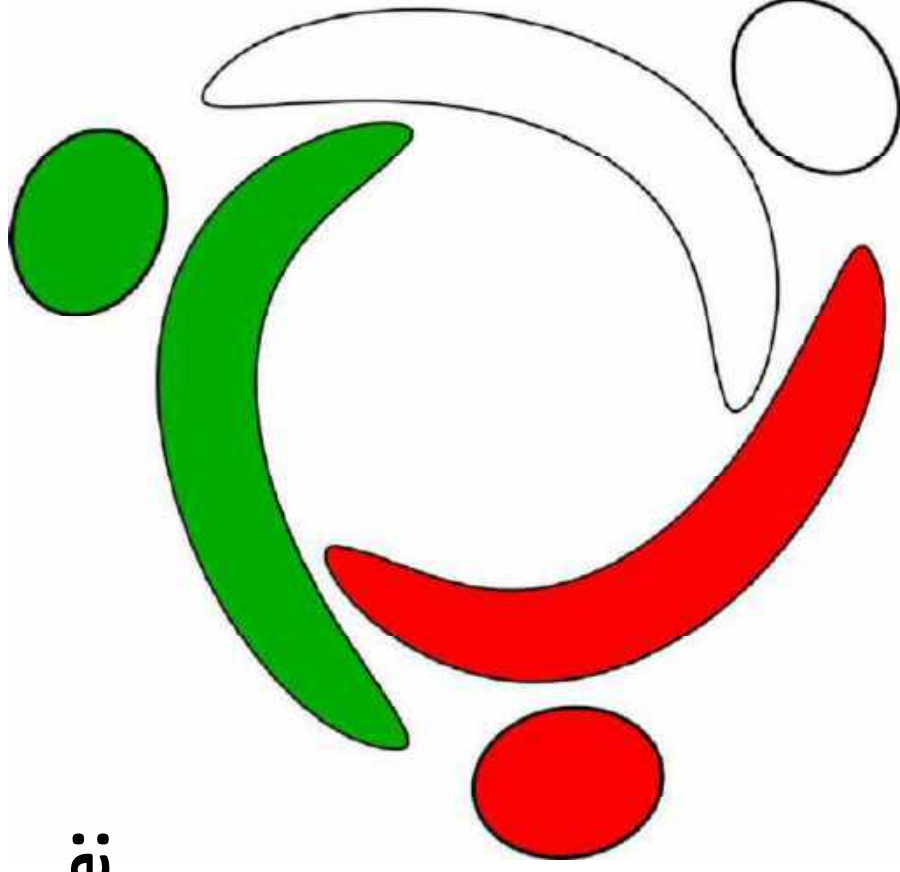


L'Italia e la sua reputazione: una potenza turistica



Interventi

Stefano Lucchini (Intesa Sanpaolo): Saluti

- L'importanza della reputazione per il Paese e della collaborazione tra istituzioni e operatori privati

Luciano Violante (*italiadecide*): Italia superpotenza turistica globale

- Il ruolo del turismo per la reputazione del Paese
- Il Piano Strategico del Turismo come visione d'insieme e politica di collaborazione con tutti gli attori pubblici e privati

Daniela Viglione (*italiadecide*): Il turismo di qualità come leva di competitività e di crescita

- Le nuove caratteristiche della domanda: le esperienze, le emozioni l'unicità
- Le potenzialità dell'offerta nazionale: da criticità a opportunità
- Il turismo di qualità per la riduzione degli squilibri tra macroregioni e tra centri e periferie
- Il recupero di identità dei territori e innovazione dell'offerta per rendere fruibili le risorse potenziali

Patrizia Asproni (ConfCultura): Out of the Map un indicatore per l'eccellenza dell'Italia

- L'Italia è unicum mondiale, per le caratteristiche del suo territorio e della sua storia che ne fanno un Paese pieno di paesi, ciascuno con le sue peculiarità sociali, culturali, tradizionali, enogastronomiche. Microcosmi autosufficienti le cui caratteristiche sono impossibili da inserire in parametri omologati e omologanti .
- La difficoltà di catalogazione e incasellamento ha creato (e crea tuttora) difficoltà a rientrare in ranking mondiali nei quali si confrontano requisiti uniformi.
- La reputazione del Paese viene spesso catalogata come insufficiente proprio da rapporti sul turismo che si basano esclusivamente su questa omogeneizzazione, trasformando così in indici di negatività cioè che invece è (e sempre più può essere) un fattore distintivo unico e qualificante.
- L'Italia è considerata un paradosso. La sua diversità è spiazzante. Noi crediamo che invece debba essere riconosciuta come tratto rilevante e abilitante per definire la sua reputazione.
- La proposta: creare un indice che contenga elementi di confronto che evidenzino quei punti di valore che il turismo più innovativo sta ricercando; un indice che misuri e valorizzi le caratteristiche dell'offerta turistica nazionale rispetto all'evoluzione della domanda
- Una governance che assicuri la gestione di questo processo

Francesco Tapinassi (MiBACT): L'importanza dei dati per la reputazione del settore

- La cultura della misurazione come leva di un corretto posizionamento del turismo italiano nei ranking internazionali programmazione credibile degli obiettivi e una valutazione effettiva dei risultati

- Costruire un sistema di business intelligence per assicurare credibilità alla programmazione nel settore pubblico e privato
- Le innovazioni avviate per costruire il dashboard: nuove metodologie, nuove collaborazioni, nuove responsabilità

Mara Manente (Università Ca' Foscari): Identità e innovazione per un turismo di qualità

- Economia dell'esperienza: l'approccio esperienziale come leva di valore e competitività per le destinazioni e le imprese
- Innovazione e intelligence a supporto delle strategie per un turismo di qualità
- Nuove competenze e nuove figure professionali: dalla digitalizzazione all'automazione

Euro Beinart (Università di Salisburgo): Big Data versus indicatori

- Limiti degli indicatori a fronte delle profonde trasformazioni del turismo nel mondo indotte da internet e alla disponibilità dei big data
- Arbitrarietà e peso delle culture dominanti nelle scelte degli indicatori tradizionali del turismo
- Il contributo della profilazione dei visitatori e il ruolo delle scelte di utilizzo dei big data nella valutazione delle posizioni competitive dei Paesi e della loro offerta

Mirko Lalli (TravelAppeal): La reputazione online dell'Italia e il sentiment della rete

- Come si stanno modificando i comportamenti dei viaggiatori contemporanei? Quali sono le loro priorità di scelta? Come reagiscono le destinazioni?
- Come è posizionata la reputazione della Destinazione Italia: i fattori chiave delle scelte e delle valutazioni dei viaggiatori online nel tempo e rispetto ai paesi concorrenti

Pierluigi Monceri (Intesa Sanpaolo): la collaborazione pubblico-privati per la reputazione del settore

- Il ruolo dell'innovazione e degli investimenti per lo sviluppo del turismo di qualità
- L'accordo MiBACT- Intesa San Paolo: finalità e iniziative operative

Valentina Quattro (Tripadvisor): la reputazione dell'Italia del turismo dall'osservatorio di Tripadvisor

- La reputazione dell'Italia nei giudizi dei viaggiatori
- Il raffronto con gli altri Paesi, i punti di forza, le criticità, le potenzialità

Marino Sinibaldi Direttore Radio 3: Ri-conoscere l'Italia

- Quale immagine dell'Italia veicolano i mezzi di comunicazione?
- Come possono contribuire non solo ad allargare la conoscenza del nostro patrimonio culturale e artistico, ma a offrirne una nuova visione che consenta a tutti, italiani e stranieri, di ri-conoscerlo meglio?

Testimonianze

Maurizio Marelo sindaco di Alba

Sviluppare il territorio salvaguardando le radici: la bassa Langa

Ralph A. Riffeser CEO de Il Cavallino bianco di Ortisei

Come si costruisce e si mantiene una reputazione mondiale

Emanuele Rossetti CEO di Makr Shakr

Cosa possono fare i robot nel turismo di qualità

Convegno “L’Italia e la sua reputazione: una potenza turistica”

Saluti di Stefano Lucchini Intesa Sanpaolo

- Innanzitutto desidero dare il benvenuto al ministro Dario Franceschini, al presidente Luciano Violante e ai rappresentanti delle istituzioni, agli esperti, agli operatori pubblici e privati, ai giornalisti che sono presenti al nostro incontro. E ringraziare fin d’ora i relatori per le analisi e le proposte che ci presenteranno.
- Questo è il secondo appuntamento del Progetto di ricerca “L’Italia e il valore della reputazione” che *italiadecide*, in collaborazione con Intesa Sanpaolo, ha in corso sulla reputazione dell’Italia quale emerge dai principali ranking internazionali in una serie di settori decisivi per la nostra competitività. Questi ranking , pubblicati annualmente, influenzano le valutazioni di una serie di pubblici importanti – istituzioni, imprese, istituti finanziari, banche di investimento - sulla capacità del nostro Paese di attrarre risorse, investimenti, talenti. E quindi le loro decisioni di puntare sull’Italia, di investire da noi, oggi e in prospettiva.
- Se la reputazione di un Paese è decisiva per la sua competitività, ci è parso importante capire come i più autorevoli produttori di indici costruiscano tali posizionamenti relativi, e se questi risultino basati su informazioni attendibili e aderenti alle diverse realtà oggetto del giudizio.

Le classifiche si moltiplicano e, a parte le grandi istituzioni internazionali, i loro autori sono sempre più spesso società private che operano nel settore della consulenza e della comunicazione, per i quali la realizzazione e la diffusione dei ranking serve principalmente come strumento per costruire una propria notorietà e reputazione.

- L'obiettivo alla base del Progetto è quello di verificare, in diversi settori importanti per la reputazione dell'Italia, l'appropriatezza del nostro posizionamento e degli indicatori che lo determinano, dei criteri prescelti per la selezione e la misurazione dei dati e delle modalità con cui le valutazioni a campione vengono raccolte presso gli intervistati.

Questo non per contrapporre un racconto aprioristicamente positivo a giudizi eventualmente sfavorevoli, ma anzi per identificare le criticità e cogliere le opportunità di miglioramento, sulla base però di valutazioni oggettive e misurabili.

- L'anno scorso abbiamo analizzato il settore della giustizia civile. Dopo la Brexit, l'attrattività dell'Italia come sede alternativa di investimento era contrastata dai giudizi negativi delle principali organizzazioni internazionali circa una presunta enorme arretratezza e inefficienza del nostro sistema giudiziario. Ebbene, con il supporto del Ministero di Giustizia, *italiadecide* ha dimostrato, dati alla mano, come le classifiche stilate da queste organizzazioni siano diffuse in modo superficiale, limitando la comunicazione alla posizione occupata dall'Italia senza un esame di tutti i parametri necessari a valutare le performance.

Circoscrivendo il panel dei paesi esaminati a un gruppo di sistemi giudiziari comparabili e analizzando più approfonditamente gli indicatori per tutti i paesi selezionati, è emerso come l'Italia nel periodo 2010-2014 abbia conseguito i miglioramenti più rilevanti, riducendo e talvolta arrivando a colmare totalmente la distanza con gli altri paesi.

- Quest'anno il settore preso in esame è il turismo. Un settore chiave dell'economia e della società, non solo per il suo contributo determinante al PIL, all'occupazione e alla bilancia dei pagamenti.

Ma soprattutto perché il turismo riguarda tutti gli aspetti delle politiche nazionali e territoriali. Politica del turismo è politica urbanistica, politica delle infrastrutture e dei trasporti, politica della cultura, politica economica, politica interna ed estera.

L'assessore regionale al turismo, ad esempio, non è, come a volte si intende, quello che si occupa o a cui compete solo la promozione e la comunicazione turistica. Anche, naturalmente.

Ma è soprattutto quello che in tutte le sedi decisionali indicate e in molte altre che dovranno sempre più essere coinvolte, evidenzia gli interessi del settore in relazione alle profonde interconnessioni che gli altri campi delle decisioni pubbliche e private, la rilevanza degli impatti economici e sociali delle scelte sui territori e tra i territori.

- Per questo è stata molto importante il gran lavoro di coordinamento, di proposta e condivisione di strategie e priorità svolto dal Ministro Franceschini insieme con la Direzione generale per il turismo. Il Piano strategico del turismo (PST) è stato frutto di un lavoro collettivo e condiviso, che ha coinvolto tutti le diverse dimensioni e i diversi protagonisti.

Ne sono derivate molte importanti novità, a partire dalla decisione di inserire il turismo nella cabina di regia del programma impresa 4.0. Le caratteristiche di intersettorialità del turismo, la pervasività e la capacità di diffusione dei suoi impatti nei diversi comparti economici e campi sociali ne fanno una competenza tipicamente intergovernativa.

Dal lavoro del Piano Strategico stanno scaturendo anche molte iniziative concrete che vedono la collaborazione tra istituzioni e operatori pubblici e privati. Tra queste siamo orgogliosi di citare l'accordo triennale di collaborazione tra il Ministero e il Gruppo Intesa Sanpaolo a sostegno del sistema turistico italiano e di cui saranno presentati più avanti finalità e contenuti.

- Le analisi e le proposte che saranno oggi presentate vanno tutte nella direzione di rafforzare la reputazione del turismo nazionale. Nella consapevolezza che un turismo di qualità e sostenibile nel tempo, rafforzi la reputazione dell'Italia, così come una migliore reputazione rafforza l'attrattività del nostro Paese come meta sognata da miliardi di nuovi viaggiatori.

*italia*decide in collaborazione con Intesa Sanpaolo

L'Italia e la sua reputazione:una potenza globale

Introduzione di Luciano Violante

Roma
Sala del Mappamondo
Camera dei Deputati
20 Febbraio 2018

L'Italia superpotenza mondiale nel turismo

- Quest'anno il settore preso in esame è quello del turismo, un comparto decisivo per il suo apporto all'economia, all'occupazione, alla bilancia dei pagamenti. Alla luce della nostro progetto di ricerca, soprattutto un fattore chiave per la reputazione del Paese che, a sua volta, è la leva strategica per lo sviluppo di un turismo di qualità.
- Il turismo è in forte crescita internazionale, con grandi innovazioni dal lato della domanda e dell'offerta, indotte dalla crescita dei ceti medi a livello globale, dall'evoluzione dei trasporti, dall'irrompere nel settore *dell'information technology*, delle piattaforme online, dei *social media*.
- Nel turismo l'Italia è una potenza a livello mondiale. Il settore registra da oltre un decennio uno sviluppo costante, rafforzato dai risultati del 2017, un trend che trova conferma nelle previsioni per il 2018, sostenuta anche dagli aspetti della insicurezza che ha purtroppo colpito le nuove aree concorrenti della sponda sud del mediterraneo.
- Ma soprattutto, dati reali, indagini a campione, *big data*, recensioni online pongono l'Italia ai primissimi posti nella conoscenza, nei desideri e nelle aspettative dei visitatori di tutto il mondo. La reputazione dell'Italia come meta turistica deriva dall'unicità della sua offerta turistica sempre più valorizzabile a fronte dell'evoluzione della domanda che si forma e si informa nella *community online*.

Il turismo come fattore chiave della reputazione del Paese

- I fattori chiave del successo italiano sono le caratteristiche che affondano nella nostra storia: la rilevanza, la varietà e la diffusione del patrimonio storico, artistico e culturale, dei paesaggi naturali; l'artigianato, la moda e il design; la cultura del cibo e del vino, la tradizione di accoglienza e di tolleranza, il valore e l'intensità dei rapporti tra le persone. Una qualità del vivere e un'attitudine all'ospitalità sempre più apprezzata e ricercata che né il "rancore sociale" di cui parla l'ultimo Rapporto del Censis né i quotidiani allarmismi sembrano avere finora ancora intaccato.
- Al turismo *italiadecide* ha dedicato il suo Rapporto 2014, con una ricerca inedita cui hanno collaborato più di 40 studiosi sul futuro del turismo in Italia, secondo quattro prospettive tra loro collegate: l'economia territoriale che investe sulla qualità ambientale, sull'innovazione e la qualità della vita; a cultura e la conoscenza del territorio come «la risorsa più competitiva per l'Italia»; il recupero dell'identità culturale italiana nel contesto globale; l'esigenza di reinterpretare tale idea in chiave innovativa per renderla attiva nella contemporaneità. In quel Rapporto scrivevamo che la crisi del turismo allora in atto si poteva superare con una coerente azione di governo capace di ricomporre il legame nord-sud e di attivare un'interazione positiva tra ministeri, livelli territoriali e settori produttivi.

La reputazione come leva strategica di sviluppo del turismo Il ruolo del Piano Strategico per il Turismo

- In queste direzioni si è mosso il Ministero con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, con cui per la prima volta il Governo ha messo il settore al centro delle politiche nazionali e territoriali.
- Il Piano offre una visione integrata di turismo e cultura, tradizione e innovazione, qualità e sostenibilità, promuovendo uno sviluppo del settore in grado di difendere dall'aggressione dell'over-tourism i grandi e ancora troppo pochi poli italiani di attrazione internazionale e di accrescere l'offerta turistica nelle aree oggi periferiche, principalmente quelle interne. I 5 mila borghi in abbandono ricordati recentemente sul Corriere della Sera anche da Dacia Maraini, che nonostante le straordinarie risorse, ancora troppo spesso potenziali, rischiano la rovina.
- Se lungo le linee del Piano l'Italia riuscirà a sviluppare la propria offerta in termini di qualità, sostenibilità e innovazione nell'offerta dei servizi, il settore riuscirà a dare un contributo decisivo anche alla reputazione del Paese.

I ranking sono molti, la reputazione è una sola

Il nostro posizionamento reputazionale nel turismo è soddisfacente?

Come possiamo migliorarlo

- Attualmente nonostante la sua posizione da potenza, in alcuni dei ranking più importanti sul turismo come fattore di competitività del Paese, l'Italia si trova ancora indietro rispetto ai principali competitor europei e in alcuni casi anche ai nuovi competitor dell'Asia e dell'America Latina.
- L'analisi dei principali ranking mostra la possibilità di migliorare il nostro posizionamento, verificando le nostre criticità, migliorando la qualità e la fruibilità dell'offerta , ma anche valorizzando i nostri punti di forza.
- Se con gli sviluppi del turismo online e dei big data, i giudizi reputazionali sono sempre più numerosi e diffusi, la reputazione è una sola e come tale va valorizzata e difesa, a partire dalle sedi ufficiali in cui i Paesi vengono misurati e comparati, fornendo dati in tempo reale, verificando l'appropriatezza delle valutazioni, proponendo indicatori aderenti alle caratteristiche della nostra offerta che incontrano le nuove domande.
- Infine occorre sostenere a livello internazionale in maniera sistematica e organizzata il valore del nostro turismo riguarda partecipazione a tutte le principali sedi istituzionali, di business, di studio.

Il peso dell'autovalutazione

I primi artefici/avversari della reputazione dell'Italia siamo noi italiani

Riguadagnare l'autostima

- Resta un punto decisivo che riguarda noi italiani, forse il campo più rilevante di possibili criticità nel posizionamento dell'Italia nei ranking, e questo riguarda prevalentemente non chi ci misura ma come noi misuriamo noi stessi.
- Anche in questo settore, diversamente da molti altri paesi avanzati e emergenti, l'Italia è caratterizzata storicamente da un grado assai elevato di autodenigrazione. Gli italiani hanno un'immagine dell'Italia più bassa di quella che i cittadini degli altri Paesi hanno della propria nazione, al contrario dell'auto-stima che caratterizza la maggior parte dei paesi sviluppati ed emergenti, dal Canada agli Stati Uniti, dalla Russia alla Turchia alla Cina.
- Non solo. Numerose indagini (ad es. IPSOS 2017) segnalano come l'Italia sia assai più apprezzata dagli stranieri che dagli italiani stessi, e come la cattiva reputazione dell'Italia presso gli italiani sia in crescita dal 2010.
- Poiché una larga parte dei giudizi si basa su interviste ad esperti, istituzioni, organizzazioni dei paesi esaminati, questa caratteristica nazionale di compiaciuta autosvalutazione finisce spesso per danneggiare ulteriormente la nostra reputazione, molto al di là dei dati reali e delle loro dinamiche.
- A questa compiaciuta auto-condanna si tratta di opporre uno sforzo profondo innanzitutto di comprensione del fenomeno (che peraltro affonda nella nostra storia) e parallelamente di un recupero a livello dei territori e delle comunità, dei nostri valori, delle nostre tradizioni, la ricostruzione (o costruzione di un orgoglio di comunità) che è anche una politica di costruzione della reputazione del settore. L'autoconoscenza e l'autostima degli abitanti dei territori dei territori ("conoscersi e stimarsi per farsi conoscere e stimare dagli ospiti in arrivo) è non solo la base per uno sviluppo duraturo e sostenibile del turismo ma una leva di coesione sociale, solidarietà e ulteriore crescita.

Reputazione e turismo. Un sostegno reciproco

Daniela Viglione Direttore scientifico di *italiadecide*

Come cambia il modo di intendere e misurare la reputazione

La reputazione di un Paese, come quelle delle persone e delle imprese, è data dalla percezione delle sue qualità, che deriva dalle esperienze dirette, dagli stereotipi più diffusi, dalla comunicazione, dalle valutazioni di parti terze. In relazione a quest'ultimo punto la reputazione è influenzata, soprattutto a livello internazionale dalle classifiche che vengono periodicamente stilate da istituzioni e, sempre di più, da società private, principalmente di comunicazione e di consulenza, che fanno della reputazione degli altri un proprio strumento di marketing. Tuttavia contano e non vanno sottovalutate.

In primo luogo il posizionamento dei paesi in queste classifiche dipende dalla tipologia degli indicatori con cui la reputazione è misurata come dall'accuratezza e neutralità con cui vengono compilati i questionari sottoposti al giudizio dei rappresentanti dei diversi Paesi.

La scelta di indicatori e domande omogenee non risulta né neutra né efficace. I Paesi nelle diverse regioni del mondo hanno non solo gradi e tipologie di sviluppo differenti, ma anche diverse culture e sistemi di valori, strutture economiche, assetti sociali e giuridici, di cui gli indicatori dovrebbero tenere conto per fare raffronti veritieri. Invece indicatori omogenei misurano realtà differenti con i medesimi metri, che tra l'altro coincidono con quelli prevalenti dei sistemi finanziari leader a livello internazionale.

In secondo luogo misurare la reputazione è molto più difficile in tempi di grandi trasformazioni. L'arrivo della Quarta Rivoluzione Industriale con lo sviluppo di tecnologie profondamente innovative e diffusive ha messo ai primi posti leve chiave della competitività e della reputazione diverse dal passato, imponendo l'adeguamento di cosa misurare e di come misurarlo. Ad esempio, come sottolineano gli esperti di reputazione, aumenta il peso dei valori legati alla propensione alla creatività, a generare innovazioni, ad accettare nuove idee e idee diverse, alla diffusione dello spirito imprenditoriale.

Questo è particolarmente vero nel settore del turismo, dove la domanda negli ultimi dieci anni è letteralmente trasmigrata in rete attraverso i nuovi protagonisti della reputazione turistica, le grandi piattaforme online che hanno cambiato radicalmente e

contemporaneamente la domanda e l'offerta di servizi. rivoluzionando il modo dei singoli viaggiatori di cercare, scegliere, giudicare e condividere le proprie aspirazioni ed esperienze di viaggio e di ospitalità.

Il turismo al centro della reputazione

La reputazione esercita effetti in tutti i settori ma il suo impatto risulta massimo nel turismo, là dove si alimenta un circuito virtuoso di stima, ammirazione, fiducia, desiderio di conoscere e di tornare. E' stato calcolato che ogni punto di incremento di reputazione di un Paese determina una crescita del 3% del numero dei viaggiatori in arrivo.

E' un dato importante: il turismo sta diventando la più grande industria del mondo, con forti e stabili prospettive di crescita in una competizione crescente tra le mete tradizionali e tra queste e le nuove aree di attrazione. Viaggiare non solo fa parte del paniere dei beni di consumo dei paesi avanzati e delle nuove potenze economiche, ma è oggi considerato dalle Nazioni Unite un diritto dell'umanità, il principale motore della conoscenza reciproca tra paesi e popoli.

Il turismo è già un'industria chiave della nostra economia. Il suo contributo diretto è pari al 6 per cento del valore aggiunto totale nazionale rispetto al 2,2% dell'agricoltura, il 4,8% delle costruzioni, il 16% del manifatturiero.

La spesa dei turisti stranieri in Italia nel 2016 è stata pari al 2,2 per cento del PIL. Il saldo tra entrate e spese per viaggi (tra spesa degli stranieri in Italia e spesa degli italiani all'estero) è stato nel 2016 di circa 14 miliardi ovvero lo 0,8 per cento del PIL, e circa il 30 per cento del saldo delle partite correnti italiane. Tra gennaio e ottobre 2017 la spesa dei viaggiatori stranieri è cresciuta del 6,8 per cento rispetto allo ste

L'unicità dell'offerta turistica italiana

L'apprezzamento e le potenzialità dell'Italia nel turismo, ai tempi di internet, derivano da caratteristiche uniche, non sempre opportunamente considerate, prima fra tutte la varietà e autenticità delle sue attrattive, la ricchezza delle differenze, delle scomposizioni, delle specificità dei territori in termini di:

- storia, civiltà e culture: l'80% dei comuni italiani risale a prima della nascita di Cristo
- paesaggi naturali, città, borghi, quartieri storici che presentano testimonianze che vanno dalla preistoria ai nostri giorni

- beni culturali e artistici, monumenti, musei al chiuso e aree museali all'aperto, chiese e giardini
- tradizioni, arti e mestieri, design, moda
- prodotti della natura, enogastronomia, cibo, vino
- turismi settoriali (balneare, sportivo, religioso, sociale, professionale, ecc.)
- per la prevalenza di strutture familiari nell'ospitalità e nella ristorazione, offerta frammentata in cui l'individualità e il rapporto umano diretto prevale in maniera determinante.

Tutti queste caratteristiche diventano fattori vincenti nell'attuale trasformazione del turismo in economia dell'esperienze, in cui gli elementi di competitività sono rappresentati, oltre che dalla qualità del prodotto e dall'efficienza, dall'essere percepiti come unici e diversi, non sostituibili con altre destinazioni.

Il posizionamento reputazionale e le proposte per migliorarlo

In tutte le indagini online l'Italia si colloca nel gruppo di testa delle nazioni sviluppate nella dimensione relativa alla qualità della vita, grazie ai giudizi positivi espressi circa la nostra attitudine all'amicizia e all'ospitalità, alla bellezza del Paese, al suo patrimonio artistico e culturale, allo stile di vita attraente e orientato alla positività, l'accoglienza e la tolleranza, la creatività.

L'Italia è sempre ai primissimi posti nelle classifiche internazionali (terza dopo USA e UK) per notorietà e familiarità, meta preferita dei viaggi, degli acquisti e del buon vivere

Un paese al vertice delle vacanze desiderate, con la notorietà e l'apprezzamento che salgono al crescere dello status socio-economico, del livello culturale degli intervistati e della conoscenza concreta del Paese.

Tuttavia importanti *ranking* ufficiali continuano a posizionare l'Italia dietro a vecchi e nuovi concorrenti. Obiettivo delle analisi promosse da *italiadecide* insieme ad esperti che saranno presentate stamane è capire le ragioni di questo posizionamento insoddisfacente e avanzare alcune proposte per migliorarlo, partendo tutte dall'indicazione sottostante al Piano Strategico del Turismo: spostare il focus dall'attrazione di flussi indifferenziati a una strategia di selezione di quale turismo attrarre, in base a criteri di qualità e sostenibilità.

L'*intelligence* dei dati: programmare e misurare gli interventi, presidiare la reputazione

Il primo campo di proposte riguarda la creazione di un sistema, strutturato a livello centrale, di *intelligence* di dati disponibili in tempo reale, che si avvalga anche della collaborazione delle principali piattaforme online. La disponibilità dei dati in tempo reale è decisiva per dare a un settore così importante la possibilità di programmare gli interventi e misurare i risultati.

Altrettanto decisivo ci pare il coinvolgimento nella produzione di dati in tempi reali delle grandi piattaforme online e dei social media.

La reputazione dell'offerta turistica dei territori si programma a livello centrale, si costruisce in loco e si promuove e si raccoglie online, attraverso un passaparola positivo che raggiunga un'audience globale. E' la *community* a decidere, in un sistema in cui crescono la partecipazione dei singoli, la concorrenza tra gli operatori e i territori, la trasparenza e la fiducia, perché al crescere dei partecipanti cade il rischio del racconto manipolato.

La disponibilità di dati in tempo reale è decisiva anche per rappresentare al meglio la competitività dell'offerta turistica italiana nelle classifiche della reputazione. In questo settore è opportuno per le istituzioni nazionali presidiare con continuità e tempestività le fasi di elaborazione dei ranking da parte delle principali sedi internazionali, istituzionali o di organismi privati. Là dove le valutazioni derivino da risposte soggettive a questionari inviati a organismi e istituzioni nazionali, è necessario che le risposte non siano lasciate al caso ma, come avviene negli altri paesi, rientrino in procedure e percorsi prestabiliti. Questo non per alterare la veridicità delle risposte, ma per sottrarle alla casualità dovuta spesso al fatto di non dare al tema della reputazione l'importanza che merita, e che gli altri paesi nostri competitor le riconoscono.

Out of the map

Il presidio delle sedi di elaborazione dei ranking è importante ma non decisivo. Abbiamo detto come l'Italia nel turismo come nella cultura non sia il Paese delle standardizzazioni né dell'omologazione, ma un Paese unico per ricchezza delle scomposizioni e delle specificità dell'offerta. Con lo sviluppo del turismo esperienziale e delle community online, le nostre peculiarità, a partire dalla parcellizzazione dell'offerta, da anomalia e problema rappresentano un'opportunità, da cogliere. Il valore delle mille identità italiane diventa la leva per la reputazione e competitività del turismo nazionale.

A queste caratteristiche non si adattano criteri, indicatori e questionari standardizzati. Per questo avanziamo la proposta di un indicatore costruito sulle nostre unicità, basato su una serie di parametri oggettivi che dia valore misurabile alle specificità della nostra offerta turistica che corrispondono alle nuove caratteristiche della domanda.

Stimare e amare se stessi per essere stimati e amati dagli altri

Infine l'ultimo ambito di proposta: come raccontare e valorizzare le nostre mille identità e varietà dell'offerta turistica. Il turismo, e ancor di più quello che ricerca le esperienze, è un fenomeno profondamente culturale il cui valore competitivo sta nelle relazioni tra le persone e i territori che ospitano e i viaggiatori ospitati.

Il viaggiatore sempre più cercherà territori i cui abitanti amino e rispettino i propri luoghi, la propria cultura, la natura, le tradizioni e i valori delle comunità; li preservino, li valorizzino e ne vadano orgogliosi.

Solo se gli abitanti dei luoghi conoscono e auto-riconoscono la propria identità e valore potranno raccontarlo a chi arriva. Difendere e diffondere la cultura identitaria dei luoghi significa valorizzare e proporre a se stessi e a chi arriva i prodotti a km zero, la cucina e piatti tipici, i prodotti locali, i dialetti, i giochi, le capacità artigianali. Significa rafforzare i legami comunitari e alimentare la cittadinanza di consapevolezza culturale e sociale.

Riconoscere il *genius loci*, la ninfa che abita ogni borgo e ogni contrada, significa contrastare la deriva dell'omologazione, l'affievolirsi delle diversità nella rimozione e nella perdita di memoria delle proprie identità.

Questo richiede il coinvolgimento attivo e l'impegno delle scuole, dei media, delle produzioni artistiche e culturali, delle istituzioni, organizzazioni, imprese e associazioni. Attraverso racconti, iniziative e programmi capaci di creatività e immaginazione per raggiungere le giovani generazioni.

Il valore delle aree interne

La Direzione delle statistiche ambientali e territoriali dell'ISTAT ha condotto uno studio per individuare i territori dove paesaggio e patrimonio culturale, in particolare paesaggio rurale e patrimonio "minore", sono oggetto di una valorizzazione intelligente, che ne mette a frutto le potenzialità per lo sviluppo locale senza comprometterne l'integrità. Partendo dalle 804 regioni agrarie, in un arco di tempo sufficientemente lungo da neutralizzare l'impatto fenomeni particolari, sono stati individuate le aree (circa il 40 per cento) che hanno capacità di attrazione turistica

(valori medio-alti di presenze turistiche per abitante stabilmente mantenuti nell'arco di un quinquennio)); tra queste sono state quindi selezionate quelle orientate alla valorizzazione del territorio rurale (misurato per presenza di agriturismo e di produzioni di qualità Dop e IGP) o alla valorizzazione del patrimonio culturale (misurato attraverso la densità dei musei e istituzioni culturali e la presenza di borghi storici di elevato pregio (Bandiere Arancioni del TCI o Borghi più belli d'Italia ANCI). Al fine di valutare se il profilo di valorizzazione di questi territori ha consentito di preservare le caratteristiche dei luoghi senza alterarne eccessivamente gli equilibri in termini di pressione dell'urbanizzazione o, viceversa, di spopolamento e conseguente marginalizzazione della popolazione che ancora li vive, sono stati selezionati le aree che in un decennio (2001-2011) non sono state interessate da fenomeni rilevanti di erosione dello spazio rurale per abbandono e espansione/dispersione urbana.

Le regioni agrarie con queste caratteristiche, coincidenti con aree prevalentemente rurali, sono 53 di cui 20 al nord, 25 al centro e 8 nel Mezzogiorno. Rappresentano esempi positivi di conciliazione fra sviluppo rurale, turismo e tutela del paesaggio e del patrimonio culturale.

In particolare, considerando tutti i criteri di selezione, l'ISTAT segnala 20 territori che utilizzano in maniera intelligente il paesaggio, patrimonio culturale, produzioni agricole locali come leva di attrazione turistica per uno sviluppo locale che valorizzi il territorio senza comprometterne l'integrità.

Le buone pratiche

Dalle analisi condotte abbiamo identificato alcune buone pratiche, iniziative pubbliche e private che, nella valorizzazione dei luoghi e dell'offerta di esperienze hanno investito nella qualità, nell'innovazione e nella sostenibilità ottenendo un successo riconosciuto a livello internazionale

- **Maurizio Marelli**, sindaco di Alba la città al centro dello straordinario sviluppo turistico di qualità delle colline della Bassa Langa, un paesaggio culturale risultato dell'azione congiunta dell'uomo e della natura, riconosciuto come Patrimonio dell'Umanità come 50° sito UNESCO italiano e primo paesaggio culturale vitivinicolo italiano.
- **Ralph A. Riffeser**, fondatore e *Ceo* de Il Cavallino bianco di Ortisei premiato per il sesto anno consecutivo miglior albergo del mondo per famiglie dal *Travelers' Choice Hotel Awards 2018* di *TripAdvisor*. L'Italia è l'unica, sui 94 paesi, ad aggiudicarsi due medaglie d'oro, premiando, oltre al Cavallino

bianco, l'Hotel Villa Sirena a Casamicciola Terme primo al mondo nella categoria Migliori Tariffe.

