

Luglio 2022

OSSERVATORIO SULLA DIGITALIZZAZIONE:

Le rotte digitali del turismo

Impatto, strategie, digitalizzazione, nuovi modelli di business e PNRR.

Il turismo: settore cruciale per l'Italia

Il turismo è stato uno dei settori più profondamente colpiti dalla crisi Covid e dalle misure di contenimento del contagio che ha imposto limitazioni di movimento a livello globale. Gli strascichi si sono prolungati anche dopo la fine della fase acuta della pandemia e hanno colpito, con ondate successive, l'evoluzione dell'attività delle imprese del settore e di quelle più strettamente connesse con le presenze turistiche, nazionali e internazionali.

Il turismo svolge un ruolo centrale in Italia. Il nostro Paese ha una storica specializzazione turistica grazie alle bellezze paesaggistiche, al clima favorevole, al patrimonio artistico, architettonico e archeologico.

Ha un peso determinante nell'economia italiana, non solo in termini di **valore aggiunto prodotto** ma anche per il **forte impatto occupazionale**, per le connessioni con gli altri settori produttivi e per il legame con le economie locali. Inoltre, i flussi turistici alimentano gli scambi con l'estero, in termini di beni, servizi e investimenti diretti.

Il settore produce il **7% del PIL** e occupa circa il **6% dei lavoratori italiani**; considerando anche gli effetti indiretti, ovvero quelli generati negli altri comparti produttivi, il suo peso sale al **13% in termini di PIL** e al **14% in termini di occupazione**.

I confini delle attività economiche connesse con i flussi turistici sono ampi. Il comparto del turismo, infatti, attiva un insieme di settori che rivolgono la propria produzione di beni e servizi a turisti che soggiornano in Italia. Le attività economiche dirette riconducibili al turismo includono: l'alloggio (sia alberghiero che extralberghiero), la ristorazione, il trasporto di passeggeri (terrestre, marittimo e aereo), il commercio al dettaglio, le agenzie di viaggio e i tour operator, i servizi culturali, sportivi e di intrattenimento, i servizi di trasporto. L'insieme dei settori che sono toccati dalla domanda turistica genera circa **210 miliardi di euro di valore aggiunto** e sono circa **1 milione le imprese che vi operano**, con una netta prevalenza di unità di piccole dimensioni ¹

¹ ISTAT, *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, 2021.

Anche in termini occupazionali, l'impatto generato dal settore turistico produce un effetto significativo nei settori indirettamente collegati al comparto stesso. Secondo alcune stime ², infatti, per ogni quattro posti aggiuntivi creati nel settore del turismo se ne genera uno in più nell'industria.

L'Italia è il primo paese al mondo – insieme alla Cina – per numero di siti classificati dall'Unesco nella lista del patrimonio culturale mondiale (55), davanti a Spagna (48), Germania (46) e Francia (45, Grafico 1).

È un territorio ricco di musei, gallerie, collezioni, aree e parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali che forniscono una testimonianza della storia e della civiltà del Paese.

