

*TAVOLA ROTONDA SU:
“DAL PIANO STRATEGICO AI PIANI OPERATIVI:
QUALE FUNZIONE DELLE TECNOLOGIE PER LO SVILUPPO DELL’OFFERTA
TURISTICA ITALIANA”*

I. INTERVENTO DEL RAPPRESENTANTE DI FEDERTURIMO

Serafino Lo Piano*

1. Posizioni di Federturismo sulla politica del turismo

Il confronto internazionale pone l’Italia ancora ai primi posti nella graduatoria mondiale: nel 2012, con 47,4 milioni di arrivi turistici internazionali ha occupato il 5° posto.

Gli arrivi degli stranieri testimoniano che in Italia l’industria del turismo può e deve continuare a dare un contributo determinante allo sviluppo.

E’ urgente quindi adottare politiche industriali e non solo promozionali per garantire la sua competitività. Serve un coordinamento delle politiche turistiche tra Regioni e Governo centrale, mettendo fine ad iniziative improvvisate, semplificando la *governance* territoriale del turismo, elaborando progetti di ampio respiro, anche interregionali, che integrino i diversi turismi e promuovano la cultura dell’accoglienza e la formazione.

Per massimizzare i risultati attesi, ogni Regione dovrebbe avere un solo ente di promozione turistica con conseguente immediata soppressione di tutti gli enti e istituti a livello intermedio e territoriali cominciando dalle Province.

Le politiche del governo dovrebbero concepire come prioritari gli interventi in grado di assicurare al territorio una rete infrastrutturale adeguata: fibra ottica, banda larga fissa e mobile, ma anche strumenti formativi e progetti territoriali che coinvolgano pubblico e privato.

Le politiche fiscali e finanziarie, così come quelle del lavoro, devono tener conto delle caratteristiche strutturali del settore. Va data priorità alla formazione, come requisito per elevare gli standard di qualità e il rapporto con la clientela.

* delegato di Federturismo

La domanda turistica diretta nel nostro Paese può contare su un'offerta ricettiva di prim'ordine, sulla qualità delle sue strutture ricettive è opportuno però fissare criteri di classificazione e controlli di qualità comuni, definendo parametri omogenei, trasparenti e chiari, garantendone la corretta applicazione su tutto il territorio nazionale, a tutela del turista e della concorrenza leale; stimolare la riqualificazione edilizia e urbanistica delle strutture turistiche, individuando aree protette e aree omogenee già strutturate.

La tassa di soggiorno va sostituita con una tassa di scopo turistica pari all'1,12% della base imponibile IVA da applicarsi a tutte le prestazioni fornite dalle "imprese turistiche" ed eliminando tutte le altre imposte, tasse, pedaggi o similari come ad esempio quello relativo ai ticket d'ingresso per i bus turistici.

Le infrastrutture, la *Governance*, il costo del lavoro, la distribuzione, la promozione, la tassa di soggiorno sono determinanti nella vita delle nostre aziende e incidono profondamente sul loro grado di attrattività e di competitività.

Anche le imprese devono essere in grado di fornire maggiore valore aggiunto innovando, formandosi ed evolvendosi verso nuovi e più attuali modelli.

Non basta più agire sulla leva del prezzo e garantire servizi di qualità, ma occorre adeguarsi ai mutamenti introdotti dalle nuove tecnologie. Le risorse vanno valorizzate e trasformate in prodotti turistici e devono poi essere comunicate sui social media e online.

Dobbiamo inoltre risolvere al più presto la scarsa percezione del prodotto-destinazione che è il vero male che attanaglia il turismo italiano: segmentando i mercati, innovando la metodologia del linguaggio online, rafforzando il brand e impostando una comunicazione coerente ed integrata.

Proprio dall'ascolto dei protagonisti del turismo, sui punti di forza e sulle criticità del territorio, Federturismo ha realizzato il Libro bianco sull'Italia turistica dal titolo "Turismo, una rinascita competitiva: la visione delle imprese", che sintetizza i punti di debolezza del nostro settore relativi alla governance, alla promozione, alla stagionalità, alla qualità dell'offerta di servizi e alle infrastrutture e suggerisce le possibili soluzioni per ridare slancio e crescita a tutta la filiera del turismo.