- **Emanuele Rossetti** ceo di Makr Shkr, società nata nel 2014 per sviluppare nuove interazioni tra persone e robot in particolare nel settore *food and beverage* e produttore del primo barman robot della storia, con i bracci modellati su quelli di un ballerino del *New York Theatre Ballet*
- **Alberto Sironi**, dal 1999 regista del Il Commissario Montalbano, che sulle tracce dei romanzi e dei racconti di Andrea Camilleri ha fatto della città immaginaria di Vicara l'identità metafisica della Sicilia, protagonista della serie televisiva record di audience e trasmessa in più di 20 paesi del mondo.

Out of the Map



Patrizia Asproni
Presidente Confcultura

In collaborazione di:
Paolo Belardinelli e Filippo Cavazzoni

"L'era del turismo, come tutte le ere, ha avuto un inizio e avrà una fine"

Marco D'Eramo- "Il selfie del mondo"



Le classifiche internazionali

Ranking – Fonte	Indicatori	Posizionamento Italia (dato più recente)
<i>Travel & Tourism Competitiveness Index – World Economic Forum</i>	Contesto giuridico/economico - Politiche pubbliche - Infrastrutture - Risorse naturali e culturali	8a posizione
<i>Tourism Highlights 2017 – United Nations World Tourism Organization</i>	Arrivi internazionali	5a posizione
<i>Tourism Highlights 2017 – United Nations World Tourism Organization</i>	Ricavi turistici internazionali	6a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Arrivi internazionali	5a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Ricavi turistici internazionali	9a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Spesa turistica all'estero	9a posizione
<i>Rapporto sul Turismo 2017 – Unicredit, Touring Club Italiano</i>	Valore del contributo diretto al PIL	8a posizione
<i>World Tourism Ranking 2016 – World Tourism Barometer (UNWTO)</i>	Spesa turistica all'estero	9a posizione
<i>Euromonitor International – Top 100 Cities Destinations Ranking</i>	Città più visitate	3a posizione (in Europa) a Roma
<i>Travellers' Choice – Trip Advisor</i>	Quantità e qualità delle recensioni (per esempio) sui musei	14a posizione al Museo Egizio di Torino
<i>Global Attractions Attendance Report – Themed Entertainment Association</i>	Ingressi nei musei	3a posizione ai Musei Vaticani e 19a posizione (in Europa) agli Uffici
<i>Global Attractions Attendance Report – Themed Entertainment Association</i>	Ingressi nei parchi divertimento	8a posizione (in Europa) a Gardaland
<i>The Art Newspaper – Annual Ranking of the most visited museums and exhibitions</i>	Ingressi nei musei e negli eventi	5a posizione ai Musei Vaticani

The Travel & Tourism Competitiveness Report

World Economic Forum

Valutazione su 4 aree (posizionamento Italia su 136 Paesi del mondo)

Ambiente favorevole - Ambiente economico (121) - Sicurezza (70) - Igiene e salute (30) - Risorse umane e mercato del lavoro (67) - Sviluppo ICT (37)	Politiche per il turismo - Turismo come priorità nelle politiche (75) - Apertura internazionale (29) - Competitività dei prezzi (124) - Sostenibilità ambientale (37)
Infrastrutture - Trasporto aereo (23) - Trasporto marino e di terra (22) - Servizi al turista (11)	Risorse naturali e culturali - Risorse naturali (12) - Risorse culturali e viaggi di lavoro (5)

...Questi indicatori riflettono fedelmente la realtà dei fatti?

Criticità

INNANZITUTTO, ALLE QUATTRO AREE DI VALUTAZIONE VENGONO ASSEGNATI PESI EQUIVALENTI.

○ Come sempre accade con indicatori di questo tipo, la discrezione con cui le aree di valutazione vengono create, prima, e pesate, poi, offrono ampio spazio di critica.

MOLTE MISURE RIFLETTONO SEMPLICI PERCEZIONI, RISPETTO A FENOMENI MOLTO COMPLESSI, DI UN CAMPIONE DI CIRCA 90 DIRIGENTI DEL SETTORE PRIVATO SELEZIONATI IN BASE A CRITERI POCO CHIARI.

○ Decenni di ricerca scientifica sulla psicologia sociale hanno mostrato come le percezioni delle persone riguardo a uno specifico fenomeno varino a seconda del contesto, della cultura e dell'esperienza di chi risponde.

ANCHE LE MISURE «OGGETTIVE» NASCONDO SEMPLIFICAZIONI CHE SPESSO PENALIZZANO L'ITALIA

Esempio 1.

Dimensione «sostenibilità ambientale»

Tre delle dieci misure del grado di sostenibilità ambientale dell'industria turistica (in cui l'Italia risulta 37esima su 136), sono date dalle risposte (su una scala da 1 a 7) alle seguenti domande:

Nel tuo Paese,

- 1. Quanto sono severi i regolamenti ambientali?*
- 2. Come valuteresti l'applicazione dei regolamenti ambientali? (1=molto negligente; 7=molto rigorosa)*
- 3. Quanto è efficace il Governo nell'assicurarsi che l'industria del turismo si sviluppi in modo sostenibile?*

Come può un fenomeno di tale complessità ridursi a queste tre domande, peraltro assai controverse?

Esempio 2.

Dimensione «ambiente economico»

Come spiegare l'Italia al 121esimo posto (su 136), dietro paesi come Jamaica (42), Uganda (89) o Senegal (91)? Davvero la classifica riflette la qualità dell'ambiente economico nei vari paesi?

Sette delle quindici misure della qualità dell'ambiente economico, sono date dalle risposte (su una scala da 1 a 7) alle seguenti domande:

Nel tuo Paese,

1. *Quanto è forte la protezione dei diritti di proprietà, compresi i patrimoni finanziari?*
2. *In che misura leggi e regolamenti contribuiscono a scoraggiare o incoraggiare gli investimenti da parte di stranieri?*
3. *Quanto è efficiente la cornice giuridica nel risolvere le controversie del settore privato?*
4. *Quanto è facile per un privato impugnare un regolamento del Governo?*
5. *Come definiresti l'attività d'impresa? (1=dominata da pochi gruppi privati; 7=diffusa tra molte imprese)*
6. *In che misura le tasse indeboliscono gli incentivi a lavorare?*
7. *In che misura le tasse indeboliscono gli incentivi a investire?*

Pare più ragionevole credere che i dirigenti italiani siano ben consapevoli dell'importanza di questi fattori, e che quindi utilizzino le risposte per penalizzare l'inadeguatezza con cui talvolta questi vengono tutelati nel nostro Paese

Esempio 3.

Dimensione «turismo come priorità nelle politiche»

Due delle sei misure del grado di priorità del turismo nella formulazione delle politiche da parte del governo (in cui l'Italia risulta 75esima su 136), sono date dalle risposte (su una scala da 1 a 7) alle seguenti domande:

Nel tuo Paese,

- 1. Quanto alta è la priorità assegnata dal governo allo sviluppo del settore turistico?*
- 2. Quanto sono efficaci le campagne di marketing del governo nell'attrarre turisti?*

Eppure, con il **Piano Strategico del Turismo 2017-2022** la programmazione in materia di economia del turismo torna al centro delle politiche nazionali:

«Il Piano segna un cambio di direzione importante per il settore, fornendo per la prima volta all'Italia del turismo una cornice unitaria in cui istituzioni e operatori condividono strategie di lungo termine e obiettivi e linee di intervento di medio termine»

Esempio 4. Dimensioni «risorse naturali» e «risorse culturali»

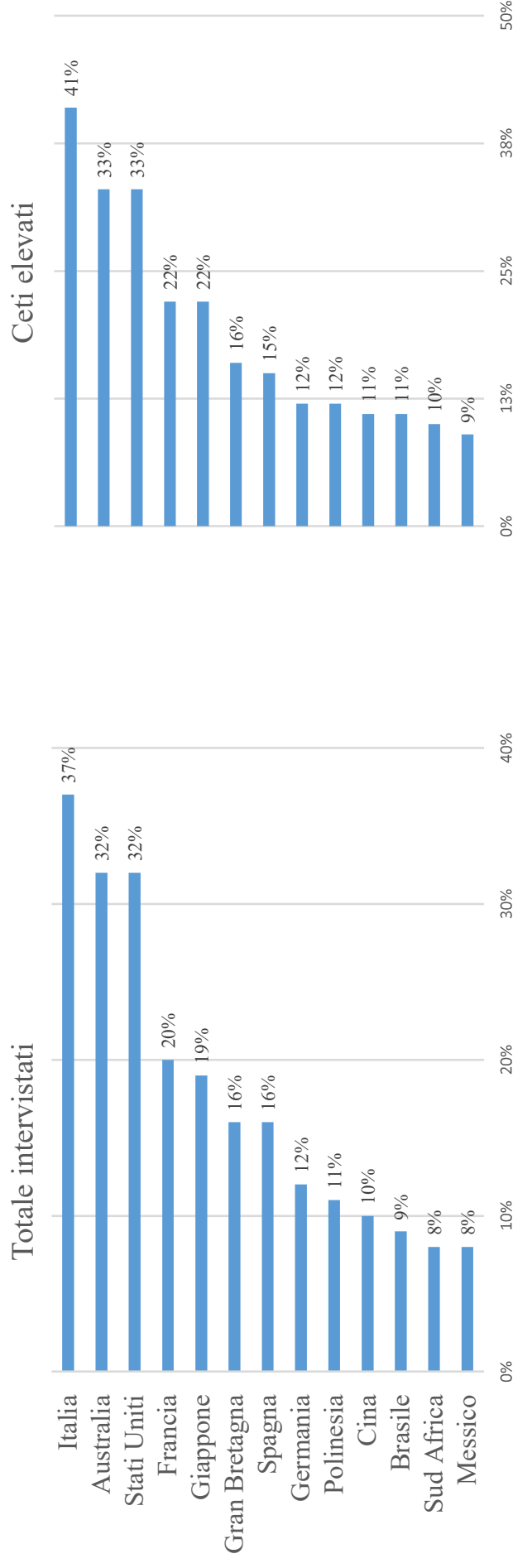
Due misure delle risorse naturali e culturali di ogni Paese sono date dal numero di siti naturali e culturali patrimonio dell'UNESCO.

Contandone 44, l'Italia risulta prima per numero di siti culturali patrimonio dell'UNESCO, seguita dalla Spagna che ne ha 38. **Ma il nostro Paese è solo 14esimo con i suoi tre siti naturali patrimonio dell'UNESCO.**

Ma sappiamo che i patrimoni UNESCO rappresentano solo la punta di un iceberg per l'Italia, dove ci sono più di **4.000 musei**, quasi **300 aree** o parchi archeologici, oltre **500 monumenti e complessi monumentali**, **30 aree marine protette** sui 7500 Km di costa, e dove il **21,5% del territorio nazionale è adibito a riserva naturale.**

L'Italia la meta più desiderata

Nonostante gli indicatori, l'Italia rimane il paese del «sogno». Un'indagine sull'attrattività dell'Italia, svolta da IPSOS per ENIT, rivela che **la maggior parte delle persone sceglierebbe il nostro Paese come vacanza «premio» all'estero**, specialmente tra i ceti più elevati.



Un'eccellenza nascosta?

Come è possibile che questa attrattività sui turisti non si rifletta negli indicatori internazionali sul turismo?

- Da un lato, alcuni accorgimenti possono certamente contribuire a migliorare gli indicatori, in maniera tale che questi non si perdano alcune specificità che non è possibile non considerare
- Dall'altro lato, ci sono dei fenomeni difficili da misurare, e dunque difficili da introdurre in una classifica

Il Paradosso

Le Maldive a 1 ora da Milano



Luglio 2017 - video su FB

slogan La valle Verzasca "come le Maldive"

in 2 settimane 2 milioni di visualizzazioni
migliaia di turisti

=

"altro che Maldive, sembra di essere a Rimini"

Il Paradosso



Ogni meta per essere desiderabile deve essere
"speciale", "autentica", "esclusiva".

Quando tutti la scoprono , smette di esserlo

Gli indici creano dunque spesso omologazione =
Effetto negativo

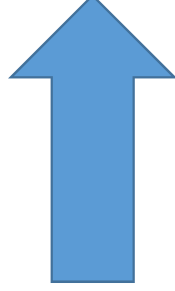
Verso nuovi indicatori.

Arrivi internazionali

- Un indicatore affidabile non può perdersi una particolarità come quella che fa dell'Italia un «museo diffuso», con i numeri appena citati.
- Né può non considerare alcune caratteristiche come la dimensione dei Paesi.

← Arrivi internazionali (milioni):

1. Francia (84,5)
2. Stati Uniti (77,5)
3. Spagna (68,5)
4. Cina (56,9)
5. **Italia (50,7)**
6. Turchia (39,5)
7. Germania (35,0)
8. Regno Unito (34,4)
9. Messico (32,1)
10. Thailandia (29,9)



← Arrivi internazionali (per km²):

1. **Italia (168)**
2. Regno Unito (142)
3. Spagna (135)
4. Francia (131)
5. Germania(98)
6. Thailandia (58)
7. Turchia(50)
8. Messico (16)
9. Stati Uniti (8)
10. Cina (6)

Verso nuovi indicatori. Visitatori nei musei

← Visitatori nei musei (milioni):

1. National museum of China (7,6)
2. National Air and Space Museum – USA (7,5)
3. Louvre – Francia (7,4)
4. National Museum of Natural History – USA (7,1)
5. The Metropolitan Museum – USA (6,7)
6. British Museum – UK (6,4)
7. Shanghai Science and Technology Museum – Cina (6,3)
8. National Gallery – UK (6,1)
9. Vatican Museums (5,8)
40. **Galleria degli Uffizi – Italia (2,1)**



← Visitatori nei musei (per m²):

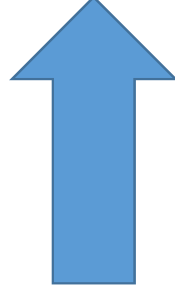
1. National Air and Space Museum – USA (501)
2. National Gallery – UK (482)
3. **Galleria degli Uffizi – Italia (256)**
4. British Museum – UK (250)
5. Shanghai Science and Technology Museum – Cina (144)
6. Vatican Museums (141)
7. National Museum of Natural History – USA (235)
8. National museum of China (116)
9. The Metropolitan Museum – USA (114)
10. Louvre – Francia (102)

Verso nuovi indicatori. Città più visitate

L'indagine sul turismo internazionale della Banca d'Italia ci informa che **il 56,7% dei turisti stranieri in Italia predilige le città d'arte.**

← Arrivi nelle città (milioni):

1. Hong Kong (25,7)
2. Bangkok (21,3)
3. Londra(19,8)
4. Singapore (17,6)
5. Macao(16,3)
6. Dubai (16,0)
7. Parigi (14,3)
8. New York (13,1)
12. Roma (9,6)
27. Milano (6,9)
38. Venezia (5,2)
44. Firenze (4,9)



← Arrivi nelle città (per residente):

1. Macao(25)
2. Venezia (20)
3. Firenze(13)
4. Parigi (6)
5. Dubai (5)
6. Milano (5)
7. Hong Kong (3)
8. Roma (3)
9. Singapore (3)
10. Bangkok (3)
11. Londra (2)
12. New York (2)

Verso nuovi indicatori. Turismo sostenibile

I pochi ranking che considerano la sostenibilità del turismo si affidano a misure soggettive, come già visto nel caso del WEF in cui l'Italia risulta 37esima.

L'Italia è seconda in Europa per numero di licenze *Ecolabel*, a testimonianza del fatto che c'è una particolare sensibilità, da parte del settore privato italiano, a investire in beni e servizi che abbiano un basso impatto ambientale.



← Licenze *Ecolabel* (in Europa):

1. Francia (476)
2. **Italia (354)**
3. Germania (315)
4. Spagna (226)
5. Austria (217)
6. Regno Unito (92)
7. Olanda (90)
8. Danimarca (53)
9. Belgio (46)
10. Polonia (35)

Ma non tutto è misurabile

Stando all'indagine IPSOS già richiamata, nel mondo l'Italia è prima al mondo, almeno nelle percezioni dei turisti stranieri, per qualità della vita, creatività, inventiva e atteggiamento inclusivo nel rispetto dell'altro.

Non è facile ridurre questi fenomeni a misure, anche se abbiamo alcuni indizi che testimoniano questi aspetti dell'eccellenza italiana:

- **la dieta mediterranea inserita tra i beni culturali intangibili dell'UNESCO** e, più in generale, il turismo legato all'enogastronomia italiana;
- il «**museo diffuso**» **italiano**, con i numeri già visti: 4.000 musei, quasi 300 aree o parchi archeologici, oltre 500 monumenti e complessi monumentali, 30 aree marine protette sui 7500 Km di costa, e dove il 21,5% del territorio nazionale è adibito a riserva naturale
- il **turismo del lusso**: secondo uno studio Capgemini – Merrill Lynchil, il *luxury traveler*, ovvero il turista con patrimonio netto sopra al milione di euro, predilige il *wellness* e l'enogastronomia. C'è proprio l'Italia in cima alla lista dei loro desideri di viaggio (per le sue bellezze artistiche e paesaggistiche, la cucina raffinata, un'accoglienza calda e personalizzata, e infinite possibilità di shopping). **Nel 2015 il turismo del lusso rappresenta il 12,2% dei flussi nel nostro Paese, che sale al 20,8% se si considera solamente la componente straniera. In termini di spesa, ha generato nel 2016 un giro d'affari di 7,3 miliardi di euro (+7% rispetto al 2015).**

NO LOGO – NO INDEX

- abbiamo bisogno di un indicatore?
- *Out Of The Map* : modello italiano appunto, che stabilisca una peculiarità e unicità del nostro paese per storia/Cultura/territorio/antropologia rispetto al resto del mondo?
- come Naomi Klein negli anni 2000 con il libro No-Logo rompe la convenzione legata ai brand delle multinazionali proponendo un modello nuovo, "disruptive" diremmo oggi, non potremmo noi proporre un modello *Out Of The Map* e rifiutare di essere omologati in ranking che non ci rappresentano perché non possono rappresentarci?
- nella moda, che di solito anticipa i fenomeni , molte società famose hanno applicato questo concetto facendo scomparire il tradizionale nome/logo dei propri prodotti per rappresentare il marchio con una serie di immagini, colori e stili, che lo rendono comunque riconoscibile, attribuendogli un valore immateriale e ideale.

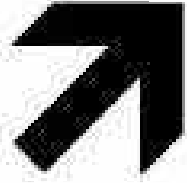
Tapinassi

Abstract

Abbiamo ritenuto così importante dotare il paese di un sistema di misurazione più efficace dei dati turistici da aver dedicato al tema uno dei quattro obiettivi generali del Piano strategico del Turismo. Abbiamo ritenuto in questo modo non solo di rinforzare una modalità di programmazione che vede nell'individuazione di obiettivi misurabili un indicatore di credibilità della stessa pianificazione, ma anche sensibilizzare tutti gli attori della filiera sulla necessità di un nuovo sistema di business intelligence applicata al comparto, come supporto ad un corretto percorso decisionale sia nel settore pubblico che privato. In tal senso la rinnovata collaborazione con Istat, il supporto a nuove modalità digitali per la raccolta degli arrivi e presenze da parte delle Regioni, una progettazione su metodologie innovative digitali, e l'inserimento, nel Programma attuativo del Piano per gli anni 2017/2018, di tre linee progettuali finalizzate alla costruzione di dashboard in grado di restituire, in modo semplice e in campo reale, l'andamento del settore sono le prime risposte che il Ministero ha messo in campo per raggiungere questo obiettivo.

italiadecide

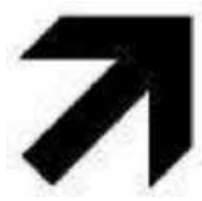
Roma, Camera dei Deputati
20 febbraio 2018



**L'Italia e la sua reputazione:
una potenza turistica**

Mara Manente
Direttore CISET – Ca' Foscari

CISET



Il contesto turistico in evoluzione

Velocità di cambiamento

- nella domanda (stili di vita e modalità di vacanza)
- nel contesto competitivo (ampliamento e aggressività)

Centralità dell' "esperienza"

- esperienza del mercato e delle opportunità
- creare "esperienze" per "vendere"
- ricerca dell' "esperienza"

Pervasività delle nuove tecnologie

- Crea relazioni
- Cambia il gioco delle parti



- Flessibilità
- Visione e interpretazione integrate
- Rapidità di risposta: chi è in grado di reagire vince la sfida



Attenzione a Unicità e Distintività

La competitività era

Qualità del prodotto

Efficienza

La competitività è

Qualità del prodotto

Efficienza

Differenziazione percepita



- evitare di risultare simili ad altre destinazioni e quindi sostituibili
- non dover competere sul prezzo.



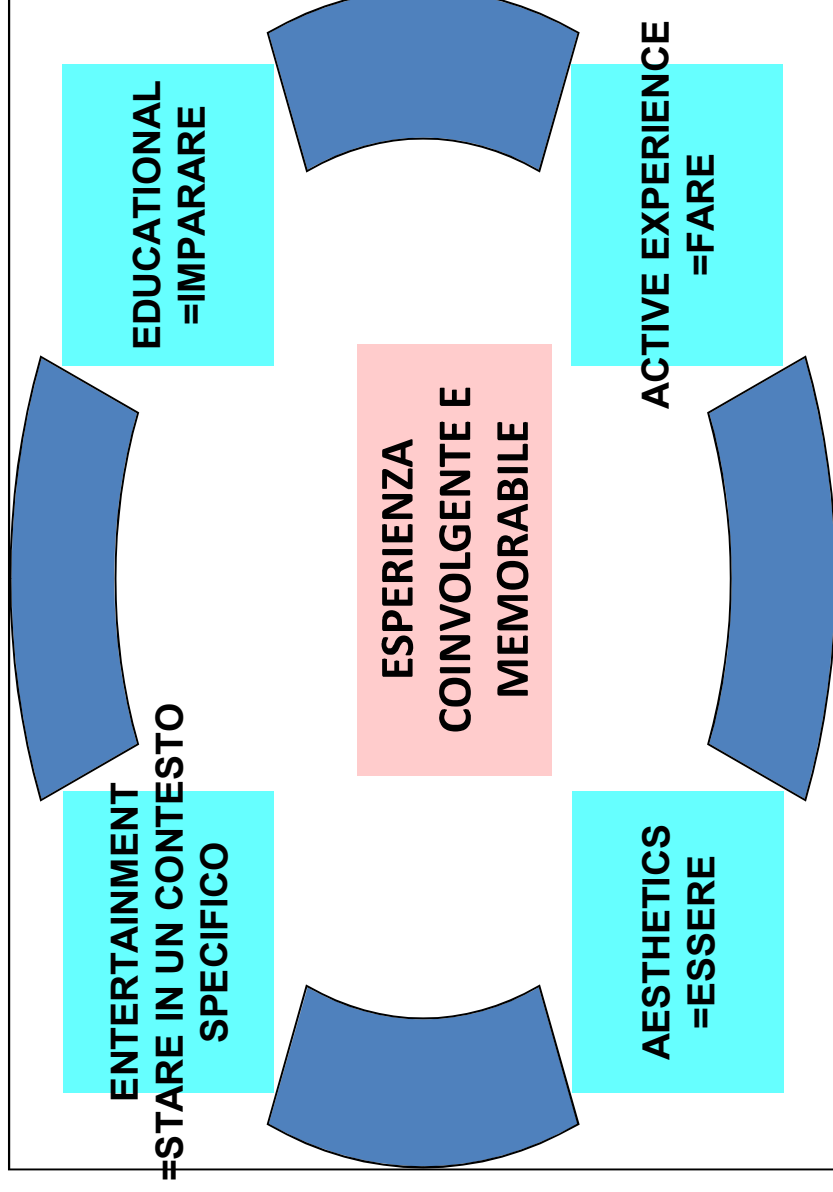
ECONOMIA DELL'ESPERIENZA

La "trasformazione del cliente" e "il valore della conoscenza"

IL CLIENTE PER ESSERE "TRASFORMATO" (in senso emotivo, intellettuale, fisico)

DEVE POTER VIVERE UN PO'

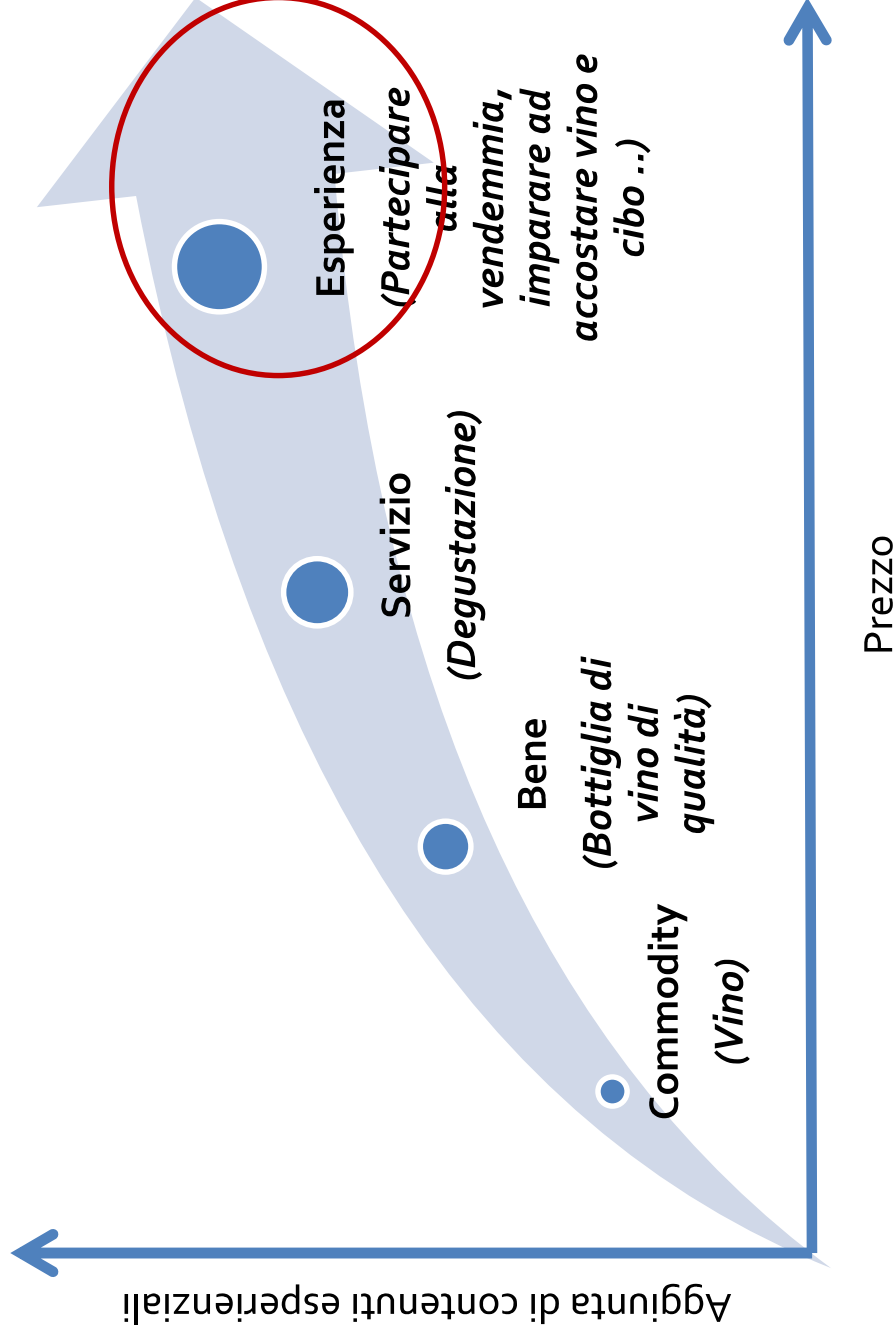
DI TUTTI I QUATTRO AMBITI DELL'ESPERIENZA





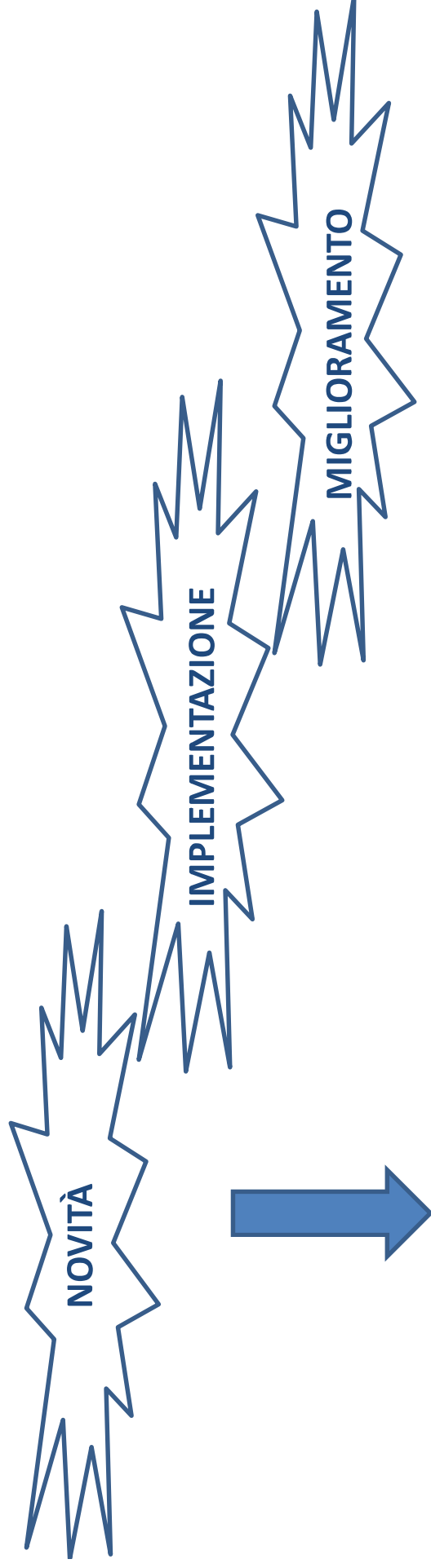
CAMBIAMENTI DI MERCATO: L'ATTENZIONE ALL'ESPERIENZA

Approccio esperienziale e "special-interest" come leva per differenziarsi rispetto ai competitor più generalisti e incrementare il revenue, conferendo maggiore valore economico al prodotto





INNOVAZIONE



**Azioni
sui sistemi di
valore**

**Aggiungere valore per
il cliente e allargare la
gamma delle sue
esperienze**



TECNOLOGIA – LA FRONTIERA (1)

L'attività di intelligence: cosa significa



Solo una frazione del valore potenziale insito nell'uso dei dati viene utilizzata.

Barriere:

- carenza competenze per “domare” una consistente mole di informazioni, ma soprattutto **per individuare e delineare nuove soluzioni**, conoscendo contesti di applicazione e traiettorie evolutive in atto.

Raccogliere



Integrare



Analizzare



Utilizzare



Interagire

STRATEGIA
Previsione dei
bisogni del cliente
e
Sviluppo prodotto



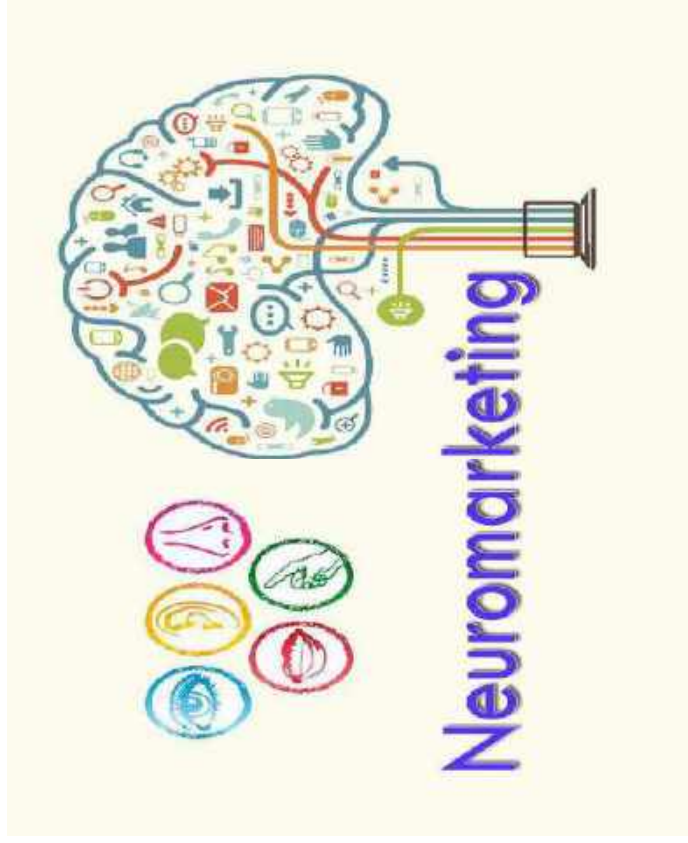
TECNOLOGIA - LA FRONTIERA (2)

Marketing tradizionale +

Neuroscienze + Tecnologia = come il cervello umano reagisce a stimoli su prodotti, brand, campagne di comunicazione, spazi fisici.

Dalle reazioni emotive:

- alla progettazione di siti altamente performanti – aumento fatturato online
- alla progettazione di ambienti più accoglienti e “performanti” aumento soddisfazione clienti – aumento tasso di fidelizzazione - proposte upselling e cross selling più efficaci





TECNOLOGIA - LA FRONTIERA (3)





L'automazione nel turismo già esiste



**Ospitalità e ristorazione:
settorre al primo posto per
rischio di automazione**

Nel settore dell'ospitalità e della

ristorazione:

- Il **48%** delle ore è dedicato ad attività di routine e prevedibili (check-in, check-out, servizio ai tavoli, preparazione cibi, ecc);
- e per queste attività ben il **94% delle ore può essere già ad oggi automatizzato.**



Il 73% delle ore impiegate nell'ospitalità e nella ristorazione può essere automatizzato con tecnologie ad oggi esistenti.

*Es. Check-in e check-out online,
chatbot, robot umanoidi*

Potenziale di automazione (% di ore automatizzabili)

Accommodation & Food services	73%
Arts, entertainment and recreation	41%
Professional services	39%
Technology, media	36%



L'impatto sul mercato del lavoro



Il **mercato del lavoro nel turismo** sarà notevolmente influenzato dai cambiamenti apportati sulle competenze e sulle figure.

- **Figure** tipiche del settore sono a **rischio** perché facilmente automatizzabili (es. **receptionist, addetto prenotazioni**) o perché sono richiesti profili con **nuove e diverse competenze** (es. **addetto marketing, revenue manager**).

- Al tempo stesso si presentano **nuove prospettive occupazionali e di carriera** in seguito alla crescente richiesta di competenze più evolute per mansioni più complesse e di figure fino a poco tempo fa “inesistenti” (**Data Scientist, Demand Manager, Guest Experience Manager, ecc.**).



