



Un turismo intelligente e sicuro in Italia nel contesto della Covid-19

Settore turismo

minsa.it

An Indra company

Obiettivo

L'obiettivo principale dell'insight che vi presentiamo è di analizzare gli effetti che la crisi generata dalla Covid-19 hanno provocato nel settore dei viaggi e più precisamente nel turismo. Per fare questo, Minsait, insieme ad alcuni dei suoi principali clienti del settore, ha valutato i benefici del processo di digitalizzazione in cui erano già immersi e degli investimenti in tecnologia fatti negli ultimi anni. Queste iniziative hanno permesso loro di riattivare operazioni, adeguarle alle nuove normative, e di riflettere sulle sfide che il settore Turismo dovrà affrontare nel prossimo biennio e che gli consentiranno di riattivare l'economia, di cui è sicuramente il settore più colpito da questa crisi sanitaria.



Introduzione

Il settore del turismo è uno di quelli che è cresciuto di più negli ultimi anni, responsabile del 10,4% del PIL mondiale e impiegando 320 milioni di persone nel 2019. Senza dubbio un settore vitale per lo sviluppo dell'economia italiana negli ultimi decenni.

L'introduzione di nuove tecnologie e il processo di digitalizzazione in cui il settore è stato immerso ha avuto molto a che fare con questa crescita sostenuta, dove era già chiaro che con un cliente permanentemente connesso, che lascia una lunga storia di informazioni in ogni momento della sua relazione con il brand, si possa imparare dal suo comportamento, condividendo queste informazioni con l'intera organizzazione e si possa ottenere la sua fiducia e riconversione grazie all'attenzione e alla lealtà che gli viene dimostrata. Questa è una delle grandi sfide da cui deve partire il settore Turismo.

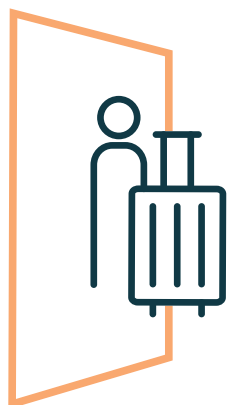
Tuttavia, le buone cifre del settore non hanno nulla a che fare con la situazione attuale, in cui si trova dopo l'impatto della Covid-19, essendo uno dei più colpiti dalla pandemia. Le misure adottate dalla maggior parte dei paesi per frenare il contagio, come il confinamento e la chiusura delle frontiere, hanno prodotto per mesi la loro totale paralisi, costringendo il settore Turismo e viaggi a prendere misure per cercare di minimizzare gli effetti del lockdown.

Minsait, con la collaborazione di aziende leader del settore, ha voluto approfondire le principali sfide che il settore deve affrontare per adeguarsi alle normative sanitarie e legali, per riconquistare la fiducia del cliente. Misure supportate dalla tecnologia, che consentiranno la riduzione dei costi operativi e l'avvicinamento a quel cliente sempre più digitalizzato e in attesa di esperienze sempre più personalizzate. Per questo abbiamo organizzato una tavola rotonda con alcune società leader del settore come Alitalia, Trentino Marketing, Acquera Group, Musei Vaticani, NH Hotel, GetYourGuide e Gruppo Costa Edutainment.

Non possiamo ignorare il fatto che il settore viva una grande incertezza, poiché l'evoluzione dei prossimi mesi dipenderà dalle ulteriori misure che si adotteranno per combattere l'evoluzione della pandemia.

In effetti, le prospettive per il 2021 sono state riviste più volte al ribasso da quando è emersa l'epidemia e l'incertezza continua a dominare. Gli scenari proposti dall'UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo) indicano un possibile calo degli arrivi tra il 58% e il 78% entro il 2020.





Introduzione al settore del Turismo

Il turismo è tra i settori che apportano la maggior ricchezza all'economia italiana, con più di 48 miliardi di euro all'anno, che rappresentano il 13% del PIL oltre a 4,2 milioni di posti di lavoro, secondo i dati di Eurostat.

Secondo un rapporto preparato dall'associazione di imprese World Travel & Tourism Council (WTTC), con il 10,4 per cento del PIL mondiale totale, il contributo dell'industria del turismo è stato 1,4 volte superiore a quello dell'agricoltura (7,7 %), 1,5 volte superiore a quello delle banche (7,1 %) e dell'industria automobilistica (6,8 %) e 1,7 volte superiore a quello delle miniere (6,0 %).

