

COMITATO DEI MINISTRI SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE



Ministro per l'Innovazione
e le Tecnologie

TURISMO, CULTURA, MADE IN ITALY, AGROALIMENTARE, AMBIENTE

Una maggiore competitività del
"Sistema Italia"

Ministro
per i Beni
e le Attività
Culturali

Ministro
delle Attività
Produttive

Ministro
delle
Politiche
Agricole e
Forestali

Ministro
dell'Ambiente
e della Tutela
del Territorio

Ministro
degli Affari
Esteri

Roma, 16 Marzo 2004

Indice

1. Sintesi	3
2. Premessa	6
3. Contesto di riferimento e opportunità di sviluppo del sistema turistico italiano	7
3.1 Situazione di partenza	7
3.2 Criticità del sistema Paese nel settore del turismo	8
3.3 Politiche di sviluppo del turismo nei Paesi del Mediterraneo	10
3.4 Crescente ruolo di Internet nel settore del turismo	10
3.5 Linee di indirizzo per una strategia di crescita del turismo in Italia e ruolo delle Information e Communication Technologies (ICT)	11
4. Benchmark internazionale delle principali iniziative istituzionali in ambito ICT a sostegno del turismo	14
4.1 Iniziative per valorizzare il patrimonio culturale, ambientale e agroalimentare	14
4.2 Iniziative per favorire il miglioramento della qualità delle infrastrutture ricettive	15
4.3 Iniziative per lo sviluppo del destination marketing	17
5. Linee guida e ambiti progettuali delle ICT per il turismo in Italia	19
5.1 Portale nazionale del turismo, della cultura, del made in Italy, dell'agroalimentare e dell'ambiente	19
	1

5.2 Digitalizzazione dei contenuti del patrimonio culturale, agroalimentare, ambientale e del made in Italy	22
5.3 Piattaforma di booking on line integrata (sistema di prenotazione)	22
6. Modello organizzativo di gestione dei progetti	25

1. Sintesi

In Italia, il turismo rappresenta uno dei principali settori industriali, con un valore aggiunto di circa 142 miliardi di Euro nel 2002, pari al 12% del PIL¹. Il settore ha tuttavia un potenziale di sviluppo elevato, che potrebbe ammontare a circa il 50% del valore aggiunto attuale². L'Italia non sembra infatti sfruttare appieno l'unicità e il pregio del proprio patrimonio culturale, artistico, agroalimentare, ambientale e del made in Italy, scontando un ritardo competitivo rilevante rispetto agli altri principali concorrenti europei.

Il gap competitivo può essere quantificato. I Paesi tradizionalmente concorrenti nel Mediterraneo riescono ormai ad attrarre un numero molto maggiore di turisti stranieri: 77 milioni di arrivi stranieri in Francia e 51 milioni in Spagna, rispetto ai 36 milioni in Italia³; cifre che confinano l'Italia al quarto posto nella classifica mondiale degli arrivi di turisti dall'estero – una caduta preoccupante dal primo posto occupato negli anni Settanta. A questi dati si aggiunge la maggiore propensione del turista italiano a trascorrere le vacanze all'estero: il 27% dei turisti italiani sceglie Paesi stranieri come meta delle proprie vacanze, contro il 10% dei francesi e degli spagnoli⁴.

Sono fenomeni che determinano il sottoutilizzo dell'infrastruttura alberghiera italiana, la maggiore in Europa, che registra un utilizzo medio del 43%, contro il 59% di Francia e Spagna⁵; e che si ripercuotono soprattutto nelle regioni meridionali.

La scarsa capacità di attrarre della destinazione Italia dipende da tre cause principali:

- il basso rapporto qualità-prezzo dell'offerta delle infrastrutture ricettive;
- l'elevata frammentazione degli operatori economici, che non favorisce il miglioramento della qualità delle infrastrutture e lo sviluppo di politiche di marketing all'estero;

¹ Fonte: WTTC (World Travel and Tourism Council).

² Potenziale di sviluppo nel lungo periodo considerando tutte le opportunità di crescita evidenziate nel seguito.

³ Fonte: ISTAT per l'Italia, INSEE per la Francia e INE per la Spagna, 2002 analisi McKinsey.

⁴ Euromonitor, 2003, Astra-Demoscopea, ISTAT, analisi McKinsey.

⁵ Fonte: ISTAT per l'Italia, INSEE per la Francia e INE per la Spagna, dati 2001. Per il 2002 l'utilizzazione media delle strutture ricettive italiane è stimata in ulteriore calo al 41%.

- la limitata valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e del made in Italy, soprattutto al di fuori degli itinerari classici e delle attrattive tradizionali.

Il rilancio deciso del settore turistico italiano è legato a un forte incremento dei flussi turistici dall'estero. Nel breve e medio periodo, è importante focalizzare l'attenzione sui Paesi tradizionalmente generatori della domanda, quali Nord Europa e Stati Uniti d'America, dove l'attuale "quota di mercato" italiana presenta consistenti potenzialità di miglioramento. Nel lungo periodo, il bacino di riferimento potrà allargarsi a nuovi Paesi, come la Cina, dove gli elevati e costanti tassi di crescita economica stanno creando nuove generazioni di potenziali turisti.

Tale politica di rilancio richiede un elevato livello di coordinamento di tutti i soggetti istituzionali coinvolti (a livello centrale e regionale), per lo sviluppo e l'ammodernamento delle infrastrutture e per la valorizzazione del patrimonio culturale, agroalimentare, ambientale e del made in Italy, che faccia leva anche sulle moderne metodologie di comunicazione e di marketing.

Numerose iniziative di rilancio sono già in corso, o in fase progettuale, sia a livello centrale sia a livello locale. Fra gli esempi più rilevanti, vi è anzitutto la valorizzazione del patrimonio mediante la creazione e la promozione di nuove aree di interesse, come per esempio l'Antica Magna Grecia al Sud e le Alpi-Dolomiti al Nord. Vi è inoltre lo sviluppo di Poli Turistici Integrati, ossia di grandi strutture di resort o villaggi con elevati livelli di qualità, situati in luoghi storici o in aree di accoglienza di rara bellezza (sono in corso di progettazione i Poli Turistici dei Due Mari in Calabria, di Sciacca in Sicilia, di Otranto in Puglia). Vi è poi la creazione di marchi di qualità per le piccole strutture ricettive (come "PregioHotel" e "Quality Hotels"), destinati a stimolare gli operatori al miglioramento degli standard qualitativi dell'offerta. Infine, è prevista la costituzione di nuovi soggetti sul territorio (quali le "Destination Management Company"), per organizzare la frammentata offerta turistica locale in pacchetti dinamici funzionali alle esigenze dei grandi operatori internazionali.

In questo panorama, le moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) possono fornire un contributo essenziale e sinergico a una politica di sviluppo del settore del turismo.

Internet influenza ormai in modo considerevole il settore turistico europeo e mondiale, creando nuove opportunità di sviluppo. Nei maggiori Stati esteri di provenienza dei turisti diretti in Italia, Internet è uno strumento ormai consueto per la ricerca della destinazione. Favorisce l'emergere di nuovi modelli di turismo fai da te, alternativi ai canali tradizionali di prenotazione (quali le agenzie di viaggio e i tour operator) e consente al turista di organizzarsi una vacanza su misura, anche a prezzi inferiori rispetto a quelli dei pacchetti offerti da tour operator e agenzie, cosa di fatto impossibile prima dell'avvento di Internet.

La promozione del nostro Paese può quindi essere sostenuta anche mediante le moderne metodologie di “destination marketing” – purché siano supportate dalla disponibilità di contenuti in formato digitale standard di elevato livello qualitativo e dall’utilizzo di strumenti tecnologicamente avanzati per la loro diffusione. In tal senso, sono molteplici gli esempi esteri di portali nazionali di promozione turistica che dimostrano la validità dell’approccio (come il portale del Canada e del Regno Unito).

Le ICT, attraverso soluzioni aperte e a basso costo per la gestione automatizzata delle prenotazioni, possono infine fornire un contributo essenziale alla visibilità dei piccoli operatori, consentendone la presenza sui grandi circuiti internazionali della domanda (sui Global Distribution Systems⁶ per esempio).

Considerato il ruolo di primo piano delle ICT, sono pertanto stati identificati tre ambiti progettuali prioritari da lanciare nel breve-medio periodo, che prefigurano la creazione di una vera e propria “infrastruttura ICT al servizio del sistema turistico italiano”:

- la creazione del portale nazionale del turismo, della cultura, del made in Italy, dell’agroalimentare e dell’ambiente;
- la digitalizzazione dei contenuti del patrimonio culturale, agroalimentare, ambientale e del made in Italy;
- la costituzione della piattaforma di booking on line integrata (sistema di prenotazione).

⁶ I Global Distribution Systems (GDS) sono circuiti telematici internazionali utilizzati dai grandi operatori di settore (agenzie e tour operator) per effettuare le prenotazioni.

2. Premessa

Nel Settembre del 2003, il Comitato dei Ministri per la Società dell'Informazione (CMSI) ha avviato un Tavolo di lavoro interministeriale per la definizione di un piano organico di interventi nel campo dell'ICT a sostegno del settore turistico, culturale, ambientale italiano e del made in Italy. Il Tavolo di lavoro – coordinato dal Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie – ha coinvolto non solo i Ministeri competenti, ma anche i rappresentanti delle associazioni di categoria del settore (Tavola 1).

Data la vastità delle tematiche che possono essere incluse all'interno del tema oggetto di studio, si è resa necessaria una scelta delle argomenti principali da affrontare. Ampio spazio è stato dedicato alla definizione degli ambiti di analisi e di azione del Tavolo, mediando tra due esigenze opposte: da una parte, quella di essere più possibile esaustivi; dall'altra, quella di concentrare l'attenzione su tematiche ben definite e trattabili.

Le fonti utilizzate sono state molteplici: fonti dirette, interviste con operatori del settore, confronto dialettico con esponenti del mondo accademico. Le informazioni così raccolte sono state analizzate e discusse durante incontri periodici e la sintesi delle analisi è stata condivisa con i partecipanti al Tavolo.

In questo documento sono riassunti i risultati delle analisi e le conclusioni degli incontri del Tavolo di lavoro, che si sono tenuti tra ottobre 2003 e gennaio 2004.

3. Contesto di riferimento e opportunità di sviluppo del sistema turistico italiano

Per delineare l'ampio contesto di riferimento internazionale in cui si collocano gli interventi da attuare nel settore turistico, culturale, ambientale e del made in Italy, le analisi condotte dal Tavolo di lavoro si sono soffermate su vari fattori:

- situazione italiana di partenza;
- criticità del sistema Paese nel settore del turismo;
- politiche di sviluppo del turismo nei Paesi del Mediterraneo;
- ruolo crescente di Internet;
- linee di indirizzo per una strategia di crescita del turismo in Italia e ruolo delle ICT.

3.1 SITUAZIONE DI PARTENZA

In Italia, il turismo è un settore fondamentale per l'economia e l'occupazione. Con oltre 142 miliardi di Euro, il settore fornisce infatti un contributo pari al 12% del PIL⁷ e offre lavoro a circa 2,7 milioni di persone, il 12,2%⁸ dell'occupazione totale.

La straordinaria ricchezza del patrimonio culturale, ambientale italiano e del made in Italy e le dimensioni della struttura alberghiera (la seconda al mondo dopo quella degli Stati Uniti), uniti al sensibile incremento dei flussi turistici mondiali previsto per i prossimi anni, pari al pari a 4,1%⁹ nel periodo 2003-2010, dovrebbero fare di questo settore uno dei volani della crescita economica.

Tuttavia, se confrontato con quelli degli altri Paesi europei, il settore italiano del turismo non appare in grado di esprimere tutte le sue effettive potenzialità (Tavola 2). Il PIL generato dal turismo in Francia, Paese paragonabile all'Italia sul piano demografico e climatico, ma dotato di un'infrastruttura alberghiera più limitata,

⁷ Dati 2002 (fonte WTTC), stima che include anche l'indotto del settore (per esempio commercio, trasporti, ristorazione).

⁸ Fonte: WTTC.

⁹ Fonte: WTO (World Tourism Organization).

ammonta infatti a 193 miliardi di Euro¹⁰ e risulta del 36% superiore al valore italiano di 142 miliardi.

