



Senato della Repubblica

XVIII Legislatura

10^a Commissione Industria

Osservazioni di Confartigianato Imprese

in materia di Turismo

Affare Assegnato all'Atto n. 445

“Affare sulle iniziative di sostegno ai comparti dell'industria, del commercio e del turismo nell'ambito della congiuntura economica conseguente all'emergenza da COVID-19”

Roma, 6 maggio 2020

Premessa

Il 21 aprile 2020 Confartigianato ha inviato alla Commissione, in relazione all’esame assegnato n. 445, oggetto dell’approfondimento odierno, un primo documento nel quale venivano affrontate, in generale, le problematiche connesse agli effetti prodotti sul sistema economico della attuale crisi indotta dall’epidemia COVID-19.

In quel documento abbiamo messo in evidenza che gli interventi messi in campo, a partire dal decreto “Cura Italia” e dai provvedimenti che lo hanno preceduto e, da ultimo, con il Decreto “Liquidità”, hanno avuto il pregio di avere una dimensione orizzontale rivolta a tutti i settori in tutti i territori del Paese. Questo approccio è stato apprezzato dalla nostra Organizzazione perché ha recepito le sollecitazioni di Confartigianato ad intervenire con provvedimenti di carattere generale applicabili a tutti i comparti dell’economia con misure universali, quali la sospensione e la proroga di versamenti e adempimenti e le misure di tutela del lavoro, il primo sostegno alle esigenze di liquidità delle imprese.

Purtroppo il protrarsi e, anzi, l’aggravarsi della crisi, soprattutto in campo economico, ci induce a ritenere ancora insufficienti le richiamate misure e il nostro sguardo è ormai rivolto all’attesa del prossimo provvedimento – il cosiddetto “Cura Italia 2” - nel quale ci aspettiamo interventi che superino l’arco temporale dell’emergenza e affrontino con maggiore decisione e risorse, una fase di più lungo periodo volta a creare le prime condizioni per una ripresa economica che si presenta certamente impegnativa.

In ragione di queste considerazioni, pertanto, ci accingiamo a fare una riflessione integrativa sul comparto del “turismo” che certamente risentirà, nella prospettiva, di effetti duraturi che con molta probabilità si protrarranno per tutto l’anno in corso, con ripercussioni certamente significative anche negli anni 2021 e seguenti.

Approfondimenti sul comparto del turismo

Non vi è alcun dubbio che, tra i Settori economici che risentiranno delle ripercussioni negative della crisi in corso, c’è il Settore del Turismo.

Il fermo delle attività e il crollo verticale della domanda ha generato un quadro certamente molto problematico, soprattutto per le ripercussioni di più lungo periodo. Se, infatti, esiste una pur fievole speranza che, terminata la fase emergenziale e con la riapertura graduale delle attività, l’economia possa ricominciare a ripartire, certamente questa ripartenza sarà molto lenta per il Turismo.

Sono molte le attività artigiane e della piccola impresa coinvolte nelle dinamiche recessive del comparto in esame e sarebbe certamente un errore approcciare al tema con uno sguardo mirato ai settori tipici del comparto e non anche all’insieme delle componenti imprenditoriali che, tutte insieme, rendono il nostro Paese una delle principali mete del turismo internazionale. Intendiamo riferirci alle attività non immediatamente riferibili all’offerta turistica in senso proprio, ma a tutte quelle attività complementari alla filiera che soffrono delle medesime ripercussioni negative: in primo luogo il comparto del trasporto persone, il comparto eno-gastronomico, ma anche tutte le attività legate alla produzione e ai servizi di prossimità nelle località ad alta vocazione turistica.

Il Turismo è infatti un ecosistema complesso e, soprattutto nel nostro Paese, l’attrattività dei nostri territori è fatta da una filiera composita in cui ogni componente è funzionale alla generazione delle migliori condizioni di offerta, rendendo fruibile il territorio in relazione, sia alle bellezze naturali dei luoghi, sia all’immenso patrimonio culturale di cui l’Italia dispone e alle specialità produttive che caratterizzano lo stile di vita che riassumiamo spesso nella nostra concezione del “Made in Italy”: dal comparto agroalimentare, alla moda e all’artigianato artistico e tradizionale.

