



## **Prospettive di turismo in Italia**

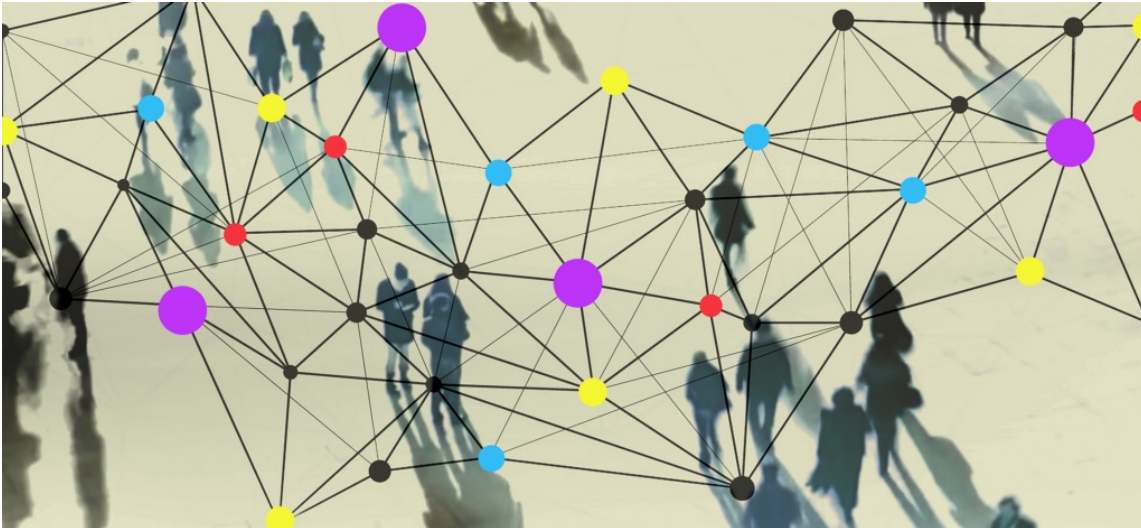
### **Intervista ad Antonio Barreca** Direttore Generale Federturismo



*La pandemia ha segnato un prima e dopo in quasi tutti i settori economici. In che modo ha inciso nel settore del turismo e nel comparto alberghiero? Si può parlare di un turismo “prima e dopo” Covid? Quali sono i tratti distintivi, se ci sono?*

Il turismo – che senza alcun dubbio è stato tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia – sembra essere rinato tornando ai livelli del 2019. Ed è *l'e-commerce* a trainare la crescita del *travel* nazionale: vale 20,4 miliardi di euro nell'ospitalità e sfiora i 17 miliardi nei trasporti. Il comparto ricettivo ha raggiunto, nel 2023, 36,6 miliardi di euro e per il 2024 si prevede di potere arrivare a un totale tra i 37,2 e i 41,2 miliardi.

Sono cambiati i comportamenti, le preferenze e le attitudini dei viaggiatori e l'obiettivo per il prossimo futuro è generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni, puntando su sostenibilità, innovazione ed esperienzialità. Si sta facendo sempre più strada quella nuova dimensione del viaggio in grado di creare un legame forte tra destinazione e visitatore, offrendo la possibilità di fruire di una proposta turistica non solo durante il soggiorno, ma di dilatarla nel tempo e nello spazio attraverso canali digitali.



### *Customer Journey Map*

Tutto ciò comporta un necessario adeguamento da parte delle imprese che devono rimodellare le loro strategie di comunicazione per una *customer journey* dove il digitale deve riuscire ad anticipare e a dilatare l'esperienza fisica, oltre che a trasmettere i veri valori di un luogo. Molti alberghi hanno già iniziato a pensare al *pre-arrivo* come a una strategia di marketing, alcune catene stanno vendendo prodotti gastronomici o artigianali attraverso portali di *e-commerce* e i tour operator su alcune destinazioni hanno già inserito i tour virtuali. La pandemia ha, inoltre, generato nuove modalità per i soggiorni fuori casa che, grazie allo *smart working*, consentono al turista di coniugare lavoro e vacanza, con un vantaggio in termini di allungamento del periodo di permanenza. Dopo il Covid è, infine, emersa un'esigenza di sicurezza e di garanzia in tutte le fasi del viaggio che ha portato ad un maggiore ricorso alle assicurazioni specializzate e alla richiesta di polizze più flessibili, con coperture più ampie.



*Hotel a Trastevere, Roma – da Vanity Fair*

*Il post pandemia ha generato una grande euforia per il viaggio, per ritornare a girare il mondo dopo due anni di fermo. Come si sono organizzate le imprese alberghiere per la nuova domanda?*

Il 2023 ha rappresentato l'anno di grande ripartenza dell'industria turistica in cui sono tornati i turisti americani, cinesi e gli europei hanno prenotato vacanze anche fuori stagione grazie al clima estivo protratto fino a ottobre. Nel primo semestre del 2023 nelle strutture ricettive italiane si è registrato un +13% di presenze rispetto al 2022, fra giugno e agosto le presenze straniere hanno superato i 100 milioni e gli investimenti nel settore alberghiero, nell'anno appena conclusosi, hanno oltrepassato il miliardo di euro. La risposta a questa costante e crescente domanda è il susseguirsi nelle principali città italiane di nuove aperture alberghiere con molti *luxury brand* internazionali che stanno facendo il loro ingresso.

