

IVG

Turismo, il ministro Franceschini sceglie Roberta Milano per disegnare la strategia digitale per il turismo in Italia

di **Redazione**

10 Maggio 2014 - 13:44



Savona. Roberta Milano, savonese, consulente, docente universitaria e ideatrice del primo

Master universitario italiano in Marketing e Web Marketing Turistico Territoriale presso l'Università di Genova, è stata nominata - dal ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo Dario Franceschini - membro del "Laboratorio per il Turismo Digitale" (TdLab).

Il TdLab avrà il compito di definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo in Italia, cercando di superare il ritardo digitale italiano e rilanciare l'economia. E' composto da rappresentanti del Touring Club, Agenzia per l'Italia digitale, Enit, Aci, Expo 2015, Trentorise e da autorevoli esperti in materia di turismo ed innovazione digitale come Euro Beinat, Roberta Milano, Edoardo Colombo, Rodolfo Baggio, Cristiano Radaelli.

Roberta Milano, fresca di nomina, commenta così, definendo anche gli obiettivi del laboratorio: "Sono felice e onorata della nomina, ma avverto anche un grande senso di responsabilità perché l'Italia ha avuto alcuni fallimenti - sui temi del turismo e del digitale - e quindi è una grande sfida. Proviamo a dare delle indicazioni concrete, facendo un lavoro concreto che ha un termine temporaneo di 6 mesi. Ce la stiamo mettendo tutta. Una cosa che ho chiesto e che era anche prevista dal laboratorio, e diversa rispetto alle precedenti iniziative, è di avere una forte visibilità. Ci sarà quindi un sito che racconterà, passo per passo, quello che stiamo facendo".

Si può partire dal digitale per far ripartire il turismo, che potenzialmente potrebbe essere la leva principale della nostra economia? "Non credo che basti il digitale per far ripartire il settore del turismo in Italia - puntualizza Roberta Milano -. Bisogna partire dal fatto che 'online' e 'offline' non sono separati. La parte digitale è solo una parte che il Governo ha in mente per cambiare il settore turistico, che sta soffrendo sia economicamente che dal punto di vista della governance. Non penso che il digitale possa risolvere, da solo, i problemi".

"Sicuramente - sottolinea - il digitale influenza pesantemente il turismo a livello mondiale e, in questa sfida digitale, l'Italia è stata - nella migliore delle ipotesi - in ritardo abissale e, in altre situazioni, completamente assente. Quindi è imprescindibile avere una competenza digitale per affrontare le sfide del turismo a livello mondiale. Ma non basta ovviamente, bisognerà pensare anche al prodotto, agli incentivi e a tutto il resto. "Uno degli argomenti che ha in mente il ministro, è quello di riformare l'Enit (Agenzia Nazionale del Turismo). Questo tavolo di lavoro, si può dire, che darà degli input per dare luce alla nuova Enit".

Interpellata su quali miglioramenti si potrebbero apportare all'offerta turistica ligure, Roberta Milano risponde schiettamente: "Noi liguri abbiamo un carattere particolare, radicato. Non credo che sia praticabile il fatto di cambiare la nostra indole. Certo, dovremmo giocarci sopra. Esiste un gruppo Facebook, un progetto al quale collaboro, 'Diversamente Ligure' che gioca proprio su questo fatto. Ironizzare su questo ma anche rendersi conto che se di turismo vogliamo occuparci, la parola è 'industria dell'accoglienza'".

Dunque - prosegue - non bisogna pensare di snaturarsi, ma ragionare sul fatto che stiamo lavorando in un settore che fa dell'accoglienza proprio la parola chiave. Quindi, o facciamo dell'altro, oppure sono finiti i periodi in cui avevamo un eccesso di domanda rispetto all'offerta, e potevamo ignorare questo 'modus operandi'. Di conseguenza continueremo a tenerci le nicchie, perché comunque godiamo di una posizione molto favorevole rispetto a Lombardia e Piemonte, però non riusciremo a guadagnare quote di mercato soprattutto nella vacanza di lungo periodo".

“Il problema esiste. Sappiamo che grazie a internet, tra l’altro, che la competizione non è tanto tra luoghi vicini, ma sono messi in concorrenza luoghi alle stesse ore di trasporto, quindi potremmo essere in concorrenza con Sharm El Sheik. A quel punto, oltre la leva prezzo, anche il concetto di accoglienza di un territorio, non solo di una struttura alberghiera ma anche di tutti gli esercizi commerciali, diventa una componente importante per guadagnare quote di mercato o perderle”, conclude Roberta Milano, membro del TdLab, il Laboratorio per il Turismo Digitale.