



CONFERENZA DELLE REGIONI E DELLE PROVINCE AUTONOME
13/24/CR14b/C6

ORDINE DEL GIORNO
PIANO STRATEGICO NAZIONALE DEL TURISMO

Premesso:

- che il Governo, nella predisposizione del Piano Strategico Nazionale del Turismo, ha avviato un'attività di consultazione con le Regioni e le Province Autonome;

- che la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, nella seduta del 6 dicembre 2012, ha approvato un documento contenente dettagliate osservazioni riguardanti un testo di sintesi del Piano, propedeutico alla sua stesura integrale, trasmesso in pari data al Ministro per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, i cui contenuti sono ancora attuali e pienamente confermati;

- che il testo del Piano Strategico rassegnato al Consiglio dei Ministri nella seduta del 18 gennaio 2013 non tiene conto, se non in misura minimale, delle osservazioni e delle proposte avanzate dalla Conferenza delle Regioni, in particolare delle richieste **a)** di espungere dal documento la proposta di riforma del Titolo V della Costituzione e **b)** di conoscere le risorse finanziarie messe a disposizione da parte governativa;

- che, pertanto, pur apprezzando l'iniziale confronto avviato dal Governo con il sistema regionale, ad oggi la bozza di Piano non rappresenta la posizione condivisa delle Regioni e delle Province Autonome;

chiede al Governo

di rivedere i contenuti del Piano Strategico di concerto con il sistema regionale, per renderli compatibili con la posizione regionale, cui ci si riporta integralmente, perché soltanto attraverso un'azione coordinata Stato-Regioni si può dare un segnale forte per un effettivo rilancio del settore.

Roma, 7 febbraio 2013



**CONFERENZA DELLE REGIONI E DELLE PROVINCE AUTONOME
12/172/CR7b/C6**

**OSSERVAZIONI REGIONALI SUL DOCUMENTO DI SINTESI PIANO
STRATEGICO DI SVILUPPO DEL TURISMO “TURISMO ITALIA 2020”**

È generalmente condivisa dalle Regioni e dalle Province Autonome l'esigenza di attivare un confronto qualificato in merito alle linee di intervento da adottarsi a livello nazionale per il sostegno dello sviluppo del turismo italiano attraverso l'adozione di un Piano Strategico Nazionale condiviso ed il documento trasmesso dal Ministero degli Affari Regionali, Turismo e Sport si basa su un'analisi ricca di spunti di indubbio interesse.

È apprezzabile il metodo adottato, basato su un confronto aperto supportato dall'analisi dei fenomeni collegati all'offerta e alla domanda turistica e dalla disamina della posizione competitiva dell'offerta italiana nel panorama internazionale.

Questo approccio permette di individuare le aree che manifestano una maggiore competitività del "*Sistema turistico Italia*" e di trovare soluzioni percorribili al riequilibrio della offerta turistica nel suo complesso. In questa direzione, il documento strategico rappresenta un lodevole sforzo per pensare ad una strategia di rafforzamento e riposizionamento sui mercati internazionali della Destinazione Italia. Offre, inoltre, un contributo preliminare e necessario a rendere più omogenee le politiche di sviluppo e di promozione turistica delle varie realtà regionali in un'ottica di sistema nazionale, pur nel rispetto delle competenze costituzionali e normative attribuite in materia alle Regioni e Province Autonome.

È condivisibile e pienamente auspicabile far riconoscere al "*turismo*" l'importanza che gli compete, in quanto seconda industria del paese dopo il commercio (8,6% del PIL nazionale e 10% dell'occupazione), ponendo mano al contempo ai limiti che si stanno evidenziando: cresce poco nonostante i flussi turistici mondiali evidenzino tassi di crescita incredibili e sconosciuti agli altri settori economici; perde quote di mercato per una sostanziale incapacità di intercettare questa nuova domanda o di farlo in maniera più contenuta rispetto ad altri paesi europei.

È apprezzabili l'analisi sulle criticità di sistema, perché l'esperienza ci rende consci dell'importanza della qualità dell'offerta e della sua sostenibilità, che passano - tra le altre - per l'efficienza del trasporto pubblico, per l'efficacia delle politiche di sicurezza, per lo snellimento della burocrazia, oltre che per la formazione del personale turistico e la messa a sistema dell'offerta ricettiva.

A tal proposito è corretto l'approccio seguito dal lato della domanda, volto a segmentare il mercato (per età, reddito, origine dei flussi) tenendo conto di alcuni

megatrends in grado di dar conto delle più significative motivazioni di vacanza in atto: crescita domanda wellness-fitness; eno-gastronomia; turismo religioso; shopping; vacanza attiva, ecc. I segmenti ritenuti più interessanti fanno riferimento ai clienti con alta disponibilità di reddito, che sono clienti più sensibili alla qualità dell'offerta e dei servizi erogati piuttosto che ad un basso prezzo praticato, provenienti sia da mercati di medio corto raggio (Europa) che da mercati più lontani (attenzione particolare nell'analisi è stata dedicata al mercato cinese oltre che agli altri Paesi BRIC).

Dal lato dell'offerta, è parimenti condivisibile il ruolo assegnato ad alcune città come poli di attrazione (MI, VE, FI, Roma), accanto ad alcune realtà di eccellenza per la loro capacità di intercettare quote elevate di clientela straniera, tra cui sono menzionate esplicitamente il lago di Garda e l'Alto Adige (ma in proposito è più corretto fare riferimento al Trentino Alto Adige nel suo insieme).

Tuttavia non possono sottrarsi alcune perplessità, oltre che la necessità di formulare osservazioni integrative allo stesso, atteso che trattasi - come sottolineato dallo stesso Ministro - di un lavoro in corso di definizione.

Si sottolinea *in primis* che il mancato approfondimento delle **analisi** e dei **documenti** prodotti negli ultimi anni dagli **organismi comunitari**, a cominciare da quelli prodotti dalla Commissione Europea, ha contribuito a determinare alcune lacune in merito alle prospettive di sviluppo del turismo italiano. Da qui l'invito ad integrare il documento e a tener conto degli indirizzi comunitari anche nell'ambito dell'individuazione degli obiettivi di sviluppo e delle linee di azione da proporre.

Termini o auspici come turismo sostenibile e di qualità, su cui insistono anche i documenti programmatici della UE, richiedono di essere riempiti di contenuti e declinati nei loro diversi aspetti. Non è sufficiente evidenziare dove i nuovi flussi turistici possono essere intercettati.

Un limite all'analisi governativa può essere individuato, peraltro, nell'assenza di un'opzione strategica a monte sul tipo di turismo ipotizzato per l'Italia del prossimo decennio, con la definizione di obiettivi che devono essere declinati con precisione e perseguiti entro tempi certi.

