

Audizione di Promocamp Italia sull'affare assegnato n. 401

“i sistemi di sostegno e di promozione dei servizi turistici e le filiere produttive associate alla valorizzazione del territorio”

Senato della Repubblica X Commissione 21 ottobre 2020

Senato della Repubblica X Commissione

21 ottobre 2020



Sintesi dell'intervento del Presidente di Promocamp Italia

LUIGI BOSCHETTI

Ringraziamo il Presidente e gli onorevoli senatori, per averci offerto l'opportunità di rappresentare il nostro parere sull'affare n.401, concernente i sistemi di sostegno e di promozione dei servizi turistici e le filiere produttive relative alla valorizzazione del territorio.

Innanzitutto una panoramica della situazione in cui si trova il mercato turistico, ed in particolare quello riguardante il Turismo all'aria aperta.

Riportiamo i dati 2020 dell'Osservatorio del Turismo Outdoor, la quarta edizione dell'Osservatorio del Turismo Outdoor realizzato da [Human Company](#) (gruppo ricettivo e ristorativo leader in Italia nell'ospitalità open air) in collaborazione con The Data Appeal Company fa queste valutazioni..

“Il rapporto, che prende in considerazione i dati raccolti tra gennaio e agosto 2020 su circa duemila strutture ricettive dell'outdoor in Italia (18,5% villaggi e 81,5% campeggi), parla di un comparto che, tenendo conto della situazione generale, mostra un andamento tutto sommato positivo.

Se è vero infatti che anche il settore della ricettività outdoor ha subito una inevitabile flessione in Italia nel 2020, è altrettanto vero che si tratta di un dato migliore di quello registrato in media sulla ricettività nazionale: - 54% per le strutture all'aria aperta, contro il -62% del dato generale. Insomma, pare che l'outdoor sia riuscito a contenere le perdite,

registrando una flessione molto più contenuta, segno evidente che il turismo all'aria aperta è una tendenza in espansione nel nostro Paese.

Questo a fronte del fatto che, nel dopo lockdown, **il 70,5% degli Italiani ha optato per il turismo outdoor, con una crescita del 26,6% rispetto all'anno precedente.** Un dato che ha permesso anche un tasso di occupazione di +6 punti percentuali nel turismo outdoor rispetto all'offerta ricettiva italiana. A scegliere il turismo outdoor sono soprattutto le famiglie, che nel 2020 sono passate dal già significativo 61,7% al 67,4%, mentre sono in decrescita tutte le altre tipologie di viaggiatori. In particolare, a scegliere meno le strutture ricettive all'aria aperta sono i viaggiatori singoli, che però valutano con i voti più alti l'esperienza generale, e che quindi rappresentano un interessante segmento di espansione per il comparto.”

È anche vero però che, guardando al livello di fiducia sulle azioni anti-Covid intraprese dalle strutture ricettive, l'outdoor ne esce ancora una volta positivamente. Il Covid Safety Index, un indice elaborato da The Data Appeal Company per rilevare e analizzare la percezione che hanno gli utenti del livello di sicurezza durante la pandemia, evidenzia un grado di soddisfazione piuttosto alto per i turisti che hanno scelto l'outdoor: 85 punti su 100 contro ai 73,7 ottenuti dal resto dell'offerta ricettiva.

Quanto alla provenienza degli ospiti risulta una completa trasformazione dei mercati di riferimento: mentre si assiste a una grande espansione del turismo domestico che passa da una quota del 43,9% nel 2019 al un più consistente 70,5% segnando così una crescita di 26,6 punti percentuali, i mercati esteri hanno tutti il segno negativo. Tra gli europei, solo svizzeri (-0,6%), olandesi (-1,2%) e tedeschi (-1,4%) indicano le flessioni più deboli. Le perdite maggiori arrivano in particolare da Francia (-2,6%) e Polonia (-2,5%).”

Il comparto del turismo all'aria aperta ha subito un fortissimo impatto, in particolare in quelle zone d'Italia dove la percentuale di clientela straniera raggiungeva abitualmente numeri importanti, spesso pari ad oltre l'80 per cento.

L'andamento della filiera produttiva relativa ai mezzi (camper, tende, ecc...) e accessori ha seguito naturalmente l'andamento del mercato turistico, condizionato fortemente comunque dalla crisi pre-Covid, con incrementi leggeri delle vendite del 6% rispetto al 2019 e privilegiando il mercato dell'usato e dell'accessorio finalizzato ad attrezzare ancor meglio il parco esistente.

