

18/04/2024

LA TRASFORMAZIONE DEL TURISMO IN ITALIA



dott.ssa Barbara Zelle



Dagli anni '70 ad oggi ... tutto un altro viaggio



LA NASCITA DEL LEISURE



- Dopo i conflitti bellici del secolo scorso, prendono avvio in Italia gli anni della ricostruzione che alimentano il desiderio di rinascita e libertà, proiettando definitivamente il turismo verso una vera e propria industria del settore terziario.
- Non vengono vendute merci concrete prodotte da fabbriche, ma sogni e aspirazioni confezionati in pacchetti di viaggio proposti ai consumatori su scale di mercato sempre più di massa.
- Nascono aziende specializzate, tour operator e agenzie di viaggi che producono cataloghi di viaggio e promozioni pubblicitarie ad ampia diffusione.





LE PRIME AGENZIE DI VIAGGI

- 1841 viene fondata la Thomas Cook & Son, la prima agenzia di viaggi al mondo
- 1919 nasce l'Ente Nazionale del Turismo - ENIT
- 1920 viene fondata la Compagnia Italiana del Turismo - CIT, per promuovere l'Italia all'estero
- 1947 apre la prima sede di Alpi, agenzia di viaggi che prenderà poi il nome di Alpitour
- l'Italia è il primo paese al mondo per turisti, secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo – UNWTO
- 1980 inizia il passaggio dalla villeggiatura alla vacanza organizzata
- 2000 nuova tendenza del viaggio auto-organizzato, grazie all'arrivo di Internet



Viaggio nel tempo del turismo organizzato

Anni '60 → soggiorni di villeggiatura standard e statici

Anni '70 -'80 → vacanza itinerante anche in più periodi dell'anno di durata variabile

Anni '90 → turismo organizzato di massa in pullman, auto o voli (charter e linea)

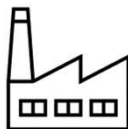
Anni 2000 → frenesia del viaggio in Italia o all'estero con personalizzazione e flessibilità

La rivoluzione digitale ha modificando radicalmente le abitudini dei viaggiatori e l'ambiente del settore turistico, trasformando l'archetipo del turista da figura statica e passiva a protagonista informato e attivo.

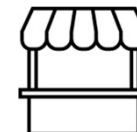


Tour Operator vs Agenzie di Viaggio

Il Tour Operator è la «fabbrica» del viaggio, dove vengono scelti, contrattati, impacchettati e venduti i prodotti turistici



L' Agenzia di Viaggi è il «negozio» del viaggio, in cui vengono proposti e venduti i pacchetti di viaggio, predisposti dai tour operator, ai clienti



Incoming vs Outgoing

Per «Incoming» nel turismo si intendono tutti i visitatori che arrivano in nel paese o destinazione di riferimento, ad esempio i turisti stranieri che vengono in Italia.



«Outgoing» nel turismo sta ad indicare il flusso di viaggiatori in uscita, ad esempio il mercato italiano di clienti che scelgono una meta straniera per le loro vacanze.



turismo dei «grandi numeri» vs «turismo esperienziale»

Viaggio organizzato e «controllato» in oasi turistiche, per rispondere ai bisogni di evasione dalla quotidianità, creando un ambiente di desiderio, di qualità, in cui vengono garantite e riprodotte le condizioni di comfort dei potenziali clienti.

