

Strategie e Risorse per il Turismo Italiano



Rivoluzione digitale, adeguamento della rete infrastrutturale, marketing innovativo, riduzione degli oneri burocratici e fiscali. Sono alcuni dei punti fermi del Piano di rilancio di un settore, oggi, in profonda trasformazione

👉 Tiziana Conte

Le premesse per il rilancio del turismo ci sono tutte – dal Piano Strategico del Turismo 2017-2022 al rinnovato Enit; dalla promozione del Paese Italia riportata allo Stato e non più devoluta in mille rivoli alle Regioni, con la riforma costituzionale, alla situazione geopolitica che ci favorisce sui flussi internazionali – ma servono risorse e strategie di sviluppo condivise con gli attori della filiera. Di questo si è

Dorina Bianchi: «L'obiettivo del PST è accrescere il ruolo dell'Italia nel mercato turistico globale attraverso un'azione integrata e territoriale con tutti gli stakeholders del settore e le Regioni per promuovere il brand Italia»



parlato a Roma, al convegno dell'Osservatorio Parlamentare per il Turismo e Federturismo Confindustria al quale ha partecipato, tra gli altri, anche il sottosegretario ai Beni e Attività culturali e del Turismo, **Dorina Bianchi**. Il comparto del turismo che vale 171 miliardi di euro (11,8% del PIL) e dà lavoro a 3,1 milioni di persone, nel 2015 ha segnato un +3% di arrivi e promette un ulteriore 3% nei prossimi tre anni. Dall'estero invece gli arrivi sono saliti al 4% con spesa in aumento del 5% nel 2015. A snocciolare i dati l'On. **Ignazio Abrignani**, presidente dell'Osservatorio Parlamentare per il Turismo, aprendo i lavori del convegno che si è svolto al Senato. Il turismo si conferma quindi un asset fondamentale per il nostro Paese che «deve continuare ad accreditarsi a livello globale ed europeo come destinazione d'eccellenza», ha precisato Abrignani. Per quanto concerne le risorse da destinare



Da sinistra: Guglielmo Epifani, presidente della Commissione Attività produttive, commercio e turismo alla Camera e Gianfranco Battisti, presidente di Federturismo

rista al centro, Integrazione e interoperabilità), sei piani d'azione e 52 linee d'intervento, dieci linee per ogni anno, porterà il Belpaese ad acquisire una nuova leadership fondata su sostenibilità, innovazione e competitività». Rivoluzione digitale, adeguamento della rete infrastrutturale, marketing innovativo, riduzione degli oneri burocratici e fiscali. Sono alcuni dei punti fermi del Piano che mette al centro il turismo in termini di crescita economica. Il tutto dovrà allinearsi a un settore in profonda trasformazione, dove la sharing economy già contribuisce per il 15% al mercato turistico, i prodotti personalizzati prevalgono su quelli standard (solo un turista straniero su 10 arriva in Italia con un viaggio organizzato) e il web è il luogo dove si decide e si acquista il viaggio (il 68% dei viaggiatori ricerca online luogo e modalità del viaggio). «Anche se stiamo aspettando il passaggio alle Camere, stiamo già lavorando ai sei piani d'azione previsti per il 2017. Li stiamo individuando insieme alle imprese, alle regioni e all'Enit», precisa Palumbo. A proposito di Enit, **Guglielmo Epifani**, presidente della Commissione Attività produttive, commercio e turismo alla Camera, sottolinea nel suo intervento che «L'Enit è fermo,

allo sviluppo del turismo italiano, un passo avanti è il decreto fiscale con un emendamento che consentirà di digitalizzare interamente, dal 1° gennaio 2018, il tax free shopping in Italia, con l'estensione a tutti gli aeroporti del sistema O.T.E.L.L.O., consentendo così una netta riduzione delle frodi Iva. e un maggior gettito per lo Stato anche grazie alla "shopping experience" dei turisti internazionali, senza più code per ottenere il visto doganale per il rimborso Iva. «La prossima riforma costituzionale vede realizzarsi un obiettivo dell'Osservatorio: la promozione del Paese Italia riportata allo Stato e non più devoluta in mille rivoli alle Regioni».

Piano Strategico ai nastri di partenza

Se anche i numeri del turismo sono positivi (spesa media pro-capite giornaliera 107 euro e permanenza media a turista salita a 3,5 giorni) si può fare di più. Ed è quanto ci si aspetta dal "Piano Strategico del Turismo 2017-2020" che, come ha spiegato **Francesco Palumbo**, direttore generale del Turismo al MIBACT, «con i suoi quattro obiettivi strategici (Territorio e Patrimonio, Competitività e Lavoro, Tu-



Francesco Palumbo: «Anche se stiamo aspettando il passaggio alle Camere del PST, stiamo già lavorando ai sei piani d'azione previsti per il 2017»



