

# quel turismo che lavora per combattere la crisi, in sessanta mosse

di Giuseppe Fusto

Una nuova pubblicazione, "Il turismo lavora per l'Italia. Riflessioni e proposte di Federalberghi le politiche del turismo", suggerisce una ventina di indirizzi operativi e propone oltre sessanta misure (molte senza oneri per le finanze pubbliche) per rilanciare il turismo e valicare l'ostacolo-crisi. Numerosi gli spunti interessanti.

euro) è determinato dalle spese effettuate in Italia dai turisti stranieri. Gli esercizi ricettivi italiani ospitano ogni anno 375 milioni di pernottamenti. Il settore offre lavoro a 1,5 milioni di persone, di cui circa 1 milione di lavoratori dipendenti. In altre parole: il Turismo lavora per l'Italia, il Turismo dà lavoro all'Italia. E, se sapremo assecondarne lo sviluppo, ne potrà dare sempre di più. Federalberghi offre il proprio contributo al dibattito sulle prospettive dell'economia turistica richiamando l'attenzione delle istituzioni e delle forze politiche e sociali su quegli aspetti dello sviluppo che richiedono un'azione di riforma." L'obiettivo dev'essere dunque quello di sostenere l'economia turistica italiana, generando importanti ricadute sulla produzione di reddito e sul versante dell'occupazione anche in relazione al fatto, e queste sono notizie dell'ultima ora, che i dati in questo senso sono sempre più cupi (le ultime percentuali parlano di oltre il 10% di disoccupati in Italia, e non si vedono segnali di ripresa). Anche perché, numeri alla mano, quello del turismo in Italia è davvero un comparto importante... anzi, portante!

## Una pubblicazione pratica, con proposte concrete

"Molta teoria, non altrettanta pratica", si potrebbe obiettare. E invece no, è proprio il contrario: Federalberghi, infatti, punta dritto al centro del problema, proponendo una serie di temi concreti (da interpretare come indirizzi operativi), ciascuno dei quali corredato da una nutrita casistica pratica: per un totale di oltre sessanta misure, le più delle quali senza oneri per le finanze pubbliche (requisito essenziale, di questi tempi...). Le tematiche, che corrispondono di fatto ai capitoli in cui si articola la pubblicazione, sono: governare il sistema, investire

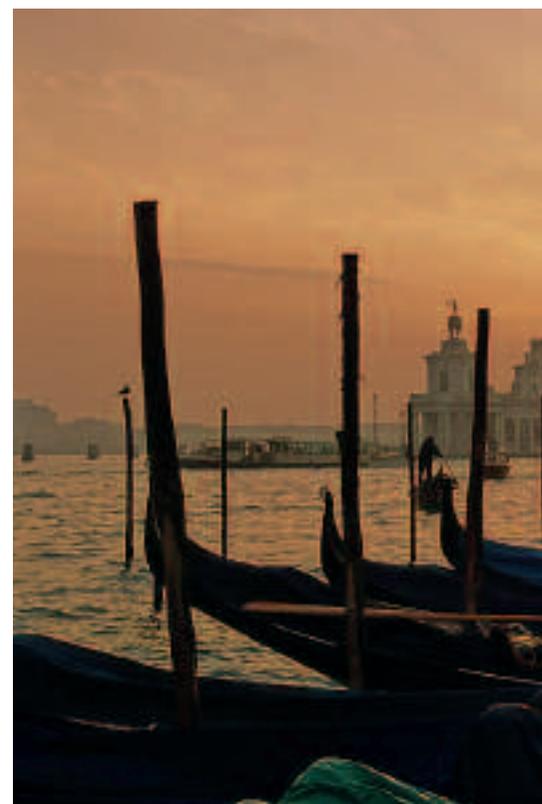
per crescere, farsi vedere, farsi sentire, riqualificare l'offerta, offrire nuovi servizi, liberare il lavoro, sviluppare le infrastrutture, ridurre la pressione fiscale, puntare sulla cultura, semplificare le procedure, presidiare la rete, armonizzare la classificazione, allargare le frontiere, calmierare il costo dell'e-money, prolungare la durata delle stagioni, tutelare il turismo balneare, unire le forze, sconfiggere l'abusivismo, apprendere per competere, conoscere per decidere. Il libro si chiude, quindi, con una breve ma completa presentazione del "sistema Federalberghi", associazione oggi presieduta da **Bernabò Bocca** che da oltre un secolo rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese alberghiere nei confronti delle istituzioni politiche, economiche e sindacali. Vale la pena di ricordare che Federalberghi,