È necessario infatti, prima ancora di dare priorità alle politiche di marketing nell'ambito del rilancio del sistema turistico italiano, esplorare adeguatamente il ruolo del Piano stesso rispetto alle criticità dallo stesso esaminate e soprattutto rispetto alle modalità e alla forza normativa con le quali si propone di affrontarle. È quanto mai opportuno definire un processo di risoluzione dei problemi di fondo, legati spesso ad ambiti esterni al turismo in senso stretto, talvolta di competenza statale e talaltra di competenza regionale. Esimersi dal risolverli completamente, farebbe sì che la promozione del Brand Italia, oltre a non portare benefici durevoli, rischierebbe paradossalmente di far perdere, nel lungo periodo, ulteriore credibilità.

Peraltro, il Piano Strategico Nazionale, per accelerare la sua *mission* anche di coordinamento e/o di raccordo delle politiche territoriali, deve rafforzare gli aspetti analitici alla base dei numerosi **documenti settoriali di sviluppo turistico che ciascuna Regione ha approvato** e che sono stati già trasmessi nella quasi loro totalità all'attenzione del Governo. In primo luogo, perché si potrebbe creare un'asimmetria

informativa e strategica che indebolirebbe la "valenza aggregante" del Piano stesso e, in secondo luogo, perché gli interventi e le azioni dei piani settoriali regionali trovano priorità copertura finanziaria e quindi cantierabilità nelle risorse comunitarie. In questo quadro valorizzare le esperienze regionali produrrebbe una maggiore convergenza delle realtà territoriali verso un'unica immagine competitiva, per far fronte ad un'accentuata polverizzazione dell'offerta che sta generando confusione nel mercato e dispendio di energie complessive.

Atteso quanto sopra permane la necessità che il documento presentato agli Assessori regionali in riunione plenaria venga discusso anche singolarmente con ciascuna Regione e Provincia Autonoma, con un adeguato grado di approfondimento degli obiettivi esposti dal Governo. Si potrebbero così approfondire ulteriormente gli specifici apporti di ciascuna area all'economia del turismo, in modo da cogliere quegli elementi di differenziazione di sistema utili a calibrare al meglio le politiche di settore.

Considerata l'importanza che rivestono tanto un confronto diretto con le Regioni e le Province Autonome quanto l'acquisizione delle priorità dei rispettivi piani triennali di sviluppo - già trasmessi - per porre in risalto le tipicità turistiche locali, ma in un'ottica di sistema, si allega al presente documento - a titolo esemplificativo - quanto già posto all'attenzione del Ministro Affari Regionali, Turismo e Sport dalla Regione Campania, a riprova del fatto che un confronto diretto con il sistema regionale metterebbe in risalto necessità e priorità di rilievo per l'intero comparto turistico anche in una prospettiva sovra-regionale.

Nel documento presentato mancano ad esempio alcune scelte "politiche" che costituiscono l'assunzione strategica del Piano, ovvero il suo senso di orientamento rispetto al complesso delle azioni ed attività proposte per lo sviluppo del turismo.

Le Regioni e le Province Autonome propongono, quindi, alcune assunzioni preliminari, di carattere particolarmente stringente:

- Scegliere di costruire un piano il cui obiettivo principale sia generare nuovo valore nelle imprese, nelle relazioni di scambio e nel Paese, superando la tradizionale pianificazione delle sole politiche di marketing mix e di comunicazione e promozione del brand Italia e dei suoi valori, verso l'adozione di un piano delle politiche socio-economiche per lo sviluppo e la competitività del turismo, economia strategica, capace di produrre reddito, neo impresa ed occupazione e di promuovere con forza l'intero sistema economico dell'Italia nel mondo.

- Porsi l'obiettivo di sviluppare incoming e offerta turistica sostenibile e qualificata "all season".

Offerta qualificata perché solo puntando sulla tipicità e sulla qualità del territorio, delle strutture e degli asset culturali l'Italia potrà mettersi nelle condizioni d'intercettare il fenomeno globale della crescita del movimento turistico internazionale.

Offerta sostenibile perché è una scelta fondamentale di prospettiva, gestire un Paese unico e prezioso: il turismo è una risorsa fondamentale che deve essere mantenuta tale anche per le generazioni future secondo il principio di sostenibilità.

Offerta "all season" perché questa è la sfida economica premiante per il sistema delle imprese turistiche: è nell'altra stagione che si gioca la partita della competitività in termini di rapporto qualità/prezzo.

- Porsi quale mercato-cliente obiettivo la miglior domanda emergente dai crescenti flussi turistici internazionali che significa essere capaci di costruire un

prodotto Italia unico e globale che attrae turisti su basi valoriali, non solo emozionali; di unicità, non solo di moda; di conoscenza, non solo di esperienza; di glamour, non solo di convenienza; di gusto, non solo di trend; di ricerca, non solo di consumo. È la ricerca dei clienti giusti che fa crescere il valore del brand e il ritorno degli investimenti, sono i contenuti di reputazione della destinazione che attraggono i clienti giusti.

Nel richiamare, quindi, le linee strategiche regionali rassegnate al Governo nell'aprile c.a. e prima ancora nell'ottobre 2010, e nel ribadire le priorità segnalate dalle Regioni e dalle Province Autonome nello scorso luglio, alcune delle quali immediatamente realizzabili a costo zero, in buona parte peraltro recepite nel documento rappresentato agli Assessori regionali, si rappresentano le seguenti ulteriori osservazioni regionali.

In merito alla Governance

Vanno definitivamente accantonate - in via pregiudiziale - le dispute in merito alle attribuzioni costituzionali in merito alla c.d. "*competenza esclusiva*".

Quanto all'azione "*avvio del processo di revisione del Titolo V della Costituzione (art.117), revisione della governance Stato - Regioni - enti locali; accentramento di una parte dei fondi regionali di promozione nel rinnovato ENIT e utilizzo degli stessi per promo-commercializzazione*" proposta dal Governo, si ritiene non utile, anche in termini di miglioramento dell'efficacia della governance del turismo, pensare ad una revisione del titolo V della Costituzione che renda il turismo materia a legislazione concorrente tra Stato e Regioni, soprattutto in presenza di validi strumenti di concertazione Stato-Regioni cui far ricorso fin da subito.

Il Piano Strategico ha semmai il compito di armonizzare eventualmente l'attuale impianto costituzionale trovando le utili sinergie tra il livello statale e quello regionale e non certamente di proporre una modifica costituzionale.