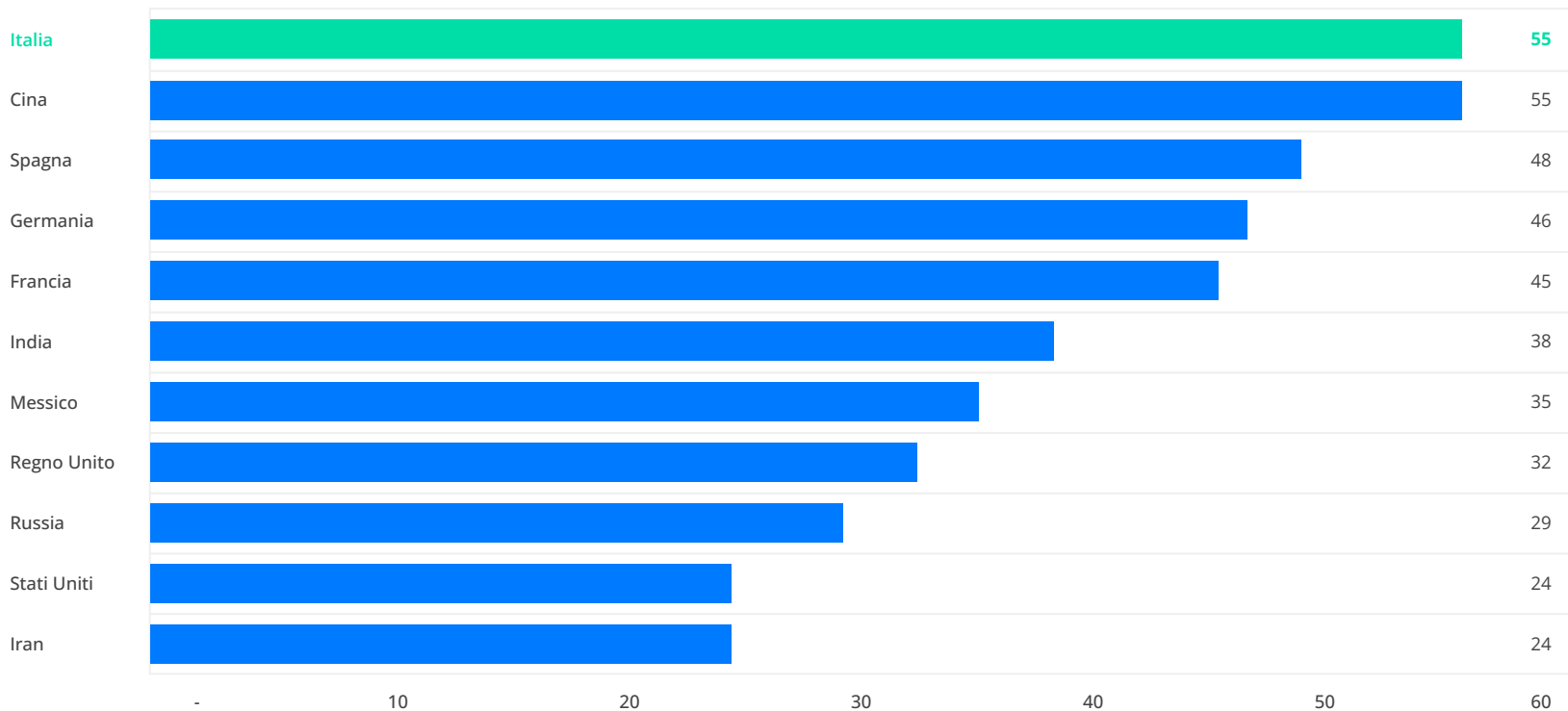
L'Italia, inoltre, si caratterizza per una diffusione territoriale dell'offerta museale maggiore rispetto alla gran parte degli altri paesi europei: **vi sono 1,7 siti ogni 100 Km²** ed oltre il 30% dei propri comuni è dotato di almeno un museo o un'istituzione simile.

Nelle statistiche internazionali sulla competitività (World Bank) l'Italia si posiziona all'8° posto (su 136 paesi) nel ranking mondiale sulla competitività turistica (Grafico 2). A fronte di alcune posizioni di vertice in alcune voci (risorse culturali e risorse naturali), l'Italia mostra segnali di bassa competitività in altre che dipendono direttamente dalle politiche per il settore: sulle infrastrutture di trasporto, un fattore cruciale per il successo di una destinazione turistica, l'Italia occupa il 22° posto; nell'attività di governo del turismo e di promozione dell'immagine del nostro Paese nel mondo (Priorità del settore) è al 75° posto; nella spesa pubblica per il settore turistico si posiziona a metà classifica (61°).

² Centro Studi Confindustria, *Rapporto Scenari Economici*, aprile 2021.