Come cambia l'approccio alle competenze

COME E' OGGI

Inventario di
competenze e
profili classificati in
schemi rigidi



COME SARA'

Quadro delle
competenze e dei
profili dinamico e
flessibile

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Mara Manente

ciset@unive.it
mara.manente03@unive.it

<http://www.unive.it/ciset>



@il Ciset
@Manente03

Big data e indicatori

Euro Beinat

Molte decisioni individuali, istituzionali o economiche nel settore del turismo sono basate sul confronto tra località, città o destinazioni. In molti casi la reputazione o attrattività di una destinazione si deduce da indici o indicatori, costruiti per sintetizzare informazioni, confrontare realtà diverse, o anche semplicemente per sintetizzare l'essenza di una destinazione. La "qualità" di una destinazione dipende allora da come viene misurata mediante indici di confronto, quali indici di reputazione, indici di attrattività, indici di accessibilità e molti altri.

Così come le agenzie di rating possono influenzare le decisioni di investimento in un titolo, questi indici possono influenzare scelte strategiche ed investimenti nel turismo e nell'indotto del turismo. Non sono quindi informazioni accessorie: sono informazioni chiave per gestire una destinazione.

Ogni indice di qualche validità è multidimensionale. Sintetizza le informazioni di una varietà di indicatori (chiamati anche fattori, o criteri o altro) per produrre un valore sintetico sul quale, ad esempio, creare classifiche o confrontare città, destinazioni, investimenti, piani etc. Ad esempio, gli indici di "attrattività" delle città si basano su criteri quali sicurezza, trasporti, offerta culturale, protezione dell'ambiente e molti altri. Per ogni città si raccolgono informazioni su ognuna di queste categorie e sotto-categorie (offerta culturale, ad esempio, può includere numero di musei, numero di gallerie, numero eventi all'anno, etc.). Alla fine, le varie voci vengono "pesate" per produrre un indice sintetico, che porta a dire che se Milano = 73 e Amsterdam = 81 allora Amsterdam è più attraente di Milano (chissà se EMA è stata assegnata anche su questa base).

Questo è un modello legittimo, utile e ampiamente usato. Ha comunque alcune caratteristiche importanti che sono sistematicamente ignorate da chi usa indici. La prima considerazione è che ogni modello che sintetizza molte dimensioni necessariamente richiede la combinazione di fatti (e.g. quante gallerie ci sono a Milano) e valori (per la vivibilità di Milano, vale di più una galleria stabile o un grande evento annuale di una settimana?). I valori non sono mai giusti o sbagliati. Possono essere condivisi e trasparenti, ma mai giusti o sbagliati in quanto sono espressione di ciò che persone, comunità o società nel loro complesso ritengono più importante. Se così non fosse, un indice potrebbe essere generato da un algoritmo/macchina sulla base di un sistema di valori universale, immutabile e accettato senza esitazione da ogni persona sul pianeta.

Più precisamente, ogni indice ha tre elementi di arbitrarietà:

- La decisione di cosa includere ed escludere dalla selezione degli indicatori
- Come "pesare" gli indicatori
- E soprattutto - lo scopo essenziale dell'indice - cosa deve rappresentare.

Nessuno di questi elementi esiste in natura e deve per forza essere definito da qualcuno.

È impossibile eliminare questi elementi di arbitrarietà. Ad esempio: se una città ha più eventi ma meno servizi per i trasporti di un'altra, a parità di ogni altra caratteristica, quale delle due città ha un indice superiore? È evidente che dobbiamo prendere posizione su cosa sia più importante. Questa posizione può essere condivisa, ragionevole, votata etc. ma mai giusta o sbagliata in termini assoluti. Non solo, ma potrebbe essere completamente diversa per città diverse, il che corrisponde a dire che due destinazioni possono essere confrontate solo se il sistema di valori alla base del confronto è lo stesso e corrisponde a quello di un "giudice" terza parte.

Naturalmente questo non vanifica la validità degli indici, ma mette in chiaro che nessun indice può essere interpretato al di fuori del sistema di priorità e valori che hanno generato l'indice stesso. Utilizzare un indice per attirare investimenti, decidere piani o progetti, significa adottare il sistema di valori che ha creato l'indice. Se un gruppo di consulenti basato a New York definisce l'indice della qualità e della attrattività del turismo delle città Europee, questo indice rappresenta il sistema di valori che i consulenti hanno ritenuto di adottare. Tanto più i valori sono condivisi e rappresentativi, tanto più la rappresentatività di un indice è elevata. Al contempo, tanto meno trasparenti sono questi valori (Da dove arrivano? Come sono stati definiti? Chi li ha definiti? Di chi sono la rappresentazione?) tanto meno utile è l'indice.

Nella pratica l'utilizzo di un qualsiasi indice dovrebbe essere affiancato alla massima trasparenza rispetto alla sua costruzione e alla trasparenza dei trade-off che esso rappresenta. Da un qualsiasi indice della attrattività di una destinazione dovrebbe essere infatti possibile risalire al "tasso di scambio" tra i fattori che lo compongono. Se l'indice contiene ad esempio "numero di posti letto" e "sicurezza" allora necessariamente qualcuno ha preso posizione sulla loro importanza relativa: un posto letto in più vale quanto 5 denunce in meno in un anno. È ragionevole? È sensato? Riflette le priorità della città?

Spesso succede che queste considerazioni non sono evidenti e nemmeno note a chi ha costruito l'indice. (Si evince dalla descrizione spesso usata per chiarire questi indici, quali la lista dei pesi: fattore A = 10%, fattore B = 7%, etc. Metodologicamente, è sempre possibile costruire esattamente lo stesso indice sulla base di un numero infinito di pesi diversi.) Meno evidenza abbiamo di queste scelte, meno importanti diventano gli indici e meno seriamente possono essere usati. Allo stesso tempo, un lavoro di totale trasparenza metodologica e chiarezza sul significato dei trade offs impliciti in ogni indice può essere un modo straordinario per chiarire il sistema dei valori, le ragioni di scelte tattiche e strategiche.

Quindi gli indici sono uno strumento validissimo ma non vanno mai presi per loro face-value, perché sono sempre la rappresentazione di un sistema di valori e **mai** una organizzazione puramente razionale di informazioni.

Nel passato la costruzione di indici è stata complicata dalla difficoltà a raccogliere i dati necessari. Semplificazioni spesso radicali sono allora state utilizzate a danno della validità e utilizzabilità degli indici. Molte di queste limitazioni pratiche sono state eliminate:

- La presenza e mobilità dei turisti è ampiamente misurabile a livello locale e nazionale simultaneamente sulla base dei dati degli operatori telefonici
- La propensione alla spesa è misurabile mediante le tracce delle carte di credito e POS, a livello locale e globale
- Social media e social network catturano la percezione e le review dei viaggiatori, fornendo uno spaccato dettagliatissimo di ciò che motiva le loro scelte
- Search e metasearch permettono di misurare in anticipo, e prevedere, flussi e presenze oltre che scelte dei turisti
- Open data, di città, enti e strutture pubbliche/private contengono dati dal traffico, alla qualità ambientale, al crimine e moltissimi altri.

La lista potrebbe allungarsi di molto, ma il messaggio rimane lo stesso: siamo passati dalla scarsità dei dati all'abbondanza dei dati. A differenza di quasi ogni altra risorsa, i dati vanno gestiti per la loro abbondanza, non per la loro scarsità. In questo senso la costruzione di una miriade di indici diventa significativamente più semplice nel senso che possiamo ingegnerizzare indici di qualsiasi caratteristica e quasi certamente possediamo proxy indiretti (dati "alternativi") che ne forniscono la base. Inoltre, sono indici continui, aggiornabili in tempo reale tali da renderli utili per monitorare, non solo valutare, fenomeni quali l'attrattività.

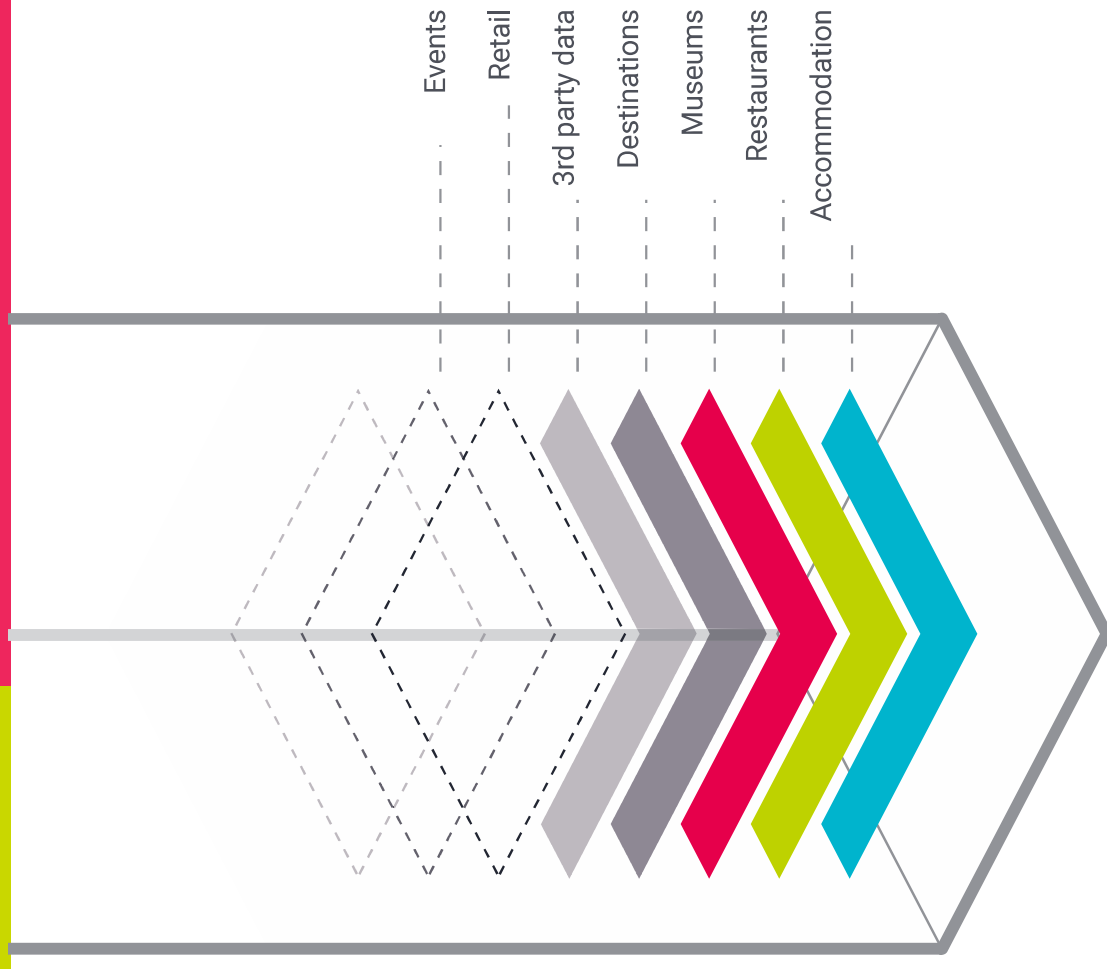
Restano tuttavia valide le considerazioni di cui sopra: big data e data science possono fornire le basi per la costruzione di indici e renderli ubiqui, ma non modificano minimamente il fatto che qualsiasi indice è la rappresentazione di un sistema di valori e come tale un indice non è mai tecnico ma sempre ed esclusivamente politico (nel senso più nobile del termine).



Mirko Lalli
CEO & Founder
@mkl
mirko@travelappeal.com

Travel Appeal is founded on Data.

- **500K** properties mapped in deep detail throughout Europe
- **35M** room prices updated hourly
- **50M** user reviews, comments, pictures, videos and posts
- **500M** semantically analysed user opinions
- **All** local events worldwide
- Our Data Lake is infinitely scalable and real time queryable.



10
ANNI





10
ANNI





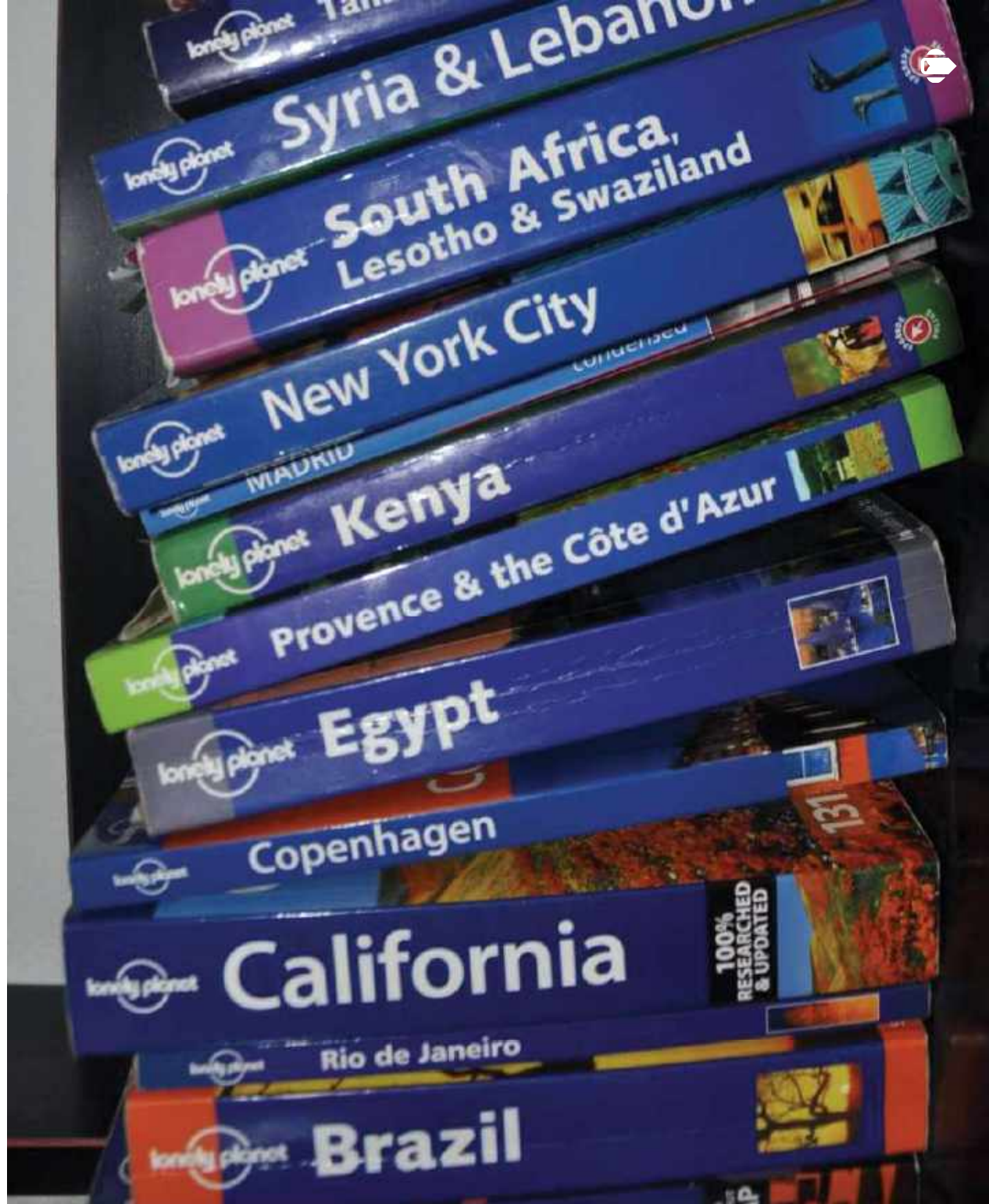


Source: Digital Trends, Sept 2017, Apple's A11 Bionic chip destroys the competition in new benchmark results

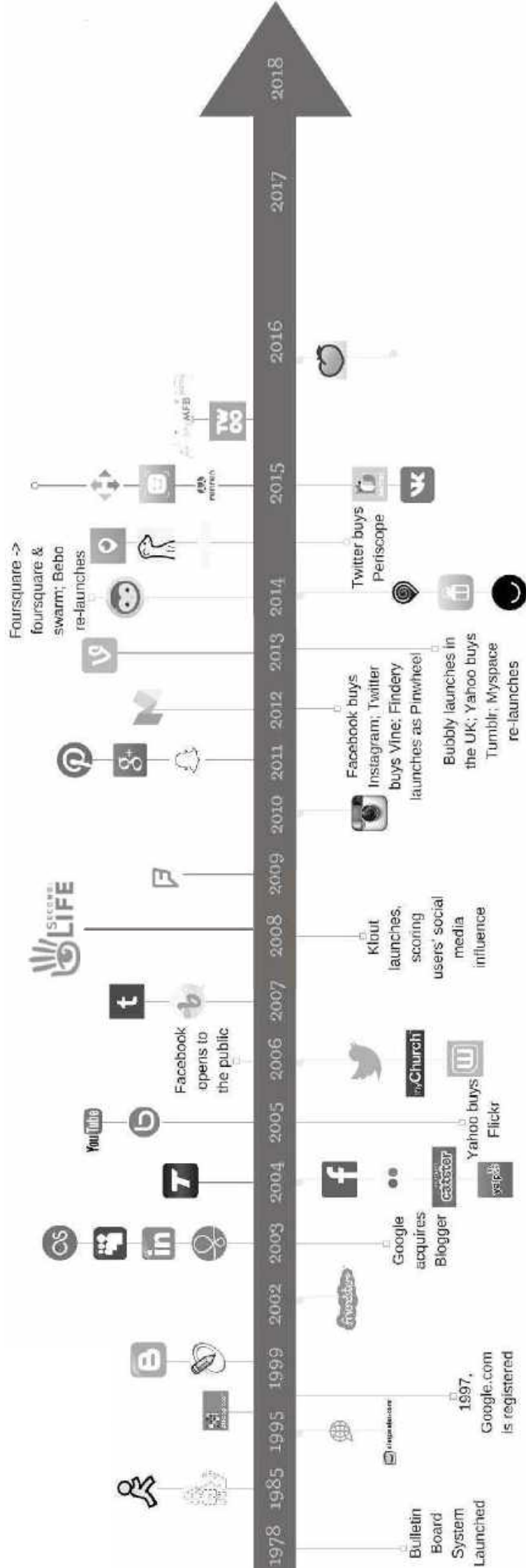


10
ANNI



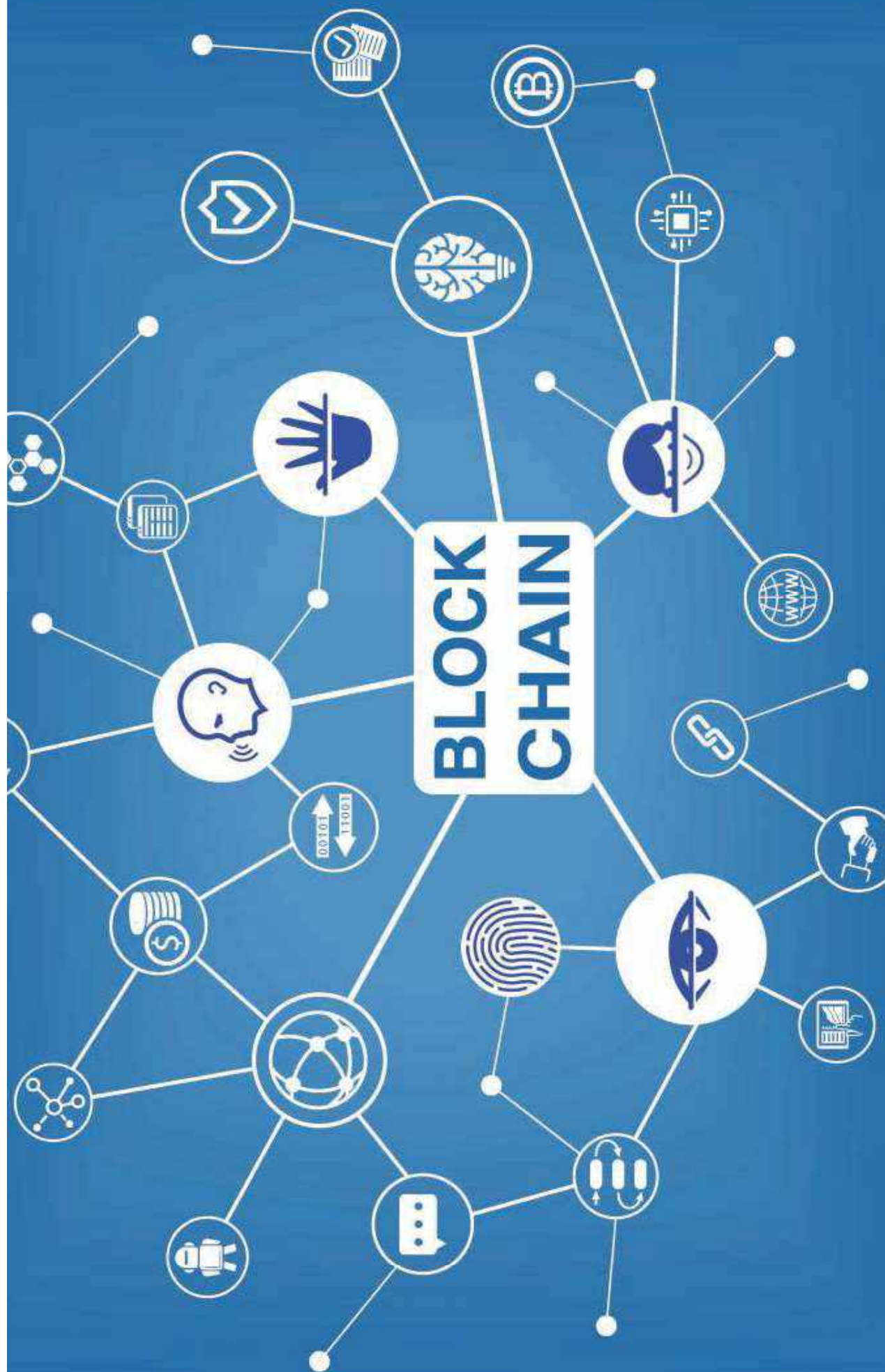


10
ANNI



bitcoin







WIRED

How the Blockchain is Redefining Trust



SHARE

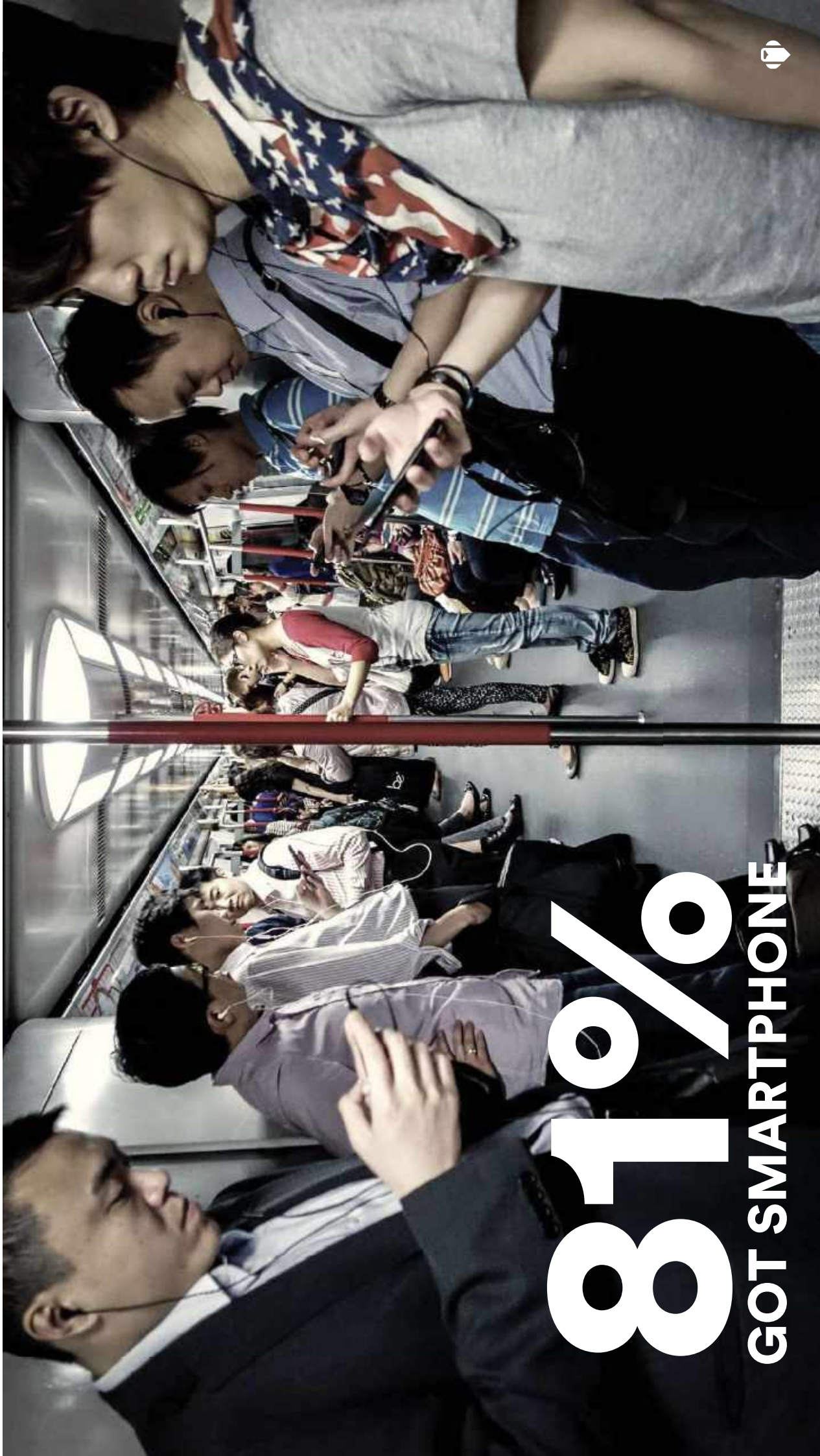
1794



RACHEL BOTSMAN [BACKCHANNEL](#) 12.27.17 07:00 AM

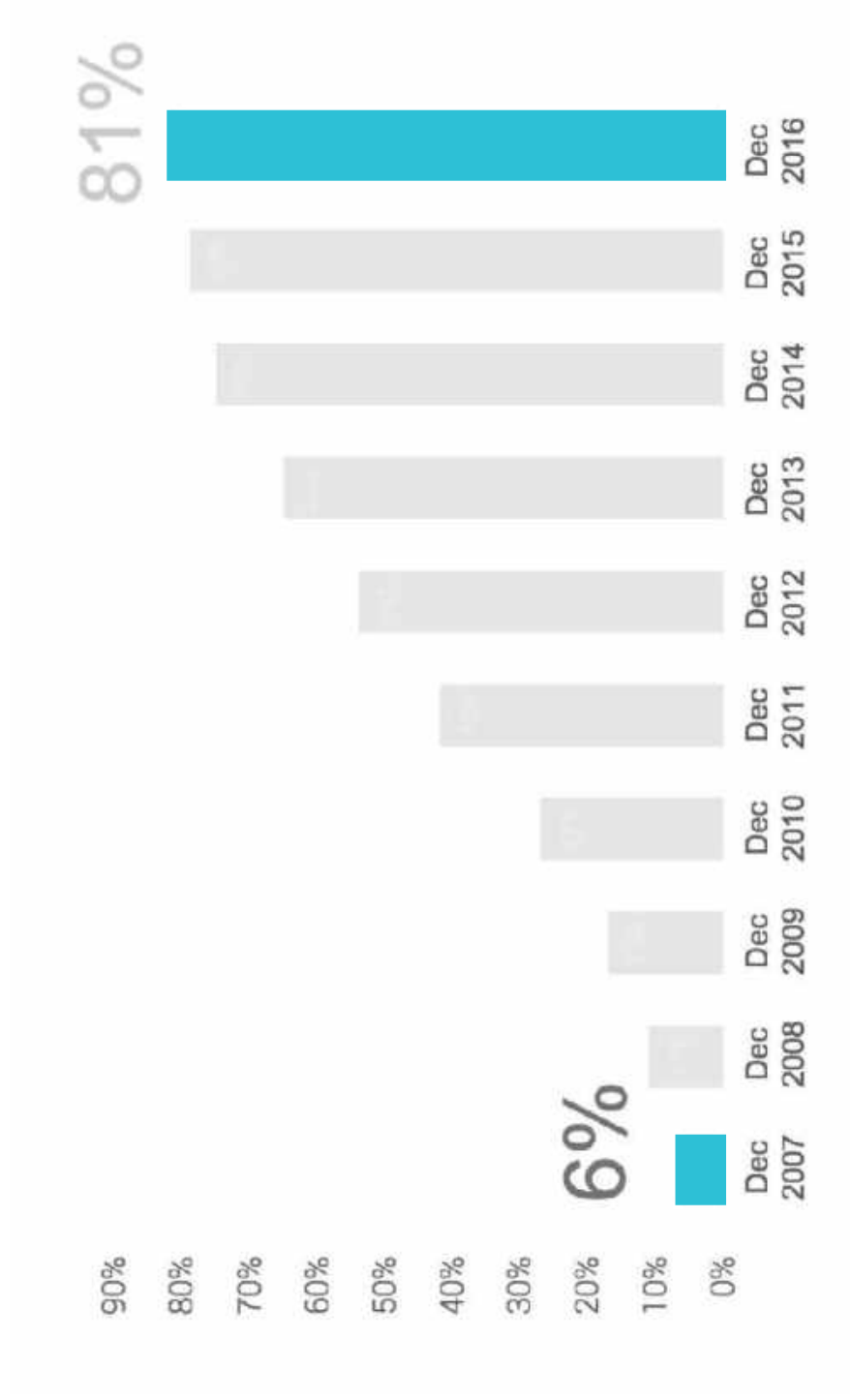
HOW THE BLOCKCHAIN IS REDEFINING TRUST





81%
GOT SMARTPHONE





x14



INTERACTIONS

2:617 /DAY
2,5 /MINUTE



2007

1. Phone Call

2. Take a picture
3. Text
4. Internet access
5. Email
6. Record video
7. Download apps
8. Health & medical information
9. Banking



2017

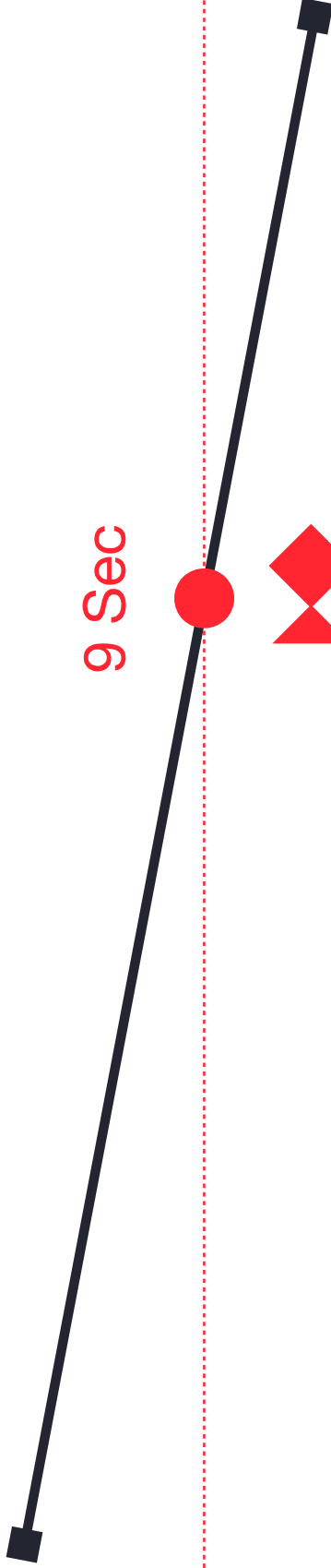
1. Text
2. Email
3. Facebook
4. Camera
5. Reading news
6. Online shopping
7. Checking the weather
8. WhatsApp
9. Banking
10. YouTube videos

11. Phone Call



ATTENTION SPAN?

