



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Turismo: una rinascita competitiva, la visione delle imprese

Le sfide per la competitività del
turismo italiano

Josep Ejarque – Four Tourism Srl

Per la realizzazione del progetto, le imprese più capaci, innovative e importanti per il settore turistico italiano sono state chiamate ad apportare un loro contributo. I contributi sono stati raccolti in un primo momento a livello territoriale regionale ed in un secondo momento a livello nazionale. Le aziende hanno partecipato a incontri di confronto plenario così strutturati:

- I contributi delle aziende sono stati raccolti in report che sono stati forniti alle aziende stesse per eventuali considerazioni emerse in seguito all'incontro. I contributi e quanto emerso dagli incontri rappresenta la base del Libro bianco di Federturismo Confindustria "Turismo: una rinascita competitiva, la visione delle imprese"



Il progetto

23 analisi di competitività realizzate da back office

6 mesi di realizzazione

23 incontri regionali

350 imprenditori coinvolti

20 Confindustrie territoriali coinvolte

Contributi di **9 associazioni di categoria**

Cosa fare



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

L'Italia è un paese ricco di risorse e con un'antica tradizione turistica



Le risorse non sono state trasformate in
prodotti turistici
non sono destagionalizzanti
non hanno valenza esperienziale
non sono comunicate sui social e online
non sono promocommercializzati online



Il **business model** italiano
è datato
manca strategia
manca collaborazione
mancano reti di imprese
manca governance



Il punto di partenza

In realtà esistono
problematiche difficilmente superabili
sulle quali spesso si fa leva
senza considerare le
reali debolezze
che sono alla base del sistema turistico italiano.



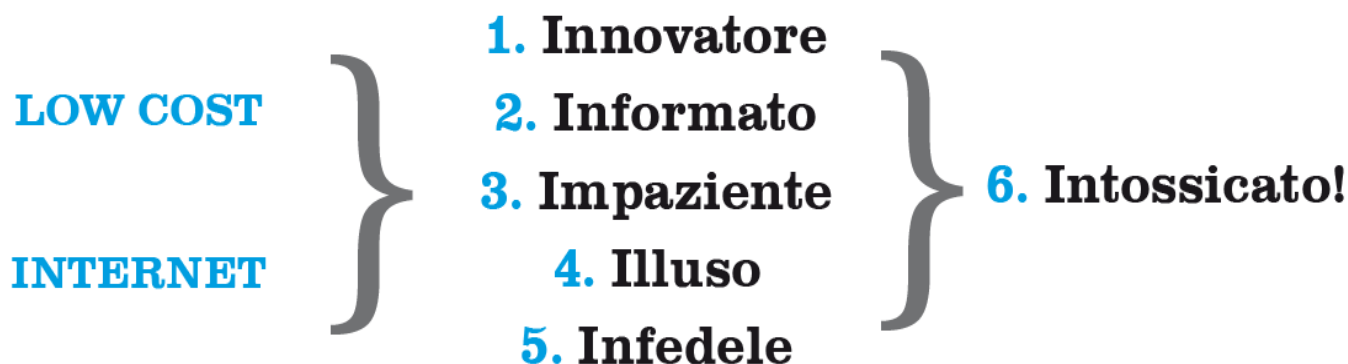
FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Il turismo è stato profondamente trasformato dal modello low cost, che permette di realizzare diverse vacanze nell'arco di un anno, ma anche dalla facilità con cui si accede alle informazioni e alla prenotazione.



Il turista riceve una moltitudine di informazioni che ne aumentano l'aspettativa.



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Quali sono le aspettative
del turista?

L'aspettativa è l'immagine
che ha il turista prima di
arrivare a destinazione e
prima di consumare il
servizio che desidera.

Ma sappiamo che il cliente
di oggi è un

ADPROSUMER

**AD
(annuncio)**

Il cliente
soddisfatto
condivide la sua
esperienza

**PRO
(produttore)**

Produce
informazioni e
anche il prodotto
turistico che vuole
consumare

**SUMER
(consumatore)**

Oltre a produrre
consuma
quello che ha
deciso





FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Ogni volta più
“Cos’hai fatto?”
E meno
“Dove sei stato? “

- Ha più capacità di spesa
- Cerca di spendere meno
- Ha più tempo libero
- E' più esperto ed esigente
- Cerca informazioni
- Cerca nuovi motivi per fare turismo

Sempre più
“viaggiatore”
e meno
“turista”

- Incremento del numero di viaggi
- Più short break anziché medium break
- Frammentazione delle vacanze
- Turismo spontaneo ed indipendente
- Pacchetti modulari su misura



