

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Scienze delle Finanze

Misure di intervento pubblico per l'efficientamento del mercato turistico in Italia: il caso del Covid-19

Prof.ssa Roberta De Santis

RELATORE

223641 Mazzei Edoardo

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

Indice

INTRODUZIONE:	3
1. Il settore turistico: definizioni	5
1.1 Evoluzione dell'offerta ricettiva in Italia nell'ultimo ventennio	6
1.2 Dimensioni e struttura del mercato turistico italiano nel contesto europeo.....	9
1.3 Strutture ricettive: alberghiere e extra-alberghiere.....	12
1.4 I trend in atto: spesa pubblica per il settore turistico e PIL	17
2. Investimenti pubblici nel turismo	20
2.1 La pubblica amministrazione nel settore turistico.....	23
2.2 Piano Strategico di sviluppo del turismo 2017-2022	25
2.3 Obiettivi e interventi principali del PST in funzione delle nuove tendenze	29
3. Processi normativi e flussi amministrativi	35
3.1 Normative attualmente in vigore.....	37
3.2 Il sistema tributario nel settore turistico italiano	40
4. Scenari futuri e relative misure di efficientamento	43
4.1 Effetti stimati del Covid-19 sul comparto turistico in Italia e nel mondo	45
4.2 Misure di efficientamento a supporto del settore turistico	48
CONCLUSIONI:	52
BIBLIOGRAFIA:	54
SITOGRAFIA:	55

INTRODUZIONE:

Nel 2019, l'Italia è stato il quinto stato più visitato al mondo con 94 milioni di visitatori stranieri con un numero pari a 113.4 milioni di presenze nelle sole città d'arte e con 216.5 milioni di presenze totali (turisti stranieri e domestici), contribuendo al 13.2% del PIL nazionale nel 2018, per una somma pari a 232.2 miliardi di euro.¹

Il grande incremento del turismo in Italia ha portato come conseguenza anche quella di dover aumentare le strutture predisposte per l'accoglienza dei turisti, a dimostrazione del fatto che il flusso turistico in Italia è in forte crescita soprattutto negli ultimi anni.² Si è quindi registrato un grande incremento delle presenze totali negli esercizi ricettivi italiani passando dalle 380.7 milioni di presenze nel 2012³ alle 428 milioni avvenute nel 2018.⁴

In questi ultimi anni in particolare, il mercato turistico internazionale sta cambiando radicalmente sotto la spinta di molti fattori, tra cui quello tecnologico, e la partecipazione al mercato di nuovi paesi e destinazioni. Le opportunità aumentano così come la concorrenza. In questo contesto l'Italia rimane una destinazione di eccellenza (terza in Europa per numero di arrivi nel 2017)⁵, ma con un bacino di opportunità non pienamente sfruttate.

Persistono, ancora, gravi ritardi rispetto a realtà europee storicamente concorrenti, con conseguenti perdite di quote di mercato e di competitività. Alle criticità momentanee dovute agli anni della crisi, attenuate negli anni da un miglioramento generale dei parametri economici, si aggiungono infatti quelle strutturali, accumulate nel corso dei decenni e mai risolte assieme alla difficoltà a intercettare le principali direttrici dell'innovazione e seguire i trend di cambiamento.

L'obiettivo di questa tesi è quello di evidenziare le possibili misure da intraprendere per efficientare il mercato turistico italiano, tra i più colpiti dalla crisi economica in atto causata dalla pandemia da Covid-19, renderlo maggiormente sostenibile e tali da permettere allo stesso di crescere ed innovarsi di pari passo con la concorrenza, evolversi agli standard attualmente richiesti e non perdere quote di mercato in un settore strategico per l'economia della nostra nazione.

¹ Documento ENIT, "Panoramica turismo in Italia – Turismo in cifre", 02/08/2019

² Report sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2019. <http://dati.istat.it/#>

³ Comunicato stampa Istat sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimenti dei clienti, 09/12/2013.

⁴ Documento ENIT, "Panoramica turismo in Italia – Turismo in cifre", 02/08/2019

⁵ Documento Eurostat, 24/01/2018

Nel primo capitolo, verrà quindi analizzata l'evoluzione del turismo italiano nell'ultimo ventennio andando ad analizzare nello specifico la composizione e la dimensione dell'apparato ricettivo italiano nel contesto europeo e la crescita che ha caratterizzato questo settore sia dal punto di vista della spesa pubblica che dal punto di vista del PIL.

Il secondo capitolo si pone, invece, l'obiettivo di analizzare la struttura della pubblica amministrazione in materia di turismo, gli attuali interventi pubblici all'interno del settore turistico e quali saranno gli interventi pubblici nel prossimo futuro per lo sviluppo del turismo, in particolare, fino al 2022.

Nel terzo capitolo verranno esaminate le normative attualmente in vigore nel settore turistico in particolare il DPCM n.114 del 16/02/2007 riguardante l'incentivazione dell'adeguamento dell'offerta delle imprese turistico-ricettive e della promozione di forme di turismo ecocompatibile. Verrà anche analizzata la politica fiscale nel settore turistico, con un occhio di riguardo alla tassa di soggiorno.

Infine, nel quarto capitolo verrà approfondita l'epidemia da Covid-19 che, a partire dalla Cina, ha colpito e si è diffusa in tutto il mondo. L'epidemia, trasformatasi poi in pandemia, sta sconvolgendo non solo la vita dei cittadini di tutto il mondo, ma anche le economie dei singoli paesi. L'attenzione verrà focalizzata sugli effetti che questa pandemia sta recando al settore turistico, che è tra i più colpiti. Verranno, inoltre, indicati alcuni possibili scenari futuri, sia di breve che di lungo periodo, ed alcune misure di efficientamento in un'ottica di ritorno alla normalità del settore e dell'economia in generale.

Infine, seguiranno le conclusioni.

CAPITOLO 1:

1. Il settore turistico: definizioni

Il turismo dal punto di vista tecnico viene definito come le attività delle persone che viaggiano verso luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore ad un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi.

La definizione sopra indicata contiene i tre criteri fondamentali e sufficienti per distinguere il turista da altri tipi di viaggiatori:

- I. lo spostamento che indica il movimento del turista che si allontana dal luogo di residenza e di attività lavorativa;
- II. la permanenza che rappresenta la durata nella località visitata dal turista, che non può superare un anno, periodo al di là del quale il viaggiatore viene considerato come residente;
- III. lo scopo del viaggio che indica che la motivazione non è per attività di natura remunerativa.⁶

In base al primo criterio, quindi, lo spostamento deve portare il turista lontano dalla residenza ma anche dai luoghi da lui abitualmente frequentati ad esempio per motivi lavorativi. Se ad esempio un cittadino romano decide di visitare la città di Roma in un giorno festivo, in termini statistici non viene considerato un turista, anche se lo è dal punto di vista psicologico.⁷ La permanenza, invece, deve essere minore di dodici mesi e lo scopo del viaggio deve essere legato a motivazioni di svago o di attività diverse più diverse purché non remunerative.

In aggiunta alle definizioni tecniche di cui sopra, sono state pensate anche definizioni di tipo concettuale che analizzano il comportamento del viaggiatore ed i suoi obiettivi di viaggio che possono essere di diversa natura ma combinati in un'unica *travel experience*.⁸

In questa tipologia di definizione viene evidenziata, dunque, l'importanza dello studio dei comportamenti e dei bisogni del potenziale turista, per le scelte da lui effettuate, prima della partenza e dopo il ritorno.

⁶ UN e WTO, "Recommendation on Tourism Statistics", Statistical Papers, Series M No. 83., 1994.

⁷ CANDELA G., FIGINI P., Economia del turismo e delle destinazioni, McGraw-Hill, 2010.

⁸ CASARIN F., Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, Vol. 1, Giappichelli, 2017.

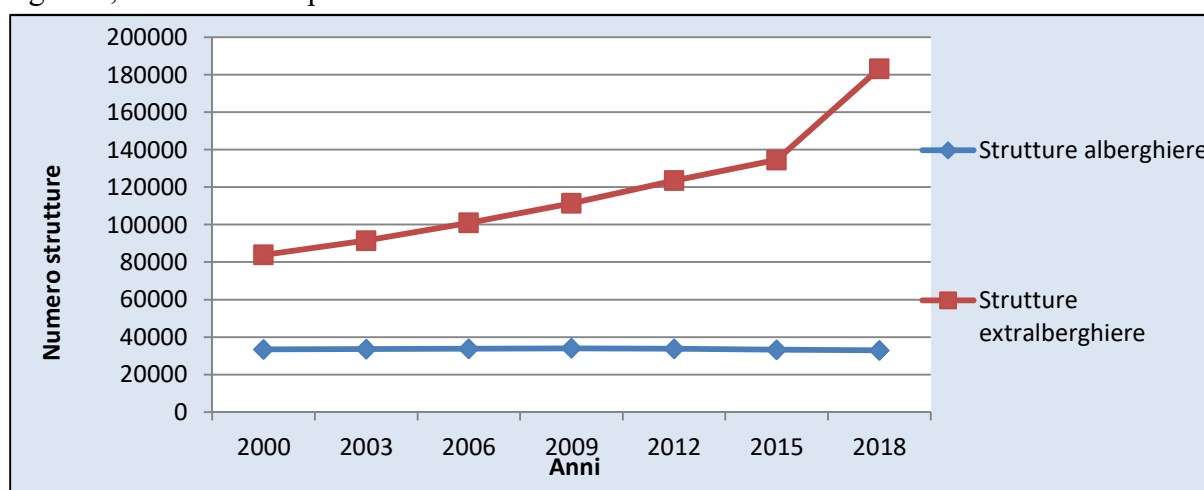
Le definizioni di tipo tecnico permettono di rilevare, a fini statistici, l'attività economica del turista dal momento dell'arrivo nella destinazione a quello della partenza, senza considerare ciò che avviene prima di giungere nella località di vacanza e dopo il rientro nel luogo di provenienza.

Le definizioni di tipo concettuale, invece, non si prestano a misurare il fenomeno turistico a fini statistici e neanche a misurare gli effetti sull'economia di un paese.

1.1 Evoluzione dell'offerta ricettiva in Italia nell'ultimo ventennio

Il settore turistico in Italia ha vissuto un periodo di fortissima crescita nell'ultimo ventennio, in contro tendenza con l'andamento economico del paese, ma dal punto di vista dell'offerta ricettiva si sono registrati due trend differenti: da un lato, quello del numero delle strutture alberghiere che, dal 2000 ad oggi, non sono pressoché cresciute, mentre dall'altro lato quello delle strutture extra-alberghiere o strutture complementari dove è avvenuto un forte incremento delle unità a disposizione dei turisti soprattutto grazie all'introduzione di piattaforme online di prenotazione che hanno facilitato l'incontro tra domanda ed offerta in modo tale da andare a soddisfare sempre di più le variazioni delle preferenze dei turisti stessi.

