

TURISMO A 5 STELLE



PUNTI PROGRAMMATICI

1. **TURISMO: NON SOLO CULTURA. CREAZIONE DEL MINISTERO DEL TURISMO AUTONOMO E CON PORTAFOGLIO.**
2. **UN PAESE UNICO PERCHÉ RICCO DI MIGLIAIA DI DIVERSITÀ: IL TURISMO DEVO RITORNARE MATERIA CONCORRENTE CON LE REGIONI.**
3. **TURISMO E TASSE: SEMPLIFICAZIONE, RIMODULAZIONE DELLE TASSE: SOGGIORNO, TARI, IMU, SEMPLIFICAZIONE, TAX FREE.**
4. **TURISMO SOSTENIBILE: PROMOZIONE E DEFISCALIZZAZIONE PER LE ATTIVITÀ CHE TRASFORMANO IL TURISMO DI MASSA IN TURISMO SOSTENIBILE DESTAGIONALIZZANDO E ALLUNGANDONE LA PERMANENZA DEL TURISTA.**
5. **TURISMO DIGITALE: SVILUPPO DEL DIGITALE ASSOCIATO AL TURISMO. DALLA PROMOZIONE, AI SERVIZI PER IL TURISTA.**
6. **SHARING ECONOMY: REGOLAMENTAZIONE DI UN FENOMENO IN VIA DI SVILUPPO CHE MOLTO SPESSO GENERA UNA CONCORRENZA SLEALE.**
7. **MADE IN ITALY: UN FATTORE ATTRATTIVO, UNA FORMAZIONE COSTANTE, UNA SICUREZZA DI PRODOTTO.**
8. **INNOVAZIONE: PROMOZIONE, FORMAZIONE E COMPETITIVITÀ CHE GUARDANO AL TURISMO 4.0.**

PUNTI IN DETTAGLIO:

1. Turismo: Non solo cultura. Creazione del Ministero del Turismo autonomo e con portafoglio.

Il turismo è una delle principali industria del nostro Paese, per ottenere risultati concreti è necessario ripensare alla struttura attuale creando un Ministero del Turismo: un ministero autonomo con portafoglio che svolga un'azione integrata con le diverse amministrazioni.

L'Italia rappresenta il paese depositario di un patrimonio culturale e storico unico al mondo: detiene infatti anche il maggior numero di siti inclusi nella lista dei patrimoni dell'umanità (51 ad oggi) dichiarati dall'UNESCO.

La politica governativa di questi ultimi anni è stata quella di promuovere il turismo quasi esclusivamente insieme alla cultura, infatti li ha accorpato in un unico Ministero Turismo (MIBACT). Non solo, nella sua programmazione finanziaria del 2015 ha stabilito sul DEF (Documento di Economia e finanza) un concreto impegno nel promuovere il turismo legato alla cultura.

È ormai consolidato tra gli operatori di settore che il binomio turismo cultura non è più sufficiente per promuovere in modo adeguato il nostro paese all'estero. Il nostro patrimonio culturale paesaggistico e storico è e rimane una leva strategia importantissima per il rilancio del settore, forse la più importante, ma è riduttivo pensare che sia l'unico asset su cui puntare quando si vuole promuovere l'Italia come destinazione turistica. Da una recente analisi si è scoperto che i turisti scelgono l'Italia per tantissimi motivi: relax, cultura, lusso, shopping, natura, paesaggi, moda, enogastronomia... e questa tendenza sta cambiando anche a livello internazionale. Eloquentemente infatti è il caso di Parigi: si pensa immediatamente alla sua storia e alle sue attrazioni culturali, al museo del Louvre, il più visitato del mondo con i suoi circa 8,8 milioni di visitatori l'anno. Eppure, nel 2014, 14,2 milioni di persone hanno visitato il parco a tema Disneyland Paris, il 60% in più di visitatori rispetto al Louvre.

Il turismo è la seconda industria del nostro Paese ed una delle leve più importanti per far ripartire l'economia! Il rischio è altrimenti quello di realizzare dei buoni interventi dal punto di vista normativo e istituzionale, ma sostanzialmente inefficaci dal punto di vista dei risultati operativi per il sistema Paese. È necessaria una un'azione integrata e ben coordinata con una governance centrale tra le diverse amministrazioni competenti nei campi che hanno un importante, seppur indiretto, impatto sul turismo, come per esempio lo Sviluppo economico e i Trasporti.

Il contributo diretto al PIL del settore Viaggi e Turismo ha rappresentato il 10,1% del PIL, per un valore complessivo di 162,7 miliardi di euro. L'impatto complessivo, diretto, indiretto e indotto, del settore sull'occupazione nazionale è risultato pari all'11,4%. I consumi turistici degli stranieri rappresentano una componente importante del contributo diretto al PIL del settore Viaggi e Turismo, nonché una delle più rilevanti voci dell'export italiano. Nel 2014, tali consumi hanno raggiunto i 34,8 miliardi di euro, il 7,4% del valore totale delle esportazioni.

Conclusione di tutto quello che abbiamo presentato: noi dobbiamo assolutamente restituire al Turismo un ruolo, una posizione importante, all'interno di quel team che viene formato quando si crea un Governo.