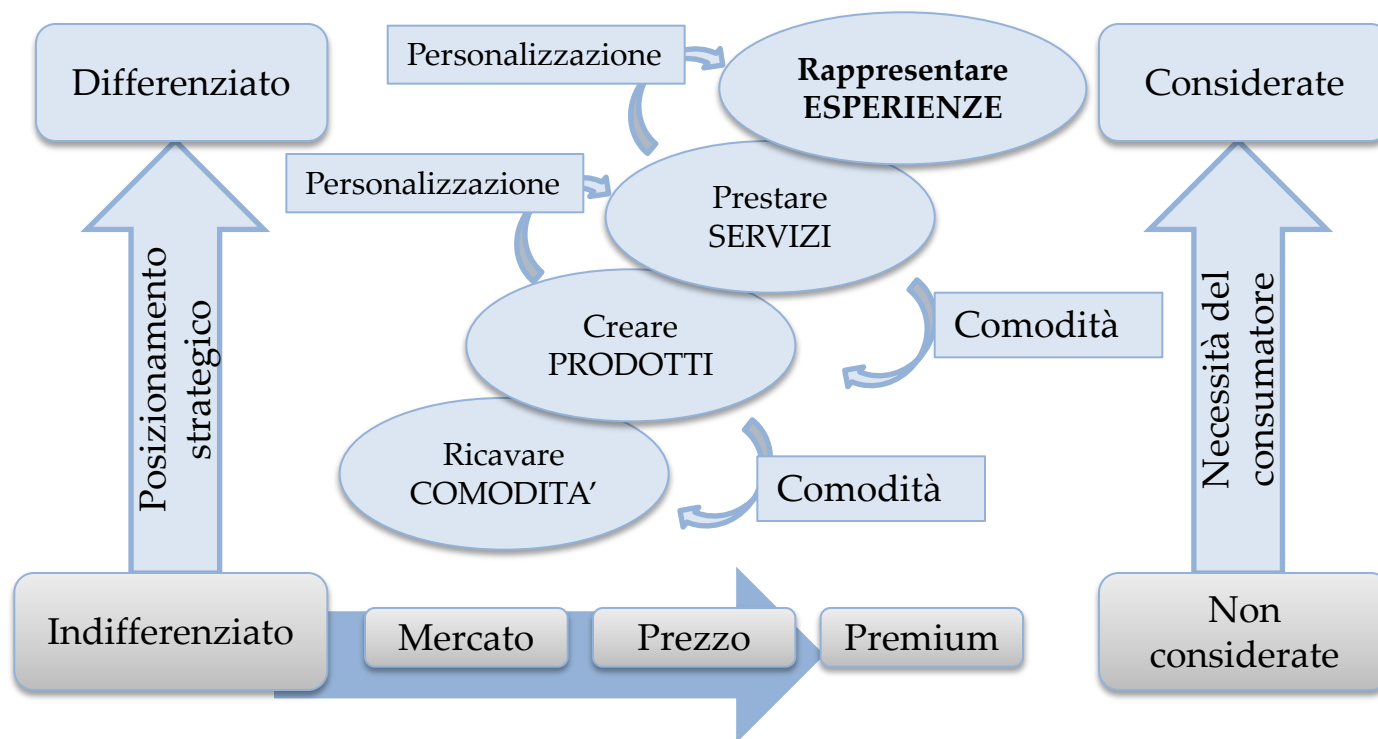
FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Il sistema di offerta italiano non attira e non soddisfa più i nuovi turisti perché non è sufficientemente differenziato e non considera a sufficienza le necessità dei nuovi turisti.





FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

In Italia manca un prodotto-destinazione esperienziale

Dal territorio alla
DESTINAZIONE

Dalla
destinazione
al PRODOTTO
turistico

Dal prodotto
turistico
all'ESPERIENZA
turistica

Emozione come risorsa

Dall'emozione alla destinazione che garantisce emozioni

Dal criterio geografico al criterio di prodotto



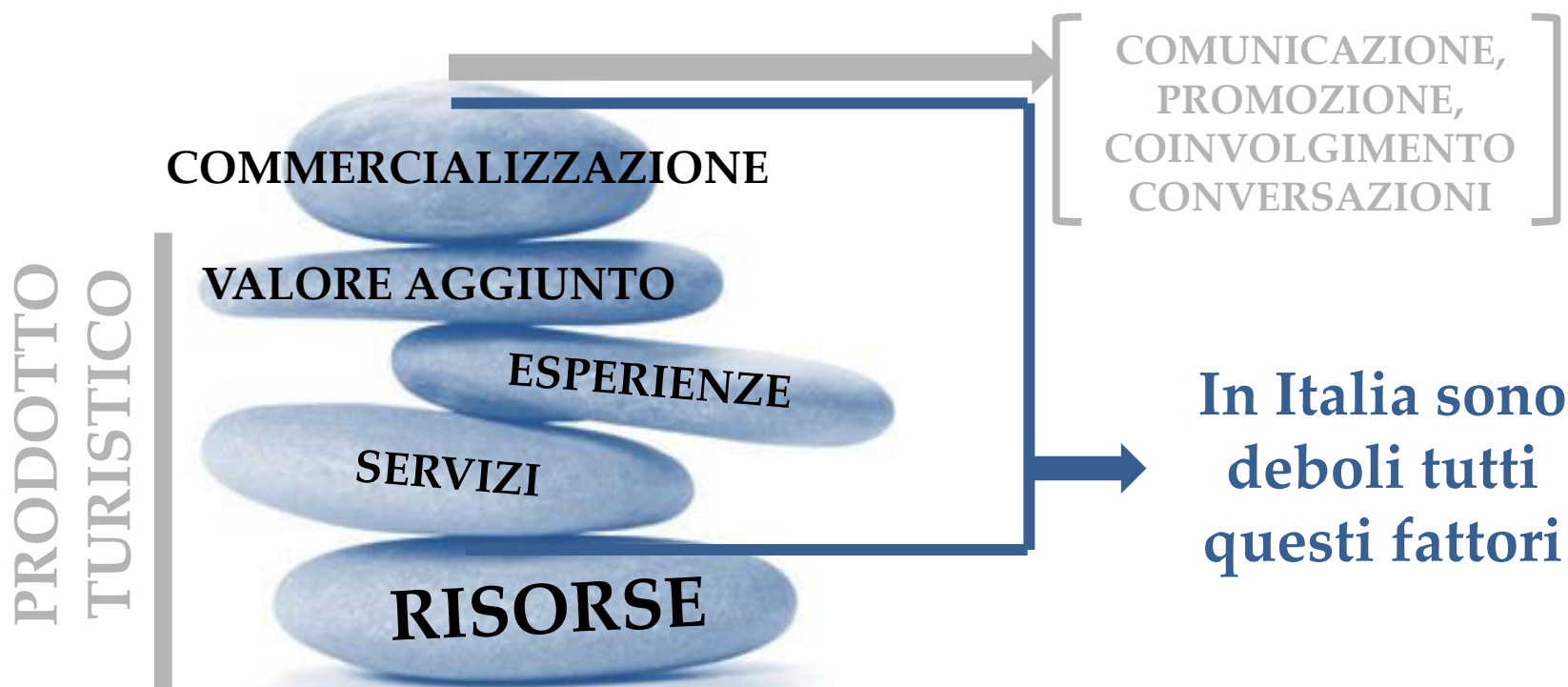
FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

