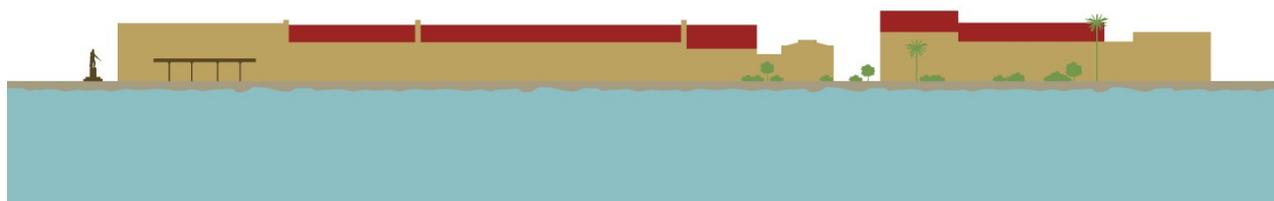


Stati Generali del Turismo Sostenibile

Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa

1, 2 e 3 ottobre 2015



**DOCUMENTO FINALE: “La carta di Pietrarsa”
Dicembre 2015**

INDICE

Dario Franceschini, *La nuova strategia per il Turismo Italiano* pag. 3

Ottavia Ricci, *La sintesi dei risultati emersi a Pietrarsa “la Carta di Pietrarsa”* pag. 4

La nuova strategia per il Turismo Italiano

Dario Franceschini

Gli Stati Generali tenutisi a ottobre 2015 a Pietrarsa hanno aperto una nuova stagione nel turismo italiano, destinata a portare innovazione attraverso un percorso partecipato che individui le necessità del territorio e spinga con forza la vocazione italiana del turismo verso i temi della sostenibilità.

Il Governo si sta adoperando per ricondurre il Paese al ruolo che gli spetta di soggetto innovatore nel mondo del turismo. In primo luogo si è dato vita a una nuova Enit dotata di una governance proveniente dal mondo privato capace di portare una visione più efficiente e efficace nella gestione del servizio pubblico. Poi si è individuato il nuovo direttore generale del Turismo Francesco Palumbo tra le fila delle amministrazioni regionali, una scelta che potrà portare a un positivo incontro di esperienze istituzionali diverse. Inoltre si è previsto nella legge di stabilità 2016 un forte incremento delle risorse per Enit, accompagnato dalla messa a regime dei tax credit per la digitalizzazione e la ristrutturazione del settore ricettivo. Infine sta arrivando a compimento la riforma costituzionale che – al termine delle due letture parlamentari mancanti e del referendum confermativo – riequilibrerà le competenze tra Regioni e Stato in materia di turismo.

L'orizzonte che si prefigura, lasciata alle spalle una stagione difficile, è più organico e definito, ricco di attori competenti nel settore turistico. Si tratta del giusto contesto per elaborare un piano strategico che individui le reali necessità del Paese a fronte di un nuovo panorama nel quale il turismo globale è in forte crescita. Mercati un tempo chiusi stanno alimentando flussi di milioni di turisti desiderosi di visitare l'Italia. È necessario un lavoro di insieme per attirare tali flussi, non limitandosi a confidare sul nostro straordinario patrimonio culturale e paesaggistico.

I numeri sono in crescita e proprio per questo bisogna lavorare in maniera partecipata per costruire insieme un piano strategico del turismo che veda tutti i soggetti pienamente coinvolti. È necessario pensare strategicamente come organizzare questi grandi flussi turistici in entrata sviluppando un modello di sviluppo turistico che porti a una crescita compatibile con la fragilità del nostro sistema, fatto di città d'arte e aree interne ricche di un patrimonio poco conosciuto e da tutelare per mantenere la sua bellezza e la sua autenticità.

Il prossimo appuntamento degli Stati Generali del Turismo Sostenibile e della Cultura, previsto dal 7 al 9 aprile a Pietrarsa, dovrà dare respiro a questa visione e costruire proposte condivise e partecipate per l'elaborazione del piano di sviluppo turistico nazionale partendo da quello presentato nel 2013 dall'allora Ministro Gnudi, dal lavoro fatto dal TD LAB e alla luce delle prime linee guida individuate nell'incontro di ottobre e presentate in questo documento.