È fuorviante e irrazionale, in questa fase di riorganizzazione e di proficuo lavoro sulle politiche del turismo, condurre una discussione sulle competenze tra Governo centrale e sistema regionale, così come desta forti dubbi che nel Piano Strategico si faccia richiesta di un Ministero con portafoglio.

L'idea di riportare in capo ad un Ministero la regolamentazione e l'incentivazione del settore è da ritenersi anacronistica e inopportuna rispetto alle effettive esigenze di armonizzazione degli interventi, quando invece è inconfutabile che siano gli enti locali i naturali destinatari della competenza in materia, in quanto detentori di un'approfondita conoscenza del territorio tale da poter evitare errori di gestione che, malauguratamente, sono capitati in passato.

Il turismo, come altre materie su cui le Regioni e le Province Autonome assumono un ruolo centrale per la regolamentazione e la definizione delle relative politiche di sviluppo locale, necessita di un'integrazione dei ruoli tra il livello statale e quello locale, che solo le Regioni e le Province Autonome sono in grado di assicurare.

Del resto, alcune importanti materie quali la disciplina della concorrenza tra le imprese, la tutela del consumatore turista, gli aiuti alle imprese, l'attuazione degli interventi collegati ai Fondi strutturali, non dipendono più neanche dagli Stati, ma dalla

normativa comunitaria e vedono le Regioni dirette protagoniste nell'applicazione delle norme stesse, avendo più stretta conoscenza delle caratteristiche e delle specificità territoriali.

In realtà, occorre utilizzare al meglio gli strumenti di raccordo interistituzionale che la normativa già prevede, a cominciare dalle varie forme di **intesa** e di **accordo** tra Governo, Regioni, Province Autonome e autonomie locali, da adottarsi in Conferenza Stato-Regioni e in Conferenza Unificata e previamente concertate in sede di **Comitato permanente per il coordinamento della materia del turismo**, sede deputata alla preventiva definizione delle politiche di settore, strumento attraverso il quale peraltro sarebbe possibile prevenire ed evitare motivi di contenzioso.

Ciò detto, la vera e più importante funzione del Comitato permanente per il coordinamento della materia del turismo - o comunque di un organismo che consenta un permanente raccordo tra le Regioni e le Province Autonome da una parte ed i numerosi Dicasteri che sovrintendono a materie essenziali per il turismo - è quella di definire politiche e interventi su materie in merito alle quali le Regioni e le Province Autonome non hanno competenza diretta.

Solo una forte politica strategica di settore potrà garantire, infatti, anche un adeguato livello di sicurezza, tale da assicurare tanto i turisti stranieri quanto gli investitori internazionali.

Altre materie da approfondire adeguatamente, peraltro ben individuate dal documento sottoposto all'attenzione delle Regioni e delle Province Autonome, sono: l'armonizzazione della fiscalità (a cominciare dall'IVA e dall'imposta di soggiorno), la mobilità, le grandi infrastrutture e la logistica, i servizi di rappresentanza estera.

La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome ritiene utile e necessario, quindi:

1. una definizione chiara dei compiti e dei ruoli dei diversi soggetti pubblici in gioco (chi fa che cosa tra Stato, Regioni, Comuni e CCIAA) e dei loro enti e soggetti a vario titolo strumentali alla gestione del turismo (ENIT, Agenzie/Enti regionali e/o comunali per la promozione, STL, Aziende Speciali camerale, ecc.), onde evitare inutili e dispendiose sovrapposizioni ed incomprensioni. Fra l'altro, in considerazione delle scarse risorse attualmente a disposizione per la promozione turistica, parrebbe necessario concentrare in un unico soggetto (Enit) la promozione del brand Italia all'estero;

2. il rilancio del Comitato permanente del Turismo Governo – Regioni per concertare le politiche economiche del turismo e gli asset normativi e regolamentari quadro per il turismo;

3. la governance della promo-commercializzazione secondo il concetto della marca ombrello Italia con cui si concerta e definisce (l'anno prima per quello successivo) il Piano Nazionale per la comunicazione e promo-commercializzazione della marca Italia e i Piani Regionali, delle azioni per mercati e prodotti target specifici, relativi alle singole marche turistiche regionali (in questo modo si pianificherebbe, senza sovrapposizioni e con coordinamento tra tutte le marche, il Piano Annuale della

Promozione Turistica Italiana). Il Ministero dovrebbe attivarsi per creare sinergie con altri soggetti pubblici e privati (es. Alitalia, imprese di incoming ecc) per singole iniziative di promo-commercializzazione;

4. gruppo di lavoro per l'attivazione per la ricerca di finanziamenti europei, per quanto il turismo non figuri direttamente tra i settori finanziabili dalla programmazione europea 2014-2020, grazie alla sua trasversalità, è possibile attivare finanziamenti su altre misure. Il Ministero dovrebbe attivare un gruppo di lavoro che, in collaborazione con le Regioni e le Province Autonome, studi e proponga progetti nazionali che abbiano ricadute positive sul turismo italiano anche tramite un'azione di lobbying nei confronti dell'Unione europea.

Pensare ad un accentramento di fondi regionali presso ENIT - anche se rinnovato e reso efficiente ed efficace - in un momento storico come l'attuale in cui si tagliano drasticamente i trasferimenti alle Regioni ed alle Province Autonome, mettendo in difficoltà la gestione del turismo e di altre fondamentali funzioni quali ad esempio il TPL e il fondo per la non autosufficienza, è improponibile. È invece prioritario istituire fonti di finanziamento esclusive per far in modo che Ministero, ENIT, Regioni e Province Autonome possano esercitare in concreto le loro funzioni attuando, e non solo approvando, i propri piani strategici di sviluppo.

Considerando, quindi, l'intero assetto dato al Piano Strategico, appare necessario e pregiudiziale conoscere se e quali risorse il Governo intenda investire per realizzare le azioni in esso previste, la cui assenza vanificherebbe i lavori preparatori condotti fino ad ora. Al turismo deve essere finalmente riconosciuto il ruolo che merita all'interno dell'economia nazionale. Rappresentandone uno dei principali settori, sarebbe giusto godesse di un apposito sostegno statale, almeno per quanto riguarda tutte le misure - anche promozionali - che lo riguardano a livello nazionale.

Internazionalizzazione e ruolo di ENIT

Un tema specifico su cui concentrare l'attenzione è quello **dell'internazionalizzazione.**

Per la promozione del sistema di offerta turistica italiana è urgente intensificare il ricorso agli strumenti di raccordo tra il livello nazionale, il livello regionale e quello locale e tra il sistema pubblico e le imprese, al fine di rafforzare le forme di collaborazione interistituzionale.