Restituire quindi al Turismo un Ministero, ovviamente si tratta anche di istituire una eccellente cabina di regia di tutte le altre Istituzioni locali e regionali che oggi vanno ognuna per conto suo, creando una confusione enorme. Il Ministero deve avere un ruolo forte, assertivo e deve esercitare una leadership veramente convincente e competente.

2. Un Paese unico perché ricco di migliaia di diversità: il turismo deve ritornare materia concorrente con le Regioni.

*Superamento del Titolo V della Costituzione in modo **che il turismo torni ad essere materia concorrente**: una governance unica a livello nazionale che includa tutto quello che riguarda le esigenze delle Regioni e dei territori. Lo Stato stabilisce i principi fondamentali, mentre alla Regioni è concessa la possibilità di legiferare all'interno dei paletti fissati dal Governo centrale.*

Le numerose riforme costituzionali hanno delegato la gestione delle competenze in materia di Turismo alle singole Regioni, generando il proliferarsi di leggi che hanno creato confusione, sperpero di denaro pubblico, inefficienze.

Un quadro normativo incerto, confuso e disomogeneo ha indebolito sia l'architettura istituzionale sia la promozione del turismo nazionale; non solo l'eccessiva frammentazione della competenza tra Stato-Regioni ma anche di enti di ridotte dimensioni quali Province, Comuni, comunità montane, ha causato, oltre all'instabilità della governance centrale, anche una scarsa efficacia della promozione all'estero causando un notevole sperpero di risorse pubbliche.

Nell'attuale versione del Titolo V della seconda parte della Costituzione, il turismo non è menzionato, così esso ricade **completamente tra le competenze esclusive delle Regioni**, cui spetta legiferare su ogni materia non espressamente riservata allo Stato dalla Costituzione. Ciò ha portato ad una sovrapproduzione di leggi caotiche ridondanti ed inefficienti, nonché una moltitudine di conflitti di interesse di aggiudicazioni Stato-regioni che intasano i vari tribunali.

Anche dal punto di vista di promozione è sotto gli occhi di tutti come singole regioni si rechino nelle grandi fiere internazionali promuovendo solo il loro territorio ed i loro prodotti locali: un'azione inefficace ed inefficiente che parcellizza la nostra promozione turistica e genera doppioni e confusione nei buyer. Ci sono piccole regioni italiane che spendono per la promozione all'estero più dell'Italia stessa!

La promozione **unitaria** dell'Italia a livello internazionale è **fondamentale** (come avviene con successo per altri nostri competitor stranieri) per attirare turisti e investitori stranieri, contribuire allo sviluppo del mercato turistico nazionale, e competere in uno scenario globale sempre più dinamico. La difficoltà per il nostro paese non è tanto la promozione della sua immagine, siamo già conosciutissimi in tutto il mondo (arte, cibo, sole, musei, moda natura...), ma la sua promozione unitaria dell'offerta turistica dei servizi legati all'ospitalità italiana.

Occorre, infatti, una strategia organica e coordinata che sappia riconoscere, raccogliere e mettere a sistema i piani di promozione elaborati dalle Regioni, i quali devono essere il più possibile inclusivi delle varie realtà presenti sul territorio per garantire al turista un'offerta più sinergica e diversificata, nonché valorizzare al meglio i punti di forza di ciascun territorio. Questo consentirebbe inoltre di promuovere efficacemente il nostro Made in Italy, favorendo l'internazionalizzazione delle imprese turistiche e all'attrazione degli investimenti esteri per il prodotto "turismo Italia".

Le disposizioni generali e comuni sul turismo dovrebbero ritornare di competenza statale, mentre alle Regioni toccherebbe la «valorizzazione e organizzazione generale del turismo»

3. Turismo e Tasse: Semplificazione, rimodulazione delle tasse: soggiorno, TARI, IMU, semplificazione, tax free.

*È necessaria una efficace **riforma fiscale** poiché il fisco italiano è arrivato a pesare per circa 2,5 miliardi di euro solo sui viaggiatori, senza generare opportunità economiche per gli investimenti nel settore con le seguenti priorità:*

- *Semplificazione: consentire alle imprese turistiche di svolgere gli adempimenti burocratici e le comunicazioni con la PA in modo digitale*
- *Una tassa di soggiorno rimodulata in modo equo, proporzionale al prezzo pagato e usata per scopi turistici*
- *Rimodulare l'entità della tassa sui rifiuti (TARI) in base all'effettiva produzione di rifiuti.*
- *Rimodulare l'IVA che grava sulle attività turistiche in armonia con i nostri principali competitor europei.*
- *Rilanciare i territori ad alto potenziali turistico in difficoltà istituendo delle zone franche.*
- *Ridurre il peso dell'IMU sugli immobili alberghieri.*
- *Recuperare il gettito fiscale dal il Tax Free.*
- *E-commerce Tax per il turismo.*

Semplificazione delle procedure burocratiche

La semplificazione amministrativa è sempre stata al centro del dibattito politico ed istituzionale ed è molto sentita dalla collettività come intervento indispensabile per la modernizzazione del Paese. Il mondo imprenditoriale ha il problema di come ridurre i tempi e i costi per migliorare le procedure amministrative presenti nella vita di un'impresa.