Tra quelli analizzati, il settore Viaggi e Turismo è stato quello con la crescita più alta nel 2019 con un incremento del 3,9%, davanti ai settori manifatturiero dell'Automotive (3,7%) e della Sanità (3,3%), e superiore al tasso di crescita dell'economia mondiale (3,2%) per l'ottavo anno consecutivo.

Inoltre, contribuisce con 320 milioni di posti di lavoro (10% di tutti i posti di lavoro) all'occupazione globale, prima dei servizi finanziari (9,1%) e della salute (7,4%).

L'industria è passata dalla gestione di 25 milioni di turisti nel 1950 a oltre 1,5 miliardi di oggi. Negli ultimi 10 anni, il turismo è cresciuto del 70%, principalmente grazie al fenomeno delle compagnie aeree low cost; alla nascita di Internet che ha generato nuovi canali di comunicazione, di vendita di prodotti e di servizi turistici direttamente ai consumatori; la crescita di una classe media con un forte interesse nel viaggiare; l'aumento dell'offerta e l'emergere di nuove formule di alloggio e trasporto che hanno generato maggiori possibilità di scelta per i turisti.

In questo contesto di crescita sostenuta e di aumento del reddito hanno avuto molto a che fare i nuovi profili dei viaggiatori derivanti dalla digitalizzazione, la nascita di nuovi progetti legati alla sostenibilità e alla conservazione della biodiversità, dove turismo e tecnologia diventano una combinazione perfetta che influenza direttamente il nostro modo di viaggiare, dalla destinazione che scegliamo, a cosa facciamo quando siamo lì e anche nella fase post-viaggio, creando nuove esperienze. Tanto che, secondo uno studio di Google Travel, il 74% dei “viaggiatori per tempo libero” pianifica i propri viaggi online, mentre solo il 13% lo fa attraverso le agenzie di viaggio.

Senza dubbio, la tecnologia è stata l'elemento più dirompente del settore, e tecnologie come la realtà virtuale per decidere le nostre destinazioni o i nostri alloggi, i chatbot o la biometria dove il nostro volto sarà sufficiente per viaggiare, sono ormai una realtà.



Ci sono quattro fattori abilitanti che consentono di analizzare il livello di maturità del settore



Visione&Strategia

L'orientamento verso strategie incentrate sull'esperienza implica un cambiamento nel modo di investire, da un modello tradizionale rivolto esclusivamente a beni fisici a iniziative con rendimenti meno tangibili.



Organizzazione

Per il settore la trasformazione deve essere effettuata dall'interno, per questo sono stati fatti grandi sforzi nell'area delle operazioni volte ad ottenere una visione unica del cliente.



Cultura&Talent

L'incorporazione di talenti digitali è unanime in tutto il settore.



Sistemi

C'è una chiara tendenza verso la servitization dell'IT, sia nelle infrastrutture (IaaS) che nel software (SaaS), utilizzate rispettivamente dal 75% e l'88% delle aziende turistiche.

La sfida principale del settore è passare da un modello basato sull'accoglienza a uno basato sulla vendita di esperienze, sfruttando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie

I progressi nel processo di trasformazione digitale si stavano verificando intorno alle aree di operazioni, clienti, rischi, cybersecurity e innovazione.

Operazioni

Nel back office, c'è un'elevata visibilità delle operazioni end-to-end, ma c'è ancora molta strada da fare in termini di automazione, tracciabilità delle informazioni nelle operazioni e ottimizzazione del time-to-market.

La digitalizzazione delle operazioni sta diventando comune tra le grandi aziende del settore, che tendono a centralizzare i processi attraverso strumenti ERP o PMS, principalmente in aree economiche e finanziarie, dove sono generalizzate analisi preventive e automazione delle operazioni.

Sono ancora poche le società che hanno a disposizione strumenti predittivi per la preparazione del conto economico o l'aggiornamento delle previsioni.

Clienti

La sfida principale ha a che fare con il passaggio da un modello tradizionale basato sull'affitto di camere ad un altro in cui l'obiettivo è quello di ottimizzare il viaggio completo del cliente, presentando un'offerta di esperienze sempre più personalizzate e sofisticate.

La maggior parte delle aziende si pone l'obiettivo di migliorare i punti di attrito con il cliente grazie al contributo dei dati.