Peraltro, rispetto alla promozione del turismo italiano ogni intervento normativo e organizzativo, se non accompagnato da uno stanziamento adeguato di risorse statali a supporto delle attività di coordinamento dei sistemi locali delle destinazioni e dei prodotti turistici, non produrrà alcun effetto né concreto né duraturo.

È necessaria una chiara definizione di compiti e sinergie efficaci tra Regioni e livello centrale, individuando in **ENIT** il ruolo di coaching a servizio del sistema, con un funzionamento snello che risponda alle necessità di un rilancio del Brand Italia

secondo le necessità formulate dalle Regioni e dalle Province Autonome. Questa può essere la chiave di volta per risalire le posizioni nelle classifiche internazionali.

L'ENIT delle Regioni deve avere la possibilità di individuare, promuovere e commercializzare i prodotti anche con l'utilizzo di nuove tecnologie e supporti informatici, sostenuto da adeguati strumenti finanziari che permettano lo sviluppo di azioni congiunte, e a questo proposito si propone l'affidamento ad ENIT dell'attività di concessione dei visti turistici che garantirebbe il finanziamento delle attività di promozione del brand Italia.

Peraltro, il rapporto del Governo punta l'attenzione, ad esempio, sul target degli Affluent, high spenders dei mercati di riferimento con particolare attenzione ai BRICS. Tale target risulta di interesse in quanto genera importanti opportunità per il mercato turistico italiano grazie alla sua alta capacità di spesa. Essendo un mercato mediamente colto, è opportuno fidelizzarlo affinché gli si possano proporre nuove offerte di turismo di alta qualità e nuovi segmenti da svilupparsi anche in seno ai lavori dell'area attrattività.

Risulta parimenti importante, tuttavia, destinare altrettanti sforzi di analisi (e quindi di marketing) anche sui mercati più tradizionali (Europa e Stati Uniti), che riescono a garantire un'affluenza diversificata, di qualità e capace di ingenerare indotto su tutto il territorio nazionale.

Il rapporto indica, inoltre, come fattore di sviluppo l'individuazione di un numero ben selezionato (30-40) di prodotti turistici sui quali attivare politiche promozionali, dei quali si desidera conoscere il dettaglio.

Ciò determina la necessità di fare scelte ed individuare delle priorità rispetto ad un patrimonio artistico-culturale così ricco e diversificato come quello italiano, attraverso il coinvolgimento delle Regioni e delle Province Autonome, per mezzo di un fattivo lavoro collaborativo volto alla costruzione di prodotti turistici caratterizzati da qualità e unicità, non replicabili in altri contesti internazionali, e dalla formulazione dei prodotti che arrivino fino alla promo-commercializzazione.

Stipulare ad esempio **accordi di programma tra Ministero dei Beni Culturali, Regioni, Comuni e Associazioni di categoria**, potrebbe costituire un'azione concreta e efficace affidare a privati (imprese giovanili) contenitori culturali recuperati, allo scopo di favorire la nascita di nuove imprese nel settore dei servizi culturali e della creatività.

Più in generale, la necessità di dedicare maggiore attenzione allo sviluppo dei prodotti d'interesse per i mercati è oggetto della bozza di piano strategico che ipotizza la costituzione di una "fabbrica" prodotti, ipotesi condivisibile senza però che questo debba necessariamente essere misurato in termini di efficacia solamente facendo riferimento a investimenti consistenti (tipo Eurovegas in Spagna). Lavorare sui prodotti per renderli accessibili, fruibili, messi in rete e attrattivi per la domanda e per i tanti "turismi" molto spesso richiede più risorse organizzative e competenze che risorse di natura finanziaria. A proposito dei prodotti esistenti o da potenziare si rileva l'opportunità di dedicare maggiore attenzione e un maggiore approfondimento dell'offerta esistente espressa, oltre che dalle città "magnete" e dal balneare, anche dalla montagna.

La proposta appare particolarmente interessante in quanto è ferma convinzione delle Regioni e delle Province Autonome definire, come da tempo fanno con successo, prodotti turistici di pregio e di interesse anche internazionale, da promuovere in Italia e all'estero.

Quanto poi in particolare all'azione *incentivazione alla produzione di film stranieri in location turistiche italiane*, nell'ottica di una governance complessiva coordinata ed efficace, vanno messe a sistema ed integrate le attività realizzate dalle singole film commission regionali esistenti per evitare inutili e dispersive sovrapposizioni e contrapposizioni.

In merito alle azioni per la definizione dei Prodotti Turistici e ai cd Nuovi Poli Turistici

Su questo argomento è indispensabile condividere le strategie e le linee di indirizzo che la Commissione Europea ha definito, a cominciare dall'importante Comunicazione (COM 2010 – 352) che definisce un nuovo quadro politico per il turismo europeo.

In particolare, è importante soddisfare l'esigenza di mettere al centro delle politiche e delle azioni di sviluppo della competitività del turismo italiano l'obiettivo primario della sostenibilità.

Il documento prospettato dal Ministero, nelle analisi e nella definizione degli obiettivi, appare carente rispetto all'esigenza di definire e sostenere modelli sostenibili di sviluppo delle destinazioni nazionali. È indispensabile, quindi, introdurre una parte significativa che evidenzi la necessità di coinvolgere le Regioni, le Autonomie Locali e le imprese nella definizione degli obiettivi di sviluppo sostenibile dei territori.

Il documento si basa esclusivamente sulla valutazione quantitativa delle *performance*, fornendo una definizione semplicistica degli obiettivi di sviluppo e ad un concetto di crescita anacronistico e pericoloso.

Occorre un maggiore approfondimento delle modalità, degli strumenti e degli indicatori che consentano di misurare la competitività e la sostenibilità dei processi finalizzati alla crescita qualitativa dei flussi turistici verso le destinazioni turistiche.

È necessario evitare, infatti, un approccio che privilegi acriticamente le esigenze della domanda (o dei settori immobiliari e delle costruzioni) a scapito delle esigenze di uno sviluppo sostenibile. Il rischio è quello di riprodurre i fenomeni di cementificazione e di perdita dei valori identitari dei territori e delle destinazioni e di favorire una produzione di ricchezza che non produce qualità della vita e del lavoro delle popolazioni residenti.

La sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale è infatti un punto cardine per creare una forte sinergia tra i diversi attori del turismo e favorire le condizioni per una crescita a impatto contenuto, favorendo l'equilibrio tra le dinamiche economiche di sviluppo e le variabili ambientali e sociali da tutelare e valorizzare.

