



Il futuro del turismo? In Italia!

Tutti gli indicatori più recenti sono concordi: l'avvenire dell'industria dei viaggi tricolore è previsto in crescita. Certo senza perdere di vista le necessità dei turisti, di oggi e di domani...

➡ Duccio Delpiano

Panorama notturno di Genova, con porto antico e centro storico: tanti gli arrivi internazionali anche per il capoluogo ligure, come spiega il Rapporto sul Turismo di Unicredit

Se ne parla da anni come dell'oro nero del nostro paese, la grande ricchezza da valorizzare per sostenere e rilanciare l'economia italiana. E, in effetti, il turismo, con un valore aggiunto del settore in Italia nel 2015 (compreso l'indotto) superiore ai 165 miliardi di euro, che rappresenta il 10% del PIL nazionale, negli anni di crisi di domanda interna ha contribuito a sostenere l'economia italiana con oltre un milione di occupati nel core business (2,6 milioni se si aggiungono anche i comparti indirettamente collegati). Cifre che però, se si pensa all'immenso patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico che costituisce il brand Italia, potrebbero essere ampiamente incrementate.

Ecco allora la ragione della nascita di UniCredit4Tourism, motore di idee e progetti per rilanciare il brand Italia, oltre che promotore, lo scorso aprile, di Tourism Talk, il primo evento di studio e formazione previsto per il 2016 sull'argomento. Con oltre 1.000 partecipanti registrati e 40 località in tutta Italia collegate contemporaneamente via web alla sede UniCredit di Milano, l'evento ha voluto spiegare alle imprese del settore l'impor-

tanza di aggiornare i propri strumenti e le proprie competenze per restare al passo con i tempi in un settore sempre più competitivo. Proprio per questo motivo, tra i punti fondamentali della giornata di incontro, è stato presentato uno studio sull'utilizzo dei big data. **Paola Garibotti**, head country development plans di UniCredit, spiega: «tra i prossimi progetti in rampa di lancio sul turismo, c'è un servizio di supporto alla lettura dei big data in collaborazione con la start up Travel Appeal, una funzione di supporto alle letture e fornitura di big data».

Non meno importante la notizia che, sul fronte degli investimenti, UniCredit ha riconfermato il suo impegno a erogare, entro il 2018, due miliardi di euro al turismo italiano, circa il 75 per cento dei quali destinato a imprese con un fatturato inferiore a 5 milioni di euro. Una scelta legata al carattere microimprenditoriale del settore turistico. Senza scordare che per gli esperti di UniCredit4Tourism è l'innovazione digitale l'elemento che cambierà il mondo dell'ospitalità. «Una delle critiche principali da parte dei turisti stranieri, ma non solo, è uno scarso

utilizzo delle nuove tecnologie per incrementare la customer experience», ha detto Paola Garibotti.

Il cliente turista al centro

Una direzione che poi è quella più generale di ampliare l'offerta turistica e di conseguenza il mercato vacanziero del Paese, sotto ogni punto di vista: leisure, business, incentive. A tal proposito **Alessandro Inversini**, senior lecturer Faculty of management alla Bournemouth University, ribadisce l'importanza dell'utilizzo della tecnologia per intercettare nuova clientela turistica ma, soprattutto, per riportare il cliente al centro dei pensieri, «è necessario capire chi è il cliente, riconoscerlo, sfruttando la multimedialità». L'utilizzo dei video, in particolare, sarà tra le occasioni da sfruttare per i player del settore turistico: «la presenza di un video di qualità su un sito web incrementa del 65 per cento le vendite», spiega **Gianluca Ignazzi** di Traipler, «ed è evidente come diventi quindi strategico il travel video marketing per promuovere il proprio prodotto turistico. Oltretutto i dati parlano chiaro: il mercato dei video online consente l'aumento del 53 per cento di indicizzazione organica di un sito web rispetto a uno senza video, oltre che la crescita dell'88 per cento del tempo di permanenza e del 40 per cento di probabilità che gli utenti effettuino un acquisto da dispositivo mobile». Infine Travel Appeal, chiamato già in causa nel discorso sui big data, ha fatto il punto su quello che potrà essere il turismo del futuro. «La tecnologia giocherà sicuramente un ruolo importante» spiega il ceo e founder della start up **Mirko Lalli**, «fondamentali saranno proprio i big data. Attualmente meno dei due terzi dei proprietari di hotel collezionano dati o usano quelli in loro possesso. Invece sono una grande risorsa per personalizzare l'esperienza, in grado, ad esempio, di permettere a un hotel o a una location di specializzarsi in una nicchia di interesse e di farlo velocemente».

