



2017
2022

Italia Paese per Viaggiatori

Piano Strategico del Turismo 2017-2022 *Executive Summary*



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo



Indice

PIANO STRATEGICO DEL TURISMO
LA METODOLOGIA DEL PIANO
LA STRUTTURA LOGICA
L'ITALIA NELLO SCENARIO GLOBALE
LE PROSPETTIVE PER L'ITALIA
LA VISIONE
OBIETTIVI E PRINCIPI TRASVERSALI
OBIETTIVO A - DESTINAZIONI E PRODOTTI
OBIETTIVO B - COMPETITIVITÀ
OBIETTIVO C - DOMANDA E MERCATI
OBIETTIVO D - GOVERNANCE
UN PIANO IN CONTINUA EVOLUZIONE
CREDITS





Diamo una rotta
al futuro



Piano Strategico del Turismo

Gli orientamenti del sistema turistico italiano per i prossimi 6 anni: innovazione, sostenibilità, competitività

Con il Piano Strategico del Turismo (PST), il Governo ridisegna la programmazione in materia di economia del turismo rimettendola al centro delle politiche nazionali e dando **operatività all'indirizzo strategico volto a creare una visione omogenea in tema di turismo e cultura.**

Il PST serve a dotare il Paese di una **cornice unitaria** nell'ambito della quale tutti gli operatori del turismo si possano muovere in modo coerente e coordinato, migliorando le policy sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. Esso vuole offrirsi come quadro di riferimento

semplice e chiaro per migliorare le scelte di settore e favorire l'integrazione.

Il documento ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e agisce su leve fondamentali come **l'innovazione tecnologica e organizzativa**, la valorizzazione delle **competenze**, la **qualità** dei servizi.

Questi aspetti vengono integrati con la necessità di un utilizzo **sostenibile e durevole** del patrimonio ambientale e culturale.





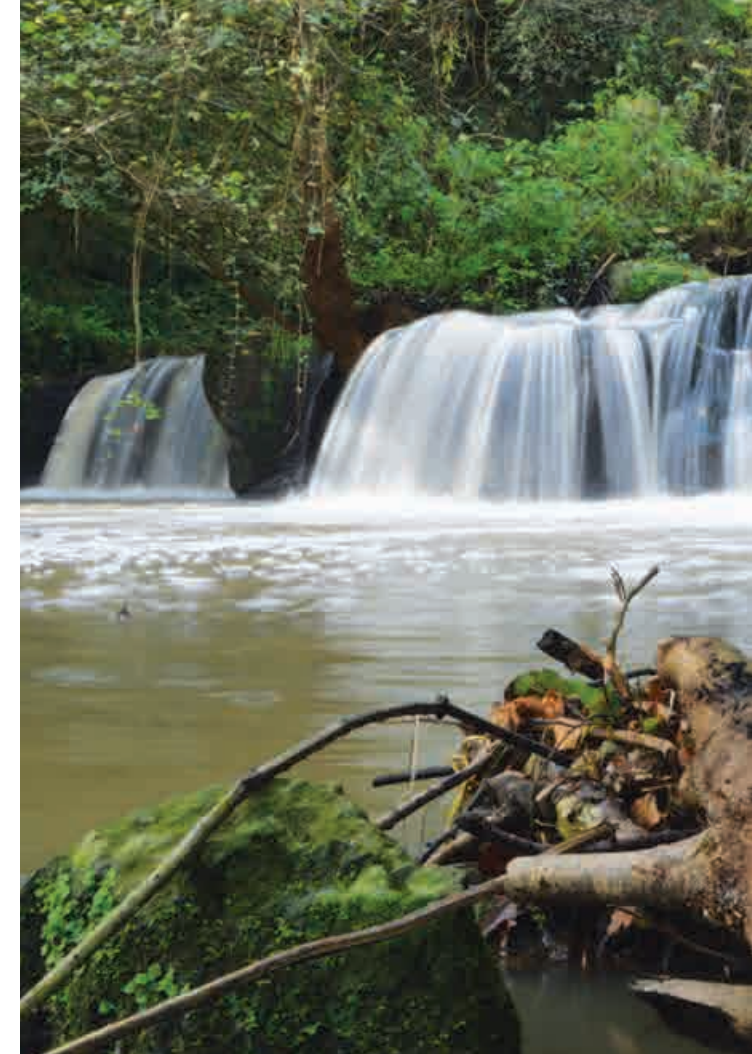
Il PST valorizza le programmazioni precedenti in materia, ma si caratterizza per un approccio diverso e innovativo, fondato su un metodo aperto e partecipato di condivisione di strategie, obiettivi e linee di intervento e mira a diventare un sistema stabile di governance del settore.

A tale scopo il Piano, redatto dal Comitato Permanente per la Promozione del Turismo in Italia, consiste in un sistema efficiente di **cooperazione organizzata e continuativa** di tutti gli attori che, ai diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale), concorrono alla competitività del Paese.

Sono strumenti operativi di tale strategia:

- l'avvio di **Tavoli di concertazione interistituzionali permanenti** (istituiti presso la DG Turismo del MiBACT) fra Amministrazioni centrali, Enti territoriali e stakeholder su argomenti di specifico interesse per il settore
- l'ampliamento del **sistema informativo e documentale** a supporto dei processi decisionali legati al ciclo "regolamentazione-pianificazione-promozione" del turismo, inclusa la creazione di uno specifico cruscotto per il monitoraggio del posizionamento competitivo dell'Italia in base a criteri selezionati
- l'implementazione di **sistemi di comunicazione e confronto digitali** per la consultazione permanente degli stakeholder
- l'adozione di un **sistema di monitoraggio e sorveglianza** del Piano, che assume la duplice veste di "bilancio sociale" nei confronti dei cittadini e di strumento di "miglioramento e aggiornamento continuo" del Piano stesso

Tutto ciò consente di definire strategie condivise di medio periodo e Programmi annuali di attuazione di interventi prioritari e/o pilota.



Il **PST** è un sistema di cooperazione permanente tra gli attori del turismo



Partecipare per
programmare insieme



La metodologia del Piano

Un processo di elaborazione aperto e collaborativo: incontri, tavoli di lavoro e strumenti on line

La costruzione del Piano Strategico del Turismo è avvenuta - a cura del **Comitato Permanente di Promozione del Turismo** e attraverso sessioni di lavoro congiunte — per la prima volta in Italia con un metodo pienamente **aperto e partecipativo**.