Quali sono i fenomeni all'origine di questo divario?

Anzitutto un minore afflusso di turisti dall'estero: il numero di arrivi di turisti stranieri in Italia è pari a 36 milioni, contro i 51 milioni in Spagna e i 77 milioni in Francia. Dati che hanno fatto scivolare l'Italia dal primo posto occupato negli anni Settanta all'attuale quarto posto della classifica mondiale degli arrivi di turisti dall'estero, alle spalle anche degli Stati Uniti. Una situazione ulteriormente aggravata dalla maggiore propensione dei turisti italiani per le vacanze all'estero (il 27% dei turisti italiani sceglie l'estero come meta delle proprie vacanze, contro circa il 10% dei francesi e degli spagnoli).

I due fenomeni descritti determinano un basso utilizzo delle strutture ricettive: l'indice di occupazione media netta alberghiera raggiunge in Italia il 43%, contro il 59% della media in Francia e Spagna¹¹, evidenziando quindi un potenziale inespresso pari a circa il 40%. Divario più marcato nei mesi di bassa e media stagione (aprile-giugno e settembre-ottobre), quando gli altri Paesi riescono ad attrarre un numero notevolmente maggiore di turisti stranieri (Tavola 3).

La minore presenza di turisti stranieri in Italia è inoltre particolarmente evidente nelle regioni meridionali: mentre sia al Nord sia al Centro la percentuale di turisti stranieri sul totale è pari al 45,4%, al Sud questo valore scende al 31%¹². Come conseguenza, l'occupazione media annua degli alberghi nel Sud risulta pari al 39% contro il 45% nel Nord¹³.

È quindi una situazione in cui il sistema turistico italiano, non riesce a esprimere il suo notevole potenziale e a competere con i Paesi guida dell'area mediterranea.

3.2 CRITICITÀ DEL SISTEMA PAESE NEL SETTORE DEL TURISMO

Il limitato sviluppo del sistema turistico italiano ha molte cause, anche complesse e stratificate nel tempo. Tra queste, ha certamente un ruolo importante la difficoltà dei vari attori pubblici e privati di “fare sistema”, a livello centrale e locale, per conseguire un posizionamento distintivo rispetto ai concorrenti mediterranei (Francia, Spagna e, per certi aspetti, Grecia).

¹⁰ Fonte: WTTC.

¹¹ Dato 2001. Le previsioni per il 2002 (in corso di elaborazione) attestano un calo dal 43 al 41% dell'occupazione media delle strutture italiane.

¹² Fonte: ISTAT, analisi McKinsey.

¹³ Fonte: ISTAT, analisi McKinsey.

Questa situazione ha generato alcune criticità:

- un basso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive;
- un'elevata frammentazione degli operatori alberghieri, e quindi una scarsa presenza di brand riconoscibili;
- una ridotta valorizzazione delle risorse culturali (Tavola 4).

Il basso rapporto qualità/prezzo delle strutture ricettive italiane è **percepito soprattutto dai turisti stranieri**, che riscontrano prezzi elevati, bassa qualità e disorganizzazione dei servizi di accoglienza in loco, insufficiente conoscenza della lingua straniera da parte degli addetti, carenza di informazioni e di comunicazioni mirate (Tavola 5)¹⁴.

L'elevata frammentazione degli operatori corrisponde a una scarsa presenza di catene alberghiere contraddistinte da brand riconosciuti a livello internazionale e capaci di garantire omogenei ed elevati livelli di servizio (Tavola 6). Un limite che, oltre a deludere le aspettative dei turisti stranieri, preclude all'offerta italiana la possibilità di essere inclusa nei circuiti della domanda turistica mondiale. Circuiti gestiti da tour operator e da grandi intermediari che interagiscono con strutture ricettive organizzate di grandi dimensioni e che si avvalgono in larga misura di strumenti telematici di comunicazione e di prenotazione, come i sistemi di prenotazione GDS (Global Distribution Systems) in cui solo il 5% delle strutture ricettive italiane¹⁵ è presente.

La ridotta valorizzazione delle risorse culturali è dimostrata dai dati relativi agli arrivi di turisti interessati alla cultura, dai quali si evince la concentrazione dei visitatori in poche grandi destinazioni d'arte tradizionali e la scarsa affluenza nelle destinazioni culturali poco pubblicizzate. Gli arrivi nelle città d'arte di Toscana, Lazio e Veneto ammontano infatti a circa 18 milioni l'anno; considerando anche Lombardia, Emilia Romagna e Umbria il valore sale a 24 milioni l'anno; mentre le città d'arte delle rimanenti regioni ne attraggono complessivamente meno di 6 milioni l'anno¹⁶, con una percentuale di turisti stranieri molto minore (Tavola 7). Questa tendenza è confermata anche dall'affluenza ai musei statali: più della metà dei visitatori visita in meno del 10%¹⁷ dei musei.

Le criticità evidenziate assumono una rilevanza ancora maggiore nel quadro dell'**evoluzione del mercato turistico italiano nell'ultimo anno**, che prevede un **calo dell'1,8% degli arrivi** complessivi (comprendente un calo del 5,8% degli

¹⁴ Fonte: WTTC.

¹⁵ Fonte: interviste con operatori di settore.

¹⁶ Fonte: ISTAT.

¹⁷ Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

arrivi di turisti stranieri e un aumento dell' 1,3% degli arrivi di turisti italiani¹⁸, come illustrato in Tavola 8).

3.3 POLITICHE DI SVILUPPO DEL TURISMO NEI PAESI DEL MEDITERRANEO

Il ruolo centrale del turismo nelle economie nazionali dei Paesi del Mediterraneo, ha spinto numerosi Stati a mettere a punto piani d'azione integrati per sostenere la crescita del settore. Di particolare interesse sono quelli sviluppati dai concorrenti diretti del nostro Paese (Tavola 9). La Spagna ha lanciato un programma pubblico-privato di ammodernamento delle strutture ricettive della costa mediterranea, comprendente anche la costruzione di una rete di campi da golf nelle zone di maggiore interesse. Il Portogallo ha riprodotto il modello turistico del Sud (Algarve) nelle regioni settentrionali del Paese attualmente meno valorizzate, mediante la costruzione di nuovi campi da golf e catene di hotel di categoria superiore. Di pari passo, la Grecia sta riorientando l'offerta attuale a basso costo verso segmenti della domanda con standard qualitativi più elevati, e la Croazia sta sviluppando un'offerta turistica di alto livello basata su nuove infrastrutture ricettive di qualità e sulla valorizzazione del patrimonio culturale e delle risorse marittime dell'Adriatico. Infine, la Turchia ha in corso campagne di promozione dell'offerta turistica di alta qualità incentrata sul segmento "Sun&Beach" e di valorizzazione dei siti archeologici e naturalistici, e il Marocco progetti di costruzione di sei nuovi centri balneari e di creazione di 160.000 posti letto entro il 2010.

È prevedibile pertanto un complessivo miglioramento qualitativo dell'offerta turistica dell'area mediterranea, non solo nei Paesi tradizionalmente concorrenti dell'Italia, come Spagna, Grecia e Portogallo, ma anche nei Paesi emergenti come Croazia, Marocco e Turchia.

3.4 CRESCENTE RUOLO DI INTERNET NEL SETTORE DEL TURISMO

Nel settore turistico europeo e mondiale stanno peraltro assumendo un ruolo crescente le nuove tecnologie Internet: da un lato nella ricerca, nella scelta e nella prenotazione delle destinazioni turistiche; dall'altro nello sviluppo di nuovi modelli di turismo fai da te.

¹⁸ Fonte: ISTAT, Ciset, ENIT, UIC.

Nella ricerca e nella scelta della destinazione, Internet è ormai uno strumento abituale ¹⁹ per i turisti diretti in Italia (Tavola 10), i quali, fra le modalità principali di utilizzo delle ICT, adducono la comodità (59%), il prezzo (47%) e l'accessibilità (46%)²⁰. Per quanto riguarda la prenotazione on line della vacanza, il mercato appare invece ancora limitato seppure in forte espansione.

Nello sviluppo di nuovi modelli di turismo fai da te, Internet offre nuove modalità di organizzazione della vacanza, spesso in alternativa ai canali tradizionali di prenotazione (quali le agenzie di viaggio e i tour operator), mediante la prenotazione diretta del volo aereo e dell'albergo, che consente di costruire vacanze su misura a prezzo inferiore rispetto a quello dei pacchetti di viaggio proposti dai canali tradizionali (Tavola 11).

3.5 LINEE DI INDIRIZZO PER UNA STRATEGIA DI CRESCITA DEL TURISMO IN ITALIA E RUOLO DELLE INFORMATION E COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT)

L'analisi dell'attuale situazione italiana, dei trend in corso nel Mediterraneo e del ruolo di Internet, dimostra che lo sviluppo del settore deve soprattutto far leva su uno sfruttamento più organico dei flussi turistici provenienti dall'estero, poiché si tratta di un bacino con un forte potenziale.

In particolare, nel breve e medio periodo, l'obiettivo è legato al miglioramento della capacità di attrarre i flussi provenienti dai Paesi tradizionalmente generatori della domanda, specialmente da Paesi come Regno Unito, Benelux, Germania e Paesi del Nord Europa in cui la quota di turisti diretti in Italia è inferiore rispetto a quella di turisti diretti in Spagna e in Francia. Ipotizzando nel prossimo quinquennio un incremento dei flussi di turisti stranieri tale da colmare la metà del gap attuale rispetto alla media di Spagna e Francia, il PIL del settore del turismo potrebbe aumentare del 18%. **Un incremento che potrebbe generare un aumento del PIL italiano complessivo pari allo 0,4% l'anno** (Tavola 12).

Nel lungo periodo, il bacino di provenienza dei turisti stranieri potrebbe invece espandersi notevolmente, fino a comprendere i Paesi asiatici e soprattutto la Cina, in cui gli elevati e costanti tassi di crescita economica (CAGR del PIL del periodo 1980 – 2003 pari al 9%) creano nuove generazioni di potenziali turisti. In tale prospettiva, l'accordo tra Cina e i Paesi del Trattato di Schengen per il rilascio del visto turistico ai cittadini cinesi diretti in Europa, ratificato il 30 novembre del 2003, pone solide basi per la crescita futura del turismo italiano. L'Italia viene

¹⁹ Fonte: Forrester.

²⁰ Fonte: Forrester.

infatti indicata come meta preferita dal 70% della popolazione cinese interessata a compiere un viaggio in Europa²¹ (Tavola 13).

Per cogliere queste opportunità di crescita è però necessaria una strategia di sviluppo organica, che coordini e orienti tutti i soggetti istituzionali coinvolti verso alcuni degli obiettivi prioritari:

- valorizzare il patrimonio culturale, ambientale italiano e il made in Italy;
- migliorare la qualità delle infrastrutture alberghiere;
- realizzare infrastrutture tematiche locali di grande richiamo;
- sviluppare il “destination marketing” dell’Italia;
- assicurare il coordinamento e l’organizzazione dell’offerta²² (Tavola 14).

Valorizzare il patrimonio culturale, ambientale italiano e il made in Italy. È necessaria un’azione di rilancio del patrimonio, dando pregio a una risorsa non imitabile dagli altri Paesi concorrenti. In questa prospettiva, è in corso di elaborazione il progetto di valorizzazione di dieci Grandi Aree di Interesse (fra quali Antica Magna Grecia nel Sud Italia, Dolomiti-Alpi al Nord), che dovrebbero costituire i nuovi poli di attrazione (i cosiddetti “Grandi Magnet”) dei flussi turistici provenienti dall’estero.

Migliorare la qualità delle infrastrutture alberghiere e del servizio. Iniziative per soddisfare le crescenti aspettative dei turisti, stranieri in particolare, potrebbero riguardare il brand, le prenotazioni e la formazione.

La creazione di un marchio di qualità riconosciuto (come per esempio i sistemi di certificazione “Pregiohotel” e “Quality Hotels”), permetterà di superare l’attuale bassa riconoscibilità dell’offerta ricettiva italiana, stimolando nel contempo il miglioramento qualitativo degli operatori.

La realizzazione di una piattaforma digitale nazionale interattiva per la gestione delle prenotazioni in maniera integrata e aggregata, consentirà anche ai piccoli operatori l’accesso ai grandi circuiti mondiali di prenotazione e intermediazione.