Il nodo da risolvere è la semplificazione come organizzazione e scambio di informazioni tra le differenti Amministrazioni che ogni giorno sono in contatto nella vita delle imprese, in modo che ogni genere di adempimenti di natura amministrativa, contabile e gestionale svolti presso uno degli uffici interessati siano direttamente trasmessi e condivisi anche agli altri, con evidente vantaggio per le imprese e per l'intera economia.

Per incrementare la competitività delle aziende turistiche italiane è necessaria una semplificazione degli adempimenti a carico delle imprese, che frenano gli investimenti e la crescita del settore così come i contratti di lavoro e gli adempimenti fiscali. Altri aspetti da non sottovalutare sono la riduzione e la semplificazione della legislazione turistica e il controllo del rispetto delle norme e dei requisiti previsti dalla legge per le attività turistiche.

Per semplificare è necessario far sì che le imprese possano e svolgere i loro adempimenti burocratici e di comunicazione con la Pubblica Amministrazione in modo digitale (assunzioni, DURC, registro delle presenze...). Una misura prioritaria di veloce applicazione che porterebbe, se pur non risolvendo il problema in modo completo, ad un massiccio risparmio di tempo e di costi.

Rimodulazione e finalizzazione Tassa di soggiorno

La tassa di soggiorno, introdotta con il decreto del 2011 sul federalismo fiscale municipale, è ancora un tema molto controverso e dibattuto nel settore. Tale imposta, che grava sul turista ed è riscossa dalle strutture ricettive, deve essere destinato a finanziare interventi in materia di turismo, compresi quelli a sostegno delle strutture ricettive, interventi di manutenzione, fruizione e recupero dei beni culturali e ambientali locali, nonché investimenti per i relativi servizi pubblici locali.

Tuttavia si è rivelata troppo inefficace perché il Governo deve ancora adottare il regolamento che avrebbe dovuto contenere la disciplina generale di attuazione dell'imposta di soggiorno. In assenza del regolamento generale, le Amministrazioni locali, che hanno scelto di applicare l'imposta, hanno adottato differenti regolamenti comunali, seguendo diversi modelli applicativi (modulata per: categoria, prezzo, stagionalità, categoria, importanza turistica del comune...) e determinando di conseguenza divari di competitività territoriali.

Il suo costo gestionale molto spesso ricade sulle spalle dell'imprenditore che si vede costretto a farsene carico anche quando il cliente si rifiuta di pagarla.

Inoltre si rileva che alcuni Comuni utilizzano i proventi dell'imposta di soggiorno per coprire sostanzialmente le perdite di bilancio oppure destinano la maggior parte del gettito per investimenti indirettamente rilevanti per il turismo anziché rispettare il vincolo di scopo stabilito dalla norma. Secondo una prima stima sulla destinazione delle somme raccolte con l'imposta di soggiorno, risulta che la metà dei proventi dell'imposta di soggiorno è destinata alle attività culturali a sostegno diretto delle istituzioni (teatri, musei, accademie, ecc.) o per l'organizzazione di manifestazioni o eventi culturali.

Proponiamo una tassa di soggiorno più equa che sia applicata a tutte le strutture ricettive (alberghi, B&B, affittacamere, case vacanze...). La tassa di soggiorno deve applicata in modo proporzionale al prezzo della camera: così facendo in automatico si risolve in modo oggettivo il proliferare dei casi particolari che hanno visto creare confusione al turista e all'operatore (stagionalità, ubicazione, comune, stagionalità, categoria...). Inoltre se applicata in percentuale sul prezzo si agevolerebbero i Tour Operator che, lavorando con circa un anno di anticipo, riuscirebbero in modo più preciso a determinare i prezzi per i pacchetti vacanze; oggi infatti a causa dell'eccessiva variabilità della tassa di soggiorno i Tour Operator definiscono lo stesso in anticipo il prezzo e chiedono alle strutture di farsene carico.

I comuni devono dimostrare che il gettito della tassa di soggiorno è destinato esclusivamente alla promozione e ad attività legate al turismo e alla valorizzazione del territorio.

Rimodulare l'entità della tassa sui rifiuti (TARI) in base all'effettiva produzione di rifiuti.

La tassa sui rifiuti (TARI) riguarda la gestione dei rifiuti in Italia. La tassa finanzia i costi del servizio di raccolta e smaltimento dei rifiuti, a carico dell'utente. Secondo alcune stime, la Tari grava soprattutto sugli alberghi: il versamento risulta fino agli oltre 15mila euro annuali richiesti a Napoli. La Tari è elevata anche per ristoranti, trattorie e pizzerie, ad esempio per un'attività di 200 metri quadri, si può giungere a pagare, a Venezia, quasi 12mila euro.

È giusto che alle imprese del settore alberghiero venga ridotta la Tari per le attività stagionali in base all'effettiva produzione di rifiuti: chi meno inquina, meno paga!

Rimodulare l'IVA che grava sulle attività turistiche in armonia con i nostri principali competitor europei.

L'attuale legislazione prevede l'applicazione di un'aliquota dell'IVA pari al 10% per alcuni servizi (le prestazioni rese ai clienti alloggiati nelle strutture ricettive; la somministrazione di alimenti e bevande; il trasporto di persone e dei rispettivi bagagli al seguito) e ha stabilito un regime speciale IVA applicabile alle operazioni effettuate dalle agenzie di viaggio e turismo per l'organizzazione di pacchetti turistici.