Italia quinto Paese al mondo per arrivi internazionali

Dati che la stessa UniCredit4Tourism ha svelato nel suo Rapporto sul Turismo 2016, nel quale, innanzitutto, si legge una notizia importante. Non solo infatti il 2015

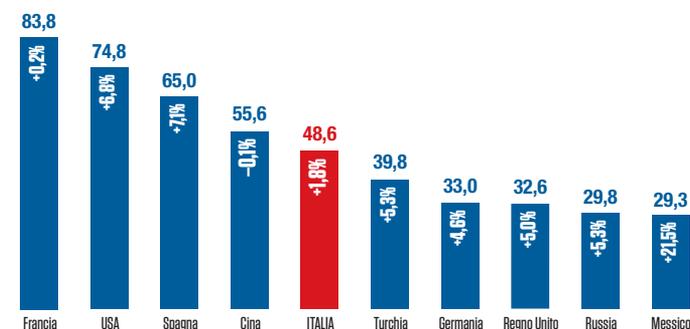


ha confermato l'ottima salute dell'industria turistica mondiale che prosegue il suo solido trend di crescita nonostante il difficile momento geopolitico che stiamo vivendo, ma in particolare l'Italia si conferma essere una delle destinazioni più presenti nell'immaginario di ogni turista. Siamo il Paese con la più grande e lunga tradizione turistica al mondo, spiega lo studio, incentrato sul settore "Viaggi e Vacanze". L'Italia oggi è il quinto Paese al mondo per arrivi internazionali e, ora, finalmente, dopo un periodo di difficoltà, anche gli arrivi domestici tornano a crescere (+2,5% nel 2014). Detto questo, è anche vero che, negli ultimi anni, l'aumento delle destinazioni ha accentuato la competizione tra le mete, distribuendo i flussi internazionali su un numero crescente di Paesi. È per questo che anche l'Italia, pur in crescita, deve valorizzare e promuovere ulteriormente il proprio patrimonio artistico, culturale e paesaggistico. Oltretutto, conferma il Rapporto, chi sceglie l'Italia è un turista che ha aspettative elevate, cerca qualità e un'offerta nella quale innovazione e creatività si coniughino con tradizione e rispetto del territorio. Le stime 2015 del World Travel and Tourism Council dicono che la nostra industria turistica vale 67,2 miliardi di euro (il 4,2% del PIL) che diventano 165,4 miliardi di euro (il 10,2% del PIL), se si considera anche l'indotto. Ciò ha ricadute molto positive anche in termini di posti di lavoro: 2,6 milioni gli occupati totali. E anche la fotografia dei dati ufficiali più aggiornati mostra una situazione in lento miglioramento rispetto al passato: gli arrivi totali del 2014, circa 107 milioni, sono in crescita rispetto al 2013 (+2,6%) mentre le presenze (378 milioni) si mantengono stabili. Dopo anni negativi, gli ar-

Roma e Città del Vaticano restano uno dei punti di forza per attirare turisti internazionali, ma anche italiani, e convincerli a fare le vacanze nel Belpaese

Primi 10 Paesi per arrivi internazionali

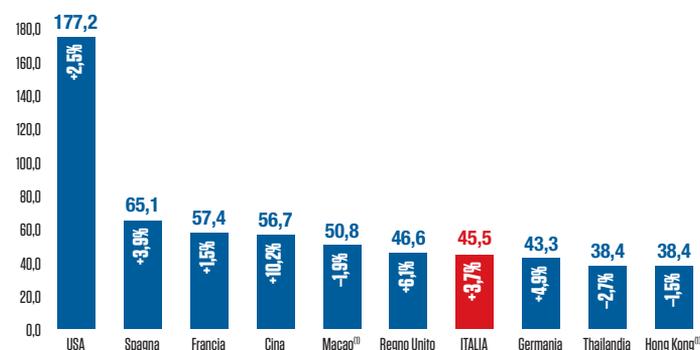
2014 (min, var. % 2014/2013)



Fonte: UNWTO, World Barometer, dicembre 2015.

Primi 10 Paesi per entrate valutarie turistiche

2014 (US\$, var. % 2014/2013*)



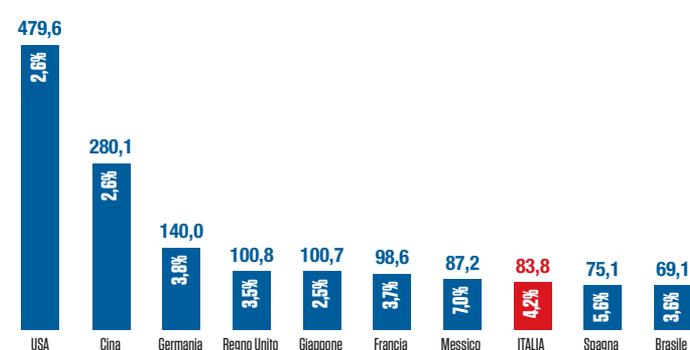
* Calcolata a prezzi costanti e in moneta locale.

