



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

***Indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica delle  
attività turistico-ricettive della Montagna invernale, in funzione  
delle riaperture previste a partire dalla stagione 2021/2022***

***CAMERA DEI DEPUTATI***

***Commissione X***

***(Attività produttive, commercio e turismo)***

***Roma, 9 novembre 2021***

Nel solo primo anno di pandemia il turismo in Italia ha perso, in base ai dati di ISTAT, per quanto concerne gli arrivi nel periodo marzo-dicembre 2020 rispetto al 2019, 48,3 milioni di stranieri su 60 e 29 milioni di Italiani su 59,2. Ancora peggio è andata in termini di presenze, vale a dire notti trascorse dai turisti a destinazione, che si sono ridotte di 154,8 milioni su 203,8 per gli stranieri e di 77,8 milioni su 197,3 per gli Italiani. In questo quadro, che ha visto calare del 5,8% il contributo all'economia nazionale per la sola parte generata dal turismo, con una riduzione del valore della produzione turistica del 58%, la caduta degli indicatori del segmento turismo montano è quantificabile nel 70%.

Si è trattato di una perdita colossale di risorse e ricchezza che non ha gravato solo sulle aree montane, ma sull'intero sistema economico del nostro Paese, per il quale il turismo genera nel complesso, tra componenti dirette, indirette e indotte, poco meno del 14% del Prodotto interno lordo.

Tuttavia, uno *shock* di queste proporzioni, ormai purtroppo manifestatosi e non riassorbito nel corrente anno, dove nel primo semestre i flussi turistici continuavano ad essere del 68-70% inferiori al corrispondente periodo del 2019, rappresenta anche una grande opportunità per la montagna. Un'occasione per sfruttare la ripartenza – che speriamo non venga ulteriormente ritardata dalle avvisaglie di “quarta ondata pandemica” annunciata in queste ore dall'OMS – utilizzando al meglio i provvedimenti di investimento e riforme messi in campo dall'Europa e dal Governo nazionale per risolvere problematiche aperte da anni e, soprattutto, riposizionare turisticamente il “prodotto montagna Italia” in un nuovo contesto competitivo, contraddistinto da una domanda nazionale ed estera profondamente modificata dal COVID-19.

Sul primo fronte, stante l'enorme vastità e diversità di caratteristiche dell'offerta turistica montana nel nostro Paese, che va dalle Alpi all'intera dorsale appenninica, e l'esistenza di due stagionalità quadrimestrali – dicembre-marzo e giugno-settembre – che complessivamente assorbono l'85% degli arrivi e l'88% delle presenze, sia pure dovendosi tenere conto di ragguardevoli distinguo tra area ed area – vanno sostenute le iniziative mirate ad una distribuzione più ottimale dei flussi nel tempo, ammodernando l'offerta ricettiva e di tutto l'insieme dei servizi turistici e complementari che intorno ad essa ruotano, anche in logica di migliore complementarietà. A puro titolo di esempio, le iniziative per affiancare alla vocazione sciistica invernale una crescente attrattività per il turismo ciclistico, anche nella specialità del “*down hill*” che comincia a contare su un consistente numero di appassionati in Italia e all'estero, vanno sostenute tanto nell'adeguamento delle infrastrutture di base necessarie, quanto sul versante della promozione.

Ma c'è un elemento di carattere ancora più generale di cui prendere atto, e che bisogna sfruttare in chiave di complessivo riposizionamento competitivo, non solo di più immediata riapertura e ripartenza. Una volta passata la pandemia, resteranno ancora per lungo tempo, e forse diventeranno un elemento strutturale della scelta di destinazioni da parte dei turisti di tutto il mondo, le remore e le perplessità a frequentare aree e contesti densamente popolati da residenti e turisti. Ancora nell'ultimo sondaggio condotto ad ottobre dalla Società di ricerca SWG per Confturismo-Conffcommercio, emerge come il 66% degli Italiani intervistati percepisca pesantemente l'impatto negativo della pandemia sulla possibilità di programmare una vacanza da qui a capodanno. Cresce di 6 punti percentuali in un mese, dal 15 al 21%, la quota di coloro che preferiscono non fare proprio vacanze a fronte della situazione epidemiologica corrente, mentre obiettivi strettamente legati alla necessità di un forte

contatto con la natura crescono significativamente come motivazioni di vacanza, fino ad essere citati dal 37% del campione. In un quadro motivazionale di questo tipo la montagna italiana, col “rumore” del suo silenzio e gli spazi ampi che offre, dovrebbe diventare prodotto di punta della nostra offerta, dal momento che presenta caratteristiche che pochi *competitor* internazionali possono vantare. Eppure l’evidenza empirica ci dice che le destinazioni montane stentano a schiudarsi da una percentuale compresa tra il 15 e il 19% delle preferenze di viaggio degli Italiani.

