



UNIONCAMERE

Progetti finanziati con l'aumento del 20% del diritto annuale

Triennio 2020-2022

TURISMO

Relazione illustrativa



1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il turismo rappresenta una risorsa naturale e strategica del Paese, soprattutto per il Meridione, la più grande “promessa” italiana, che potrebbe raddoppiare facilmente il suo contributo al PIL italiano, oggi attestato al 6%.

L’Italia è la meta più ambita dai turisti stranieri, ma non per questo la più visitata. Siamo solo al quinto posto al mondo per numero di arrivi internazionali. Prima di noi ci sono Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. Occorre, dunque, tramutare questo potenziale turistico in una concreta opportunità di sviluppo, migliorando la nostra capacità di attrazione indipendentemente dalle classifiche ufficiali sugli arrivi internazionali.

Ad attrarre i vacanzieri, oltre ai siti naturalistici ed enogastronomici, è il patrimonio artistico e culturale: l’Italia detiene la più elevata concentrazione di siti dichiarati patrimonio dell’umanità dall’Unesco. Sono in tutto 54 che ospitano quasi la metà dei turisti stranieri. Non c’è nessun altro Paese a poterne vantare tanti. Persino una nazione grande e ricca di storia come la Cina ne conta meno di noi, attestandosi al secondo posto con 53 siti. È dunque un patrimonio che dobbiamo sapere adeguatamente valorizzare.

Nell’ultimo decennio il numero delle imprese di alloggio e ristorazione è cresciuto quasi del 21%, a fronte di valori vicini allo zero dell’intero tessuto imprenditoriale. Ma, se da una parte abbiamo il numero più elevato di strutture ricettive in Europa, sfruttiamo appena il 46% del potenziale di ospitalità.

C’è quindi una fragilità di sistema che va affrontata. Il turismo potrebbe diventare un formidabile volano per la crescita dell’intero Paese ma occorre una strategia di settore.

Per dare il proprio contributo alla crescita del turismo, nello scorso triennio, 62 Camere di commercio si sono impegnate su 220 azioni progettuali, che hanno riguardato molteplici e diversificati aspetti della valorizzazione dei territori e delle imprese. Iniziative e attività che hanno attivato 47 milioni di euro, raccordate intorno a 19 filoni strategici, che hanno spaziato dalla creazione di itinerari turistici alle attività di promozione territoriale, dalla qualificazione della filiera alle progettualità per i siti Unesco meno noti, dalle attività formative all’incoming turistico. Il tutto, in linea con gli obiettivi del Piano strategico. Questi progetti sono stati un investimento importante per le Camere di commercio che certamente risponde alle nuove competenze di legge, ma ancor di più vuole rispondere alle necessità delle imprese.



2 OBIETTIVI DI PROGETTO

Per realizzare una programmazione di sistema, capace di affrontare la fragilità del settore turistico, sono state definite 4 priorità strategiche, da condividere anche con le Regioni, che puntano a far conoscere meglio i territori, a sostenere la competitività delle imprese rafforzando la qualità dell'offerta turistica, a valorizzare territori che offrono itinerari sostenibili da scoprire in modalità "slow", a sviluppare forme di aggregazione tra le imprese per collegare in "rete" i siti Unesco meno noti contribuendo a ridurre il sovraffollamento di alcune località turistiche famose e a promuovere la destagionalizzazione dei flussi.

Concentrare gli interventi prioritariamente su 4 linee progettuali consente di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio:

1. **Dare continuità** alle progettualità e alle iniziative di **promozione dei territori**;
2. **Potenziare la qualità della filiera turistica**;
3. **Incentivare il turismo lento**;
4. **Valorizzare le economie dei siti Unesco**.