Rischi e cybersecurity

Alcune società turistiche hanno già iniziato a incorporare la figura del Chief Information Security Officer, sollevando il Chief Information Officer dalla doppia responsabilità della sicurezza fisica e stanno rivedendo la propria strategia di cybersecurity, rafforzando il design e definendo le aree per implementarlo, seguendo linee guida strutturate e formalizzate.

La consapevolezza tra i dipendenti è alta, sebbene inferiore rispetto ad altri settori.

Data l'importanza fondamentale dei dati nell'era digitale, il settore lavora nell'articolazione dei meccanismi di protezione delle informazioni riservate dei clienti. La conformità alla normativa GDPR è rigorosa, compresi gli audit per assicurarne l'esecuzione. La maggior parte delle aziende adatta i propri modelli analitici alla legislazione italiana ed europea.

Innovazione e creazione di nuovi modelli di business

La maggior parte delle aziende sta esplorando le possibilità offerte dalle nuove tecnologie per il business in applicazioni come l'apertura di sale da dispositivi mobili, check-in e check-out automatizzati, soluzioni IoT, e alcune stanno anche esplorando meccanismi per migliorare l'efficienza energetica.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei dati, molte aziende cominciano a guardare alla personalizzazione, mentre le altre mantengono una visione di prodotto e in alcuni casi stanno sprecando il potenziale dell'IA per individuare nuove opportunità di business.

In sintesi, tutti i grandi gruppi del settore Turismo sono consapevoli dei cambiamenti di paradigma del settore, catalizzati principalmente dall'ingresso di nativi digitali e da nuove modalità di interazione con i clienti, più vicini e in tempo reale.

L'orientamento verso strategie incentrate sull'esperienza implica un cambiamento nel modo di investire, da un modello tradizionale rivolto esclusivamente a beni fisici a iniziative con rendimenti meno tangibili.

Con un cliente permanentemente connesso, che lascia una lunga storia di informazioni in ogni momento della sua relazione con il brand, le aziende del settore possono imparare dal suo comportamento, condividendo queste informazioni con l'intera organizzazione e ottenendo la sua riconversione grazie all'attenzione e alla lealtà che gli viene dimostrata. Questa è una delle grandi sfide da cui deve partire il settore Turismo.

L'impatto della Covid-19 e la reazione del settore

La diffusione globale della Covid-19 e l'adozione di misure straordinarie per alleviare i suoi effetti sulla salute pubblica, come la paralisi di parte dell'attività economica e l'isolamento della popolazione, stanno avendo un impatto molto grave sull'economia di tutto il mondo. Sebbene l'azione risoluta delle diverse autorità, nazionali e sovranazionali, contribuirà ad alleviare questi effetti, la loro entità rimane incerta.

Il consenso globale mostra che la Covid-19 può influenzare in modo significativo la crescita del PIL mondiale. Rispetto a quanto previsto prima della generalizzazione della pandemia, potrebbe essere ridotto nel 2020 tra il 7% e l'11%.

Per il WTTC 75 milioni dei posti di lavoro legati al turismo e ai viaggi nel mondo sono a rischio, di cui 27 milioni in Europa. Lo scoppio globale della Covid-19 ha portato il mondo a un punto morto e il turismo è stato il più colpito tra tutti i principali settori economici.

Secondo l'UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo), nel 2020 ci sarà una diminuzione tra 850 e 1.100 milioni di turisti internazionali, il che significherà una perdita di entrate da esportazione tra 910.000 e 1.2 trilioni di dollari, causando la perdita di 120 milioni di posti di lavoro diretti dal turismo.



L'effetto immediato della crisi causata dal coronavirus nel settore è stato la cessazione dell'attività, causando una perdita di cassa dovuta ai rimborsi e una riduzione dei costi operativi nel leasing di aeromobili, negli alberghi, nella manutenzione delle infrastrutture, e un ritardo nei pagamenti ai fornitori.

Nel breve termine, i viaggi saranno soggetti a restrizioni operative che ridurranno significativamente le entrate (restrizione delle rotte aeree, load factor) e si prevede che entro la fine del 2020 saranno aperte progressivamente le rotte nazionali e di breve distanza (UE) (perdita del 40% rispetto al 2019) e di lunga distanza (-60% rispetto al 2019). Come nel caso di altri agenti della catena del valore del turismo, anche nel settore aereo non ci sono precedenti a cui fare riferimento. Nemmeno con le chiusure dello spazio aereo avvenute dopo l'attacco dell'11 settembre o l'eruzione del vulcano Eyjafjallajökull nel 2010.