Figura 1, Evoluzione capacità ricettiva italiana

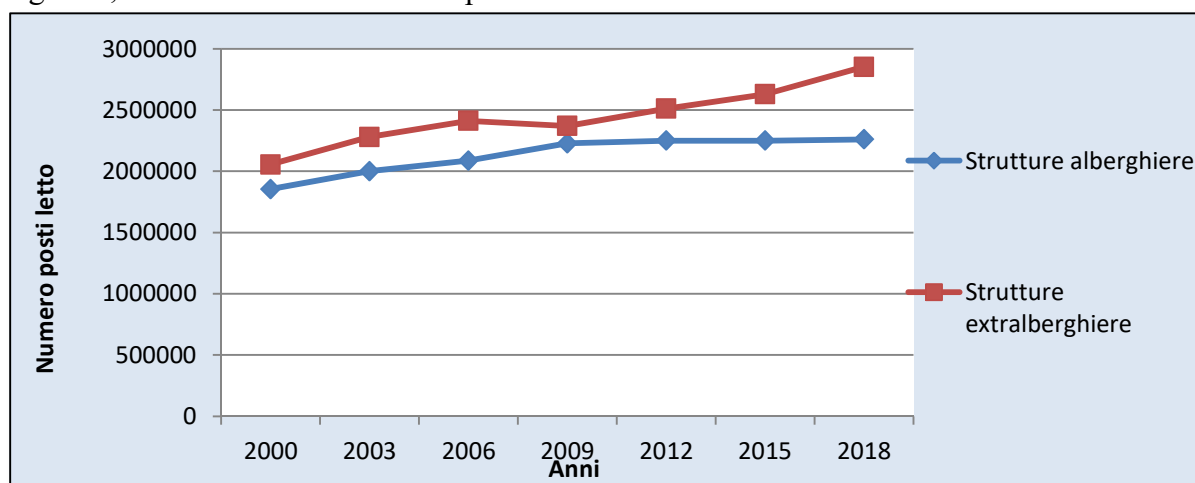


Fonte: Rielaborazione dati Istat.

La figura 1, sopra riportata, analizza l'evoluzione della capacità ricettiva italiana dal 2000 al 2018 in termini di numero effettivo delle strutture ricettive.

E' possibile notare come le strutture ricettive extra-alberghiere sono più che raddoppiate dal 2000 al 2018 (passando da 83.858 unità nel 2000, a 111.391 nel 2009, fino ad arrivare alle 183.243 unità nel 2018), mentre le strutture alberghiere non hanno subito alcun cambiamento nel trend (33.361 strutture alberghiere nel 2000, 33.967 nel 2009, per arrivare a 32.898 nel 2018)⁹.

Figura 2, Evoluzione del numero di posti letto in Italia



Fonte: Rielaborazione dati Istat.

La figura 2, invece, raffigura la crescita dei posti letto avvenuta sia per le strutture ricettive extra-alberghiere che per quelle alberghiere. Nel 2000 queste ultime potevano contare su 1.854.101 posti letto per arrivare ad avere, nel 2018, 2.260.893 unità, circa 20.000 in più rispetto all'anno precedente.

La crescita maggiore in termini di posti letto dal 2017 al 2018 è riscontrabile nelle strutture alberghiere a 4 stelle che sono passate da 781.303 unità a 800.800.¹⁰

Per quanto riguarda le strutture extra-alberghiere, invece, nel 2000 potevano contare su 2.055.897 posti letto, arrivando nel 2018 a disporre di 2.852.304 unità, circa 60.000 unità in più rispetto al 2017, andando a testimoniare una crescita tre volte maggiore rispetto a quanto fatto dalle strutture alberghiere nello stesso periodo.

Il motivo per cui il numero dei posti letto delle strutture non alberghiere è cresciuto ad un ritmo maggiore rispetto al comparto alberghiero è dovuto soprattutto all'inserimento di molteplici strutture sul mercato dagli anni 2000 al 2018. Infatti, andando ad analizzare più nello specifico il comparto extra-alberghiero, le strutture che hanno evidenziato una maggiore

⁹ Rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi alberghieri e complementari al 31/12/2000 e Report sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, <http://dati.istat.it/#>

¹⁰ Report sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2019.

crescita sono proprio gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale con un incremento di circa 268 mila unità dal 2000 al 2018 in cui ne sono state registrate 768.209.

Bisogna però dire che la crescita del turismo a livello nazionale non è stata omogenea tra le varie regioni. Nel periodo che va dal 2000 al 2017 il Nord Ovest è stata l'area geografica che ha registrato la maggior crescita delle presenze che sono cresciute ad un ritmo doppio rispetto alla media nazionale (48% contro 24.1%).

Le regioni centrali, invece, hanno avuto una crescita inferiore rispetto alla media nazionale del 24.1%, mentre per il Mezzogiorno e le regioni del Nord Est i valori sono risultati allineati con quelli della media italiana.

Dal punto di vista delle strutture ricettive, invece, è stato condotto uno studio da Banca d'Italia, pubblicato nel dicembre 2018, il quale analizza la concentrazione e sviluppo dell'offerta ricettiva tra le varie regioni italiane.

Il Nord Est viene descritto come “l'area in cui si concentra la quota maggiore dell'offerta ricettiva nazionale, infatti nel 2017 essa rappresentava circa il 35% dei posti letto totali nazionali. Il fatto che al Nord le presenze siano maggiori dei posti letto, è dovuto al maggiore grado di utilizzo delle strutture e della minore stagionalità delle presenze.”

Nelle aree del Mezzogiorno, la capacità ricettiva è notevolmente aumentata dal 2000 al 2017, questo perché non era presente un'offerta ricettiva adeguata ed in linea con le presenze dei turisti nella medesima area geografica. Si è registrata infatti una crescita del quasi 300% per le strutture alberghiere a 4 e 5 stelle mentre del circa 90% per le restanti 3 categorie alberghiere, questo a testimonianza del fatto che la crescita del turismo italiano ha portato notevoli benefici, anche se in quantità e modalità diverse, in tutte le aree della penisola e ciò è anche riscontrabile nel forte aumento dell'incidenza sul PIL nazionale.¹¹

Nei prossimi paragrafi, verrà analizzato come il mercato turistico italiano si pone nel contesto europeo, sia dal punto di vista della capacità e dimensione ricettiva che dal punto di vista economico. Verranno prese dettagliatamente in esame le varie tipologie di strutture ricettive presenti in Italia e la loro evoluzione in questi ultimi anni, ma anche i flussi economici guardandoli dal punto di vista della spesa pubblica e del PIL.

¹¹ Report Banca d'Italia, “Turismo in Italia, Numeri e potenziale di sviluppo”, edizione dicembre 2018.

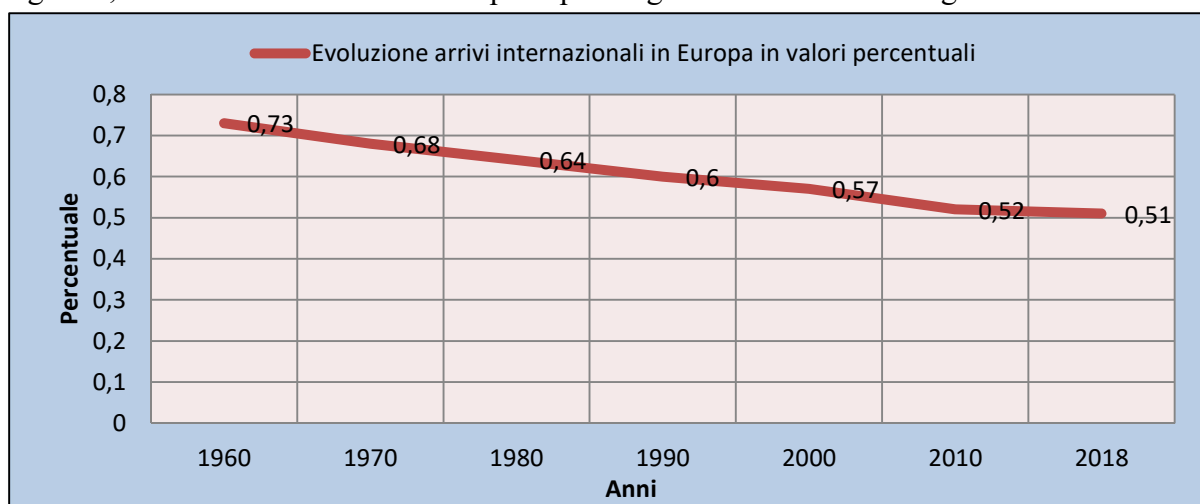
1.2 Dimensioni e struttura del mercato turistico italiano nel contesto europeo

Secondo una ricerca portata avanti dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo, all'interno dell'Unione Europea, gli stati del Sud sono quelli maggiormente visitati con 193 milioni di arrivi nel 2016, seguiti dagli stati dell'Ovest Europa con 171 milioni ed infine Nord Europa e Centro-Est Europa che registrano rispettivamente 66 e 70 milioni di arrivi. In particolare tra le nazioni del Sud Europa troviamo la Spagna con 75.31 milioni di arrivi, Italia con 57.32 milioni e Grecia con quasi 25 milioni.

Inoltre, cinque delle dieci destinazioni più apprezzate e visitate al mondo si trovano all'interno dell'UE e sono, in ordine: Francia, Spagna, Italia, Germania e Gran Bretagna.

L'Europa nel 2018 ha registrato un flusso turistico internazionale pari a circa il 51% del flusso turistico internazionale globale, ponendosi senza rivali come continente leader nel settore turistico. Infatti, sempre in Europa, sono stati i registrati 712,6 milioni di arrivi internazionali sui 1403 milioni totali con una variazione positiva del 5.6% rispetto all'anno precedente in cui ne venivano contati 1328 milioni. Il flusso turistico europeo ha, però, visto una contrazione negli ultimi decenni, come rilevabile dalla figura riportata sotto, e ciò è stato dovuto principalmente alla crescita esponenziale del turismo asiatico.

Figura 3, Arrivi internazionali in Europa rispetto agli arrivi totali su base globale



Fonte: Rielaborazione di dati pubblicati da "Our World in Data".

Nell'ambito europeo, Italia, Spagna, Francia e Inghilterra hanno caratterizzato il 55% dei viaggi tra le varie destinazioni europee nel 2018 ed il settore turistico ha contribuito alla

realizzazione di 782 miliardi di euro a livello europeo nello stesso anno con la creazione di 26 milioni di posti di lavoro collegati al comparto turistico.