Ma è stato solo un punto di partenza: bisogna iniziare da questo lavoro per sviluppare altre occasioni di incontro e confronto con le amministrazioni locali e per realizzare un Masterplan nazionale.

2. Sulle tecnologie per lo sviluppo del turismo

Per la crescita e l'efficienza del sistema turistico italiano le nuove tecnologie hanno un peso determinante: il ruolo di internet si realizza non solo nella pianificazione dei viaggi, ma anche nel modo in cui gli operatori del turismo promuovono e vendono prodotti e servizi.

Nonostante una riduzione dei consumi del 2%, il mercato dell'e-commerce italiano cresce del 19%, a ritmi superiori rispetto a Gran Bretagna (11%), Francia e Germania (12%) e sfiora gli 11 miliardi di euro. Il turismo è il comparto che più di ogni altro si è trasformato grazie alla diffusione di internet e rappresenta il 46% dell'e-commerce, cioè la voce più rilevante in assoluto per un valore che viene stimato solo in Italia superiore ai 5 miliardi di euro annui. I viaggi con il 58% di quota sono il primo mercato online, grazie in particolare alla biglietteria ferroviaria, aerea e ai portali degli hotel.

Di fronte ad una domanda fortemente condizionata dal web, dai social media e dalle recensioni, è giunto il momento di ripensare le azioni promozionali in termini di efficacia ed efficienza.

Per raggiungere il vantaggio competitivo sui nostri concorrenti, non basta più agire sul prezzo, ma occorre prestare maggiore attenzione al social media marketing, un nuovo modello di promozione turistica, diversificare i mercati, innovando il linguaggio online e rafforzando l'immagine del brand e della destinazione

La rete è fonte d'ispirazione ancora prima del viaggio: il 65% dei turisti inizia la ricerca on line prima di aver deciso dove andare, 2 turisti su 3 sono influenzati dalle opinioni di altri turisti nella scelta della vacanza. Il 56% dei turisti prenota online la vacanza, il 72% dei turisti condivide in tempo reale la vacanza con foto e video anche una volta tornato a casa.

I turisti pubblicano nei blog contenuti, recensioni, consigli e condividono le loro esperienze nei forum sociali. In questo senso, la voce del consumatore sia che si tratti di un turista già acquisito sia di uno potenziale si sta trasformando nel principale strumento per la scelta di una destinazione, di un albergo o di un servizio. Si tratta di un cambiamento epocale per il mondo del turismo. Ne deriva che l'offerta, ossia le destinazioni e le aziende turistiche, hanno perso il controllo del mercato. Il potere ormai è in mano al cliente anche se molti preferiscono ancora ignorarlo.

Nei paesi del G-20 si è riscontrato che le piccole imprese collegate al web registrano una crescita del fatturato superiore del 22% rispetto a quelle con un basso uso del

web. In Germania il 93% delle piccole e medie imprese con una presenza attiva sul web ha visto aumentare del 50% l'occupazione in tre anni.

È fondamentale, quindi, che la filiera turistica sviluppi un'offerta in grado di soddisfare le nuove esigenze della domanda, dal punto di vista dell'accesso alle informazioni, della flessibilità e personalizzazione dell'acquisto.

In Italia, dove la quasi totalità delle imprese turistiche è di piccole dimensioni, il problema della dotazione di strumenti altamente tecnologici, del presidio dell'ambiente informativo, della gestione in tempo reale delle prenotazioni rappresenta un nodo critico da affrontare a livello di sistema e di reti di soggetti, per pervenire ad economie di scala, partnership fruttuose, scambi informativi.

Inoltre, le *policies* di governo dovrebbero concepire come prioritari gli interventi in grado di assicurare al territorio una rete infrastrutturale adeguata: fibra ottica, banda larga fissa e mobile, ma anche strumenti formativi e progetti territoriali che coinvolgano pubblico e privato. Politiche di liberalizzazioni e sburocratizzazione nei servizi innovativi potrebbero portare ad una crescita del PIL di circa il 2%.