In Italia abbiamo tante risorse e le comunichiamo e promuoviamo: ma manca tutto il resto!





FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Facciamo Marketing e Promozione?

Ma serve? La risposta è no!



La promozione e la pubblicità sono una via a senso unico.

La promozione e la pubblicità di massa non servono più perché non personalizzano.

Il modo e le formule tradizionali hanno stancato i nostri clienti. la promozione tramite **web, social** e sfruttando l'**engagement** garantisce la bidirezionalità richiesta dal mercato.



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Alcuni dati | Dove si trova oggi il cliente?



L'78% dei turisti cerca in internet informazioni per le proprie vacanze. Il 70% dei turisti ama condividere in internet la propria esperienza di viaggio.

Twitter cresce di 300.000 utenti al giorno. Ogni secondo vengono realizzati 600 tweet, 34.000 ricerche in Google e 700 post in Facebook. Facebook ha 600 milioni di utenti nel mondo e 18 in Italia. Gli utenti passano su Facebook circa 46 minuti al giorno.

Le vacanze sono sempre più esperienze per le quali il turista desidera conoscere opinioni e commenti di altri utenti.

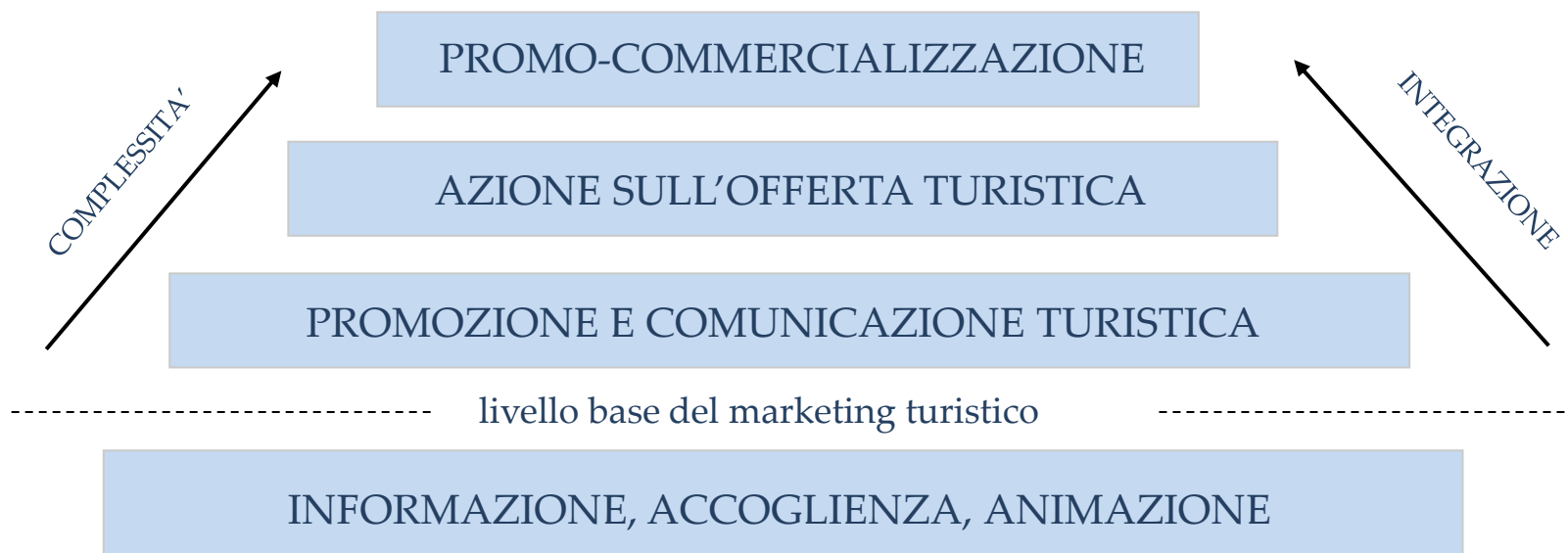
Ormai i turisti non si trovano più in fiere o campagne pubblicitarie.