Si stima che una riduzione ulteriore dell'aliquota IVA sui servizi del settore turistico non solo consentirebbe all'Italia di essere maggiormente competitiva - soprattutto rispetto ai Paesi europei che applicano aliquote minori (ad esempio Germania, Francia e Spagna) e rispetto ai Paesi emergenti che non prevedono affatto tale imposta - ma avrebbe effetti positivi come l'aumento di consumi e degli investimenti turistici e di incremento generale dell'occupazione nel settore.

Rilanciare i territori ad alto potenziali turistico in difficoltà istituendo delle zone franche.

Le Zone Franche Urbane italiane sono state mutate della Francia con l'obiettivo di individuare quartieri urbani disagiati, all'interno di cui realizzare misure di politica fiscale e contributiva vantaggiose al fine di sostenerne la ripresa socio-economica ed occupazionale. Le leggi finanziarie 2007 e 2008 hanno istituito anche in Italia le zone franche urbane come quartieri in condizioni di disagio sociale, economico e culturale per contrastare i fenomeni di degrado e favorire l'integrazione sociale e culturale della popolazione. La normativa prevede agevolazioni fiscali e previdenziali per attrarre investimenti e sostenere la crescita imprenditoriale e occupazionale nelle piccole imprese di nuova costituzione ivi localizzate.

Ridurre il peso dell'IMU sugli immobili alberghieri.

Secondo le associazioni di categoria L'IMU (Imposta Municipale Unica) e la TASI (Tassa sui Servizi Indivisibili, riguarda i servizi comunali rivolti alla collettività, come ad esempio la manutenzione stradale o l'illuminazione comunale) versati dal settore turistico risultano a 893 milioni di Euro e 817 Euro per ciascuna delle 1,1 milioni di camere esistenti nei circa 34 mila alberghi italiani. Ad esempio un albergo a 4 stelle di 100 camere in centro a Milano l'IMU ha raggiunto la soglia dei 100.000 euro. Non c'è dubbio che immobile alberghiero ha una sua tipicità, che costituisce un investimento ad uso produttivo, ma tale aggravio spesso ingiustificato è contrario alle politiche di sviluppo perché indebolisce ulteriormente il rilancio del settore turistico.

L'imposta municipale unica è resa più gravosa dal fatto che è dovuta anche in periodi di bassa stagione, o quando gli alberghi sono a riposo o comunque semivuoti, o quando le stesse strutture, causa della crisi di questi anni, hanno chiuso definitivamente.

Recuperare il gettito fiscale dal Tax Free.

Quando i turisti, non UE, acquistano nei negozi Italiani con il Tax Free hanno diritto, per legge, al rimborso dell'IVA presentando la fattura, rilasciata dal negoziante, in dogana. Tuttavia per gestire la procedura burocratica, i negozianti incaricano degli intermediari che si trattengono il 30% dell'Iva come provvigione. Un giro di affari di 250-300 milioni di euro annui che invece di finire nelle tasche dei turisti (come dovrebbe essere) vanno nelle casse di pochissime multinazionali private.

Una soluzione sarebbe quella di far gestire la procedura burocratica all'Erario Italiano il quale applicando una trattenuta sull'operazione (max. 10%) potrebbe poi reinvestirla nel settore turistico. (Vedi Australia)

4. Turismo Sostenibile: promozione e defiscalizzazione per le attività che trasformano il turismo di massa in turismo sostenibile destagionalizzando e allungandone la permanenza del turista.

Ogni nostra destinazione offre servizi (ospitalità, accoglienza, intrattenimento, ...) e quasi sempre il principale fattore di attrattiva è rappresentato dalla natura o dal paesaggio; possiamo pertanto sostenere che ogni nostra bellezza naturale ha di per sé un altissimo valore economico in grado di generare reddito e occupazione per le attività imprenditoriali che nascono al suo interno. Tuttavia il valore economico del luogo è assolutamente deperibile nel tempo e legato in modo inversamente proporzionale al suo sfruttamento.

Insomma, agire in ottica sostenibile significa preservare e valorizzare proprio quei beni dai quali il turismo è generato, per garantirne un suo sviluppo duraturo producendo benefici per gli imprenditori, che grazie alla tecnologia si trovano a sostenere meno costi, per i turisti, che vivono la loro vacanza come esperienza, e per i residenti che si trovano a vivere in un luogo migliore.

Sostenibilità diventa, allora, la parola d'ordine: non solo ambientale ma anche inerente a la mobilità, l'accessibilità, la fruibilità, il metodo per la creazione del prodotto turistico, l'autenticità. Senza dimenticare la capacità di reperire risorse economiche.

Negli ultimi anni è cresciuta enormemente l'attenzione verso il **cosiddetto turismo sostenibile** o responsabile, quell'idea di viaggio come avventura di vita e di conoscenza, che ha rispetto dei luoghi scelti per essere visitati.

L'Italia è un Paese ricco di luoghi di attrazione turistica di altissimo valore economico, in grado di generare reddito e occupazione per le attività imprenditoriali. La tendenza turistica attuale è sempre più rivolta verso scelte di turismo sostenibile, inteso come "soddisfazione dei bisogni del presente senza compromettere la possibilità di soddisfare quelli delle generazioni future". Queste sono le nostre azioni prioritarie che metteremo in campo per rendere il **turismo sostenibile** e un valore per il territorio.