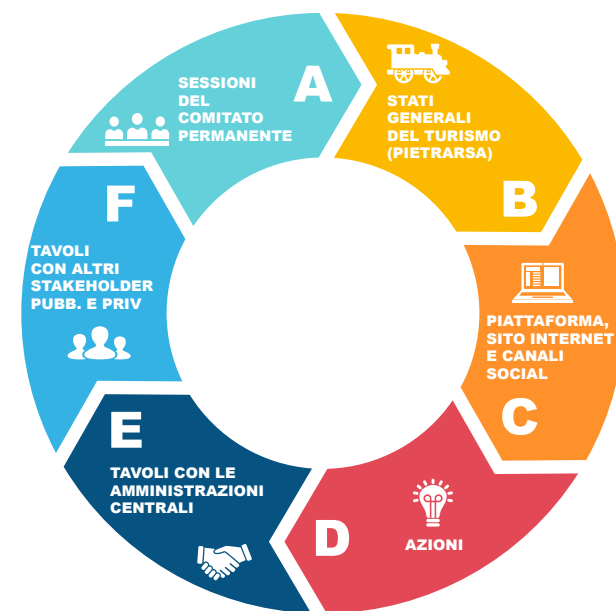
Il processo, coordinato dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT, si è svolto attraverso incontri diretti, tavoli di lavoro e strumenti on line. Questa attività ha permesso di raccogliere un ampio patrimonio di riflessioni, analisi e contributi che hanno alimentato l'elaborazione del Piano e che mantengono un valore in sé, come nucleo di conoscenza e cultura per il lavoro futuro.

Il Piano è stato sviluppato attraverso un intenso confronto tra MiBACT, Regioni, Amministrazioni centrali, Enti territoriali, rappresentanze economiche e altre istituzioni che condividono responsabilità ed esprimono interessi collettivi o imprenditoriali nel campo delle politiche del turismo.

Grande spazio è stato dedicato alla consultazione degli Operatori economici e delle Istituzioni, all'analisi dei fabbisogni del sistema turistico, alla condivisione delle scelte e alla

collaborazione necessaria per implementarle.

Momenti decisivi del processo sono stati gli **Stati Generali del Turismo** di Pietrarsa (ottobre 2015 e, in particolare aprile 2016).





La struttura logica

SCENARIO COMPETITIVO

Viene sintetizzato in highlight che identificano fattori esterni e interni che orientano la strategia dell'Italia turistica.

VISIONE E STRATEGIE

Definiscono lo scenario desiderato per l'Italia turistica, considerati i fattori messi in evidenza dall'analisi svolta. La visione si declina in quattro linee strategiche.

OBIETTIVI GENERALI

Sono definiti in funzione della visione e monitorati attraverso target specifici.

OBIETTIVI SPECIFICI

Contribuiscono a raggiungere gli Obiettivi generali.

LINEE DI INTERVENTO

Individuano gli ambiti operativi finalizzati al raggiungimento di ciascun Obiettivo specifico.

AZIONI

Rappresentano iniziative di particolare rilievo strategico che, in coerenza con le linee del Piano, saranno inserite in un programma annuale di attuazione, che ne specificherà anche il costo, le fonti finanziarie e le modalità organizzative e gestionali.



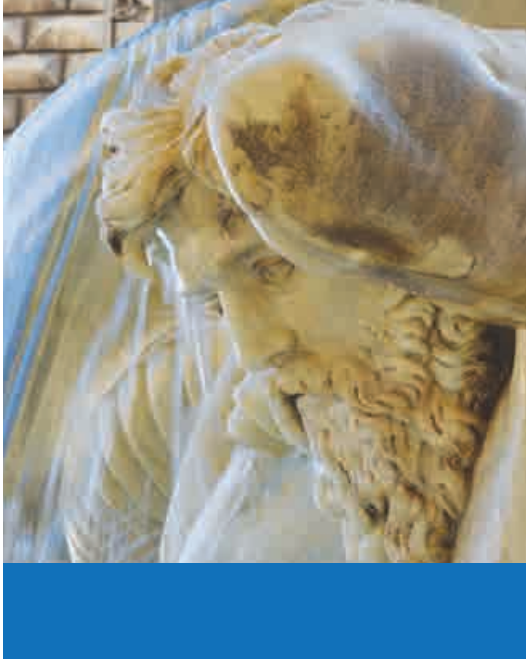
PRINCIPI TRASVERSALI

Sostenibilità, accessibilità e innovazione sono i principi che caratterizzano trasversalmente il Piano.





Un mondo
che viaggia



Il Turismo oggi

Il ruolo centrale del
web nella crescita della
domanda turistica. Il
viaggiatore organizza
e condivide in prima
persona le proprie
esperienze

Il turismo mondiale nel 2015 ha registrato, rispetto all'anno precedente, un incremento del 4,4% degli arrivi internazionali (1,19 miliardi), generando un volume d'affari pari a circa 6.500 miliardi di euro (pari a circa il 10% del PIL mondiale) e un'occupazione diretta di circa 108 milioni di posti di lavoro (corrispondenti a circa il 5% dell'occupazione globale).

L'Europa è la macro-area con la quota di arrivi più consistente (51,3%) e l'Italia registra circa 110 milioni di arrivi. Anche per il 2016 le stime indicano una crescita a livello internazionale pari a circa il 5%. La previsione, estesa sino al 2030, conferma un andamento positivo di circa il 4% medio annuo.

I turisti che viaggiano di più all'estero sono cinesi, statunitensi e tedeschi. Gli italiani fanno registrare nel 2015 un trend in crescita rispetto agli anni precedenti.

I Viaggiatori moderni

Come avviene in altri settori, anche il turismo registra un'evoluzione della domanda che non si concentra più solo sulla destinazione ma ricerca situazioni uniche e coinvolgenti capaci di trasformare una vacanza in un'esperienza da ricordare e condividere.





Anche l'approccio al mercato è profondamente mutato, basti pensare che solo un turista straniero su dieci viene in Italia con un viaggio organizzato e che, oltre a pianificare il proprio viaggio, i turisti, grazie allo sviluppo dei social network, diventano recensori e come tali capaci di influenzare le scelte di altri viaggiatori.

La rivoluzione digitale ha determinato un cambiamento dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di scelta a quella di ricerca di esperienze autentiche.

Tra tutti gli utenti che navigano sul web:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio nel 2015 e utilizza i motori di ricerca come principale fonte per organizzare una vacanza

- il 42% utilizza uno smartphone o un tablet per prenotare e informarsi

Nella fase di fruizione (una volta a destinazione):

- il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi
- il 40% crea direttamente nuovo contenuto e lo condivide

Le prospettive future devono inoltre confrontarsi con il fatto che i consumatori "Millennials" saranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale.

L'impatto della sharing economy

Altro aspetto rilevante è la crescita della sharing economy, un fenomeno

che richiede un'attenta valutazione per coglierne le opportunità e contenerne gli aspetti problematici.

Si stima che entro il 2025 le transazioni mondiali legate alla sharing economy nei cinque principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta, servizi professionali a richiesta – avranno un valore stimato di 570 miliardi di euro.

Le imprese di questo settore con maggior fatturato sono proprio quelle legate al turismo, rappresentando l'1% del valore a livello mondiale. Il dato più rilevante, però, è il tasso di crescita, che è di oltre il 50% all'anno.