I turisti si trovano in rete.



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata



La promozione e la comunicazione per rendere competitiva l'offerta turistica in Italia non sono più sufficienti: è necessario creare un'offerta **tangibile** e **facilmente prenotabile** dal turista.

Le reali debolezze: un'offerta turistica inadeguata

Le destinazioni italiane non promocommercializzano abbastanza e gli operatori non sfruttano tutte le possibilità che il web e i social media offrono per la promocommercializzazione.

C'è ancora una visione in cui l'offerta viene immessa in maniera asettica sul mercato, in attesa che qualcuno la acquisti.

Oggi la domanda e l'offerta hanno confini labili e le destinazioni e le aziende turistiche italiane devono essere in grado di adattarsi. Il turista non è più "la massa" ma è più autonomo e consapevole e cerca vacanze in linea con i suoi interessi.



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato



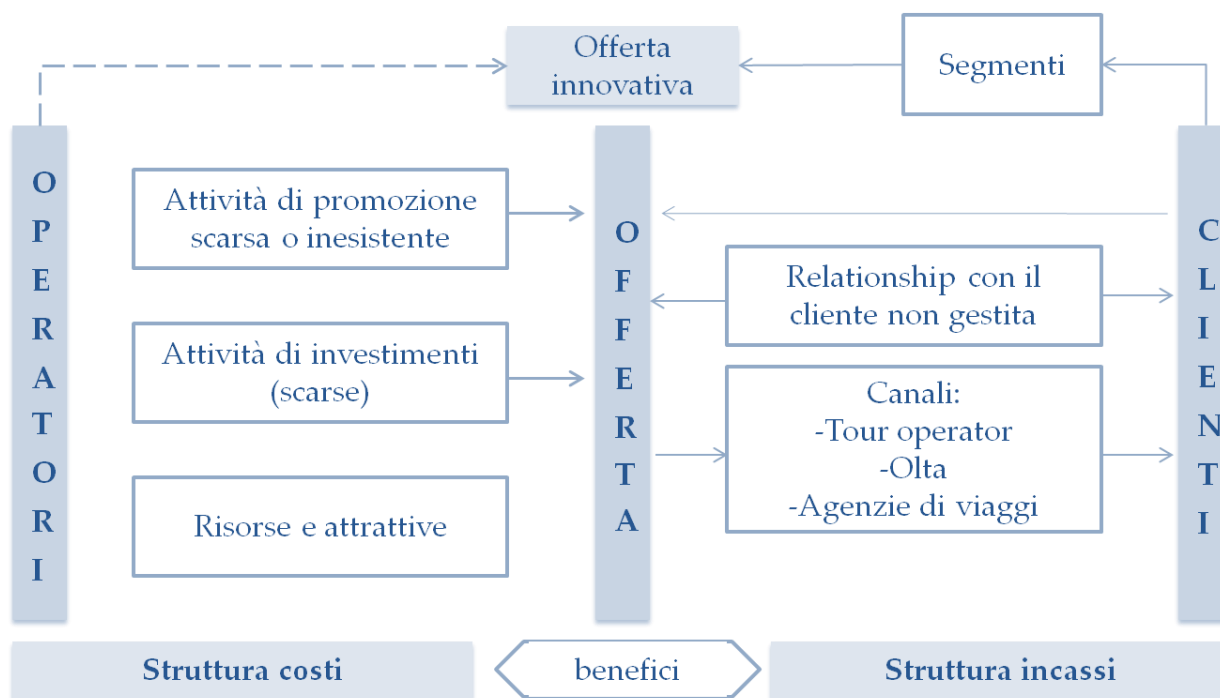


FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato



Il modello italiano del turismo oggi propone un prodotto semplice verso una domanda passiva e dispone di una scarsa efficienza commerciale e operativa.

