

Atto n. 401- Affare sui  
sistemi di sostegno e di  
promozione dei servizi  
turistici e le filiere  
produttive associate alla  
valorizzazione del  
territorio

*10° Commissione Senato della  
Repubblica | Audizione del 10  
dicembre 2020*



Contributo  
dell'Alleanza  
Cooperative Italiane  
Turismo e Beni  
culturali



## **Senato della Repubblica**

10° Commissione

(Industria, commercio, turismo)

### **Atto n. 401**

Affare sui sistemi di sostegno e di promozione dei servizi turistici e le filiere produttive associate alla valorizzazione del territorio

---

## **Contributo dell'Alleanza Cooperative Italiane Turismo e Beni culturali**

### **I numeri della crisi | 2020 e 2021**

La crisi del turismo, come la pandemia, è un fenomeno globale che interessa tutti i paesi del Mondo. Le previsioni di calo dei fatturati fatte dagli organismi internazionali parlano di percentuali tra il -55% e il -75% con riflessi devastanti sulle economie di molti paesi.

In Italia la situazione andrebbe analizzata per ogni componente dell'offerta turistica dato che non tutti i comparti e tutte le destinazioni hanno subito lo stesso calo ma il dato comune a tutti è la prospettiva di un 2021 più problematico ancora del 2020, anche a causa dell'accumulo di sofferenze.

L'OMT prevede un ritorno ai volumi turistici del 2019 solo nel 2024.

La capacità di resilienza delle imprese sarà decisiva per riagganciare una ripresa così lontana.

### **Alleanza delle Cooperative Italiane: chi rappresenta e cosa rappresenta.**

L'Alleanza delle Cooperative nel settore del Turismo associa oltre 1.000 cooperative per circa 15.000 occupati, 20.000 soci e € 1.200 milioni di fatturato. A queste cooperative vanno poi aggiunte le cooperative sociali attive anche nel settore turistico, la cooperazione culturale e dello spettacolo, le cooperative del settore enogastronomico i cui prodotti vanno ad integrare in una logica di filiera un'offerta turistica di territorio.

La specificità della cooperazione è di toccare orizzontalmente tutti i comparti di offerta turistica e di essere radicata nei territori e quindi soggetto partner ideale di strategie intersettoriali di lungo periodo di sviluppo territoriale sostenibile che metta a valore le risorse culturali materiali



e immateriali, naturali, le produzioni tipiche nelle forme dei nuovi turismi esperienziali e accessibili che includono cammini, borghi, tour enogastronomici.

Oltre il 20% delle cooperative turistiche sono localizzate in comuni di aree interne.

Si tratta di luoghi che stanno vivendo lo spopolamento e la perdita della prossimità e della vicinanza dei servizi minimi di cittadinanza. In questo contesto le cooperative animano il protagonismo delle comunità locali, offrendo opportunità di lavoro e sviluppando attività di tipo turistico.

È in questi contesti che sono nate le cooperative di comunità, un nuovo modello di cooperativa, caratterizzato dall'ampia base associativa e dalla multisettorialità, che si sta diffondendo in molte aree del Paese consentendo la rinascita di tanti piccoli centri.

### **Il rilancio e i nuovi paradigmi di domanda turistica.**

Il nuovo volto del consumo di tempo libero; il turismo sostenibile.

La crisi che sta vivendo il settore sta definendo nuovi scenari e un diverso paradigma di domanda turistica che chiede sicurezza, personalizzazione delle proposte, scambio culturale con le comunità ospitanti e un rapporto responsabile con esse, esperienze coinvolgenti e immersive che riescano a collegare il proprio bagaglio di conoscenza all'identità locale, al *genius loci*.

Sempre più importanti saranno modalità di accesso ai servizi che dovranno essere rapide ed efficienti (prenotazioni, pagamenti, variazioni, gestione degli inconvenienti ecc.) e sfruttare anche nella piccola scala di offerta turistica le opportunità della digitalizzazione in modo da massimizzare il tempo libero speso in un contesto dove gli arrivi generano sempre meno presenze.

La tendenza di consumo del proprio tempo libero dà peso e importanza ai criteri di sostenibilità ambientale, prima di tutto, ma anche sociale e culturale, nell'interesse del turista e nell'interesse delle destinazioni che possono programmare lo sviluppo in forme durevoli.

