

**VINCENZO LIPARDI,**  
***Presidente SPICI srl***

*Napoli, 19 Luglio 2023*



**AVVICINARSI A NAPOLI CON ESPERIENZE MULTICANALI AUMENTATE**



Società per  
l'Innovazione  
la Cooperazione e  
l'Internazionalizzazione



il progetto ANEMA è cofinanziato dall'Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania,  
nell'ambito del POR Campania FESR 2014/2020 – ASSE 3 – Obiettivo specifico 3.1 – Azione 3.1.1  
Avviso Pubblico per il Sostegno alle MPMI Campane  
nella realizzazione di Progetti di Trasferimento Tecnologico e Industrializzazione.

# IL TURISMO CONGRESSUALE IN EUROPA

## Turismo congressuale, i dati Enit: l'Italia cresce e va al quinto posto



Mercoledì 5 Ottobre 2022, 12:26

4 Minuti di Lettura

- **Europa:** nel **Top 20 Destination Performance Index di ICCA** - International Congress and Convention Association, il **70% dei Paesi e l'80% delle città sono destinazioni europee.** Seguono i Paesi asiatici (15%) e i Paesi nordamericani (10%).
- La **Spagna** balza di **2 posizioni** rispetto al 2019 e diventa la **seconda destinazione per meeting a livello globale, dopo gli Stati Uniti** che restano saldi al primo posto per numero di congressi ospitati.
- Seguono la Germania al 3° e la Francia al 4°. **L'Italia nel 2021 ottiene il 5° posto**, scavalcando il Regno Unito che scende di una posizione rispetto al 2019.
- Nella classifica delle città, **Roma** entra nelle prime 20 posizioni e si piazza al **16° posto; Milano al 28°.**

# IL TURISMO CONGRESSUALE IN **ITALIA**

## Un settore importante:

- valore totale **€ 65,5 miliardi**
- impatto sul Pil Italia di **€ 36,3 miliardi**
- **569mila** addetti
- **56,4 milioni** di partecipanti

**Nel 2021, la spesa internazionale per viaggi d'affari in Italia, circa 4,3 miliardi di euro (+50,8% sul 2020), è cresciuta più di quella per vacanze (+16,8%).**

**Nei primi 6 mesi del 2022, i viaggiatori dall'estero in Italia per motivi di lavoro hanno speso **quasi 3 miliardi di euro.****

# IL TURISMO CONGRESSUALE IN ITALIA

Secondo l'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE**, l'industria dei congressi e degli eventi è ripartita.

## TUTTAVIA

- La **ripresa** ai livelli pre-pandemici è attesa **nel 2026**.
- Il **52,5%** delle **sedi per congressi** ed eventi **si trova al Nord**, il 25,5% al Centro, il 13,9% al Sud e l'8,1% nelle Isole.
- Il **Nord** ha ospitato il **65,2% degli eventi nazionali** con un aumento del +29,0% circa sul 2020.

# IL TURISMO CONGRESSUALE A **NAPOLI**

## Il turismo traina la ripresa in Campania quadruplicate le presenze straniere

di Tiziana Cozzi

*Il rapporto Bankitalia dei primi sei mesi del 2022*

19 NOVEMBRE 2022 ALLE 09:58

🕒 2 MINUTI DI LETTURA



- Secondo i dati Bankitalia, a Napoli, nei primi 6 mesi del 2022 sono **quadruplicate le presenze straniere rispetto al 2021, superato del 24% anche il livello del primo semestre del 2019.**
- **Aeroporto:** nel primo semestre 2022 il traffico passeggeri dell'aeroporto di Napoli è risultato **7 volte superiore a quello dell'analogo periodo del 2021**, mentre nel Mezzogiorno e in Italia è quadruplicato.
- **Nei primi 9 mesi del 2022, crescono di due terzi i passeggeri di traghetti e aliscafi**, mentre il settore crocieristico aumenta l'attività ma non raggiunge ancora i livelli pre-pandemia.
- Nel primo semestre 2022 **l'occupazione è cresciuta del 5,2%**, recuperando i livelli pre pandemia.

# IL PIANO STRATEGICO DEL TURISMO 2023-2027

Inoltre, il **22 Febbraio 2023** a Roma è stato presentato il nuovo Piano Strategico del turismo che prevede **5 pilastri**:

- **Innovazione**
- **Governance**
- **Formazione**
- **Qualità e inclusione**
- **Sostenibilità**

# IL CONTRIBUTO DI ANEMA IN QUESTO SCENARIO



## AVVICINARSI A NAPOLI CON ESPERIENZE MULTICANALI AUMENTATE



Società per  
l'Innovazione  
la Cooperazione e  
l'Internazionalizzazione



il progetto ANEMA è cofinanziato dall'Unione Europea, dallo Stato Italiano e dalla Regione Campania, nell'ambito del POR Campania FESR 2014/2020 - ASSE 3 - Obiettivo specifico 3.1 - Azione 3.1.1  
Avviso Pubblico per il Sostegno alle MPMI Campane  
nella realizzazione di Progetti di Trasferimento Tecnologico e Industrializzazione.

