



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



LE PRIORITA' NELL'UTILIZZO DEL RECOVERY FUND

Rilanciare il Paese facendo leva sul turismo

**CAMERA DEI DEPUTATI - COMMISSIONE X
(Attività produttive, commercio e turismo)**

Roma, 9 settembre 2020



Confiturismo-Confcommercio è l'espressione unitaria delle Organizzazioni nazionali rappresentative delle imprese e delle professioni turistiche aderenti a Confcommercio-Imprese per l'Italia, nonché struttura associativa di coordinamento per il comparto del turismo promossa dalla Confederazione stessa.

In tale veste pertanto fornisce, qui di seguito, alcuni elementi e spunti per il dibattito in corso sull'utilizzo delle risorse del Recovery Fund incentrati sul ruolo del settore turismo nell'economia nazionale.

All'approssimarsi del termine della stagione estiva e valutando i primi indicatori di prenotazione per il periodo autunno-inverno, si può affermare che il turismo, insieme a pochi altri settori, è quello che continua a scontare, in maniera più violenta e prolungata, gli effetti della crisi dovuta all'emergenza epidemiologica in corso. Dopo il lockdown, un mese di giugno di fatturati azzerati per le imprese e luglio con andamento a singhiozzo, si è chiuso un agosto con numeri complessivamente ridotti, permanenze medie più brevi e spesa contratta, mentre le prospettive per settembre sono fortemente ridimensionate rispetto a quelle previste solo due mesi fa. Il tutto a fronte del perdurare della quasi totale assenza di flussi turistici internazionali. Questo non solo perché lo spostamento fisico delle persone dal luogo di residenza ad una meta di vacanza, presupposto senza il quale non esiste il turismo, è considerato di per sé fattore di rischio, ma anche per via del fatto che importanti componenti di questo business, come ad esempio l'attività congressuale, fieristica o l'organizzazione di grandi eventi, restano ad oggi di fatto pressoché impossibili da realizzare.

Ma questo non è tutto. Il COVID-19 ha fatto emergere comportamenti profondamente innovativi, talvolta accelerando processi che già erano in corso. Si pensi al caso del turismo d'affari, tanto sulle direttrici internazionali quanto su scala interna. Lo sviluppo e diffusione ad ogni livello dei meccanismi di smart working e delle videoconferenze, con abbattimenti significativi dei costi aziendali per trasferimenti dei dipendenti, non è fenomeno che scomparirà con la fine della pandemia: è, al contrario, un trend ormai acquisito, destinato a modificare radicalmente l'attività degli operatori di business travel, dei centri congressi, delle imprese ricettive, di catering e banqueting: categorie che dovranno profondamente riquilibrarsi per superare questa fase.

Traguardando però la visione alla fine dell'emergenza in corso, il turismo resta comunque un asset strategico dell'economia nazionale, da porre al centro della visione per il rilancio del nostro Paese. Un settore con un valore della produzione di 230 miliardi di euro, capace di fornire un contributo – diretto e indiretto – alla formazione del PIL pari a 232 miliardi, di generare occupazione per 1,5 milioni di unità, di contribuire con oltre 44 miliardi alla formazione della componente positiva della bilancia dei pagamenti. A questi valori, che ne identificano le rilevanti dimensioni, si aggiungono caratteristiche di forte sinergia con le altre componenti dell'economia nazionale e di impatto positivo sull'occupazione. Secondo il Conto satellite del Turismo, 100 euro di transazioni operate in esso generano ulteriori 86 euro di spesa in altri settori. Inoltre, nel periodo 2009-2019 il turismo – misurato nelle sole

componenti della ricettività e della ristorazione - ha registrato un incremento di 408.000 occupati, a fronte delle performance negative di molti altri settori.

Se dunque, secondo le linee indicate dalla Commissione Europea, le risorse del Recovery Fund dovranno essere impiegate in progetti che rafforzino il potenziale di crescita, la creazione di posti di lavoro e la resilienza economica e sociale degli Stati Membri, mitigando l'impatto economico e sociale della crisi e contribuendo a rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale, non vi è dubbio che, in tale contesto, il turismo debba trovare spazio adeguato nella programmazione delle politiche attive per la ripresa dell'economia nazionale, perché pochi settori come questo sono in grado di giocare un ruolo di traino per buona parte di tutto il Sistema Paese. Un obiettivo che si persegue operando contestualmente su due fronti. Da un lato, convertendo questo momento di stallo nell'occasione per pianificare e realizzare un rilancio sostenuto e strutturale del settore. Dall'altro, ponendo finalmente il turismo, le sue caratteristiche ed esigenze funzionali, al centro delle valutazioni in base alle quali si programma lo sviluppo tanto nazionale, nel suo complesso, quanto di aree specifiche, avendo ben chiaro che si tratta di un settore la cui trasversalità mutua scelte compatibili e coerenti in altri settori altrettanto strategici, come la sanità, i trasporti e l'ambiente.