In un Paese che continua ad essere ai primi posti nella lista delle destinazioni più desiderate e visitate dai viaggiatori di tutto il mondo è essenziale riqualificare e diversificare la nostra offerta ricettiva.



*Un tema oggi all'ordine del giorno per l'economia, ma anche per l'intera società, è quello della "sostenibilità". Che cosa significa questo per il settore alberghiero e come si sta riorganizzando per rispondere alle nuove finalità di risparmio energetico e del cosiddetto Carbon Zero? Ma si coniuga competitività e sostenibilità nel vostro settore?*

Con la pandemia la sensibilità per il turismo sostenibile è cresciuta in Italia, non coinvolgendo solo i clienti, ma estendendosi agli operatori. La crisi ha intensificato importanti fenomeni evolutivi della domanda turistica che destinazioni e imprese stanno cogliendo per reinventarsi e proporre nuove offerte di valore.

Un nuovo paradigma su cui ricostruire un modello di turismo più vicino ai territori, più sensibile e meno invasivo. L'eccessiva concentrazione territoriale e temporale dei flussi può e deve essere ripensata, occorre rivedere il modello di fruizione territoriale per garantire una distribuzione più omogenea su tutto il territorio nazionale. Occorre fare largo alle *startup* innovative nel settore della transizione ecologica, ma anche a tutte quelle strategie sostenibili che il tessuto imprenditoriale può adottare: il risparmio energetico, il riciclo, la lotta agli sprechi, l'inclusione, l'economia circolare, un approccio etico alla *governance* aziendale: tutti accorgimenti sostenibili che possono fare la differenza.

L'impegno alla sostenibilità da parte delle imprese non solo fa bene all'ambiente, ma viene anche

premiato dai consumatori. Crescono i consumatori disposti a pagare un po' di più per un prodotto sostenibile.

La maggior parte degli imprenditori alberghieri è impegnata sul versante della sostenibilità con l'uso di prodotti a ridotto impatto ambientale, l'efficientamento energetico degli impianti e la predisposizione di colonnine di ricarica per veicoli elettrici. Per consentire però ad un'impresa di essere sostenibile occorrono le giuste disponibilità per investire e le risorse del Pnrr si sono rivelate insufficienti rispetto alle reali esigenze degli operatori. La destagionalizzazione è cruciale, ma per rendere sostenibile l'operatività delle strutture alberghiere tutto l'anno si rivela necessaria una decontribuzione nei periodi di bassa stagione.



*da Progetto Artes*

*L'offerta di servizi sembra oggi essere orientata a offerte di carattere "esperienziale". In che modo può essere inteso il "turismo esperienziale"? Come muta la combinazione di domanda tra relax, cultura, scoperta di piccoli borghi... ect?*

Oggi, chi visita una destinazione turistica, sente sempre più forte il bisogno di vivere una vacanza fatta di attività coinvolgenti, che lo conducano alla scoperta del territorio in tutte le sue infinite possibilità. Il turista esperienziale è alla ricerca di unicità e autenticità, di momenti vissuti che restino impressi nella memoria per essere custoditi e, al tempo stesso, raccontati e condivisi. Si tratta di un trend in forte crescita che può costituire un'opportunità importante di diversificazione delle proposte delle destinazioni italiane, rivolto a chi è in cerca di una vacanza diversa dal solito, lontano dalle mete più affollate e a contatto con il territorio. Le esperienze da fare in loco sono ormai centrali nella decisione di un viaggio: l'esperienza viene acquistata anche prima del trasporto e della struttura ricettiva, è un fenomeno nuovo e in crescita che si deve seguire per capire come stanno cambiando le preferenze dei viaggiatori. E' importante tenere in considerazione che quanto più è positiva l'esperienza del turista che viaggia e visita il nostro Paese, tanto più ne beneficia la reputazione e l'influenza dell'Italia nel mondo.



*Altro tema, legato in qualche modo a quello della sostenibilità, è quello dell'accessibilità. La possibilità di offrire alle fasce deboli la possibilità di poter usufruire dei servizi del tempo libero a pari delle persone abili.*

*Secondo lei c'è necessità di recuperare il gap che sembra caratterizzare l'offerta italiana? In che modo?*

Ogni paese deve essere accessibile a tutti. Per rispondere alle richieste del turista con disabilità non basta eliminare le barriere architettoniche nelle singole strutture, ma si deve progettare un sistema ospitale che permetta di vivere un'esperienza completa di vacanza attraverso informazioni dettagliate ed esaustive sul livello di accessibilità di tutte le strutture e dei servizi presenti in una destinazione. Ma un simile intervento va oltre le possibilità dei singoli operatori e richiede un coordinamento ed un forte coinvolgimento anche degli enti pubblici locali. Attualmente esiste un fondo di 18 milioni, distribuito in tre anni (2022-2023-2024) destinato alla certificazione delle imprese ricettive, termali, balneari e degli impianti sportivi, che possono essere riconosciute idonee ad accogliere tutte le persone, ma per un turismo più inclusivo sono ancora molti gli sforzi da affrontare e le risorse da destinare.

*A cura di Gianfranco Valleriani/MgResearch*