Figura 4, Le principali destinazioni del turismo internazionale

	Entrate da viaggi internazionali (miliardi di euro, quote di mercato percentuali e variazioni percentuali sull'anno precedente)					Numero di turisti stranieri (milioni e variazioni percentuali sull'anno precedente)			
	2016	2017	2018	2018		2016	2017	2018	2018
	miliardi di euro			quota	var. %	milioni			var. %
Mondo	1.126,0	1.191,0	1.226,0	100,0	2,9	1.241,0	1.328,0	1.403,0	5,6
USA	186,9	186,6	181,6	14,8	-2,7	76,4	76,9
Spagna	54,7	60,3	62,5	5,1	3,6	75,3	81,9	82,8	1,1
Francia	49,3	53,7	57,0	4,6	6,2	82,7	86,9
Thailandia	44,1	50,4	53,4	4,4	6,0	32,5	35,5	38,3	7,9
Regno Unito	43,3	43,4	43,9	3,6	1,2	35,8	37,7
Italia	36,4	39,2	41,7	3,4	6,5	52,4	58,7	62,1	5,8
Australia	33,5	36,9	38,1	3,1	3,3	8,3	8,8	9,2	4,9
Germania	33,8	35,3	36,4	3,0	3,2	35,6	37,5	38,9	3,8
Giappone	27,7	30,1	34,8	2,8	15,6	24,0	28,7	31,2	8,7
Cina	40,1	34,1	34,2	2,8	0,3	59,3	60,7	62,9	3,6
Macao	27,4	31,5	34,0	2,8	7,9	15,7	17,3	18,5	7,2
Hong Kong	29,7	29,5	31,1	2,5	5,4	26,6	27,9	29,3	4,9
India	20,3	24,2	24,2	2,0	0,0	14,6	15,5
Turchia	16,9	19,9	21,4	1,7	7,5	30,3	37,6	45,8	21,8
Austria	17,4	18,1	19,5	1,6	7,4	28,1	29,5	30,8	4,6

Fonte: Elaborazione su dati UNWTO, World Tourism Barometer e, per l'Italia, Banca d'Italia; le entrate si riferiscono al complesso dei visitatori (turisti ed escursionisti).

Sulla base della figura 4, nel contesto internazionale, l'Italia si pone come la sesta nazione per entrate monetarie da viaggi internazionali con 41.7 miliardi di euro guadagnati nel 2018 con un incremento del 6.5% rispetto al 2017, mentre facendo il confronto a livello europeo, l'Italia si trova al quarto posto dietro Spagna, Francia e Regno Unito.

Nel 2017 l'incidenza dell'Italia sulla spesa turistica mondiale si attestava intorno al 3.4%, quota già notevolmente diminuita rispetto al 7% della prima metà degli anni Novanta e destinata a scendere anche in futuro a causa dell'affermazione di nuove destinazioni di viaggio che attraggono un numero sempre più crescente di viaggiatori, in particolare le regioni asiatiche come il Giappone e la Cina, stanno diventando delle mete molto popolari e sempre più gettonate tra i turisti stranieri.

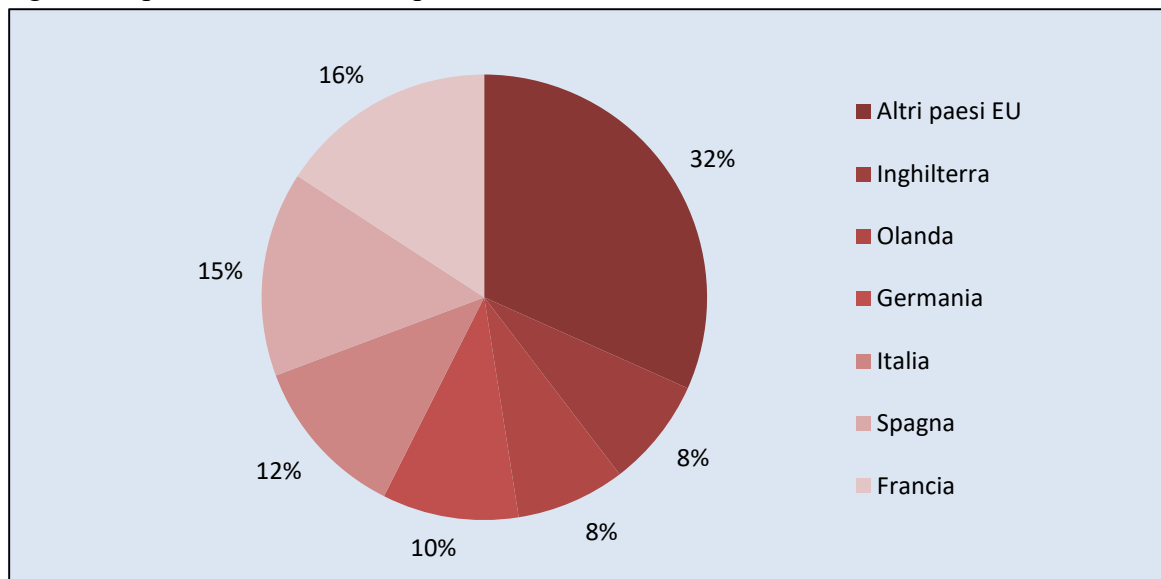
Il turismo, che molti definiscono "il petrolio dell'Italia", è un settore in salute e in grado di generare nuovi, ma soprattutto molti posti di lavoro. Nel 2019, secondo il Report del Tourism Satellite Accounts in Europe, sono stati creati 16.5 milioni di posti di lavoro relativi all'attività turistica in 15 Paesi dell'Unione Europea.

Tra questi, in cima alla classifica c'è proprio l'Italia: 4.2 milioni di posti di lavoro nati grazie al settore turistico, circa il 15% dell'occupazione totale nazionale. Al secondo posto troviamo

la Spagna con 2.43 milioni di impiegati nel settore turistico ed infine al terzo posto c'è la Francia con 1.34 milioni di impiegati.

Il report pubblicato da Eurostat, figura 5, si sofferma invece su un altro aspetto molto importante e che viene tenuto in notevole considerazione quando si vanno ad analizzare gli effetti del turismo sull'economia nazionale, che è la spesa dei turisti nel paese visitato. Sulla base di queste informazioni la Francia dimostra avere gli introiti più alti: 64.221 milioni di euro, pari al 16% della spesa turistica totale nell'Ue (405.000 milioni di euro), al secondo posto si posiziona la Spagna (59.213 milioni di euro) e in terza posizione troviamo l'Italia con 48.148 milioni di euro, pari al 12% del totale europeo.

Figura 5, Spesa turistica in Europa



Fonte: Eurostat, Data collection on TSA 2019.

L'Italia vanta una moltitudine di mete turistiche, infatti, oltre ai numerosi centri storici delle maggiori città di ciascuna regione, nonché i loro musei, monumenti civili e religiosi, sono da annoverare i mari, le montagne, e le isole, spesso in grado di offrire numerose proposte legate alle ricchezze naturali e culturali del luogo.

L'Italia, inoltre, è lo stato con la più alta concentrazione al mondo di beni che rientrano nel patrimonio dell'umanità tutelati dall'UNESCO e anche per questo è una grandissima meta attrattiva per i turisti. Le ben 68 voci presenti nell'elenco UNESCO sono così suddivise:

- 55 siti fisicamente esistenti, riguardanti sia beni culturali, sia naturali, sia misti;
- 6 voci afferenti ai Patrimoni orali e immateriali dell'umanità;
- 7 beni iscritti nel Registro della Memoria del Mondo.

Oltre a queste tipologie di turismo abbiamo anche quello d'affari che movimentata ingressi nel paese e costituisce parte fondamentale del settore anche se in Italia è secondario a quello di piacere (al contrario della Germania dove il turismo d'affari prevale su quello di svago). In questa tipologia rientrano coloro che usufruiscono delle strutture ricettive per viaggi di lavoro e/o per partecipare a eventi legati alla produzione e/o alla commercializzazione di diversi beni sviluppati nell'ambito dei settori economici più disparati.

Anche in Italia ci sono delle fiere e degli eventi che raccolgono e riuniscono persone da tutto il mondo¹².

1.3 Strutture ricettive: alberghiere e extra-alberghiere

Il D.Lgs. 79/2011, entrato in vigore il 21/06/2011, ha provveduto al riordino della disciplina in tema di strutture ricettive classificandole come segue:

- I. strutture ricettive alberghiere e paralberghiere;
- II. strutture ricettive extralberghiere;
- III. strutture ricettive all'aperto (campeggi) ;
- IV. strutture ricettive di mero supporto (strutture ricettive allestite dagli enti locali per coadiuvare il campeggio itinerante, escursionistico e locale).

Ponendo l'attenzione in particolar modo sulle prime due tipologie di strutture ricettive, in Italia nel 2018 si è riscontrato che le strutture alberghiere costituiscono circa il 15% dell'offerta ricettiva, mentre le strutture extralberghiere poco meno dell'85%¹³.

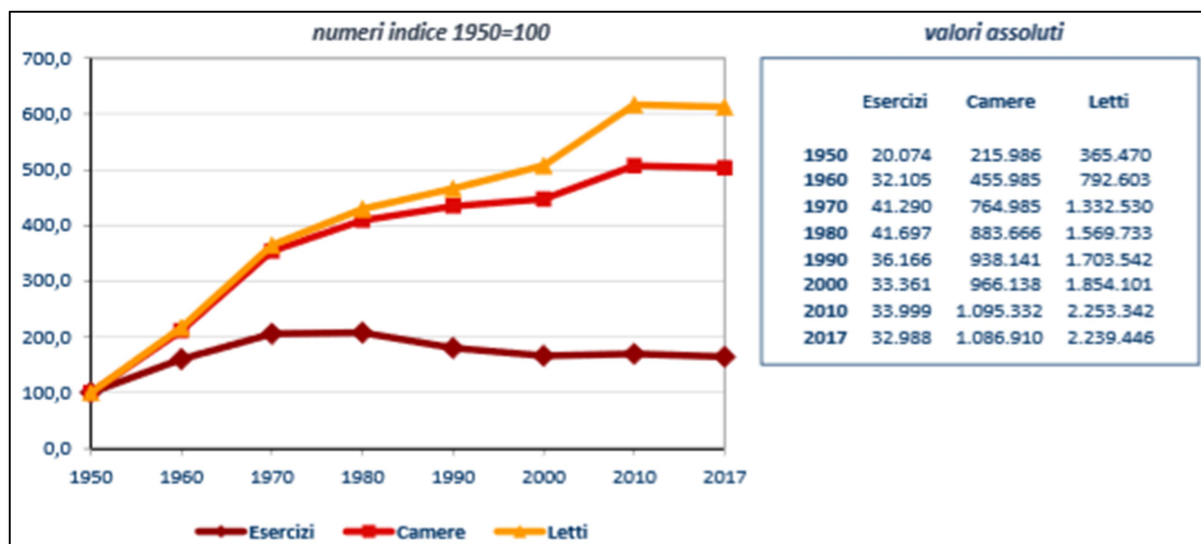
Analizzando più nello specifico l'offerta ricettiva del comparto alberghiero, secondo l'articolo 9 del codice del turismo, essa è composta da diverse tipologie di strutture: gli alberghi, i motel, i villaggi albergo, gli alberghi diffusi, le residenze turistico alberghiere, le residenze d'epoca alberghiere, i bed and breakfast organizzati in forma imprenditoriale, le residenze della salute, cosiddette beauty farm, ed infine ogni altra struttura turistico-ricettiva che presenti elementi ricollegabili a uno o più delle precedenti categorie.