La realizzazione di programmi di formazione specialistici per gli operatori di settore (anche attraverso tecniche di e-learning) faciliterà il miglioramento della qualità del servizio percepita dai turisti.

²¹ Fonte: *Il Sole 24 Ore*.

²² L’insieme delle linee d’azione evidenziate è una sintesi delle azioni principali presentate nel documento intitolato “Turismo Italia: progetto di valorizzazione” di Sviluppo Italia.

Realizzare infrastrutture locali tematiche di grande richiamo. La creazione di Poli Turistici Integrati (PTI), ossia grandi strutture di resort di qualità elevata situati in centri storici e/o in aree naturalistiche di straordinario interesse, consentirà di trasmettere un'immagine rinnovata dell'offerta locale e, allo stesso tempo, di stimolare il miglioramento delle altre infrastrutture disseminate nel territorio. In questa prospettiva, sono in corso di progettazione i Poli Turistici dei Due Mari in Calabria, di Sciacca in Sicilia, di Otranto in Puglia.

Sviluppare il “destination marketing” dell'Italia. Si tratta di promuovere, in maniera integrata e multicanale, l'offerta turistica italiana, presentandola per settori tematici (come per esempio: città d'arte, percorsi enogastronomici, località balneari o montane, centri per lo sport, ecc.). La campagna promozionale dovrebbe rivitalizzare il settore e il brand Italia all'estero, anche attraverso la commercializzazione della destinazione Italia in partnership con operatori nazionali e internazionali.

Assicurare il coordinamento e l'organizzazione dell'offerta. L'offerta turistica italiana appare molto frammentata e quindi non in grado di competere con le grandi catene alberghiere internazionali, presenti su larga scala negli altri Paesi europei. Potrebbe però essere riorganizzata e aggregata, pur conservando l'attuale assetto del settore, con la creazione di Destination Marketing and Management Company locali, incaricate di organizzare e assemblare dinamicamente servizi turistici da offrire ai grandi intermediari internazionali: servizi d'accoglienza, d'accesso (visite e/o escursioni), ricreativi, ricettivi.

Alla luce dei risultati conseguiti nello studio del contesto di riferimento e delle opportunità di sviluppo, il **Tavolo di lavoro CMSI Turismo, Cultura e Ambiente** si è concentrato sull'analisi delle aree in cui le ICT possono fornire un supporto essenziale allo sviluppo del settore, esaminando le iniziative ICT condotte in altri Paesi europei in queste aree d'azione e individuando le linee guida e gli ambiti progettuali prioritari per il settore in Italia.

4. Benchmark internazionale delle principali iniziative istituzionali in ambito ICT a sostegno del turismo

Il benchmark effettuato a livello internazionale ha indicato alcune linee d'azione in cui le moderne ICT possono contribuire allo sviluppo del settore turistico al fine di:

- valorizzare il patrimonio culturale, agroalimentare e ambientale italiano e il made in Italy;
- favorire il miglioramento della qualità delle infrastrutture ricettive;
- promuovere il destination marketing del Paese (Tavola 15).

4.1 INIZIATIVE PER VALORIZZARE IL PATRIMONIO CULTURALE, AMBIENTALE E AGROALIMENTARE

Le ICT possono fornire un supporto essenziale alla valorizzazione del patrimonio mediante due leve d'azione: la digitalizzazione dei contenuti culturali, ambientali e agroalimentari e l'ausilio alla fruizione e alla visita della destinazione turistica.

Digitalizzazione dei contenuti culturali, ambientali e agroalimentari

La digitalizzazione dei contenuti culturali e ambientali, ossia la raccolta e la presentazione in formato elettronico dei contenuti relativi ai beni artistici e museali, ai luoghi di interesse storico, architettonico e naturalistico e ai percorsi agroalimentari, consente di offrire ai potenziali turisti un servizio che, in ogni luogo e in qualsiasi momento ne stimola la curiosità e l'interesse a scoprire nuove destinazioni. Le informazioni così raccolte possono essere successivamente elaborate e riorganizzate in base alle specifiche esigenze del turista.

Tra gli innumerevoli interventi governativi europei in tal senso, si può citare l'iniziativa "Culture.fr" in Francia. Il portale francese legato all'iniziativa raccoglie in maniera funzionale e sistematica i principali contenuti culturali disponibili nei siti dei musei e degli enti di cultura francesi. Nel portale è possibile

navigare attraverso temi accuratamente selezionati, collegarsi facilmente a siti di approfondimento, reperire informazioni su mostre e rassegne in corso. I siti collegati presentano le principali opere d'arte esposte e in alcuni casi (come nel sito del museo del Louvre) anche video multimediali tridimensionali per la visita virtuale alle sale principali.

Ausilio alla fruizione e alla visita della destinazione turistica

Mediante terminali di comunicazione mobile, quali guide audioregistrate, telefoni cellulari, Personal Digital Assistant (PDA) o sistemi proprietari mobili, è possibile offrire ai turisti contenuti informativi geolocalizzati, che approfondiscono la conoscenza dei prodotti e dei servizi offerti nel luogo visitato e incentivano a scoprire nuove attrazioni nei luoghi limitrofi. Un esempio molto avanzato è costituito dal progetto francese *Hoppy*, un terminale mobile che, una volta attivato, grazie a un sistema di localizzazione GPS, segnala al turista la presenza nelle vicinanze di luoghi turistici di interesse, fornendogli informazioni in formato audio, accompagnate da colonne sonore di sottofondo.

4.2 INIZIATIVE PER FAVORIRE IL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELLE INFRASTRUTTURE RICETTIVE

Le ICT possono inoltre produrre un impatto considerevole nel miglioramento della qualità delle infrastrutture ricettive, facendo leva su tre azioni principali:

- l'informatizzazione e l'automazione dei processi di booking, in particolare dei piccoli operatori;
- la progettazione di programmi di formazione per operatori, basati sull'e-learning;
- l'aumento della trasparenza dell'offerta, stimolandone quindi il miglioramento.

Informatizzazione dei processi di booking

L'informatizzazione dei processi di prenotazione e di gestione della disponibilità dei posti letto negli hotel rende visibile l'offerta ricettiva su due importanti canali di prenotazione: i circuiti telematici di prenotazione GDS²³ e Internet.

I circuiti GDS consentono agli operatori di settore (tour operator e agenzie) la ricerca della disponibilità e la prenotazione delle infrastrutture alberghiere in tutto

²³ Global Distribution System

il mondo. L'accesso a questi terminali richiede investimenti nell'installazione di postazioni e terminali, che spesso solo le grandi strutture alberghiere sono in grado di sostenere. Per questa ragione, le strutture alberghiere italiane, frammentate e, in media, di dimensioni ridotte, non godono di sufficiente visibilità in questi circuiti.

Recentemente si sono però sviluppate soluzioni innovative in modalità ASP (Application Service Provider), che permettono di risolvere il problema degli elevati costi d'accesso ai circuiti GDS, consentendo anche ai piccoli operatori di essere visibili su questi canali di prenotazione. Un esempio in questo senso è il progetto francese *ResHos* (sponsorizzato dalle camere di commercio e dal Ministero del Turismo), che prevede lo sviluppo di una piattaforma tecnologica di gestione elettronica delle disponibilità. I piccoli operatori possono connettersi via Internet alla piattaforma tecnologica e utilizzarla come veicolo di allocazione della propria disponibilità sui circuiti di prenotazione GDS e su Internet²⁴.

Progettazione di programmi di formazione per gli operatori basati sull'e-learning

La formazione degli operatori del settore è uno strumento essenziale per migliorare la qualità dell'interazione con il turista e, di conseguenza, la qualità del servizio offerto. Diversi Paesi europei hanno già realizzato programmi di formazione avvalendosi delle tecnologie di e-learning, e il progetto *Hospitality Learning Network* messo a punto nel Regno Unito è un esempio su cui vale la pena soffermarsi. Il progetto si prefigge di migliorare le competenze degli operatori del settore tramite l'erogazione di corsi on line. Il sito del progetto permette di iscriversi, seguire corsi, svolgere test e esercizi, monitorare i propri progressi e ricevere materiale supplementare attraverso vari canali di distribuzione. I corsi fruibili on line sono oltre quaranta raccolti in cinque aree tematiche principali: capacità interpersonali, gestione delle risorse umane, business development, competenze sulla sicurezza ambientale e servizio al cliente.

Aumento della trasparenza

L'aumento della trasparenza nell'offerta di servizi, garantito da un ente certificatore riconosciuto dal pubblico, è uno stimolo per ogni operatore a migliorare la qualità del servizio per entrare a far parte del circuito di infrastrutture certificate.

Recentemente si sono diffusi sistemi di certificazione che adoperano il canale Internet come mezzo per dare visibilità e promuovere le infrastrutture certificate.

²⁴ L'iniziativa prevede inoltre, sempre in modalità ASP, un modulo informatico di gestione interno delle camere (da check in a check out) e un modulo di gestione integrata della disponibilità multi-hotel (le piccole catene alberghiere possono gestire tra loro l'allotment destinato a tour operator e agenzie).

In Francia, è stato lanciato il progetto *HotelCert*, promosso da enti pubblici (l'organo governativo per il coordinamento delle agenzie turistiche locali, il dipartimento per il turismo e l'associazione delle camere di commercio), da associazioni rappresentative (fra cui l'associazione di categoria degli albergatori, il sindacato nazionale delle agenzie di viaggio) e da rappresentanze istituite ad hoc (come la rappresentanza degli uffici del turismo). Il progetto prevede la diffusione di un meccanismo riconosciuto di certificazione della qualità²⁵ dell'offerta ricettiva (marchio "*hotelcert*") e prevede la realizzazione di un sito Internet per la promozione e la ricerca degli hotel certificati sul territorio, nonché un programma di promozione pubblicitaria del nuovo marchio.

4.3 INIZIATIVE PER LO SVILUPPO DEL DESTINATION MARKETING

Nei principali mercati di provenienza di turisti diretti in Italia, l'uso di Internet ha raggiunto ormai livelli elevati e un numero cospicuo di persone dichiara di utilizzare Internet come mezzo di ricerca delle informazioni relative a viaggi e vacanze²⁶.

Tutti i principali Paesi concorrenti hanno quindi realizzato iniziative istituzionali al fine di catturare l'interesse di potenziali turisti che utilizzano Internet come canale di informazione per la scelta della vacanza. Le iniziative di maggiore interesse riguardano lo sviluppo di portali di promozione dell'offerta turistica nazionale che, oltre ai contenuti informativi, offrono servizi aggiuntivi tesi ad aumentare l'interesse verso la destinazione e a facilitare la ricerca del luogo di villeggiatura preferito.

Da un'analisi comparativa dei portali nazionali di promozione del settore del turismo (Tavola 16), il sito del Canada risulta l'iniziativa più rilevante in termini di presentazione dei contenuti, strutturazione delle informazioni ed erogazione dei servizi turistici.

Più in dettaglio, nel sito canadese la user-experience procede secondo fasi ben definite. Anzitutto, si chiede all'utente il suo luogo di provenienza: un'informazione che riveste un'importanza fondamentale all'interno delle strategie di destination marketing, poiché le informazioni da fornire variano profondamente a seconda della provenienza e delle esigenze del turista. In un secondo momento, si indirizza l'utente a una pagina in cui le informazioni sono

²⁵ La certificazione prevede la verifica di una serie di standard minimi richiesti (decoro camere, pulizia, ecc.) che variano con il variare della categoria.

²⁶ Cfr. pag. 12.

strutturate in modo da poter fornire nel minor tempo possibile la risposta a tutte le sue domande. Infine, l'utente è orientato in modo oculato verso siti Internet esterni nel caso desideri ulteriori approfondimenti su tematiche specifiche (Tavola 17).

L'esposizione delle informazioni pone al centro dell'attenzione l'utente e i suoi bisogni: non vengono semplicemente elencate liste di località di attrazione turistica (musei o eventi), ma si chiede all'utente quale tipo di vacanza prediliga, lasciandogli la libertà di scegliere la modalità di fruizione dell'informazione in base alle proprie esigenze.