Nei prossimi tre mesi che precederanno l'incontro primaverile di Pietrarsa il meccanismo partecipato riprenderà vita per aprire un dibattito capace di arrivare in maniera matura e consapevole a presentare un documento chiaro e indicativo delle priorità per i prossimi anni da discutere poi in sessione plenaria.

Invito quindi tutti a leggere con attenzione le pagine che seguono, frutto di un lavoro intenso e di un'analisi attenta condotta dagli esperti coinvolti in ogni sessione. Queste sono le basi sulle quali costruiremo il nuovo piano nazionale quinquennale del Turismo Italiano.

La Sintesi

A cura di Ottava Ricci

La visione

Una visione a tutto tondo del Turismo sostenibile, non solo ambientale ma anche mobilità, sostenibilità economica, accessibilità, fruibilità, metodo della creazione del prodotto turistico, fondi, territorio e autenticità. Risulta infatti pienamente condivisa la centralità della sostenibilità nell'accezione allargata come idea chiave attorno alla quale costruire le strategie evolutive del turismo in Italia. Al turismo è dato un ruolo di raccordo e integrazione tra diverse attività produttive, la sua trasversalità fa sì che sia difficilmente inquadrabile in schemi univoci. Dunque la sostenibilità può essere il suo elemento di raccordo.

Diventa quindi implicito in una tale visione il termine sostenibilità quando si parla di turismo. Ciò che viene evidenziato è che la strada da intraprendere sia di una progettualità che punti alla sostenibilità nel turismo.

Un Piano di Sviluppo Turistico Nazionale deve basarsi sui principi della Sostenibilità, attraverso la formulazione biunivoca Bottom Up ↔ Top Down, dove i contributi di idee e progetti locali trovino spazio all'interno di un framework e di priorità strategiche (e tematiche) definite al livello centrale (MiBACT).

Le richieste dei tavoli: *La carta di Pietrarsa*

Quello che si può leggere tra le righe del dibattito dei due giorni di Pietrarsa è che il patrimonio culturale abbia un ruolo fondamentale nella valorizzazione del nostro Paese. Al Patrimonio è dato un ruolo ibridante tra cultura/turismo/educazione/sociale, l'anima di uno sviluppo sostenibile dell'economia del nostro paese.

1. *Sostenibilità, identità e autenticità.* La sostenibilità può essere raggiunta solo attraverso la collaborazione e non rispetta i confini territoriali. Bisogna che la collettività sia formata per valorizzare l'identità del proprio territorio, offrendo in questo modo al turista la propria autenticità in termini materiali e immateriali. Il cittadino attore principale dell'innovazione turistica, produttore di qualità e ospitalità. In questo modo il racconto dei territori potrà spostarsi dai luoghi già conosciuti per far scoprire le aree interne, aiutando nella creazione di un prodotto turistico destagionalizzato e spalmando l'esperienza turistica nell'intero territorio. Cammini, ciclabili, percorsi ferroviari, enogastronomia, turismo lento sono i prodotti che possono promuovere e portare i turisti in questi "nuovi" territori.
2. *Cultura e turismo.* Anche qui il primo a dovere conoscere il proprio patrimonio culturale deve essere il cittadino per poi promuoverlo. Il Museo deve essere non più una scatola statica ma un luogo vivente e da vivere, dove il fruitore deve partecipare attivamente alla proposta.
3. *Necessaria integrazione e coordinamento degli attori turistici, pubblici e privati. Come*
 - Interterritoriale (operatori che operano nello stesso contesto territoriale)
 - Inter progettuale (ad es. Francigena)
4. *Il Pubblico.* E' stato osservato che mentre il compito degli operatori privati è essenzialmente quello di produrre ricchezza e valore (è rilevante in proposito il contributo del turismo al PIL , 10,3%, e vede le donne impiegate al primo posto rispetto agli uomini), il compito del pubblico

invece è quello di redistribuire le risorse, intervenendo a correggere il “fallimenti di mercato”, inquadrando il turismo come strategia di sviluppo del paese e facendosi carico degli interventi di solidarietà e condivisione (attraverso la fiscalità generale) laddove il privato non ha interesse e possibilità di agire. In particolare, gli esempi riportati di “politiche” di cui deve farsi carico il pubblico, riguardano:

- Lo sviluppo e l’accessibilità delle aree rurali, laddove queste presentino interesse turistico anche minore (piccoli centri);
- I collegamenti con le isole
- Il rilascio di concessioni ai privati per la valorizzazione di linee ferroviarie secondarie che presentino un potenziale interesse turistico (anche solo come esperienze di viaggio)
- La sicurezza, intesa nella sua più vasta accezione (dalla vigilanza ai controlli, alla riduzione dell’incidentalità)
- La definizione di un piano strategico, di priorità e linee guide a livello nazionale su cui aggregare le competenze dei territori intorno a tematiche e progettualità chiave condivise.

5. *Coinvolgimento attivo delle comunità locali*, co-partecipazione e co-progettazione di modo che le comunità si riappropriino del loro territorio, per favorire forme attive di partecipazione che risvegliano anche lo spirito di ospitalità. In questa fase storica è fondamentale che vadano ricostruendosi le identità culturali facendo emergere i valori fondamentali di un territorio per evidenziarne le particolarità. Bisogna formare le comunità locali a mantenere le proprie tradizioni, non a svenderle al turista. Questa formazione deve partire dalle scuole che devono riappropriarsi del territorio facendolo diventare un laboratorio fondamentale per il percorso di apprendimento dello studente. All’apice di tutto ciò è però necessario individuare la vocazione turistica specifica di tale territorio. Non tutti i territori la hanno. Infine è fondamentale aprire il mercato e avviando la possibilità di creare nuove figure professionali, oltre a quella della guida turistica, oltre che sviluppare nuove competenze che spostino l’attenzione verso nuovi target (anziani, famiglie, turismo accessibile ecc.).

6. *Governance* ovvero la necessità di un coordinamento inter istituzionale sul tema del Turismo che coinvolga i diversi Ministeri che si occupano di Turismo e un coordinamento verticale che faccia sistema tra i diversi livelli di governo (comuni, province, regioni, Ministeri), e in cui sempre più vi sia un coinvolgimento dei privati. Si fa anche esplicita richiesta di una cabina di regia e di una definizione chiara del ruolo delle Regioni. E’ visto come fondamentale per lo sviluppo del Paese il superamento dei campanilismi. Solo creando reti collaboranti e facendo sistema, i processi innovativi potranno produrre sviluppo. Al pubblico il compito di dare impulso alla costituzione di reti di interesse ad esempio tematico che vadano al di là dei confini burocratici. L’invito è dunque quello di ripensare il Sistema Turistico italiano puntando sulla fine della frammentazione dell’offerta turistica per lasciare spazio ad una progettualità comune che porti ad una promozione comune. Viene richiesto un Piano Strategico a livello nazionale che uniformi parte delle normative sul turismo portando alla creazione di un Ministero forte per una equa Governance del territorio.

7. *Metodi di valutazione*, è fatta esplicita richiesta che la Governace sia accompagnata da procedure che cosentino la valutazione dell’operato al fine di ottenere trasparenza e la sensibilizzazione degli attori. Una maggiore redistribuzione delle risorse pubbliche grazie alla evidenziazione dei risultati positivi o negativi dei progetti realizzati.

8. *Formazione e professionalizzazione degli attori turistici*, due sono le richieste avanzate dai tavoli: una stretta collaborazione tra formazione e mondo del lavoro e territorio, di modo che chi viene formato abbia realmente poi un ruolo lavorativo nella società. E la seconda che si attui in Italia quello che esiste già altrove ovvero una lifelong learning, una continua formazione che aggiorni costantemente gli operatori e gli aiuti a stare al passo con i tempi.

