

Allegato A: CONTESTO E SFIDA

TOP ITALIAN DESTINATIONS

La sfida: sviluppare e gestire in modo sostenibile i flussi turistici nelle grandi destinazioni

Le destinazioni mature, rappresentate dai Poli strategici e di forte attrazione come le grandi città d'arte e le aree metropolitane, costituiscono per l'Italia il primo grande attrattore dei flussi di turismo perché caratterizzate da una densità di patrimonio culturale pressoché unica al mondo. Il turismo culturale continua peraltro ad avere le maggiori prospettive di crescita al 2020 e la cultura e le città d'arte costituiscono dunque gli asset più promettenti del nostro portafoglio di prodotti turistici.

Considerati i flussi turistici prodotti ed il grado di notorietà worldwide, alcune destinazioni del nostro paese (Roma, Firenze, Napoli, Venezia e Milano, in modo prioritario) possono essere considerate come le top destination del Paese. Esse rappresentano, per la quasi totalità dei visitatori, la prima esperienza con la destinazione Italia, recitando un ruolo prioritario sulla reputazione del Paese e sul desiderio di ritornarvi. Su queste destinazioni si gioca dunque gran parte della competitività turistica del nostro paese: individuare strategie in grado di generare esperienze uniche è una priorità del paese.

In tutte le grandi destinazioni turistiche del mondo, alla luce di flussi turistici globali sempre crescenti e previsioni di ulteriori incrementi, si stanno cercando le migliori soluzioni per lo sviluppo e la gestione e lo sviluppo del fenomeno turistico, al fine di:

- migliorare l'esperienza turistica dei viaggiatori; SEP
- accrescere la competitività delle destinazioni; SEP
- rendere sostenibili i flussi turistici per la comunità ed il patrimonio. SEP

Tre, in particolare, sono le aree di lavoro, sulle quali esiste una forte domanda di innovazione, di nuovi prodotti e di nuovi servizi per turisti, cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni: accoglienza, smart city e mobilità.

Accoglienza





L'aumento dei flussi turistici, specie quelli a favore delle grandi destinazioni culturali, unitamente ai grandi cambiamenti della domanda e alle modificazioni radicali circa le modalità di consumo turistico ed i canali di distribuzione, stanno aprendo nuove opportunità ma anche generando complessità gestionali inedite.

Sui modelli di management e programmazione della accoglienza turistica nei grandi centri urbani è in atto un acceso dibattito internazionale e molteplici ipotesi di soluzioni.

Ciò è dovuto in particolare al fatto che il mix di due fenomeni abbastanza imponenti sotto il profilo numerico (incremento del numero dei turisti e introduzione dei nuovi modelli di accomodation basati sulla condivisione dell'alloggio e l'intermediazione di grandi piattaforme online), sta implicando una modificazione sociale ed economica particolarmente rilevante dei centri storici delle città d'arte (ed in particolar modo per quelli che hanno ottenuto il riconoscimento Unesco).

Questi ultimi si stanno trasformando in una grande e pulviscolare industria dell'accoglienza (ricettività e ristorazione) turistica. Le famiglie residenti vengono sostituite da turisti di passaggio e, al contempo anche il commercio si modifica in modo da assecondare queste tendenze. La salvaguardia dell'autenticità dei luoghi ed i pericoli della monocultura turistica sono da molti evocati come elementi sui quali intervenire con decisione.

Il tema della concorrenza tra le nuove attività economiche (house sharing, home restaurant, etc) e l'industria turistica tradizionale è altra questione fortemente dibattuta, e riguarda sia gli aspetti fiscali che di controllo che, in generale, delle condizioni generali di accesso al mercato turistico.

Le modificazioni in corso stanno inevitabilmente esigendo una profonda trasformazione sia produttiva (nel senso della specializzazione e della diversificazione), distributiva (essenzialmente online) che dei modelli di sostenibilità economica dell'attività anche da parte dell'industria turistica ufficiale.

Resta comunque evidente che la tendenza globale della crescita della domanda orientata a forme di accoglienza condivisa appare inarrestabile, a fronte peraltro di un'offerta che sta via via perdendo i tratti caratteristici distintivi (condivisione e contatto con la comunità locale, autenticità, etc), con qualche rischio per qualità dell'esperienza turistica e dei diritti dei turisti.

In Italia il fenomeno appare in forte espansione anche in ragione della grande disponibilità di patrimonio immobiliare familiare: questo elemento, unito all'attrattività del Paese e alla



accessibilità alle grandi piattaforme web internazionali ha portato un intero ceto di famiglie italiane a partecipare ai benefici economici del turismo. Quest'ultimo, infatti, promette guadagni più facili e meno onerosi della locazione immobiliare di lunga durata.