Questa filosofia di intervento pone l'attenzione su diversi obiettivi, quali ad esempio:

- migliorare la qualità dei servizi al turismo, promuovendo la cultura della sostenibilità e della valorizzazione consapevole del patrimonio di natura, storia, arte e tradizioni;

- accrescere la competitività del mercato, costruendo nuovi prodotti e per favorire forme di visita dinamiche;

- rafforzare e qualificare l'offerta ricettiva nel rispetto dell'ambiente, attraverso l'adozione di soluzioni tecnologiche ed organizzative orientate alla sostenibilità, promuovendo forme di utilizzazione ottimale delle strutture ricettive esistenti, stimolando il "consumo" turistico dei territori anche in periodi extra estivi e spostando l'attenzione sulla tradizione e sulla "vivibilità" dei contesti urbani (con il rafforzamento della memoria storica dei luoghi e la valorizzazione delle risorse naturali);

- rafforzare la percezione esterna dei territori e della loro identità per passare dal marketing del singolo prodotto alla strategia di vendita dell'intera e diversificata offerta di una destinazione turistica;

- sostenere la gestione imprenditoriale e la cultura dell'ospitalità e dell'accoglienza;

- costruire una nuova alleanza tra pubblico e privato, tra Regione e livello locale, tra offerta turistica e servizi.

Inoltre, il Piano Strategico, per essere sostenibile, deve completarsi con azioni complementari che prevedano il rinforzamento delle risorse umane, del sistema dei trasporti e della mobilità, della rete ecologica, dei beni culturali, della depurazione delle acque e dell'urbanistica, prendendo coscienza che sono fattori che incidono sulla competitività territoriale nel suo insieme.

Rispetto a questi temi, le Regioni e le Province Autonome si rendono disponibili ad offrire la necessaria collaborazione, considerato che il ruolo di presidenza della rete europea di regioni NECSTouR (Network European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism) è attualmente in capo la Regione Toscana.

Atteso quanto sopra, quindi, si ritiene importante si concerti insieme alle Regioni ed alle Province Autonome l'individuazione e la definizione dei Poli Turistici, facendo esperienza di quelli già esistenti a livello locale.

Il documento prospettato agli Assessori individua tra le criticità dell'offerta turistica anche la carenza di prodotti innovativi ed indica tra le possibili soluzioni esempi di grandi progetti legati ai parchi di divertimento. Tale suggerimento desta qualche perplessità in quanto tali interventi spesso non sono caratterizzati da un adeguato livello di sostenibilità ambientale e sociale.

Significativo a tal proposito è l'esempio di Eurovegas citato come occasione mancata per l'Italia, di cui non si può non segnalare le numerose criticità. La creazione

di parchi di divertimento quali Eurovegas appare un'idea anacronistica, contraria ad ogni principio di sostenibilità, di rispetto del territorio e delle sue specificità, ivi comprese le sue radici culturali.

È forse preferibile che sulla base dello studio delle esigenze dei mercati si sviluppino nuovi prodotti, basati sulle sinergie tra attrattività esistenti, che coniughino anche più segmenti (turismo religioso e benessere, turismo attivo e shopping, golf).

Sarebbe, quindi, opportuno uno studio per mettere a sistema nel modo più efficace possibile la varietà delle offerte delle quali il nostro Paese dispone.

A questo proposito, si richiama con forza l'attenzione sull'enorme valenza turistica di cui possono vantare le c.d. "*destinazioni minori*", che dovrebbero rivestire un ruolo centrale nel Piano Strategico considerati i caratteri culturali, di tutela ambientale ed identitari, di sostenibilità che le connotano.

In merito allo sviluppo e all'incentivazione delle imprese turistiche

È noto che su questo tema, dagli anni settanta, solo le Regioni hanno assicurato alle imprese, con forza e continuità, forme di incentivazione sostenute con risorse regionali e comunitarie.

Le Regioni e le Province Autonome hanno sostenuto e stanno sostenendo le PMI con strumenti aderenti alle specificità delle imprese dei territori. È essenziale, quindi, che si possa proseguire su questa linea evitando forme di centralizzazione che renderebbero molto meno facile il rapporto tra imprese e Pubblica Amministrazione.

Del resto il forte legame tra il sistema bancario locale, Regioni e Camere di Commercio consente di garantire forme virtuose di azioni sinergiche.

Rispetto al tema dell'**incentivazione delle imprese** è quanto mai opportuna la valutazione di forme alternative al finanziamento diretto delle imprese, soprattutto per gli aiuti agli investimenti. Le risorse sono sempre più scarse e il costo e i tempi delle procedure consigliano un più incisivo, se non esclusivo, ricorso alle forme di incentivazione fiscale / defiscalizzazione, a tutti i livelli (statale, regionale e locale). Su questo appare più che opportuno un approfondimento del documento di riferimento.

Si ribadisce la necessità di creare un **Fondo destinato alle piccole e medie imprese turisti-che** da scorporare dall'ambito del fondo per le PMI delle Attività Produttive, per favorire lo sviluppo e l'innovazione del settore turistico, facilitando l'accesso al credito degli operatori della filiera.

Appare importante, quindi, definire una fonte esclusiva per finanziare il turismo (tassa di soggiorno nazionale come in Francia? Oppure destinare il delta dell'IVA pagata dalle imprese italiane rispetto a quelle dei paesi europei competitor? Altro?) che alimenti il Fondo Turismo da ripartire proporzionalmente tra Stato, Regioni e Comuni, Fondo la cui istituzione è finalizzata a finanziare complessivamente le attività di Stato/Regioni/Comuni, mentre per le imprese le fonti di finanziamento dovrebbero essere le risorse UE.

A questo proposito occorrerebbe rivedere, come già evidenziato al Governo in sede di coordinamento, le politiche relative alla **tassa di soggiorno** di cui si chiede la soppressione o che, se mantenuta, dovrebbe essere riformulata in chiave strategica per dare un supporto all'economia del settore e diventare una leva di sviluppo. I proventi dell'imposta di soggiorno dovrebbero essere utilizzati a favore di progetti locali, nei loro piccoli fondamentali per il settore, e dei quali Regioni e Province Autonome sanno meglio valutare le priorità ed il valore aggiunto che essi devono conferire all'offerta turistica.

È imprescindibile, inoltre, intervenire sull'armonizzazione dei **regimi IVA** che allineino l'Italia ai competitor internazionali nonché riflessioni su agevolazioni fiscali al settore turistico.

In modo correlato, si rende necessaria un'azione sinergica di coinvolgimento anche di altri Stati membri per costruire solide partnership che permettano la progettazione di prodotti comuni per affrontare ed aggredire in modo efficace i mercati emergenti a lungo raggio.

Accanto alle forme di incentivazione di cui sopra, è altrettanto strategico adottare forme di incentivazione a sostegno dei processi di **innovazione della ricerca**. È, quindi, essenziale che il documento dedichi una parte specifica alle caratteristiche di **innovazione di processo e di prodotto** applicate al turismo e all'esigenza di intercettare finanziamenti comunitari a sostegno delle PMI e degli Enti Locali.