Non è certo da ieri che il turismo, nel nostro Paese, viene indicato da più fronti come una delle vie più credibili – e percorribili – per affrontare l'emergenza economico-finanziaria di questi ultimi anni. E non è certo un segreto il fatto che l'Italia disponga del patrimonio artistico più ricco del mondo: una miniera d'oro spesso non adeguatamente sfruttata e valorizzata. E' in questo quadro che vede la luce l'ultima pubblicazione di Federalberghi, "Il turismo lavora per l'Italia. Riflessioni e proposte di Federalberghi le politiche del turismo", uscita per le Edizioni Ista - Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo".

## Il Turismo in Italia, un settore importante

"L'economia turistica - si legge nella parte introduttiva - offre un contributo decisivo alla produzione della ricchezza italiana, allo sviluppo dell'occupazione, all'attivo della bilancia valutaria. Il valore aggiunto prodotto dalle attività connesse al turismo è pari a circa 83 miliardi di euro, ovvero il 6% del totale dell'economia. I consumi turistici interni ammontano a 114 miliardi di euro, buona parte dei quali (circa 30 miliardi di

24  
GSA  
NOVEMBRE  
2012



che dal 1950 aderisce a Confcommercio, riunisce oggi 132 associazioni territoriali raggruppate in 19 unioni regionali, e 6 sindacati nazionali. In seno a Federalberghi, inoltre, sono costituiti 5 comitati nazionali.

### **Più ricco è il turismo, meglio sta il sistema-Italia**

Ma quali sono le proposte più interessanti che emergono dalla lettura della pubblicazione? Spicca, su tutto, l'attenzione all'aspetto culturale del problema: "Turismo e Cultura, in un Paese quale l'Italia, non possono che stare assieme. Non c'è nazione al mondo dotata di beni culturali qualitativamente e quantitativamente elevati come l'Italia. Non c'è nazione al mondo con un sistema ricettivo diffuso e capillare e diversificato per categorie e tariffe quale quello italiano. La fusione dei due elementi appare quindi naturale e spontanea, opportuna e utilitaristica per rafforzarsi l'un l'altra ed entrambe assieme. Vendere vacanze può significare vendere cultura. Allo stesso modo, la richiesta di fruizione del patrimonio culturale può attivare quote significative di domanda turistica. In quest'ottica l'operazione da fare sarebbe quella di valorizzare il patrimonio tu-



ristico italiano, e farlo soprattutto spendendo meglio: perché, ad esempio, non realizzare un servizio di prenotazione e di biglietteria on line per i principali musei e siti archeologici italiani? O ancora, perché non liberare i milioni di pezzi sconosciuti che giacciono nei depositi dei musei, consentendone l'esposizione nelle hall degli alberghi e nei luoghi di grande transito dei turisti? Queste sono solo alcune delle idee concrete che si potrebbero mettere in atto, con un investimento minimo rispetto al guadagno che ne trarrebbero l'ospitalità ma, più in generale, l'intero sistema-Italia.

### **Essere in rete, ma senza inutili rischi**

Tutto questo, però, ha come base il mantenimento, e in molti casi l'amplificazione, della visibilità. E visibilità oggi significa soprattutto internet. Ecco perché un capitolo del libretto è dedicato proprio all'impiego della rete: internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici. Il 78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire e il 41% effettua prenotazioni on-line. Ma a fronte di grandi opportunità che si sono aperte, nuovi problemi sono emersi. I commenti che gli utenti generano e pubblicano su siti internet, blog, social network possono costituire uno strumento mediante il quale si realizzano attività di sviamento della concorren-