50%

Il tasso di crescita annuo
della sharing economy



Essere all'altezza
della nostra eccellenza



L'Italia nello scenario globale

Destinazione di eccellenza, che può aspirare a un posizionamento migliore

L'Italia si conferma destinazione di eccellenza ma può ancora aspirare a migliorare il suo posizionamento nell'ambito della competitività, rispetto a Paesi che non vantano lo stesso patrimonio culturale, storico e ambientale.

La capacità competitiva dell'Italia, che rimane elevatissima relativamente all'attrattività delle risorse, è invece meno solida per quanto riguarda prezzi, infrastrutture e ambiente di business. Inoltre mostra difficoltà a posizionarsi rispetto ai mercati emergenti e, in generale, ai desiderata della domanda, nonostante le indagini sul posizionamento Paese in termini di "Global Reputation" ci vedano primeggiare nel binomio turismo-cultura.

A ciò si aggiunge la grande questione della sostenibilità del turismo nel nostro Paese, poiché le visite sono ancora troppo concentrate in alcuni grandi siti di straordinario valore.

Il turismo è centrale per lo sviluppo del Paese

Il contributo totale dell'intero comparto turistico all'economia italiana, nel 2015, è stato di 171 miliardi di euro, pari



all'11,8% del PIL e del 12,8% l'impatto sull'occupazione.

Cresce la spesa generata dagli arrivi internazionali

I dati degli arrivi complessivi (italiani e stranieri) sul territorio nazionale sono saliti dell'11% tra il 2010 e il 2015. Per quanto riguarda gli arrivi internazionali, oltre il 60% si indirizzano verso quattro regioni: Veneto, Lombardia, Toscana e Lazio. Dal 2001 al 2015, invece, i giorni di permanenza media sono diminuiti da 4,1 a 3,6.

11,8%

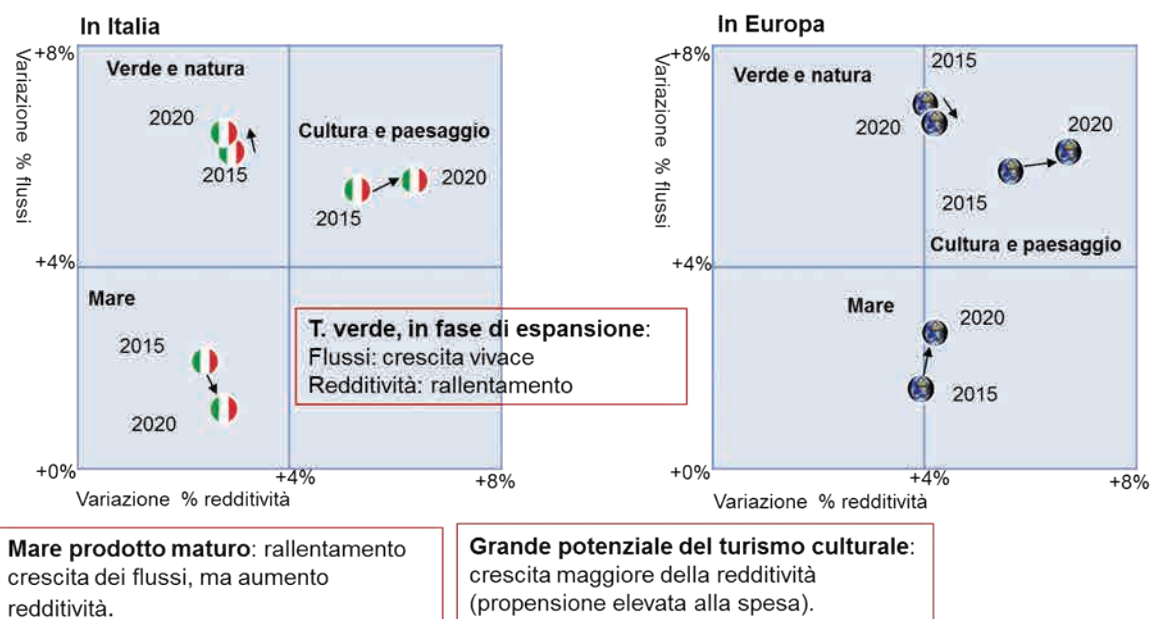
La percentuale di PIL generata dal turismo in Italia nel 2015



La cultura è l'elemento di forza dell'offerta turistica italiana

La classifica mondiale di competitività del Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) del WEF indica, tra gli elementi da migliorare, i prezzi di mercato, le infrastrutture e le condizioni di contesto che favoriscono le imprese. I principali punti di forza dell'Italia richiamati dal WEF sono le città uniche nel genere, i monumenti, così come i numerosi siti Unesco (primi nella classifica mondiale). L'esperienza culturale e turistica posiziona l'Italia al 1° posto del Country Brand Index 2014-2015 di FutureBrand. In questa prospettiva, anche i dati relativi alla crescita del numero di visitatori e degli introiti dei musei statali confermano quanto tali elementi rappresentino per l'Italia significativi punti di forza di un sistema in grado di competere a livello internazionale.