¹² A titolo di esempio se ne riportano alcuni: l'EICMA, uno dei più importanti saloni al mondo dedicati ai motocicli, capace di attirare più di 740.000 visitatori, aumentati del 24% rispetto ai dati del 2015 e 1.713 espositori (edizione 2017), con un incremento di più del 20% rispetto al 2015, la Mostra del cinema di Venezia, la più importante rassegna cinematografica italiana., il Salone Internazionale del Mobile, vetrina della produzione nazionale di interni e arredamento e la Settimana della moda di Milano, che si tiene due volte l'anno.

¹³ Report sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2019. <http://dati.istat.it/#>

E' interessante andare ad analizzare non solo l'evoluzione del comparto alberghiero nel breve periodo, ma anche nel lungo periodo poiché si possono vedere i cambiamenti, anche strategici, delle strutture alberghiere.

Figura 6, Evoluzione del comparto alberghiero in Italia



Fonte: Sesto Rapporto sul sistema alberghiero in Italia e Istat.

Dalla figura 6 è possibile notare come dal 1950 ad oggi, il numero delle strutture alberghiere ha avuto due trend. Il primo quello di espansione fino agli anni '80, raggiungendo un picco di 41.697 strutture e il secondo di contrazione fino alle 32.988 del 2017 (valore che si è leggermente abbassato anche per l'anno 2018 dove sono state registrate 32.898 unità). Ma il dato particolarmente interessante è quello relativo alla crescita esponenziale del numero delle camere e dei posti letto, anche e soprattutto nei periodi temporali in cui le strutture alberghiere presentavano un trend negativo in termini di unità, ed è facilmente riscontrabile nei primi 10 anni del nuovo secolo.

L'offerta ricettiva alberghiera viene divisa per categorie anche se ad oggi non esiste una classificazione internazionale uniforme per la valutazione delle strutture alberghiere. I tentativi di unificazione della classificazione a livello internazionale non hanno avuto un'accettazione condivisa a livello mondiale. Questo tipo di classificazione sarebbe auspicabile in quanto renderebbe confrontabili a livello globale le strutture alberghiere fra di loro.

Seguendo, quindi, la classificazione proposta dall'Istat gli alberghi vengono suddivisi in strutture ricettive che vanno da 1 stella a 5 stelle lusso (5L) seguendo una scala crescente.

Sempre sulla base di dati Istat sulle capacità delle strutture alberghiere dal 2000 al 2017 ci sono stati dei trend contrapposti a seconda della tipologia di categoria alberghiera. Sono infatti aumentati in Italia in particolare gli alberghi di lusso registrando una variazione quasi pari al 281%, mentre sono diminuite le strutture ricettive da 1 stella con una riduzione del circa 60%. In coerenza con la figura 6, anche da questi dati, è possibile rilevare come, nello stesso periodo temporale, ad una diminuzione, seppur minima delle strutture ricettive alberghiere, si è avuta una crescita del circa 21% dei posti letto, dovuto ad ampliamenti delle singole strutture alberghiere ed un'allocazione migliore degli spazi a disposizione per ogni singola struttura. La figura 7, invece, riporta i trend dei vari comparti alberghieri dal 2012 al 2018 andando a confermare quanto detto precedentemente, evidenziando, quindi, una diminuzione delle strutture a 1 e 2 stelle.

Figura 7, Evoluzione offerta ricettiva alberghiera divisa per comparti

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alberghi 5* e 5L	393	410	428	442	460	499	521
Alberghi 4*	5354	5393	5506	5609	5726	5836	5947
Alberghi 3* e R.T.A	18034	18062	18128	18175	18208	18116	18135
Alberghi 2*	6509	6227	6146	6014	5911	5759	5609
Alberghi 1*	3438	3224	3082	2959	2861	2778	2686

Fonte: Istat, dati relativi al 2018 sul comparto alberghiero.

Nel 2017 la categoria 3 stelle e residenze turistico alberghiere rappresentavano il 54.9% dell'intero comparto alberghiero, mentre la categoria con la percentuale più bassa, pari a 1.5% è quella delle strutture alberghiere a 5 stelle e 5 stelle lusso.¹⁴

Dal punto di vista della ripartizione territoriale nazionale dell'offerta alberghiera, nello stesso arco temporale delle tabelle e grafici precedenti (2000-2018), l'incremento maggiore del numero delle strutture ricettive si è verificato al Sud ed Isole con una variazione positiva del 26.5%, con un incremento dei posti letto del 47.1%. Il Nord Italia è invece l'unico territorio italiano che in questo arco temporale ha avuto una diminuzione del numero delle strutture alberghiere (-9.2%), pur avendo il maggior numero di esercizi alberghieri (il 59.7% delle strutture totali in Italia) ed incrementando del circa 10% il numero dei posti letto.

A livello regionale, la Sicilia è la regione che dal 2000 al 2017 ha avuto un maggiore incremento del numero delle strutture alberghiere pari al 50% arrivando a contare nel 2017, 1302 esercizi, mentre la regione con il maggior numero di strutture alberghiere è il Trentino-

¹⁴ Report Federalberghi, "Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo", edizione Febbraio 2019.

Alto Adige con 5549 esercizi pari al 16.8% del numero totale delle strutture ricettive alberghiere in Italia.¹⁵

Nel contesto internazionale, l'Italia è prima per numero di camere d'albergo in Europa, e quarta al mondo (dietro a USA, Cina e Giappone), contando nel 2017 circa 33 mila esercizi alberghieri, per un totale di oltre 1 milione di camere. La dimensione media delle strutture alberghiere italiane rimane tuttavia ancora notevolmente inferiore rispetto a quella degli altri principali Paesi europei. Alle 32.9 camere per albergo dell'Italia, si contrappongono infatti le oltre 47 della Spagna e le 35.6 della Francia.¹⁶

L'Italia si caratterizza, inoltre, per la presenza ancora marginale delle catene alberghiere: nel 2017 rappresentavano il 4.5% del totale degli alberghi, rispetto al 21% della Francia, al 12.1% della Spagna, al 10.3% della Germania e all'8.5% del Regno Unito.

L'appartenenza di un albergo a una grande catena alberghiera può agire del resto da fattore abilitante migliorando la capacità attrattiva delle strutture, soprattutto in un Paese come l'Italia che intercetta un elevato numero di turisti internazionali. Spesso infatti, il cliente straniero sceglie di affidarsi a un brand internazionalmente riconosciuto, in grado di garantire standard di qualità elevati indipendentemente dal Paese di riferimento. Inoltre, gli esercizi alberghieri possono godere di diversi vantaggi legati all'appartenenza a una catena quali, ad esempio, il trasferimento di know-how tra le singole strutture del gruppo, l'accentramento di alcune attività e servizi, le economie di scala e la capacità di diversificare il mix di ricavi.¹⁷

Per quanto riguarda invece le strutture ricettive extra-alberghiere l'articolo 12 del Codice del turismo analizza ed indica tutte le tipologie di strutture che rientrano all'interno di questa categoria.

Nella figura 8, qui sotto riportata, è possibile analizzare le varie tipologie di strutture extralberghiere presenti sul mercato italiano e la loro evoluzione nel corso degli ultimi 6 anni. Gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale oltre ad essere per distacco le strutture più popolari nella penisola italiana, sono anche quelle che hanno mostrato in questo periodo un maggior tasso di crescita.

Tutto ciò è stato reso possibile dalla digitalizzazione del sistema di prenotazione delle strutture ricettive, soprattutto grazie a piattaforme innovative e tecnologiche come Airbnb e Booking, le quali hanno agevolato notevolmente l'inserimento di alloggi ricettivi extra-

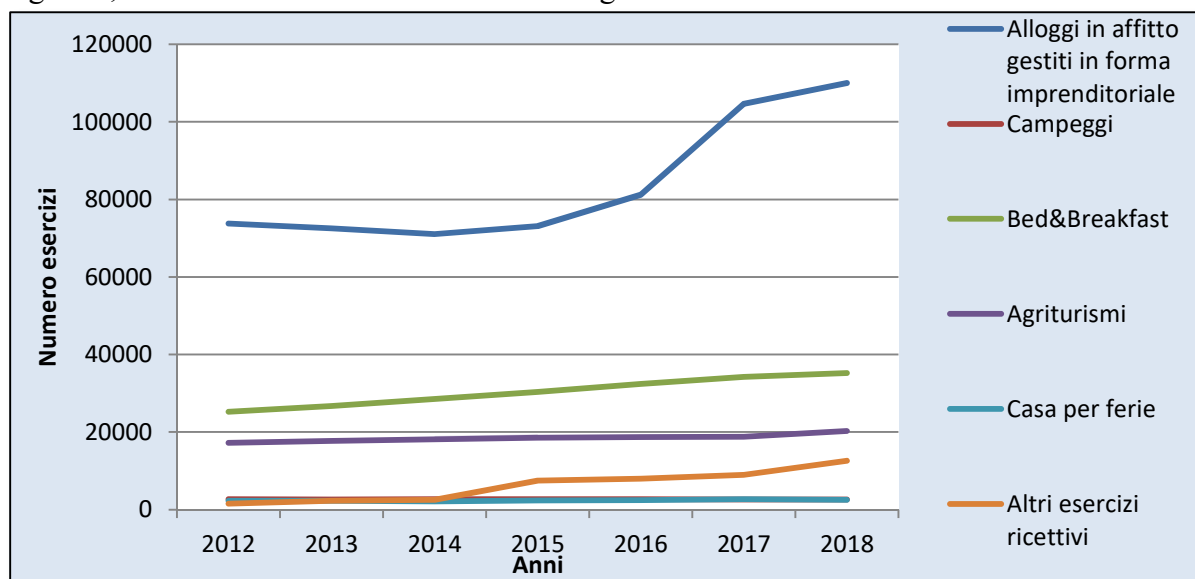
¹⁵ Report sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, Istat, dati relativi al 2017.

¹⁶ Elaborazione CDP su dati Eurostat, 2018.

¹⁷ Report "Il sistema alberghiero italiano: sfide e opportunità", Cassa depositi e prestiti, 2018.

alberghieri e facilitano l'incontro tra i proprietari degli alloggi e le persone che cercano una sistemazione, solitamente per brevi periodi.

Figura 8, Evoluzione offerta ricettiva extralberghiera



Fonte: Rielaborazione dati Istat.

In Italia sono presenti circa 340 mila annunci sul portale di Airbnb rappresentando il terzo mercato più grande per la piattaforma dopo USA e Francia.¹⁸

Questo dato è in forte contrasto con quello presentato dall'Istat sul numero di esercizi extra-alberghieri presenti in Italia nel 2017 (340 mila contro circa 172 mila). Questa grande differenza è data dal fatto che l'offerta ricettiva italiana è solo in parte regolarmente censita, questo perché molti proprietari di strutture ricettive extra-alberghiere cercano di sfuggire agli obblighi di legge, soprattutto a fini fiscali e sia dalle differenze nelle normative regionali che regolamentano la registrazione delle strutture ricettive.