Azioni che si devono attuare avendo ben chiaro che il settore è composto da una filiera ampia da attenzionare nel suo complesso: un insieme composto dagli elementi fondamentali della ricettività – alberghiera, del turismo all'aria aperta ed extra alberghiera – dei pubblici esercizi, come quelli della ristorazione e dell'intrattenimento, dell'intermediazione e commercializzazione in varie forme di servizi turistici, della gestione e valorizzazione a fini turistico-ricreativi dell'immenso patrimonio demaniale, del comparto termale e di quello degli eventi, nonché delle figure professionali del settore.

Fra le molte attività da porre in essere, che non possono comunque prescindere da un riordino complessivo della normativa dedicata al turismo e dalla definizione di un più efficiente assetto della competenza legislativa, individuiamo qui di seguito tre macro-progetti, tre linee di azione destinate ad avere un impatto particolarmente ampio e significativo.

1. PROGETTARE LA RIQUALIFICAZIONE

CONTESTO

Poco prima del disastro dell'epidemia da COVID-19 l'andamento del turismo aveva segnato un nuovo record. Il 2019 chiudeva infatti con un +6% dei flussi turistici e +7% della spesa di turisti internazionali a livello mondiale. A questo risultato si è però giunti dopo un decennio di profondi cambiamenti della domanda. La scelta dell'esperienza si sta antepoendo a quella del luogo di vacanza, spesso ribaltando la mappa delle destinazioni, in esito anche a cambiamenti climatici, con l'emergere di nuovi punti di interesse turistico. Nuovi target di domanda assumono dimensioni rilevanti, e questo non solo in ragione della provenienza – come nel caso dei turisti di paesi emergenti – ma anche di altri cluster: ad esempio il turismo della terza età o delle persone con esigenze speciali. Rilevante anche

un livello di attenzione finalmente percepibile dei turisti ai temi della sostenibilità, soprattutto ambientale, che diventano elemento importante nella scelta di vacanza.

Da queste tendenze, unite a quelle connesse all'esperienza della pandemia - come l'attenzione alla sicurezza e all'igiene e l'apprezzamento per la disponibilità di spazi a propria disposizione pur in contesti ad alta densità di frequentazione - ripartirà il turismo del post-COVID.

OBIETTIVO

Attivare un piano di riqualificazione dell'offerta turistica italiana poderoso, strutturale e pervasivo su tutte le componenti della filiera e collegate, che consenta alle attività di presentarsi, pronte ed attrattive per la domanda, al momento della ripresa. Un piano che metta a disposizione risorse congrue per supportare l'adeguamento delle componenti, tanto hard quanto soft, alle nuove richieste dei turisti, consentendo al settore di affrontare, con strumenti adeguati, la fortissima competizione che si va delineando.

AZIONI SPECIFICHE

- Realizzare un set di misure, strutturali o con durata almeno quinquennale, che prevedano crediti d'imposta in ragione dei costi sostenuti dalle imprese per il miglioramento della qualità dell'offerta di tutte le componenti della filiera turistica italiana;
- Prevedere l'estensione alle imprese del turismo di misure già esistenti a supporto della riqualificazione, come ad esempio l'applicazione degli incentivi per l'efficientamento energetico, sisma bonus, fotovoltaico e colonnine di ricarica di veicoli elettrici di cui all'art. 119 del decreto-legge 34/2020, prevedendo un prolungamento temporale dell'efficacia delle misure agevolative;
- Definire, d'intesa con le rappresentanze nazionali delle categorie delle imprese, criteri di sviluppo di offerta turistica eco-sostenibile, la cui adozione da parte delle imprese comporti non solo la mitigazione delle imposte TARI e TARSU ma anche il supporto all'acquisto delle apparecchiature necessarie e all'implementazione dei relativi processi, con contributi a fondo perduto o crediti d'imposta.