Dinamica del flussi e della redditività di alcuni prodotti turistici al 2020



Fonte: Mara Manente/Stati Generali del Turismo, Pietrarsa 2016



Sul turismo facciamoci
una cultura

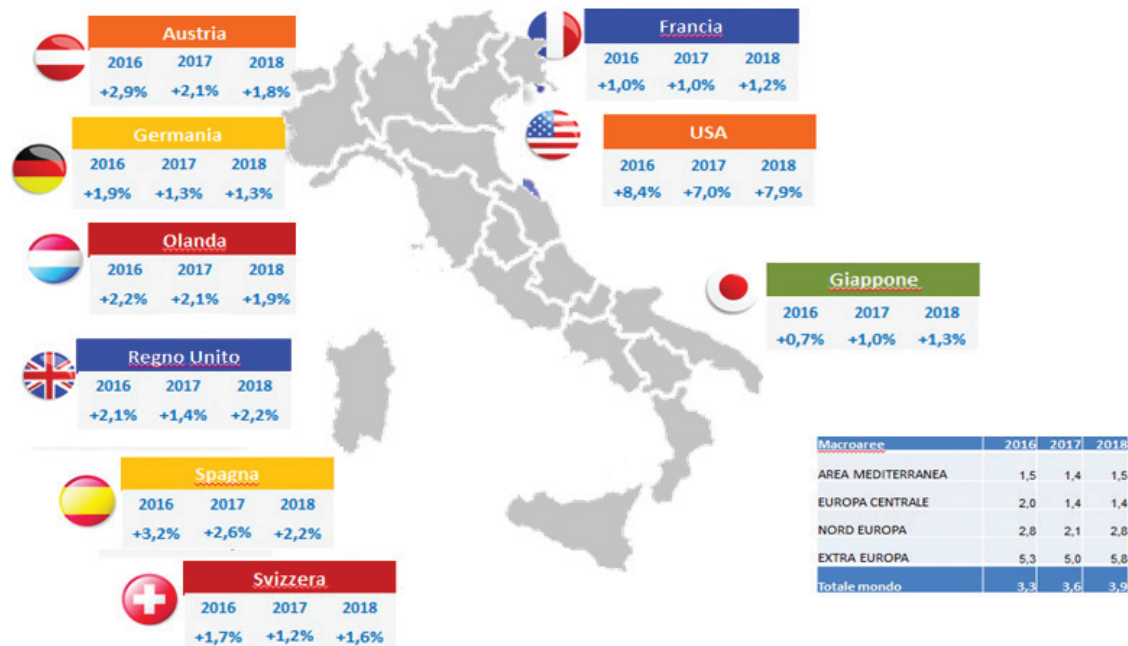


Le prospettive per l'Italia

Buono il flusso
dai paesi
extraeuropei
nei prossimi
due anni

Nel triennio 2016-2018 si prevede una crescita di oltre il 3% degli arrivi in Italia, grazie soprattutto al movimento extraeuropeo (+ 5%): si confermano le performance positive dai mercati asiatici emergenti, come pure l'ottimo recupero nella propensione a viaggiare all'estero dai mercati d'oltreoceano più tradizionali.

Turismo internazionale in Italia al 2018



Fonte: Previsioni Confturismo-CISET/TRIP



Lasciamoci conquistare
dal nostro Paese



La visione

Rilanciare la leadership
dell'Italia sul mercato
turistico

La costruzione del Piano Strategico per il Turismo è il risultato di un percorso di analisi e partecipazione che delinea uno scenario rinnovata crescita dell'attrattività turistica dell'Italia.

In questa visione, il nostro Paese vuole riaffermare la sua leadership nel mercato turistico, rilanciando la bellezza del suo patrimonio e dei suoi territori quale fattore unico e distintivo di competitività e attrazione.

Il turismo, al centro del modello di sviluppo, è in grado di contribuire alla gestione durevole delle risorse culturali e naturali e di produrre benessere economico e sociale per i propri territori.

Questa visione prende le mosse da un rinnovamento profondo dei modelli di offerta turistica nella direzione della sostenibilità, dell'innovazione digitale, della qualità dell'accoglienza e dell'adattamento alle nuove tendenze della domanda.

A partire dalle destinazioni mature, il Piano promuove l'ampliamento dell'offerta, grazie al suo vastissimo potenziale, e incoraggia la nascita di nuovi modelli di valorizzazione.





La visione del PST è così identificata:

Rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico e accrescere il contributo del turismo al benessere economico, sociale e sostenibile dei propri territori.



LA VISIONE DEL PST



TERRITORIO E PATRIMONIO

Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato anche attraverso la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa dei propri territori.

IL TURISTA AL CENTRO

L'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista.

COMPETITIVITÀ E LAVORO

Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, riuscendo a generare più valore aggiunto e a incrementare la quantità e la qualità dell'occupazione turistica.

INTEGRAZIONE E INTEROPERABILITÀ

Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise.



Obiettivi e principi trasversali

Governance efficiente per investire su sostenibilità, innovazione e accessibilità

OBIETTIVI

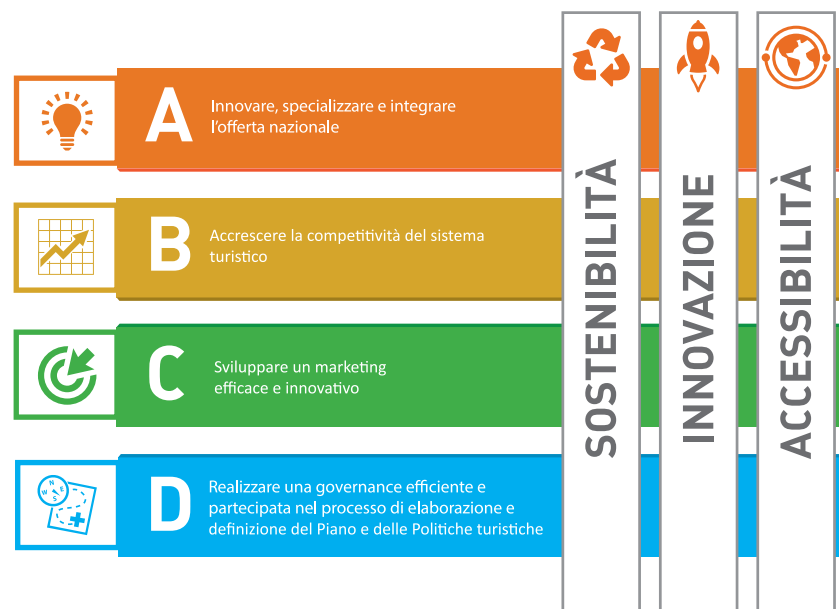
Per raggiungere la sua visione, il PST identifica quattro grandi obiettivi:

- A. Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale
- B. Accrescere la competitività del sistema turistico
- C. Sviluppare un marketing efficace e innovativo
- D. Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano.

Ciascuno di questi obiettivi generali viene declinato in obiettivi specifici. Le linee di intervento sono gli strumenti operativi finalizzati al raggiungimento di ciascun obiettivo specifico.

PRINCIPI TRASVERSALI

Il PST individua tre principi strategici che agiscono in modo trasversale su tutti gli obiettivi e gli interventi del PST: **sostenibilità, innovazione e accessibilità**, intesa come permeabilità fisica e culturale.





SOSTENIBILITÀ

Il PST mette in primo piano la sostenibilità, declinandola non solo in termini strettamente ambientali, ma anche con riferimento allo sviluppo economico, alla mobilità, all'accessibilità, alla fruizione del patrimonio, all'uso delle risorse finanziarie, alla valorizzazione delle identità.

La sostenibilità nel turismo, come elemento essenziale di competitività, deve quindi contribuire alla conservazione delle risorse naturali e del paesaggio, stimolando gli investimenti per sua tutela.

Una visione sostenibile del turismo favorisce la distribuzione di opportunità fra aree centrali e interne del Paese e in tutti i periodi dell'anno, portando

occupazione non solo nelle mete già consolidate.

INNOVAZIONE

Il tema dell'innovazione interessa destinazioni turistiche, modelli di business, profili professionali, marketing, comunicazione, pricing, qualità dei servizi e dei prodotti.

All'innovazione del processo organizzativo e del prodotto si collega la sfida della digitalizzazione, la vera frontiera del cambiamento.

La distribuzione virale delle informazioni, le scelte nel percorso decisionale del viaggiatore e l'ampliamento degli strumenti di conoscenza sono oggi più che mai i principali elementi di novità.

L'abbondanza di dati e strumenti disponibili consente inoltre di capire meglio come si orienta il mercato e di affinare le tecniche di marketing.

