



Commissione di studio reti museali e sistemi territoriali

Audizione Dr. Giuseppe Tripoli – Segretario generale Unioncamere

Roma – 15 gennaio 2019

Premessa

Nel 2014 è iniziato un complesso percorso di riforma delle Camere di commercio avente come obiettivo la riorganizzazione dell'intero sistema per renderlo ancora più vicino alle «nuove» esigenze delle imprese e dei territori e, al tempo stesso, più efficiente ed efficace nella sua azione di supporto alle economie locali.

È stato un percorso lungo e complesso che ha portato all'emanazione, del decreto di riordino delle funzioni e del finanziamento delle Camere di commercio, Decreto Legislativo n. 219 del 25 novembre 2016.

Un decreto che, pur prevedendo una riduzione delle risorse del Sistema, ha salvaguardato la natura delle Camere quali Enti pubblici, autogovernati e autofinanziati dalle imprese consolidando le funzioni fondamentali svolte dalle Camere e introducendo nuove competenze.

Si tratta, dunque, di un progetto complessivo di trasformazione del Sistema camerale. Una trasformazione sicuramente non più rinviabile, resa necessaria anche dalle esigenze di ammodernamento del ruolo e delle strategie da mettere in campo per rispondere alle mutate esigenze del mercato e delle imprese che richiedono un'offerta di servizi efficienti e, soprattutto, innovativi.

In questo senso, la legge di riforma ha rappresentato solo l'inizio di una nuova fase che vede le Camere sempre più vicine alle imprese e fulcro delle attività di sviluppo delle economie locali.



È un processo, come detto, lungo e complesso che richiede un impegno forte perché le competenze riconosciute dalla legge siano declinate in servizi ed interventi specifici e perché tali funzioni siano svolte, come previsto dalla stessa norma, anche attraverso attività in convenzione e partenariato con altri Enti pubblici e soggetti privati.


Questi ultimi mesi hanno richiesto uno sforzo incessante per attuare la razionalizzazione dell'intero Sistema, a partire dalla riduzione del numero delle Camere, delle Unioni regionali e delle società partecipate.

La riorganizzazione del Sistema, con la gli accorpamenti delle Camere (che dalle 105 pre riforma dovranno ridursi a 60) e la rimodulazione delle competenze, apre le porte a una nuova fase di progettazione che consentirà alle Camere di commercio di assolvere al meglio alle nuove funzioni strategiche in tema di digitalizzazione, orientamento e formazione, valorizzazione del turismo e del patrimonio culturale che sono state loro attribuite dal decreto legislativo 219 del 2016.

Forme e misure di sostegno delle Camere di commercio rivolte alle progettualità di rete

Il Decreto Legislativo di riforma (n. 219/2016 articolo 1, comma d-bis) ha previsto l'attribuzione alle Camere di commercio di funzioni relative alla "valorizzazione del patrimonio culturale nonché sviluppo e promozione del turismo, in collaborazione con gli enti e organismi competenti", innovando, dunque, anche il ruolo che il Sistema camerale ha svolto in questi anni per il solo settore turistico. Viene, infatti, introdotta e specificata la valorizzazione del patrimonio culturale come tema da affrontare in modo integrato con Enti ed Istituzioni ad esso demandati.

Tra le principali attività svolte negli anni precedenti è utile, in particolare, ricordare:

-  la promozione e realizzazione di studi sulla **dimensione economica e produttiva delle attività culturali e creative**, a partire da un primo lavoro del 2009 sul sistema economico integrato dei beni culturali, realizzato per l'allora Ministero per i Beni e le Attività



Culturali, per passare alle otto edizioni (l'ultima presentata nel giugno 2018 presso la sede del Ministero con la presenza del Ministro), del rapporto "Io sono cultura" realizzato in collaborazione con la Fondazione **Symbola**;

- ✚ **l'Osservatorio Nazionale del Turismo**, nato dalla collaborazione tra l'Unioncamere ed il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri (L.80/2005);
- ✚ la **Certificazione Ospitalità Italiana**, una distinzione, ad oggi adottata in Italia da oltre 6500 imprese, creata per far crescere la qualità dei servizi nelle strutture ricettive e della ristorazione italiana. Una distinzione che ha avuto una importante evoluzione verso l'estero attraverso la certificazione dei ristoranti italiani nel mondo (ad oggi 2.205 ristoranti in 60 Paesi del Mondo).

