

Turismo 4.0, opportunità da non perdere

di Max Bergami

«**P**romuoviamo un turismo sostenibile, che porti sviluppo e incontro con le popolazioni locali ed eviti ogni sorta di discriminazione». È il tweet di Papa Francesco in occasione della Giornata mondiale del turismo (World Tourism Day), celebrata come ogni anno il 27 settembre scorso su iniziativa delle Nazioni Unite.

Siamo in un mondo che si muove per business, per piacere, per studio e per interessi culturali; secondo l'Organizzazione mondiale del turismo, lo scorso anno sono contati circa 1,2 miliardi di arrivi internazionali e l'Europa è il continente più visitato del mondo (oltre 600 milioni di arrivi).

Per l'Italia questo settore è sempre stato fonte di ricchezza e, recentemente, sono stati registrati risultati molto positivi per quanto riguarda la stagione estiva. Questo incremento di presenze, tuttavia, non è tanto l'esito di politiche di sviluppo chiare ed esplicite, quanto l'effetto di fattori esogeni che hanno portato molti italiani a preferire il Belpaese e hanno dirottato sulle nostre coste molti viaggiatori che hanno disertato altre destinazioni del Mediterraneo ritenute pericolose per terrorismo e guerre.

Non serve convincere nessuno del fatto che l'Italia sia incapace di valorizzare il proprio potenziale in questo settore, perdendo un'occasione di crescita difficilmente replicabile in altri contesti; secondo alcune stime, sarebbe possibile incrementare il Pil di circa 30 miliardi e l'occupazione di 500 mila nuovi posti di lavoro; pensando ai giovani e al Sud, sarebbe ovvio considerare questi obiettivi come una

priorità, rimboccarsi le maniche e unire gli sforzi.

Invece, sono anni che si parla di questo tema, ma pochissimo è stato fatto, per una serie di motivi comprensibili, ma insufficienti a giustificare questo immobilismo. L'assenza di politiche industriali rivolte al turismo rende l'Italia meno competitiva di altri Paesi, impedisce il recupero della quota di mercato persa, pone l'attenzione sul numero di arrivi piuttosto che sul contributo al Pil, consente spesso un impiego non efficiente delle risorse dedicate allo sviluppo del settore.

Ci aveva provato il ministro Gnudi, con la predisposizione di un piano industriale (basato su dati, analisi e azioni concrete), mai approvato dai vari Governi e successivamente lasciato in un cassetto.

Colpa della competenza in materia assegnata alle Regioni dicono alcuni; un problema a cui il nuovo testo dell'art. 117 della Costituzione tenta di dare una risposta attribuendo allo stato le disposizioni generali riguardanti il turismo. Un passo nella direzione giusta, forse un po' timido, ma soprattutto inutile senza la determinazione a intervenire profondamente sul settore. Una convinzione che è mancata fino a oggi, anche perché molte cose potrebbero essere fatte pure in presenza della normativa vigente. In primis, considerando la dimensione trasversale di questo settore rispetto alle competenze dei vari ministeri, sarebbe più efficace un assetto in cui le deleghe fossero nelle mani del presidente del Consiglio (che potrebbe ad esempio avvalersi di un sottosegretario di diretta collaborazione) oppure se venissero spostate al Ministero per lo Sviluppo eco-

nomico. La scelta di portare il Turismo nell'ambito del Mini-

sterio dei Beni e delle Attività culturali, se pur suggestiva e condivisibile dal punto di vista identitario, si scontra con un ambiente più alle prese con i problemi della tutela che con le opportunità della valorizzazione dei beni culturali e comunque non naturalmente abituato a operare in termini di politiche industriali.

Oggi l'Italia avrebbe bisogno di un piano turistico simile a quello che il ministro Calenda sta sviluppando per l'Industry 4.0, non solo dal punto di vista dell'impianto e del tipo di azioni, ma anche per quanto riguarda le opportunità che la rivoluzione digitale attualmente in corso potrebbe offrire al settore turistico italiano.

La crescita della domanda interna è destinata a essere un fuoco di paglia e solo un rafforzamento sui mercati internazionali, con una chiara definizione di quali segmenti vadano considerati prioritari richiede un approccio che, nel rispetto dei valori di sostenibilità e di incontro ricordati anche da Papa Francesco, sappia usare le leve giuste.

Forse non è ancora abbastanza

LO SCENARIO
L'arrivo a Palazzo Chigi di Piacentini dal gruppo Amazon apre nuove prospettive per l'Agenda digitale

za chiaro quanto il turismo e la tecnologia stiano diventando strettamente interconnessi. Secondo Google, ogni viaggiatore visita mediamente 22 siti web prima di prenotare una vacanza e la percentuale di coloro che utilizzano le tecnologie mobili per

registrarsi in aereo o in hotel sta avvicinandosi al 70%. Gli stessi cambiamenti che stanno modificando altri settori dell'economia e della società hanno iniziato a influenzare profondamente i comportamenti dei turisti e richiedono un'evoluzione delle strutture e delle capacità dell'offerta. La diffusione di tecnologie negli alberghi più avanzati e nei mezzi di trasporto è solo la parte più visibile della trasformazione in corso, ma si pensi all'utilizzo dei big data per conoscere le preferenze dei consumatori e per confezionare prodotti in tempo reale oppure alle nuove applicazioni della robotica e dell'intelligenza artificiale nel customer service. Ma non è finita, la realtà aumentata modificherà i processi di acquisto e potrebbe offrire possibilità impensabili nel corso dell'esperienza turistica, soprattutto nella fruizione dei beni culturali. La dimensione medie delle imprese italiane rende non indifferente un intervento di politica industriale, in quanto le tecnologie avanzate sono spesso di più facile adozione da parte delle grandi imprese, anche nel settore turistico.

Un progetto serio per il Turismo 4.0 ha la possibilità di realizzare un nuovo miracolo italiano; è necessario mettere intorno a un tavolo le competenze giuste, coordinare le azioni con le politiche dei trasporti delle infrastrutture, fare scelte chiare e porre questo tema tra le priorità dell'agenda di Governo. Adesso, con l'arrivo a Palazzo Chigi di Piacentini (da Amazon) come Commissario straordinario per l'attuazione dell'Agenda digitale dovrebbe essere il momento giusto.

*Bologna Business School,
 Università di Bologna*