ACCESSIBILITÀ

Con il termine di accessibilità, nella sua valenza di permeabilità fisica e culturale, si intende:

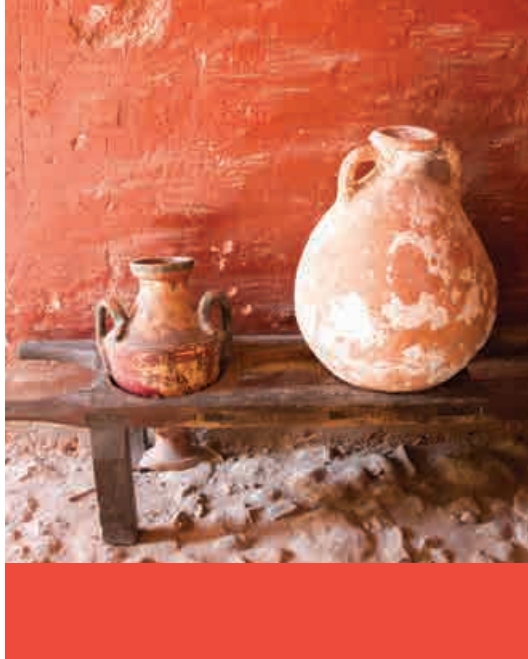
- la modalità di accesso ai luoghi attraverso sistemi di mobilità sostenibile, che rompano l'isolamento di territori marginali o poco serviti
- la possibilità di fruizione turistica per tutte le persone, indipendentemente dall'età o dalle condizioni di salute
- l'opportunità per i turisti di apprezzare a fondo la bellezza e l'unicità del patrimonio visitato

In particolare in un Paese come l'Italia - in cui l'esperienza di viaggio si caratterizza per la ricca offerta culturale, paesaggistica, di arte e tradizioni - la possibilità di accedere, alle risorse del territorio deve essere pienamente garantita.





In viaggio verso
gli obiettivi



OBIETTIVO A

Il territorio al centro

Innovare,
specializzare
e integrare l'offerta
nazionale

Il Piano mira ad ampliare l'offerta turistica nazionale per renderla più sostenibile e più competitiva. A tal fine promuove un incremento dei flussi di turisti, a partire dai grandi attrattori attraverso:

- la riqualificazione dei grandi 'landmark' italiani del turismo balneare e delle grandi città d'arte come "porte di accesso" ad altri territori emergenti.
- la creazione di forme di percorrenza alternative (ad esempio vie e cammini) quali strumenti di conoscenza capillare e ramificata della storia e del patrimonio diffuso dell'Italia
- la crescita di attrattività dei Siti Unesco e delle città della cultura, in modo da qualificare il nostro Paese come leader dell'Europa delle città
- la fruizione responsabile di contesti paesaggistici diffusi, come i parchi naturali e marini, la montagna, e le aree rurali.

Il Piano punta inoltre ad attivare un'offerta complementare, integrata e ampliata, rispetto alle grandi destinazioni e ai principali prodotti turistici italiani

(balneare, montano, congressuale, all'aria aperta, termale, enogastronomico).

Pertanto sono previsti interventi volti ad arricchire l'offerta esistente e a far sì che il richiamo esercitato dalle località maggiori diventi un'opportunità per la diffusione turistica verso i territori meno noti.

L'obiettivo generale si declina in tre obiettivi specifici corrispondenti ai tre livelli evolutivi delle destinazioni - mature, emergenti e nuove - che offrono l'opportunità di una loro valorizzazione e promozione integrata.

Obiettivi specifici

A.1 – DESTINAZIONI MATURE **Valorizzare in modo integrato le aree strategiche di attrazione turistica e i relativi prodotti**

Nelle aree a forte attrazione turistica (destinazioni mature), il PST punta ad accrescere la qualità della governance, la cooperazione interistituzionale e il partenariato pubblico-privato, per rendere più durevole, innovativa e diversificata l'offerta turistica.



Il Piano intende anche contribuire alla riqualificazione delle destinazioni territoriali nelle quali, a seguito di un'eccessiva fruizione, si è registrato un grande impatto sull'ambiente, sul paesaggio e sul patrimonio culturale.

Il PST ha promosso, in collaborazione con le Regioni, una ricognizione sulle destinazioni territoriali riconoscibili come aggregazioni di risorse attrattive in cui sono presenti prodotti turistici definiti. Questo lavoro permetterà – in linea con il metodo aperto e iterativo del Piano – di ricavare indicazioni per le policy nazionali sulle destinazioni e sui prodotti e di sviluppare azioni di promozione mirate anche sulla base dell'analisi della domanda.

A.2 – DESTINAZIONI EMERGENTI

Valorizzare in modo integrato le destinazioni turistiche emergenti

Le destinazioni con un alto potenziale ma ancora non pienamente riconosciute come “mete turistiche” possono beneficiare di un'azione volta a generare una migliore distribuzione dei flussi di visitatori attraverso l'allargamento dell'offerta e un'esperienza turistica più ‘nuova’.

Il PST punta dunque al sostegno e al rafforzamento delle destinazioni emergenti - città d'arte, borghi, parchi, aree montane e protette, aree rurali - in cui possono essere costruiti o rafforzati prodotti turistici basati sulla fruizione responsabile e sull'innovazione, promuovendo e valorizzando la qualità delle altre risorse del territorio.

Nella realizzazione di questo obiettivo, una particolare attenzione è rivolta alle città coinvolte nell'iniziativa “Capitale Europea della Cultura” e “Capitale

Italiana della Cultura” del Programma Italia 2019 del MiBACT. L'attrattività di queste città è legata al loro essere luoghi di produzione di cultura, di espressione dello stile italiano e del made in Italy, di diffusione dell'industria culturale e creativa.

Un ruolo rilevante sarà inoltre sostenuto dalle aree minori, in cui la valorizzazione culturale e turistica costituisce (in particolare nelle politiche di coesione territoriale 2014-2020) una delle linee strategiche per riattivare processi di sviluppo locale, combattere lo spopolamento e assicurare servizi adeguati alla popolazione.

Va sottolineato che il PST incoraggia un approccio mirato all'identificazione delle destinazioni emergenti secondo un principio di sviluppo fondato su percorsi solidi e basati sulle risorse peculiari di ciascun territorio.

Nell'ambito di questo Obiettivo specifico, un'importante declinazione del principio trasversale della sostenibilità riguarda l'applicazione delle metodologie e dei processi della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS).