za e concorrenza sleale. Cose in gran parte note, ma che non sono ancora considerate abbastanza dagli albergatori. In questo senso, tra le proposte Federalberghi c'è quella di introdurre un vantaggio fiscale per i redditi prodotti mediante commercio elettronico. O anche di consentire agli alberghi di pubblicare sul proprio sito internet un prezzo finale di vendita inferiore a quello che viene pubblicato sui siti internet degli intermediari, prassi di fatto impedita dalle clausole contrattuali imposte dai grandi portali. Si propone anche un maggior controllo delle recensioni degli utenti sui portali di condivisione, che possono spesso generare danni ingiustificati. Occorrerebbe, in sostanza, favorire lo sviluppo del commercio elettronico del prodotto turistico senza cagionare danni gratuiti alle strutture che credono nella rete e che ci investono (uno studio appena uscito dell'istituto Gartner prevede che entro il 2014, fra il 10% e il 15% di tutte le recensioni che compaiono sui social media saranno fabbricate ad hoc dalle aziende per scopi di auto promozione).

### **"Fare rete", sviluppando le sinergie sul territorio anche fra i "piccoli"**

Ma esistono anche altri modi di "fare rete". "Formule quali distretto turistico, polo turistico, etc., evocano una capacità di coordinamento da parte degli attori che opera-

**25****GSA**  
NOVEMBRE  
2012

no su un territorio. Il fatto che se ne parli in termini di “sistemi” o di “reti” postula la disponibilità di una struttura di relazioni condivisa, che assume sempre più la caratteristica di variabile cruciale, specie nel settore turismo, in cui la competizione si esercita in termini di confronto tra destinazioni prima ancora che tra imprese.” Secondo Federalberghi, insomma, “una delle prime questioni su cui interrogarsi nell'affrontare il tema dello sviluppo, è quindi la praticabilità di uno strumento di organizzazione delle risorse diffuse sul territorio, tale da configurare una sorta di imprenditore collettivo, una rete di alleanze fondate sulla prevalenza degli aspetti cooperativi. In questo scenario, occorre prendere realisticamente atto dell'inconsistenza dell'esperienza dei distretti turistici locali e della difficoltà di far decollare le reti così come concepite dall'attuale normativa. Uno dei limiti più evidenti consiste nella difficoltà, per le realtà più piccole, ad accedere a forme di aggregazione incentivate, traendone in tal modo importanti benefici. Più interessante appare la possibilità di valorizzare le forme di cooperazione ed integrazione che il settore turismo ha da tempo sviluppato. Si può par-

lare ad esempio di “incentivare anche forme di aggregazione leggera (associazioni, consorzi, franchising, etc.) tanto a fini gestionali (promozione, commercializzazione, formazione, acquisti collettivi, etc.), quanto a fini di condivisione di informazioni e buone prassi (siti associativi, osservatori, etc.). Obiettivo primario è quello di *consentire anche alle piccole e medie imprese l'effettiva possibilità di accesso agli incentivi previsti per le aggregazioni, soprattutto in considerazione del fatto che il 99,9% (sì, avete letto bene) delle 43.298 imprese ricettive italiane è costituito da piccole e medie imprese, e tra queste oltre l'84% ha meno di 10 dipendenti (microimprese).*”

### Più poteri alle Regioni, ma...

Questo problema, però, si inserisce in un contesto di governance molto più ampio, venutosi a creare con la riforma del Titolo V. In altre parole: per creare, a tutti i livelli, i presupposti per una reale politica di sistema. A tale proposito bisogna ricordare che “prima della riforma del Titolo V della Costituzione, la potestà legislativa regionale in materia di turismo doveva essere esercitata nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi

dello Stato ed in armonia con l'interesse nazionale e delle altre Regioni. A partire dal 2001, con l'approvazione dell'attuale assetto istituzionale, che affida il turismo alla competenza esclusiva delle Regioni, il nostro Paese si è ritrovato privo di ogni forma di regia e la Corte Costituzionale è stata chiamata in numerose occasioni a dirimere conflitti di attribuzione tra Stato e Regioni. Ogni volta che lo Stato prova a dotare il settore di regole univoche e, dunque, sicuramente più orientate alle esigenze del mercato, la semplice opposizione di una Regione cancella quanto proposto, facendo arretrare il nostro sistema turistico, che di tutto ha bisogno tranne che di confusione. Risulta quindi impossibile sviluppare una politica turistica unitaria ed efficace, che consenta all'Italia di competere ad armi pari sui mercati internazionali.” Si tratta di problemi che, stando a Federalberghi, rallentano lo sviluppo di strategie di competitività, e che si potrebbero affrontare, ad esempio, inserendo “il turismo tra le materie attribuite alla competenza concorrente tra Stato e regioni, modificando l'articolo 117 della Costituzione, o affidando “la regia delle politiche nazionali ad un Ministero con competenze specifiche.”

### I “medio-piccoli” faticano a investire. Ecco perché

Poi c'è l'annosa questione della possibilità, per i piccoli (ed abbiamo visto quale impatto abbiano sull'intero prodotto turistico italiano), di reperire i fondi necessari a sviluppare investimenti in qualità e in servizi. Nel capitolo “Investire per crescere” si legge: “Un'adeguata disponibilità di risorse è condizione indispensabile affinché gli investitori, pubblici e privati, possano svolgere attivamente il proprio ruolo. Le piccole e medie imprese, pur costituendo la parte più vitale del tessuto economico del nostro paese, stentano a reperire sul mercato i capitali necessari per riqualificare o espandere l'attività, condizione indispensabile per poter confrontarsi con l'agguerrita concorrenza internazionale. La problematica, che interessa l'intera economia italiana, è particolarmente avvertita nel settore turismo, al cui interno prevalgono imprese di dimensioni medio piccole. Similmente, anche gli enti



pubblici che si occupano di turismo risultano spesso privi dei fondi necessari per attivare politiche di sviluppo. Se si considera il turismo un asset strategico, se si desidera che continui a concorrere alla creazione di valore e di occupazione, occorre re-investire nel settore una parte del grande contributo che l'economia turistica apporta all'economia nazionale. A questo proposito si potrebbe pensare, ad esempio, di "restituire al settore turismo una quota del gettito IVA prodotto da tutte le attività produttive, non solo terziarie, che traggono beneficio dall'economia turistica, di migliorare la capacità di utilizzazione dei fondi europei e l'accesso alle informazioni concernenti le opportunità offerte da tali fondi, e di valorizzare le ricadute positive che investimenti effettuati in altri campi possono generare sul settore turismo".

### Dal fisco al lavoro, le altre criticità da affrontare

Da non dimenticare, in questo quadro, la necessità di una riqualificazione di un'offerta spesso incapace di rinnovarsi, il migliora-



mento infrastrutturale, l'innalzamento qualitativo e l'ampliamento dei servizi offerti, la necessità di semplificazione delle procedure (sotto tutti gli aspetti) e l'urgenza di attuare provvedimenti che "liberino il lavoro", ga-

rantendo maggiore flessibilità. Critiche da Federalberghi anche all'inasprimento della pressione fiscale, che non può far altro che deprimere ulteriormente un settore già provato da non poche criticità.

**27**  
**GSA**  
NOVEMBRE  
2012

comac  
professional people

**Scegli un nuovo modo di lavorare!**  
**Scegli Innova 55, la lavasciuga pavimenti compatta**  
**che TAGLIA I COSTI DEL PULITO!**

**SILENZIOSA**  
Solo 54 dB (A)\*

Lavora senza disturbare  
l'ambiente e chi lo vive.

Scopri Innova 55 B  
sul sito [www.comac.it](http://www.comac.it)

Innova 55 è una lavasciuga pavimenti COMPATTA che lavora negli stessi spazi dove viene normalmente impiegata una lavasciuga pavimenti uomo a terra. A confronto con un modello tradizionale offre più produttività, è più veloce, lava nello stesso tempo più m.q., utilizza meno risorse e riduce in modo significativo i costi.  
**Guarda il pulito da un'altra prospettiva: scegli Innova 55 ed inizia a risparmiare!**

\* Con il rispetto di emissione del rumore ISO 3746

Attiva il QR Code  
sul tuo Smart Phone  
e scopri Innova 55