Italia prima al mondo per numero di siti UNESCO

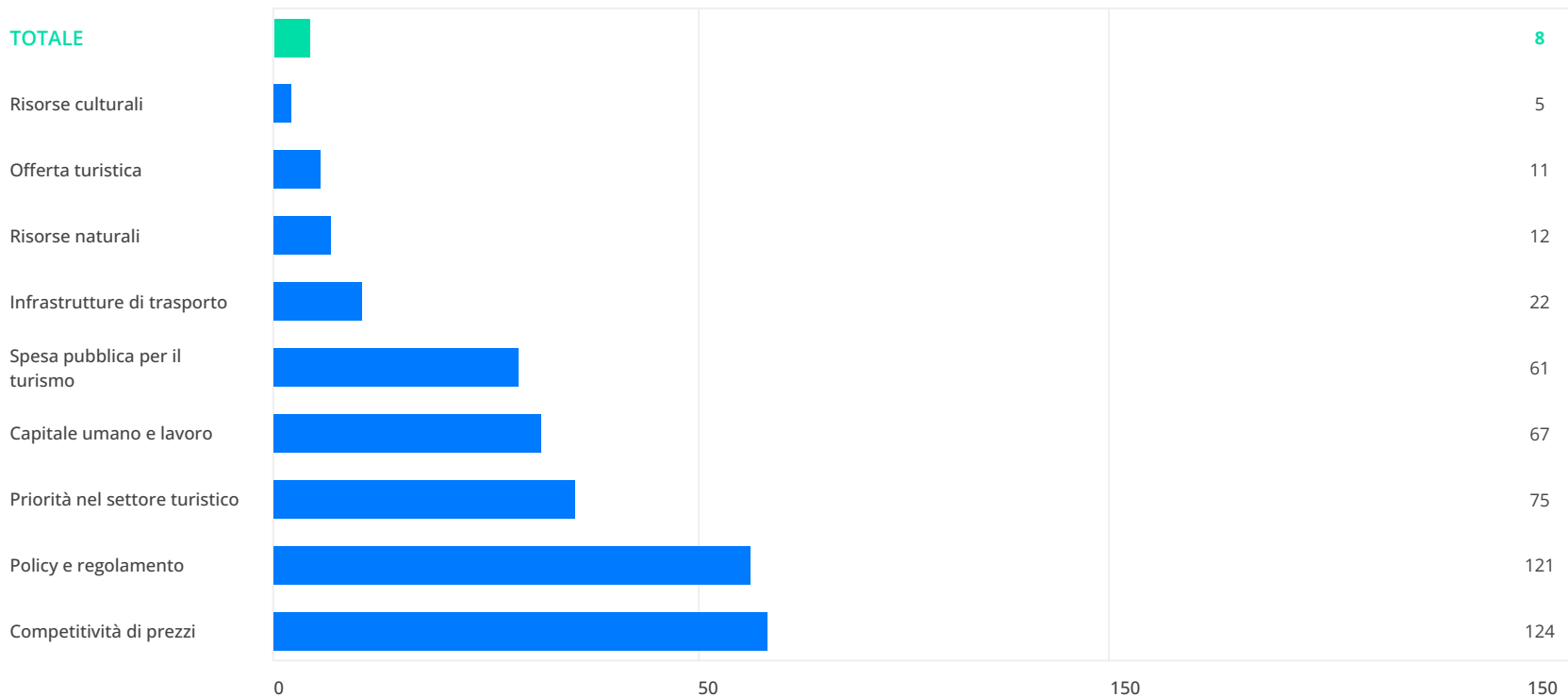
Posizione su 167 Paesi, 2020



*GRAFICO 1: elaborazione dell'Osservatorio sulla digitalizzazione delle imprese di Mexedia su dati Unesco

Il posizionamento competitivo dell'Italia nel settore turistico

Posizione su 136 paesi, 2019



*GRAFICO 2: elaborazione dell'Osservatorio sulla digitalizzazione delle imprese di Mxedia su dati World Bank

Gli effetti della pandemia

Una delle principali conseguenze dell'emergenza sanitaria che accomuna tutto il sistema produttivo, pubblico e privato, è stata la **forte accelerazione nell'utilizzo di tecnologie digitali**.

La crisi pandemica ha avuto dunque un **doppio effetto sulle imprese** (e maggiormente in alcuni settori): da una parte ha dapprima **soffocato i ricavi** delle imprese, sostenute parzialmente da interventi e misure ad hoc previste dal Governo; dall'altra parte, invece, ha **accelerato la trasformazione dei modelli di business** in svariate direzioni: tecnologie digitali, sicurezza sanitaria, impatto ambientale, attenzione al territorio.

In un **contesto che si sta fortemente orientando verso una maggiore innovazione digitale**, anche in considerazione della transizione ecologica che richiede un sistema economico più sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale, **l'Italia risulta ancora in una posizione arretrata rispetto ai principali competitor**. Nel ranking europeo costruito sulla base del DESI (Digital Economy and Society Index), un indicatore annuale prodotto dalla Commissione Europea che misura il livello di

digitalizzazione degli Stati membri, l'Italia mostra un significativo ritardo, occupando il 20° posto su 27. Nonostante i progressi conseguiti rispetto al 2020, il gap in confronto con le principali 3 economie europee resta molto ampio: il nostro Paese primeggia su Cipro, Slovacchia, Ungheria, Polonia, Bulgaria e Romania.

