

**Audizione informale
sull’atto del Governo n. 39 “Schema del
Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027”**

**Giuseppe Roma
Vice Presidente Touring Club Italiano**

**Camera dei Deputati**

**X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo**

**Roma, 9 maggio 2023**

**1. Un Piano di ampia portata**

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo, sottoposto al parere parlamentare, riesamina in modo approfondito le diverse problematiche di un settore decisivo per il nostro Paese.

Il suo significato va colto soprattutto nella necessità di dare **indicazioni strategiche ad un settore come il turismo particolarmente frammentato** per la pluralità di operatori attivi e una governance basata su poteri molto distribuiti, con competenza primaria regionale.

E’ quindi necessario individuare alcuni **focus prioritari** in modo che il Piano sia effettivamente uno strumento utile ad orientare le azioni dei tanti soggetti coinvolti.

Bisogna considerare che, sulla base della documentazione predisposta dai Servizio Studi di Camera e Senato, il **Piano comporterebbe 247 azioni** specifiche. Perché tali propositi siano efficaci è indispensabile individuare le linee di progressione prioritarie su cui coinvolgere i soggetti pubblici e privati.

**2. L’importanza della misurazione statistica di dettaglio e tempestiva**

Un punto qualificante del Piano è l’intenzione di creare una apposita ***data room territoriale*** e un ***Centro Studi*** per il monitoraggio delle diverse fenomenologie che interessano il settore.

Quello della misurazione e dell’**analisi statistica** è un punto cruciale che, nonostante molti sforzi, non ha ancora raggiunto un livello soddisfacente e adeguato. Le politiche di intervento hanno necessità di fondarsi su elementi quantitativi e analisi obiettive (lo stesso Piano 2023-2027 delinea uno scenario di riferimento con dati prevalentemente del 2021). E,’ quindi, necessario far convergere in un **sistema statistico “federato”** dati di provenienza diversificata, prodotti da Regioni, operatori, autorità locali, piattaforme che oggi effettuano le rilevazioni in maniera non integrata. Questi dati è indispensabile siano t**empestivi** nel determinare gli andamenti congiunturali con riferimento almeno ad arrivi e pernottamenti, ma anche **strutturali** per approfondire gli aspetti di tipo qualitativo.

 Ad esempio, possiamo registrare delle presenze turistiche in Italia (fig. 1) con un ritardo di alcuni mesi per quanto attiene ai dati nazionali (attualmente siamo al febbraio 2023), ma il ritardo nella predisposizione delle statistiche è ancora maggiore sia in riferimento ai territori e alle singole destinazioni turistiche. Sporadiche ed estemporanee sono, poi, le **rilevazioni riguardanti i comportamenti della domanda,** mentre conoscereil grado di soddisfazione dei turisti costituisce una delle variabili fondamentali per la valorizzazione del territorio. Viviamo, infatti, un contesto in cui per l’aumento dei flussi assume particolare importanza la **fidelizzazione dei viaggiatori** che ritornano per una seconda o terza visita, sulla base dell’effettiva soddisfazione delle proprie aspettative.

Il **Touring Club Italiano** che da più di un secolo svolge un attento monitoraggio del patrimonio nazionale e delle fenomenologie turistiche, si dichiara **disponibile ad un’utile collaborazione con il Parlamento ed il Governo** per il conseguimento di un tale concreto obiettivo.

**Fig. 1 – Arrivi e presenze di turisti in Italia (dati mensili)**

Fonte: Istat

**3. Accrescere il valore aggiunto per i territori**

Il Piano Strategico ha necessità di concentrare l’attenzione dei soggetti interessati su un obiettivo di crescita di un settore tanto importante per l’economia nazionale come è il turismo. Sotto questo profilo, è indispensabile **porre in relazione l’aumento dei flussi** di viaggiatori verso le destinazioni turistiche italiane e la **creazione di valore aggiunto economico, sociale e patrimoniale.**

In questo senso, l’obiettivo che si dà il Piano di Competitività e Sostenibilità va declinato in una strategia che si ponga il fine di **contribuire positivamente allo sviluppo del prodotto interno nazionale e alla crescita di un’occupazione di buona qualità.** A titolo esemplificativo si riporta un’analisi effettuata sulla realtà romana che, facendo riferimento al periodo precedente alla pandemia e agli eventi perturbativi degli anni più recenti, ha visto crescere fra il 2010 e il 2019 le presenze turistiche del 72% (da 26 a 47 milioni di pernottamenti) ma del 21% il valore aggiunto dei settori economici connessi al turismo (fig. 2).