In sostanza in tutto il mondo ci si domanda se sharing economy e home hosting siano un bene o un male per il turismo, se e in quale questi fenomeni debbano essere limitati, governati, programmati e controllati. Ed in tutto il mondo le risposte approntate dai diversi sistemi turistici appaiono diverse e spesso tra loro contraddittorie.

Contemporaneamente, la concentrazione dei visitatori nei centri storici e la pressione turistica focalizzate in aree molto circoscritte pone problemi di salvaguardia della qualità dei servizi sia per residenti che per turisti, e più in generale di sicurezza e controllo del territorio. Da più parti vengono richieste soluzioni in grado di decentrare i servizi di accoglienza in aree meno congestionate.

Smart City

Le ICT (Information and Communications Technology) basate sulla valorizzazione dei dati rappresentano una straordinaria opportunità per il turismo, ed in modo particolare per il turismo urbano. Negli ultimi anni si sono rese disponibili decine di nuove fonti di dati, come risultato della digitalizzazione dell'economia, dei trasporti, delle relazioni personali e della comunicazione. Queste fonti forniscono un'opportunità nuova per misurare, segmentare, comprendere e prevedere il turismo, per progettare servizi privati e pubblici, verificandone il gradimento e l'efficacia.

Aziende, enti e attori del turismo, globalmente, si stanno attrezzando per comprendere opportunità e rischi, e trarre un nuovo vantaggio competitivo derivante dall'utilizzo dei big data. Nonostante il turismo non sia uno dei comparti dove l'opportunità è maggiore, è opinione diffusa che la redditività del turismo e le stesse presenze turistiche potrebbero essere ulteriormente incrementate se i centri urbani fossero più "smart".

Il turismo, in quanto fenomeno sociale ed economico che impatta in modo incisivo sulla vita delle città, produce infatti una mole di informazioni che, se letti ed utilizzati in modo adeguato, possono produrre benefici sia per il sistema turistico che per la qualità dei servizi per turisti e cittadini.

I benefici possono riguardare anzitutto la capacità di programmazione e governance: la raccolta e l'analisi dei dati alimentati dal turismo costituiscono un'opportunità per rivedere gli





attuali meccanismi di pianificazione e gestione delle città. Una “smart city” riesce a guidare i processi di organizzazione, gestione e controllo dei flussi turistici al fine di ridurre l’impatto sull’organizzazione delle città e sulla vivibilità urbana in generale e, allo stesso tempo, di potenziare l’afflusso turistico verso quelle stesse città migliorandone l’esperienza di visita.

Una smart city necessita indubbiamente di un approccio olistico, che metta insieme tutte le componenti della vita della città, e nell’ambito del quale tutto è inter-connesso: economia, mobilità, ambiente, sicurezza, welfare, governance. Si tratta dunque di monitorare e raccogliere dati di qualsiasi genere, al fine di aiutare i decision makers nell’amministrazione pubblica e del mondo delle imprese a individuare le strategie più efficaci. Non solo, il loro utilizzo per alimentare servizi attraverso l’Internet of Everything (IoE) rappresenta una straordinaria occasione per fornire soluzioni innovative in ogni ambito della città, contribuendo a rendere la destinazione più efficiente, verde e pulita, dunque un posto migliore da vivere, sia per i residenti che per i turisti che per tutti i fruitori della città.

Una città più “intelligente” favorisce nuove occasioni di business, specialmente nel settore della valorizzazione della cultura e nel turismo. Connettere, ad esempio, hotel e ristoranti, con gli attrattori ed i trasporti significa aprire grandi opportunità per specializzare i servizi, raggiungere potenziali clienti e soddisfarne le esigenze. E’ necessario uno sforzo collettivo per analizzare dati propri e di terzi (anche attraverso l’apertura dei dati della PA) al fine di guidare le proprie attività ed orientare investimenti e promozione.

Per molti attori la barriera per accedere alle tecnologie, competenze e dati appare troppo elevata, rendendo necessario un livello di coordinamento tra le diverse imprese per beneficiare del fenomeno (attraverso le attività in rete).

La tecnologia correlata alle città intelligenti può anche aiutare a gestire meglio i fenomeni di concentrazione ed affollamento dei centri storici e degli attrattori principali, agevolando le vendite di biglietti, ottimizzando tempi di visita di un determinato luogo, suggerendo soluzioni alternative e percorsi, redistribuendo i flussi, adottando misure specialistiche per gli “escursionisti” (turismo mordi e fuggi), in altre parole offrendo esperienze uniche. Una smart city riesce con più facilità ad allentare le pressioni sulle aree della città più interessate dai flussi del turismo: è la grande sfida dell’Italia, ovvero valorizzare l’attrattività diffusa del suo patrimonio culturale e ambientale. A sole poche centinaia di metri, a Venezia come a Roma, ci sono altri luoghi quasi ignorati ma altrettanto potenzialmente interessanti per larghe fette di domanda.

