



Consiglio regionale della Calabria

DOSSIER

PPA n. 253/10

di iniziativa della Giunta regionale recante:

"Legge regionale 5.4.2008 n. 8 "Riordino dell'organizzazione turistica regionale"
- Approvazione proposta di Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile
(PRSTS) per il triennio 2019/2021"

relatore: G. AIETA (Deliberazione di Giunta n. 142 del 11/4/2019);

DATI DELL'ITER

NUMERO DEL REGISTRO DEI PROVVEDIMENTI	
DATA DI PRESENTAZIONE ALLA SEGRETERIA DELL'ASSEMBLEA	11/4/2019
DATA DI ASSEGNAZIONE ALLA COMMISSIONE	12/4/2019
COMUNICAZIONE IN CONSIGLIO	15/04/2019
SEDE	MERITO
PARERE PREVISTO	
NUMERO ARTICOLI	

Normativa regionale

Legge regionale 5 aprile 2008, n. 8 pag. 3
Riordino dell'organizzazione turistica regionale.

POR Calabria 2014-2020 FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE FONDO SOCIALE EUROPEO pag. 21

Estratto Asse 6 "Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale" Azione 6.8.3 "Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche"

Documentazione citata

PIANO STRATEGICO DEL TURISMO 2017/2022 pag. 23
Italia Paese per viaggiatori

Delibera del Consiglio regionale della Calabria n. 140 del 07.11.2011 pag. 135
Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013. Articolo 3, legge regionale n. 8/2008

Deliberazione Giunta regionale n. 473 del 19.10.2017 pag. 138
Legge regionale 05 aprile 2008 n. 8 - Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile – Linee di indirizzo

Deliberazione Giunta regionale n. 45 del 24.02.2016 Estratto pag. 145
Presa d'atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR/FSE 2014-2020 (approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2015) n. 7227 final del 20/10/2015) e dell'Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020.

Legge regionale 5 aprile 2008, n. 8

Riordino dell'organizzazione turistica regionale.

(BUR n. 7 del 01 aprile 2008, supplemento straordinario n. 4 dell'11 aprile 2008)

(Testo coordinato con le modifiche ed integrazioni di cui alle ll.rr. 12 dicembre 2008, n. 40, 26 febbraio 2010, n. 8, 28 marzo 2012, n. 9 e 25 gennaio 2019, n. 2)

(Il Governo con delibera del C.d.M. del 30 maggio 2008, ha deciso di impugnare gli articoli 31 e 32 della legge. Successivamente la Regione con la legge regionale n. 40 del 12 dicembre 2008 ha abrogato i suddetti articoli. Il Consiglio dei Ministri ha pertanto rinunciato all'impugnativa della legge).

TITOLO I
Organizzazione territoriale

CAPO I
Obiettivi

Articolo 1
(Principi e finalità)

1. La presente legge disciplina, in attuazione dell'art. 117 della Costituzione, le funzioni della Regione in materia di Turismo, nel rispetto dei principi dello Statuto Regionale e della Legge 29 marzo 2001 n. 135 e successive modifiche ed integrazioni.

2. La Regione riconosce:

- a) il ruolo strategico del turismo quale sistema per lo sviluppo integrato di vocazioni e risorse presenti nel territorio della Calabria;
- b) il ruolo degli Enti Locali e delle Comunità Locali nelle loro diversificate espressioni culturali, etniche ed associative;
- c) l'importanza della sostenibilità ambientale delle attività turistiche da conseguire attraverso l'applicazione degli strumenti di certificazione ambientale e i marchi di qualità territoriale;
- d) la valorizzazione di ogni forma di sviluppo turistico sostenibile;
- e) la promozione di analisi e studi del sistema turistico regionale e la realizzazione di sistemi informativi di supporto alla pianificazione del comparto turistico;
- f) la promozione della ricerca di sistemi informativi, di documentazione e studio del fenomeno turistico;
- g) la promozione di azioni di tutela del turista;
- h) la promozione dell'immagine della Calabria in ambito nazionale, comunitario, internazionale;
- i) l'importanza della valorizzazione turistica delle risorse ambientali, paesaggistiche e culturali della Calabria anche attraverso il sostegno a nuove e innovative forme di ricettività e servizi al turismo *nonché mediante la previsione di sistemi premiali in favore di iniziative imprenditoriali finalizzate allo sviluppo dell'offerta turistica della Regione Calabria*¹.

¹Periodo aggiunto dall'art. 1, comma 1, lett. a), l.r. 28 marzo 2012, n. 9.

i bis) la necessità della rivisitazione coordinata, nei contenuti, nel format e nell'immagine, della segnaletica turistico-culturale regionale, attraverso l'inserimento obbligatorio del marchio turistico unico della Regione Calabria, nonché delle informazioni, anche in lingua inglese².

3. La Regione riconosce inoltre il diritto alla vacanza e al godimento del tempo libero di tutti i cittadini e sostiene l'insieme delle forme di turismo possibili rivolte anche alla piena valorizzazione delle risorse regionali e alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

Articolo 2 (Funzioni)

1. Oltre alle funzioni attribuite con la presente legge, la Regione, le Province e i Comuni esercitano quelle dettagliatamente disciplinate dagli articoli 53 e seguenti della legge regionale 12 agosto 2002, n. 34 e successive modifiche.

CAPO II *Programmazione regionale*

Articolo 3 (Piano di sviluppo turistico)³

1. Per l'attuazione dei principi di cui all'articolo 1, la Giunta regionale elabora il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.

2. Il Piano, che ha durata triennale e può essere aggiornato annualmente, è approvato dal Consiglio regionale entro il 30 giugno dell'anno precedente il triennio di riferimento. Il Piano mantiene la sua validità fino all'approvazione del successivo.

3. Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile è articolato in Progetti ed è elaborato anche sulla base dei Piani e dei Progetti proposti dai *distretti turistici regionali*⁴.

4. Il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere:

a) la definizione della strategia di mercato e alle azioni di *marketing* per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale - Piano di *Marketing* Turistico Regionale. In particolare il Piano di *Marketing* deve individuare:

- lo scenario globale della domanda turistica e del sistema distributivo;
- il posizionamento competitivo dell'offerta e dei prodotti turistici regionali nel mercato nazionale e internazionale e individuare i segmenti di domanda più promettenti;
- gli obiettivi e le strategie triennali e annuali per i segmenti di mercato e di domanda più promettenti;
- la definizione dei Progetti Prodotto, dei Progetti Comunicazione e dei Progetti Interregionali;

b) la definizione della strategia e l'individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali. In particolare il Piano, a partire dall'analisi dello stato e delle tendenze in atto nell'offerta turistica regionale, deve identificare e definire:

²Lettera aggiunta dall'art. 1, comma 1, lett. b), l.r. 28 marzo 2012, n. 9.

³Vedi anche art. 7, comma 1, l.r. 25 gennaio 2019, n. 2.

⁴L'art. 9, comma 1, lett. a), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole " Sistemi Turistici Locali ai sensi del successivo articolo 6" con le parole "distretti turistici regionali".

- le aree e i prodotti regionali a maggiore attrattività turistica;
 - i prodotti e i servizi turistici congrui con un'efficace integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storicoculturali proprie delle aree interne e con le altre dotazioni turistiche strategiche regionali;
 - le azioni necessarie per migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree delle destinazioni turistiche regionali;
 - gli itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici) che permettono ai turisti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale della Calabria;
 - le azioni per la promozione dell'utilizzo a finalità ricettive, soprattutto nelle aree interne, degli edifici di pregio non utilizzati presenti nei centri storici e nei borghi rurali anche attraverso il sostegno alla realizzazione di alberghi diffusi;
 - le azioni per realizzare nuove iniziative a carattere sportivo a bassissimo impatto ambientale legate alle peculiarità della Calabria;
 - gli orientamenti per finalizzare il sistema degli incentivi alle imprese turistiche prioritariamente alla realizzazione di interventi di riqualificazione e di adeguamento delle strutture ricettive per innalzare gli standard di qualità dei servizi e ampliare la stagione turistica e per la incentivazione della domanda turistica individuale;
 - le azioni per il potenziamento e la qualificazione delle imprese di servizi al turismo, con priorità alle reti di imprese;
 - i criteri per la realizzazione di un sistema di contabilità ambientale e per l'implementazione di strumenti di valutazione della capacità di carico, in rapporto alla valutazione di costi e benefici derivanti da interventi turistici sulle risorse naturali.
- c) le modalità operative per l'applicazione delle norme di cui all'articolo 1, comma n. 583 e seguenti che non hanno subito le censure della Corte Costituzionale, della legge 23 dicembre 2005, n. 266 (Legge Finanziaria 2006);
- d) i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

Articolo 4

(Piano esecutivo annuale)⁵

1. Il Piano di cui al precedente articolo 3 si attua attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta regionale entro il 30 settembre dell'anno antecedente a quello di riferimento. I Programmi Annuali devono contenere:
 - a) le schede dei Progetti da avviare e previsti dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;
 - b) il rapporto di monitoraggio e valutazione sullo stato di attuazione dei Progetti in corso di realizzazione o conclusi nell'anno precedente e previsti dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile.
2. La Giunta regionale invia alla competente Commissione consiliare, prima dell'approvazione, i Programmi Annuali di Attuazione per acquisirne il parere.

⁵ Vedi anche art. 7, comma 1, l.r. 25 gennaio 2019, n. 2.

3. La Giunta regionale informa semestralmente la competente Commissione consiliare sullo stato di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dei Programmi Annuali di Attuazione.

Articolo 5

(Sistema dei finanziamenti)

1. Per l'attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dei Programmi Annuali di Attuazione, la Regione destina risorse finanziarie sia per la realizzazione dei progetti di interesse regionale sia per i progetti di interesse locale proposti nell'ambito dei *distretti turistici regionali* ⁶.

Articolo 6⁷

(Sistema Turistico Locale)

(abrogato)

Articolo 7⁸

(Funzioni del Sistema Turistico Locale)

(abrogato)

Articolo 8

(Marchio di qualità)

1. La Regione istituisce un Marchio di qualità regionale quale strumento di promozione che caratterizza l'impegno a realizzare, in ambito turistico, una rete di servizi pubblici e privati tra loro omogenei, coordinati, complementari e non sovrapponibili.

2. La Regione di concerto con i *distretti turistici regionali*⁹ istituisce un numero limitato di Marchi Territoriali caratterizzanti i territori più significativi, con una chiara delimitazione rispetto al Marchio di qualità regionale.

⁶ L'art. 9, comma 1, lett. b), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole "Sistemi Turistici Locali ai sensi del successivo articolo 6" con le parole "distretti turistici regionali".

⁷ **Articolo abrogato dall' art. 9, comma 1, lett. c), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2; il testo precedente era così formulato:** "Art. 6 (Sistema Turistico Locale) - 1. Per Sistemi Turistici Locali (STL) si intendono le aggregazioni dei soggetti pubblici e privati rappresentativi che operano per lo sviluppo della filiera economica turistica, attraverso la realizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione turistica dei territori nonché di qualificazione e innovazione dei prodotti e dei servizi turistici locali e del sistema integrato di offerta turistica. I Sistemi Turistici Locali operano nell'ambito di contesti turistici omogenei caratterizzati dall'offerta integrata di luoghi, beni culturali ed ambientali, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, e dalla presenza diffusa di imprese e attività turistiche singole o associate. 2. Le Province promuovono, anche in accordo tra loro, i Sistemi Turistici Locali attraverso il coinvolgimento attivo di Comuni, Unione di Comuni, Comunità Montane, Camere di Commercio, Enti Parchi, altri Enti Locali, Associazioni di categoria di settore, nonché con altri soggetti pubblici e privati locali individuati dall'art. 1 del DPCM 13 settembre 2002. 3. La Giunta regionale riconosce i Sistemi Turistici Locali, ai sensi dell'articolo 5, comma 3 della legge 29 marzo 2001, n. 135 (Riforma della legislazione nazionale del turismo). 4. I criteri e le modalità per il cofinanziamento regionale delle iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche del Sistema Turistico Locale di appartenenza sono stabiliti dalla Giunta regionale, acquisito il parere della competente Commissione consiliare. Tra detti criteri e modalità di cofinanziamento la Giunta regionale terrà conto prioritariamente della capacità di autofinanziamento da parte dei Sistemi Turistici Locali (STL) dei progetti di valorizzazione e sviluppo turistico locale, nonché delle aree subregionali che subiscono particolari situazioni di emergenza che si riflettono sulle strutture turistico-alberghiere."

⁸ **Articolo abrogato dall' art. 9, comma 1, lett. c), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2; il testo precedente era così formulato:** "Art. 7 (Funzioni del Sistema Turistico Locale) - 1. Il Sistema Turistico Locale è finalizzato a: a) sviluppare moderne potenzialità turistiche; b) irrobustire la qualità dei prodotti turistici esistenti; c) integrare differenti tipologie e forme di turismo per valorizzarne la stagionalizzazione; d) realizzare interventi infrastrutturali, di riqualificazione urbana e territoriale; e) promuovere e sostenere l'innovazione tecnologica; f) favorire la crescita della professionalità degli operatori e lo sviluppo delle competenze manageriali; g) valorizzare il patrimonio naturalistico e dei parchi per un'elevata sostenibilità e qualità ecologica dello sviluppo turistico; h) incrementare e sviluppare la domanda turistica."

⁹ L'art. 9, comma 1, lett. d), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole "Sistemi Turistici Locali" con le parole "distretti turistici regionali".

3. I criteri e le modalità per l'istituzione dei Marchi di cui ai precedenti commi 1 e 2 sono stabiliti dalla Giunta regionale, acquisito il parere della competente Commissione consiliare.

Articolo 9 (Comitato istituzionale)

1. È istituito il Comitato Istituzionale per le politiche turistiche, presieduto dall'Assessore regionale competente per il settore, composto da:

- a) Assessori Provinciali al Turismo;
- b) Assessori al Turismo delle Città capoluogo;
- c) Presidenti degli Enti Parco;
- d) Rappresentante di Confindustria regionale;
- e) il Rappresentante della Confcommercio e di Confesercenti;
- f) il Direttore Generale del Dipartimento Turismo;
- g) il Direttore Generale del Dipartimento Ambiente.

2. Il Comitato, oltre al compito di coordinare, raccordare, monitorare e supportare i diversi *distretti turistici regionali*¹⁰ della Regione, assicura, attraverso il supporto del Sistema Informativo di cui al successivo articolo 13, il coordinamento in ordine a:

- a) valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici;
- b) funzionalità dell'assetto organizzativo e gestionale del turismo calabrese;
- c) modalità di partecipazione alle iniziative regionali del sistema delle autonomie locali, degli operatori e delle associazioni di imprese, anche per quanto riguarda lo svolgimento di funzioni di commercializzazione.

3. La Giunta regionale approva un regolamento che ne disciplini il funzionamento.

Articolo 10 (Sistema informativo turistico)

1. La Giunta regionale, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, istituisce presso il Dipartimento del Turismo, una struttura per la gestione del sistema informativo turistico regionale utilizzando procedure di acquisizione, produzione, elaborazione e gestione di dati e di informazioni, finalizzati alla conoscenza del sistema turistico calabrese ed al conseguimento degli obiettivi di sviluppo del turismo. Il sistema, che deve assicurare la standardizzazione delle procedure, l'omogeneità e la diffusione delle informazioni, fa parte integrante del sistema informativo regionale.

2. La struttura di cui al comma precedente:

- a) effettua analisi dei movimenti turistici con riferimento alle politiche turistiche regionali;
- b) effettua studi e pubblicazioni sulle evoluzioni della struttura ricettiva e dell'apparato dei servizi e delle attività di interesse turistico;
- c) verifica l'andamento delle principali variabili economiche e sociali che influenzano il fenomeno turistico;

¹⁰ L'art. 9, comma 1, lett. e), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole "Sistemi Turistici Locali (STL)" con le parole "distretti turistici regionali".

- d) elabora indici di misurazione dei risultati ottenuti dai destinatari dei finanziamenti regionali;
- e) effettua, attraverso ricerche di mercato, analisi della domanda turistica dei principali mercati di affluenza del movimento turistico che interessa la regione;
- f) rileva avvalendosi anche delle associazioni dei consumatori riconosciute a livello regionale o nazionale i disservizi e reclami segnalati, la loro tipologia, nonché le qualità percepite ed attese dal cliente consumatore;
- g) organizza e sviluppa servizi per favorire l'incontro tra domanda e offerta individuale;
- h) promuove intese con Federazioni, Associazioni e Consorzi per l'organizzazione delle attività di cui al presente articolo.

3. In fase di prima applicazione, e per consentire l'immediato avvio delle attività del sistema informativo, il Dipartimento del Turismo si avvale, anche mediante contratti di collaborazione e previa verifica comparativa dei relativi curricula secondo le norme vigenti, delle professionalità già impegnate nelle attività dell'Osservatorio del Turismo alla data del 31 dicembre 2007.

4. Le attività di cui al comma 2 sono rese al Consiglio regionale che può richiedere lo svolgimento di specifiche attività di ricerca ed elaborazione dati.

Articolo 11

(Carta dei diritti del Turista)

1. In coerenza a quanto previsto dall'articolo 4 della legge 29 marzo 2001, n. 135, la Giunta regionale redigerà apposita Carta dei Diritti del Turista che, tradotta nelle lingue più diffuse, dovrà obbligatoriamente essere esposta presso tutte le strutture ricettive, le agenzie di viaggio e gli uffici di cui al successivo articolo 17. La mancata ottemperanza a tale obbligo attiverà potere sanzionatorio da parte della Regione.

2. La Carta riporterà tutte le indicazioni a tutela del turista richiamate dal citato articolo 4 della legge 29 marzo 2001, n. 135, nonché le normative regionali di settore, le informazioni concernenti gli usi, le consuetudini, le tradizioni culturali e turistiche della regione ed ogni altra informazione che abbia attinenza con la valorizzazione, la qualificazione e la riconoscibilità del Sistema Turistico Regionale.

3. La Carta indicherà altresì il Numero Verde per le segnalazioni, informazioni e reclami.

4. Le Camere di commercio, operanti nella regione, singolarmente o in forma associata, costituiscono le Commissioni arbitrali e conciliative per la risoluzione delle controversie tra imprese, tra imprese e utenti, inerenti la fornitura di servizi turistici.

5. E' fatta salva la facoltà degli utenti, in caso di conciliazione per la risoluzione di controversie con le imprese turistiche di avvalersi delle associazioni dei consumatori.

6. Il Dipartimento del Turismo, a tutela del consumatore e dell'immagine turistica regionale svolgerà compiti di coordinamento, ispettivi e di controllo in relazione alla qualità ed efficienza dei servizi erogati dalle imprese turistiche nonché delle attività ed iniziative sostenute dalla Regione.

Articolo 12

(Albergo diffuso)

1. La Regione, al fine di realizzare un sistema di accoglienza e di permanenza rivolto ad una domanda interessata a soggiornare in un contesto urbano di pregio a contatto con i residenti, assume il modello dell'Albergo diffuso quale strumento di sviluppo basato sulla riqualificazione

urbana, sul recupero del patrimonio edilizio esistente e teso a valorizzare la tradizione dell'ospitalità.

2. È definito Albergo diffuso una struttura ricettiva unitaria, situata nei centri storici, le cui componenti possono essere dislocate in edifici diversi, vicini tra loro, e con servizi di bar, ristorazione, sala TV preferibilmente ubicati nello stesso stabile dov'è localizzata la *reception*.

3. L'albergo diffuso può assumere un tema distintivo che ne caratterizzi la proposta ospitale.

4. La Regione incentiva la realizzazione dell'Albergo diffuso nei centri storici.

5. La Giunta regionale, entro 60 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, con apposito regolamento e previa acquisizione del parere della Commissione permanente, disciplina gli *standard* qualitativi e quantitativi dell'Albergo diffuso.

CAPO III (Programmazione Provinciale)

Articolo 13 (Programma di accoglienza del turista)

1. La Provincia esercita funzioni di programmazione nelle attività di informazione, accoglienza, assistenza turistica e promozione delle singole località e dei prodotti tipici locali per l'ambito territoriale regionale.

2. La Provincia, entro il 30 settembre dell'anno antecedente il periodo di riferimento predispone il programma di accoglienza del turista e lo trasmette alla Giunta regionale che lo approva entro i 60 giorni successivi e provvede alla diffusione tramite il sistema informativo turistico di cui al precedente articolo 10.

3. Il programma di accoglienza del turista, avente validità almeno annuale, individua:

- a) gli obiettivi relativi all'attività promozionale locale e all'istituzione degli uffici di cui al successivo articolo 14 e di tutela del consumatore anche in rapporto con le associazioni dei consumatori;
- b) gli interventi, le attività e le iniziative a valenza turistica territoriale;
- c) i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie.

Articolo 14 (Uffici Informazione e Accoglienza Turistica)

1. Al fine di promuovere le diverse valenze territoriali che compongono l'offerta turistica calabrese, le Province istituiscono nell'ambito di ogni *distretto turistico regionale* ¹¹ gli uffici per l'Informazione ed Accoglienza Turistica, di seguito denominati IAT, organizzati in sedi periferiche funzionalmente dipendenti, che svolgono i compiti di seguito indicati:

- a) informazione ed accoglienza al turista, ivi compresa la prenotazione di servizi ricettivi e di intrattenimento;
- b) raccolta e trasmissione al Sistema informativo di cui all'articolo 10 dei dati sul movimento turistico e sul patrimonio ricettivo;
- c) vigilanza sulla qualità dell'offerta turistica e proposte ai Comuni per l'applicazione delle sanzioni;

¹¹ L'art. 9, comma 1, lett. f), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole "*sistema locale*" con le parole "*distretto turistico regionale*".

d) collaborazione tecnico-organizzativa ai Comuni per la realizzazione di eventi locali a rilevanza turistica.

2. Al fine di garantire la massima apertura al pubblico dell'Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) la Provincia può, previa apposita convenzione, gestire gli stessi in collaborazione con:

a) comuni;

b) imprese turistiche associate o loro associazioni di categoria;

c) associazioni Pro Loco iscritte nell'albo provinciale di cui all'articolo 16;

d) associazioni iscritte nel registro regionale delle organizzazioni di volontariato aventi come finalità statutaria prevalente, anche se non esclusiva, le attività di informazione, accoglienza e assistenza turistica;

e) consorzi o altre strutture con finalità turistiche, non finanziate dalla Regione.

Articolo 15

(Pro-LoCo)

1. La Regione, nel quadro della valorizzazione turistica e culturale della Calabria, riconosce alle associazioni Pro-LoCo ed ai loro Consorzi¹², basate sul volontariato, il ruolo di strumenti di base per la tutela dei valori naturali, artistici e culturali delle località ove sorgono e di promozione dell'attività turistica e culturale, che si estrinseca in:

a) iniziative rivolte a favorire la valorizzazione turistica, culturale e di salvaguardia del patrimonio storico culturale, folcloristico e ambiente della località;

b) iniziative rivolte ad attrarre il movimento turistico verso la località e a migliorare le condizioni generali di soggiorno;

c) iniziative idonee a favorire, attraverso la partecipazione popolare, il raggiungimento degli obiettivi sociali del turismo;

d) attività di assistenza e informazione turistica;

e) attività ricreative e di spettacolo¹³;

f) attività di socialità civica¹⁴.

2. Le Province, con regolamento da approvarsi entro 60 giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, trascorsi infruttuosamente i quali il Dipartimento Turismo attiverà, previa diffida, i poteri sostitutivi con oneri a carico delle Amministrazioni inadempienti *sentita l'UNPLI*¹⁵, definiscono:

a) le modalità e i limiti di costituzione delle Pro-LoCo e dei loro Consorzi¹⁶, localizzate nei territori compresi nel *distretto turistico regionale*¹⁷, che deve avvenire per atto pubblico o privato registrato¹⁸;

b) lo schema-tipo di statuto che disciplina, tra l'altro, i sistemi di elezione degli organi;

¹²Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, primo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

¹³Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, secondo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

¹⁴Lettera aggiunta dall'art. 23, comma 1, terzo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

¹⁵Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, quarto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

¹⁶Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, quinto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

¹⁷ L'art. 9, comma 1, lett. g), l.r. 25 gennaio 2019, n. 2 sostituisce le parole "*Sistema Turistico Locale*" con le parole "*distretto turistico regionale*".

¹⁸Parole aggiunte dall'art. 23, comma 1, quinto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.

c) le procedure per la iscrizione all'albo di cui al successivo articolo 16, le cause che possono determinare la cancellazione e/o la estinzione, nel qual caso il patrimonio è devoluto *al Comune che li destinerà per le finalità di cui alla legge n. 383/2000*¹⁹;

d) le modalità per la richiesta, concessione, erogazione, rendicontazione e revoca dei contributi;

e) l'esercizio delle funzioni ispettive per la vigilanza, il controllo delle attività, anche ai fini di provvedimenti di commissariamento degli Organi nei casi di violazioni normative e contabili.

3. La Regione assicura la ripartizione delle risorse disponibili tra le Province sulla base della media dei contributi concessi alle associazioni Pro-Loco di ogni ambito provinciale nel triennio 2004 - 2006, che viene assunto quale dato storico.

4. *La Regione riconosce l'Unione Nazionale Pro-Loco d'Italia (UNPLI) nelle sue articolazioni e le sue attività. La Regione può sostenere l'attività dell'UNPLI concedendo contributi su progetti coerenti con le strategie Regionali e Provinciali*²⁰.

Articolo 16

(Albo provinciale)

1. Le Associazioni Pro-Loco, riconosciute ai sensi del regolamento di cui all'articolo precedente, formano l'Albo Provinciale che, a cura delle Province, è pubblicato nel Bollettino Ufficiale della Regione, fermo restando che fino all'approvazione del citato regolamento valgono le norme attualmente in vigore.

CAPO IV

*Produzione, Organizzazione
ed intermediazione di pacchetti turistici*

Articolo 17

(Agenzie di viaggio e turismo)

1. Sono considerate agenzie di viaggio e turismo le imprese che svolgono l'attività di cui al successivo articolo 21.

2. Sono, altresì, considerate agenzie di viaggio le imprese esercitanti in via principale l'attività del trasporto terrestre, marittimo, aereo, quando siano situate nel territorio regionale e assumano direttamente l'organizzazione di viaggi, crociere, gite ed escursioni comprendendo prestazioni e servizi aggiuntivi rispetto a quelli strettamente necessari al trasporto.

Articolo 18

(Attività delle agenzie)

1. Le agenzie di viaggio e turismo esercitano attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei predetti servizi o anche entrambe le attività, ivi compresi i compiti di assistenza e di accoglienza ai turisti, secondo quanto previsto dalla convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio (CCV), di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084, nonché dal decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111 «Attuazione della direttiva 90/314/CEE concernente i viaggi, le vacanze e i circuiti tutto compreso».

2. In particolare rientrano nell'attività delle agenzie di viaggio e turismo:

a) la vendita di biglietti per qualsiasi mezzo di trasporto terrestre o di navigazione interna sia nazionale che estero, in tutte le forme d'uso;

b) la prenotazione di posti nelle carrozze ferroviarie e in ogni altro mezzo di trasporto;

¹⁹**Le parole «alla Provincia» sono sostituite dalle parole «al Comune che li destinerà per le finalità di cui alla legge n. 383/2000», dall'art. 23, comma 1, sesto alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.**

²⁰**Comma sostituito dall'art. 23, comma 1, settimo alinea, l.r. 26 febbraio 2010, n. 8.**

- c) la vendita di biglietti di passaggio e di cabine per conto di imprese nazionali o estere di navigazione marittima;
- d) la vendita di biglietti di trasporto per le linee nazionali o estere di navigazione aerea;
- e) l'organizzazione di viaggi isolati o in comitiva e di crociere, con o senza inclusione dei servizi accessori di soggiorno;
- f) l'organizzazione di escursioni con o senza accompagnamento, per la visita della città e dei dintorni, e noleggio di autovettura;
- g) l'esercizio delle funzioni di accompagnatore turistico da parte del titolare o del legale rappresentante purché qualificato, del direttore tecnico e dei dipendenti qualificati dell'agenzia, esercitato esclusivamente per i clienti dell'agenzia stessa;
- h) la spedizione e il ritiro di bagagli per conto e nell'interesse dei propri clienti;
- i) l'emissione di propri ordinativi per alberghi e vendita di buoni d'albergo emessi da organizzazioni nazionali o estere;
- j) il rilascio e pagamento di assegni turistici e circolari per viaggiatori quali *traveller's cheque*, di lettere di credito emesse da istituti bancari e cambio di valute, in quanto attinenti a servizi turistici e sempre che il titolare dell'azienda abbia ottenuto le prescritte autorizzazioni;
- k) il rilascio di polizze di assicurazione contro infortuni di viaggio, a persone o cose, per conto di imprese autorizzate;
- l) il servizio di informazioni in materia turistica;
- m) la diffusione gratuita di materiale turistico di propaganda e vendita di guide, orari e simili;
- n) la fornitura di speciali prestazioni, purché di interesse turistico anche indiretto quali visti consolari sui passaporti, vendita di biglietti teatrali o per manifestazioni di pubblico interesse o convegni, simposi o lotterie;
- o) organizzazioni di attività congressuali;
- p) ogni altra forma di prestazione turistica a servizio dei clienti.

Articolo 19

(Procedure per apertura)

1. La richiesta di autorizzazione è presentata alla provincia nel cui territorio l'agenzia di viaggio e turismo intende porre la sede principale, indicando:
 - a) le generalità e la cittadinanza del richiedente e, ove si tratti di società, del suo legale rappresentante;
 - b) le generalità e la cittadinanza del direttore tecnico, se questi sia persona diversa dal richiedente;
 - c) la denominazione dell'agenzia;
 - d) l'ubicazione ove l'agenzia avrà sede;
 - e) l'attività che l'agenzia intende svolgere e il periodo d'apertura;
 - f) l'organizzazione e le attrezzature dell'impresa;

g) la consistenza patrimoniale dell'impresa.

2. La richiesta deve essere corredata dai seguenti documenti o relative dichiarazioni sostitutive:

a) il certificato generale del casellario giudiziale, il certificato dei carichi pendenti e il certificato di cui alla legge 19 marzo 1990, n. 55 e successive modifiche, di data non anteriore ai tre mesi, riguardanti il titolare ovvero il legale rappresentante e i componenti del consiglio di amministrazione della società nonché il direttore tecnico, qualora trattasi di persona diversa dal richiedente;

b) il certificato del tribunale attestante che nei confronti del titolare ovvero degli amministratori e del legale rappresentante della società non sono in corso procedure fallimentari o concorsuali;

c) il certificato d'iscrizione del direttore tecnico all'albo dei direttori tecnici, di cui all'articolo 33;

d) la copia autenticata dell'atto costitutivo del soggetto giuridico quando il richiedente non sia persona fisica.

3. L'apertura di filiali, succursali e altri punti vendita di agenzie già legittimate ad operare ed aventi la sede principale in Italia non è soggetta ad autorizzazione, ma a comunicazione di inizio attività alla Provincia ove la filiale, succursale o punto vendita dell'agenzia è ubicato, nonché alla Provincia dalla quale è stata rilasciata l'autorizzazione. La comunicazione deve contenere l'indicazione dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività, dell'ubicazione della filiale, succursale o altro punto vendita dell'agenzia e del periodo di apertura.

Articolo 20

(Autorizzazione)

1. A seguito alla presentazione della domanda di autorizzazione la Provincia accerta che la denominazione prescelta non sia uguale o simile ad altre adottate da agenzie già operanti sul territorio nazionale, fermo restando che non può, in ogni caso, essere adottata la denominazione di comuni o regioni italiane.

2. Le agenzie di viaggio operanti in regime di affiliazione commerciale possono aggiungere alla denominazione propria dell'agenzia, attribuita in sede di rilascio dell'autorizzazione, i segni distintivi dell'affiliante con la indicazione, anche a caratteri ridotti, della dicitura «affiliato».

3. La Provincia completata l'istruttoria ne comunica il risultato al richiedente che entro il termine di centottanta giorni deve:

a) trasmettere copia della polizza assicurativa stipulata ai sensi dell'articolo 25;

b) trasmettere una dichiarazione che assicuri la prestazione del direttore tecnico;

c) produrre idonea documentazione da cui risulti la disponibilità dei locali accompagnata dal certificato di agibilità.

4. Trascorso il termine di cui al comma 3 senza che il richiedente l'autorizzazione abbia ottemperato agli adempimenti previsti, la domanda di autorizzazione decade.

5. La Provincia, a seguito dell'istruttoria di cui ai commi precedenti, rilascia l'autorizzazione all'apertura dell'agenzia. L'agenzia di viaggio e turismo deve essere aperta, entro centottanta giorni dalla data del rilascio dell'autorizzazione, decorsi inutilmente i quali, l'autorizzazione decade.

6. L'autorizzazione ha validità di un anno e si rinnova tacitamente di anno in anno.

Articolo 21
(Contenuto dell'autorizzazione)

1. L'autorizzazione deve indicare espressamente:

- a) la denominazione e l'ubicazione dell'agenzia di viaggio;
- b) il titolare, e nel caso di società, il legale rappresentante;
- c) il direttore tecnico.

2. Ogni modificazione degli elementi di cui al comma 1 relativa al titolare, alla denominazione o ragione sociale della società comporta il rilascio di una nuova autorizzazione; le altre modificazioni comportano l'aggiornamento dell'autorizzazione mediante annotazione.

3. Nelle agenzie di viaggio deve essere esposta in modo ben visibile copia dell'autorizzazione all'esercizio e della comunicazione di inizio attività.

Articolo 22
(Periodo di apertura)

- 1. Le agenzie di viaggio e turismo e le loro filiali hanno periodi di apertura annuali o stagionali.
- 2. Il periodo stagionale non può essere inferiore a sei mesi per anno.

Articolo 23
(Redazione e diffusione dei programmi)

1. I programmi concernenti l'organizzazione di viaggi, crociere, gite ed escursioni diversi dagli inserti pubblicitari di cui al successivo comma 3, diffusi da agenzie di viaggio e turismo operanti nel territorio regionale, configurano a tutti gli effetti offerta al pubblico ai sensi dell'articolo 1136 del codice civile e devono contenere indicazioni precise su:

- a) il soggetto produttore o organizzatore;
- b) le date di svolgimento;
- c) la durata complessiva e il numero dei pernottamenti;
- d) le quote di partecipazione con l'indicazione del prezzo globale corrispondente a tutti i servizi forniti e dell'eventuale acconto da versare all'atto dell'iscrizione, nonché delle scadenze per il versamento del saldo;
- e) la qualità e quantità dei servizi con riferimento all'albergo o altro tipo di alloggio, al numero dei pasti, ai trasporti, alle presenze di accompagnatore e guide e a quant'altro è compreso nella quota di partecipazione; in particolare, per quanto concerne i mezzi di trasporto, devono essere indicate le tipologie e le caratteristiche dei vettori e, per quanto concerne l'albergo o alloggio, devono essere indicate l'ubicazione, la categoria e la sua approvazione e classificazione dello Stato ospitante;
- f) i termini per le iscrizioni e per le relative rinunce;
- g) le condizioni di rimborso di quote pagate sia per rinuncia o per recesso del cliente, che per annullamento del viaggio da parte dell'agenzia o per cause di forza maggiore o per altro motivo prestabilito;
- h) il periodo di validità del programma;

- i) gli estremi della garanzia assicurativa di cui all'articolo 25 con l'indicazione dei rischi coperti;
- j) il numero minimo di partecipanti eventualmente richiesto per effettuare il viaggio e la data limite di informazione all'utente dei servizi turistici in caso di annullamento;
- k) gli estremi dell'autorizzazione dell'esercizio dell'attività;
- l) le misure igieniche e sanitarie richieste, nonché le informazioni di carattere generale in materia di visti e passaporti, necessari all'utente dei servizi turistici per fruire delle prestazioni turistiche previste dai programmi di viaggio;
- m) la dichiarazione che il contratto è sottoposto, nonostante qualsiasi clausola contraria, alle disposizioni della convenzione internazionale di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084 e del decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111;
- n) l'obbligo di comunicare, immediatamente per iscritto o in qualsiasi altra forma appropriata, al prestatore dei servizi nonché all'organizzatore ogni mancanza nell'esecuzione del contratto rilevata in loco dal consumatore.

2. Nei documenti di viaggio è fatto riferimento al programma di viaggio ai fini dell'accertamento dell'esatto adempimento degli impegni assunti.

3. Gli inserti pubblicitari, diffusi attraverso giornali, trasmissioni radio televisive o altro mezzo di comunicazione, non possono contenere informazioni difforni dal contenuto dei programmi autorizzati e devono raccomandare la presa di visione del programma completo presso le agenzie.

4. I programmi nella parte relativa al regolamento di partecipazione sono redatti in conformità alla convenzione internazionale di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084 nonché al decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111.

5. I programmi, prima della stampa e della diffusione vengono comunicati alla Provincia e di detta comunicazione si fa espresso riferimento nel programma.

Articolo 24

(Commissioni arbitrali e conciliative)

1. La Provincia promuove tramite le associazioni dei consumatori e le associazioni di categoria delle imprese di agenzie di viaggio e turismo il ricorso a commissioni arbitrali e conciliative per la soluzione di controversie fra imprese di agenzie di viaggio e loro utenti.

2. Ai fini di cui al comma 1 e in funzione del miglioramento della qualità del servizio, le agenzie di viaggio e turismo possono inserire nei programmi di viaggio e turismo la previsione delle possibilità di ricorrere a forme di conciliazione ed arbitrato, anche avvalendosi delle apposite commissioni istituite presso le Camere di commercio industria agricoltura e artigianato.

Articolo 25

(Obbligo di assicurazione)

1. Per lo svolgimento della loro attività, le agenzie di viaggio e turismo stipulano polizze assicurative, con massimale non inferiore a centomila euro e comunque congruo, a garanzia dell'esatto adempimento degli obblighi assunti verso i clienti con il contratto di viaggio in relazione al costo complessivo dei servizi offerti, ferme restando le disposizioni previste in materia dalla convenzione internazionale di cui alla legge 27 dicembre 1977, n. 1084 e dal decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 111 e successive modifiche ed integrazioni.

2. L'agenzia deve inviare, annualmente, alla Provincia territorialmente competente, la documentazione comprovante l'avvenuto pagamento del premio.

3. La sopravvenuta mancanza di copertura assicurativa accertata in sede di esercizio delle funzioni di vigilanza, comporta l'assunzione di ordinanza di immediata chiusura dell'esercizio e la pronuncia del provvedimento di revoca della autorizzazione.

Articolo 26

(Sospensione dell'attività)

1. L'attività dell'agenzia di viaggio e turismo può essere sospesa per un periodo non superiore ai centottanta giorni:

a) per iniziativa del titolare quando si tratti di cause di forza maggiore e imprevedibili, mediante comunicazione alla Provincia immediatamente dopo l'evento; in tale ipotesi la sospensione può essere motivatamente prorogata, una sola volta, per altri sei mesi;

b) per iniziativa della Provincia, quando si tratti di misura cautelare o sanzionatoria.

2. In caso di sospensione di cui al comma 1 lettera a) non consentita o prolungata oltre i termini previsti, la Provincia provvede all'assunzione di ordinanza di immediata chiusura dell'esercizio e alla pronuncia del provvedimento di decadenza dell'autorizzazione.

Articolo 27

(Cessazione dell'attività)

1. La cessazione dell'attività può avvenire prima della scadenza del periodo stabilito per iniziativa del titolare quando si tratti di cause di forza maggiore e imprevedibili, mediante comunicazione alla Provincia o per chiusura dell'esercizio disposta dalla Provincia a seguito di revoca o decadenza dell'autorizzazione.

Articolo 28

(Elenco provinciale delle agenzie di viaggio e turismo)

1. Le agenzie di viaggio e turismo, autorizzate o oggetto di comunicazione di inizio attività sono iscritte d'ufficio nell'elenco delle agenzie di viaggio e turismo istituito in ciascuna Provincia.

2. Nell'elenco sono indicati la denominazione e la ragione sociale di ciascuna agenzia, le generalità e il domicilio del titolare e del direttore tecnico, nonché data e periodo di apertura; sono altresì annotati i successivi rinnovi e le eventuali sospensioni.

3. L'elenco, posto a disposizione del pubblico, è tenuto a cura di ciascuna Provincia che provvede, altresì, alle ulteriori comunicazioni previste dalla legge.

4. Le risultanze dell'elenco provinciale sono pubblicate a cura della Provincia, entro il mese di febbraio di ciascun anno, nel Bollettino Ufficiale della Regione.

Articolo 29

(Direttore tecnico)

1. La Provincia, con cadenza almeno biennale, indice l'esame per direttore tecnico. *La domanda di partecipazione è presentata alle Province senza alcun obbligo di residenza nel territorio regionale²¹.* I candidati devono essere in possesso dei seguenti requisiti:

a) diploma di scuola secondaria superiore;

b) esercizio di attività lavorativa con mansioni di concetto o superiori presso agenzie di viaggio e turismo per almeno tre anni, attestato dal datore di lavoro.

²¹L'art. 2, comma 1 della L.R. 28 marzo 2012, n. 9, sostituisce le parole: «La domanda di partecipazione deve essere presentata alla Provincia alla quale appartiene il comune di residenza» con le parole: «La domanda di partecipazione è presentata alle Province senza alcun obbligo di residenza nel territorio regionale».

2. L'esercizio dell'attività lavorativa di cui al comma 1, lettera b) è ridotto a sei mesi per coloro che siano in possesso di diploma universitario in economia del turismo o titolo equipollente; nessun periodo è richiesto per chi è in possesso di attestato relativo a corsi di specializzazione *post* universitaria in economia e gestione del turismo.

3. La commissione esaminatrice è così composta:

- a) un dirigente della Provincia con funzioni di presidente;
- b) un docente o esperto per ciascuna materia d'esame;
- c) un docente o esperto per ciascuna lingua straniera scelta dal candidato come oggetto d'esame.

4. Le funzioni di segretario sono esercitate da un dipendente provinciale.

5. Per ogni membro effettivo e per il segretario della commissione viene nominato un membro supplente.

6. Ai componenti e al segretario della commissione esaminatrice è corrisposto e, ove spetti, il rimborso delle spese di viaggio.

7. Le prove sono finalizzate a verificare il possesso delle seguenti capacità professionali:

- a) la conoscenza delle tecniche di amministrazione e organizzazione delle agenzie di viaggio e turismo in relazione alle attività previste dall'articolo 18;
- b) la conoscenza tecnica, legislativa e geografica del settore turistico;
- c) la conoscenza di due tra le principali lingue estere europee.

Articolo 30

(Albo provinciale dei direttori tecnici)

1. Sono iscritti all'albo provinciale dei direttori tecnici:

- a) coloro che hanno superato l'esame di cui all'articolo 29;
- b) i direttori tecnici che hanno conseguito l'abilitazione in altre province o in altre regioni e operano presso agenzie di viaggio aventi sede nella provincia;
- c) i cittadini di tutti gli stati membri dell'Unione europea, residenti in una provincia della Calabria, in possesso dei requisiti e delle condizioni di cui all'articolo 4 del decreto 23 novembre 1991, n. 392;
- d) i direttori tecnici, residenti in una delle province della Calabria, cittadini di stati non appartenenti all'Unione europea, in possesso di titolo abilitante equiparato, in base al principio di reciprocità, a quello previsto dal presente testo unico.

2. L'albo è pubblico. Le risultanze dell'albo provinciale sono pubblicate a cura della Provincia entro il mese di febbraio di ciascun anno nel Bollettino Ufficiale della Regione.

CAPO V

Professioni Turistiche

Articolo 31

(Figure delle professioni turistiche)

1. È guida turistica chi, per professione, accompagna persone singole o gruppi di persone, nelle visite a opere d'arte, a musei, a gallerie, a scavi archeologici illustrandone le attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali.
2. È accompagnatore turistico, chi per professione, accoglie ed accompagna persone singole o gruppi di persone in viaggi sul territorio nazionale o estero, curando l'attuazione del pacchetto turistico predisposto dagli organizzatori, prestando completa assistenza ai turisti con la conoscenza della lingua degli accompagnati, fornendo elementi significativi e notizie di interesse turistico sulle zone di transito.
3. È animatore turistico chi, per professione, organizza il tempo libero di gruppi di turisti con attività ricreative, sportive, culturali.
4. *(Abrogato)*
5. *(Abrogato)*
6. *(Abrogato)*
7. *(Abrogato)*
8. *(Abrogato)*²²

Articolo 32

(Competenze delle Province)

1. Le Province esercitano le funzioni relative a:
 - a) *(Abrogata)*
 - b) *(Abrogata)*
 - c) rilascio del tesserino di riconoscimento su modello fornito dalla Regione;
 - d) pubblicizzazione delle tariffe per le prestazioni delle professioni turistiche;
 - e) *(Abrogata)*
2. *(Abrogato)*
3. *(Abrogato)*
4. *(Abrogato)*
5. *(Abrogato)*²³

Articolo 33

(L'autorizzazione provinciale e tesserino di riconoscimento)

1. I titolari di autorizzazione provinciale per l'esercizio delle professioni turistiche hanno l'obbligo di portarla con sé e di esibirla ad ogni controllo.