12 Sec



9 Sec

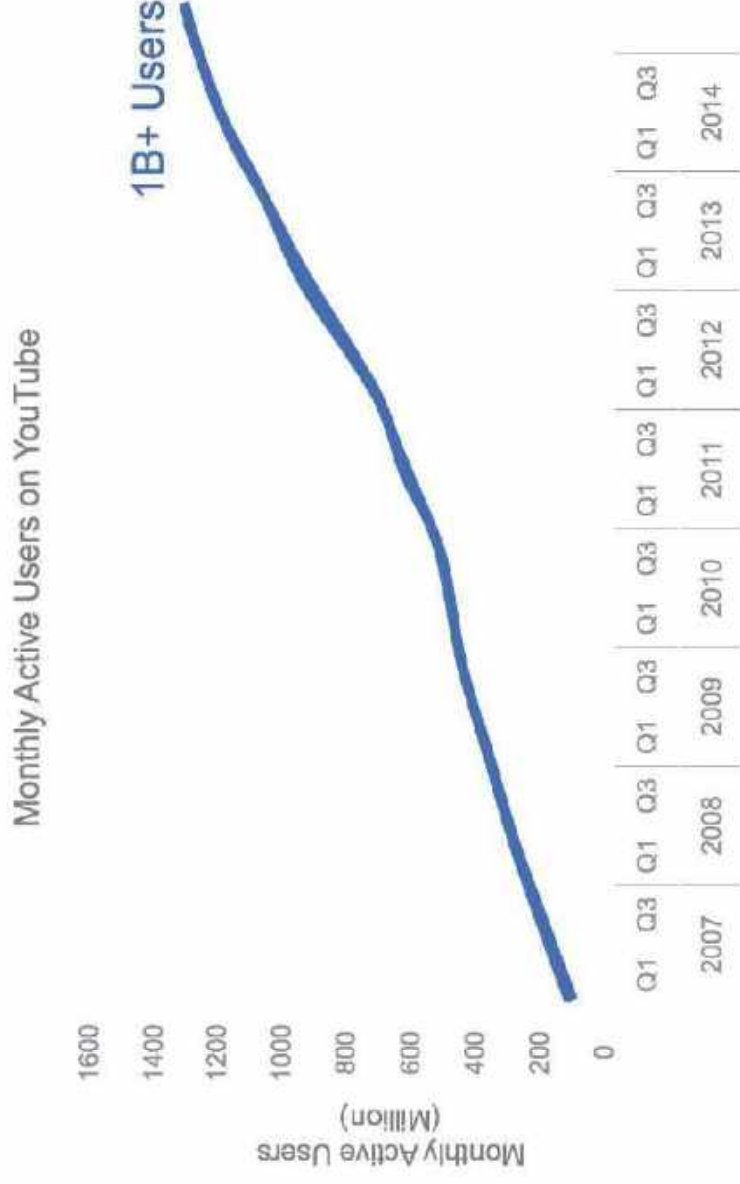


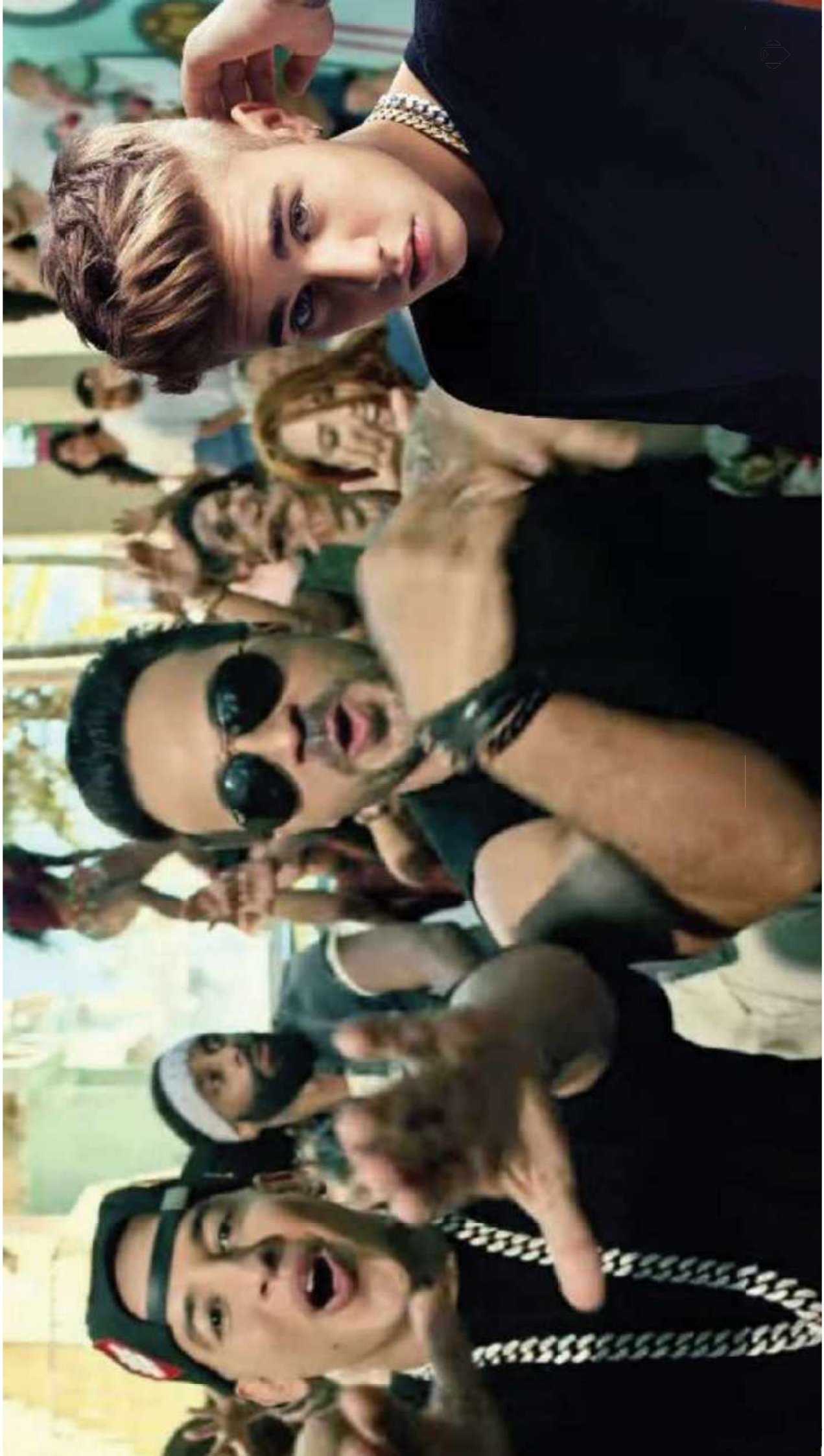
8 Sec





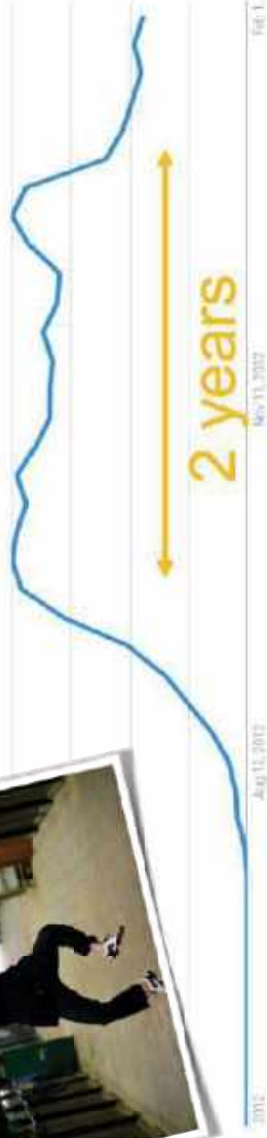
**nasce
12 anni fa**





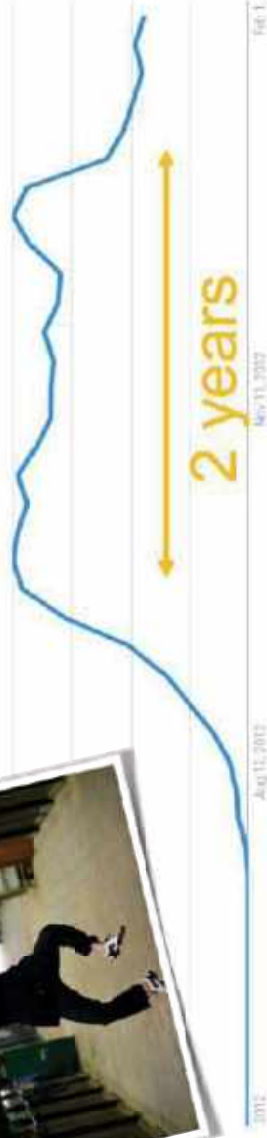
GANGNAM STYLE

**2.9 B views
in 2 years**



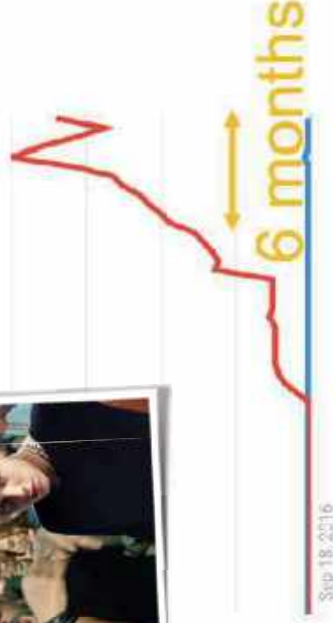
GANGNAM STYLE

**2.9 B views
in 2 years**



DESPACITO

**4.6 B views
in 6 Months**



TOURISM SOUTH KOREA 2012

+ 13,4%

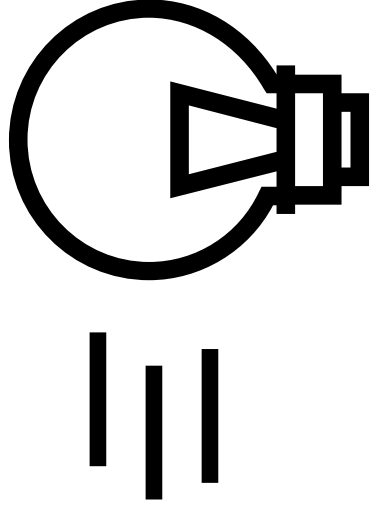


TOURISM PUERTO RICO 2017

+ 45%



**IDEAS ARE SPREADING FASTER
THAN EVER BEFORE...**



**AND SO ARE BUSINESS MODELS
AND MARKET POSITIONS**

EXPONENTIAL CULTURE



Skift.

The Supertraveler Manifesto

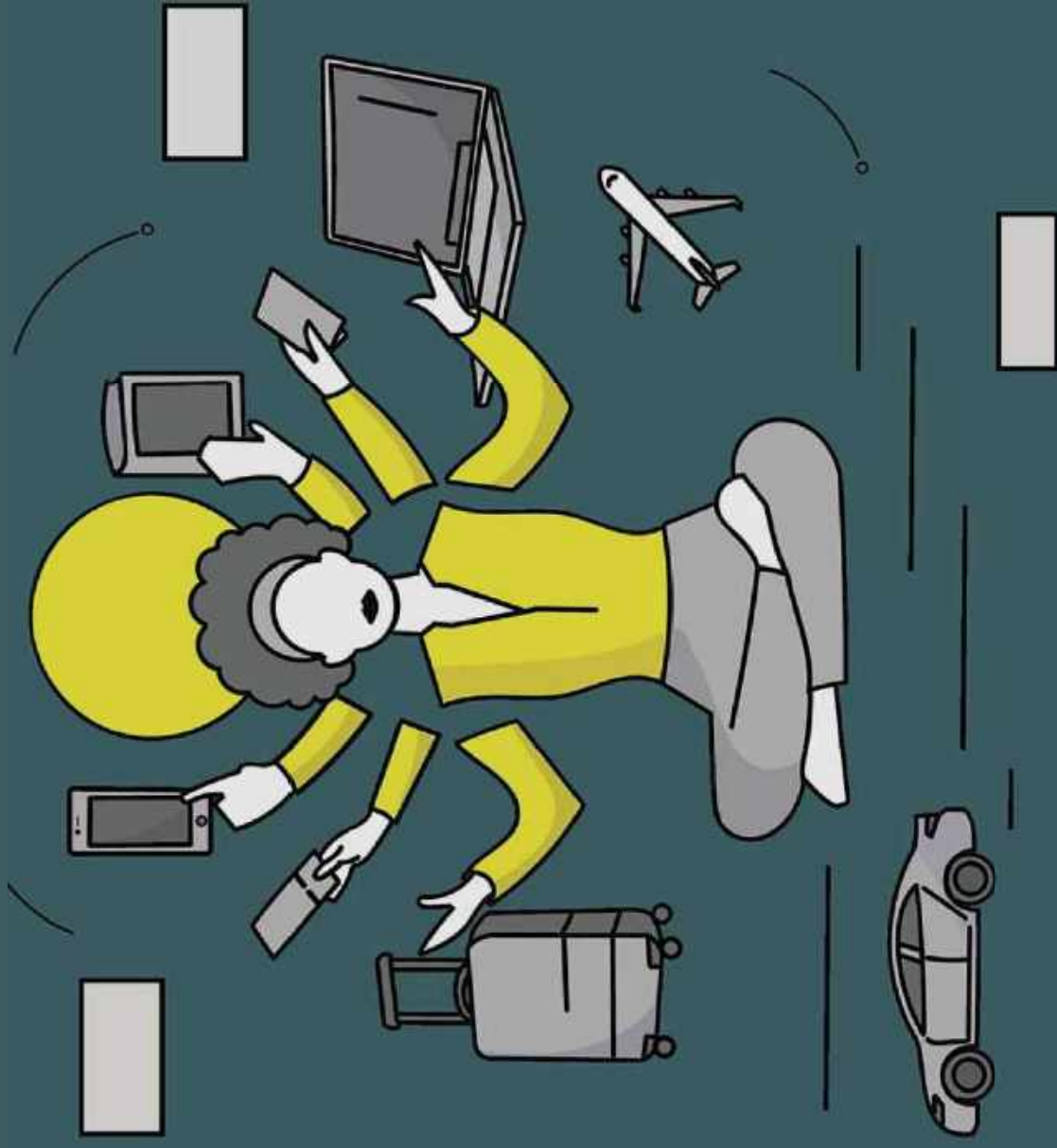
What Supertravelers Want
From the Travel Industry

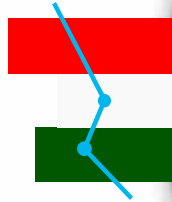
Presented by



fathom™

 TRAVEL APPEAL





ITALIA DESTINAZIONE DIGITALE



I DATI ANALIZZATI - OSPITALITÀ



OTT 2016 - SET 2017

1 anno

Fino al 30 Settembre 2017

7.376.218

Recensioni analizzate

+17% rispetto al periodo 2015-16

204.387

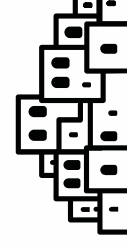
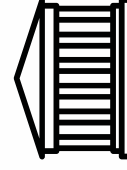
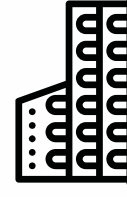
Strutture ricettive

+85% rispetto al periodo 2015-16

29.618.362

Opinioni espresse

Canali monitorati



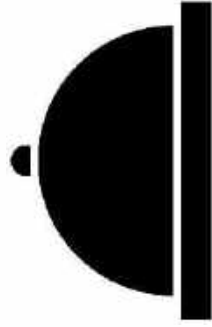
I DATI ANALIZZATI

- RISTORAZIONE

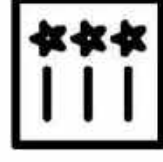


OTT 2016 - SET 2017

1 anno

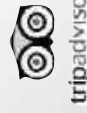


91.924
RISTORANTI ANALIZZATI

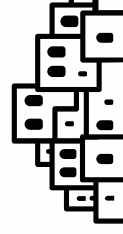
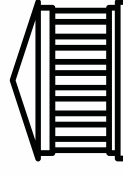
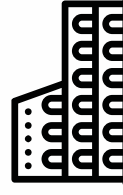


2.340.877
RECENSIONI

Principali Canali monitorati



14.194.476
OPINIONI



SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI

Sentiment complessivo attuale valutato su tutti i canali della ricettività.

OTT 2016 - SET 2017



83.9%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

+1.5 punti

rispetto al periodo 2015-16



NORD ITALIA

83.6%

+1.9 punti

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

CENTRO ITALIA

83.3%

+1 punto

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

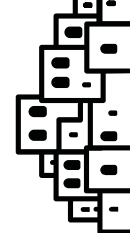
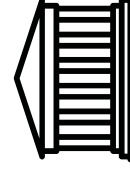
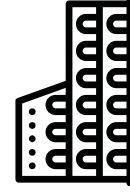
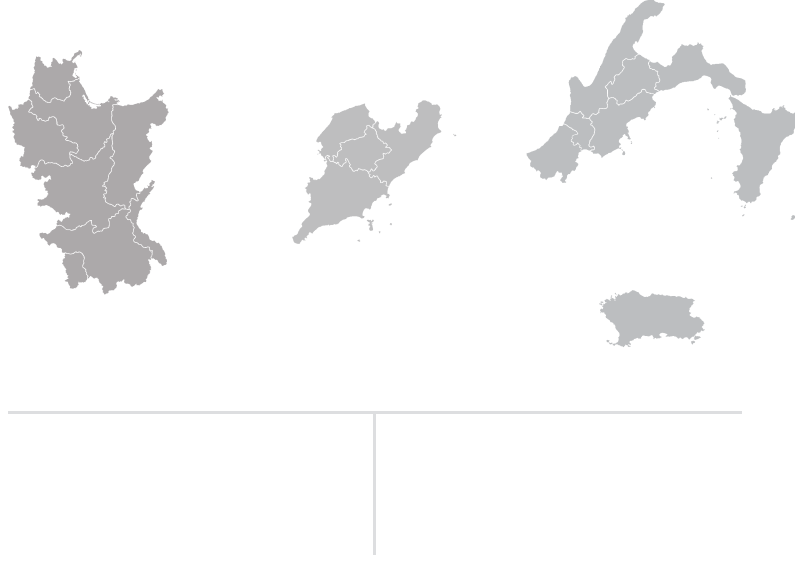
SUD ITALIA

85%

+2 punti

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017





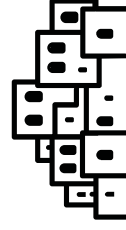
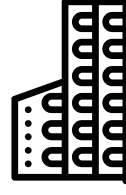
ITALIA

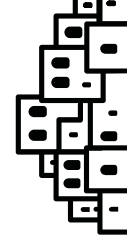
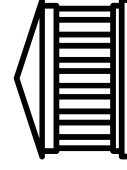
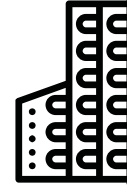
SENTIMENT | DETTAGLIO

La soddisfazione degli ospiti per cluster di analisi.

	Generale	Sentiment
	Generale	82.5%
	Accoglienza	91.1%
	Pulizia	90.6%
	Posizione	89.7%
	Ristorazione	80.4%

	Servizi	Sentiment
	Servizi	67.2%
	Camere	65.4% +1.5 punti
	Costi	53.9% +6.6 punti
	Internet	51.8% +6.3 punti





LE REGIONI ITALIANE PIÙ RECENSITE (pt.1)

Classifica delle Regioni per rapporto quantitativo tra recensioni e strutture ricettive.

	VENETO		EMILIA ROMAGNA		LOMBARDIA
64 recensioni /struttura	63 recensioni /struttura	61 recensioni /struttura			
888.045	507.504	978.578			
Recensioni Analizzate al 30 Settembre 2017	Recensioni Analizzate al 30 Settembre 2017	Recensioni Analizzate al 30 Settembre 2017			
+3%	+12%	+0,2%			
59 recensioni /struttura	59 recensioni /struttura	48 recensioni /struttura			
	LIGURIA		FRIULI V. G.		LAZIO
59 recensioni /struttura	59 recensioni /struttura	48 recensioni /struttura			
295.491	121.344	944.421			
Recensioni Analizzate al 30 Settembre 2017	Recensioni Analizzate al 30 Settembre 2017	Recensioni Analizzate al 30 Settembre 2017			
+28%	+13%	+24%			

LE REGIONI ITALIANE PIÙ RECENSITE (pt.2)

Classifica delle Regioni per rapporto quantitativo tra recensioni e strutture ricettive.

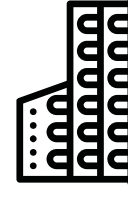


Recensioni/struttura

ALTO ADIGE	46	
TRENTINO	45	
CAMPANIA	44	
VALLE D'AOSTA	44	
PIEMONTE	39	
BASILICATA	33	
ABRUZZO	29	
TOSCANA	25	

Recensioni/struttura

MOLISE	22	
MARCHE	21	
SICILIA	21	
CALABRIA	20	
SARDEGNA	19	
PUGLIA	18	
UMBRIA	16	



LE REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE (pt.1)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo).



ALTO ADIGE

88.5%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

218.270 Recensioni analizzate



BASILICATA

87.7%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

57.187 Recensioni analizzate



VALLE D'AOSTA

87.3%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

67.290 Recensioni analizzate



UMBRIA

86.9%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

112.057 Recensioni analizzate



TRENTINO

86.7%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

203.609 Recensioni analizzate

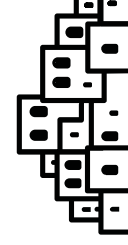
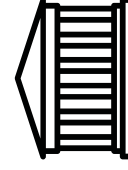
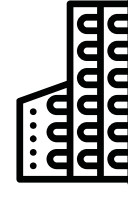


PUGLIA

85.5%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

292.006 Recensioni analizzate



LE REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE (pt.2)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo).

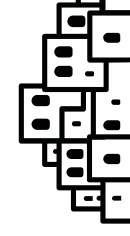
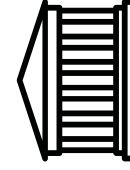
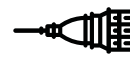


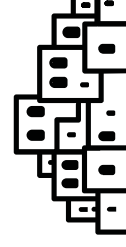
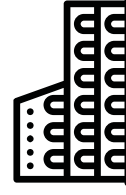
Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

SICILIA	85.4%	
MARCHE	85.2%	
ABRUZZO	85.1%	
PIEMONTE	84.9%	
MOLISE	84.5%	
CAMPANIA	84.4%	
SARDEGNA	84.1%	
CALABRIA	84.1%	

TOSCANA	83.9%	
FRIULI V. G.	83.0%	
EMILIA ROMAGNA	83.0%	
VENETO	82.9%	
LIGURIA	82.7%	
LOMBARDIA	82.6%	
LAZIO	81.9%	





LE REGIONI ITALIANE PIÙ ACCOGLIENTI (pt.1)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione degli ospiti sull'accoglienza (Sentiment positivo).



UMBRIA

94.7%

**Sentiment Positivo
Accoglienza**

al 30 Settembre 2017



VALLE D'AOSTA

93.9%

**Sentiment Positivo
Accoglienza**

al 30 Settembre 2017



BASILICATA

93.8%

**Sentiment Positivo
Accoglienza**

al 30 Settembre 2017



MARCHE

93.7%

**Sentiment Positivo
Accoglienza**

al 30 Settembre 2017



TRENTINO

93.6%

**Sentiment Positivo
Accoglienza**

al 30 Settembre 2017



ABRUZZO

92.8%

**Sentiment Positivo
Accoglienza**

al 30 Settembre 2017

LE REGIONI ITALIANE PIÙ ACCOGLIENTI (pt.2)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione degli ospiti sull'accoglienza (Sentiment positivo).



Sentiment Positivo - Accoglienza al 30 Settembre 2017

ALTO ADIGE	92.4%	
PIEMONTE	92.3%	
SICILIA	92.3%	
PUGLIA	92.0%	
EMILIA ROMAGNA	92.0%	
CALABRIA	91.9%	
MOLISE	91.6%	
CAMPANIA	91.5%	

Sentiment Positivo - Accoglienza al 30 Settembre 2017

SARDEGNA	91.3%	
TOSCANA	91.3%	
LIGURIA	91.1%	
FRIULI V. G.	90.6%	
VENETO	89.8%	
LAZIO	89.4%	
LOMBARDIA	88.9%	



LE REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE DAGLI STRANIERI (pt.1)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo) con provenienza diversa dall'Italia.



BASILICATA

88.9%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

11.163 Recensioni analizzate



VALLE D'AOSTA

87.6%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

20.162 Recensioni analizzate



UMBRIA

87.5%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

24.991 Recensioni analizzate



ALTO ADIGE

86.9%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

98.714 Recensioni analizzate



PUGLIA

85.6%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

83.594 Recensioni analizzate



SICILIA

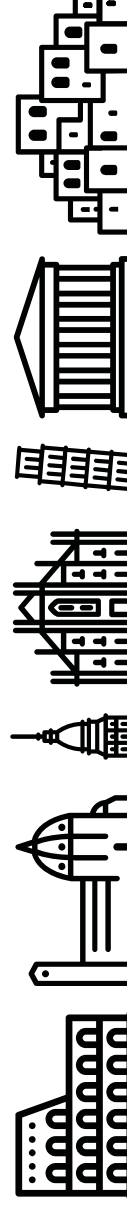
85.6%

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

224.306 Recensioni analizzate

*provenienza rilevata ove disponibile sul profilo utente del recensore.

OTT 2016 - SET 2017



LE REGIONI ITALIANE PIÙ AMATE DAGLI STRANIERI (pt.2)

Classifica delle Regioni per Soddisfazione generale degli ospiti (Sentiment positivo) con provenienza diversa dall'Italia.



Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

Sentiment Positivo
al 30 Settembre 2017

CALABRIA **85.5%** 

ABRUZZO **85.4%** 

PIEMONTE **85.4%** 

MARCHE **84.8%** 

TRENTINO **84.7%** 

CAMPANIA **84.6%** 

TOSCANA **84.2%** 

MOLISE **83.9%** 

SARDEGNA **83.7%** 

LIGURIA **83.4%** 

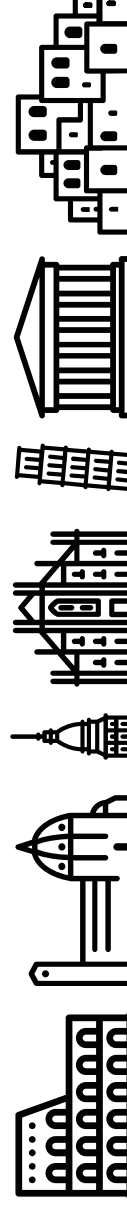
EMILIA ROMAGNA **83.4%** 

LOMBARDIA **82.5%** 

FRIULI V. G. **82.4%** 

LAZIO **82.3%** 

VENETO **82.3%** 



LE REGIONI ITALIANE CON MIGLIOR POTENZIALE DI FIDELIZZAZIONE

Classifica delle Regioni per volontà espressa nelle recensioni di ritornare nelle strutture del territorio.



CALABRIA

7,8%

Tasso di fidelizzazione



ABRUZZO

7,3%

Tasso di fidelizzazione



TRENTINO

6,7%

Tasso di fidelizzazione



PUGLIA

6,6%

Tasso di fidelizzazione



BASILICATA

6,4%

Tasso di fidelizzazione



MOLISE

6,4%

Tasso di fidelizzazione



LE REGIONI ITALIANE CON MIGLIOR POTENZIALE DI FIDELIZZAZIONE (pt.2)

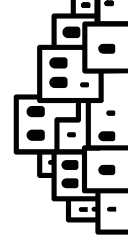
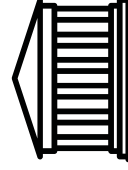
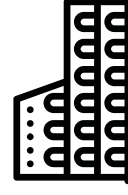
Classifica delle Regioni per volontà espressa nelle recensioni di ritornare nelle strutture del territorio.

Tasso di fidelizzazione

Tasso di fidelizzazione

VALLE D'AOSTA	6,2%	
UMBRIA	6,2%	
MARCHE	6%	
CAMPANIA	5,8%	
EMILIA ROMAGNA	4,9%	
ALTO ADIGE	4,7%	
SICILIA	4,5%	
SARDEGNA	4,4%	

TOSCANA	4%	
PIEMONTE	3,7%	
LAZIO	3,4%	
LIGURIA	3,4%	
VENETO	3,1%	
LOMBARDIA	2,7%	
FRIULI V. G.	2,4%	



SODDISFAZIONE GENERALE DEGLI OSPITI PER PAESE DI PROVENIENZA ESTERA

I 10 mercati principali per quantità di recensioni



GERMANIA

82.2%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

458.319 Recensioni analizzate



FRANCIA

84.9%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

360.962 Recensioni analizzate



REGNO UNITO

84.1%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

278.348 Recensioni analizzate



SVIZZERA

83%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

204.154 Recensioni analizzate



SPAGNA

83.6%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

168.028 Recensioni analizzate



RUSSIA

86.2%

Sentiment Positivo

al 30 Settembre 2017

157.300 Recensioni analizzate



LA SODDISFAZIONE DELLA RISTORAZIONE PER REGIONE



Basilicata **88.0%**

Trentino-Alto Adige **87.2%**

Umbria **87.1%**

Valle d'Aosta **86.7%**

Abruzzo **85.4%**

Marche **85.1%**

Campania **85.0%**

Piemonte **85.0%**

Sicilia **84.8%**

Toscana **84.7%**

Puglia **84.4%**

Molise **84.1%**

Calabria **84.1%**

Friuli-Venezia Giulia **83.8%**

Sardegna **83.6%**

Emilia-Romagna **83.6%**

Veneto **83.5%**

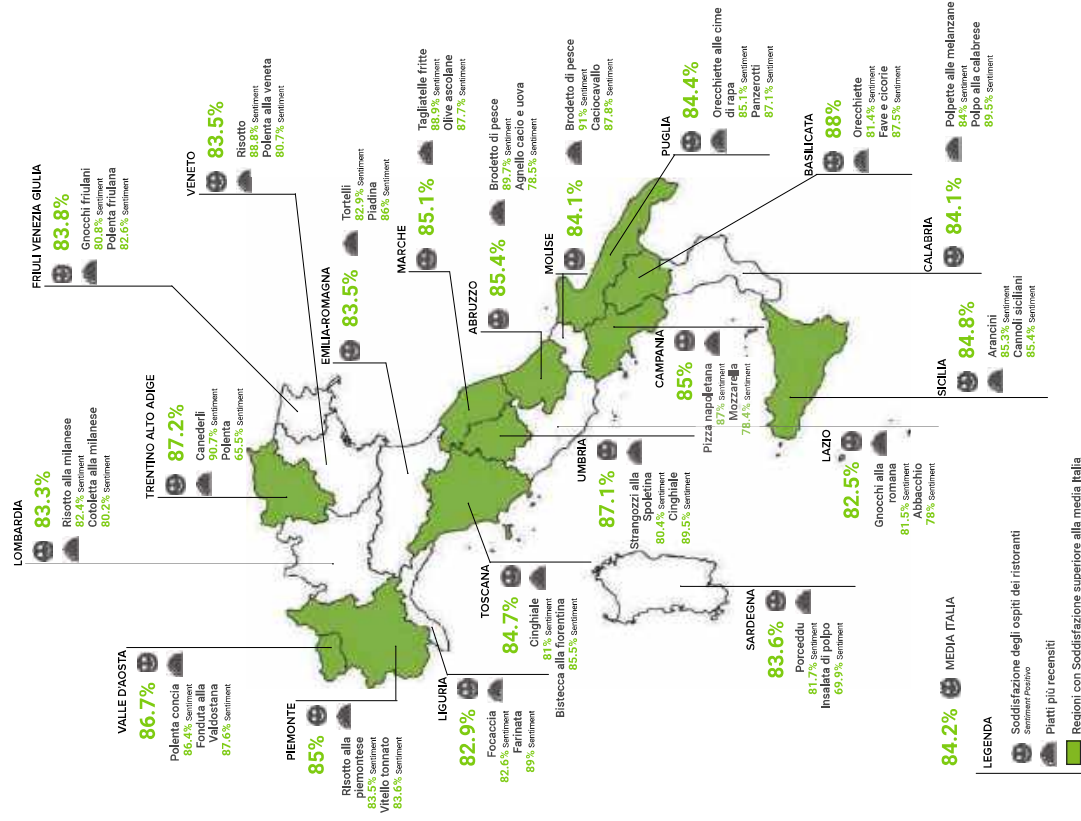
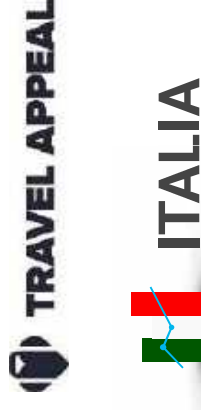
Lombardia **83.3%**

Liguria **82.9%**

Lazio **82.5%**



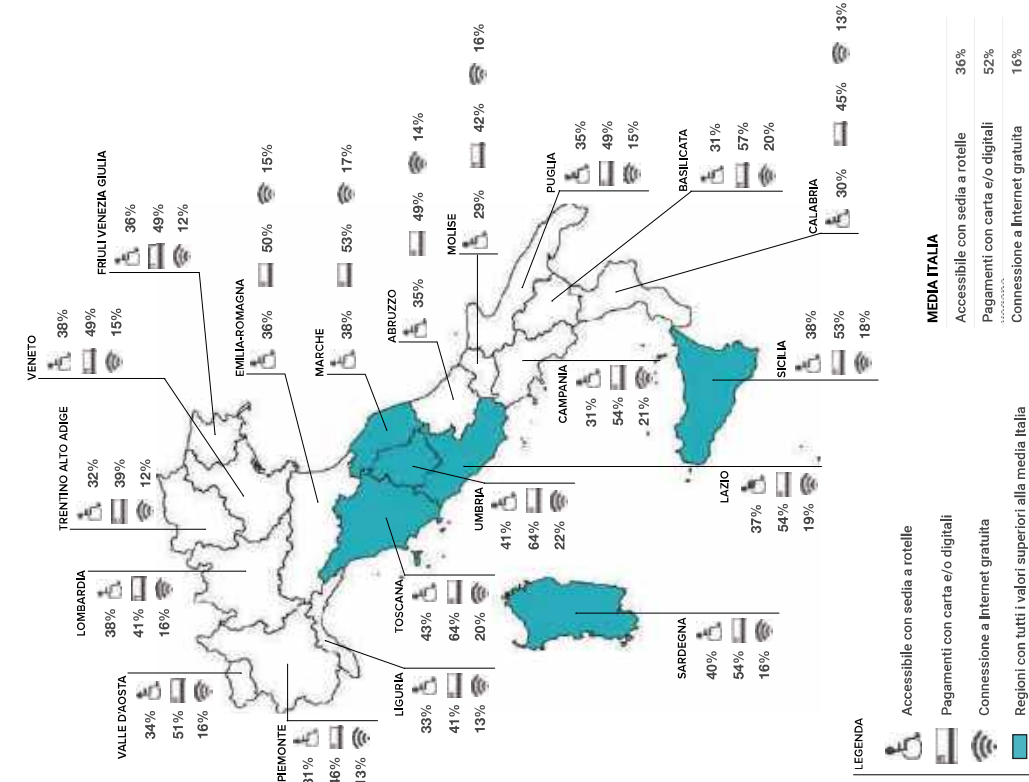
RISTORANTI d'ITALIA | la mappa del gusto e delle tipicità





PAGAMENTI CON CARTA O ELETTRONICI 52%

RISTORANTI d'ITALIA | la mappa dell'accessibilità





Mirko Lalli - Founder & CEO
Mirko@travelappeal.com
+ 39 334 6677651



Intesa Sanpaolo e MiBACT. Modello di collaborazione pubblico - privato per il Turismo

Pierluigi Monceri

Direttore Regionale Lazio, Sardegna e Sicilia Intesa Sanpaolo

Roma, 20 febbraio 2018

Il Turismo è un settore fiorente dell'economia italiana e i trend futuri sono previsti in ulteriore miglioramento

posti letto negli alberghi italiani

67 posti letto medi per albergo
 X 33 mila alberghi in Italia
 = 2,2 mln Il numero di posti letto negli alberghi su tutto il territorio...

...maggiore vs tutti gli altri paesi in Europa
 1,9 mln 1,8 mln 1,3 mln

Trend di performance

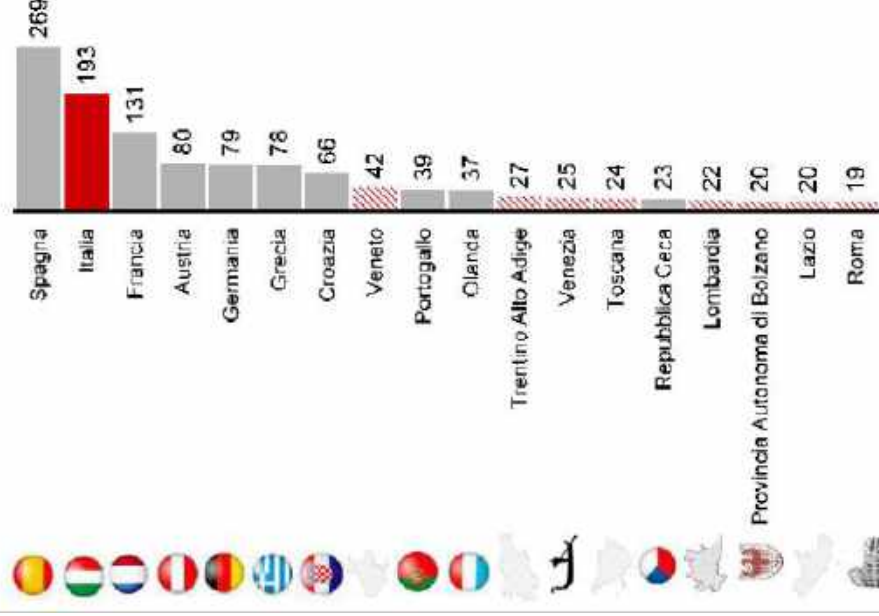
2017
 Attesa ulteriore crescita del 2,7% rispetto ai dati registrati nel 2016

2017
 2027
 Trend di crescita atteso nel prossimo decennio (+1,4%)

Key Indicators
 Previsti in aumento gli investimenti, le esportazioni e l'occupazione, nel breve e lungo termine

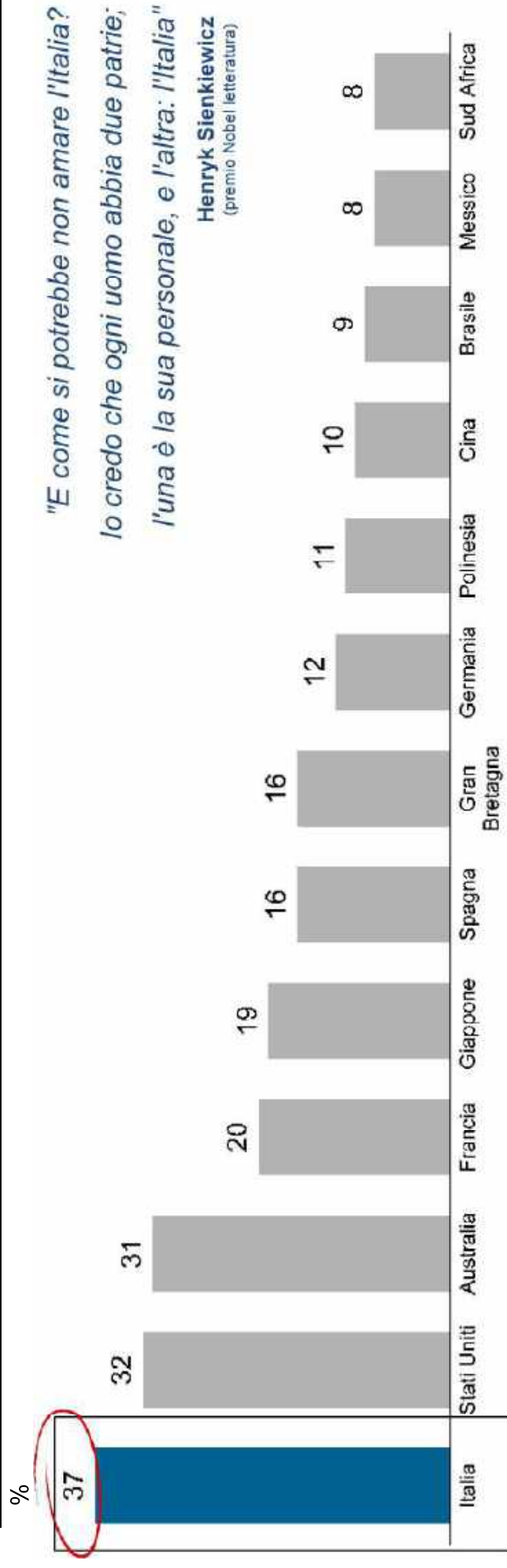
Il contributo del comparto turismo rappresenta l'11,1% del Pil italiano, pari a circa 186,1 miliardi di dollari

notti in strutture ricettive (mln)*



L'Italia risulta la prima meta turistica al mondo tra le "dream destination", anche per la straordinaria varietà dell'offerta proposta....

