



X COMMISSIONE
Camera dei Deputati

Piano strategico del turismo 2023-2027

(Atto del Governo n. 39)

9 maggio 2023

Gentile Presidente, gentili Deputati,

anzitutto grazie per questo ciclo di audizioni, come sapete la scorsa settimana siamo stati ascoltati in Senato su questo importante provvedimento e come abbiamo sempre sottolineato, ogni occasione di confronto con le istituzioni è per noi preziosissima.

Il Piano Strategico del Turismo è uno strumento fondamentale per l'industria del turismo che Federturismo ha l'onore di rappresentare e si tratta di un documento su cui molte imprese baseranno le proprie scelte future.

Sarò molto sintetica visto che il tempo a disposizione e la premessa generale è che complessivamente abbiamo apprezzato il Piano per la sua completezza e la visione strategica di ampio respiro. Non mi soffermo oltre sull'importanza di avere una pianificazione che veda il coinvolgimento e l'ascolto degli operatori privati, ancora di più in una fase delicata di ripartenza come quella che stiamo vivendo.

I numeri che stiamo registrando in questo momento (Pasqua e ponti) sono incoraggianti e tornano a toccare le cifre pre-pandemiche, con un significativo ritorno anche dei turisti stranieri, a dimostrazione del grande desiderio di tornare a viaggiare e dell'Italia come destinazione turistica d'eccellenza.

Tutto ciò non deve tuttavia far dimenticare le tante sfide e criticità che permangono in un comparto complesso e articolato come quello dell'industria turistica.

Abbiamo particolarmente apprezzato che il piano abbia tenuto nella dovuta considerazione i tanti segmenti che compongono questo settore e li abbia declinati alla luce delle tematiche più attuali: digitalizzazione, sostenibilità, inclusività, formazione e innovazione.

Come Federturismo Confindustria rappresentiamo, oltre ai comparti che sono presenti in questa audizione e a cui lascerò la parola per le specifiche osservazioni, anche molti altri segmenti che compongono l'offerta turistica italiana. Rispetto a questi vi sono alcune osservazioni che mi preme trasmettervi. Sarò sintetica, ma troverete poi tutto esposto in maniera più esaustiva nelle memorie scritte che depositeremo a valle dell'audizione.

Per quanto riguarda il **settore congressi ed eventi** le osservazioni riguardano:

- la promozione e l'internazionalizzazione mediante il riconoscimento e il supporto dei Convention Bureau, il coordinamento con gli stakeholder (a livello orizzontale e verticale), la pianificazione e gli incentivi economici dedicati all'acquisizione dei congressi e degli eventi internazionali.
- l'adozione di normative ad hoc e politiche di incentivazione fiscale che agevolino la scelta dell'Italia come sede di un evento da parte della domanda estera e/o stimolino l'incremento alla partecipazione da parte dei delegati ad un congresso, incrementando in tal modo flussi e arrivi congressuali nel nostro Paese.

- la Costituzione di un Tavolo Tecnico per l'aggiornamento degli standard di qualità della filiera
- il sostegno a percorsi professionalizzanti ad hoc
- il supporto alle attività di analisi e ricerca dell'OICE, Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi per una rilevazione puntuale dell'impatto economico del settore MICE in Italia.

Nella sezione dedicata al Turismo di Alta Gamma (capitolo 13) e, specificatamente al punto "13.5 Shopping", sarebbe opportuno fare riferimento al **tax free shopping**.

In particolare, tra gli obiettivi di policy sarebbe opportuno inserire un riferimento alla modifica dell'attuale normativa in materia di sgravio dell'IVA sugli acquisti dei turisti internazionali, adeguando la soglia economica minima per accedere al servizio alla media degli altri Paesi europei.

Nel capitolo 8 "Accessibilità e mobilità turistica" riteniamo opportuno inserire degli specifici riferimenti al settore del **trasporto di passeggeri con autobus**. Nelle memorie scritte troverete indicati tutti i passaggi in cui auspichiamo sia possibile inserire un esplicito riferimento al settore.

Inoltre, dopo il paragrafo l'8.2 Trasporto terrestre, sarebbe a nostro avviso opportuno inserire una sezione specificamente dedicata al trasporto dei passeggeri con autobus che per l'importanza che riveste merita un punto ad hoc che troverete elaborato nel testo che trasmetteremo.

In quest'ottica vogliamo evidenziare la necessità di ricondurre nel novero delle "imprese turistiche" di cui all'art. 4 dell'allegato I al D. Lgs. n. 79/2011 (Codice del Turismo) tutte le imprese esercenti servizi di trasporto commerciale con autobus non soggetti a obblighi di servizio pubblico - sia di linea che di noleggio, attive nei collegamenti, anche intermodali, su medie-lunghe distanze e di ultimo miglio – fortemente impegnate e fondamentali per la movimentazione dei flussi turistici.

In coerenza le linee guida di sviluppo del turismo definite dal Piano dovrebbero prospettare un adeguato programma di investimenti per il rinnovo del parco autobus a servizio delle imprese di trasporto commerciale e per la realizzazione e/o ammodernamento di autostazioni e nodi di scambio funzionali allo sviluppo, anche intermodale, della mobilità turistica.

Relativamente al **trasporto aereo** riteniamo positivo che, al paragrafo 1.4 "nell'analizzare la situazione in cui versa il turismo a livello nazionale", venga posto l'accento su due fattori, tra cui la necessità di "intervenire sull'integrazione tra turismo e volo aereo e sull'intermodalità e l'integrazione complessiva della mobilità". Anche il capitolo dedicato al trasporto aereo (par. 8.5) ci pare completo.

A ulteriore conferma della forte correlazione tra turismo e sistema aeroportuale, vorremmo evidenziare alcuni dati, che a nostro avviso varrebbe la pena ricordare, ossia che:

- nel decennio 2009-2019 il numero di visitatori stranieri che ha utilizzato il mezzo aereo per raggiungere l'Italia è raddoppiato. Sempre più spesso, infatti, le destinazioni turistiche vengono preferite ad altre per la facile raggiungibilità (collegamenti diretti, prezzi accessibili) e, in questo senso, la crescita “diffusa” che ha caratterizzato il network degli aeroporti italiani nell'ultimo decennio si è dimostrata sinergica allo sviluppo turistico delle aree interessate;
- la percentuale dei viaggiatori stranieri che ha raggiunto la nostra penisola con il mezzo aereo è cresciuta anno dopo anno; nel 2019 (ultimo anno non influenzato dal Covid) la quota è stata del 41% del totale e il 64% in termini di spesa (Banca d'Italia, 2020).

Lo stesso Piano Strategico dà atto di come il sistema aeroportuale nazionale si trovi a competere con quello degli altri Paesi, sia sulle tratte comunitarie (si pensi ad esempio alla concorrenza tra scali europei che servono destinazioni turistiche balneari) sia sul traffico di connessione, tra aeroporti hub, europei e non. Pertanto, stante il ruolo chiave che il trasporto aereo e gli aeroporti svolgono per lo sviluppo turistico del Paese, emerge l'esigenza di rendere il sistema aeroportuale italiano “attraente” rispetto ai competitor, stimolando e intercettando nuovi flussi di traffico, evitando misure che deprimono o distorcono il mercato (es. nuove tasse sui passeggeri aerei, disposizioni più stringenti rispetto a quelle di altri Paesi UE sugli strumenti per attrarre traffico aereo, etc.).

Infine le osservazioni delle **agenzie di viaggio** che esprimono apprezzamento per l'elaborazione del Piano e in particolare per l'opportuna decisione di prevedere una sezione specifica sul Turismo Organizzato rispetto alla quale segnalano le seguenti considerazioni:

- consapevoli del focus tipico di un Piano Strategico Nazionale sull'incoming, riteniamo che nel Piano possa essere maggiormente valorizzata anche la capacità industriale e professionale che il Paese è in grado di esprimere sull'outgoing. Non può sfuggire, infatti, che anche il flusso outbound è generato da aziende italiane, che impiegano personale in Italia e che sempre in Italia generano gettito, professionalità e distribuiscono ricchezza, sia diretta che indiretta. Tali aziende, inoltre, sono quelle che garantiscono la mobilità mondiale ai cittadini italiani, che se ne avvantaggiano non solo per motivi di vacanza, bensì per Business, cultura, ricerca scientifica, aggiornamento professionale, salute, etc..
- le agevolazioni fiscali cui si fa riferimento nel Piano riguardano esclusivamente l'offerta, vale a dire le aziende che operano nel settore del turismo. Si propone di prevedere misure di incentivazione fiscale anche sul lato della domanda. Ci riferiamo a interventi strutturali che sostengano la spesa turistica di famiglie e consumatori, incentivandoli ad acquistare nei circuiti riconosciuti e certificati del turismo organizzato, generando valore aggiunto per se stessi, per le aziende che operano regolarmente sul mercato e penalizzando i canali abusivi (sia fisici che digitali).

- su quest'ultimo punto, la nostra proposta è riferita alla deducibilità delle spese per vacanza, a tutela del benessere psico fisico della persona umana, secondo il modello di deducibilità delle spese sanitarie

- il turismo scolastico meriterebbe una trattazione specifica. In particolare, sarebbe fortemente auspicabile prevedere una riforma del calendario scolastico, sul modello di tutte le altre realtà europee, modulando in modo articolato gli school break durante l'anno e mantenendo così un processo di destagionalizzazione attivo, a beneficio delle aziende e della stabilizzazione dei lavoratori. Sarebbe ugualmente fortemente auspicabile, in accordo con il Ministero dell'Istruzione, completare il lavoro finalizzato a inquadrare, in maniera finalmente chiara e inequivocabile, il regime che regola i rapporti tra istituti scolastici, studenti e agenzie di viaggi.

Anche in questo caso per le proposte di dettaglio vi rimando alla memoria scritta che invieremo.

Vi ringrazio dell'attenzione e lascio la parola ai colleghi.

MEMORIE SCRITTE ALLEGATE ALL'AUDIZIONE

CONGRESSI, FIERE ED EVENTI

Le richieste del settore congressi ed eventi riguardano i seguenti ambiti:

- Promozione e Internazionalizzazione
- Fiscalità e Sburocratizzazione
- Qualificazione della Filiera Produttiva
- Formazione
- Ricerche e Analisi Di Settore

E nello specifico:

I. PROMOZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il rilancio dell'Italia sul mercato internazionale dei congressi e degli eventi può generare un incremento significativo degli arrivi, della spesa e delle opportunità di lavoro ma, per ottenere questi risultati, è necessario colmare il divario che ci separa dai leader di mercato, mettendo in campo un approccio innovativo rispetto a quello tradizionale, che si fondi sui seguenti pilastri: riconoscimento e supporto dei Convention Bureau, coordinamento con gli stakeholder (a livello orizzontale e verticale), pianificazione e incentivi economici dedicati all'acquisizione dei congressi e degli eventi internazionali.

Le azioni proposte in questo ambito sono:

- **Riconoscimento del ruolo del Convention Bureau**

E' importante che i vari livelli istituzionali (centrali e locali) riconoscano il ruolo del **Convention Bureau come soggetto professionale ed esperto, attuatore** delle politiche di marketing per lo sviluppo di un territorio sul mercato MICE nazionale ed internazionale e ne supportino le attività.

All'interno di questo processo sarà necessaria la **definizione di linee guida a livello nazionale** affinché, a prescindere dai diversi modelli di governance applicati e dalle specifiche strategie, i Convention Bureau territoriali operino in maniera omogenea, coordinata e coerente con gli obiettivi macro del settore.

Sarà altresì importante continuare a stimolare la **costituzione di Convention Bureau territoriali** in tutte le destinazioni italiane a vocazione congressuale. Questo non solo contribuirà ad uno sviluppo dell'attività congressuale nel singolo territorio, ma fungerà anche da leva amplificatrice dell'offerta MICE dell'Italia a livello internazionale.

- **Istituzione di un Tavolo Tecnico Interministeriale**

Il mercato dei congressi e degli eventi coinvolge settori diversi che riguardano non solo il turismo, ma anche l'industria, la scienza, la ricerca, la cultura, l'istruzione, il mondo medico-scientifico e professionale in genere.

Se ben coordinate tutte queste componenti possono contribuire in maniera decisiva alla crescita di brand e di competitività dell'Italia a livello internazionale.

Per questa ragione si propone l'istituzione di un **Tavolo Tecnico Interministeriale** permanente, che coinvolga anche Regioni e Comuni, finalizzato a:

- definire le **discipline ed i settori ad alta rilevanza strategica per il Paese** per favorire l'attrazione di eventi internazionali negli ambiti relativi;
- pianificare azioni coordinate di sviluppo;
- sensibilizzare e coinvolgere gli stakeholder istituzionali strategici locali a supporto dell'acquisizione dell'evento (Università, CNR, Camera di Commercio, Aeroporto, etc.).

• **Incentivi economici per l'acquisizione di eventi internazionali in presenza**

In Italia la maggior parte dei Convention Bureau non hanno a disposizione risorse certe per l'attività ordinaria e tanto più da poter destinare all'acquisizione di eventi internazionali. Esistono forme diverse di supporto alla clientela, ma di entità economica molto inferiore rispetto ai competitor internazionali o che si rifanno alla disponibilità individuale di aziende private.

Per ridurre il divario rispetto ai Paesi ed alle destinazioni leader che, da tempo, hanno fatto degli incentivi economici una leva strategica di marketing per l'acquisizione di grandi congressi internazionali, si propone la creazione di un modello di finanziamento da parte del Ministero del Turismo che, seguendo una classificazione condivisa a livello nazionale, possano poi sostenere lo sviluppo e le attività dei Convention Bureau territoriali.

II. FISCALITA' E SBUROCRATIZZAZIONE

La competizione a livello internazionale si gioca anche attraverso l'adozione di normative ad hoc e politiche di incentivazione fiscale che agevolino la scelta dell'Italia come sede di un evento da parte della domanda estera e/o stimolino l'incremento alla partecipazione da parte dei delegati ad un congresso, incrementando in tal modo flussi e arrivi congressuali nel nostro Paese.

Le azioni proposte in questo ambito sono:

• **Agevolazioni fiscali sulle quote di iscrizione a favore degli eventi internazionali in presenza**

Per rendere più attrattiva l'Italia da un punto di vista fiscale rispetto ad altre nazioni e facilitare l'acquisizione di un maggior numero di eventi internazionali si propone **l'applicazione dell'IVA ridotta del 10% sulle quote di accesso (o quote di iscrizione) per la partecipazione a congressi internazionali svolti in presenza in Italia.**

Se è vero che il Fisco italiano perde una quota dell'IVA sulle iscrizioni (che passa dal 22% al 10%), l'Italia può diventare più competitiva e ospitare più congressi internazionali, generando

sicuramente maggiori entrate complessive per il Fisco. Maggiori entrate arriverebbero infatti anche da: IVA su hotel, ristorazione e trasporti locali, che territorialmente rileva in Italia; IVA su acquisti e spese dei partecipanti, notoriamente altospendenti; ed inoltre la tassazione Ires dei redditi prodotti dalle società che organizzano questi eventi in Italia.

- **Credito d'imposta per eventi sostenibili con certificazione ISO 20121:2012**

Per incentivare l'adozione di un approccio sostenibile negli eventi si propone la possibilità di un **credito d'imposta del 50% sulle spese direttamente sostenute per rendere sostenibile un evento internazionale organizzato in presenza in Italia.**

L'evento deve essere certificato ISO 20121:2012, oppure deve essere certificata la società che lo organizza, che deve aver applicato le procedure di sostenibilità all'evento.

In alternativa: si propone di applicare il 50% di credito d'imposta sul 10% delle spese totali dell'evento (sistema a forfait).

- **Istituzione di un Tavolo di Lavoro Interministeriale sul tema del lavoro autonomo occasionale**

Nella MICE Industry l'utilizzo di assistenti congressuali (hostess, guardaroba, controllo ingressi, ecc.) per i brevi periodi di durata dell'evento è una prassi consolidata da sempre.

Per il settore dei Congressi, degli Eventi e delle Fiere l'unica formula attualmente corretta è il lavoro a intermittenza (o "a chiamata"), caratterizzato dalle prestazioni a carattere discontinuo rese dal lavoratore secondo le richieste dell'impresa. Nel caso si voglia contrattualizzare la prestazione in esclusiva del lavoratore intermittente è necessario garantire il 20% del compenso contrattuale mensile, anche in caso di inattività.

Questa modalità di lavoro è quella a cui si è ispirata la norma relativa all'obbligo della comunicazione preventiva per il Lavoro autonomo occasionale che, però, genera diverse criticità come:

- costo elevato per la singola prestazione;
- maggiore burocrazia nella gestione (contratto, sicurezza lavoro, cedolino paga, ecc.);
- continuo rinnovo del gruppo hostess (che non sono professionisti stabili, ma normalmente svolgono questa attività durante gli studi) e incremento delle attività operative e di erogazione del servizio.

Si ritiene opportuno rilevare come suscitino perplessità e dubbi i casi di contratti di prestazione occasionale di lavoro autonomo stipulati tra le aziende PCO/Provider gli assistenti congressuali. Nella maggioranza dei casi si tratta di personale la cui attività non corrisponde esattamente al profilo del lavoratore occasionale con caratteristiche di "autonomia", conseguentemente non si può escludere, in caso di ispezione da parte dell'Ispettorato Territoriale del Lavoro, il rischio di sanzioni.

Da quando sono stati aboliti i Voucher INPS nel 2017, a parte il lavoro intermittente, siamo in carenza di normativa per quanto riguarda il diritto del lavoro occasionale per il nostro settore. Gli aspetti fiscali invece sono pienamente soddisfatti con la Partita IVA o il Lavoro autonomo occasionale.

Attualmente non possiamo gestire diversamente da queste tre tipologie contrattuali:

- a) lavoro autonomo occasionale;

- b) prestazioni con IVA, per chi svolge la professione con abitudine;
- c) lavoro intermittente, con le conseguenze di maggiori costi che rendono i prezzi da applicare fuori mercato e meno competitivi rispetto ai paesi esteri, e un maggiore carico burocratico, ma con la certezza della perfetta regolarità.

Si propone l'istituzione di un Tavolo di Lavoro Interministeriale finalizzato alla definizione di modalità operative più efficaci per la gestione di un segmento di attività così rilevante per il settore.

III. QUALIFICAZIONE DELLA FILIERA PRODUTTIVA

Il principio che sta alla base della competitività di una destinazione MICE, è la consapevolezza dell'importanza di offrire e di presentarsi al mercato con un prodotto di qualità e contemporaneo, tanto più quando ci si rivolge al mercato internazionale.

La complessità della filiera e la varietà dei servizi che compongono il prodotto congressuale non rende facile il raggiungimento di questo obiettivo, ma il punto di partenza è sicuramente rappresentato dalla disponibilità di linee guida condivise che adeguino l'offerta agli standard internazionali ed alla capacità di rispondere sempre più efficacemente alle esigenze del cliente, prevenendo la continua velocizzazione dei processi e dell'innovazione tecnologica.

Pertanto in questo ambito si propone:

- **Costituzione di un Tavolo Tecnico per l'aggiornamento degli standard di qualità della filiera**

Si propone di costituire un Tavolo Tecnico, insieme agli stakeholder istituzionali e privati di riferimento, per la definizione di **standard qualitativi per le destinazioni e le imprese che compongono il prodotto congressuale nazionale**, per adeguarlo ai bisogni richiesti oggi dalla clientela e imposti dalla competizione internazionale.

Il documento riprenderà e aggiornerà gli standard qualitativi adottati a suo tempo dal progetto "Italia for Events" realizzato insieme alle Regioni, rivisitando le categorie, le definizioni ed i livelli di servizio richiesti in base alle attuali evoluzioni di mercato con particolare riferimento a: sedi congressuali, ospitalità, agenzie di organizzazione, aziende e agenzie di servizi e consulenza congressuale.

Il documento aggiornato rappresenterà inoltre uno strumento operativo utile per diversi scopi come: definire criteri di accesso ad iniziative di promo-commercializzazione internazionale, fornire parametri di riferimento per l'ammissione degli operatori a costituendo Convention Bureau, fornire linee di indirizzo per la progettazione di percorsi di formazione e aggiornamento a favore dei professionisti del settore, stimolare alla crescita e alla qualificazione gli operatori della filiera.

IV. FORMAZIONE

L'elevata competizione che caratterizza il settore MICE, soprattutto quando ci si vuole affermare sui mercati internazionali, richiede non solo innovazione e qualità ma anche la capacità di fornire servizi e di operare con grande competenza, professionalità, motivazione e orientamento alla clientela.

È quindi fondamentale che le imprese siano stimolate ad investire in formazione a favore dei propri collaboratori, perché questo favorirà la crescita non solo delle singole rispettive realtà ma dell'intero comparto nel suo complesso.

Parallelamente è importante lavorare per favorire l'ingresso nel settore di giovani. Incoraggiare questo processo significa trasformare le potenzialità che vengono dalle nuove generazioni, come la maggiore creatività e propensione all'innovazione, in una spinta per far evolvere ed innovare gli attuali modelli organizzativi e di servizio.

Pertanto in questo ambito si propone:

- **Sostegno alla formazione per i giovani che entrano nel settore**

Per rendere il nostro Paese più competitivo ed in linea con le esigenze del mondo lavorativo di oggi occorre avviare una maggiore e diretta collaborazione tra la scuola e le imprese del settore con l'obiettivo di favorire l'incontro tra domanda e offerta lavoro.

In questo periodo più che mai è importante investire nella costruzione di percorsi di formazione specialistica e qualificata, che partono dagli ITS e dagli istituti professionali e arrivano alla mondo universitario, rivolti a chi vuole entrare nel settore MICE, con particolare riferimento alle seguenti tematiche: destination management, venue management, meeting management, food & beverage, etc.

Progettare, avviare e sostenere percorsi professionalizzanti ad hoc significa anche aiutare le imprese del settore nel poter attingere, nel momento del bisogno, da un bacino di giovani già formati, velocizzando così il loro inserimento in azienda e contribuendo allo sviluppo di qualità e, conseguentemente competitività del comparto.

V. RICERCHE E ANALISI DI SETTORE

Disporre in maniera sistematica di numeri, specificità e tendenze è il primo strumento per fornire indicazioni strategiche per il futuro del settore non solo alle istituzioni preposte allo sviluppo economico del nostro Paese ma anche ai singoli operatori, che singolarmente lavorano per la crescita della propria azienda e del comparto nel suo complesso.

Per questo, si ritiene importante l'istituzione di un fondo finalizzato a **supportare ed ampliare l'attività di analisi e ricerca** dell'OICE, Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi già promosso da Federcongressi&eventi, attraverso un potenziamento dell'indagine sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. Un primo traguardo fondamentale sarebbe rappresentato dalla **rilevazione dell'impatto economico** del settore MICE in Italia, dato che ormai da troppi anni manca al comparto.

Allo stesso tempo, la creazione di sinergie con altre ricerche e statistiche già in essere nel settore turistico in generale potrebbero contribuire a fornire dati utili anche per il MICE senza troppi aggravii di investimenti economici. Un esempio potrebbe essere la possibilità di inserire nelle rilevazioni sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, condotte da ISTAT con il supporto degli Uffici statistica delle Regioni, l'informazione se il soggiorno avviene per vacanza o per affari.

TAX FREE SHOPPING

Nella sezione dedicata al Turismo di Alta Gamma (capitolo 13) e, specificatamente al punto "13.5 Shopping", sarebbe opportuno fare riferimento al tax free shopping.

In particolare, **tra gli obiettivi di policy (13.5.1) menzionati all'inizio di pag. 298**, suggeriamo l'inserimento del seguente punto:

"- Promuovere una modifica dell'attuale normativa in materia di sgravio dell'IVA sugli acquisti dei turisti internazionali, adeguando la soglia economica minima per accedere al servizio alla media degli altri Paesi europei."

In più, sempre al punto **"13.5 Shopping" (nel dettaglio, alla fine di pag. 297)**, si ritiene utile inserire la seguente specifica rispetto ai dati descritti:

"La propensione alla spesa degli Élite shopper statunitensi e il relativo scontrino medio sono in ogni caso nettamente più bassi (circa del 50%) rispetto a quelli di turisti provenienti da altre nazionalità (in particolare Cina e Russia) che, a causa della crisi pandemica e del conflitto in Ucraina, risultano attualmente più che residuali nel nostro Paese."

BUS TURISTICI E AUTOTRASPORTO PASSEGGERI

Nel capitolo 8 “Accessibilità e mobilità turistica” è opportuno inserire degli specifici riferimenti al settore del trasporto di passeggeri con autobus. In particolare nell’analisi generale del comparto si propone di inserire le parole **“con autobus” come segue nei seguenti passaggi:**

Paragrafo 8.1 Analisi del comparto

- **a pagina 170**, colonna destra, nel periodo: “I trasporti hanno un forte impatto ambientale e generano oltre un quarto delle emissioni totali di gas a effetto serra nell’UE (il trasporto terrestre ne produce oltre il 70% e la quota residua è prevalentemente attribuita al trasporto **con autobus**, marittimo e aereo) e determina inquinamento atmosferico e acustico (Agenzia Europea dell’Ambiente, 2022);
- **a pagina 171**, colonna sinistra, nel periodo: “Tali turisti associano al trasporto tradizionale (aereo, marittimo, ferroviario, **con autobus** e terrestre) modelli innovativi di mobilità sostenibile del turismo (prevalentemente collettiva)”;
- **a pagina 172**, colonna sinistra, nel periodo: “Le diverse forme di trasporto (terrestre, **con autobus**, marittimo, ferroviario e aereo) si differenziano per la varietà degli attori pubblici e privati coinvolti (nonché per i diversi modelli di governance e di collaborazione pubblico-privata), i vincoli normativi nazionali e sovranazionali”.

Sarebbe poi opportuno inserire **dopo il paragrafo l’8.2 Trasporto terrestre**, la seguente sezione specificamente dedicata a questo comparto:

8.3 TRASPORTO CON AUTOBUS

8.3.1 DESCRIZIONE DOMANDA E OFFERTA

Il trasporto di persone con autobus si distingue in diversi segmenti: dal trasporto pubblico locale, urbano ed extraurbano, al trasporto dedicato degli studenti, i servizi aeroportuali, alle linee commerciali di lunga percorrenza, al noleggio autobus con conducente in ambito nazionale ed internazionale e agli open bus di matrice marcatamente turistica. Un mercato di grande rilievo economico, occupazionale e sociale che ha dato atto di rappresentare i pilastri tradizionali della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica svolgendo un ruolo socialmente inclusivo (Piano Nazionale Sicurezza Stradale 2030, MIMS, Aprile 2022).

Punti di forza si rinvergono nelle caratteristiche del settore in termini non solo di sicurezza, accessibilità ed inclusività, ma anche nell’ottica della sostenibilità, economicità ed avanguardia dei megatrend tecnologici: un vero e proprio volano della transizione ecologica e digitale, indispensabile leva strategica della economia italiana.

Key Data



Nell'ambito della mobilità collettiva, l'autobus costituisce il mezzo di gran lunga più utilizzato: in termini di distanze percorse (passeggeri*Km) i sistemi di trasporto collettivo assorbono circa il 20% della domanda di mobilità e di questo 20% il 12% è soddisfatto dai servizi tramite autobus, il 5,6% dai servizi ferroviari, l'1,9% dal trasporto aereo, lo 0,7% da metropolitane e tranvie e lo 0,4% dal trasporto via mare (CNIT 2022).

Gli impatti della pandemia e delle connesse misure di contenimento del contagio sono stati devastanti per il settore, con una perdita di domanda e di ricavi da traffico superiori al 50% nel 2020 e che ancora oggi sono lunghi dall'essere riassorbiti, anche per il carattere strutturale di fenomeni che incidono sugli spostamenti delle persone: smart working, didattica digitale, commercio elettronico.

I servizi di trasporto con autobus a maggiore vocazione turistica hanno visto il pressoché azzeramento dei volumi trasportati per la natura dei passeggeri (turismo, viaggi interregionali, spostamenti per raggiungere la scuola). Il trasporto turistico con autobus, sia di noleggio che di linea gran turismo, è ancora oggi in sofferenza dopo aver subito perdite di fatturato per circa il 75% negli anni della pandemia. La ripresa è in atto: nel 2022 si sono registrati in alta stagione più di 3.3 milioni di passeggeri trasportati nei servizi di linea di lunga percorrenza e il noleggio con conducente ha segnato, nel 1° semestre 2022, un recupero del 60%, rispetto allo stesso periodo 2019, dei flussi turistici da/per l'estero.

Il ruolo socialmente inclusivo del trasporto con autobus, quello dell'innovazione, con la sfida delle tecnologie avanzate e delle nuove filiere energetiche (elettrico, idrogeno) e della cosiddetta "transizione digitale" di cui la diffusione delle piattaforme del Mobility-as-a-Service (MaaS), seppur in uno stadio ancora da sviluppare nel nostro Paese, rappresenta il driver fondamentale della mobilità in autobus.

8.3.2 ANALISI E POSIZIONAMENTO

La pandemia sopra tutte le crisi ha confermato il ruolo sociale della mobilità collettiva con autobus e la sua rilevanza economica strategica per il Paese. La robusta crescita della domanda nei trend del 2022 non è ancora tornata ai volumi pre-Covid e, soprattutto, deve convivere con un quadro emergenziale, quello conseguente alla crisi energetica e di incertezza del quadro politico internazionale, che non può considerarsi affatto concluso.

L'autobus è un mezzo di trasporto sostenibile per definizione. L'impronta ambientale è pari allo 0,7% delle emissioni nocive e climalteranti complessive mentre garantisce il 12% della mobilità delle persone ("Transizione Energetica nel Trasporto Pubblico Locale", prof. P. Coppola, Politecnico Milano, Giugno 2022). È il mezzo di trasporto con le più basse emissioni per passeggero, considerato l'attuale mix di produzione dell'energia è più ecologico del treno fino a 300 passeggeri, a pieno carico sostituisce 42 autovetture, è un concentrato di tecnologia per la sicurezza attiva e passiva dei passeggeri con livelli pari a quella del treno e oltre 30 volte superiore a quella delle autovetture, è sostenibile economicamente con tariffe e prezzi inferiori anche alle altre modalità del trasporto collettivo. È flessibile, confortevole e inclusivo. L'autobus è poco presente, peraltro, nelle statistiche di incidentalità e costituisce il mezzo più sicuro tra quelli su strada, tant'è vero che chi viaggia in autobus ha un rischio di esser coinvolto in un incidente stradale che è la metà di quello tipico di chi viaggia in automobile (PNSS 2022). L'applicazione e il rispetto delle rigorose norme anti covid hanno, inoltre, fatto dell'autobus un luogo sicuro che ha garantito la mobilità delle persone in piena pandemia.

Sul piano della mobilità delle persone, la domanda diffusa di soluzioni di trasporto con autobus ha implicazioni anche per quanto riguarda il turismo incoming e la capacità del settore di contribuire attivamente alla promozione del territorio nazionale, supportando l'affermazione di forme di viaggio green fondate sull'uso del mezzo collettivo. La capillarità della mobilità con autobus costituisce un contributo concreto non solo a livello di turismo domestico e internazionale ma un vantaggio competitivo in un'ottica di valorizzazione immersiva del territorio, finalizzata a esaltare le specificità del paesaggio e delle culture locali anche al di fuori delle direttrici canoniche del turismo di massa.

In questa prospettiva è di estrema importanza l'inclusione dei settori delle autolinee di gran turismo e del noleggio con autobus nella legge quadro del turismo giacché i primi, generalmente svolti con autobus scoperti ("open bus") secondo itinerari, orari e tariffe prestabilite ed offerta indifferenziata al pubblico, sono servizi che hanno esclusiva finalità turistica, in quanto diretti a valorizzare località con particolari caratteristiche artistiche, culturali, storico-ambientali e paesaggistiche e i servizi di noleggio autobus con conducente hanno anch'essi una naturale e assai spiccata "vocazione turistica" rispondendo, quasi esclusivamente, alla domanda di trasporto di gruppi organizzati di turisti - anche studenti, pellegrini, congressisti, ecc. - in linea con quanto previsto dalla legge di settore (L. n. 218/2003). La committenza, infatti, come confermato anche dalla banca dati "Studi di settore" dell'Agenzia delle Entrate, è rappresentata in prevalenza da agenzie di viaggio/tour operator (37,92%), scuole ed istituti religiosi per viaggi di istruzione/gite scolastiche (16,11%), altri soggetti privati tra cui gestori di musei, parchi a tema, fiere (17,40%), alberghi (1,93%) - (cfr. studio ISFORT 2017).

In questo contesto si aggiunga la necessità di non penalizzare la mobilità turistica in autobus con sproporzionate tariffazioni di accesso dei veicoli alle ZTL delle città d'arte, graduando il prelievo sugli autobus in ragione delle emissioni inquinanti.

Un'attenta politica industriale per il settore potrebbe dare, in concomitanza alla sensibile ripresa registrata nel comparto turistico, nuovo slancio ad un'attività che ha enormi potenzialità di sviluppo.

8.3.3 OBIETTIVI E POLICY

Il rafforzamento quantitativo e il miglioramento qualitativo dell'offerta di trasporto pubblico e di mobilità collettiva dei cittadini, parallelamente all'introduzione di disincentivi all'utilizzo del trasporto privato motorizzato, costituiscono le principali politiche da mettere in atto allo scopo nel nostro Paese. E avanzano necessariamente di pari passo con il potenziamento e la realizzazione delle infrastrutture che puntino a soddisfare la percezione complessiva che il passeggero ha di un viaggio (travel experience) spesso influenzata dalla qualità dell'interscambio modale (presso i terminali/nodi di trasporto) più che dai servizi di trasporto utilizzati (la c.d. "esperienza edonistica del viaggio" cfr. "Il ruolo delle autostazioni come elemento di qualità per il trasporto collettivo su gomma ed intermodale gomma-ferro" A. Carteni, Università di Napoli Federico II, Giugno 2016).

Nel medio termine, urge semplificare il sistema di governance del settore turistico per dare all'azione politica maggiore rapidità e uniformità di obiettivi, a rilanciare il comparto attraverso una maggiore integrazione delle imprese di trasporto con le altre componenti della filiera turistica, il pieno riconoscimento del ruolo nevralgico delle imprese di trasporto con autobus nel sistema di mobilità turistica del Paese e l'avvio deciso di un processo radicale di ammodernamento, transizione ecologica e digitalizzazione delle imprese.

Il sistema trasporto necessita di soluzioni urgenti ed efficaci per solucionarare una serie di tematiche di alta rilevanza e tra queste, la cronica carenza di conducenti che, incidendo sulle regole di ingaggio del nuovo personale, sta provocando ulteriori aggravii a carico dei bilanci aziendali (oltre ai problemi organizzativi facilmente immaginabili). A ciò si aggiunga il basso livello di attrattiva della professione, in uno scenario che assume sempre più profili di drammaticità, ormai in tutto il contesto europeo. Così come sono necessari interventi legislativi strutturali da un lato per agevolare l'accesso alla professione di conducente di autobus, favorendo l'incontro tra domanda e offerta sul mercato, e dall'altro ad adeguare la disciplina sociale comunitaria (reg. (CE) 561/2006) che governa l'attività dei servizi occasionali di trasporto di passeggeri alle peculiarità dei servizi turistici e alle esigenze della clientela.

Occorrono quindi politiche strutturali che sostengano lo sviluppo del settore sia in termini di investimenti, infrastrutturali e nel rinnovo delle flotte, che in termini di potenziamento dell'offerta. Notevoli sono i margini di miglioramento e le potenzialità di crescita per il trasporto collettivo con autobus, due su tutte: una programmazione dei servizi basata sull'analisi della domanda attuale e sulla sua evoluzione nel tempo, con una stretta correlazione alla programmazione urbanistica; la realizzazione delle infrastrutture necessarie a garantire una competitiva offerta intermodale, con la realizzazione di una rete infrastrutturale capillare e moderna focalizzata sullo scambio modale di prossimità. Costruzione, quindi, di nuove autostazioni e ammodernamento di quelle esistenti come hub intermodali tra il trasporto ferroviario (A.V. e trasporto regionale) e il trasporto rapido di massa con il trasporto collettivo con autobus, garantendo facile accessibilità per i passeggeri, adeguata capacità di afflusso e stazionamento dei mezzi e qualità dei servizi offerti ai viaggiatori. In uno con il potenziamento dell'offerta, adeguatamente.

TRASPORTO AEREO

Con riferimento al Piano Strategico riteniamo positivo che, “nell’analizzare la situazione in cui versa il turismo a livello nazionale” (par. 1.4), venga posto l’accento su due fattori, tra cui la necessità di “intervenire sull’integrazione tra turismo e volo aereo e sull’intermodalità e l’integrazione complessiva della mobilità”. Anche il capitolo dedicato al trasporto aereo (par. 8.5) ci pare completo.

A ulteriore conferma della forte correlazione tra turismo e sistema aeroportuale, vorremmo evidenziare alcuni dati (che non ci pare siano indicati nel Piano Strategico) che a nostro avviso varrebbe la pena ricordare, ossia che:

- nel decennio 2009-2019 il numero di visitatori stranieri che ha utilizzato il mezzo aereo per raggiungere l’Italia è raddoppiato. Sempre più spesso, infatti, le destinazioni turistiche vengono preferite ad altre per la facile raggiungibilità (collegamenti diretti, prezzi accessibili) e, in questo senso, la crescita “diffusa” che ha caratterizzato il network degli aeroporti italiani nell’ultimo decennio si è dimostrata sinergica allo sviluppo turistico delle aree interessate;
- la percentuale dei viaggiatori stranieri che ha raggiunto la nostra penisola con il mezzo aereo è cresciuta anno dopo anno; nel 2019 (ultimo anno non influenzato dal Covid) la quota è stata del 41% del totale e il 64% in termini di spesa (Banca d’Italia, 2020).

Lo stesso Piano Strategico, nel sottolineare la necessità che “la scelta del viaggiatore internazionale o europeo [sia] più facilmente e ripetutamente rivolta a una meta italiana”, dà atto di come il sistema aeroportuale nazionale si trovi a competere con quello degli altri Paesi, sia sulle tratte comunitarie (si pensi ad esempio alla concorrenza tra scali europei che servono destinazioni turistiche balneari) sia sul traffico di connessione, tra aeroporti hub, europei e non. Pertanto, stante il ruolo chiave che il trasporto aereo e gli aeroporti svolgono per lo sviluppo turistico del Paese, emerge l’esigenza di rendere il sistema aeroportuale italiano “attraente” rispetto ai competitor, stimolando e intercettando nuovi flussi di traffico, evitando misure che deprimono o distorcono il mercato (es. nuove tasse sui passeggeri aerei, disposizioni più stringenti rispetto a quelle di altri Paesi UE sugli strumenti per attrarre traffico aereo, etc.).

AGENZIE DI VIAGGIO E DISTRIBUZIONE TURISTICA

Esprimiamo in primo luogo apprezzamento per il poderoso lavoro di elaborazione del Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027 ed in particolare per la quanto mai opportuna decisione di prevedere una sezione specifica sul Turismo Organizzato inviamo le considerazioni e le proposte che seguono:

- Ben consapevoli del focus tipico di un Piano Strategico Nazionale sull'incoming, riteniamo che nel Piano possa essere maggiormente valorizzata anche la capacità industriale e professionale che il Paese è in grado di esprimere sull'outgoing. Non può sfuggire, infatti, che anche il flusso outbound è generato da aziende italiane, che impiegano personale in Italia e che sempre in Italia generano gettito, professionalità e distribuiscono ricchezza, sia diretta che indiretta. Tali aziende, inoltre, sono quelle che garantiscono la mobilità mondiale ai cittadini italiani, che se ne avvantaggiano non solo per motivi di vacanza, bensì per Business, cultura, ricerca scientifica, aggiornamento professionale, salute, etc..
- Le agevolazioni fiscali cui si fa riferimento nel Piano riguardano esclusivamente l'offerta, vale a dire le aziende che operano nel settore del turismo. Si propone di prevedere misure di incentivazione fiscale anche sul lato della domanda. Ci riferiamo a interventi strutturali che sostengano la spesa turistica di famiglie e consumatori, incentivandoli ad acquistare nei circuiti riconosciuti e certificati del turismo organizzato, generando valore aggiunto per se stessi, per le aziende che operano regolarmente sul mercato e penalizzando i canali abusivi (sia fisici che digitali).
- Su tale ultimo punto, la nostra proposta specifica è riferita alla deducibilità delle spese per vacanza, a tutela del benessere psico fisico della persona umana, secondo il modello di deducibilità delle spese sanitarie (si veda in proposito la proposta in calce).
- Il turismo scolastico meriterebbe una trattazione specifica. In particolare, sarebbe fortemente auspicabile prevedere una riforma del calendario scolastico, sul modello di tutte le altre realtà europee, modulando in modo articolato gli school break durante l'anno e mantenendo così un processo di destagionalizzazione attivo, a beneficio delle aziende e della stabilizzazione dei lavoratori. Sarebbe ugualmente fortemente auspicabile, in accordo con il Ministero dell'Istruzione, completare il lavoro finalizzato a inquadrare, in maniera finalmente chiara e inequivocabile, il regime che regola i rapporti tra istituti scolastici, studenti e agenzie di viaggi.

Riportiamo inoltre di seguito alcuni ulteriori considerazioni di dettaglio:

- A **pagina 146** del Piano si fa riferimento al "Bonus Vacanze Green dedicato a 20 operatori". Sarebbe sul punto utile ricevere maggiori dettagli sull'incubatore e la sua gestione, su chi si prevede saranno gli operatori e quali saranno i criteri di selezione. Sarebbe inoltre utile conoscere ulteriori informazioni sui bonus e sul loro funzionamento.

- Sempre a **pagina 146** – Agenzie di Viaggio - par. 6.3.1, il dato riferito all'indagine dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo (2022), in base ai quali i canali di provenienza delle prenotazioni digitali di tipo diretto ammontano all'84% per i trasporti, ci lascia francamente perplessi. Si tenga conto che, per quanto di nostra conoscenza, anche nel caso dei vettori low cost - che tipicamente più di ogni altro operatore e con ogni mezzo, non sempre legittimo, disincentivano l'intermediazione a favore della vendita digitale diretta – raramente si arriva al 70%.

- A **pagina 149** - Qualità, inclusività, sicurezza, è opportuno tenere conto del fatto che nel 2018 è stata recepita in Italia, in maniera restrittiva, la direttiva europea 2016/97 (La Insurance Distribution Directive (IDD) che limita fortemente la possibilità per le Agenzie di offrire assicurazioni.

- **Proposta: Detrazione dalle imposte sul reddito delle spese sostenute per l'acquisto di prodotti turistici**

AIDiT - Associazione Italiana Distribuzione Turistica, istituita presso Federturismo Confindustria, in rappresentativa degli interessi diffusi delle agenzie viaggi e turismo, propone di inserire tra gli oneri a carico del contribuente soggetti a sgravio fiscale dalle imposte sul reddito di cui all'articolo 15 del Testo Unico delle imposte sui redditi, numero 917 del 22.12.1986, le spese sostenute dai consumatori per l'acquisto di pacchetti o servizi turistici acquistati presso agenzie viaggio/Tour Operator regolarmente esercenti ed in regola con tutti i requisiti normativi (licenza, direzione tecnica, assicurazione responsabilità civile e professionale, protezione in caso di insolvenza o fallimento ex art. 47 del D.Lgs 79/2011), eventualmente prevedendo una fase triennale di sperimentazione dello sgravio. La spesa turistica, già ampiamente colpita dalla pandemia, rischia infatti di essere ulteriormente compromessa dagli effetti inflattivi conseguenti all'instabilità geopolitica internazionale ed al conflitto in essere in Ucraina destinato ad avere conseguenze permanenti. La riduzione del potere di acquisto dei consumatori potrebbe comportare la destinazione della spesa verso esigenze di primaria necessità a scapito del benessere e della salute psicofisica dell'individuo. Di qui la necessità di interventi correttivi di sostegno atti a consentire parallelamente la ripresa del settore turistico. La proposta, oltre che nelle rilevanti considerazioni contingenti di cui sopra, trova, sotto un profilo più strettamente giuridico, il proprio fondamento nell'ormai riconosciuta (sia in dottrina che in giurisprudenza) rilevanza costituzionale del diritto alla vacanza al pari del diritto alla salute (articoli 2 e 32 della Costituzione), si ritiene quindi che anche il trattamento fiscale della spesa turistica così come di quella medica debba essere equiparato quantomeno sotto il profilo della deducibilità dalle imposte sul reddito. L'affinità dei due diritti si è evidenziata chiaramente nell'elaborazione dei concetti di danno biologico e danno da vacanza rovinata, ormai riconosciuto anche legislativamente, e di cui è rilevante ripercorrere i tratti fondanti. Da tempo dottrina e giurisprudenza hanno riconosciuto il "danno da vacanza rovinata" come danno di natura non patrimoniale derivante da inadempimento contrattuale dopo che la Corte Costituzionale con la nota sentenza n. 184 del 14.07.1986 (anche 372/94) ha introdotto la risarcibilità del danno biologico distinguendo tra danno conseguenza, necessariamente di natura strettamente patrimoniale, e danno evento di possibile natura anche non patrimoniale e risarcibile a prescindere dalle conseguenze economiche immediatamente subite dal danneggiato quale

danno all'integrità psicofisica, distinto dal danno morale soggettivo, in virtù dell'art. 32 della Costituzione. Tale impostazione è stata via via estesa al risarcimento dei danni non patrimoniali derivanti dalla lesione di diritti costituzionalmente rilevanti diversi dal diritto alla salute. In particolare, la Corte di Cassazione nelle sentenze 8827 e 8828 del 2003 e nelle sezioni unite 26972/08 e ss del 11.11.2008 ha chiarito, in via definitiva che, nell'ambito della responsabilità contrattuale, l'art 1218 c.c. non possa ritenersi riferibile solo al danno patrimoniale, ma debba comprendere anche il danno non patrimoniale senza che sia necessario il richiamo ai fatti illeciti. A prescindere dalla fonte da cui la responsabilità scaturisce, il danno deve essere risarcito sia nella componente patrimoniale che non patrimoniale. Prima del riconoscimento legislativo, il 12 marzo 2002 nel procedimento n. C-168/00 la Corte di Giustizia Europea aveva stabilito che l'art. 5 della direttiva 90/314/CEE in tema di viaggi, vacanze e circuiti all-inclusive, dovesse essere " ... interpretato nel senso che il consumatore ha diritto al risarcimento del danno morale derivante dall'inadempimento o dalla cattiva esecuzione delle prestazioni fornite in esecuzione di un contratto turistico rientrante nel campo di applicazione della direttiva". Il risarcimento del danno derivante da vacanza rovinata è stato infine espressamente sancito dall'art. 47 del Codice del Turismo (d.lgs. 79/2011), come modificato dal Decreto Legislativo 21 maggio 2018, n. 62 in attuazione della direttiva (UE) 2015/2302, che definisce il "danno da vacanza rovinata" come "un risarcimento del danno correlato al tempo di vacanza inutilmente trascorso ed all'irripetibilità dell'occasione perduta", a patto che l'inadempimento sia "di non scarsa importanza". Trattasi di voce di danno non patrimoniale (nelle sue declinazioni biologiche, morali ed esistenziali) da distinguersi dal vero e proprio danno patrimoniale. Quest'ultimo, infatti, si traduce nel pregiudizio economico subito dal viaggiatore/consumatore a causa di fatto di terzi (ad esempio la perdita del bagaglio), il danno da vacanza rovinata invece consiste proprio nella perdita di un'occasione di relax. Attualmente la dottrina prevalente ritiene che il danno da vacanza rovinata sia un danno non patrimoniale derivante da inadempimento contrattuale. Tale inquadramento parte da un presupposto: quello della concezione ampia di "vacanza" quale bene produttivo sia di utilità patrimoniali che non patrimoniali. Per di più, il diritto alla vacanza è un diritto inviolabile riconducibile all'art 2 Cost, rappresentando un momento di esplicazione della personalità dell'uomo. Il danno da vacanza rovinata è quindi un danno esistenziale, inteso come quel danno arrecato all'esistenza che si traduce in un peggioramento della qualità di vita, pur non essendo direttamente inquadrabile nel danno alla salute. Questi principi sono stati espressi più volte anche dalla giurisprudenza, ad esempio nelle sentenze della Cassazione n. 7256 del 11.05.12 e n. 12143 del 14.06.16, tra le numerose sentenze di merito Corte d'Appello di Milano n. 2624 del 19.06.15, Tribunale di Trento 928/15, Tribunale di Monza 3077/15 e Tribunale di Reggio Emilia 434/16. In conclusione, da tutto quanto sopra esposto emerge con chiarezza che il diritto alla vacanza ha rango di rilievo costituzionale analogo al diritto alla salute, pertanto si ritiene che le medesime tutele ed agevolazioni anche fiscali finalizzate a consentirne la tutela e l'esercizio debbano essere parimenti garantite.