Fonte: IATA (Associazione internazionale del trasporto aereo)

Si prevede un calo iniziale dei prezzi e un aumento nel medio termine a causa dell'eliminazione dell'offerta e della riduzione dell'utilizzo di tariffe più redditizie (business).

Negli hotel ci sarà un'apertura graduale in accordo con le politiche di de-escalation di ogni destinazione (Certificazione Covid Free), ma le restrizioni operative sulla capacità ridurranno significativamente le entrate e ci sarà un aumento dei costi dovuto agli adattamenti delle infrastrutture, dei processi e dei servizi che devono essere fatti per rispettare le raccomandazioni delle autorità sanitarie di ogni destinazione.

In questo ritorno alla normalità che abbiamo iniziato con l'apertura delle frontiere che permette il libero transito dei viaggiatori, le compagnie aeree e alberghiere stanno riattivando le loro operazioni, concentrandosi in un primo momento sulla definizione di protocolli sanitari conformi alle normative sanitarie e in grado di trasmettere fiducia al viaggiatore.

Protocolli sanitari basati sulla minimizzazione del contatto con il cliente, sulla definizione di protocolli di igienizzazione e disinfezione degli alberghi e degli aerei adattati alla nuova realtà sociale, sull'inserimento di consulenti medici all'interno delle organizzazioni, sull'impianto di telecamere termografiche per il controllo della temperatura e in alcuni casi sull'esecuzione di test massivi ai propri dipendenti.



Attualmente c'è una grande incertezza sull'evoluzione della pandemia e, a seconda di essa, queste misure saranno più o meno transitorie.

Tuttavia, le aziende stanno adottando misure per reagire agli effetti di Covid-19 che rafforzeranno il processo di trasformazione digitale già in corso:

- Il telelavoro è stato esteso a tutte le attività e si consoliderà come forma di lavoro a maggiore produttività in alcuni casi, con l'implementazione diffusa di strumenti e metodologie
- Soluzioni self-service e a distanza (check-in, contactless...), sistemi di pulizia robotizzati, domotica, tra le altre opzioni che riducono il contatto con le altre persone
- L'empowerment del business online e dei canali digitali, con una chiara attenzione al marketing e alla vendita diretta
- Big Data: Integrazione dei canali di vendita e di relazione con i clienti con la creazione di un datamart analitico che migliora il marketing e il CRM, la definizione dei prodotti e il pricing personalizzato, la promozione dei social network e dei dispositivi in linguaggio naturale

- L'innovazione nei nuovi prodotti e la necessità di essere estremamente flessibili alla domanda dei clienti, come l'acquisto anticipato, i voucher o i nuovi accessori "sanitari" (mascherine, ecc.)
- L'impegno a investire nella cybersecurity in un mondo digitalizzato, in cui i processi critici sono sempre più automatizzati e digitalizzati
- La crescente importanza per le aziende di disporre di piani di continuità operativa e di contingenza aggiornati e collaudati in diverse aree, come quella operativa e finanziaria, che consentano loro di essere preparati ad eventi futuri di grande impatto

L'industria dei viaggi e del turismo deve riemergere più resistente, più sostenibile e più digitale che mai. C'è una grande opportunità per dare priorità alle iniziative che possono accelerare la ripresa attraverso la trasformazione digitale del settore dei viaggi e del turismo.

La tecnologia svolgerà quindi un ruolo cruciale come motore e acceleratore del recupero.



L'esperienza di alcuni dei principali player italiani

Abbiamo voluto completare questi dati con il punto di vista di alcuni tra i principali player del settore turistico italiano. Per questo abbiamo organizzato una tavola rotonda nella quale abbiamo chiesto loro di rispondere come stanno affrontando la situazione causata dalla pandemia e quali saranno gli scenari futuri del settore.