- *Favorire il diffondersi di attività turistiche ricettive che non accrescono il consumo di territorio, utilizzando strutture già esistenti (Bed & Breakfast, Albergo diffuso, Agriturismo)*
- *Sviluppo del Turismo Rurale ed Ecoturismo*
- *Favorire la localizzazione di attività tradizionali ed artigiani e dei loro punti vendita integrandole alle strutture turistiche principali*
- *Promuovere l'uso di mezzi di trasporto sostenibili (mobilità dolce) disincentivando l'auto privata*
- *Favorire la destagionalizzazione con strumenti economici, fiscali e di promozione.*
- *Sviluppo di percorsi ed experience turistiche alternative*
- *Ridistribuire l'eccessivo flusso turistico per le città che non ne reggono il carico*
- *Incentivare l'adesione delle strutture ricettive a programmi di conseguimento di marchi ecologici (Ecolabel ecc.)*

Albergo diffuso

Albergo Diffuso: un albergo che non si costruisce, ma che nasce mettendo in rete case pre-esistenti, rientra in questa tendenza generale di evoluzione dell'offerta turistica del nostro Paese, che ha fatto parlare di trend da struttura verticale a orizzontale. Interessa chi si occupa e crede al turismo sostenibile, il modello di ospitalità che potrebbe cambiare e rivalutare il panorama dell'offerta turistica del nostro paese, per lo sviluppo di borghi e centri storici, perché non c'è bisogno di alberghi nuovi ma di nuovi alberghi.

Turismo Rurale ed Ecoturismo

È sotto gli occhi di tutti che le zone rurali negli ultimi anni hanno vissuto un abbandono lento ma inesorabile verso le grandi aree urbane. Ma proprio grazie al loro appeal turistico potrebbero rinascere insieme all'economia del luogo. Sempre più turisti hanno rivolgono la propria attenzione a luoghi suggestivi, zone ancora incontaminate, posti speciali in cui l'identità della cultura locale fa ancora sentire con decisione la propria presenza. Questi luoghi fanno vivere al turista un'esperienza nuova e soprattutto a contatto con la natura e le attività artigiane del luogo. Inoltre il turismo rurale, che ha il suo periodo più favorevole in autunno ed in primavera, è un'alternativa valida che potrebbe risolvere destagionalizzare il turismo e distribuirlo durante tutto l'arco dell'anno.

Ecoturismo è la contrazione delle parole turismo ecologico. È una forma di turismo incentrato sull'impegno ambientalista e sociale ed è caratterizzato dalla promozione di uno sviluppo sostenibile del settore turistico minimizzando l'impatto ambientale.

Favorire la localizzazione di attività tradizionali ed artigiani e dei loro punti vendita integrandole alle strutture turistiche principali

Il turismo di massa tende a promuovere la costruzione di centri commerciali a discapito dei negozi artigianali che, risentendone nelle vendite come attività, restano aperti a fatica ogni giorno.

Attraverso una fase iniziale di definizione e impiego di incentivi (ad esempio, credito d'imposta) si tenderà a favorire la localizzazione di attività tradizionali e artigianali e dei loro punti di vendita nelle aree pilota, integrandole e/o avvicinandole alle strutture turistiche principali.

Mobilità Dolce

Il boom del settore turistico in questi ultimi anni è stato anche grazie allo sviluppo della mobilità. Tuttavia il turismo e il trasporto di massa hanno portato uno sfruttamento e l'impoverimento di zone che prima, anche grazie alla loro inaccessibilità, erano maggiormente preservate.

Dare valore al turismo esperienziale e al turismo lento a partire anche da una scelta oculata dei mezzi di trasporto sostenibili (non motorizzati che rispettino l'ambiente) può significare non solo dare un'impronta nuova alla propria vacanza vivendo un'esperienza, ma anche ridurre gli impatti negativi che un turismo fuori controllo può avere sugli abitanti di un territorio.

Favorire la destagionalizzazione con strumenti economici, fiscali e di promozione.

A differenza dei prodotti di consistenza fisica, i servizi turistico-ricettivi sono soggetti a massima deperibilità: un pernottamento invenduto non si può immagazzinare: o lo vendi o il suo valore è perduto. Da qui l'importanza di migliorare il tasso di occupazione dei posti letto nei periodi di minor

afflusso turistico. L'obiettivo può essere perseguito favorendo le proposte di turismo non necessariamente legate alla stagionalità come meeting, incentive, convention e eventi (settore MICE) organizzati in bassa stagione, ad esempio modulando gli strumenti fiscali a seconda della stagione, o proporzionando i contributi ai grandi eventi in modo da favorire la scelta di periodi di bassa occupazione dei servizi ricettivi.

Forme di percorsi di turismo alternativo

Realizzazione di percorsi naturalistici, storico/ artistici, eno-grastronomici e interventi finalizzati a sostenere il recupero del patrimonio culturale e paesaggistico.

