



Turismo, Arte e Nuove Tecnologie

12 Novembre 2009

Palazzo Giureconsulti, Milano

# Turismo culturale e innovazione: fallimenti reali e realtà virtuale



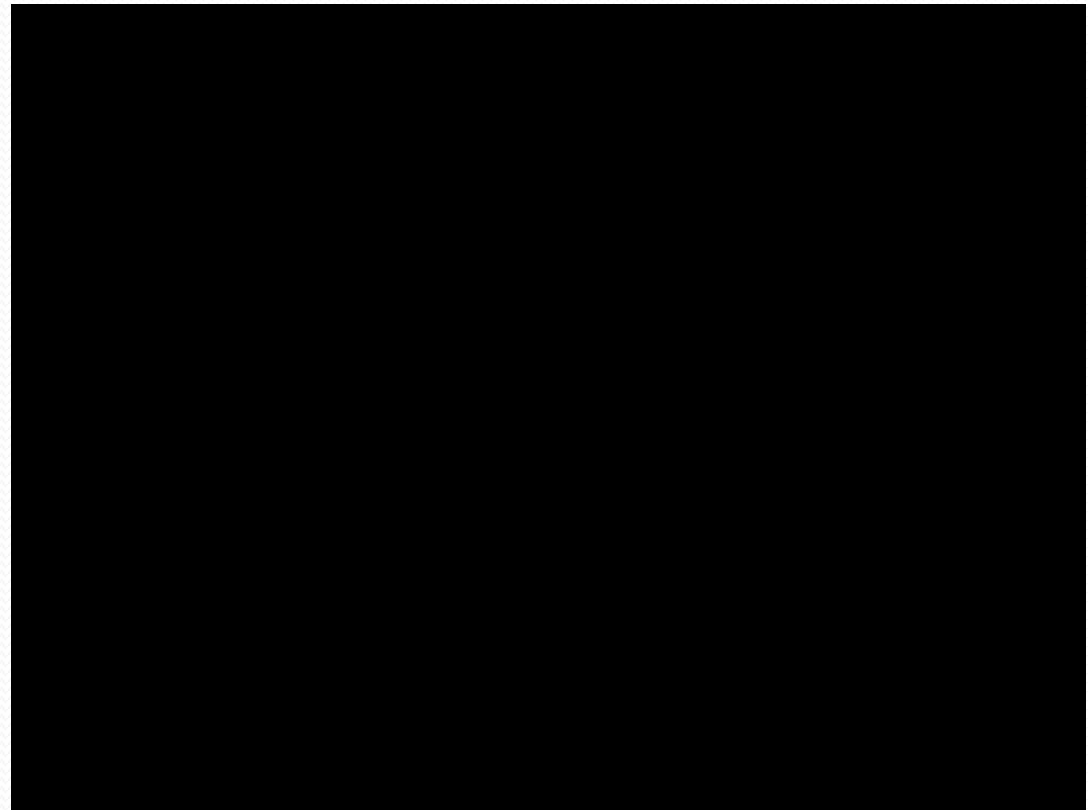
prof. Marco Marsili  
Università degli Studi dell'Insubria

Marco Marsili - Università degli Studi dell'Insubria

# Il caso Italia

# Italian style

Ecco una delle  
soluzioni creative  
“all’italiana” –  
ritenute  
“innovative” - per  
risolvere il  
problema del  
turismo...



# Occupazione settore turismo

- Nel 2008 sono stati oltre **925 mila** i lavoratori dipendenti del settore turismo, tra lavoratori a tempo pieno (61%) e quelli a tempo parziale (39%).
- E' quasi il **5% della forza lavoro** dipendente del Paese.
- Nel giro di solo due anni si sia passati dai 772.000 dipendenti del 2006 agli oltre 925.000 del 2008 (+**20%**).
- Nel solo mese di gennaio 2009, tuttavia, l'Inps ha registrato un **calo del 21%** di occupati rispetto al gennaio 2008, un dato preoccupante.

# Valore del turismo

- Il valore del turismo sul Pil nazionale è del 5,6%.

# Stagionalità

- Il **livello massimo di occupazione** è stato registrato nei mesi estivi ed in particolare a **luglio, con 1.090.126 lavoratori occupati** e ad agosto con **1.074.090**.
- Il **numero più basso di occupati**, invece, si è concentrato nei mesi invernali con **803.807 lavoratori a febbraio** e **806.830 a gennaio**.
- Anche per quanto riguarda le **aziende** è stato nei mesi estivi che sono stati registrati i numeri più alti con **174.026 realtà attive a luglio**, seguito da agosto che ne ha **contate 174.003**.
- Nel mese di **gennaio** è stato registrato il **dato più basso**, con **144.006 aziende**.