Figura 9, Confronto tra il comparto alberghiero e quello extralberghiero

Tipologie	Esercizi	Peso %	Var. % 17/00	Letti	Peso %	Var. % 17/00	Dim. media	
							2017	2000
Esercizi alberghieri	32.988	16,1	-1,1	2.239.446	44,5	20,8	67,9	55,6
Esercizi extralberghieri	171.915	83,9	105,0	2.798.352	55,5	36,1	16,3	24,5
TOTALE	204.903	100,0	74,8	5.037.798	100,0	28,8	31,3	33,4

Fonte: Istat, dati relativi al 2017.

¹⁸ Dati riportati sul sito internet "Statista", marzo 2018.

Se quindi sulla base dei dati Istat, l'incidenza delle strutture ricettive extralberghiere è dell'83.9%, questa percentuale può notevolmente aumentare se venissero conteggiate e prese in considerazione tutte le strutture non censite che però svolgono ugualmente la loro attività tramite le piattaforme di prenotazioni online.

1.4 I trend in atto: spesa pubblica per il settore turistico e PIL

Negli ultimi vent'anni il turismo ha avuto una straordinaria espansione a livello mondiale, dovuta soprattutto alla riduzione dei costi di trasporto e alla crescita dei livelli di reddito in particolare per i cittadini delle nazioni emergenti che hanno ampliato il bacino dei potenziali viaggiatori su scala globale.

Da un lato quindi è aumentata la domanda di turisti, ma dall'altro è aumentata anche l'offerta, con l'affermazione non solo di nuove destinazioni, ma come visto anche nel paragrafo precedente da un forte aumento delle strutture ricettive destinate all'accoglienza dei turisti in Italia e nel mondo.

Andando ad analizzare l'impatto del settore turistico sui conti pubblici dello stato, è importante prendere in considerazione sia i dati riguardanti la spesa pubblica e sia ovviamente l'incidenza del turismo sul PIL nazionale e le loro evoluzioni nel tempo.

Il sistema dei conti pubblici territoriali, nell'edizione di dicembre 2019, riguardante le entrate e le spese pubbliche nelle regioni italiane, ha messo in evidenza la ripartizione della spesa pubblica a livello nazionale e regionale per i singoli settori.

Nell'arco temporale oggetto dello studio, dal 2000 al 2017, è possibile notare dei profondi cambiamenti nella ripartizione della spesa pubblica.

Nel 2000 la spesa pubblica nazionale totale era pari a 12.611 euro pro capite, per arrivare nel 2017 ad avere una spesa pubblica complessiva di 14.133 euro, sempre pro capite.

In questo intervallo temporale, quindi la spesa pubblica nazionale complessiva è aumentata di circa 1500 euro pro capite, pari a circa il 10%.

E' stato ampiamente descritto come il turismo sia uno dei principali settori strategici per l'Italia e sempre più determinante dal punto di vista economico soprattutto negli ultimi anni. Questo trend però, non è assolutamente riscontrabile nella spesa pubblica italiana per questo settore.

Se infatti nel 2000 la spesa pubblica italiana per il settore turistico era pari a 29 euro pro capite, nel 2017, al termine di un trend negativo, la stessa è risultata pari a 14 euro pro capite. Nell'arco quindi di 18 anni la quota di spesa pubblica e investimenti nel settore turistico si è più che dimezzata, andando per giunta anche in contro tendenza con il trend della spesa pubblica italiana complessiva.¹⁹

Da un lato abbiamo, infatti, un incremento del circa 10% della spesa pubblica italiana complessiva, dall'altro lato abbiamo invece una riduzione del circa 52% della spesa pubblica italiana nel comparto turistico.

Dal punto di vista regionale, il quadro è molto simile:²⁰

- Le regioni del Centro-Nord nel 2000 sostenevano una spesa pubblica nel settore turistico pro capite pari a 31 euro, mentre nel 2017 la quota è scesa a 14 euro pro capite.
- Le regioni del Mezzogiorno nel 2000 sostenevano una spesa pubblica nel settore turistico pro capite pari a 27 euro, mentre nel 2017 la spesa si è fermata a soli 12 euro pro capite.

Questi dati dovrebbero farci riflettere, forse è proprio per questo motivo che l'Italia, pur continuando ad avere un settore turistico in crescita, sta perdendo delle quote di mercato importanti a livello globale. Infatti, si è passati *“dall' 8% nel 1982, al 7% della spesa turistica mondiale della prima metà degli anni Novanta...sino al 3.4% del 2017”*²¹.

Non bisogna cadere nell'errore di pensare che il settore turistico, contribuendo già in maniera notevole al PIL italiano, deve essere esente da investimenti pubblici perché si considera autosufficiente. Il turismo, al contrario, deve consolidarsi come punto di forza dell'economia italiana e non al contrario perdere lo status ottenuto dopo anni di continua crescita e visibilità a livello internazionale.

Il turismo, infatti, insieme al settore dei servizi e a quello industriale contribuiscono maggiormente al PIL italiano. Nel 2018, secondo i dati raccolti dall'ENIT il peso complessivo (diretto e indiretto) del turismo sul PIL italiano si attestava al 13.2%, pari a 232.2 miliardi di euro.

Nel 2017, invece, l'apporto del turismo al PIL italiano è stato pari al 13%, cioè 223.2 miliardi di euro e dal grafico riportato qui sotto è possibile fare un confronto tra l'incidenza del

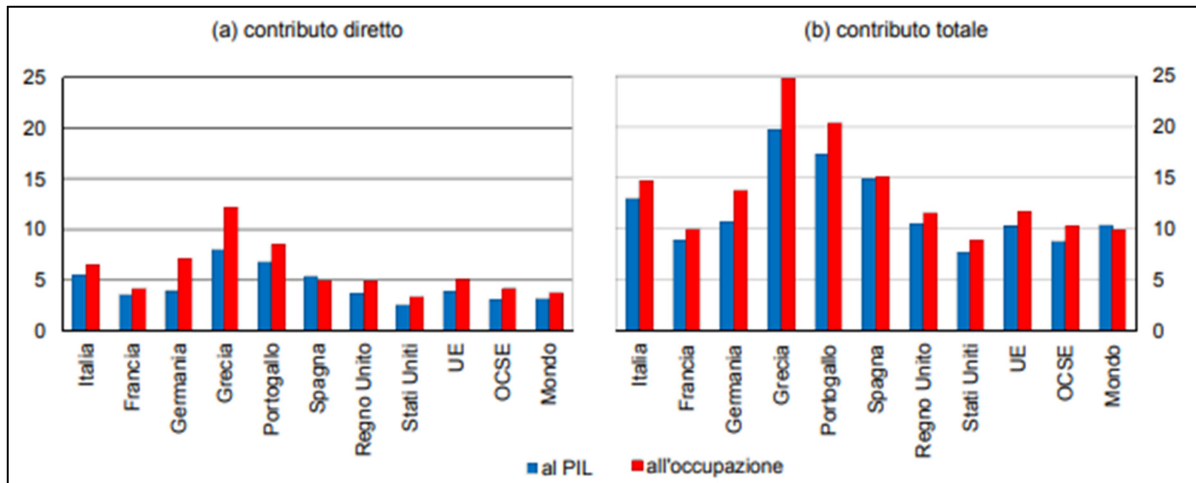
¹⁹ Open bilanci e Confturismo “La spesa delle regioni per il turismo”, 2019.

²⁰ Elaborazione openpolis - dati Istat

²¹ Report Banca d'Italia, “ Turismo in Italia, Numeri e potenziale di sviluppo”, edizione dicembre 2018.

turismo tra i PIL degli stati più rappresentativi a livello mondiale, ma anche tra l'incidenza dello stesso settore sull'occupazione della popolazione nei vari stati presi in esame.

Figura 10, Il contributo del turismo al PIL e all'occupazione nel 2017



Fonte: Dati World Travel and Tourism Council.

Per quanto riguarda il contributo diretto l'Italia si pone al quarto posto dietro a Grecia, Portogallo e Germania e sopra la media sia europea che mondiale sia in termini di PIL che di occupazione lavorativa.

Dal punto di vista del contributo totale (diretto e indiretto) del turismo al PIL e occupazione lavorativa, l'Italia si trova sempre al quarto posto dietro a Grecia, Portogallo e Spagna, ma anche in questo caso al di sopra della media europea e mondiale.

CAPITOLO 2:

2. Investimenti pubblici nel turismo

Nel capitolo precedente è stato analizzato come la spesa pubblica attuale per il settore turistico non sia in linea con la dimensione e struttura economica di questo comparto.

Nella Legge di Bilancio del 2020 al settore turistico sono stati destinati 2.592 miliardi di euro su un totale di spesa pubblica di 897.424 miliardi di euro, pari, quindi, allo 0.29% del totale.

La spesa pubblica nel settore turistico è così ripartita:

- I. 60 milioni derivanti dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (riduzione di circa 54% rispetto al 2019 quando la spesa pubblica destinata era pari a 152 milioni)
- II. 2.532 miliardi derivanti dal Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo
- III. 10 milioni da altre fonti.

Andando ad analizzare ancora più nel dettaglio la ripartizione dei 2.592 miliardi di euro, tra le voci che presentano finanziamenti più elevatisi registrano:

- la promozione della fruizione del patrimonio culturale: 160 milioni con riduzione del 52.94% rispetto al 2019
- la salvaguardia e valorizzazione delle belle arti, dell'architettura, dell'arte contemporanea e del paesaggio: 187 milioni con riduzione del 1.55% rispetto al 2019
- la salvaguardia, valorizzazione ed interventi per i beni e le attività culturali: 269 milioni con riduzione del 25.32% rispetto al 2019.

Ci sono, invece, alcune voci che nell'ultimo anno hanno subito fortissime variazioni. Di seguito le più rilevanti:

- coordinamento e funzionamento del sistema museale: 17 milioni con riduzione del 56.32% rispetto al 2019
- studi, ricerche e nuove tecnologie per la conoscenza, la catalogazione, la digitalizzazione, la conservazione e il restauro del patrimonio culturale: 10 milioni con un incremento del 172.03% rispetto al 2019
- spese di personale per il programma: 57 milioni con un incremento del 135.42% rispetto al 2019.

Il turismo, come è stato ribadito più volte, nel 2018 ha contribuito al 13.2% del PIL nazionale ed è un movimento in continua crescita sotto tutti i punti di vista, ma non sembra essere

supportato adeguatamente dallo Stato italiano in termini di investimenti e spesa pubblica, almeno in questo ultimo periodo.

Infatti, dall'elenco sopra riportato, si evincono molte voci che evidenziano gravi ed importanti diminuzioni di finanziamenti, soprattutto quelle relative alla promozione, salvaguardia e valorizzazione dei numerosi beni culturali presenti sulla penisola italiana.