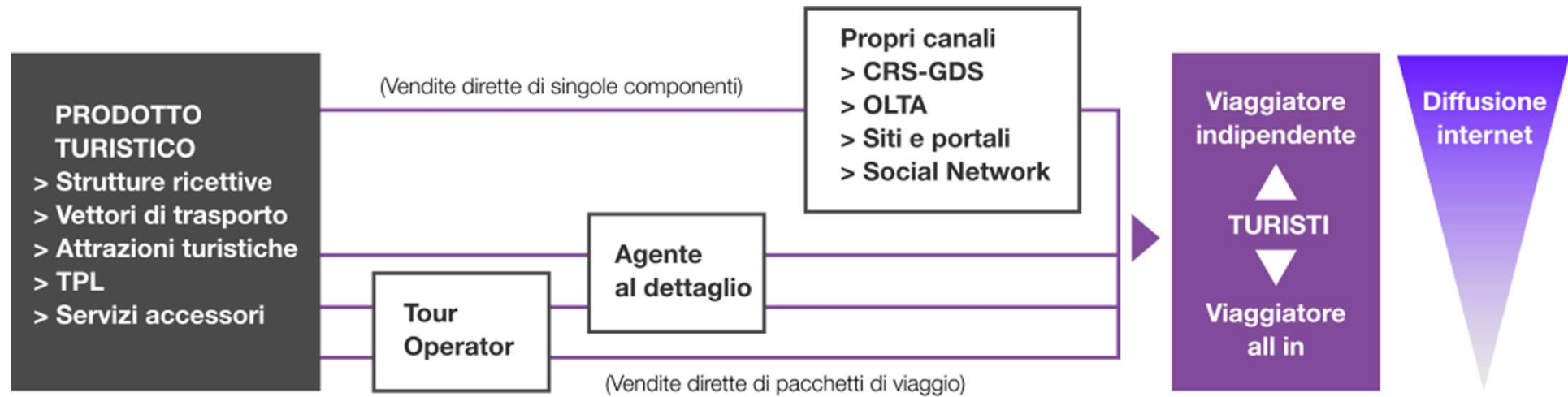


Creazione condivisa con i clienti di itinerari per esperienze di viaggio emozionali, disegnate attorno alle esigenze dei diversi target, privilegiando il contatto con l'ambiente e le popolazione locali, per vivere la destinazione in modo autentico.



Turismo: la filiera

Tabella: La filiera distributiva nel mercato del turismo



Fonte: CDP



Turismo: la mission

Il settore del turismo è accumulato da una missione comune: soddisfare il bisogno di sognare, scoprire, visitare e vivere paesi, culture, storie e tradizioni del mondo.

Creare valore attraverso lo stimolo del desiderio e il trasferimento della conoscenza.

Una missione sfidante, in continua evoluzione, considerando quattro elementi fondamentali:

- ✓ l'attenzione alla qualità delle strutture, dei servizi offerti, delle località, dell'esperienza in generale;
- ✓ l'importanza del tempo, poco, concentrato e da spendere al meglio;
- ✓ l'ascesa del web e delle nuove tecnologie informatiche;
- ✓ le modifiche degli equilibri geoistituzionali.



Tabella: proposta di classificazione della domanda (Report Cassa Depositi e Prestiti, febbraio 2016)

PERCHÉ	COSA	COME								
		mass market	independent traveller	dinamico	stanziale	prodotto di nicchia	prodotto di largo consumo	short break	long break	
LEISURE	MARE	Diporto		X	X		X			
		Crociere	X			X				X
		Balneare	X			X		X		X
	ARTE E CULTURA	Città	X	X		X			X	
		Centri minori		X	X		X		X	
		Itinerari classici	X		X			X		
	MONTAGNA	Estivo e collinare		X		X				X
		Invernale		X		X	X			X
	SPORT	Cicloturismo		X	X		X			
		Golf		X		X	X			
	Manif. sportive	X			X	X		X		
SALUTE	Termale	X			X		X		X	
	Benessere		X		X			X		
AMBIENTE, NATURA E TERRITORIO	Parchi		X	X		X				
	Turismo rurale		X		X	X				
	Enogastron.		X	X		X				
ALTRO	Religioso	X		X			X			
	Scolastico	X		X			X			
	Entertainment	X			X		X	X		
	Sociale	X					X			
	Cineturismo		X	X		X			X	
BUSINESS	Congressuale	X			X	X				
	Incentive	X		X						
	Meeting di lavoro		X		X			X		
	Corsi e formazione		X		X	X			X	