Perché l'Italia è ancora indietro? Secondo la Commissione europea, **tre fattori hanno inciso maggiormente su questo ritardo: il capitale umano, la connettività e la diffusione dei servizi pubblici digitali**. Capire le principali ragioni che spiegano il ritardo italiano è cruciale perché ci offrono indicazioni sulla strada da seguire per modernizzare il nostro Paese e renderlo più competitivo, al pari con i Paesi più avanzati, in un contesto europeo e globale che sta velocemente cambiando. Analizzando il dettaglio delle statistiche europee, si rileva come con riferimento alla componente "capitale umano" l'Italia si collochi al 25° posto: **solo il 42% delle persone di età compresa tra i 16 e i 74 anni possiede competenze digitali di base (contro il 56% nell'UE) e solo il 22% dispone di competenze avanzate (31% nell'UE)**. Il nostro Paese risente in particolare di un basso livello

di scolarizzazione digitale, un tessuto imprenditoriale caratterizzato dalla presenza di poche grandi aziende e un'età media molto elevata della popolazione. Con riferimento alla "connettività" l'Italia si colloca, invece, al 23° posto: **solo il 61% delle famiglie è abbonato alla banda larga fissa, contro il 77% della media europea**, mentre la percentuale di famiglie che dispongono di una connessione veloce ha raggiunto il 28% nel 2020 (a fronte di una media UE del 34%). Sulla diffusione dei servizi pubblici digitali l'Italia si colloca al 18° posto tra gli stati UE, a causa di un grado di diffusione delle tecnologie digitali nella PA molto basso: la percentuale di utenti online che ricorre a servizi di e-government ha raggiunto il 36% nel 2020 contro il 64% della media UE.

Per quanto riguarda il tema specifico della digitalizzazione nelle imprese, l'ISTAT nel report "Imprese e ICT- anno 2021", diffuso a gennaio, ha fotografato la situazione delle PMI sul fronte digitale rilevando come **l'80% delle imprese italiane con almeno 10 addetti si collochi ancora a un livello 'basso' o 'molto basso' di adozione dell'ICT.**

Nell'area del **commercio elettronico** i progressi sono molto lenti: solo il 18% delle PMI ottiene dalle vendite on-line almeno l'1% del fatturato; è in arretramento l'adozione di **software per la condivisione** di informazioni tra funzioni aziendali diverse (Erp, Enterprise Resource Planning) passata dal 37% del 2017 al 32%, in controtendenza rispetto all'andamento della media Ue27 dove la quota invece è salita al 39%; dall'altra parte, però, importanti accelerazioni si sono avute nell'**adozione di servizi cloud** di livello intermedio o sofisticato (52% delle PMI) e nell'**utilizzo di almeno due social media** (27%; +10 punti percentuali rispetto al 2017).

Digitalizzazione nelle imprese turistiche

Come si collocano le imprese turistiche in questo contesto?

Nonostante l'impatto economico e finanziario, che è stato particolarmente gravoso nel turismo, anche **le imprese del settore hanno investito molto nel digitale, migliorando strumenti già utilizzati prima dell'emergenza sanitaria o introducendone di nuovi.** Queste misure per molte aziende hanno rappresentato una strategia necessaria per proseguire la propria attività.

Gli investimenti in digitalizzazione da parte delle imprese turistiche hanno portato a una **forte crescita delle comunicazioni con i clienti tramite il sito web aziendale** (la quota di imprese che lo utilizzano è passata dal 45,3%, pre-Covid, al 50,8%), o i **canali social** (dal 45% al 54,7%), nonché ad un **ampliamento dei canali digitali di commercializzazione** (Grafico 3).

Un forte incremento si è avuto, infatti, per le **attività di delivery, gestite direttamente dall'azienda**: prima della pandemia erano realizzate dal 10,9% delle imprese turistiche, a fine 2020 avevano raggiunto il 25,9%. Il primo canale digitale di vendita si conferma