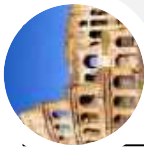
SE POTESSE SCEGLIERE UN PAESE DOVE ANDARE IN VACANZA, QUALE SCEGLIEREBBE?*



"E come si potrebbe non amare l'Italia?"

Io credo che ogni uomo abbia due patrie;

l'una è la sua personale, e l'altra: l'Italia"



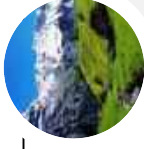
Storia e cultura



Enogastronomia



Mare e paesaggi



Borghie e montagne

Ricerca realizzata da Ipsos su un campione di 10.100 persone, 500 in ciascuno dei seguenti Paesi:
Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia, Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi,
Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, Sud Africa, Nigeria, Marocco Italia

...ma per cogliere le opportunità presenti nel settore è necessario supportare a livello sistemico lo sviluppo di alcune dimensioni



Necessario sostenere tutti gli elementi del viaggio in senso allargato, con il Turista attratto da un'esperienza di viaggio personalizzata e autentica con uno spostamento dalla motivazione del «vedere» a quella del «fare» e del «vivere»

Le dimensioni chiave di sviluppo

I

Professionale

- Richiesti livelli crescenti di professionalità in un mercato di competizione globale
- Necessità di un sostegno su percorsi formativi soprattutto sugli assi "non tradizionali" quali la digitalizzazione

II

Logistica

- Logistica come elemento "critico" per il raggiungimento delle mete del turismo
- Investimenti infrastrutturali come volano per il sostegno del settore a fronte di un livello non sempre adeguato di viabilità e trasporti

III

Strutturale

- Evidenti necessità di ristrutturazione e di ammodernamento della componente ricettiva nazionale
- Mancanza di una piattaforma web che integri "informazioni" e "fase di acquisto" dei diversi operatori del territorio e stimoli un continuo miglioramento dell'offerta

Alcune opportunità e tendenze nel settore del turismo



Qualificazione e differenziazione offerta



Prenotazioni on-line



Fidelizzazione della clientela



Estensione target dei servizi offerti

Con il lancio del primo "Piano strategico per il Turismo", il MiBACT ha introdotto un nuovo strumento «sistemico» a supporto del settore

Rilasciato il Piano Strategico di Sviluppo per il Turismo 2017-22

la visione del PST propone di **rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico [...]** Ciò significa **fare dell'Italia** — attraverso radicali innovazioni, coerenti con la rivoluzione digitale e la trasformazione del mercato — un **punto di riferimento** per i **viaggiatori italiani e stranieri** in cerca di **bellezza e qualità[...]**

Dal "Piano

strategico per il Turismo 2017-22"



11 gennaio 2018: firmato un accordo di collaborazione triennale MiBACT- Intesa Sanpaolo per lo sviluppo di iniziative dedicate

MiBACT

Intesa Sanpaolo

ACCORDO PER UN TURISMO 4.0

L'impegno comune verso lo sviluppo e l'evoluzione del Turismo Italiano può sviluppare sinergie espresse in 5 punti

1

Industria 4.0. per turismo e cultura

Individuazione di strumenti per estendere al settore del turismo le opportunità offerte dal Piano Impresa 4.0

2

Valutazione creditizia e commerciale

Valorizzazione in coerenza con Piano Strategico del Turismo (PST)

3

Roadshow sul territorio

Organizzazione di eventi volti a "raccontare l'Italia e il suo territorio".

4

Supporto alla formazione per il turismo

Supporto destinato a sviluppare percorsi di crescita professionale e manageriale

5

Plafond di credito dedicato € 5 mld

Stanziamento da parte di Intesa Sanpaolo di un plafond di credito triennale dedicato al settore

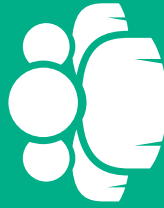
Valentina Quattro (Tripadvisor)

La reputazione dell'Italia del turismo dall'osservatorio di Tripadvisor



TripAdvisor per Italiadecide |

Roma, 20 febbraio 2017



455
MILIONI
UTENTI UNICI AL MESE



570
MILIONI
RECENSIONI & OPINIONI



+270 NUOVI
CONTRIBUTI
POSTATI OGNI MINUTO



+440
MILIONI
DOWNLOAD DELLA APP



7.3
MILIONI
STRUTTURE SUL SITO



147.000
DESTINAZIONI
IN TUTTO IL MONDO

Analisi del Turismo Globale

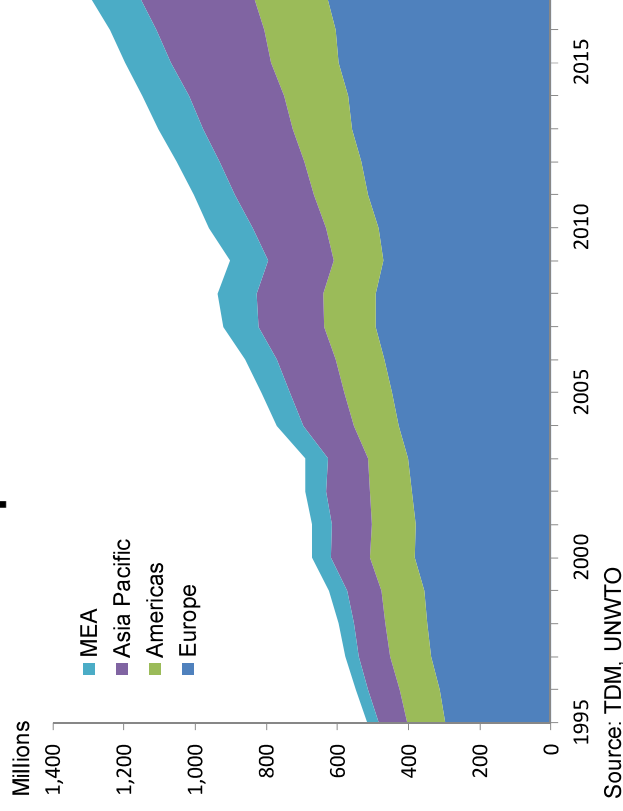
Trend di viaggio e TripAdvisor

L'Evoluzione del Turismo Internazionale e La Spesa Turistica Globale

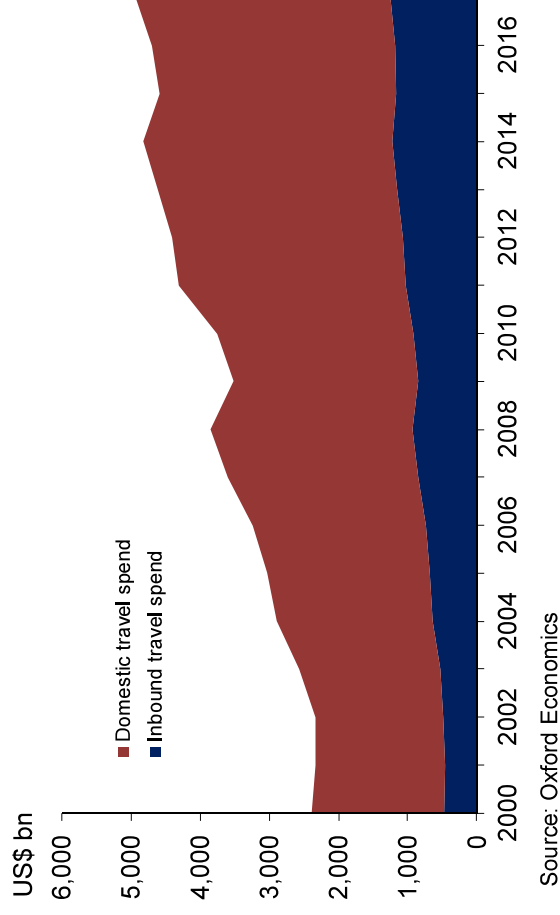
I viaggi internazionali sono raddoppiati negli ultimi 20 anni e continuano a crescere

I viaggi domestici sono un'importante fonte di ricavi da non sottovalutare

Arrivi turistici globali per destinazione



Volumi di Spesa per Viaggi Domestici e Internazionali



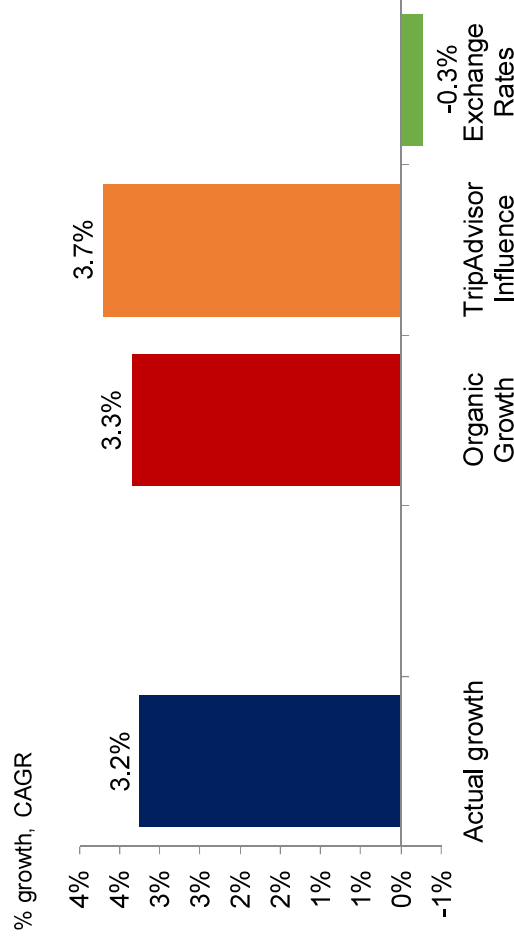
La crescita totale degli arrivi in Italia si attesta intorno al 3.2% all'anno tra il 2010 e il 2017. Questo dato è in linea con la crescita del 3.3% della domanda da parte dei mercati di provenienza.

Nello stesso periodo, lo share di arrivi influenzati da TripAdvisor è cresciuto dal 14.2% al 17.9% supportando potenzialmente la crescita di alcune rotte chiave e specialmente da UK e US, che contano per una larga parte delle recensioni relative allo share di arrivi da questi paesi.

Il tasso di cambio ha un impatto medio neutro sul market share nel periodo 2010-2017.

Italia

Crescita degli arrivi 2010-2017 e fattori chiave



Source: Oxford Economics



TripBarometer 2016

Trend & Motivazioni di Viaggio

Viaggiatori in Italia



36.444 partecipanti globali



3.900 partecipanti che hanno
visitato l'Italia l'anno scorso

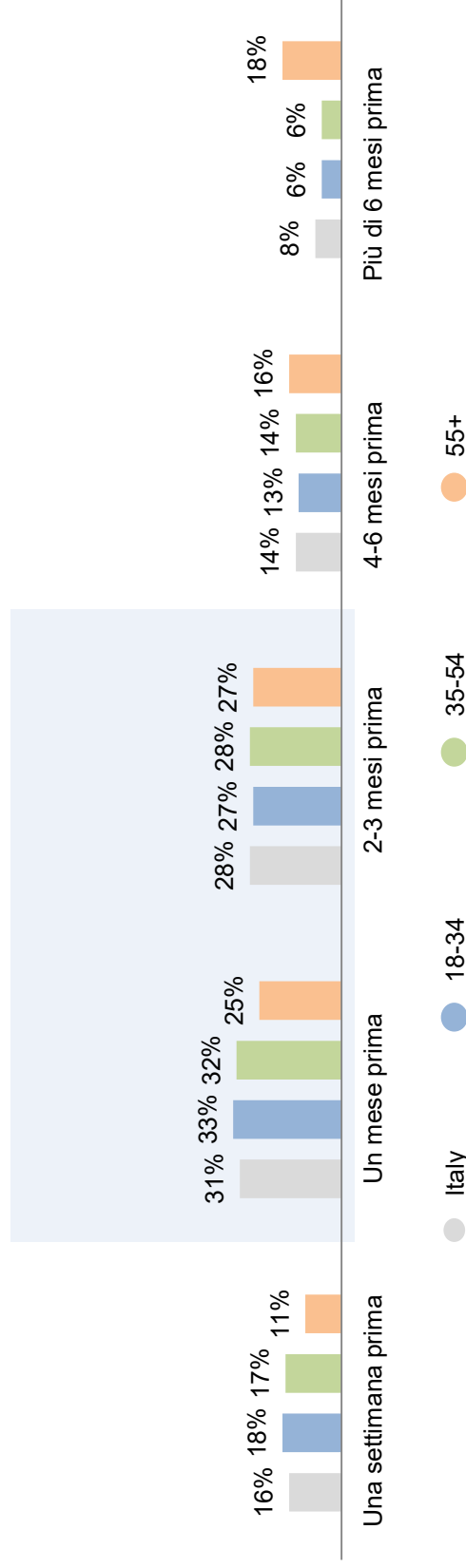




I viaggiatori in prevalenza iniziano la ricerca da uno a tre mesi prima di viaggiare verso l'Italia

- I visitatori dell'Italia tendono a iniziare le loro ricerche entro un mese dal viaggio
- Uno su cinque viaggiatori senior inizia la sua ricerca più di 6 mesi prima del viaggio mentre le generazioni più giovani spesso iniziano la ricerca più tardi

Quanto prima hai iniziato a ricercare il tuo ultimo viaggio?



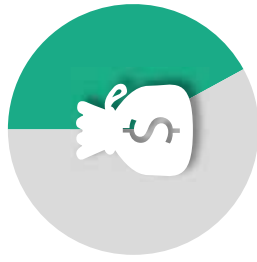
10+ alto della media globale totale
10- basso della media globale totale



La cultura italiana è la ragione principale per cui i viaggiatori scelgono la destinazione



59% dei viaggiatori sceglie una destinazione per la sua attrattiva culturale*

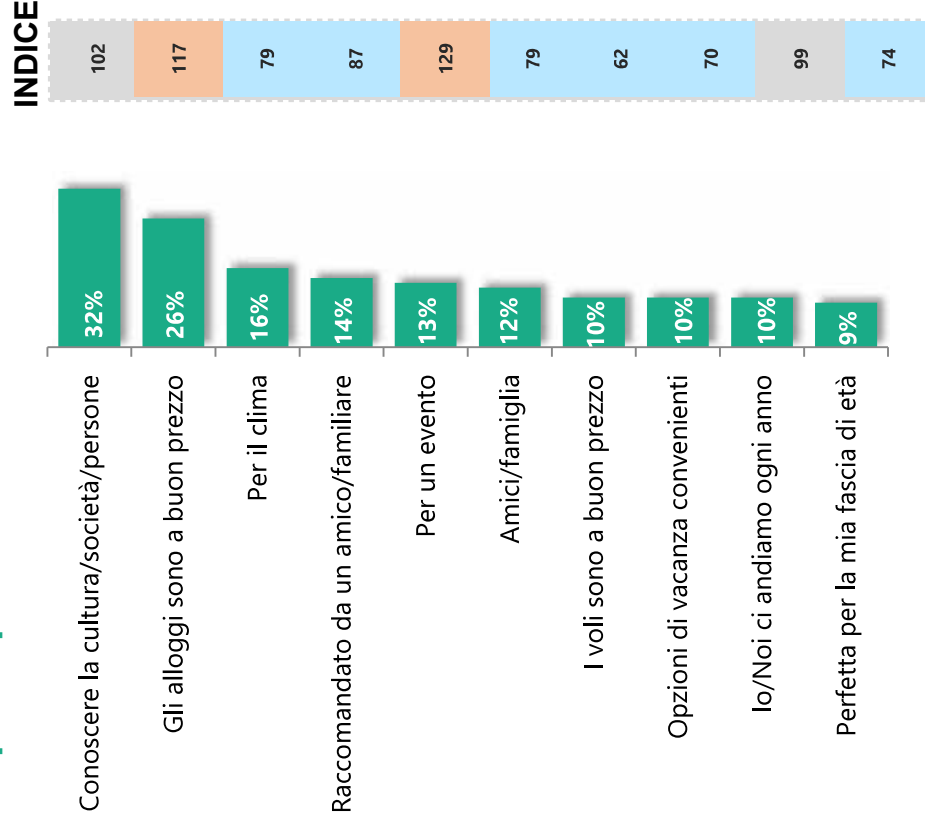


Quasi metà (**42%**) dei viaggiatori sceglie una destinazione per i prezzi**



16% dei viaggiatori dichiara che il clima è un fattore importante nella scelta della destinazione

I 10 motivi principali di scelta della destinazione



● 10+ alto della media globale totale
● 10- basso della media globale totale

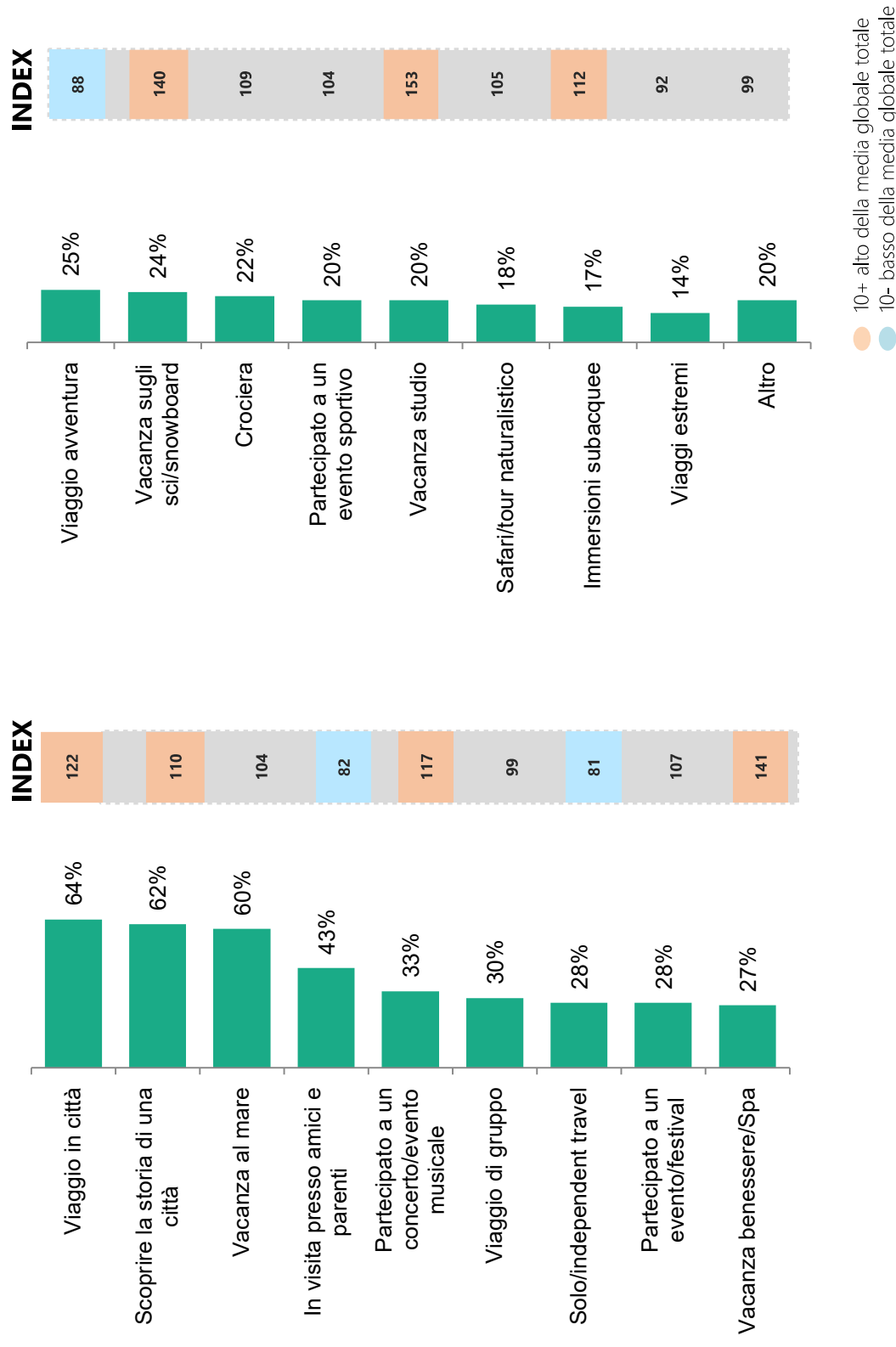
*Cultural appeal includes: experiencing the culture/society/people there, recommendations from friends/relatives, family ties, returning to a destination after visiting on a work trip and for an event.

**Price includes: good price on accommodation or flights, ability to use available airline or hotel points, cheap flights or holiday/vacation, a good price for a luxury destination, my money goes further there and the exchange rate was favourable.



I visitatori dell'Italia tendono a fare viaggi nelle città

Che tipo di vacanza hai fatto?





Italia

Le visualizzazioni su TripAdvisor

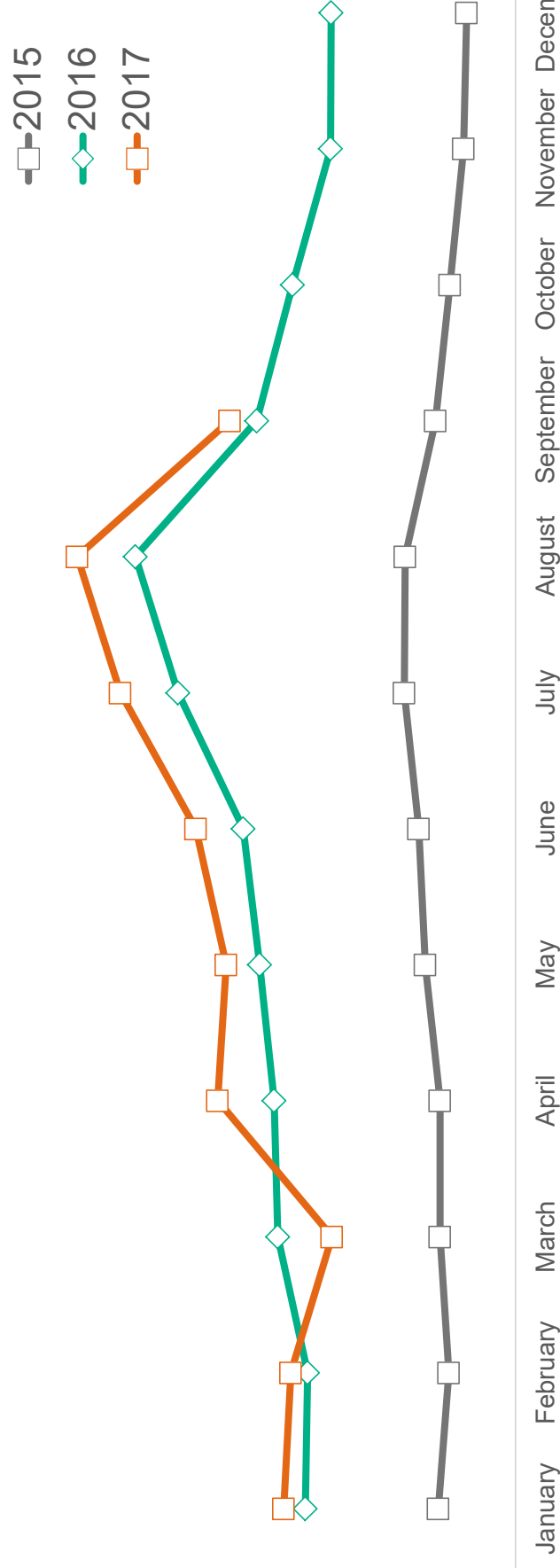




Interesse globale per i contenuti Italia

- Il numero di sessioni internazionali che visualizzano contenuti sull'Italia su TripAdvisor è cresciuto significativamente nel 2017: +11% nei primi nove mesi del 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016

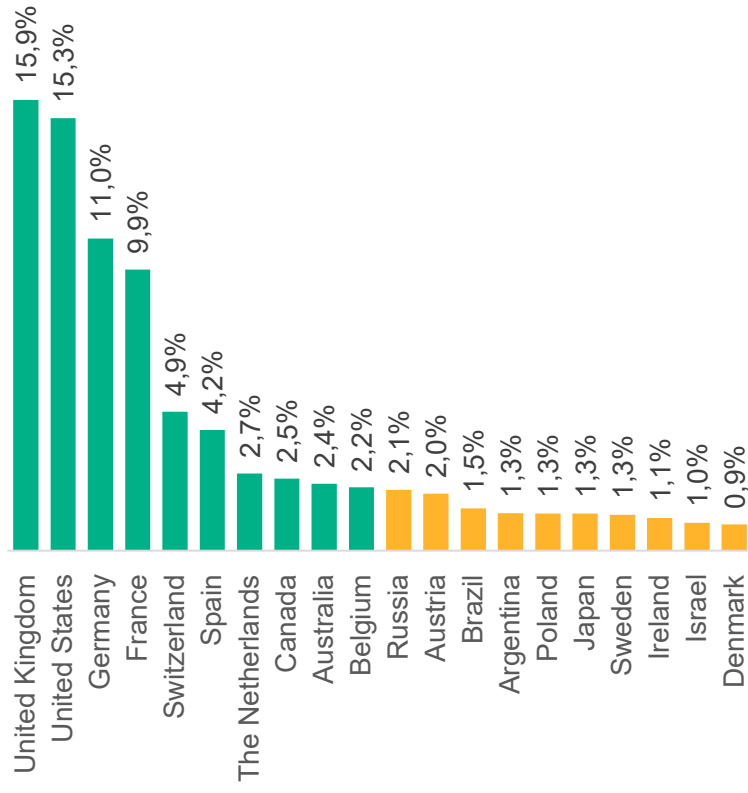
Sessioni globali che visualizzano l'Italia



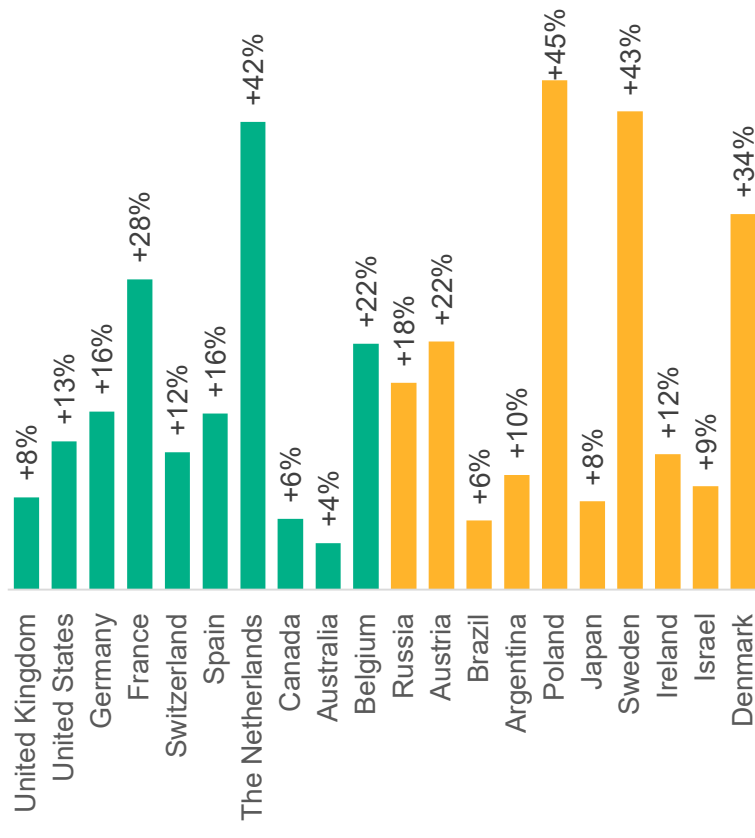


Top 20 Paesi che visualizzano l'Italia

Share visualizzazioni Italia globali



Crescita anno su anno

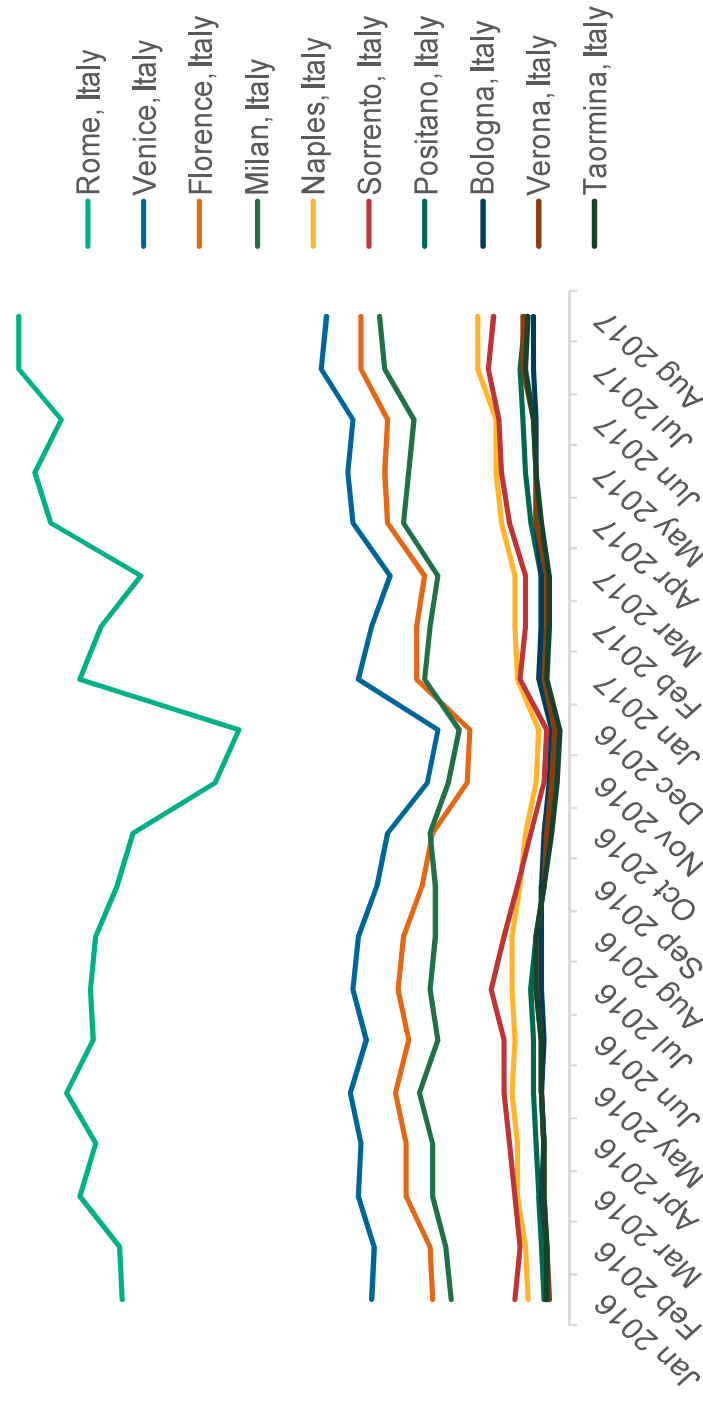




Visualizzazioni Italia

- Roma è di gran lunga la destinazione più visualizzata in Italia dai viaggiatori internazionali su TripAdvisor, seguita da Venezia e Firenze