L'eccezionale patrimonio artistico e ambientale, in termini di quantità e qualità, è una formidabile risorsa cui attingere per ideare e attuare percorsi turistici alternativi, pieni di riferimenti culturali solo apparentemente secondari ma che, in realtà rappresentano un modo, alternativo e sostenibile, di valorizzare una grande ricchezza (es. non solo la visita ad un museo o una città d'arte ma, al contempo, prevedere percorsi paralleli che leghino i luoghi a pagine della nostra letteratura, a brani del nostro repertorio musicale), non più vista come giacimento da sfruttare ma trasformandola in strumento di divulgazione e approfondimento culturale

La capacità di carico

La capacità di carico di una destinazione è per definizione: il numero massimo di persone che possono visitare contemporaneamente una destinazione turistica senza provocare danni ambientali, economici, e socio culturali e senza ridurre eccessivamente la qualità dell'esperienza fruita dai visitatori. Un esempio eloquente, ma purtroppo non l'unico in Italia, è Venezia che riceve più di 20 milioni di visitatori annui anche se uno studio ha evidenziato come per non superare la capacità di carico della città, essa avrebbe dovuto ospitare al massimo 12 milioni di turisti all'anno.

Una soluzione potrebbe essere quella di favorire chi pianifica la vacanza in anticipo e pernotta a lungo nella città.

Marchi Ecologici tipo Ecolabel

L'Ecoetichetta (Ecolabel nella dicitura internazionale), è un marchio europeo usato per certificare (secondo il regolamento CE n. 66/2010) il ridotto impatto ambientale dei prodotti o dei servizi offerti dalle aziende che ne hanno ottenuto l'utilizzo. È rappresentato da una margherita stilizzata avente le dodici stelle della bandiera dell'Unione europea come petali e, al centro, una "E" arrotondata. L'Ecoetichetta è uno strumento volontario comunitario che certifica i prodotti ambientalmente compatibili, consentendo al consumatore di riconoscere attraverso un marchio il rispetto dell'ambiente da parte del prodotto (o servizio) in tutto il suo ciclo di vita, che può così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, mantenendo elevati standard prestazionali ambientali

Ecomuseo

Un ecomuseo, diversamente da un normale museo, non è circondato da mura o limitato in altro modo, ma si propone come un'opportunità di scoprire e promuovere una zona di particolare interesse per mezzo di percorsi predisposti, di attività didattiche e di ricerca che si avvalgono del coinvolgimento in prima persona della popolazione, associazioni e istituzioni culturali.

5. Turismo Digitale: sviluppo del digitale associato al turismo. Dalla promozione, ai servizi per il turista.

L'Italia sconta un forte ritardo rispetto ai principali competitor sul tema dell'innovazione tecnologica. Nel settore viaggi, in particolare, il cambiamento delle abitudini e dei consumi ha determinato una crescente "indipendenza" del turista. Si sono creati così sia nuovi segmenti di clientela che è possibile intercettare solo dotandosi di strumenti avanzati che permettano di conoscere e "acquistare" l'Italia - e, complessivamente, una nuova consapevolezza anche in quelli più "tradizionali". Un rinnovato approccio alla tecnologia e all'innovazione deve riguardare sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda, ad esempio, le modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto. A questo riguardo, infatti, l'offerta italiana è troppo frammentata: una molteplicità di portali, siti e app si affollano minando la rispettiva efficacia quando non addirittura confondendo il visitatore, sia B2B che B2C. Ne consegue uno scollamento dalla reale domanda di mercato e tassi di conversione insoddisfacenti.

Aumentare la sinergia tra i vari prodotti turistici è chiave. Si è passati da tempo da un turismo "attraction based" ad uno "experience based". Il concetto di "H2H - human to human - ha rimpiazzato il B2C. La domanda è ormai pienamente esperienziale e l'integrazione tra i vari prodotti/servizi si rivela efficace sia rispetto al gradimento dei visitatori che in termini di governance dell'offerta complessiva. Offerta culturale, enogastronomica, intrattenimento, devono potersi aggregare dinamicamente; solo così si ottiene un effetto moltiplicativo sul territorio.

Le politiche di promozione sono troppo spesso pensate top-down, prestando troppa poca attenzione alla reale domanda. Questo atteggiamento, oltre a rivelarsi poco efficace, porta con sé una certa rigidità che mal si adatta ad una domanda in continua evoluzione e ad un mercato che si rimodella continuamente. Approcci di progettazione partecipata (service design) si rivelano vincenti. Esperienze come quelle della Gran Bretagna, dei Paesi Bassi e della Danimarca, paesi che hanno adottato strategie di Service Design for Tourism, potrebbero offrire un utile benchmark.

In Italia, alcune esperienze sono state portate avanti con successo a livello locale ma per valorizzare il digitale nel settore turistico devono essere promosse queste iniziative:

- *Wi-Fi libero e gratuito a livello nazionale*
- *Valorizzazione di una piattaforma nazionale unica dedicata al turismo ed al turista, non solo come piattaforma di comunicazione e di promozione del paese, ma anche come piattaforma di e-commerce del prodotto turistico culturale (prenotazione on line di alberghi, tour, ristoranti, biglietteria museale e teatrale)*
- *Costituzione di una struttura di Market Intelligence con attività di Digital Marketing sui diversi social network, con presidio puntuale dei diversi forum e blog;*
- *Digitalizzazione imprese turistiche mediante sistemi di credito di imposta*
- *Digitalizzazione della cultura*

Wi-fi libero e gratuito

Consentire a un turista di rimanere connesso per scegliere cosa fare, cercare la recensione di un ristorante o di un'attrazione, condividere foto e messaggi o semplicemente rispondere a un'importante email, significa entrare a gamba tesa nel mercato turistico digitale e lo stesso turista sarà promoter, soprattutto a livello social, del nostro paese. Il wi-fi gratuito risulta essere il servizio più cercato dai viaggiatori. Dal punto di vista della copertura wi-fi libera e gratuita il nostro territorio deve ancora fare passi da gigante per mettersi in linea con la media europea.