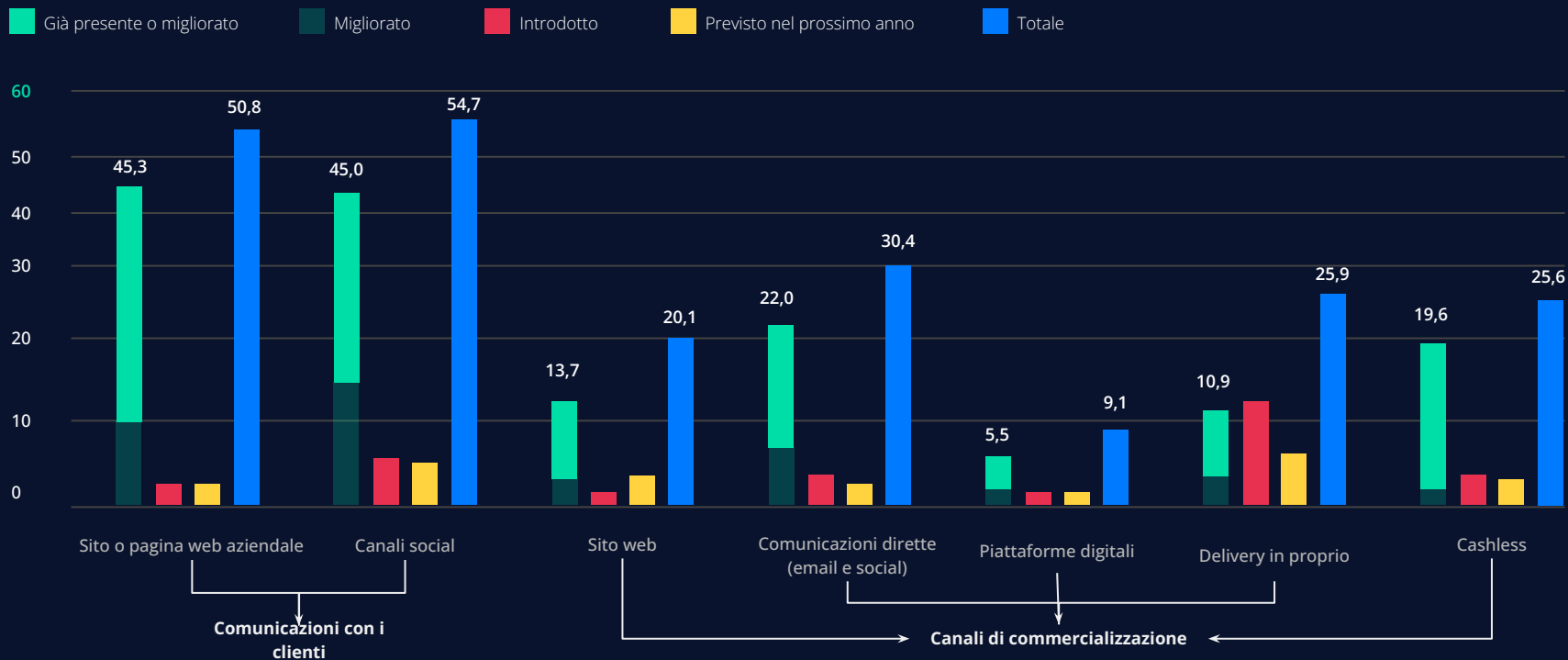
la comunicazione diretta tramite email, Facebook o altri social, utilizzata dal 30,4% delle imprese (il 22% le utilizzava già prima della pandemia). Significativa anche la crescita delle vendite tramite siti web, del cashless e dell'uso di piattaforme digitali ³.

In particolare, in una recente indagine ISTAT su "Le imprese dopo l'emergenza sanitaria Covid 19" ⁴, emerge che **le vendite via web sono aumentate oltre le previsioni più ottimistiche, anche per il settore turistico, a fine 2021.** Ciò avvalorava due tendenze: la prima riguarda il diverso comportamento dei consumatori/viaggiatori - rispetto a prima della pandemia - che privilegiano adesso gestire a distanza i contatti e gli acquisti di prodotti e servizi; la seconda, invece, riguarda la capacità delle imprese di adeguarsi a questa nuova domanda.

³ ISTAT.

