L'uso di internet e delle tecnologie digitali nel settore turistico sta rivoluzionando radicalmente il modo di viaggiare ed è oggi più che mai necessario innovare per rimanere competitivi in un settore in crescita e con ampi margini di sviluppo, soprattutto per un territorio come il Salento che ha le capacità, le risorse, la bellezza e la storia per competere efficacemente nella sfida globale di attrazione di flussi turistici.

Di turismo e di rilancio del settore si è parlato oggi a Lecce, nell'ambito "Tourism Day Lecce", una giornata formativa rivolta alle imprese turistico-ricettive del territorio All'incontro, che si è svolto presso la sede della Camera di Commercio hanno partecipato, tra gli altri, Alfredo Prete, Presidente della Camera di Commercio di Lecce e Massimo D'Olimpio, Deputy Regional Manager per il Sud di UniCredit

"Tourism Day Lecce" rientra nell'ambito delle iniziative della Camera di Commercio a supporto del sistema turistico imprenditoriale del Salento ed è una ulteriore evoluzione del piano "UniCredit 4 Tourism" presentato da UniCredit lo scorso giugno a Lecce, con il quale la banca si impegnava a sostenere gli operatori del settore, sia tramite il sostegno finanziario, puntando a favorire lo sviluppo delle imprese turistico-ricettive della Puglia con oltre 65 milioni di euro, sia attraverso una articolato piano che prevede anche un supporto nell'accrescimento delle competenze finanziarie e delle conoscenze di marketing e di digitalizzazione degli operatori, in particolare quelli più piccoli.

Grazie alla presenza di docenti esperti e di testimonial di eccezione, le oltre 100 aziende intervenute hanno avuto la possibilità di approfondire alcune delle principali innovazioni che stanno rivoluzionando la vendita ed il posizionamento dell'offerta turistica e di confrontarsi su tematiche legate al web marketing, alla gestione on line della reputazione, al rapporto tra impresa turistica e territorio, e alle più importanti innovazioni che stanno radicalmente innovando questo settore strategico per il sistema Paese.

Apre i lavori il presidente dell'Ente camerale Alfredo Prete, il quale ringrazia Unicredit per aver scelto Lecce come unica sede per il Sud Italia per il seminario. "*Il Salento e la Puglia* – sottolinea Prete - *suscitano dal punto di vista turistico, un grande appeal, basti pensare alla puntata di Ulisse di sabato scorso andata in onda su Rai tre, che ha avuto come protagonista la Puglia e in particolare il Salento, cui il buon Dio evidentemente ha voluto bene regalandogli paesaggi unici e meravigliosi. Non bisogna cullarsi però, molto è stato fatto ma ancora molto resta da fare: dieci anni fa il comparto del turismo incideva per il 3% sul Pil della provincia, oggi incide per l' 8%, facendo passi da gigante e, data la sua trasversalità, trainando altri settori come l'agroalimentare.*
A proposito di ciò che resta ancora da fare, sulla stampa locale di oggi, sono stati pubblicati i risultati di una ricerca condotta da Unisalento sull'industria delle vacanze. L'indagine evidenzia luci e ombre , non mi voglio soffermare sulle luci, bensì sulle ombre. Le criticità sono i prezzi, i trasporti e la pulizia. La battaglia per il Frecciarossa nel Salento non è stata inutile, collegare direttamente il nord Italia con il Salento, incentiva il turista a visitare la nostra terra, offrendogli una valida alternativa all'aereo, che spesso reca disagi non indifferenti quando, ad esempio, la navetta che collega l'aeroporto di Brindisi a Lecce, in caso di ritardo dell'aereo, parte vuota e questo certamente non è il miglior benvenuto per il turista che inizia la sua vacanza già con un disservizio. Sui prezzi ho

sempre affermato che il territorio non va svenduto: se si offre un servizio di qualità è giusto farselo pagare, ma non strapagare, occorre tener presente che la migliore campagna promozionale è il passaparola. Per l'altra criticità evidenziata dai turisti intervistati, la scarsa pulizia di alcuni luoghi e il decoro urbano in generale poco curato, bisogna dire che in questo, oltre alle amministrazioni comunali, possono fare molto i singoli cittadini che devono avere un maggior senso civico, curando il bene collettivo come un bene proprio"