Per questa ragione raccomandiamo, nelle misure che saranno prese per far fronte alle immense problematiche che dovranno essere affrontate, un approccio orizzontale e una capacità di intervento che sappia cogliere queste peculiarità, immaginando più che interventi mirati ai singoli settori, misure in grado di accompagnare, soprattutto nei territori ad alta vocazione turistica, il più lungo periodo che caratterizzerà le condizioni generali di ripresa.

È infatti sulla generazione di politiche di lungo periodo e, per certi versi, sul riposizionamento delle politiche turistiche, che dovrà giocarsi la partita, superando una deriva che ha caratterizzato le condizioni attrattive dei nostri siti turistici da ben prima dell’esplosione dell’emergenza pandemica.

Sappiamo infatti che il turismo porta con sé un paradosso: tutti cercano luoghi autentici e affollano questi luoghi, ma i luoghi troppo turisticizzati perdono presto di autenticità. Le botteghe artigiane lasciano il posto a negozi di souvenir stereotipati, le abitazioni lasciano il posto ad affitti brevi ed anche i ristoranti abbandonano la cucina locale per offrire menù standardizzati. In tal senso, le prime imprese a scomparire nei centri storici o che perdono la propria identità, sono proprio le imprese artigiane.

Ogni intervento volto all’accompagnamento delle imprese della filiera del Turismo, pertanto, non potrà prescindere da quegli elementi che sappiano cogliere il momento come straordinaria opportunità per ridefinire una strategia complessiva, ferma restando l’esigenza di sostenere con interventi immediati di sostegno alla sopravvivenza delle imprese, per non depauperare in modo irreversibile le componenti d’offerta, con il ristoro delle perdite non recuperabili che le imprese inevitabilmente stanno subendo.

In tal senso è necessario, a nostro avviso:

- qualificare l’offerta puntando sugli elementi distintivi che caratterizzano il nostro sistema produttivo nel suo complesso, valorizzando il bello e la qualità della vita del “modello italiano”;
- cogliere l’opportunità di ridisegnare le condizioni di vivibilità attraverso azioni di riqualificazione delle aree centrali delle città a vocazione turistica;
- definire un vero e proprio approccio ai temi di sviluppo del turismo volto a generare condizioni di attrazione permanente legate alle produzioni tipiche locali, alla capacità del tessuto di impresa diffusa di essere “porta del territorio” e valore aggiunto nelle azioni di valorizzazione delle risorse paesaggistiche e naturali, del patrimonio storico e culturale e della enogastronomia, della cultura e della tradizione locali;
- valorizzare le produzioni locali ed il loro inserimento nei circuiti di promozione nazionale ed internazionale, accanto alle eccellenze culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche.

Alcune evidenze sul comparto turistico allargato

Nel 2019 l’Italia, con 433 milioni di **presenze turistiche totali**, è il quarto paese in UE, dietro a Spagna con 469 milioni, Francia con 446 e Germania con 436 milioni di presenze, precedendo il Regno Unito con 363 milioni di presenze. L’Italia sale al secondo posto nell’Unione per **presenze di turisti stranieri** (218 milioni) dietro alla Spagna (299 milioni). La quota di presenze turistiche straniere è al 50,4%, è salita di 7,3 punti negli ultimi dieci anni e tocca, per il secondo anno consecutivo, il massimo storico dal 1990. Il ricco patrimonio naturale e artistico associato alle favorevoli condizioni climatiche, collocano l’Italia al primo posto nell’Unione europea per **presenze turistiche nel periodo estivo** (258 milioni a giugno-settembre 2019, pari al 59,5% del totale delle presenze dell’anno), davanti a Francia, Spagna, Germania e Regno Unito.

La componente straniera ha una maggiore rilevanza nello spiegare la dinamica della domanda turistica: negli ultimi cinque anni le presenze turistiche sono salite del 14,8%, combinazione di un aumento del 16,8% di quelle straniere a fronte dell’aumento del 12,8% della componente nazionale.