# Il tesoretto

L'Italia conserva  
il 40% (secondo  
alcuni il 60-70%)  
del patrimonio  
artistico  
mondiale.



# Occupazione e disoccupazione

- Ogni anno in Italia si laureano in beni culturali **tra i 2.800 ed i 3.200 giovani**.
- **Solo 16 su 100** troveranno in un futuro prossimo un lavoro nel loro specifico settore.

(Dati Rapporto Civita)



# Valore del turismo culturale

- Il valore del solo turismo culturale contribuisce per l'**1,3%** del Pil nazionale
- Copre ormai da solo il **25%** di tutta l'economia turistica.

# Politiche per il turismo culturale

# Italian style: Brambilla vs. Rutelli



# Italia.it: 7 milioni buttati

- Il 21 gennaio 2008 è stato chiuso il portale italia.it, presentato dal **ministro per i Beni culturali Francesco Rutelli** alla Bit 2007.
- Il sito doveva essere la vetrina turistica del Paese nel mondo.
- Per realizzare il portale erano stati stanziati **45 milioni di euro**.
- In due anni e mezzo, per la costruzione e la gestione, ne sono stati **spesi circa 7**.

# “Per favore, visitate l’Italia”

- Per favore, visitate il sito web, ma **per favore, visitate l’Italia**. Siamo il miglior paese del mondo in termini di cultura, paesaggi, arte, storia, città; paesi meravigliose campagne, spiagge, montagne. Questa è l’Italia, sapete; forse la state già sognando, ma per favore, visitate il nostro Paese: **noi vi accoglieremo calorosamente**, e con un’organizzazione migliore”.

Francesco Rutelli

Ministro per i Beni e le attività culturali (2006)

# "Amici giapponesi, venite in Italia"

- 21 luglio 2009 - Così inizia la lettera aperta inviata “ai turisti del Giappone e di tutto il mondo” dal **ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla**: **"Una vacanza in Italia è un'esperienza che rimarrà per sempre nel solco della vostra memoria. Il governo italiano è fermamente intenzionato a garantire il migliore dei soggiorni"**.

# L'innovazione "made in Italy": spaghetti, pizza e mandolino

- **“Cari amici turisti di tutto il mondo vi invito a venire nel nostro Paese con le massime garanzie di tutela. L'Italia ha molto da offrire: le più grandi ricchezze per quanto riguarda l'arte, la cultura, i beni archeologici e monumentali. E poi bellezze paesaggistiche e ambientali uniche al mondo. Una cultura del mangiare italiano e del bere italiano che ha portato il nostro Paese ad essere una punta di eccellenza. E poi il Made in Italy: dalla moda all'arredamento, lo stile italiano è sinonimo di raffinatezza ed eleganza”.**

# Il casino dei 200 casinò

- Per far sì che il turismo “diventi un volano per l’economia italiana” il ministro **Michela Vittoria Brambilla** ha annunciato un decreto legislativo d’iniziativa del Governo che autorizzi l’apertura di nuove case da gioco negli hotel a 5 stelle lusso (232 in Italia).
- Il Ministro ha specificato che si tratta di un’iniziativa "sia per consentire alle regioni del Sud Italia di competere con quelle del Nord, sia per consentire all’Italia intera di competere con altri paesi”.



# Impatto della proposta Brambilla

- Secondo il centro studi Fipe, i casinò potrebbero generare al massimo lo **0,5% in più delle presenze all'anno e non stimoleranno la domanda turistica.**
- L'amante del gambling, infatti, non è un turista vero e proprio, ma un turista "mordi e fuggi" che si chiude nel casinò, e che non fruisce di servizi esterni, tantomeno culturali.
- La proposta, inoltre, non tiene conto del crescente fenomeno del **gambling online.**