Le destinazioni italiane più visualizzate dai mercati internazionali





Italia

Competitor e Punteggi

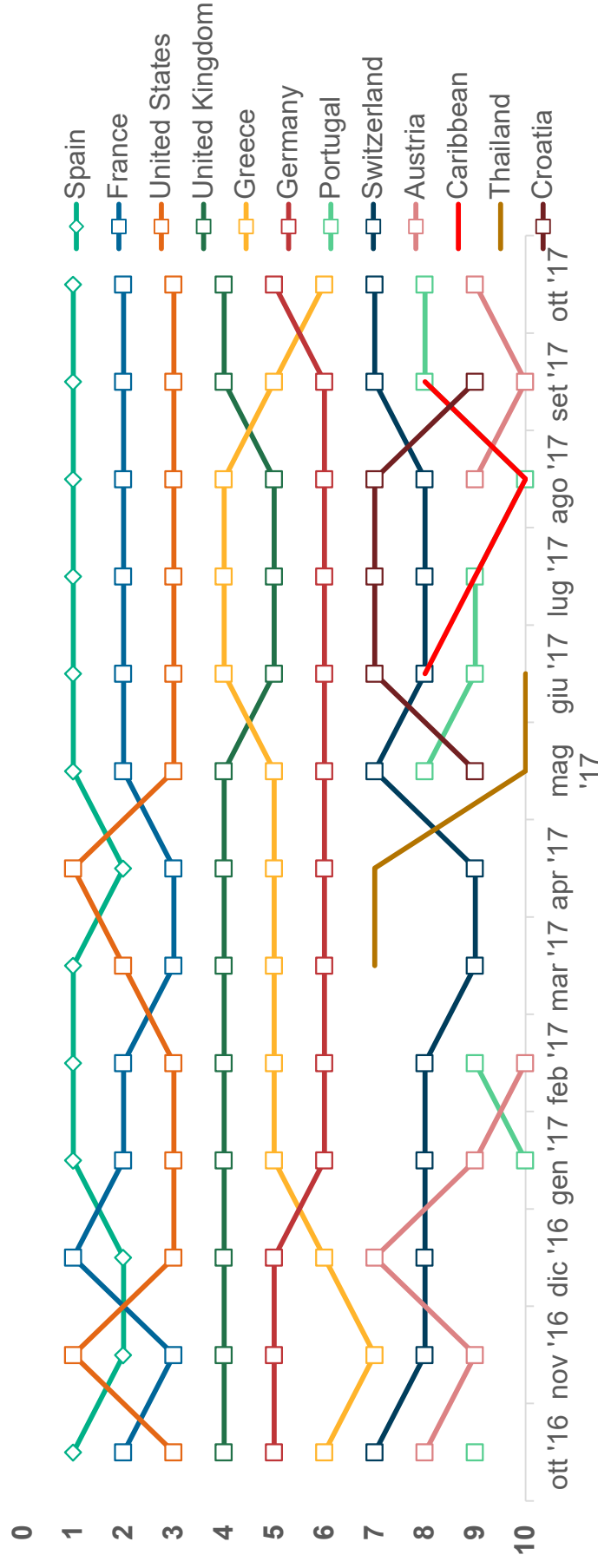




Altri Paesi visualizzati durante le visualizzazioni Italia

- Nel periodo ottobre 2016 - ottobre 2017 la Spagna è il concorrente maggiore dell'Italia per gli utenti globali di TripAdvisor, seguita da Francia e US

Paesi più visti durante le visualizzazioni Italia





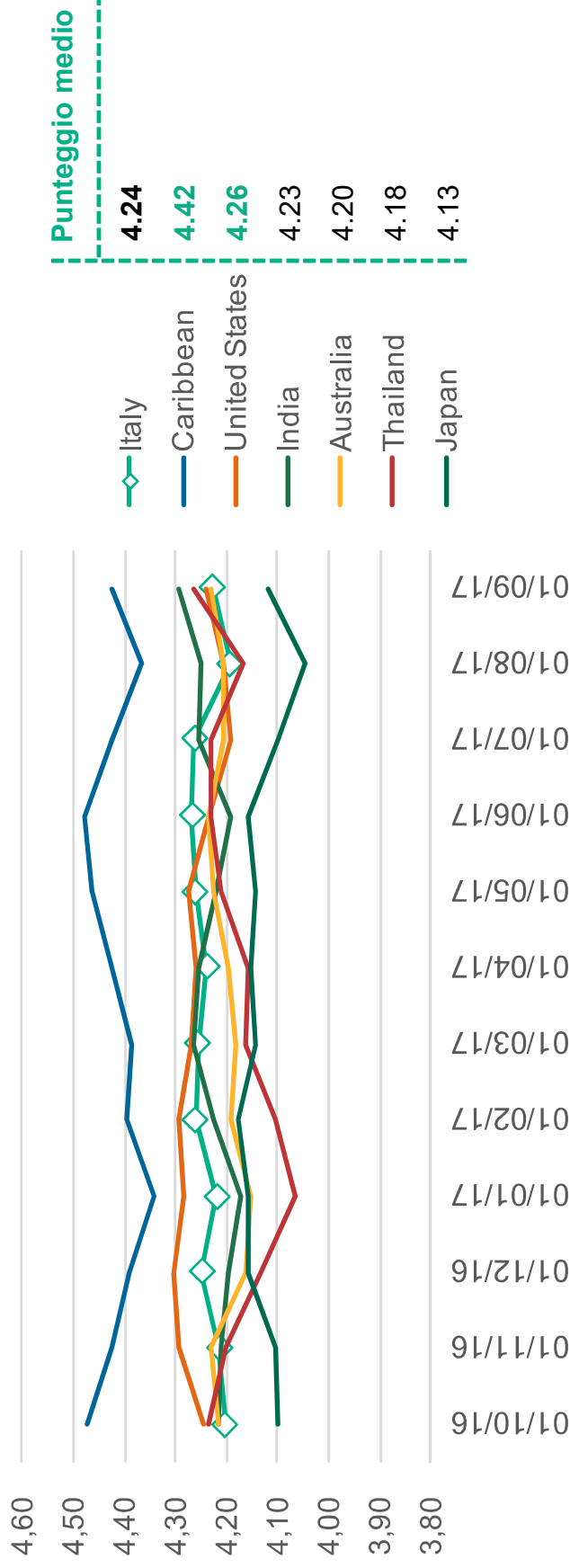
Punteggi ALLOGGI Italia e concorrenti

Lungo raggio



- Gli alloggi nei Caraibi hanno il punteggio medio delle recensioni più alto tra le destinazioni a lungo raggio concorrenti dell'Italia: più di 4.4

Punteggio recensioni concorrenti LUNGO RAGGIO





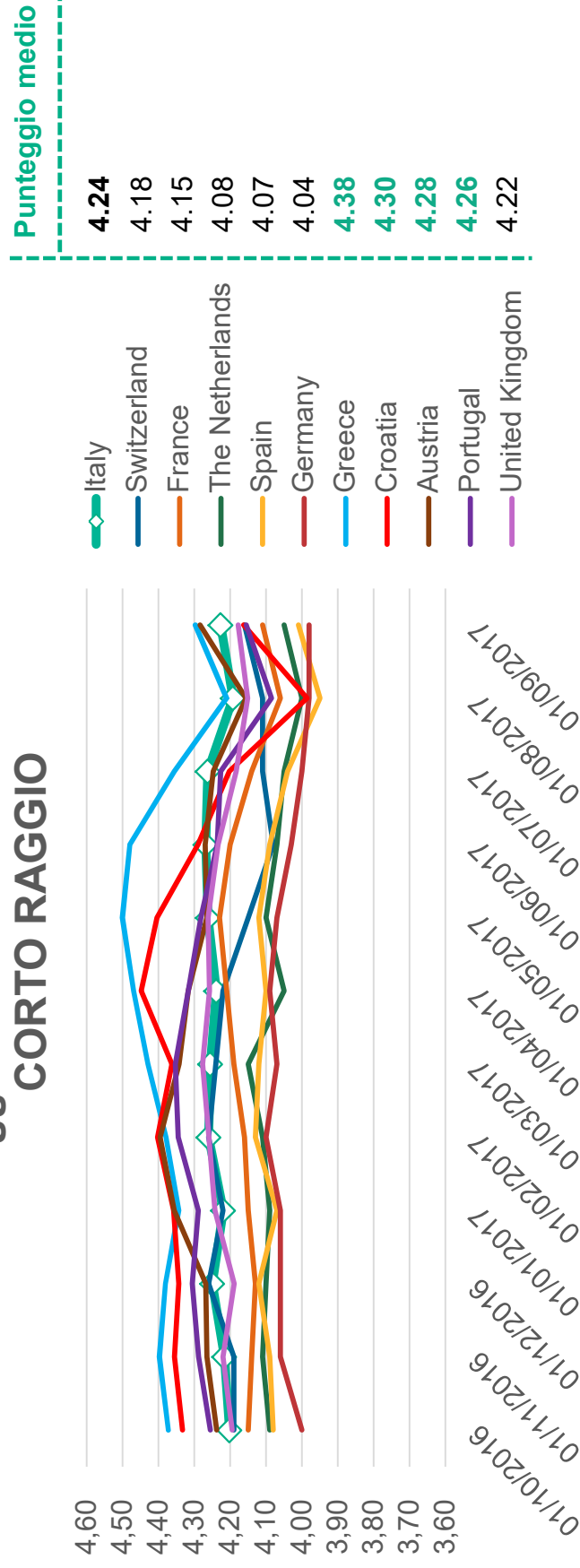
Punteggi ALLOGGI Italia e concorrenti

Corto raggio



- Gli alloggi in Grecia hanno il punteggio delle recensioni più alto dei concorrenti a corto raggio
- Quasi tutte le altre destinazioni hanno visto una diminuzione del loro punteggio nel mese di agosto, molto probabilmente dovuto all'alta domanda di quel periodo dell'anno

Punteggio recensioni concorrenti CORTO RAGGIO



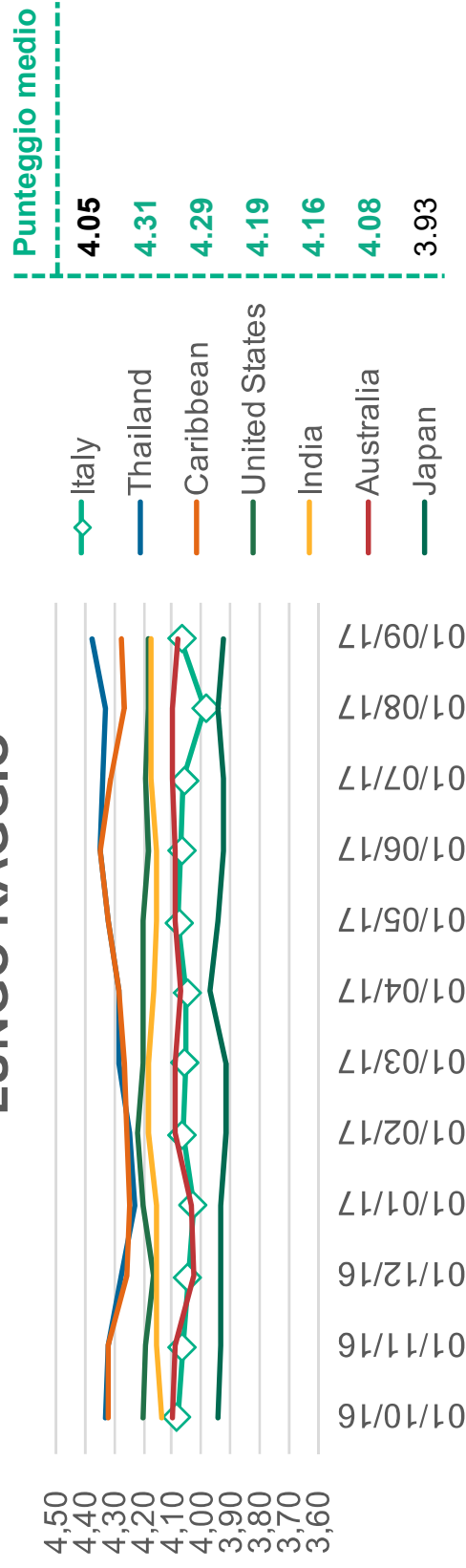


Punteggi RISTORANTI Italia e concorrenti

Lungo raggio

- I ristoranti italiani hanno un punteggio delle recensioni su TripAdvisor più alto di quelli giapponesi

Punteggio recensioni concorrenti LUNGO RAGGIO



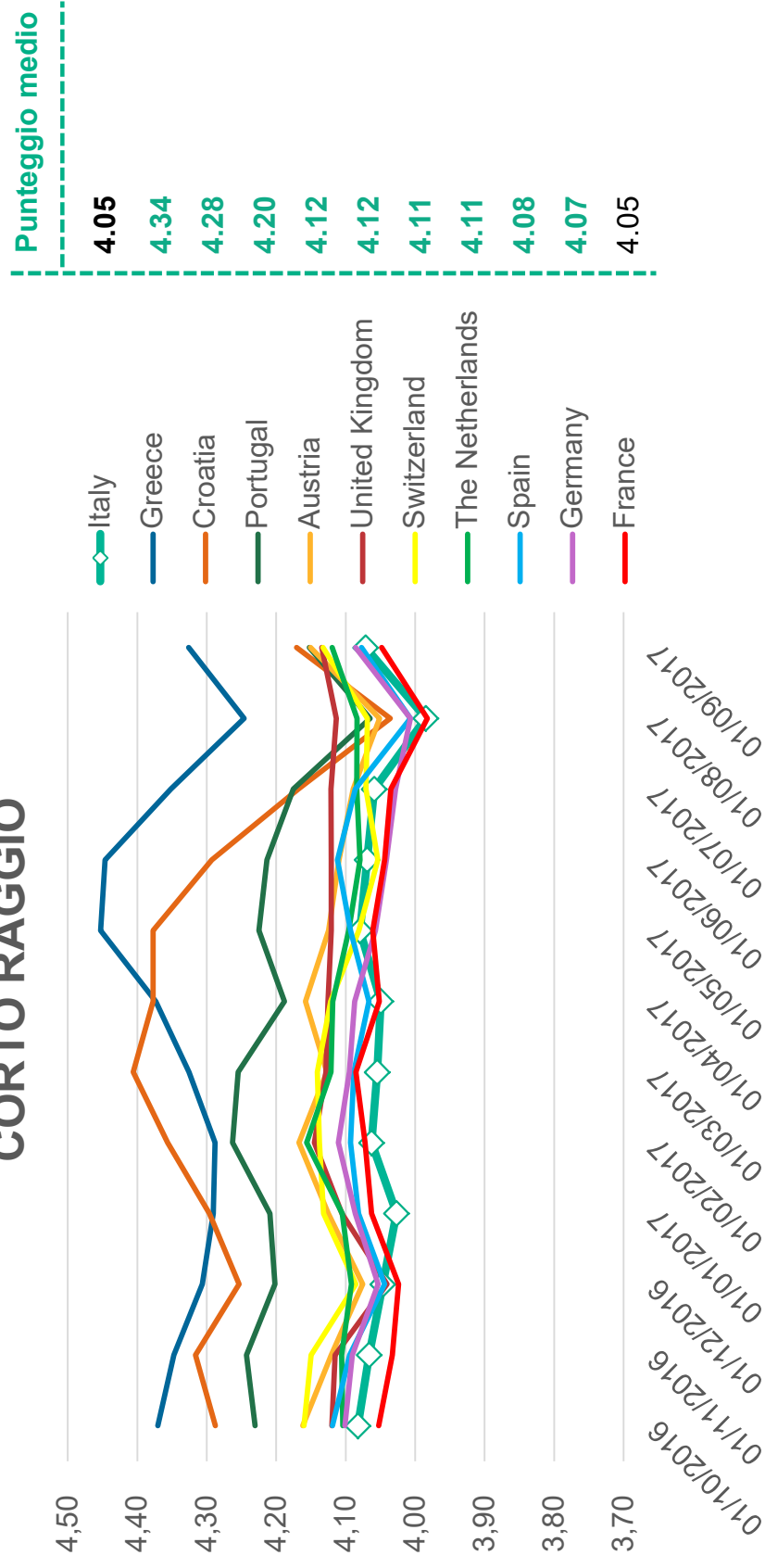


Punteggi RISTORANTI Italia e concorrenti

Corto raggio

- La Grecia e la Croazia hanno il punteggio delle recensioni relative ai ristoranti più alto tra i concorrenti a corto raggio dell'Italia
- Tutti i Paesi, a eccezione di UK, tendono ad avere un calo dei punteggi in agosto

Punteggio recensioni concorrenti CORTO RAGGIO





Le tipologie di attrazioni più visualizzate in Italia



Tipologia	Punteggio recensioni
Monumenti/Luoghi di interesse	4.47
Spiagge	4.30
Siti storici	4.52
Chiese/Cattedrali	4.54
Siti religiosi	4.56



Attrazioni concorrenti più visualizzate

Lungo raggio

- I monumenti e i luoghi di interesse sono molto popolari in US, Giappone e Australia, mentre i Caraibi sono famosi per le loro spiagge

US	Giappone	India	Caraibi	Thailandia	Australia
Monumenti/Luoghi di interesse	Monumenti/Luoghi di interesse	Siti religiosi	Spiagge	Spa/Benessere	Natura/Aree Selvagge
Spiagge	Siti religiosi	Monumenti/Luoghi di interesse	Corsi d'acqua	Spiagge	Monumenti/Luoghi di interesse
Parchi	Siti storici	Spiagge	Tour in barca	Siti religiosi	Tour in barca
Parchi Naturali	Parchi	Siti storici	Immersioni & Snorkelling	Monumenti/Luoghi di interesse	Spiagge
Isole	Musei	Natura/Aree Selvagge	Monumenti/Luoghi di interesse	Mercati e mercatini	Natura & Safari

Italia
Monumenti/Luoghi di interesse
Spiagge
Siti storici
Chiese/Cattedrali
Siti religiosi



Attrazioni concorrenti più visualizzate

Corto raggio

- I monumenti e i luoghi di interesse sono popolari in tutte le destinazioni a corto raggio concorrenti dell'Italia, con le vicine Grecia e Spagna famose anche per le loro spiagge

UK	Spagna	Francia	Germania	Grecia	Portogallo	Croazia	Svizzera
Siti storici	Monumenti/Luoghi di interesse	Monumenti/Luoghi di interesse	Monumenti/Luoghi di interesse	Spiagge	Monumenti/Luoghi di interesse	Spiagge	Montagne
Monumenti/Luoghi di interesse	Spiagge	Siti storici	Musei	Tour in barca	Spiagge	Monumenti/Luoghi di interesse	Monumenti/Luoghi di interesse
Bar/Club	Bar/Club	Musei	Siti storici	Bar/Club	Siti Storici	Siti Storici	Musei
Musei	Costruzioni architettoniche	Costruzioni architettoniche	Costruzioni architettoniche	Monumenti/Luoghi di interesse	Tour in barca	Tour in barca	Corsi d'acqua
Parchi	Siti storici	Spa/Benessere	Bar/Club	Siti archeologici	Bar/Club	Parchi Nazionali	Spa/Benessere

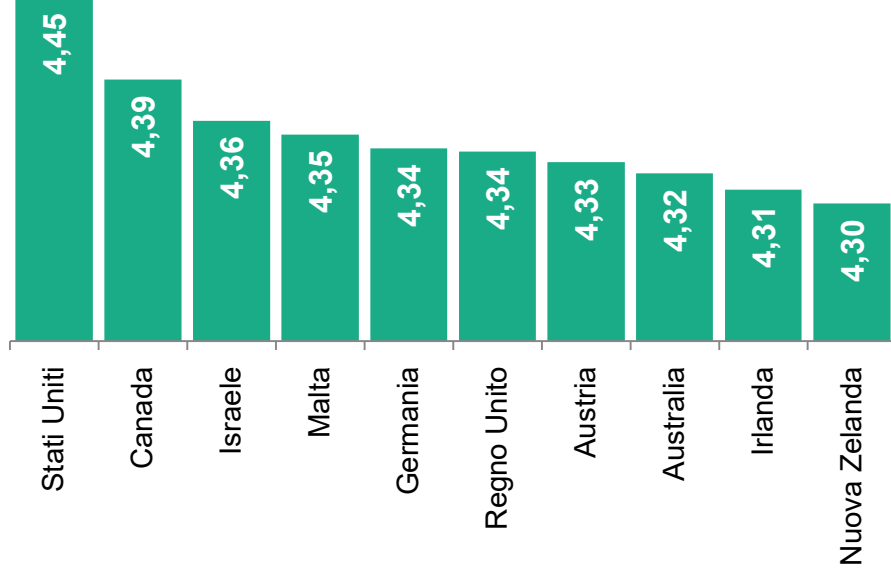
Italia
Monumenti/Luoghi di interesse
Spiagge
Siti storici
Chiese/Cattedrali
Siti religiosi



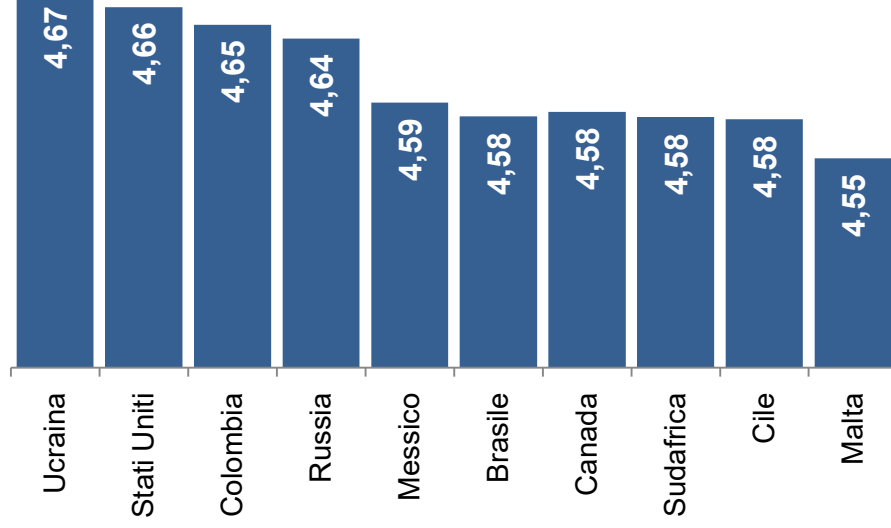
Punteggi Italia per Paese 2017 (Top 10)

Punteggi medi Italia globali 2017: **Alloggi 4.24** - **Attrazioni 4.41** - **Ristoranti 4.05**

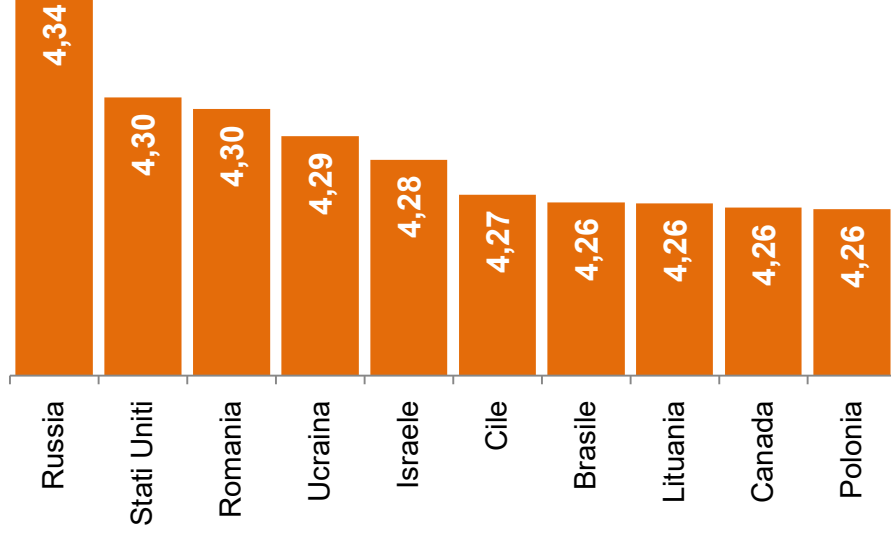
Alloggi



Attrazioni



Ristoranti





CONCLUSIONI

- La crescita degli arrivi in Italia si attesta intorno al 3.2% all'anno tra il 2010 e il 2017. Nello stesso periodo, gli arrivi influenzati da TripAdvisor sono cresciuti dal 14.2% al 17.9%
- L'interesse globale verso l'Italia è in aumento, con +11% di visualizzazioni nei primi nove mesi del 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016
- I visitatori dell'Italia tendono a iniziare le loro ricerche entro un mese dal viaggio
- La cultura è la ragione principale per cui i viaggiatori scelgono l'Italia e i luoghi preferiti sono le città seguite da destinazioni di mare (la montagna è abbastanza distanziata)
- Oltre ai mercati storici e consolidati (US, UK, Germania, Francia, Svizzera) quelli che registrano la maggior crescita di interesse per l'Italia sono Polonia, Svezia, Paesi Bassi e Danimarca
- Al di là delle 3 città più gettonate (Roma, Firenze e Venezia), Milano conferma la sua attrattiva e la Campania annovera ben 3 destinazioni tra le più ricercate
- I nostri maggiori competitor sono Spagna, Francia, US, UK, Germania, Portogallo
- Punteggio medio alloggi: 4.24, ottimo! È inferiore a quello di solo 4 competitor a corto raggio ed è superiore a quello degli altri 6
- Punteggio medio ristoranti: 4.05, sempre bene ma qui ci superano ben 10 degli 11 concorrenti a corto raggio. Significativo il pari merito con la Francia (aspettative troppo alte?)
- Le 5 principali tipologie di attrazioni italiane più visualizzate hanno tutte punteggi alti (sopra il 4.30); i competitor con il numero più alto delle stesse tipologie (3) sono Spagna, Croazia e Portogallo
- Gli US sono il paese che apprezza di più i nostri alloggi (4.45), la Russia i ristoranti (4.34) e l'Ucraina le attrazioni (4.67)



Grazie!

Marino Sinibaldi Direttore Radio 3

Ri-conoscere l'Italia

QB1. How many times in the last twelve months have you....?

Total 'At least once'

	Watched or listened to a cultural programme on TV or on the radio	Read a book	Been to the cinema	Visited a historical monument or site (palaces, castles, churches, gardens, etc.)	Visited a museum or gallery	Been to a concert	Visited a public library	Been to the theatre	Seen a ballet, a dance performance or an opera
EU27	72%	68%	52%	52%	37%	35%	31%	28%	18%
SE	89%	90%	74%	79%	76%	61%	74%	53%	34%
DK	86%	82%	76%	73%	62%	60%	63%	38%	25%
EE	86%	78%	46%	59%	46%	54%	47%	45%	25%
FR	85%	73%	63%	54%	39%	33%	33%	21%	25%
NL	84%	86%	70%	71%	60%	51%	45%	53%	23%
LV	83%	72%	43%	60%	49%	55%	39%	43%	24%
LU	81%	76%	61%	59%	49%	52%	17%	35%	29%
LT	80%	66%	41%	53%	39%	51%	35%	34%	23%
MT	77%	55%	51%	53%	37%	32%	29%	24%	18%
SI	77%	67%	43%	52%	36%	50%	48%	33%	15%
SK	77%	68%	40%	49%	31%	40%	26%	30%	15%
UK	77%	80%	61%	65%	52%	37%	47%	39%	22%
FI	75%	75%	50%	47%	40%	47%	66%	42%	17%
DE	74%	79%	54%	63%	44%	45%	23%	30%	19%
ES	74%	60%	49%	48%	29%	31%	33%	21%	15%
BE	72%	65%	54%	51%	40%	36%	37%	32%	22%
BG	71%	55%	29%	41%	26%	30%	18%	24%	11%
CZ	70%	71%	47%	60%	37%	36%	28%	36%	15%
IE	70%	74%	61%	54%	40%	43%	45%	31%	17%
AT	62%	73%	59%	57%	42%	52%	22%	40%	18%
PL	61%	56%	40%	36%	24%	22%	26%	16%	10%
PT	61%	40%	29%	27%	17%	19%	15%	13%	8%
IT	60%	56%	53%	41%	30%	26%	24%	24%	17%
CY	59%	54%	30%	31%	18%	30%	8%	23%	9%
RO	59%	51%	20%	33%	21%	25%	17%	15%	11%
HU	57%	60%	33%	33%	28%	26%	19%	20%	10%
EL	54%	50%	36%	22%	16%	23%	10%	24%	9%
HR	63%	56%	34%	37%	29%	36%	31%	22%	12%

Highest percentage per country

Lowest percentage per country

Highest percentage per item

Lowest percentage per item

Museo Nazionale di Radio3 | 150 opere d'arte della storia d'Italia

Un gioco radiofonico sulle opere e i luoghi dell'arte italiana per coniugare curiosità e passione con l'impegno a conoscere e difendere il grande patrimonio museale del nostro paese. Ogni puntata presenterà un'opera della collezione. L'intera raccolta sarà esposta nelle "sale" di questo sito dove gli utenti potranno non solo ascoltare le puntate ma anche incontrare gli storici dell'arte, ascoltare i loro racconti, trovare informazioni di approfondimento e bibliografie.



>>> Continua a leggere

Il bacio



Engiadina



La grande onda di



MUSEO NAZIONALE

150 OPERE D'ARTE DELLA STORIA D'ITALIA



In Italia non esiste un Museo Nazionale. La nostra storia - e la nostra arte - è policentrica: ogni regione ha un museo importante, ogni museo un'opera memorabile. Questa situazione particolare è il prodotto della nostra storia e forse anche dei suoi limiti.

Sicuramente è un pregio del nostro territorio, una qualità diffusa da ricordare e valorizzare. Per esempio con un progetto che solo grazie alla radio si può realizzare. Costituire un Museo Nazionale nel quale trovare collocazione, nel mondo virtuale e narrativo della radio, centocinquanta opere d'arte capaci di raccontare la storia d'Italia.

Come ogni museo che si rispetti ci sarà uno staff dedicato: lo scrittore Luca Scarlini fungerà da direttore; ci saranno i curatori della collezione e i "prestatori" delle opere scelte, l'allestitore delle sale, il designer sonoro e così via.

Saranno centocinquanta storici dell'arte, a proporre le opere che a loro libero giudizio dovranno far parte di un Museo Nazionale, rispettando un solo vincolo: che le opere scelte appartengano a collezioni permanenti di musei pubblici italiani.

Ogni puntata presenterà un'opera della collezione. L'intera raccolta sarà esposta nelle sale del museo di Radio3 museoradio3.rai.it dove ascoltatori e ascoltatrici potranno non solo ascoltare le puntate, ma anche seguire visite guidate personalizzate, incontrare gli storici dell'arte, ascoltare i loro racconti e trovare informazioni, bibliografie e percorsi museali italiani.

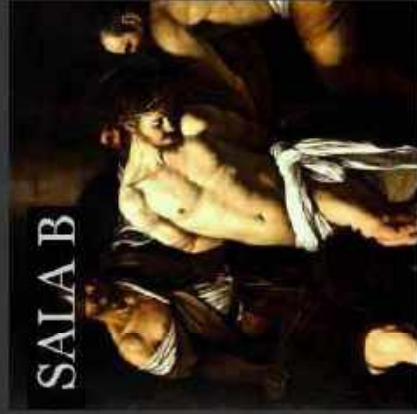


LE SALE

[Mi piace 52](#)
[Condividi](#)
[Twitter](#)



SALA A



SALA B

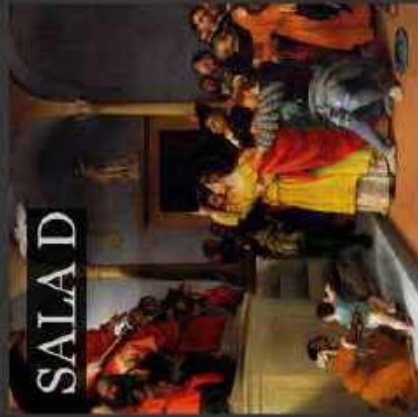


SALA C

La Materia:
gli elementi, la forma,
la struttura e la tecnica.

ALBERTO BURRI
COSMÉTURA
GIACOMO CANEVA
SALVATOR ROSA
JANNIS KOUNNELLIS
PINO PASCALI
MEDARDO ROSSO

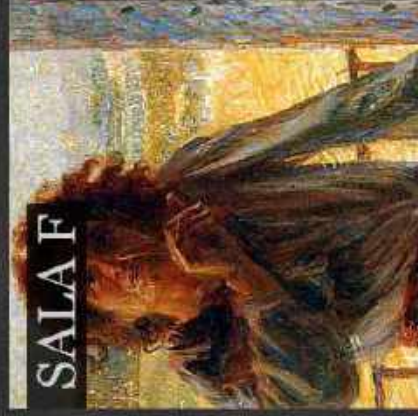
Vai alla Sala C



SALA D



SALA E



SALA F



SALA G



SALA H



SALA I

SALA J



Tondo Doni

Michelangelo Buonarroti



Crocifissione

Bramante



San Giovanni Battista

Lorenzo Ghiberti



Il suicidio di Lucrezia

Giovanni Antonio Bazzi, detto il Sodoma



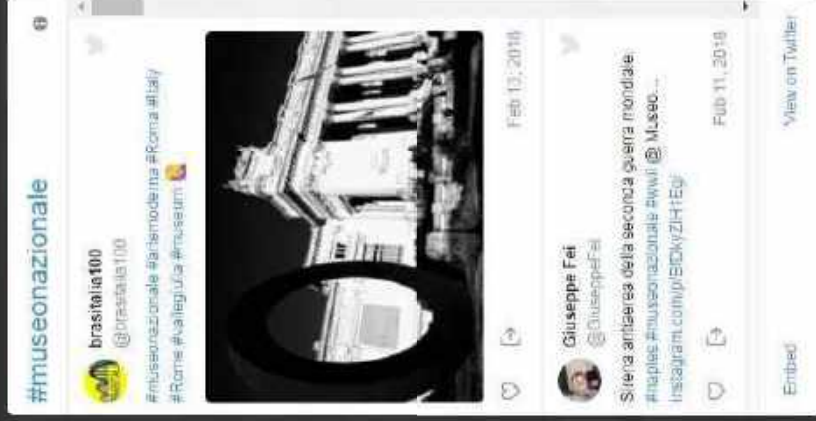
Deposizione di Cristo

Beato Angelico



**Pala di Santa Maria
dei Fossi**

Pinturicchio



LE OPERE



Battesimo di Cristo
Giovanni Bellini



Il canto dello stornello
Silvestro Lega



L'uomo vitruviano
Leonardo da Vinci



Trionfo della morte
Maestro del trionfo della morte



Zig - Zag
Alighiero Boetti



Porte bouteilles
Marcel Duchamp



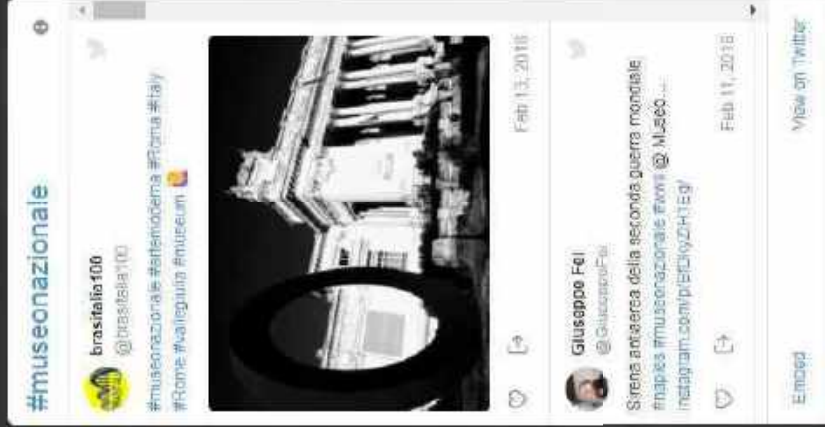
La famiglia dell'infante don Luis
Francisco de Goya y Lucientes



Flagellazione di Cristo
Caravaggio



Il mondo nuovo
Giandomenico Tiepolo



FLAGELLAZIONE DI CRISTO

Caravaggio

Sei opere (1) 100% (2) 100% (3) 100%



Autore la pittura

Opera commissionata da

Opera finalizzata

© <https://www.musei.vi.it/>

Il titolo dell'opera

Autore

Autore, illustratore o dipingente

Disegnati le sue dall'oggetto

Michelangelo Merisi da Caravaggio, Flagellazione: (1607-1610) olio su tela, cm 266 x

212. Museo Nazionale d'Arte Moderna, Roma.

Il titolo è la stessa, accettato a questo? (per esempio la stessa pittura è stata

usata per la Flagellazione di Cristo, ma non è la stessa pittura, è una copia)

Il titolo è la stessa, accettato a questo? (per esempio la stessa pittura è stata

usata per la Flagellazione di Cristo, ma non è la stessa pittura, è una copia)



MADONNA DELLA MELAGRANA
MADONNA DELLA MELAGRANA

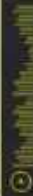
ARCHITETTURA SINTETICA DI LOMMI (UNICO CON I BARRI)
CONTRASTO E LUMINOSITÀ



Architettura

Opera d'arte

Opera d'arte



Architettura



Le meraviglie

Home

Puntate

LE MERAVIGLIE IN ONDA SABATO E DOMENICA ALLE 13.00



SCOPRI TUTTE LE MERAVIGLIE SULLA NOSTRA MAPPA

La mappa delle Meraviglie

Puntate

Vai a tutte



Le meraviglie

Le Meraviglie è un viaggio in cammino per l'Italia attraverso i luoghi "meravigliosi", insoliti e stupefacenti del nostro paese, scelti e raccontati di volta in volta da narratori d'eccezione: scrittori, registi, attori, storici dell'arte, archeologi. Ogni puntata sarà una tappa del viaggio registrata sul posto, dal vivo e sarà ricca di musica, suoni e voci tratti dall'archivio della Rai.