# A.N.E.M.A. – II DIGITALE PER IL TURISMO

Il **digitale** rappresenta non solo un **fattore abilitante per la ripartenza del turismo congressuale e culturale**, ma anche **differenziante rispetto ai competitor** che tardano nell'affrontare questo percorso di trasformazione.

Le tecnologie digitali infatti possono essere di supporto nel:

- **conoscere e comprendere i bisogni degli operatori** e delle **figure professionali** che lavorano in questo settore, così come quelle dei **clienti/ ospiti**, grazie al potenziale dei big data e allo sviluppo di un approccio data-driven;
- **aumentare la visibilità del brand** e della **propria offerta**, anche su scala **internazionale**, migliorando il potenziale attrattivo di operatori e strutture rispetto ad un bacino di domanda più ampio ed esigente;
- nel **fornire ai propri ospiti/ clienti un'esperienza e un'interazione fluida e continua**, possibile grazie allo sviluppo di prodotti e contenuti digitali, interoperabili e integrati;

# OBIETTIVI DI A.N.E.M.A.



**Mettere a sistema** le più recenti **innovazioni delle tecnologie digitali** come **AI, Machine learning, X-Reality**, per contribuire ad **innovare** la filiera del **turismo congressuale**.

Costruire un **nuovo approccio culturale**, in cui gli **spazi fisici** di alberghi, centri congressi, location aggregative, musei e siti storici, con il loro patrimonio di spazi ed opere, vengono **fruits e potenziati attraverso un ecosistema digitale di contenuti e servizi culturali** fra loro **interconnessi**, in una logica **multicanale**, attraverso **app, tour virtuale, prodotti audiovisivi, esperienze olografiche**.



## TARGET DI A.N.E.M.A.

- 1. OPERATORI, PUBBLICI E PRIVATI, DEL TURISMO CONGRESSUALE**  
→ miglioramento della **progettazione e gestione dell'offerta**
- 2. VISITATORI**  
→ miglioramento **dell'esperienza di visita**



**42**

**Soci & Partner**

E' il partner professionale per gli **organizzatori congressuali di Napoli** e dintorni, agendo come facilitatore e coordinatore con le Istituzioni e con gli operatori del settore, attraverso un percorso di **consulenza professionale e gratuito.**

**HOTEL 5 stelle Deluxe e 4 stelle**

**CENTRI CONGRESSI**

**SEDI UNCONVENTIONAL**

**SEDI ISTITUZIONALI**

**AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE**

**TOUR ED ESPERIENZE**

**CATERING e TRASPORTI**

**SERVIZI CONGRESSUALI**

# Il ruolo di SPICCI: l'analisi dei fabbisogni

## ALCUNI ELEMENTI CHIAVE EMERSI DAI **WORKSHOP** CON GLI **OPERATORI DI ACCOGLIENZA CONGRESSUALE E TURISTICA**

### **PROGRAMMAZIONE:**

- **Si è allungato l'orizzonte di programmazione**, non più annuale. Si sta programmando già il 2024 e il 2025.
- Lo scenario si fa più lungo e più complesso e incerto: il **rischio di previsione di un piano tariffario passa dal 15% al 60%** → software di **"revenue management"**, in continuo aggiornamento, ma anche **deep scouting sul web** alla ricerca di informazioni utili per pianificare le proprie strategie, a partire da quelle commerciali.
- **Gestione data-driven**, per comprendere in maniera più puntuale il **comportamento dell'intera filiera turistica**, dal gestore al consumatore, trasformando i dati in supporto strategico per guidare le giuste scelte di investimento, con **decision support systems**, ma anche **supporto di agenzie di comunicazione** - es. sentiment analysis.