# Chi l'ha visto?



**i**italia

# Banalità

- **Recenti ricerche condotte sui mercati strategici hanno mostrato l'urgenza e la necessità di un intervento a sostegno dell'immagine dell'Italia nel mondo.....**
- **In questo quadro la creazione di un sistema di identità rappresenta il primo passo di un vasto programma per la promozione dell'immagine dell'Italia.**
- **All'interno di questo sistema gioca un ruolo fondamentale il marchio: un emblema di immediata riconoscibilità che accompagnerà i principali eventi finalizzati a valorizzare l'immagine del **Sistema Italia**, permettendo l'aggregazione della pluralità dei soggetti pubblici e privati che parteciperanno alle varie iniziative con la necessaria flessibilità.**
- **Assieme al marchio, l'articolazione dei colori, della tipografia, delle immagini e dei formati consentiti avrà il compito di trasferire l'identità italiana e la sua creatività con calore, gusto ed eleganza.**
- **Il sistema di identità promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri verrà concesso in uso agli enti e ai soggetti promotori di iniziative per la promozione dell'Italia e sarà alla base di un articolato piano di comunicazione gestito dalla stessa Presidenza del Consiglio.**

# Chi lo vedrà?



# Repetita iuvant: Magic Italy

Vista l'esperienza del logo Italia (governo Prodi), il ministro del Turismo MV Brambilla ha pensato bene di rinnovarne i fasti (fallimentari)



# Il declino della “marca” Italia

- **1970** - l'Italia è la 1° destinazione turistica.
- **1990** - l'Italia è al 4° posto dopo **Francia, Stati Uniti e Spagna**.
- **2009** - Superati dalla **Cina**, certamente non un paese di tradizione turistica, veniamo incalzati da **Gran Bretagna e Hong Kong**.



# Innovazione

- Per far fronte alle sfide globali, che riguardano il turismo più di ogni altro settore, grazie alle compagnie low-cost, occorre puntare su tre pilastri:
- Innovazione
- Collaborazione
- Sviluppo

# Innovazione

Le infrastrutture di rete



# Azioni innovative

- **Progettazione** finalizzata all'individuazione di nuove metodologie e strategie per la gestione, la valorizzazione e la fruizione dei beni culturali e ambientali.
- **Trasferimento** di know-how e metodologia per le azioni di ricerca e di sviluppo.
- **Produzione:** ideazione, progettazione, realizzazione, gestione di prodotti ed eventi culturali originali nella convinzione che il primo servizio alla cultura è fare cultura.
- Obiettivo principale è l'individuazione di modelli e strumenti innovativi, anche tecnologici, di fruizione e promozione dei beni culturali e ambientali.

# Le reti della comunicazione

- **Anni '80** sulla fibra passa un solo segnale ottico: 1-2,5 gigabit al secondo.
- **Anni '90** trasmissione a canali multipli sui diversi colori della luce: wavelenght division multiplexing (Wdm). 20-160 gigabit/s.
- **2000**: oltre 10 gigabit al secondo su ciascun colore (complessivamente 1 terabit sulla singola fibra ottica), con sovracapacità trasmissiva.
- **2010**: 10 terabit/s (10mila gigabit) sui 100 canali di ogni fibra.
- **2020**: 1 terabit su ciascun canale (colore dello spettro luminoso): 100 terabit al secondo sulla singola fibra (1 gigabit/s per ogni singolo utente).

# Il triplo digital divide italiano

- Le Adsl base vanno a 3,9 Mbps.
- Le Adsl 20 Mega arrivano a 5,7 Mbps.
- Le oscillazioni orarie sono del 30% (quelle tra operatori, di 1 Mbps).
- La velocità in banda larga reale è meno della metà di quella promessa dagli operatori (Osservatorio di Between).
- La banda larga mobile promette 7,2 Mbps ma si ferma a 2 Mbps.
- WiMax e Hiperlan arrivano a 3 Mbps.

# La sfida corre in Rete

- Non è un caso che il turismo si stia spostando verso quei paesi che, in termini di Pil e occupazione, crescono maggiormente.
- La crescita è accompagnata da politiche economiche che puntano sulla tecnologia e sulle reti trasmissive.
- I paesi che crescono maggiormente sono anche quelli che stanno diventando le nuove mete turistiche, e dai quali parte oggi il maggior flusso di turisti.
- Il problema è come “intercettare” questi turisti.

# Tecnologia in fibra ottica

- Si riscontra la massiccia migrazione verso tecnologie in fibra ottica soprattutto dei paesi dell'area Asia-Pacifico (**Giappone**, Corea del Sud su tutti).
- Continua la fase di consolidamento in area europea ed una notevole crescita nei paesi in via di sviluppo (tra i quali spiccano la **Cina**, l'India, alcuni paesi sudamericani e quelli dell'Europa dell'Est).