Tra le poche che, invece, registrano una crescita degli investimenti a loro destinati, spicca quella relativa alle ricerche e nuove tecnologie per la conoscenza e la digitalizzazione; questo è riscontrabile dal fatto che a partire dal 2017 è stato introdotto in Italia un credito d'imposta per la digitalizzazione e la riqualificazione delle strutture ricettive alberghiere (tax credit) e sono stati anche stanziati investimenti per sostenere ed incentivare la nascita di start-up innovative nel turismo.

Sempre nel 2017 è stato, inoltre, approvato il PSMT (Piano Straordinario della Mobilità Turistica) basato sul rafforzamento e miglioramento delle infrastrutture fisiche per l'ingresso in Italia, e, nello specifico di aeroporti (l'aeroporto di Roma Fiumicino nel 2019 è stato nominato per il terzo anno consecutivo come il miglior aeroporto europeo in termini di apprezzamento dei passeggeri), porti e stazioni ferroviarie, e delle infrastrutture digitali.

Sempre nell'ambito della promozione della digitalizzazione, nel 2016, invece, l'ENIT ha approvato il "Piano di promozione 2016-2018" basato sul consolidamento delle attività di intelligence sui mercati con il rilancio dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), ma anche forme di strategie digitali tramite la pagina internet "Italia.it", oltre all'individuazione di cluster turistici sui quali focalizzare le strategie di prodotto e promozione.²²

Tuttavia nonostante queste strategie di sviluppo digitale, in linea generale, si avverte la mancanza di un adeguato intervento pubblico in questo settore cardine dell'economia italiana che rischia di incrementare una perdita progressiva di quote di mercato già in atto nel panorama sia europeo che mondiale, a favore delle nazioni che, al contrario, investono e credono maggiormente nell'influenza positiva che questo settore apporta all'economia.

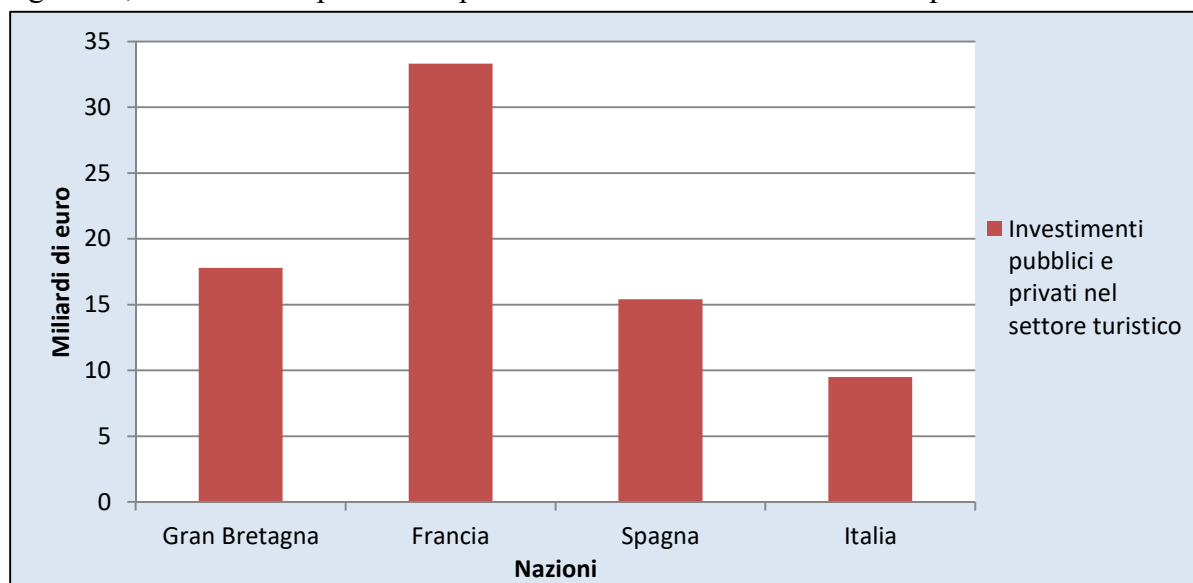
E' importante, dunque, che, a partire proprio dal 2020, in concomitanza con gravi perdite registrate nel settore causate dall'epidemia da "Covid-19", lo Stato inizi a sviluppare maggiori azioni a supporto del turismo andando ad esempio ad aumentare gli incentivi da destinare alle

²² Report Banca d'Italia, "Turismo in Italia, Numeri e potenziale di sviluppo", edizione dicembre 2018.

piccole e medie imprese operanti nel settore turistico e contemporaneamente ad apportare riduzioni del carico fiscale in modo da favorire una veloce ripresa economica del settore.

L'Italia ha mostrato per molto tempo grandi difficoltà nello sviluppare politiche coerenti e durature per il turismo. *“Questo è legato alla mancanza di una visione strategica capace di collegare il turismo agli altri settori rilevanti e di attribuire in maniera chiara le competenze ai diversi livelli di governo”*.²³ La ridotta disponibilità di risorse pubbliche per finanziare il settore rappresenta, dunque, un freno alle iniziative di sviluppo del turismo in Italia.

Figura 11, Investimento pubblico e privato nel turismo nel contesto europeo



Fonte: World Travel & Tourism Council.

Dalla figura 11 è possibile notare come, appunto, l'Italia nel contesto europeo si trovi decisamente al di sotto di paesi rivali come Francia, Gran Bretagna e Spagna dal punto di vista dei finanziamenti nel settore turistico.

“Una disponibilità adeguata di risorse è condizione indispensabile affinché gli investitori, pubblici e privati, possano svolgere attivamente il proprio ruolo. Affinché questo sia possibile è necessario agire su più punti critici a partire dalla costruzione di reti d'impresa che limitino la frammentazione degli operatori e possano loro permettere di accedere più facilmente a fonti di investimento e di semplificare le procedure burocratiche e fiscali. Le istituzioni possono giocare un ruolo chiave sia come investitori primari sia come facilitatori

²³ Report Banca d'Italia, "Turismo in Italia, Numeri e potenziale di sviluppo", edizione dicembre 2018.

attraverso la creazione di un ecosistema favorevole all'attrazione di capitali dall'estero e ad un maggiore movimento di quelli interni."²⁴

Al fine di attrarre maggiormente gli investitori, in particolare quelli stranieri, dal 2017 si è cercato di concedere misure di incentivi fiscali come l'Art Bonus e il tax credit che però, fino ad oggi, hanno prodotto risultati solo parziali.

2.1 La pubblica amministrazione nel settore turistico

Attualmente la governance del settore turistico è frammentata in una molteplicità di attori e istituzioni e per questa ragione incontra spesso difficoltà e rallentamenti nell'introduzione di cambiamenti di cui il settore necessita per recuperare competitività nel contesto internazionale. Manca un sistema centrale forte, necessario a definire la strategia da seguire e le attività da implementare in un settore "trasversale".²⁵

Nella tabella, qui sotto riportata, vengono individuati i principali organi²⁶ di programmazione e governo del sistema turistico.

Figura 12, Governance del settore turistico

Livello internazionale	Livello nazionale	Livello regionale	Livello comunale
Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)	Conferenza Stato-regioni	Regioni	Associazioni Pro-loco
	Direzione generale per il turismo	Aziende di promozione turistica	
	Agenzia Nazionale Italiana del Turismo (ENIT)		

L'OMT è un'organizzazione che è stata fondata nel 1925 e vi partecipano oltre 150 stati e più di 300 membri associati in rappresentanza del settore privato, del turismo scolastico ed educativo e delle istituzioni locali di promozione turistica. L'Italia ha aderito a questa organizzazione nel 1978. Si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.

²⁴ Rapporto Federturismo Confindustria, "Turismo in Italia", edizione 2018

²⁵ Rapporto Federturismo Confindustria, "Turismo in Italia", edizione 2018

²⁶ INFtube, "La Pubblica Amministrazione turistica", 2020

A livello nazionale, invece, la Conferenza Stato-regioni è un organo collegiale ed ha lo scopo di raccordare la politica del governo e delle regioni, permettendo quindi una collaborazione tra l'amministrazione centrale e le amministrazioni locali e la partecipazione delle regioni alle scelte del governo nelle materie di interesse comune. E' stata fondata nel 1983 ed il Presidente del Consiglio dei Ministri ricopre il ruolo di presidente di questa conferenza. La Conferenza è composta dai Presidenti di Regioni e Province autonome e, inoltre, possono partecipare alle sue riunioni anche i Ministri interessati ai temi trattati così come i rappresentanti di amministrazioni dello Stato e di Enti pubblici.

La Direzione generale per il turismo è affidata al MIBACT (Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo) che è regolato dal DPCM n.169 del 2 dicembre 2019. Il MIBACT provvede alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio culturale e alla promozione delle attività culturali, nonché alle funzioni attribuite allo Stato in materia di beni culturali e paesaggistici, spettacolo, cinema, audiovisivo e turismo. Il MIBACT ha anche il compito di coordinare gli interventi statali connessi al turismo e si occupa della vigilanza ed erogazione di incentivi alle imprese turistiche e di contributi agli Enti. Collabora, infine, con enti pubblici e privati per lo sviluppo di progetti per promuovere la qualità del sistema turistico.

L'ENIT (Ente Nazionale italiano per il Turismo) è nato nel 1919 ed è lo strumento primario per la realizzazione delle politiche di promozione dell'immagine turistica dell'Italia e di supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani nel mondo. L'ENIT è anche un punto di riferimento per azioni istituzionali mirate nell'ambito comunitario ed internazionale. I suoi compiti sono orientare l'offerta turistica nella scelta dei mercati attraverso piani promozionali di durata triennale ed ha anche l'obiettivo di assistere e sostenere il sistema delle imprese turistiche nella commercializzazione dei prodotti da vendere all'estero e che necessitano di spazi commerciali, sedi espositive, workshop d'affari ed opportunità di partecipazione a manifestazioni. L'ENIT opera con una sede centrale a Roma ma possiede anche una rete di 24 sedi estere di cui 14 in dodici paesi europei e 10 in otto paesi extraeuropei.

A livello regionale, la Regione ha lo scopo di programmare, promuovere ed incentivare il turismo locale, valorizzare il patrimonio naturale, artistico e culturale, ma ha anche il compito di individuare i "sistemi turistici locali" ovvero contesti turistici omogenei che caratterizzano l'offerta turistica regionale.

Le Aziende di promozione turistica, invece, sono organismi dotati di autonomia operativa e gestionale e hanno lo scopo di promuovere le risorse turistiche locali ed organizzare manifestazioni e spettacoli di interesse turistico. Infine, tramite gli uffici di informazione, collocati sul territorio, accolgono i turisti che necessitano di assistenza.

Per concludere, a livello comunale, le associazioni Pro-Loco sono delle libere associazioni private senza scopo di lucro che si pongono l'obiettivo di promuovere le attrazioni turistiche nelle zone e località in cui sono stabilite.