C'è da dire che in merito alla banda larga un primo passo in avanti è stato fatto: la Conferenza Stato Regioni ha infatti approvato il decreto che semplifica gli scavi per le infrastrutture a banda larga.

Tra i servizi e le tecnologie ICT per la valorizzazione dell'offerta turistica, i servizi interattivi e a maggiore valore aggiunto sono identificati come quelli in grado di creare un ambiente favorevole ad una moderna industria dei viaggi e del turismo: siti web, travel communities, che sfruttando i principi del web 2.0 aggiungono valore all'esperienza del turista, superando la dimensione meramente informativa

Multicanalità nella distribuzione del prodotto turistico, utilizzo delle tecnologie mobili per la realizzazione di servizi *location-based* per il turismo sono altre chiavi per sfruttare la versatilità dell'ICT a vantaggio dell'ammodernamento del sistema turismo in Italia

Inoltre, il turismo, nomadico per definizione, si coniuga perfettamente con le tecnologie e i dispositivi di comunicazione mobile. Da questo punto di vista, lo sviluppo degli smartphone e di altri dispositivi portatili, ha un potenziale d'impatto enorme sul mercato del turismo, in termini sia di più intensa conversazione fra viaggiatori, che di più efficace dialogo fra domanda e offerta.

Relativamente alle piattaforme tecnologiche informative, l'obiettivo da perseguire deve essere quello di creare un "sistema turismo" focalizzato sulla valorizzazione del territorio e della cultura, grazie alla predisposizione di servizi integrati diretti ai cittadini e ai turisti, che consentano di conoscere l'offerta e di accedere più facilmente al nostro patrimonio

Per quanto riguarda invece l'integrazione tra piattaforma per la mobilità e patrimonio culturale, esistono già progetti (come le Card) nati con l'obiettivo di creare uno

strumento integrato di trasporto, cultura e servizi per il circuito del turismo nazionale ed internazionale.

Si tratta di carte che, integrando al loro interno varie tecnologie, permettono di acquistare biglietti ferroviari, biglietti dei trasporti pubblici locali e prodotti museali (pre-acquisto/prenotazione di ingressi)

Occorre partire da questi progetti per creare le basi per una standardizzazione/integrazione dei sistemi di trasporto pubblico locale e dei sistemi di gestione/biglietteria dei siti culturali ed ambientali, agevolando il recupero della competitività dell'Italia sul mercato turistico internazionale.

Relativamente alle tecnologie mobili, si presentano i sistemi di mobile booking, mobile check-in, m-Parking, m-Ticketing come strumenti in grado di facilitare e valorizzare l'esperienza dei viaggiatori, grazie dalla forte affinità nomadica fra telefono cellulare e viaggio, e alla convergenza fra il turismo e la pratica dell'interazione in mobilità automatica di dati, prenotazioni e pagamenti elettronici, con l'obiettivo di migliorare la fruibilità di servizi ai turisti, soprattutto nel campo dei Trasporti e dei Beni Culturali.

Il patrimonio culturale è una risorsa strategica per il paese e la digitalizzazione costituisce un'opportunità senza precedenti per farlo conoscere e utilizzarlo in forme innovative: le infrastrutture di ricerca rispondono a questo obiettivo.

La digitalizzazione e la diffusione del patrimonio culturale italiano costituiscono un campo di grande rilevanza nell'innovazione e sperimentazione delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione proponendo un ruolo attivo all'Agenzia per l'Italia digitale per incrementare l'offerta culturale italiana anche all'estero. Va evidenziato che il patrimonio culturale è stato inserito tra i temi di ricerca del programma Horizon 2020 perché la crescita di una filiera industriale del patrimonio culturale necessita di investimenti in ricerca ed innovazione

Per i prossimi sette anni l'UE ha destinato 80 miliardi di euro all'innovazione per tutti i paesi membri. Occorre arrivare all'appuntamento preparati, così come occorrerà decidere come comportarsi con i 30 miliardi di euro di fondi strutturali destinati all'Italia. Quanti saranno destinati al fronte digitale?

