



## **AUDIZIONE DELL'UNIONCAMERE**

**Sistemi di sostegno e promozione dei servizi turistici e le filiere produttive associate alla valorizzazione del territorio**

10a Commissione Industria, Commercio, Turismo  
*Senato della Repubblica*

Roma, 27 ottobre 2020

## **Sommario**

ELEMENTI DI SCENARIO .....	3
L'AZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PER L'EMERGENZA IN CORSO.....	8
ATTIVITÀ DEL SISTEMA CAMERALE PER LE FUNZIONI IN MATERIA DI TURISMO E CULTURA .....	112
LE PROPOSTE PER RILANCIARE IL TURISMO .....	17

Le Camere di commercio da sempre sono impegnate direttamente con iniziative in favore del turismo e del rilancio complessivo della filiera.

**L'azione delle Camere di commercio, supportate da Unioncamere, si svolge sia attraverso gli studi e le analisi di Isnart, società nata dal Sistema camerale per affiancare il comparto turistico italiano** nella comprensione dei nuovi fenomeni e nel miglioramento del livello di competitività, sia partecipando direttamente ad iniziative per la valorizzazione dei beni paesaggistico-culturali, contribuendo al dialogo tra gli attori coinvolti nelle politiche di supporto al settore, con l'obiettivo di rendere maggiormente competitiva l'offerta nazionale.

**Nel presente documento saranno illustrati alcuni recenti dati di scenario provenienti dall'Osservatorio Nazionale sul Turismo Unioincamere-Isnart che**, in un momento avverso come quello che stiamo vivendo in seguito alla pandemia da Covid, potrebbero rappresentare gli strumenti più idonei, da un lato, ad analizzare l'evoluzione della domanda e offerta di turismo, così improvvisamente e profondamente mutata e, dall'altro, a cercare le soluzioni e le misure più utili a rinnovare e far ripartire il comparto.

Auspichiamo che gli studi e le analisi, anche future, che metteremo a disposizione, possano agevolare e supportare il lavoro dei decisori pubblici su un'intera filiera, come quella turistica, che dovrà necessariamente avere un ruolo centrale nelle prossime azioni che Governo e Parlamento metteranno in campo per la ripresa dell'economia del Paese, a cominciare dalla Legge di Bilancio 2021 e dalla previsione di disegni di legge collegati sul tema oltre che, ovviamente, degli interventi delle progettualità legate al Recovery Fund.

## **ELEMENTI DI SCENARIO**

**Il turismo e i suoi flussi sono tra i settori più colpiti dalle conseguenze del Covid-19**, con molti aeroplani ancora a terra, hotel e strutture turistiche chiusi per tanto tempo e molti che ancora fanno fatica a riaprire e/o restare aperti, svariate restrizioni agli spostamenti poste in atto praticamente in tutti i paesi del mondo. Le prospettive sui dati di chiusura del 2020 sono state declassate più volte dall'inizio della pandemia in considerazione dell'elevato livello di incertezza che, peraltro, continua a dominare tutti gli sforzi previsivi.

Lo scenario più recente elaborato dal UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo dell'ONU) indica un calo globale dei flussi internazionali di turisti compreso tra il -58% ed il -78% per l'anno in corso, a seconda della velocità del contenimento e della durata delle restrizioni di viaggio. Si assiste ad una riduzione delle prenotazioni dal 60% al 90% rispetto agli stessi periodi degli anni precedenti. **Si stima una perdita tra 840 e 1.000 miliardi di euro per l'industria mondiale dei viaggi e di 6 milioni di posti di lavoro.**

**Si tratta della più intensa crisi vissuta dal turismo internazionale dalla crisi economica del dopoguerra che interrompe brutalmente un quinquennio di crescita sostenuta (+5% annuo in termini di arrivi) che ha fatto seguito alle ripercussioni degli anni successivi alla crisi finanziaria globale del 2008-2009.**

**Nella nostra economia, l'industria turistica ha un peso molto rilevante, superiore alla media dei paesi OCSE:** secondo stime del World Travel and Tourism Council (WTTC) è direttamente imputabile al turismo (interno e internazionale) il 5,5% del PIL ed il 6,5% dell'occupazione. Considerando anche gli effetti indiretti e quelli indotti, relativi ai consumi dei lavoratori del comparto, **il peso salirebbe al 13,2% del PIL**, comparabile con quello della Spagna (14,6%) e superiore a quello di Francia (9,5%) e Germania (8,6%).