(1) Regioni amministrative speciali della Repubblica Popolare Cinese, contabilizzate a parte rispetto alla Cina.

Fonte: UNWTO, World Barometer, dicembre 2015.

Primi 10 Paesi per valore del contributo del PIL

Stime 2015 (US\$ mls e incidenza % sul PIL)



Fonte: WTTC, novembre 2015.

rivi italiani aumentano del 2,5%, mentre le presenze tengono (-0,5%), almeno se si considera quanto successo nel 2013 (-4,1% rispetto al 2012). Lincoming, da parte sua, si conferma ancora una volta un importante traino del nostro turismo: la spesa turistica degli stranieri nel 2015, per il quarto anno dal 2012, registra un record con quasi 36 miliardi di euro.

Un'industria in evoluzione

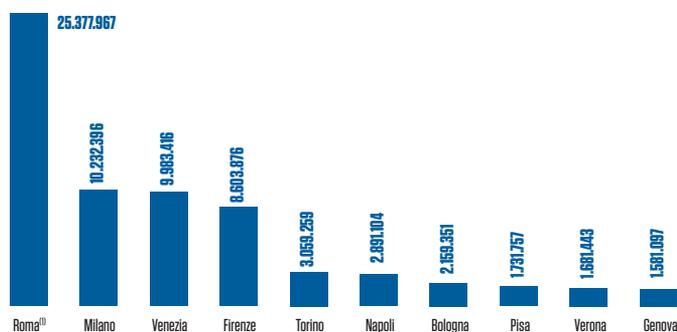
Il Rapporto Unicredit 2016 evidenzia inoltre la nascita di tanti nuovi "turismi", in risposta a una domanda in continua evoluzione. In primo luogo, ovviamente, c'è il ruolo del web sui comportamenti e sui consumi quotidiani, anche turistici. Secondo il Flash Eurobarometer 2016 della Commissione Europea, i siti web che raccolgono e presentano commenti, recensioni e giudizi dei viaggiatori (34%) costituiscono una delle fonti, dopo il passaparola di parenti, amici e colleghi (51%), attraverso cui gli europei acquisiscono informazioni sui viaggi. Anche la diffusione delle compagnie aeree low cost ha modificato il mercato turistico negli ultimi due decenni, impattando sul processo decisionale degli individui e ampliando – con politiche tariffarie aggressive – la scelta delle destinazioni di breve e medio raggio, potenzialmente raggiungibili. Va, infine, considerato un fattore nuovo e sempre più evidente per il futuro: ovvero la crescente funzione identitaria che il turista assegna al viaggio come ulteriore momento di realizzazione personale. Il viaggiatore contemporaneo ricerca sempre più esperienze calibrate sulle proprie esigenze e passioni, dunque non massiccate e non standardizzate. Da considerare poi che la sempre meno netta cesura tra tempo di lavoro e tempo libero ha portato a un maggior investimento personale (non solo economico ma soprattutto in termini di valori, bisogni, aspettative) che dalla vita quotidiana si riversa nel viaggio. Portando l'analisi a livello geografico si scopre che, se annualmente sul territorio italiano si registrano quasi 378 milioni di presenze totali – il 49% delle quali straniere –, nemmeno il 20% ha come destinazione il Sud. Se si considerano le presenze, ad esempio, il Veneto resta, con quasi 62 milioni, la regione più turistica, una performance tre volte superiore a quella della Campania (18 milioni), quattro volte quella della Sicilia (15). Da ultimo, la situazione difficile del Meridione è aggravata dalla stagionalità che è una delle questioni annose del turismo italiano, in particolare su alcuni territori. Se a livello medio nazionale, la metà delle presenze totali si registra nel trimestre giugno-agosto, in molte regioni supera il 60% (Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo,

Puglia, Basilicata e Sardegna) e nel caso della Calabria arriva a quasi il 72%.

