

COMUNICATO STAMPA

INTESA SANPAOLO E LASTMINUTE.COM GROUP

PRESENTANO «DESTINATION ITALIA»,

IL NUOVO POLO DEL TURISMO INCOMING IN ITALIA

- Intesa Sanpaolo entra nel settore del turismo in partnership con lastminute.com group, tra i primi player a livello mondiale nel settore del turismo online e del tempo libero
- L'obiettivo è incentivare e sviluppare la presenza e lo spending dei visitatori esteri nel nostro Paese. Destination Italia punta a generare, direttamente e indirettamente, fino a 10 milioni di nuovi arrivi internazionali
- La nuova start-up opererà online e offline anche tramite piattaforme B2B e B2C e valorizzerà il "prodotto Italia" concentrandosi in particolare su due elementi in grado di trainare l'offerta complessiva: esclusività ed integrazione dell'offerta e innovazione del servizio

Milano, 10 febbraio 2016 – Siglato oggi a Milano, nella filiale Intesa Sanpaolo di Piazza Cordusio, l'accordo che dà vita a «**DESTINATION ITALIA**»: un progetto ambizioso per il turismo italiano che si propone di **valorizzare e vendere all'estero il "prodotto Italia"** in modo **proattivo, organizzato e integrato**, attraverso una start-up di nuova creazione.

Soci fondatori della **NewCo** di diritto italiano sono **lastminute.com group**, quinto operatore turistico online nel mondo per volume di transato, **Intesa Sanpaolo** e l'Amministratore Delegato **Marco Ficarra**.

La business idea è chiara: "Destination Italia" non vuol essere una OLTA ("online travel agency"), ma intende posizionarsi come un vero e proprio "**polo leader del turismo incoming, non solo aggregando l'offerta turistica italiana** – oggi molto frammentata ed in posizione talvolta subalterna rispetto agli operatori stranieri – ma **promuovendola e commercializzandola sui mercati esteri** sia direttamente verso i viaggiatori, che indirettamente attraverso operatori esteri come tour operator, agenzie, OLTA e partner di sistema.

L'obiettivo dichiarato è inoltre quello di **valorizzare** ulteriormente **all'estero** gli **asset chiave del nostro "sistema Paese"**, come appunto il turismo, l'enogastronomia, la moda, moltiplicando le opportunità di viaggio e **sviluppando il flusso e lo spending dei visitatori stranieri** in Italia.

L'iniziativa intende aumentare il tasso di crescita attuale degli arrivi internazionali, oggi inferiore a quello dei diretti competitor mondiali, incentivando nuovi flussi dall'**estero stimabili in circa 10 milioni di arrivi addizionali**. In ambito ricettivo, potrà generare **nuovo business in termini di maggior fatturato e redditività**, anche grazie al reinvestimento nel settore di parte del fatturato generato. Nei fatti, Destination Italia offrirà anche **un'alternativa italiana** all'attuale tendenza, soprattutto online, alla concentrazione dei canali di acquisizione da parte degli operatori internazionali.

Il progetto vuole sfruttare strategicamente tutta quella componente del patrimonio turistico italiano costituita dalla grande **varietà dei territori** e dall'enorme numero di attrazioni, che rendono l'Italia una destinazione unica: città d'arte, siti archeologici, musei, destinazioni marine e montane, laghi e colline, passando per i borghi per arrivare alla gastronomia, ai vini e al fashion shopping.

La continuità delle presenze sarà garantita promuovendo da un lato la **destagionalizzazione** e dall'altro la **valorizzazione delle destinazioni** oggi ancora di nicchia, capaci però di offrire un alto valore ai turisti.

All'incontro di oggi sono intervenuti **Fabrizio Guelpa**, economista della Direzione Studi e Ricerche Intesa Sanpaolo; **Marco Ficarra**, affermato manager del settore (ex AD Venere.com e Bluvacanze-Cisalpina), figura determinante per la realizzazione del progetto e **Amministratore Delegato della NewCo**; **Fabio Cannavale**, fondatore nel 2004 del primo motore di ricerca di voli low-cost Volagratis e oggi CEO di lastminute.com group, quotato alla borsa di Zurigo; **Stefano Barrese**, Responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo.

“Destination Italia” opererà online e offline, tramite **piattaforme B2B e B2C** ad alto tasso tecnologico, nelle quali saranno integrate e “confezionate” le offerte di **hotel, pacchetti turistici, attività culturali ed esperienziali** (es. musei, eventi, escursioni, corsi di artigianato e di cucina, attività ludiche e sportive), **servizi di biglietteria, trasporti privati e locali**, insieme a **servizi d'informazione, attrazione e intrattenimento**, che saranno attivati in collaborazione con più partner, focalizzati su offerte selezionate del made in Italy.

La roadmap prevede l'avvio delle attività di marketing e di vendita per **metà 2016**, con una rapidità di sviluppo dell'iniziativa consentita anche dall'utilizzo dell'infrastruttura tecnologica di lastminute.com group.

La nuova società conterà su un **investimento iniziale in equity di 6 milioni di euro**, nella fase di avvio sarà controllata da **lastminute.com group, con una quota del 57%**, e **partecipata da Intesa Sanpaolo al 38% e da Marco Ficarra con il 5%**. L'operazione, a tendere, prevede un'**apertura del capitale a eventuali nuovi soci**, ad esempio player industriali e del settore, italiani e stranieri, e partner di sistema capaci di contribuire, ciascuno con le proprie competenze, allo sviluppo del progetto ed al compimento della missione di business.