# Giappone e Usa

- In **Giappone** Ntt-Docomo (all'avanguardia anche nella ricerca di soluzioni di trasmissioni di ologrammi 3D) sta sperimentando servizi residenziali a **1 gigabit/s**.
- Qwest **Usa** nel 2020 offrirà sul suo backbone ottico velocità medie di **100 gigabit al secondo**, con possibilità di trasferire grandi quantità di dati (soprattutto video) in pochi secondi.

# Asia, Internet e turismo

- La disponibilità di accesso a larga banda in tecnologia FTTx nel 2007 mostra una concentrazione della sua diffusione nei paesi dell'Asia, con oltre l'**80% delle connessioni in fibra ottica tra Sud Est asiatico (39%) e zona del Pacifico (44%)**.
- Relazione annuale Agcom: Corea del Sud (31%), **Hong Kong (30%)**, Singapore (26%), **Giappone (23%)** e Taiwan (22%).
- **Cina**: 21% del totale degli accessi a larga banda in fibra (con una crescita superiore al 50% in un anno), valore che corrispondentemente sale in Corea del Sud (34%) e in **Giappone (39%)**.
- Il **Giappone**, la Corea e la **Cina** puntano rispettivamente al 95% (entro il 2010), al 92% (2010) e al 50% (2015) delle case raggiunte in fibra ottica.
- Il **Giappone** è il paese che vanta il primato della banda larga in termini di velocità raggiunte, utenze connesse (12 milioni di case collegate già nel primo trimestre 2008) e percentuale del territorio coperto.

# Classifica Ue banda larga

- Secondo l'Unione internazionale delle telecomunicazioni, **l'Italia è al 26° posto tra le economie più sviluppate**, con il 18,4% di territorio coperto da banda larga, superata da **Francia** (25,2%), **Germania** (24%) e **Gran Bretagna** (25,6%). In cima alla classifica, ovviamente, ci sono i paesi scandinavi.
- Secondo e-Media Institute la Germania è il paese dove la banda larga è più diffusa (circa 18,7 milioni), seguita da **Gran Bretagna** (15,5 milioni) e **Francia** (14,8 milioni).
- Più staccate invece Italia, con poco meno di 10 milioni di connessioni broadband, e Spagna (circa 7,7 milioni).



# Diffusione della banda larga

- In un rapporto del luglio 2008, la società di ricerca Gartner ha previsto che **le connessioni a banda larga saranno 499 milioni nel 2012**, passando dalla penetrazione pari al 17% delle abitazioni mondiali nel 2007, al **25% delle case**.
- Nel 2012 il numero di paesi con questi livelli di penetrazione arriverà a 17 – **l'Italia non sarà fra questi - e in molti si supererà anche la soglia dell'80%**.
- Già nel 2007 sono stati cinque i paesi – tra i quali figura **Hong Kong**- che hanno superato la soglia del 60% in termini di penetrazione nelle abitazioni.
- La banda larga ha un crescente impatto della sullo stile di vita dei consumatori.

# Prezzo medio per Mbitps

- Italia 4,6 dollari (velocità media di download 13 Mbitps).
- Giappone (3 dollari e 93,6 Mbitps).
- Corea (6 dollari e 43,3 Mbitps).

# Tariffe minime (area Ocse)

- Italia 27,75 dollari al mese (19 euro): il terzo paese più caro.
- Francia 20,7 dollari.
- Stati Uniti 15 dollari.
- Danimarca 9,3 dollari.
- Olanda 9,2 dollari.

# Viaggiare alla velocità della luce

- Nel **2020** la velocità trasmissiva raggiungerà i **100 Terabit al secondo** (ma sarà 10 volte inferiore al fabbisogno di Internet, che testimonia la crescita di alcune tipologie di servizi – come i video - in Rete).
- Il 28 settembre 2009 a Villacreaux (Francia) nei laboratori Bell Laboratories di Alcatel-Lucent i dati hanno viaggiato per la prima volta a **1 petabit al secondo=1 milione di gigabits per chilometro**.

# Web 3.0: la realtà virtuale

- Tv e giochi 3d interattivi ad alta definizione.
- Saranno possibili sistemi di telepresenza, autentiche lezioni in aula (virtuale), riunioni, assemblee, viste a musei e luoghi turistici.
- E' la realizzazione del web 3.0: il collegamento con gli oggetti reali.
- Saranno possibili nuove esperienze a distanza di fruizione della realtà virtuale.