Ottimismo dal business travel

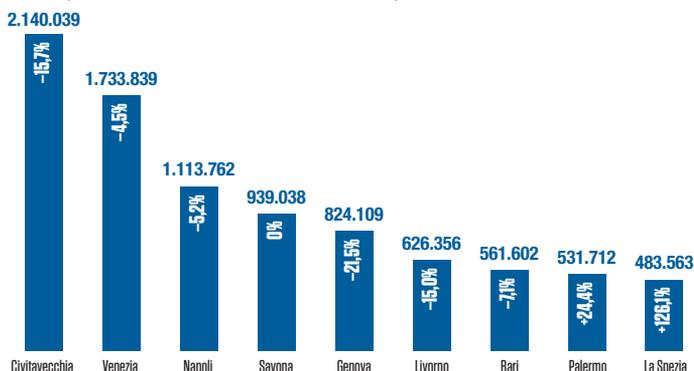
Il business travel in Italia vede rosa. L'undicesima edizione dell'AirPlus Travel Management Study condotto in 24 paesi tra cui l'Italia, rivela che, se a livello mondiale, il 19% dei travel manager indica una diminuzione del numero dei viaggi, in Italia vince l'ottimismo con il 39% dei travel manager che prevede un incremento del numero dei viaggi, circa il doppio rispetto allo scorso anno. Nel nostro Paese inoltre si assiste da anni a un trend per il quale il business travel è relativamente slegato dall'andamento dell'economia locale, finendo così per non influenzarlo in modo sostanziale. Il 46% dei travel manager intervistati ritiene, infatti, che per il 2016 il clima economico non avrà effetti sulle trasferte di lavoro, il 28% che influenzerà negativamente i viaggi (in calo di 6 punti percentuali rispetto al 2015), mentre un travel manager su quattro (25%) è convinto che l'attuale situazione economica avrà effetti positivi sui viaggi d'affari; una percentuale in crescita dell'1% rispetto allo scorso anno e di 5 punti percentuali più alta rispetto alla media mondiale (20%). Le previsioni relative al numero di trasferte si rivelano, ancora una volta, in controtendenza rispetto ai dati mondiali: solo il 5% degli intervistati italiani dichiara che i viaggi diminuiranno mentre addirittura il 39% ne prevede un aumento (circa il doppio rispetto al 2015). Anche parlando della spesa per i viaggi d'affari, l'Italia presenta previsioni più rosee con il 28% dei suoi travel manager che ritiene che aumenterà, con il 39% convinto di un aumento del numero di viaggi. Mentre il 15% (+5% rispetto al 2015) degli intervistati italiani crede che la spesa calerà. Soldi in più, ma dove vanno a finire? I travel manager che hanno dichiarato di veder aumentare nei prossimi 12 mesi i costi di viaggio della loro azienda, sono concordi nell'individuare nei voli aerei la principale causa dell'incidenza di questo incremento: il 41% a livello mondiale sa di dover mettere a budget maggiori spese per i voli, contro il 35% che si aspetta una crescita dei costi degli hotel; il 18% è, invece, la percentuale di coloro che prevedono un incremento delle spese per i tre-

Prime 10 città di interesse storico-culturale per presenze - 2014



(1) Fonte: EBT Lazio.
Fonte: elaborazione su dati Istat.

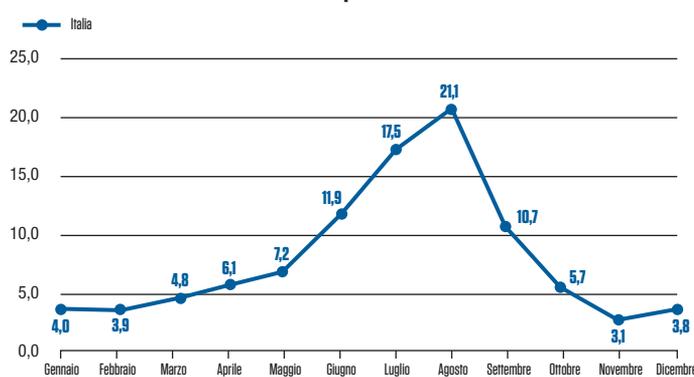
Traffico passeggeri* nei principali porti per crociere in Italia 2014 (valori assoluti, var. % 2014/2013)



* Imbarcati, sbarcati e in transito.
Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association) Europe.

Nota: il calo di traffico passeggeri registrato nei principali porti italiani non va considerato come un segnale di minor attività della destinazione Italia quanto il risultato di diversi fattori congiunturali tra cui un generalizzato spostamento delle flotte tra le aree del mondo (questo ha comportato, nel 2014, una riduzione dell'offerta nel Mediterraneo, in parte recuperata nel 2015) e la continua ridefinizione da parte delle compagnie degli itinerari con possibili - e talora consistenti - variazioni nella frequenza di "toccate" (ovvero di scali) nei diversi porti.

Distribuzione % mensile delle presenze totali in Italia - 2014



ni. Le proporzioni rimangono simili anche in Italia, dove il 30% di chi pensa che i costi di viaggio dei loro dipendenti aumenteranno attribuisce ai voli la causa di tali costi; il 21% lo imputa agli hotel e il 20% all'aumento della spesa ferroviaria.