A.3 – NUOVE DESTINAZIONI E PRODOTTI **Ampliare, innovare e diversificare l'offerta**

Il PST punta ad accrescere la capacità del sistema turistico italiano di sviluppare nuove destinazioni e nuovi prodotti. In particolare, sostiene la progettazione di itinerari interregionali, quali “assi di senso” legati a specifiche esperienze turistiche e

in grado di connettere le aree di maggior attrazione con quelle a minore densità turistica. Gli itinerari dovranno inoltre alimentare le relazioni e le connessioni tra l'attività turistica e altre attività (enogastronomia, made in Italy, cultura, etc.). In questo contesto, i musei potranno svolgere un ruolo di connessione con i territori circostanti, contribuire alla permeabilità culturale e proporsi, in

prospettiva, come spazi di produzione di nuova cultura. Una nuova visione del turismo come “generatore di cultura” e non solo come atto di consumo potrà tradursi in una nuova offerta di fruizione che aiuti a mostrare, capire e condividere la vitalità del nostro patrimonio culturale.

Il Piano mira inoltre a integrare la fruizione turistica con i prodotti e servizi dell'Industria Culturale e Creativa, nonché a una significativa innovazione dell'informazione turistica sul territorio.

A

Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale

LINEE DI INTERVENTO	A.1.1 - A.2.1 - A.3.1 Mappatura permanente delle destinazioni turistiche regionali e dei relativi prodotti		
	A.1.2 Sostegno a processi di aggregazione e governance pubblico/privata delle destinazioni e dei prodotti	A.2.2 Valorizzazione degli interventi regionali e dei Distretti Turistici	A.3.2 Costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica
	A.1.3 Sostegno alla qualificazione dell'offerta dei grandi attrattori e delle destinazioni turistiche mature, in ottica di sostenibilità	A.2.3 Sostegno allo sviluppo turistico di destinazioni emergenti, come le città d'arte e i Borghi	A.3.3 Recupero e riutilizzo sostenibile dei beni demaniali a uso turistico
		A.2.4 Sostegno alla strategia nazionale per i parchi e le aree protette, aree rurali e aree interne	A.3.4 Armonizzazione standard degli uffici turistici IAT e accoglienza diffusa
		A.2.5 Qualificazione della metodologia e dei processi CETS (Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette) anche per offerta turistico-culturale	A.3.5 Sostegno a imprese innovative e creative per lo sviluppo di nuovi prodotti





OBIETTIVO B

Competitività

Accrescere
la competitività
del sistema
turistico

Questo obiettivo mira a creare condizioni favorevoli per il rilancio della filiera del turismo, in particolare:

- promuovere l'innovazione, la digitalizzazione, la creatività
- adeguare le infrastrutture per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità
- accrescere la quantità e la qualità dell'occupazione
- alleggerire il carico normativo, burocratico e fiscale
- rafforzare le reti di imprese e le filiere

Obiettivi specifici

B.1 SVILUPPO DIGITALE

Digitalizzare il sistema turistico italiano

Le azioni del Piano saranno prioritariamente orientate allo sviluppo di nuovi servizi di rete, attraverso il pieno coinvolgimento delle realtà regionali e locali. La creazione di un "ecosistema digitale della cultura e del turismo" mira, con il concorso di tutti i soggetti responsabili, a creare le condizioni per colmare il "digital divide".

Saranno favorite infatti le azioni sistemiche come la gestione di open data e l'interoperabilità delle banche dati, in grado di generare sinergie efficaci tra stakeholder con l'utilizzo di nuove tecnologie.

B.2 – MOBILITÀ

Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità

In coordinamento con il Piano Straordinario per la Mobilità Turistica del Ministero delle Infrastrutture e Trasporti, il Governo è impegnato nel miglioramento della mobilità per il turismo, attraverso obiettivi condivisi con gli operatori del settore e i principali stakeholder, e anche attraverso progetti strategici e pilota per lo sviluppo di una "Rete della mobilità dolce" (ad esempio ciclovie, cammini e servizi ferroviari turistici). Si prevede inoltre di favorire l'intermodalità, a partire dalle principali "porte di accesso" dei flussi internazionali, di garantire la "permeabilità" dei luoghi, e di valorizzare il patrimonio infrastrutturale quale elemento della strategia generale di attrattività dei luoghi e di sviluppo sostenibile del territorio.



B.3 – COMPETENZE

Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate all'evoluzione del mercato

Accrescere la cultura dell'ospitalità significa anche sviluppare nuove competenze e professionalità in funzione dei nuovi fabbisogni della domanda. Ciò richiede la diffusione di metodologie innovative di formazione sia nel segmento degli istituti professionali, sia nell'alta formazione universitaria e post-universitaria dedicata agli operatori.

È necessario anche il miglioramento della qualità e dell'immagine percepita dell'occupazione di settore, ad esempio rivedendo le regole dell'alternanza scuola-lavoro e della disciplina degli stage con il coinvolgimento delle associazioni di categoria e delle imprese.

B.4 – IMPRESE

Sviluppare e qualificare le imprese del turismo

Questo obiettivo specifico si articola in due diverse strategie:

- rendere premiante il miglioramento qualitativo della filiera del turismo, attraverso forme di incentivazione finanziaria e fiscale e il rafforzamento organizzativo e culturale del sistema imprenditoriale.
- favorire l'integrazione fra imprese, lo sviluppo di modelli reticolari di offerta ricettiva, forme di collaborazione fra imprese e attori pubblici per lo sviluppo di un'offerta sistemica a livello territoriale e il riposizionamento dell'industria turistica italiana all'interno delle dinamiche internazionali

B.5 – NORMATIVA

Definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo funzionale allo sviluppo

Per migliorare la competitività del settore è essenziale un coordinamento normativo e regolamentare in grado di affrontare i rapidi mutamenti del mercato, oltre alla riduzione degli oneri fiscali e contributivi per le imprese. Parallelamente, sono necessarie forme di incentivazione alla regolare occupazione e al superamento del precariato, nonché un contrasto più efficace all'abusivismo in tutte le sue forme.

B

Accrescere la competitività del sistema turistico

LINEE DI INTERVENTO

B.1.1

Creazione di un Ecosistema digitale della Cultura e del Turismo

B.1.2

Infrastrutturazione per la fruizione "in mobilità" di servizi (banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico)

B.1.3

Interoperabilità digitale DMS

B.2.1

Piano Straordinario della Mobilità Turistica

B.2.2

Progetti strategici per la mobilità a fini turistici (ciclovie nazionali, cammini, servizi ferroviari turistici, mobilità slow)

B.2.3

Mobilità nelle destinazioni turistiche anche in ottica di sostenibilità

B.3.1

Sviluppo di nuove professionalità nel turismo anche ai fini del rafforzamento dell'occupabilità

B.3.2

Potenziamento delle attività formative, sia nel ciclo secondario che nella formazione manageriale

B.3.3

Integrazione delle competenze e delle conoscenze anche finalizzata alla promozione integrata del territorio

B.4.1

Definizione di misure di sostegno alle imprese del turismo e di riduzione della pressione fiscale e contributiva per l'aumento della competitività dell'offerta, gli investimenti produttivi, la sostenibilità e la destagionalizzazione