# L'esperienza 3D

Il passaggio dalla bidimensionalità al 3D, la materia programmabile, attraverso atomi computerizzati, processori sempre più veloci e collegamenti ad Internet in banda ultralarga con fibra ottica (fotonica) renderanno possibile esperienze virtuali molto simili al reale, fornendo nuovi e innovativi strumenti tecnologici di promozione e marketing turistico e culturale.



# Comunicazione e marketing

- La comunicazione viaggerà sempre di più attraverso la Rete, dove lo spazio è virtuale.
- La comunicazione è una leva di marketing.
- Il marketing territoriale promuove il territorio.
- La Rete diventa una leva “virtuale” di marketing del territorio.

# La rete del turismo culturale

- Occorre mettere in Rete le realtà del turismo culturale, mettendo nel contempo in rete tra di loro i fornitori di servizi (alberghi, musei, agenzie di viaggi, tour operator, compagnie aeree, produttori enogastronomici, ecc.).



# Azioni innovative

- I contenuti multimediali (testi, gallerie di immagini, video, ecc.) devono essere veicolati e fruiti su più piattaforme (Internet, dispositivi mobili, videofonini, tvfonini, webtv, tv digitale interattiva, ecc.).
- I contenuti devono venire prodotti tenendo conto delle peculiarità dei media sui quali verranno distribuiti/diffusi e del target di riferimento.

# Nuovi modelli di business

- Il mobile Internet con connessione in banda larga high-speed e la tv mobile saranno il **key driver** della crescita nell'ambito di servizi di mobile entertainment, mobile commerce, mobile advertising, location based content e user generated content.
- Modelli di business, ricavi, spese e profitti assumeranno **una nuova forma**, in senso più positivo che negativo, per gli attori che decideranno di seguire queste tendenze del mercato.

# L'esperienza reale condivisa

- Deve essere garantita l'interattività dell'utente, in modo da creare una comunità virtuale di turisti che possano condividere la propria esperienza reale.
- L'azione di marketing di ritorno più efficace è costituita proprio dalla testimonianza di chi ha vissuto personalmente un'esperienza, perché più credibile di un testimonial pubblicitario più o meno famoso.
- Occorre creare la possibilità di condividere le esperienze reali degli individui in modalità web 2.0 (testi, foto, video, ecc.), attraverso la creazione di comunità virtuali multimediali e multiplatforma.

# Il marketing virtuale

- Occorre creare un bisogno “indotto” di esperienze “reali” che siano stimulate da viste “virtuali” (marketing virtuale).

# Dalla comunicazione virtuale allo sviluppo reale

- La creazione di infrastrutture di rete a banda ultralarga di nuova generazione, e la creazione di reti del turismo culturale che viaggino su più piattaforme, garantendo l'esperienza virtuale, prima di quella reale, e la possibilità di condividerla successivamente con altri utenti, mette la comunicazione al servizio del marketing territoriale in uno spazio non-fisico, e getta le basi per un reale sviluppo del settore, che vada oltre lo spazio (sia reale, sia virtuale) e il tempo (non più turismo stagionale, ma turismo "globalizzato" per globe-trotter del weekend su voli low-cost).

# Crescita del Pil

- L'Ocse ha evidenziato come, negli ultimi 20 anni (dal 1985-2006), **gli investimenti in Ict** siano stati, nei paesi avanzati, **il più importante propulsore della crescita dei Pil nazionali.**
- È stato stimato che questi investimenti sono arrivati a contribuire ad **una crescita annuale dello 0,5-0,6% del Pil.**
- Secondo i calcoli del **governo giapponese**, la cablatura in fibra ottica dell'intero Paese (U-Japan), a fronte di un investimento di **50 miliardi di dollari**, produrrà un **incremento netto del Pil pari a circa 1.500 miliardi di dollari** entro il 2010.
- Studi europei confermano anche per il Vecchio Continente effetti simili, arrivando a prevedere **incrementi di Pil** maggiori di quelli generati negli ultimi 20 anni dal settore, ossia **superiori all'1%.**

# Conclusioni

- Occorrono politiche economiche che, attraverso stanziamenti mirati, si pongano come obiettivo lo sviluppo, anche nel settore del turismo culturale (attualmente basato su una stagionalità sempre più ridotta, e comunque in calo), attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie.
- Le Reti infrastrutturali consentiranno l'adozione di iniziative di marketing innovative, tramite l'utilizzo delle più raffinate soluzioni tecnologiche.
- Il Paese, ed il settore, saranno nuovamente competitivi, con effetti reali sull'occupazione ed il Pil.

# Buon viaggio







# Grazie