

# Carta di Milano

**Le idee di Expo verso la Carta di Milano,  
Report tavolo tematico 6**

**Ricettività e turismo:  
obiettivo 20 milioni di visitatori**

**Contributo n° 33**

## Tavolo 6 – TURISMO

### Sessione Mattutina

#### **Verbale narrativo della discussione del mattino** (max. 1000 caratteri):

Una grande parte della discussione del tavolo 6 è stata dedicata alla presentazione di Piero Galli. Gli obiettivi della presentazione erano di fornire informazione statistica del settore turistico in e di nutrire la discussione mattutina con fatti e strategie operative per migliorare il sistema nazionale del turismo. Con l'ottica che turismo e viaggio possano contribuire il 15% del PIL nazionale sono stati presentati 7 argomenti principali:

1. patrimonio culturale
2. comprensione di bisogni e domanda
3. comunicazione efficace dell'offerta
4. agevolazione dei flussi
5. facilitazione della visita
6. coerenza dei prezzi
7. sviluppo servizi e prodotti turistici

Considerando la quantità e qualità dell'offerta turistica in Italia la discussione si focalizzava principalmente sulla definizione dei punti forti e deboli dell'industria di turismo.

Punti forti: cultura, arte, brand Italia, stile di vita e qualità della vita in Italia,

Punti deboli: infrastrutture di comunicazione, investimenti privati nell'offerta di turismo/strutture di accoglienza,

-----

#### Citazioni principali:

- "Noi abbiamo il petrolio sotto i piedi – dobbiamo fare i pozzi, il sistema di distribuzione e la vetrina"
- "Il turismo è un'industria - lo stato non può considerare il turismo come un settore"
- "La debolezza del paese – ognuno vuole fare per se"
- "Accanto al turista digitale rimane quello tradizionale"
- "come arriviamo al 15% del PIL? Trasporto – comunicazione - promozione"
- Ministro Franceschini: "cultura = turismo = cultura"
- "L'obiettivo del turismo in Italia è arrivare al 15% del PIL"

#### Elenco delle parole chiave/concetti raccolti e loro descrizione sintetica

##### Iniziative principali:

1. Migliorare l'infrastruttura della comunicazione
  - serve una buona rete di banda larga in tutto il paese: l'acquisto di prodotti, promozione, e ricerca di informazione online sono richiesti nel settore turistico. Il gap digitale è ancora alto in Italia - ma si esplicita non solamente in termini di formazione e dell'utilizzo ma anche in termini infrastrutturali.
  - in alcune città c'è il servizio WIFI gratuito per tutti che è utilizzato molto da visitatori internazionali - pero hanno difficoltà a collegarsi senza un numero di telefono italiano.
  - servono progetti di guida per usufruire del web

- L' autonomia di scelta riguardo l'acquisto su web di ogni tipo di prodotto (cibo, trasporto, altri servizi) è uno stimolo importante per il visitatore
2. Creare prodotti tematici
    - Italia ha bisogno di creare nuovi prodotti turistici tematici che creano flussi
    - L'immagine del paese è troppo concentrata sull'immagine tradizionale
    - per esempio: l'enogastronomia con il marchio EATALY serve per creare flussi di turisti che tornano in Italia
    - altri prodotti promettenti: salute, wellness, un pacchetto con cultura+intrattenimento, etc.
  3. Promuovere tutto il territorio:
    - in Italia ci sono tanti posti interessanti per il turismo, ma i più visitati e conosciuti rimangono Venezia, Firenze, e Roma.
    - Si dovrebbe fare promozione turistica per posti sconosciuti, che offrono prodotti e servizi simili anche per evitare l'affollamento/intasamento di turisti nelle città citate sopra.
    - questa promozione deve anche arrivare ai tour operator internazionali, alcuni non sanno che il turismo di montagna in Italia è un prodotto importante, non sanno che si può sciare in Italia.
    - servirebbe anche un tipo di operatore incoming digitale; un operatore che porta turisti incoming in modo sistematico; si dovrebbe suddividere i diversi ruoli nel turismo (così non tutti fanno la stessa attività); sarebbe un' iniziativa focalizzata per aumentare il numero degli incoming.
    - L'Italia deve essere più presente nella promozione all' estero – perché il turismo sta cambiando: le tipologie di persone che viaggiano, come si spostano, come cercano info, che tipi di servizi cercano, ...
    - L'Italia dovrebbe puntare anche sull'offerta locale; borghi, villaggi, le strutture di accoglienza piccole e familiari (inclusi gli airBnB per i quali serve anche un sistema di tassazione - o almeno la consapevolezza che sono benvenuti nel sistema di accoglienza turistica se contribuiscono, hanno bisogno di strumenti)
  4. Puntare sul turismo domestico/nazionale
    - quando parliamo di turismo in Italia non dobbiamo dimenticare i turisti domestici, ovvero gli italiani che vanno in giro in Italia
    - c'è un mercato di 60 milioni italiani, e ci sono altri 60 milioni di italiani sparsi nel mondo
    - anche per questo mercato ci sono prodotti diversi come i percorsi ciclabili extraurbani, si dovrebbe costruire prodotti vendibili di cicloturismo, collegando diverse reti locali.
  5. Aumentare il brand ITALIA: come percezione del marchio ITALIA il brand ITALIA rimane ad un livello molto alto però non riusciamo a usufruire del potenziale intero. L'Italia è il paese più desiderato nel mondo però la percezione della qualità dei servizi è bassa.
  6. Il modello del turismo:
    - in generale si deve scegliere lo stile del turismo, puntare sulla qualità del turismo, il turismo sostenibile, etc.
    - si devono fare delle scelte di lungo periodo per prodotti, tipologie, stile, sostenibilità, servizi, etc.

