore ("dove posso mangiare il miglior risotto della Lombardia?") con un successivo invito a visitare outlet di imprese ("Lo sai che Como c'è la più importante offerta di prodotti della seta?") o culturali ("Non perdere l'opportunità di visitare Palazzo Broletto").

LEONARDO CESARINI -- Chief Commercial Officer Trenord

DALL'OSSERVAZIONE DELLA REALTÀ E DALL'ANALISI DEI FLUSSI DI MOBILITÀ ALLA CREAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO. IL PROGETTO GITE IN TRENO UN ESEMPIO VIRTUOSO DI VALORIZZAZIONE TURISTICA DI UNA REGIONE

In generale, il flusso di dati che tutti i giorni sono raccolti dalle piattaforme digitali è risorsa preziosa. La raccolta strutturata e l'analisi dei dati lasciati dal turista sul web durante la sua esperienza di viaggio sono il futuro del nostro turismo. I Big Data, analizzati con l'AI, ci permettono di condizionare i flussi turistici. Uniche condizioni per vincere questa sfida a livello nazionale sono: una visione unitaria, una strategia precisa e competenze specifiche. Sull'analisi dei flussi di mobilità turistica all'interno della regione Lombardia Trenord sta costruendo la propria offerta di trasporto legata al mondo *leisure*.

FABIO GALETTO – Direttore Travel Google Italia

COGLIERE TREND E INSIGHTS PER INTERCETTARE IL NUOVO VIAGGIATORE

Cambiamento delle tipologie delle destinazioni, del modo di viaggiare e delle priorità sono i nuovi trend. In un mondo mai stato così dinamico e imprevedibile la lettura degli insight diventa cruciale per comprendere e anticipare cambiamenti e preferenze negli interessi dei viaggiatori, anche a livello commerciale. Il settore turistico dovrà trovare nuove modalità di investimento su tecnologie e capitale umano: puntare sul digitale per coglierne le potenzialità, anche dal punto di vista della formazione orientata alle nuove figure professionali, sono alcuni dei capitoli fondamentali da scrivere.

SESSIONE II

ROBERTA MINAZZI - Docente Università degli Studi dell'Insubria

UN TURISMO AL FEMMINILE: LE DONNE COME MOTORE DELLA RIPRESA ECONOMICA

Le donne nel turismo sono dominanti: muovono flussi turistici sempre più interessanti e rappresentano una percentuale importante e crescente nel panorama delle imprese. Nonostante il forte impatto negativo del Covid e le già note difficoltà generate dal cosiddetto "soffitto di cristallo", si registra una crescente formazione specialistica delle donne con particolare riferimento ai temi del futuro come la sostenibilità. Le donne si stanno dunque preparando a essere il motore della ripresa economica. L'intervento si propone di affrontare il ruolo della donna sotto i profili della formazione, del consumo e dell'impresa, da chi queste dinamiche le ha vissute in prima persona.

GIUSEPPE RASELLA - Delegato per il turismo, Giunta CCIAA Como-Lecco

LE CAMERE DI COMMERCIO AL SERVIZIO DELLE IMPRESE VERSO UN FUTURO DI CONCRETE PARI OPPORTUNITA'

Le Camere di Commercio hanno competenze forti e distintive sul Turismo e, in stretta connessione, sulla Cultura; sulla promozione della nuova imprenditoria in generale ed in particolare sul sostegno all'occupazione e all'auto-imprenditorialità femminile (CIF).

L'informazione economico-statistica è una funzione camerale trasversale: indaga il turismo (consistenza economica del settore, flussi di visitatori, ecc.), il mercato del lavoro, la nascita di nuove imprese, i trend delle aziende «rosa», dell'occupazione femminile, ecc.

Dalle rilevazioni emerge il significativo peso percentuale delle imprese femminili del settore «turismo e ristorazione», e altresì l'impatto dirompente dell'emergenza Covid-19, che ha colpito in modo particolare proprio le imprese femminili e tra queste, in primis, quelle del comparto turistico.

A fronte di questi elementi di conoscenza, la Camera di Commercio di Como-Lecco conferma l'impegno a sostenere il tessuto economico lariano con iniziative e servizi mirati, partendo dall'ascolto delle necessità e delle istanze delle imprese, in stretta sinergia con le altre Istituzioni nazionali, regionali e locali, le Associazioni di categoria e tutti i soggetti pubblici e privati dell'area lariana

DANIELE BRUNATI - Procuratore Consorzio Como Turistica, Coeditore Magic Lake Como

I FATTORI DI ATTRAZIONE TURISTICA CHE INFLUENZANO LA SCELTA DELLA META.