Dati i molteplici organi di governo del settore turistico appare necessaria una riorganizzazione del sistema decisionale andando a definire con più chiarezza le materie di competenza dei singoli Enti, che siano pubblici o privati, con lo scopo di ottenere una governance più lineare e meno complessa permettendo al settore di superare i numerosi rallentamenti incontrati fino ad ora e crescere di pari passo con i più diretti concorrenti. Inoltre, per raggiungere questo obiettivo, è importante definire i ruoli e le responsabilità tra i livelli amministrativi nazionali in merito ad attività di comunicazione e promozione delle destinazioni turistiche.

2.2 Piano Strategico di sviluppo del turismo 2017-2022

Il MIBACT nel 2017 ha emanato il Piano Strategico di sviluppo del Turismo (PST) 2017-2022 che ha come finalità quella di *“rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico, ed accrescere il contributo del turismo al benessere economico, sociale e sostenibile dei propri territori”*.²⁷

Questo Piano sposa la stessa convinzione riportata nel rapporto Federturismo Confindustria riconoscendo il turismo come un settore trasversale ed intersettoriale caratterizzato da azioni politiche legate ad attività e servizi come quelle dei trasporti, dell'ambiente e della gestione del patrimonio culturale.

Sulla base di ciò il PST 2017-2022 è strutturato su quattro linee strategiche:

i) territorio e patrimonio, ii) competitività e lavoro, iii) il turista al centro e iv) integrazione e interoperabilità.

Con riferimento alla prima linea strategica il Ministero evidenzia come *“i patrimoni unici, plurali e irripetibili dell'Italia costituiscono la prima fonte di attrazione”*. L'obiettivo è,

²⁷ MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

quindi, quello di rendere più sostenibili i patrimoni culturali italiani sulla base di nuove tecnologie a disposizione promuovendo esperienze di visita uniche ed autentiche secondo le caratteristiche specifiche di ciascun territorio/patrimonio.

Viene analizzato come *“le unicità e territorialità del patrimonio sono gli elementi fondanti dei modelli di sviluppo locale in grado di essere competitivi sul mercato globale”*.

Diventa fondamentale valorizzare i patrimoni culturali presenti sulla penisola italiana e riconoscere le esternalità positive che essi generano in modo da differenziare l’offerta turistica e decongestionare le tradizionali mete, tentando di riequilibrare le destinazioni.

Per quanto riguarda la seconda linea strategica, è necessario prendono in esame le varie aree che non hanno raggiunto ancora il loro massimo potenziale ed, in particolare, si fa riferimento all’innovazione tecnologica e organizzativa, la reattività alle trasformazioni del mercato e le condizioni per l’attività delle imprese.

Per migliorare queste aree sono state proposte alcune azioni strategiche come la riduzione degli oneri fiscali, burocratici e regolamentari per le imprese attraverso un miglior utilizzo dei servizi digitali e la razionalizzazione del quadro normativo. Tuttavia, è anche fondamentale una regolarizzazione dei rapporti di lavoro non dichiarati ed un maggiore sostegno economico per le imprese operanti in questo settore anche tramite la semplificazione delle procedure amministrative. *“Il recupero di competitività è associato a un ampliamento del prodotto e all’espansione della quantità e qualità dell’occupazione nel turismo e nelle filiere collegate”*.²⁸

Gli obiettivi del PST per questa seconda linea strategica sono:

i) riduzione aree del settore non ancora regolamentate, ii) crescita e diversificazione e iii) formare nuove generazioni di lavoratori e imprenditori esperti nelle tecnologie digitali.

La terza linea strategica, invece, pone la domanda turistica come fulcro di ogni decisione strategica. Il viaggiatore è, infatti, al centro del sistema di valorizzazione. Tutte le azioni, decisioni e strategie vengono orientate alla piena e massima soddisfazione del turista con l’obiettivo di portare lo stesso a visitare nuovamente l’Italia oppure a far sì che influenzi in maniera positiva nuove persone che hanno il desiderio di intraprendere un viaggio.

In questo ambito è importante riconoscere che i turisti moderni cercano maggiormente un’esperienza turistica piuttosto che una semplice destinazione e questo è riscontrabile anche nelle politiche delle piattaforme di prenotazioni online che offrono una molteplicità di

²⁸ MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

esperienze da svolgere nel luogo che si intende visitare. E' necessario quindi andare a calibrare gli strumenti di promozione delle attività turistiche sulla base delle esigenze dei turisti che sono in continuo cambiamento, ma anche sulla base delle modifiche del mercato stesso. Oltre alla massimizzazione della soddisfazione dei viaggiatori, un altro obiettivo che si pone il Ministero è quello di *“promuovere il turismo come motore di inclusione, educazione e cultura nei confronti di specifici segmenti della domanda”*.

Per quanto riguarda, invece, la quarta ed ultima linea strategica, si sente *“l'esigenza di promuovere un'azione coordinata fra organizzazioni diverse ed eterogenee che condividono obiettivi, pubblici o di impresa, reciprocamente vantaggiosi”*. E' importante, dunque, come accennato al paragrafo precedente, costruire una governance del settore che sia altamente integrata anche tramite l'attivazione di strumenti di coordinamento e interrelazionali, funzionali allo sviluppo del sistema turistico. Bisogna quindi avere degli obiettivi che siano condivisi dallo Stato, dalle Regioni e dagli Enti locali anche nell'ottica di uno scambio proficuo di informazioni e conoscenze.

Il PST persegue questa priorità *“svolgendo un ruolo di sintesi e di integrazione delle programmazioni regionali che sono a loro volta frutto di condivisione con le comunità locali e con il mondo produttivo”*.

In secondo luogo, è fondamentale che le decisioni, il più possibile condivise dai vari organi, non siano solo settoriali e che quindi venga scelto un approccio trasversale. L'attrazione turistica è, infatti, la risultante di molteplici fattori quali quello delle infrastrutture e dei servizi, della qualità territoriale, della regolazione delle imprese e della concorrenza e delle condizioni di lavoro.

Queste quattro linee strategiche sono accumulate da tre principi trasversali quali sostenibilità, innovazione e accessibilità fisica e culturale che sono determinanti per l'individuazione delle linee di intervento e delle azioni secondo le quali si sviluppano.

Con sostenibilità si intende l'obiettivo di *“tutelare e valorizzare il patrimonio umano, artistico, ambientale e culturale”*.²⁹

Il World Tourism and Travel Council (WTTC) attribuisce alla sostenibilità nel turismo un valore fortemente legato al concetto di durevolezza nel tempo.

La sostenibilità nel settore turistico deve contribuire attivamente alla conservazione delle risorse naturali e del paesaggio soprattutto in un periodo temporale caratterizzato dalla sovra-

²⁹ MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

utilizzazione di alcune mete turistiche. Ricollegandosi alla spesa pubblica è, quindi, necessario aumentare gli investimenti per la tutela e la valorizzazione dei paesaggi e dell'ambiente anche in ottica degli obiettivi della strategia "Europa 2020".

"Rilanciare l'Italia significa rafforzare la sostenibilità nel turismo come uno dei punti di forza del modello di sviluppo del Paese...il concetto di turismo sostenibile...si allinea a quanto definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, ovvero l'unica forma di turismo per il futuro del settore, vista la crescita esponenziale del numero di persone nel mondo disposte a intraprendere viaggi".³⁰

L'innovazione, invece, fa riferimento all'introduzione di nuove tecnologie che possano portare benefici, sia tangibili che intangibili, al settore turistico e che abbiano la capacità di andare ad aumentare il valore dell'esperienza turistica al fine di rafforzarne la competitività.

L'innovazione ha la capacità di poter influenzare molte aree legate al turismo a partire dalle tecnologie, alle strategie di marketing, alla comunicazione soprattutto quella promozionale, ai prodotti ma anche ai modelli di business. L'innovazione si può dire che, così come il turismo, ha la proprietà di essere trasversale ed interessa potenzialmente tutti gli obiettivi del PST.

Strettamente collegata all'innovazione non può che essere la digitalizzazione che rappresenta la frontiera, ormai superata, di un cambiamento irreversibile all'interno del quale bisogna lavorare e confrontarsi con la concorrenza. Per essere altamente competitivi bisogna rivolgere l'attenzione verso i "Big Data" che mai come oggi permettono di capire meglio i cambiamenti di tendenza all'interno dei mercati e quindi danno la possibilità di calibrare le strategie di comunicazione e marketing in maniera precisa sulla base di questi, delle esigenze dei turisti e di tutto ciò che può influenzare direttamente e indirettamente il settore turistico.

Più si è veloci ad effettuare i cambiamenti di strategia e più si è in grado di stare al passo con la concorrenza, mantenendo o accrescendo le quote di mercato acquisite.

L'Italia non può che muoversi velocemente in questa direzione per migliorare il proprio posizionamento a livello europeo e globale.

Nel 2014 era stata promossa dal governo italiano la strategia per la crescita digitale 2014-2020 ma i risultati anche in questo caso sono stati parziali come evidenziato dalla perdita di quote di mercato sul panorama internazionale.

³⁰ MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

Una nota positiva proviene dalla Legge di Bilancio 2020 nella quale le spese di personale per il programma sono risultate pari a 57 milioni con un incremento del 135.42% rispetto al 2019. La formazione continua degli operatori del settore e l'individuazione di figure professionali in grado di confrontarsi con nuovi strumenti di analisi è fondamentale in periodi caratterizzati da un'elevata velocità dei cambiamenti ed è quindi importante che lo Stato riconosca questa necessità con un aumento della spesa pubblica da destinare.

L'accessibilità fisica e culturale fa riferimento all'esistenza di condizioni che favoriscono la fruizione turistica per tutti senza distinzioni di età, salute o altro tipo, ma allo stesso tempo contribuisce a ridurre l'isolamento di territori periferici in cui sono comunque presenti risorse valorizzabili.

Le politiche quindi non devono solo essere mirate alla valorizzazione di nuovi territori, ma devono integrare il settore con altre attività produttive in modo da massimizzare i vantaggi per i territori sia in termini di reddito che di opportunità di lavoro.

In generale è importante che qualsiasi linea strategica ed azione che viene presa all'interno del settore turistico sia monitorata nel tempo in modo tale da avere la possibilità di analizzare gli effetti, l'efficacia delle misure adottate e ovviamente i risultati, così da permettere possibili modifiche e miglioramenti. Tutto ciò è raggiungibile solamente tramite un'unicità di intenti a livello direttivo ed organizzativo che possa garantire un continuo scambio di informazioni e dati utili al monitoraggio dello stato di salute del turismo italiano.

2.3 Obiettivi e interventi principali del PST in funzione delle nuove tendenze

Nei paragrafi precedenti è stata più volte ripresa l'idea del turismo come settore "*trasversale*", concetto che va di pari passo con un altro elemento importante quale l'evoluzione della domanda turistica.