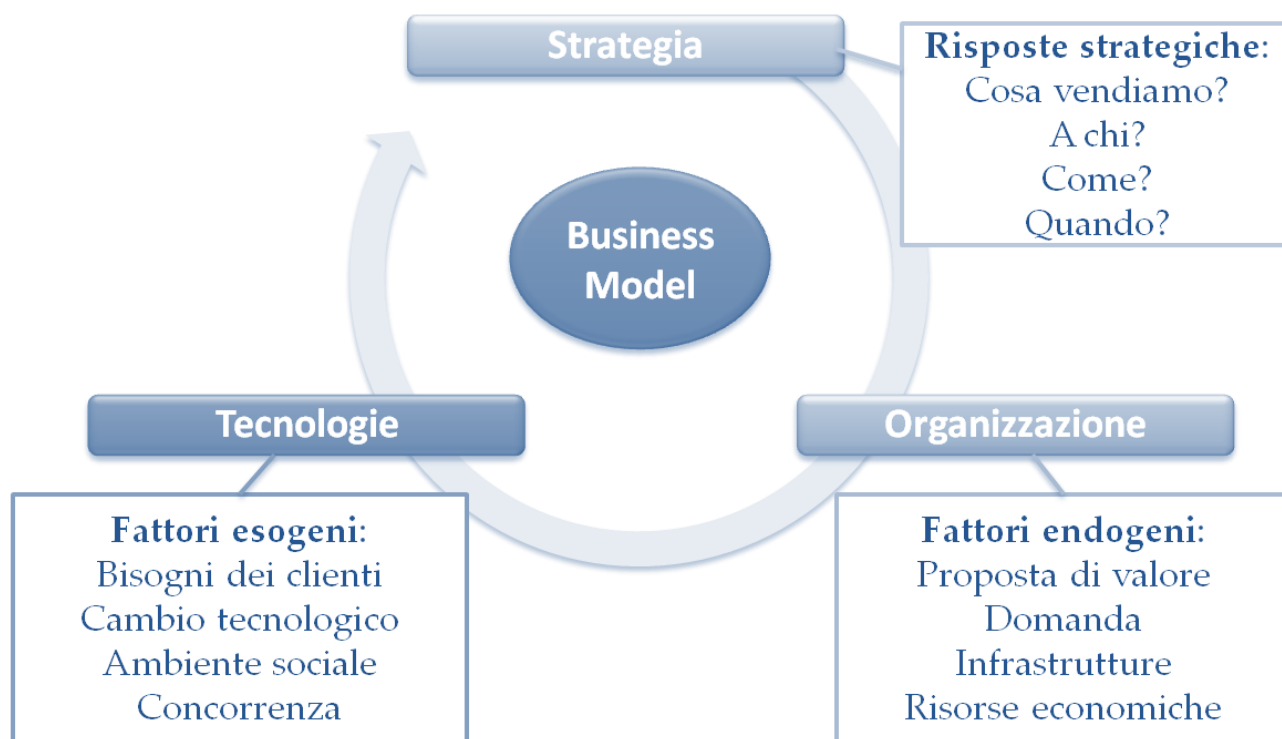


FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato



È necessario evolvere l'attuale modello verso un sistema più contemporaneo che permetta al settore turistico italiano di mantenersi competitivo.