Valutando la prospettiva come positiva, nell'immediato e nel futuro, nella speranza che la scienza riesca a risolvere la pandemia nazionale e internazionale con i vaccini e con terapie efficaci, resterà comunque prevedibilmente un lungo periodo di grande attenzione sanitaria, sia per i grandi cambiamenti nelle abitudini di vita indotti dal virus, sia per quanto riguarda la ricerca di condizioni più sicure di svago e di fruizione del tempo libero e di viaggio. E in questo, il turismo all'aria aperta, come si è già visto quest'anno, rappresenta e rappresenterà un filone di sicura espansione, soprattutto per l'intero territorio per le

esigenze di distanziamento e di aumentata ricerca di luoghi naturali e meno affollati e meno contaminati. Per queste ragioni e utilizzando le immense risorse a disposizione a livello europeo (Next Generation Neu o Recovery Plan) occorre finalmente affrontare le scelte necessarie per lo sviluppo di questo turismo, da scegliere come strategico nell'ambito del turismo nazionale e per una più completa valorizzazione dell'intero territorio, unico per storia, cultura, natura, prodotti della terra, ecc...

Quindi oltre a sostenere nell'immediato e fino a che sarà necessario tutto il comparto turistico con i sostegni economici previsti dai vari D.P.C.M. per ristori, cassa integrazione, tregua fiscale, bonus, ecc..., occorre predisporre e realizzare per i prossimi anni un

PROGETTO STRATEGICO NAZIONALE DI SVILUPPO DEL TURISMO ALL'ARIA APERTA,

nel quadro del rilancio di tutto il settore turistico, che ha subito il declino più devastante dalla crisi sanitaria.

PROMOCAMP ITALIA, a tal proposito, offre il suo contributo di proposte, già sperimentate sul piano normativo (a livello regionale), progettuale e realizzativo e che espone di seguito.

L'esigenza primaria e strategica del turismo all'aria aperta - un turismo fondato sulla mobilità e sulla libertà di viaggiare per territori a prescindere dai confini nazionali e regionali - è quella di offrire un prodotto turistico compatibile con queste aspettative. Aspettative che sono quelle di poter usufruire di una rete capillare di strutture e di servizi con standard qualitativi omogenei a livello nazionale e con la maggiore pluralità di offerta in relazione al luogo e ai possibili flussi turistici.

Ci rendiamo conto che è un'esigenza comune ad altri comparti economici e del turismo in generale, ma essendo questo un turismo itinerante, ha ancor più questa necessità per poter scegliere e programmare il viaggio (si pensi in particolare al camperista europeo, abituato a prevedere e prenotare le varie mete in relazione all'offerta ricettiva).

In genere, lo scopo può essere raggiunto con una **legge quadro nazionale** che indirizzi la legislazione locale in tal senso. Da oltre trent'anni sono state presentate proposte di legge che sono finite nel nulla per la sostanziale opposizione delle Regioni, depositarie esclusive dei poteri relativi al turismo. L'ultimo episodio è quello delle Osservazioni ad un testo di proposta di legge quadro parlamentare relativa a "Disposizioni in materia di turismo all'aria aperta...", con le quali osservazioni la **Conferenza delle Regioni** ha affossato la proposta, affermando però "**l'esigenza di conferire uniformità ed omogeneità, a livello nazionale, alla disciplina del turismo all'aria aperta, settore che merita una normativa organica ed attuale**".

Detto questo e stando così le cose (Titolo V della Costituzione), per tentare di uscire da questo stallo penalizzante per lo sviluppo del nostro turismo, abbiamo pensato fosse utile utilizzare il contenuto (puntuale e molto importante) delle Osservazioni espresse dalla Conferenza per approdare a qualche atto formale di riferimento per la legislazione regionale, che abbiamo chiamato **Atto di indirizzo** (consultabile su www.promocamp.com).

L'idea-forza che deve guidare il PROGETTO che proponiamo è la **TERRITORIALITA'**, intesa come valorizzazione sistematica dell'offerta complessiva dei luoghi in termini di ospitalità, di beni naturali, culturali, enogastronomici, ecc...: tutto ciò che di meglio e autentico un'area territoriale esprime.

Un orientamento che intende valorizzare in via prioritaria territori vasti che integrino punti di eccellenza con il resto, stimolato a rendersi appetibile e virtuoso per le nuove opportunità offerte.