«*Il mercato turistico è un settore in continua evoluzione e la formazione degli operatori diventa una leva strategica per sostenerne la competitività* – ha affermato Massimo D'Olimpo, Deputy Regional Manager per il Sud di UniCredit - *il settore vale 165 miliardi di euro per l'Italia e genera per la Puglia il 4,7% del valore aggiunto, più della media del Paese che si attesta a 3,9%, dando lavoro all' 8,5% del totale occupati della Regione. Il turismo quindi può costituire un volano fondamentale per la crescita dell'economia del Salento, ma oggi è strategico un nuovo approccio per sostenere e rilanciare il settore, al fine di incrementare l'arrivo di turisti stranieri e non. Serve quindi uno sforzo comune per attuare politiche di marketing territoriale che siano in grado di attrarre consistenti quote di turismo internazionale, dirottandole sulle nostre Regioni, ma anche di destagionalizzare il settore, con una offerta articolata su un intero anno. Proprio per questo, come banca, UniCredit si impegna a sostenere gli operatori delle imprese turistico-ricettive del territorio, affinché migliorino la propria offerta di accoglienza, con una progettualità articolata e completa che non si limita al solo sostegno finanziario, ma consente di azionare diverse leve, tra cui la formazione*».

UniCredit 4 Tourism è la nuova iniziativa di UniCredit dedicata alle imprese che operano nel settore turistico ed è costituita da quattro pilastri:

- Il primo pilastro, che si fonda sull'aspetto digitale, offre alle imprese la possibilità di conoscere in misura più approfondita il mercato e i concorrenti con l'obiettivo di gestire al meglio la propria reputazione e il proprio posizionamento. L'uso di Internet e delle nuove tecnologie ha rivoluzionato il modo di viaggiare: crescono enormemente le prenotazioni on-line delle vacanze e i social media influenzano sempre di più le decisioni di viaggio. Per questo UniCredit ha investito su Travel Appeal, una startup che fornisce uno strumento in grado di sintetizzare in un unico indicatore la reputazione dell'impresa online e social consentendo di definire una efficace strategia per migliorare la reputazione e la comunicazione delle aziende turistiche;
- Il secondo pilastro della nuova offerta di UniCredit consiste nell'impegno a erogare, entro il 2018, oltre 160 milioni di euro di nuova finanza al turismo nel Sud Continentale, di cui oltre il 75% è destinato a imprese con fatturato inferiore a 5 milioni di euro, dato il carattere prevalentemente micro imprenditoriale del settore. Questo si traduce in una serie di prodotti dedicati come mutui fino a 22 anni, finanziamenti per l'efficientamento energetico, mutui stagionali (pagamento quota capitale solo nei periodi di apertura degli esercizi), il Bond Italia 4 Tourism (iniziativa della Banca che consiste in finanziamenti a medio-lungo termine garantiti direttamente dal Fondo di Garanzia per le Piccole e Medie Imprese), prodotti di supporto al cash-flow aziendale. Ai prodotti tradizionalmente bancari si aggiunge un'offerta dedicata al rinnovamento delle strutture, come televisioni e palestre, con il supporto di finanziamenti a tasso agevolato.
- Il terzo pilastro prevede soluzioni assicurative offerte da UniCredit in collaborazione con alcuni partner del settore;
- Il quarto pilastro dell'iniziativa consiste nel supportare l'accrescimento delle competenze finanziarie e le conoscenze di marketing e digitalizzazione degli operatori, in particolare quelli più piccoli. Per questo UniCredit organizza giornate di formazione denominate Tourism Day, che da giugno a dicembre si articoleranno in cinque tappe: Costa Smeralda, Treviso, Lecce, Catania, Firenze.

Ultima modifica

Mar, 20/10/2015 - 13:25