I servizi e le infrastrutture digitali rappresentano il progetto che consentirà di passare da una società dell'informazione ad una società della comunicazione dove l'innovazione tecnologica genera sviluppo culturale sociale ed economico

Definire una strategia digitale per il settore turistico attraverso l'e-tourism è un'opportunità irrinunciabile per la crescita delle imprese turistiche così come

sviluppare una promozione coordinata del nostro Paese creando piattaforme social di racconto, condivisione ed aggregazione dei prodotti che si promuovano attraverso il content marketing e il social media

Enit ed Expo hanno dato il via al primo registro digitale delle strutture ricettive, uno strumento di competitività che offrirà agli operatori turistici la possibilità di pubblicare una descrizione dell'offerta con i riferimenti ai siti web proprietari, un catalogo virtuale dinamico per essere presenti sul mercato online.

Le ricadute positive derivanti dall'utilizzo di questi nuovi strumenti che riguardano l'accessibilità alle informazioni, il coinvolgimento attivo del visitatore, la condivisione di idee e contenuti sono molteplici, ma bisogna anche essere consapevoli che le accresciute potenzialità di questi nuovi strumenti d'informazione richiedono competenze nuove e un continuo aggiornamento.

II. INTERVENTO DEL RAPPRESENTANTE DEL MOVIMENTO 5 STELLE

Paolo Romano¹

Buongiorno a tutti, e grazie agli organizzatori per avermi invitato alla XII edizione delle Giornate del Turismo.

Come membro della IX Commissione non seguo direttamente le questioni relative a Turismo, più di pertinenza delle Commissioni Attività Produttive e Cultura della Camera dei Deputati, ma occupandomi di trasporti, poste e telecomunicazioni, che rappresentano l'ossatura su cui si poggia l'offerta turistica nel nostro Paese, indirettamente vado a toccare aspetti che incidono profondamente in questo comparto. Infatti, il turismo, come fenomeno di massa, non esisterebbe senza il sistema dei trasporti, ossia senza quelle infrastrutture che permettono a milioni di individui di spostarsi, come le [strade](#), le [autostrade](#), le [ferrovie](#) e nodi e terminali [aeroportuali](#), portuali e le [stazioni](#). Il turismo non esisterebbe nemmeno senza il sistema delle telecomunicazioni, la possibilità di andare in un luogo rimanendo però costantemente in contatto con quello di origine. Oggi sarebbe infatti inimmaginabile viaggiare senza internet che ha rivoluzionato radicalmente il nostro modo di informarci, comunicare e acquistare prodotti e servizi. Coloro che operano nel settore turistico lo sanno perfettamente, perché per poter stare sul mercato hanno dovuto migliorare la loro presenza nella rete per rendere più visibili le loro offerte di viaggi e di vacanze.

Quindi le materie della IX Commissione hanno molto a che fare con il Turismo in quanto le nuove tecnologie alla base delle infrastrutture dei trasporti e delle telecomunicazioni, che favoriscono una migliore connessione reale o virtuale fra più soggetti e luoghi, sono fondamentali per il successo dell'offerta turistica.

Se riflettiamo sullo stato e le condizioni di queste infrastrutture, sui ritardi accumulati, pensate per esempio al *digital divide* che ci separa dall'Europa, abbiamo anche le risposte del perché l'Italia, pur essendo il c.d. Bel Paese, perde sempre maggiori quote di mercato nei flussi turistici internazionali.

L'Italia è una delle mete più desiderate al mondo, perché possiede il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale con oltre 3.400 musei, circa 2.100 aree e parchi archeologici e 47 siti Unesco patrimonio dell'umanità (la nazione più premiata). E' il paese del bel clima e dal paesaggio suggestivo (ancora per poco).

¹ Deputato

Nonostante questi primati mondiali, il RAC, l'indice che analizza il ritorno economico degli *asset* culturali sui siti Unesco, mostra come il ritorno degli *asset* culturali della Francia e del Regno Unito, paesi a noi vicini ma con meno "risorse" culturali, è tra 4 e 7 volte quello italiano.