A questo proposito si ritiene utile segnalare l'incentivazione **prioritaria delle scelte di progettazione e realizzazione della ricettività per territori vasti** (una valle, un parco naturale o archeologico, una provincia, ecc...) con una visione d'insieme che leghi tutta l'offerta turistica.

Un territorio come quello italiano, caratterizzato soprattutto da piccolissimi e piccoli insediamenti diffusi e da una capillarità di eccellenze del mondo rurale (es. l'agroalimentare), che non può prevedere investimenti non conformi con le piccole economie di scala, va attrezzato (in progress) prevedendo l'accoglienza dei possibili nuovi flussi con strutture e servizi adeguati e compatibili, dalle più semplici a quelle (laddove possibile) più attrezzate, con soluzioni gestionali polivalenti e con la possibilità dell'ospitalità in spazi pubblici e privati diffusi ad impatto leggero o zero. In base a questo si possono prevedere procedure semplificate per l'esercizio di tale attività.

Di qui l'opportunità che ci sia una **normativa ad hoc** che preveda **tutte le tipologie ricettive all'aria aperta**, finanziabili, senza stabilire una gerarchia delle stesse fondata sulla pura redditività, e non invece sulla loro congruenza con il progetto di valorizzare capillarmente tutto il territorio e di rispondere alle varie esigenze di una nuova domanda turistica da soddisfare e sviluppare. Lo slogan potrebbe essere: almeno una struttura ricettiva o un servizio per ogni Comune o località, adeguati al livello di flussi ipotizzabili.

Le strutture ricettive e i servizi per attrezzare i territori

Le tipologie ricettive ed i servizi necessari per realizzare compiutamente i progetti territoriali di sviluppo del turismo itinerante in sostanza sono:

- a) Campeggi
- b) Villaggi turistici
- c) Campeggi di transito o municipali
- d) Campeggi temporanei
- e) Marina resort
- f) Aree di sosta attrezzate per autocaravan (camper) e caravan
- g) Punti sosta
- h) Aree di servizio al turismo in autocaravan e caravan o Camper Service

Per le specifiche progettuali e tecniche delle varie strutture si rinvia alla documentazione che Promocamp è in grado di offrire e che ha messo a disposizione delle realtà territoriali più attive.

Conclusioni

L'occasione che abbiamo di fronte è abbastanza unica: fare della tragedia pandemica una grande opportunità per affrontare nell'immediato la sopravvivenza e la ripartenza dell'economia e nel breve-medio periodo realizzare un PROGETTO che affronti e risolva i nostri ritardi storici normativi e infrastrutturali, facendo dell'Italia, utilizzando le grandi risorse europee del Next Generation Neu, il Paese più turistico d'Europa.

Il PROGETTO assume in sostanza e in conclusione le **scelte essenziali** che sono in sintesi:

- a) Turismo all'aria aperta come **scelta strategica per la valorizzazione dell'intero territorio nazionale**.
- b) Una **normativa ad hoc** (nazionale e regionale) che dia uniformità ed omogeneità alla disciplina di questo turismo sull'intero territorio nazionale.
- c) **Priorità alla territorialità e ai progetti di sviluppo di aree vaste** per valorizzare e salvaguardare gran parte dei nostri territori e incrementare anche quantità, qualità e varietà dell'offerta ricettiva.
- d) La **realizzazione di tutte le varie tipologie delle strutture ricettive e dei servizi del turismo all'aria aperta**, indispensabili per realizzare progetti e reti di ospitalità qualificata in base ai flussi e alle situazioni dei vari luoghi e alle esigenze di un turismo vario della mobilità (almeno una struttura o servizio per ogni Comune o località).
- e) La possibilità da parte di chi è disponibile di proporsi come gestore-ospitante (es. fattorie, centri produttivi, centri sportivi, locande, ristoranti, privati, garden sharing, ecc...) e di creare **territori ospitanti** del turismo itinerante nel rispetto delle norme di sicurezza, di igiene pubblica e fiscali.
- f) La **semplificazione delle normative e delle procedure** in funzione del profilo delle strutture e della rilevanza dell'impatto ambientale.

Ringraziamo per l'attenzione e rimaniamo a disposizione per ogni approfondimento. Ci riserviamo altresì di farvi avere la documentazione delle nostre proposte che sviluppino gli obiettivi strategici che abbiamo presentato nel nostro intervento.

Luigi Boschetti