Fonte: CDP

CLASSIFICAZIONE DEL VIAGGIO



CAMBIANO I BISOGNI DEI CLIENTI





CAMBIANO I MEZZI





CAMBIA IL NOSTRO MONDO





E POI TUTTO SI FERMA



L'IMPATTO PANDEMICO SUL TURISMO

Immagine: L'impatto del Covid-19 sul turismo italiano



Fonte: sito web DAS Difesa Legale



DATI POST COVID-19

Tabella: dati UNWTO 2023 comparati a 2019 sugli arrivi internazionali

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
China													
France	5	-2	-10	-3	7	0	4	2	-11	3			-1
Germany	-24	-17	-19	-15	-11	-10	-7	-11	-7	-13			-13
Italy	-11	-7	-16	-8	-17	-11	-12	-13	-11	-8			-11
Mexico	1	-4	-11	-8	-6	-7	-5	-9	-3	-11	-9		-7
Spain	-1	-1	-7	1	4	-6	3	0	0	8	10		1
Thailand	-42	-41	-36	-32	-26	-27	-25	-29	-27	-29	-22		-31
Türkiye	30	12	4	-1	9	3	6	3	4	11	12		7
United Kingdom	2	-8	-17										-8
United States	-18	-19	-17	-21	-20	-21	-16	-14	-14	-11			-17
World	-21	-19	-19	-16	-12	-11	-8	-10	-8	-8	-10	-11	-12

Fonte: The UNWTO Tourism Recovery Tracker



I NUMERI DEL TURISMO IN ITALIA

2018: anno record pre-pandemia Covid-19



2019: i viaggi dei residenti in Italia sono 71 milioni e 883 mila con una flessione sul 2018 che interrompe la ripresa iniziata nel 2016. In estate, il **37,8%** della popolazione fa **almeno una vacanza**; il 76,2% dei viaggi ha come destinazione una località italiana il 23,8% è diretto all'estero.

2020: I **viaggi all'estero** crollano (-80,0%) mentre le località italiane sono colpite in misura minore (-37,1%) e sono meta del 90,9% dei viaggi.

2021: Pur in ripresa rispetto al primo anno di pandemia (+29%), i viaggi all'estero sono solo il 26% di quelli registrati nel 2019 mentre è stabile la scelta di **località italiane** (89,3% dei viaggi).

2022: i viaggi sono in aumento rispetto al 2021 (+31,6%), soprattutto nelle mete estere (19,7% del totale), ma ancora sotto i valori precedenti alla pandemia (-23% rispetto al 2019)

2023: i viaggi dei residenti in Italia sono 52 milioni e 136mila, stabili rispetto al 2022 e ancora sotto i valori pre-pandemia (-27% rispetto al 2019).

I **viaggi all'estero** (21% del totale) e i **viaggi nelle località italiane** sono stabili ma ancora inferiori rispetto al 2019 (-35,6 e -24%).