Il Governo con delibera C.d.M. del 30 maggio 2008, ha deciso di impugnare gli articoli 31 e 32 della Legge. Successivamente la Regione con la legge regionale n. 40 del 12 dicembre 2008 ha abrogato i suddetti articoli. Il Consiglio dei Ministri ha rinunciato all'impugnativa della legge, in quanto la L.R. 12 dicembre 2008, n. 40 all'art. 7 ha abrogato le disposizioni impuginate.

²² **Commi abrogati dall'art. 7, comma 1, lett. a), l.r. 12 dicembre 2008, n. 40.**

²³ **Lettere e commi abrogati dall'art. 7, comma 1, lett. b), l.r. 12 dicembre 2008, n. 40.**

2. Le guide turistiche, le guide naturalistiche, gli accompagnatori turistici, gli animatori turistici e i titolari, i legali rappresentanti qualificati, i direttori tecnici e dipendenti qualificati delle agenzie di viaggio e turismo, autorizzati a svolgere attività di accompagnatore turistico esclusivamente per i clienti dell'agenzia, nell'esercizio della loro attività devono portare in evidenza il tesserino di riconoscimento.

Articolo 34

(Divieti)

1. È fatto divieto alle guide turistiche, alle guide naturalistico-ambientali, agli accompagnatori e agli animatori turistici di svolgere nei confronti dei turisti attività commerciali o comunque estranee alla professione, anche quando queste siano esercitate con carattere di occasionalità e congiuntamente ad altre attività non incompatibili.

Articolo 35

(Sospensione e revoca delle autorizzazioni)

1. L'autorizzazione provinciale può essere sospesa per un periodo non superiore a sei mesi:

a) per iniziativa del titolare quando si tratti di cause di forza maggiore e imprevedibili, mediante comunicazione fatta al Comune entro sessanta giorni dall'evento;

b) per iniziativa del Comune, sentito l'interessato, quando si tratti di misura cautelare o sanzionatoria e nel caso di violazione dei divieti di cui all'articolo 34.

2. La sospensione può essere motivatamente prorogata, una sola volta, per altri sei mesi. L'autorizzazione provinciale è revocata, in qualsiasi momento, per gravi motivi di interesse pubblico. I provvedimenti relativi alla sospensione e revoca dell'autorizzazione provinciale sono adottati dal Comune e comunicati, oltre che all'interessato, alle Province.

Articolo 36

(Sanzioni amministrative pecuniarie)

1. Chiunque eserciti, anche occasionalmente, le professioni di cui all'articolo 31, senza essere in possesso della relativa autorizzazione provinciale, è soggetto a sanzione amministrativa da euro 1.000,00 a euro 4.000,00.

2. Chiunque eserciti le professioni turistiche, in possesso di una autorizzazione provinciale non debitamente rinnovata, è soggetto a sanzione amministrativa da euro 250,00 a euro 500,00.

3. Chiunque nell'esercizio delle professioni turistiche non esibisca l'autorizzazione provinciale a un controllo o non tenga in evidenza l'apposito tesserino di riconoscimento è soggetto a sanzione amministrativa da euro 50,00 a euro 250,00.

4. Chiunque applichi tariffa diversa da quella comunicata ai sensi dell'articolo 32 è soggetto a sanzione amministrativa da euro 1.000,00 a euro 5.000,00.

5. Chiunque per l'espletamento dell'attività delle professioni turistiche di cui all'articolo 31 si avvalga di soggetti non muniti di autorizzazione provinciale, è soggetto a sanzione amministrativa da euro 1.000,00 a euro 5.000,00, raddoppiabile in caso di recidiva.

6. Le sanzioni sono comminate dal Comune competente e le somme introitate sono trattenute dallo stesso ente.

Articolo 37

(Reclami e vigilanza)

1. I clienti delle guide turistiche, delle guide naturalistico-ambientali, degli accompagnatori turistici e animatori turistici, che riscontrino irregolarità nelle prestazioni pattuite, possono presentare, entro trenta giorni dall'evento, documentato reclamo alla Provincia.
2. La Provincia, sentito il titolare dell'autorizzazione provinciale, decide sul reclamo entro sessanta giorni.
3. Qualora il reclamo risulti fondato, la guida, animatore o accompagnatore è soggetto al pagamento di una sanzione amministrativa da euro 250,00 a euro 500,00.
4. La vigilanza sull'osservanza delle norme sulle professioni turistiche è esercitata dal Comune competente per territorio.

Articolo 38
(Inapplicabilità)

1. Le disposizioni relative alle professioni turistiche non si applicano alle attività di semplice accompagnamento di visitatori per conto delle associazioni Pro-Loco svolte occasionalmente e gratuitamente da soggetti appartenenti alle Pro-Loco stesse nelle località di competenza delle medesime e con esclusione dei comuni nei quali si trovano i siti che possono essere illustrati ai visitatori solo da guide specializzate così come individuati dal decreto del Presidente della Repubblica 13 dicembre 1995, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 28 febbraio 1996, n. 49.

TITOLO II

Norme finali

Articolo 39
(Abrogazione di norme)

1. Sono abrogate:

- a) Legge regionale 31 agosto 1973, n. 15 e successive modifiche ed integrazioni;
- b) Legge regionale 2 giugno 1980, n. 23 e successive modifiche ed integrazioni;
- c) Legge regionale 19 aprile 1983, n. 16 e successive modifiche ed integrazioni ²⁴;
- d) Legge regionale 28 marzo 1985, n. 13 e successive modifiche ed integrazioni, ad esclusione del Titolo VIII;
- e) Legge regionale 8 aprile 1988, n. 11 e successive modifiche ed integrazioni;
- f) Legge regionale 7 marzo 1995, n. 5 e successive modifiche ed integrazioni;
- g) Legge regionale 10 aprile 1995, n. 13 e successive modifiche ed integrazioni.

Articolo 40
(Entrata in vigore)

1. La presente legge entra in vigore il giorno successivo a quello della sua pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione.

²⁴ **Lettera modificata dall'art. 7, comma 1, lett. c), l.r. 12 dicembre 2008, n. 40, che ha abrogato le parole "Titolo II".**

REGIONE CALABRIA
PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE 2014-2020
FONDO EUROPEO DI SVILUPPO REGIONALE
FONDO SOCIALE EUROPEO

Estratto

Asse 6 “Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale”

Azione 6.8.3 “Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche”

Azione 6.8.3 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e alla promozione delle destinazioni turistiche.

L'azione è finalizzata alla valorizzazione ed alla fruizione integrata degli attrattori culturali e naturali regionali attraverso azioni di promozione integrata e interventi volti a migliorare le condizioni strutturali e di contesto e gli standard di qualità di offerta dei servizi.

L'azione sostiene la promozione di iniziative di valorizzazione dei siti e delle risorse culturali (aree archeologiche, musei, teatri, biblioteche, edifici storici e di pregio architettonico) oggetto di interventi infrastrutturali finanziati con il programma, quali le residenze artistiche e i cantieri di produzione culturale, laddove venga dimostrata la capacità di tali iniziative di rafforzare il legame tra identità dei territori, cultura e turismo sostenibile; garantire flussi di visita anche nei periodi di bassa stagione; stimolare nuovi segmenti di domanda locale ed extra-regionale.

L'azione inoltre, prevede, in sinergia con quanto previsto per la valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, la realizzazione di un sistema di comunicazione integrata capace promuovere le principali destinazioni turistiche regionali e i principali attrattori culturali.

L'azione è volta a:

- potenziare e migliorare le condizioni di accessibilità e fruibilità del sistema delle destinazioni turistiche principali e degli attrattori culturali e naturali, mediante la creazione di idonei servizi e la realizzazione di modalità di collegamento sostenibile (es. piste ciclabili, percorsi sostenibili, ecc.);
- potenziare la valorizzazione degli attrattori culturali presenti nelle principali destinazioni turistiche regionali e nelle ARS, sostenendo le residenze artistiche e i cantieri di produzione culturale;
- rafforzare sistemi integrati di comunicazione ed informazione turistica capaci di promuovere le destinazioni turistiche principali e i grandi attrattori culturali e naturali.

Tipologie indicative di beneficiari Enti Pubblici

Territori

Aree di Attrazione Culturale e Naturale di Rilevanza Strategica e Destinazioni turistiche individuate dal Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile e dagli strumenti di programmazione.



Italia Paese per Viaggiatori

PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

PST 2017
2022

Italia Paese per Viaggiatori

PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

INDICE

INTRODUZIONE: PERCHÉ UN PIANO STRATEGICO DEL TURISMO?	5
PARTECIPAZIONE E ITERAZIONE: LA METODOLOGIA DEL PIANO	15
LA STRUTTURA LOGICA DEL PIANO	19
1 LO SCENARIO COMPETITIVO	25
1.1 IL CONTESTO GLOBALE	27
1.2 FOCUS ITALIA	28
1.3 L'IMPATTO MACROECONOMICO DEL TURISMO IN ITALIA	32
1.4 I TREND IN ATTO	33
1.5 GLI HIGHLIGHT DELLO SCENARIO	38
2 VISIONE E STRATEGIE	39
2.1 LA VISIONE DEL PST	41
2.2 PRINCIPI TRASVERSALI	46
3 OBIETTIVI E INTERVENTI	51
3.1 OBIETTIVO GENERALE A – INNOVARE, SPECIALIZZARE ED INTEGRARE L'OFFERTA NAZIONALE	54
3.1.1 Obiettivi specifici A	59
A.1 Valorizzare in modo integrato le aree strategiche di attrazione turistica e i relativi prodotti	59
A.2 Valorizzare in modo integrato le destinazioni turistiche emergenti	60
A.3 Ampliare, innovare e diversificare l'offerta	62
3.1.2 Linee di intervento dell'Obiettivo generale A	63
3.2 OBIETTIVO GENERALE B - ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO	71
3.2.1 Obiettivi specifici B	74
B.1 Digitalizzare il sistema turistico italiano	74
B.2 Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità	75
B.3 Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato	75

B.4	Sviluppare e qualificare le imprese del turismo.....	75
B.5	Definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo funzionale allo sviluppo.....	76
3.2.2	Linee di intervento dell'Obiettivo generale B	76
3.3	OBIETTIVO GENERALE C - SVILUPPARE UN MARKETING EFFICACE E INNOVATIVO	87
3.3.1	Obiettivi specifici C.....	89
C.1	Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno.....	89
C.2	Ampliare e diversificare la domanda e i mercati	90
C.3	Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione	91
3.3.2	Linee di intervento dell'Obiettivo generale C	91
3.4	OBIETTIVO GENERALE D - REALIZZARE UNA GOVERNANCE EFFICIENTE E PARTECIPATA NEL PROCESSO DI ELABORAZIONE E DEFINIZIONE DEL PIANO E DELLE POLITICHE TURISTICHE	99
3.4.1	Obiettivi specifici D.....	100
D.1	Promuovere la gestione integrata e partecipata, l'aggiornamento continuo del Piano e le scelte degli operatori in direzione della sostenibilità e dell'innovazione.....	100
D.2	Ampliare l'informazione e la disponibilità di dati sul turismo in Italia	101
D.3	Assicurare la sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e valorizzazione turistica.....	101
3.4.2	Linee di intervento dell'Obiettivo generale D	101

Cultura e turismo sono elementi inscindibili per una lungimirante politica di sviluppo del l'Italia, che gode di uno straordinario patrimonio storico, artistico, archeologico e paesaggistico frutto delle numerose civiltà fiorite nei millenni sul nostro territorio e della lunga, perdurante interazione tra uomo e natura in tutte le nostre regioni. Un'eredità che è stata sostanzialmente rispettata e anzi ha ispirato lo sviluppo urbano e extraurbano delle diverse aree del Paese senza ostacolare, anzi accompagnando la rapida trasformazione della nazione da agricola a industriale. Questo carattere originale viene riconosciuto e apprezzato in tutto il mondo ed è nostro dovere preservarlo e valorizzarlo il più possibile con forme di turismo sostenibile che rispettino il territorio e ne favoriscano la crescita sociale, civile ed economica. Il tema è stato al centro delle due edizioni degli Stati Generali del Turismo di Pietrarsa, che attraverso un lavoro condiviso intrapreso anche grazie alle più avanzate piattaforme digitali hanno portato all'elaborazione del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 incentrato su un duplice obiettivo: rafforzare l'Italia come Paese dell'arte e della cultura e governare lo sviluppo del settore turistico, in crescita globale.

Fine ultimo è affermare la leadership dell'Italia come il Paese per eccellenza dei viaggiatori che apprezzano l'arte e la cultura, l'ambiente e la gastronomia, curiosi e stimolati dall'incontro con le tante realtà della nostra penisola. È importante quindi puntare su un'esperienza indimenticabile di viaggio, non solo sotto l'aspetto della tutela del territorio ma anche per ciò che riguarda la qualità dei servizi e dell'ospitalità.

Per l'Italia la sfida futura sarà governare un sistema complesso di offerta e un mercato sempre più dinamico e in rapida evoluzione, sia in termini di domanda che di gestione durevole del territorio, di un settore caratterizzato da un valore aggiunto di oltre 170 miliardi di euro, con un contributo al PIL nazionale dell'11,8% e un impatto sull'occupazione che si attesta attorno al 12,8%, con positive prospettive di crescita nei prossimi anni, da un orientamento ancora più forte verso la tematizzazione, da una sempre maggiore ricerca di attività esperienziali e da un forte aumento delle modalità di accesso ai servizi online.

Quanto il Governo ha fatto in questi ultimi tre anni ha consolidato la convinzione di dirigere il più importante ministero economico del Paese manifestata all'inizio del mandato. Ora, con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, la programmazione in materia di economia del turismo torna al centro delle politiche nazionali attraverso azioni di medio-lungo periodo capaci di cogliere le opportunità per la crescita, potenziando le attrazioni culturali, artistiche, storiche e paesaggistiche che l'Italia può offrire ai quasi due miliardi di turisti che tra vent'anni viaggeranno per il mondo.

Per rispondere a tali sfide, il Piano agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la valorizzazione delle competenze e la qualità dei servizi. Questi aspetti saranno sempre integrati con la necessità di un utilizzo durevole delle risorse e sulla loro accessibilità, fisica e culturale.

Un documento di svolta, dunque, che rafforza l'Italia come museo diffuso e, proponendo nuove destinazioni, rilancia la leadership del nostro Paese sul mercato mondiale e individua nel turismo, sostenibile e di qualità, uno strumento di benessere economico e sociale per tutti.

Frutto di un processo di partecipazione avviato per la prima volta in Italia dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) attraverso la Direzione Generale Turismo, il nuovo Piano Strategico del Turismo 2017-2022 elabora un grande patrimonio di idee e proposte - acquisito anche grazie all'utilizzo di strumenti digitali e basato su una 'governance partecipata' - che proseguirà nei mesi e negli anni futuri, per monitorare la realizzazione degli interventi e consentire un continuo miglioramento del Piano stesso.

Il Piano segna un cambio di direzione importante per il settore, fornendo per la prima volta all'Italia del turismo una cornice unitaria in cui istituzioni e operatori condividono strategie di lungo termine e obiettivi e linee di intervento di medio termine.

Con un lavoro avviato nel marzo scorso che ha coinvolto le Amministrazioni competenti, centrali e regionali, e tutti gli operatori del turismo italiano, pubblici e privati, abbiamo ridisegnato la programmazione di settore, al fine di aumentarne l'efficacia, fissando obiettivi precisi da qui ai prossimi sei anni. Lo abbiamo fatto sia attraverso l'attivazione di una cabina di regia rappresentata dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, per condividere ogni singolo contenuto del Piano con gli attori del settore, sia attraverso una piattaforma partecipativa aperta al contributo di ogni cittadino e altri strumenti di condivisione come i social network e la rete in generale

Per garantire la partecipazione di tutti e la trasparenza al processo decisionale, la Direzione Generale del Turismo ha coordinato gli sforzi messi in campo dal Comitato e dai singoli, assicurando che le scelte e le decisioni venissero prese in modo congiunto in modo che ognuno si assumesse, coerentemente, la responsabilità nell'attuazione di tali decisioni.

Quattro sono gli obiettivi generali del Piano da qui al 2022:

- Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale
- Accrescere la competitività del sistema turistico;
- Sviluppare un marketing efficace e innovativo;
- Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche

Per dare piena operatività al Piano e raggiungere gli obiettivi prefissati, la Direzione è al lavoro da mesi e presenterà, già nelle prossime settimane, il Programma Attuativo Annuale che contiene l'insieme degli interventi, coerenti con le linee strategiche individuate, da realizzare nel 2017.

In questo quadro, la Direzione Generale del Turismo ha assunto, e sempre più assumerà, nei prossimi anni un nuovo ruolo di coordinamento dei vari stakeholder pubblici e privati e di servizio verso tutti i cittadini e i turisti che da questo Piano si aspettano molto.

Sarà fondamentale, infatti, anche nella fase attuativa, focalizzare ogni sforzo sull'obiettivo finale: accrescere il contributo del settore turismo al benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale.

INTRODUZIONE: PERCHÉ UN PIANO STRATEGICO DEL TURISMO?

PST 2017 2022
Italia Paese per Viaggiatori

Il Piano Strategico del Turismo (PST)¹ elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT, rappresenta l'occasione per dare piena **operatività all'indirizzo strategico di dotare di una visione unitaria l'Italia del turismo e della cultura**, rispondendo all'esigenza di porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese.

Il compito di redigere il Piano è affidato, per legge (art. 4 DM 8/8/14) al Comitato Permanente di Promozione del Turismo², composto da 39 membri tra cui rappresentanti delle istituzioni, delle amministrazioni centrali e territoriali nonché di tutte le associazioni di categoria maggiormente rappresentative. Il Piano individua le finalità strategiche sullo sviluppo del turismo, in coerenza con l'articolo 117 della Costituzione, confermando il ruolo primario delle Regioni nelle scelte fondamentali e nell'implementazione delle azioni del PST.

Il PST, caratterizzato da un **orizzonte temporale di sei anni (2017-2022)**, valorizza le attività di analisi e indirizzo già realizzate in tema di innovazione e rilancio del turismo (a cominciare dagli esiti dei precedenti lavori preparatori³) ma adotta un **approccio diverso e innovativo**. Basandosi su un **metodo aperto e partecipato**, avviato con la convocazione degli Stati Generali del Turismo Sostenibile al Museo Nazionale di Pietrarsa, il Piano ridisegna, al fine di aumentarne l'efficacia, la programmazione di settore. In particolare, invece di redigere un tradizionale, unico, documento di programmazione, a cui conformare successivamente gli strumenti di attuazione, l'attuale PST declina, a livello nazionale, un nuovo **"sistema organizzato"** per il miglioramento della competitività turistica dell'Italia: **le Amministrazioni competenti, centrali e regionali, e tutti gli operatori del turismo italiano, pubblici e privati**, contribuiscono, attraverso una **pluralità di strumenti di condivisione**, sia di confronto diretto, sia di natura digitale, alla definizione del Piano e alle sue fasi successive.

Gli strumenti di tale strategia, già attivati nella fase di partecipazione e condivisione della visione e dei relativi obiettivi strategici, sono:

1. i **Tavoli di concertazione interistituzionali permanenti** (di cui alla linea di intervento D.1.1) fra Amministrazioni centrali (Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti – MIT; Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare – MATTM; Ministero dello Sviluppo Economico – MiSE; Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale – MAECI; Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali – MIPAAF; Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – MIUR), Regioni, gli altri Enti territoriali e stakeholder su argomenti di specifico interesse per il settore;

1 Il PST è elaborato secondo le indicazioni del Decreto 8 agosto 2014 del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo recante "Istituzione e compiti del Comitato Permanente di Promozione del Turismo in Italia, ai sensi dell'articolo 58 del Decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79 e successive modificazioni", come integrato dal Decreto dello stesso Ministro del 21 luglio 2015 (da qui in avanti D.M. 8 agosto 2014).

2 Art. 4 D.M. 8 agosto 2014. Processo di adozione del Piano ai sensi del DL 179/2012.

3 Presidenza del Consiglio dei Ministri - Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport (2013), Turismo Italia 2020. Leadership, Lavoro, Sud. Piano Strategico per lo sviluppo del turismo in Italia, cd "Piano GnuDI", Roma.

Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLab), un'iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo istituito con Decreto Ministeriale il 3 aprile 2014. Roma, 16 ottobre 2014, Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano.

2. l'ampliamento del **Sistema informativo e documentale** (di cui alla linea D.1.2) a supporto dei processi decisionali legati al ciclo "regolamentazione-pianificazione-promozione" del turismo, inclusa la creazione di un "**cruscotto informativo**" (linea D.2.2) per il monitoraggio costante del posizionamento competitivo dell'Italia in base a criteri selezionati;
3. l'implementazione di **Sistemi di comunicazione e confronto digitali** (linea D.1.3) per la consultazione permanente degli stakeholder;
4. l'adozione di un **Sistema di monitoraggio e sorveglianza** del Piano (linea D.3.1), che assume la duplice veste di "bilancio sociale" nei confronti dei cittadini e di strumento di "miglioramento e aggiornamento continuo" del Piano stesso. A ciò si affianca l'identificazione puntuale di **strategie condivise di medio periodo** da realizzare attraverso **programmi di attuazione annuali**.

Tali strumenti, insieme all'attività svolta dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, sono funzionali alla definizione e all'aggiornamento di strategie e programmi.

Il Piano intende **promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese**, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, **per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile** e rilanciare così, su basi nuove, **la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale**. Per perseguire tali obiettivi, il Piano agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato, la valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale; l'adeguamento delle competenze; le condizioni favorevoli per le attività imprenditoriali.

Nel quadro complessivo di un mercato turistico internazionale, dinamico e ricco di opportunità⁴, ma in profonda trasformazione (da diversi punti di vista: dell'innovazione dei processi, grazie alla rivoluzione tecnologica e digitale; dell'innovazione dei prodotti, caratterizzati da una crescente domanda di personalizzazione; dei mercati di provenienza e di destinazione, caratterizzati da fasi di crescita discontinua dei paesi emergenti; delle aspettative degli operatori, stretti fra il perdurare della crisi economica internazionale e l'affermarsi di una nuova fase di instabilità geo-politica), l'Italia si conferma una destinazione di eccellenza ma con una capacità competitiva con ancora forti potenzialità⁵. Tale capacità, secondo il World Economic Forum (2015) elevatissima in termini di attrattività del patrimonio culturale e ambientale, si attenua, infatti, se si fa riferimento a prezzi, infrastrutture e la cura dell'ambiente⁶. Questo incide anche

⁴ Cfr. par. 1.1 Contesto internazionale: "Il turismo mondiale nel 2015 ha registrato un incremento del 4,4%, rispetto al 2014, degli arrivi internazionali, che registrano un valore pari a circa 1,184 miliardi. Nonostante scenari poco appaganti sul fronte dei conflitti e del terrorismo, il turismo a livello globale si dimostra un settore molto adattabile e resiliente".

⁵ World Economic Forum (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2015. Growth through Shocks*, Geneva.

⁶ Ibidem: "I principali risultati del 2015 [per quanto riguarda la competitività] vedono, a livello mondiale, tra i primi 10 paesi per la prima volta la Spagna al primo posto, seguita dalla Francia (2°), Germania (3°), USA (4°), Regno Unito (5°), Svizzera (6°), Australia (7°), Italia (8°), Giappone (9°) e Canada (10°) [...] Secondo l'indagine qualitativa, i principali punti di forza dell'Italia richiamati dal rapporto sono le sue città uniche nel genere, i monumenti così come i numerosi siti Unesco (1° nella classifica mondiale). La forza del paese si basa dunque sulla sua storia e la sua cultura. Per questo motivo si posiziona al 6° posto per la domanda di cultura e intrattenimento sugli strumenti digitali e al 2° posto per il turismo naturalistico. Inoltre, il paese offre ai visitatori eccellenti servizi turistici (3° posto) e un buon livello di standard igienici e di salute (20°

sul posizionamento dell'Italia in termini di "Global Reputation"⁷. Il posizionamento nelle graduatorie di competitività con Paesi dotati di un patrimonio culturale, naturale e territoriale equiparabile a quello italiano⁸ – segnala, infatti, che il valore generato dal settore turistico in Italia è al di sotto delle sue potenzialità⁹. Si tratta di far sì che il turismo sviluppi tutto il suo potenziale in termini di apporto al PIL. Da qui l'obiettivo di innovare l'offerta, di migliorare i canali di distribuzione e vendita (anche attraverso le tecnologie digitali), di ampliare le destinazioni turistiche. A ciò si aggiunge il tema della sostenibilità: le visite sono ancora troppo concentrate su alcuni siti di straordinario valore ma soggetti a una forte pressione, incrementando il rischio di una perdita di identità territoriale.

Di fronte a queste direttrici, il Piano propone, da una parte, alcuni chiari orientamenti e individua linee strategiche di intervento che possano aiutare l'Italia ad acquisire una nuova leadership fondata su **sostenibilità, innovazione e competitività**, e a integrare nelle politiche turistiche il tema della valorizzazione responsabile del patrimonio territoriale, ambientale e culturale. Dall'altra, il Piano, adeguandosi agli standard di programmazione dei Paesi competitor, fornisce gli strumenti utili a migliorare le politiche di settore e superarne la frammentazione attuale, a orientare gli operatori, a investire e operare nel turismo alla luce dei cambiamenti e delle innovazioni negli scenari internazionali, a mettere in sinergia le programmazioni regionali in campo turistico, a identificare e ad attuare azioni e progetti di valenza interregionale e nazionale.

A tal fine, il Piano segue una struttura logica articolata ma non complessa. Elaborando e radicando la visione per il futuro sull'analisi critica di alcuni, selezionati, elementi dello scenario internazionale che caratterizzano i modelli di domanda e di offerta turistica (che faranno da sfondo a tutte le scelte successive attraverso l'ampliamento del **Sistema informativo e documentale**), il Piano propone un "sistema organizzato" le cui linee strategiche perseguono **quattro grandi Obiettivi generali**:

- 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 e delle politiche turistiche

posto). Nonostante questi punti di forza e il fatto che risulta il 5° paese più visitato al mondo, l'Italia mostra ancora ampi margini di miglioramento prevalentemente legati al contesto dei fattori che dovrebbero favorire la crescita del business turistico. Il paese manifesta inoltre una bassa competitività con riferimento ai prezzi di mercato, posizionandosi al 133° posto nella classifica rispetto ad altri paesi del Mediterraneo come la Spagna (105°) e la Grecia (113°). Infine il Rapporto indica per l'Italia una forte potenzialità di miglioramento per quanto riguarda le infrastrutture, il brand e la cura dell'ambiente [...].

7 Ibidem: "Vale la pena di citare il posizionamento dell'Italia in ambito di Global Reputation secondo le stime del Country Brand Index 2014-2015 costruito da FutureBrand e considerato uno dei maggiori indicatori delle tendenze del valore Paese come brand globale, che misura e valuta la percezione internazionale in base a parametri quali: notorietà, familiarità, preferenza, considerazione, capacità di farsi raccomandare, intenzione di viaggio e di investimento [...] L'Italia in questo schema mondiale occupa il 18esimo posto in valore assoluto (1 il Giappone, seguito da Svizzera e Germania), con i comparti dell'esperienza turistica e culturale che ne rappresentano il principale fattore di attrattività e riconoscibilità".

8 Ibidem: "Rispetto ai 184 paesi presi in analisi dal WTTC, l'Italia si attesta all'8° posto come valore generato (sia diretto che totale) dal settore turistico nel 2015. In particolare, rispetto al valore generato totale (diretto, indiretto e indotto), l'Italia si posiziona dopo il Regno Unito (4°), la Germania (5°), la Francia (6°) e la Spagna (7°)".

9 Ibidem: "Per quanto riguarda il contributo totale relativo del settore al PIL, l'Italia si attesta all'84° posto, davanti a Francia (99°) e Germania (103°) e dopo Spagna (47°) e Regno Unito (70°)".

Tali Obiettivi generali sono, a loro volta, articolati in **Obiettivi specifici e Linee di intervento** strategico, nell'ambito delle quali, ogni anno, saranno inserite le Azioni, intese come insiemi di progetti omogenei o interventi di particolare valenza di sistema. Tali azioni, coerenti con le linee strategiche individuate, garantiranno il perseguimento degli obiettivi specifici e generali del PST all'interno dei Programmi attuativi annuali. Ciò permette, attraverso un sistema di articolazione a cascata dei vari livelli operativi, di poter ricostruire, nell'ambito del sistema di monitoraggio e sorveglianza, la coerenza degli esiti delle singole azioni dell'intero sistema turistico con gli obiettivi di programmazione del Piano e individuare, in corso d'opera, eventuali necessità di rimodulazione e/o miglioramento dei processi.

Data la loro particolare rilevanza per lo sviluppo del settore e in maniera coerente con la visione del PST condivisa dagli operatori e stakeholder, il Piano individua come principi trasversali: **sostenibilità, innovazione e accessibilità/permeabilità** dei territori (Cfr. "la struttura logica del Piano").

Inoltre, aspetti rilevanti per la pianificazione strategica del PST sono: integrazione, cooperazione istituzionale e partecipazione.

INTEGRAZIONE DEL TURISMO

Nella pianificazione strategica del turismo, l'aspetto dell'integrazione è pervasivo e molto rilevante: riguarda gli oggetti (risorse, territori, temi), i processi produttivi, i soggetti del sistema del turismo.

In primo luogo, l'attrazione e la competitività turistica dipendono dalla capacità di integrare la fruizione di risorse diverse, associando a esse prodotti distintivi, e di combinare (per la costruzione di questi prodotti) elementi come la disponibilità delle infrastrutture e dei servizi, l'accessibilità dei luoghi, la regolazione delle imprese e della concorrenza, le competenze, la promozione, le condizioni di lavoro e altri fattori rilevanti.

Una seconda dimensione dell'integrazione è quella produttiva: il turismo è basato sul funzionamento di un vasto sistema di interdipendenze produttive (che coinvolge settori molto diversi, dall'agricoltura ai settori manifatturieri, dai trasporti ai servizi), attiva filiere diversificate e può produrre effetti in comparti economici anche molto distanti dall'attività turistica in sé, per effetto delle modifiche generate nella qualità generale e nell'attrattività dei territori.

Infine, l'integrazione si definisce in relazione agli attori del sistema del turismo, che ha al suo centro le Regioni e il vastissimo e variegato sistema delle imprese. Integrare gli attori significa costruire modelli più efficaci di governance delle politiche per il turismo, attivando strumenti di coordinamento e interrelazione funzionali allo sviluppo del sistema turistico.

Il Piano Strategico del Turismo sostiene queste esigenze di integrazione offrendosi come riferimento per la cooperazione permanente e organizzata delle istituzioni e agenzie che, ai diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale), sono titolari della governance del turismo. Il Piano ha previsto strumenti finalizzati a costruire la governance del Piano stesso e delle politiche del turismo, così come a rendere proficua e stabile la cooperazione fra Amministrazioni centrali, Regioni e territori, nel rispetto delle relative competenze e prerogative costituzionali.



COOPERAZIONE ISTITUZIONALE E PARTECIPAZIONE

Il Piano Strategico del Turismo è frutto della collaborazione tra molti attori, sia pubblici che privati.

Il Comitato Permanente di Promozione del Turismo in Italia (art. 58, D. Lgs. 58/2011), organizzato in specifiche sessioni di lavoro, ha predisposto il Piano, in seduta ristretta, a partire dagli esiti del precedente lavoro preparatorio e ha preso in considerazione le indicazioni e le proposte formulate da TDLab, il Laboratorio del turismo digitale del MiBACT, nonché quelle per la sostenibilità nate dal proficuo dibattito che ha caratterizzato i due incontri degli Stati Generali del Turismo organizzati presso il Museo Nazionale di Pietrarsa nell'ottobre 2015 e, in particolare, nell'aprile 2016 nel quale si è realizzata un'ampia riflessione sullo sviluppo del turismo in Italia e si è avviato lo specifico percorso per la redazione del PST.

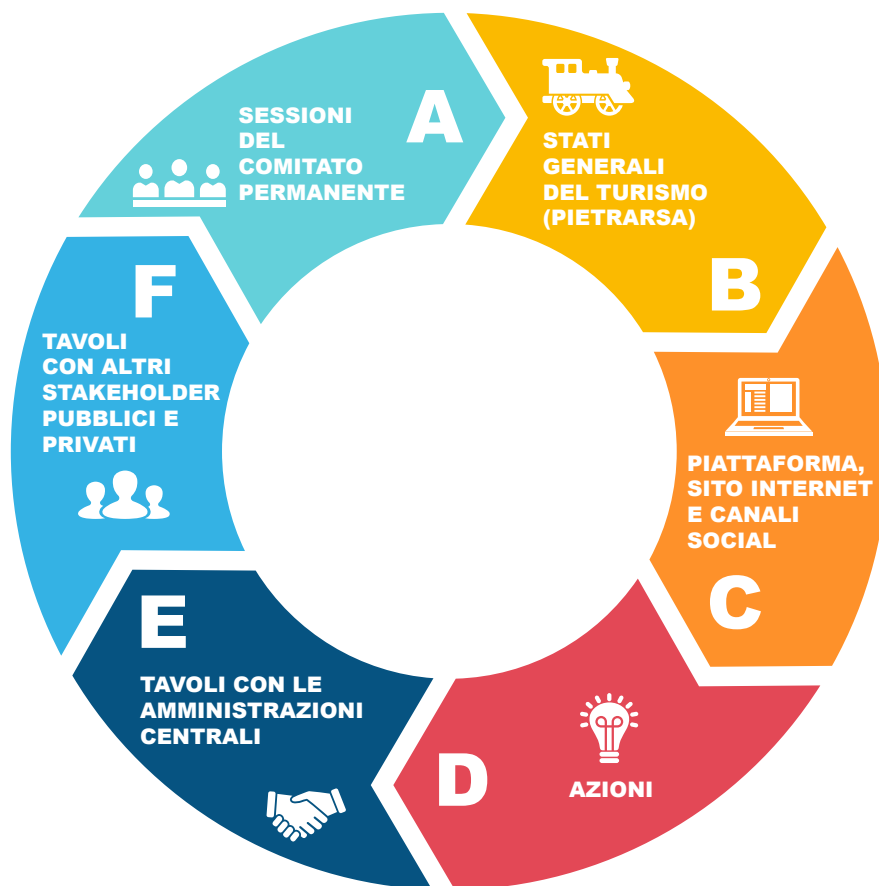
Il Piano è stato successivamente impostato ed elaborato attraverso un intenso e paritario confronto tra MiBACT, Regioni, altre Amministrazioni centrali, altri Enti territoriali, rappresentanze economiche e altri attori che condividono responsabilità ed esprimono interessi collettivi o imprenditoriali nel campo delle politiche del turismo e della valorizzazione. Uno spazio importante, inoltre, è stato dedicato alla consultazione degli operatori economici, alla condivisione dell'analisi dei fabbisogni del sistema turistico, alla formulazione condivisa delle scelte e alla collaborazione per implementarle. Per raccogliere e condividere idee e proposte è stata attivata un'apposita piattaforma on line.

Dal punto di vista operativo, un Gruppo Tecnico misto (cd Editor) – coordinato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo in seduta ristretta – ha dato assistenza all'elaborazione del PST sintetizzando e finalizzando i contributi raccolti.

Il lavoro per la redazione del PST è stato coordinato dalla Direzione Generale Turismo del MiBACT.

La versione definitiva del Piano, approvata dal Consiglio dei Ministri, tiene, infine, in ampio conto le osservazioni espresse dalle Commissioni attività produttive, commercio e turismo della Camera dei deputati e del Senato della Repubblica e dell'ampio confronto svolto in tale occasione.

Il processo di costruzione del Piano Strategico del Turismo si è articolato in **6 linee di attività**:



Fasi del processo di elaborazione del PST

- A Sessioni del Comitato Permanente.** Le sessioni del Comitato, riferite a specifiche tematiche, sono **6: Visione, Normativa, Offerta, Impresa, Marketing e Governance**, e hanno compiti e obiettivi ben identificati. I lavori sono iniziati a marzo 2016 e si sono sviluppati attraverso **16 incontri delle suddette sessioni**. Il Comitato Permanente si è riunito in **8 occasioni**.
- B Stati Generali del Turismo di Pietrarsa (aprile 2016).** Il MiBACT ha organizzato un **momento di riflessione e confronto diretto con le Regioni e gli operatori del settore, finalizzato alla raccolta di contributi per la redazione del PST**. Di seguito, alcuni numeri dell'evento:
- **28** tavoli di lavoro
 - Oltre **400** partecipanti ai tavoli
 - **200** rappresentanti di Istituzioni
 - **150** giornalisti
 - **91** partecipanti al concorso TO.MA.TO per la promozione di idee d'impresa innovative nel settore turistico
- C Sito internet, piattaforma partecipativa e canali social.** Oltre al **sito dedicato www.pst.beniculturali.it** (**10.494** visitatori diversi, **44.486** visite, **698.724**



accessi e **101.376** pagine viste in 3 mesi), a conclusione di Pietrarsa è stata attivata una **piattaforma partecipativa** – accessibile dalla sezione ‘Il Processo’ del sito www.pst.beniculturali.it – destinata a ospitare la consultazione on line per la costruzione del Piano e creare così un dibattito aperto e partecipativo, a livello nazionale, sul futuro del turismo in Italia. Lo strumento, da aprile 2016, ha raccolto:

- **81** idee (la raccolta di nuove idee si è momentaneamente chiusa il 30 giugno u.s.)
- **880** membri iscritti
- **236** commenti alle idee postate
- **950** voti alle idee postate

Tutte le proposte inviate e i dati emersi dalla discussione pubblica sono stati analizzati al fine di individuare i temi emersi con maggiore frequenza, le indicazioni più rilevanti, nonché selezionare alcune azioni da promuovere nell’ambito dei piani attuativi annuali.

È inoltre stata svolta, per un mese e mezzo (30 maggio – 15 luglio), un’intensa attività di animazione sui principali canali social del MiBACT (Facebook e Twitter)

D Azioni. Sono state avviate alcune iniziative di particolare rilievo strategico in coerenza con le linee del PST e di concerto con alcune Amministrazioni centrali e stakeholder del settore, che saranno inserite nell’ambito dei programmi di attuazione annuale.

E Tavoli con Amministrazioni centrali. Il processo di costruzione del PST è stato occasione per sperimentare percorsi di collaborazione interistituzionale tra i vari componenti dell’Amministrazione Governativa centrale, finalizzati a definire fattori critici e priorità comuni da presidiare congiuntamente e individuare strumenti da attuare in modo coordinato. A integrazione – e ulteriore qualificazione e formalizzazione del suddetto processo – del contributo già fornito in qualità di componenti del Comitato Permanente, sono già stati avviati **tavoli di lavoro** con MATTM, MIT, MiSE, MAECI, MIPAAF e MIUR che hanno consentito, tra gli altri, una finalizzazione operativa nella definizione di accordi interistituzionali (alcuni dei quali già sottoscritti: tra MiSE-MiBACT e AGID e tra MiSE, MiBACT e Regioni, per il tramite della Conferenza Stato-Regioni). La sottoscrizione dei suddetti protocolli d’intesa ha già avviato alcune iniziative concrete quali, a titolo esemplificativo, da gennaio 2017, la sperimentazione – promossa nell’ambito dell’accordo tra MiSE-MiBACT e AGID – di una rete wi-fi diffusa e federata con un sistema di accesso unico presso città d’arte e siti Unesco, aree balneari di grande attrazione e luoghi di porte di accesso all’Italia (aeroporti, porti e autostrade). Al fine di armonizzare le rispettive policy e favorire la partecipazione (diretta o indiretta) delle singole Amministrazioni centrali al raggiungimento degli obiettivi del PST, nella fase attuativa tali tavoli sono resi permanenti e implementati **per mettere a sistema iniziative su scala nazionale**.

F Tavoli con Regioni e stakeholder pubblici e privati. Alcuni temi di rilevanza nazionale sono attualmente già in corso di approfondimento con le Regioni e i principali stakeholder pubblici e privati del settore.

Il suddetto processo, oltre che a contribuire alla redazione del PST, ha consentito di evidenziare la concreta possibilità di interagire tra le politiche che più o meno direttamente investono il turismo. In prospettiva, questo potrà favorire il disegno di una nuova governance che, nel pieno rispetto del sistema di competenze istituzionali, possa permettere un migliore coordinamento strategico tra Amministrazioni centrali, Regioni, Enti locali e imprese. Al contempo, il metodo condiviso conferma il ruolo centrale degli stakeholder di settore rappresentati nell'ambito del Comitato Permanente di Promozione del Turismo.

PARTECIPAZIONE E ITERAZIONE: LA METODOLOGIA DEL PIANO

PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

La costruzione del Piano Strategico del Turismo è stata, quindi, basata — per la prima volta in Italia — sull'adozione di un metodo aperto e partecipativo.

Come evidenziato in dettaglio nel paragrafo precedente, visione, scelte strategiche e interventi per rilanciare e innovare il turismo in Italia sono il frutto del contributo di istituzioni ed operatori che, attraverso incontri diretti, tavoli di lavoro, piattaforme informatiche e social, hanno partecipato attivamente all'elaborazione del Piano.

Il metodo della partecipazione e della consultazione ha avuto una forte dimensione territoriale, in coerenza con un approccio complessivo del Piano che riconosce nella differenziazione e nella valorizzazione territoriale dell'offerta una leva della crescita complessiva della competitività del sistema turistico italiano.

Anche dopo la sua approvazione, il Piano resterà dinamico e partecipato, continuando a stimolare il coinvolgimento dei partner, degli stakeholder, degli operatori e delle comunità locali.

La realizzazione delle azioni dei programmi annuali di attuazione verrà, infatti, costantemente monitorata per consentire sia di valutarne l'andamento e gli effetti sia di adeguare i contenuti e gli strumenti del Piano ai cambiamenti nel contesto di riferimento, alle nuove opportunità o criticità.

Si attua così un meccanismo partecipato e permanente di iterazione, ossia di ripetizione/revisione del processo di policy, che punta alla realizzazione della visione formulata.

Questo meccanismo può essere innescato da:

- trasformazioni nei contesti di riferimento, colte attraverso un sistema di indicatori strutturali e gestionali riferiti sia all'andamento generale delle variabili legate al turismo e ai mercati sia agli effetti prodotti dall'attuazione delle politiche per il turismo (cruscotto di indicatori);
- progressi o deficit derivanti dall'attuazione del Piano;
- azioni cooperative, intuizioni e orientamenti di istituzioni e operatori di settore;
- consultazioni dei cittadini e delle comunità territoriali coordinate attraverso una piattaforma dedicata.

Costituendo un momento di pianificazione strategica, l'efficacia del Piano andrà misurata soprattutto in termini di capacità di orientare e innovare le decisioni, le azioni e i comportamenti della platea di istituzioni e operatori del sistema del turismo, ai diversi livelli territoriali rilevanti. Il Piano rimarrà agile e il sistema di informazione che lo accompagna dovrà produrre dati e segnali leggibili, utili a orientare gli investimenti produttivi nel turismo e nelle filiere collegate, sia dei piccoli operatori che danno linfa ai sistemi turistici locali, sia delle imprese più strutturate, sia degli investitori nazionali e internazionali attratti dal contesto di maggiore attrattività promosso dagli interventi del Piano. Il dialogo con le esigenze e le potenzialità territoriali e la mobilitazione di capacità imprenditoriali, di creatività, di talento e di partecipazione vengono riconosciuti dal PST come i motori delle politiche di valorizzazione e di competitività.

Il metodo aperto, partecipativo e iterativo per la costruzione e la governance del Piano ha valore in sé ma ha anche una motivazione funzionale. Il settore del turismo e delle sue filiere è connotato da una forte articolazione di temi e

Il Piano è espressione di un nuovo approccio strategico basato sulla partecipazione attiva e il confronto aperto tra tutti i soggetti interessati

Un Piano dinamico, frutto della condivisione di conoscenze e idee

organizzazioni, che diventa spesso frammentarietà e disomogeneità. In più, la platea degli stakeholder e degli operatori è vastissima e diversificata. Vanno quindi costruite condizioni di consenso e condivisione molto elevate, con l'assunzione di un impegno forte di istituzioni e operatori sul lavoro da svolgere, con un investimento importante sulla credibilità dei contenuti — che sono la trama del lavoro da svolgere. In un contesto così vario, è anche chiara l'esigenza di condividere conoscenze e idee, per calibrare le politiche e attuare gli scenari desiderati (knowledge pooling). L'impegno del MiBACT, ma anche quello di tutti gli operatori del settore, è fare tutto il possibile affinché queste condizioni di condivisione si realizzino.