Quello che è accaduto nel 2020 restituisce forza e valore alle destinazioni di prossimità e, tra di esse, a quella parte del paese che solo marginalmente era toccata dai flussi turistici come le aree interne. Questa forza e il valore non sono effimeri, figli di una stagione straordinaria che



finirà con il ritorno al *business as usual*, ma modi di passare il proprio tempo di vacanza sempre più diffusi.

Se le aree interne potevano rappresentare una nicchia di mercato, in crescita costante ma lenta, oggi possiamo immaginare che, nella mente dei turisti, questa possibilità rappresenti una certa probabilità di acquisto. Dalla nicchia al *main stream*, quindi, con la necessità attuale di programmare lo sviluppo e questa nuova ricchezza per quelle aree in forme sostenibili e, come dicono i francesi, durevoli nel tempo.

Le aree interne, i Borghi, i cammini, la rete delle Ferrovie Dimenticate (grande opportunità non sfruttata, diversamente da quanto succede in altri paesi europei) intercettano questa nuova sensibilità di consumo che, partendo da una sensazione di maggiore sicurezza di questi luoghi, premia le destinazioni che sanno organizzarsi sul territorio per offrire standard adeguati di ospitalità e una narrazione dei luoghi originale.

Per cogliere questa opportunità di sviluppo, la spina dorsale di questo sistema dovrà essere "digitale", considerando la tecnologia come strumento e non fine a sé stessa. Occorrerà investire sulle piattaforme per la gestione dei flussi, per la promo-commercializzazione, per l'innovazione dell'esperienza e della fruizione, della narrazione e dell'*engagement* dell'ospite. Servirà sviluppare progetti di Intelligenza Artificiale, di realtà aumentata per arricchire l'offerta e presentarla in forme innovative lungo tutta la filiera dell'esperienza che va dall'acquisto fino al ricordo della vacanza.

Le tecnologie digitali come strumento, quindi, e non come fine. Uno strumento che usano le persone le cui competenze vanno qualificate e rinnovate con programmi di formazione adeguati ai nuovi scenari e con il rifinanziamento di quelle misure che sostengono la formazione di nuove competenze.

Le persone sono le aziende e le aziende vanno aiutate a riorganizzarsi rispetto ai tempi che corrono e alle conseguenze che ne derivano. Ristrutturarsi e modificare i modelli di business sarà una necessità comune per tutte le imprese e ancor di più per quelle che già prima della crisi erano in difficoltà. Nella logica delle politiche industriali per il turismo occorre accompagnare le transizioni imprenditoriali anche oltre la digitalizzazione e il "*go green*" e prevedere sostegno per le PMI che rivedono il proprio approccio al mercato in relazione alle sue mutate condizioni.



Le cooperative sono attive da molto tempo nelle aree interne e nei Borghi del paese, sviluppando economia ed occupazione laddove le imprese tradizionali private non avevano convenienza a investire, e l'esperienza in grande crescita delle cooperative di comunità dimostra che si può creare un'offerta turistica locale intorno ad uno strumento che mette insieme l'intera comunità.

### **Cosa serve per il rilancio nel breve termine**

Due esercizi, il 2020 e il 2021, saranno decisivi per determinare la sorte e la continuità aziendale di un grande numero di imprese che, in assenza della crisi, avrebbero avuto spazio e prospettive nel settore. Non possiamo rinunciare a queste energie e alla creatività che hanno dimostrato per difendersi. Ma serve che, insieme a loro, l'intervento pubblico sia rapido ed efficace.