Nel 2017, primo anno in cui il Sistema camerale ha dovuto affrontare un bilancio dimezzato, a seguito del taglio del diritto annuale stabilito nel 2014, è stato autorizzato dal Ministero dello Sviluppo economico l'incremento del diritto annuale fino al 20% per il triennio 2017-2018-2019 per programmi e progetti strategici (da condividere con le Regioni) su tre linee di attività: "PID - Punto Impresa Digitale", "I servizi di orientamento al lavoro ed alle professioni", "Turismo e Cultura".

I progetti presentati dalle Camere di commercio per il turismo e la cultura sono 60, sono stati tutti condivisi con le Regioni e con il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, sono stati approvati dal Ministero dello Sviluppo Economico e conseguentemente il Ministro ha autorizzato l'incremento del Diritto annuale con Decreto del 22 maggio 2017. I progetti sono, quindi, entrati nella fase di progettazione esecutiva. I 60 progetti risultano *coerenti* - con diversa intensità - con gli obiettivi generali del Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022 definito dal MIBACT (*sostenibilità, innovazione, accessibilità*). Sotto il profilo strategico, vi è un forte orientamento ad attuare i progetti in stretta collaborazione con le Regioni e gli stakeholder locali pubblici e privati (associazioni di categoria), anche attraverso le strutture e gli strumenti di promo-commercializzazione che le Regioni hanno individuato nel proprio



assetto organizzativo, in particolare le DMO (Destination Management Organization).

Per quanto riguarda la distribuzione sul territorio nazionale, possiamo classificare i progetti in due macro categorie, distinguendo un primo gruppo di **“Progetti a caratterizzazione regionale o locale”**, un secondo gruppo di Camere che condividono il **“Progetto Interregionale – Mirabilia”** per la valorizzazione di siti Unesco meno conosciuti e un ultimo gruppo di Camere che nell’ambito della loro progettazione locale inseriscono anche altre azioni oltre alla partecipazione al progetto Mirabilia **“Progetti Mirabilia con altra progettualità locale”**.

Per quanto riguarda i contenuti, a seconda delle azioni previste, ogni progetto si riferisce a più di un obiettivo specifico del Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022. In sintesi, quelli a cui fanno più frequentemente riferimento sono:

Valorizzare in modo integrato le AREE STRATEGICHE di attrazione turistica e i relativi prodotti (76% dei progetti presentati) - con interventi integrati sia all'interno del sistema di offerta (qualificazione e formazione degli operatori, contributi alle reti di imprese e alle imprese creative) sia alla promozione dei prodotti turistici orientati ai diversi segmenti di mercato (enogastronomica, paesaggistico - naturalistico, congressuale etc.) anche con infopoint per i turisti;

Rafforzare i posizionamenti e l'attrattività del BRAND ITALIA e facilitare azioni di promozione sul mercato interno (47% dei progetti presentati) - attraverso piani di marketing e valorizzazione dell'integrazione tra turismo, filiere produttive, asset immateriali, eventi culturali, industria innovativa etc.;

Valorizzare in modo integrato le destinazioni TURISTICHE EMERGENTI (42% dei progetti presentati) - con la valorizzazione delle destinazioni turistiche «contigue» a quelle maggiormente note (ad es. Milano e Venezia), caratterizzate per l'elevato potenziale turistico.

A queste progettualità vanno aggiunte quelle che si stanno realizzando, mobilitando risorse interne, per sostenere le Camere di commercio nelle attività di presidio della nuova competenza:



1. la specializzazione dell'osservazione economica, tale da individuare in modo nuovo **le linee di sviluppo del settore**, delle destinazioni turistiche, dei prodotti turistici locali e delle migliori pratiche di gestione d'impresa, fornendo in tal modo alle imprese strumenti operativi per migliorare il loro posizionamento competitivo. Una nuova osservazione economica che si avvarrà dell'intelligenza artificiale (c.d. Big Data) per migliorare l'analisi delle performance e della reputazione dei territori, dei prodotti turistici e dei sistema di impresa. Questa attività comporta, già a partire da **giugno 2019**, la realizzazione di un nuovo e moderno impianto **dell'Osservatorio sul turismo del sistema camerale**.
2. L'analisi delle destinazioni turistiche e gli attrattori territoriali definiti dalle Regioni, che esaminati attraverso i loro punti di forza e di debolezza possono permettere la realizzazione (in corso di ultimazione in questi mesi) di una "mappa delle opportunità" in grado di fornire ai sistemi d'impresa nuove chiavi di sviluppo valorizzando il loro ruolo nel "ciò che manca" nei diversi ambiti territoriali connessi con i prodotti e gli attrattori turistici definiti proprio nei Piani regionali. Queste analisi territoriali insieme a quelle economiche potranno essere messe a disposizione del MIBAC e dei poli museali regionali per promuovere piani strategici di sviluppo culturale che abbiano la finalità di portare i musei statali (in aggiunta ai musei privati e a quelli di livello regionale coordinati dalle Regioni) ad assumere un ruolo fondamentale di "attrattori" di turismo, cultura e, più in generale, di sviluppo socio-economico dei territori.
3. La mobilità turistica e l'accessibilità ai territori, analizzate attribuendo una declinazione più ampia al concetto di accessibilità, considerando oltre l'aspetto trasportistico (porte di accesso fisiche e digitali alle risorse turistiche) anche la fruibilità delle strutture e dei servizi disponibili. I risultati delle analisi svolte hanno permesso la realizzazione di una mappatura dei siti turistici italiani e delle relative porte di accesso. Una migliore conoscenza dei territori e del loro grado di accessibilità costituisce il presupposto necessario per la programmazione di interventi mirati e azioni adeguate a



supporto di servizi turistici fruibili per tutti. A tal fine, è stato anche elaborato un sistema di indicatori di accessibilità turistica, attraverso lo sviluppo di un sistema di analisi delle performance turistiche. Una prima applicazione di tali strumenti è stata concentrata sull'analisi dei Siti Unesco presenti nel nostro Paese, a partire da quelli riconducibili alle Camere di commercio associate al Network Mirabilia, per verificare - considerando il notevole grado di attrattività dei Siti Unesco - il livello dei servizi di trasporto e mobilità disponibili per far fronte alla domanda turistica, attuale e potenziale, i cui risultati sono riportati nel rapporto "Siti Unesco Connessi".

Quali **buone pratiche di sinergie territoriali** si segnala, **anche quale primo risultato del coinvolgimento delle Camere di commercio nel progetto MuSST#2**, l'incrocio di progettualità che si stanno positivamente realizzando in **Umbria** tra la Camera di Commercio di Perugia e i poli museali territoriali.

Dai Workshop organizzati in collaborazione tra la Camera di Commercio, la Regione e i poli museali con le imprese della ricettività e delle produzioni locali sono emerse diverse proposte come:

- allocare i servizi di accoglienza/informazione turistica all'interno dei musei;
- creare un sistema informativo integrato e centralizzato - gestito dalla Regione - di raccolta, elaborazione e restituzione ragionata (agli operatori stessi ed al pubblico) di tutte le informazioni messe a disposizione dai musei, la Camera di Commercio, la Regione e le imprese;
- realizzare il coordinamento dei servizi mediante l'adozione di ticket/card integrati tra imprese e Enti museali.

Quali obiettivi concreti di lavoro comune, anche nel breve periodo, per dare inizio a una collaborazione strutturata tra il mondo delle imprese e i poli museali sono stati individuati i seguenti filoni di lavoro:

- sviluppare congiuntamente forme di comunicazione e promozione integrata in ambito locale;



- coordinare l'insieme dei servizi – dalla mobilità alle visite guidate, ai servizi alla persona – per fornire un'offerta arricchita che coinvolga a pieno titolo tutti gli attori territoriali;
- cooperare per costruire nuove narrative che leghino le eccellenze del territorio, sia turistiche che produttive, ai contenuti rappresentati e comunicati dal museo;
- allocare alcuni servizi di accoglienza e di orientamento turistico nei musei e nel loro intorno: info-point, informazioni sul territorio, luogo di informazione e di sosta culturale lungo i cammini, ecc.;

L'integrazione di strategie e obiettivi fra soggetti pubblici e privati nel processo di valorizzazione dei beni culturali, peraltro auspicata dall'articolo 112 del Codice dei beni culturali, potrebbe trovare una efficace finalizzazione proprio valorizzando le connessioni tra il Sistema camerale e i Poli museali regionali anche al fine di garantire il coordinamento e la messa a sistema dei diversi strumenti finalizzati alla valorizzazione del patrimonio culturale. Attraverso percorsi di progettazione partecipata, che passino dall'attivazione di forme di collaborazione tra istituzioni e imprese pubbliche e private, culturali e non, si potranno promuovere **nuove forme di governance** che valorizzino la collaborazione pubblico-privato, in cui vengano sperimentate nuove forme di gestione per l'integrazione tra patrimonio culturale e valori identitari dei territori.