TREND DEI VIAGGI IN ITALIA

FIGURA 1. VIAGGI PER TIPOLOGIA DEL VIAGGIO

Anni 2008-2022, valori assoluti in migliaia

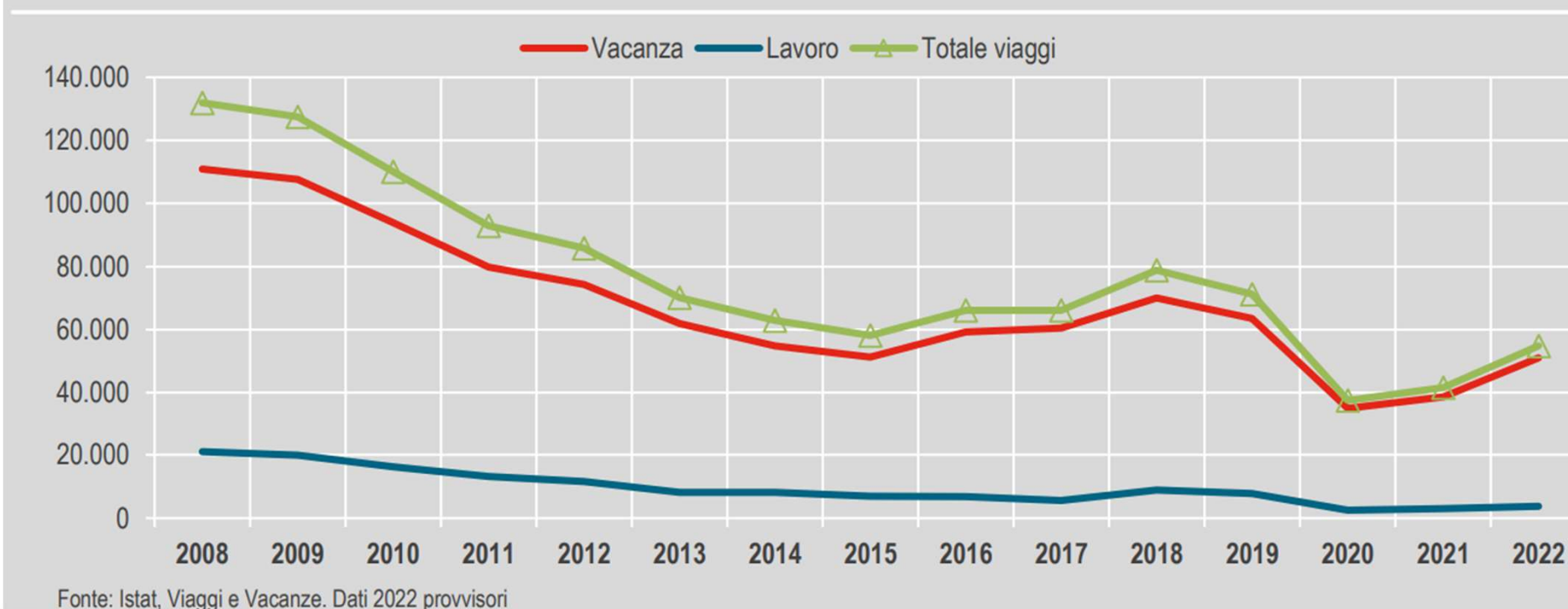
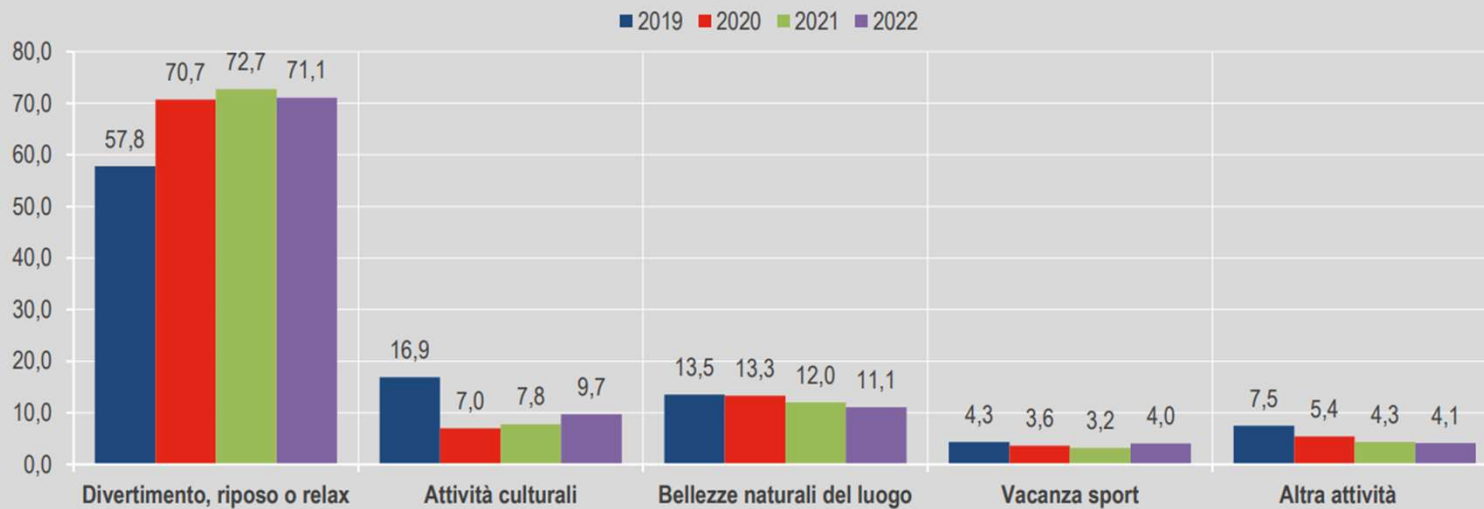


FIGURA 2. VACANZE DI RIPOSO/PIACERE/SVAGO PER TIPO PREVALENTE DI ATTIVITÀ SVOLTA.
Anni 2019-2022, composizioni percentuali



Fonte: Istat, Viaggi e vacanze. Dati 2022 provvisori.