Particolare cura progettuale è anche posta all'adeguamento ai diversi canali di trasmissione dei diversi formati di messaggi: la disponibilità di una connessione con banda limitata consente di accedere a informazioni testuali precise e dettagliate; livelli maggiori di banda permettono di visualizzare fotografie ad alta risoluzione delle destinazioni turistiche; la disponibilità di accesso broadband consente di immergersi in uno spazio virtuale per scoprire in prima persona la propria meta.

Durante il percorso di navigazione, l'utente ha molte possibilità di creare un proprio archivio (basket) di destinazioni preferite, utilizzabile per creare un eventuale percorso oppure come semplice collezione delle località di proprio interesse.

Le funzionalità del sito canadese richiedono un'infrastruttura di base avanzata, che prevede l'integrazione di informazioni provenienti da diverse fonti e un'interfaccia utente accuratamente delineata. Molti degli attuali portali dei Paesi europei non dispongono di quelle funzionalità e ne offrono solo una parte. Come nel caso del portale del Regno Unito, che ha lanciato recentemente il progetto "England.net"²⁷, per realizzare un sistema di informazioni avanzato e innovativo ispirato a quello canadese²⁸.

²⁷ L'attuazione di questo progetto è avvenuta tramite un consorzio composto per il 40% a partecipazione statale e per il 60% a partecipazione regionale.

²⁸ "England.net" si pone come obiettivo quello di integrare i dati e i contenuti forniti da tre diverse sorgenti: contenuti nazionali, forniti dal portale VisitBritain, e contenuti locali, forniti dai portali locali come per esempio VisitLondon, e le informazioni fornite da operatori di settore. Il processo di integrazione è funzionale alla realizzazione dei servizi avanzati di navigazione, ricerca e costruzione di percorsi tematici.

5. Linee guida e ambiti progettuali delle ICT per il turismo in Italia

Dall'analisi della situazione attuale del settore del turismo in Italia e dal benchmarking delle principali iniziative internazionali lanciate a supporto del settore, è emersa chiaramente la necessità di investire nel rafforzamento della competitività e di puntare sull'integrazione degli operatori turistici italiani nell'ambito del "destination marketing" dell'Italia.

In tale prospettiva, considerato il ruolo crescente delle tecnologie Internet e dei grandi circuiti internazionali di prenotazione nel facilitare la fruizione del prodotto turistico, è evidente che anche in Italia le ICT possono svolgere un ruolo decisivo.

In particolare, il Tavolo di lavoro ha identificato tre progetti prioritari da lanciare nel breve-medio periodo, che si configurano come la creazione di una "infrastruttura ICT a servizio del sistema turistico italiano":

- costruzione del portale nazionale del turismo, della cultura, del made in Italy, dell'agroalimentare e dell'ambiente;
- digitalizzazione dei contenuti del patrimonio culturale, agroalimentare, ambientale e del made in Italy;
- realizzazione della piattaforma di booking on line integrata (sistema di prenotazione) (Tavola 18).

Per essere realizzati efficacemente, tali progetti richiederanno un decisivo impulso da parte della Pubblica Amministrazione, oltre al coinvolgimento di tutti gli attori operanti sul territorio in un vero e proprio "progetto Paese".

5.1 PORTALE NAZIONALE DEL TURISMO, DELLA CULTURA, DEL MADE IN ITALY, DELL'AGROALIMENTARE E DELL'AMBIENTE

L'obiettivo del progetto è di supportare e stimolare la crescita dei flussi turistici, prevalentemente dall'estero, attraverso la promozione del "prodotto turistico italiano", valorizzando il patrimonio del Paese.

In particolare, sono stati identificati due distinti elementi del progetto. Il primo consiste nello sviluppo di un portale istituzionale qualificato che rappresenti per i potenziali turisti *il primo punto di riferimento per conoscere e accedere al*

patrimonio culturale, agroalimentare e ambientale e italiano e al made in Italy, in grado di incentivare e facilitare la ricerca e la pianificazione della vacanza in Italia. Il secondo consiste nella realizzazione di una campagna di promozione del sito Internet nei principali mercati di provenienza dei flussi turistici diretti in Italia (Tavola 19).

Sviluppo del portale nazionale del turismo, della cultura, del made in Italy , dell'agroalimentare e dell'ambiente

Lo sviluppo del portale includerà molteplici componenti: contenuti peculiari, link ai siti locali e vari tipi di servizi.

- *Contenuti in formato elettronico.* La raccolta e l'indicizzazione dei contenuti avverrà tramite l'acquisizione dei materiali disponibili nei siti di promozione turistico-culturale nazionali e locali (nei siti dei musei statali, dell'ENIT e delle Amministrazioni Centrali, come pure nei siti di promozione regionali, degli enti locali, ecc.). Al fine di garantire una navigazione uniforme all'interno del nuovo portale nazionale, i contenuti dovranno rispettare standard di codifica ed essere disponibili in un numero predeterminato di lingue. Una volta standardizzati, i contenuti saranno organizzati e interconnessi mediante logiche avanzate di destination marketing. In particolare, la presentazione dei contenuti sarà differenziata e personalizzata a seconda del Paese di provenienza dell'utente, e l'indicizzazione dei contenuti sarà tematica (mare, montagna, cultura, terme, ecc.) e geografica (Nord, Centro e Sud, per esempio).
- *Link a siti locali.* Ulteriori contenuti turistici, culturali, ambientali e agroalimentari di approfondimento, saranno consultabili in siti locali preventivamente accreditati attraverso un meccanismo di certificazione della qualità dei contenuti.
- *Servizi finalizzati a rendere interessante e distintiva la navigazione.* Si possono prevedere: un servizio di Virtual Tour, che permetterà all'utente di visitare località di interesse attraverso percorsi guidati multimediali; funzionalità di generazione di percorsi, che daranno la possibilità all'utente di pianificare interattivamente un percorso di vacanza indicando le proprie preferenze; un servizio di Travel Note-Book, che consentirà di creare un'agenda di viaggio on line con le tappe prescelte; Testimonial, che raccoglieranno le testimonianze e le esperienze fatte nei luoghi visitati dai turisti provenienti dallo stesso Paese d'origine dell'utente.
- *Servizi per gli operatori.* Verranno inoltre erogati servizi agli operatori grossisti italiani (tour operator incoming, Destination Company, ecc.)

mediante la creazione di un'area riservata alla quale sarà possibile accedere previa autenticazione.

- *Linee guida per l'interazione con la piattaforma nazionale di booking on line integrata.*

Un'altra fondamentale attività progettuale sarà la scelta del nome del nuovo sito, che dovrà essere effettuata in funzione della riconoscibilità tra i potenziali utenti e della disponibilità di domini Internet non ancora registrati e/o acquistabili sul mercato²⁹.

Per lo sviluppo del portale sarà inoltre necessario prevedere l'acquisizione (eventualmente in outsourcing) dell'infrastruttura tecnologica necessaria per realizzare il sito: hardware, connettività e software (incluso il motore di ricerca interno).

Promozione del Portale

Poiché la maggiore opportunità di crescita del turismo italiano è legata al recupero di quote di mercato sui flussi turistici internazionali, il portale dovrà essere pubblicizzato e promosso nei Paesi esteri in cui si registra il maggior flusso di turisti diretti in Italia.

Per la promozione del nuovo portale si possono prevedere due linee d'azione:

- La promozione del brand del portale sui mercati stranieri target, attraverso una campagna pubblicitaria sui canali tradizionali (stampa, radio-televisione, affissioni, fiere, ecc.), e in parallelo su canali telematici.
- Il co-branding con iniziative di promozione turistica già in corso, o in fase embrionale. Numerosi enti nazionali e locali stanno realizzando iniziative di promozione all'estero dell'offerta turistica attraverso i tradizionali canali media in cui potrebbe essere riportato anche il nome del nuovo portale italiano.

²⁹ Molti domini dal nome facilmente riconducibile all'iniziativa, per esempio VisitItaly.it, sono già stati registrati da altri operatori e potrebbe quindi rendersi necessario il loro acquisto.

5.2 DIGITALIZZAZIONE DEI CONTENUTI DEL PATRIMONIO CULTURALE, AGROALIMENTARE, AMBIENTALE E DEL MADE IN ITALY

L'obiettivo del progetto è di valorizzare il patrimonio del Paese attraverso la digitalizzazione di contenuti e lo sviluppo di nuovi siti informativi turistici, culturali, ambientali e agroalimentari, nonché l'adeguamento dei siti esistenti a standard di qualità definiti (Tavola 20). I contenuti e i siti così realizzati entrerebbero a far parte del sistema di indicizzazione e link del portale nazionale.

Vista la molteplicità dei contenuti e delle iniziative di impresa sul territorio, risulterà necessario definire criteri univoci per la prioritizzazione degli interventi da lanciare, nonché definire standard tecnici di qualità a cui tutti i progetti di digitalizzazione dovranno attenersi nella fase realizzativa, al fine di rendere agevole la successiva indicizzazione dei nuovi contenuti nel portale nazionale.

Per la digitalizzazione di contenuti, lo sviluppo di nuovi siti e l'adeguamento di siti già esistenti ai nuovi standard di qualità, è stato individuato un meccanismo attuativo di co-finanziamento a iniziative di impresa (pubbliche/private) operanti sul territorio.

5.3 PIATTAFORMA DI BOOKING ON LINE INTEGRATA (SISTEMA DI PRENOTAZIONE)

L'obiettivo del progetto è consentire ai piccoli operatori di settore (che rappresentano la maggior parte dell'offerta turistica in Italia) di accedere alle grandi reti di prenotazione mondiale GDS e ai servizi di prenotazione su web, di fatto ora riservate solo agli operatori di grandi dimensioni.

Il progetto prevede lo sviluppo di una piattaforma tecnologica che funzioni da interfaccia integrata tra l'offerta turistica e i grandi circuiti telematici internazionali della domanda (GDS e altri circuiti telematici emergenti su Internet). Data la complessità realizzativa, è auspicabile che per lo sviluppo della piattaforma si ricorra all'acquisizione e all'adeguamento di un sistema esistente e già consolidato.

In dettaglio, le funzionalità della nuova piattaforma dovrebbero coincidere con:

- la raccolta dell'offerta turistica del territorio;
- l'aggregazione e l'indicizzazione dell'offerta su un database nazionale;

- la distribuzione dell'offerta sui canali internazionali della domanda (Tavola 21).

Raccolta dell'offerta turistica dal territorio

Considerati i problemi distributivi su scala internazionale causati dalla frammentarietà dell'offerta turistica italiana, la piattaforma di prenotazione prevede la messa a punto di un sistema di raccolta e di aggregazione dell'offerta dei singoli operatori, al fine di convogliarla su un unico database. La raccolta dell'offerta dovrebbe essere realizzata mediante tre canali principali.

- Internet: immissione da parte dell'operatore della disponibilità di posti letto nel sistema mediante un interfaccia Internet in ASP (Application Service Provider).
- Call center: comunicazione della disponibilità dei posti letto attraverso la chiamata al call center. Presumibilmente alcuni operatori dovranno ricorrere a tale soluzione in una fase iniziale, ma dovranno comunque poi migrare progressivamente sul canale web, strumento più efficiente ed efficace per la raccolta dati³⁰.
- Collegamenti diretti telematici (solo per grandi operatori, non ancora collegati a GDS): connessione in real time con il sistema di prenotazioni dell'albergo.

Nella fase di raccolta dell'offerta, è decisivo il coinvolgimento del maggior numero possibile di operatori sul territorio nazionale, in modo da garantire una disponibilità completa dell'offerta nel sistema. In quest'ottica, saranno coinvolti come soggetti facilitatori del roll out del nuovo sistema sul territorio le associazioni di categoria e gli enti locali di settore (come le Destination Company previste dalle agenzie regionali di Sviluppo Italia). Sarà inoltre fondamentale l'attività di formazione per sviluppare le competenze degli operatori nell'uso del nuovo sistema.

Aggregazione e indicizzazione dell'offerta su un database nazionale

L'offerta ricettiva raccolta dai vari operatori verrà convogliata su un database nazionale dotato di un sistema di prenotazione ("booking engine"), in grado di gestire i seguenti processi: prenotazione, notifica agli operatori dell'avvenuta

³⁰ Sarà opportuno prevedere un'azione di sensibilizzazione degli operatori, affinché adottino software interni di gestione della disponibilità che consentano una comunicazione integrata con la piattaforma di booking nazionale.

vendita oppure dello storno dell'allotment, regolamentazione delle commissioni di intermediazione tra i soggetti coinvolti. L'offerta così raccolta verrà anche classificata nel catalogo elettronico in base a standard riconosciuti di qualità (per esempio i marchi "PregioHotel" e "Quality Hotels").