Il Fondo monetario internazionale e i principali organismi di ricerca, indicano per il Prodotto Interno Lordo italiano una contrazione compresa tra il -8% e il -9% per l'anno in corso con un parziale rimbalzo nel 2021 previsto in crescita di circa il 5%.

In termini assoluti questo significa per l'Italia una perdita complessiva stimata intorno ai 160 miliardi di euro di cui circa la metà attribuibile al solo turismo.

**Una ricerca sull'impatto dell'emergenza Covid sulle vacanze estive degli italiani nel 2020, realizzata dall'Osservatorio sul Turismo Unioncamere-Isnart** su un campione rappresentativo della popolazione nazionale **ha restituito un dato pari a 6,5 milioni di italiani in meno in vacanza la scorsa estate.** Mentre appare in controtendenza il turismo "domestico" che è aumentato del 5% con Puglia, Campania, Sicilia e Calabria le regioni più gettonate. Umbria, Abruzzo, Molise e Toscana premiate da un crescente turismo di prossimità.

Questo vuol dire che solo il 60% degli italiani questa estate è andato in vacanza contro il 75% dello scorso anno. **A frenare la voglia di svago di quei 6,5 milioni di nostri**

**connazionali che non è andato in vacanza è stata la paura del contagio da Covid (che ha inciso nel 44,3% dei casi) o le difficoltà economiche (27% dei casi, mentre solo il 15% degli intervistati si è dichiarato indifferente al virus).** Chi comunque ha fatto le valigie e si è ritagliato un periodo di break, ha scelto prima di tutto il mare e le bellezze di Puglia, Campania, Sicilia e Calabria. Un italiano su tre, però, ha “riscoperto” la varietà delle nostre aree interne, premiando l’offerta naturalistica e sportiva di Umbria, Abruzzo, Molise e Toscana. Ciò ha prodotto **un aumento del 5% del turismo “domestico”, che però non è riuscito a ribaltare il bilancio comunque negativo della stagione estiva** di uno dei principali settori economici del Paese. A pesare, infatti, non è stato soltanto il crollo del turismo straniero, ma anche il calo della spesa pro capite dei turisti, che si sono spesso accontentati di soggiorni più brevi rispetto al passato.

**Tra coloro che sono andati in vacanza, il 96% è restato in Italia facendo scelte ampiamente condizionate dall’emergenza Covid.** Infatti, oltre alla scelta di non varcare i confini nazionali, sono state diverse le modalità con cui gli italiani hanno fatto fronte al bisogno di sicurezza. **Come alloggio, una netta preferenza è andata ad abitazioni** (seconde case, appartamenti di proprietà o in affitto, ospite di parenti/amici) **e campeggi, a svantaggio delle strutture alberghiere** che hanno visto la propria quota di presenze assorbite ridursi al 25% rispetto al 43% del 2019. Spesso la compagnia di viaggio si è limitata alla famiglia.

Nella scelta delle destinazioni ha prevalso un criterio di prossimità: in media, circa un italiano su tre si è mosso all’interno della propria regione di provenienza.

**Con 10 milioni di turisti italiani, pari al 40% dei flussi totali, Puglia, Campania, Sicilia, Calabria restano le principali regioni scelte dagli italiani** confermando un dato sostanzialmente invariato rispetto all’estate scorsa. Ciò che invece è mutato in maniera significativa è il peso relativo di regioni quali Abruzzo, Molise e Umbria, tutte fortemente caratterizzate in termini ambientali e naturalistici, la cui rilevanza turistica è più che raddoppiata nell’estate 2020. L’Abruzzo, ad esempio, ha visto raddoppiare il numero di turisti e in conseguenza di ciò la sua quota di mercato italiano è passata dal 2,6% del 2019 al 5,5%.

Altro aspetto di rilievo è il caso della Toscana che, in virtù delle proprie caratteristiche e nonostante il venir meno del turismo internazionale, sembra riuscita più di altre a mitigare gli effetti negativi del Covid, intensificando il turismo domestico, in particolare quello degli stessi toscani e delle aree limitrofe, ed accrescendo la propria quota sul totale nazionale. D'altra parte, vi sono regioni con forti tradizioni turistiche che hanno subito perdite sia in termini di flussi che di quote di mercato nazionale come Lazio ed Emilia Romagna.

**In generale, si può ritenere ampiamente confermata l'ipotesi, avanzata nel periodo del lockdown, di una riscoperta e di una rivitalizzazione sotto il profilo turistico di una parte rilevante delle cosiddette aree interne del Paese** (il 15% dei turisti si è recato in località montane), per le quali isolamento e integrità ambientale hanno rappresentato un forte elemento di attrazione.

