

Accordo Enit e Unicredit per rilanciare il turismo e l'agroalimentare italiano

Presentiamo il comunicato stampa a cura di **Francesca Cicatella**, direzione esecutiva Enit sull'accordo Enit e Unicredit a sostegno del turismo.

ROMA, 18 MARZO 2021 – *Al via una partnership per lo sviluppo di una filiera turistica integrata con il settore agroalimentare. L'accordo rientra tra le attività di "Made4Italy", l'iniziativa di UniCredit che prevede un plafond di 5 miliardi di euro per le PMI italiane e servizi di consulenza dedicata.*

*Enit: "La **food experience** elemento chiave per la scelta di una meta turistica, nel 2020 spesi in Italia 354,5 milioni di euro"*

Resi noti gli esiti dell'Osservatorio Turismo Nomisma-UniCredit che analizza le nuove abitudini ed esigenze dei viaggiatori italiani accelerate dalla pandemia.

Turismo e Agroalimentare come motore per il rilancio dell'economia nell'Italia post pandemia. È con questo scopo che **UniCredit** e l'**Agenzia Nazionale del Turismo (Enit)** hanno sottoscritto oggi un **accordo** finalizzato ad intraprendere azioni comuni di rilancio e di supporto al turismo italiano, un settore che pre pandemia valeva 13,2% del PIL e occupava il 15% della forza lavoro nazionale*, attraverso una logica di filiera integrata con il settore agroalimentare.

Nel dettaglio l'accordo tra UniCredit ed Enit, viste le nuove abitudini ed esigenze dei viaggiatori italiani accelerate dalla pandemia, mira a rafforzare il turismo e l'agroalimentare di qualità, settori trainanti per l'economia

del Paese, grazie a una **stretta collaborazione** finalizzata all'**individuazione** e alla **valorizzazione** di iniziative e progetti che possono offrire **opportunità di crescita** per le imprese dei due settori. La banca si impegna inoltre a sostenere le aziende agroalimentari/turistiche grazie a ulteriori specifici strumenti di **supporto finanziario**.

L'accordo firmato oggi rientra tra le attività di **"Made4Italy"**, l'iniziativa di UniCredit lanciata ad ottobre 2019 per favorire un **sistema integrato turismo-agricoltura**, destinando un **plafond di 5 miliardi di euro per le PMI italiane nel triennio 2019-2021** e una consulenza specifica dedicata e calibrata sui bisogni dei progetti selezionati, capaci di favorire un'**offerta congiunta tra strutture ricettive e imprese agricole volta al potenziamento non solo delle destinazioni turistiche, ma anche di altri asset fondamentali delle nostre regioni, come l'arte, la cultura, la sostenibilità, il patrimonio storico e paesaggistico**.

Un binomio, quello tra turismo e agroalimentare, che è quindi una opportunità per la valorizzazione della destinazione Italia, dal momento che le scelte di viaggio sono determinate dai cambiamenti delle abitudini, sempre più legate al territorio, alla cultura e alle tradizioni locali. Un trend emerso anche dai dati **dell'Osservatorio Turismo Nomisma-UniCredit**, che ha analizzato i comportamenti dei turisti italiani pre e post estate 2020: tra le località preferite dei viaggiatori italiani per le vacanze estive si è rivelato infatti fondamentale poter fare **lunghe passeggiate all'aria aperta** (44%), o **escursioni in bicicletta** (18%) e **sport circondati dal verde** (20%). Importante anche l'aspetto enogastronomico: il 15% durante le sue vacanze ha fatto un **tour enogastronomico** e il 10% ha visitato **aziende agricole o fattorie didattiche**, mentre il 50% di chi ha fatto almeno un viaggio tra giugno e agosto 2020 ha optato per **località immerse nella natura, meglio se piccoli borghi** (51%).

*“L’Italia esprime tutta la propria autenticità anche attraverso espressioni artistiche culinarie – ha affermato **Giorgio Palmucci, Presidente Enit** – la tradizione enogastronomica made in italy è ricercata in tutto il mondo e i turisti stranieri trascorrono notti in Italia per assaporarne questa cultura. La **food experience** è tra i principali motivi che spinge a scegliere una meta piuttosto che un’altra. In Lombardia si concentra la quota più alta della spesa estera per vacanza enogastronomica, circa 78 milioni di euro che incidono per il 22,0% sul totale nazionale di 354,5 milioni di euro. Nella TOP 5 anche Veneto con 53 milioni di euro, il 15% del totale, Piemonte, Toscana e Sardegna dove si è speso il 10,0% del complessivo. In Campania sono stati spesi 6,4 milioni di euro per il turismo enogastronomico, pari all’1,8% del totale”*