LA STRUTTURA LOGICA DEL PIANO

PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

Nella sua articolazione essenziale, il Piano Strategico del Turismo è costruito secondo la metodologia generale dei Logic Models, applicata estesamente anche nella programmazione comunitaria¹⁰.

La struttura logica del PST (Fig. 1 a pagina 24) è piuttosto articolata: la scelta è stata di non penalizzare la rappresentazione della molteplicità di temi e ambiti di una policy complessa come è quella del turismo.

Le componenti logiche del Piano sono presentate di seguito.

SCENARIO COMPETITIVO

L'analisi dello scenario competitivo consente di identificare i fattori esterni e interni che incidono sul settore, identificando i cambiamenti e i trend di sviluppo in atto sia a livello globale che a livello Paese. Tali fattori, che condizionano la strategia dell'Italia turistica, vengono sintetizzati nei principali *highlight*.

VISIONE E STRATEGIE

La visione esprime lo scenario desiderato e insieme l'idea di forza del PST. In sostanza: data l'evoluzione attesa delle grandi variabili del turismo e dei contesti rilevanti, come desideriamo che si posizioni l'Italia? Su quali grandi asset puntiamo e con quali metodi, politiche e strumenti pensiamo di valorizzarli? Quali sono le caratteristiche e le qualità (di sostenibilità, di fruizione responsabile, di qualità e quantità del lavoro, di valorizzazione territoriale) che desideriamo abbia lo sviluppo del turismo nel nostro Paese?

La definizione della visione del Piano è naturalmente preceduta e in parte derivata da un'analisi strategica delle variabili interne ed esterne del sistema del turismo. In parte perché contano, per rendere reale questa visione, anche la capacità e l'impegno di tutti i soggetti responsabili, delle istituzioni e delle comunità locali.

Nel Piano, la visione (paragrafo 2.1) si riferisce a uno scenario desiderato in cui l'Italia è leader nel mercato turistico internazionale e rilancia il suo patrimonio, i paesaggi, le città ed i territori quale fattore unico e distintivo di competitività e attrazione.

In questa visione:

- il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato garantendone la gestione durevole e la fruizione sostenibile, responsabile e innovativa;
- il sistema turistico nazionale migliora la sua capacità competitiva, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e qualità dell'occupazione turistica;
- l'esperienza di viaggio dei visitatori in Italia è pienamente soddisfacente;
- il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo sono totalmente integrati, viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte condivise (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).

Il modello logico del Piano parte dall'analisi dello scenario per arrivare alle azioni specifiche da adottare, attraverso la definizione della visione strategica, degli obiettivi generali e specifici, delle linee d'intervento

Le parole chiave del Piano sono sostenibilità, innovazione, accessibilità, valorizzazione territoriale, competitività, marketing, partecipazione e condivisione delle scelte

¹⁰ La Guida EVALSED definisce i Modelli Logici in questo modo: "Generic term that describes various representations of programmes linking their contexts, assumptions, inputs, intervention logics, implementation chains and results. These models can be relatively simple (such as the logical framework [...]) and more complex (such as realist, context / mechanism / outcome configurations and Theory of Change models). V. DG REGIO (2013), EVALSED. The resource for the evaluation of Socio-Economic Development, Brussels.

PRINCIPI TRASVERSALI

L'intero sistema delle strategie, degli obiettivi e degli interventi del Piano è stato disegnato e attuato nel rispetto di tre principi trasversali:

- A. Sostenibilità:** strategie, interventi e azioni del PST devono contribuire a rafforzare sistematicamente la sostenibilità del turismo nelle sue diverse accezioni relative ad ambiente, territorio, salvaguardia del patrimonio, sistema socioeconomico, cultura e cittadinanza.
- B. Innovazione:** strategie, interventi e azioni del PST devono contribuire a innovare sistematicamente prodotti, processi, tecnologie e organizzazione dell'attività turistica, a innovare il mercato e le modalità di fruizione, a creare competenze nuove e più avanzate, a supportare la rivoluzione digitale e a rendere più integrata e interoperabile la governance del settore turistico.
- C. Accessibilità/permeabilità fisica e culturale:** strategie, interventi e azioni del PST devono contribuire a rafforzare sistematicamente l'accessibilità fisica e culturale dei luoghi e dei territori aperti alla valorizzazione turistica. Questo termine ha diverse accezioni, che riguardano: l'accessibilità alla fruizione turistica per tutte le persone senza distinzione delle loro condizioni di età o di salute; l'accessibilità di luoghi e territori attraverso sistemi di mobilità sostenibile; la possibilità data ai visitatori di comprendere e interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale).

Gli obiettivi da conseguire - generali e specifici - sono inseriti nelle diverse linee d'intervento, nell'ambito delle quali sono individuate le linee di intervento da realizzare

OBIETTIVI GENERALI

Gli Obiettivi generali sono definiti in funzione della realizzazione della visione. In sostanza, per raggiungere lo scenario desiderato, le strategie (e il PST) devono porsi quattro grandi obiettivi, che sono:

- 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 e delle politiche turistiche

Il perseguimento dei suddetti obiettivi generali è monitorato attraverso target specifici che, a titolo esemplificativo, sono riportati in Tabella D.3.1 – Target quantitativi.

OBIETTIVI SPECIFICI

Ciascun Obiettivo generale è declinato in obiettivi specifici; questi ultimi contribuiscono, nell'ambito di propria pertinenza, a raggiungere il corrispondente Obiettivo generale.

LINEE DI INTERVENTO

Individuano gli ambiti operativi finalizzati al raggiungimento di ciascun Obiettivo specifico e sono intesi alternativamente:



- come insiemi di progetti omogenei. Ad esempio, nell'ambito dell'Obiettivo specifico A.1, la Linea di intervento A.1.2 "Sostegno a processi di aggregazione e governance pubblico/privata delle destinazioni e dei prodotti" sarà attuata attraverso progetti da definire su iniziativa di Regioni e territori, d'intesa con il MiBACT;
- come programmi integrati, anche settoriali, di particolare valenza. Rientrano in tale tipologia, ad esempio, la Linea di intervento B.2.1 "Realizzazione e implementazione del Piano Straordinario per la Mobilità Turistica", prevista in attuazione dell'Obiettivo specifico B.2, e la Linea di intervento C.2.2 "Programma triennale di ENIT", che costituisce un singolo ambito con valenza di sistema;
- come processi di medio – lungo periodo, da attivare per presidiare determinate criticità o perseguire specifiche finalità operative, quale, ad esempio, la Linea di intervento C.1.4 "Armonizzazione dei piani di promozione regionali".

Nella logica del Piano, la realizzazione, efficiente ed efficace, di tutte le Linee di intervento contribuisce in modo decisivo al raggiungimento del corrispondente Obiettivo specifico.

Il PST identifica e imposta l'attuazione delle Linee di intervento, anche attraverso orientamenti, indirizzi e miglioramenti normativi e regolamentari. Diverse di queste Linee saranno attuate da istituzioni e operatori diversi dal MiBACT, secondo un principio di competenza e di assunzione di responsabilità da parte dei diretti proponenti la specifica linea. Il Ministero svolgerà un'attività di impulso e sorveglianza sull'avvio e l'attuazione delle Linee di intervento; sarà anche effettuato un intervento di orientamento e affiancamento degli attuatori.

AZIONI

Il percorso di attuazione operativa del PST, a partire da quanto disposto dall'art. 4 del D.M. 8 agosto 2014, è realizzato attraverso azioni da raccogliere e sistematizzare all'interno di ciascun Programma Attuativo Annuale che ne specifica:

- le modalità organizzative e gestionali indicando, oltre al soggetto promotore, anche gli eventuali ulteriori attori coinvolti o da coinvolgere. In tal senso, lo stesso Programma Attuativo Annuale qualifica la governance di realizzazione delle singole iniziative, innescando tra le diverse azioni sinergie e integrazioni sistemiche da promuovere in sede di Comitato Permanente di Promozione del Turismo o nel contesto dei Tavoli interistituzionali (cfr. Linea di Intervento D.1.1);
- la tempistica, gli eventuali costi e le relative fonti finanziarie. Potrà esser data priorità ad azioni caratterizzate da immediata attuazione sia in termini operativi (azioni immediatamente cantierabili), sia in termini economico-finanziari (azioni con risorse finanziarie già individuate e disponibili o iniziative che non comportino oneri aggiuntivi per la finanza pubblica).

In linea col processo permanente che è stato attivato, la costruzione di ciascun Programma Attuativo Annuale potrà contare sugli spunti e le proposte che continueranno a pervenire attraverso gli strumenti di governance del PST (cfr. le linee attuative dell'Obiettivo generale D, con particolare riferimento ai Tavoli interistituzionali con le altre Amministrazioni centrali e alla piattaforma partecipativa accessibile dalla sezione 'Il Processo del PST' del sito

Ogni anno sarà definito un Programma attuativo che definirà nel dettaglio le azioni da adottare: aspetti organizzativi, tempi, costi ecc.

www.pst.beniculturali.it], la cui coerenza con le linee strategiche e i principi trasversali del Piano Strategico sarà condivisa in sede di Comitato Permanente. Il Comitato stesso potrà, infine, elaborare e proporre ulteriori azioni alimentando la continuità del processo strategico.

La rosa di azioni da inserire nel primo Programma Attuativo Annuale (da approvarsi nella fase immediatamente successiva all'adozione del PST) potrà contare su oltre 150 proposte già raccolte quale esito del lavoro di concertazione, discussione ed elaborazione di soluzioni a fronte di criticità e fabbisogni emersi nell'ambito del processo partecipato di costruzione del Piano Strategico.

Fig. 1 - Struttura logica del Piano



1

LO SCENARIO COMPETITIVO

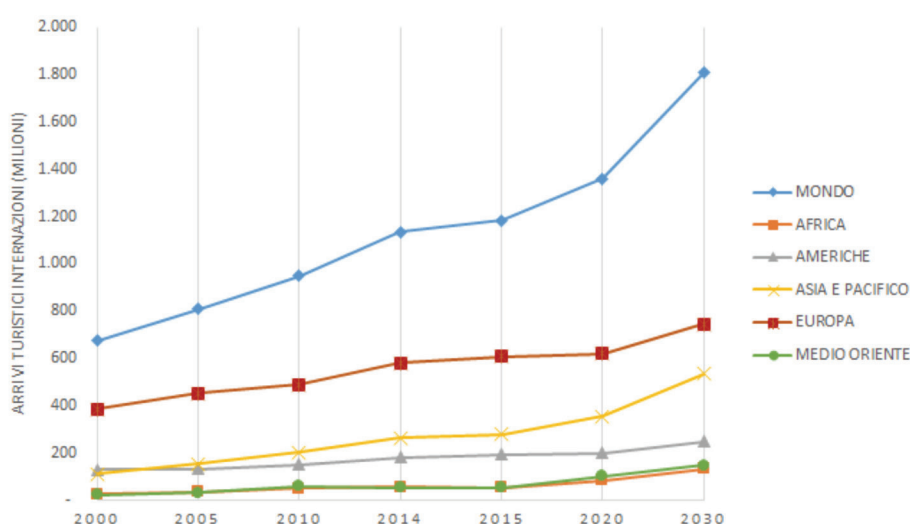
PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

1.1 IL CONTESTO GLOBALE¹¹

Il settore del turismo è caratterizzato, a livello internazionale, da una dinamica molto positiva. Il 2015 si conferma il sesto anno consecutivo di crescita degli arrivi internazionali, con un incremento del 4,4% rispetto al 2014 (raggiungendo il record di 1,19 miliardi di arrivi internazionali, erano 435 milioni nel 1990)¹². Tale crescita significativa si conferma anche per i primi mesi del 2016 (+5% in media)¹³ e si stima che tale andamento si mantenga globalmente positivo – attorno al 4% in media – fino al 2030 (Fig. 2). Gli incrementi di visitatori riguardano quasi tutte le macro-aree geografiche: Americhe (+5,9%), Asia e Pacifico (+5,6%), Europa (+4,7%), Medio Oriente (+1,7%). Unica eccezione l'Africa che vede una flessione (-3,3%). In termini assoluti, l'Europa si dimostra la macro-area geografica con la quota di arrivi più consistente (51,3%), pari a 607,6 milioni di viaggiatori.

Il turismo è un settore in crescita a livello mondiale, in termini di arrivi...

Fig. 2 - Dinamica degli arrivi internazionali (dati e previsione)



Fonte: elaborazione su dati UNWTO (2016)

Si stima che tale turismo internazionale abbia generato nel 2015 una spesa complessiva pari a 1.110 miliardi di euro (+3,6% rispetto al 2014)¹⁴. La ripartizione di tale spesa per macro aree geografiche vede sempre protagonista l'Europa (con una quota del 36,4% sul totale).

Secondo il World Travel & Tourism Council (WTTC), il settore viaggi e turismo pesa per il 9,8% del PIL mondiale (circa 6.500 miliardi di euro, dati 2015)¹⁵. Il WTTC stima, inoltre, che esso abbia impiegato direttamente, nel 2015, 108 milioni di posti

... ricavi e occupazione

¹¹ UNWTO - "World Tourism Barometer", volume 14, Maggio 2016.

¹² UNWTO - "World Tourism Barometer", volume 14, Maggio 2016.

¹³ UNWTO - "World Tourism Barometer", volume 14, Luglio 2016.

¹⁴ In pratica, il valore delle spese effettuate dai turisti esteri nel Paese di destinazione (spese per alloggio, cibo e bevande, trasporto, ricreazione, cultura, shopping e altre spese). Fonte: UNWTO, 2016.

¹⁵ Il settore viene valutato considerando i relativi impatti, sia diretti, sia indiretti, sul PIL. Fonte: World Travel & Tourism Council (WTTC), THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM: 2016 ANNUAL UPDATE.

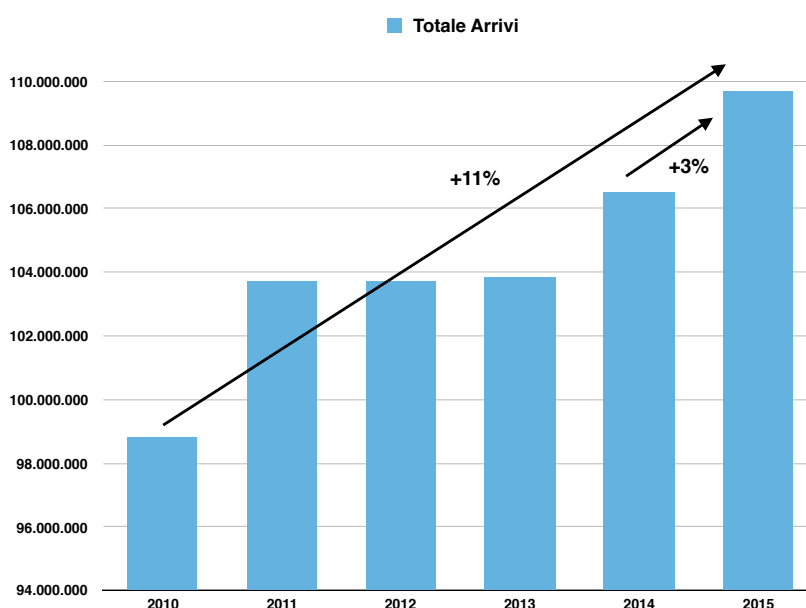
di lavoro, pari al 5% dell'occupazione totale. Per il 2016 si attende una ulteriore crescita del 2% degli occupati del settore, ma più in generale, coerentemente con la dinamica positiva degli arrivi e dei ricavi, si stima un incremento medio annuo del 2,6% nei prossimi dieci anni che porterebbe il totale degli addetti a circa 150 milioni nel 2026 (370 milioni se si considerano anche gli effetti indiretti).

E anche in Italia il trend è positivo, specie se si considerano i risultati del 2015

1.2 FOCUS ITALIA

Coerentemente con lo scenario internazionale, anche in Italia il settore turistico ha continuato a registrare risultati positivi nel 2015: i dati¹⁶ degli arrivi complessivi (italiani e stranieri) sul territorio nazionale hanno mostrato una crescita del 3% (109,7 milioni circa) rispetto al 2014 e dell'11% rispetto al 2010. I valori di presenza media, che avevano registrato un decremento costante dal 2001, hanno riportato una piccola inversione di tendenza rispetto all'anno precedente salendo a 3,5 gg e la spesa media pro-capite giornaliera è cresciuta in maniera costante raggiungendo, nel 2015, i 107 euro. Il 2015 è stato un anno particolarmente positivo per il turismo straniero in Italia: sono cresciuti di quasi il 4% in valore assoluto i flussi turistici esteri¹⁷, che hanno speso circa il 5% in più rispetto all'anno precedente. Il valore aggiunto generato dai loro consumi (considerando sia gli effetti diretti, sia quelli indiretti e indotti) è stimato essere pari a circa 37,6 miliardi di euro.

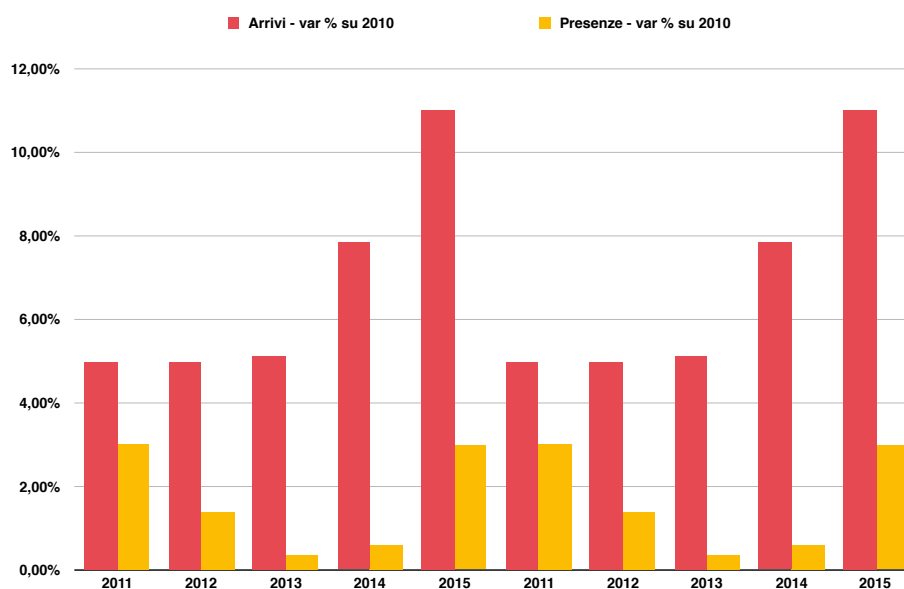
Fig. 3 - Dinamica degli arrivi turistici in Italia



Fonte: Elaborazione DGT - MiBACT su dati aggregati nazionali ISTAT (banca dati ISTAT)

¹⁶ Stima DG Turismo su andamento dati complessivi ISTAT, banca dati ISTAT.

¹⁷ Elaborazione Ciset su dati ISTAT e Banca d'Italia.

Fig. 4 - Dinamica degli arrivi e delle presenze in Italia

Fonte: Elaborazione DGT – MiBACT su dati aggregati nazionali ISTAT (banca dati ISTAT)

Anche i dati estivi 2015 confermano una delle migliori estati di sempre. Un'estate lunga, solida, con crescite a due cifre soprattutto nel Sud-Italia e con la Sicilia a eccellere non solo per numero di turisti, specie provenienti dall'estero, ma anche per valori della spesa (+12,5% rispetto al 2014, secondo Banca d'Italia). Nonostante il rafforzamento significativo del Mezzogiorno, la ricchezza alimentata da tali spese rimane però polarizzata in 5 regioni – Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna – che concentrano il 67,5% della spesa dei turisti internazionali e il 63% del valore aggiunto turistico. Tra i mercati di origine, è la Francia a registrare l'andamento più dinamico, seguita dal Regno Unito e dalla Germania. Molto positiva anche la crescita della spesa degli USA, grazie al deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro. In calo, invece, il fatturato generato dai paesi BRIC, data la contrazione dei mercati russo e cinese.

Per quanto riguarda gli arrivi internazionali in Italia nel 2014, oltre il 60% si indirizzano verso quattro regioni: Veneto, Lombardia, Toscana e Lazio¹⁸.

Tali dati devono essere letti sulla base di alcune peculiarità della nostra domanda turistica analizzando, al tempo stesso, le criticità strutturali. Mentre a livello macro-regionale, l'Europa continua a dominare la classifica mondiale grazie alle sue infrastrutture turistiche, alle eccellenti condizioni di salute e igiene, e attraverso l'area Schengen, a un alto livello di apertura verso l'estero e l'integrazione, l'Italia, pur mostrando evidenti punti di forza nel patrimonio culturale e naturalistico (ad esempio, è al primo posto per la presenza di siti UNESCO), mostra evidenti criticità prevalentemente nei principali fattori di contesto che dovrebbero favorire la crescita del business turistico. Il Paese manifesta, in particolare, una bassa competitività con riferimento ai prezzi di mercato (Fig. 5).

Restano tuttavia alcuni fattori da contrastare: l'eccessiva polarizzazione del mercato, la scarsa competitività in termini di prezzi, il bacino d'utenza ancora prevalentemente domestico

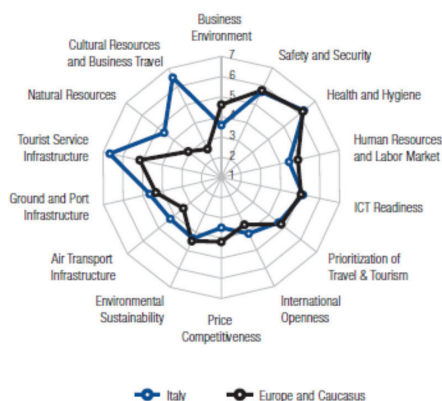
¹⁸ Manente "Il turismo nello scenario internazionale" Cernobbio, 19 marzo 2016.

Fig. 5 - Indice di competitività turistico

Italy

The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 141)	Score (1-7)
Travel & Tourism Competitiveness Index	8	4.98
Enabling Environment	55	5.02
Business Environment	127	3.59
Safety and Security	48	5.68
Health and Hygiene	20	6.27
Human Resources and Labour Market	75	4.45
ICT Readiness	35	5.14
T&T Policy and Enabling Conditions	71	4.14
Prioritization of Travel & Tourism	65	4.62
International Openness	24	4.09
Price Competitiveness	133	3.49
Environmental Sustainability	47	4.34
Infrastructure	13	5.19
Air Transport Infrastructure	26	4.26
Ground and Port Infrastructure	32	4.65
Tourist Service Infrastructure	3	6.66
Natural and Cultural Resources	5	5.55
Natural Resources	13	4.60
Cultural Resources and Business Travel	3	6.51



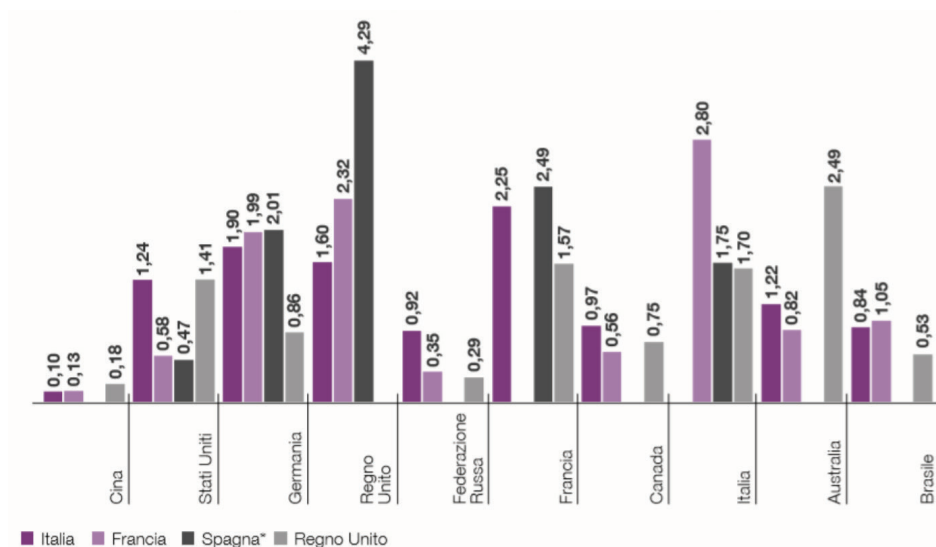
Fonte: World Economic Forum - "Travel & Tourism Competitiveness Report 2015"

Inoltre, il turismo in Italia continua ad essere un fenomeno prevalentemente domestico con una percentuale sul totale di arrivi e presenze attorno al 52%¹⁹. Va anche sottolineato che, ancorché caratteristica comune anche agli altri Paesi europei, l'Italia mostra una strutturale difficoltà a posizionarsi nei mercati emergenti e, in generale, rispetto ai nuovi flussi di domanda (si veda indici di specializzazione riportati nella Fig. 6)²⁰. Senza considerare che il 2015 è stato l'anno di EXPO, che ha inciso per oltre il 10% sui dati complessivi, avendo avuto un potente impatto non tanto sui flussi internazionali, ma anche e soprattutto su quelli domestici, specie nel mese conclusivo. L'effetto domestico di EXPO 2015 risulta evidente specialmente nel trimestre estivo: i viaggi nell'area di Milano hanno superato il milione, 5 volte superiori alla stima del 2014; Expo è stata la destinazione del 72% delle vacanze spese in Italia con motivazione legata alla partecipazione a eventi culturali, spettacoli e mostre.

¹⁹ Elaborazione DG Turismo su dati ISTAT.

²⁰ Indice di specializzazione Balassa: indice di vantaggio comparato che consente di determinare per quali paesi la spesa dei turisti provenienti da un certo paese è superiore alla media del resto del mondo e quindi quali sono le aree di provenienza dei turisti rispetto alle quali si ha una maggiore capacità attrattiva. Un indice di Balassa maggiore dell'unità sta a indicare che la quota di spesa nel paese X da parte dei turisti del paese Y è superiore alla quota di spesa dei turisti del paese Y in tutto il mondo. (Fonte CdP "L'industria del Turismo", Studio di settore 07, febbraio 2016).

**Fig. 6 - Indici di specializzazione per nazionalità del turismo, 2014
(numeri indice)**



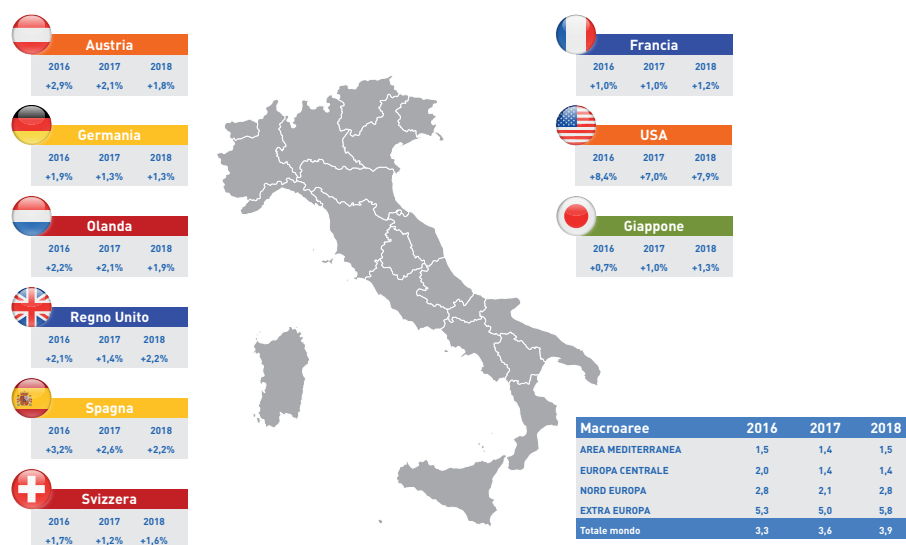
Fonte: CdP "L'industria del turismo", Studio di settore 07, febbraio 2016.

LE PREVISIONI

Nel triennio 2016-2018, si prevede una crescita di oltre il 3% degli arrivi in Italia, prevalentemente trainata dal movimento extra-europeo (oltre il 5%). La previsione si basa, da un lato, sulla dinamica delle partenze verso l'estero che conferma le performance positive dei flussi dai mercati asiatici emergenti, anche se in decelerazione rispetto al biennio precedente, come pure l'ottimo recupero nella propensione a viaggiare all'estero dei mercati d'oltre-oceano più tradizionali, in primis Stati Uniti. Dall'altro, il contesto economico, orientato a un aumento generalizzato della fiducia, dovrebbe favorire il rientro sul mercato anche delle fasce marginali della popolazione, per quanto ancora sulle brevi distanze.

È necessario intervenire per sfruttare le previsioni di crescita del settore: +3% degli arrivi nel prossimo triennio

Fig. 7 - Turismo internazionale in Italia al 2018



Fonte: Previsioni Confiturismo-CISET/TRIP

Tali scenari vanno, tuttavia, adattati alla luce dei nuovi fattori di rischio e incertezza determinati dall'evoluzione dell'instabilità geo-politica che, se da un lato, possono avvantaggiare la nostra offerta turistica rispetto a quella degli altri partner euro-mediterranei, dall'altra potrebbero determinare un cambiamento permanente delle preferenze dei consumatori in materia di tempo libero e della fiducia degli operatori dal punto di vista delle opportunità di investimento in innovazione e qualità.

Come, infine, emerso nel confronto con le istituzioni parlamentari, le Regioni e con le associazioni di categoria, occorre tener conto degli effetti, anche nel medio periodo, dei recenti eventi sismici e metereologici, che hanno interessato alcune aree del Centro Italia e che stanno causando forti contrazioni della domanda turistica anche in territori contigui, non direttamente coinvolti dai fenomeni in questione.

1.3 L'IMPATTO MACROECONOMICO DEL TURISMO IN ITALIA

Si riportano, qui di seguito, gli esiti principali dell'analisi di impatto del settore del turismo italiano sul PIL nazionale, calcolato secondo il modello multisettoriale e multiregionale elaborato dal CISET – Cà Foscari in collaborazione con IRPET (Centro di studi economici della Regione Toscana) che fornisce una stima più accurata del nostro Paese rispetto all'approssimazione WTTC (modello econometrico globale su dati WEF, World Bank ed elaborato da Oxford Economics), sia pure sacrificandone la confrontabilità. Secondo questo modello, la percentuale di PIL nazionale totale generata dal turismo risulterebbe pari all'11,8% (171 miliardi di euro) e l'impatto sull'occupazione sarebbe attorno al 12,8% (3,1 milioni di unità di lavoro).

Nel dettaglio, nel 2015, su oltre 6 milioni di imprese registrate in Italia, quelle che hanno svolto attività più direttamente attinenti al turismo (alloggio, ristorazione e intermediazione) sono state circa il 7,3% del totale (440 mila) e la loro dinamica



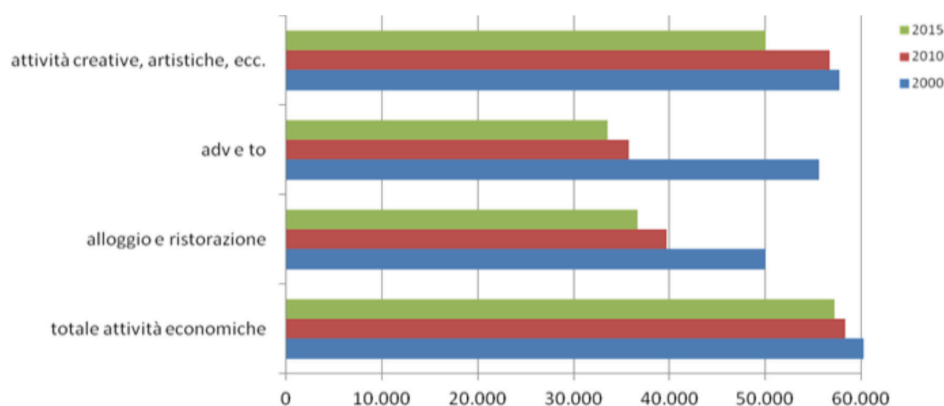
nel corso dell'anno è risultata superiore a quella delle imprese totali.

Nello stesso anno, gli occupati in attività turistiche core hanno rappresentato circa il 6% degli occupati totali, di cui la maggioranza concentrati nel ricettivo e nella ristorazione (1,4 milioni), mentre una minima parte nel comparto dell'intermediazione. Da notare come i primi siano cresciuti del +7,5% tra 2010 e 2015, mentre i secondi siano calati di -8,5% nello stesso periodo. Se consideriamo anche altre attività correlate con il turismo, come quelle culturali e museali, queste hanno registrato circa 174 mila occupati, con una contrazione del -7,2% tra 2010 e 2015.

Considerando, infine, il valore aggiunto per occupato, nel 2015 si è arrivati a quasi 37 mila euro nel comparto dell'alloggio e della ristorazione e a 33,5 mila euro in quello dell'intermediazione, contro una media di oltre 57 mila euro sull'intera economia. Tale valore è risultato più elevato nelle attività artistiche e ricreative (50 mila euro circa).

Da notare come negli ultimi 15 anni il valore generato dalle attività turistiche "core" abbia evidenziato una progressiva contrazione, in particolare tra 2000 e 2010. Nel 2000, infatti, il valore aggiunto per occupato era di circa 50 mila euro nel ricettivo e nella ristorazione e di circa 55 mila euro per tour operator e agenzie di viaggio. Tra 2010 e 2015 il calo è stato rispettivamente del -7,8% e del -6,3%, contro il -1,8% in media sull'intera economia.

Fig. 8 - Valore aggiunto per occupato, 2000-2010-2015 (in euro)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT, Movimprese

1.4 I TREND IN ATTO

TURISMO E CULTURA SONO GLI ELEMENTI DISTINTIVI DEL BRAND ITALIA E I PUNTI DI FORZA DELL'OFFERTA PAESE

Nello scenario dei trend a livello globale, il primo elemento di interesse per l'Italia si conferma, anche per il 2016, quello della cultura, insieme al quale viene confermato il sempre maggiore interesse nei confronti di proposte di "destinazioni nuove" da scoprire e di "vacanze esperienziali" quali motivi di scelta di una vacanza²¹.

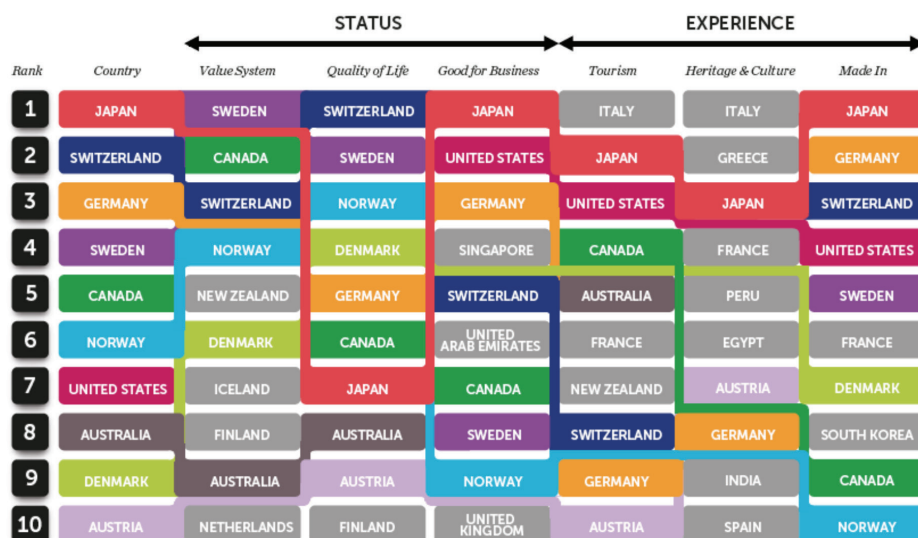
**Il binomio
turismo-cultura
rappresenta
il vero asset
competitivo del
sistema turistico
italiano**

²¹ EuroBarometer 2016.

L'Italia vede riconosciuta nella sinergia tra turismo e cultura gli elementi distintivi che contraddistinguono il marchio Paese.

A tal proposito, è interessante rilevare il posizionamento dell'Italia in ambito di Global Reputation, secondo le stime del Country Brand Index 2014-2015, costruito da FutureBrand e considerato uno dei maggiori indicatori delle tendenze del valore Paese come brand globale.

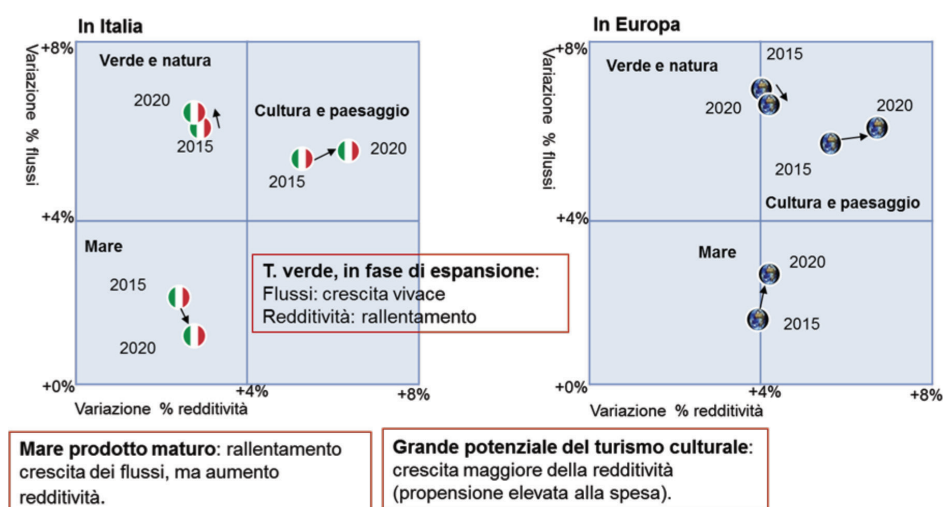
Fig. 9 - Posizionamento dell'Italia nel Country Brand Index 2014-2015



Fonte: FutureBrand

Per l'Italia, anche in questo schema mondiale, i comparti dell'esperienza turistica e culturale si confermano quali suoi principali fattori di attrattività e riconoscibilità (reputation base).

La cultura e il paesaggio, dunque, oltre a connotare fortemente la nostra immagine nel mondo, costituiscono anche gli asset più promettenti del nostro portafoglio di prodotti turistici.

Fig. 10 - Dinamica dei flussi e della redditività di alcuni prodotti turistici al 2020

Fonte: Manente, Pietrarsa 2016

In questa prospettiva, i dati relativi alla crescita del numero di visitatori e degli introiti nei musei statali confermano quanto questi elementi sinergici rappresentino per l'Italia dei significativi punti di forza di un sistema in grado di competere a livello internazionale.

Nel primo quadrimestre del 2016, infatti, i visitatori sono aumentati del 9,3% rispetto allo stesso periodo del 2015, attestandosi a oltre 13 milioni, con oltre un milione di persone in più che hanno visitato i musei statali nei primi quattro mesi dell'anno. Gli incassi sono incrementati del 16%, totalizzando circa 41,6 milioni di euro, ossia quasi 6 milioni di euro in più rispetto al primo quadrimestre del 2015.

La rivoluzione museale, con le nuove politiche tariffarie, l'autonomia e il lavoro dei direttori selezionati con il bando internazionale, sta dando importanti risultati che sono di impulso e orientamento per le politiche di sviluppo del turismo culturale, nell'ottica di un continuo rafforzamento del brand Italia.

CRESCE IL TURISMO MORDI E FUGGI

Di fianco al trend positivo degli arrivi, saliti del 50% tra il 2001 e il 2015, associato anche al vincente connubio tra turismo e cultura, va, nel contempo, segnalato un elemento che impatta negativamente sull'economia turistica nazionale. L'Italia, infatti, pur restando uno dei Paesi più attrattivi per i turisti, ha registrato un decremento della presenza media del turista. I giorni di permanenza media sono infatti diminuiti, passando da 4,1 a 3,6 giorni, nello stesso arco temporale. Si stima che questo abbia comportato un decremento della spesa pro capite, con una perdita quantificabile in 38 miliardi di minori entrate valutarie²².

Per contrastare questa dinamica, è necessario ripensare al modello di offerta turistica italiana ponendo al centro il concetto di qualità e, contemporaneamente, valorizzando l'immenso e articolato patrimonio materiale e immateriale che il nostro Paese può offrire. Tale scelta consentirà non solo di aumentare la permanenza ma anche la spesa media dei turisti in Italia.

Il turista ha desideri, richieste e condizioni economiche diverse dal passato

22 Manente "Il turismo nello scenario internazionale" Cernobbio, 19 marzo 2016.

Si va sempre più verso un'offerta personalizzata di turismo in grado di rispondere ai singoli bisogni, gusti e desideri

I PRODOTTI PERSONALIZZATI PREVALGONO SU QUELLI STANDARD

Adeguare l'offerta turistica in rapporto ai trend della domanda mondiale significa fondare la strategia Paese su di un'analisi che evidenzia i maggiori cambiamenti e bisogni espressi dai turisti.

È in atto una "trasformazione del cliente" che vede come elemento principale la ricerca di esperienze coinvolgenti e memorabili²³. I valori fondanti della cosiddetta economia dell'esperienza riguardano istanze quali l'entertainment nel senso dello stare in un contesto specifico; l'educational ovvero l'apprendimento; l'active che si sostanzia nel fare; l'aesthetic che attiene direttamente l'essere. L'approccio tradizionale dei mercati non è più sufficiente: un solo turista straniero su dieci viene in Italia con un viaggio organizzato e sempre più i "clienti" sono non solo gli organizzatori della propria vacanza ma anche i "certificatori" che fungono da guida per altri (offline e online) e parte attiva nella creazione di prodotti turistici. I target diventano più estesi e trasversali a culture e classi sociali, mentre cresce una maggiore sensibilità/attenzione per "Sostenibilità ed Esperienza del territorio"²⁴.

Rispetto ai trend sottesi in questa trasformazione del turista, caratteristiche quali la velocità di cambiamento, la centralità dell'"esperienza" e la pervasività delle tecnologie implicano da parte di chi costruisce l'offerta turistica la capacità di fornire risposte flessibili, nell'ambito di una visione che si sostanzia in soluzioni integrate e in servizi di rapida erogazione.

È SUL WEB CHE SI DECIDE E SI ACQUISTA

La rivoluzione digitale ha interessato il comparto turistico comportando uno stravolgimento completo dei comportamenti dei consumatori, dalla fase di ispirazione fino a quella di consumo stesso del prodotto turistico.

Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso a internet²⁵:

- il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio. L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista²⁶:
- nella fase di pianificazione l'80% utilizza internet;
- nella fase di fruizione (una volta a destinazione):
 1. il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
 2. il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

²³ Manente, Pietrarsa 2016.

²⁴ Manente, Pietrarsa 2016.

²⁵ TdLab, da "Google - The 2013 Traveler, Eurobarometer".

²⁶ TdLab, da "Preferences of European towards tourism, 2013", "UNWTO - Technology in Tourism/ AM Report, 2011".



Sono numeri in crescita annua costante, che descrivono un comparto che non è fuori luogo definire ormai come high-tech. Da questo punto di vista va considerato come elemento di criticità il ritardo fortissimo che l'Italia sconta nei confronti di quasi tutti i principali competitor rispetto al tema dell'innovazione tecnologica²⁷.

Le prospettive evolutive future devono perciò fare i conti con il fatto che il consumatori Millennial rappresenteranno nel 2025 la metà di tutti i viaggiatori a livello mondiale.

Queste persone, nate tra il 1980 e il 2000, sono da considerare quindi un target prioritario per il sistema economico del turismo non solo in ragione della quota di mercato che rappresentano e rappresenteranno ma anche in quanto i bisogni espressi sono da considerare driver della domanda per il medio e lungo termine.

Rispetto alle precedenti generazioni, i Millennial tendono infatti a considerare i viaggi e le vacanze come un elemento necessario della loro vita; viaggiano molto di più e per molto più tempo, e soprattutto considerano il denaro destinato alle esperienze turistiche come quello in assoluto meglio speso, stando però molto più attenti rispetto ai genitori alla qualità dell'esperienza vissuta in vacanza, in funzione soprattutto delle specifiche opportunità offerte dal territorio, quali le tipicità locali (come ad esempio l'enogastronomia), in cui l'aspetto relazione con le diverse componenti del luogo rappresenta l'elemento cardine²⁸.