Peraltro, facilitare l'adattamento del settore turismo e delle sue imprese all'evoluzione delle **nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione** e favorire l'utilizzo ottimale del web per la promozione e commercializzazione, garantirebbe maggiori possibilità di successo.

Rafforzare, inoltre, le strutture di **promo-commercializzazione** e di **incoming** turistico costituisce un ulteriore e complementare obiettivo da perseguire anche attraverso una nuova articolazione del sistema degli incentivi proposto dal sistema pubblico.

Turismo italiano 2020

Il documento contiene spunti molto interessanti rispetto alle dinamiche future del sistema turistico italiano, ma si ritiene opportuno segnalare tre argomenti su cui vale la pena essere più operativi e chiari.

In primo luogo, è necessario affrontare il tema della nuova programmazione comunitaria dei Fondi strutturali 2014-2020. Come è noto, in questi mesi si decideranno i contorni e in buona parte i contenuti delle procedure per l'attrazione di ingenti risorse comunitarie verso i paesi membri UE e in particolare verso le Regioni.

Appare necessario, quindi, dedicare una parte specifica del documento alla possibilità di destinare i fondi strutturali e i fondi per la ricerca alle politiche e alle azioni di innovazione del turismo.

È necessario, inoltre, fare riferimento a quanto il sistema turistico italiano potrà fare per orientare verso le proprie PMI le risorse del programma COSME 2014-2020 proposto dalla DG Enterprise della Commissione UE.

In secondo luogo, anche in considerazione del fatto che il piano indica come fattore di attrattività da sviluppare l'organizzazione dei grandi eventi, è necessario approfondire il tema di **EXPO 2015** e della partecipazione coordinata e armonica all'evento dell'intero sistema turistico italiano. Il tema dell'EXPO, legato all'alimentazione, al cibo e alle identità italiane e regionali, rappresenta una formidabile occasione per presentare al meglio le destinazioni turistiche e le produzioni nazionali di eccellenza.

Expo 2015 può costituire il miglior banco di prova per sperimentare una nuova metodologia di lavoro trasversale e sinergica tra istituzioni e operatori, l'opportunità di costruire nuovi prodotti turistici non ancorati e confinati all'interno di singoli territori ma orientati al mercato con offerte vendibili ricche di contenuti innovativi e di qualità, strutturate in modo da valorizzare quell'unicità di prodotti che solo l'Italia è in grado di offrire.

In quest'ottica, si può avviare un nuovo piano strategico di lavoro dell'**ENIT**, che accompagni il processo di costruzione dei prodotti, ne supporti la promozione e ne garantisca la commercializzazione.

A tal fine, è quanto mai opportuno trattare nella prospettiva 2020 l'organizzazione dell'**Osservatorio Nazionale del Turismo** in relazione all'operatività degli **Osservatori turistici regionali** e mettendo in rete le banche dati prodotte da diversi istituti ed enti. Questo modo di operare tornerà utile anche in relazione alla fase di programmazione e destinazione dei Fondi strutturali e comunitari di cui si è detto. Se si ritiene prioritario sostenere i valori e le opportunità strategiche del sistema turistico italiano e regionale, occorre disporre di dati e indicatori certi e affidabili per acquisire forza nelle trattative ai vari livelli.

L'osservatorio dovrebbe: monitorare le azioni in corso misurando anche il livello di efficienza ed efficacia della spesa; fornire dati retrospettivi in tempo reale sull'andamento dell'economia turistica; fornire dati di prospettiva rispetto alle tendenze in atto nei principali mercati obiettivo secondo le segmentazioni primarie e secondarie definite.

Dotarsi di un sistema dinamico ed efficiente di analisi e monitoraggio dei dati statistici, raccogliere ed interpretare in chiave strategica le informazioni statistiche, le evoluzioni economiche e i cambiamenti veloci del mercato, è indispensabile per la definizione delle strategie turistiche.

Pertanto, con riferimento precipuo all'azione *creazione di una banca dati del turismo unificata sotto Ministero/ENIT*, alla luce delle osservazioni regionali di cui sopra, si dovrebbe meglio specificare quest'azione di governance prevedendo esplicitamente l'implementazione dell'Osservatorio Turistico Nazionale che metta a sistema gli osservatori regionali e le banche dati prodotte da diversi istituti ed enti.

Il sistema della Promozione del Sistema Turistico italiano all'estero

Rispetto a questo tema si fa rinvio ai documenti che le Regioni e le Province Autonome hanno già prodotto e trasmesso. In questa sede, ci si limita a segnalare l'esigenza di destinare prioritariamente - se non concentrare - le risorse statali disponibili alle attività di coordinamento ed armonizzazione della comunicazione integrata dell'offerta turistica italiana sui mercati esteri. Occorre definire un nuovo modello operativo/gestionale che consenta in tempi rapidi e procedure snelle di attivare le necessarie sinergie tra Governo, Regioni, Comuni e Imprese.

Quanto alla promozione del sistema MICE, coerentemente con le analisi svolte nel documento, si richiede una specifica parte dedicata alla futura e più adeguata struttura del Convention Bureau Italia, coordinato con i Convention Bureau territoriali, i sistemi di imprese locali e l'organizzazione della Borsa del Turismo Congressuale, con l'auspicio che quanto più tempestivamente possibile passi sotto l'egida dell'ENIT la gestione delle relative attività.

Rispetto alla comunicazione in rete si concorda su quanto rilevato dal documento. In questa sede, si propone di dare un segnale immediato di efficienza e di efficacia, strutturando una redazione nazionale sperimentale - aperta al contributo delle redazioni regionali - che utilizzi le informazioni presenti sui siti delle Regioni e delle Province Autonome e arricchisca e vivacizzi il sito il portale nazionale.

Il Turismo deve essere uno degli asset imprescindibili dell'Agenda Digitale Italiana per poter implementare un'infrastruttura fondamentale per lo sviluppo dell'economia del turismo: l'infrastruttura brand "*Italia Wi-Fi*", ovvero l'accesso ad internet su tutto il territorio nazionale in modalità wi-fi (federando le realtà regionali esistenti ed implementandole ove carenti) con navigazione web gratuita (entro i limiti e con le modalità di legge) tramite banda larga. Ciò consentirebbe, infatti, di accompagnare qualunque turista e/o viaggiatore lungo l'arco della sua esperienza di vacanza in Italia, fornendogli l'accesso h24 all'informazione ed accoglienza, con le stesse modalità con cui l'ha progettata e poi la divulgherà nei successivi commenti e sensazioni.