Nella prima linea progettuale sono da far confluire le esperienze acquisite nei tre anni di lavoro, che le Camere di commercio hanno indirizzato a beneficio delle economie locali. Il nostro Paese vanta il primato mondiale nei siti e nei luoghi culturali, naturalistici e turistici: una ricchezza che contagia ogni angolo del nostro Paese. Si tratta in buona sostanza di valorizzare le ragioni dell'attrattività dei singoli territori facendo emergere i fattori che ne determinano l'identità e la distintività. Occorre, dunque, **dare continuità alle iniziative di promozione dei territori**, per migliorare la nostra capacità di attrazione e recuperare posizioni rispetto al quinto posto in cui ci collocano le classifiche sul mercato turistico globale. E occorre farlo **in raccordo con il sistema pubblico e privato locale**. Solo puntando su una strategia coordinata di promozione e commercializzazione delle nostre attrattività possiamo migliorare la performance turistica del nostro paese. E in questo senso il turismo merita un rinnovato impegno del sistema pubblico che, di fronte alla complessità del comparto, non può che porsi il problema della cooperazione fra i vari livelli istituzionali nazionali e locali e quindi fra lo Stato, le Regioni, i Comuni e il sistema delle Camere di commercio. La parola d'ordine sul territorio nazionale e sui mercati esteri è dunque collaborazione.

Non c'è dubbio dunque che questi primi tre anni di applicazione della nuova competenza delle Camere di commercio sulla promozione del turismo, sono stati un positivo laboratorio di



collaborazione istituzionale. È un percorso di raccordo tra Governo, Regioni, Camere di commercio a cui va data continuità e solidità anche nel prossimo triennio, così da implementare quelle strumentazioni che consentono di comprendere a fondo i fenomeni turistici che sempre si combinano con le specificità dei territori.

Da sempre una delle leve su cui puntare per mettere in atto strategie promozionali è la qualità. **Potenziare la qualità della filiera turistica**, la seconda linea progettuale proposta, pone l'accento sulla tematica della sua diffusione ad un numero elevato di imprese. La qualificazione della filiera va legata a tre paradigmi che ormai costituiscono fattori imprescindibili di competitività.

Il primo fattore è rappresentato dalla **sostenibilità ambientale**. Il paradigma della sostenibilità ambientale rappresenta un fattore indispensabile per mantenere un vantaggio competitivo nel lungo periodo, coscienti che il turismo può portare benessere e ricchezza solo se è sostenibile. In tal senso, le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da non alterare l'ambiente naturale. Occorre, dunque, un'opera di promozione verso le imprese degli strumenti della qualificazione ambientale, ad esempio di 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 secondo fattore di qualificazione dell'offerta è legato alla tematica dell'**accessibilità ai fini turistici**. Che vuol dire creare quelle condizioni che favoriscano la fruizione turistica per tutti senza distinzioni di età, stato di salute e che rendano possibile ai visitatori di comprendere la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), apprezzandone l'unicità e contribuendo a rafforzare l'identità di quei luoghi. L'investimento delle strutture turistiche deve essere, quindi, volto a **migliorare la qualità del servizio offerto 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**. I cambiamenti in atto nel settore, che è in assoluto quello che sta maggiormente partecipando alla rivoluzione digitale, indicano l'importanza che il passaggio al digitale ha per le imprese turistiche: gli acquisti digitali dei viaggi sono il 24% del totale e aumentano dell'8% l'anno; l'82% delle imprese è intermediato dai grandi portali online, 10 anni fa erano il 33%; il 40% dei turisti sceglie grazie ai social network, 10 anni fa il 10%; il 18% delle transazioni digitali avviene attraverso la telefonia mobile, solo 4 anni fa era il 4%.



Si tratta di cambiamenti epocali che proseguono con una accelerazione sempre più rapida. Questi numeri raccontano, però, solo una faccia della medaglia. Il settore, infatti, è talmente complesso che anche i numeri positivi nascondono criticità. Per esempio la distribuzione della crescita dei flussi turistici è concentrata in poche destinazioni, e in pochi mesi dell'anno: le 5 grandi città d'arte, da sole, vantano il 19% degli arrivi; nei mesi di giugno, luglio e agosto si concentra il 39% degli arrivi e il 52% delle presenze totali. Vanno, dunque, messe in atto anche iniziative progettuali di stagionalizzazione e decongestionamento.