Internet costituisce in assoluto il canale più utilizzato per prenotare, trovare informazioni necessarie per prendere decisioni d'acquisto e condividere esperienze e valutazioni con lo sterminato pubblico di utenti collegati attraverso i social network.

I viaggiatori, e soprattutto i Millennial, utilizzano web e social network per informarsi, prenotare, condividere e recensire le proprie esperienze

LA SHARING ECONOMY STA CAMBIANDO IL MONDO

A livello aggregato e fortemente sostenuto dalla pervasività della rete, va infine considerato il cambiamento trasversale portato dalla crescita della sharing economy, un fenomeno che richiede un'attenta conoscenza e un'accurata valutazione al fine di coglierne le opportunità e contenerne gli aspetti problematici.

Si stima che entro il 2025 le transazioni legate alla sharing economy nei 5 principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – varranno 570 miliardi di euro ovvero un valore 20 volte superiore a quello attuale che è di 28 miliardi e che rappresenta ancora solo lo 0,035% del complesso dell'economia globale.

Le imprese con maggior fatturato sono proprio quelle legate al turismo, settore nel quale la sharing economy rappresenta già l'1% del valore a livello mondiale: all'inizio del 2015 infatti esistevano già 500 piattaforme dedicate, l'11% delle quali riguardava viaggi e alloggi, il 50% il trasporto e il 39% il tempo libero.

Il dato più rilevante per comprendere la dirompenza del fenomeno riguarda più che la sua dimensione e impatto a livello economico globale, il tasso di crescita che si attesta ben oltre il 50% su base annua (fonti: Market Revolution 2013, Rifkin 2014, Stokes et al. 2014, Airbnb 2015).

Community e piattaforme: il settore turistico cresce con la sharing economy

²⁷ TdLab – Report finale.

²⁸ La Generazione Millennials: il presente e futuro della domanda turistica, Belloni 2016.

LO SCENARIO COMPETITIVO

Un fenomeno tutt'altro che trascurabile che la strategia nazionale del turismo recepisce come occasione di confronto costruttivo tra i diversi stakeholder e come fattore potenziale di crescita del comparto, soprattutto con riferimento a territori dove la scarsa massa critica delle strutture ricettive o la carenza di infrastrutture comporta oggi uno svantaggio competitivo da colmare. Resta ferma la necessità del rispetto della regolamentazione e del regime fiscale e contributivo del settore.

1.5 GLI HIGHLIGHT DELLO SCENARIO



2 VISIONE E STRATEGIE

PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

2.1 LA VISIONE DEL PST

La visione del Piano Strategico del Turismo è il risultato delle analisi riportate nelle pagine precedenti e del percorso di partecipazione che ha delineato uno scenario futuro desiderato di rinnovata crescita dell'attrattività turistica dell'Italia. In questa visione, il nostro Paese è destinato a riaffermare la 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 viene rimesso al centro del modello di sviluppo ed è in grado di contribuire alla gestione durevole e sostenibile delle risorse culturali e naturali e di produrre benessere economico e sociale dei propri territori.

Questo scenario comporta un rinnovamento profondo dei modelli di offerta turistica, in direzione della sostenibilità, dell'innovazione digitale, dell'intelligente adattamento alle nuove tendenze della domanda e della qualità dell'accoglienza.

In questo senso, il Piano intende ampliare l'offerta rispetto al suo vastissimo potenziale e incoraggiare la proposta creativa di nuovi modelli e iniziative di valorizzazione.

In sintesi, la visione del PST propone di rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico, ed accrescere il contributo del turismo al benessere economico, sociale e sostenibile dei propri territori.

Ciò significa fare dell'Italia — attraverso radicali innovazioni, coerenti con la rivoluzione digitale e la trasformazione del mercato — un punto di riferimento per i viaggiatori italiani e stranieri in cerca di bellezza e qualità, grazie a un patrimonio naturale e culturale unico e irripetibile, a uno stile di ospitalità riconosciuto in tutto il mondo e a un sistema turistico accogliente, inclusivo e ben organizzato, focalizzato sul turista, sui suoi desideri e sulle sue necessità.

Nello scenario desiderato che il PST formula, viene riconosciuto un ampio potenziale di crescita del prodotto e dell'occupazione nel turismo e nelle filiere produttive a esso collegate. Contribuendo alla conoscenza e alla valorizzazione del suo patrimonio, il turismo contribuisce alla generale capacità di attrazione del nostro Paese (non solo di visitatori ma di imprese, di competenze e di investimenti). Lo sviluppo del turismo è così in grado di produrre benessere economico e sociale anche in territori secondari, di generare coesione sociale e di contribuire all'identità culturale di città e territori, in modo durevole nel tempo.

Per il perseguimento di tale visione, il PST riconosce che le politiche dirette a questi scopi hanno una natura profondamente trasversale e intersettoriale. Si tratta quindi di sostenere la qualità e il dinamismo dell'intera filiera delle attività e dei servizi (come trasporti, ambiente, conservazione e gestione del patrimonio culturale materiale e immateriale, etc.) che al turismo sono inscindibilmente collegate. Per tale ragione, la costruzione del Piano avviene esclusivamente attraverso il contributo e la condivisione di strategie e linee di intervento da parte di tutti gli attori a vario titolo coinvolti nella elaborazione e attuazione delle sopracitate politiche.

Sono quattro le linee strategiche declinate dalla visione del Piano Strategico del Turismo:

**Italia, grande
bellezza: cultura,
ambiente,
tradizioni,
ospitalità, stile di
vita**

**Quattro priorità
strategiche
per rilanciare
la leadership
turistica dell'Italia**

LA VISIONE DEL PST



TERRITORIO E PATRIMONIO

Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato. Ne viene garantita la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa.

I patrimoni unici, plurali e irripetibili dell'Italia — legati alla cultura, all'arte, alla natura, ai paesaggi, alle tradizioni, alla creatività, allo stile e alla moda, al design, al Made in Italy, all'agroalimentare — costituiscono la prima fonte di attrazione. La fruizione turistica di questi patrimoni va innovata alla luce delle trasformazioni delle tecnologie e del mercato, resa più sostenibile, ampliata. Va superata una modalità di fruizione del paesaggio e dei servizi ecosistemici ad esso associati come mero sfondo. È fondamentale promuovere esperienze di visita uniche ed autentiche, costruendo prodotti turistici e qualificando quelli già maturi e trainanti – a partire da quello balneare, uno dei grandi attrattori del nostro Paese – secondo le specificità di ciascun territorio e paesaggio.

L'Italia è un Paese che si contraddistingue per la diversità e per la ricchezza dei paesaggi, ciascuno caratterizzato da patrimoni territoriali, ambientali e culturali stratificati nei secoli ed estremamente ricchi di conoscenze, forme, relazioni che ne caratterizzano le qualità specifiche. Il riconoscimento e il dialogo con l'identità dei luoghi e le caratteristiche di ciascun paesaggio devono favorire la produzione di beni materiali esclusivi e distintivi, ad alto valore aggiunto e difficilmente imitabili, di tipo agroalimentare, artigianale, manifatturiero e dei servizi turistici. La differenziazione dell'offerta turistica consente di decongestionare le tradizionali mete turistiche, riequilibrare le destinazioni e destagionalizzare i flussi turistici. Le unicità e territorialità del patrimonio sono gli elementi fondanti dei modelli di sviluppo locale in grado di essere competitivi sul mercato globale, anche attraverso la scelta di soluzioni organizzative e di governance più efficienti.

Puntare sulla gestione durevole e sulla fruizione sostenibile del patrimonio significa riconoscere il valore del capitale naturale e culturale, nonché le esternalità positive che essi generano, in termini di servizi ecosistemici in particolare ricreativi, estetici e spirituali²⁹.

Il turismo ha nel patrimonio nazionale e territoriale un formidabile elemento di attivazione e, al tempo stesso, restituisce a questo patrimonio, valorizzandolo,

²⁹ Cfr. Legge 221/2015, "Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali".



l'opportunità di raggiungere migliori livelli di sostenibilità finanziaria ed economica, rafforzando la prospettiva della sua gestione durevole.

COMPETITIVITÀ E LAVORO

Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e la qualità dell'occupazione turistica.

La capacità competitiva dell'Italia nel mercato internazionale del turismo ha attualmente delle potenzialità non completamente espresse. Il nostro Paese rimane una meta di eccellenza ma con diverse aree di miglioramento che, in linea generale, riguardano: l'innovazione tecnologica e organizzativa, la reattività alle trasformazioni del mercato, le competenze e le condizioni per l'attività delle imprese.

Questi elementi determinano la necessità di uno straordinario sforzo verso la crescita della competitività del nostro Paese e dei suoi territori come meta di attrazione turistica (oltre che di risorse umane, finanziarie e tecnologiche). In questo senso, è opportuno prevedere la riduzione di oneri fiscali, burocratici e regolamentari per le imprese, anche attraverso una migliore utilizzazione dei servizi digitali e la razionalizzazione del quadro normativo; a questo vanno aggiunte l'emersione e la regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, la regolamentazione dei nuovi modelli di business favoriti dalla digitalizzazione e dalla sharing economy, un maggior sostegno finanziario per le imprese del settore e la semplificazione delle procedure amministrative anche per i grandi progetti di investimento.

Migliorare la competitività dell'Italia rispetto ai grandi concorrenti nel mercato internazionale non implica in alcun modo un "gioco a somma zero" per l'Europa e i partner mediterranei. In particolare, il Piano Strategico del Turismo fa proprie le indicazioni europee sulla creazione di prodotti turistici europei transnazionali, nel quadro delle strategie macro regionali, sull'attivazione di itinerari tematici transnazionali e sulla cooperazione tra le destinazioni europee attraverso cluster turistici e reti.

Il recupero di competitività è associato a un ampliamento del prodotto e all'espansione della quantità e della qualità dell'occupazione nel turismo e nelle filiere collegate. Il turismo è un settore ad alta intensità di lavoro, in cui la qualità dell'offerta è fortemente legata alla qualità del servizio e alla professionalità degli operatori, in tutta la filiera dell'accoglienza così come nei settori di servizio e manifatturieri diversamente collegati all'attività turistica. Il sistema di obiettivi e strumenti del Piano — in collaborazione con le politiche nazionali per il lavoro, la formazione e l'inclusione — è orientato a ridurre le aree del settore non ancora regolamentate, a far crescere e diversificare professionalità e competenze, a formare nuove generazioni di lavoratori e imprenditori esperti nelle tecnologie digitali e capaci di veicolare creatività e talento nell'azione di valorizzazione turistica, a operare nell'ambito delle nuove forme di valorizzazione integrata dei territori.

È necessario accrescere la competitività del settore, attraverso l'innovazione, la semplificazione amministrativa e la qualificazione degli operatori turistici

IL TURISTA AL CENTRO

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

La domanda turistica – in rapido cambiamento sotto la spinta dell'innovazione tecnologica, dell'accessibilità dell'informazione, dell'apertura di nuovi grandi mercati, della trasformazione di culture, degli stili e delle motivazioni di viaggio – ha piena centralità.

Il viaggiatore è al centro del sistema di valorizzazione: tutti i servizi e, più in generale, tutte le condizioni che permettano di trasformare la visita in un'esperienza memorabile vanno orientati alla piena soddisfazione del turista, in modo da spingerlo a tornare e a influenzare, tramite la sua narrazione, nuove persone a visitare il nostro Paese.

Il Piano riconosce che nel mercato attuale i viaggiatori tendono a cercare un'esperienza turistica anziché una semplice destinazione e che gli strumenti di promozione vanno calibrati di conseguenza, in coerenza con le esigenze dei molteplici segmenti e mercati di viaggio³⁰.

Nella prospettiva strategica del PST, la priorità di massimizzare la soddisfazione dei viaggiatori ha anche un'altra dimensione, altrettanto rilevante, legata alla promozione del turismo come motore di inclusione, educazione e cultura nei confronti di specifici segmenti della domanda.

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 (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).

Integrazione e interoperabilità sono due concetti chiave della strategia complessiva del PST che, applicati nella fase di elaborazione, saranno riproposti nella successiva fase di attuazione. Entrambi riflettono l'esigenza di promuovere un'azione coordinata fra organizzazioni diverse ed eterogenee che condividono obiettivi, pubblici o di impresa, reciprocamente vantaggiosi.

In primo luogo, le politiche per il turismo — come si è accennato in precedenza — non possono essere solo settoriali. L'attrazione turistica è la risultante di fattori molteplici, come la disponibilità delle infrastrutture e dei servizi, l'accessibilità dei luoghi, la qualità territoriale in senso ampio, la regolazione delle imprese e della concorrenza, le condizioni di lavoro. Integrare le politiche è un'esigenza che comporta, naturalmente, la cooperazione permanente e organizzata delle istituzioni e delle agenzie che, ai diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale) ne sono titolari.

Una condizione per la costruzione delle politiche è inoltre integrare gli attori del sistema del turismo, che ha al suo centro il vastissimo e variegato sistema delle

La soddisfazione del turista deve essere il primo obiettivo di ogni azione

Il rilancio del sistema turistico passa attraverso politiche pubbliche mirate, integrate e condivise

³⁰ Cfr. Parlamento europeo (2016), Raccomandazione n. 35: "[Il Parlamento] sottolinea, tenendo conto del fatto che i consumatori di oggi tendono a cercare un'esperienza turistica, anziché una semplice destinazione, che una strategia di marketing di successo per la promozione dei prodotti turistici europei deve corrispondere alle esigenze dei diversi segmenti e mercati di viaggio nei paesi terzi".



imprese. Integrare gli attori significa costruire la governance delle politiche per il turismo, attivando strumenti di coordinamento e interrelazione funzionali allo sviluppo del sistema turistico. In tal senso lo Stato, le Regioni, gli Enti locali - che rappresentano una componente importante per determinare il successo del comparto - faciliteranno la generazione di un terreno fertile affinché il sistema imprenditoriale abbia gli strumenti organizzativi, normativi, regolamentari, finanziari, di sostegno economico, di infrastrutture pubbliche - per affrontare al meglio l'arena competitiva globale.

La costruzione della capacità di queste organizzazioni diverse ed eterogenee di interagire avendo obiettivi condivisi e reciprocamente vantaggiosi pone un tema di interoperabilità, ossia di scambio di informazioni e conoscenza tra le organizzazioni, in particolare attraverso il trasferimento di dati fra i loro sistemi informativi.

Il Piano Strategico del Turismo persegue queste priorità attraverso l'apporto integrato di diversi obiettivi e strumenti finalizzati a costruire la governance del Piano e delle politiche del turismo così come a rendere proficua e stabile la cooperazione fra Amministrazioni centrali, Regioni e territori. In particolare, il PST intende svolgere un fondamentale ruolo di sintesi e di integrazione delle programmazioni regionali, che a loro volta sono frutto di condivisione con le comunità locali e con il mondo produttivo. La sintesi delle visioni e degli obiettivi di queste programmazioni permetterà di individuare azioni e progetti su cui impostare attività comuni nei prossimi anni, facendo convergere le risorse disponibili (regionali, statali, comunitarie) su specifici patrimoni, fortificando le destinazioni a prescindere dai confini amministrativi e rilanciando, infine, la destinazione unica Italia, definendo, con ENIT, le politiche di promozione.

Nell'ottica di una governance multilivello delle politiche turistiche, gli obiettivi generali del Piano e le Linee di intervento risultano coerenti con le politiche europee in materia di turismo.

Lo stesso metodo di costruzione del PST risulta allineato a quanto richiesto dalla Risoluzione del Consiglio del 21 maggio 2002 (2002/C 135/01) sul futuro del turismo europeo, che invitava gli Stati membri a partecipare all'attuazione dell'approccio di cooperazione tra gli operatori del turismo tramite il metodo aperto di coordinamento, incoraggiando l'attiva partecipazione delle imprese e dei partner economici e sociali nella definizione delle strategie di sviluppo turistico.

Struttura e contenuti strategici del Piano fanno emergere forti livelli di coerenza e connessione con le azioni previste all'interno della Comunicazione [COM(2010)352 final] del 30 giugno 2010 "L'Europa prima destinazione turistica mondiale - Un nuovo quadro politico per il turismo europeo" che citano quali elementi strategici lo stimolo alla competitività del settore e la promozione di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità.

Sulla stessa linea si ritrovano i principi espressi nella presentazione, del 22 febbraio 2013, di un Sistema di indicatori del turismo per una gestione sostenibile, che evidenziano come "la competitività del settore sia strettamente legata alla sua sostenibilità, poiché la qualità delle destinazioni turistiche è fortemente influenzata dall'ambiente culturale e naturale circostante e dalla loro integrazione nella comunità locale". Analoghe interconnessioni si riscontrano, infine, con la relazione votata il 15 settembre 2015 presso la Commissione Trasporti e Turismo del Parlamento europeo sulle "Nuove sfide e strategie per promuovere il turismo in Europa", che invita, tra gli altri, a favorire un turismo

**Occorre
promuovere
l'interoperabilità
e accompagnare
processi di
governance
partecipata e
multilivello,
in linea con le
direttive europee**

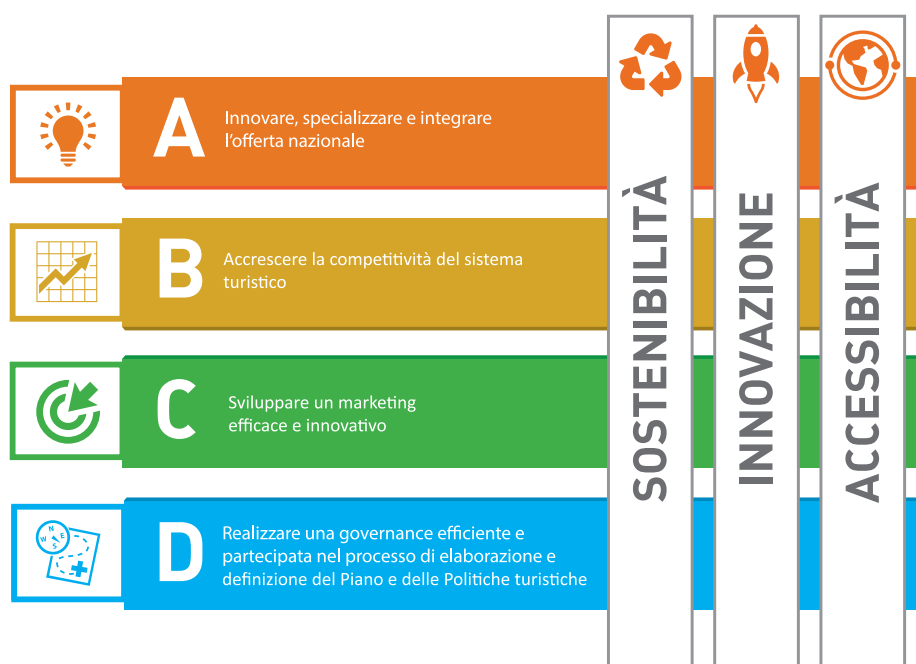
sostenibile e responsabile, in relazione ai rischi per il patrimonio culturale in alcune aree geografiche, a rafforzare la qualità dei servizi turistici, sfruttare appieno il potenziale del turismo costiero e marittimo, ad incoraggiare l'utilizzo nel settore di strumenti digitali³¹.

Il quadro sinteticamente descritto sottolinea, dunque, una serie di principi ispiratori delle politiche turistiche e precisi indirizzi in merito ai metodi di costruzione delle strategie. Tali elementi, sono stati presi in considerazione sia a livello di metodo, nel processo "aperto" e inclusivo di predisposizione del PST, sia a livello di merito, all'interno delle sue componenti (visione, obiettivi, linee di intervento), confermando che il processo avviato si muove verso l'attuazione dell'indirizzo strategico di dotare di una visione unitaria l'Italia della cultura e del turismo, migliorando le politiche sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta.

2.2 PRINCIPI TRASVERSALI

Il Piano Strategico del Turismo identifica tre principi trasversali, determinanti per l'individuazione delle linee di intervento e delle azioni secondo le quali si sviluppano: sostenibilità, innovazione e accessibilità/permeabilità (fisica e culturale). Si tratta di elementi strategici che agiscono in modo trasversale su tutti gli obiettivi e gli interventi del PST. Il disegno e l'implementazione del sistema di strategie del PST incorporano quindi costantemente questi principi. Essi potranno essere tradotti in criteri guida per la valutazione del merito delle azioni che verranno definite e implementate dai programmi annuali nel quadro di riferimento costituito dal Piano.

Sono tre i principi trasversali che sottendono tutti gli obiettivi e gli interventi del Piano: sostenibilità, innovazione, accessibilità



³¹ Cfr. Parlamento europeo (2016), Relazione su nuove sfide e strategie per promuovere il turismo in Europa (2014/2241(INI)), Commissione per i trasporti e il turismo, Relatore: Isabella De Monte.



SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità nel turismo è una strategia di sviluppo economico che ha l'obiettivo di tutelare e valorizzare il patrimonio umano, artistico, ambientale e culturale, ed è motore delle economie avanzate.

Il Piano Strategico del Turismo mette in primo piano la sostenibilità, declinandola non solo in termini strettamente ambientali ma anche con riferimento allo sviluppo economico, alla mobilità intermodale e dolce, alla sostenibilità economica e territoriale, alla fruizione del patrimonio, alla creazione e all'innovazione di prodotti turistici, all'uso delle risorse finanziarie, all'autenticità e identità. Nel dibattito preliminare al Piano, è risultata pienamente condivisa la centralità della sostenibilità in questa accezione allargata, come idea forza attorno alla quale costruire le strategie presenti e future del turismo in Italia.

Il "World Tourism and Travel Council", attribuisce alla sostenibilità nel turismo un valore fortemente legato al concetto di durevolezza nel tempo. Esso, infatti, soddisfa le esigenze attuali dei turisti e di chi li ospita tutelando e valorizzando i luoghi e contemporaneamente migliorando le prospettive per il futuro. La sostenibilità nel turismo integra la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche e sociali possano essere soddisfatte coniugandosi con la tutela del paesaggio, della memoria dei luoghi, della cultura locale e dell'ambiente.

In questa visione, la cultura in generale e il patrimonio in particolare rivestono un ruolo sempre più importante nelle politiche di sviluppo nazionali, poiché la cultura racconta l'autenticità dei luoghi e la loro unicità, facilita la circolazione e lo scambio di idee e valori, promuove lo sviluppo, la coesione sociale e le relazioni. La sostenibilità nel turismo, come elemento essenziale di competitività, diviene quindi un fattore di sviluppo moderno e creativo, capace di favorire l'evoluzione dei modelli tradizionali di turismo nel rispetto delle nuove esigenze della domanda.

La sostenibilità nel turismo deve quindi contribuire attivamente alla conservazione delle risorse naturali e del paesaggio, anche fornendo incentivi e segnali per l'utilizzo diversificato delle risorse rurali, dando un valore ai paesaggi e alla biodiversità, stimolando gli investimenti sulla tutela e valorizzazione. In una visione sostenibile del turismo, le dinamiche attese dello sviluppo turistico devono favorire la distribuzione di opportunità fra aree centrali e interne del Paese, portando occupazione non solo nei già consolidati poli attrattori ma anche in quella Italia ancora da scoprire che conserva un patrimonio diffuso di grande valore e attrattività. Il tema della sostenibilità è declinato, nel PST, anche in relazione al tema della riqualificazione ambientale e paesaggistica di destinazioni turistiche minacciate dalla sovra-utilizzazione. In questo caso, le politiche possono attivare un circolo virtuoso fra la qualificazione dei flussi turistici in direzione della sostenibilità, il recupero dell'ambiente e del paesaggio e l'attrazione di una nuova e più diversificata domanda turistica, sensibile ai valori del paesaggio, della naturalità e della cultura. Una visione allargata di sviluppo territoriale non può che dar vita a dinamiche che creano nuove opportunità di lavoro, avviano processi innovativi e stimolano la creatività.

Il turismo è dunque una straordinaria opportunità che l'Italia intende cogliere e sviluppare in un'ottica di accompagnamento agli obiettivi della strategia "Europa 2020", quale motore di crescita economica, di sviluppo e di occupazione, nonché di rafforzamento della coesione sociale e territoriale.

Il Piano propone un modello di sviluppo e di gestione delle risorse rispettoso delle esigenze del presente e di quelle delle generazioni future

Un modello basato sulla riqualificazione ambientale, il rispetto della biodiversità, l'equilibrio territoriale attraverso la valorizzazione degli attrattori meno conosciuti, la coesione sociale

Interventi mirati devono generare nuove aree di attrazione, aprendo alla valorizzazione di nuovi territori, in chiave di sostenibilità e autenticità, anche attraverso la creazione e l'offerta di cammini, ciclabili, percorsi ferroviari, enogastronomia, turismo lento.

Per accrescerne la sostenibilità economica e sociale, le politiche per il turismo devono accentuare il ruolo di raccordo e integrazione del settore con altre numerose attività produttive, espandendone le filiere e massimizzandone i vantaggi per il territorio in termini di reddito e opportunità di lavoro.

Rilanciare l'Italia significa rafforzare la sostenibilità nel turismo come uno dei punti di forza del modello di sviluppo del Paese. In questo senso il concetto di turismo sostenibile, collegato allo sviluppo, si allinea a quanto definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), ovvero l'unica forma di turismo per il futuro del settore, vista la crescita esponenziale del numero di persone nel mondo disposte a intraprendere viaggi e soggiorni a scopo ricreativo, dato il miglioramento relativo delle condizioni economiche e finanziarie di alcuni Paesi e gli inevitabili impatti di questi flussi turistici sulle comunità locali e l'ambiente delle destinazioni interessate.

La sostenibilità nel turismo è quindi una strategia di sviluppo per il Paese con l'obiettivo di migliorare il benessere e la qualità di vita delle persone per il presente e nel futuro. La potenzialità del capitale umano, del capitale naturale e una sensibilità alla responsabilità sono al centro di questa strategia.

Al fine di costruire le condizioni affinché, nel lungo periodo, la sostenibilità sia elemento di competitività nel settore turistico in Italia, il Piano Strategico del Turismo ha recepito in modo coerente, nei suoi contenuti e obiettivi, il quadro internazionale e comunitario che definisce gli orientamenti di policy della sostenibilità nel turismo.

INNOVAZIONE

Il Piano promuove un'innovazione trasversale in tutti gli ambiti d'intervento dell'offerta turistica

Secondo l'accezione di UNWTO, l'innovazione afferisce all'introduzione di nuovi fattori che comportino benefici, tangibili e intangibili, per tutti i portatori di interesse del settore turistico e che concorrono a incrementare il valore dell'esperienza turistica e le competenze "core" del settore, al fine di rafforzarne la competitività.

In questo senso, l'innovazione interessa una vasta area di ambiti che vanno dalle destinazioni turistiche, ai prodotti, alle tecnologie, ai processi, ai modelli di business e organizzativi, ai profili professionali e agli strumenti e alle pratiche manageriali, estendendosi a marketing, comunicazione, processi operativi, pricing, qualità dei servizi e dei prodotti. Per questo motivo, l'innovazione viene considerata dal PST un principio trasversale, che interessa potenzialmente tutti gli obiettivi e gli interventi del Piano.

All'innovazione del processo organizzativo e del prodotto si collega la sfida della digitalizzazione, che rappresenta la vera frontiera di un cambiamento irreversibile all'interno del quale si deve operare. La distribuzione virale delle informazioni, le profonde modifiche del percorso decisionale del viaggiatore e l'ampliamento degli strumenti di conoscenza disponibili per tutti gli utenti connessi sono oggi più che mai le principali leve del cambiamento. L'abbondanza di dati e strumenti



per accedervi spingono ad avere la massima attenzione ai big data e al loro uso nel turismo, finalizzato a capire meglio come si orienta il mercato e come affinare le tecniche di marketing predittivo.

In questo contesto, diventa prioritario poter contare su ambienti digitali in grado di comunicare fra loro per rendere interoperabili sorgenti e flussi di dati grazie alla definizione di un chiaro sistema di regole sottostanti.

La velocità dei cambiamenti richiede, inoltre, una formazione continua degli operatori del settore, nonché l'individuazione di figure professionali in grado di confrontarsi con nuovi strumenti di analisi e nuove forme di comunicazione.

Innovare significa anche dotare il paese dell'infrastruttura fisica che permette il transito delle informazioni, dei contenuti e delle relazioni: la banda larga.

In questa direzione si è orientata la pianificazione di diversi soggetti istituzionali di cui è opportuno tenere conto nella definizione della nuova strategia di sviluppo del turismo in Italia. Il riferimento è alle priorità individuate nell'ambito delle Strategie di Specializzazione Intelligente elaborate a livello nazionale e regionale. In particolare, la Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente compone in un quadro sistemico le competenze tecnologiche e imprenditoriali sedimentate a livello regionale – e ricavate dal processo di scoperta imprenditoriale – incrociandole con le agende strategiche europee. Tra le 5 Aree tematiche nazionali su cui concentrare risorse e investimenti figura quella relativa a “Turismo, patrimonio culturale e industria della creatività”. La Strategia privilegia una dimensione più innovativa e allargata del settore, che amplia il tradizionale confine del sistema ricettivo ed esplora segmenti ad alto valore aggiunto (servizi collegati alla cultura e alla creatività) in grado di generare un significativo impatto sulla consistenza (e sulla qualità) dei flussi turistici. Nel dettaglio vengono identificate alcune traiettorie tecnologiche che coprono l'intera filiera e che trovano ampia coerenza con l'impianto strategico del Piano. Tali traiettorie rappresentano il perimetro nel quale convogliare interventi e azioni dirette a garantire innovatività e competitività al sistema delle imprese, contribuendo, per questa via, a creare le condizioni di sostenibilità richiamate nel precedente paragrafo.

Alle Strategie di Specializzazione Intelligente si aggiunge poi la Strategia per la crescita digitale 2014-2020 promossa dal Governo italiano, nonché il lavoro svolto dallo stesso MiBACT con il laboratorio TdLAB, sintetizzato nel Piano Strategico per la Digitalizzazione del Turismo Italiano, le cui indicazioni sono raccolte dal presente Piano.

ACCESSIBILITÀ / PERMEABILITÀ FISICA E CULTURALE

La possibilità di accedere fisicamente e culturalmente alle risorse ambientali, paesaggistiche, culturali e territoriali del nostro Paese deve essere pienamente garantita. Con il termine di accessibilità, si fa riferimento all'esistenza di condizioni che:

- permettano l'accessibilità a fini di turismo e fruizione attraverso sistemi di mobilità, anche sostenibile, contribuendo a ridurre l'isolamento di territori periferici o poco serviti in cui siano presenti risorse valorizzabili;
- favoriscano la fruizione turistica per tutti senza distinzioni di età, salute o di altro tipo;

Priorità e traiettorie innovative sono identificate anche nell'Area tematica su turismo e cultura della Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente

È necessario garantire a tutti i visitatori, senza alcuna distinzione, non solo l'accessibilità fisica, ma anche la permeabilità culturale del nostro patrimonio turistico

- c) rendano possibile ai visitatori di comprendere ed interpretare la storia, la complessità e la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), apprezzandone l'unicità e contribuendo a rafforzare l'identità dei luoghi.

In un Paese come l'Italia – in cui l'esperienza di viaggio e di vacanza si caratterizza per la ricca offerta culturale, paesaggistica, di arte e di tradizioni – il tema dell'accessibilità fisica va considerato quale elemento naturale e trasversale, distintivo di un territorio ospitale dove le strutture ricettive e i servizi ai viaggiatori siano in grado di rispondere ai più diversi bisogni.

Per poter far sì che l'Italia dia, di fatto, piena applicazione ai principi sanciti in Carte fondamentali quali la Costituzione italiana, la Dichiarazione di Madrid e la Convenzione ONU sui diritti delle persone con esigenze speciali, è necessario agire su più fronti, sviluppando una serie di azioni che promuovano pienamente la cultura dell'accoglienza e che, anche a livello di immagine, rappresentino il livello di civiltà del Paese.

Occorre innanzitutto fondare la strategia di sviluppo turistico del Paese partendo dalle esigenze e dai bisogni espressi dai turisti, ovvero dalla domanda, per poter rispondere con un'offerta differenziata di sistemi turistici che permetta agli operatori italiani di settore di conquistare nuove e consistenti quote di un mercato che EuroStat stima rappresenti ben il 10% del PIL turistico di ogni Stato dell'Unione Europea. Si tratta di segmenti che intersecano il tema dell'accessibilità con quello dell'esperienza di viaggio.

Attraverso questo approccio strategico, l'accessibilità viene considerata una opzione di scelta da parte del mercato, superando la concezione del mero adempimento delle norme legislative sulle barriere architettoniche nell'offerta turistica. Implementare una strategia in tal senso comporta un'analisi di contesto sulla base di informazioni oggettive e dei requisiti fondamentali afferenti l'accessibilità, nonché una scelta mirata sui target verso cui puntare.

Un'ulteriore chiave di lettura strategica di questo tema consiste nel puntare su una visione di una città accessibile in primis per i propri residenti che diventi ospitale per i turisti, inserendosi in modo trasversale nelle linee di sviluppo delle smart cities e di una fruibilità nei diversi livelli di comunicazione tra amministrazioni locali, amministrazioni locali e cittadini, sistemi turistici e turisti attraverso linguaggi e codici di comunicazione universali.

È fondamentale che qualsiasi azione sul turismo preveda un sistema di monitoraggio costante che ne analizzi gli effetti, l'efficacia e i risultati, permettendo così i possibili miglioramenti di strategie. Per fare questo sarebbe opportuno effettuare a monte una mappatura e un'analisi dello stato attuale dell'accessibilità in Italia, basato su dati coerenti con i mercati e i target del turismo accessibile.

Una migliore conoscenza dei territori e del loro grado di accessibilità, interventi mirati a livello di futura legislazione turistica, adeguate azioni di comunicazione, sensibilizzazione e formazione che si ispirino alle best practice nazionali e internazionali sono alla base del lavoro che si prospetta per Stato e Regioni in una collaborazione finalizzata a garantire servizi turistici fruibili a tutti.

**L'accessibilità
non è un mero
adempimento
burocratico, ma
una leva per
incrementare la
quota di mercato**

3

OBIETTIVI E INTERVENTI

PST 2017
2022
Italia Paese per Viaggiatori

A



Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale

A.1

Promuovere la valorizzazione integrata delle aree strategiche di attrazione turistica e dei relativi prodotti

A.2

Promuovere la valorizzazione integrata delle destinazioni turistiche emergenti

A.3

Ampliare, innovare e diversificare l'offerta

B



Accrescere la competitività del sistema turistico

B.1

Digitalizzare il sistema turistico italiano

B.2

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

B.3

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

B.4

Sviluppare e qualificare le imprese del turismo

B.5

Definire un quadro normativo, regolamentare ed organizzativo funzionale allo sviluppo

C



Sviluppare un marketing efficace e innovativo

C.1

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

C.2

Ampliare e diversificare la domanda e i mercati

C.3

Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione

D



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

D.1

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

D.2

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

D.3

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

OBIETTIVI E INTERVENTI

VISIONE	Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato. Ne viene garantita la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa. Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e la qualità dell'occupazione turistica. L'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista. Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).		
OBIETTIVI GENERALI	A Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale		
OBIETTIVI SPECIFICI	A.1 Valorizzare in modo integrato le aree strategiche di attrazione turistica e i relativi prodotti	A.2 Valorizzare in modo integrato le destinazioni turistiche emergenti	A.3 Ampliare, innovare e diversificare l'offerta
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.1.3 Sostegno alla qualificazione dell'offerta dei grandi attrattori e delle destinazioni turistiche mature, in ottica di sostenibilità	A.2.2 Valorizzazione degli interventi regionali e dei Distretti Turistici A.2.3 Sostegno allo sviluppo turistico di destinazioni emergenti, come le città d'arte e i Borghi A.2.4 Sostegno alla strategia nazionale per i parchi e le aree protette, aree rurali e aree interne 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.3.2 Costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica A.3.3 Recupero e riutilizzo sostenibile dei beni demaniali a uso turistico A.3.4 Armonizzazione standard degli uffici turistici IAT e accoglienza diffusa A.3.5 Sostegno a imprese innovative e creative per lo sviluppo di nuovi prodotti

3.1 OBIETTIVO GENERALE A – INNOVARE, SPECIALIZZARE ED INTEGRARE L'OFFERTA NAZIONALE

Il Piano Strategico mira ad ampliare l'offerta turistica nazionale per renderla più sostenibile e più competitiva. In particolare, rispetto alle dinamiche in atto, il Piano punta al pieno utilizzo del vantaggio competitivo legato alla pluralità e alla varietà di patrimoni culturali, naturali, antropologici e di altra natura, espressi anche attraverso le competenze, i saperi, i talenti e le tradizioni locali. In linea con gli orientamenti europei, il PST promuove infatti un approccio integrato al turismo.

Il Piano intende qualificare il turismo nei grandi attrattori del Paese, rendendone più sostenibile e innovativa la fruizione, e punta a promuovere una maggiore diffusione dei flussi dei visitatori, attraverso:

- 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;

Cultura e paesaggio sono i cardini di una strategia integrata di valorizzazione turistica...



- la crescita di attrattività del sistema dei Siti Unesco intesi non solo come centri storici ma anche come paesaggi culturali e siti seriali di complessi monumentali meno noti;
- la crescita di attrattività delle città della cultura, in modo da qualificare il nostro Paese come leader dell'Europa delle città;
- la fruizione responsabile dei contesti paesaggistici diffusi, quali le aree protette terrestri e marine, le aree montane e rurali e le relative produzioni agroalimentari.

In questa visione, il paesaggio riveste un ruolo fondamentale nella strategia di valorizzazione turistica sostenibile come elemento unificatore degli elementi di attrazione materiali e immateriali. Infatti, il paesaggio inteso in senso lato identifica e diversifica i territori italiani e può essere considerato come l'attrattore strategico in grado di attirare nuovi flussi e redistribuirli sul territorio, mitigando la polarizzazione verso le destinazioni canoniche.

Una tendenza evidente negli ultimi anni è la crescita del turismo legato alla natura, un segmento a cui afferisce una vasta platea di viaggiatori accomunati dalla volontà di realizzare una esperienza di vacanza che consenta di integrare più aspetti - natura, tradizione, cultura, bellezze paesaggistiche, enogastronomia - in un tempo e in un territorio relativamente ridotti.

Il Piano può contribuire a far sì che le aree protette, nel pieno rispetto della loro prioritaria mission di tutela delle risorse naturali, divengano un prodotto turistico ben determinato, in grado di proporsi in modo competitivo sul mercato attraverso un'efficace azione di qualificazione dell'offerta, a partire dalla comunicazione del territorio.

Il PST punta ad attivare un'offerta complementare, integrata e ampliata rispetto alle grandi destinazioni (come le maggiori città) e ai principali prodotti turistici (come il balneare, l'open air, il congressuale, il termale, l'enogastronomico) da cui partire per conoscere l'enorme patrimonio storico, artistico e paesaggistico diffuso nel territorio. Promuove, inoltre, lo sviluppo delle destinazioni turistiche minori, come ad esempio le zone montane, dove il turismo costituisce l'attività economica spesso principale, che contribuisce alla valorizzazione e alla conservazione dell'ambiente.

In tal senso, anche l'ampliamento della Lista del Patrimonio Mondiale Unesco con siti/beni meno noti contribuisce ad arricchire l'offerta turistica con aree non ancora coinvolte da un numero consistente di visitatori, alleggerendo l'impatto sui principali attrattori.

Il Piano favorisce la fruizione delle destinazioni prevalenti e dei territori minori attraverso una rete di percorsi alternativi (ad esempio, vie e cammini) e migliori collegamenti e connessioni, come tra le coste, caratterizzate da flussi turistici molto concentrati, e il loro entroterra. Nella visione del PST, le città della cultura e dell'arte sono spazi non solo di fruizione del patrimonio ma anche produttrici di cultura, in cui viene incoraggiato un ruolo attivo dei visitatori. Il richiamo turistico esercitato dalle destinazioni maggiori diventa, quindi, un'opportunità per la diffusione turistica a partire dagli attrattori noti verso i territori meno conosciuti, nell'ambito dei quali riveste un ruolo centrale la costruzione di un'offerta turistica competitiva.

Nell'ambito di questo Obiettivo, il PST si focalizza in primo luogo sull'innovazione - di prodotto e di processo, relativa anche all'integrazione tra attori delle

**... che coinvolga
aree protette, città
d'arte, siti Unesco,
destinazioni
ancora da scoprire**

La grande varietà del patrimonio turistico italiano consente di intervenire maggiormente sulla diversificazione dell'offerta...

filiera e management pubblico e privato, all'organizzazione e alla gestione dell'informazione – e sulla diversificazione dell'offerta, integrandola con quella di territori e prodotti emergenti o nuovi.

Le destinazioni mature, rappresentate dai Poli strategici e di forte attrazione come le grandi città d'arte e le aree caratterizzate da un'offerta balneare e termale, costituiscono infatti il primo grande attrattore dei flussi di turismo in quanto, indipendentemente dalla loro dimensione, sono caratterizzate dalla densità di patrimonio culturale stratificato, eredità della lunga e ininterrotta storia di tali luoghi. Tali destinazioni possono quindi rappresentare, ai fini dell'ampliamento dell'offerta, un riferimento per i contesti allargati culturali e territoriali.

I grandi poli turistici urbani sono chiamati a coniugare le politiche della gestione del territorio con i temi della cultura, dell'organizzazione, della disponibilità di infrastrutture, dell'innovazione e delle imprese, per rafforzare, a livello locale, l'identità, la coesione, l'ospitalità e la sicurezza e, a livello globale, la propria riconoscibilità nella rete delle "città mondo".

Alcune caratteristiche rendono l'Italia il leader naturale del turismo delle città in chiave europea. Il nostro Paese ha una rete di città, ciascuna con una sua individualità e un suo valore - frutto dell'integrazione tra arte, tradizioni e qualità industriali - talmente molecolare ed espressiva da renderlo distintivo rispetto agli altri Paesi e rappresentare un modello oltre la stessa Europa. Accanto a questa dimensione fenomenologica l'Italia può ambire ad affiancare una dimensione istituzionale europea, soprattutto quando ci si riferisca a città medie e piccole. L'estensione media, per altro, è quella che oggi merita la più grande attenzione, per le crescenti inurbazioni dovute allo spostamento di popolazione verso le grandi città, spesso verso la sola capitale, che determinano tensioni e difficoltà di governo. Perciò, in relazione alle qualità storico-urbanistiche-artistiche delle città italiane e al fine di definire politiche che allentino le pressioni sulle città più grandi, l'Italia può farsi portatrice di un disegno europeo che abbia al suo centro proprio l'obiettivo di valorizzare le città di medie dimensioni.

In queste destinazioni saranno dunque perseguite azioni dirette a contribuire, attraverso il turismo, alla riqualificazione paesaggistica e ambientale delle destinazioni in cui il flusso di visitatori e le dinamiche di mercato rischiano di produrre modifiche talmente significative da compromettere l'identità distintiva del territorio. In particolare, l'utilizzo della valorizzazione delle risorse culturali e ambientali a sostegno della crescita della domanda, dell'offerta turistica e del benessere economico e sociale dei territori pone al turismo la necessità di ridefinire i caratteri della sostenibilità, che devono puntare alla riduzione degli impatti, alla destagionalizzazione, allo sviluppo e promozione di elementi ecosostenibili costituenti la sua filiera produttiva.

... per contrastare la polarizzazione - geografica e stagionale - dei flussi

La sostenibilità, elemento caratterizzante del Piano, è strettamente legata alla polarizzazione dei flussi in poche destinazioni e alla sottoutilizzazione del potenziale attrattivo di alcuni territori.

È quindi necessario porre in essere - d'intesa con i territori e le comunità locali - opportune politiche di sostenibilità (economica, ambientale e sociale) dei flussi turistici, soprattutto con riferimento alle grandi città d'arte (Roma, Firenze e Venezia in primis) e alle altre grandi destinazioni che attraggono un'elevata percentuale del movimento turistico di stranieri e italiani.



Il principio della sostenibilità prescrive infatti di adottare strategie e azioni in grado di indurre una differenziazione dei “carichi” turistici territoriali in base al livello di maturazione delle singole destinazioni, senza trascurare il miglioramento dei tassi di saturazione complessivi, in primo luogo di quelli della ricettività.

L’offerta turistica delle destinazioni prevalenti sarà integrata da (e connessa con) l’offerta di territori e prodotti emergenti, in particolare attraverso la valorizzazione dell’identità dei luoghi e delle caratteristiche dei paesaggi italiani.