Lo studio proposto analizza, inoltre, le dinamiche della domanda internazionale e dell'offerta del mercato turistico italiano. In particolare, si rileva e condivide la necessità di puntare sulle piazze internazionali per guadagnare quote di mercato.

Tra i principali mercati individuati in forte crescita da qui al 2020, oltre ai mercati a corto raggio (Europa Occidentale e Mediterranea), emergono anche i paesi BRICS che costituiscono già oggi un bacino di notevole interesse per il mercato nazionale. L'analisi storica dei flussi vede infatti un costante incremento di arrivi e presenze provenienti da questi paesi. Per tale motivo, le politiche di promozione regionali già sono orientate a sviluppare azioni mirate al consolidamento di tali mercati oltre che al mantenimento delle quote dei turisti provenienti da destinazioni "*storiche*".

Condivisibili le proposte di sviluppare politiche orientate all'incremento delle linee aeree low cost, azione su cui alcune Regioni stanno già lavorando con differenti strumenti e che risultano un ottimo attrattore anche grazie alla dotazione di infrastrutture presenti sul nostro territorio.

Il tema del demanio marittimo e delle attività turistico-ricreative delle PMI

Sulla complessa vicenda dell'impatto della normativa comunitaria sul demanio marittimo si richiama la necessità, anche in sede di documento strategico, di chiarire - *in primis* a livello comunitario - le politiche nazionali in merito all'esigenza di tutelare e valorizzare il patrimonio della costa italiana, evitando ogni forma di snaturamento delle caratteristiche ambientali e identitarie di luoghi e delle comunità costiere.

A questo proposito, si ribadisce la necessità di definire una regolamentazione omogenea dell'uso del territorio costiero dei beni del demanio marittimo destinati ad attività turistico ricreative lasciando alle Regioni la possibilità di individuare le modalità idonee a garantire: il mantenimento e la tutela dei caratteri identitari del turismo balneare italiano; la qualificazione dei servizi per la sicurezza della balneazione, la tutela e la valorizzazione dei sistemi di piccole e medie imprese operanti nelle aree costiere che hanno effettuato investimenti e qualificato l'offerta turistica della costa e al potenziamento dei livelli occupazionali collegati ai servizi.

Ricettività alberghiera

Appare improcrastinabile istituire un fondo di rotazione nazionale per sostenere gli investimenti delle imprese ricettive, il cui obiettivo è sostenere la miglior cultura d'impresa, erogando non contributi a fondo perso, ma aiuti rimborsabili a tasso fisso particolarmente agevolato, concedendo un anticipo sul finanziamento concesso che fornisca all'impresa la liquidità di cui ha bisogno per attuare il progetto proposto.

Punto di forza del fondo è la sua autorigenerazione con i rientri programmati consentendo, senza oneri aggiunti per i bilanci degli enti, di mettere continuamente a disposizione risorse per sostenere la qualificazione dell'offerta ricettiva.

Si potrebbe anche ipotizzare una costituzione del fondo partecipata Stato/Regioni per cui lo Stato raddoppia la quota regionale.

È anche importante prevedere, a tal proposito, forme di defiscalizzazione degli investimenti relativi alla ristrutturazione delle imprese ricettive, mutuando anche alle strutture ricettive la positiva esperienza degli incentivi del 36% per le ristrutturazioni e del 55% per il risparmio energetico, in vigore per gli edifici residenziali, come peraltro previsto quanto al settore edile dall'art. 11 della Legge 7 agosto 2012 n. 134 di conversione del D.L. 22 giugno 2012 n. 83.

Si osserva che un piano coerente di sviluppo deve garantire la crescita del comparto, ma tenere presente contestualmente la particolare congiuntura economica e l'impossibilità nel breve periodo di ipotizzare processi di trasformazione radicale delle strutture verso livelli di elevata dimensione e di lusso in grado di rispondere alle esigenze del segmento degli affluenti.

In un'ottica realistica, l'attenzione andrebbe puntata sull'innalzamento della qualità anche mediante l'adesione a disciplinari volontari, sulla formazione del personale e sulla capacità di incentivare gli operatori a mettersi in rete.

In presenza di strutture ricettive prevalentemente a conduzione familiare e di dimensione medio piccola (difficilmente vendibili ai Tour operator), infatti, l'accompagnamento delle istituzioni per la loro messa in rete può costituire uno strumento che permetta di organizzarli in un'offerta strutturata, di qualità e caratterizzata da unicità e tipicità.

Quanto alla formazione, risulta strategico investire anche negli istituti alberghieri ed istituti tecnici del turismo con programmi non generici ma specializzati, che tengano come punto centrale le caratteristiche dei differenti mercati e forniscano ai futuri operatori strumenti utili per formulare proposte adeguate alle esigenze dei turisti.

La carenza della formazione e delle competenze del personale è causa di una filiera formati-va carente e non all'altezza delle esigenze di un settore di importanza strategica che non può più essere gestito con modalità improvvisate e non manageriali. Gli interventi formativi sono necessari ad ogni livello sia in ingresso del mercato del lavoro per le diverse figure professionali, da quelle esecutive a quelle manageriali; che in termini di formazione permanente per i già occupati; che di una "manutenzione" costante dei formatori prevedendo una formazione per i formatori.

Con particolare riferimento, quindi, all'azione "*rottamazione strutture ricettive obsolete di piccola dimensione facilitando il cambio di destinazione d'uso*", obiettivo dell'azione è riqualificare l'offerta ricettiva sia in termini qualitativi che dimensionali, superando l'attuale ostacolo dell'eccessiva frammentazione dell'offerta ricettiva italiana.

Si ritiene opportuno evitare di far riferimento per la riqualificazione alberghiera ad ipotesi di "*rottamazione*", per evitare il rischio di perdere di vista l'obiettivo della **riqualificazione** inducendo a pensare che vi siano scorciatoie per uscire dal mercato, premiando ancora una volta la rendita immobiliare a discapito dell'impresa.

A quest'obiettivo va aggiunto peraltro il concetto, altrettanto fondamentale, della **sostenibilità**, ciò significando che, specie in alcune aree del Paese, si deve lavorare sul costruito evitando un ulteriore consumo di uno degli asset strategici del turismo italiano: la bellezza del territorio e del suo ambiente naturale.