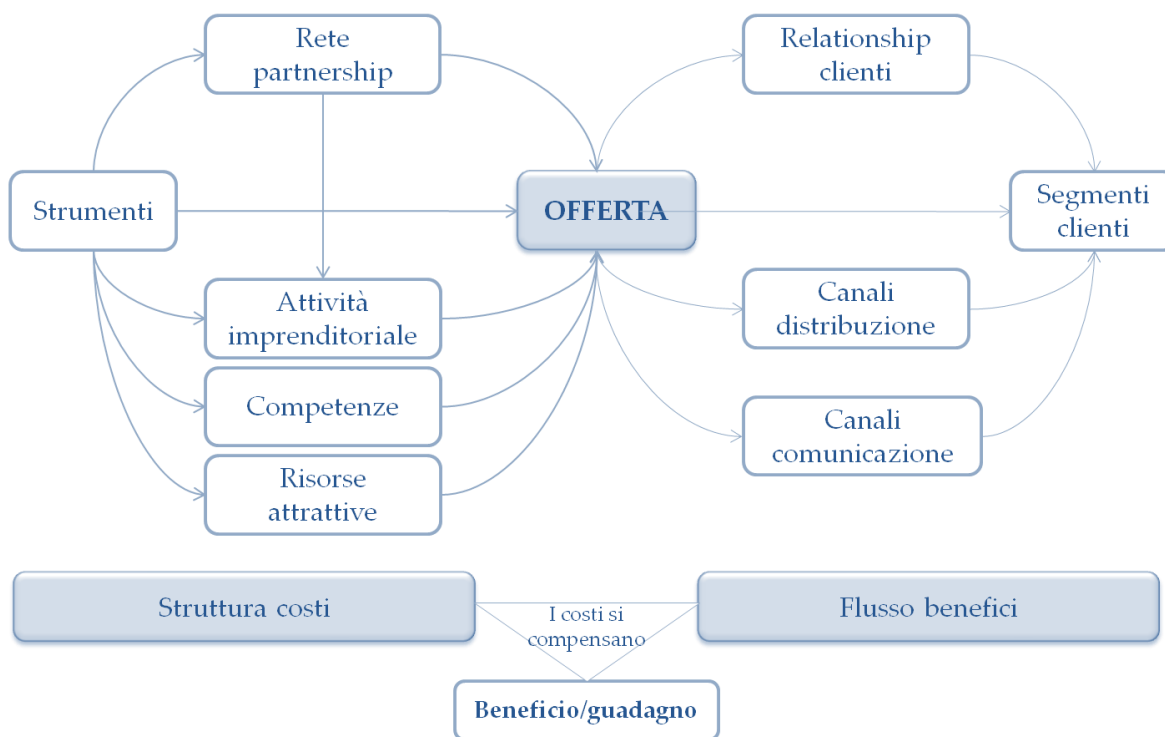


FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato



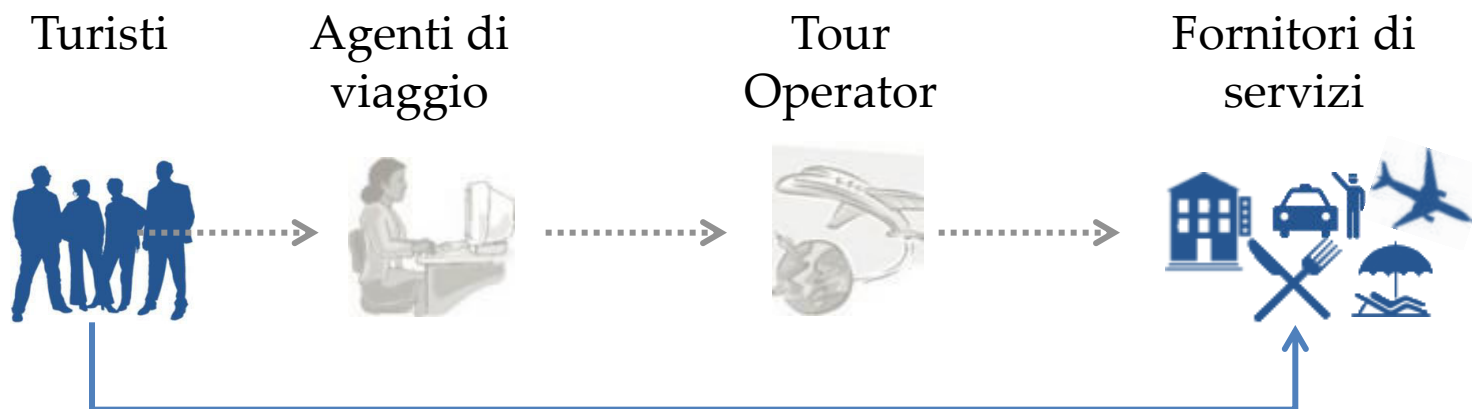
L'attuale modelli nazionale presenta una struttura dei costi rigida che non è in grado di generare sufficienti benefici e quindi di compensare i costi.



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato

L'incrinatura del modello sequenziale del turismo



Le destinazioni italiane, le amministrazioni e gli operatori in Italia non si sono sempre adeguati a questo cambiamento del modello di fruizione turistica.



Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato

Le destinazioni e le imprese turistiche italiane devono essere in grado di fornire maggiore valore aggiunto innovando, formandosi ed evolvendosi verso nuovi e più attuali modelli. Questa è la chiave di un'Italia turistica più competitiva.

S= successo

A= azioni

F= feeling

I= imparare

P= problemi

Ins= insoddisfazioni

$$E = \frac{S + F}{I + P + Ins}$$

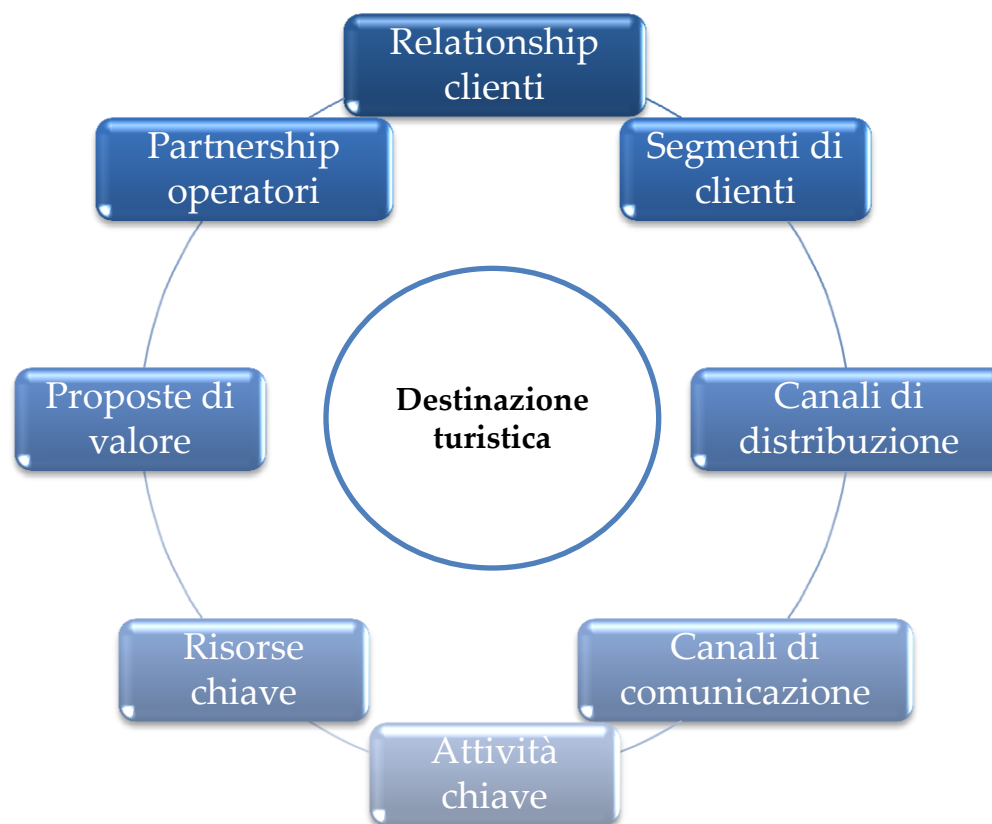




Il punto di partenza

Le reali debolezze: un business model inadeguato

Il processo di
rinnovamento
del business
model nel
turismo in Italia





FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza
Non siamo soli nel mercato

