POSITION PAPER DI CONFTURISMO
SU SETTORE TURISMO

La mancata traduzione dell'incremento dei flussi turistici *incoming* in proporzionali aumenti di entrate valutarie avvalora gli elementi di criticità del turismo nazionale che da diversi anni Confturismo-Confcommercio denuncia e studia approfonditamente. Una criticità che, dal 2001 al 2015, ha fatto venir meno 38 miliardi di euro che l'Italia non potrà mai recuperare se non con un profondo ripensamento del suo modello d'offerta operato sinergicamente da istituzioni pubbliche ed operatori privati. Giustificare questo gap con l'evoluzione dei trend mondiali o mutamenti fisiologici della domanda, è una spiegazione inadeguata, come ci insegna la storia di molti nostri competitor.

Confturismo ha una visione strettamente economica del turismo che trova spesso carente nelle istituzioni nazionali e territoriali che dovrebbero fare di più per supportare e accompagnare lo sviluppo delle imprese di questo comparto e dell'intero sistema Paese. Va ridimensionata la portata di affermazioni che sono diventate quasi luoghi comuni, come quella secondo la quale non si può sviluppare il turismo in mancanza di nuove importanti infrastrutture, ma anche l'immagine di un'Italia a vocazione turistica esclusivamente culturale necessita di una rivisitazione. Aree importanti della penisola, penalizzate sotto il profilo infrastrutturale ma che hanno messo bene a sistema e riqualificato le risorse esistenti, o si sono ben mosse con la promozione, hanno spesso performance superiori ad altre; la cultura, pilastro dell'offerta turistica italiana, non deve essere l'unico elemento di attrazione, soprattutto laddove altre tipologie di turismo - balneare, montano, congressuale o del benessere – fanno segnare permanenze medie e valori di spesa dei turisti di tutto rispetto.

Per sviluppare il turismo italiano bisogna lavorare contemporaneamente su tutto il vasto bouquet dell'offerta e sviluppare iniziative di supporto alle imprese che, a diverso titolo, operano lungo tutta la catena del valore aggiunto del settore. In questo senso iniziative recentemente poste in atto dal Governo, come quelle per lo sviluppo delle reti di impresa turistiche o ancora più i tax credit per chi investe in digitalizzazione e riqualificazione, devono essere rese strutturali e ad esse ne vanno affiancate altre che allarghino l'ampiezza d'impatto dei benefici.

E supportare le imprese significa anche che chi è chiamato a regolamentare il mercato attui iniziative che consentano al sistema imprenditoriale di operare in un contesto competitivo e più concorrenziale. Chi opera oggi nel turismo lo fa, più che in altri settori, misurandosi quotidianamente non solo con competitor totalmente abusivi ma anche con altri che, in virtù di una supposta occasionalità o invocata assenza di scopi di lucro, in realtà si rivolgono alla stessa identica domanda senza rispettare obblighi fiscali, lavoristici e regolamenti. Occorre, dunque, innalzare i livelli di qualità nell'erogazione dei servizi turistici nel nostro Paese, a partire da azioni di controllo e sanzione per gli irregolari. Azioni che, tra l'altro, favorirebbero anche l'emersione di dati economici e di gettito dei quali tutta la nostra economia, non solo quella turistica, ha davvero bisogno.

Anche l'aspetto della promozione deve essere sbloccato dalla paralisi che, nel rimpallo delle competenze, lo attanaglia da diversi anni e affrontato secondo una nuova *vision.* Un aspetto che, per un settore economico come il turismo che realizza e vende servizi, è più importante che altrove. Ad esempio, puntando al coinvolgimento della nostra rete diplomatica all'estero nelle azioni promozionali rivolte alla destinazione Italia, ma anche facendo del *made in Italy* una leva sinergica alla promozione turistica tenendo sempre ben presenti gli aspetti peculiari che il turismo ha maturato negli anni rispetto ad altri settori, sia a livello nazionale che internazionale.

Sono proprio le considerazioni sopra svolte a rendere evidente la necessità che, indipendentemente da quello che sarà il posizionamento del turismo nel nuovo assetto costituzionale, le azioni di sostegno del settore debbano partire da una concertazione non solo tra imprese e istituzioni e tra centro e territorio, ma anche trasversale alle competenze dei diversi dicasteri del Governo. Posizionare il turismo in un unico Ministero, qualsiasi esso sia, produce inevitabilmente una *vision* limitativa e parziale.

Il turismo, infine, deve entrare finalmente nelle priorità delle quali l'Italia si fa carico e che difende in Europa. L'appartenenza convinta dell'Italia all'Unione non può far dimenticare che proprio nel contesto comunitario troviamo i nostri maggiori competitor turistici, che fino ad ora hanno al contrario ben usato l'Europa per tutelare loro elementi di forza nella competizione mondiale. Confturismo guarda con interesse alla capacità con cui l'Italia ha saputo portare a casa risultati positivi per l'agricoltura dal consesso comunitario, chiedendosi come mai, al contrario, abbiano potuto passare inosservate distrazioni importanti, come quella sui contenuti delle direttiva servizi per il demanio marittimo ad uso turistico. L'Italia deve rivendicare in Europa la sua posizione di leader nel turismo mondiale, difendendo con forza i motivi imperativi di interesse nazionale che devono consentirci autonomia rispetto ad alcune norme comunitarie attuali e future.