Combinando questi due aspetti si potrebbe lavorare sui seguenti concetti generali:

- eliminare il vincolo di destinazione d'uso urbanistico ad albergo per gli immobili che contengono strutture ricettive classificate 1 o 2 stelle in condizioni di promiscuità (parti comuni dell'immobile - quali ingressi e scale - ad uso promiscuo tra albergo e appartamenti di civile abitazione);

- prevedere per gli immobili (di dimensioni e tipologia adeguati) che contenevano alberghi e che attualmente sono chiusi e per quelli che contengono alberghi, ma che versano in condizioni di degrado, ed abbisognano d'interventi di riqualificazione, la possibilità di utilizzare una parte dell'immobile per finanziare un investimento finalizzato a realizzare un nuovo e competitivo albergo. In questo modo si evita che immobili che contenevano o contengono alberghi vengano persi e si

trasformino in condomini (spesso di sole seconde case), realizzando nuove e competitive strutture ricettive.

Diffusione della cultura della qualità

È di fondamentale importanza puntare sulla qualità urbana, dei centri storici, delle periferie urbane, sulla qualità ambientale, fino ad arrivare alla qualità delle strutture ricettive, alla qualità degli operatori e di tutti gli attori della catena del valore, migliorando le competenze professionali degli operatori del settore. La qualità rappresenta, infatti, un'importante leva competitiva nei confronti dei mercati, in particolare per quelli internazionali.

Si sottolinea con forza che, alla base di qualunque operazione di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica, deve esserci un prodotto che non può prescindere dall'ottimale rapporto qualità/prezzo.

Parimenti si rileva un'assenza di attenzione ad alcune pre-condizioni che rendono possibile un turismo di qualità. Ci riferiamo in particolare all'ambiente, al paesaggio antropico, che nutre l'immaginario di tanti turisti stranieri rispetto all'Italia, ma che spesso rischia di essere banalizzato e compromesso (se non addirittura considerato come un vincolo agli investimenti).

Qualità degli addetti della catena del valore

Lo scenario di partenza, pur in presenza di importanti risorse turistiche, è caratterizzato da una scarsa integrazione dell'offerta e da poca attenzione alla qualità dei servizi erogati. L'innalzamento della competitività della offerta turistica non può che andare di pari passo con un'intensificazione degli sforzi intesi a migliorare le competenze professionali di quanti lavorano in questo settore, soprattutto al fine di facilitarne l'adattamento alle nuove aspettative del mercato, in modo particolare in materia di qualità dei servizi.

L'obiettivo principale è di aumentare la competitività dell'offerta turistica integrata attraverso l'implementazione di un sistema della qualità nelle varie componenti della filiera. Il livello qualitativo da raggiungere dovrà essere definito in apposito disciplinare (definizione degli standard di qualità e set di indicatori da implementare in una Carta della qualità) che dovrà essere sottoscritto da tutti i soggetti aderenti.

In collaborazione con le organizzazioni di categoria degli imprenditori turistici potrebbe essere ideato ed avviato un Programma formativo continuo rivolto principalmente agli operatori turistici operanti nei diversi segmenti della catena del valore, i cui elementi essenziali potrebbero essere: l'introduzione di un programma aziendale continuo di miglioramento della qualità attraverso l'adesione ad appositi disciplinari (Club di Prodotto, adeguatamente pensati e voluti con normative regionali di settore); il miglioramento delle competenze professionali di tutti gli attori della filiera turistica, sia pubblici che privati, sul tema della qualità e del web marketing, in relazione alle diverse tipologie di servizi ed alle sempre più numerose nicchie di

mercato; la definizione di nuove figure professionali in relazione al tema della qualità (destination manager, quality manager).

Assetto Normativo

È essenziale per la competitività del turismo che le imprese turistiche siano considerate al pari delle imprese degli altri comparti produttivi italiani. Ciò è possibile mediante:

1. la revisione delle politiche in materia di fiscalità, tariffe ed accise applicate alle imprese turistico - ricettive (ad esempio considerare gli immobili contenenti alberghi beni strumentali con aliquote IMU massime agevolate e non equipararli, come oggi può accadere, alle seconde case; prevedere la possibilità di acquistare a prezzi agevolati, come accade per altri settori produttivi, le fonti energetiche: metano, GPL, gasolio, energia elettrica; ecc.);

2. la previsione di norme in materia di lavoro specifiche per il comparto, che oggi utilizza strumenti e regole pensate per altri comparti e trasferite, senza adattamento alle esigenze particolari del settore, al turismo. Questo determina difficoltà e rigidità nell'accesso al mondo del lavoro, nella gestione dei rapporti di lavoro instauratisi e nella gestione delle situazioni (l'altra stagione) in cui la redditività dell'impresa è ai limiti del *break even point*.

Conclusioni

In sintesi, quindi, in ordine alle azioni che potrebbero essere messe in atto, dovrebbero essere sviluppate su tre livelli di strategia, sperando di essere esaustivi e ricomprendere sinteticamente quanto fin qui sostenuto:

a) un livello più meramente nazionale e con azioni di base e precompetitive:

1. politiche del credito, dei finanziamenti e di defiscalizzazione;
2. politiche di omogeneizzazione dell'IVA (anche con riferimento ai Paesi europei concorrenti);
3. politiche ed azioni specifiche per i visti internazionali;
4. azioni di coordinamento delle attività internazionali delle Regioni e delle Province Autonome sui grandi mercati mondiali, agendo con il Sistema Italia e definendo un ruolo nuovo e strategico di ENIT;
5. politiche dei trasporti e sistema dell'intermodalità nazionale ed internazionale anche in ordine alla rete degli aeroporti.

b) un livello nazionale di sinergia con le Regioni e le Province Autonome per lo sviluppo della competitività:

1. coordinamento e sviluppo della formazione turistica scolastica e professionale;
2. incentivi allo sviluppo della qualità dell'offerta turistica con azioni mirate all'ammodernamento delle strutture ricettive e di innovazione tecnologica, con particolare attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale delle attività turistiche ed alla loro funzionalità per persone con esigenze speciali;

3. azioni per migliorare la qualità della fruizione del patrimonio artistico e culturale da parte del turista;
4. definizione congiunta della problematica delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico ricreative;
5. azioni mirate all'aumento della sicurezza nei luoghi di villeggiatura e di turismo in generale;
6. creazione di rapporti stabili ed affidabili con i TT.OO. internazionali;
7. armonizzazione dei sistemi di classificazione delle strutture ricettive;
8. rapporti con la Commissione Europea.

c) un livello differenziato di politiche nazionali destinato a sostenere le Regioni e le Province Autonome:

1. politiche mirate per tematismi turistici;
2. politiche mirate per tematismo e per aree mercato con una differenziazione in relazione alle specificità, al dinamismo, alla capacità ricettiva;
3. strategie di coordinamento delle azioni di sviluppo dei sistemi turistici interregionali;
4. iniziative promozionali dei tematismi turistici (cicloturismo, golf, ecc.) anche a carattere interregionale, per mercati obiettivo.

Roma, 6 dicembre 2012