Tutti
competono
per attirare
turisti





FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di partenza Accettiamo una verità





Gli elementi di partenza

I drivers che guidano l'innovazione nel turismo italiano

- **Destagionalizzazione:** contribuisce come opportunità
domanda e offerta customizzate
- **Nuove domande customizzate:** trasformazione della realtà
tematizzazione
- **Qualità utilizzo della qualità per differenziare l'offerta:**
mantenere margine
assicurarsi vantaggio competitivo
- **Web Channel valore aggiunto:** flessibilità nel comporre il prodotto
diversità delle opzioni di offerta
customizzazione
- **Esperienze condivise:** domanda di esperienze
domanda e offerta differenziate ed uniche



Le problematiche emerse

1. Problematiche infrastrutturali
2. Debolezze del software turistico: i servizi
3. Stagionalità e mercati di provenienza
4. Prodotti turistici italiani: non solo cultura
5. Nuova governance per lo sviluppo del turismo italiano
6. Redditività delle imprese e pressione fiscale
7. Criticità specifiche dei vari settori turistici
8. Branding, web e promocommercializzazione: dove l'Italia è carente



Le criticità del turismo in Italia

1. Problematiche infrastrutturali

Problematiche

- ✓ Grandi opere incomplete per incrementare l'accessibilità
- ✓ Ridotta qualità generale a livello di offerta infrastrutturale
- ✓ Frammentazione delle infrastrutture aeroportuali
- ✓ Ridotta strategicità delle infrastrutture congressuali
- ✓ Infrastrutture digitali inadeguate o inesistenti

Proposte

- ✓ Rinnovamento e ristrutturazione delle strutture ricettive
- ✓ Coordinamento tra tutti i servizi di trasporto
- ✓ Maggior riequilibrio delle infrastrutture dei trasporti tra nord e sud Italia
- ✓ Professionalizzazione dei gestori e responsabili delle infrastrutture congressuali
- ✓ Wifi gratuito senza registrazione per i turisti nelle maggiori località turistiche



Le criticità del turismo in Italia

2. Debolezze del software turistico: i servizi

Problematiche

- ✓ Numero di servizi in tutta Italia piuttosto ridotto
- ✓ Incapacità o impossibilità dei fornitori dei servizi di emergere e visione individualista che non permette di creare reti di imprese
- ✓ Accoglienza e informazione turistica datata e poco utile al turista

Proposte

- ✓ Promocommercializzazione dei servizi turistici a livello regionale e nazionale
- ✓ Omogeneizzare la legislazione a livello nazione in relazione alla fornitura dei servizi turistici specializzati
- ✓ Creazione di info point digitali e uso del web per fornire informazione e accoglienza turistica prima della partenza in maniera uniforme a livello nazionale



Le criticità del turismo in Italia

3. Stagionalità e mercati di provenienza

Problematiche

- ✓ Eccessiva stagionalità dei flussi turistici su tutta la nazione
- ✓ Riduzione dei margini di guadagno delle imprese a causa della stagionalità
- ✓ Eccessivo peso del turismo nazionale nella maggior parte del Paese

Proposte

- ✓ Creazione prodotti turistici destagionalizzanti in collaborazione con gli operatori (garantendo un buon livello di servizi anche in media/bassa stagione)
- ✓ Diversificazione dell'offerta attraverso azioni strategiche condivise tra pubblico e privato (investimenti e riduzione tasse locali e aeroportuali in bassa stagione, ecc.)
- ✓ Puntare al turismo internazionale a breve-medio raggio



Le criticità del turismo in Italia

4. Prodotti turistici italiani: non solo cultura

Problematiche

- ✓ La cultura viene ritenuta il main product italiano quando in realtà non lo è
- ✓ Gli altri prodotti sono poco considerati e faticano a essere riconosciuti dal mercato
- ✓ Prodotti poco strutturati, ottica territoriale datata, ridotta esperienzialità

Proposte

- ✓ Piano Prodotti Turistici Nazionale che individui il portfolio nazionale e lo gerarchizzi, condividendolo a livello regionale e imprenditoriale
- ✓ Piano di Eccellenza Turistica per il rinnovamento e l'incremento della sostenibilità e qualità dell'offerta italiana
- ✓ Supporto agli operatori e sviluppo di reti di imprese ai fini della costruzione di prodotti turistici competitivi

Elementi di
un
**Masterplan
nazionale
unico**

- ✓ Favorire gli investimenti in innovazione e creazione di aggregazioni e reti di imprese
- ✓ Riconoscere il turismo come un settore produttivo al cui centro stanno le aziende
- ✓ Armonizzazione della legislazione e dell'organizzazione del sistema turistico, anche a livello regionale
- ✓ Rinnovare gli enti amministrativi specializzandoli, rendendoli più efficienti e incrementando la formazione del personale sui temi del destination management



Le criticità del turismo in Italia

6. Redditività delle imprese e pressione fiscale

Problematiche

- ✓ Alti costi del personale dipendente
- ✓ Forte pressione fiscale per le imprese turistiche
- ✓ Tassa di soggiorno utilizzata in modo poco efficace ai fini dello sviluppo turistico

Proposte

- ✓ Ridurre le forme di lavoro **borderline** tra legalità e lavoro nero e favorire l'occupazione anche nel settore turistico
- ✓ Applicare forme di deducibilità delle imposte sugli immobili a favore delle imprese turistiche
- ✓ Utilizzare in maniera più adeguata la tassa di soggiorno

- ✓ Ricettività: favorire la creazione di reti di imprese, adozione di una normativa chiara e uguale a livello nazionale, semplificazione normativa e sburocratizzazione.
- ✓ Agenzia di viaggio: incrementare il livello dei controlli, ridurre i costi di commissione.
- ✓ Tour Operating: creazione di un fondo a garanzia dei viaggi anche singoli (non pacchetti), creazione di un osservatorio statistico e di ricerca per il settore.
- ✓ Trasporto aereo: maggiore flessibilità normativa, riduzione della tassazione, riduzione della burocrazia.



Le criticità del turismo in Italia

7. Criticità specifiche dei vari settori

Problematiche

- ✓ **Crociere:** problemi normativi e di tassazione e ridotta pianificazione del settore.
- ✓ **Ferrovie:** forte sviluppo del sistema e incrementi del servizio negli ultimi anni.
- ✓ **Stabilimenti balneari:** legislazione europea
- ✓ **Imprese nautiche:** tassa di possesso sulle imbarcazioni, politiche governative.
- ✓ **Terme:** alti costi, riduzione della domanda, crisi economica.

Proposte

- ✓ **Crociere:** miglioramento fiscalità, omogeneizzazione normativa, creazione di una pianificazione intermodale nazionale, governance più snella e efficace.
- ✓ **Ferrovie:** favorire l'utilizzo del trasporto ferroviario ai fini turistici sia da parte dei target price sensitive, sia degli high spenders.
- ✓ **Stabilimenti balneari:** garantire la sopravvivenza delle imprese che operano sulle aree demaniali.
- ✓ **Imprese nautiche:** rivedere la tassa su imbarcazioni, sviluppare il noleggio occasionale, delegare al governo il Codice della Nautica, escludere i natanti dal redditometro.
- ✓ **Terme:** favorire ricerca scientifica termale, revisione regime IVA, privatizzazione strutture termali, professionalizzazione operatore termale, maggiore promozione.



Le criticità del turismo in Italia

8. Branding, web e promocommercializzazione: dove l'Italia è carente

Problematiche

- ✓ Creazione eccessiva di marchi senza un prodotto-destinazione che li sostenga
- ✓ Carenza di strategia, poca uniformità e continuità
- ✓ Promozione nazionale poco efficace ed efficiente e poco in linea con i trend di mercato
- ✓ Ridotti livelli di promocommercializzazione sia nazionale sia regionale che limitano l'accessibilità al mercato dell'offerta italiana

Proposte

- ✓ Piano generale del brand Italia
- ✓ Creazione di un portale turistico nazionale condiviso con gli operatori in ottica di mercato
- ✓ Definire strategie e attività di social media marketing e content marketing
- ✓ Realizzare attività di Web Marketing
- ✓ Ripensare alla promozione in termini di efficacia ed efficienza
- ✓ Sviluppo di collaborazioni e reti di imprese ai fini della promocommercializzazione



Il punto di arrivo

All'Italia manca una

MASTERPLAN STRATEGICO NAZIONALE:

- Posizionamento turistico internazionale
- Costruzione del prodotto-destinazione e del portfolio prodotti
- Collaborazione pubblico-privata
- Governance turistica unitaria e attuabile uniformemente a livello territoriale
- Commercializzazione e promocommercializzazione
- Comunicazione e diffusione dei contenuti online



Il decalogo della competitività

1. Decisa volontà politica di fare del turismo una leva dello sviluppo economico in Italia, esercitando una **leadership** garantendo la continuità nel tempo delle strategie e migliorando il livello professionale delle risorse umane.
2. Implementazione di sistemi di gestione e **governance turistica** efficienti e coordinati anche a livello regionale, basati sulla cooperazione e il compromesso fra il pubblico e il privato.
3. Valorizzazione delle risorse e loro trasformazione in **prodotti turistici** per generare valore.
4. Strutturazione delle risorse e dei servizi turistici tramite linee / club di prodotto (cluster di servizi turistici), in linea con le nuove **motivazioni dei turisti**.
5. Uso delle nuove **tecnologie, del web e dei social media** sia per la gestione e l'integrazione dei diversi attori turistici, sia per la commercializzazione e l'informazione ai turisti in arrivo.
6. Sviluppo di politiche sostenibili che promuovono **l'accessibilità** da diversi mezzi di trasporto e l'integrazione e razionalizzazione degli stessi.
7. Impegno a creare un sistema di mobilità turistica che promuova il **pendolarismo intra-urbano** e valorizzi anche le località minori.
8. Investimenti in spazi urbani e servizi di qualità che favoriscano **l'esperienza turistica**.
9. Favorire una società locale aperta e favorevole al turismo, soprattutto in città.
10. Unire la fruizione turistica di alcune esperienze con lo **stile di vita** della società locale, come attributi di unicità e autenticità dell'Italia sempre più apprezzato dai turisti.



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



...se nulla cambia in Italia abbiamo un problema serio.



Destinazione turistica



Turista del XXI secolo



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA



Il punto di arrivo
Servirebbe un nuovo santo....

San Turista!