9. *Sburocratizzazione delle procedure per la creazione di impresa turistica e creazione di incentivi*. E' necessario uno snellimento delle procedure burocratiche affinché si dia la possibilità di far nascere nuove iniziative che portino nuova creatività e innovazione nel mondo del turismo. Questo anche per attrarre nuovi investimenti di privati e valorizzare il patrimonio artistico, culturale e naturalistico del nostro paese. Dunque si fa una diretta richiesta affinché venga creato un *Hub* informativo che dia visibilità e spieghi i meccanismi di accessibilità tra la domanda di credito e l'offerta di finanziamenti, facendo sistema tra tutti i diversi sistemi finanziatori. Un tavolo fa esplicita richiesta del superamento del decreto 163 del Codice degli Appalti (D.lgs 163/2006) - considerato una barriera a processi di affidamento a privati e al suo posto favorire lo strumento del "dialogo competitivo". Oltre al fatto che viene fatta esplicita richiesta di evitare qualunque tipo di vincolo di età ai bandi.

10. *Startup*. I nuovi prodotti turistici che spesso prendono vita nella forma delle startup, hanno una mortalità precoce. E' necessario quindi migliorare i processi di selezione per i finanziamenti, considerando la progettazione d'impresa piuttosto che il singolo prodotto. Risulta quindi fondamentale che il sistema turistico abbia maggiore accessibilità ad indagini di mercato e che sia sostenuto nella sua progettazione non solo attraverso l'apporto economico finanziario ma anche da agenzie specializzate nell'innovazione turistica, nella selezione di bandi nazionali e internazionali e che sappiano seguire l'impresa in itinere nel processo produttivo. Inoltre si ritiene fondamentale che le startup vengano messe in rete e creando una comunicazione reciproca e lo sviluppo di sinergie di sviluppo che diano vita a cogenerazioni di prodotti turistici. In quest'ambito, risulta inoltre utile individuare meccanismi di aggregazioni/incubazione duraturi e radicati (in forma di Hubs?) nei macro-territori.

11. *Mobilità e intermodalità*. Una visione innovativa viene presentata nel concetto di mobilità. Viene infatti formulata l'idea che lo stesso mezzo turistico sia una esperienza turistica, dunque la multimodalità del viaggio è un valore, quindi la sua integrazione con le altre attività turistiche ha un grandissimo valore. Si suggerisce dunque di creare una biglietteria unificata che integri mobilità, musei, luoghi della cultura ecc. L'invito quindi è che il concetto di trasporto si sposti verso una "cultura customer oriented", invece che il sistema di trasporti che renda possibile il turismo. Risulta fondamentale che il paese facendo sistema si provveda di una rete infrastrutturale pesante e dolce che crei una ramificazione diffusa in tutti i territori, portando così ad uno sviluppo diffuso del turismo anche in quelle aree ancora oggi poco conosciute. La spesa pubblica deve essere utilizzata per investimenti "modali" che sviluppino non nuove infrastrutture ma facciano una ricognizione di quelle già presenti e faccia sistema tra queste privilegiando il trasporto su ferro a quello su gomma. L'integrazione intermodale e multimodale deve diventare un obiettivo specifico della legislazione insieme alla formulazione di standard di servizi uniformi su tutto il territorio. La semplificazione burocratica è anche qui richiamata più volente per accorciare i tempi di realizzazione. Si fa anche una forte richiesta di una implementazione e non inasprimento delle sanzioni per far rispettare le regole emanate. La formula che scaturisce è quindi quella di collaborare per competere.

12. *Creazione di un sistema informativo di dati certi*, che rendano possibile lo sviluppo di strategie mirate da parte degli operatori turistici, come anche dia ai turisti la possibilità di essere informati in modo da avere una scelta e una esperienza turistica completa. E' necessario quindi anche qui un coordinamento tra i diversi enti che producano dati legati al turismo, e che si sviluppino open data con interfaccia smart per rendere effettivamente fruibili i dati da parte degli operatori.