Valorizzazione di una piattaforma nazionale unica dedicata al turismo ed al turista, non solo come piattaforma di comunicazione e di promozione del paese, ma anche come piattaforma di e-commerce del prodotto turistico culturale (prenotazione on line di alberghi, tour, ristoranti, biglietteria museale e teatrale)

L'offerta turistica italiana è molto frammentata; il territorio e tutto il prodotto che contiene faticano ad emergere e affermarsi sui canali digitali. Manca una regia complessiva dei contenuti e della proposta (il sito "italia.it" è stato fallimentare), si soffre la concorrenza delle OTA che offrono un servizio efficace e affidabile che gli assicura ottima reputazione. Le OTA però si limitano spesso a ricettività e trasporti, non considerando i servizi ancillari (lo fa da poco, invece, Airbnb, con "Experiences"). Sui motori di ricerca, i contenuti organici faticano ad affermarsi a fronte di paid content dei grandi player, cannibalizzando molto dello sforzo altrui.

Creare spazi "terzi" rispetto alle OTA, ottimizzarne la presenza sui motori di ricerca, identificare le motivazioni al viaggio (allargando lo sguardo oltre i parametri solitamente adottati) per costruire offerte davvero coerenti e personalizzate, presidiare le nicchie, i singoli mercati, gli eventi, costruire contenuti personalizzati per i diversi canali, massimizzare la multicanalità (ma sempre in ragione del target: non ha senso scegliere Snapchat per gli over 65, non ancora), permettere di accedere al prodotto direttamente, con fiducia, dovrebbero essere i pilastri di un portale nazionale.

Costituzione di una struttura di Market Intelligence con attività di Digital Marketing sui diversi social network, con presidio puntuale dei diversi forum e blog;

In una logica di consolidamento della governance centrale, è opportuno costituire una struttura di Market Intelligence, mirata a mettere insieme tutte le fonti dati pubbliche e private, per attività di advanced analytics sui big data e social sentimental analysis del turismo. L'obiettivo è analizzare comportamenti, percezioni e conversazioni in rete, al fine di poter approntare piattaforme predittive che consentano al sistema turistico di individuare in anticipo trend sulla scelta delle destinazioni/experiences e sui comportamenti di acquisto di servizi in Italia.

Content is king. Essenziale è la multicanalità e la profilazione regolare degli utenti di ciascun canale, per annusare nuovi trend e inserirsi con successo nei flussi e nelle piattaforme dove il prodotto Italia può trovare apprezzamento. Importantissima la formazione: pochi ancora dedicano a queste attività la giusta dose di attenzione e investimenti. La comunicazione digital & social non si improvvisa; la delicatezza dei contenuti user generated e della "potenza di fuoco" che si portano dietro, suggerisce di non improvvisare.

Anche questo tema dei supporti concreti predittivi utili alla programmazione turistica degli operatori è molto sentito dalle associazioni di categoria. Attualmente esiste l'Osservatorio Nazionale del Turismo che purtroppo non fornisce delle prestazioni accettabili.

Digitalizzazione delle imprese turistiche

Il processo di digitalizzazione delle imprese turistiche Italia è ancora allo stato embrionale. Si stima che, nel 2013, l'88,5% delle imprese turistiche italiane fosse presente sul web. Tuttavia sono nettamente inferiori le imprese che consentono di effettuare on line le prenotazioni (68,3%) e ancor meno quelle presenti nei social network (52,4%).

Le imprese turistiche che utilizzano il web lo fanno principalmente per promuovere la loro immagine e per aumentare la loro notorietà tralasciando la componente fondamentale dell'interazione con i possibili clienti. Esistono addirittura strutture ricettive prive della possibilità del booking on line.

Digitalizzazione della cultura

Il digitale è un nuovo mezzo per lo sviluppo del nostro patrimonio culturale, con i nuovi strumenti telematici viene garantito accesso e utilizzo alle nostre bellezze culturali.

Il digitale consente non solo di interagire con le opere d'arte ma anche di scambiarsi opinioni coinvolgendo più attori.

La digitalizzazione del patrimonio culturale consente di accedere senza limiti temporali da qualsiasi luogo, valorizzando i siti meno conosciuti e meno raggiungibili. Tuttavia solo il 10% del nostro patrimonio è stato digitalizzato anche se il potenziale della digitalizzazione del patrimonio culturale è evidente.

Il futuro sarà all'insegna della condivisione, dell'interazione e della fruibilità; le opere diventeranno così il vero patrimonio di tutti, non solo per pochi fortunati.

6. Sharing Economy: regolamentazione di un fenomeno in via di sviluppo che molto spesso genera una concorrenza sleale.

Quando parliamo di sharing economy intendiamo un modello economico che si basa sulle pratiche di scambio e condivisione di beni, servizi ed esperienze. Le stime attuali dimostrano che entro il 2025 le transazioni legate al fenomeno della sharing economy nei 5 principali settori varranno 570 miliardi di euro: un valore 20 volte superiore a quello attuale di 28 miliardi.