Scansiona il QRcode per guardare il video completo della tavola rotonda:



I player hanno dialogato con i nostri esperti:



Giuseppe Catarinozzi (*Direttore dei Mercati Pubblica Amministrazione e Sanità di Minsait in Italia*): "Tra tante soluzioni e tante idee che abbiamo messo in campo, una proprio interessante è stata quella di ridisegnare la nostra offerta di turismo intelligente che ha cambiato il proprio paradigma. Le attività sono quelle classiche di igienizzazione, di interazione sicura, di personalizzazione dinamica delle offerte così da affrontare in tempi rapidi i cambiamenti ed eventuali e ulteriori crisi. La ripresa del turismo richiede: l'adozione di modelli di rivalutazione delle esperienze con nuovi canali di promozione e di relazione in grado di facilitare una visione a 360° del turista; l'integrazione online e offline per gestire i diversi spazi in tempo reale e l'uso di tecniche analitiche avanzate per estrarre valore dalle interazioni del turista e anticipare le sue esigenze."



Sergio Scornavacca (*Direttore Industry & Consumer Markets di Minsait in Italia*): "La ripresa delle attività richiederà maggiore trasparenza e fiducia affinché i turisti tornino a visitare il nostro splendido Paese. Il contributo della tecnologia digitale è fondamentale in quanto consente una conoscenza approfondita dei viaggiatori e delle loro esigenze per offrire un'esperienza indimenticabile, personalizzata e sicura. Altro aspetto è la possibilità di integrare tutti i soggetti di questo ecosistema (dalle grandi alle piccolissime realtà) proprio grazie alle tecnologie digitali. È per questo che la parola e-commerce deve essere interpretata come "everywhere-commerce" ed "everyone-commerce", ovvero un sistema che abilita nuove opportunità di business per gli operatori, nuovi servizi e nuove esperienze per i turisti. I nostri clienti, più che chiederci semplicemente un'esperienza più sicura ci chiedono in generale delle idee per renderla migliore e quando si parla di migliorare qualcosa in un momento post-pandemico, è sempre difficile".



La crisi originata dalla Covid-19 ha modificato drasticamente i comportamenti dei viaggiatori a livello globale, spingendo il settore a implementare misure urgenti

1. Quali azioni sono state intraprese per far fronte all'emergenza?

Mascia Salucci, *Head of Digital Sales, Acquisition & Analytics di Alitalia*: "Per stimolare la ripartenza abbiamo cercato ovviamente di seguire tutte le evidenze che ci potevano dare i dati nel rispondere in maniera flessibile e veloce alle esigenze che emergevano durante il post Covid. Come ad esempio dare delle risposte pertinenti in base alle ricerche fatte dagli utenti, che si sono focalizzati molto di più su voli domestici. Abbiamo quindi assicurato la sicurezza di queste mete come per esempio le mete estive in Italia, ma anche in Spagna e Grecia, per cui abbiamo cercato di ispirare i clienti dando loro offerte che potessero in qualche modo rispondere a tutte le nuove esigenze che si sono create"

Sabrina Pesarini, *Responsabile Ufficio Digital Marketing di Trentino Marketing*: "Abbiamo fatto un lavoro di semplificazione, di aiuto, di sensibilizzazione a tutti nostri stakeholders e a tutti i nostri operatori. Abbiamo usato la tecnica dell'analisi comportamentale per capire quali fossero i bias che incidono sulle eventuali decisioni e a partire da lì abbiamo definito un playbook condiviso con tutti i nostri stakeholder, in modo che anche la comunicazione fosse coordinata non solo a livello centrale. Inoltre, abbiamo deciso di non fare campagne nella prima fase, ma lavorare con la relazione e tutti i possibili touch point"

Stefano Tositti, *CEO Acquera Group*: "Ovviamente il mondo degli yacht e del lusso si muove con dinamiche un po' diverse rispetto al turismo in generale, questa clientela che al 99% è nazionale, certamente ha seguito con preoccupazione gli eventi. Quindi da un lato ci siamo preoccupati di assistere gli equipaggi che erano presenti nei vari

paesi e garantire loro la fornitura di servizi e provviste perché non potevano muoversi; dall'altra parte abbiamo mantenuta informata la nostra clientela sull'evoluzione della situazione e ancora lo stiamo facendo in modo quotidiano"

Mons. Paolo Nicolini, *Vicedirettore gestionale-amministrativo Musei Vaticani*: "Noi abbiamo vissuto questo periodo pensando dal 9 marzo, giorno della chiusura dei Musei Vaticani, già alla ripartenza. Per noi la ripartenza è iniziata il giorno della chiusura perché ce lo siamo posti subito, quello di essere agli occhi del mondo affidabili, credibili e un soggetto interlocutore su cui la gente poteva aver fiducia. Nella riapertura che è avvenuta nel primo di giugno abbiamo chiaramente cercato come tutti di dare sicurezza nelle procedure che abbiamo attuato, dalla misurazione della temperatura, distanziamento etc. Stiamo cercando di attivare delle azioni per stimolare la presenza e ci siamo resi conto che c'è solo una strada, che è il social media marketing"