2. PROGETTARE L'ACCESSIBILITA'

CONTESTO

La trattazione del tema dell'accessibilità turistica è quasi sempre limitata a due specifici contesti: quello della rete di viabilità e trasporti, che consente di raggiungere aree e località turistiche, e quello dell'eliminazione di barriere che rendono difficile l'accesso a strutture e attrattori turistici da parte di alcuni target di domanda, ad esempio i turisti della terza età e con esigenze speciali. Senza nulla togliere all'importanza di questi due ambiti, che restano fondamentali per lo sviluppo turistico del nostro Paese, riteniamo altrettanto importante il tema dell'accessibilità logica, per la quale intendiamo la possibilità di raccogliere e consultare - prima e durante la vacanza - informazioni sulla sicurezza, le caratteristiche e ciò che le diverse strutture e attrattori sono in grado di offrire, elementi che sono diventati decisivi nella scelta del consumatore globale. Questo per tutte le fasce di età, dai "digital natives" alla "silver age". Fino ad ora gli approcci al tema della digitalizzazione del turismo

nel nostro Paese sono stati non del tutto soddisfacenti, per un verso o per l'altro. E' il momento di approcciare la questione su basi completamente nuove.

OBIETTIVO

Bisogna premettere che, in un sistema di governance ampio e complesso qual è quello del turismo, non si può raggiungere l'obiettivo di dotare l'Italia di un efficace e moderno sistema di promozione e commercializzazione per via digitale della propria offerta turistica – sulla scorta di esperienze come quelle di Atout France, Turespaña o VisitBritain - senza coinvolgere, nell'attività di regia e monitoraggio dei risultati del progetto, tutte le principali componenti pubbliche e private. Sul primo versante, il Governo centrale, le Regioni, le Amministrazioni locali e l'Agenzia nazionale del Turismo ENIT: sul secondo, il mondo degli operatori per il tramite delle rispettive rappresentanze di categoria del turismo. Un approccio sistemico che trae forza da motivazioni profondamente concrete: se infatti alla parte pubblica spetta, di norma, un ruolo prevalente nella promozione mentre su quella privata incombe la funzione della commercializzazione, è altrettanto chiaro che promozione e commercializzazione debbono essere totalmente sinergiche e funzione una dell'altra.

L'obiettivo che ci si deve prefiggere è quello di realizzare una piattaforma semplice e duttile, che da un lato si interfacci agevolmente e senza duplicazioni con tutte le piattaforme di promozione e commercializzazione che già esistono, e dall'altro contenga informazioni facilmente consultabili: capace altresì di generare essa stessa contenuti da trasmettere, ad esempio sui canali social. Ma anche indirizzando messaggi e suggerimenti al singolo utente, in base alla sua posizione rilevata e ad una profilazione più "personalizzata". Questo consentirebbe anche di recuperare, in parte, il ritardo delle fonti ufficiali nella raccolta ed elaborazione di dati statistici su arrivi e presenze, acquisendo in tempo reale informazioni - seppure con basso livello di dettaglio - su dove si trovano i turisti, come si spostano e cosa fanno, e offrendo ai medesimi occasioni migliori di spesa a destinazione in beni e servizi.

AZIONI SPECIFICHE

- Istituire e riunire un Comitato permanente per la realizzazione del sistema digitale di promozione e commercializzazione del turismo di cui facciano parte tutti gli attori da coinvolgere (presumibilmente MIBACT, MISE, MEF, MAE, MATTM, MIT, Conferenza delle Regioni, ANCI, UPI, ENIT e le Associazioni di categoria maggiormente rappresentative operanti nel settore del turismo), ovvero riunire il Comitato permanente per la promozione del turismo in Italia - che già esiste - per avviare lo studio di fattibilità del progetto e, a seguire, i relativi costi, modalità di finanziamento e di affidamento delle commesse di realizzazione;
- Creare o individuare un'unità di data analytics che si appoggi su un'infrastruttura di tecnologia e dati adeguata e abbia al proprio interno le necessarie competenze di settore e tecniche, avendo cura che, tra gli strumenti a supporto delle attività dell'unità stessa, si preveda la realizzazione di un database in cui siano censite tutte le attività del settore regolarmente operanti, con l'obiettivo non solo di contrastare l'abusivismo e favorire l'emersione ma anche di creare uno strumento utile, realizzato in logica open source, al quale possano attingere e collegarsi tutte le piattaforme di promo-commercializzazione.