Dovrà essere definito al contempo anche il sistema di commissioni, differenziato a seconda del canale utilizzato (web o call center), per il servizio di intermediazione della nuova piattaforma, che consenta di contribuire al finanziamento dei costi a regime del nuovo sistema.

Distribuzione dell'offerta sui canali internazionali della domanda

La piattaforma consentirà di veicolare l'offerta, aggregata e indicizzata nel database nazionale verso i canali internazionali generatori della domanda.

- Il portale nazionale di promozione turistico, culturale, ambientale e del made in Italy, che conterrà il link a un'interfaccia web B2C di prenotazione facilitata per l'utente privato. Oltre alla quale all'inizio è prevedibile il ricorso anche a un canale call center per gli utenti che prediligono l'accesso alle funzionalità di prenotazione via telefono, che in seguito dovrà comunque trasferire tutte le funzioni sul canale web.
- Gli operatori di intermediazione nazionali e internazionali (agenzie di viaggio e tour operator), attraverso un'interfaccia web B2B.
- I sistemi mondiali di prenotazione GDS, utilizzati dai tour operator e agenzie di viaggio.

6. Modello organizzativo di gestione dei progetti

La realizzazione degli ambiti progettuali evidenziati richiederà dunque un forte impulso politico e il coordinamento tra i diversi attori (Ministeri ed enti locali competenti), che assicurino il successo delle iniziative.

A questo scopo è necessario definire una struttura di governance con le seguenti funzioni:

- definizione delle linee guida di intervento;
- approvazione degli standard tecnici e organizzativi dei progetti e delle regole di inter-operabilità;
- definizione delle politiche sulla digitalizzazione dei contenuti (standard e priorità);
- definizione di nuovi modelli e strumenti finanziari e di investimento;
- coordinamento con le altre iniziative strategiche di sviluppo del settore programmate o in corso;
- individuazione del gestore operativo dei progetti, incaricato dello studio di fattibilità di dettaglio e dell'implementazione degli ambiti progettuali, coerentemente con le linee guida e le strategie approvate;
- definizione delle metriche di valutazione, controllo dei livelli di qualità, stato di realizzazione dei progetti co-finanziati e monitoraggio livello di fruizione delle iniziative avviate (con eventuale attività di benchmarking).

Tavole allegate

TAVOLO TURISMO, CULTURA E AMBIENTE: RISORSE COINVOLTE

Ministeri coinvolti

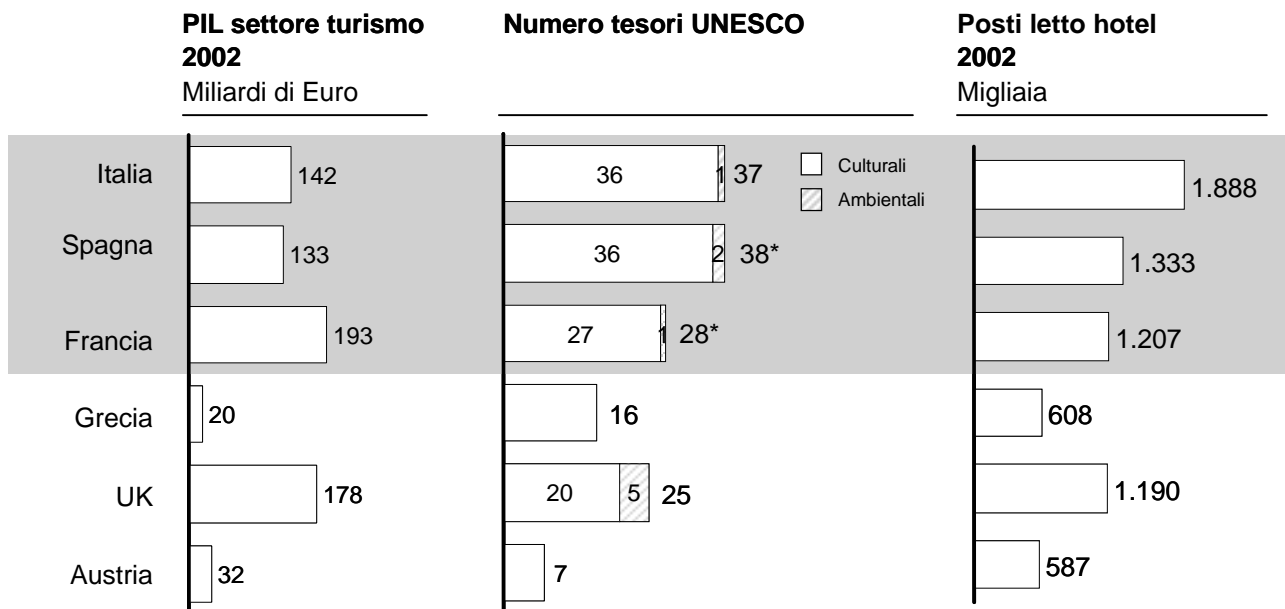
Ministero per i Beni e le Attività Culturali	<ul style="list-style-type: none"> • Claudio Chetta • Rossella Caffo • Luciano Scala
Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie	<ul style="list-style-type: none"> • De Marco Roberto • Settimio Vinti • Gianfranco Gramaccini
Ministero delle Attività Produttive	<ul style="list-style-type: none"> • Massimo Goti • Giovanni Scanagatta • Mario Spigarelli
Ministero degli Affari Esteri	<ul style="list-style-type: none"> • Luigi Esposito • Fabrizio Iurlano • Loredana Marrone
Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca	<ul style="list-style-type: none"> • Mariolina Moioli • Alessandro Musumeci • Antonio Ciocca
Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Alba Conti
Ministero delle Politiche Agricole e Forestali	<ul style="list-style-type: none"> • Giancarlo Meloni • Giandomenico Melina • Clotilde Laccesaglia • Francesco Sofia

Soggetti esterni intervistati

Operatori settore	<ul style="list-style-type: none"> • Agenzie di viaggio • Agenzie e operatori incoming Italia
Associazioni di categoria	<ul style="list-style-type: none"> • Associazioni Tour Operator • ENIT • Associazioni alberghiere
Amministrazioni pubbliche	<ul style="list-style-type: none"> • Assessorato turismo Veneto e Friuli-Venezia Giulia • Sviluppo Italia
Mondo Accademico	<ul style="list-style-type: none"> • eTourism Research Group, Università di Trento • Università di Bologna
Esperienze Estere	<ul style="list-style-type: none"> • Portali nazionali di promozione turistica (UK, Spagna, Francia)

POTENZIALE INESPRESSO DEL TURISMO IN ITALIA IN RELAZIONE AL PATRIMONIO CULTURALE, AMBIENTALE

Paesi europei con condizioni climatiche simili e dimensioni comparabili

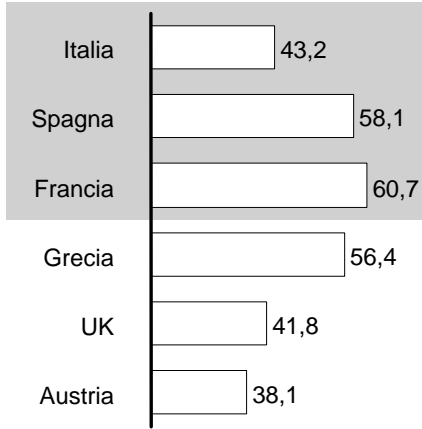


* Esistono beni considerati patrimonio sia culturale sia ambientale.

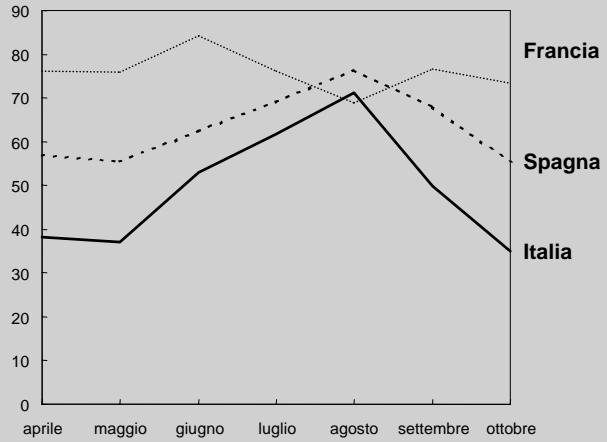
Fonte: WTTC, UNESCO, analisi McKinsey.

UTILIZZAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE ALBERGHIERE: ITALIA VS. PAESI CONCORRENTI 2001

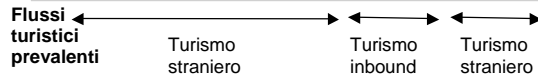
Percentuale occupazione netta* annua posti letto hotel



Percentuale occupazione netta* mensile posti letto hotel, 2001



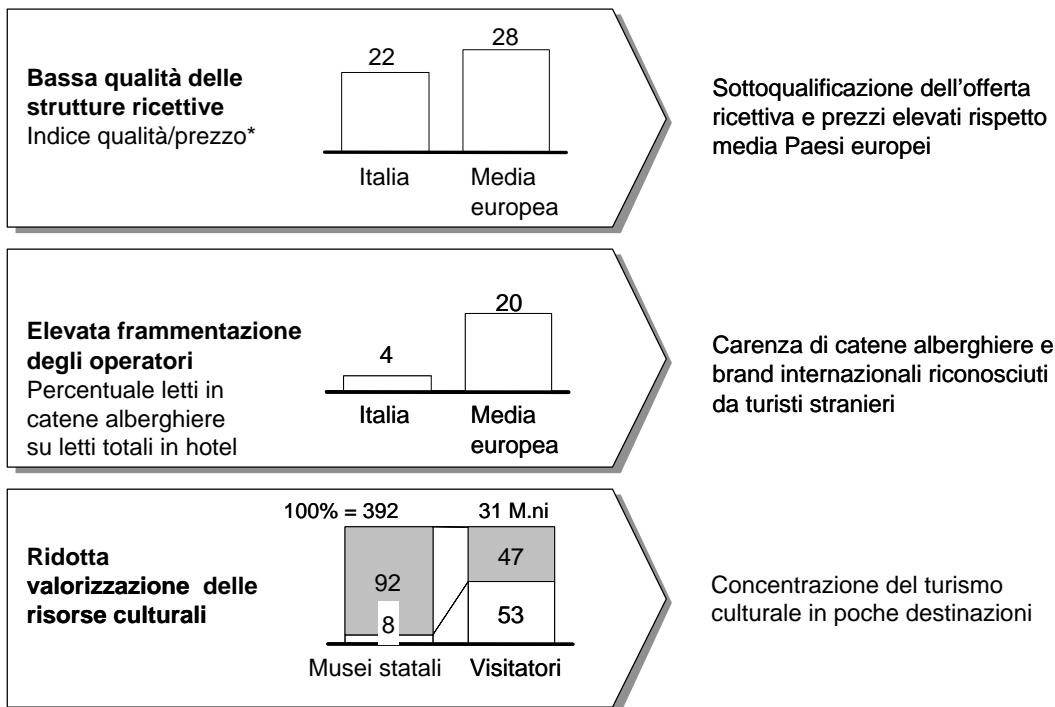
Paesi europei con condizioni climatiche simili



* Occupazione Netta = Presenze turistica / (posti letto x giorni effettivi di apertura).

Fonte: ISTAT, INSEE, INE, analisi McKinsey.