Le destinazioni emergenti sono rappresentate da: città d’arte di minori dimensioni, borghi, piccoli centri e territori rurali, aree protette e parchi, etc. In tale ambito, i centri più piccoli (come le città d’arte di minori dimensioni che ambiscono al riconoscimento di capitali della cultura e i borghi autentici), i siti Unesco (che esprimono quella caratteristica peculiare dell’Italia di coprire tutte le epoche, di comprendere tutti gli stili artistici quali espressioni di molteplici civiltà e culture) e i territori montani, naturali e rurali, compresi quelli delle aree interne, offrono una parte rilevante di patrimonio di alto pregio con una potenziale elevata capacità attrattiva, prevalentemente paesaggistica, ancora non del tutto conosciuta.

In questo caso, la varietà e la complessità dei paesaggi richiede di rafforzare la tipizzazione delle offerte territoriali attraverso il riconoscimento delle autenticità nell’ambito di una strategia nazionale di valorizzazione turistica. Tali peculiarità non devono indurre la parcellizzazione dell’offerta che dovrebbe, al contrario, integrare le differenti esperienze turistiche, sia incoraggiando soluzioni organizzative e di governance più efficienti, sia favorendo le relazioni e le connessioni tra comparti diversi (enogastronomia, agricoltura, cultura, etc.).

In generale, la gestione strategica dei “territori del turismo” (sia quelli già percepiti dalla domanda sia quelli che tendono ad autoriconoscersi/autoproporsi) deve indurre e/o accompagnare i processi di definizione degli ambiti territoriali, dei prodotti e dei brand più competitivi.

Oltre alla necessità di governare meglio il turismo di massa, è fondamentale fornire ai luoghi meno conosciuti gli strumenti e le competenze al fine di svilupparne l’attrattività e la capacità di accoglienza e quindi offrire al turista le conoscenze e le possibilità per ampliare la scelta delle destinazioni turistiche.

La valorizzazione culturale e turistica costituisce uno dei fattori per riattivare processi di sviluppo locale che, per avere successo, devono essere fortemente integrati con le altre risorse – di natura economica (per esempio l’agricoltura) e sociale (la cultura materiale dei luoghi) – che caratterizzano i territori. Ma, soprattutto, le strategie di intervento devono essere territorialmente integrate per utilizzare appieno il vantaggio competitivo derivante dalle “diversità di prossimità” ossia dal fatto che territori contigui possono essere molto differenti per tipologie di patrimoni materiali e immateriali posseduti.

Un ruolo importante può essere quello della montagna, dei parchi e delle aree protette per la loro capacità di innescare processi di sviluppo sostenibile che vede nella conservazione e valorizzazione della biodiversità il motore primario per il conseguimento di benessere sociale e opportunità di sviluppo di servizi ecosistemici (anche di quelli ricreativi, estetici e culturali) e di imprese nei settori della green economy e del privato sociale.

Le scelte strategiche e le azioni devono essere definite secondo i principi della sostenibilità socio-economica e ambientale...

... valorizzando le destinazioni meno conosciute ed esaltando le tipicità territoriali in termini di cultura, tradizioni e biodiversità

Al verificarsi di calamità naturali, il Piano prevede di attivare un coordinamento delle iniziative a sostegno di popolazione e imprese colpite

Si devono avviare processi innovativi riguardo la fruizione dei beni culturali e ambientali, l'effettiva permeabilità dei luoghi, la promozione dell'offerta

Il riferimento è alle aree di montagna che, in seguito ai cambiamenti climatici, hanno già avviato dei percorsi di diversificazione e ampliamento dell'offerta seguendo criteri di sostenibilità gestionale.

Il Piano promuove, attraverso una declinazione nei documenti attuativi annuali ed in relazione alle specifiche esigenze, l'individuazione di misure volte a sostenere il settore turistico nelle aree direttamente o indirettamente colpite da calamità naturali, in primo luogo i recenti eventi sismici che hanno coinvolto i territori delle Regioni Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria, l'integrazione delle azioni di promozione delle aree interessate con le attività dell'ENIT, il coordinamento delle iniziative che il mondo del turismo potrà realizzare a favore della popolazione e delle imprese dei territori coinvolti dall'evento, anche attraverso l'istituzione di un gruppo di lavoro a partecipazione volontaria (es. rappresentanti delle Regioni, delle associazioni di categoria e del sistema imprenditoriale turistico) presso il MiBACT e nell'ambito del Comitato permanente per lo sviluppo del turismo.

Il PST sostiene infine la creazione di nuove destinazioni e nuovi prodotti di valenza strategica basati sulla fruizione integrata delle risorse, sulla cooperazione territoriale e sulla qualità dell'informazione. Le nuove destinazioni sono rappresentate anche da nuove modalità e formule di consumo turistico. Le innovazioni, per rispondere alle esigenze della domanda, richiedono anche di innovare la permeabilità fisica e culturale dei luoghi. Cammini storici, itinerari culturali, sentieri, messa a sistema di "itinerari culturali" del Consiglio d'Europa diventano il presupposto per un'innovazione della fruizione del paesaggio in chiave turistica che si coniuga con il riutilizzo del patrimonio edilizio storico e tradizionale diffuso e sottoutilizzato e con la promozione delle specificità e qualità dei prodotti alimentari e della cultura materiale e immateriale dei luoghi.

L'infrastruttura dei differenti cammini e vie diventa così perno di un'azione integrata e territoriale sulla qualità, l'innovatività e la specializzazione.

In questo contesto, una più ampia diffusione dei flussi può raggiungersi attraverso:

- l'utilizzo delle "infrastrutture culturali" (musei, teatri, biblioteche, aree archeologiche, etc.) anche come "porte di accesso" ai territori circostanti per raccontarne e diffonderne la storia e per contribuire alla valorizzazione territoriale;
- l'integrazione delle politiche turistiche con quelle urbane, mettendo a sistema le risorse e le attività culturali e creative dei territori;
- l'attivazione di politiche sistemiche di intervento che non siano vincolate dai confini amministrativi;
- la valorizzazione delle eccellenze territoriali, come i siti Unesco attuali e potenziali e i Parchi nazionali, per accrescere la capacità di attrazione del territorio.

La crescita e la diffusione di una cultura dell'accoglienza a livello territoriale deve fondarsi e utilizzare al meglio tutte le "strutture di mediazione", a partire dai musei, proseguendo con biblioteche, guide o infopoint, popolazione locale tout court; come mezzi di diffusione delle informazioni ma anche, in alcuni casi, quali spazi di produzione delle informazioni stesse e/o di distribuzione dei servizi richiesti dal visitatore.

Fondamentale, in tal senso, è la disponibilità di un patrimonio conoscitivo strumentale alla costruzione di un catalogo delle destinazioni e dei prodotti



turistici, che diventi un elemento di qualificazione dell'offerta e di riferimento per la domanda. Il processo di acquisizione delle informazioni, che in fase attuativa del PST sarà stabilmente strutturato, è già stato sperimentato attraverso la conduzione di un'indagine quanti-qualitativa, promossa dal MiBACT, sulle aree di destinazione turistica individuate da ciascuna Regione italiana sul proprio territorio, che ha permesso di selezionare un primo campione catalogato per area di riferimento, caratteristiche dell'offerta e priorità in termini di prodotti, fabbisogni, aspettative.

La classificazione delle destinazioni/prodotti sopra ipotizzata (mature/emergenti/nuove) rappresenta, dunque, il punto di innesco per il perseguimento dell'Obiettivo generale A che, avviando un dialogo strutturato (cfr. tavoli) fra tutte le istituzioni e gli operatori rilevanti, mira sia alla valorizzazione integrata che alla promozione internazionale delle destinazioni/prodotti. I tre Obiettivi specifici, che di seguito si vanno a dettagliare, sono, infatti, legati ai tre livelli evolutivi delle destinazioni.

3.1.1 OBIETTIVI SPECIFICI A

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

Il PST ha promosso, in collaborazione con le Regioni, una ricognizione sulle destinazioni territoriali riconoscibili come aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture e di servizi in cui siano presenti prodotti turistici definiti. Questo lavoro permetterà – secondo le modalità di apertura e revisione del Piano – di individuare un "Catalogo Italia" di destinazioni e prodotti, identificando allo stesso tempo le esigenze di policy maggiormente avvertite a livello territoriale. Coinvolgendo le istituzioni e gli operatori rilevanti, si potranno realizzare azioni integrate di sviluppo, valorizzazione e promozione delle destinazioni e dei relativi prodotti, anche sulla base dell'analisi dei flussi e della dinamica della domanda che ENIT sta realizzando congiuntamente con il MAECI.

Nelle aree a forte attrazione turistica (Poli Strategici e siti Unesco), il PST assume l'obiettivo (che sarà declinato anche sulla base dei risultati della ricognizione) di accrescere la qualità della governance, la cooperazione interistituzionale e il partenariato pubblico-privato, per rendere più innovativa e diversificata l'offerta turistica di queste destinazioni. Il PST intende anche contribuire alla riqualificazione delle destinazioni territoriali che, a seguito di una eccessiva utilizzazione, richiedano interventi di ripristino delle condizioni ambientali, del paesaggio, del patrimonio culturale e in generale delle risorse territoriali.

In queste destinazioni, come ad esempio nei territori costieri in cui sia necessario mitigare gli effetti di una eccessiva pressione antropica, il PST promuove, in accordo con altre Amministrazioni centrali, regionali e locali, delle iniziative di valorizzazione, allargando l'offerta ai territori meno noti – secondo criteri e fili conduttori culturali e paesaggistici. Il Piano favorisce inoltre, in fase attuativa, studi pilota di sperimentazione di strumenti e modalità sostenibili per la fruizione di grandi città d'arte italiane.

Attraverso l'istituzione di un "Catalogo Italia" delle destinazioni e dei prodotti, il Piano mira a valorizzare non solo gli attuali grandi attrattori (Poli Strategici, siti Unesco, territori costieri, grandi città d'arte)...

L'attenta analisi delle dinamiche dei flussi turistici è determinante per l'innovazione dell'organizzazione turistica italiana e consente, tra l'altro, di valutare appieno l'importanza di comparti come il turismo balneare, all'aria aperta, culturale, termale, enogastronomico e business. In particolare, il balneare è un prodotto che coinvolge ben 15 regioni italiane per un totale di 7.458 Km di costa distribuiti in 651 territori comunali e rappresenta, per molte di queste, l'offerta principale. Tale prodotto deve essere valorizzato nella sua complessità attraverso una politica nazionale volta alla sua riqualificazione sia dal punto di vista strutturale che di integrazione con gli altri prodotti territoriali.

Comprendere l'evoluzione degli attuali principali attrattori del nostro Paese e la loro percezione da parte degli ospiti permette di ampliare l'offerta delle destinazioni con azioni di comunicazione efficaci e di facilitare la creazione di servizi turistici innovativi. A tal proposito, il tema della riorganizzazione dei sistemi di rilevazione e studio dei dati turistici è parte fondante dell'obiettivo generale D del Piano (cfr. D.2 - Ampliare l'informazione e la disponibilità di dati sul turismo in Italia).

A.2 Valorizzare in modo integrato le destinazioni turistiche emergenti

Le destinazioni territoriali con un alto potenziale ma ancora non riconosciute come "mete turistiche" possono beneficiare di un'azione di migliore distribuzione dei flussi di visitatori, in connessione, quindi, con le destinazioni di maggior successo, contribuendo alla migliore soddisfazione degli ospiti attraverso l'allargamento dell'offerta e un'esperienza turistica più ampia e intensa.

Il PST punta, dunque, al sostegno e al rafforzamento delle destinazioni emergenti – in particolare, città d'arte, borghi, parchi, montagne, aree protette ed aree rurali – in cui possono essere costruiti o rafforzati prodotti turistici basati sulla fruizione responsabile, sul rafforzamento degli elementi di sostenibilità del turismo e sull'innovazione (ad esempio integrando in questi siti la produzione di cultura contemporanea). In tali ambiti, viene promosso uno sviluppo turistico fortemente integrato con la valorizzazione delle altre risorse territoriali, come ad esempio l'agricoltura o la cultura materiale dei luoghi.

Le aree protette costituiscono un grande patrimonio in termini di bellezze naturali, ricchezza di biodiversità, laboratorio sperimentale di buone pratiche, di gestione del territorio, valorizzazione dei prodotti locali e delle loro qualità, rappresentando un importante connubio tra protezione della biodiversità e sviluppo sostenibile dei territori. Per questo, il PST dovrà promuovere le aree protette come ambiti prioritari per la promozione di un modello di turismo sostenibile.

Concorrono con la loro eccellenza ad incrementare l'offerta integrata dei territori (paesaggi, siti seriali, siti immateriali, geoparchi) anche quei siti riconosciuti dall'Unesco come meno noti.

Nella realizzazione di questo obiettivo, una particolare attenzione ai fini della valorizzazione integrata riguarda il ruolo delle città coinvolte nelle iniziative "Capitale Europea della Cultura" e "Capitale Italiana della Cultura"; 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 generazione e diffusione dell'industria culturale e creativa (su cui il PON Cultura e Sviluppo sta compiendo un importante investimento).

... ma anche le
destinazioni
meno conosciute
(borghi e piccole
città d'arte, aree
naturalistiche,
rurali e interne)...



L'istituzione della capitale italiana della cultura ha impresso un grande protagonismo nelle città medie e piccole del nostro Paese. L'ambizione di conquistare il titolo ha mobilitato tante collettività che, con grande fiducia e senso della sfida, hanno proposto programmi di sviluppo, progetti e iniziative. Lo sforzo è stato collettivo, perché nel presentare i progetti sono state attivate creatività, forze locali e competenze d'eccellenza. È importante, quindi, che tali qualità e volontà non siano disperse, valorizzando lo sforzo profuso in termini di programmazione dello sviluppo socio-economico del proprio territorio e che le città più meritevoli, che hanno ottenuto una valutazione positiva, ottengano comunque la possibilità di sviluppare i programmi proposti, anche senza lo specifico riconoscimento di capitale della cultura. Dato che si tratta di città di dimensioni generalmente medie, e di alcune persino piccole, questa loro valorizzazione amplierà l'offerta rispetto alle grandi città d'arte, qualificandone, da un lato, il contesto territoriale nel suo complesso e mitigandone, dall'altro, gli impatti della pressione turistica.

Un ruolo rilevante sarà inoltre attribuito alle aree interne, di montagna, rurali in cui la valorizzazione culturale e turistica costituisce (in particolare nell'ambito delle politiche di coesione territoriale 2014-2020) una delle linee strategiche per riattivare processi di sviluppo locale, combattere lo spopolamento e assicurare servizi sufficienti alla popolazione.

In fase di attuazione del PST, particolare attenzione sarà dedicata a iniziative che interessino destinazioni e prodotti emergenti localizzati all'interno di Distretti Turistici riconosciuti ex D.L. 13 maggio 2011 n. 70.

Va sottolineato che il PST, per l'identificazione e lo sviluppo delle destinazioni emergenti, si richiama a principi di realismo e selettività: lo sviluppo turistico va fondato su percorsi solidi ed endogeni, che conducano a identificare la specializzazione dell'offerta del territorio in funzione della propria identità e delle proprie risorse.

Da non trascurare, inoltre, la possibilità di replicare e potenziare iniziative di collaborazione interistituzionale volte a facilitare la costruzione di un'offerta turistica che integri risorse territoriali e patrimonio culturale, inclusa l'enogastronomia. A rimarcare la logica sistemica del PST, tali interventi si integrano e completano con azioni di marketing efficace e innovativo strumentali anche al raggiungimento dell'Obiettivo C.

Nell'ambito di questo Obiettivo specifico, un'importante declinazione del principio trasversale della sostenibilità riguarda il coinvolgimento delle comunità e dei sistemi socioeconomici locali e la valorizzazione del ruolo delle imprese turistiche e del volontariato attraverso l'applicazione delle metodologie della Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette (CETS).

Una particolare attenzione sarà data inoltre alla risoluzione delle problematiche di sostenibilità legate all'accessibilità turistica nei territori maggiormente vulnerabili, anche incoraggiando la mobilità dolce. Un caso emblematico da questo punto di vista è certamente Matera eletta Capitale Europea della Cultura 2019. Si tratta di un evento straordinario che vede un ampio coinvolgimento dei territori del Mezzogiorno.

**... con particolare
attenzione ai
territori compresi
nei Distretti
Turistici**

Il Piano vuole implementare il sistema di offerta proponendo nuove esperienze di fruizione turistica a tema...

A.3 Ampliare, innovare e diversificare l'offerta

Con questo obiettivo, il PST punta ad accrescere la capacità complessiva del sistema di offerta italiano di sviluppare nuovi prodotti turistici, anche attraverso:

- l'utilizzazione di risultati della ricerca scientifica e tecnologica applicabile a questo settore;
- la risposta a stimoli associati all'evoluzione della domanda internazionale;
- la valorizzazione di risorse sottoutilizzate.

In particolare, il PST sostiene in primo luogo la progettazione e l'implementazione di itinerari interregionali di offerta turistica, intesi quali "assi di senso" (prodotti di sistema) legati a specifiche esperienze turistiche e in grado di collegare 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 le altre attività (enogastronomia, agricoltura, cultura, etc.).

Per rispondere alle rinnovate esigenze della domanda, occorre anche ampliare l'offerta delle destinazioni turistiche italiane con la proposta di nuovi "tematismi" (es. cicloturismo, turismo all'aria aperta, itinerari enogastronomici, cammini storici, vie, itinerari culturali, musicali e letterari, sentieri, rete del patrimonio demaniale dismesso e riutilizzo del patrimonio edilizio storico e tradizionale diffuso e sottoutilizzato, etc.) e di nuove esperienze di fruizione turistica. In questo contesto, i Musei potranno svolgere un ruolo di connessione culturale 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 serva a mostrare, capire e condividere la vitalità del nostro patrimonio culturale, come valore non semplicemente da custodire ma da far vivere e alimentare nel futuro.

... nuove modalità di turismo familiare...

Particolare attenzione sarà dedicata al sostegno del turismo dedicato alle famiglie al fine di incentivare la frequentazione dei luoghi della cultura e la partecipazione ai processi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale.

Lo scambio di esperienze nel settore della conservazione, dello studio, della conoscenza, della valorizzazione e della promozione e gestione del patrimonio culturale vedono l'Italia in una posizione di supremazia naturale, date le tradizioni di eccellenza nel settore. Il nostro Paese offre un vasto sistema di "campi studi", costituiti dalla straordinaria e inscindibile coniugazione tra patrimonio e territori che lo hanno formato e lo accolgono. Essi potranno essere oggetto di specifici programmi di promozione rivolti a diversi livelli e target scientifici, accademici, tecnici e scolastici.

... una sorta di nuovo programma Erasmus della cultura e della creatività per gli studenti

Prendendo spunto anche dall'esperienza Erasmus, il MiBACT, con la possibile collaborazione di altre Amministrazioni Centrali competenti, intende lanciare un programma pluriennale per la promozione, anche all'estero, dell'accoglienza e della gestione di campi studio congiunte con le Amministrazioni titolari della gestione del patrimonio anche al fine di razionalizzarne ed ottimizzarne effetti e impatti. Nel quadro della ricerca e definizione di innovazioni dell'offerta, il Piano mira inoltre all'integrazione della fruizione turistica con i prodotti e servizi dell'Industria Culturale e Creativa, nonché a una significativa innovazione dell'informazione turistica sul territorio.



Un'opportunità di ampliamento dell'offerta turistica è rappresentata dai cittadini di origine italiana sparsi nel mondo, intercettando i fabbisogni specifici di questo mercato del "turismo del ritorno"³².

3.1.2 LINEE DI INTERVENTO DELL'OBIETTIVO GENERALE A

A.1.1 Mappatura permanente delle destinazioni turistiche regionali e dei relativi prodotti

Il processo di mappatura parte dall'indagine sulle destinazioni turistiche territoriali promossa dal MiBACT presso le Regioni, finalizzata alla costruzione di un quadro chiaro dell'offerta turistica italiana da connettere con l'analisi della domanda prodotta da ENIT.

Il lavoro prevede i seguenti step:

1. verifica della completezza dei dati raccolti alla luce degli obiettivi generali e specifici del PST, con eventuale integrazione della scheda di rilevazione;
2. completamento dell'acquisizione dei dati da tutte le Amministrazioni regionali;
3. generazione di un "Catalogo Italia" (data base) delle destinazioni e dei relativi prodotti, che includa l'indicazione di esigenze di policy a livello territoriale;
4. elaborazione e restituzione dati, partendo dalla definizione di "domande valutative" legate al processo decisionale, anche raccogliendo direttamente le istanze delle Amministrazioni regionali.

Il "Catalogo" costituisce uno strumento a supporto delle decisioni: le singole Regioni potranno estrarre informazioni in merito alle strategie di valorizzazione e promozione delle proprie destinazioni grazie anche alla griglia di abbinamento domanda/offerta costruita in collaborazione con ENIT, mentre, a livello centrale, il patrimonio informativo disponibile faciliterà l'analisi di un quadro d'insieme in grado di rappresentare l'offerta e l'integrazione delle strategie interregionali e nazionali, nel pieno rispetto delle scelte strategiche e di pianificazione delle singole Regioni. Le informazioni raccolte permetteranno, tra l'altro, di:

- rappresentare un quadro complessivo dell'offerta attraverso l'aggregazione dei dati di tutte le destinazioni secondo criteri geografici (es.: informazioni specifiche su destinazioni di dimensioni comunali), "vocazionali" (es.: caratteristiche delle destinazioni che considerano prioritario il prodotto "Mare"), organizzativi (es.: numero e caratteristiche delle destinazioni che fanno capo a una struttura organizzativa predefinita), ecc.;
- incrociare i dati dei diversi campi d'indagine funzionali a considerazioni sullo stato dell'arte (es.: distribuzione territoriale delle destinazioni che individuano come prioritario un determinato prodotto);
- confrontare performance e capacità di destinazioni "omologhe".

La realizzazione di un "Catalogo Italia" è propedeutico all'individuazione delle aree strategiche d'intervento

³² Gli italiani sparsi nel mondo, contano molte decine di milioni di individui che oscillano tra i sessanta e gli ottanta, a seconda dei parametri statistici di misurazione adottati. Preservano forti legami con la propria cultura di origine e il desiderio di rivedere o scoprire il Paese delle origini della propria famiglia è forte. La mobilitazione di questo flusso di rientro turistico assume un importante significato nel turismo italiano.

Con cadenza periodica, sarà necessario aggiornare la rilevazione al fine di mettere a confronto i dati rilevati, mappando le evoluzioni del sistema e verificando se e in che misura il Piano avrà contribuito a migliorare l'assetto e le performance iniziali (anche nel contesto delle Linee di intervento previste in attuazione dell'Obiettivo generale D).

Il patrimonio conoscitivo acquisito è considerato strumentale a più Linee di intervento del PST. In particolare, la Linea di intervento A.1.1 attraversa trasversalmente i tre obiettivi specifici A.1, A.2 e A.3 e l'elaborazione delle informazioni potrà alimentare i processi decisionali relativi:

- alla promozione e valorizzazione integrata delle aree strategiche di attrazione turistica, anche attraverso l'innovazione dei relativi prodotti (Obiettivo specifico A.1);
- alla promozione e valorizzazione integrata delle destinazioni emergenti (Obiettivo specifico A.2);
- all'individuazione di nuove destinazioni e prodotti che permettano l'ampliamento, l'innovazione e la diversificazione del sistema di offerta turistica nazionale (Obiettivo specifico A.3), facilitando, tra l'altro, la costruzione di itinerari e prodotti interregionali di offerta turistica.

A.1.2 Sostegno a processi di aggregazione e governance pubblico-privata delle destinazioni e dei prodotti

La differenziazione e la valorizzazione territoriale dell'offerta sono leve della crescita complessiva della competitività del sistema turistico italiano. L'integrazione di destinazioni e prodotti è una direttrice strategica, così come lo sono il superamento degli approcci eccessivamente localistici, la centralità delle aree di attrazione strategica e la costruzione di progetti interregionali.

L'organizzazione e la governance dei singoli sistemi territoriali diventano, pertanto, delle leve fondamentali per perseguire il superamento della frammentazione nel rafforzamento del brand Italia e l'acquisizione di maggiore funzionalità e coordinamento. I primi risultati dell'indagine avviata dal MiBACT nel corso del processo partecipativo di costruzione del PST (cfr. quanto riportato nel contesto della Linea di intervento A.1.1) evidenziano come le aree di destinazione turistica indicate dal primo campione di regioni abbiano individuato modelli organizzativi e di governance molto diversificati.

Con la presente linea di intervento si intende intervenire attraverso:

- l'integrazione delle politiche che hanno caratterizzato il sistema fino ad oggi;
- la focalizzazione sulle aree di attrazione strategica individuate nel contesto della Linea di intervento A.1.1;
- la rilevazione e condivisione costante delle esigenze di policy;
- l'identificazione dei principali fabbisogni imprenditoriali dei territori e dei prodotti di riferimento;
- la costruzione di azioni integrate con un'adeguata massa critica di valenza nazionale anche al fine di permettere un'efficace azione di promozione e commercializzazione promossa dall'ENIT.

Mettere a confronto modalità organizzative e di gestione del territorio consente di individuare le formule più incisive per la costruzione delle azioni integrate



Tale azione sarà focalizzata su territori riconoscibili come aggregazioni di risorse attrattive, di infrastrutture e di servizi in cui siano presenti e distinguibili prodotti turistici definiti (anche collocati in fasi diverse del proprio ciclo di vita). Per prodotti turistici si intendono in questa sede toponimi e brand di territorio in qualche modo affermati e riconosciuti o riconoscibili, quanto veri e propri prodotti fruibili sul mercato (per i quali esista un'offerta organizzata e acquistabile) e, quindi, desiderati/desiderabili da parte della domanda (come ad esempio il brand Unesco).

A questo fine è propedeutica un'analisi della notorietà e della reputazione dei brand/toponimi, per poi valutare la loro effettiva capacità e massa critica di offerta, e infine la loro capacità attrattiva (misurabile ad esempio con la geografia di provenienza degli ospiti).

A.1.3 Sostegno alla qualificazione dell'offerta dei grandi attrattori e delle destinazioni turistiche mature, in ottica di sostenibilità

L'obiettivo specifico A.1 è specificatamente indirizzato alla promozione e valorizzazione integrata delle "destinazioni mature" e dei prodotti turistici che godono già di una riconoscibilità presso i propri mercati di riferimento. Particolare attenzione deve essere dedicata al comparto balneare, che rappresenta uno dei grandi attrattori del nostro Paese. La presente linea di intervento mira a sostenere la qualificazione e la rivitalizzazione di tale tipologia di offerta partendo da azioni di "innovazione di prodotto" che, in linea con i principi guida del PST, trovano la loro traduzione operativa nell'integrazione intesa:

- in senso "verticale", riferita cioè a prodotti/motivazioni differenti fruibili sugli stessi territori;
- in senso "orizzontale", individuando complementarietà tra prodotti e motivazioni analoghe fruibili su territori differenti (es.: Cammini);
- in senso "puntuale" con interventi di riqualificazione che valorizzino buone prassi operative sperimentate o in corso di sperimentazione, quali, ad esempio:
 - la sperimentazione di modelli di governance per la fruizione sostenibile dei siti Unesco maggiormente sottoposti alla "pressione turistica", anche attraverso la costituzione di un Osservatorio dei siti UNESCO italiani. Quale prima azione, sarà avviato un progetto per il monitoraggio delle condizioni di offerta di Venezia e l'individuazione delle soluzioni utili alla mitigazione dell'impatto turistico in termini di tutela e salvaguardia delle risorse culturali e paesaggistiche e di gestione sostenibile della fruizione;
 - il "Parco del mare del Comune di Rimini", intervento che promuove la rigenerazione di 15 km di costa, quale nuovo luogo urbano attrattivo a vocazione internazionale. Una trasformazione fisica e spaziale che si regge su un profondo cambio culturale e relazionale di una destinazione turistica matura e rappresenta un nuovo volano per sostenere la riqualificazione del sistema turistico dell'accoglienza;
 - la "Valorizzazione e riqualificazione integrata dei paesaggi costieri della Puglia" promossa attraverso la realizzazione di interventi articolati su water front urbani, sulle urbanizzazioni periferiche, sui sistemi dunali, sulle zone umide, sui paesaggi ad alta valenza naturalistica, sui collegamenti con gli entroterra costieri, sulla mobilità dolce;

I grandi attrattori del settore, come il comparto balneare, possono consolidare il loro ruolo ed avere ulteriore crescita puntando sull'innovazione

- il “Piano Paesaggistico della Regione Toscana” che prevede, tra l’altro, misure volte alla salvaguardia delle dune e delle coste e impone limiti alla realizzazione di strutture permanenti sulle spiagge al fine di garantire l’accessibilità e la fruibilità delle rive;
- gli interventi sulla mobilità alternativa in Toscana che interessano sia le ferrovie minori (Cecina, Saline di Volterra, La Porrettana) che la fruizione lenta del paesaggio regionale attraverso il percorso Ciclopista dell’Arno e il Sentiero della Bonifica;
- “I paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato” che, riconosciuti da due anni come sito Unesco, rappresentano un caso emblematico che vede un’efficace collaborazione tra istituzioni pubbliche (Comune e Regione), imprenditori privati (produttori di vino) e soggetti coinvolti nella ricezione e promozione del turismo slow (albergatori, B&B, ristoranti);
- un intervento puntuale di riqualificazione sperimentale ed innovativa di alcune delle grandi città termali.

In linea con i principi trasversali del PST, sarà promossa un’azione di sensibilizzazione volta a considerare la sostenibilità come criterio guida di azioni e progetti, con particolare riferimento alla gestione dei prodotti e dei poli turistici “maturi” secondo criteri che tengano conto della capacità di carico delle destinazioni e degli attrattori ivi localizzati.

A.2.2 Valorizzazione degli interventi regionali e dei Distretti Turistici

Gli strumenti agevolativi previsti dalla normativa sono indirizzati al singolo Distretto beneficiario sulla base delle specifiche caratteristiche del sistema territoriale di riferimento. Le misure di valorizzazione previste dal PST integreranno tale azione di sostegno, muovendosi secondo una logica di integrazione dell’offerta turistica dei diversi distretti e degli altri strumenti attivati a livello centrale e dalle Regioni e dalle Province Autonome che hanno ricadute sul territorio. Il Data Base strutturato a valle della “mappatura delle destinazioni” (cfr. Linea di intervento A.1.1) permette l’interrogazione per campi di indagine, uno dei quali evidenzia l’appartenenza della destinazione mappata a un Distretto Turistico. Partendo da tale patrimonio informativo sarà possibile individuare potenziali complementarità tra sistemi di offerta appartenenti a distretti differenti (ad esempio, in riferimento ai prodotti prioritari), facilitando, così, l’ideazione di azioni di promozione coordinate. I “Tavoli interistituzionali” previsti nell’ambito attuativo dell’Obiettivo generale D (cfr. Strumento D.1.1) possono, in tal senso, rappresentare la piattaforma di coordinamento di tali azioni, a partire dalla possibilità di realizzare “... progetti, concordati con i Ministeri competenti in materia di semplificazione amministrativa e fiscalità, anche al fine di aumentare l’attrattività, favorire gli investimenti e creare aree favorevoli agli investimenti (AFAI) mediante azioni per la riqualificazione delle aree del distretto, per la realizzazione di opere infrastrutturali, per l’aggiornamento professionale del personale, per la promozione delle nuove tecnologie” (come previsto dall’art. 3 comma 5-bis del D.L. 70/2011).

È opportuno promuovere maggiori forme di integrazione, come nei Distretti Turistici, per favorire, ove possibile, azioni sinergiche e coordinate



A.2.3 Sostegno allo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, come le città d'arte e i borghi

Le strategie di sviluppo turistico dei borghi e delle città d'arte (intendendo, nella presente Linea di intervento, quelle qualificabili come destinazioni emergenti, incluse quelle che hanno presentato la candidatura a Capitale Europea della Cultura per il 2019 e le città che sono coinvolte nell'iniziativa Capitale Italiana della Cultura), puntano a qualificare la capacità competitiva in riferimento a target interessati a un turismo alla ricerca dell'autenticità dell'identità territoriale e ad ampliare/integrare l'offerta turistico-culturale attuale. Tali strategie si avvalgono di processi che generano risultati importanti nel medio-lungo periodo e che richiedono di essere accompagnati da strumenti di pianificazione strategica capaci di migliorare la qualità urbana, l'offerta culturale e i servizi, per rendere il sistema delle città d'arte e dei borghi un prodotto competitivo su scala internazionale.

In particolare, per le città d'arte si prevede di dare continuità ai programmi presentati in occasione della candidatura a Capitale Europea della Cultura per il 2019, allo scopo di preservare l'elevato livello qualitativo di progetti che promuovono la riqualificazione e la valorizzazione del patrimonio culturale, la rigenerazione urbana con il riuso di spazi dismessi o abbandonati e l'ammodernamento del sistema di accoglienza dei turisti. In riferimento all'iniziativa Capitale Italiana della Cultura, promossa dal MiBACT, si punterà ad attivare interrelazioni tra le città coinvolte nell'orizzonte temporale del PST, anche al fine di sollecitare i territori a considerare lo sviluppo culturale quale paradigma del proprio progresso economico e di una maggiore coesione sociale. Con riferimento alla città di Matera, Capitale Europea della Cultura 2019, si prevede la definizione, l'integrazione e la gestione di un programma di comunicazione e promozione anche internazionale.

Lo sviluppo turistico delle destinazioni emergenti, come i borghi e le città d'arte, passa per la riqualificazione urbana, del patrimonio culturale e del sistema di accoglienza

A.2.4 Sostegno alla strategia nazionale per i parchi, le aree protette, aree rurali e aree interne

Per le destinazioni – quali le aree rurali, protette, interne e i parchi – caratterizzate da un'importante dotazione di risorse territoriali ma che non hanno ancora sviluppato una capacità di offerta turistica adeguata nell'ambito della Strategia nazionale per la biodiversità, il turismo risulta una leva importante per il rilancio della loro economia. È, pertanto, indispensabile l'integrazione con le altre “filieri” presenti sui rispettivi territori, con particolare riferimento:

- alla filiera paesaggio-natura-agricoltura-cultura che punta alla valorizzazione integrata di risorse paesaggistiche e naturali, produzione agro-alimentare di qualità e di un patrimonio culturale riconosciuto;
- alla filiera della qualità sociale, secondo cui il turismo può diventare un effettivo strumento di sviluppo quando incrocia una società vitale, un benessere civile diffuso e una comunità accogliente.

Da un punto di vista operativo, nel breve periodo, le principali esigenze per una piena integrazione di tali destinazioni nell'offerta turistica nazionale sono: lo sviluppo di attività sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale e l'attenzione alla riduzione degli impatti sulle risorse naturali, nonché l'individuazione di motivazioni di viaggio “slow” e relativa veicolazione verso target selezionati (cicloturisti, turismo attivo, turismo emozionale). In un'ottica di medio-

Le aree ambientali e paesaggistiche possono trarre vantaggio dalla valorizzazione della loro biodiversità e delle loro produzioni agroalimentari, dallo sviluppo di attività sostenibili, dalla predisposizione di itinerari di visita slow e green

lungo periodo, le esigenze principali fanno riferimento, invece, all'innalzamento delle competenze degli operatori (utile in tal senso anche un'integrazione con quanto previsto dalle Linee di intervento legate alla competitività del sistema delle imprese, Obiettivo generale B), al monitoraggio dei mercati per cogliere orientamento e soddisfazione dei consumatori, alla riqualificazione dell'offerta anche attraverso la messa in valore del patrimonio naturale e immobiliare a fini turistici e di animazione sociale.

A.2.5 Qualificazione della metodologia e dei processi CETS (Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette) anche per offerta turistico-culturale

L'adozione della CETS è lo strumento che consente una migliore gestione delle aree protette per lo sviluppo del turismo sostenibile

I parchi e le aree protette, anche tramite la loro Associazione Federparchi-Europarks e con il sostegno del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, hanno negli ultimi 10 anni consolidato e affermato una metodologia di certificazione e di sviluppo delle destinazioni turistiche sostenibili nota come CETS (Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette).

Dei 23 Parchi Nazionali italiani, ad oggi 14 hanno conseguito la Carta Europea del Turismo Sostenibile e due hanno in corso il processo. I Parchi Nazionali già certificati sono quindi il 61% del totale, ma in essi si concentra ben il 74% dei prodotti turistici immessi sul mercato, a testimonianza di una sensibilità e di un orientamento non certo casuali. Oltre ai Parchi Nazionali si contano altre 16 Aree Protette e due Sistemi regionali (Marche e Puglia) che hanno conseguito la CETS.

Nell'ambito di questa linea di intervento si rafforzerà il processo di adozione della CETS da parte delle aree protette, promuovendo l'adesione alla Carta di ulteriori aree protette e supportando il completamento dell'intero processo di certificazione, inclusa la fase finale che coinvolge gli operatori turistici.

Il percorso partecipativo CETS risulta stimolante e coinvolgente, le regole del turismo sostenibile vengono assorbite facilmente e riconosciute come vantaggi competitivi, si costruiscono Piani di azione e si lavora per realizzarli, e quindi si genera anche una giusta aspettativa circa risultati di mercato, cui il PST può contribuire anche grazie all'azione dell'ENIT.

Trattandosi di un "tool" europeo, con i dovuti adeguamenti la CETS si presta ad essere mutuata e applicata anche in altri contesti non necessariamente caratterizzati dalla tutela ambientale, ma a differente connotazione di offerta, attuale e potenziale.

A.3.2 Costruzione di itinerari interregionali di offerta turistica

La progettazione degli interventi può favorire una visione nazionale, attivando, ove necessario, sinergie interregionali

La presente linea di intervento mira a finalizzare la "mappatura delle destinazioni turistiche" (cfr. Linea di intervento A.1.1) all'individuazione di nuove destinazioni e prodotti che permettano l'ampliamento, l'innovazione e la diversificazione del sistema di offerta turistica nazionale, in particolare permettendo di costruire itinerari e prodotti interregionali.

L'analisi incrociata domanda/offerta sarà strumentale all'individuazione di destinazioni caratterizzate dalla possibilità di strutturare e immettere sui mercati nuovi prodotti turistici tra loro complementari. Le sinergie inter-territoriali già



avviate e finalizzabili in fase di attuazione del PST permetteranno quindi di individuare, già nel breve periodo, itinerari prioritari legati a esperienze turistiche e tematismi quali, ad esempio, i Cammini e le Ciclovie, percorsi e tracciati storici (es. Via Appia). La valorizzazione in chiave turistica degli itinerari interregionali comporta lo sviluppo di attività di mappatura e di messa a sistema e di integrazione dell'intera filiera dell'offerta turistica pubblica-privata, in un'ottica di segmentazione della domanda, sia rivolta al leisure che alla meeting industry.

A.3.3 Recupero e riutilizzo sostenibile dei beni demaniali a uso turistico

L'ANAS e l'Agenzia per il Demanio, in applicazione di un Protocollo d'Intesa siglato con il MiBACT e il MIT, si sono impegnati a mettere a disposizione dei circuiti turistici minori un vasto patrimonio immobiliare. In particolare, il Protocollo d'Intesa prevede che, attraverso apposito bando europeo³³, vengano individuati i concessionari delle Case Cantoniere di proprietà di ANAS S.p.A. ricadenti in circuiti di promozione turistica di qualità, da destinare a servizi turistici legati alla "mobilità dolce".

Anche l'Agenzia del Demanio, nell'ambito dell'iniziativa speciale a rete "Cammini e Percorsi", ricadente nel più ampio progetto "Valore Paese – DIMORE", provvederà, in funzione dei tracciati di riferimento – distinti in ciclovie, cammini religiosi e percorsi storico-artistici – alla rilevazione degli immobili pubblici da mettere a disposizione in favore di associazioni, fondazioni e altri operatori privati, al fine della loro valorizzazione e concessione, attraverso la diffusione di una cultura volta a una conoscenza e promozione continua e consapevole da parte di tutti gli attori sociali.

In tale contesto, inoltre, in attuazione del D.L. "Art Bonus" e, in particolare dell'art. 11 co. 3 del medesimo decreto, al fine di favorire la realizzazione di ulteriori percorsi pedonali, ciclabili, equestri, mototuristici, fluviali e ferroviari, l'Agenzia del Demanio avvierà, altresì, iniziative di valorizzazione attraverso le quali affidare in concessione d'uso gratuito, non superiore a nove anni, a imprese, cooperative e associazioni, costituite in prevalenza da giovani, immobili pubblici minori quali case cantoniere, caselli, stazioni ferroviarie o marittime, fortificazioni, fari e altri immobili in disuso.

A.3.4 Armonizzazione standard degli uffici turistici IAT e accoglienza diffusa

La capacità di competere da parte delle destinazioni turistiche passa anche attraverso l'integrazione delle funzioni di informazione, assistenza, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici che in passato erano gestite separatamente da diversi soggetti. La presente linea di intervento punta, da un lato, ad armonizzare attraverso standard condivisi (anche tramite scambio di esperienze e buone pratiche) le modalità di gestione integrata delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione degli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), considerandoli come momenti di incontro tra le destinazioni e il viaggiatore fondamentali nella valutazione complessiva dell'ospitalità della destinazione; dall'altro, mira invece a favorire

Le iniziative di mobilità dolce possono usufruire del patrimonio immobiliare di ANAS e Demanio dello Stato

È importante una maggiore integrazione tra le Regioni per armonizzare le modalità di gestione dei servizi turistici

³³ Sulla Gazzetta Ufficiale - 5a Serie Speciale - Contratti Pubblici n. 81 del 15 luglio 2016 è stato pubblicato il primo bando per la concessione della gestione e valorizzazione di 30 case cantoniere.

reti organizzate e riconosciute di informazione e accoglienza diffusa coinvolgendo le imprese private collegate con gli IAT.

Gli uffici di IAT possono inoltre svolgere un importante ruolo per la promozione e l'informazione al turista sulle attività e le forme di turismo sostenibile, nonché sulle strutture e i prodotti del territorio che detengono certificazioni ambientali e di qualità.

L'attuazione di tali misure dovrà avvenire con il coinvolgimento delle Regioni, dei Comuni, dei soggetti gestori degli uffici IAT e delle associazioni di categoria, anche ai fini dell'individuazione di standard minimi, percorsi formativi, modalità di riconoscimento, elementi identificativi e segnaletici comuni.

È pertanto necessario lavorare su base regionale con un'integrazione tra Regioni al fine di giungere ad un modello condiviso il più possibile diffuso a livello nazionale.

A.3.5 Sostegno a imprese innovative e creative per lo sviluppo di nuovi prodotti

Le industrie culturali e creative europee, come riconosciuto dalla strategia Europa 2020, hanno un ruolo centrale per la crescita, la competitività e il futuro dell'UE e dei suoi cittadini³⁴.

Le startup innovative e le nuove imprese culturali e creative svolgono infatti un'importante funzione nella costituzione di un'offerta turistica territoriale ricca e attrattiva, in quanto caratterizzate da dinamicità e, molto spesso, in grado di cogliere nuove tendenze e scoprire nicchie di mercato. L'incremento di competitività del turismo deve contare, pertanto, in piena coerenza con il Programma EUROPA CREATIVA della Commissione EU, anche sull'apporto di tali imprese, per cui appare necessario sostenere una nuova generazione di imprenditori innovativi, creando le condizioni che favoriscano un significativo incremento delle startup nel settore turistico, anche con l'adozione di nuove tecnologie digitali e di innovazioni organizzative, la loro integrazione in rete (anche attraverso la partecipazione a piattaforme europee) e la definizione di una nuova offerta di servizi per il turismo.

Le azioni da porre in essere rientrano nelle seguenti tipologie:

- servizi reali di accompagnamento e animazione specialistica dedicata alle startup del settore (anche integrate con quanto previsto dalla Linea di intervento B.4.1);
- iniziative finalizzate a stimolare la produzione di idee d'impresa innovative nella filiera turistica, quali ad esempio l'organizzazione di Innovation Contest: giovani talenti e aspiranti imprenditori con diverse competenze sono chiamati a sviluppare, in gruppo, una soluzione o proposta imprenditoriale innovativa in risposta a un tema assegnato;
- servizi di supporto e animazione per la realizzazione di reti di imprese creative, ivi compresa la partecipazione a piattaforme e reti finanziate nell'ambito della programmazione europea (del tipo European Creative Industries Alliance – ECIA).

³⁴ Libro verde "Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare" Commissione Europea (2010). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:IT:PDF>

Agenda Europea per la cultura, programma quadriennale 2015-2018 per il settore culturale. Adottato dal Consiglio il 23 dicembre 2014, si basa su quattro priorità: a. cultura accessibile e inclusiva; b. patrimonio culturale; c. settori culturali e creativi: economia creativa e innovazione; d. promozione della diversità culturale, presenza della cultura nelle relazioni esterne dell'UE e mobilità. http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/index_it.htm.