B.4.2

Incentivi all'aggregazione degli operatori turistici e all'integrazione dei servizi anche per lo sviluppo e il consolidamento delle reti di imprese

B.4.3

Incentivi alle imprese del turismo per lo sviluppo di specifici segmenti di domanda

B.4.4

Sviluppo della cooperazione pubblico-privata per il miglioramento e l'ampliamento della gamma di prodotti turistici

B.4.5

Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo

B.5.1

Coordinamento normativo e raccordo operativo degli strumenti di sostegno finanziario alle imprese del turismo e dei trattamenti fiscali nel settore

B.5.2

Strumenti finalizzati all'emersione e alla regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, irregolari e dell'evasione contributiva

B.5.3

Definizione di una disciplina unica nazionale sulle attività di "sharing", professioni turistiche, intermediazione, demanio e imposta di soggiorno

B.5.4

Facilitazioni al rilascio dei visti turistici

B.5.5

Definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive

B.5.6

Normativa e controllo per il contrasto di attività svolte in maniera abusiva e di sleale concorrenza





OBIETTIVO C

Domanda
e mercati

Sviluppare
un marketing
efficace e
innovativo

Terzo obiettivo generale del PST è un approccio unitario per comunicare il brand Italia e il suo complesso di valori distintivi. Il Piano promuove l'utilizzo prioritario di strumenti online per attrarre la domanda, favorendo una gestione dinamica dei mercati in cui intervenire, dei prodotti e delle strategie per promuoverli. Il marketing di cui il Paese deve dotarsi è differenziato e specializzato, articolato su un portafoglio di prodotti e relativi target, e su un'innovativa raccolta e analisi dei dati turistici.

Obiettivi specifici

C.1 – BRAND

Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno

Per sviluppare il marketing efficace e innovativo previsto dal PST è fondamentale agire con un forte coordinamento nazionale, tramite azioni e strumenti in grado di migliorare la capacità di penetrazione del brand. L'approccio dell'attività promozionale sarà multimediale e differenziato per mercato e area geografica, con una forte proiezione internazionale e al contempo con un deciso impegno per lo sviluppo e la differenziazione nei confronti del mercato interno.

C.2 – MERCATI

Ampliare e diversificare la domanda e i mercati

Il destination marketing da attuare dovrà puntare su mercati e prodotti con un alto potenziale di sviluppo nel medio-lungo termine e su quelli più funzionali a ridurre stagionalità e concentrazione territoriale. L'individuazione di strategie condivise e di collaborazioni interistituzionali permette di raggiungere efficaci azioni di condivisione in ottica 'win-win'.

C.3 – WEB MARKETING

Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione

Il marketing che persegue il PST deve utilizzare in modo prioritario gli strumenti digitali per la promozione del brand e dei territori e per la commercializzazione dei prodotti condivisi. Verranno attivati strumenti avanzati di management della destinazione.





Sviluppare un marketing efficace e innovativo

LINEE DI INTERVENTO

C.1.1

Brand Italia, promozione unitaria e coordinamento immagine

C.1.2

Promozione integrata del made in Italy e delle sue filiere di eccellenza

C.1.3

Rafforzamento del brand Italia attraverso la promozione del patrimonio culturale immateriale

C.1.4

Armonizzazione dei piani di promozione regionali in coerenza con progetti di valenza interregionale

C.1.5

Forum delle DMO

C.2.1

Riorganizzazione del sistema di rilevazioni su domanda e offerta tramite lo sviluppo dei rapporti congiunti MAECI-ENIT

C.2.2

Programma triennale di ENIT delle azioni di marketing

C.2.3

Programma di promozione delle destinazioni turistiche mature e promozione di esperienze integrate di territori in coerenza con l'Obiettivo generale A

C.2.4

Promozione del settore MICE

C.3.1

Definizione di indirizzi condivisi relativi a regole editoriali per le conversazioni digitali sulle destinazioni in un'ottica di interoperabilità della promozione

C.3.2

Differenziazione degli strumenti digitali in coerenza con i singoli mercati

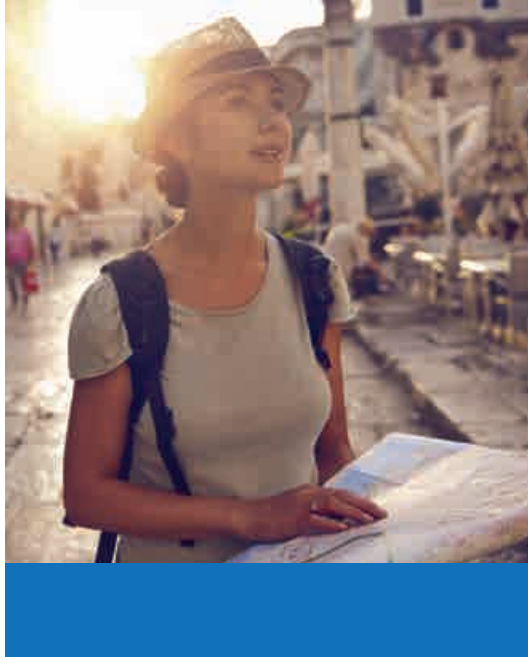
C.3.3

Coordinamento delle social media strategy territoriali

C.3.4

Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta





OBIETTIVO D

Governance

Realizzare una
governance efficiente e
partecipata nel
processo di elaborazione
del Piano

La governance del Piano si basa su un processo dinamico e multi-livello, i cui elementi chiave sono il Comitato permanente per la promozione del turismo in Italia, la piattaforma partecipativa, i tavoli interistituzionali e gli strumenti di sorveglianza e monitoraggio sullo stato di avanzamento del Piano stesso. La governance rende permanente il confronto tra gli attori, gli stakeholder e i diversi livelli della pubblica amministrazione.

Obiettivi specifici

D.1. - FUNZIONAMENTO

Promuovere la gestione integrata e partecipata, l'aggiornamento continuo del Piano e le scelte degli operatori in direzione della sostenibilità e dell'innovazione

Il processo di costruzione del Piano, ma anche la successiva fase di implementazione, monitoraggio e sorveglianza, prevede un'intensa attività di concertazione istituzionale, nonché strumenti di partecipazione aperti agli stakeholder del turismo, rendendo permanenti i tavoli interistituzionali con le Regioni e le Amministrazioni centrali.

D.2 - DATI

Ampliare l'informazione e la disponibilità di dati sul turismo in Italia

Per la governance del Piano è fondamentale poter disporre in tempi rapidi di basi statistiche di qualità che aiutino a garantire processi decisionali efficaci e ad affrontare in modo adeguato i trend globali del sistema turistico. La riorganizzazione delle informazioni sul turismo in Italia, attraverso la strutturazione di innovative architetture tecnologiche, è perseguita con l'ampliamento delle basi statistiche, la realizzazione di uno specifico "cruscotto competitivo" alimentato da indicatori rilevanti, oltre che con il rilancio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo gestito dall'Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT.