⁴ https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT-COVID-IMPRESA_2022.pdf

Imprese turistiche e strumenti di comunicazione e commercializzazione post Covid



*GRAFICO 3: elaborazione Osservatorio Mexedia su dati ISTAT (Rilevazione situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19)

Il progressivo allentamento dei limiti posti dall'emergenza sanitaria alle attività commerciali e lavorative e la crescente fiducia verso una ripresa dell'economia hanno influenzato nel 2021 l'**utilizzo di tecnologie digitali**. Osservando la **quota di vendite realizzate tramite canali web** nel periodo 2019-2021 si nota come, sulla base dei dati Istat pubblicati a fine 2020, la forte diffusione delle vendite online nei settori più direttamente interessati dagli effetti del distanziamento sociale si sia riflessa anche a livello aggregato. Tra il 2019 e il 2020 si sono registrati incrementi delle **vendite dirette mediante il sito web proprietario** (la quota è passata dal 5,8% al 6,3% del fatturato totale), delle vendite tramite **comunicazioni dirette online** (email, moduli online, social media, ecc., dal 7,1% al 7,4%) e delle **vendite tramite piattaforme digitali** (dallo 0,9% all'1,0%).

Tali dinamiche sono state **influenzate negativamente dal necessario distanziamento sociale** e ciò aveva generato nelle imprese a fine 2020 l'aspettativa di un ulteriore incremento della

quota di fatturato realizzata tramite canali digitali per il 2021 di almeno 0,5 punti percentuali (per il fatturato complessivo per i tre canali citati). I dati raccolti presso le imprese a fine 2021 hanno indicato, invece, un risultato migliore che rivede verso l'alto le aspettative delle imprese: la quota del fatturato totale acquisito sul web è infatti salita al 17,5% (13,8% del 2019, 14,7% del 2020, 15,2% la previsione per il 2021). Nella stessa indagine ISTAT svolta tra le attività economiche che utilizzano più intensamente i singoli **canali di vendita web**, è emerso che le **imprese turistiche alla fine del 2021 avevano avuto prestazioni mediamente migliori rispetto alla media delle altre imprese**. In particolare, queste ultime sono caratterizzate da quote sul totale di fatturato realizzato tramite sito web che nel 2021 hanno raggiunto un range compreso tra il 5% e il 15%; unica eccezione è **il settore turistico dove si è toccato il 35%**. Per quest'ultimo comparto **l'incremento di vendite tramite sito web è stato di 10,9 punti percentuali nel 2021** (da 24,1% a 35,0%), assai significativo nonostante gli effetti della crisi.

È evidente che l'esperienza della pandemia potrà favorire **l'emergere di nuove nicchie e segmenti di mercato e una maggiore attenzione ai protocolli di sicurezza e alle esperienze di turismo senza contatto, per le quali il digitale sarà indispensabile.** Nuove tendenze nei comportamenti dei viaggiatori determineranno conseguenze significative anche sull'**offerta turistica, destinata a un cambiamento strutturale.**

Si aprono quindi **nuove sfide per il settore**, ma anche **opportunità** per incoraggiare l'innovazione, guidare nuovi modelli di business, esplorare nuove nicchie e nuovi mercati, aprire nuove destinazioni e passare a modelli di sviluppo turistico più sostenibili e resilienti.

In prospettiva, le tendenze che vanno emergendo anche alla luce dei cambiamenti in corso nei comportamenti dei viaggiatori, spingono le aziende a costruire **una strategia che risulti efficace anche nel lungo periodo.** Tra le strategie, quella digitale ricopre un ruolo cruciale perché grazie ad essa, si possono sfruttare, per esempio, anche le **potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale**

o dall'utilizzo dei big data, che consentono di raccogliere e analizzare in tempi rapidi grandi volumi di dati provenienti da più fonti (internet, social network, app), superando i limiti dell'informazione statistica tradizionale su cui ancora si basano le analisi geografiche. Altre tecnologie, come la realtà aumentata, trovano già una limitata applicazione nel settore turistico ma il loro utilizzo può essere ampliato. **La realtà aumentata** trova applicazione nella comunicazione e nella fruizione dei beni culturali, grazie soprattutto alla diffusione delle tecnologie mobile. Sono ormai numerose le esperienze di utilizzo delle tecnologie digitali nella fruizione turistica del patrimonio culturale, nelle città, nei musei e nei siti archeologici⁵.

⁵ A differenza della Realtà Virtuale (RV), la Realtà Aumentata prevede la presenza del turista nel luogo di visita e consiste nella sovrapposizione di elementi informativi a luoghi, musei, monumenti, opere d'arte, visualizzabili attraverso appositi dispositivi di visione (occhiali, binocoli e telescopi virtuali), ma anche attraverso i comuni dispositivi mobili che sono ormai alla portata di tutti i consumatori, come tablet e smartphone. È un'esperienza immersiva che dà al turista l'impressione di trovarsi di fronte a un unico oggetto e "aumenta" l'interazione con il mondo reale, fornendogli informazioni che non può percepire attraverso i sensi. Fonte: Paola Savi, Le tecnologie digitali per lo sviluppo turistico della montagna. Opportunità e limiti. Università di Verona.