Nella scelta della destinazione, alla possibilità di praticare sport è stata attribuita la stessa importanza delle motivazioni storiche della vacanza in Italia (presenza di bellezze naturali e patrimonio culturale). Tra le attività maggiormente praticate dagli italiani in vacanza nell'estate scorsa emergono su tutte trekking e bicicletta che staccano di diversi punti percentuali le attività tradizionalmente svolte nelle località di mare.

Per finire, riguardo ad uno degli strumenti previsti dal Governo in aiuto del settore, ossia il bonus vacanza, **i dati indicano che è stato richiesto complessivamente da 7,4 milioni di italiani, pari al 16% del totale.** Nel periodo estivo se ne è avvalso poco più del 40% dei richiedenti, altrettanti ne rinvieranno l'utilizzo ai prossimi mesi a fronte di una quota residuale che resta incerta.

**Il bilancio economico della stagione evidenzia, dunque, un calo della spesa pro-capite ed il crollo del turismo internazionale.** Questo perché l'aumento del turismo domestico non si è tradotto in aumento della spesa turistica complessiva, che è invece diminuita drasticamente, per due ordini di ragioni: il primo, in quanto il 60% degli italiani che sono andati in vacanza nella stagione estiva 2020 ha ridotto la propria spesa, anche attraverso una inferiore durata dei soggiorni; il secondo, afferente al crollo verticale del turismo internazionale, che negli anni precedenti aveva fatto registrare un tasso di crescita nell'ordine del 6% arrivando a valere oltre 44 miliardi su base annua.

L'indagine evidenzia dei risultati importanti che mettono in luce le motivazioni che hanno determinato, e che continueranno a determinare, impatti così importanti sul settore turistico.

Difatti, se fino ad oggi la crisi del turismo veniva ricondotta in particolare agli **aspetti “hard”** delle misure di contrasto alla pandemia (limitazioni ai mezzi di trasporto, difficoltà economiche), da questa fotografia emerge quanto siano stati altrettanto importanti anche gli **aspetti “soft”** (paura del contagio, necessità di sicurezza, riscoperta di uno stile di vita a contatto con la natura). Questa seconda dimensione dovrà essere considerata nel formulare politiche di sostegno al settore che sono state finora limitate a interventi di natura economica.

## **L'AZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO PER L'EMERGENZA IN CORSO**

**Il Sistema camerale**, presente sui territori, **ha messo in campo una serie di misure specifiche per dare il proprio contributo nella fase emergenziale** - tuttora in corso - e per presidiare la fase della “ripresa”, con interventi capaci di produrre effetti già a breve termine ma anche con azioni di più lungo respiro.

**Si tratta di interventi delle Camere di commercio per supportare anche finanziariamente - attraverso le risorse del diritto annuale - le imprese chiamate ad adeguare la propria offerta per rispondere alle nuove e mutate esigenze della domanda turistica.** A tale proposito, la progettazione delle misure di intervento si è basata su alcuni elementi di scenario che l’impatto del Covid-19 ha provocato sul comparto turistico e sulle scelte dei consumatori. In particolare, la centralità della questione sanitaria che impone alle strutture turistiche di garantire elevati standard di sicurezza e protezione per rispondere alle emergenze e alle riacutizzazioni del virus; l’affermazione, come l’indagine sui consumatori ha dimostrato, della cosiddetta “*staycation*” (vacanza trascorsa a casa o nelle vicinanze), ovvero forme di viaggio concentrate prevalentemente in Italia e di breve-medio raggio o nei dintorni della residenza abituale; la prevalenza di forme di turismo *undertourism* (lontano dalla folla), che si contrappone **all’*overtourism***, ovvero un turismo che privilegia l’Italia meno nota e affollata, le attività “open air” e il turismo lento.

In tale senso, l’*undertourism* deve essere visto anche come una soluzione al sovraffollamento turistico, di cui molte mete del nostro Paese erano in sofferenza. A tale riguardo, appare evidente come questa sia anche l’occasione per ragionare con ancora maggiore enfasi sulla destagionalizzazione, soprattutto per dare più ampio respiro alle strutture turistiche che potrebbero beneficiare di flussi turistici “fuori” stagione. Nonché, appare inoltre evidente, come questo sia anche il momento giusto per accentuare l’importanza della percezione del viaggio responsabile, che evita le situazioni di grande affollamento e rispetta i luoghi in cui vivono i residenti.