VISIONE	Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato. Ne viene garantita la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa. Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e la qualità dell'occupazione turistica. L'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista. Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).				
	B Accrescere la competitività del sistema turistico				
OGGETTIVI GENERALI					
OGGETTIVI SPECIFICI	B.1 Digitalizzare il sistema turistico italiano B.2 Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità B.3 Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato B.4 Sviluppare e qualificare le imprese del turismo B.5 Definire un quadro normativo, regolamentare ed organizzativo funzionale allo sviluppo				
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 per la 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

3.2 OBIETTIVO GENERALE B - ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO

L'Obiettivo generale B mira alla creazione di condizioni favorevoli per il consolidamento e il rilancio della filiera allargata del turismo quale settore chiave per lo sviluppo sostenibile del sistema Paese e per la sua proiezione internazionale, anche in un'ottica di co-sviluppo con i principali partner dell'area euromediterranea. Tali condizioni favorevoli riguardano:

- l'adeguamento della rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità;
- la promozione dell'innovazione, della digitalizzazione e della creatività;
- la diffusione di nuova imprenditorialità, il miglioramento della quantità e della qualità dell'occupazione, con particolare attenzione a quella giovanile, nonché la formazione di nuove capacità delle risorse umane del settore turistico;
- la semplificazione del sistema normativo e la riduzione degli oneri burocratici e fiscali;

Il rilancio del settore richiede interventi plurisettoriali

- la razionalizzazione e semplificazione dei regimi di aiuto;
- la creazione e il rafforzamento delle aggregazioni tra imprese.

Il processo di costruzione del PST, grazie anche alla partecipazione e condivisione fra gli operatori e gli stakeholder del settore, ha permesso di individuare specifici temi prioritari funzionali al perseguimento di tale Obiettivo generale.

**... la realizzazione
di un ecosistema
digitale
innovativo...**

In primo luogo, il tema della digitalizzazione e innovazione, che rappresenta un aspetto particolarmente critico per la competitività del sistema Paese. Per contrastare i gap in termini di Digital Public Services, Human Capital, Integration of Digital Technology, Use of Internet e Connectivity (rilevati, tra gli altri, attraverso l'indice DESI dell'EU Digital Scoreboard per il 2016), il Governo ha adottato nel marzo 2015 due strategie nazionali, Crescita Digitale e Banda Ultralarga, intervenendo nei settori della connettività, eGov, eJustice, digital skills, sanità, cultura, educazione, turismo e agricoltura. Nel luglio 2016 è stato, quindi, firmato un protocollo tra Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE), Agenzia per l'Italia Digitale (AGID) e MiBACT volto a creare un ecosistema digitale per il turismo in grado di sviluppare appieno le potenzialità messe oggi a disposizione dalla tecnologia sia per il settore pubblico che per quello privato, valorizzando gli investimenti programmati nell'infrastruttura digitale con lo sviluppo parallelo di servizi di rete adeguati al mutamento della domanda.

**... il necessario
coordinamento
con il Piano
nazionale
Industria 4.0 ...**

In tale quadro, il Piano promuove il necessario coordinamento con il Piano nazionale Industria 4.0 e le sue sinergie con il sistema dei servizi, allo scopo di favorire l'upgrading tecnologico del sistema dell'offerta turistica e rafforzarne la competitività, prevedendo in particolare il coinvolgimento del MiBACT nella Cabina di regia del suddetto Piano nazionale Industria 4.0.

**... la migliore
accessibilità
delle destinazioni
turistiche...**

In secondo luogo, gli aspetti legati all'accessibilità, alla permeabilità e alla mobilità interna delle destinazioni turistiche. L'Allegato al DEF 2016, "Strategie per le infrastrutture di trasporto e la logistica", riconosce i poli turistici come componenti fondamentali del sistema infrastrutturale nazionale. In coerenza, il previsto Piano straordinario della Mobilità Turistica - PSMT (D.L. n. 83/2014, art. 11 comma 1) si propone di garantire l'accessibilità nazionale e internazionale alle destinazioni turistiche e di valorizzare il patrimonio infrastrutturale stesso come elemento di offerta turistica. Su tali temi, l'approccio metodologico di costruzione del PSMT risulta coerente con quello sperimentato dal presente Piano intendendo avviare con le altre amministrazioni e realtà locali, e tutti gli stakeholder di settore, un processo di condivisione puntuale degli obiettivi e delle strategie. Principi trasversali di tale strategia saranno la sicurezza e la sostenibilità, sia ambientale (compatibilità con gli impegni assunti dalla comunità internazionale in materia di riduzione dell'inquinamento e maggior ricorso alle rinnovabili), sia economica (attraverso interventi efficienti, durevoli e funzionali allo sviluppo, anche turistico, dei territori). Altri temi trasversali saranno il miglioramento della qualità della vita e della competitività delle aree urbane e metropolitane (attraverso lo sviluppo dei sistemi di trasporto rapido di massa, di nuovi servizi di trasporto intelligente per il trasporto pubblico locale, dei servizi di mobilità condivisa, della mobilità ciclo-pedonale e dei servizi "on-demand" per le aree a bassa domanda), nonché la valorizzazione delle infrastrutture quali elementi del paesaggio e fattori di promozione della domanda turistica (percorsi ciclabili, itinerari storici, ferrovie montane, etc.), integrando offerta di trasporto e offerta, appunto, turistica.

**... il
potenziamento
delle
infrastrutture e
delle competenze
professionali...**



In ottica strategica, appare determinante il coinvolgimento dei “big mobility player” e l’armonizzazione delle rispettive azioni. Il processo di costruzione del PST ha, a tal proposito, fatto emergere spunti e idee da sviluppare nell’orizzonte temporale di riferimento del Piano con iniziative che valorizzino le “porte di accesso” al sistema Italia e i vettori ferroviari di media e lunga percorrenza quali strumenti di promozione del territorio e del patrimonio materiale e immateriale.

Altro obiettivo condiviso riguarda lo sviluppo di competenze adeguate alle evoluzioni del turismo contemporaneo. Differenziare le competenze e favorire nuove capacità adeguate ai mutamenti della domanda è un elemento chiave per la competitività delle imprese e dei territori. Va, a tal proposito, ricordato che il turismo rimane prevalentemente un settore relativamente intensivo di manodopera, dove la qualità dell’offerta è fortemente legata alla qualità del lavoro e alla professionalità degli operatori del settore in tutta la filiera dell’accoglienza. In quest’ottica, il settore turistico italiano non si differenzia sostanzialmente dal resto del sistema produttivo nazionale: un elevato numero di micro-imprese, spesso familiari, affiancate da catene alberghiere e di ristorazione multinazionali che si misurano con la difficoltà a “fare sistema”. Se, da una parte, la micro-impresa coincide spesso con un’esperienza di accoglienza personalizzata e perciò attraente, dall’altra spesso non consente di misurarsi con adeguati livelli di sostenibilità economica, segnatamente in presenza di flussi turistici rilevanti. Naturalmente, forme di competitività basate prevalentemente sulla compressione dei costi del lavoro e sull’evasione fiscale e contributiva, non sono caratterizzate da sostenibilità di medio-lungo termine. Ciò penalizza gli investimenti sia da parte delle imprese, sia da parte dei lavoratori che non investono nella propria qualificazione, con conseguente impoverimento di tutta la filiera e specializzazione in attività a minor valore aggiunto.

Il miglioramento delle competenze e dell’occupabilità richiede il parallelo miglioramento delle opportunità occupazionali, le quali a loro volta sono funzione di un sistema dell’offerta turistica (e della filiera allargata) adeguato ai mutamenti della domanda, orientato al miglioramento degli standard qualitativi, alle attività a più alto valore aggiunto, all’innovazione e alla creatività, alla sostenibilità (ambientale, economica e socio-culturale). Ciò richiede, da un lato, di favorire lo sviluppo delle start up più innovative, anche in settori complementari a quello turistico, di sostenere il miglioramento qualitativo del sistema economico del turismo, anche attraverso nuove discipline per gli standard di offerta, il rafforzamento organizzativo e culturale dell’impresa familiare, la tutela delle imprese che operano nel settore della valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale a fini turistici e l’attrazione di investitori per la riqualificazione di siti brownfield e strutture in declino. Dall’altro, è indispensabile favorire l’integrazione fra imprese (es.: club di prodotto, distretti), lo sviluppo di modelli reticolari di offerta ricettiva, forme di collaborazione fra imprese e attori pubblici per lo sviluppo di un’offerta sistemica e integrata a livello territoriale (anche attraverso l’inserimento dell’impresa nella narrazione dell’esperienza turistica garantita dal territorio) e il riposizionamento dell’industria turistica italiana all’interno delle dinamiche internazionali (e regionali) delle plurime filiere/reti che compongono il settore. Tra le buone prassi di riferimento, da menzionare, in tale contesto, la strategia EUSAIR che ha, tra i propri obiettivi prioritari, proprio la creazione di un’offerta turistica integrata e caratterizzata da prodotti e servizi ad alto valore aggiunto, nonché l’aumento dell’accessibilità e della mobilità fisica e informativa all’interno della macro-regione Adriatico-Ionica. Altro obiettivo, la cui

**... il sostegno
allo sviluppo e
all'integrazione
tra le imprese**

OBIETTIVI E INTERVENTI

realizzazione risulta particolarmente cruciale per le imprese del settore, è quello di potenziare gli aiuti alle imprese che lavorano con lo strumento del tax credit, tanto nel campo della digitalizzazione quanto in quello della ristrutturazione, operando al contempo interventi concreti e mirati per la riduzione della pressione fiscale e favorendo il prolungamento della stagionalità. Un accenno particolare viene fatto anche alla centralità della lotta all'abusivismo in tutti i comparti della filiera. Infine, un obiettivo largamente condiviso e frequentemente richiamato nella discussione con gli addetti ai lavori riguarda la semplificazione normativa e la riduzione degli oneri legati alla burocrazia, anche attraverso una migliore utilizzazione dei servizi digitali. Ciò garantirebbe il miglioramento dell'efficienza del sistema, ridurrebbe i costi per le imprese e contribuirebbe all'attrazione di investimenti esteri con ricadute positive sulla valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturalistico del nostro Paese.

Date queste premesse, l'Obiettivo generale competitività si articola nei seguenti 5 Obiettivi specifici: digitalizzazione del sistema turistico italiano e sviluppo di servizi innovativi; adeguamento della rete infrastrutturale per favorire l'accessibilità, la permeabilità e la mobilità interna; accrescimento della cultura dell'ospitalità e sviluppo di competenze adeguate alle evoluzioni del mercato; riqualificazione delle imprese turistiche e riposizionamento dell'industria turistica italiana all'interno delle dinamiche internazionali (e regionali) di filiera/rete; adeguamento e semplificazione del quadro normativo e regolamentare, anche in funzione degli obiettivi precedenti.

Per accrescere la competitività del settore, il Piano intende perseguire 5 obiettivi specifici...

3.2.1 OBIETTIVI SPECIFICI B

B.1 Digitalizzare il sistema turistico italiano

Le azioni del Piano saranno prioritariamente orientate allo sviluppo di nuovi servizi di rete tesi a valorizzare gli investimenti programmati nell'infrastruttura digitale, attraverso il diretto coinvolgimento delle realtà regionali e locali. Tale orientamento viene declinato attraverso la formula della "creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo" che dovrebbe, con il concorso di tutti i soggetti responsabili – in primo luogo, ma non esclusivamente, le Amministrazioni competenti – contribuire a colmare il grave "digital divide" che affligge gli operatori del settore nazionali rispetto ai principali partner europei. Esempi di azioni coerenti con tale Obiettivo specifico sono le iniziative di gestione integrata dell'informazione, promozione e commercializzazione dell'offerta e l'interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione; la creazione di piattaforme digitali centralizzate per la consultazione delle banche dati degli operatori e delle imprese ricettive; la gestione unica delle registrazioni per i wi-fi pubblici (anche a livello internazionale, come avviene già in ambito accademico), oltre che azioni di rinnovamento degli strumenti di promozione nazionale e delle politiche di incentivazione della digitalizzazione dei servizi turistici, nonché dei materiali turistici oggetto delle politiche pubbliche di promozione (cd Digital Library, sul modello di Europeana) e della gestione dei relativi open data.

...colmare il digital divide, creando un apposito ecosistema digitale...



B.2 Adeguare la rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità e l'intermodalità

Nell'ottica della collaborazione interistituzionale che caratterizza il PST, gli interventi attuativi del presente Obiettivo specifico saranno coerenti con i contenuti del futuro Piano Straordinario per la Mobilità Turistica del MIT, che prevede l'adeguamento infrastrutturale per il miglioramento della mobilità del turismo attraverso la definizione di obiettivi condivisi con gli operatori del settore e i principali stakeholder. Ulteriori coordinate volte al raggiungimento dell'Obiettivo specifico B.2 sono rinvenibile nel tema della "mobilità dolce" e con i progetti strategici per lo sviluppo nel Paese di una rete infrastrutturale "slow" che includerà ciclovie, cammini, valorizzazione di percorsi ferroviari storici, integrazione tra servizi ferroviari e promozione turistica.

Si prevede, inoltre, di favorire l'intermodalità, a partire dalle principali "porte di accesso" al sistema dei flussi internazionali di persone; garantire la permeabilità dei luoghi, in maniera coerente con i percorsi condivisi nell'ambito dei sistemi territoriali di gestione dell'offerta turistica; valorizzare il patrimonio infrastrutturale quale elemento della più generale strategia di attrattività dei luoghi e di sviluppo sostenibile del territorio.

... intervenire sulla mobilità, specie quella "dolce", sviluppando una rete infrastrutturale slow e green....

B.3 Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze adeguate alla evoluzione del mercato

Accrescere la cultura dell'ospitalità significa anche sviluppare nuove competenze e professionalità in funzione dei nuovi fabbisogni della domanda e delle nuove esigenze legate alla valorizzazione e integrazione territoriale della filiera turistica. Ciò richiede la diffusione di metodologie innovative di formazione; non solo formazione in aula, bensì percorsi il più possibile individualizzati (tour esperienziali, ecc.) in tutti i segmenti del sistema formativo, da quello degli istituti professionali all'alta formazione universitaria e post-universitaria, nonché l'adozione di sistemi di formazione continua e sviluppo delle cd "soft skill" anche per la formazione degli imprenditori. Il presente Obiettivo specifico è, inoltre, volto al 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, coinvolgendo nella progettazione e successiva erogazione le Associazioni di categoria e le imprese.

... migliorare l'accoglienza, attraverso un'adeguata formazione delle risorse impegnate...

B.4 Sviluppare e qualificare le imprese del turismo

Tale Obiettivo specifico si articola in due diverse strategie. Da un lato, concerne azioni volte a rendere premiante il miglioramento qualitativo della filiera allargata del turismo, non solo attraverso forme di incentivazione finanziaria e fiscale, ma anche attraverso il rafforzamento organizzativo e culturale del sistema imprenditoriale. Dall'altro, prevede azioni per favorire l'integrazione fra imprese (reti o catene, club di prodotto, distretti), lo sviluppo di modelli reticolari di offerta ricettiva, forme di collaborazione fra imprese e attori pubblici per lo sviluppo di un'offerta sistemica e integrata a livello territoriale (anche attraverso l'inserimento dell'impresa nella narrazione dell'esperienza turistica garantita dal territorio) e il riposizionamento all'interno delle dinamiche internazionali (e regionali) delle plurime filiere/reti che compongono il settore, anche attraverso il meccanismo del credito d'imposta.

... incentivare la crescita delle imprese di settore e la loro integrazione...

... intervenire
sulla normativa
e sull'offerta di
incentivi a favore
delle imprese

B.5 Definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo funzionale allo sviluppo

Migliorare la competitività del settore richiede un sistema di regole chiaro, stabile e, ai fini di una tempestiva attuazione, il più possibile condiviso. Ne consegue la necessità di un'azione di coordinamento normativo e regolamentare che intervenga su molteplici aspetti direttamente o indirettamente legati alla competitività delle imprese turistiche:

- riduzione degli oneri fiscali e contributivi;
- azioni più efficaci per combattere l'abusivismo in tutte le sue forme, attraverso interventi incisivi e incentivanti per la regolarizzazione delle condizioni di lavoro e l'emersione dal lavoro nero, contro l'evasione contributiva, per la tutela dei consumatori e il riconoscimento degli standard di qualità;
- incentivazione alla buona occupazione e al superamento del precariato.

Esempi di azioni capaci di incidere su tale obiettivo sono: la creazione di un hub informativo unico sulle opportunità di finanziamento per le imprese del settore turistico; il rafforzamento del sostegno finanziario e la semplificazione delle procedure amministrative anche per i grandi progetti di investimento; l'adeguamento normativo per regolamentare i nuovi modelli di business favoriti dalla digitalizzazione e dalla sharing economy, anche al fine di favorire l'emersione fiscale e contributiva; un più efficace contrasto nei confronti degli abusi di posizione dominante; l'introduzione di un regime fiscale che incentivi gli interventi di ammodernamento; gli investimenti digitali e materiali; la fusione di piccole imprese nel settore turistico.

Va inoltre tenuta presente la necessità di definire un quadro normativo e regolamentare che contrasti efficacemente il fenomeno dell'abusivismo, una criticità che attraversa tutti i comparti della filiera.

3.2.2 LINEE DI INTERVENTO DELL'OBIETTIVO GENERALE B

B.1.1 Creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo

Per la crescita dell'uso del digitale nei settori del turismo e della cultura è prioritario investire su open data, open services e big data, combinando dati pubblici e dati privati, applicando standard e regole di utilizzo, in grado di mettere a disposizione del turista un ecosistema di informazioni e servizi a valore aggiunto capillarmente adattato alle necessità territoriali.

Centrale sarà la partecipazione e il coinvolgimento delle realtà regionali e locali, in particolare per:

- completare la mappatura dei luoghi della cultura e degli eventi di grande rilievo nazionale;
- identificare, convogliare e correlare in una Digital Library le innumerevoli fonti presenti sul web all'interno del "Mosaico della Bellezza" per renderle fruibili attraverso specifiche politiche di accesso e di condivisione;

Per quanto
riguarda la
digitalizzazione del
sistema turistico
italiano, il Piano
prevede di mettere
a disposizione
del turista un
omogeneo sistema
informativo
(open e big data)
sull'offerta e sui
servizi disponibili



- disporre su mappa, attraverso una Travel Library, il viaggio che il turista può fare per fruire dei luoghi della Bellezza, identificando percorsi (cammini, ciclovie, etc.), integrando servizi sul percorso e svolgendo un ruolo di normalizzazione delle tipicità locali;
- definire e ampliare le ontologie del “Mosaico della Bellezza” per l’armonizzazione dei dati diffusi secondo un criterio di coerenza e produttività;
- favorire programmi di formazione per il turismo digitale.

L’ecosistema digitale potrà alimentare anche i sistemi informativi previsti nel contesto delle linee di intervento D.1.2 e D.1.3.

B.1.2 Infrastrutturazione per la fruizione “in mobilità” di servizi (banda larga, ultra larga, wi-fi, accesso unico)

In coerenza con la strategia nazionale per la banda ultra larga e il piano aree bianche approvato dalla Commissione UE in data 30 giugno 2016, la presente linea di intervento intende:

- contribuire alla copertura con la banda ultra larga delle aree italiane di interesse culturale;
- garantire un accesso wireless di tipo aperto fruibile dai cittadini e dai turisti;
- creare un sistema di autenticazione unico utile all’esigenza dei turisti stranieri e compatibile con lo SPID.

Tale soluzione consentirebbe di accompagnare lo sviluppo dell’utilizzo delle nuove tecnologie a un ampliamento significativo della infrastruttura digitale delle destinazioni turistiche, caratterizzate da un limitato numero di residenti stabili ma con significativi flussi di ospiti temporanei. L’utilizzazione di sistemi di identificazione digitali unici consente di ampliare i servizi di semplificazione per gli utenti e ampliare sistemi di rilevazione e misurazione delle decisioni dei turisti in tutte le fasi del viaggio.

... fornire un’adeguata copertura dei servizi di connettività (banda larga, wifi ecc.)..

B.1.3 Interoperabilità digitale DMS

La presente linea di intervento punta a realizzare e implementare una piattaforma digitale per la “Destinazione Italia” attraverso un Destination Management System (DMS) per la gestione integrata dell’informazione, promozione ed eventuale commercializzazione dell’offerta e l’interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione, realizzando:

- un Data Base centrale di raccolta, aggregazione e organizzazione delle informazioni sulle risorse turistiche e di distribuzione dei prodotti verso diversi soggetti e canali, che trarrà i propri contenuti anche dal “catalogo delle destinazioni e dei prodotti” di cui alla linea di intervento A.1.1;
- un sistema di Customer Relationship Management (CRM) che permetta di assemblare pacchetti di informazioni e offerte personalizzate e di curare il contatto con i turisti;
- un eventuale sistema di booking integrato/dynamic packaging che permetta la prenotazione e la vendita di servizi e prodotti turistici e il dialogo con altri sistemi di booking attraverso “channel manager”;

... attivare una piattaforma digitale per la migliore organizzazione e accessibilità/fruibilità dei contenuti

- un Content Management System (CMS) integrato per la realizzazione di siti web, sia tematici che di destinazione.

B.2.1 Piano Straordinario della Mobilità Turistica

Le strategie per le infrastrutture di trasporto e logistica, elaborate dal MIT e allegate al DEF 2016, riconoscono i poli turistici come componenti fondamentali del sistema infrastrutturale nazionale. È in corso di redazione il nuovo Piano straordinario della Mobilità Turistica (D.L. n. 83/2014, art. 11 comma 1), la cui costruzione, nell'impostazione del MIT condivisa dal MiBACT, integra la stessa logica di individuazione degli obiettivi e delle strategie per il settore sperimentata per il PST, con particolare attenzione alla intermodalità. Tre temi, in particolare, saranno al centro del Piano:

1. garantire l'accessibilità nazionale attraverso le 'porte di accesso' al Paese utilizzate dai flussi internazionali (aeroporti, porti, etc.);
2. garantire l'accessibilità locale alle destinazioni turistiche del Paese;
3. integrare l'offerta trasportistica con quella turistica, valorizzando il patrimonio infrastrutturale stesso come elemento di attrattività.

In fase di attuazione delle linee strategiche del PSMT, il ruolo dello Stato può essere sia di coordinamento, ponendosi come strumento per l'individuazione di soluzioni sostenibili in termini di fattibilità e utilizzo efficiente delle limitate risorse disponibili, sia di impulso a rimuovere eventuali ostacoli per il superamento delle criticità evidenziate dalle Regioni.

B.2.2 Progetti strategici per la mobilità ai fini turistici (ciclovie nazionali, cammini, servizi ferroviari turistici, mobilità slow)

In Italia si sta creando una rete di mobilità slow che si sta declinando attraverso la realizzazione di progetti finalizzati a dotare il sistema Paese di una vera e propria infrastruttura intermodale di "vie verdi". Tale impostazione prende spunto dalla proposta di legge C.72 "Norme per la tutela e la valorizzazione del patrimonio ferroviario in abbandono e la realizzazione di una rete della mobilità dolce" che, al momento della redazione del presente Piano, risulta in esame presso l'VIII Commissione "Ambiente, territorio e lavori pubblici" della Camera dei Deputati. La "Rete della mobilità dolce" sarà realizzata attraverso il recupero e il riutilizzo di infrastrutture quali ferrovie in disuso, strade rurali o percorsi pedonali e mulattiere di rilevante interesse storico, argini di fiumi, alzaie di canali, altri sentieri di pianura e montagna e tronchi stradali carrozzabili dismessi o in abbandono, altri tronchi stradali ordinari che, collegando segmenti separati dalla rete, possono essere condivisi e resi compatibili con la mobilità dolce.

I dettami della proposta di legge sulla mobilità dolce mirano a elaborare criteri per la definizione dei Cammini o dei Percorsi come prodotto turistico. Per contribuire a integrare tali vie all'interno di prodotti turistici fruibili, il Comitato di Coordinamento tra MiBACT, Regioni e ANCI elaborerà strumenti atti a pervenire alla realizzazione di un Atlante dei Cammini d'Italia. Lo stesso schema si produrrà per le ciclovie nazionali, partendo da quelle che verranno realizzate con i fondi messi a disposizione del MIT attraverso la Legge di Stabilità per il 2016. La

Per quanto attiene all'adeguamento della rete infrastrutturale, il Piano prevede un'attenta progettazione degli interventi di mobilità turistica ...

... lo sviluppo di una rete della mobilità "dolce", con la realizzazione di un Atlante dei cammini, di azioni volte a promuovere le ciclovie, le ferrovie storiche...

promozione dei treni storici, a cui partecipa il MiBACT attraverso lo strumento di una convenzione con la Fondazione FF.SS., è un segmento importante della rete di mobilità dolce che si andrà a costruire per arrivare a rendere intermodali le varie possibilità di fruizione slow delle aree interne del Paese.

Con particolare riferimento ai “Cammini” la disponibilità di ingenti risorse per la strutturazione degli itinerari di rilievo nazionale permetterà, già nel breve periodo, di ottimizzare la fruizione di tali percorsi e la creazione di una rete sul modello spagnolo o francese.

B.2.3 Mobilità nelle destinazioni turistiche anche in ottica di sostenibilità

In linea con le priorità strategiche del PST e in coerenza con le “strategie per le infrastrutture e la logistica” del MIT, la presente linea di intervento punta a favorire la mobilità delle destinazioni turistiche in ottica di sostenibilità agendo sui seguenti ambiti:

- mobilità sostenibile e sicura, che mira a mettere a sistema le diverse modalità di trasporto, facendo perno sui sistemi di trasporto rapido di massa (metropolitane/tram) e sui servizi di mobilità condivisa (car-sharing/bike-sharing);
- qualità della vita e competitività delle aree urbane, promuovendo una forte azione di rilancio del trasporto pubblico e di integrazione tra le politiche dei trasporti e le politiche delle città, al fine di rendere le grandi aree urbane più vivibili per i cittadini e più attrattive per il sistema turistico;
- sostegno alle politiche industriali di filiera, favorendo investimenti orientati all'innovazione nella produzione di mezzi di trasporto pubblico, infrastrutture e sistemi tecnologici (infrastrutture “smart”, sistemi intelligenti di trasporto) e servizi innovativi, facendo delle stesse infrastrutture di trasporto un generatore di domanda turistica.

Anche l'attuazione della presente linea di intervento avverrà in stretta collaborazione con il MIT.

B.3.1 Sviluppo di nuove professionalità nel turismo anche ai fini del rafforzamento dell'occupabilità

Non solo dal turismo ma dalla trasversalità del turismo rispetto a molti altri settori dell'economia nasce la necessità/opportunità di sviluppare nuove professionalità generando quindi nuove possibilità di impiego. Ruoli oggi fondamentali che operano a diversi livelli della filiera (si pensi, a puro titolo di esempio, ai price e revenue manager) e che non erano minimamente previste fino a pochi anni fa. Il sistema formativo nella sua accezione più ampia, fatta di formazione curriculare, formazione e aggiornamento in azienda, sistema di stage e alternanza scuola-lavoro, deve prestare un'attenzione particolare a queste nuove esigenze di professionalità che il mercato esprime e individuare, per quelle effettivamente rilevanti, il percorso corretto di sviluppo e le migliori opportunità di diffusione. In sintesi, il sistema di “tourism education” deve garantire lo sviluppo di competenze professionali in linea con le evoluzioni del settore che siano, allo stesso tempo, coerenti con il posizionamento dell'offerta nazionale e i prodotti prioritari. Tale connessione deve essere attivata sia a livello nazionale, che, soprattutto, in

... e di una
mobilità integrata,
sostenibile e
innovativa

Per quanto
riguarda le
iniziative volte
ad accrescere
la cultura
dell'ospitalità
il Piano mira
a favorire la
formazione
di nuove
professionalità
collegate alle
vocazioni
territoriali, in
grado di evolversi
di pari passo con
i cambiamenti
sempre più
frequenti del
settore.....

riferimento ai singoli territori presso i quali il sistema formativo deve orientare l'azione verso le vocazioni specifiche locali.

Il percorso da attivare prende spunto dalla promozione dei risultati delle azioni di innovazione, specializzazione e integrazione dell'offerta turistica, previste nel contesto dell'Obiettivo generale A del PST, e prosegue con un'attenta valutazione del rapporto tra il capitale umano disponibile sui territori e le competenze funzionali alla strutturazione della relativa offerta. Tale attività prevede il coinvolgimento di tutti i portatori di interesse (amministrazioni centrali, regionali e locali, rappresentanze imprenditoriali, istituti di formazione superiore e universitaria, agenzie per l'impiego) affinché il bilancio di competenze venga canalizzato all'interno dei programmi formativi tecnico-professionali e manageriali, settoriali e trasversali. In tal senso, potrà risultare determinante la capitalizzazione del metodo partecipativo già avviato nel corso della redazione del presente PST (cfr. anche quanto riportato nel contesto dell'Obiettivo generale D).

Il nuovo percorso formativo del PST deve inoltre tener conto dell'andamento della domanda di lavoro operante nei bacini di gravitazione delle aree naturali protette, collegando in tal modo gli orientamenti "green" delle imprese alle assunzioni di personale collegabili a tali orientamenti (green jobs).

B.3.2 Potenziamento delle attività formative sia nel ciclo secondario che nella formazione manageriale

L'innalzamento della qualità dell'accoglienza, nell'ambito dell'obiettivo di crescita della competitività del sistema, postula un intervento di qualificazione delle competenze e delle risorse umane, fattore chiave di successo in un sistema ad alta intensità di lavoro. In tale quadro, la formazione imprenditoriale deve adottare metodologie innovative che integrino sempre più la classica formazione in aula con esperienze pratiche, come i "benchmark club" e percorsi esperienziali il più possibile personalizzati sulla base delle scelte e attitudini degli studenti. Ma anche la formazione continua e lo sviluppo delle cosiddette "soft skills" assumono particolare importanza in un contesto complessivo di sempre maggiore qualificazione dell'offerta formativa. Miglioramento che, in primis, parte proprio dalla valorizzazione degli Istituti per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera nonché degli Istituti Tecnici e Professionali per il turismo, dove il ruolo dell'alternanza scuola-lavoro deve essere potenziato. Nel medio periodo anche il sistema degli stage dovrà essere migliorato, a partire da un maggiore coinvolgimento delle Associazioni di categoria delle imprese e delle professioni del turismo nella loro progettazione, oltre che esecuzione.

La presente linea di intervento deve, inoltre, contribuire a migliorare l'attrattività delle professioni del turismo, attraverso iniziative di comunicazione multimediali, incluso l'utilizzo dei social media, che prevedano la valorizzazione delle "best practice" (es.: istituzione di concorsi a premi e riconoscimenti).

B.3.3 Integrazione delle competenze e delle conoscenze anche finalizzata alla promozione integrata del territorio

Il turismo è un sistema che si presenta con uno schema simile a quello delle equazioni "coniugate e complesse" nel mondo dell'analisi matematica. Molte e

... avviare percorsi
di formazione
continua ...

... promuovere lo
scambio continuo
tra gli operatori
del settore



diverse sono le componenti che non solo contribuiscono al raggiungimento di un unico obiettivo, ma le cui azioni interagiscono tutte tra loro anche sui reciproci ambiti operativi.

Tale quadro di riferimento, pur essendo un elemento di complessità del sistema, lascia intravedere, se efficacemente organizzato, grandi opportunità legate, in particolare, alle integrazioni orizzontali del capitale umano.

La presente linea di intervento si muoverà in tale direzione, mettendo a frutto l'esperienza di partecipazione e condivisione sperimentata nel processo di redazione del PST, che sarà capitalizzata anche grazie a quanto previsto nelle Linee di intervento attuative dell'Obiettivo specifico D.1.: i Tavoli interistituzionali e la piattaforma partecipativa saranno strumentali anche alla pianificazione di modalità informali di sviluppo delle competenze. Mettere in relazione le capacità e le conoscenze, ad esempio, di chi opera nel mondo della ricettività con quelle di chi fa intermediazione, di chi opera come "mediatore culturale" facendo la guida turistica con quelle di chi opera nelle eccellenze del Made in Italy, non solo integra il capitale umano disponibile, ma consente lo sviluppo di nuove competenze. Si tratta di elementi importantissimi per la promozione nazionale nel suo insieme, ma soprattutto di specifici territori che traggono proprio dal concetto di "integrazione" la peculiarità innovativa della loro offerta attuale o potenziale.

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

Il sistema degli aiuti pubblici include strumenti da utilizzare con maggiore efficacia per favorire il riposizionamento, l'innovazione e la specializzazione delle imprese nella filiera turistica e cogliere le nuove tendenze del mercato.

Il miglioramento complessivo del livello dell'offerta turistica richiede:

- sistema di incentivi finanziari rivolti alle imprese;
- servizi reali di affiancamento capaci di guidare le progettualità verso l'alto;
- riduzione della pressione fiscale e contributiva.

Per quanto riguarda gli incentivi già esistenti, è inoltre necessario rafforzare la conoscenza e l'impiego delle misure nazionali a sostegno dell'innovazione, della sostenibilità e degli investimenti produttivi (Contratti di Sviluppo per il turismo, L. 181/89, Nuove imprese a tasso zero, Smart&Start Italia, Fondo di garanzia, Sabatini-ter, Art Bonus, etc.) e degli strumenti regionali ugualmente finalizzati all'innovazione e agli investimenti, nonché ad obiettivi più specifici.

L'adozione dello strumento del credito d'imposta, sperimentata in questi anni con i provvedimenti a favore della digitalizzazione e della riqualificazione, deve essere rafforzata incrementando le risorse messe a disposizione anche al fine di ampliare le tipologie di imprese della filiera turistica che ne possono fruire.

Nuovi investimenti nella direzione della sostenibilità dello sviluppo turistico e del potenziamento dell'incoming in tutti i periodi dell'anno rappresentano ulteriori elementi rilevanti per la crescita del turismo nazionale.

Per favorire lo sviluppo e qualificare le imprese del settore, il Piano prevede di rendere più efficace l'insieme delle agevolazioni (finanziarie, fiscali, sotto forma di servizi reali) alle imprese della filiera turistica ...

L'ammodernamento e l'innovazione delle strutture sono i presupposti per una maggiore attrattività delle destinazioni e redditività delle imprese, che richiedono quindi di essere incentivate con una serie di interventi specifici.

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

... incentivare
l'integrazione e la
creazione di reti
tra imprese ...

La competitività dell'offerta è strettamente legata al livello di aggregazione e integrazione. La limitata dimensione di molte imprese è causa di diseconomie di scala e di competenze, quindi, di scarsa competitività.

L'aggregazione degli operatori turistici e l'integrazione dei servizi può essere favorita con specifici incentivi finanziari, ma soprattutto con azioni dedicate a rafforzare la progettualità delle imprese.

Per sostenere progetti di integrazione e aggregazione, anche nella forma della rete di imprese, è opportuno il potenziamento di incentivi specifici: progetti mirati, di settore, integrati con servizi complementari e accessori sono una priorità strategica.

Un'azione di stimolo e indirizzo delle progettualità, verso l'aggregazione e l'innovazione, avrà come ricaduta anche quella di incrementare l'utilizzo delle agevolazioni già operative (Contratto di Sviluppo, Fondo di garanzia).

B.4.3 Incentivi alle imprese del turismo per lo sviluppo di specifici segmenti di domanda

... definire
nuovi prodotti/
motivazioni
rispondenti alle
richieste sempre
diverse del
mercato...

Le attese e i comportamenti dei turisti si evolvono in maniera rapida e significativa. Emergono nuovi mercati di riferimento e nuovi segmenti di domanda a cui è necessario rispondere con un'offerta variegata e formata da specifici prodotti turistici, originati dalle "motivazioni" della vacanza.

L'offerta si deve rapidamente adeguare alle specifiche esigenze e aspettative dei nuovi target e riposizionarsi da un ambito generalista e basato su un preciso territorio geografico a un ambito fondato sulle specificità e sulle eccellenze.

In coerenza con quanto previsto dalla linea di intervento B.4.1, appare opportuno indirizzare specifiche misure agevolative a iniziative imprenditoriali finalizzate a canalizzare l'offerta nazionale/locale verso adeguati e specifici segmenti di mercato. Anche sulla base delle risultanze della mappatura delle destinazioni di cui alla linea di intervento A.1.1, il contributo di tali misure potrà essere differenziato in base alla tipologia di prodotto/destinazione di riferimento (es.: "aree strategiche", "destinazioni emergenti", "nuovi prodotti").

B.4.4 Sviluppo della cooperazione pubblico-privata per il miglioramento e l'ampliamento della gamma di prodotti turistici

... diffondere
forme di project
financing
pubblico-privato...

La cooperazione pubblico-privato in campo turistico è finalizzata alla implementazione, adeguamento e utilizzazione di risorse turistiche detenute da enti pubblici da parte di soggetti privati, al fine di ampliare, diversificare e qualificare i prodotti turistici e, quindi, sviluppare un'ampia gamma di offerta di una destinazione.



La presente linea di intervento mira a ideare, sviluppare e identificare possibili iniziative di project financing e concessioni di valorizzazione applicate al turismo, mediante azioni di finanza di progetto poste in essere dalle imprese del turismo per tutelare, migliorare e adeguare risorse turistiche di proprietà degli enti pubblici (musei, case cantoniere, ville e palazzi di valore storico artistico, beni demaniali, etc.) e per consentire alle imprese private promotrici delle iniziative di renderle redditizie.

In riferimento a specifici beni demaniali (es.: case cantoniere), l'attuazione della presente linea di intervento sarà coordinata con quanto previsto dalla linea di intervento A.3.3.

Più in generale, alla finalizzazione delle iniziative si potrà pervenire anche sfruttando le opportunità offerte da specifici strumenti finanziari (es.: F.I.T., Fondo Investimenti per il Turismo, promosso da CDP Investimenti SGR).

B.4.5 Potenziamento del sistema di incentivi per la digitalizzazione delle imprese del turismo

Gli investimenti digitali nei Paesi europei rappresentano mediamente il 6,4% del Pil, mentre in Italia solo il 4,7%. Il digital divide rimane una delle cicatrici sul volto del nostro Paese: il 28% degli italiani non ha mai usato internet, e solo il 6,5% delle piccole e medie imprese del nostro Paese vende tramite e-commerce, mentre la media europea è del 16%. Fra tutti i settori produttivi, quello del turismo è stato uno dei primi a essere profondamente impattato dalla rivoluzione digitale, al punto da diventare nel giro di pochissimi anni dalla diffusione di internet, il primo segmento di mercato per l'e-commerce mondiale.

Oggi, oltre i 2/3 dei viaggiatori globali utilizza il web per la prenotazione del viaggio, con una crescita esplosiva dell'uso del mobile per individuare, selezionare e acquistare un viaggio o un pernottamento. Anche in Italia, il transato turistico on line, che rappresenta circa 10 miliardi di euro, è in crescita (+11% rispetto al 2014) ma, nonostante i progressi fatti, le aziende del turismo sono ancora troppo lente nell'utilizzo del digitale (secondo il report dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano solo il 29% di strutture ricettive gestisce prenotazioni dirette via web, mentre i dati Istat indicano che appena il 2% delle imprese di ristorazione utilizza un sistema CRM per finalità di marketing).

Gli incentivi per le imprese turistiche introdotti dal MiBACT con il Decreto legge n. 83 del 2014 (cd Art Bonus) riconoscono un credito di imposta pari al 30% dei costi per investimenti e attività di sviluppo per la digitalizzazione, tra cui l'acquisto di impianti wi-fi, siti web, piattaforme per la vendita online, etc. Tale strumento è stato largamente utilizzato e ha rappresentato uno stimolo efficace a sostegno della competitività delle imprese del settore. Si ritiene, quindi, opportuno il suo rifinanziamento e potenziamento per allargarne la fruizione anche ad altre categorie di imprese del turismo attualmente escluse, eventualmente anche con la definizione di strumenti analoghi.

Per le PMI operanti nella filiera turistica in senso più ampio, uno strumento importante e di cui si auspica l'avvio sono i contributi a fondo perduto (voucher non superiore a 10mila euro) per la digitalizzazione delle PMI previsti dal decreto-legge 23 dicembre 2013, n. 145 (cd decreto Destinazione Italia) e gestiti dal Ministero dello Sviluppo Economico.

... incrementare
gli investimenti
e le attività di
sviluppo per la
digitalizzazione

Gli incentivi per la digitalizzazione rappresentano uno strumento complementare rispetto ad azioni di sensibilizzazione verso le imprese della filiera che accrescano la cultura digitale e le competenze delle imprese e degli operatori (vedi sinergia con azioni di accompagnamento e potenziamento della filiera).

B.5.1 Coordinamento normativo e raccordo operativo degli strumenti di sostegno finanziario alle imprese del turismo e dei trattamenti fiscali nel settore

Riguardo al quadro normativo e organizzativo, il Piano intende: strutturare al meglio e promuovere gli strumenti agevolativi esistenti...

L'offerta di agevolazioni disponibili per le imprese del turismo risulta molto frammentata. Esistono strumenti gestiti a livello centrale e regionale che variano per obiettivo, per forma dell'agevolazione e per la tipologia di spesa agevolata: investimenti produttivi, progetti di promozione, attività di formazione, digitalizzazione delle imprese, efficientamento energetico, assunzioni, etc.

Tale situazione, da un lato, rende difficile la conoscenza e l'accesso alle informazioni da parte delle imprese e, dall'altro, incide negativamente sul tasso di utilizzazione di alcuni strumenti agevolativi.

Facilitare l'accesso alle informazioni è necessario e funzionale a ottimizzare l'utilizzo degli strumenti fruibili a livello europeo, nazionale e regionale. Promuovere l'intero sistema degli aiuti pubblici disponibili, anche attraverso la diffusione di buone pratiche, contribuirà ad allargarne l'utilizzo da parte delle imprese e a renderlo più efficace.

B.5.2 Strumenti finalizzati all'emersione e alla regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati, irregolari e dell'evasione contributiva

... intervenire sulla normativa vigente per contrastare tutte le forme di lavoro irregolare ...

I rapporti di lavoro non dichiarati o irregolari e l'evasione contributiva si pongono in forte contraddizione con l'obiettivo di un sistema di accoglienza qualificato e professionalmente motivato. La depressione salariale, le inottemperanze contrattuali e le forme di precariato spinto producono iniquità e frustrazione nonché assenza di prospettive per i lavoratori, mentre la competizione sleale produce danni alle imprese regolari. È, inoltre, necessario sanare la situazione dei lavoratori stagionali, che per effetto delle norme sulla NASPI³⁵ hanno visto fortemente decurtata la copertura economica per i periodi di inattività. Affinché il quadro normativo possa effettivamente essere funzionale allo sviluppo, la presente linea di intervento agisce sui seguenti ambiti, programmando possibili azioni:

- normativa in materia di NASPI per i lavoratori stagionali;
- limiti all'evasione contributiva e incentivi alla regolarità contrattuale;
- incentivazione alla stabilizzazione dei rapporti di lavoro;
- incentivazione all'emersione e regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati;
- innalzamento della quota di deducibilità IRAP del costo del lavoro stagionale;
- esenzione dal pagamento del contributo aggiuntivo per i contratti stagionali.

³⁵ Naspi è l'acronimo di "Nuova Assicurazione Sociale per l'Impiego". È una prestazione economica che sostituisce la precedente indennità di disoccupazione e viene erogata, su domanda, ai lavoratori dipendenti che abbiano perduto l'occupazione (non viene concessa ai lavoratori dimissionari).



B.5.3 Definizione di una disciplina unica nazionale sulle attività di “sharing”, professioni turistiche, intermediazione, demanio e imposta di soggiorno

In materia di sharing economy, in assenza di una normativa UE specifica per il turismo, appare indispensabile e prioritario giungere a un’armonizzazione a livello nazionale delle norme regionali nel settore extralberghiero, che spesso disciplinano in modo differente fenomeni simili e a una regolamentazione unitaria della intermediazione online, al fine di tutelare il consumatore, arginare la concorrenza sleale e l’evasione/elusione fiscale e assicurare maggiore sicurezza.

Già nel contesto dell’Obiettivo specifico B.3 è stata sottolineata l’importanza strategica attribuita allo sviluppo di competenze adeguate alla evoluzione del mercato. Anche per favorire l’attuazione delle corrispondenti Linee di intervento, si evidenzia la necessità di addivenire all’approvazione di una Legge Quadro statale in materia di professioni turistiche che agevoli la creazione/formazione di nuove figure professionali adeguate (dalle competenze legate al web e ai social network/media, alla conoscenza delle lingue, in particolare dei Paesi emergenti, al revenue/pricing management).

Analogamente, anche in tema di demanio, il processo di partecipazione del PST ha fatto emergere l’urgenza di una disciplina unica nazionale che assicuri concorrenza, parità di condizioni, efficacia ed economicità delle concessioni demaniali marittime e lacuali, in coerenza con la sentenza della Corte di Giustizia Europea del 14 luglio 2016.