X



Le meraviglie

[Home](#)[Puntate](#)[Puntate](#)[2018](#)[2017](#)

La Chiesa della Croce a Senigallia raccontata da Massimo Raffaeli

18/02/2018



I Portici di Modena raccontati da Ugo Cornia

17/02/2018



La Galleria dei Carracci a Palazzo Farnese raccontata da Claudio Strinati

11/02/2018



Gli Oratori di Giacomo Serpotta a Palermo



Il Parco del Girfalco a Fermo raccontato da

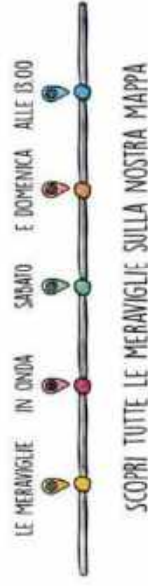


Il Mercato di Porta Palazzo a Torino

Le meraviglie

Home
Puntate

La mappa delle Meraviglie



La Meraviglie è un viaggio in cammino per l'Italia alla scoperta di luoghi sorprendenti, ricchi di storia e di bellezza, rappresentativi per la nostra storia collettiva ma anche importanti per i percorsi di vita e antistorici di chi li racconta.
Una guida di viaggio gallobornica - realizzata dai vivi con i suoi, la tradizione e le voci del luogo visitato.



Rai Radio 3

Le meraviglie

Il Teatro Petruzzelli di Bari raccontato da Fiorella Sassanelli | Le Meraviglie del 14/05/2017

[Vai al programma](#) [Aggiungi a Playlist](#) [Condividi](#)

Fiorella Sassanelli ci conduce all'interno della storia del Teatro Petruzzelli, uno dei gioielli della città di Bari.

Il "Petruzzelli" è un luogo che ha segnato gli ultimi cent'anni della vita di Bari. Il Teatro, di idee Fiorella Sassanelli musicista, musicologa e scrittrice, fu fondato per esaltare le qualità imprenditoriali della borghesia cittadina.

Costruito dai fratelli Petruzzelli ed inaugurato nei primi del novecento subì un misterioso incendio nel 1991, quest'evento ha interrotto la fortunata stagione degli anni ottanta.

Il fuoco ha distrutto il teatro, ed ha divorato alcuni preziosissimi affreschi.

È andato perduto il dipinto del pittore barese Raffaele Armerise che celebrava la liberazione della città di Bari dai saraceni dell'anno 1003 per intervento del Doge veneziano Pietro il Crasso.

A partire dal 4 ottobre del 2009 il teatro ha definitivamente riaperto allacciando nuovamente le fila che lo hanno sempre legato alla città.

<http://www.fondazionepetruzzelli.it/>

Le meraviglie

Il Mercato di Porta Palazzo a Torino raccontato da Giuseppe Culicchia

[Vai al programma](#) [Aggiungi a Playlist](#) [Condividi](#)

Lo scrittore Giuseppe Culicchia (Torino 1965) ci porta dentro il Mercato di Porta Palazzo, cuore pulsante di Torino e cucina multietnica della città tra i mille banchi di frutta, carne, pesce e verdura

Puntate

[Vai a tutte](#)

18/02/2018

17/02/2018

11/02/2018

10/02/2018

Rai Radio 3

Le meraviglie

La biblioteca di Casa Leopardi a Recanati raccontata da Massimo Raffaeli | Le Meraviglie del 30/04/2017



 Vai al programma  Aggiungi a Playlist  Condividi

Con Massimo Raffaeli scopriamo la biblioteca di Casa Leopardi a Recanati.

Gli **Massimo Raffaeli** scopriamo la **biblioteca di Casa Leopardi a Recanati**, vero e proprio santuario laico e meta di pellegrinaggio per chi si occupa di poesia, filosofia e letteratura. E anche il luogo ideale per chi è alla ricerca di un'interessante percorso su queste sale perfettamente arredate e conservate, secondo Raffaeli ancora si respira la biblioteca, infatti, così come da poter sentire quella, ha visto passare tanta creatività e tal pensati che ai visitatori di oggi possono suggerire la possibilità di un'esperienza diversa.

Con la possibilità di vivere qui, in questo spazio inedito, in uno spazio d'aula, e scoprire tale esperienza artistica diventando il "visitatore del primo poeta". E che che si può sentire attraverso le parole, quelle di questi libri. Sono alcune delle domande che affiorano in questa visita dove lo status in cui **Giuseppe Leopardi** abbia a si formò in maniera ereditaria, con l'unico compendio dei migliori di volumi collezionati da suo padre Giovanni, l'intera biblioteca.

Oggi la Biblioteca - che Murillo aprì al pubblico nel 1812 - è l'unica parte visitabile di **Palazzo Leopardi**, residenza privata degli eredi di Giacomo.

Per info su Casa Leopardi: www.giacomoleopardi.it

Reportage

Sequenza dal film "Il mio figlio di nome Dina" (1983) con Maria Biondi (nel ruolo di Giacomo Leopardi) e Bruno Cazzanelli (nel ruolo di Murillo Leopardi).

Arredo del luogo: La Biblioteca da Pagine dei Carti di Giacomo Leopardi in onda su Martedì 14.11.1983 (1983).



For.Mat.

Home

Puntate

Foto



Segui



Condividi

Radici e percorsi da Forlì a Matera. Un viaggio di storia in storia, di suono in suono, per raccontare persone e territori, luoghi, professioni, esperienze. Sedici tappe. Una ventina di città e una decina di regioni...

Il viaggio

Vai a tutte

16/09/2017

Metaponto | For.Mat.
puntata del...

Quest'undicesima tappa Metaponto...



08/09/2017

Altamura | For.Mat.
puntata del...

Tredicesima tappa Altamura...



02/09/2017

Bartetta | For.Mat.
puntata del...

Dodicesima tappa Bartetta...



29/08/2017

Irpinia | For.Mat.
puntata del...

Undicesima tappa Irpinia...





ForMat

Radici e percorsi da Forlì a Matera. Un viaggio di storia in storia, di suono in suono, per raccontare persone e territori, luoghi, professioni, esperienze. Sedici tappe, una ventina di città e una decina di regioni attraversate zigzagando lungo l'Appennino, in quei luoghi che sono il cuore geografico e la spina dorsale della penisola italiana. In cerca del suono e delle storie che sono l'anima di quella terra. Testimonianze di un presente che resiste continuando a custodire con sé il passato. Regia di Cettina Filicciavento



For.Mat.

Home
Puntate
Foto



Metaponto | For.Mat.
puntata del 16/09/2017
16/09/2017



Altamura | For.Mat.
puntata del 09/09/2017
09/09/2017



Barletta | For.Mat.
puntata del 02/09/2017
02/09/2017



Iripinia | For.Mat. puntata
del 26/09/2017
26/09/2017



Campobasso | For.Mat.
puntata del 19/08/2017
19/08/2017



Montecassino | For.Mat.
puntata del 12/08/2017
12/08/2017



Avezzano e Fucino |
For.Mat. puntata del
05/08/2017
05/08/2017



L'Aquila | For.Mat.
puntata del 29/07/2017
29/07/2017



Fabriano | For.Mat.
puntata del 22/07/2017
22/07/2017

For.Mat.

Campobasso | For.Mat. puntata del 19/08/2017

[Vai al programma](#)[Aggiungi a Playlist](#)[Condividi](#)

Dedica tappa Campobasso

La città che non c'è esiste si trova nei racconti dei suoi abitanti. Lo scopriamo partendo dal Museo dei Misteri con Brunella Santoli. E poi con l'architetto **Emilio Naterelli**. Il libraio **Donato Porcerelli**, la chies **Simona De Castro**. Una mappa sentimentale di questo luogo del cielo chiamato Campobasso messa in musica dalla zampogna e dalla chitarra di **Giuseppe "Spedina" Moffa**.



For.Mat.

L'Aquila | For.Mat. puntata del 29/07/2017

[Vai al programma](#)[Aggiungi a Playlist](#)[Condividi](#)

Settima tappa L'Aquila

Dal laboratorio sottomarino del Gran Sasso, alla zona rossa della città, al teatro in ricostruzione. Con i racconti di Luca Pattavina, fisico ricercatore; Nicoletta Ruggia e Beatrice Pennozzo, librai; Franco Angelesante, pittore; Luisa Prager, direttrice artistica dell'istituzione sinfonica abruzzese. Pascale il terremoto, continuano i terremoti. Fra sgomento, sorriso e meraviglia.

Testimonianze

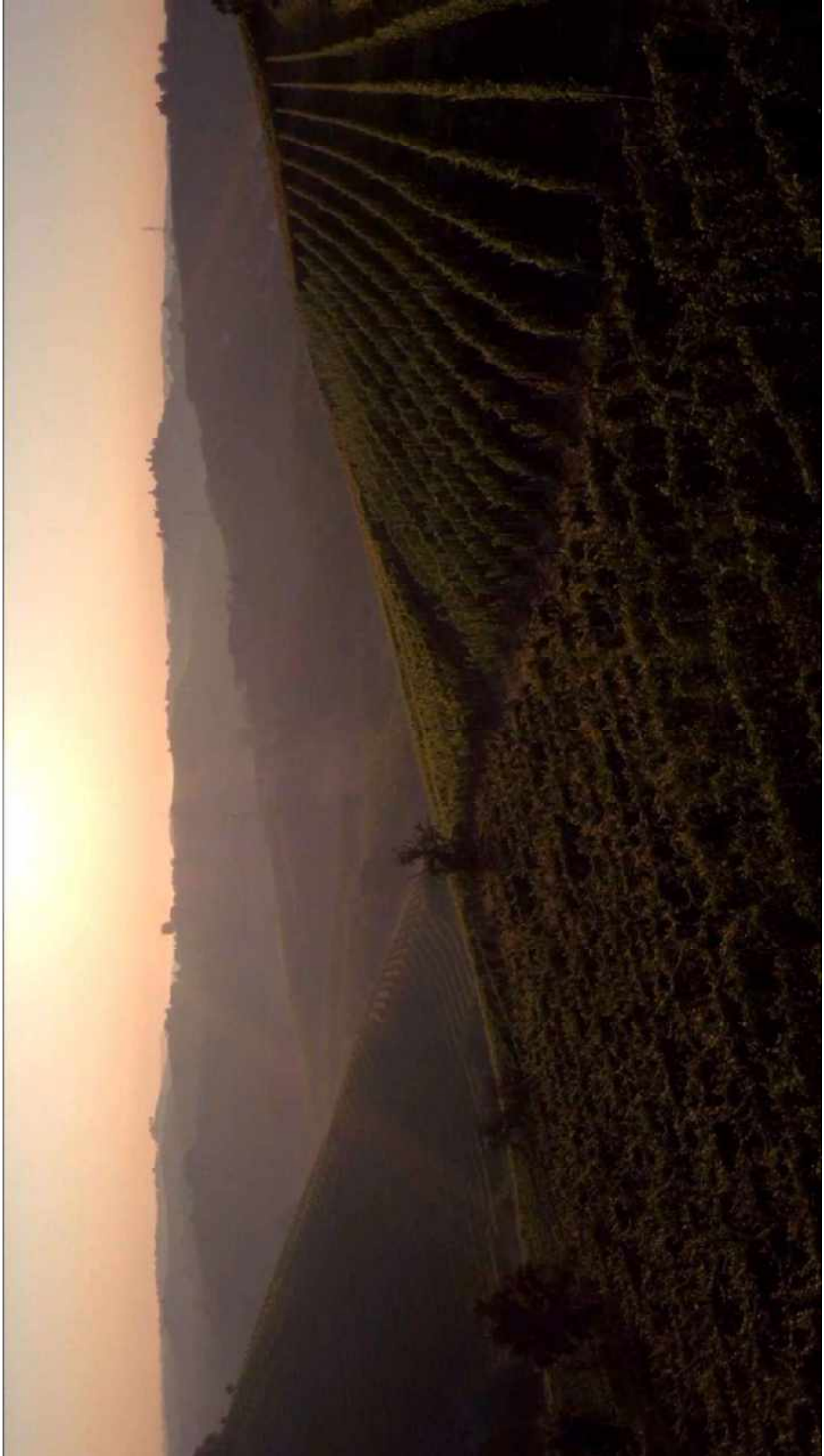
Maurizio Marelo sindaco di Alba

Sviluppare i territorio salvaguardando le radici: la bassa Langa



ALBA: SALVAGUARDARE LE RADICI PER SVILUPPARE IL TERRITORIO







BRAND ALBA



- **CAPITALE LANGHE ROERO**
- **MIX STORIA, CULTURA,
ENOGASTRONOMIA,
PRODOTTI TIPICI, MADE IN
ITALY**





UN PO' DI STORIA



- 1964 NASCE AD ALBA LA
NUTELLA
- VINUM, FIERA DEI VINI DI
PASQUA
- FIERA DEL TARTUFO, 87 ANNI
DI STORIA
- BEATO DON ALBERIONE E LA
«BUONA COMUNICAZIONE» -
PIA SOCIETÀ SAN PAOLO





ALBA OGGI

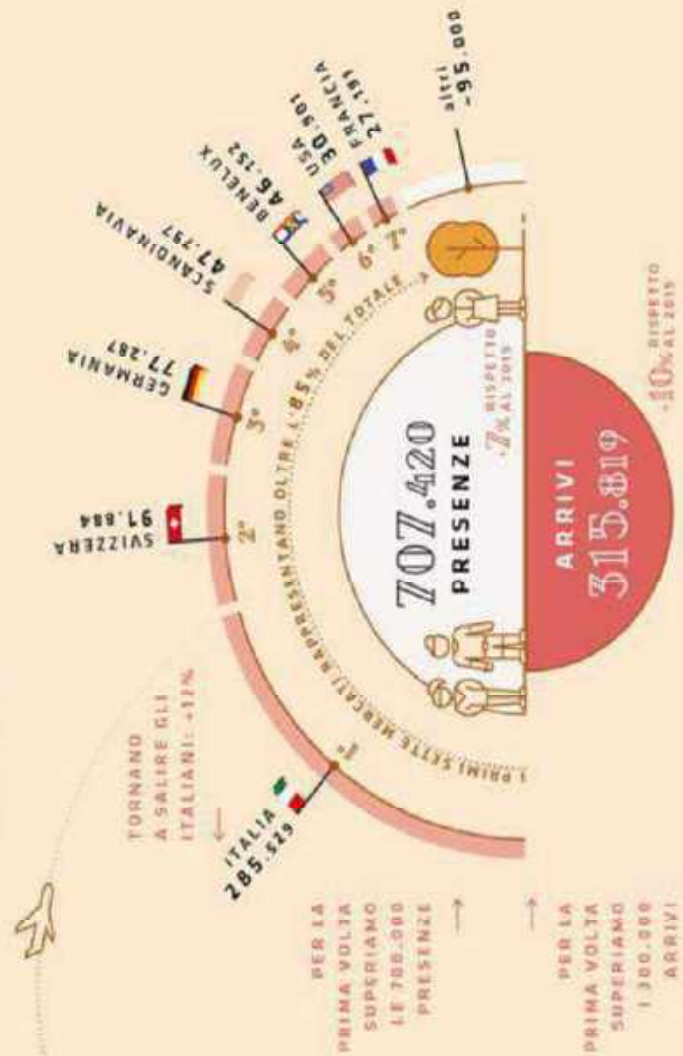


- **FERRERO, MONDO,
MIROGLIO**
- **FIERA INTERNAZIONALE DEL
TARTUFO BIANCO D'ALBA**
- **CENTRO NAZIONALE STUDI
TARTUFO**
- **BEPPE FENOGLIO E PINOT
GALLIZIO**
- **DESTINAZIONE TURISTICA**





FLUSSI TURISTICI





I TURISTI IN LANGE ROERO

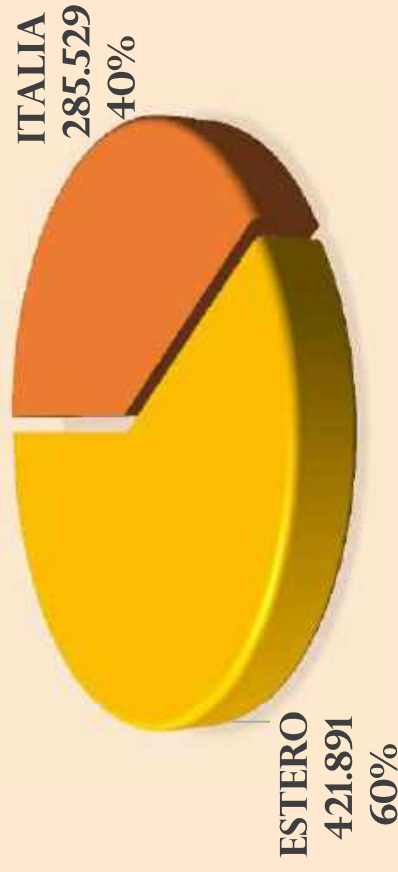


ARRIVI 2016

**[INTERV
ALLOCEL
LE]
[VALORE
]...**

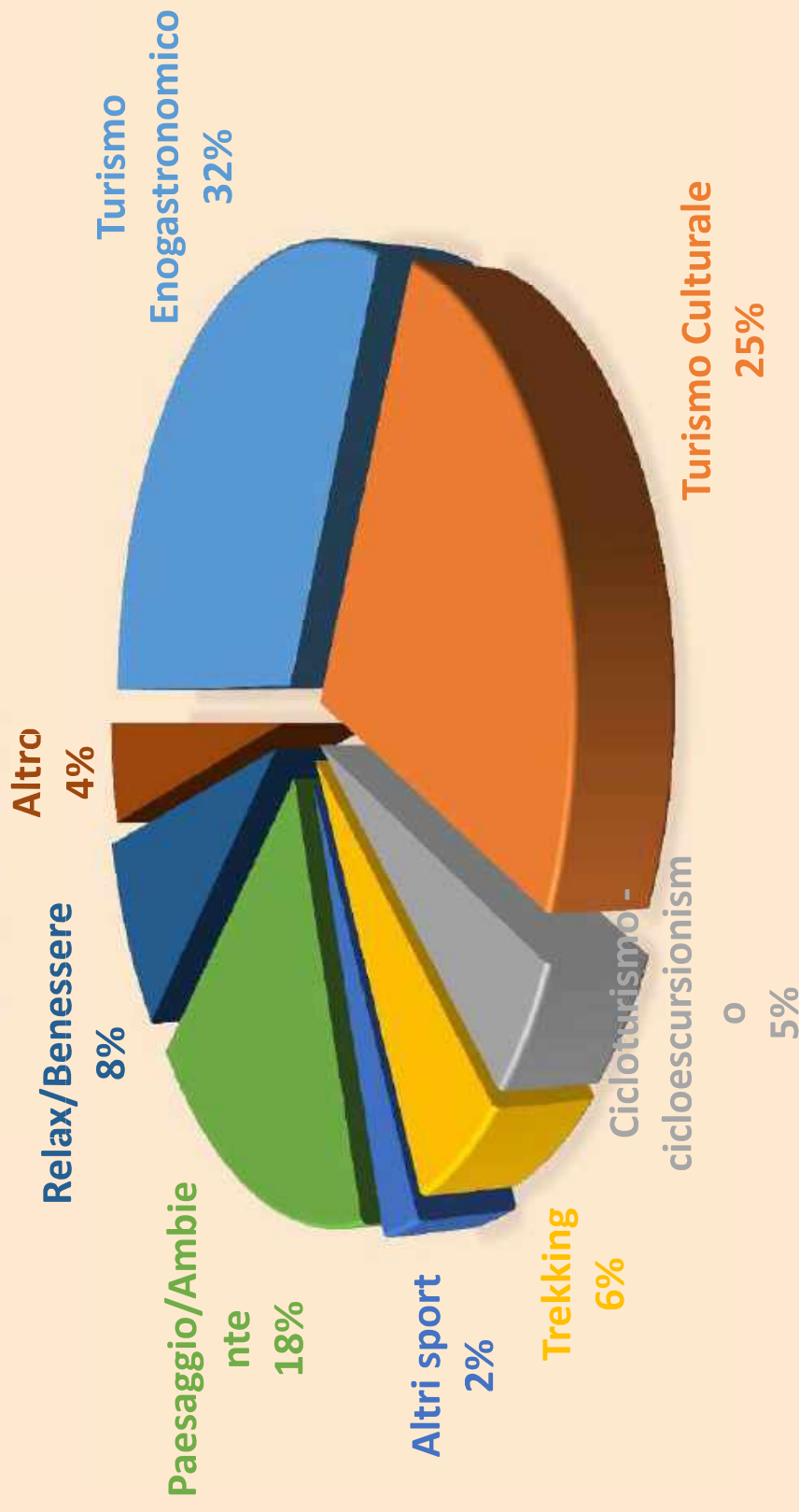


PRESENZE 2016



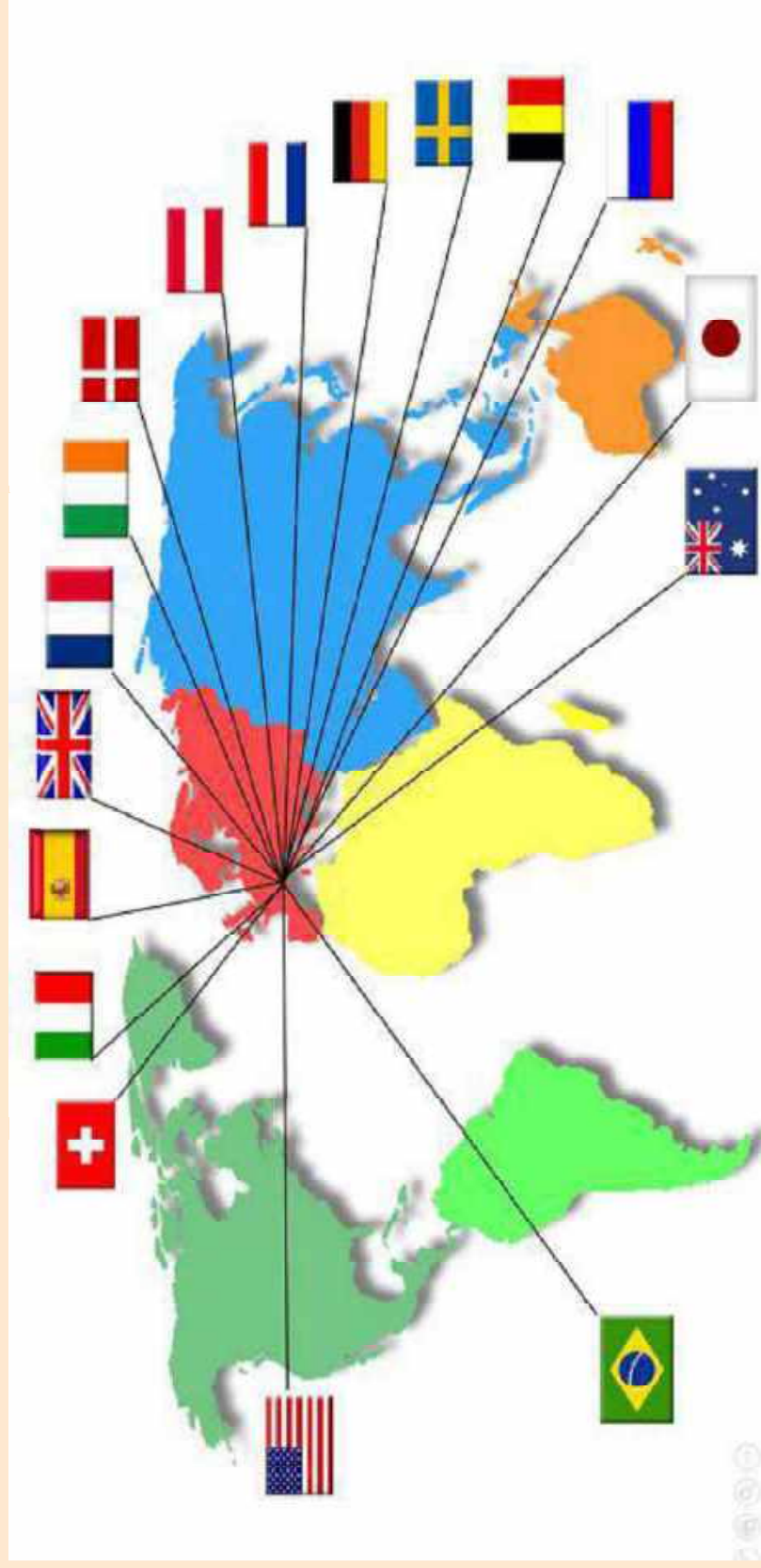


IL MOTIVO DEL VIAGGIO





CHI VIENE A TROVARCI

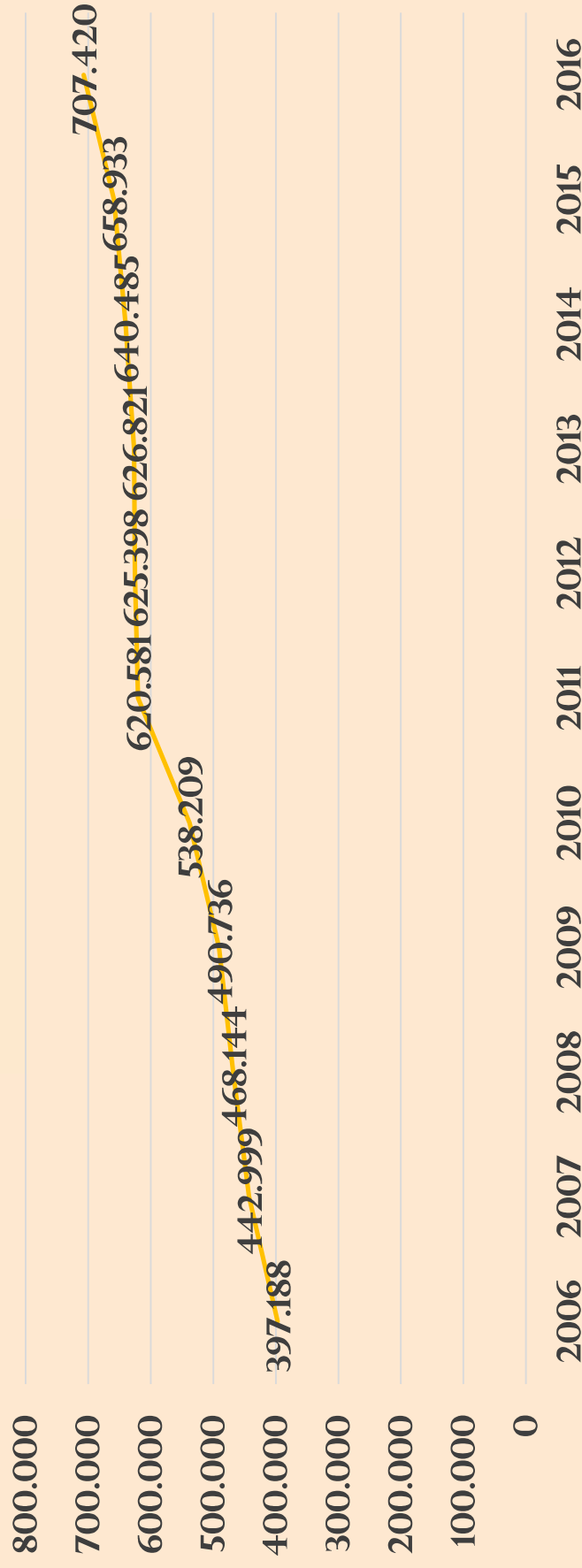




TREND DI CRESCITA PRESENZE TURISTICHE

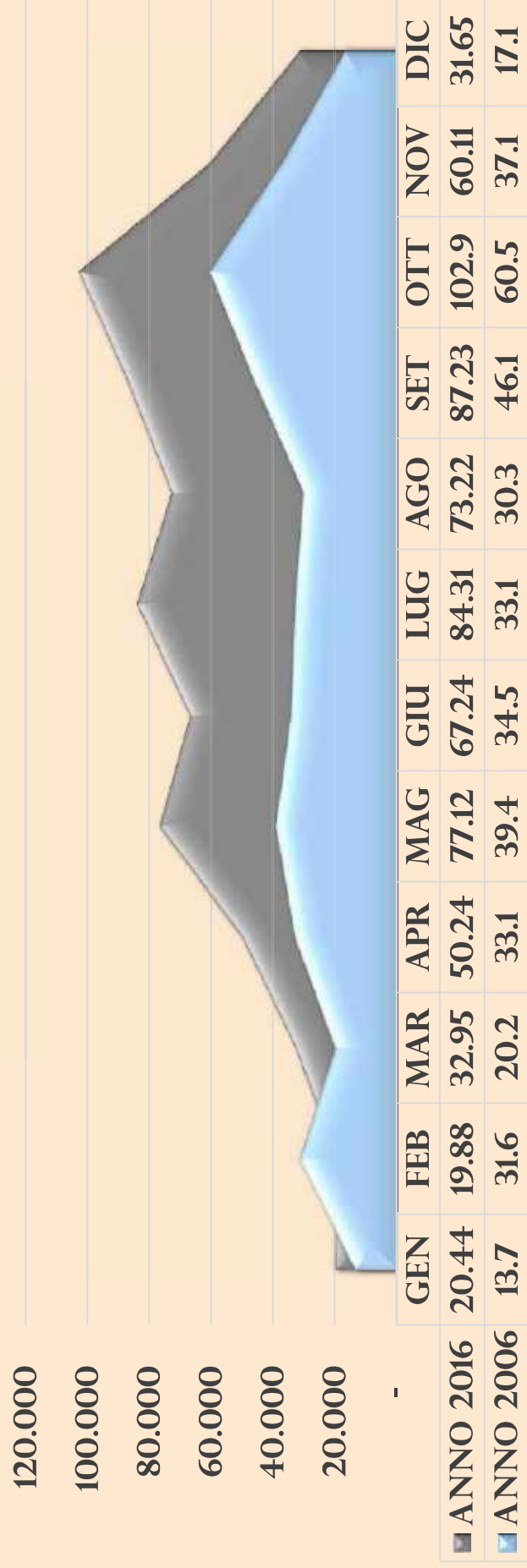
2006-2016

TREND PRESENZE





ANDAMENTO PRESENZE TURISTICHE 2006 V/S 2016





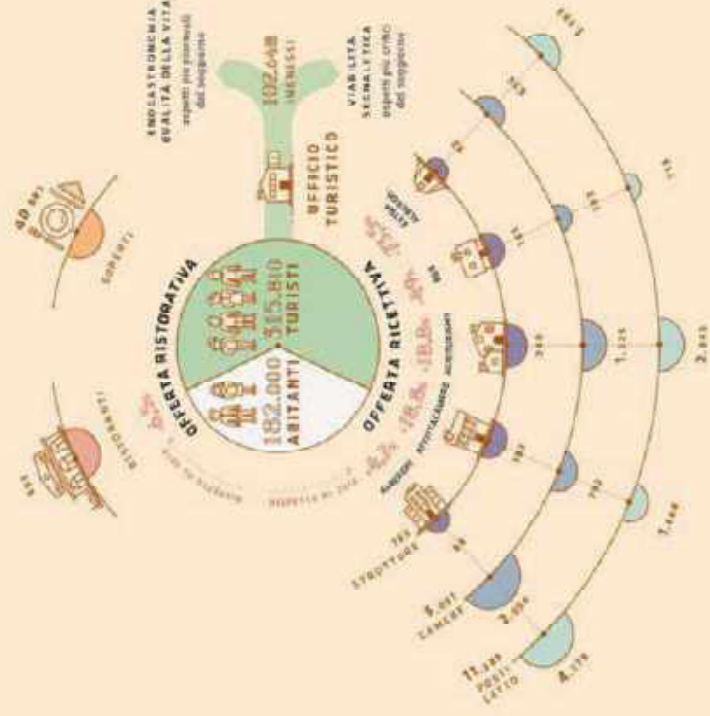
I NUMERI DEL TURISMO



OFFERTA TURISTICA

2016

—



- **765 STRUTTURE
RICETTIVE**
- **5091 CAMERE CON
11.289 POSTI LETTO**
- **603 RISTORANTI
CON 40.861 COPERTI**
- **7.000 ADDETTI NEL
COMPARTO**



UNESCO PUNTO DI SVOLTA



WWW.PAESAGGIVITIVINICOLI.IT
WWW.ALBACITYOFGASTRONOMY.IT



- 2014 – LANGHE ROERO PAESAGGI VITIVINICOLI
DI LANGHE-ROERO MONFERRATO:
CINQUANTESIMO SITO ITALIANO E PRIMA
REGIONE ITALIANA AD ESSERE RICONOSCIUTA
PER IL PAESAGGIO VITIVINICOLO



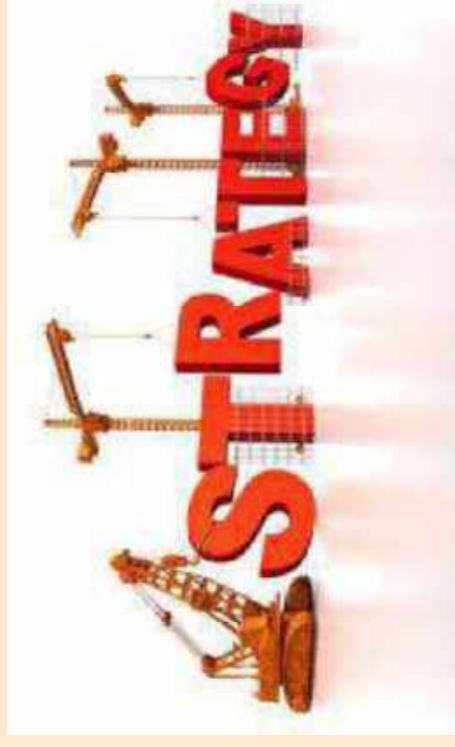
- 2017: ALBA CITTÀ CREATIVA UNESCO PER LA
GASTRONOMIA: 19 AL MONDO, IN ITALIA ALBA
E PARMA



PIEDI NEL PASSATO, TESTA NEL FUTURO



- LA FORZA DELLE TRADIZIONE,
L'IMPORTANZA DELLE RADICI
- INNOVAZIONE IN:
 - ✓ GASTRONOMIA
 - ✓ VINI
 - ✓ PAESAGGIO
 - ✓ CULTURA
- LA FORZA DI UN TERRITORIO
APERTO, CON SGUARDO SUL
MONDO





DICONO DI NOI



IL NEW YORK TIMES INDICA TORINO, LANCHE, ROERO E MONFERRATO QUALI UNICI LUOGHI ITALIANI DA SOGNO COME META DEL 2016

52 Places to Go in 2016

Il New York Times ha scelto i 52 luoghi da sogno da visitare nel corso del 2016. Tra questi, l'unico italiano, la regione delle Langhe, Roero e Monferrato.