# Il ruolo di SPICCI: l'analisi dei fabbisogni

## ALCUNI ELEMENTI CHIAVE EMERSI DAI **WORKSHOP** CON GLI **OPERATORI DI ACCOGLIENZA CONGRESSUALE E TURISTICA**

### **INTERAZIONE CON I CLIENTI:**

- **Abbassamento dell'età media dei clienti:** la nuova generazione di turisti è composta ormai prevalentemente da **nativi digitali che richiedono by default servizi digitali e innovativi;**
- **Digitalizzazione degli acquisti turistici** anche tra i clienti in fasce d'età più adulte;
- **Contrazione dei tempi di risposta al cliente:** da 24/48 ore a **non più di 30 minuti**
- **Contrazione dei tempi di vendita**
- **Necessità di costruzione veloce, efficace, emozionante, innovativa dell'offerta turistica** (es. esperienze olografiche, ma anche strumenti tradizionali, ma **fortemente customizzati**)

# Il ruolo di SPICCI: l'analisi dei fabbisogni

## ALCUNI ELEMENTI CHIAVE EMERSI DAI **WORKSHOP** CON GLI **OPERATORI DI ACCOGLIENZA CONGRESSUALE E TURISTICA**

### COMUNICAZIONE:

- Il **«colore» della comunicazione cambia tonalità lungo il ciclo di vita di un contatto**: caldissima nella fase iniziale, più tecnica nell'evoluzione;
- I **siti web** si evolvono verso **piattaforme**, «gemelli digitali» delle aziende;
- **Dall'inseguimento del cliente alle strategie SEO (Search Engine Optimization)**, che mirano ad aumentare la visibilità di un sito, migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca
- No pdf e ppt, ma **link e landing page**, poco descrittivi e pieni di immagini; Il **cartaceo**, quando c'è, assomiglia più a un **book fotografico**;
- **Continua generazione di contenuti video** (reel), sempre **meno strutturati** e professionali ma **«smart»** e aggiornati;
- **storytelling day by day** (spesso affidato a società esterne) mantenendo un equilibrio tra l'immagine aziendale e la diversificazione dei messaggi in funzione dei canali social;
- Attenzione alla **brand reputation**;

# Il ruolo di SPICI: l'analisi dei fabbisogni

## LE **PRIORITA'** EMERSE DALL'ANALISI

- **Migliorare la user experience e potenziare / rendere più efficace l'interazione fisico-digitale** lungo l'esperienza congressuale;
- **Migliorare i sistemi di rilevamento (e di socializzazione!) della customer satisfaction**, anche in ottica SEO;
- **Migliorare la formazione sugli strumenti digitali**, e la capacità di valutazione delle potenzialità, dei vantaggi e dei rischi delle **nuove tecnologie**, tra cui il **metaverso, gli ologrammi e la realtà immersiva**, così come **produzioni video e brochure multimediali**;
- **Semplificare la gestione dei vari target** di clienti tra loro portando, in ultima istanza, ad un miglioramento della loro soddisfazione e fidelizzazione;
- **Necessità di maggiori info dalle istituzioni**, uso di **sistemi pubblici più aggiornati** ed efficaci per il **monitoraggio e la promozione turistica**.

# Il ruolo di SPICI: l'analisi dei fabbisogni

## LE **PRIORITA'** EMERSE DALL'ANALISI

### **Migliorare il rapporto con la comunicazione della città' (E CON LE ISTITUZIONI):**

- Napoli non è la prima destinazione quando si viene in Italia;
- abbiamo un aeroporto internazionale da pochi anni;
- abbiamo una città caotica, non lineare.

**La capacità di vendita di una struttura passa per la **capacità di trasmettere l'atmosfera** della città.**

La **Regione Campania** ha fatto un grande **passo avanti** nella **cinematografia**, generando **pubblicità** attraverso tv e una produzione cinematografica e televisiva che ha promosso la città nel mondo, con **effetti anche sul turismo**.

**Ma c'è ancora tanto da fare!**

# IL RUOLO DI SPICI: il sistema di Raccomandazione

E' stato effettuato uno studio delle **migliori tecnologie di machine learning e per lo sviluppo algoritmico**, al fine di realizzare un sistema di **raccomandazione** capace di **predire le preferenze di un utente e fornire suggerimenti sulla base di queste preferenze**.

In prima battuta, si è condotta un'ampia **analisi sulla varietà di sistemi di raccomandazione già esistenti**, al fine di produrre un sistema accurato ed efficiente nell'uso di risorse computazionali.

I sistemi di raccomandazione esplorati sono stati poi **implementati e testati**, al fine di selezionare quello **più performante in termini di precisione, tempo computazionale, e qualità del risultato**.

Il framework scelto a valle dei test è stato quindi il **LightFM**, una libreria in Python che permette di interfacciarsi con una grande varietà di algoritmi di raccomandazione. In particolare, rende accessibile l'unione dei metadati relativi a utenti e contenuti con l'algoritmo di matrix factorization.



**AVVICINARSI A NAPOLI CON ESPERIENZE MULTICANALI AUMENTATE**

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