PNRR e turismo

Il PNRR ha messo a disposizione circa **1,7 miliardi di euro specificamente dedicati al turismo**, specialmente per accompagnare la trasformazione del settore turistico italiano rendendolo più competitivo grazie anche a una maggiore diffusione delle tecnologie digitali.

Gli investimenti previsti nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza hanno il duplice obiettivo di innalzare la capacità competitiva delle imprese e promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi. Le azioni includono il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi collegati, la realizzazione di investimenti pubblici per una maggiore fruibilità del patrimonio turistico, il sostegno al credito per il comparto turistico e incentivi fiscali a favore delle piccole e medie imprese del settore.

In particolare, la misura 3 **"Turismo e cultura 4.0"** della missione 1 **"Digitalizzazione, innovazione, competitività e turismo"** si pone i seguenti obiettivi generali:

1. incrementare il **livello di attrattività del Paese**, migliorando il sistema turistico e culturale attraverso la modernizzazione delle infrastrutture materiali e immateriali del patrimonio storico artistico;
2. migliorare la **fruibilità della cultura e l'accessibilità turistica** attraverso investimenti digitali e investimenti volti alla rimozione di barriere fisiche e cognitive al patrimonio;
3. rigenerare i borghi e le periferie urbane attraverso la promozione della partecipazione alla cultura, il **rilancio del turismo sostenibile**, della tutela e valorizzazione dei parchi e giardini storici;
4. **potenziare le strutture ricettive** attraverso investimenti in infrastrutture e servizi turistici strategici, rinnovando l'ecosistema turistico e promuovendo il turismo delle radici;
5. supportare la **transizione digitale e verde nei settori del turismo** e della cultura 4.0 e sostenere la ripresa dell'industria turistica culturale e creativa.

I principali interventi sono il **Digital Tourism Hub**, i **Fondi per la competitività delle imprese turistiche**, il **progetto Caput Mundi – New generation EU** per i grandi eventi turistici e la riforma dell'Ordinamento delle professioni delle guide turistiche.

Vista la complessità del settore turistico, che **coinvolge diversi interlocutori istituzionali** ed esprime esigenze a volte anche contrastanti tra imprese ed enti, è indispensabile adottare un **approccio integrato di gestione del turismo**, che si realizzi attraverso il coinvolgimento dei vari livelli di governo interessati (centrale e locale) e dei numerosi attori economici attivi nell'industria turistica.

La **definizione delle politiche strategiche per il settore dovrebbe**, dunque, essere decisa in **collaborazione tra attori pubblici e privati**. Sono necessarie politiche per incentivare e sostenere la spesa nel settore turistico, mantenere elevata la qualità dell'offerta e promuovere un riorientamento verso una ripresa sostenibile, anche favorendo la digitalizzazione nei servizi turistici.

Infine, una ripresa **sostenibile richiede** un impegno per garantire migliori infrastrutture di collegamento, **migliori servizi, una gestione razionale dei flussi turistici, una diversificazione dell'offerta turistica e lo sviluppo di competenze in materia di sostenibilità** per gli operatori del settore.

Chi è Mexedia

Mexedia è una Società Benefit per azioni quotata a Parigi sul listino Euronext Growth Paris.

Fondata nel 2017 dall'imprenditore di telecomunicazioni e tecnologia Orlando Taddeo, ha sede a Roma ed è presente anche in Irlanda e negli Stati Uniti.

La tech company propone tecnologie innovative e strumenti consolidati racchiusi in un unico ecosistema tecnologico integrato che permette di gestire tutte le attività di comunicazione con il cliente.

Mexedia è una piattaforma **CXPaaS** (Customer eXperience Platform as a Service) che propone alle aziende un insieme di servizi, erogati in cloud e attraverso API.

La piattaforma permette di gestire tutte le fasi dell'interazione con i clienti, attraverso ogni canale e device, utilizzando automazioni, intelligenza artificiale e personale specializzato nei contact center.



MEXEDIA

Fast, easy, safe.

Mexedia Spa SB| Via di Affogalasio 105, 00148 Roma, Italy.