Marco Gilardi, *Operations Director di NH Hotel Group Italia*: "In realtà noi non abbiamo mai chiuso, perché l'albergo non lo si può lasciare abbandonato, chiudere la porta e andar via. È stato fondamentale mantenere un presidio attivo sulle 24h per tener vivo il contatto con i nostri clienti anche durante i mesi di chiusura forzata. Abbiamo lavorato su dieci linee di azioni, *Feel safe at NH*, rivedendo tutti gli aspetti del servizio, reinventando l'ospitalità in un nuovo contesto soprattutto per quanto concerne la sicurezza di ospiti e personale. Lo step immediatamente successivo è stato lavorare su una promo per far ripartire subito la domanda sull'estate attraverso iniziative con partner locali. Grande

comunicazione e molta attenzione ai dettagli, flessibilità e sicurezza. Queste le parole chiave per far ripartire”

Francesca de Falco, *Regional Manager di GetYourGuide Italy*: “Come GYG dalla prima settimana abbiamo organizzato nei 17 uffici sparsi per il mondo dei Webinar per trasferire in assoluta trasparenza tutti i dati e tutto il know-how che possediamo. Per noi la tecnologia e l’innovazione sono gli strumenti per migliorare l’esperienza di un visitatore. Lo erano prima quando parlavamo di overtourism (eccesso di domanda), ma la tecnologia può aiutare anche il visitatore di domani perché si aspetta una esperienza senza attriti, da una prenotazione online a un ingresso a un museo senza nessuna interazione fisica”

Vincenzo Pisano, *Digital Manager Gruppo Costa Edutainment S.p.a*: “Nella fase di chiusura il principale obiettivo era quello di mantenere vivo il dialogo con i nostri clienti online che per noi costituiscono un patrimonio importantissimo, e come lo abbiamo fatto? Ideando, producendo e distribuendo sui social contenuti in linea con la nostra missione: “Divertiamoci Imparando”. Nel momento in cui si è decisa la riapertura le nostre azioni sono state concepite ponendo il cliente al centro delle ns. decisioni con l’obiettivo di soddisfare due tipi di bisogni: bisogni emozionali (che spingano gli utenti a farci visita e a pianificare una l’attività) e bisogni funzionali (servizi o info necessarie a rendere piacevole e sicura l’esperienza con il ns. brand) quindi abbiamo sin da subito comunicato il nostro protocollo di sicurezza (primo acquario al mondo ad ottenere la Bio Safety Trust Certification del RINA) e, in quanto struttura chiusa, abbiamo contingentato le fasce orario e il numero di ospiti. I risultati sono stati interessanti”



2. Il contesto attuale sta accelerando i processi di trasformazione digitale

- Come in Alitalia sta evolvendo la strategia digitale per rispondere alle nuove esigenze del cliente, sempre più digital?

Mascia Salucci, *Head of Digital Sales, Acquisition & Analytics di Alitalia*: "Noi abbiamo reagito con un approccio olistico, adesso abbiamo inserito all'interno del customer journey i valori del cliente, come la flessibilità e la velocità. Mentre prima c'era una sorta di pianificazione a lungo termine in questo momento è tutto last minute, quindi bisogna essere velocissimi a capire la domanda anche in base a quello che accade. Significa che è cambiato tutto, il modo di comunicare, la comunicazione diventa completamente integrata, cross platform, cross device e anche cross channel. L'altra cosa fatta è stata lavorare ancora più di prima sulla personalizzazione a partire dai dati. Ogni pubblicazione è effettuata in modalità data driven, significa che noi utilizziamo l'IA e il machine learning per disegnare anche delle offerte che siano basate su modelli innovativi, che prevedono visioni di analytics che normalmente non vengono considerati proprio perché è un momento completamente disrupting rispetto al passato."

- In Trentino Marketing essendo una meta turistica ricercata sia in estate che in inverno, e il turismo è importante nel bilancio della provincia, cosa state facendo per attrarre turisti? Come vi posizionate in questo processo e a livello di digitalizzazione?