- per un certo modello di turismo serve anche una formazione specifica per tutti quelli che lavorano nel settore
- lo stesso vale per una gestione migliore del patrimonio culturale

#### Descrizione delle case history segnalate

1. La stagionalità del turismo in Italia è un problema, il turismo è troppo concentrato durante l'estate, in poche destinazioni è troppo concentrato durante l'inverno. Ci sono i prodotti turistici che non hanno una stagione specifica (cultura, arte, enogastronomia) e ci sono le destinazioni (soprattutto montagna) che possono offrire delle attività diverse durante tutte e due le stagioni.
2. Infrastrutture territoriale e accessibilità:
  - i partecipanti del tavolo si lamentano della mancanza di una airline low cost italiana
  - l'Italia si trova in una crisi aeronautica
  - riguardo Trenitalia manca la tratta di alta velocità tra Torino e Genova
  - nei treni la metà di tutti i viaggiatori sono turisti, Trenitalia vuole raggiungere più turisti con itinerari turistici tematici (enogastronomiche, culturali, natura, ...)
  - questi itinerari saranno attrezzati con applicazioni web soprattutto sulla tratta di Milano – Venezia
  - Trenitalia sta lavorando per ampliare la possibilità d'acquisto di biglietti, informazione e prodotti via app, WIFI gratuito sarà installato nelle stazioni di snodo principale
  - un'opportunità sarà il nuovo treno mille, un treno ad alta velocità
  - la connessione degli aeroporti (MXP, FIUMICINO) è anche un focus
  - il numero di viaggiatori sui treni che sono turisti cresce del 13% annualmente

#### Sessione pomeridiana

##### **Verbale narrativo** (max. 1000 caratteri):

La sintesi della sessione pomeridiana era che l'Italia non ha un problema di prodotto turistico ma un problema di esecuzione, comunicazione, e di utilizzo del prodotto. Per superare le difficoltà menzionate il sistema del turismo ha bisogno di una politica condivisa con un obiettivo comune. Dal settore pubblico ci si aspetta un pacchetto complessivo in favore dell'investitore in un prodotto o servizio turistico, in particolare incentivi per l'investimento e vantaggi fiscali. Un ente pubblico (nuovo) potrebbe fare da ombrello per gli investimenti turistici, fungendo da interfaccia e coordinando i progetti. Nell'obiettivo comune di far crescere il sistema turistico non c'è spazio per la frammentazione del settore - per un sistema funzionale ed efficace è necessario un salto culturale tra gli operatori turistici privati. L'impresa piccola italiana è abituata a fare tutto da sé, c'è bisogno di un regista generale che faccia capire che tutti gli operatori devono collaborare in un certo modo. Questo vale anche per la collaborazione di promozione tra le regioni e le province. Si potrebbero individuare altri progetti nazionali come quello dell'Expo 2015 che potrebbero essere organizzati ogni anno. Con l'evento di Expo 2015 c'è tutta la capacità di gestire e programmare un evento grande in Italia, questo capitale potrebbe essere utilizzato per organizzare p.e. l'evento di città europea dell'arte, un grande evento dello sport, l'anno dei borghi, etc. Un posizionamento del prodotto principale dell'Italia che faccia anche parte del brand Italia deve essere largamente condiviso, p.e. la qualità di vita in Italia.

Elenco degli impegni – raccomandazioni emersi nella discussione

Divisi per i cluster:

1. Cittadini:
2. Associazioni
3. Imprese:
4. Istituzioni:

Il legame profondo tra l'obiettivo del 15% del PIL dovuto al turismo e la Carta di Milano è il turismo sostenibile: quando questo si fonda su pratiche culturali e produttive (agro-alimentari) radicate nel territorio, la "qualità di vita" che il prodotto turistico vende al turista coincide con una maggiore "qualità di vita" degli italiani. Nella promozione e l'aumento del settore turistico dovrebbero rientrare buone pratiche di produzione locale e sostenibile del cibo (per esempio agriturismi), ma anche sforzi di investimento complementari a quelli strutturali, che aiutino a formare operatori e i turisti stessi a mantenere atteggiamenti responsabili: si pensi per esempio al comportamento turistico lungo le zone costiere che hanno forte impatto sulla sostenibilità degli ecosistemi marini. Un paese in cui il 15% del PIL viene dal settore turistico, deve capitalizzare il progetto turismo come laboratorio per migliorare la qualità di vita di tutti i cittadini. Infrastrutture migliori, una gestione migliore dei rifiuti e mezzi di trasporto più puliti che servono per attirare turisti possono poi essere utilizzati dagli italiani. L'impegno generale che il settore turistico potrebbe/dovrebbe prendersi è di sfruttare ogni opportunità di investimento per contribuire al cambio sociale del paese, nell'ottica di creare un ITALIA attraente sì per i turisti, ma anche per gli italiani.