Ed in ultimo, ma non meno importante, la rilevanza, ancora più decisiva che in passato, che assumono gli **strumenti digitali**, i quali, in questa fase di assenza o forte limitazione dei contatti diretti, risultano fondamentali tanto nella fase di ispirazione, che di prenotazione e ricerca di informazioni di viaggio. È chiaro che, nella partita della “ripresa economica”, il digitale gioca e deve giocare un ruolo fondamentale, rappresentando la chiave di volta per il

riavvio delle attività produttive ed economiche. **Ma non solo, il digitale diventerà sempre più importante quale mezzo di comunicazione** tra di noi (la nuova “socialità”) e con il resto del mondo. Sarà lo strumento attraverso il quale avviare una comunicazione originale, rassicurante, emozionale dell’offerta “Italia”.

Alla luce di queste considerazioni, **sono state definite 4 azioni progettuali su cui concentrare gli interventi del Sistema camerale in risposta all’emergenza Coronavirus:**

- 1. Mettere in sicurezza le strutture turistiche;**
- 2. Formare il personale addetto ai servizi turistici;**
- 3. Gestire le strategie di comunicazione e commercializzazione;**
- 4. Incentivare il turismo in Italia, l’undertourism, il turismo culturale e enogastronomico.**

Come anticipato, sono interventi che consentono, da un lato, di rispondere alle esigenze contingenti e, dall’altro, di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio a favore delle imprese.

**Nella prima azione progettuale confluiscono tutte quelle attività necessarie per mettere in sicurezza - ai fini della gestione del rischio Covid19 - le strutture turistiche. Con questa misura le Camere di commercio, attraverso la pubblicazione di Bandi per la concessione di contributi/voucher per la messa in sicurezza delle strutture turistiche, stanno finanziando servizi di consulenza e realizzazione degli interventi di messa in sicurezza delle strutture turistiche.** Gli interventi possono riguardare molteplici aspetti, dalla sanificazione delle strutture all’offerta dei servizi turistici, della **gestione degli aspetti logistici alla gestione del personale, dai diversi aspetti che riguardano la riduzione dei rischi connessi all’operatività delle strutture ricettive alle azioni di riorganizzazione aziendale.**

Dove nella logica della riorganizzazione aziendale rientrano tutte le azioni connesse alle tematiche della sicurezza ma anche della sostenibilità ambientale e dell’accessibilità.

**In tal senso, la sostenibilità ambientale va declinata opportunamente** verso interventi di risparmio energetico ed idrico che, oltre a rappresentare soluzioni tecnologiche a minore impatto ambientale, incidono positivamente anche sui costi aziendali portando a dei risparmi stimati intorno al 30%. Il contenimento dei costi rappresenta, in questo momento,

una priorità per le imprese del comparto. Rivedere la propria offerta rendendola, adeguata e flessibile, in grado di soddisfare in termini di accessibilità, le esigenze particolari di ogni turista - persone con difficoltà motorie o sensoriali ma, in realtà, il tema può riguardare anche anziani, famiglie con più bambini, persone con allergie o intolleranze alimentari, o anche, semplicemente, chi abbia subito un lieve infortunio e evidenti limiti nella mobilità - significa generare un sistema accogliente e che “si prende cura” del cliente; in grado di creare le condizioni migliori per un soggiorno adeguato a chiunque in condizioni che vanno ben oltre la sicurezza sanitaria.

Le linee guida fornite dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, dal Governo e dalle Regioni, con riferimento alla gestione del rischio Covid-19 comprendono anche **la gestione del personale addetto alle strutture turistiche**. Oltre alla dotazione dei necessari dispositivi di protezione individuale, affinché il personale operi correttamente occorre anche un utilizzo corretto degli stessi dispositivi nonché l'adozione di comportamenti adeguati alla situazione contingente. A tale scopo, **la seconda misura messa in atto dalle Camere di commercio** pone l'accento sull'**importanza della formazione del personale addetto ai servizi turistici**.

**La terza misura**, anch'essa ritenuta prioritaria, **prevede la messa in atto di nuove strategie di comunicazione e commercializzazione dei servizi turistici offerti**, privilegiando la gestione on-line delle destinazioni. Così come risulta altrettanto essenziale presentare la propria offerta attraverso il web e i diversi canali social con una strategia di comunicazione che miri a “fidelizzare” la clientela rispondendo alle esigenze di prodotto “sicuro” che l'impresa è in grado di offrire.