Intesa Sanpaolo, primo Gruppo bancario in Italia e terzo nell'Eurozona, entra così da protagonista anche nel turismo, dopo l'espansione del business nel settore immobiliare. I motori della crescita sinergici al core business, coerenti con il Piano d'Impresa 2014-2017 del Gruppo, sono individuati con il supporto dell'Innovation Center, l'Area di Governo diventata un “incubatore” di progetti ad alto valore aggiunto all'interno e all'esterno della Banca.

*“Come già lo scorso anno con Expo, Intesa Sanpaolo intende investire risorse ed energie in questo progetto – ha affermato **Stefano Barrese**, Responsabile Divisione Banca dei Territori Intesa Sanpaolo – nella piena convinzione che possa diventare un'ulteriore opportunità di rilancio per la nostra economia. Questa operazione esprime al meglio il nostro modo di essere Banca dei Territori: la nostra strategia ci vede attivi sui settori trainanti del made in Italy, come l'intermediazione immobiliare, con Intesa Sanpaolo Casa, e il food tech, con la piattaforma Created in Italia-Mercato Metropolitano. E ora il turismo, dove puntiamo a proporci come banca partner dello sviluppo delle migliori aziende del settore.”*

*“L’opportunità di poter contare da un lato sulla prospettiva e sulla dimensione globale del nostro gruppo e dall’altro sulla specifica conoscenza dell’industria turistica italiana - ha aggiunto **Fabio Cannavale**, CEO lastminute.com group - ci ha spinto a credere ed investire in questo imponente progetto, in partnership con un player di eccellenza come Intesa Sanpaolo. Questa è chiaramente l’occasione, per il Paese e per tutti gli stakeholder dell’iniziativa, attuali e futuri, per potersi accreditare e rendersi riconoscibili, appetibili e raggiungibili a livello internazionale.”*

*“Si tratta di un progetto ambizioso - ha concluso **Marco Ficarra**, Amministratore Delegato Destination Italia - in cui la componente tecnologica giocherà un ruolo cruciale, ma ancor più decisiva sarà la capacità di fare squadra di tutti gli attori coinvolti, nel rispetto dei ruoli e degli interessi dei singoli. È il momento di dimostrare che siamo in grado di valorizzare questo grande Paese e accompagnarlo all’altezza della sua fama.”*

Il turismo incoming: situazione attuale e prospettive

Dagli anni Novanta ad oggi, **il turismo non residente è cresciuto progressivamente** e ha compensato il calo registrato nello stesso periodo nel turismo residente, chiudendo il 2014 con una **quota di poco inferiore al 50%** delle presenze complessive (circa 378 milioni). Il trend positivo è proseguito anche nel 2015, come confermano i dati sulla spesa turistica dei viaggiatori stranieri, aumentata del **4,7%** nei primi dieci mesi dell’anno, per un importo pari a **32,1 miliardi di euro**.

Rispetto alla fase pre-crisi, **il grado di internazionalizzazione delle presenze turistiche è in recupero (49,4%** nel 2014, contro il 43,3% del 2008) in tutte le regioni e in corrispondenza di tutte le principali tipologie di località turistiche; l’incidenza delle presenze straniere negli esercizi ricettivi è particolarmente elevata nelle località lacuali (80,9%), collinari (62,4%) e nelle città d’arte (61,5%).

Fattori di stimolo e di attrazione del turismo straniero continueranno a essere la **crescita del PIL** in buona parte del mondo e il **cambio debole**. L’Italia intercetta ancora in modo preponderante la **componente di turismo europeo** (in testa la Germania, con il 28,1% delle presenze turistiche nel nostro Paese nel 2014), mentre la Russia si posiziona al nono posto del ranking nazionale (6,8 milioni di presenze, 3,7%) e la Cina al tredicesimo (3,5 milioni, 1,9%). In questo contesto, la **ridotta dimensione media** delle imprese alberghiere resta un vincolo all’intercettazione del turista straniero.

Nello scenario del mercato turistico mondiale, la **domanda internazionale è attesa in crescita** nel medio termine (**+3,3% all’anno da qui al 2030**, per circa **1.800 milioni di arrivi**) e si prevede uno **spostamento verso nuove mete**, diventate sempre più accessibili. **Si inasprirà però anche la concorrenza**, con un **aumento del peso delle economie emergenti** (nel 2030 si stima per l’area Asia e Pacifico una quota di mercato sugli arrivi internazionali del 30%, mentre la quota europea si attesterà sul 41%, dal 63% del 1980).

Cina, Stati Uniti e Germania si posizionano sul podio dei **Paesi “top spender”** sul fronte del turismo internazionale; la Federazione Russa è al quinto posto, mentre l’Italia è all’ottavo.

Per informazioni:

lastminute.com group

Priscilla Daroda

Cel. + 39 3357064892

priscilla.daroda@lastminute.com

Intesa Sanpaolo

Media Banca dei Territori e Media locali

Tel. +39 011.5559609 – 02.87962642

stampa@intesanpaolo.com