Sabrina Pesarini, *Responsabile Ufficio Digital Marketing di Trentino Marketing*: "Sicuramente la digitalizzazione per noi è un riduttore di complessità. Bisogna essere competitivi in un mondo dove sappiamo che i nostri turisti sono internazionali, vivono in città e sono abituati a tutta una serie di standard che molto spesso in territori piccoli non riescono a soddisfare. Quindi è chiaro che ti devi organizzare, devi creare un sistema, e questo è proprio uno tra i progetti più innovativi che stiamo facendo con Minsait: far dialogare attraverso una piattaforma tutti gli attori del territorio. Stiamo costruendo una piattaforma che permetta un'accessibilità anche micro, mettendo a sistema tutta quella che è la proposta turistica del Trentino."



- È un falso mito che il lusso non è stato impattato dalla pandemia?

Stefano Tositti, CEO Acquera Group: "Il lusso sicuramente è stato impattato perché comunque, come si evince da studi già pubblicati, il consumatore di lusso ha tendenzialmente ridotto la volontà di acquisto durante quest'anno e probabilmente succederà a livelli pre Covid prima dei prossimi 12\24 mesi. Certamente per una certa tipologia di clientela, noi ci stiamo adattando alle loro esigenze e stiamo proponendo cose specifiche e particolari sia da fare a bordo che esperienze o direttamente a terra, ma in modo del tutto diverso rispetto ad altri. È un po' la connotazione del nostro settore, perché ha attività quasi sartoriali, d'altra parte le rafforziamo data la situazione contingente."

- La situazione sanitaria mondiale che stiamo vivendo cambierà le abitudini dei visitatori dei musei nel futuro?

Mons. Paolo Nicolini, Vicedirettore gestionale-amministrativo Musei Vaticani: "Certamente le sta già cambiando, le abitudini. Noi abbiamo fatto un cambiamento molto grosso, perché abbiamo approfittato del lockdown per lavorare sulla piattaforma di biglietteria dei musei e quindi siamo riusciti nella riapertura del primo di giugno a modificare la nostra biglietteria che oggi non mette in vendita solo i ticket ma anche i servizi. Chiaramente mostrando concretamente sicurezza per tutti. In questo senso io credo che il tema dell'ambiente sia molto importante, abbiamo anche lanciato nuove esperienze, bisogna anche avere il coraggio di inventare cose nuove."

- Quali misure straordinarie avete intrapreso per garantire la sicurezza dei vostri clienti e allo stesso tempo mantenere quel senso di piacevolezza e comfort? Pensate che verranno mantenute anche quando la situazione sarà stabilizzata?

Marco Gilardi, Operations Director di NH Hotel Group Italia: "Ormai l'albergo non è più solo una commodity, è diventato una vera e propria location in cui fare esperienze. Il cliente cerca l'experience, cerca condivisione, qualcosa di memorabile che si possa portare a casa. Quindi cosa abbiamo cercato di fare? Unire le due logiche: da una parte abbiamo messo in atto tutta una serie di azioni al fine di garantire tutta la sicurezza possibile in questo contesto. Dall'altra abbiamo accelerato (e comunque rimarranno) una serie di iniziative legate al comparto Digital che già esistevano ma che ora sono state implementate in tutta la business unit"



Il futuro post-Covid- 19

Il settore dei viaggi e del turismo sta affrontando una fase complicata, con una recessione economica globale e una grande incertezza, dovuta principalmente alla possibilità che nuovi focolai del virus causino nuovi lockdown.

Un recente studio del WTTC traccia tre scenari di impatto economico nel 2020.

Nel migliore dei casi		
Lavori di viaggio e turismo	Viaggi e turismo GDP	Le attuali restrizioni iniziano ad allentarsi
98.2 Milioni di posti di lavoro persi ↓ 30% vs 2019 Arrivi di visitatori da tutto il mondo	\$2,686 Miliardi di perdita ↓ 30% vs 2019 ↓ 41% internazionale	Giugno per viaggi nazionali e a breve distanza / regionali Agosto per i viaggi intercontinentali ↓ 26% nazionale
Scenario di base		
Lavori di viaggio e turismo	Viaggi e turismo GDP	Le attuali restrizioni iniziano ad allentarsi
121.1 Milioni di posti di lavoro persi ↓ 37% vs 2019 Arrivi di visitatori da tutto il mondo	\$3,435 Miliardi di perdita ↓ 39% vs 2019 ↓ 53% internazionale	Giugno per viaggi nazionali Luglio per breve distanza/regionali Settembre per viaggi intercontinentali ↓ 34% nazionale
Nello scenario peggiore		
Lavori di viaggio e turismo	Viaggi e turismo GDP	Le attuali restrizioni iniziano ad allentarsi
197.5 Milioni di posti di lavoro persi ↓ 60% vs 2019 Arrivi di visitatori da tutto il mondo	\$5,543 Miliardi di perdita ↓ 62% vs 2019 ↓ 73% internazionale	Settembre per viaggi nazionali e breve distanza/regionali Novembre per viaggi intercontinentali ↓ 64% nazionale