**Incentivare il turismo in Italia, l'undertourism, il turismo culturale e enogastronomico è l'obiettivo della quarta misura degli interventi previsti**. Su questo versante, le Camere di commercio, attraverso la **pubblicazione di Bandi** per l'incentivazione del turismo in Italia, prevedono **l'erogazione di voucher alle imprese** per promuovere, rispetto al mercato interno, la propria offerta non disgiunta dalle destinazioni turistiche e dai prodotti turistici del proprio territorio.

Anche alla luce della grande attitudine alla resilienza che il turismo ha da sempre dimostrato, anche nei momenti più delicati e critici (si pensi all'11 settembre, alla SARS in oriente, agli attentati terroristici internazionali, alla crisi finanziaria mondiale del 2008), è

evidente l'importanza di questa azione progettuale che, in un'ottica di più lungo periodo, mira anche a favorire l'immagine dell'Italia e delle tante e variegate destinazioni turistiche che il nostro Paese è in grado di offrire.

Ciò attraverso **la promozione delle mete turistiche del nostro Paese anche meno conosciute e frequentate** e attuando una strategia che risponde a esigenze sia connesse all'emergenza attuale del COVID-19 che a problematiche ambientali e socioculturali. **Promuovere il turismo in Italia vuol dire favorire, anche mediante contributi camerali e pubblici, forme di turismo maggiormente rispettose dell'ambiente**, del territorio e delle identità locali ma anche forme di turismo che coinvolgono territori periferici e zone marginali. Così è parte di questa strategia incentivare il turismo lento e valorizzare le economie dei siti Unesco meno noti così come anche è fondamentale un riposizionamento strategico dal punto di vista del marketing e della comunicazione turistica del nostro Paese, che è sempre ai primi posti per il binomio gastronomia e cultura. Un modo per rafforzare l'immagine di un Paese ancora da scoprire, fuori dagli schemi - a volte dagli stereotipi - con i quali viene visto o "immaginato" all'estero.

## **ATTIVITÀ STRUTTURALI DEL SISTEMA CAMERALE PER LE FUNZIONI IN MATERIA DI TURISMO E CULTURA**

Per quanto riguarda gli strumenti e i servizi strutturalmente offerti dalle Camere di commercio a supporto del comparto turistico, negli ultimi anni è stato fatto un notevole **investimento per la specializzazione dell'osservazione economica**.

A tale proposito, il Sistema camerale è impegnato per sviluppare, a livello nazionale e locale, le attività di osservazione economica in correlazione con lo studio delle identità dei territori e delle destinazioni turistiche.

Sotto questo profilo, uno sviluppo importante è stato quello segnato **dall'integrazione delle metodologie di analisi di tipo tradizionale con le informazioni provenienti dai Big data**, realizzando una piattaforma innovativa che, attraverso complessi algoritmi è in grado di riconciliare i dati strutturati e non strutturati delle fonti più diverse, restituendo un quadro turistico comprensibile e finalmente integrato. I Big data, infatti, ci restituiscono - in tempo reale - la fotografia dei mutamenti sul mercato turistico e nelle singole mete turistiche (come, per esempio, l'andamento della commercializzazione e i prezzi, il numero delle recensioni dei clienti, i dati sulla mobilità nei territori), e soprattutto quelli riguardanti il mercato alternativo degli affitti brevi (AirB&B, Homeaway ecc.), con dettagli territoriali utili a registrare movimenti turistici e mutamenti di mercato a livello capillare.

**Un passo avanti importantissimo che rende l'Osservatorio sul turismo delle Camere di commercio uno strumento all'avanguardia, soprattutto con riferimento allo sviluppo delle analisi predittive.** È quello su cui il Sistema camerale sta attualmente lavorando e per cui si prevede il perfezionamento a brevissimo, ossia introdurre nella piattaforma di analisi economica le funzioni di Big Data Analytics per estrarre dai set di dati esistenti informazioni utili per la previsione delle future tendenze di mercato.

In sintesi, un ecosistema digitale basato su una metodologia che incorpora tutte le informazioni disponibili per coprire un vuoto informativo del comparto in Italia al fine di prevedere gli impatti futuri sia in termini di flussi (mercati, target) che di economia del settore (occupazione, vendite, fatturati, nuove forme imprenditoriali).

**Un grande sforzo è stato quello compiuto da tutte le Camere di commercio per realizzare la mappa delle opportunità**, attraverso la mappatura degli attrattori territoriali e l'analisi delle carenze e delle opportunità dei singoli territori. Il passo successivo, su cui stanno attualmente lavorando le Camere, mira a declinare le informazioni raccolte nella mappa delle opportunità con le caratteristiche distintive delle destinazioni turistiche, per far emergere i fattori che ne determinano l'identità e la loro dotazione di servizi, in termini di beni culturali, ricettività, mobilità, tipicità territoriali, etc.