**Fig. 2 - Andamento delle presenze turistiche a Roma e del valore aggiunto prodotto nei settori interessati (Numero indice 2010=100)**

Fonte: elaborazione Rur su dati Istat e stime

**4. Superare la concentrazione dei flussi, allargare e diversificare l‘offerta**

Come è noto, **il mercato turistico italiano per volumi è** **concentrato territorialmente**. Le prime cinque regioni per presenze turistiche – Veneto, Trentino- Alto Adige, Toscana, Emilia- Romagna e Lazio – detengono il 57% dei pernottamenti totali. Il Mezzogiorno, con uno straordinario patrimonio archeologico, paesaggistico, naturalistico e la vocazione per un turismo *leisure* di qualità e di alto profilo, registra fra un quinto e un quarto dell’intero volume di presenze nazionali, a seconda delle diverse annate. Ma, analogo problema si presenta all’interno delle nelle stesse regioni con i più elevati livelli quantitativi. Un obiettivo strategico non potrà che riguardare la **valorizzazione a fini turistici dei territori, dei centri, dei borghi, dei parchi, delle aree ad alta valenza ambientale scarsamente frequentati.**

Altrettanto vale per il **turismo culturale**, la cui offerta non è soggetta alla stagionalità metereologica e rappresenta un segmento di crescente interesse per il mondo dei viaggiatori. Anche in questo caso, il **73% di tutti i visitatori di musei e siti culturali statali** è presente in sole tre regioni che sono **Lazio, Campania e Toscana** (figg. 3 e 4).

**Fig. 3 - Visitatori di musei e siti culturali, per Regione (migliaia di visitatori)**

Fonte: Ministero della Cultura

**Fig. 4 – Visitatori di un campione di siti culturali (in migliaia)**

Fonte: elaborazione Rur su dati Ministero della Cultura

Al fine di riequilibrare una tale distribuzione dei flussi il **Touring Club Italiano** da venticinque anni certifica comuni di alta qualità per valori culturali e ambientali, assegnando il titolo di **Comuni Bandiere Arancioni.** Possibile strumento per incrementare le destinazioni più periferiche è la costituzione di un **Comunicato Borghi Turistici** presso il Ministero del Turismo che possa **riunire le principali reti di comuni medio-piccoli al fine di accompagnarne i processi di sviluppo turistico.**

E’ importante l’attrattività turistica a livello internazionali, bisogna rilevare che **in Italia la metà delle presenze turistiche è costituita da viaggiatori stranieri** mentre in altri paesi particolarmente vitali per questo comparto come la **Francia, il turismo interno è una componente maggioritaria dei flussi di viaggiatori e rappresenta il 70% del totale**. Pertanto, un’altra focalizzazione del Piano dovrebbe riguardare **l’incremento del turismo nazionale.** Nonostante la relativa stagnazione del reddito disponibile degli italiani, è **ripreso il flusso in uscita di viaggiatori che si recano all’estero**. Già nel 2022 si stima che la spesa di viaggiatori italiani all’estero sia vicina ai valori pre Covid-19. (figg. 5 e 6)

**Fig. 5 – Arrivi e presenze turistiche (in milioni)**

Fonte: Istat e stime Rur

**Fig. 6 – La spesa turistica cross border (miliardi di €)**

Fonte: Banca d’Italia e stime Rur

**5. Rinforzare il sistema imprenditoriale**

Il punto centrale del settore turistico va ritrovato nel rapporto fra i **soggetti pubblici** (di gestione e di indirizzo del territorio, di predisposizione di servizi a carattere generale) e di **operatori privati** dei diversi comparti che costituiscono la componente più attiva e specifica delle attività turistiche. E’ quindi indispensabile, come già previsto dagli interventi del PNRR, **consolidare il sistema imprenditoriale affrontando le diverse problematiche proprie di un comparto aziendale di piccole e medie dimensioni**.

A tal fine è opportuno rafforzare la solidità delle imprese con ogni forma che le possa **aggregare**, eventualmente sostenendo **Patti consortili e territoriali**, le **Reti di impresa,** e irrobustendo **la** capacità di **investimento favorendo la capitalizzazione**.

A livello territoriale una maggiore coesione fra le diverse componenti imprenditoriali è un’arma formidabile per accrescere la **competitività delle destinazioni ed integrare in un’offerta complementare diversi prodotti turistici.**

**6. L’emergenza delle risorse umane**

Seppure il Piano affronti in maniera dettagliata le strategie per la formazione, quello delle **risorse umane andrebbe posto in maggiore evidenza**, tenuto conto della grave **carenza di forze di lavoro** che, nell’ultimo periodo, sta caratterizzato il comparto turistico.

Se la mancanza di lavoratori in ambiti come la ricettività, la ristorazione, i trasporti dovesse perdurare, ogni altra strategia rischierebbe di essere inefficace perché il sistema delle imprese sarebbe costretto a limitare ogni processo espansivo.

Da qui la necessità di **migliorare le condizioni di lavoro** per rendere il turismo immediatamente più attrattivo, soprattutto per le giovani generazioni. Nel medio termine è indispensabile accrescere la presenza nel sistema formativo degli **Istituti professionali**, degli **Istituti tecnici**, degli **ITS** specializzati nel formare le diverse competenze indispensabili al comparto.

Infine, bisognerebbe dotare l’Italia di un **polo di eccellenza** in grado di integrare ricerca e formazione delle **alte professionalità** prendendo ad esempio l’Istituto Italiano di Tecnologia. Si **auspica pertanto la nascita di un IIT - Istituto Italiano per il Turismo** cui il **Touring Club Italiano** potrà fornire l’accumulazione delle sue conoscenze dell’Italia e l’esperienza di produttore di ricerca per i viaggiatori.