Qui sopra, Ignazio Abrignani. A destra, dall'alto, Alberto Corti e Italo Candoni. Sotto, da sin, Guglielmo Epifani, Gianfranco Battisti e Fabio Maria Lazzerini

senza risorse», e che «bisogna metterlo in grado di funzionare, altrimenti tanto valeva liquidarlo e ripartire da zero». E ha aggiunto: «Abbiamo perso un anno e mezzo tra grane per il personale dell'Agenzia, spese e altro ed ora bisogna correre. Il lavoro dell'Enit o lo fa lui o non lo fa nessuno». E lo smentisce Palumbo: «Non è stato perso un anno: abbiamo lavorato sul bilancio e sul personale Enit, abbiamo rinnovato il management dell'Agenzia ed elaborato un Piano strategico». L'Enit è pronto a ripartire subito, è il soggetto che realizza, attraverso la promozione, gli obiettivi del Piano e li porta a meta comune. E non esiste, poi, un problema di budget: in collaborazione con le Regioni si superano di gran lunga i cento milioni a disposizione per la promozione». Gli fa eco il consigliere d'amministrazione Enit, **Fabio Maria Lazzerini**: «Non siamo mai stati fermi nonostante le difficoltà: abbia-



mo portato i dirigenti da nove a tre e riallacciato i rapporti con le Regioni; stiamo investendo sul digitale ma con un unico obiettivo: la crescita del fatturato prima del numero dei visitatori e della posizione nelle classifiche».

Associazioni di categoria su criticità e proposte

«Il settore del turismo, anche grazie al Piano Strategico, si sta muovendo nella stessa direzione. Concordano i rappresentanti delle Associazioni tra cui **Alberto Corti**, responsabile turismo di Confindustria, **Gianfranco Battisti**, presi-



dente Federturismo Confindustria, **Bernabò Bocca**, presidente Federalberghi, pur evidenziando criticità come la marginalità delle imprese del turismo, la destagionalizzazione, i visti e il sommerso: «Quando parliamo dei dati del turismo italiano di cosa parliamo? Delle presenze reali oppure includiamo anche il sommerso?» Si è domandato **Bocca** che ha denunciato: «C'è un abusivismo nel nostro Paese che noi continuiamo a ignorare: un 20-30% di presenze è irregolare». «Non si tratta solo di evasione fiscale, ma anche di sicurezza. Abbiamo bisogno dell'approvazione dell'emendamento sulla legalità attualmente fermo in Commissione Bilancio». E gli fa eco **Gianfranco Battisti**, presidente Federturismo Confindustria. «Il nostro settore va disciplinato in questo senso perché, per chi viene dall'estero è un valore, ma abbiamo apprezzato il Piano Strategico per il Turismo che ci ha visto parte attiva». Battisti ha lamentato la carenza di dati certi per programmare e attrarre nuovi flussi, soprattutto verso i centri minori. «La vera barriera è l'assenza di statistiche qualificate», ha ribadito **Nardo Filippetti**, presidente Astoi che concorda sulla necessità di un turismo de localizzato». **Lazzerini** ha fatto sapere che «la percezione dell'Italia e la sua reputazione è di gran lunga migliore all'estero che in Italia, secondo ricerche degli ultimi tempi abbiamo un gap negativo di oltre il 16%». E ha assicurato: «nel Piano Strategico guardiamo al fatturato e non alle presenze». Poi promette nuove analisi di mercato e di tenere aperta la porta del dialogo con gli operatori e valutare gli investimenti tenendo anche conto delle loro indicazioni.

Il secondo Rapporto sulla programmazione regionale turistica

Nel corso del convegno è stata presentata la 2ª Edizione del «Rapporto di Federturismo sulla Programmazione regionale turistica 2016 a cura di Italo Candoni. Una ricerca nata per capire le principali problematiche che frenano la competitività e l'attrattività dei territori attraverso l'analisi dei programmi di sviluppo regionale. «Con la prima ricerca, volevamo capire il livello delle policy regionali e la distribuzione delle risorse», ha spiegato **Cando-**



ni, Federturismo Veneto, «con questa, il ruolo del turismo cercando di individuare un modello policy e il livello di sostenibilità e abbiamo analizzato l'utilizzo delle risorse comunitarie». Ed è emerso, per esempio, che se il Friuli Venezia Giulia ha un piano turismo a lungo termine che mostra un impegno sulle nicchie, la Campania non ha alcun piano dedicato e promuove i prodotti ancora in una ottica territoriale e non motivazionale. Dal Rapporto risulta, comunque, una maggiore consapevolezza del turismo come impresa e driver di sviluppo, un livello più alto di promozione per temi e maggiore digitalizzazione. «Sarebbe auspicabile che questa presentazione diventasse un appuntamento annuale attraverso il riconoscimento istituzionale del Rapporto, da parte del Mibact», ha dichiarato il **Presidente di Federturismo Gianfranco Battisti**, che ha detto «riteniamo altrettanto rilevante poter costituire un Osservatorio Fondi UE-SIE per il turismo, per indirizzare meglio e con maggior coerenza impegni e spese anche rispetto alle azioni del Piano Strategico 2016-2022»: A chiudere il Convegno il **Sottosegretario al Mibact con delega al turismo Dorina Bianchi** «L'obiettivo del Piano Strategico del Turismo è accrescere il ruolo dell'Italia nel mercato turistico globale, aumentando la competitività del sistema turistico nazionale attraverso un'azione integrata e territoriale. A tal fine abbiamo cambiato metodo e abbiamo lavorato come Ministero, in collaborazione con tutti gli stakeholders del settore, in particolare con le Regioni per promuovere il brand Italia». ■

Bernabò Bocca:
«C'è un abusivismo nel nostro Paese che noi continuiamo a ignorare: un 20-30% di presenze è irregolare»