**In tal senso, la nuova osservazione economica si configura come una osservazione duttile che può anche essere rivolta a dare contenuto alle analisi sui prodotti turistici.**

Questo lavoro permetterà il passaggio verso l'elaborazione della mappa delle destinazioni e dei relativi prodotti turistici così da offrire adeguata rappresentazione alla varietà e complessità delle tante identità turistiche del nostro Paese, delle sue diffuse attrattività, lavorando sul loro consolidamento e sulla loro comunicazione.

Dentro il quadro delle destinazioni turistiche le Camere di commercio, in considerazione delle caratteristiche strutturali dell'industria turistica italiana (micro dimensioni e gestione familiare) potrebbero favorire ulteriormente la formazione di reti di impresa per la condivisione di risorse, competenze (anche in termini di formazione), know-how, capacità produttiva e progettuale, ottimizzando i costi di gestione e riducendo quelli fissi.

**Sono tutti aspetti su cui le Camere di commercio stanno investendo con l'obiettivo di realizzare strumenti e tool utili per completare un ecosistema digitale nazionale da mettere a disposizione delle imprese e delle policy di settore.**

Si pensi, per esempio, alle caratteristiche strutturali del nostro Paese, il cui territorio è rappresentato per il 60% dai cosiddetti borghi, spesso piccolissimi localizzati a volte nelle aree più marginali. Il turismo può essere considerato un driver essenziale per la crescita economica di queste realtà. Tali località se organizzate in destinazioni turistiche possono essere messe in grado, di formulare un'offerta variegata destinata ad una fruizione turistica che risponde alle nuove esigenze della domanda, che chiede prodotti turistici complessi, specializzati in linea con le passioni e gli interessi dei viaggiatori. Senza dimenticare il turismo dei cammini e dei siti Unesco nelle città d'arte meno battute dai grandi flussi turistici di massa quasi pressoché sconosciute alla domanda interna e internazionale.

**È un patrimonio rispetto al quale è necessario sviluppare un'attività di promozione mirata e coordinata per l'intero sistema Paese.**

Ciò attraverso lo sviluppo di campagne di marketing focalizzate sui segmenti ad alto potenziale, differenziate per destinazione, facilitando la formazione di accordi con attori chiave del settore (Tour Operator esteri, compagnie aeree internazionali), supportando l'aggregazione di operatori italiani inbound al fine di creare uno o più operatori nazionali di dimensioni adeguate. In questo modo si attuerebbe un vero proprio sistema di disintermediazione, svincolando le imprese dal monopolio delle grandi OTA (Booking, Expedia ecc.).

**Altro pilastro dei servizi strutturali offerti dalle Camere di commercio per il comparto turistico riguarda la diffusione della qualità per accrescere la competitività delle imprese turistiche.**

Per far ripartire il turismo e per rilanciare il settore occorre intervenire su diversi piani di lavoro e di investimento. **Attualmente il sistema di offerta nazionale presenta alcune criticità importanti che possono e devono essere risolte.**

**La prima riguarda la vetustà del patrimonio edilizio utilizzato:** si calcola infatti che il 20% delle strutture ha oltre cento anni ed il 60% ne ha più di trenta. I nostri alberghi sono mediamente piuttosto vecchi e faticano a reggere la concorrenza con paesi che hanno strutture più moderne e confortevoli, come Spagna o Thailandia.

Non solo, **la nostra offerta ricettiva è ancora molto tradizionale, e ha un modo vecchio di presentarsi sul mercato.** Non basta, infatti, vendere una camera d'albergo occorre vestire la proposta con ulteriori servizi e dotazioni.

Non di rado i turisti, in particolare quelli stranieri, valutano negativamente una offerta ricettiva attestata su standard qualitativi non adeguati alle molteplici e crescenti esigenze del viaggiatore.

Questo stato in cui versa la nostra offerta è ulteriormente aggravato da ulteriori fattori:

- pur essendo sostanzialmente invariato negli ultimi anni, l'Italia è il paese con il maggior numero di camere alberghiere in Europa; ne abbiamo poco di più della Germania e quasi il doppio di Spagna e Francia (circa il 70% in più). Ma non riusciamo a venderle sul mercato. In media infatti riusciamo a occupare nel complesso circa dal 40 al 50% delle

camere disponibili. Negli altri Paesi i tassi di occupazione sono più alti, raggiungendo una media superiore al 60%;

- inoltre, il parco camere non è disponibile tutto l'anno ma è condizionato da una stagionalità estrema e raggiunge la sua massima capacità solo durante l'estate.