La terza linea progettuale mira, perciò, ad **incentivare il turismo lento** quale forma di turismo maggiormente rispettosa dell'ambiente, del territorio e delle identità locali ma anche e, soprattutto, quale forma di turismo che coinvolge territori periferici e zone marginali e quale fattore importante di stagionalizzazione, di ampliamento del periodo di permanenza e di decongestione spaziale e temporale dei flussi turistici.

Il sovraffollamento delle destinazioni turistiche più conosciute è l'altro fattore cruciale per la sostenibilità dei siti turistici e sul quale occorre prestare una maggiore attenzione. Secondo il Rapporto 2018 dell'Unesco i siti italiani patrimonio dell'umanità come Venezia e Pompei sono potenzialmente a rischio per il sovraffollamento turistico; l'incremento dei flussi turistici degli ultimi anni sta determinando fenomeni di sovraffollamento sempre più frequenti in numerose destinazioni turistiche italiane, oltre a quelle già citate, anche Roma, Firenze, Costiera Amalfitana e Isola di Capri, con effetti sempre più evidenti in termini di vivibilità e diseconomie connesse.

Sulla scia del crescente interesse per il turismo slow e sostenibile, nelle sue diverse declinazioni, dai percorsi religiosi ai cammini tematici, alle persone appassionate di slow bike, e, in generale, dell'outdoor e del turismo attivo, occorre promuovere e incentivare quegli strumenti che avvicinano le persone e le imprese a tali circuiti.

L'obiettivo della quarta linea progettuale, **valorizzare le economie dei siti Unesco**, si concentra in particolare sui siti Unesco meno noti, per aumentarne la promozione e la riconoscibilità presso il grande pubblico. La promozione turistica non è stata quasi mai orientata verso i siti Unesco perché molto spesso si tratta di siti coincidenti con località note e famose. L'ampliamento, in particolare degli ultimi anni, della lista dei siti Unesco con destinazioni meno note al grande pubblico, determina la necessità di investire nella promozione di queste meraviglie, importanti per la creazione di nuovi circuiti turistici che possono, anche essi,



contribuire a decongestionare i flussi turistici concentrati sulle destinazioni turistiche più famose.

3 AZIONI DI PROGETTO

Il progetto esecutivo e le relative azioni si sviluppano lungo le 4 linee progettuali delineate, con una logica di intervento di tipo modulare che definisce nel dettaglio la linea/e progettuale/i su cui concentrare - anche con il contributo tecnico/scientifico di Isnart, società in house del Sistema camerale - le relative azioni, obiettivi e output progettuali. Di seguito il dettaglio delle linee proposte.

1. Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di **promozione dei territori**, realizzate anche in raccordo con le regioni, i comuni e altri enti pubblici e privati locali, così da rendere più efficaci le politiche di sviluppo turistico dei territori. In questa linea sono ricomprese anche le iniziative per la promozione e valorizzazione dei grandi eventi di livello nazionale e internazionale nonché le azioni da sviluppare a seguito del coordinamento con la programmazione turistica regionale.

Si tratta di attuare iniziative che diano continuità alle molteplici attività di **promozione territoriale** svolta dalle Camere di commercio nel precedente triennio. In tale ambito, l'esperienza dei tre anni di attività, ci riporta esempi di promozione dei prodotti turistici orientati ai diversi segmenti di mercato (enogastronomico, paesaggistico-naturalistico, congressuale, etc.), che spaziano dai festival letterari agli eventi culturali alle rievocazioni storico e religiose, dalle iniziative enogastronomiche alle celebrazioni sportive, etc.

2. Potenziare la qualità della filiera turistica, fornendo assistenza alle imprese - anche utilizzando lo strumento dei voucher - sui temi della sostenibilità ambientale, del turismo accessibile, del turismo digitale, della qualità dei servizi turistici, valorizzando anche il quality di ospitalità italiana. Sul versante della promozione rientrano anche le iniziative per valorizzare le eccellenze produttive dei territori attraverso la rete dei ristoranti italiani nel mondo.