È possibile che la ripresa del settore non venga riattivata fino al primo o secondo trimestre del 2021. Pertanto, i piani strategici triennali così come li conosciamo dovranno evolvere verso piani in costante cambiamento che consentano un rapido processo decisionale.

Le destinazioni con una propria identità, con elementi differenziati rispetto alla concorrenza e che garantiscono anche sicurezza e sostenibilità naturale e culturale saranno tra le più competitive

Questa crisi avrà un impatto non solo sulla scomparsa di alcune delle aziende che fanno parte dell'offerta, ma su tutti gli agenti della catena del valore (promotori e settori correlati). Il settore richiederà la considerazione del turismo nelle più alte sfere di decisione politica. La professionalità nella gestione pubblica sarà un requisito.

E senza dubbio, la tecnologia giocherà un ruolo importante in questa ripresa.

- Soluzioni basate su Intelligenza Artificiale e *machine learning* per la comunicazione assistita con il cliente
- Piattaforme IoT, come fattore di trasformazione nella personalizzazione della *customer experience* nei prossimi anni
- Innovazione nella tecnologia finanziaria e metodi di pagamento alternativi
- Blockchain come strumento per l'identificazione dei viaggiatori in aeroporto, per garantire trasparenza nell'opinione dei turisti o pagamenti facili e sicuri
- RPA che consente di automatizzare i processi e ridurre i costi operativi, fondamentale in un ambiente in cui le tariffe possono subire un calo considerevole

La tecnologia può essere utilizzata anche per personalizzare il servizio totale offerto al cliente. Dare ai viaggiatori quello che vogliono è un modo efficace per fidelizzare le prenotazioni ripetute.

La personalizzazione funziona solo se i dati possono essere acquisiti, analizzati e gestiti in modo tale che il prodotto giusto possa essere mostrato al cliente giusto allo stesso tempo.

Se analizziamo i dati dal 2013, hotel e compagnie aeree sono stati il terzo target preferito per i Cybercriminali, dietro Pubbliche Amministrazioni e Banche, perché nel settore del Turismo la connettività e i dati personali o riservati giocano un ruolo cruciale in processi quali: prenotazioni, acquisti, alloggio, raccolta di informazioni sui clienti, ecc.

Perdita di fiducia dei clienti, danni alla reputazione del brand, perdite economiche e rischi legali sono le principali conseguenze dell'attacco informatico nel settore del turismo, motivo per cui gli investimenti in Cybersecurity erano già inclusi nell'agenda digitale di qualsiasi azienda prima del coronavirus.

Ma, senza dubbio, uno degli effetti prodotti dalla Covid-19 è stato l'aumento della preoccupazione per la sicurezza, poiché il fatto che la maggior parte dei dipendenti abbia dovuto adattarsi al telelavoro da un giorno all'altro, ha causato nuove minacce. Una volta assicurata la continuità aziendale, sarà il momento di rivedere le politiche e procedure di sicurezza, e aumentare gli investimenti in Cybersecurity.

Le aziende che hanno approfittato di questo periodo per continuare ad avanzare nel loro processo di digitalizzazione troveranno un vantaggio sostanziale che consentirà loro di guidare il nuovo scenario, in cui il settore dei viaggi e del turismo continuerà a essere un attrattore economico a livello globale.

Mark Making the way forward

Giuseppe Catarinozzi

*Direttore Mercati Pubblica Amministrazione
e Sanità di Minsait in Italia*
gcatarinozzi@minsait.com

Sergio Scornavacca

*Direttore Industry & Consumer Markets
di Minsait in Italia*
sscornavacca@minsait.com

Indra in Italia

Via Umberto Saba 11
00144 Roma
T 06 412 1101

minsait.com

minsait

An Indra company