Gli eventi sono uno dei fattori di attrazione che influiscono sulla scelta della destinazione e consentono di vivere emozioni e esperienze indimenticabili. Il case history della manifestazione "Como città dei balocchi" attrae più di tre milioni di persone nell'arco di un mese e crea venticinque milioni di euro di indotto stimati da Codacons.

Un altro fattore è la promozione reale della destinazione, fondamentale per fare conoscere i tesori del territorio. La best practice del magazine "Magic Lake Como" racconta le eccellenze del Made in Italy del Lago di Como e le bellezze del territorio a trecentosessanta gradi. Case history e best practice il cui management ha una presenza femminile del 90% da oltre 25 anni.

BIANCA PASSERA – Presidente Lario Hotels

LA PARITÀ DI GENERE COME FATTORE DI ARRICCHIMENTO PER LE AZIENDE DELL'OSPITALITÀ

Il lavoro è una fonte di riconoscimento sociale, dignità e realizzazione. Il turismo, che nei prossimi anni si pensa avrà una forte accelerazione, potrebbe diventare un modello per opportunità di crescita personale e professionale anche per le donne.

La presenza di donne manager e imprenditrici nell'industria del turismo è, infatti, considerata un valore aggiunto capace di portare innovazione e sviluppo ma ancora oggi solo il 21% dei dirigenti è donna e il 36% ricopre posizioni di quadro*. Valorizzare la leadership femminile rientra in almeno tre goal dell'agenda 2030: parità di genere, ridurre le disuguaglianze, dare lavoro dignitoso e aumentare la crescita economica. Riflessioni su cosa si può fare perché questi obiettivi vengano perseguiti e acquisiti.

**dati FIPE 2020*

ROBERTO GUERRA – Presidente Scuola Superiore Lions Clubs “Maurizio Panti”

LA FORMAZIONE MANAGERIALE DEVE PREPARARE E INCORAGGIARE, MA DEVE ANCHE APRIRE GLI OCCHI SUL PRESENTE.

Non esiste un determinismo assoluto, per ciò si può influenzare sostanzialmente l'andamento delle cose. Il futuro non è mai completamente preordinato, possiamo essere noi a modellarlo. Se vogliamo cercare un senso in tutta questa confusione che ci circonda, dobbiamo riuscire a organizzare il nostro pensiero.

PATRIZIA BATTILANI - Docente Alma Mater Studiorum Università di Bologna

L'IMPRENDITORIALITÀ ALBERGHIERA: UNA STORIA DI DONNE

La storia dell'ospitalità è stata profondamente segnata dalle donne. Ci sono figure mitiche, come Emma Hellenstainer in Tirolo. Il turismo di massa, moltiplicando le opportunità imprenditoriali, ha contribuito alla nascita di molte imprese di donne. Scalare il mercato con il proprio albergo si è spesso rivelato più facile che fare carriera nei grandi alberghi dove i meccanismi di cooptazione privilegiavano gli uomini. La novità degli ultimi decenni è il maggiore ruolo pubblico di queste imprenditrici che in molte realtà hanno conquistato ruoli importanti anche nelle associazioni di categoria.

DEBORA CASOLI - Direttrice didattica Scuola di Formazione Lions Clubs "Maurizio Panti"

LA FORMAZIONE È LA STRADA PER L'INNOVAZIONE E NEL TURISMO LE CLASSI SONO ROSA

La Scuola Superiore dei Lions Club "M. Panti" è un osservatorio privilegiato sulla domanda di alta formazione in management alberghiero e turistico. In collaborazione con diverse Università italiane e, in partnership con il CAST dell'Università di Bologna per l'ultima edizione, dal 2012 ha formato più di 300 manager di diverse regioni italiane, di cui più della metà donne.

Un viaggio tra le aule e le storie delle imprenditrici, direttrici e aspiranti manager che hanno partecipato alle dieci edizioni del corso, metterà in risalto la maggiore inclinazione delle donne alla formazione, la loro professionalizzazione ed evidenzierà le dinamiche dei percorsi di ingresso e ritorno in questo settore, tra i più rosa.