Nel predisporre interventi di miglioramento dell’attrattività del territorio va incluso anche il riconoscimento del valore delle imprese che operano sul demanio ad uso turistico, soprattutto quello marittimo.

Con la finalità della massima semplificazione applicativa dell’imposta di soggiorno si ritiene opportuno giungere alla definizione di un regolamento unico nazionale che consenta anche l’integrazione delle politiche promozionali e il raccordo dei soggetti regionali.

... **regolamentare in maniera omogenea, a livello nazionale, materie come la sharing economy, l’intermediazione on line, i beni demaniali**

B.5.4 Facilitazioni al rilascio dei visti turistici

Il servizio di rilascio di visti per l’Italia e l’area Schengen in favore di turisti e viaggiatori provenienti da Paesi emergenti (in particolare BRIC) rappresenta un settore strategico al quale – nonostante la contrazione dei bilanci pubblici – il Ministero degli Esteri attribuisce la massima importanza, auspicando che il numero di richieste di visto aumenti in modo da consentire l’arrivo nel nostro Paese di maggiori flussi turistici. La semplificazione procedurale e amministrativa, anche attraverso processi di digitalizzazione, per il rilascio/rinnovo appare, pertanto, essenziale per favorire la circolarità in forma più fluida di turisti extra comunitari.

In tale ottica, il Ministero per gli Affari Esteri ha lanciato il portale vistoperitalia.esteri.it, rivolto ai cittadini di Paesi terzi che intendano recarsi nel nostro Paese. L’iniziativa ha recentemente ricevuto un importante riconoscimento quale il Premio Innovazione SMAU.

Da un punto di vista operativo, la facilitazione dovrebbe muoversi verso le seguenti direzioni:

... **favorire gli arrivi dei turisti stranieri attraverso una semplificazione delle procedure per i visti turistici...**

- semplificazione e minimizzazione delle interazioni per ottenere i visti turistici, specialmente se richiedono spostamenti fisici;
- incentivazione al rilascio di visti pluriennali fino a 5 anni con la possibilità di ingressi multipli su specifici segmenti (con azione di customer service per i rinnovi).

B.5.5 Definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive

definire una
classificazione
unitaria delle
strutture
alberghiere ed
extralberghiere...

La definizione di un sistema nazionale di classificazione delle strutture ricettive, sia alberghiere che extralberghiere, risponde all'esigenza di migliorare la qualità dell'offerta ricettiva e accrescere, di conseguenza, la competitività delle destinazioni turistiche, attraverso l'omogeneizzazione degli standard minimi strutturali e qualitativi.

La definizione di un sistema di classificazione nazionale va inteso principalmente come elemento di tutela del consumatore-turista e va quindi elaborato tenendo conto anche delle diverse tipologie turistiche e delle specificità socio-economiche delle destinazioni; pertanto, considerando quanto sopra, la definizione di tali caratteristiche e l'applicazione concreta del sistema di classificazione rientra nelle competenze delle Regioni e Province autonome, in un quadro unitario di omogeneità.

A tal fine, è necessario procedere preliminarmente all'armonizzazione delle norme che individuano e definiscono le diverse tipologie di strutture ricettive, con particolare riguardo a:

- strutture ricettive alberghiere, alla tipologia dell'albergo diffuso e del condhotel, anche in considerazione delle problematiche di tipo urbanistico che sono state riscontrate nell'esperienza di diverse regioni;
- strutture ricettive extralberghiere, alle differenze spesso non evidenti tra B&B, affittacamere, case-vacanza e residence.

La presente linea di intervento intende muoversi, inoltre, in direzione della regolamentazione del fenomeno delle locazioni a uso turistico, disciplinate dal codice civile, agendo su forma e registrazione del contratto e sui profili fiscali.

B.5.6 Normativa e controllo per il contrasto di attività svolte in maniera abusiva e di sleale concorrenza

... contrastare
e reprimere le
attività irregolari

L'abusivismo e la sleale concorrenza rappresentano una criticità che attraversa molti comparti del settore turistico: ricettivo, ristorazione, balneare, esercizio delle professioni, etc.

Il contributo a un quadro regolamentare funzionale allo sviluppo richiede interventi su più livelli, che dovranno includere:

- normativa e regolamentazione specifica;
- adempimenti attuativi delle norme esistenti, anche in termini di regolamenti e normativa regionale;
- normativa in materia di tutela del consumatore;
- integrazione con i controlli fiscali.

VISIONE	Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato. Ne viene garantita la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa. Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e la qualità dell'occupazione turistica. L'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista. Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).		
	C Sviluppare un marketing efficace e innovativo		
	C.1 Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno	C.2 Ampliare e diversificare la domanda e i mercati	C.3 Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione
	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
LINEE DI INTERVENTO			

3.3 OBIETTIVO GENERALE C - SVILUPPARE UN MARKETING EFFICACE E INNOVATIVO

Il terzo Obiettivo generale del PST è volto a implementare un approccio coordinato di comunicazione del brand Italia come “marchio ombrello” delle singole destinazioni e dei prodotti, al fine di omogeneizzare gli standard di qualità percepita dai mercati e veicolare il complesso dei valori distintivi dell'offerta nazionale in maniera coordinata sia verso i target interni che verso quelli internazionali. Si punterà a massimizzare l'utilizzo degli strumenti online per l'ingaggio della domanda, favorendo una gestione dinamica della selezione dei mercati in cui intervenire, dei prodotti e delle strategie per promuoverli e commercializzarli.

La visione di una Italia nuovamente leader nella competizione turistica globale passa dalla attivazione di un sistema di promozione unitario del brand Paese e del suo portafoglio di prodotti turistici.

Colmare l'assenza di un forte coordinamento nazionale è infatti un obiettivo non più rinviabile, in quanto la frammentarietà delle strategie e l'approccio ai mercati

Il brand Italia è elemento di forza per la promozione internazionale del settore...

... che
nell'immaginario
collettivo evoca
cultura, storia,
tradizioni,
produzione tipiche
e di qualità,
creatività, uno
stile di vita
fortemente
identitario

Un brand unico,
ma multiforme
e dinamico,
da utilizzare
adattandone
l'offerta ai
diversi mercati di
destinazione

disarmonico da parte dei diversi attori territoriali si traduce in una scarsa efficacia della promozione internazionale del Paese, e di conseguenza in una perdita di competitività del Paese³⁶.

La grande risorsa da sfruttare è dunque il brand, attraverso una promozione allineata alla proposta di valore in grado di distinguere l'Italia da qualunque suo altro competitor: cultura, bellezza, stile di vita. L'Italia deve riuscire a trarre il maggior vantaggio possibile dall'indiscutibile attrattività di questi valori nell'immaginario di milioni di viaggiatori. Sta al marketing della destinazione sedurli, condurli all'acquisto e farli tornare, stimolarne il racconto e amplificarne l'influenza, ma un contributo può essere offerto anche dalle politiche di promozione integrata curate, ad esempio, dalla Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese del MAECI. Tali politiche mirano all'armonizzazione della diplomazia economica e della diplomazia culturale in un'unica azione di sistema che valorizzi pienamente tutte le componenti del "Marchio Italia" (comprese anche quella scientifica, linguistica, scolastica, delle autonomie locali, etc.).

L'incidenza sui comportamenti dei consumatori dei contenuti generati dagli stessi viaggiatori sulla rete richiede, quale obiettivo da perseguire, l'innovazione completa delle tecniche e dei canali di promozione, ma anche una grande capacità di adattamento continuo dei target e dei contenuti, alimentata dal monitoraggio della reputazione e dall'ascolto della domanda.

Dinamica dovrà essere anche la modalità di selezione delle componenti di offerta da promuovere, integrando i differenti territori italiani nella strategia nazionale, valorizzando i brand territoriali più attrattivi con le destinazioni meno note, le tante risorse e valori dell'intero Paese, con la pluralità di prodotti turistici pronti per la commercializzazione.

L'obiettivo non è pertanto quello di alimentare la retorica obsoleta del Belpaese e del patrimonio culturale più grande del mondo, quanto di proporre ai diversi mercati gli asset competitivi dell'offerta italiana attraverso un racconto capace di rappresentarli assieme alle componenti più contemporanee dell'esperienza turistica nei diversi territori, coerentemente con le richieste della nuova domanda turistica. Ciò richiede interventi di coordinamento istituzionale sia per dotare il brand Italia di una unica identità visiva, riconoscibile a livello mondiale, sia per favorire una maggiore integrazione fra promozione e valorizzazione del Made in Italy quale elemento distintivo di qualità e fattore di competitività internazionale, anche turistica.

Il marketing di cui il Paese deve dotarsi dovrà essere tuttavia differenziato e specializzato, articolato sul portafoglio di prodotti e dei relativi mercati, focalizzato sui segmenti più dinamici per rilanciare il settore, declinato sui diversi mercati internazionali così come su quello domestico.

³⁶ Cfr. Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 del World Economic Forum.

3.3.1 OBIETTIVI SPECIFICI C

C.1 Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del brand Italia e facilitare azioni di promozione sul mercato interno

Il marketing efficace ed innovativo che persegue il PST si declina anzitutto in strumenti e azioni per migliorare la capacità di penetrazione del brand-Paese nei mercati di riferimento e nei nuovi mercati, agendo in modo coordinato e coeso con tutti i soggetti interessati al brand building.

La forza del brand è tra i fattori determinanti nella dinamica di acquisto della destinazione, interagendo direttamente con la sfera dei desideri e l'immaginario dei viaggiatori. L'Italia è una delle principali destinazioni turistiche del mondo, ma il suo brand, nonostante il suo peso indiscutibile nel mercato turistico globale, sembra essere un giacimento di valore ancora non totalmente espresso³⁷.

Anche se molte delle difficoltà dell'immagine attuale del Paese discendono da fattori non direttamente connessi agli asset turistici, appare urgente dotare il sistema turistico nazionale di strumenti e tecniche per l'immagine building della destinazione Italia.

Il PST individua perciò un complesso di interventi orientati a questo specifico Obiettivo, ovvero rafforzare la coesione e l'attrattività del brand Italia per aumentare la redditività e la crescita del settore, nella convinzione che un marchio forte garantisca margini operativi più ampi³⁸.

Proprio a partire dalla necessità di aiutare le imprese ad aumentare la loro competitività, è fondamentale che vi sia un maggiore coordinamento dei soggetti coinvolti nella costruzione e promozione del brand Italia, anche nella sua funzione di ombrello a brand-destinazione con adeguata notorietà e capacità attrattiva, tali da incidere sulla reputazione complessiva del Paese.

La rapidità dell'evoluzione della reputazione richiede una corretta e continuativa osservazione degli scenari e dei fattori determinanti, al fine di orientare con tempestività le decisioni e le strategie tattiche da parte di tutti gli attori coinvolti, sia pubblici che privati.

Il brand del Paese è un asset fondamentale che svolge un ruolo chiave non solo nel turismo, ma anche nelle sue politiche internazionali e relazioni economiche: si tratta di un fattore di competitività che potrebbe supportare il rilancio dell'intera economia nazionale.

Il suo valore trasversale richiede perciò un approccio tecnico integrato, mettendo a fattor comune gli asset turistici con quelli legati ad altre filiere produttive ad alto impatto di immagine, ovvero il Made in Italy ad alto contenuto creativo: moda, gastronomia, design e cultura, su tutti.

Questa integrazione è funzionale alla costruzione dell'immagine di un Paese desiderato, non solo per il suo patrimonio di cultura e autenticità, ma anche per la sua capacità di produrre bellezza, generare benessere e offrire esperienze.

Per rafforzare il marchio Italia occorre la piena partecipazione dei soggetti coinvolti, per dar vita a un sistema interconnesso di asset turistici, servizi, logistica, ospitalità, cultura, produzioni "Made in Italy"

³⁷ Cfr. "Country Brand Index" 2014-15 di Future Brand.

³⁸ Cfr. Morgan, Pritchard, Pride, 2002 - Fortezza, Betti, 2009.

L'approccio complessivo dell'attività promozionale non potrà che essere multimediale e differenziata per mercato e area geografica, privilegiando il web quale ambiente competitivo nel quale focalizzare gli interventi, con una forte proiezione internazionale e al contempo un deciso impegno per lo sviluppo e la differenziazione del mercato interno.

C.2 Ampliare e diversificare la domanda e i mercati

Il destination marketing da attuare dovrà essere capace di ampliare i mercati di riferimento, adottando strategie condivise per stimolare i diversi segmenti della domanda turistica internazionale.

La ricchezza delle destinazioni (secondo la classificazione di cui all'Obiettivo A: mature, emergenti, nuove) deve essere adeguatamente comunicata scegliendo di volta in volta temi prioritari su cui incentrare le attività di comunicazione (cfr. Matera Città della Cultura 2019).

L'obiettivo del PST è sviluppare un quadro di mercati internazionali che consenta una crescita dei ricavi del settore, puntando sui mercati con un alto potenziale di sviluppo nel medio-lungo termine, e su quelli più funzionali a ridurre stagionalità e concentrazione territoriale.

Il marketing nazionale si articolerà su tre diverse categorie di mercati, secondo le rispettive potenzialità di ricavo future:

- mercati maturi: sono i flussi turistici fonte di una percentuale elevata di entrate del turismo italiano³⁹;
- mercati rilevanti: sono i mercati che presentano un grado di importanza media per il Paese;
- nuovi mercati: sono mercati interessanti per le loro dimensioni e/o prospettive di crescita, in cui l'Italia ha attualmente una posizione marginale che deve essere rafforzata in futuro.

All'interno di questi mercati, gli strumenti previsti dal PST serviranno a selezionare i segmenti più convenienti, perché sostenibili sotto il profilo economico, sociale e ambientale.

Da questo punto di vista, l'Obiettivo richiede azioni diversificate per il rilancio delle destinazioni mature e per il sostegno a quelle in fase di sviluppo, nonché per la promozione dei prodotti meno stagionali, più innovativi e con le maggiori prospettive di crescita.

Serve perciò dotare il Paese di un efficiente sistema di rilevazioni sulle evoluzioni della domanda, innovando le tecniche di raccolta dei dati, puntando alla tempestività e alla massima diffusione delle informazioni in tutta la filiera produttiva.

Presupposto fondamentale per il raggiungimento dell'Obiettivo è l'adozione di un mix di promozione adatto alle tendenze del mercato, rinnovando le tecniche e l'approccio ai canali tradizionali, abbandonando ogni tentazione di comunicazione generalista e indifferenziata.

³⁹ Cfr. "Country Brand Index" 2014-15 di Future Brand.

Sul piano internazionale, è necessario promuovere il brand Italia in maniera diversificata...

C.3 Rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione

Il marketing che persegue il PST, per essere efficace, deve utilizzare in modo prioritario gli strumenti digitali, essendo la rete determinante nella fase di ispirazione, pianificazione e fruizione del viaggio.

Perché il turismo italiano possa sfruttare appieno le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale, è necessario intervenire sui nodi strutturali che ancora ne frenano lo sviluppo, agendo anzitutto sulle infrastrutture digitali pubbliche e nazionali, ancora inadeguate a supportare i servizi digitali necessari alla promozione del brand e dei territori e alla commercializzazione dei prodotti⁴⁰.

Pertanto, Obiettivo specifico del PST è l'adozione di soluzioni e strumenti avanzati di management della destinazione, per l'ingaggio della domanda e la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici⁴¹.

Ciò consentirà di attivare il grande potenziale inespresso del sistema turistico italiano, definendo in modo dinamico e condiviso strategie e azioni operative, al fine di creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale.

La digitalizzazione permetterà la partecipazione diretta delle imprese, delle DMO territoriali e degli attori ai vari livelli (locale, regionale, nazionale), alla strutturazione dinamica dell'offerta da promuovere e commercializzare dal basso, garantendo un allineamento continuo tra offerta e strategia promozionale e supportando così in modo efficace la commercializzazione dei prodotti turistici⁴².

L'orientamento digitale della strategia di marketing a cui il PST punta, consente anche il suo orientamento "relazionale", con la previsione di strumenti e azioni utili a monitorare e intervenire in modo efficace nelle dinamiche di costruzione della reputazione del brand, dei singoli prodotti turistici e delle diverse destinazioni del Paese.

La "apertura dei dati" e gli "standard condivisi" costituiscono il metodo scelto⁴³ dal PST per il raggiungimento di questo Obiettivo specifico.

... utilizzando
in ogni caso gli
strumenti digitali
più innovativi

3.3.2 LINEE DI INTERVENTO DELL'OBIETTIVO GENERALE C

C.1.1 Brand Italia, promozione unitaria e coordinamento immagine

La promozione unitaria del brand Italia verrà attuata da ENIT con azioni in grado di adeguarsi allo scenario internazionale e supportando gli stakeholder del settore turistico italiano nella piena consapevolezza della necessità di promuovere la

Per quanto
riguarda il rilancio
e la valorizzazione
del brand Italia
il Piano prevede
di affidare la
promozione
unitaria a livello
nazionale all'ENIT

⁴⁰ Rapporto sul Turismo italiano 2016 – Cassa Depositi e Prestiti.

⁴¹ Cfr. TdLab, Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano.

⁴² Commenta la Regione Veneto nel suo contributo alla Sezione V del Piano: "il loro coinvolgimento è possibile favorendo la creazione di club di prodotto in risposta alla tendenza alla tematizzazione della vacanza da parte della domanda. Se questo è vero per le destinazioni a livello regionale e locale, è altrettanto vero per quelle di livello nazionale come la "Destinazione Italia".

⁴³ Cfr. TdLab, Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano.

destinazione Italia in modo coordinato, puntando al rafforzamento del brand nazionale per consentire poi ai territori e alle imprese di valorizzare le proprie unicità e i propri prodotti.

Fra le azioni prioritarie a supporto di una promozione unitaria e coordinata figurano:

- realizzazione di una strategia digitale del Paese e consolidamento della presenza sui social media attraverso lo sviluppo di azioni di coordinamento delle strutture social esistenti a livello regionale e locale;
- ottimizzazione della presenza italiana ai maggiori eventi internazionali di promo-commercializzazione;
- consolidamento della presenza internazionale di ENIT, in stretta collaborazione con le strutture regionali, con attenzione ai mercati maturi e alla maggiore penetrazione nei mercati emergenti.

C.1.2 Promozione integrata del Made in Italy e delle sue filiere di eccellenza

La valorizzazione delle eccellenze del Made in Italy è sempre più necessaria per garantire la omogenea distribuzione dei flussi turistici durante tutto l'anno. Ad esempio, l'attrattività dei territori può essere legata agli eventi dell'alta moda, nonché agli eventi espositivi delle eccellenze del Made in Italy quali quelli dedicati al settore orafa, all'arredamento, al tessile e all'abbigliamento, e, non ultima, alla filiera enogastronomica quale driver fondamentale dell'immagine, identità, e attrattività dell'Italia nel sistema turistico globale. In tale ambito la ristorazione, come interfaccia diretta del turista verso il mondo dell'enogastronomia, non solo rappresenta il valore aggiunto della destinazione ma si conferma fattore propulsivo dell'intera filiera agro-alimentare. Sono molti i Paesi in Europa e nel mondo che stanno investendo sulla cucina come espressione autentica di "soft power" da spendere nella competizione globale sia in funzione turistica che nella più generale competizione economica. Ne deriva la necessità di mettere a punto una serie di azioni di comunicazione, promozione e marketing finalizzate a valorizzare le potenzialità della ristorazione come autentica espressione della cultura e dello stile di vita degli Italiani. I distretti produttivi possono diventare, specie per le destinazioni emergenti (si veda linea di intervento A.2.3) un richiamo in quanto luoghi rappresentativi del "saper fare" italiano. Tra l'altro, molti distretti produttivi (specie di carattere artigianale), compresi quelli agroalimentari, vivono immersi nel patrimonio storico e artistico dei nostri centri urbani, nel contesto dei quali rappresentano un'interessante testimonianza dell'evoluzione delle antiche tradizioni manifatturiere.

Diviene determinante saper cogliere l'opportunità di implementare azioni efficaci di marketing rivolte a un pubblico nazionale e internazionale, anche con la predisposizione e integrazione di banche dati dell'offerta turistica e produttiva (piattaforme informative) in cui siano raccolte e messe a sistema tutte le informazioni provenienti dai territori, riguardanti gli eventi e le manifestazioni di promozione delle eccellenze produttive, le possibilità di acquisto presso gli spacci aziendali e di visita ai distretti produttivi, valorizzando, così, le vocazioni di ciascun territorio e consentendo la personalizzazione degli itinerari in relazione alle esigenze e ai tempi specifici espressi dai fruitori.

... promuovere le eccellenze del Made in Italy non solo nel settore turistico, ma valorizzando il "saper fare" delle filiere e dei distretti produttivi, l'enogastronomia, le tradizioni, la creatività ...



La presente linea di intervento, la cui attuazione non può prescindere dalla collaborazione con le Regioni, dovrà integrarsi anche con il Destination Management System previsto nell'ambito della linea di intervento B.1.3.

C.1.3 Rafforzamento del brand Italia attraverso la promozione del patrimonio culturale immateriale

La promozione dell'offerta culturale immateriale (come ad esempio musica e cinema) appare fondamentale in virtù della ricchezza e della notorietà di cui gode l'Italia in questo campo. In particolare, appare determinante il contributo in termini di appeal offerto dall'opera lirica italiana. In tal senso, la presente linea di intervento intende promuovere:

- azioni mirate di promo-commercializzazione verso gli operatori stranieri;
- azioni pubblicitarie incentrate specificatamente sul tema della musica, con particolare riferimento all'opera lirica;
- integrazione della musica (in generale e lirica in particolare) con l'offerta turistica territoriale, con specifico riferimento alla possibilità di fruizione di tale patrimonio presso siti storico-culturali rinomati.

Anche il cinema figura fra i maggiori strumenti di promozione di un territorio, costituendo sempre più un notevole fattore di attrazione di flussi turistici. Lo stesso Disegno di Legge 2287 ("Disciplina del cinema, dell'audiovisivo e dello spettacolo e deleghe al Governo per la riforma della normativa in materia di attività culturali"), in discussione presso le competenti Commissioni parlamentari al momento di redigere il presente Piano, afferma tra i suoi principi che il cinema è un fattore "di attrazione di investimenti industriali favorendo, al contempo, la crescita industriale, promuovendo il turismo e creando occupazione (...)".

Come per la musica, per rafforzare la promozione turistica legata al cinema è fondamentale:

- attrarre produzioni internazionali;
- realizzare campagne pubblicitarie ad hoc, incentrate sulla notorietà dell'Italia quale set cinematografico;
- promuovere la destinazione anche in occasione di importanti festival cinematografici internazionali che godono di una grande copertura mediatica e di numerosi visitatori.

In tal senso, potrà risultare determinante il coinvolgimento nelle azioni di promozione del sistema delle Film Commission regionali e locali.

C.1.4 Armonizzazione dei piani di promozione regionali in coerenza con progetti di valenza interregionale

Le destinazioni e i tematismi individuati, anche grazie ai risultati delle attività previste nel contesto dell'Obiettivo generale A, saranno oggetto di iniziative di promozione integrata, crossmediale, nonché di attività di "linkbuilding" tra le regioni e i territori coinvolti, anche ai fini di valorizzare le destinazioni di prossimità meno note per le quali il turismo interno può rappresentare un primo banco di prova per lo sviluppo.

... gli asset culturali immateriali, come il cinema e la musica (specie l'opera lirica) ...

... attraverso un maggior coordinamento delle azioni promozionali attivate dai diversi soggetti...

Al fine di coordinare le esigenze di rafforzamento del posizionamento del brand Italia con le iniziative riguardanti il mercato interno, appare pertanto necessario armonizzare l'attività di pianificazione delle azioni promozionali poste in essere da ENIT e dagli enti territoriali (in primis le Regioni), attivando strumenti di dialogo e condivisione costante tra tutti i soggetti coinvolti, ferme restando le rispettive competenze.

I progetti interregionali di eccellenza per lo sviluppo e la promozione del sistema turistico nazionale e il recupero della competitività, che contengono già azioni di comunicazione e promozione integrata, possono rappresentare una buona base per coordinare, rafforzare e riposizionare il brand Italia e rappresentano quindi una prassi da replicare. Inoltre la costruzione di una piattaforma digitale "Destinazione Italia" (cfr. intervento B.1.3) può rappresentare uno strumento per favorire la gestione coordinata dell'informazione a supporto delle azioni di promozione ed eventualmente di commercializzazione dell'offerta.

C.1.5 Forum delle DMO

Al fine di valorizzare sui mercati internazionali il brand Italia e supportare la promozione delle singole destinazioni si costituisce il forum delle DMO il cui obiettivo è di stabilire convergenze e interventi comuni che consentano un maggiore coordinamento tra i territori ed ENIT. Il Forum si riunisce almeno una volta l'anno per definire i mercati prioritari su cui focalizzare l'azione di promozione, convergenze e interventi comuni, in piena sintonia con quanto stabilito dal Consiglio Federale ENIT e confermando il ruolo centrale delle DMO regionali.

C.2.1 Riorganizzazione del sistema di rilevazioni su domanda e offerta tramite lo sviluppo dei rapporti congiunti MAECI-ENIT

Dal 2004 ENIT e MAECI collaborano per la redazione di documenti di analisi dei mercati internazionali, garantendo ogni anno la raccolta di utili informazioni su circa 100 Paesi, sia consolidati che emergenti, del turismo outgoing.

Al fine di rendere ancora più efficaci i report, sarà dedicata particolare attenzione al carattere qualitativo degli stessi, ponendo l'accento sulla segmentazione della domanda, sulle caratteristiche dei target di riferimento e sulla percezione dell'immagine della Destinazione Italia.

In tal senso si mira a far diventare i documenti dei veri e propri "strumenti d'indagine motivazionale" per la più efficace attuazione di strategie promozionali. L'attuazione di tale linea di intervento prevede, pertanto, la rifinitura dei rapporti già in essere, attraverso l'analisi e l'eventuale assessment delle procedure e l'eventuale coinvolgimento di altri soggetti competenti sul tema della raccolta, catalogazione ed elaborazione dei dati di input. La presente linea di intervento si integra quindi con quelle previste nel contesto dell'Obiettivo generale D (quale, ad esempio, la D.2.1, per quanto concerne l'ampliamento e l'articolazione dei sistemi di produzione e diffusione dei dati relativi al turismo) e con la matrice domanda/offerta connessa alla raccolta delle destinazioni/prodotti individuata nell'Obiettivo A.

... e
l'organizzazione di
un Forum annuale
delle DMO

Riguardo
l'ampliamento e
la diversificazione
della domanda
e dei mercati, il
Piano propone di
intensificare la
collaborazione
tra ENIT e MAECI
per approfondire
l'analisi della
domanda, anche
sotto l'aspetto
motivazionale,
e dell'offerta ai
mercati esteri...



C.2.2 Programma triennale di ENIT delle azioni di marketing

Il Piano triennale rappresenta lo strumento di programmazione delle attività che l'ENIT intende perseguire per promuovere il Brand Italia sui mercati turistici internazionali e favorire il turismo domestico. L'obiettivo dell'Agenzia è di consolidare ENIT quale NTO (National Tourist Organization) nazionale e raggiungere il rafforzamento del ruolo strategico della promozione turistica attraverso l'ottimizzazione della presenza e delle risorse sui mercati turistici, l'applicazione delle politiche di governance centrali e delle Regioni, la realizzazione di attività in linea con le più moderne tendenze di mercato.

Le linee strategiche della programmazione 2016-2018⁴⁴ individuano una serie di cluster turistici la cui definizione risulta coerente con quanto previsto dal PST in materia di costruzione dell'offerta (si vedano i contenuti attuativi dell'Obiettivo generale A). Questi i cluster individuati, nei quali rientra la ricca e variegata offerta del Paese:

1. Natura, aree protette e paesaggi rurali
2. Borghi e patrimonio immateriale
3. Cultura diffusa, poli museali "minori" e spettacolo
4. Cammini e itinerari religiosi
5. Food e itinerari del gusto
6. Lusso
7. MICE
8. Terme, salute e benessere della persona
9. Sport e grandi eventi

La promozione dell'Italia turistica sarà, dunque, improntata fortemente sul binomio territori/motivazioni, in coerenza con gli obiettivi del PST e con le relative Linee di intervento (si vedano, a tal proposito, anche le linee di intervento C.1.1 e seguenti). Anche nell'ottica di quanto previsto nella linea di intervento C.1.4, l'attuazione del Piano di Promozione 2016-2018 deve poter contare sul necessario raccordo con le Regioni e con i relativi strumenti di pianificazione turistica.

C.2.3 Programma di promozione delle destinazioni turistiche mature e promozione di esperienze integrate di territori in coerenza con l'Obiettivo generale A

La rapida evoluzione del mercato turistico impone programmi di promozione di medio periodo sui mercati prioritari individuati, contestualmente a una forte capacità di innovazione di prodotto, relativamente alle destinazioni turistiche mature, ma anche alle destinazioni emergenti e ai nuovi filoni di mercato legati a particolari motivazioni o nicchie.

⁴⁴ Il Piano di Promozione 2016-2018 di ENIT prevede le seguenti linee strategiche:

- i. revisione della struttura estera di ENIT attraverso il rafforzamento dei mercati consolidati/avanzati, il consolidamento sui mercati emergenti/nuovi bacini di turisti e l'esplorazione di ulteriori mercati, anche in virtù dei nuovi collegamenti aerei
- ii. attività di intelligence sui mercati con il rilancio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo
- iii. strategia digitale per l'Italia tramite Italia.it e una forte attività sui social media
- iv. commercializzazione attraverso una presenza coesa di ENIT e Regioni alle principali fiere di settore.

... articolare
la promozione
turistica
per cluster,
legando insieme
motivazioni
e offerta
territoriale...

... predisporre
un programma
di promozione
integrato,
destinato in
particolare
ai mercati
prioritari...

A partire dalla mappatura di cui alla linea di intervento A.1.1, con particolare riferimento alle destinazioni turistiche individuate come “mature” e agli itinerari interregionali di cui alla linea di intervento A.3.2, la presente linea di intervento mira a costruire un programma di promozione integrato e coordinato tra ENIT, Regioni e DMO (eventualmente nell’ambito del Forum di cui alla linea di intervento C.1.5), nel contesto del quale sviluppare in modo dinamico prodotti e filiere turistiche competitive.

Il programma di promozione deve contribuire a orientare e indirizzare i mercati prioritari, sia indirettamente, attraverso intermediari e influencer, sia direttamente, presidiando la customer experience a partire da un’azione di profilazione e di personalizzazione delle proposte attraverso il web.

C.2.4 Promozione del settore MICE

Il settore MICE necessita, per cogliere la sfida della competizione internazionale, della massima integrazione territoriale al fine di consolidare l’Italia come destinazione primaria. Cogliere opportunità di sviluppo per la filiera congressuale e degli eventi sui mercati internazionali comporta, più che per le altre tipologie di offerta turistica, una forte interconnessione tra infrastrutture, tecnologie, qualità dell’offerta, professionalità, comunicazione.

Oltre a rafforzare la competitività del comparto MICE, integrandone i temi chiave nell’ambito delle azioni attuative dell’Obiettivo generale B, la collaborazione tra ENIT e Convention Bureau Italia punterà a coordinare la promozione del brand Italia sui target specifici, anche in coerenza con quanto previsto nel contesto della linea di intervento C.1.1, con l’obiettivo finale di intercettare e veicolare la domanda internazionale di congressi ed eventi.

L’azione di coordinamento promozionale del settore dovrà estendersi anche ai territori le cui destinazioni puntano su tale linea di prodotto. A tal fine, ENIT e Convention Bureau Nazionale si rapporteranno (anche attraverso le Regioni) con i Convention Bureau territoriali e con gli operatori, al fine di condividere modalità operative di intervento, linee guida e standard procedurali e qualitativi (ad esempio, per la predisposizione di lettere di candidatura e disponibilità a incontrare delegazioni nazionali e internazionali per l’acquisizione di congressi ed eventi).

Una campagna di comunicazione coordinata e mirata potrà consentire:

- la diffusione della conoscenza dell’industria dei congressi e degli eventi nei Ministeri, nelle Regioni, nei Comuni, nelle Università, nelle Camere di Commercio e in altri organismi istituzionali nazionali in Italia e all’estero;
- lo sviluppo di azioni di co-marketing con le imprese, le istituzioni e gli altri organismi impegnati nell’internazionalizzazione e nell’affermazione del brand Italia;
- l’individuazione di risorse per incentivare i promotori di grandi congressi ed eventi a scegliere l’Italia.

Il coordinamento dell’azione promozionale potrà contare anche sulle strutture di concertazione e condivisione istituite in attuazione di altre Linee di intervento del PST (es.: C.1.5).

... puntare
sul turismo
congressuale
e la “meeting
industry”, da
promuovere
attraverso una
campagna di
comunicazione
mirata



C.3.1 Definizione di indirizzi condivisi relativi a regole editoriali per le conversazioni digitali sulle destinazioni in un'ottica di interoperabilità della promozione

La digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione non può prescindere dalla definizione di strategie di comunicazione coordinate, in grado di facilitare l'integrazione e la diversificazione delle informazioni presenti sui diversi canali digitali le quali, soprattutto, si basino su regole editoriali unitarie in grado di restituire informazioni di appeal per il visitatore.

In coerenza con le strategie definite dal TDLab – Piano Strategico per la digitalizzazione del turismo italiano – la presente linea di intervento mira a favorire attraverso il Destination Management System di cui al punto B.1.3, l'interoperabilità tra le piattaforme, in modo da consentire la costruzione di prodotti editoriali completi che agevolino il turista in tutte le fasi della sua esperienza, dalla ricerca della destinazione, alla definizione dei dettagli, per arrivare all'acquisto, alla fruizione e al commento del proprio vissuto, integrando servizi di promozione turistica, booking, e-ticketing, e-commerce, social networking, etc.

Per quanto attiene alla digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione il Piano prevede di: condividere indirizzi e fissare regole comuni per la produzione di contenuti digitali...

C.3.2 Differenziazione degli strumenti digitali in coerenza con i singoli mercati

L'analisi di segmentazione dei target di visitatori per area geografica di riferimento, fasce di età, esperienza ricercata e motivazioni di viaggio, prevista nella linea di intervento C.2.1, consente anche di organizzare specifiche strategie di comunicazione con la costruzione di contenuti rivolti a determinati mercati strategici.

Le possibilità offerte dalle piattaforme digitali di adattarsi agli internet users, sia negli strumenti che nel content management, e di misurare l'efficacia delle azioni promozionali in tempo reale permettono di individuare, nella differenziazione delle digital strategy per singoli mercati, una linea strategica determinante per la competitività del Paese.

... differenziare tali contenuti per mercati di destinazione...

C.3.3 Coordinamento delle social media strategy territoriali

Accrescere l'efficacia della comunicazione turistica tramite social network, offrendo contenuti che catturino l'attenzione del viaggiatore grazie anche al potere evocativo delle immagini (luoghi, paesaggi, cibo, artigianato), richiede una condivisione efficace tramite la definizione di strategie unitarie. In ambito social la logica win win, ottenibile con una semplice condivisione di contenuti, rappresenta la migliore risposta al rafforzamento dell'attrattività dell'intero territorio nazionale.

Nell'ambito della presente linea di intervento si punterà a favorire politiche unitarie volte all'investimento sul capitale umano sia pubblico che privato, così da dar vita a un patrimonio di competenze utile ad accrescere e qualificare la presenza sui social media (pubblico, privati). Creare e partecipare alle conversazioni con linguaggi corretti, rispondendo ai commenti e fornendo informazioni utili e rilevanti, è il principale risultato da raggiungere tramite il coordinamento delle social media strategy territoriali. È evidente, in tal senso, l'integrazione funzionale tra la presente linea di intervento e la linea C.3.1, attraverso la quale si punterà a definire "indirizzi condivisi" e comuni "regole editoriali per le conversazioni digitali".

... ottimizzare e coordinare la strategia di comunicazione sui social network...

Il Forum delle DMO (linea C.1.5) rappresenta una piattaforma di confronto e di integrazione funzionale anche a tali fini.

C.3.4 Infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta

Promuovere la digitalizzazione dell'offerta turistica, creando le infrastrutture necessarie per la completa integrazione dei servizi privati con quelli pubblici (ticketing dei musei, eventi, biglietti di viaggio), consente di facilitare il percorso di acquisto dei servizi.

A tal fine, si punterà a intervenire sulla semplificazione e razionalizzazione dei sistemi pubblici perché mettano a disposizione servizi digitali, soprattutto in modalità open data e/o open services, e sviluppino servizi più interattivi e transattivi, attraverso specifiche operative condivise che possono condurre alla standardizzazione degli elementi informatici (descrizioni, informazioni e transazioni operative e commerciali).

VISIONE

Il patrimonio culturale e territoriale dell'Italia è pienamente valorizzato. Ne viene garantita la gestione durevole e la fruizione sostenibile e innovativa. Il sistema turistico nazionale migliora la sua competitività, genera più valore aggiunto, incrementa la quantità e la qualità dell'occupazione turistica. L'esperienza di viaggio in Italia è pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista. Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo è pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise (anche attraverso la governance partecipata del processo di elaborazione del Piano).

OBIETTIVI GENERALI

D

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

OBIETTIVI SPECIFICI

D.1

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

D.2

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

D.3

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

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

LINEE DI INTERVENTO



3.4 OBIETTIVO GENERALE D - REALIZZARE UNA GOVERNANCE EFFICIENTE E PARTECIPATA NEL PROCESSO DI ELABORAZIONE E DEFINIZIONE DEL PIANO E DELLE POLITICHE TURISTICHE

La centralità del metodo quale elemento innovativo del PST in un'ottica di apertura, partecipazione e sistematicità è già stata a più riprese evidenziata nelle sezioni precedenti. La costruzione del Piano, fondata su modelli aperti e partecipativi e sul coinvolgimento degli stakeholder del sistema turistico italiano, rappresenta la sperimentazione di un'esperienza che vuole essere perpetuata attraverso la strutturazione di opportuni strumenti e processi che permettano il presidio della fase attuativa secondo il medesimo approccio.

Il modello di governance del PST, tanto più nelle sue fasi attuative, si basa su un processo dinamico e multi-livello, i cui elementi chiave sono rappresentati da:

- Comitato Permanente per la Promozione del Turismo in Italia;
- Piattaforma partecipativa;
- Tavoli inter-istituzionali;
- Strumenti che garantiranno il monitoraggio e la sorveglianza sullo stato di avanzamento del Piano stesso.

Il sistema di governance così composto mira a facilitare, attraverso un confronto diretto con gli attori e gli stakeholder del settore, l'attivazione di collaborazioni e reti che coinvolgono i diversi livelli della pubblica amministrazione e gli attori territoriali, al fine di condividere costantemente le strategie, ma anche la loro implementazione, secondo criteri comuni di efficacia ed efficienza.

Il sistema di monitoraggio e sorveglianza del Piano si basa su specifici target quantitativi e qualitativi di risultato, condivisi nell'ambito del confronto interistituzionale e partecipato, i quali sono funzionalmente collegati all'analisi permanente dell'evoluzione della competitività e dei trend globali di settore. In tale ottica, il Piano costituisce uno strumento aperto e modulabile nel tempo, che evolve e si modifica in relazione ai risultati conseguiti e alle trasformazioni del contesto e dello scenario del settore, a livello nazionale e globale, attraverso un processo di tipo inclusivo e di "miglioramento continuo".

Dal punto di vista operativo, come detto, le Linee di intervento si concretizzano in azioni che, in attuazione di quanto disposto dall'art. 4, comma 6, del D.M. 8 agosto 2014, sono sistematizzate all'interno di Programmi Attuativi Annuali (si veda quanto riportato in riferimento alle "Azioni" nel precedente capitolo dedicato alla "Struttura logica del Piano").

Lo stesso D.M. 8 agosto 2014 dispone, all'art. 4 comma 1, una durata del PST almeno quinquennale, prevedendone l'aggiornamento ogni due anni (art. 4 comma 5). Allo scopo di garantire una tempistica di realizzazione complessiva coerente con la tempistica di aggiornamento, il Comitato Permanente ha definito per il PST un orizzonte temporale di riferimento pari a sei anni.

In riferimento al PST nel suo insieme e, allo stesso tempo, alle azioni contenute in ciascun Programma Attuativo Annuale, è necessario strutturare procedure e strumenti che permettano:

- la partecipazione costante di tutti i soggetti interessati e la condivisione delle scelte di ciascun attore (pubblico e privato) del settore, in coerenza con obiettivi

Per l'attuazione del Piano è necessario attivare, come per la sua elaborazione, un modello di governance dinamico e multilivello, includendo e coordinando le diverse amministrazioni competenti in materia

e linee strategiche, nonché in direzione dei principi trasversali di sostenibilità e innovazione;

- l'aggiornamento continuo del Piano;
- la condivisione di un patrimonio conoscitivo strumentale ai processi decisionali e alla misurazione degli impatti di politiche, strategie e azioni;
- il controllo non solo ex post, ma anche in itinere dell'andamento degli interventi attuativi del PST e, in generale, del sistema turistico nazionale.

In riferimento a tali traguardi vengono strutturati gli obiettivi specifici che seguono.

3.4.1 OBIETTIVI SPECIFICI D

D.1 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 ed elaborazione del Piano, ma anche la successiva fase di implementazione, monitoraggio e sorveglianza, prevede un'intensa attività di concertazione istituzionale, nonché adeguati strumenti di partecipazione aperti a tutti gli stakeholder del turismo, sviluppando quello che è stato definito un "sistema organizzato" per la gestione integrata del turismo (come descritto in modo approfondito nell'Introduzione – Cooperazione istituzionale e partecipazione).

A tal fine, sono stati già predisposti Tavoli interistituzionali che coinvolgono soggetti titolari di competenze cruciali per la crescita e lo sviluppo del turismo. Particolare rilevanza in tal senso stanno acquisendo i tavoli avviati dalla DG Turismo con le altre Amministrazioni centrali, attraverso i quali si intende alimentare e sviluppare un confronto costante finalizzato ad armonizzare le rispettive policy affinché l'azione di ciascuna Amministrazione centrale possa concorrere direttamente o indirettamente al perseguimento degli obiettivi indicati nel PST.

Più in generale, grazie anche al coinvolgimento delle Regioni e delle rappresentanze imprenditoriali e sindacali, i tavoli contribuiranno al rafforzamento delle azioni attuative delle strategie, soprattutto per quanto riguarda l'accrescimento della competitività del turismo in Italia, in direzione anche della sostenibilità e dell'innovazione del comparto.

A tali fini, ampliando ed estendendo il metodo partecipativo che ha già caratterizzato la fase di elaborazione del Piano, si prevede il potenziamento di sistemi aperti e continui di comunicazione digitale che possano far proseguire lo scambio continuo di informazioni e orientamenti fra le istituzioni coinvolte e tutti gli stakeholder del settore. La strutturazione di strumenti innovativi e digitalizzati si muoverà, inoltre, in direzione del supporto alle funzioni legate in materia di turismo, nel rispetto delle competenze attribuite ai diversi livelli della filiera istituzionale.

La partecipazione può essere stimolata in vari modi: dalla convocazione di Tavoli interistituzionali all'utilizzo condiviso dei sistemi aperti di comunicazione digitale



D.2 Ampliare l'informazione e la disponibilità di dati sul turismo in Italia

Risulta fondamentale, per la governance del Piano, poter disporre in tempi rapidi di basi statistiche di livello qualitativo elevato, al fine di garantire processi decisionali efficienti ed efficaci.

A tal fine, la strutturazione di innovative architetture tecnologiche, sistematizzando il patrimonio informativo e facilitandone l'elaborazione, contribuisce ad affrontare efficacemente i trend globali del sistema turistico e ad orientare la strategia del Piano.

L'ampliamento e la riorganizzazione dei dati sul turismo in Italia possono essere perseguiti sia attraverso la consolidata e rinnovata collaborazione con ISTAT, che attraverso il rilancio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT) gestito da ENIT.

Occorre predisporre una nuova architettura delle informazioni e dei dati turistici (big data)...

D.3 Assicurare la sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e valorizzazione turistica

Dall'analisi comparativa dei piani di promozione dei principali competitor europei emerge come la maggioranza di essi si sia dotata di obiettivi chiaramente quantificabili. Anche nel caso del PST italiano, l'orientamento condiviso è di impostare e avviare operativamente un efficace sistema di sorveglianza e valutazione dei risultati conseguiti, attraverso la costruzione di un sistema di valutazione dell'efficacia e dell'efficienza delle strategie e delle azioni implementate nell'ambito del Piano.