13. *Il Ruolo del digitale*. Il digitale deve essere uno strumento per il turista per avere una maggiore percezione di quello che troverà sul territorio. Oltre alle brochure, ritenute quasi obsolete, bisogna che il territorio sia promosso nella rete. Questa promozione deve però rispondere ai canoni di scrittura che il digitale richiede. Un modo giusto per promuovere il territorio dovrebbe essere quello creando cluster che facciano racconti oltre i confini regionali. Contemporaneamente si insiste sul fatto che la tecnologia non deve essere l'unico mezzo di comunicazione perchè l'informazione esperienziale deve venire dalle persone.

14. *Sistema di monitoraggio*. Risulta essere di fondamentale importanza la creazione di una piattaforma in cui vengano condivise le progettualità di valore per favorire il miglioramento della proposta turistiche attraverso processi di condivisione ed emulazione. Alcuni chiedono anche un sistema di indicatori affinché il ministero si faccia promotore di un linguaggio condiviso utile alla promozione

15. *Sharing economy*. Viene riconosciuto il diffondersi di contenuti e servizi prodotti dagli utenti, abilitati da piattaforme globali, che stanno profondamente modificando la domanda e l'offerta del settore e mettendo a repentaglio antiche sicurezze. Al di là delle inutili querelle viene riconosciuto il ruolo rilevante di queste nuove realtà, che si sviluppano dal basso, per il progresso dell'offerta turistica italiana. Proprio per questo si richiede una regolamentazione da parte del Ministero che, percependo le diverse esigenze, formuli una revisione delle regole esistenti, partendo dai fattori legati alla sicurezza civile e sanitaria; che produca concessioni laddove sia ritenuto opportuno, che individui standard minimi di esercizio e servizio; alcuni chiedono una introduzione di una certificazione di qualità; una omogeneizzazione fiscale tra attività concorrenti.

16. *Reputazione/Valorizzazione/Promozione*. La governance centralizzata e la formulazione chiara delle responsabilità tra i diversi attori istituzionali risulta fondamentale, perché i tavoli sottolineano fortemente il disagio di fronte alle troppe realtà promotrici del brand Italia. La reputazione si costruisce attraverso un rispetto minimo della legalità nei rapporti con i turisti, eliminando ad esempio tutti gli operatori abusivi, come anche facendo crescere il valore del bene comune nei cittadini. Valori come ospitalità, accoglienza, saper fare e bio diversità sono quelli da cui partire, lavorando sulla credibilità e incoraggiando l'orgoglio di chi vive un dato territorio per la sua specificità. Si riconosce quindi la corrispondenza tra brand image (quello che pensano di noi) e brand identity (quello che pensiamo noi di noi stessi). Accoglienza e autenticità sono i due valori più citati, assieme ad ospitalità (accoglienza), storia, creatività, qualità e identità. Il tessuto sociale risulta fondamentale per creare una proposta turistica esperienziale, di qui scaturisce la necessità di una maggiore professionalità nell'accoglienza. Il target deve essere suddiviso in diverse macrocategorie condivise a livello nazionale piuttosto che per singoli luoghi o singole azioni puntuali, con l'obiettivo di individuare azioni che possano essere di interesse dell'intero territorio nazionale e declinate in modo diverso nei vari luoghi. Ma in ogni caso qualunque tipo di target si voglia considerare emerge chiaramente la necessità di raccontare in maniera adeguata il territorio (story telling) e lavorare sulla customizzazione per creare una esperienza unica. Il turista stesso deve diventare ambasciatore del territorio visitato. Gli operatori turistici devono essere inseriti in un progetto di valorizzazione del territorio, coinvolgendoli nella scoperta delle particolarità territoriali.

Anch'essi devono essere formati per il riconoscimento dell'autenticità e dei marchi di qualità italiani (ecolabel primo tra tutti). Un bisogno di specifici progetti formativi è un'esigenza ricorrente emrsa dai tavoli in tale contesto.

17. *Flussi.* I tavoli pensano che il concetto di "più turismo meglio è" sia ormai superato. E' quindi necessaria una analisi che valuti l'impatto sul territorio dei grandi flussi turistici. Un modo per spalmare i flussi turistici è quello di lavorare su piccoli progetti che considerino gli obiettivi specifici di una comunità, puntando su accoglienza e qualità.