Nella graduatoria 2011 delle destinazioni turistiche maggiormente frequentate nel mondo, l'Italia si collocava al 5° posto, sia per gli arrivi internazionali, sia per gli introiti valutari. Con riferimento agli arrivi internazionali, la graduatoria mostrava il continuo rafforzamento della Turchia, uno dei nostri principali Paesi *competitor* nel Mediterraneo. Grazie ad un incremento di ben l'8,7% rispetto al 2010, conquistava il 6° posto. Eravamo fino a poco tempo fa al primo posto, stiamo progressivamente perdendo posizioni anche a causa del divario sempre crescente delle nostre infrastrutture rispetto a quelle dei nostri *partner* europei.

Basta fare due semplici esempi per capire come è ridotto il nostro sistema dei trasporti e di TLC: Alitalia e Telecom. Ebbene queste due imprese rappresentano due casi emblematici del fallimento della politica i cui errori hanno fortemente penalizzato un settore strategico qual è per noi quello del Turismo. Due casi a tutti voi abbastanza noti che sintetizzano un *modus operandi* nella gestione di patrimoni pubblici caratterizzato dalla commistione di politica e affari e dalla logica dell'indebitamento per foraggiare le consorterie politiche. In sintesi: la mala politica che spiega il perché siamo un paese in profondo ritardo su tutto e senza soldi per avviare politiche di investimento essenziali.

In più mettiamoci anche l'ignoranza diffusa della parte più retribuita della nostra classe dirigente. Fino a poco tempo fa c'era un ministro dell'economia che sosteneva placidamente che con la "*cultura non si mangia*" dimostrando così di avere un'ignoranza spaventosa perché la cultura rappresenta per il nostro Paese il vero catalizzatore della ripresa economica, il fattore propulsivo che può far rinascere questo Paese. Tutte le stime indicano, infatti, che l'economia turistica ed il settore culturale e creativo contribuiscono in maniera significativa al PIL dei principali Paesi europei. L'Italia con il suo 13%, circa 203 miliardi di Euro, è addirittura ben lontana dal 21% della Spagna (pari a 225 miliardi di Euro) ed è ultima per valore assoluto di PIL. **L'intera filiera culturale vale il 15% del PIL e lo Stato investe in cultura soltanto lo 0,11% del prodotto interno lordo. Pazzesco!**

Abbiamo molta strada da fare e molte potenzialità ancora da esprimere. Con l'avvicinarsi del nuovo ciclo di programmazione dei Fondi europei, del quadro strategico comune e del programma Europa Creativa occorre creare una strategia pubblica di lungo periodo per la cultura e per il turismo.

Di conseguenza occorre capire nelle prossime settimane qual è la strategia del Governo per l'uso di questi Fondi, perché intendiamo chiedere un modello di politica economica che benefici la cultura e il turismo: rafforzando l'imprenditorialità in questi settori, riducendo gli oneri amministrativi e assumendo iniziative, anche normative, al fine di garantire i prestiti bancari per agevolare l'accesso ai finanziamenti per le piccole e medie imprese, che formano una parte consistente dell'industria italiana del Turismo. Inoltre il nostro Paese deve usufruire in pieno delle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie digitali e dall'innovazione tecnologica, ancora sottoutilizzate, per esportare la cultura italiana e attrarre nuovi turisti stranieri. Quindi occorre sostenere programmi che consentano alle piccole e medie imprese, attraverso la digitalizzazione dei servizi, l'ampliamento delle esportazioni e il consolidamento dei legami con le altre industrie. Occorre ampliare i fondi esistenti per accrescere il contributo dato dalla cultura e dal turismo allo sviluppo regionale e locale, sia nelle zone urbane che in quelle rurali.

Insomma di strada da fare c'è né tanta e a noi del M5S non manca certo l'entusiasmo. Noi siamo una forza giovane alla prima esperienza parlamentare. Abbiamo ereditato un Paese che va completamente ricostruito. Oltre a cercare di tappare le falle, come nei casi di Alitalia e Telecom, vogliamo impegnarci veramente per portare un nuovo modo di fare politica in Parlamento dando reale rappresentanza a quei settori innovativi come il vostro che hanno dato e possono dare molto a questo Paese. Grazie