Il prezioso giornale americano New York Times ha scoperto e pubblicato la lista dei 52 luoghi da sogno da visitare nel corso del 2016. Tra questi, l'unico italiano, la regione delle Langhe, Roero e Monferrato. "Si tratta di un risultato di gran prestigio, che promette l'aumento del turismo nella nostra area: da turisti che vogliono visitare il territorio per l'esperienza di un paesaggio di grande bellezza, o per il gusto di scoprire un territorio che ha una storia e una cultura che meritano di essere conosciuti e visitati".

Entrate, allora, al museo per iniziare l'attività. Per gli studenti della scuola superiore, la visita è gratuita. Per gli altri, la visita è a pagamento. Per gli studenti della scuola superiore, la visita è gratuita. Per gli altri, la visita è a pagamento.



Rail, Fondo Cassa di Credito, Fondazioni e altri 2



***GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!***

Ralph A. Riffeser CEO de Il Cavallino bianco di Ortisei

Come si costruisce e si mantiene una reputazione mondiale



Come si costruisce e si mantiene la reputazione?



“L’Italia e la sua reputazione: una potenza turistica”

Roma, 20 febbraio 2018



il SOGNO

AMORE e FELICITA' in coppia ed in famiglia
(la mia „sofferenza“)



la **VISIONE**

creare un luogo vacanziero in cui
questo SOGNO divenisse realtà
(nella speranza di una mia „guarigione“)



il CORAGGIO

di rischiare di vivere
e realizzare i propri sogni



la **PASSIONE** e la **TENACIA**

di continuare a crederci
CONTROCORRENTE
ed in **SOLITUDINE**



la **CONDIVISIONE** di un **SOGNO**

una famiglia per le famiglie



lo SPIRITO DI GRUPPO e DI SACRIFICIO

che porta oltre le convenzioni



il DIVERTIMENTO con tante SODDISFAZIONI

una missione non un lavoro



l'ONESTA' e la CORRETTEZZA

gestionale, interna ed esterna



il RISPETTO

delle persone, dei partner, del territorio,
delle regole e delle leggi



I'EMPATIA

di captare i sogni ed i bisogni nascosti
dei nostri ospiti per aggiornare i nostri servizi



L'AUTOCRITICA e L'ANSIA

di non essere mai bravi abbastanza



il PROFITTO, i SUCCESSI e le ONORIFICIENZE

non sono mai stati un obiettivo

ma solo una

CONSEGUENZA !!



GRAZIE di CUORE

per questo odierno

ONORE



Uniqueness with Passion

Ralph A. Riffeser

CEO & General Manager

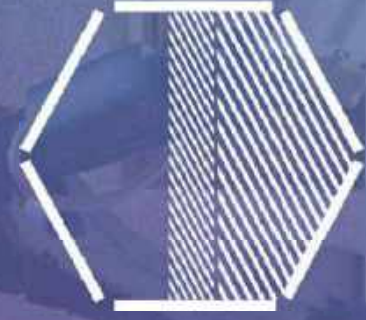
+39 335 251704

ralph@cavallino-bianco.com

www.cavallino-bianco.com

Emanuele Rossetti
CEO

Your drink with a splash of
robotics

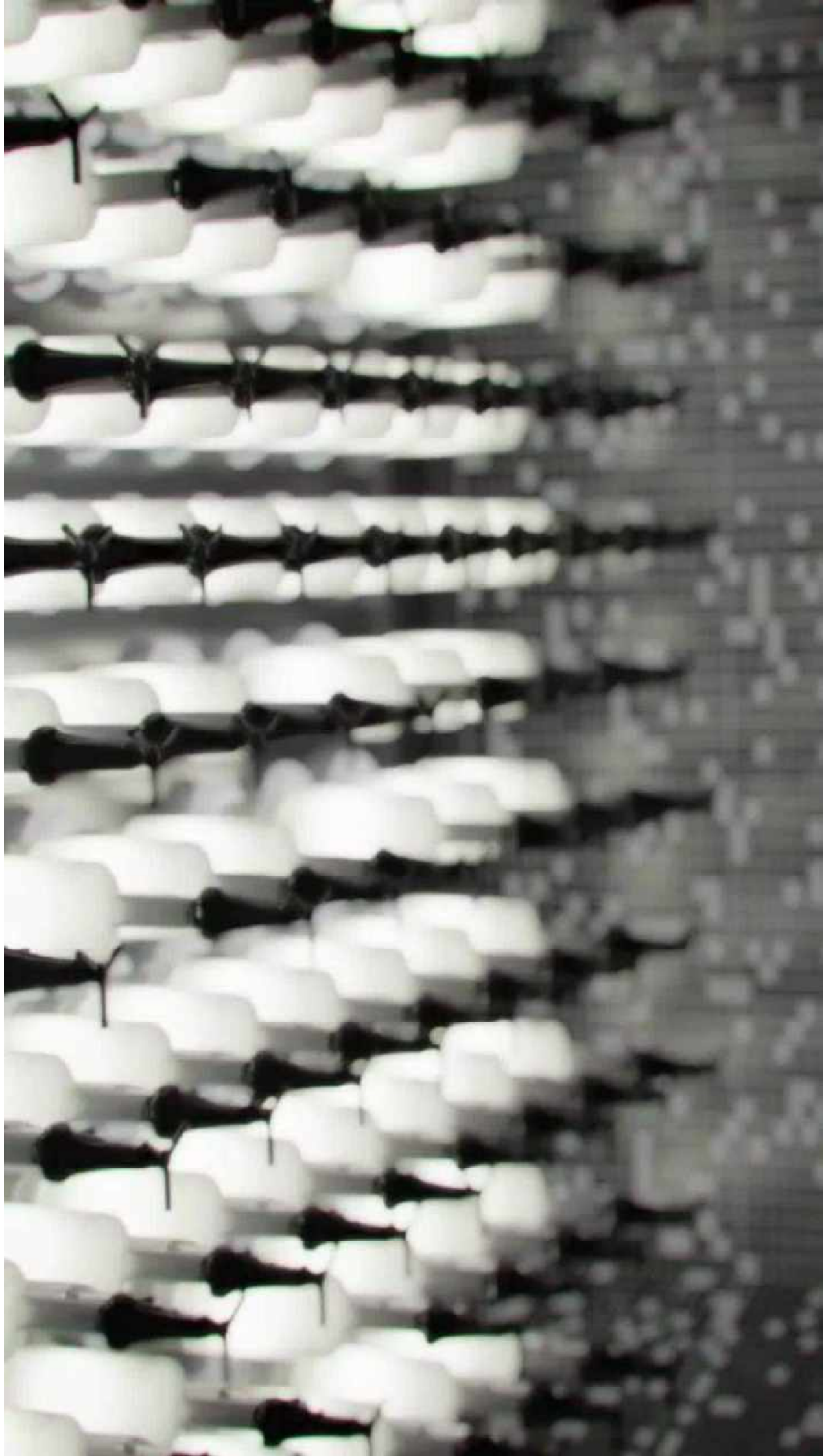


makrshakr

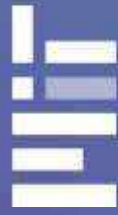
makrshakr.com



makrshakr



Your drink with a splash of
robotics



SENSEable city lab :... :

+

CARLO
RATTI
ASSOCIATI®

Google™ ■ / O

MAKR SHAKR MEDIA BLAST

—

Covered on BBC News, CNN, NBC News, FastCompany, Wired

WWW.MAKRSHAKR.COM - WRITE@MAKRSHAKR.COM



MAKR
SHAKR

Your drink with a splash of
robotics



TURIN



**Makr
Shagr
start up
was born**

makrshagr.com





A taste of
internet of things
and
third industrial revolution,
with it's ubiquitous emblem
the robotic arm.

But at the heart of the revolution are the people. So we wanted something more...

We wanted people to **engage** and take **control**.

We wanted people to **participate** and have **fun**.

We wanted people to **come together** and make **new connections**.

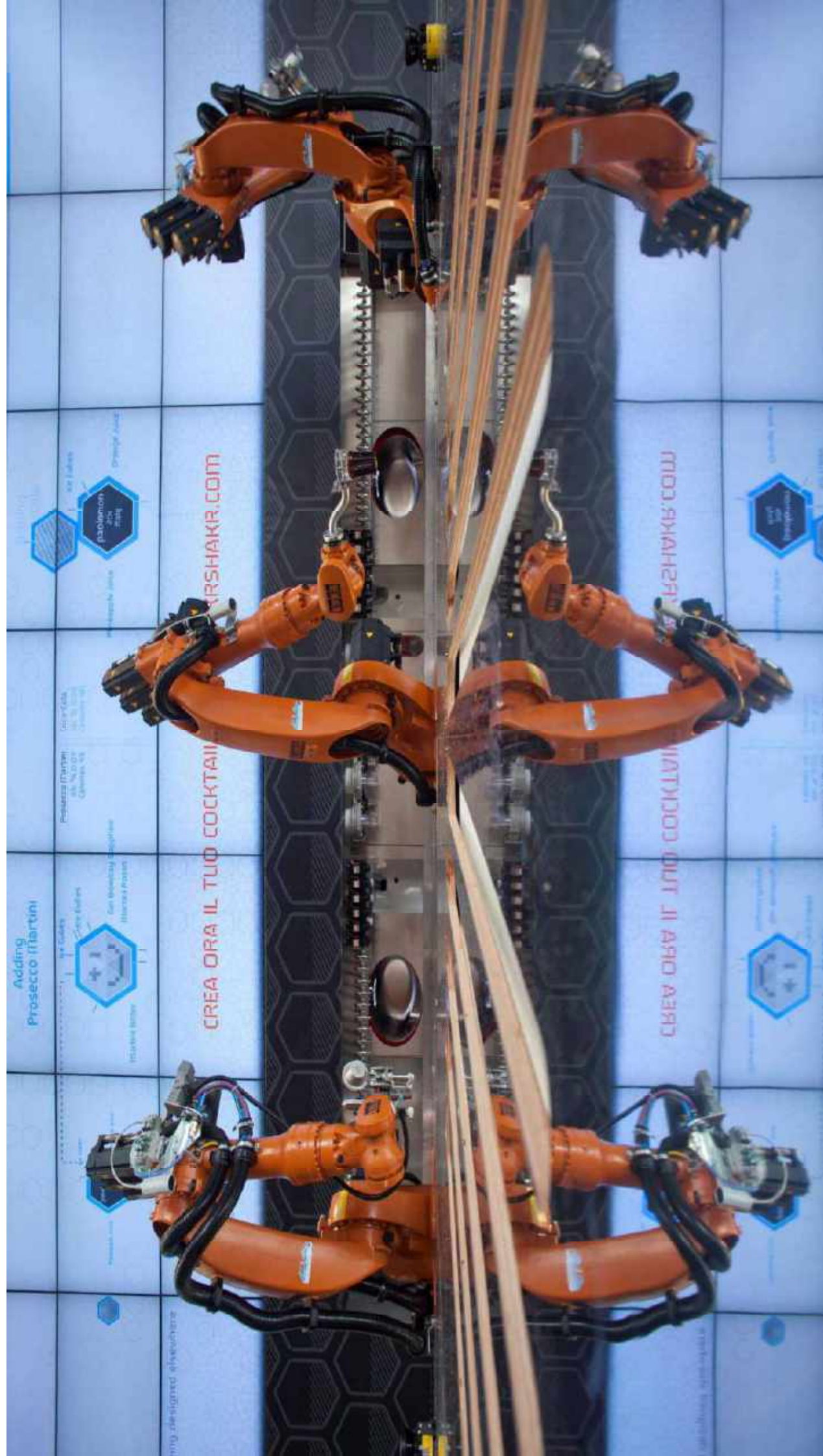


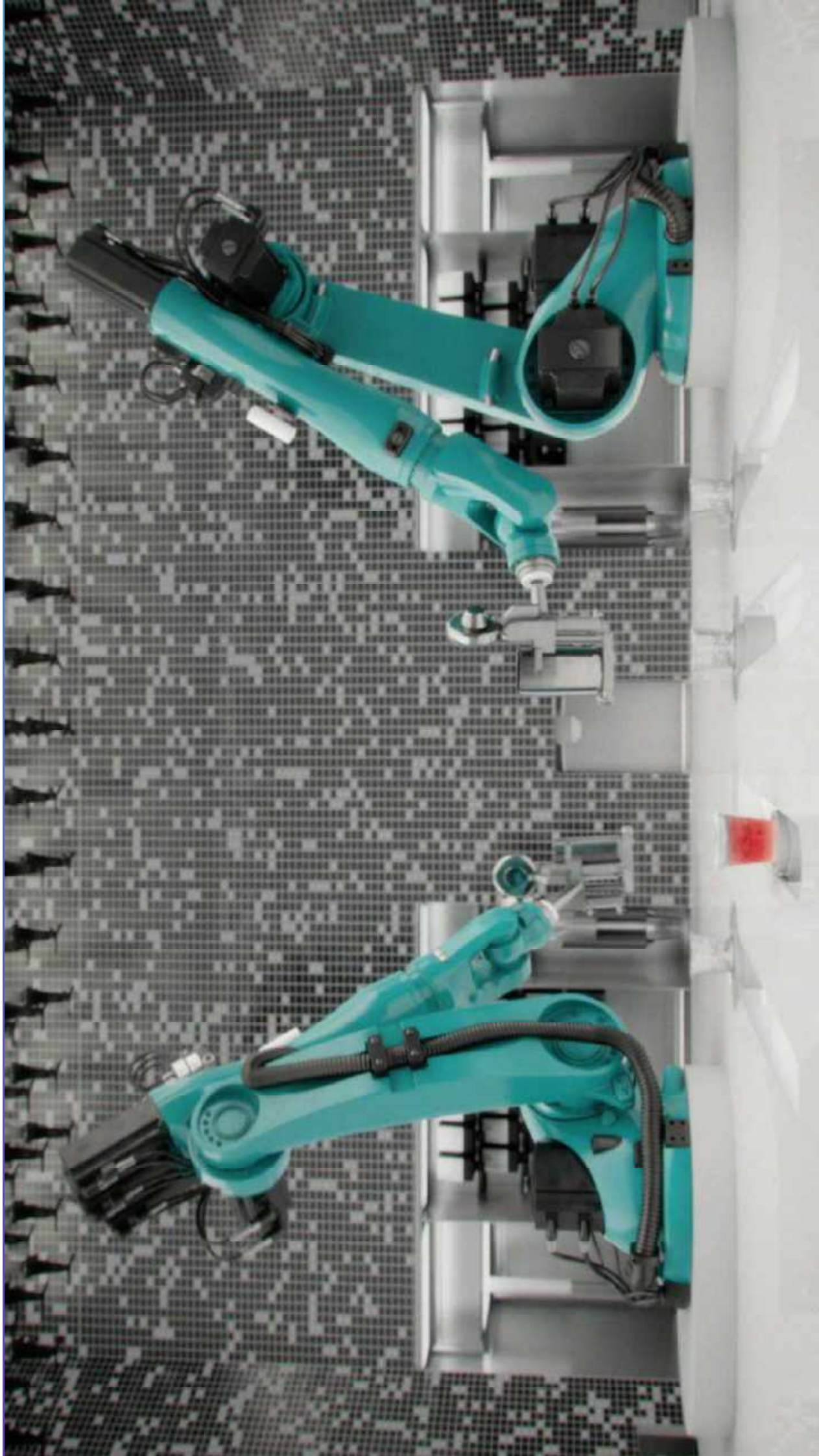


SELL



MAKRSHAKR







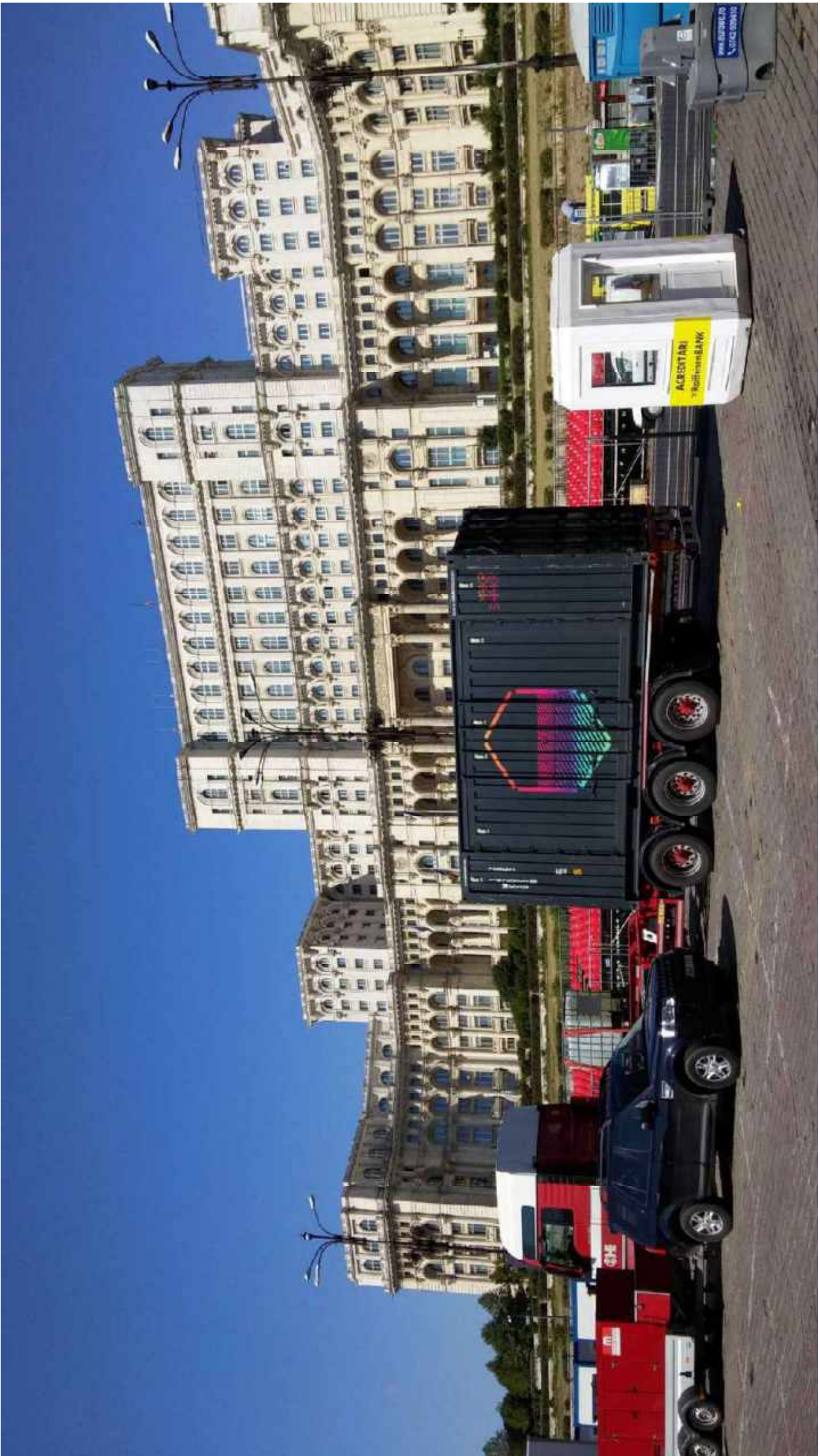
SELL

RENT



MAKR
SHAKR

WWW.MAKRSHAKR.COM - WRITE@MAKRSHAKR.COM

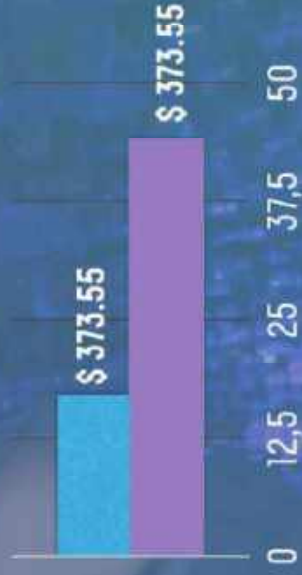






2014 32%

2015 41%



MAKRSHAKR

APP - LOGIN

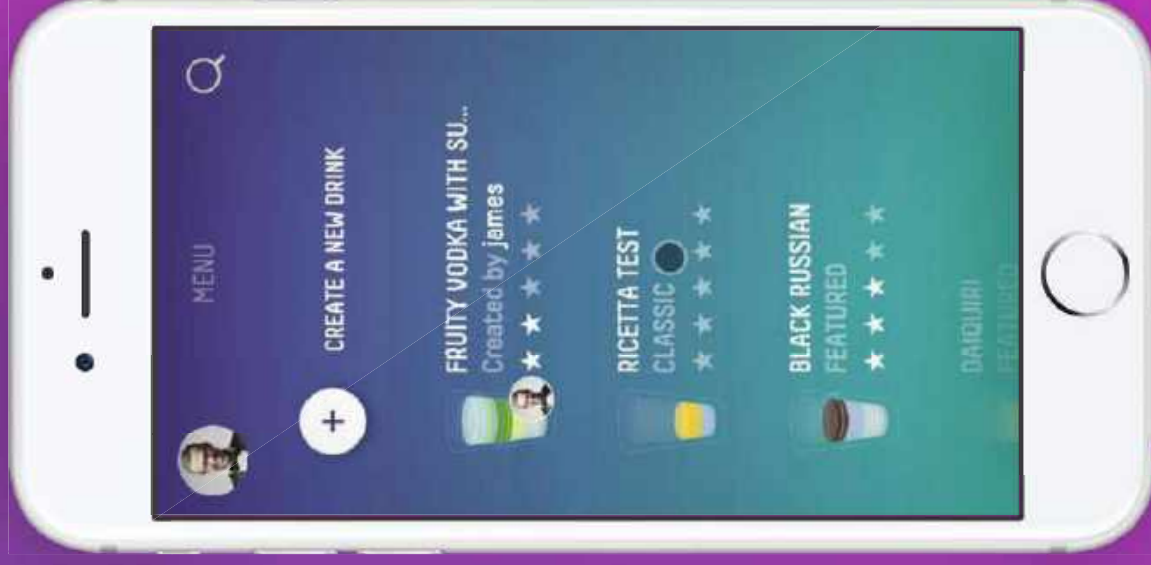


MAKRSHAKR

APP

BROWSE RECIPES

makrshakr.com



makrshakr

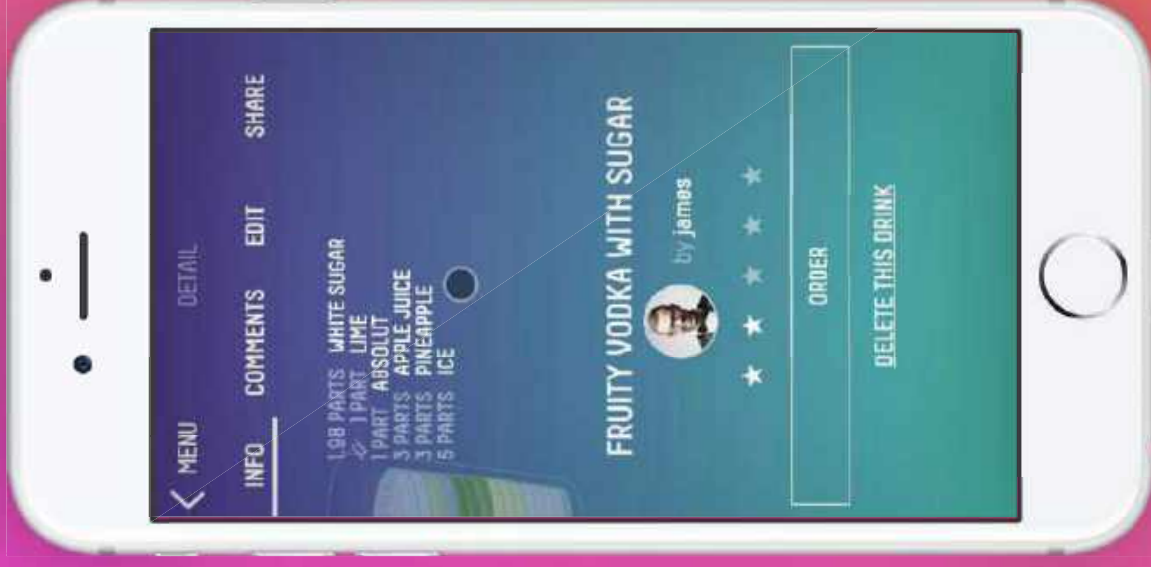
makrshakr

APP

—

MAKE A DRINK

makrshakr.com



MAKR
SHAKR

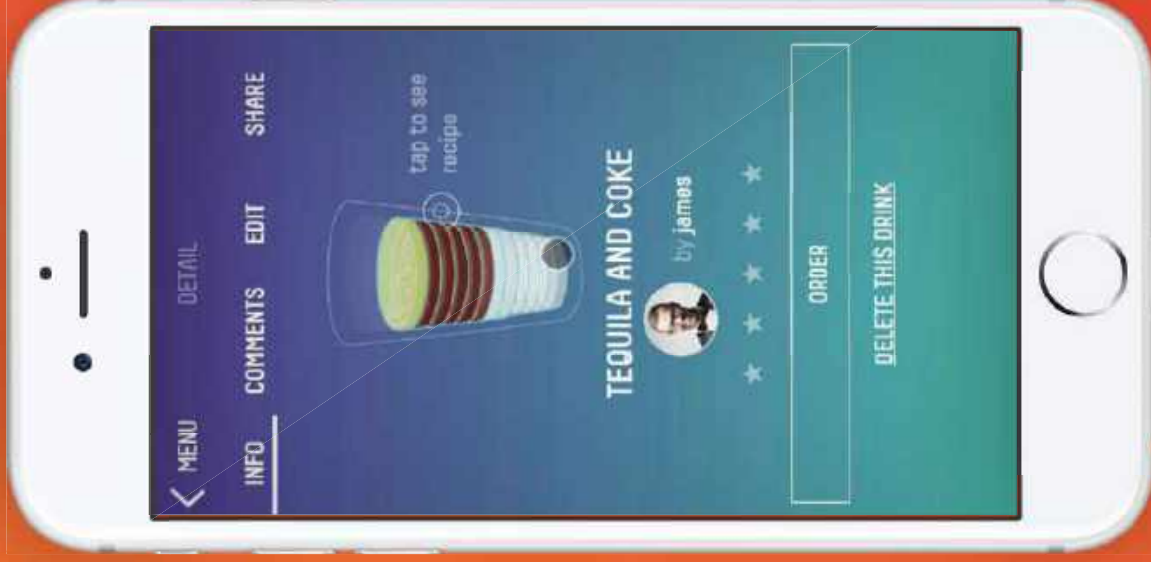


APP

—

PLACE AND TRACK
AN ORDER

makrshakr.com



makrshakr



APP

—

COMMENT AND
EDIT A RECIPE

makrshakr.com



makrshakr



makrshakr

Your drink with a splash of
robotics

REAL-TIME PRODUCTION STAGE

IN PRODUCTION
VODKA SOUR
FOR STEVEN K.

1 PART LEFT

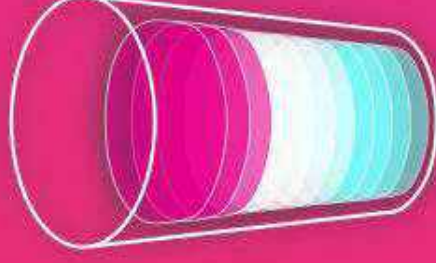


NOW ADDING
LIME

1 PART

NOW ADDING
GRAPEFRUIT

3 PARTS



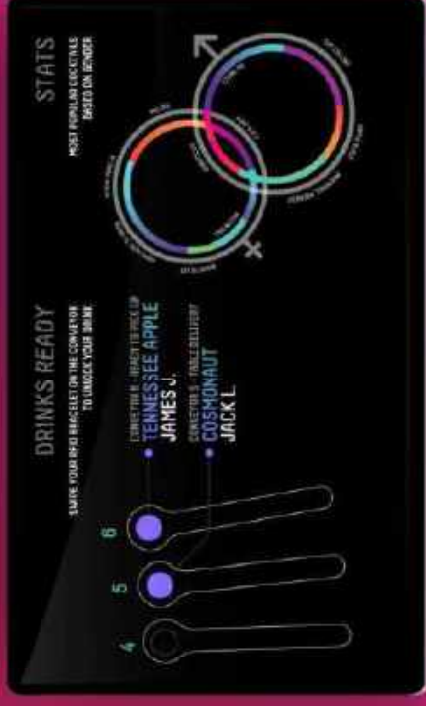
IN PRODUCTION
MARGARITA
FOR ELEANOR R.

3 PARTS LEFT

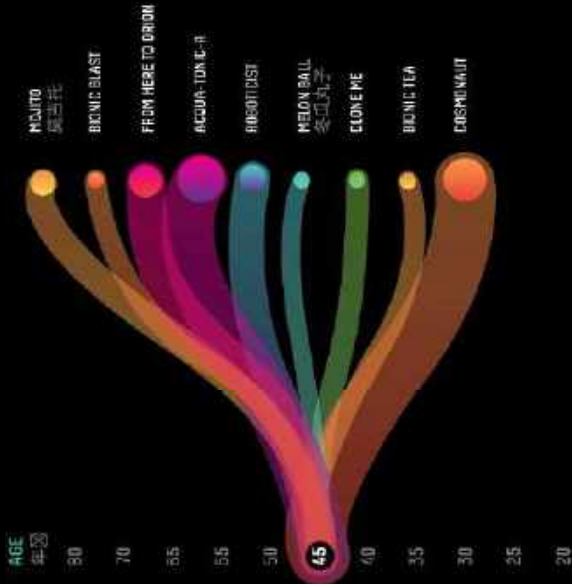
REAL-TIME DATA-VIZ

—

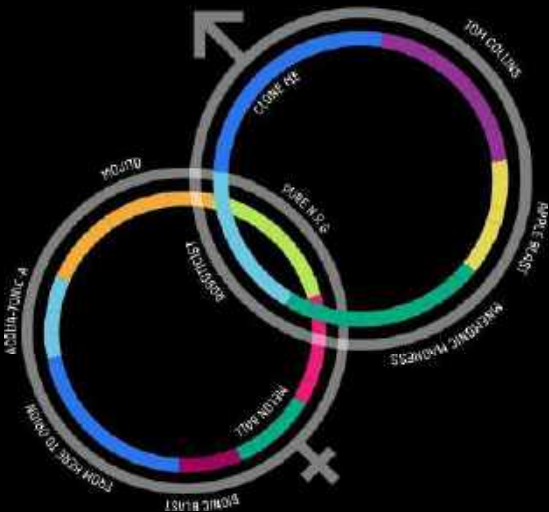
Your drink with a splash of
robotics



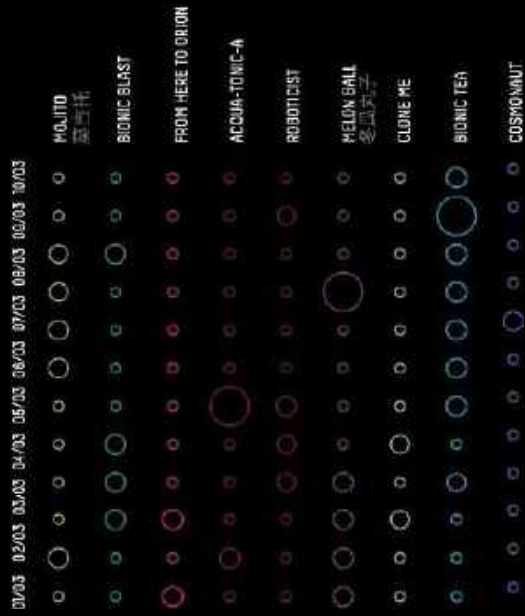
DRINKS PER AGE



DRINKS PER SEX



DRINKS PER DAY





MAKR
SHAKR

MS3 - COMMERCIAL UNIT

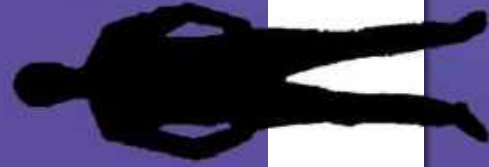
ON THE MARKET FROM SUMMER 2018



Your drink with a splash of
robotics

WORKFLOW

USER EXPERIENCE



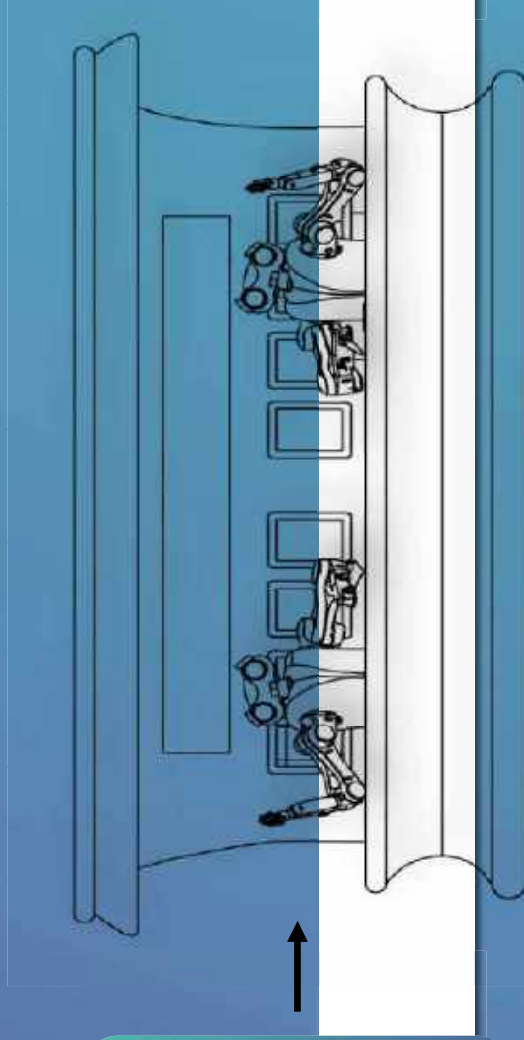
USER



APP



**RECIPE
PERSONALIZATION**



ROBOTS' PERFORMANCE



READY!



OUR R&D DIRECTION

EXPERIENCE ROBOTICS

- HAMBURGERS



- FRITTATA BAR



- PIADINA BAR



- CREPES



- POTATO BAR



- SALAD BAR



- SOUP BAR



- RISOTTO BAR





Emanuele Rossetti
CEO

THANK YOU

Your drink with a splash of
robotics

makrshakr.com