*“L’offerta turistica italiana, anche per effetto della pandemia, si sta modificando rapidamente in virtù di un cambiamento della domanda con una accelerazione nell’evoluzione esperienziale del turismo e con la valorizzazione di percorsi integrati turistici ed enogastronomici”– spiegano **Andrea Casini e Remo Taricani, Co-CEOs Commercial Banking Italy di UniCredit** – **l’integrazione tra cibo, cultura e patrimonio paesaggistico è la strada da seguire per stimolare l’attrazione di nuovi flussi turistici. Come UniCredit stiamo lavorando in questa direzione già da alcuni anni e grazie a “Made4Italy” dal lancio del programma ad oggi abbiamo supportato con oltre 3,5 miliardi di euro le imprese agroalimentari/turistiche. L’accordo con Enit ci permetterà di dare un ulteriore impulso all’individuazione di progetti che puntano a valorizzare la sinergia tra i due settori, contribuendo al rilancio di un settore pesantemente colpito dagli effetti delle restrizioni legate agli spostamenti”.***

Secondo gli ulteriori dati dell’Osservatorio sul Turismo realizzato da Nomisma per UniCredit, il 2020 è stato un anno

di shock per il settore turistico, al punto che l'8% degli operatori ha deciso di non riprendere l'attività neanche dopo l'allentamento delle restrizioni. Tra le principali motivazioni addotte alla mancata riapertura una domanda troppo bassa (56%), costi fissi e di gestione elevati (11%), incrementati dalle sanificazioni e dalle misure richieste per il contenimento della pandemia (11%). Il 7% di chi non ha ripreso l'attività durante il 2020 lo ha fatto principalmente per mancanza di liquidità.

Verso quali servizi si indirizzerà l'offerta rivolta ai clienti? Considerando il tema delle tecnologie tra gli operatori il primo aspetto considerato è legato alla connettività e alla presenza di Wi-Fi gratuito (31%), seguito dalla possibilità di prenotare (28%) e di fare il check-in e check-out online (15%). Nel rapporto con il cliente diventerà necessario prevedere una maggiore flessibilità nelle politiche di cancellazione (a pensarla così è il 38% degli intervistati), o addirittura un'assicurazione di viaggio per la copertura delle spese sanitarie (14%).

Un altro elemento di **distintività** sarà l'offerta di proposte customizzate del soggiorno, lasciando al cliente la possibilità di costruire un pacchetto su misura con le esperienze da fare nella struttura e sul territorio (43%) o di personalizzazione della camera, scegliendo cuscini, materasso, prodotti nel frigobar (12%). Per il 44% degli operatori per intercettare i nuovi bisogni dei viaggiatori sarà necessario prevedere aree per il relax psico-fisico mentre per il 31% zone destinate allo **smart working**. Anche salute e benessere saranno un elemento irrinunciabile: il 56% individua come necessari **l'installazione di impianti di sanificazione e purificazione dell'aria**. Il legame con gli altri operatori del territorio ma anche con la cultura e le tradizioni locali è un altro degli asset su cui si concentrerà l'offerta dell'hospitality con il ritorno alla normalità. Il 28% degli operatori prevede di offrire **tour enogastronomici** sul

territorio per far conoscere ai turisti le produzioni food & beverage locali. Il 24% proporrà menù che esaltino i prodotti locali e con materie prime a km0 e il 21% si concentrerà sulla proposta di tour del territorio divisi per target (es giovani, coppie, family) così da migliorare la fruizione dell'esperienza.

Il mutato panorama pone gli operatori turistici di fronte all'esigenza di attuare strategie per rispondere agli effetti generati dall'emergenza sanitaria e per intercettare i nuovi bisogni dei viaggiatori. Gli albergatori sono concordi sull'esigenza di rivedere l'offerta attuale (il 69% lo considera molto strategico o strategico) e di ampliare i servizi destinati ai clienti (strategico nel 67% dei casi). Comunicazione, digitalizzazione, riqualificazione e relazioni di filiera sono le altre parole chiave della ripartenza. Per rispondere agli effetti indotti dalla pandemia, oltre 6 operatori su 10 individuano le strategie di marketing come leva fondamentale. Il 63% degli intervistati vuole digitalizzare il rapporto con il cliente – sia in fase di prenotazione sia dopo il viaggio, sfruttando il **digital jump** innescato nel 2020. Per il 59% sarà invece strategico investire anche in **percorsi formativi per aumentare le digital skill dello staff e del personale**. La ristrutturazione della struttura ricettiva sarà un elemento chiave per il 59% degli operatori, mentre un altro 50% punta a un miglioramento energetico dell'esercizio.

Se da un lato gli operatori hanno individuato le strategie verso cui concentrare gli sforzi della ripartenza, dall'altro hanno ben chiari gli strumenti che saranno necessari per svilupparle e realizzarle. In primis strumenti che consentano l'efficientamento e la riqualificazione della struttura: il 24% cita come aspetto prioritario l'accesso a fondi, finanziamenti e incentivi volti alla riqualificazione della struttura e un ulteriore 8% individua come strumento principe per la ripartenza l'accesso a fondi, finanziamenti, incentivi

per l'efficientamento energetico. Forte anche il bisogno di liquidità e credito. Nel sostentamento del business della struttura ricettiva la banca ricoprirà un ruolo sempre più centrale. In particolare, gli operatori ricercano nell'istituto bancario ideale le seguenti caratteristiche: comprensione delle esigenze del cliente (32%), conoscenza e competenza rispetto al settore turistico e alle sue peculiarità (23%).