Considerando gli scenari di evoluzione della pandemia nel 2021 e la necessità di ridare fiducia al settore, Alleanza delle Cooperative Italiane Turismo chiede:

- Un sistema aggiornato di ristori che consideri le imprese non obbligate alle chiusure ma di fatto senza domanda e clienti al pari di quelle obbligate alla chiusura, perché subiscono la crisi non diversamente dalle altre;
- Il superamento della logica dei Codici ATECO che non riescono a leggere la complessità e l'articolazione dell'impresa turistica e culturale e le sue relazioni
- Il rinnovo degli strumenti di ammortizzazione sociale con causale COVID-19 fino alla fine del mese di giugno 2021
- Sgravi contributivi per il lavoro che si riesce a mantenere e, nel caso degli stagionali, a far rientrare. prorogare le misure in favore dei lavoratori stagionali, a tempo determinato o intermittenti che non abbiano potuto essere riassunti a causa dell'emergenza e gli incentivi volti a favorirne la riassunzione.
- Sgravi sulle imposte locali (IMU da cancellare anche per il 2021)
- La semplificazione amministrativa e burocratica in un processo che faccia leva sulla fiducia nelle imprese e sulla loro capacità di organizzare il futuro.

- La rinegoziazione dei contratti con la PA nei casi di contratti di concessione e/o appalti di servizi pubblici gestiti dalle imprese cooperative che sono state costrette alla chiusura.
- La riproposizione del Bonus Vacanze per il sostegno alla domanda di turismo individuale che ha generato flussi di turismo che diversamente, nelle condizioni in cui stanno gli italiani, non avremmo registrato estendendo il bonus a pacchetti di viaggi e soggiorni acquistati presso le Agenzie di Viaggio
- Un credito d'imposta per prodotti e servizi turistici innovativi che rispondano alle nuove esigenze della domanda, con particolare riferimento alle aree interne, ai piccoli borghi e ai quartieri disagiati delle città
- Rapidità, tempestività e durata utile negli interventi a sostegno del settore. Il tempo è tanto importante quanto le misure stesse in un settore che è retto spesso dalla gestione attenta dei flussi di cassa che permettono il rispetto degli obblighi fiscali e del lavoro. La crisi è ancora lontana dal termine e occorre attrezzarsi per aggiornare nei mesi che verranno tutto il sistema dei sostegni.
- La possibilità di "spalmare" le perdite dei bilanci 2020 e 2021 su più esercizi, in deroga alle previsioni del Codice Civile, per garantire la continuità aziendale di imprese sane incappate in un biennio straordinario.

### **Chi è colpito più forte**

Tutto il settore e la filiera che ruota intorno al turismo ha bisogno di sostegni robusti per garantire la continuità aziendale. Tutti i comparti sono in difficoltà ma alcuni hanno registrato cali più vistosi e una prospettiva di rilancio che, anche in uno scenario ottimista, non sarà prima dell'autunno 2021. Segnaliamo i comparti maggiormente in difficoltà:

- Città d'arte e affari. Musei e luoghi del Patrimonio culturale hanno registrato cali del 60% sui fatturati, considerando la scomparsa del turismo internazionale che popola le grandi destinazioni della cultura e degli affari del paese.
- Convegni, congressi e organizzatori di eventi. Crollo dei fatturati, ripartenza alla fine dell'anno, consolidamento di nuovi modelli di offerta che rischiano di spazzare via una parte considerevole delle imprese di questo comparto.

- T.O. e AdV, nella dimensione *incoming* come in quella *outgoing*, che hanno registrato cali del 93% dei fatturati e prospettive di ripartenza non prima dell'autunno 2021 (con particolare riferimento ai segmenti del turismo scolastico)
- Il sistema del trasporto persone (Bus turistici e sistemi di trasporto) il cui rilancio va programmato tenendo conto di forme che permettano di incentivare il turismo organizzato che è importante non solo in termini di valori assoluti ma anche di distribuzione nell'arco dell'anno, contribuendo alla destagionalizzazione.
- È importante anche segnalare la situazione degli stabilimenti balneari e la necessità di arrivare presto di norme chiare e stabili nel tempo per le concessioni demaniali, restituendo al comparto la capacità di generare nuovi investimenti e innovazione su di una parte dell'offerta turistica del nostro paese particolarmente importante.

### **Cosa serve per il rilancio durevole del turismo**

Riagganciare la ripresa in forme nuove. Lo sconquasso economico nel turismo determina una necessità di pensiero "lungo" che sappia trovare nuovi assetti per il settore in un paese che ha un'indubbia ricchezza da proporre e un pubblico pronto a coglierla.