Si tratta di fornire servizi di assistenza, consulenza e orientamento alle imprese, cercando di raggiungere un grande numero di operatori del settore attraverso lo strumento dei **voucher** e/o **contributi** alle imprese. I sistemi di **qualificazione delle imprese** devono riguardare le performance in tema di sostenibilità ambientale, accessibilità, digitalizzazione e comunicazione web. Il voucher è lo strumento che si presta meglio a raggiungere il maggior numero di imprese e che può essere applicato a tutte le tematiche oggetto di intervento: i



voucher/contributi possono essere concessi alle imprese perché si avvicinino ai contenuti delle certificazioni ambientali (ad esempio Ecolabel, ISO 14001, etc.), perché si dotino di strumenti migliorativi dell'accessibilità, perché attivino le giuste professionalità che le traghettino in modo efficace verso il mondo web e social.

Sul tema della qualificazione della filiera, la rete dei ristoranti italiani nel mondo rappresenta una rete qualificata per veicolare all'estero il Made in Italy di qualità. **Il settore agroalimentare, il turismo e l'artigianato italiano necessitano di una nuova rete promozionale che sappia proporre e valorizzare il prodotto/servizio italiano all'estero.** I ristoratori italiani all'estero possono fornire una ottima soluzione. In questa linea progettuale, vanno quindi implementate anche quelle azioni per utilizzare la rete dei ristoranti italiani certificati all'estero con il marchio "Ospitalità Italiana" con la finalità di promuovere le produzioni e i territori locali nei diversi Paesi del mondo. O viceversa, organizzando incoming con stage presso la ristorazione italiana ed educational tour nelle filiere produttive.

3. Incentivare il turismo lento, attraverso la promozione e/o l'animazione di cammini, itinerari, ciclovie, etc. dedicati ai tematismi religiosi, storici, culturali, produttivi, enogastronomici, etc., incentivando il coinvolgimento dei sistemi economici locali anche prevedendo iniziative di incoming turistico.

Si tratta dell'insieme di attività che, grazie allo stretto legame tra turismo "slow" e territorio, mira a realizzare strumenti da fornire alle imprese per animare i cammini tematici coinvolgendo le economie locali, dall'artigianato artistico alle produzioni tradizionali, alle strutture dedicate alla ricettività.

Una strategia che si basa sull'integrazione tra le filiere delle **eccellenze territoriali** (industriali, artigianali, enogastronomiche, etc.), il **sistema turistico locale** e il **veicolo del turismo slow** (cammini, ciclovie, etc.), quale driver fondamentale dell'immagine, identità, e attrattività del territorio. Una strategia che può permettere alle Camere di mettere a fattor comune gli asset turistici con quelli legati ad altre filiere produttive, spesso ad alto impatto di immagine.

Le azioni da mettere in campo devono promuovere gli strumenti del turismo lento. Vuol dire basarsi sull'analisi dei percorsi da creare/valorizzare, partendo dalla presenza di attrattori turistici, dalle informazioni disponibili e connesse alla fruizione di tali attrattori, dall'esistenza di strutture della ricettività e loro servizi, dalla logistica integrata all'accessibilità legata ai diversi fabbisogni dei fruitori. Un'analisi che permetterà, dunque, di evidenziare i punti di forza, le potenzialità inespresse e sulle quali dover investire, le criticità e i relativi fabbisogni.



Vuol dire individuare nei territori i possibili circuiti da animare e anche, in questa azione, lo strumento dei voucher potrebbe essere lo strumento attraverso cui promuovere le attività delle imprese verso l'animazione dei circuiti da valorizzare. Un ulteriore strumento per incentivare la partecipazione delle imprese all'animazione dei cammini è l'attivazione di contratti di rete con programmi innovativi dedicati all'intersectorialità e al rafforzamento dei rapporti delle diverse filiere coinvolte.