Alla creazione di valore determinata dall’impatto diretto delle attività turistiche, si sommano **effetti indiretti e indotti** che amplificano gli effetti del turismo sul sistema imprenditoriale e sull’occupazione. Nel 2019 in Italia vi sono 207 mila **imprese artigiane operanti in settori interessati dalla domanda turistica**, che rappresentano il 16,0% dell’artigianato totale. Il segmento più rilevante dell’artigianato potenzialmente interessato dalla domanda turistica è quello legato al food e composto da ristorazione e pizzerie da asporto, gelaterie, bar e pasticcerie con 47 mila imprese, pari al 22,8% del totale e da agroalimentare con 39 mila imprese, pari al 18,9% del totale.

Altri cluster sono l’abbigliamento e calzature con 45 mila imprese, pari al 21,8% del totale, le altre attività manifatturiere e dei servizi con 41 mila imprese, pari al 19,9% del totale - in cui sono comprese importanti attività dell’artigianato nella fotografia, cornici, gioielleria e bigiotteria, ceramica e vetro, lavorazione artistiche del marmo, del ferro, del rame e dei metalli, cure per animali domestici, centri benessere e palestre - e i trasporti con 33 mila imprese, pari al 15,9%.

Un’altra chiave di lettura dei dati settoriali evidenzia come l’offerta dell’artigianato di qualità intercetta la domanda turistica. Nel 2019 in Italia sono 288 mila le imprese artigiane, con 801 mila addetti, che operano nel **caleidoscopio dell’artigianato artistico** che comprende gli ambiti di Metalli, Strumenti musicali, occhialeria, Legno e mobili, Alimentari, Restauro, riparazione e tappezzeria, Fotografia e design, Abbigliamento pelletteria e calzature, Ceramica, vetro, pietra, plastica, Gioielleria, metalli preziosi e orologi, Tessili, Carta ed editoria Intrattenimento creativo, Lavorazione artistica della ceramica e della pietra e del vetro, Ricami, Profumi e cosmetici.

La caduta dei flussi turistici conseguenti alla crisi Covid-19 ha effetti rilevanti sui ricavi delle imprese della filiera turistica e sulla relativa domanda di lavoro. Recenti valutazioni dell’Istat indicano che nel 2019 la **spesa dei turisti stranieri** è pari a 44,3 miliardi di euro. Gli effetti del sostanziale azzeramento delle presenze straniere a seguito dell’emergenza sanitaria sono marcati: tra marzo e maggio 2019 la spesa dei turisti stranieri è stata pari a 9,4 miliardi di euro.

Il *lockdown* e la caduta delle aspettative delle imprese determinano una forte compressione della **domanda di lavoro a termine e stagionale**, componente di particolare rilievo nelle attività turistiche e nel relativo indotto. Tra marzo e giugno, in condizioni normali, si concentra il 58% delle assunzioni stagionali. Va evidenziato che l’Istat nella rilevazione di marzo su occupati e disoccupati pubblicata lo scorso 30 aprile, a causa dell’emergenza COVID-19, non ha reso disponibile l’andamento dell’occupazione dipendente a termine a causa di una riduzione di circa il 20% del numero di famiglie intervistate che ha determinato *“un errore campionario più elevato tale da non rendere disponibili le stime per classe d’età, per posizione professionale e carattere dell’occupazione”*.

L’ultimo rapporto sulle regioni Ue di Eurostat colloca il Veneto al sesto posto tra le regioni dell’Unione per numero di presenze turistiche: recenti analisi sulla maggiore regione turistica italiana condotte da Veneto Lavoro evidenziano che, dal 23 febbraio al 19 aprile 2020, la perdita aggiuntiva netta di posizioni di lavoro dipendente è determinata per il 95,4% da assunzioni a termine e stagionali; nel dettaglio le assunzioni sono diminuite del 69% a fronte di cessazioni pressoché stabili (+1%).