- Una politica industriale vera e propria a sostegno del sistema di offerta di parte privata (ricettivo, servizi turistici, attrattori privati) e di parte pubblica (mobilità dolce e grandi reti per il trasporto delle persone, reti digitali e piattaforme per la promozione-commercializzazione, sicurezza e sanità, qualità urbana e servizi pubblici, manutenzione del territorio e messa in sicurezza) e una "scommessa vera" sul potenziale del turismo per l'Italia (analogamente a quanto avviene in Francia e Spagna e, da un po' di tempo ormai, anche in Germania). Un quadro chiaro di progetto (il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 rappresenta un buon dato di partenza, nel metodo partecipato di elaborazione e nella sostanza e andrebbe ripreso e attuato, capitalizzando un buon lavoro ed una *vision* condivisibile per lo sviluppo).
- una revisione della disciplina fiscale da armonizzare con le altre legislazioni europee, perché l'applicazione di differenti aliquote IVA nei vari Stati membri incide sulla concorrenza tra le imprese.



- La Riforma del Titolo V della Costituzione e le competenze esclusive alle Regioni in materia di turismo. Alleanza Cooperative pensa che sia giunto il tempo di rivedere gli equilibri tra competenze regionali e nazionali in materia di turismo. Un approccio corretto ed efficace al mercato turistico, sia in termini di promo-commercializzazione dell'offerta turistica sia di qualificazione della stessa, è possibile solo attraverso politiche integrate e coerenti di sviluppo in un bilanciamento virtuoso tra funzioni nazionali e funzioni regionali. E, tra le funzioni nazionali, occorre integrare sempre di più altri settori dell'economia rilevanti per lo sviluppo armonico e moderno dell'offerta turistica italiana in una visione integrata dello sviluppo. La nostra proposta va verso una logica integrata di azione come sistema paese, specie sui mercati *long hauling* (che ci metteranno un po' a ripartire dandoci tempo per organizzarci adeguatamente) ma anche nella visione sistemica dello sviluppo in un settore come quello del turismo il cui prodotto è frutto di molteplici fattori trasversali, pubblici e privati, come detto.
- Una nuova Governance pubblico/privato del settore che tenga conto della complessità dell'offerta e dell'attrattività turistica del Paese (determinata dalla nuova domanda) e integri i rappresentanti di questa componente.
- La velocità con la quale cambiano i fattori competitivi delle destinazioni turistiche, la velocità dei mutamenti nei paradigmi di consumo del tempo libero suggeriscono tempestività, capacità di gestione della complessità di un settore che è risultante di molti altri fattori connessi, programmazione e approccio scientifico che non può prescindere da un sistema efficiente di raccolta, condivisione, analisi e monitoraggio costante dei dati.
- La riforma dell'ENIT e la sua integrazione con i sistemi di promo-commercializzazione regionali.
- Un rinnovato rapporto pubblico/privato in nuovi partenariati che completino le filiere del turismo e ne interpretino la complessità e l'articolazione.

## **Next Generation EU**

Una grande occasione per allineare il Paese a standard europei di accoglienza turistica e realizzare le innovazioni infrastrutturali necessarie definite dalla politica industriale.





Le risorse NGEU dovrebbero supportare attraverso un Piano di modernizzazione e competitività del turismo:

Le risorse a disposizione permettono l'organizzazione di sistemi turistici integrati nelle aree interne del paese (ospitalità extra-alberghiera e alberghiera, mobilità lenta, manutenzione e tutela del territorio, del patrimonio culturale, etnografico e identitario e dei percorsi in natura) per la valorizzazione di un turismo particolarmente adatto ad attrarre visitatori esteri.

I Fondi possono anche consentire la riconversione "green" delle imprese del settore, non solo del ricettivo.

Le prime bozze di PNRR che stanno circolando a tutt'oggi, non sembrano aver colto il valore del settore nella sua dimensione attuale e, men che meno, nelle sue potenzialità future. La sottostima del settore non è una novità ma l'occasione per riorganizzare il settore in forme moderne è troppo importante per il futuro del paese per non essere colta.

Una politica industriale per il settore viene definita in primo luogo dalla forza dell'impegno di uomini, di risorse e capacità di dialogo con tutti i soggetti della filiera, con gli operatori, con i lavoratori del turismo. Nel documento non si rileva nessun cambio di passo che riesca a traghettare il settore nella nuova era della vacanza.