**Ma al contempo abbiamo una distribuzione geografica della nostra offerta turistica che appare piuttosto diffusa.** Certo esiste la concentrazione nelle grandi città e nelle destinazioni turistiche di massa, ma abbiamo una maggiore diffusione anche in aree più marginali del Paese.

**Il rinnovamento quindi delle strutture ricettive è imprescindibile per la crescita futura del settore.** Un rinnovamento che deve passare per un grande piano di riqualificazione.

La parola d'ordine deve essere "riqualificazione", da attuare mediante sgravi fiscali più generosi di quelli attuali e soprattutto concentrati al momento delle ristrutturazioni e non dilazionati nel tempo, perché le aziende sono in crisi di liquidità e non possono aspettare i tempi della burocrazia. La crisi attuale potrebbe essere così l'occasione per migliorare in modo strutturale il settore e per aiutare contemporaneamente anche l'edilizia.

**Risulterebbe inoltre di particolare utilità l'avvio di un processo di revisione degli standard di qualità delle strutture ricettive** (anche sotto il profilo gestionale), approfittando dell'attuale emergenza sanitaria, per ottenere uniformità a livello nazionale, con l'ulteriore fine di attenuare le forti disomogeneità oggi esistenti tra le diverse regioni e nella certificazione dei livelli di qualità delle strutture alberghiere anche in termini di sostenibilità e accessibilità.

**Risulta, dunque, quanto mai opportuno - ed è ciò su cui le Camere di commercio stanno lavorando - dotarsi di una strategia per la diffusione capillare della qualità,** aiutando le imprese ad introdurre sistemi di gestione che consentano di consolidare l'identità dell'impresa e la sua coerenza distintiva e la sua capacità di mettersi in connessione con il territorio.

**In questo senso il *Quality* dell'Ospitalità Italiana - marchio Unioncamere gestito da Isnart - che ha una lunga storia** come percorso di crescita delle imprese risponde proprio a tali requisiti e, peraltro, è in grado di dare omogeneità al sistema delle stelle troppo diverso da regione a regione.

**Un percorso per aiutare le imprese turistiche** a riscoprire le identità delle mille culture italiane, di connettersi con le eccellenze dei territori, e soprattutto cooperare insieme alle altre imprese della filiera **per posizionarsi sul mercato in modo distintivo e vincente.**

Un percorso che, in una fase economica così delicata, può anche rispondere alle necessità più contingenti delle imprese turistiche legate alle problematiche derivanti dall'emergenza Coronavirus. In tal senso, il marchio Ospitalità italiana, la qualità in sicurezza, si configura come uno strumento - da mettere a disposizione di tutte le imprese turistiche - per gestire in progressione le fasi successive alla riapertura.

Ossia, una modalità capace di andare oltre il solo tema della sicurezza, assistendo le imprese nei processi di investimento sulla qualità dei propri servizi. **L'Ospitalità Italiana in sicurezza, può essere vista come un approccio che aiuta le imprese a declinare la qualità (così come è stata individuata nei nuovi disciplinari del quality Ospitalità Italiana), tenendo conto delle esigenze della sicurezza che sono state proceduralizzate nei diversi protocolli approvati dal Governo o elaborati dalle Associazioni di categoria.**

Un servizio, quello che le singole Camere di commercio sono in grado di realizzare attraverso gli strumenti che il Sistema camerale sta mettendo a punto con il progetto Ospitalità Italiana, che permette di rilasciare alle imprese interessate - non solo le imprese già certificate con il **marchio Q** - un attestato sulla qualità e la sicurezza evidenziate dall'esercizio turistico.

Si tratta di un'azione che aiuta ad utilizzare questo tempo per diffondere sistemi che consentano alle imprese di ripensare la propria offerta, migliorandone la performance verso la qualità rafforzando la propria identità e coerenza nella proposta commerciale.

## **LE PROPOSTE PER RILANCIARE IL TURISMO**

Con e dopo il primo lockdown, sono state cercate e trovate soluzioni utili a riorganizzare un nuovo equilibrio nell'urgenza. Non avevamo - e non abbiamo ancora - un vaccino, non avevamo soluzioni immediate e rapide.