TIPOLOGIE DI VIAGGI



IL QUADRO ITALIANO

L'Italia, con il suo patrimonio artistico, storico e naturale, ha da sempre rappresentato il Paese più sognato dai viaggiatori di tutto il mondo:

- ✓ è il Paese che detiene il maggior numero di siti inclusi nella lista dei Patrimoni dell'Umanità, ben 59 di cui 53 di tipo culturale e 6 di tipo naturale;
- ✓ un territorio ricco di storia, borghi, musei, natura e tradizioni;
- ✓ il fascino del Made in Italy evocato dalla moda, l'enogastronomia, lo stile di vita.

Il Report della Banca d'Italia sull'Industria turistica italiana del 2016, evidenzia alcuni fattori che impattano sulle potenzialità di sviluppo e crescita del Paese:

- ❖ mancanza di infrastrutture chiave, come aeroporti, porti, alta velocità;
- ❖ scarsa manutenzione del territorio;
- ❖ poca cura dei centri urbani;
- ❖ percezione di una eccessiva criminalità nelle città;
- ❖ basso livello dei servizi pubblici locali;
- ❖ Inadeguatezza dell'infrastrutturazione digitale.

Secondo le stime del World Travel & Tourism Council, il turismo in Italia contribuisce a realizzare il 10,1% del PIL nazionale e l'11,4% dell'occupazione tra impatto diretto, indiretto e indotto. Ogni anno le strutture ricettive italiane ospitano circa 100 milioni di persone.

Incrementare il numero di turisti stranieri produce valore economico per la spesa media elevata e una distribuzione più uniforme dei flussi nel corso dell'anno, contribuendo a ridurre il fenomeno, molto sentito in Italia, della stagionalità.



LA RIPRESA POST-PANDEMICA

Dopo i due anni di pandemia la perdita complessiva nel comparto turistico in Italia è di circa 24 miliardi di euro.

Come riportato da una recente indagine della Confcommercio dd. 5 febbraio 2024, il presidente Sangalli evidenzia come il turismo sia tornato ad essere un settore trainante dell'economia italiana, con ottimistiche previsioni per il periodo pasquale e un aumento delle presenze straniere. Secondo Sangalli, per consolidare questi risultati bisogna investire nelle infrastrutture e utilizzare accuratamente i fondi del Pnrr.

Sono tanti gli incentivi messi in campo dal governo per aiutare i settori più colpiti dalla crisi: dai redditi d'imposta a favore di agenzie di viaggio e tour operator per investimenti nello sviluppo digitale (Digitour, stanziamento 98 milioni di euro) agli incentivi finanziari per le imprese turistiche a sostegno degli interventi di riqualificazione e ammodernamento delle strutture del comparto (Ifit), oltre ai contributi (39 milioni di euro) a fondo perduto stanziati Ministero del Turismo per i ristori alle agenzie di viaggio e ai tour operator, duramente provati dalle perdite derivanti dalle restrizioni alla mobilità causate dal Covid-19.



TURISMO: OBIETTIVI E OPPORTUNITA'

AGENDA 2030

L'Organizzazione Mondiale del Turismo presso le Nazioni Unite ha invitato i ministri del turismo del G20 a sostenere il settore per il raggiungimento dei 17 SDG per una ripresa post-pandemica sostenibile, inclusiva e resiliente.

La Goa Roadmap, sviluppata dal Tourism Working Group, è una proposta di piano d'azione che si basa su 5 aree prioritarie:

- 1) turismo verde: tutelare i cambiamenti climatici e la protezione dell'ambiente, attraverso infrastrutture sostenibili, un'accurata gestione delle risorse e integrando approcci circolari nella catena del valore del turismo, coinvolgendo i visitatori come attori chiave della sostenibilità;
- 2) digitalizzazione: supporto alle imprese e alle destinazioni che sostengono la digitalizzazione per offrire ai visitatori un'esperienza di viaggio più sicura ed efficiente;
- 3) competenze: fornire ai lavoratori del turismo – in particolare ai giovani e alle donne – le competenze per garantire stabilità e continuità nei lavori turistici, rendendo più attraenti i percorsi di carriera nel settore;
- 4) MPMI del turismo: le micro, piccole e medie imprese rappresentano l'80% di tutte le imprese turistiche nel mondo, evidenziando l'importanza delle politiche pubbliche e dei partenariati a sostegno per affrontare le sfide della transizione digitale ed ecologica;
- 5) destination management: proposta di piano d'azione per creare un approccio olistico alla gestione della destinazione, che rafforzi i partenariati pubblico/privato/comunità e migliori l'intero approccio del settore.



TURISMO: POSSIBILI OBIETTIVI

Valorizzare il capitale turistico, promuoverlo adeguatamente, offrirlo al turista attraverso sistemi di accoglienza e di fruizione sempre più moderni, efficienti e di elevato livello qualitativo, senza mai ridurre l'attenzione per le potenzialità di nuove forme di domanda turistica.

In Italia il turismo si è sviluppato storicamente da singole realtà imprenditoriali, spesso familiari, senza il supporto di una concreta strategia nazionale. Oggi il mondo in continua evoluzione grazie a un esponenziale sviluppo tecnologico e una platea di consumatori iper-informati e iper-connessi, richiede nuove visioni e modelli di business.



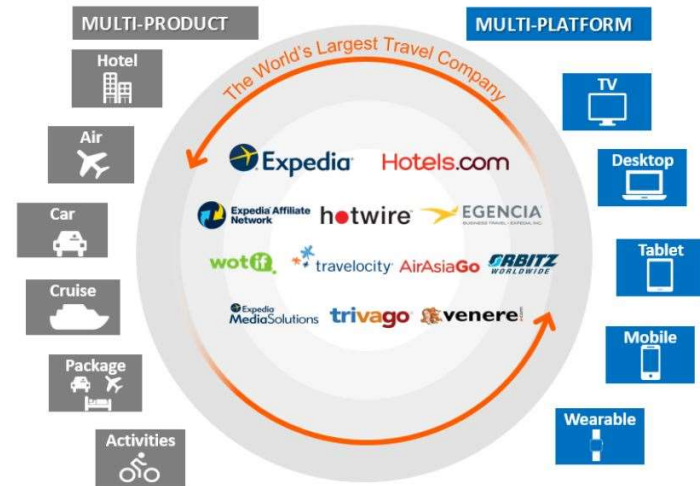


TURISMO: NUOVI TREND DI MERCATO

- Turismo sempre più collegato ai bisogni e ai desideri del singolo individuo, spinto a viaggiare da fattori soggettivi ed esigenze mutevoli;
- Il turista di oggi è esperto, informato, erudito: spesso “ha già visto tutto”, è alla ricerca soprattutto di esperienze uniche e autentiche;
- Trasformazione del viaggiatore da spettatore ad attore partecipe;
- Tendente aumento del potere d’acquisto dei clienti con maggiore attenzione alla qualità dei servizi in un’ottica di «best value for money»;
- Le modifiche negli assetti geoistituzionali hanno creato “nuovi Paesi turistici” che rappresentano opportunità e concorrenza sul mercato;
- Le nuove tecnologie per conoscere, prenotare, recensire, hanno modificato profondamente la natura del turismo: On line Travel Agencies (OLTA), consentono al turista la selezione comparativa immediata dell’offerta disponibile sul mercato e la predisposizione di pacchetti sempre più tailor made, amplificando la possibilità di accedere ai contenuti e moltiplicando i dati e le informazioni disponibili (c.d. big data).



UN VIAGGIO DALLA TECNOLOGIA ALLA SOSTENIBILITA'



AIRBNB Booking System



softinn



PER SOGNARE E DISEGNARE
ASSIEME UN MONDO MIGLIORE



TURISMO: UNA FINESTRA SUL MONDO

Scegli un lavoro che ami, e non dovrai lavorare neppure un giorno in vita tua.

(Confucio)



GRAZIE