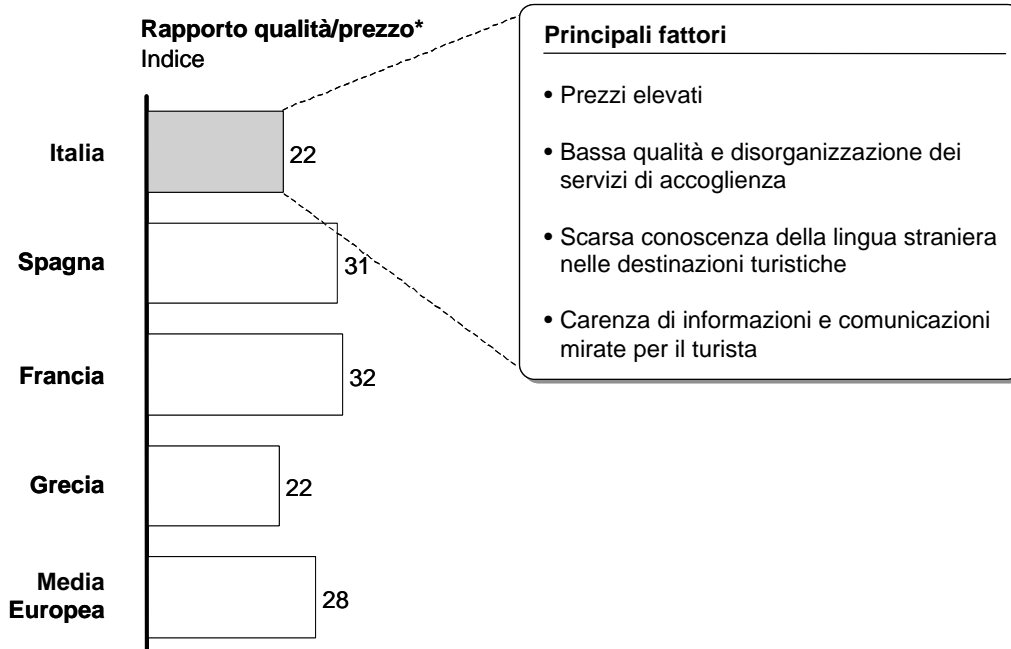
ATTUALI LIMITI ALLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA



* Hotel price index normalizzato.

Fonte: WTTC, interviste con operatori, analisi McKinsey.

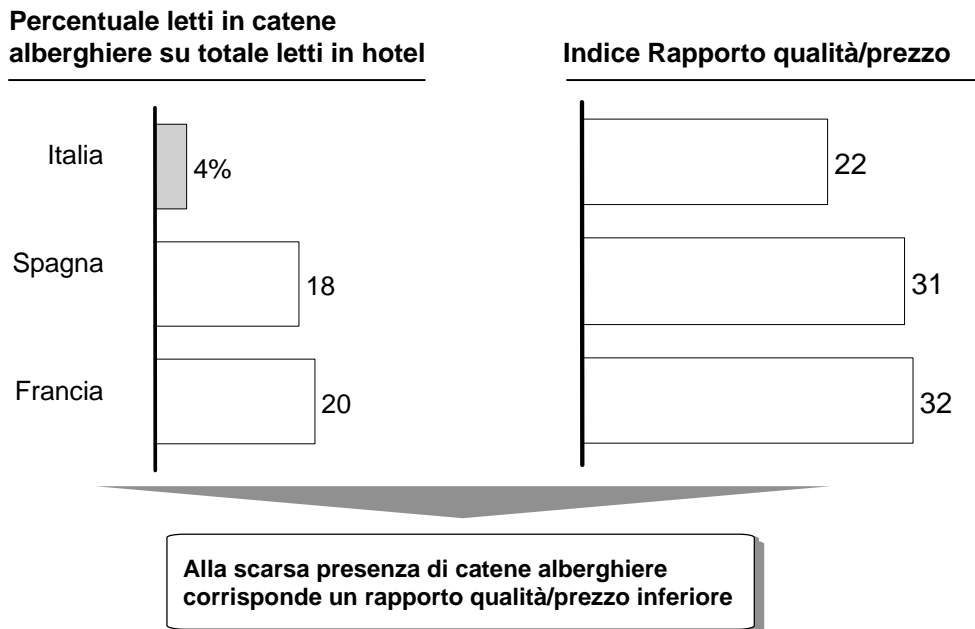
RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO DEL SETTORE TURISTICO ITALIANO RISPETTO AI PAESI CONCORRENTI



* Hotel price index normalizzato.

Fonte: WTTC, interviste con operatori, analisi McKinsey.

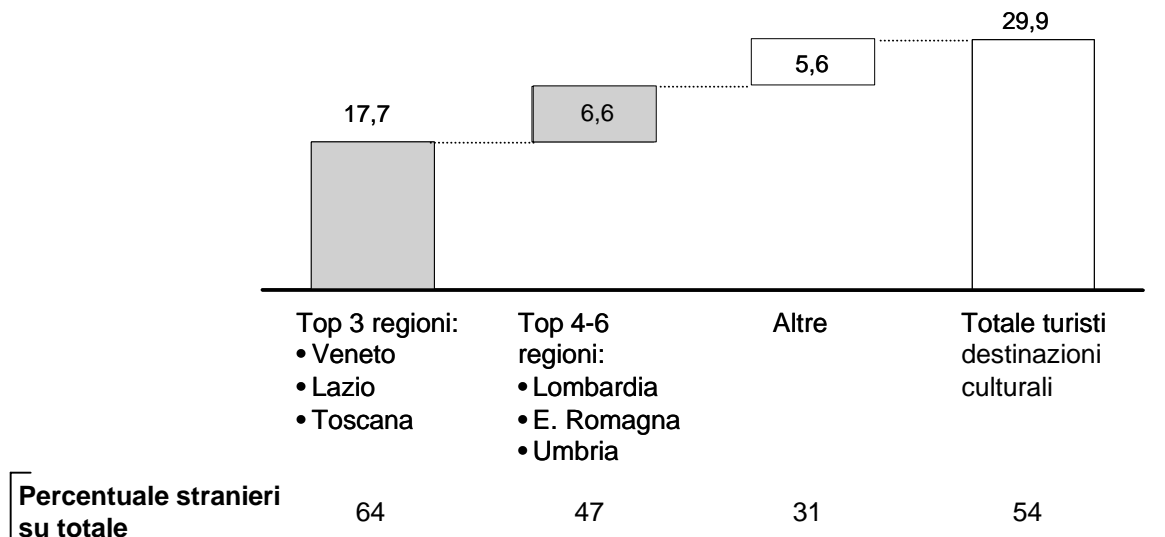
SCARSA PRESENZA DI CATENE ALBERGHIERE NELL'OFFERTA TURISTICA ITALIANA RISPETTO AI PAESI CONCORRENTI
2003



Fonte: U.M.I.H., Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas, analisi McKinsey.

CONCENTRAZIONE DEL TURISMO CULTURALE SU POCHE GRANDI DESTINAZIONI

2001, Arrivi di turisti in destinazioni culturali*
Milioni

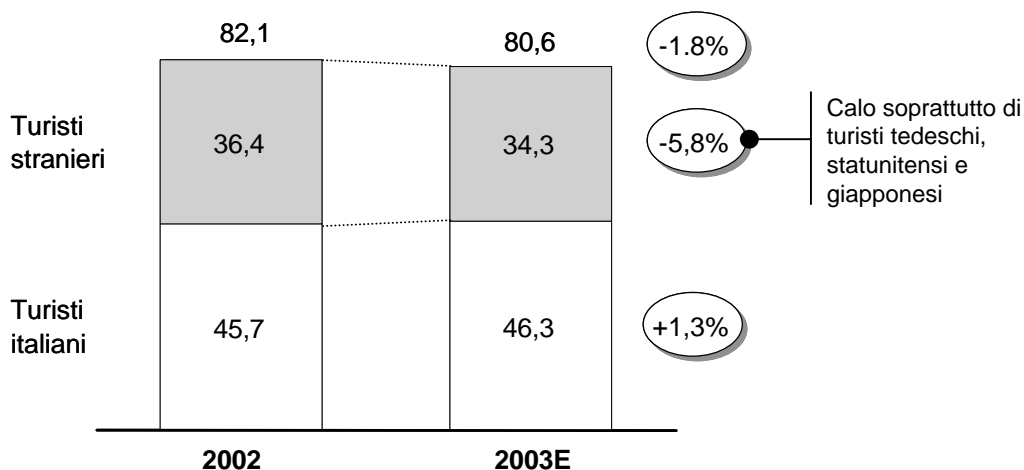


* Include capoluoghi di provincia.

Fonte: ISTAT, analisi McKinsey.

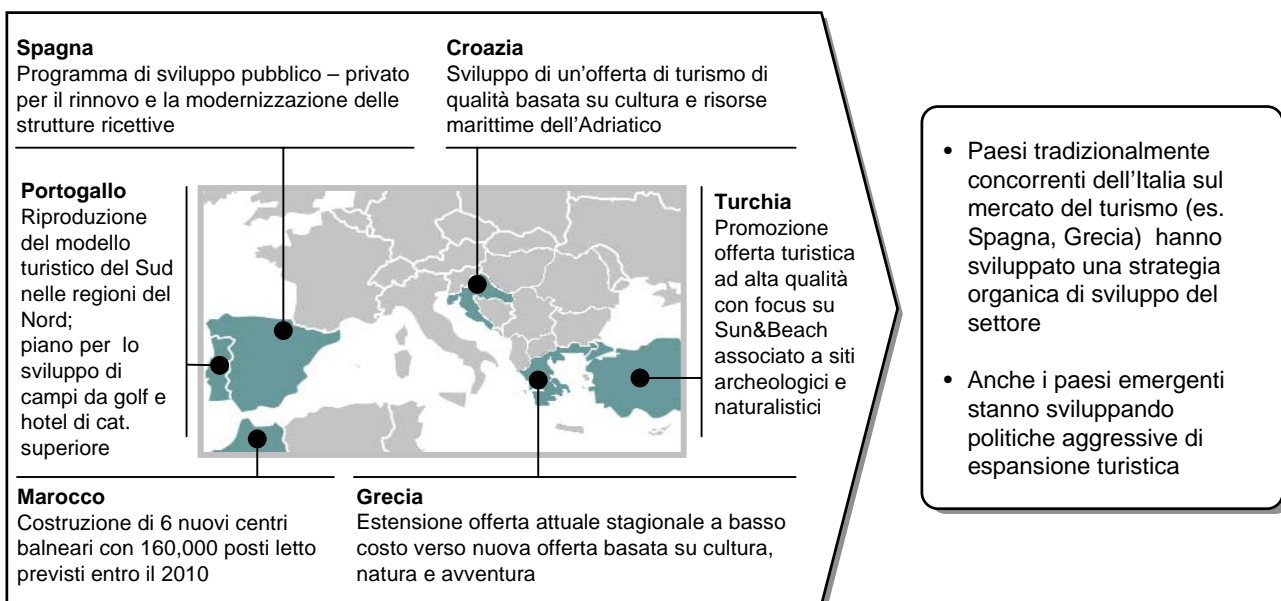
TREND DEI FLUSSI TURISTICI STRANIERI IN CALO

Milioni di arrivi



Fonte: ISTAT, Ciset, ENIT, UIC, analisi McKinsey.

INIZIATIVE DI ALTRI PAESI MEDITERRANEI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO NAZIONALE

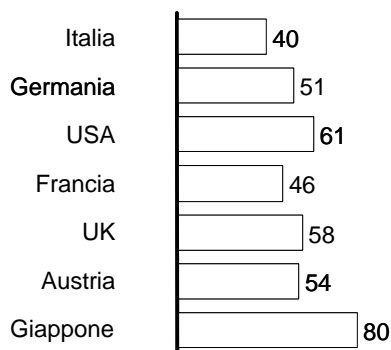
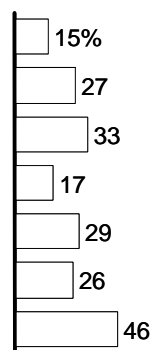
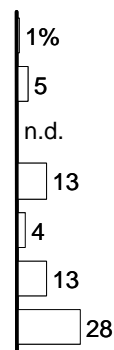


Fonte: WTO, press clippings, Eurostat, analisi McKinsey.

INTERNET: UN CANALE DI COMUNICAZIONE RILEVANTE PER IL TURISMO

2003

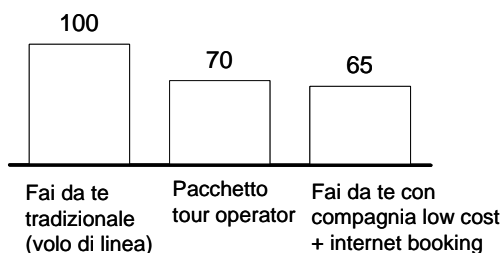
Percentuale sulla popolazione

Principali Stati* di provenienza**Utilizza Internet****Ricerca informazioni viaggi on line****Ha prenotato on line****Motivazioni principali utilizzo canali Internet**

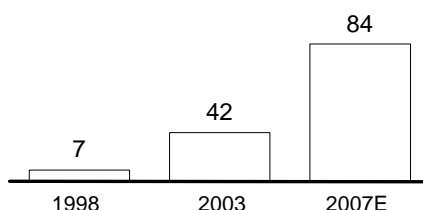
- Comodità: 59%
- Prezzo: 47%
- Accessibilità: 46%

* Stati da cui provengono le maggiori affluenze turistiche in Italia (circa 70% del totale).

Fonte: Forrester, E-Marketer, analisi McKinsey.

MODELLO TURISTICO FAI DA TE BASATO SU COMPAGNIE AEREE LOW-COST**Economicità dell'offerta con prenotazione on line: es. low cost* airline**
Costo, numero Indice**Traffico acquisito dalle low cost airline**

Milioni di passeggeri intra-europei



- L'utilizzo di internet consente **significative economie** degli operatori, poi trasferite ai clienti:
 - Circa 10% di risparmio sul prezzo del biglietto per commissioni dell'agenzia
 - Commissione per prenotazione su sistema GDS
 - Stampa biglietti
- L'utilizzo di internet facilita inoltre meccanismi di prenotazione "last minute"

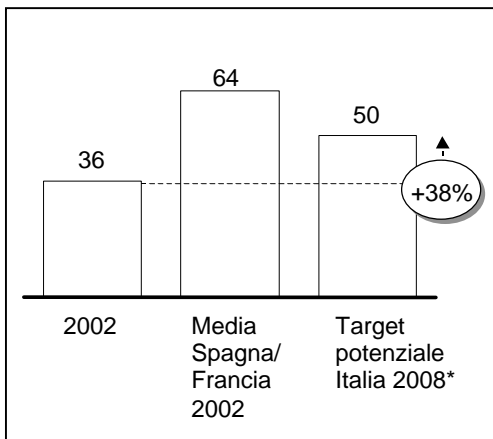
* Costo di una settimana di soggiorno a Mallorca, Hotel Palma, Nova Palace, Flight Stansted, nel periodo 28/09/02 - 05/10/02; prezzo per persona.

Fonte: CAA, ERAA, AEA, Company reports, ATW, Airline Business, analyst reports, OAG, *Il Sole 24 ore*, analisi McKinsey.

POTENZIALE CRESCITA AGGIUNTIVA DEL PIL DEL 0,4% DALLO SVILUPPO DEL TURISMO STRANIERO

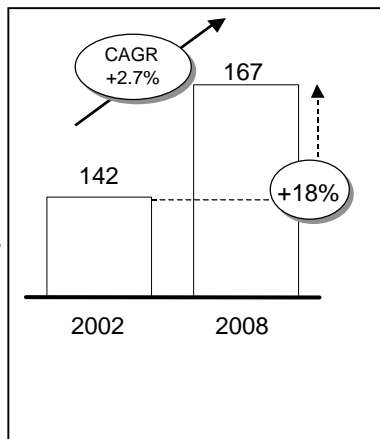
Turisti stranieri

Milioni di arrivi



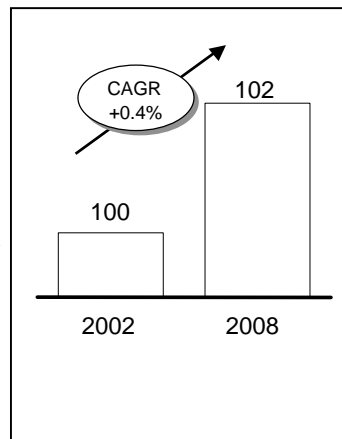
Impatto su PIL settore turismo

Miliardi di Euro



Impatto su PIL Italia

Numero indice



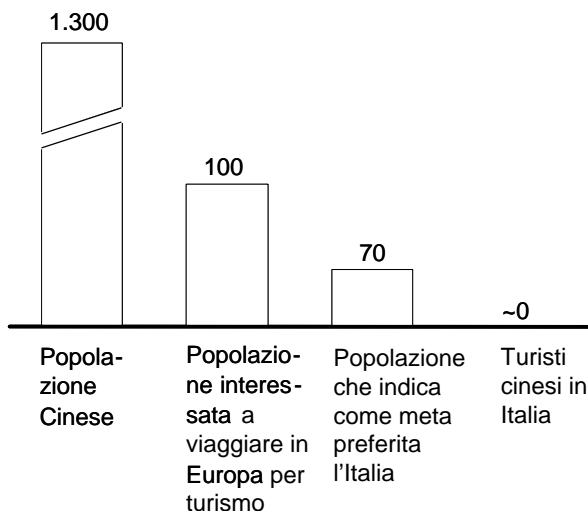
* Nell'ipotesi di colmare il 50% del gap in 5 anni.

Fonte: Istat, Doxa, Euromonitor, Ministero turismo Francese, Analisi McKinsey.

PROSPETTIVE DI CRESCITA DEL FLUSSO DI TURISTI STRANIERI DALLA CINA NEL MEDIO-LUNGO TERMINE

Milioni di persone

- Economia in forte espansione: CAGR PIL 1980-2003: 9%
- Crescita elevata nei flussi turistici: +11% nel periodo 2001-02
- Flussi turistici rilevanti (101 M.ni nel 2002), ma finora prevalentemente destinati (85% del totale) al mercato domestico (in bound)
- L'accordo del 30 Nov. 2003 Cina-Paesi Schengen per il rilascio del visto turistico a turisti cinesi diretti in Europa costituisce un'importante opportunità di crescita



Fonte: *Il Sole 24 Ore*, Analisi McKinsey.

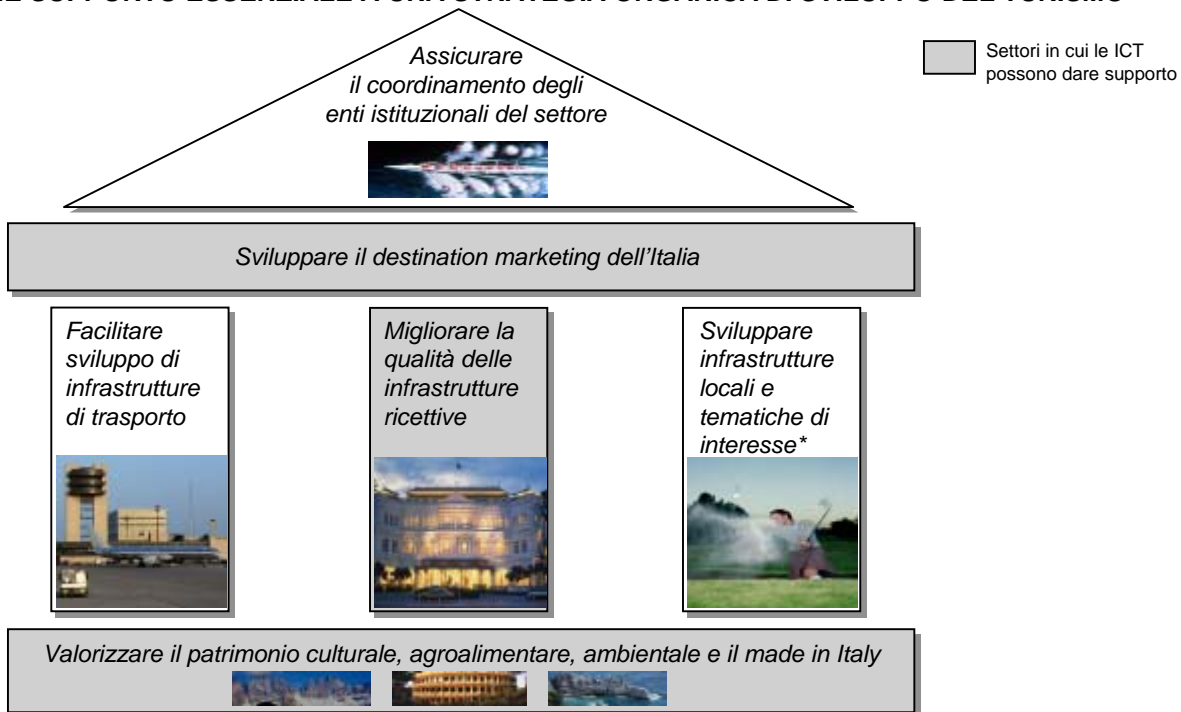
STRATEGIA ORGANICA DI SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA



* Per esempio campi da golf, parchi divertimento, ecc.

Fonte: Analisi McKinsey.

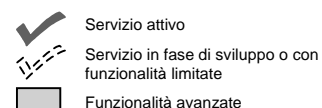
LE ICT COME SUPPORTO ESSENZIALE A UNA STRATEGIA ORGANICA DI SVILUPPO DEL TURISMO



* Per esempio campi da golf, parchi divertimento, ecc.

INIZIATIVE GOVERNATIVE DI PROMOZIONE DEL TURISMO SU INTERNET: PORTALI EUROPEI PER IL TURISMO

2003



Paese	Sito istituzionale	Servizi offerti								Note	
		Informazioni tradizionali	Multi-lingue*	Travel note book**	Testimonials	Booking on line	Generatore itinerari in base a preferenze	Personalizzazione sito per origine utente	Virtual tour***		Sezione dedicata operatori del settore
Italia	• www.enit.it	✓	✓ ₆	✓ <i>Scrittura Memo</i>						✓ <i>Solo documentazione</i>	
Francia	• www.franceguide.com	✓	✓ ₁₈	✓		✓ <i>Link a sito esterno</i>		✓		✓ <i>Password d'accesso</i>	
Spagna	• www.tourspain.es	✓	✓ ₄	✓		✓ <i>B2B</i>	✓ <i>Push e pull</i>		✓	✓	• Possibilità di scaricare le informazioni su PDA, servizi in mobilità WAP, ordinare depliant
Slovenia	• www.tourist-board.si	✓	✓ ₄			✓ <i>Solo via form</i>		✓		✓ <i>Password d'accesso</i>	
Croazia	• www.htz.hr	✓	✓ ₃					✓			• Possibilità di ordinare depliant cartacei
Germania	• www.germany-tourism.de	✓	✓ ₁₈₊	✓				✓	✓	✓	
UK	• www.visitbritain.com	✓	✓ ₁₈₊			✓ <i>Link a sito esterno</i>	✓ <i>Solo pull</i>	✓	✓	✓	
Canada	• www.travelcanada.ca		✓ ₉	✓	✓			✓	✓	✓	

* Indicazione lingue disponibili.

** Possibilità di creare un'agenda di viaggio con itinerari scelti dall'utente.

*** Presentazione multimediale della destinazione turistica.

Fonte: Analisi McKinsey.

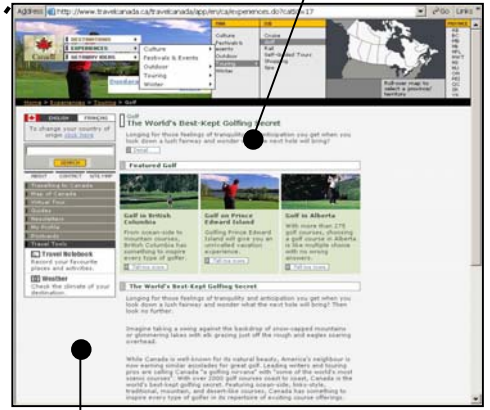
PORTALE NAZIONALE CANADESE DI PROMOZIONE TURISTICA CON UTILIZZO TECNICHE DI DESTINATION MARKETING AVANZATE

Caratteristiche peculiari del Destination Marketing

Indicizzazione geografica dei contenuti

Indicizzazione tematica (sport, cultura, ecc.) dei contenuti

Possibilità di scaricare documenti adatti al profilo dell'utente per accrescere l'interesse per la destinazione



- Invito all'utente a cliccare sul Paese di provenienza
- Accesso a pagine personalizzate in base al Paese di provenienza

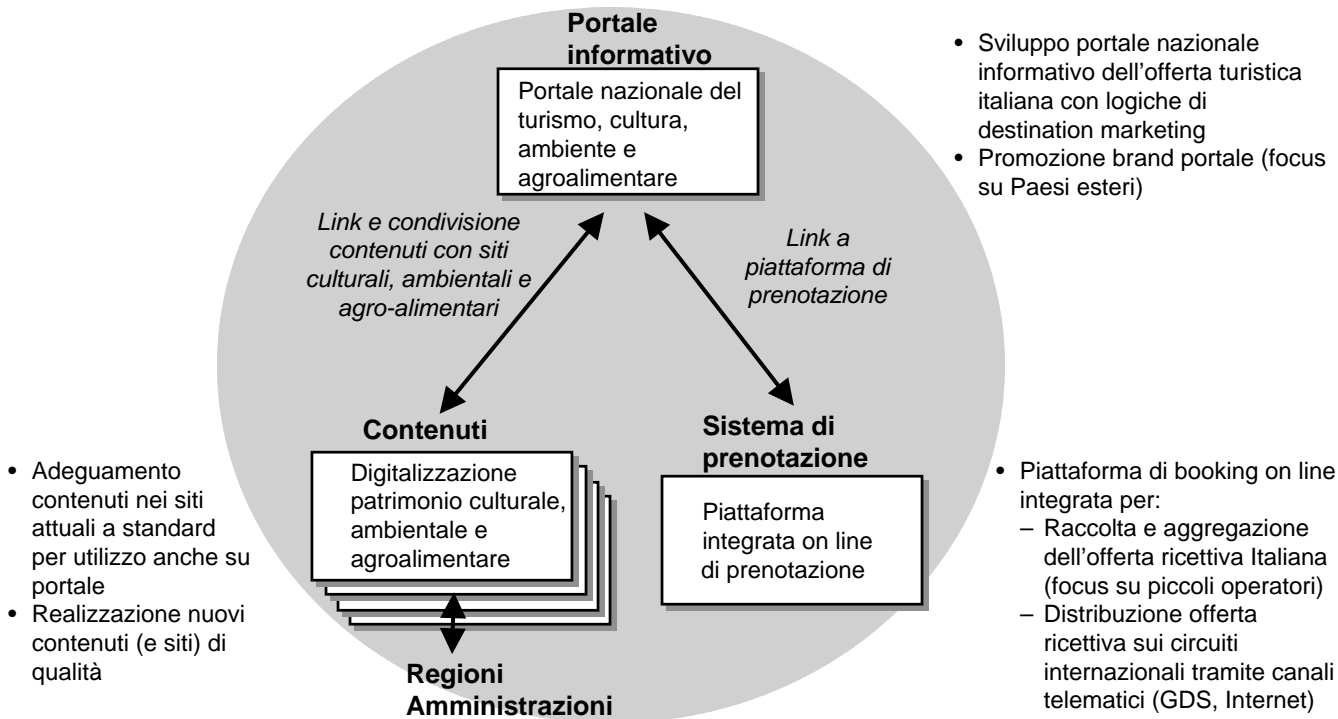
Possibilità di registrazione utente:

- Creazione profilo
- Newsletter
- Basket delle mete preferite

Esperienza multimediale di scoperta delle risorse

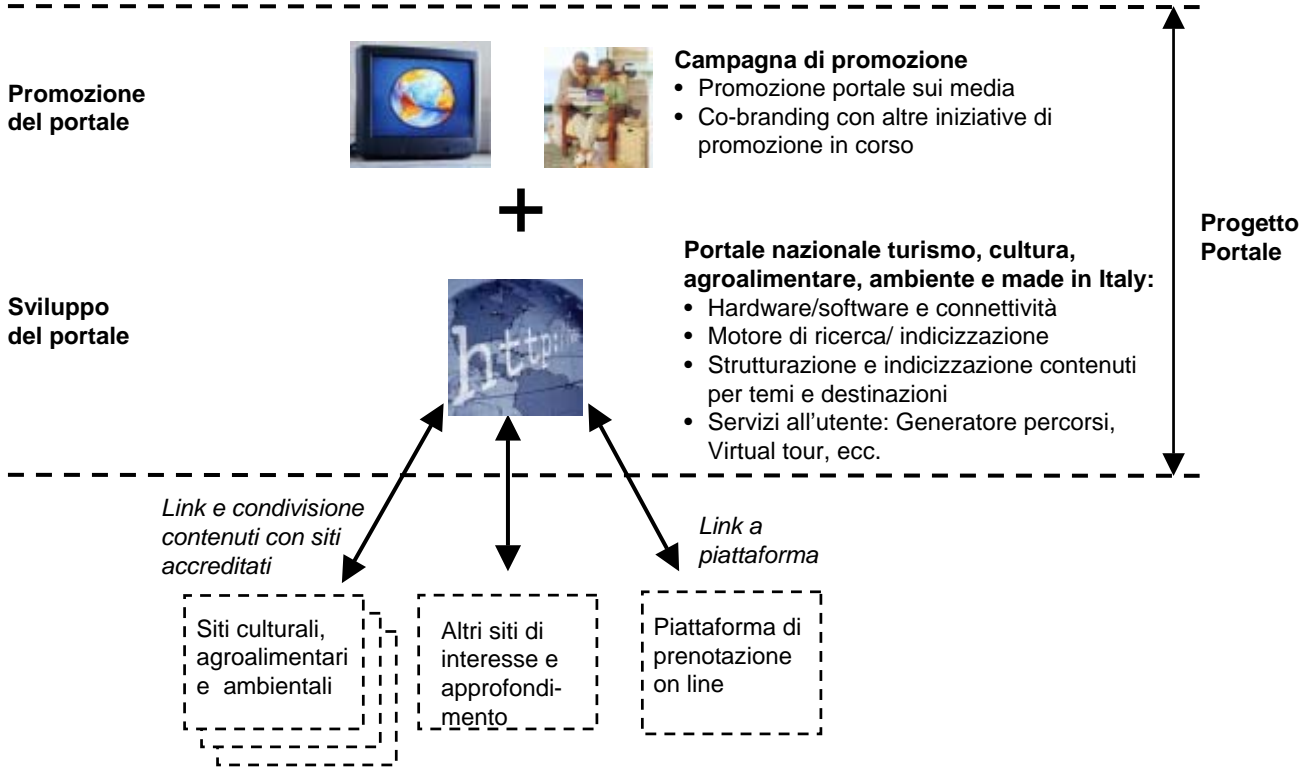
Possibilità di aggiungere la destinazione prescelta alle mete preferite, cui si aggiunge una lista di link esterni di informazione e prenotazione

PROPOSTE PROGETTUALI ICT PER IL TURISMO: UN PIANO INTEGRATO DI INTERVENTI



Fonte: Analisi McKinsey.

ELEMENTI COSTITUTIVI DEL PROGETTO DEL PORTALE NAZIONALE DEL TURISMO, CULTURA, AGROALIMENTARE, AMBIENTE E DEL MADE IN ITALY

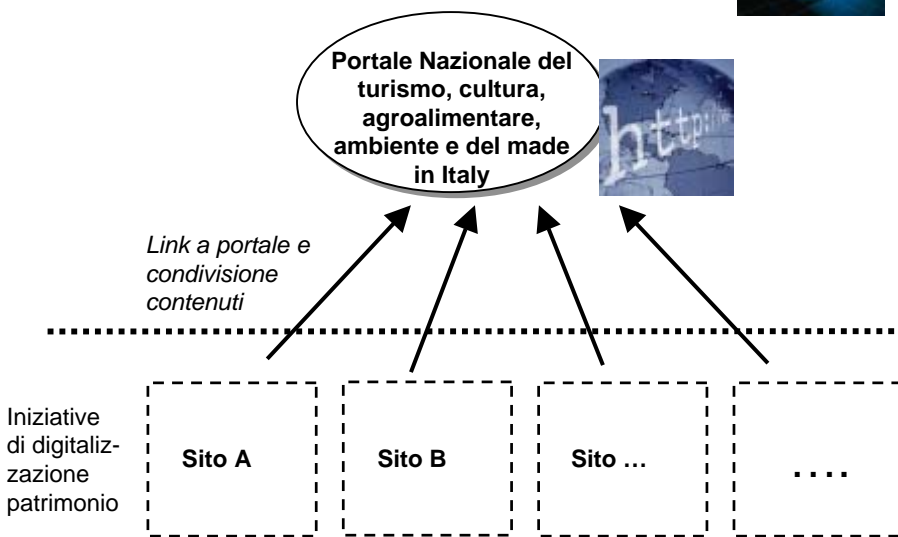


Fonte: Analisi McKinsey.

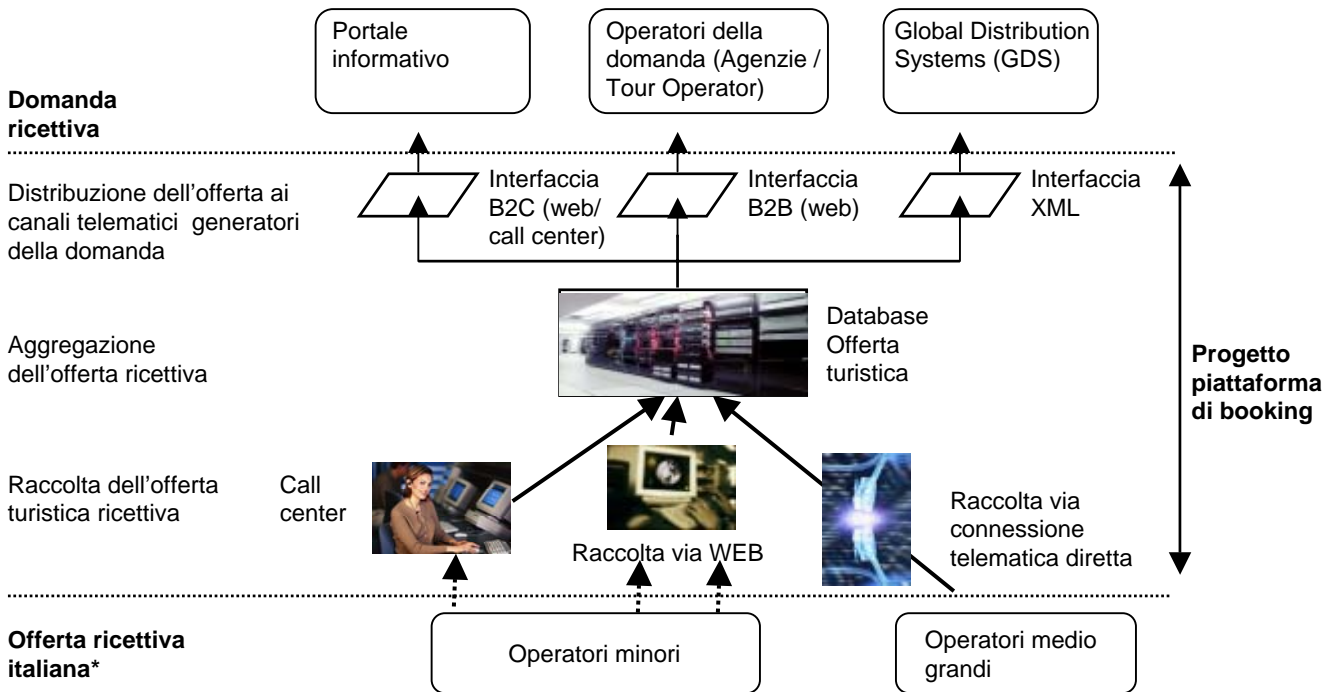
DIGITALIZZAZIONE DEI CONTENUTI DEL PATRIMONIO CULTURALE, AGROALIMENTARE, AMBIENTALE E DEL MADE IN ITALY



- Definizione standard per digitalizzazione contenuti al fine di assicurare interoperabilità e condivisione dei contenuti tra siti e portale nazionale
- Collegamento e indicizzazione siti con portale nazionale per funzionalità di ricerca contenuti e costruzione percorsi tematici
- Definizione bando (specifiche e priorità) per co-finanziamento a iniziative d'impresa attivate da Enti Pubblici o Privati per:
 - Digitalizzazione contenuti
 - Sviluppo nuovi siti
 - Adeguamento siti già esistenti a standard di qualità elevati



FUNZIONALITÀ DELLA PIATTAFORMA DI BOOKING ON LINE INTEGRATA (SISTEMA DI PRENOTAZIONE)



* Costituita da: 33400 alberghi, 2400 campeggi, 7700 agriturismo e 9000 strutture non classificate.

Fonte: Analisi McKinsey.