Fin dalle prime settimane della crisi da coronavirus si sono manifestati pesanti effetti sul **turismo legato a fiere ed eventi**, con la caduta dei ricavi, oltre che per le imprese del settore dell’alloggio, per quelle della comunicazione, del trasporto persone e della ristorazione.

A tal proposito si evidenzia che, secondo i più recenti dati disponibili dell'Istat sui viaggi dei residenti, il motivo prevalente dei viaggi di lavoro, con il 33,1% del totale di questa tipologia di viaggio, è rappresentato da partecipazione a fiere, congressi, seminari con relative docenze, convegni, ecc., davanti alla riunione d'affari (20,5%) e alla missione di lavoro (11,5%).

Le misure suggerite

Il tema di dotare il Paese di un nuovo approccio strategico al Turismo non è un tema nuovo. Da tempo, infatti, si discute sulla esigenza di rafforzare il sistema turistico nazionale attraverso un approccio anche istituzionale che integri una visione complessiva del Sistema Italia alla esigenza di salvaguardare le competenze locali, regionali e territoriali, volta ad evitare una frammentazione delle politiche che ha frenato storicamente un'azione efficace di promozione turistica unitaria del nostro Paese sui mercati esteri ed ha visto, inoltre, il proliferare di normative differenti da regione a regione che hanno causato unitamente agli effetti della cosiddetta "new economy", una situazione caotica. È giunto il tempo di intervenire in materia con un provvedimento di riordino complessivo che porterebbe sicuramente chiarezza e razionalizzazione, a beneficio delle imprese della filiera e per gli stessi turisti.

Tutto questo si deve coniugare con interventi immediati che rimettano in condizione le imprese del comparto di pianificare, superando l'emergenza, il proprio riposizionamento nel mercato turistico prossimo venturo, consapevoli del fatto che sono - nella percezione generale - lontane le condizioni per ripristinare i flussi turistici, soprattutto esteri, verso l'Italia.

Non deve dimenticarsi, peraltro, che il fermo delle attività domestiche, anche quelle generate dalle attività legate al business (convegnistica, spostamenti, convention, grandi e piccoli eventi) ha avuto ripercussioni pesanti dalla crisi e appesantisce molto le ripercussioni negative e le prospettive di ripresa del comparto in esame.

Nella ripartenza, tutte queste attività domestiche dovranno fornire lo spunto per un primo approccio di una azione progressiva e orizzontale, attraverso misure di incentivazione che possano generare la ripresa della domanda nella fase di re-start. Pensiamo a incentivi alla domanda, ad interventi di sostegno al credito mirati, ad interventi di incentivazione fiscale e ad ogni altra misura volta a rafforzare la ripresa dei consumi nel Settore.

Più in generale, deve essere reimpostata una politica in grado di rilanciare le caratteristiche di eccellenza, sostenibilità e sicurezza delle nostre imprese, senza tralasciare il ruolo delle piccole e micro imprese e dell'artigianato che rappresentano il cuore pulsante e vitale del made in Italy.

Sarà necessario, inoltre, inserire nei piani di comunicazione e promozione la valorizzazione delle caratteristiche peculiari del sistema italiano della mobilità nell’intero territorio nazionale, che per la propria orografia, annovera punte di eccellenza nell’attività di micro e piccole imprese del trasporto terrestre, marittimo, lacuale, fluviale, che se messe opportunamente in risalto esaltano le potenzialità attrattive del nostro Paese in vista della auspicata ripresa dei flussi turistici.

Tutto ciò, lo ribadiamo, deve tendere a definire un vero e proprio approccio strategico complessivo ai temi di sviluppo turistico, volto non soltanto a garantire una maggiore presenza di visitatori nella città, ma anche e soprattutto a generare quelle condizioni di attrazione permanente dei luoghi legati non soltanto ai fattori tradizionali di attrazione nella filiera dell’ospitalità, ma anche alla piena integrazione di ogni componente a valore aggiunto che possa contribuire a ricreare, in Italia, le condizioni per le quali il nostro Paese è storicamente legato alla propria capacità di essere meta privilegiata nei circuiti di promozione nazionale ed internazionale.