Ora siamo di fronte ad uno nuovo stop - pur se meno rigido - di molte attività economiche oltreché sociali e culturali (attività queste ultime - tra l'altro - di grande impatto per la filiera turistica allargata): occorre allora **progettare un "turismo" diverso.**

**L'ulteriore limitazione nelle attività produttive, provocate dall'aumento nei contagi da Covid-19, produrrà, infatti, danni per circa 17,5 miliardi tra riduzione dei consumi e mancato PIL. Bisogna agire con tempi certi per l'erogazione degli indennizzi alle imprese penalizzate dalle chiusure e parallelamente lanciare un piano di interventi che consenta al settore di navigare con una rotta certa e sicura.**

**Va fatto coraggiosamente e subito, sia con misure trasversali** (ammortizzatori sociali, indennità e contributi a fondo perduto sulla riduzione di volumi d'affari - oltre che ai crediti d'imposta -, sospensione dei mutui) **che attraverso misure più specifiche come la sospensione dal pagamento dell'IMU o l'esonero dal versamento dei contributi previdenziali per assunzioni più flessibili, senza dimenticare che, nella filiera, vanno supportati con forza i settori della ristorazione e delle agenzie di viaggio e dei tour operator.**

Nel contesto descritto ed in considerazione dell'aggravarsi, purtroppo anche nel nostro Paese, della situazione epidemiologica che ha portato a questo nuovo semi-lockdown, o comunque alla riduzione dell'orario di lavoro di molte strutture, **il Sistema camerale ritiene fondamentale "sfruttare" questo tempo, quale seconda opportunità, per realizzare investimenti che vadano a migliorare la performance del comparto.**

Partendo dalle misure già descritte e inserite in un quadro nazionale di intervento che sta impegnando le Camere di commercio nell'attuazione di azioni mirate a rispondere alle nuove esigenze della domanda turistica, **si sintetizzano di seguito le principali proposte di azioni di sostegno e promozione dei servizi turistici e delle filiere produttive associate alla valorizzazione del territorio su cui investire:**

1. **Ristrutturazione del patrimonio turistico immobiliare e infrastrutturale all'insegna della sostenibilità ambientale e della produzione di energie alternative** (estendendo ad es. gli **incentivi per l'efficientamento** energetico, il fotovoltaico, le **colonnine di ricarica** di veicoli elettrici). Incentivare strutturalmente la riqualificazione di tutta la filiera dell'ospitalità turistica (ricettività, ristorazione, portualità turistica, servizi di mobilità dolce, ecc.) nelle sue componenti di base, a partire da quelle immobiliari, al **cablaggio della fibra ottica**, agli impianti di aria condizionata, alle attrezzature per persone con disabilità che vada oltre la mera *compliance* normativa.
2. **Potenziamento della qualità delle strutture e dei servizi turistici dedicati all'ospitalità** affinché la qualificazione sia declinata secondo i tre paradigmi già sottolineati - sostenibilità ambientale, accessibilità e digitalizzazione - e su cui l'emergenza sanitaria ha posto ulteriore attenzione. In questo ambito **va messo in atto un massiccio piano di formazione sia del personale che degli stessi imprenditori**. La sostenibilità ambientale è alla base della transizione verso modelli di produzione, gestione e consumo circolari che rientrano fra i goals dell'Agenda 2030. La tematica dell'accessibilità ai fini turistici, poi, con un investimento delle strutture turistiche che deve essere volto a migliorare la qualità del servizio offerto rispetto alle diverse tipologie di clienti, che possono pertanto beneficiare di un migliore livello di accessibilità rispondente alle loro specifiche esigenze. In ultimo, il tema della digitalizzazione, ossia dell'accessibilità digitale, in quanto abilita la fruizione di una destinazione turistica prima ancora di raggiungerla fisicamente (occorre perciò investire sulla copertura della banda larga su tutto il territorio nazionale) oltre che avvicinare i territori interni e le filiere in essi insediati al resto del Paese.
3. **Diffusione e promozione delle destinazioni turistiche, quali ambiti territoriali caratterizzati dalla condivisione di fattori identitari** che possono soddisfare i bisogni e gli interessi di un determinato segmento di domanda turistica. Tra i nuovi temi di riflessione, vi è senz'altro quello delle tante e variegate destinazioni turistiche emerse, in particolare, nell'ultima stagione estiva e che stanno contribuendo a dare, anche all'estero, un'immagine originale e articolata delle possibilità di vacanze nel

nostro Paese. **Le destinazioni turistiche possono essere uno strumento strategico per dare una governance ai territori, definire meglio i fattori identitari locali e portare in efficienza i loro prodotti turistici;** esse potrebbero rappresentare da un lato, un potente fattore promozionale e, dall'altro lato, un'efficace modalità di "atterraggio" delle progettualità che verranno messe in atto con le risorse del Recovery Fund.