Mobilità





Il sistema di trasporti interno e l'accessibilità esterna di una città incidono profondamente sulla qualità della vita dei cittadini e la competitività economica delle imprese che vi risiedono. Ciò è molto più vero per i centri urbani interessati da flussi turistici, nei quali le variazioni di pressione antropica (anche e soprattutto quella legata allo short break) richiedono soluzioni adeguate.

E' compito di ogni grande destinazione turistica adottare, come riconosciuto dal Piano Strategico del Turismo e dal Piano Straordinario di mobilità turistica, sistemi di trasporti metropolitani in grado di aumentare il tasso di "sostenibilità" dei flussi turistici. Spetta alle città promuovere una forte azione di rilancio del trasporto pubblico e di integrazione tra le politiche dei trasporti e le politiche delle città, al fine di rendere le grandi aree urbane più vivibili per i cittadini e più attrattive per il sistema turistico, agendo su seguenti ambiti:

efficienza nell'accesso ai centri ed agli attrattori, mettendo a sistema le diverse modalità di trasporto e sviluppando i sistemi di trasporto rapido di massa. La particolare conformazione dei centri storici italiani ed i molteplici vincoli derivanti dalle esigenze di tutela, anche in ragione del riconoscimento Unesco, limitano fortemente le possibilità di intervento infrastrutturale e richiedono soluzioni di governo dell'accesso dei mezzi di trasporto privato all'interno dei centri;

sostenibilità ambientale (compatibilità con gli impegni assunti dalla comunità internazionale in materia di riduzione dell'inquinamento e maggior ricorso alle rinnovabili), sviluppando in particolare la mobilità elettrica, favorendo l'accesso in maniera ecocompatibile al patrimonio italiano dei centri storici. Rappresentano questioni molto dibattute l'estensione delle aree pedonali all'interno dei centri storici e la diffusione di forme di mobilità condivisa;

innovazione, con politiche industriali di filiera, favorendo investimenti orientati all'innovazione nella produzione e gestione di mezzi di trasporto pubblico, infrastrutture e servizi e sistemi tecnologici (infrastrutture "smart", sistemi intelligenti di trasporto, etc). L'ingresso nel mercato di nuovi grandi player della mobilità urbana (ad es: Uber) ha comportato peraltro diversi approcci in relazione alla questione del controllo e del governo di questo nuovo mercato, anche in rapporto agli operatori tradizionali (taxi);

qualità dell'esperienza turistica, attraverso la valorizzazione delle infrastrutture quali elementi del paesaggio e fattori di promozione della domanda turistica (percorsi ciclabili, ferrovie storiche, etc.), integrando offerta di trasporto e offerta, appunto, turistica;





distribuzione dei flussi, attraverso l'ampliamento dell'offerta turistica e degli attrattori anche alle intere aree metropolitane, la delocalizzazione degli alloggi e dei servizi turistici alle zone meno congestionate, lo sviluppo di servizi "on-demand" per le aree a bassa domanda. Le aree metropolitane, in particolare, stanno rappresentando anche per i nostri competitor non solo agglomerati amministrativi, ma anche e sempre di più itinerari turistici tra grandi attrattori ed una più diffusa attrattività più autentica dedicata a pubblici differenziati. Un sistema di mobilità integrato può permettere di soddisfare pubblici sempre più ampi che, anche nelle grandi destinazioni del pianeta, sono alla ricerca di curiosità, storie, luoghi poco noti. Assecondare e soddisfare tali esigenze può consentire non solo di allargare i benefici del turismo a nuovi territori, ma anche di rendere maggiormente sostenibili i flussi turistici nelle grandi aree urbane. Ha infine a che fare con questo tema il governo dei flussi short break, ed in particolare il controverso tema dell'apertura al turismo croceristico.

La sfida

La sfida è proporre idee capaci di aiutare le grandi destinazioni a **sviluppare e gestire in modo sostenibile i flussi turistici**.

Si tratta di rispondere alla domanda di prodotti e servizi dal forte contenuto innovativo, orientati a:

1. **programmare e gestire una accoglienza sostenibile per la qualità della vita, lo sviluppo economico e il patrimonio delle città** (*Accoglienza*);
2. **costruire città intelligenti per turisti, cittadini e imprese** (*Smart City*);
3. **rendere la mobilità di turisti e cittadini più efficiente e sostenibile per l'ambiente e la vita delle città** (*Mobilità*).

Il report del Town Meeting (Allegato B) consente di ricostruire, per ciascuna delle aree di lavoro sopra richiamate, il punto di vista dei principali stakeholder di 5 grandi destinazioni italiane (Firenze, Roma, Milano, Napoli, Venezia) e dell'intero paese. Essi, interrogati sui temi oggetto della sfida, forniscono un orientamento utile per la individuazione dei bisogni e delle carenze del sistema turistico.