Occorre dunque operare nella logica di trasformare in un vero e proprio “prodotto vendibile” quello che oggi, alla luce dei cambiamenti della domanda, assomiglia di più a una “risorsa potenziale”; ma per fare ciò bisogna adottare un approccio sistemico, partendo dalle condizioni di vita in montagna, prima di tutto quelle dei residenti, che sono il biglietto da visita dell’offerta, il primo portatore di valore per i turisti, per poi integrare questo sviluppo con quello dell’offerta turistica vera e propria, andando di pari passo, in un percorso che rischia certamente di essere più lungo, ma che prospetta risultati più duraturi rispetto alla sola riproposizione di modelli che magari stanno anche avendo successo, ma guardano in maniera più sfocata al nuovo mercato che si va prospettando.

A partire da azioni per contrastare lo spopolamento, in taluni casi una vera e propria desertificazione antropica, che colpisce soprattutto le generazioni giovani, quelle che, al contrario, più delle altre possono impegnarsi in percorsi di sviluppo imprenditoriale. Sono obiettivi che si centrano rafforzando, creando laddove quasi non ce ne sono più, servizi di base per le comunità, e proponendo incentivi e fiscalità di vantaggio a sostegno degli investimenti nelle aree montane. Sostenere la riqualificazione delle strutture ricettive si può e si deve fare, in un quadro in cui è l’intero contesto economico e sociale, dalla rete del commercio all’offerta di servizi alla persona, che si sviluppa come parte integrante dell’offerta turistica, creando nei territori della montagna attrattività a tutto tondo.

Se l’emergenza del momento, nell’attuale fase pandemica, è, ad esempio, supportare con misure di incentivo l’adozione di protocolli sanitari che rendano elevatissimo il livello di tutela della salute di turisti e residenti, non si può non pensare ad interventi, ad esempio di carattere fiscale, che compensino, rispetto alle criticità che sono tipiche di aree “marginali”, il tessuto imprenditoriale di quegli stessi territori.

Molto lavoro deve essere fatto anche su un altro tema chiave, tanto per i residenti quanto per i flussi turistici, anche in aree dove si stanno programmando importanti eventi sportivi come i XXV Giochi olimpici invernali, che si svolgeranno nel 2026, creando una visibilità e una promozione di primissimo livello da capitalizzare per molti anni a venire: si tratta dell’interconnessione fisica con il resto del Paese e con l’estero. Ancora moltissime zone della montagna sono ben lontane dall’aver una rete di viabilità veloce, sostenibile e capillare, che si può, anzi si deve, realizzare con progetti in chiave intermodale. In particolare, integrando le linee di scorrimento ad alta velocità con percorsi veloci e modernamente attrezzati per l’accesso alle aree interne della montagna, che non vanno bypassate dalle prime ma integrate con esse, nel rispetto dei canoni di sicurezza e tutela ambientale sui quali la stessa Europa costruisce oggi il suo futuro. Una rete che, se opportunamente sviluppata, supporterà validamente anche la crescita delle economie produttive locali, destinate altrimenti all’asfissia o alla delocalizzazione.

Sempre parlando di temi di carattere trasversale, in un Paese come il nostro, particolarmente vulnerabile agli eventi idrogeologici e all'attività sismica, dove oltre il 90% dei Comuni è ad alto rischio di frane e inondazioni, lavorare con approccio sistemico al nuovo modello della montagna italiana, come luogo da vivere e dove fare turismo, significa operare anche sulla messa in sicurezza del territorio e degli edifici rispetto a tali rischi. Si tratta di interventi per i quali oggi il pacchetto Next Generation EU e il Fondo complementare mettono a disposizione risorse ingenti, che vanno indirizzate in misura adeguata anche sui territori montani.

E pensando in modo più specifico al turismo, alla nuova domanda che, come detto prima, si va affacciando – non solo in termini di provenienza dei flussi ma anche di nuove motivazioni e criteri di scelta delle destinazioni – è fondamentale affiancare le azioni succitate con un parallelo rafforzamento e sviluppo di centri e programmi di formazione, dove possano adeguatamente aggiornarsi anche i molti addetti che già basano la loro operatività sul turismo, nonché sulla fitta rete di attività e servizi che intorno al turismo ruotano. Dalla sfera delle competenze tecniche e della conoscenze linguistiche, a quella dell'analisi delle componenti motivazionali alla base delle scelte della domanda, alla capacità di integrare nuovi strumenti di raccolta dati, analisi e erogazione dei servizi, dal *price management* al *destination management*, solo per citare qualche esempio concreto. Le principali, e apparentemente confuse, direttrici dello sviluppo dei flussi di persone nei prossimi mesi ed anni, vanno da un consistente quanto inatteso ritorno del turismo di prossimità – che nelle aree montane alpine vuole spesso dire anche ritorno di stranieri – all'attivazione di flussi di origine addirittura intercontinentale secondo modalità innovative, meno itineranti e più focalizzati su territori specifici. Sono in ogni caso tutti elementi alla base di nuove esigenze formative e di *continual training*.