La sorveglianza delle politiche e dei piani di sviluppo e valorizzazione turistica verrà attuata attraverso la costruzione di un "cruscotto di monitoraggio del PST" che, accanto alle finalità di sorveglianza e controllo del Piano Strategico, possa permettere la navigazione su diverse dimensioni spazio-temporali relativamente al set di indicatori individuati. Ciò al fine di assicurare un monitoraggio continuo e costante dello stato dell'arte del PST in un'ottica di miglioramento continuo. Tale Obiettivo assume la duplice veste, da un lato di "bilancio sociale" nei confronti degli stakeholder e dei cittadini, dall'altro di strumento di "miglioramento e aggiornamento continuo" del Piano stesso.

... e un sistema di controllo e monitoraggio sull'efficacia delle azioni proposte

3.4.2 LINEE DI INTERVENTO DELL'OBIETTIVO GENERALE D

D.1.1 Tavoli interistituzionali permanenti presso la DG Turismo

Uno degli strumenti promossi dalla DG Turismo per garantire la gestione integrata e partecipata del processo di predisposizione del PST è stato quello dei "Tavoli inter-istituzionali": board di concertazione e condivisione su specifiche tematiche di rilevanza nazionale, che si sostanziano in gruppi di coordinamento tecnico al cui interno sono rappresentati Amministrazioni centrali, Enti territoriali e stakeholder del settore.

In particolare, sono stati già costituiti, oltre ai tavoli di concertazione tra le Amministrazioni centrali (ad esempio MiSE, MIUR, MIT, MIPAAF, MATTM, MAECI),

Per raggiungere questi obiettivi il Piano prevede l'implementazione dei Tavoli interistituzionali promossi dalla DG Turismo ...

tavoli finalizzati a definire l'architettura strategica del PST e la sua successiva attuazione. Ad esempio, il tavolo attivato in materia di normativa turistica e incentivi è stato occasione di confronto tra le Regioni e il sistema delle imprese, dal quale sono scaturite alcune delle proposte che compongono la struttura del PST e i relativi elementi attuativi (obiettivi e linee di intervento).

L'esperienza sperimentata nel corso del processo partecipativo rappresenta un elemento qualificante del PST e, alla luce dei risultati emersi e del favore riscontrato anche presso i soggetti coinvolti, la presente linea di intervento mira a rendere i Tavoli interistituzionali uno strumento permanente di governance dell'attuazione funzionale all'aggiornamento continuo del Piano stesso, nonché un'utile occasione di incontro e confronto.

Secondo il metodo partecipativo volto al miglioramento continuo previsto dal Piano, si prevede la costituzione di ulteriori tavoli e momenti di concertazione, secondo le esigenze che eventualmente emergeranno in fase di attuazione.

In particolare verrà attivato il Tavolo interistituzionale con le Regioni al fine di assicurare la coerenza e il coordinamento legislativo tra Stato e Regioni e affrontare le tematiche della promozione.

D.1.2 Realizzazione di un sistema informativo documentale per la PA in materia di turismo

la costruzione
di un sistema
informativo
documentale
contenente
dati, atti
amministrativi,
best practice...

La presente Linea di intervento è specificatamente mirata a offrire supporto alle Pubbliche Amministrazioni, centrali e periferiche, nello svolgimento delle proprie funzioni istituzionali e relativi adempimenti amministrativi.

A più riprese si è evidenziata l'importanza di disporre di un patrimonio conoscitivo che, in riferimento alla PA, considerate le competenze diffuse lungo tutta la filiera istituzionale, deve supportare i processi decisionali legati al ciclo "regolamentazione-pianificazione-promozione" del turismo.

Al fine di superare l'attuale frammentarietà e dispersione delle informazioni e dei dati a supporto di tale tipologia di decisioni, si prevede la realizzazione di un sistema informativo documentale, strutturato come un "contenitore di knowledge", attraverso il quale offrire alla Pubblica Amministrazione, centrale e locale, uno strumento informativo digitale quale punto di riferimento per la raccolta, diffusione e scambio di atti, documenti e, quindi, esperienze (buone prassi). In linea indicativa, ma non esaustiva, oltre alla normativa e legislazione europea, nazionale e regionale, il sistema documentale potrà contenere i piani strategici dei Paesi competitor, la programmazione turistica regionale, esempi di atti amministrativi attuativi di disposizioni di legge, progetti territoriali in corso o in via di definizione, bandi nazionali e regionali, progetti e finanziamenti europei, condivisione di soluzioni tecnologiche attuate dalle Regioni.

In tal senso, il sistema informativo documentale contribuisce all'attuazione del PST in quanto indirettamente strumentale all'attuazione di ulteriori Linee di intervento, tra le quali:

- B.5.1, favorendo il coordinamento degli atti normativo-regolamentari del settore;
- C.1.4, facilitando l'armonizzazione degli strumenti di pianificazione turistica

nazionale e regionale, rappresentando una piattaforma di confronto e trasferimento di buone prassi legate anche alla promozione turistica.

D. 1.3 Sistemi di comunicazione e confronto digitali ai fini dell'orientamento e dell'informazione degli operatori

Il metodo di tipo partecipativo adottato dal PST, aperto alle istituzioni e a tutti gli operatori del settore, ha incluso l'utilizzo di sistemi di comunicazione digitali che, oltre a fornire informazioni agli stakeholder direttamente coinvolti nel processo di redazione, hanno permesso di "aprire" la partecipazione a tutti i soggetti potenzialmente interessati a contribuire con proposte e idee. All'interno del sito dedicato al PST (www.pst.beniculturali.it), è stata attivata una piattaforma partecipativa destinata a ospitare la consultazione on line per la costruzione del Piano. Lo strumento ha permesso di raccogliere le opinioni e le idee della comunità, di votarle e commentarle e di creare così un dibattito, aperto e partecipato, a livello nazionale.

Parallelamente, è stato realizzato un sistema di gestione documentale on line che ha facilitato il metodo di progettazione partecipata, permettendo lo scambio di documenti tra tutti i soggetti individuati dal Comitato Permanente per la promozione del turismo quali protagonisti principali dell'attività di redazione del PST.

Come avvenuto anche in riferimento ai Tavoli interistituzionali di cui alla linea di intervento D.1.1, anche l'esperienza dei sistemi digitali ha permesso di sperimentare un metodo innovativo che rappresenta un elemento qualificante del PST e che, pertanto, viene reso permanente e diventa uno strumento di governance e monitoraggio della fase attuativa del Piano.

Attraverso tali strumenti (all'occorrenza opportunamente implementati) l'attuazione del PST sarà sottoposta a una costante attività di monitoraggio destrutturato e informale, i cui risultati saranno parimenti diffusi, stimolando valutazioni e feedback da parte degli operatori.

D.2.1 Ampliamento e articolazione dei sistemi di produzione e diffusione di dati relativi al turismo

La disponibilità in tempi rapidi di basi statistiche di livello qualitativo elevato è un presupposto essenziale per lo sviluppo del PST. L'obiettivo è quello di raggiungere, in collaborazione con ISTAT, il miglioramento delle basi statistiche attuali e la loro ottimizzazione con l'introduzione sia di dati più allargati, sia di Big Data di settore che possano consentire di inquadrare in modo puntuale e tempestivo la segmentazione del target turistico in Italia.

In particolare, si dovrà prevedere l'ampliamento della capacità di rappresentazione statistica dei fenomeni turistici, estendendo l'osservazione ad ambiti attualmente poco approfonditi dalle rilevazioni ufficiali. Si potrà prevedere quindi lo sviluppo di proiezioni e previsioni a breve e medio-lungo termine sull'evoluzione del movimento turistico, a partire proprio dal miglioramento della rappresentatività dei dati e l'integrazione di altre fonti per previsioni a medio-lungo termine.

... l'utilizzo di
archivi digitali
e piattaforme
partecipative
per lo scambio
di idee, progetti,
documenti ...

... l'incremento
della base dati
esistente e il
più frequente
aggiornamento
delle informazioni

Inoltre, risulta determinante migliorare la tempestività nella produzione e divulgazione dei dati attraverso lo sviluppo delle fonti disponibili esistenti e la loro integrazione con altre fonti informative, relativamente ai flussi turistici, alla spesa dei turisti e all'analisi dei dati riguardanti le imprese turistiche.

L'attuazione della presente linea di intervento prevede il coinvolgimento di ISTAT e dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo e alimenta gli strumenti contenuti in altre linee di intervento, con particolare riferimento al "cruscotto competitivo" previsto nel contesto della linea di intervento D.2.2. Incidentalmente, si riscontra una ricaduta positiva anche con la linea di intervento B.1.1 "Creazione di un Ecosistema Digitale della Cultura e del Turismo".

D 2.2 Identificazione e implementazione di sistemi di indicatori rilevanti

La presente linea di intervento prevede lo sviluppo di un sistema di analisi delle performance turistiche dell'Italia, basato su un insieme di indicatori rilevanti (cd indicatori sentinella) che vadano ad alimentare un "cruscotto competitivo" del settore turistico in Italia attraverso la creazione di un framework coerente con gli indicatori internazionali per il monitoraggio della sostenibilità, della competitività e dell'innovazione.

Il "cruscotto" è un sistema informativo che permette il monitoraggio del posizionamento competitivo dell'Italia rispetto ai concorrenti internazionali.

Il primo passo verso la strutturazione del cruscotto è, dunque, l'individuazione degli "indicatori sentinella". Tali indicatori, di carattere quanti-qualitativo, dovranno essere rappresentativi dell'evoluzione del sistema nazionale. A titolo esemplificativo, si potranno prendere in considerazione indicatori quali:

- Arrivi
- Presenze
- Permanenza media
- Spesa media
- Numero delle imprese
- Variazione qualitativa delle imprese
- Numero degli occupati
- Numero medio di occupati per impresa
- Valore aggiunto per occupato
- Brand reputation
- Diffusione dei social media e internet nelle imprese italiane
- Valore aggiunto generato dal turismo (a beneficio del territorio e del suo sistema culturale)

Al fine di misurare e valorizzare il contributo del settore rispetto all'economia del Paese verrà potenziata la contabilità del turismo come fenomeno economico, a livello nazionale e regionale, attraverso i "Conti Satellite del Turismo".

Il cruscotto di settore, anche grazie al dialogo con gli altri sistemi informativi previsti dal PST, potrà inoltre contenere le basi conoscitive essenziali su temi

... la selezione
di una serie
di indicatori
"sentinella"
da utilizzare
per monitorare
il livello di
sostenibilità e
competitività del
sistema turistico
...



prioritari per la politica del turismo in Italia, come ad esempio studi di settore, analisi di benchmarking, strumenti statistici previsionali per l'analisi della domanda.

Il cruscotto si caratterizza quindi come una piattaforma di conoscenza capace di raccogliere i dati statistici provenienti da fonti diverse, consultabili in funzione dei bisogni di conoscenza degli stakeholder, e di fornire una visione a 360° dell'intera filiera turistica.

D.3.1 Costruzione di un sistema di sorveglianza sui risultati e gli impatti del PST

La linea di intervento D.3.1 è direttamente connessa al monitoraggio del PST e riguarda la definizione condivisa di "indicatori di risultato" per monitorare e valutare l'efficacia complessiva (diretta e indiretta) delle azioni attuative del Piano, da misurare in funzione della capacità di produrre i risultati attesi per ognuno degli obiettivi generali e specifici⁴⁵. Tali indicatori dovranno possedere caratteristiche comuni, tra le quali sicuramente la reperibilità, la misurabilità, la periodicità e la semplicità di utilizzo a fini valutativi.

La Tabella D.3.1 propone un quadro esemplificativo di specifici target quantitativi ai quali associare successivamente gli indicatori di risultato oggetto di monitoraggio periodico nell'ambito dell'attività di sorveglianza del PST. Il set completo di target quantitativi e di indicatori di risultato, inclusi quelli relativi ai singoli obiettivi generali e specifici, sarà oggetto di approfondimento e valutazione successivamente all'avvio del sistema di sorveglianza, nonché di adeguata condivisione nell'ambito del processo partecipativo che caratterizza il PST. Pertanto, l'elenco riportato di seguito è da intendersi esemplificativo e non esaustivo.

Sarà, inoltre, attivato un monitoraggio permanente delle misure finanziarie finalizzate, direttamente e indirettamente, allo sviluppo del settore, utile a rappresentare in modo semplice ed esaustivo il quadro complessivo delle risorse.

... l'individuazione di indicatori di risultato per una valutazione oggettiva delle azioni intraprese

Tabella D.3.1 – Target quantitativi⁴⁶

- 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

⁴⁵ Gli indicatori di performance/esecuzione delle singole azioni sono demandati ai sistemi ordinari di monitoraggio, valutazione e sorveglianza.

⁴⁶ 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.

- 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 protette

Da sottolineare che l'identificazione di eventuali nessi di causalità fra gli esiti aggregati delle azioni "coerenti" con il PST e la variazione periodica di tali indicatori di risultato sarà compito specifico della successiva attività di valutazione. Bisogna, infatti, tener presente che gli indicatori di risultato sono caratterizzati da forti interdipendenze con fattori esogeni ma contemporanei al PST (cd fattori confondenti). Ciò non esclude, tuttavia, la possibilità di realizzare analisi qualitative capaci di mettere in relazione funzionale tali indicatori con gli indicatori sentinella di cui al punto D.2.2. Da considerare, inoltre, la necessità di affiancare alla dashboard anche un'analisi del rischio, che possa determinare oscillazioni programmate nei target stabiliti e l'individuazione di soglie di probabilità rispetto a diversi scenari socio-economici e politici di riferimento.

Per quanto attiene l'implementazione della funzione di sorveglianza del PST, si prevede l'avvio di una collaborazione istituzionale con l'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), gestito da ENIT, per quanto riguarda il monitoraggio degli indicatori quantitativi, nonché la costituzione di un panel di testimoni privilegiati delle dinamiche attuative del Piano alle diverse scale geografiche, al quale affidare il compito di restituire un feedback relativamente all'andamento del Piano e ai suoi effetti sui territori.

Nell'ambito del sistema di sorveglianza e valutazione del PST, un'attenzione particolare sarà dedicata a monitorare la "pervasività" del Piano, intesa sia come efficacia della comunicazione sul territorio e presso gli stakeholder, sia come punto di riferimento della policy e pianificazione turistica tra i portatori di interesse a livello regionale, nazionale e internazionale (es.: Organismi europei e internazionali). Si prevede quindi la costituzione di un'ulteriore dashboard di "pervasività del PST", con l'individuazione di indicatori di monitoraggio specifici.

MiBACT - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo

Direzione Generale Turismo

Via del Collegio Romano, 27 - 00186 Roma

www.beniculturali.it



*Consiglio Regionale della Calabria*

IX LEGISLATURA
25^a Seduta
Lunedì 7 novembre 2011

Deliberazione n. 140 (Estratto del processo verbale)

OGGETTO: Approvazione Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013 – Articolo 3, legge regionale n. 8/2008.

Presidente: Francesco Talarico
Consigliere - Questore: Giovanni Nucera
Segretario: Nicola Lopez

Consiglieri assegnati 50

Consiglieri presenti 42, assenti 8

...omissis...

Il Presidente, quindi, dopo la relazione del Consigliere Fedele e gli interventi dei Consiglieri Censore, Mirabelli, Orsomarso, Franchino, Magno, Talarico D., Dattolo, Principe, ancora Fedele e Principe, Scopelliti Presidente della Giunta regionale, pone in votazione il seguente schema di deliberazione, con gli emendamenti introdotti:

"IL CONSIGLIO REGIONALE

PREMESSO CHE:

- la legge regionale 5 aprile 2008, n. 8 prevede all'articolo 3 l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile con l'obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali;
- il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile deve contenere tra l'altro il Piano di Marketing Strategico per la definizione della strategia di mercato al fine di intraprendere azioni per il posizionamento e la promozione dell'offerta turistica regionale nei mercati turistici nazionali e internazionali;

*Consiglio Regionale della Calabria*

segue deliberazione n. 140

VISTE:

- la Comunicazione (2006) 134 della Commissione Europea: "Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo";
- la Comunicazione (2007) 621 della Commissione Europea: "Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo";
- la Comunicazione (2010) 352 della Commissione Europea: "L'Europa prima destinazione turistica mondiale: un nuovo quadro politico per un turismo europeo";

VISTI:

- la legge regionale del 5 aprile 2008, n. 8;
- la legge regionale del 12 agosto 2002, n. 34 e s.m.i;
- la legge regionale del 3 settembre 1984, n. 26;
- la legge regionale 7 marzo 1995, n. 6;
- il POR Calabria FESR 2007 / 2013, Asse V - Risorse naturali, culturali e Turismo sostenibile Linee di Intervento 5.3.1.1, 5.3.2.1, 5.3.2.2, 5.3.2.3, 5.3.3.1;
- il Documento di Programmazione Economico-Finanziaria 2010-2012, pagina 27;

CONSIDERATO CHE la Commissione ha ritenuto:

a) di dover modificare il documento in relazione:

- all'estensione delle aree regionali a maggiore attrattività turistica e/o all'istituzione di nuove aree;
- alla ridefinizione di alcune linee di prodotto a maggiore attrattività turistica;
- all'eliminazione di refusi, anche con riferimento al piano finanziario;
- all'indicazione di tempi certi per la redazione di un cronoprogramma relativo alle fasi del processo di Tourism Carrying Capacity Assessment e per l'individuazione degli itinerari tematici;

b) di sensibilizzare la Giunta regionale ad istituire un tavolo tecnico-politico per individuare i progetti e le risorse per il rilancio turistico e socio-economico dell'Area Greca, d'intesa con i Comuni interessati;

TENUTO CONTO del parere favorevole del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici (NRVIP);

VISTE:

- la Delibera di Giunta regionale n. 328 del 22 luglio 2011;
- la Delibera di Giunta regionale n. 787 del 14 dicembre 2010;
- la Delibera di Giunta regionale n. 125 del 12 aprile 2011;

che costituiscono parte integrante e sostanziale della presente decisione;

*Consiglio Regionale della Calabria*

segue deliberazione n. 140

DELIBERA

di approvare il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013 che si allega al presente atto per farne parte integrante e sostanziale" e, deciso l'esito – presenti e votanti 42, a favore 30, contrari 11, astenuti 1 - ne proclama il risultato:

"Il Consiglio approva"

...omissis...

IL PRESIDENTE f.to: Talarico

IL CONSIGLIERE - QUESTORE f.to: Nucera

IL SEGRETARIO f.to Lopez

E' conforme all'originale.

Reggio Calabria, 21 novembre 2011

IL SEGRETARIO GENERALE
(dott. Nicola Lopez)





**REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE**

Deliberazione n. 473 della seduta del 19 Ottobre 2017.

Oggetto: Legge regionale 05 aprile 2008 n. 8- Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile – Linee di indirizzo -

Presidente o Assessore/i Proponente/i: _____ **F.to Gerardo Mario Oliverio**

Relatore (se diverso dal proponente): _____ *(timbro e firma)* _____

Dirigente Generale: F.to Dott.ssa Sonia Tallarico *(timbro e firma)* _____

Dirigente Generale: F.to Ing. Giovanni Soda *(timbro e firma)* _____

Dirigente Settore: _____ *(timbro e firma)* _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

			Presente	Assente
1	Gerardo Mario OLIVERIO	Presidente	X	
2	Antonio VISCOMI	Vice Presidente	X	
3	Roberto MUSMANNO	Componente	X	
4	Antonietta RIZZO	Componente		X
5	Federica ROCCISANO	Componente		X
6	Francesco ROSSI	Componente	X	
7	Francesco RUSSO	Componente		X

Assiste il Segretario Generale della Giunta Regionale.

La delibera si compone di n. 7 pagine compreso il frontespizio e di n. _____ allegati.

Si conferma la compatibilità finanziaria del presente provvedimento.

Il Dirigente Generale del Dipartimento Bilancio

F. to Dott. Filippo De Cello

LA GIUNTA REGIONALE

VISTO:

- la Legge Regionale 5 aprile 2008, n. 8 “Riordino dell’organizzazione turistica regionale” e in particolare:
 - ✓ l’art. 3 comma 1 che stabilisce: “la Giunta Regionale elabora il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS) con l’obiettivo di aumentare in maniera sostenibile la competitività nazionale e internazionale delle destinazioni turistiche regionali, migliorando la qualità dell’offerta e l’orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali”;
 - ✓ il comma 2 del sopracitato art. 3 che stabilisce: la durata triennale del Piano, la possibilità di aggiornamento annualmente dello stesso, l’approvazione del PRSTS da parte del Consiglio Regionale e la validità del PRSTS fino all’approvazione del piano successivo;
 - ✓ il comma 4 del summenzionato art. 3 che, tra l’altro, decide che il PRSTS deve contenere: la definizione della strategia di mercato e le azioni di marketing per il posizionamento e la promozione dell’offerta turistica regionale Piano di Marketing Turistico Regionale; la definizione della strategia e l’individuazione delle azioni per migliorare la competitività e la sostenibilità ambientale delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali;
 - ✓ l’art. 4 della predetta L.R. 8/2008, che sancisce l’attuazione del PRSTS attraverso Programmi Annuali di attuazione predisposti e approvati dalla Giunta Regionale;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 328/2011 che approva il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013;
- la delibera n. 140 del 07/11/2011 del Consiglio Regionale della Calabria che approva il Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2011/2013;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 234 del 30/05/2014 che approva l’aggiornamento del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile 2011/2013, al fine di garantire il proseguo delle attività programmate per l’annualità 2014/2015;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 573/2016 che approva il Piano Esecutivo Annuale 2017 di attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile di cui alla deliberazione del Consiglio Regionale della Calabria n. 140/2011;
- la deliberazione di Giunta Regionale n.104/2017che integra il Piano Esecutivo Annuale 2017 approvato con la deliberazione di Giunta Regionale n. 573/2016;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 201/2017 che integra ulteriormente il Piano Esecutivo Annuale 2017;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 303 dell’11/08/2015 che approva il Programma Operativo Regionale Calabria FESR – FSE 2014/2020;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 45 del 24.02.2016 avente ad oggetto “Presa d’atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR/FSE 2014-2020 (approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2015) n. 7227 final del 20/10/2015) e dell’Informativa sulla decisione finale nell’ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020;
- il POR Calabria 2014-2020, - Obiettivo Tematico 6 “Preservare e tutelare l’ambiente e promuovere l’uso efficiente delle risorse”, con specifico riferimento alla priorità 6c - Conservare, proteggere, promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale, Azioni di cui agli obiettivi specifici 6.6 e 6.7 e 6.8 volte a: migliorare l’attrattività territoriale delle

Aree Regionali Strategiche; accrescere gli standard di offerta e fruizione del patrimonio ambientale e culturale; promuovere in un'ottica integrata gli attrattori turistici, culturali e ambientali della regione; far conoscere l'offerta turistica calabrese sui mercati nazionali e internazionali;

- la deliberazione di Giunta Regionale n. 302 del 11 agosto 2015 che approva la "Strategia Regionale per l'innovazione e la Specializzazione Intelligente 2014/2020" della Calabria, condizionalità ex ante per l'approvazione del nuovo Programma Operativo Regionale per il periodo 2014/2020;
- la deliberazione di Giunta Regionale n. 160 del 13 maggio 2016 "Patto per lo sviluppo della Regione Calabria. Attuazione degli interventi prioritari e individuazione delle aree di intervento strategiche per il territorio";
- la delibera CIPE n. 25 del 10 agosto 2006 "Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020 - Aree Tematiche Nazionali e obiettivi strategici - ripartizione ai sensi dell'articolo 1, comma 703, lettere b) e c) della legge n. 190/2014".
- la delibera CIPE n. 26 del 10 agosto 2016 (pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale il 15.11.2016) "Fondo sviluppo e coesione 2014-2020: Piano per il Mezzogiorno: Assegnazione risorse", che, tra l'altro, stabilisce: "In considerazione della strategicità e complessità degli interventi, nonché per accelerare la realizzazione, le parti, nel rispetto della pertinente normativa europea e nazionale, individuano i soggetti attuatori e possono individuare l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti – Invitalia spa quale soggetto responsabile per l'attuazione degli interventi, a tal fine anche rifinanziando l'azione di sistema di cui alla delibera del Comitato interministeriale per la programmazione economica n.62 del 2011, secondo le modalità di attuazione di cui al decreto del Ministro della coesione territoriale 23 marzo 2012;
- il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori (approvato in via definitiva dal Consiglio dei Ministri il 17 febbraio 2017), che delinea lo sviluppo del settore nei prossimi sei anni per rilanciare la leadership italiana sul mercato turistico mondiale.

PREMESSO CHE:

- gli attuali trend del mercato turistico internazionale e nazionale impongono di rispondere in modo più incisivo alle nuove sfide imposte dalla competizione internazionale, dalla rivoluzione tecnologica e digitale, dall'innovazione dei prodotti e dei processi caratterizzati da una crescente domanda di personalizzazione;
- il POR Calabria FESR FSE 2014/2020 prevede che le azioni da realizzare a valere sui fondi comunitari relative al settore turistico devono essere coerenti con il Piano regionale di sviluppo turistico sostenibile;
- il Piano Regionale di Sviluppo Turistico per il triennio 2018-2020, oltre che dalla normativa, regionale nasce dalla necessità di definire nuove azioni di sviluppo turistico da realizzare nei prossimi tre anni, e soprattutto di definire la strategia e gli obiettivi di sviluppo di medio-lungo periodo, che consentano di delineare una politica turistica regionale sistemica, sia dal punto di vista dell'offerta turistica e dei suoi tematismi;

CONSIDERATO CHE:

- l'Amministrazione Regionale, il 30 aprile 2016, ha sottoscritto con la Presidenza del Consiglio dei Ministri il "Patto per lo sviluppo della Regione Calabria" che, tra le proprie linee di sviluppo, individua l'area di intervento strategica "Turismo, Cultura e Sport", le cui risorse vanno ad integrare quanto previsto dal Programma Operativo Regionale e dal PON Cultura e Sviluppo 2014-2020, con la finalità di trasformare i poli culturali in attrattori turistici, promuovendo sinergie tra i settori turismo e cultura in un organico ed unitario progetto regionale;

- l'art. 6 del Patto prevede l'impegno, da parte dell'Autorità per la politica della coesione, a rendere disponibile il supporto tecnico - operativo dell'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA – Invitalia per la realizzazione di interventi finanziati con risorse nazionali e comunitarie, al fine di accelerare l'attuazione degli investimenti di rilevanza strategica per la coesione territoriale e la crescita economica, nonché razionalizzare e rendere più efficienti le relative procedure di spesa;
- al fine di procedere all'aggiornamento del Piano, visto il carattere di elevata strategicità del suddetto intervento, è stata richiesta, con nota prot. n. 378317 del 16/12/2016, all'Autorità per la politica della coesione di attivare il supporto di Invitalia, avvalendosi dell'opportunità offerta dal Programma "Azioni di sistema per gli interventi strategici" promossa dal Dipartimento per le politiche di coesione nell'ambito del programma previsto e finanziato dalle delibere CIPE nn. 1, 62 e 78 del 2011, la cui attuazione è stata affidata all'Agenzia Nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA;
- dando seguito alla richiesta inviata con la sopraccitata nota, il Responsabile Unico del Patto per lo Sviluppo della Calabria, con nota protocollo n. 90179 del 15.03.2017, chiede l'avvio di tutte le azioni necessarie all'attivazione del supporto di Invitalia per l'aggiornamento del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile;
- con nota prot. n. 193660 del 12.06.2017 il capo del Dipartimento per le Politiche di Coesione comunica che il Comitato dipartimentale Azioni di Sistema ha valutato positivamente la richiesta, di attivazione del supporto tecnico-operativo di Invitalia per l'aggiornamento del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile per il triennio 2018-2020;
- al fine di migliorare la qualità della progettazione e dell'esecuzione dei programmi è necessario il supporto del Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici con il compito di garantire il supporto valutativo necessario alla definizione dei contenuti del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile predisponendo la valutazione ex-ante dello stesso;

RITENUTO CHE :

- il processo di elaborazione del PRSTS debba partire da un'analisi dei fattori critici che ostacolano il pieno sviluppo del settore turistico calabrese e dei fattori attrattivi non adeguatamente valorizzati e comunicati che lo caratterizzano. L'inquadramento dell'offerta turistica regionale nel suo insieme e la valutazione del relativo grado di competitività territoriale dovrà essere fatto in relazione ad un'analisi delle caratteristiche quantitative e qualitative della domanda attuale e potenziale.
- Il documento di PRSTS 2018-2020 debba definire, in coerenza con la Legge regionale n. 8/2008:
 - ✓ il contesto di riferimento, sia in termini di scenari attuali che di sviluppo tendenziale in ottica di sostenibilità;
 - ✓ la "matrice strategica" composta dalla visione, scenario al quale tendere nel periodo di riferimento del Piano, dal quadro degli obiettivi (generali e specifici) e dalle corrispondenti linee di intervento, consistenti in ambiti operativi all'interno dei quali inquadrare l'attuazione del Piano;
 - ✓ le destinazioni turistiche e i prodotti turistici;
 - ✓ le linee di azione volte a migliorare la competitività e la sostenibilità delle destinazioni e dei prodotti turistici regionali, nonché la loro accessibilità;
 - ✓ il sistema della governance delle politiche turistiche.
- è fondamentale definire la cornice strategica di riferimento per lo sviluppo turistico sostenibile della Regione e per l'attuazione degli interventi previsti dai documenti di programmazione regionale dei fondi nazionali e comunitari (in particolare, "POR Calabria

FESR FSE 2014/2020” azioni 6.8.3 e 3.3.4 e “Patto per lo Sviluppo della Regione Calabria”, area di intervento strategica “Turismo Cultura e Sport”), individuando una precisa strategia di sviluppo basata sulla costruzione di prodotti turistici in grado di migliorare la competitività e la sostenibilità delle destinazioni regionali;

- in coerenza con l’approccio e gli obiettivi previsti a livello nazionale dal Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2017-2022 e con la programmazione 14-20 nazionale e regionale (POR FESR FSE 14-20, Piano Regionale dei Trasporti, Quadro Territoriale Regionale a valenza Paesaggistica, etc.), il nuovo Piano Regionale di Sviluppo Turistico deve essere finalizzato alla determinazione di un quadro strategico regionale organico ed unitario che sia in grado di ampliare, diversificare, posizionare l’offerta turistica regionale:
 - ✓ innovando e riposizionando i prodotti turistici più maturi (es. balneare);
 - ✓ intercettando le esigenze e valorizzando le potenzialità territoriali inesprese di prodotti turistici emergenti (es. culturale, naturalistico ed enogastronomico);
 - ✓ promuovendo il tema della valorizzazione e fruizione responsabile e sostenibile dei territori, a partire dall’integrazione del patrimonio territoriale, ambientale e culturale e dall’accessibilità, non solo fisica, dei territori;
 - ✓ creando e qualificando competenze nuove capaci di far fronte alla rivoluzione digitale in corso.
- il Piano debba proporre gli elementi utili a qualificare la destinazione turistica regionale e accrescere la sua competitività attraverso un corretto posizionamento alla luce delle nuove tendenze e orientamenti turistici, anche in un’ottica di sviluppo sociale dei territori più periferici (es. valorizzazione dei borghi e delle aree interne) e di sviluppo di tutta l’economia regionale (incrementando la qualità e quantità dell’occupazione) riproponendo il sistema e l’economia del turismo al centro delle politiche regionali.
- il Piano, ancora, debba favorire il disegno di una nuova governance capace di migliorare il coordinamento strategico tra Regione, Enti Locali, Imprese e gli operatori del settore;
- l’offerta turistica e territoriale debba essere accompagnata anche da nuove modalità e formule di consumo turistico che richiedono la creazione di forme di percorrenza alternative (cammini storici, itinerari culturali e enogastronomici, sentieri) per la fruizione del paesaggio in chiave turistica capaci di coniugare il riutilizzo del patrimonio edilizio storico e tradizionale diffuso e sottoutilizzato con la promozione delle specificità e delle qualità dei prodotti agroalimentari e della cultura materiale e immateriale dei luoghi;
- il PRSTS debba mettere in primo piano il principio della sostenibilità, attribuendole un valore fortemente legato al concetto di durata nel tempo e declinandola, non solo in termini strettamente ambientali, ma anche con riferimento allo sviluppo economico, alla mobilità intermodale e dolce, alla sostenibilità economica e territoriale, alla fruizione del patrimonio, alla creazione e all’innovazione di prodotti turistici, all’uso delle risorse finanziarie, all’autenticità e identità.
- il processo di pianificazione, inoltre, debba consentire la definizione di un sistema di monitoraggio e controllo delle azioni proposte, con l’obiettivo di intervenire sul Piano e sui suoi strumenti ogni qual volta i risultati non dovessero corrispondere agli obiettivi indicati dalla strategia.
- l’elaborazione del piano debba avvenire mediante un processo di partecipazione e condivisione che prevede il pieno coinvolgimento dei principali portatori di interesse (comunità locali, enti, associazioni di categoria e esperti del settore), è necessario adottare un meccanismo di partecipazione di tutti gli stakeholder che consenta l’elaborazione di un Piano capace di dare risposta ai fabbisogni territoriali e di orientare le decisioni e le azioni di chi opera nel settore turistico, favorendo l’adozione di scelte responsabili e coerenti.

- anche dopo la sua approvazione, il Piano dovrà restare dinamico e aperto, continuando a stimolare il coinvolgimento dei partner, degli stakeholder, degli operatori e delle comunità locali.

PRESO ATTO CHE:

- il Dirigente generale del Dipartimento proponente e il Dirigente del NRVVP attestano che l'istruttoria è completa e che sono stati acquisiti tutti gli atti e i documenti previsti dalle disposizioni di legge e di regolamento che disciplinano la materia;
- il Dirigente Generale del Dipartimento proponente e il Dirigente del NRVVP ai sensi dell'art. 28, comma 2, lett. a, e dell'art. 30, comma 1, lett. a, della legge regionale 13 maggio 1996 n. 7, sulla scorta dell'istruttoria effettuata, attestano la regolarità amministrativa, nonché la legittimità della deliberazione e la sua conformità alle disposizioni di legge e di regolamento comunitarie, nazionali e regionali, ai sensi della normativa vigente e del disciplinare dei lavori di Giunta approvato con D.G.R. n. 336/2016;
- ai sensi dell'art. 4 della legge regionale 23 dicembre 2011 n. 47, il Dirigente generale ed il Dirigente di settore del Dipartimento proponente, attestano l'esistenza della copertura finanziaria sul capitolo di spesa U9011201901.

SU PROPOSTA del Presidente della Giunta Regionale On Gerardo Mario Oliverio a voti unanimi,

DELIBERA

Per le motivazioni espresse in premessa, che intendono integralmente riportate quale parte integrante e sostanziale, di:

- dare mandato al Dirigente Generale del Dipartimento Turismo, Beni Culturali, Istruzione e Cultura di procedere all'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (PRSTS), 2018-2020 che in applicazione degli artt. 3 e ss. della L.R. 8/2008, deve definire:
 1. la strategia capace di valorizzare e integrare in un'ottica turistica il patrimonio culturale, naturale, paesaggistico e territoriale della Calabria, garantendone una fruizione sostenibile, accessibile e responsabile;
 2. le azioni di marketing che contribuiscano a posizionare adeguatamente l'offerta turistica regionale e a veicolare sui mercati di riferimento i suoi fattori distintivi di bellezza e attrattività;
 3. gli interventi operativi attraverso cui dare attuazione annualmente a tale visione strategica, tenendo conto delle risorse previste dai documenti di programmazione regionali o nazionali.
- Avvalersi, per l'elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile, del supporto operativo, tecnico e gestionale fornito, ai sensi della delibera CIPE n. 26 del 10 agosto 2016, dall'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA – Invitalia;, per le cui attività la spesa pari ad € 100.000,00 graverà sul capitolo U9011201901 “ Spese per le azioni di assistenza tecnica finalizzata alla realizzazione di interventi di rilevanza strategica del patto per lo sviluppo della Regione Calabria”;
- affidare al Nucleo Regionale di Valutazione e Verifica degli Investimenti Pubblici il compito di garantire il supporto valutativo necessario alla definizione dei contenuti del Piano

Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile predisponendo la valutazione ex-ante dello stesso;

- demandare al Dipartimento "Turismo e Beni Culturali, Istruzione e Cultura" ogni adempimento consequenziale all'adozione del presente provvedimento;
- di provvedere alla pubblicazione del provvedimento sul BURC ai sensi della legge regionale 6 aprile 2011 n. 11 su richiesta del Dirigente Generale del Dipartimento proponente, che provvederà contestualmente a trasmetterlo al Responsabile della Trasparenza (trasparenza@regione.calabria.it) per la pubblicazione sul sito istituzionale della Regione, ai sensi del d.lgs. 14 marzo 2013 n. 33.

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE
F.to. Mario Gerardo Oliverio

Del che è redatto processo verbale che, letto e confermato, viene sottoscritto come segue:
Il Verbalizzante

Si attesta che copia conforme della presente deliberazione è stata trasmessa in data 23 Ottobre 2017 al Dipartimento/i interessato/i X al Consiglio Regionale.

L'impiegato addetto



**REGIONE CALABRIA
GIUNTA REGIONALE**

Deliberazione n. 45 della seduta del 24.02.2016.

Oggetto: Presa d'atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR/FSE 2014-2020 (approvato dalla Commissione Europea con Decisione C(2015) n. 7227 final del 20/10/2015) e dell'Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020.

Presidente o Assessore/i Proponente/i: _____

Relatore (se diverso dal proponente): _____

Dirigente/i Generale/i: _____

Alla trattazione dell'argomento in oggetto partecipano:

		Giunta	Presente	Assente
1	Gerardo Mario OLIVERIO	Presidente		
2	Antonio Viscomi	Vice Presidente		
3	Carmela Barbalace	Componente		
4	Roberto Musmanno	Componente		
2	Antonietta Rizzo	Componente		
5	Federica Roccisano	Componente		
6	Francesco Rossi	Componente		
7	Francesco Russo	Componente		

Assiste il Dirigente Generale del Dipartimento Presidenza.

La delibera si compone di n. 3 pagine compreso il frontespizio e di n. 2 allegati.

Il dirigente di Settore

LA GIUNTA REGIONALE

VISTI:

- il Regolamento (UE) n. 1301/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 che abroga il regolamento (CE) n. 1080/2006;
- il Regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- il Regolamento (UE) n. 1304/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, che abroga il regolamento (CE) n. 1081/2006 del Consiglio;
- il Regolamento delegato (UE) n. 240/2014 della Commissione del 7 gennaio 2014;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 184/2014 della Commissione del 25 febbraio 2014;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 288/2014 della Commissione, del 25 febbraio 2014;
- il Regolamento delegato (UE) n. 480/2014 della Commissione, del 3 marzo 2014 che integra il regolamento (UE) n. 1303/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio;
- il Regolamento di esecuzione (UE) n. 215/2014 della Commissione, del 7 marzo 2014;
- l'Accordo di Partenariato (AdP Italia), quale strumento per stabilire la strategia (risultati attesi, priorità, metodi di intervento) di impiego dei fondi comunitari per il periodo di programmazione 2014/2020, adottato con Decisione di esecuzione dalla Commissione in data 29.12.2014;
- la Delibera CIPE n. 10/2015 del 28 gennaio 2015 concernente la *"Definizione dei criteri di cofinanziamento pubblico nazionale dei programmi europei per il periodo di programmazione 2014-2020 e relativo monitoraggio. Programmazione degli interventi complementari di cui all'articolo 1, comma 242, della legge n. 147/2013 previsti nell'accordo di partenariato 2014-2020"*;
- la Direttiva 2001/42/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 giugno 2001, concernente la valutazione degli impatti di determinati piani e programmi sull'ambiente (c.d. Direttiva VAS);

VISTI, altresì:

- il D.Lgs. 30.03.2001, n. 165 recante *"Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche"* e ss.mm.ii.;
- la Legge regionale n. 7 del 13.05.1996 recante *"Norme sull'ordinamento della struttura organizzativa della Giunta regionale e sulla dirigenza regionale"* e ss.mm.ii.;
- il D.P.G.R. n. 354 del 24.06.1999 relativo alla separazione dell'attività amministrativa di indirizzo e di controllo da quella gestionale, per come modificato ed integrato con il D.P.G.R. n. 206 del 5.12.2000;
- il D.Lgs. 03.04.2006, n. 152 *"Norme in materia ambientale"* e ss.mm.ii.;
- la Legge regionale n. 3 del 05.01.2007 recante *"Disposizioni sulla partecipazione della Regione Calabria al processo normativo e comunitario e sulle procedure relative all'attuazione delle politiche comunitarie"*;
- il Regolamento regionale n. 3 del 04.08.2008 recante *"Regolamento regionale delle procedure di Valutazione di Impatto ambientale, di Valutazione ambientale strategica e delle procedure di rilascio delle Autorizzazioni Integrate Ambientali"*;
- la D.G.R. n. 19 del 05.02.2015 avente ad oggetto: *"Approvazione della nuova macro-struttura della Giunta Regionale"*;

PREMESSO che:

- con D.G.R. n. 303 dell'11.08.2015 e deliberazione del Consiglio regionale n. 42 del 31.08.2015 è stato approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR FSE 2014-2020 ed autorizzato il Dirigente Generale del Dipartimento Programmazione Nazionale e Comunitaria alla

chiusura del negoziato e alla trasmissione formale dello stesso con i relativi allegati alla Commissione europea per l'approvazione finale;

- con D.G.R. n. 346 del 24.09.2015 è stato designato, quale Autorità di Gestione del Programma Operativo Regionale finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e dal Fondo Sociale Europeo (POR Calabria FESR FSE) 2014-2020, il Dirigente Generale del Dipartimento Programmazione Nazionale e Comunitaria, ai sensi di quanto disposto dai Regolamenti (UE) n. 1303/2013, n. 1301/2013 e n. 1304/2013 e dal Regolamento delegato n. 480/2014;
- con D.G.R. n. 347 del 24.09.2015 è stata designata l'Autorità di Certificazione del Programma Operativo Regionale FESR FSE 2014-2020;
- con D.G.R. n. 348 del 24.09.2015 è stata designata l'Autorità di Audit del Programma Operativo Regionale FESR FSE 2014-2020;
- la Commissione Europea, con Decisione n. C(2015)7227 final del 20.10.2015 ha approvato il Programma Operativo Regionale Calabria FESR FSE 2014-2020;
- sul BURC n. 1 dell'08.01.2016 è stata pubblicata l' *"Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020, ai sensi dell'art. 17 del D.lgs 152/2006 e s.m.i. e dell'art. 27 del R.R. n. 3 del 4 agosto 2008 e s.m.i."*;
- con D.G.R. n. 501 dell'01.12.2015 – trasmessa per competenza al Consiglio - è stato preso atto della Decisione n. C(2015)7227 di approvazione del Programma Operativo FESR FSE 2014-2020 ed è stato istituito il Comitato di Sorveglianza;

PRESO ATTO che l'art. 11 della Legge regionale 5 gennaio 2007, n. 3 prevede che il Consiglio Regionale deliberi *"sugli atti di indirizzo, di programmazione, di piano, di programma operativo regionale concernenti l'attuazione delle politiche comunitarie, ai sensi dell'art. 42 dello Statuto"*;

RITENUTO di dover procedere alla presa d'atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR FSE 2014-2020 e dell'Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020;

Su proposta del Presidente della Giunta Regionale, On. Gerardo Mario OLIVERIO, a voti unanimi

DELIBERA

Per quanto esposto in premessa, che qui si intende integralmente riportato:

- di prendere atto del Programma Operativo Regionale (POR) FESR FSE 2014-2020, che fa parte integrante e sostanziale della presente deliberazione, adottato dalla Commissione europea con Decisione C(2015) n. 7227 final del 20/10/2015;
- di prendere atto dell'Informativa sulla decisione finale nell'ambito della procedura di valutazione Ambientale Strategica (VAS) del POR FESR/FSE 2014-2020, ai sensi dell'art. 17 del D.lgs 152/2006 e s.m.i. e dell'art. 27 del R.R. n. 3 del 4 agosto 2008 e s.m.i.", pubblicata sul BURC n. 1 dell'08/01/2016, che fa parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;
- di trasmettere la suddetta documentazione al Consiglio Regionale e alle competenti Commissioni consiliari per l'esercizio delle rispettive competenze ad esse attribuite dalla legge regionale;
- di disporre la pubblicazione della presente Deliberazione sul BUR della Regione Calabria.

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE

Del che è redatto processo verbale che, letto e confermato, viene sottoscritto come segue:
Il Verbalizzante

Si attesta che copia conforme della presente deliberazione è stata trasmessa in data _____
al Dipartimento interessato ☐ al Consiglio Regionale ☐ alla Corte dei Conti ☐

L'impiegato addetto