Anche il settore del turismo mostra un sistema variegato di servizi di sharing economy comprendendo delle piattaforme che permettono ai privati di affittare o scambiare la propria abitazione per brevi periodi ma anche servizi che facilitano l'incontro di persone con viaggiatori, ai quali si possono proporre visite personalizzate e alternative dei luoghi turistici.

La crescita esponenziale di tale fenomeno e la mancanza di una normativa dedicata hanno permesso a molti soggetti di approfittare di questo “buco normativo” per eludere regole fiscali, amministrative e di sicurezza, soprattutto quando gli operatori della sharing economy sono dei privati e quindi non devono essere sottoposti agli oneri fiscali e burocratici (nel settore ricettivo vi è anche il problema di registrazione degli ospiti) riservati alle imprese. È chiaro che se un privato usa le piattaforme dedicate alla sharing economy in modo continuativo e strutturale e non occasionale come dovrebbe essere, è un'impresa a tutti gli effetti che deve competere con loro lealmente sul mercato.

Una soluzione per far emergere il sommerso e l'abusivo potrebbe essere la seguente.

Tutte le transazioni che vengono effettuate nel settore della sharing economy sono tracciate e sono in capo alle piattaforme digitali (coachsuring, Uber, AirB&B, etc ...). Per esempio: la piattaforma A sa che l'utente B ha una stanza che ha visto l'ospite Z soggiornarci per 2gg. Se la piattaforma A ha l'obbligo di essere registrata presso l'Agenzia delle Entrate, tutto potrebbe essere tracciato e disponibile al fisco che imporrebbe alla piattaforma A la gestione fiscale e burocratica. Altro esempio nel settore ricettivo la piattaforma A dovrebbe incaricarsi di versare la tassa di soggiorno e la tassazione tramite cedolare secca al 21% allo stato.

Pertanto è opportuno che le piattaforme, che danno spazio alla sharing economy digitali siano collegate con l'Agenzia delle entrate, e dispongano che le transazioni in denaro avvengano solo per vie elettroniche e con modalità di registrazione univoche atte a evitare la creazione di profili falsi o non riconducibili all'effettivo titolare e le medesime piattaforme siano sotto il controllo dell'Autorità per la concorrenza e il mercato (Agcom).

7. Made in Italy: un fattore attrattivo, una formazione costante, una sicurezza di prodotto.

Se il *Made in Italy* fosse un brand sarebbe il terzo nel mondo. Un prodotto italiano è ricercatissimo e sinonimo di lusso ed eccellenza all'estero e pertanto rappresenta un forte attrattore per i turisti stranieri. Molto spesso a causa di una globalizzazione spinta molti prodotti invadono bancherelle, al limite della legalità, e uccidono il vero made in Italy. Il made in Italy va difeso perché rappresenta quel valore intangibile che ci pone al primo posto come meta turistica mondiale.

Queste sono le misure che possono rilanciare il turismo promuovendo il nostro *made in*:

- *Favorire la promozione per prodotti da affiancare alla tradizionale promozione per destinazioni (es. con portali internet e stand alle fiere turistiche che promuovano ciascuno una specifica tipologia di prodotto, piuttosto che solo di territorio come accade in prevalenza adesso).*
- *Promuovere e favorire la nostra immagine turistica in sinergia con il mondo del cinema e della moda.*
- *Tolleranza zero per i venditori non autorizzati*
- *Valorizzare e promuovere il nostro "made in Italy" come fattore attrattivo per gli stranieri*

8. Innovazione: promozione, formazione e competitività che guardano al turismo 4.0.

Parole d'ordine per il TURISMO 4.0 sono: destagionalizzazione, alta formazione e promozione (riforma Enit).

Riforma Enit

L' "ENIT Agenzia italiana del Turismo", a seguito della trasformazione in ente pubblico economico (prevista dal DL 83/2014, poi convertito con la legge 106/2014), è attualmente guidata da un nuovo CdA, che è stato nominato dal Governo nel luglio 2015, oltre un anno e mezzo fa. In questo pur lungo lasso di tempo, come è del tutto evidente, non sono stati ancora raggiunti i risultati attesi e l'unico effetto visibile della gestione post-riforma è un aumento sia dei costi dell'ente e sia nell'opacità delle scelte effettuate, che appaiono eccessivamente discrezionali e difforni dalla normativa vigente. Serve una **riorganizzazione dell'Enit**: accorpando le sedi esteri con le sedi dell'ICE, e una ristrutturazione interna che lo renda funzionale, efficace ed efficiente.

Alta formazione per un turismo 4.0

Rispetto ai nostri competitor europei l'Italia non ha ancora investito sufficienti risorse nella formazione delle competenze gestionali in grado di valorizzare la nostra capacità promocommerciale a livello internazionale. Una possibile soluzione sarebbe quella di avviare un network di iniziative di alta formazione sul turismo (Fondazione di studi universitari e di perfezionamento sul turismo) e costituzione di un tavolo operativo con il MIUR per rafforzare la formazione turistica lungo tutta la filiera (formazione formatori, ITS, scuole professionali e così via) con uno sguardo verso il futuro imprenditoriale in linea con le nuove tecnologie 4.0.