In sintesi, e venendo alle misure richieste ma anche all'analisi degli strumenti disponibili, non si può non prendere atto, per prima cosa, del fatto che il turismo nella sua globalità, a partire da quello montano, è stato uno dei primi settori a risentire pesantemente delle conseguenze della crisi pandemica, non fosse altro perché il concetto su cui basa la sua economia è letteralmente antitetico a quello di “contingentamento degli spostamenti”, o peggio ancora, di “lock down”; ma sarà anche uno degli ultimi ad uscirne, se è addirittura il Documento di Economia e Finanza, anche nell'ultima Nota di aggiornamento, ad affermare che “gli afflussi turistici recupererebbero nel 2022, per poi tornare ai livelli pre-crisi nel 2023”.

E' dunque necessario estendere, anche per questo settore, al 2022 l'efficacia delle misure di supporto alle attività economiche messe in campo durante la pandemia: dai crediti d'imposta, a partire da quelli sui canoni di locazione commerciale, ai contributi diretti sulla riduzione di volumi d'affari rispetto al 2019, agli interventi sul costo del lavoro e di rafforzamento degli ammortizzatori sociali in modalità COVID, a quelli per migliorare in modo adeguato e strutturale il livello di accessibilità al credito, alla riduzione della pressione fiscale. Si tratta anche di attivare misure mirate a rendere vantaggiosa l'attività di investimento nelle aree montane, superando gli attuali divari rispetto ad altri territori ed incentivando la riqualificazione dei contesti imprenditoriali che costituiscono componente essenziale dei sistemi turistici locali e dell'attrattività dei territori.

Si segnala anche la necessità di dare continuità ai crediti di imposta per la sanificazione e l'acquisto di dispositivi di protezione e quant'altro necessario ad assicurare la sicurezza delle strutture in cui si svolge l'attività economica in modo da compensare gli operatori, a partire

dalle strutture ricettive, dei sovra costi che dovranno essere sostenuti a causa dell'emergenza sanitaria, in particolare durante la stagione invernale.

Non possiamo dimenticare che il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza mette oggi a disposizione strumenti importanti nel reticolo di missioni, componenti, misure, linee progettuali, investimenti, sub investimenti e riforme che lo compongono. Questa pluralità di strumenti, che spesso siamo portati a vedere come separati l'uno dall'altro, anche in ragione dell'assegnazione di risorse e obiettivi da raggiungere in capo a diversi Ministeri e Organi amministrativi centrali e periferici, deve invece trovare una lettura sinergica, una messa a sistema, in chiave di sviluppo delle attività e del prodotto turistico della montagna e dei suoi territori, secondo progetti trasversali.

Il Fondo di Fondi BEI per il turismo sostenibile – posizionato all'interno della Missione 1 Componente 3 Misura 4 per lo sviluppo dell'investimento 4.2 e destinato al turismo sostenibile, con una dotazione di 748 milioni di euro – che vede parziale attivazione all'articolo 8, comma 6 del decreto-legge 6 novembre 2021, n. 152, recante “Disposizioni urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) e per la prevenzione delle infiltrazioni mafiose” – prevede di generare investimenti nelle aree del turismo di montagna, sia per infrastrutture sia per servizi ricettivi. Si tratta di una risorsa importante per l'auspicato riposizionamento complessivo dell'offerta turistica della montagna, ma deve essere letto a sistema con molte altre parti del Piano. Come, ad esempio, quelle per lo sviluppo dell'attrattività dei borghi, allocate per 1,020 miliardi all'interno della Missione 1 Componente 3 Misura 2; o con quelle per l'investimento 3.2 “Green communities” che si trova nella Missione 2 Componente 1, e conta su risorse per 0.14 miliardi di euro finalizzate anche alla costruzione e gestione sostenibile del patrimonio edilizio e delle infrastrutture di una montagna moderna; o ancora all'investimento sulle connessioni diagonali, posizionato nella Missione 3 Componente 1 Misura 1 con una dotazione di 1,58 miliardi di euro, che sulle direttrici indicate trova alcune aree appenniniche di potenziale sviluppo turistico; o ancora con gli interventi di inclusione e coesione previsti alla Missione 5, mirati all'incremento delle prospettive occupazionali dei giovani, di riequilibrio territoriale e sviluppo anche delle aree interne.

Sono solo alcuni esempi, ma è questa la logica secondo la quale bisogna ragionare, avendo come obiettivo non solo la ripresa economica, ma un nuovo e più forte sviluppo, un vero e proprio riposizionamento, della montagna italiana, a partire da quello delle attività turistico ricettive della montagna invernale sul quale si concentra, in questo caso, l'analisi della Commissione X Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati.