



CAMERA DEI DEPUTATI

X COMMISSIONE

ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

Documento di osservazioni

**Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo
dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.**

Roma, 1 febbraio 2023

Il turismo, per la sua natura di settore trasversale all'economia, costituisce la principale porta di accesso per promuovere il Made in Italy e le sue eccellenze: i professionisti che operano in questo campo con il loro lavoro fanno crescere il valore, il prestigio del brand Italia e l'economia del Paese, agendo come veri e propri ambasciatori dell'Italia nel mondo.

Parlando di Made in Italy e Turismo, non dobbiamo dimenticare che l'Italia intera è il prodotto che più di tutti esportiamo.

Dagli ultimi dati ufficiali, si vede infatti chiaramente come negli anni 2015-2019 il settore dei viaggi ha generato +76,5 miliardi, mentre altri comparti "storici" del made in Italy, quali abbigliamento e mobili seguono rispettivamente con +44,5 il primo e +37,5 i secondi, mentre il saldo del comparto agroalimentare è negativo per circa 30 miliardi.

2015-2019 valori export ed import

mld euro correnti

	esportazioni	importazioni	saldo
viaggi*	197,6	121,1	76,5
abbigliamento	103,9	59,4	44,5
mobili	47,8	10,3	37,5
agroalimentare	159,5	189,1	-29,6

Fonte: elaborazioni Confesercenti su dati Istat-Ice e Bankitalia

Nel periodo di riferimento, dunque, il settore turistico ha contribuito per il 34% al saldo della bilancia commerciale, generando 76,5 miliardi di euro su un totale di 238.

Il valore del turismo in termini di esportazioni deve poi essere letto insieme ai dati sui numeri dei flussi turistici, sui consumi, sull'incremento del valore aggiunto ed occupazionale.

La spesa degli stranieri in Italia è tornata ad aumentare a ritmi sostenuti (4,3 per cento all'anno in media, a fronte dello 0,8 nel decennio precedente).

Negli ultimi due anni, il 2020, anno della crisi pandemica e 2021, anno di parziale recupero dei flussi turistici, il valore del saldo, pur sempre positivo, si è attestato allo 0,5% del PIL.

La recente ripresa è stata sostenuta soprattutto dai flussi provenienti da paesi al di fuori dell'Unione europea è salita al 41,5% dal 2017.

Le entrate da viaggi sono significative anche in rapporto alle esportazioni: nel 2019 rappresentavano il 41 per cento delle esportazioni di servizi a prezzi correnti, un valore particolarmente elevato soprattutto se confrontato con i valori medi dei paesi dell'OCSE (21 per cento). Il recupero della bilancia turistica, fino al 2019, è stato sostenuto in massima parte dal comparto delle vacanze culturali, il cui saldo è più che raddoppiato nel periodo 2010-19

Nel 2019, anno di maggiore espansione, le attività collegate al turismo hanno prodotto un valore dei consumi interni di 164 miliardi (spesa dei turisti stranieri in Italia, spesa dei

turisti domestici in Italia+ altre componenti). Circa 60 miliardi provengono dal settore ricettivo (37%). Lo shopping collegato al turismo era di 19 miliardi di euro (11,5%).

Secondo i dati più recenti, la filiera del turismo chiude il 2022 sfiorando i 400 milioni di presenze turistiche, con un balzo del +38,2% sul 2021 (stime Assoturismo-CST).

Il comparto, grazie soprattutto all'importante aumento dei turisti stranieri, registra dunque una robusta ripresa di arrivi e presenze, pur non avendo ancora chiuso il *gap* con il 2019.

Ma se i risultati sono soddisfacenti, nonostante il difficile biennio, è il forte potenziale ad esserlo ancora di più, in termini di crescita, occupazione e integrazione sociale e culturale.

Accogliamo dunque con favore l'avvio di questa indagine sperando che il Governo intervenga con misure a sostegno del comparto e azioni finalizzate allo sviluppo delle imprese in termini di riduzione della pressione fiscale, semplificazione e regolamentazione. E soprattutto auspichiamo che si lavori per creare una strategia nazionale di investimenti mirati alla valorizzazione del brand Italia, con il coinvolgimento di tutti gli attori: enti locali, imprese e associazioni di categoria.

Il Recovery Plan è l'occasione imperdibile per una nuova ricostruzione del sistema Italia e per creare le condizioni per la competitività di tutte le imprese. Il riposizionamento strategico del nostro sistema turistico deve essere fondato sulla riqualificazione del sistema delle imprese. È nella digitalizzazione complessiva del sistema-paese, nell'impulso al trasporto ferroviario veloce e locale, nella riqualificazione anche delle medie stazioni, con aeroporti moderni e nella "svolta green" che si potranno avere gli effetti più importanti, per un turismo sempre più di qualità. Nelle risorse del PNRR vediamo questa potenziale svolta per un turismo italiano sempre più competitivo.

In particolare, i principali obiettivi da perseguire dovranno essere i seguenti.

- Rafforzamento della competitività delle imprese, investendo sulla riqualificazione e sul miglioramento degli standard dell'ospitalità

Il patrimonio ricettivo nazionale non ha eguali al Mondo; è leader per numero di posti letto in Europa, vanta una invidiabile diversificazione nell'offerta sia per tipologia che per qualità e conta il maggior numero di alberghi di lusso al Mondo. Ma dobbiamo migliorare. Nonostante questo, infatti, la nostra offerta turistica è generalmente poco allineata alla rapida evoluzione della domanda, anche causa della notevole difficoltà da parte degli operatori a districarsi fra norme e burocrazia, soprattutto in campo edilizio. Ciò determina un rinnovamento troppo lento delle strutture, che spesso si ritrovano disallineate rispetto ai cambiamenti in atto, recando danno alla tutela del prodotto "Italia". Al contrario, le normative urbanistiche ed edilizie volte al rinnovamento, insieme agli incentivi alle imprese del settore, sono strumenti che dovrebbero favorire l'adeguamento delle strutture nella direzione determinata dalla evoluzione della domanda.

- Sviluppo di nuovi processi di “Brand identity” volti a migliorare la qualità dei servizi
In questo contesto, diviene ancora più importante analizzare e anticipare quali potrebbero essere gli scenari futuri, in modo da ripensare e riposizionare sul mercato internazionale le strutture ricettive, che rischiano di essere in difficoltà, alla luce delle mutate esigenze della domanda; alberghiero o extralberghiero che sia, per non soccombere ai nuovi competitor è necessario mantenere viva la propria identità, sempre tenendo alta la brand *reputation* del Made in Italy, fornendo qualità, trasmettendo sicurezza e valore aggiunto.
- Armonizzare leggi regionali turismo
Segnaliamo inoltre una necessità trasversale per il settore, ovvero, armonizzare le varie leggi regionali sul turismo; ricettività, agenzie e tour operator hanno necessità di norme univoche nelle varie regioni per fare impresa. Serve un piano nazionale di comunicazione del “Brand Italia” e azioni concrete per il rilancio economico turistico di molti territori, ma coordinati da una strategia nazionale.

In conclusione, ci preme segnalare anche in questa sede che riteniamo positiva l’istituzione del Comitato per il “Made in Italy” nel Mondo; durante l’incontro di venerdì 26/01 ca, si è discusso dei prossimi appuntamenti fondamentali per il mercato turistico, in primis del Giubileo 2025; ma anche di fondamentale importanza è la candidatura di Roma a Expo 2030 che permetterà di riaffermare non solo la centralità della Capitale, ma di tutto lo stivale italiano.