Questa linea riveste un'importanza particolare in questo momento storico, in cui la parola d'ordine è **Slow Travel**. **Il 2019 è l'anno del turismo lento**, nel rispetto dell'ambiente, della cultura e soprattutto del benessere delle persone. Una forma di turismo che rappresenta anche un modo per valorizzare i territori italiani meno conosciuti dal turismo internazionale e rilanciarli in chiave sostenibile favorendo esperienze di viaggio innovative e prolungate. Le Camere non possono farsi sfuggire la chiamata su questo nuovo tipo di investimento: il turismo sostenibile è una strategia di sviluppo che ha come fine la tutela e la riproposizione innovativa di luoghi, memorie, conoscenze e artigianalità. Una strategia fondamentale per governare la crescita dei flussi turistici dei prossimi anni.

4. Valorizzare le economie dei siti Unesco, per implementare reti di connessione tra i siti Unesco, in particolare quelli meno noti, e tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi BtoB, iniziative di formazione per gli operatori e di qualificazione dei territori, per aumentarne la promozione e la riconoscibilità presso il grande pubblico.

Si tratta di avviare azioni promozionali che, finalmente, sappiano sfruttare il marchio Unesco per avvicinare i turisti, in particolare internazionali, a territori altrimenti poco noti al grande pubblico. Adottare tali politiche promozionali consente anche il superamento delle soglie di sostenibilità ambientale e sociale di alcune destinazioni "turisticamente congestionate". Il richiamo turistico delle destinazioni meno note va compendiato nella strategia di promozione come un'opportunità per una "scoperta turistica" di aree fino ad oggi ignorate sulle quali la creazione di un'offerta turistica competitiva può esercitare un **ruolo centrale per intercettare nicchie di mercato turistico inevase e, di conseguenza, recuperare i mancati flussi turistici**.

Su tale ambito di intervento, occorre, dunque, strutturare azioni che, grazie alle sinergie del **collegamento in rete**, rendano le aree meno note pienamente accessibili e permeabili sia dal punto di vista fisico che culturale.



Interventi finalizzati ad avviare iniziative e azioni comuni per la valorizzazione in rete dei siti Unesco, anche attraverso l'attivazione di servizi innovativi, fornendo nuovi pacchetti turistici che sappiano valorizzare le specificità anche economiche e produttive di quei territori.

Le quattro linee progettuali proposte si muovono in parallelo e in coordinamento con le attività del fondo perequativo dedicate all'osservazione economica, all'analisi delle attrattività territoriali e alla qualificazione delle imprese.

4 BUDGET DI PROGETTO NEL TRIENNIO 2020-2022

RIEPILOGO COSTI	% sul costo totale del progetto IVA inclusa
Costi interni incluse spese generali <i>- di cui costi del personale max</i>	20,00% 15,00%
Costi esterni:	-
<i>1. Servizi tecnici di supporto</i>	-
<i>2. Formazione personale camerale e promoter</i>	-
<i>3. Eventi indirizzati alle PMI e specialisti (es. informativi, formativi, ecc.)</i>	3,00%
<i>4. Servizi di assistenza tecnica / Collaborazioni esterne</i>	25,00%
<i>5. Piattaforme informatiche, banche dati e strumenti di analisi</i>	20,00%
<i>6. Attività di comunicazione</i>	7,00%
<i>7. Attrezzature</i>	-
Totale costi esterni	55,00%
8. VOUCHER / CONTRIBUTI	25,00%
TOTALE COSTI PROGETTO	100,00%

Tutti i costi comprendono l'IVA indetraibile ed eventuali imposte e tasse connesse alle attività del progetto.

La ripartizione dei costi esterni tra le singole voci componenti (dalla 1 alla 7), potrà subire variazioni nel corso del triennio anche in funzione della realizzazione di attività condivise tra una o più camere e/o realizzate a livello regionale o nazionale.

A partire dal secondo anno, eventuali minori spese relative ad attività avviate nella prima annualità verranno utilizzate per incrementare i voucher a disposizione delle imprese.