D.3 - SORVEGLIANZA

Assicurare la sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e valorizzazione turistica

La sorveglianza verrà attuata attraverso un "cruscotto di monitoraggio del PST" che, attraverso indicatori di risultato specifici, valuti l'efficacia e l'efficienza delle strategie e delle azioni implementate. Questo obiettivo assume anche la veste di "bilancio sociale" nei confronti degli stakeholder e dei cittadini e strumento di "miglioramento e aggiornamento continuo" del Piano stesso.

D

Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche

LINEE DI INTERVENTO

D.1.1

Tavoli interistituzionali permanenti presso la DG Turismo

D.1.2

Realizzazione di un sistema informativo - documentale per la PA in materia di turismo

D.1.3

Sistemi di comunicazione e confronto digitali ai fini dell'orientamento e dell'informazione degli operatori

D.2.1

Ampliamento e articolazione dei sistemi di produzione e diffusione di dati relativi al turismo

D.2.2

Identificazione e implementazione di sistemi di indicatori rilevanti

D.3.1

Costruzione di un sistema di sorveglianza sui risultati e gli impatti del PST



TABELLA D.3.1 – TARGET QUANTITATIVI (*)

Misure di redistribuzione dei flussi nelle aree che si intendono rendere più attrattive attraverso azioni e programmi specifici (come le Aree interne o quelle attraversate dai Cammini)

Misure di variazione del benessere, qualità della vita, attrattività e specializzazione delle principali mete turistiche italiane

Misure di variazione dei costi connessi ad adempimenti amministrativi

Misure di variazione del peso relativo delle strutture ricettive di categoria superiore e lusso

Misure di variazione di forme aggregative di imprese del turismo (consorzi, reti, centrali d'acquisto etc.) intese a migliorarne l'efficienza e incrementare la qualità dei servizi offerti

Misure di variazione e consolidamento start up per nuova imprenditorialità nel turismo

Misure di adeguamento della formazione per lo sviluppo di nuove competenze e professionalità

Numero di iniziative di intermodalità avviate/finanziate

Misure di variazione delle iniziative di digitalizzazione dei servizi pubblici di promozione turistica

Misure di variazione del posizionamento del brand turistico dell'Italia nei mercati principali e nei nuovi mercati

Misure di variazione rispetto al trend degli arrivi/soggiorni per aree di provenienza differenziate e per politiche di promozione e marketing

Misure di variazione della posizione competitiva dell'Italia nell'ambito delle destinazioni con strumenti digitali, social e di rete

Misure di variazione delle adozioni delle fasi 1, 2 e 3 della CETS da parte delle aree protette.

Misure di variazione della spesa media turistica nelle aree protette

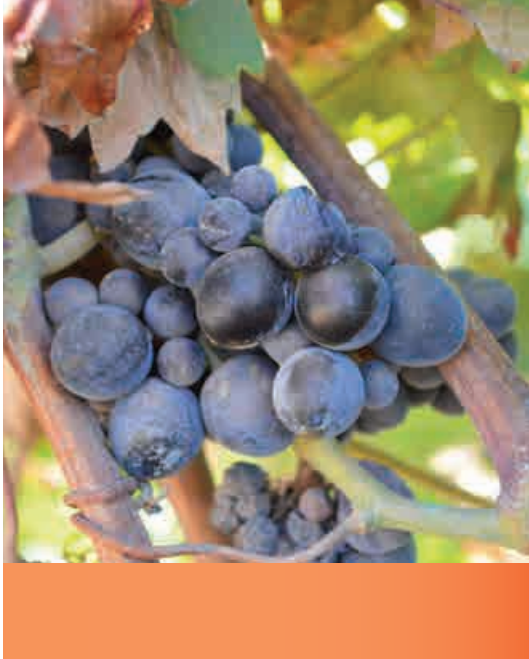
Misure di variazione dei green jobs nel settore turistico nelle aree prote



(*) Elenco – non esaustivo – del primo set di indicatori di risultato che saranno utilizzati, nel periodo di osservazione, per monitorare e valutare l'efficacia complessiva delle future azioni attuative del PST.



Siamo tutti
sullo stesso Piano



Un Piano in continua evoluzione

Idee e proposte non
finiscono qui: il PST è
un documento “vivo” in
costante aggiornamento.

La realizzazione della strategia descritta nel PST e il raggiungimento degli obiettivi sono affidati a coloro che hanno contribuito alla sua elaborazione, secondo il proprio ruolo e le proprie responsabilità.

Il Piano è pubblicato in modalità “revisione continua” sulla piattaforma partecipativa che lo ha fin qui alimentato e sulla quale sarà possibile avanzare idee e proposte per il suo

aggiornamento e la sua attuazione.

Il lavoro dei tavoli e delle sessioni permanenti del Comitato prosegue per l'aggiornamento del PST e per la sua trasformazione in programmi annuali di attuazione.





Credits

Il Piano Strategico del Turismo è stato elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo in Italia, composto da:

Claudio Albonetti, Magda Antonioli, Domenico Arcuri, Eduardo Balestra, Giovanni Bastianelli, Gianfranco Battisti, Fulvio Bonavitacola, Manuela Bora, Antonio Bravo, Maria Vittoria Briscolini, Marco Broccati, Stefano Ceci, Flavia Coccia, Andrea Corsini, Vincenzo De Luca, Leonardo Di Gioia, Piero Fassino, Enzo Feliciani, Andrea Gnassi, Cristina Grieco, Stefano Landi, Fabio Maria Lazzerini, Giovanni Lolli, Elena Lorenzini, Mara Manente, Francesco Morandi, Francesco Palumbo, Antonella Parigi, Mauro Parolini, Luca Patanè, Gabriella Pecorini, Armando Peres, Antonio Nicola Preiti, Paolo Rosso, Ugo Soragni, Alessandro Tonetti, Gianni Torrenti, Elena Vannelli, Vincenzo Zappino.

I lavori, con il supporto tecnico di INVITALIA, sono stati coordinati dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT:

- Francesco Palumbo, Direttore Generale

- Francesco Tapinassi, Dirigente Servizio Politiche del Turismo

Si ringraziano, per il prezioso lavoro, gli editor:

Antonio Barreca, Giovanni Bastianelli, Antonio Bravo, Marco Broccati, Barbara Casillo, Stefano Ceci, Alberto Corti, Giuseppe Dell'Aquila, Tullio Galli, Manuel Roberto Guido, Stefano Landi, Mauro Maggi, Stefan Marchioro, Luisa Nicotera, Alessandro Nucara, Aldo Patrino, Ottavia Ricci, Maria Elena Rossi, Paolo Rosso e Luciano Sbraga.

Il PST è frutto del lavoro di migliaia di operatori, amministratori e cittadini che hanno contribuito con le loro idee e proposte.

Per saperne di più:

www.pst.beniculturali.it