3. PROGETTARE L'INTERCONNESSIONE

CONTESTO

L'Italia ha bisogno di nuovo "prodotto turistico", di iniziative che, in coerenza con le nuove tendenze della domanda interna e internazionale, perseguano al contempo obiettivi di destagionalizzazione e riqualificazione dell'offerta. Una delle strade da percorrere in questo senso è quella di realizzare e valorizzare le possibili sinergie tra le diverse componenti dell'offerta attuale. Siamo tra i leader mondiali dei flussi turistici ma le possibili interconnessioni tra i bacini di destinazione possono essere meglio sfruttate. Ad esempio, abbiamo due cluster portanti dell'offerta: le località marine – con 135 milioni di presenze nel 2018 di cui il 42% estere – e le città d'arte – 114 milioni di presenze nello stesso anno di cui il 60% estere. Insieme fanno oltre la metà del totale delle presenze turistiche – 429 milioni nel 2018 – ma è chiaro, anche solo guardando i rispettivi mix percentuali di italiani e stranieri, che sono flussi ben distinti, che non si sovrappongono. Se "redistribuire" turisti in maniera forzata da una parte all'altra d'Italia è un concetto tanto inaccettabile quanto irrealizzabile, è tuttavia certamente utile cercare di interconnettere, in maniera più efficiente, le diverse componenti ottenendo come risultato, ad esempio, una maggiore durata media della vacanza e permanenza in Italia per gli stranieri.

OBIETTIVO

Per ottenere una distribuzione più funzionale del carico di flussi nelle diverse aree di attrazione del nostro Paese, aumentare la permanenza media e favorire la valorizzazione turistica di luoghi e percorsi attualmente marginali nel panorama della movimentazione di visitatori nazionali ed esteri, una delle azioni da compiere è abbattere la linea di demarcazione fisica e logica che separa i diversi bacini di offerta. Ad esempio, guardando all'importante offerta di turismo balneare e della nautica da diporto, che ci vede leader assoluti in Europa, stabilimenti balneari, operatori della ricettività, della ristorazione e dell'intrattenimento e, in genere, tutte le tipologie di servizi dedicate ai turisti, possono completare la loro offerta animandosi come "vetrine" delle attrattive culturali e paesaggistiche nonché dei prodotti dell'interno. Senza dimenticare il ruolo fondamentale della fitta rete di porti e approdi turistici che accolgono centinaia di migliaia di diportisti in spostamento da un luogo all'altro nel Mediterraneo. Approccio agevolmente applicabile anche in altri casi, come le molte città e luoghi d'arte dell'interno che si trovano in prossimità, o sono facilmente e velocemente collegabili con località attrattive della costa o dei laghi o della montagna. Serve incentivare, ad ogni livello, lo sviluppo di offerte integrate, favorire la promozione combinata e mettere a disposizione connessioni più adeguate e frequenti per la mobilità dei turisti, anche in un contesto di migliore viabilità. Questo anche in una logica di prolungamento della stagionalità turistica e di riqualificazione complessiva dell'offerta.

AZIONI SPECIFICHE

- Sostenere la creazione di forme di aggregazione (reti d'impresa, associazioni temporanee di imprese, consorzi e società consortili costituiti anche in forma cooperativa) tra imprese del turismo, con possibilità di estensione a tutta la filiera, mediante un contributo a fondo perduto in percentuale sulle spese per la creazione



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



e avviamento dell'aggregazione, nonché un ulteriore contributo o credito d'imposta sul programma di investimento di rete e sugli investimenti della forma di aggregazione. Da privilegiare, con una misura maggiore di agevolazione, le aggregazioni fra imprese di comprensori turistici con vocazioni prevalenti diverse, ad esempio balneare della costa, luogo o città d'arte, lacuale, culturale dell'interno o termale, tenendo presente che, ad esempio nello sviluppo del "prodotto" turistico a tema enogastronomico, lo strumento delle aggregazioni di impresa e delle reti consente di norma di raggiungere buoni risultati. Si promuove in questo modo l'integrazione tra turismo delle coste e delle città d'arte, oppure tra i servizi termali di cura e benessere e le eccellenze culturali ed enogastronomiche del territorio, per realizzare un'esperienza wellness-wellbeing-slow, aumentando le motivazioni di viaggio e la permanenza media, per il godimento di più servizi che si integrano e interagiscono;

- Sostenere la realizzazione di servizi e infrastrutture per il trasporto di passeggeri tra le aree turistiche interne e della costa;
- Affiancare alle iniziative sulle grandi dorsali di comunicazione un'azione specifica per la riqualificazione e miglioramento dei collegamenti tra la terra ferma e le isole minori, componente significativa dell'offerta turistica, nonché il miglioramento della rete stradale e ferroviaria "minore" per il raggiungimento di borghi ed altre località di interesse storico e monumentale.