In questa visione il turista si configura come innovatore, con un sempre maggiore desiderio di vivere esperienze uniche ed autentiche in luoghi diversi ed in contatto con i valori delle comunità. Si è maggiormente informati perché attraverso le possibilità offerte dai mezzi digitali si è in grado di raccogliere informazioni sulla destinazione e di pianificare esperienze sempre più in linea con i propri interessi.

Anche grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali si sta dunque sviluppando un turismo non più solamente attratto dagli oggetti ma soprattutto un “*turismo dei significati*”³¹ che cerca esperienze originali ma al tempo stesso fortemente collegate all’identità e alle tradizioni dei luoghi.

I turisti moderni non sono, quindi, più attratti dalle mere visite di musei, siti archeologici od opere d’arte fine a sè stesse, ma sono interessati ad esperienze di fruizione turistica, basate su una maggiore permeabilità culturale che permetta di entrare in contatto, nello stesso momento e luogo, con molteplici prodotti messi a disposizione dal territorio circostante. I musei, per esempio, in questo contesto, dovranno svolgere un ruolo di connessione culturale e proporsi in prospettiva come spazi di produzione di nuova cultura.

Il turismo viene visto come “*generatore di cultura*”³² ed è quindi necessario ampliare l’offerta delle destinazioni turistiche italiane, proponendo nuove attività a tema come, itinerari enogastronomici, cicloturismo, itinerari culturali, musicali e letterari e turismo all’aria aperta.

L’Italia da questo punto di vista ha la fortuna di avere molteplici prodotti e settori di interesse turistico, ed è dunque necessario promuoverli e valorizzarli sempre nell’ottica della trasversalità del settore seguendo i nuovi trend della domanda.

Il PST propone una linea di intervento a riguardo focalizzandola su una “*mappatura delle destinazioni*” che permetta l’interrogazione per campi di indagine, evidenziandone l’appartenenza a un cosiddetto Distretto Turistico. Partendo, quindi, da un patrimonio informativo di grandi dimensioni è più semplice individuare possibili complementarità tra sistemi di offerta appartenenti a distretti differenti, facilitando le strategie e le azioni di promozione coordinate. Questo obiettivo è indirizzato alla promozione e valorizzazione integrata delle “*destinazioni mature*” e dei prodotti turistici che godono già di una riconoscibilità presso i propri mercati di riferimento.

Questa linea di intervento è anche mirata all’ampliamento, innovazione e diversificazione dell’offerta turistica nazionale, con l’obiettivo di costruire degli itinerari e prodotti interregionali.

³¹ M. Goetz, “Il turismo è un’industria creativa? 2016

³² MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

E' importante fare quindi un'analisi incrociata tra domanda ed offerta per individuare destinazioni che sono già caratterizzate dalla possibilità di immettere sul mercato turistico nuovi prodotti tra loro complementari.

In tal senso si deve avere la possibilità di realizzare progetti concordati con i Ministeri competenti, anche in materia di semplificazione amministrativa e fiscalità, al fine di aumentare l'attrattività, favorire gli investimenti e creare aree favorevoli agli investimenti mediante azioni volte alla riqualificazione delle aree del distretto, alla realizzazione di opere infrastrutturali, all'aggiornamento professionale del personale e alla promozione delle nuove tecnologie.³³ Questi progetti dovranno essere finalizzati nel breve periodo.

Per quanto riguarda, invece, le “*destinazioni emergenti*”, il PST propone sempre una linea di intervento questa volta basata su strategie di sviluppo turistico che puntano a qualificare la capacità competitiva in riferimento a turisti interessati a una vacanza alla ricerca dell'autenticità, dell'identità territoriale. Inoltre, si propone di ampliare e/o integrare l'offerta turistico-culturale attuale, con l'obiettivo di decentralizzare le zone di interesse nazionale.

E' chiaro che, a differenza delle “*destinazioni mature*”, per sviluppare un'offerta adeguata per le “*destinazioni emergenti*”, tali da essere competitive su un panorama internazionale, è necessario creare dei piani strategici di medio-lungo termine.

Per raggiungere gli obiettivi di trasversalità e complementarietà dei prodotti ed offerte turistiche è di primaria importanza la ricerca di una maggiore armonizzazione delle relazioni tra i vari soggetti competenti, pubblici e privati, in materia di informazione, assistenza, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei relativi prodotti.

Il PST vede gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) i più predisposti a svolgere questo ruolo perché considerati come momento di incontro tra le destinazioni e il viaggiatore e quindi fondamentali nell'ottica della valutazione complessiva dell'ospitalità della destinazione.

Per semplificare e velocizzare il raggiungimento di questi obiettivi è importante sostenere le imprese innovative e creative per lo sviluppo di offerte turistiche in linea con le tendenze più moderne sposando la linea della digitalizzazione.

³³ Art.3 comma 5-bis del D.L. 70/2011

Le startup innovative e le nuove imprese culturali e creative svolgono infatti un'importante funzione nella costituzione di un'offerta turistica territoriale che sia attrattiva e diversificata in quanto caratterizzata da dinamicità in grado di cogliere nuove tendenze e scoprire nuove nicchie di mercato.

Per esempio, il programma “Europa Creativa” proposto dalla Commissione Europea sottolinea che per incrementare la competitività del turismo si deve contare sull'apporto di queste imprese sostenendo, quindi, una nuova generazione di imprenditori innovativi e andando a creare le condizioni per favorire uno sviluppo di questa realtà nel settore turistico, anche tramite l'adozione di nuove tecnologie digitali e innovazioni organizzative.

Dal punto di vista del supporto alle startup innovative non sono stati raggiunti grandi risultati a seguito del PST. Infatti, l'Associazione Startup Turismo, che è l'unico soggetto che rappresenta le startup del travel in Italia, non pubblica Report riguardanti la misurazione dello stato di salute di questo comparto in Italia dal 2017, proprio dall'anno in cui il PST è stato introdotto. Se il Ministero chiede una maggiore attenzione e sostegno a queste piccole realtà è importante garantire una migliore informazione, preferibilmente, a cadenza annuale.

Il sostegno alle startup innovative del settore deve prima di tutto nascere dall'associazione competente, anche tramite adeguati e tempestivi aggiornamenti, soprattutto in un periodo caratterizzato da rapidi e continui cambiamenti, in modo tale da consentire a queste piccole società di avere un quadro più delineato del contesto in cui operano ed avere maggiori dati a disposizione sui quali andare a costruire o modificare le nuove strategie di sviluppo.

Il PST propone delle iniziative finalizzate a stimolare la nascita di idee d'impresa turistiche innovative tramite l'organizzazione di Innovation Contest, per esempio sulla piattaforma “Connectia”, al quale aderiscono soprattutto giovani talenti e aspiranti imprenditori.

La digitalizzazione assume un aspetto rilevante nel settore turistico perché tramite la creazione di un ecosistema digitale si andrebbe a colmare il cosiddetto “*digital divide*” che differenzia gli operatori del settore nazionali con quelli dei principali concorrenti internazionali.

Il “digital divide” ad oggi è notevole, infatti, se si pensa che nei Paesi europei gli investimenti digitali rappresentano in media il 6.4% del PIL, mentre in Italia questa quota è pari al 4.7%. Inoltre, il 6.5% delle piccole e medie imprese del nostro Paese vende tramite e-commerce,

mentre la media europea è del 16%³⁴. Un'indagine recente dell'Osservatorio Italiano di Unioncamere mostra che il 69% della popolazione italiana ha prenotato tramite il web nel 2019 e il 37% dei turisti italiani e stranieri che hanno pernottato in Italia nell'estate 2019 sono stati influenzati dal web nella scelta delle vacanze estive.

Nella tabella, qui sotto riportata, i dati comparative relativi al contesto europeo:

Figura 13, Diffusione del digitale nel contesto europeo

	Percentuale popolazione che si informa o acquista online	Numero effettivo di abitanti che si informa o acquista online
Regno Unito	94%	62 milioni
Spagna	86%	40 milioni
Italia	69%	41 milioni
Francia	67%	45 milioni
Germania	65%	54 milioni

Fonte: Report sull'Industria del Turismo in Europa.

Alcuni interventi volti a colmare questo “gap” sono:

- I. le iniziative di gestione integrata dell'informazione
- II. promozione e commercializzazione dell'offerta e interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione
- III. creazione di piattaforme digitali centralizzate per la consultazione delle banche dati degli operatori e delle imprese ricettive
- IV. azioni di rinnovamento degli strumenti di promozione nazionale e delle politiche di incentivazione della digitalizzazione dei servizi turistici.³⁵

In generale si può affermare che per migliorare la competitività del settore sia necessario avere un sistema di regole chiaro, stabile e condiviso, andando ad alimentare i finanziamenti alle piccole-medie imprese, soprattutto a quelle più innovative del settore anche tramite alcuni strumenti già presenti come l'Art Bonus, Nuove imprese a tasso zero e Smart&Start Italia.

³⁴ MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

³⁵ MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia Paese per Viaggiatori, 2017.

Bisogna incrementare gli investimenti legati alla sostenibilità dello sviluppo turistico facendo per esempio maggior ricorso al credito d'imposta, pari al 30% dei costi per investimenti e attività di sviluppo per la digitalizzazione, incrementando quindi le risorse a disposizione delle imprese per essere maggiormente competitive all'interno della filiera turistica. Un obiettivo da conseguire è quello relativo alla necessità di allargarne la fruizione anche ad altre categorie di imprese che ne risultano ad oggi escluse.

Le attese e i comportamenti dei turisti si evolvono in maniera rapida e significativa, i campanelli di allarme sono molteplici e per questo motivo l'Italia deve rispondere in maniera dinamica, rapida e coesa per garantire nel medio-lungo termine la sostenibilità e competitività del settore. E' sulla base di questa risposta che si determinerà il futuro del turismo italiano nel panorama internazionale.

CAPITOLO 3:

3. Processi normativi e flussi amministrativi

L'attuale legislazione turistica italiana è il risultato di un'evoluzione normativa e di diversi interventi legislativi che si sono susseguiti nel tempo.

Prendendo in considerazione solamente l'ultimo ventennio, tra i più importanti interventi legislativi, troviamo la legge di Riforma della Legislazione Nazionale del Turismo, n.135 del 29 marzo 2001 che risponde all'obiettivo di adeguare e modernizzare le norme che regolano le attività turistiche italiane per allinearle ai processi di trasformazione e di sviluppo che hanno investito i mercati turistici su scala mondiale.

L'articolo 1, comma 2, esprime i valori dell'intera riforma: *“la Repubblica riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico ed occupazionale del Paese nel contesto internazionale e dell'Unione europea, per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività e per favorire le relazioni tra popoli diversi”*. Il Legislatore nazionale, nel riconoscere al turismo un ruolo strategico per lo sviluppo economico e occupazionale del Paese e per il miglioramento della competitività nel contesto internazionale, mira a delineare un quadro organico di principi generali per la valorizzazione delle risorse ambientali, dei beni culturali e delle tradizioni locali, in un'ottica di sviluppo turistico sostenibile.

Inoltre, notevole importanza è stata ricoperta dal DPCM n.114 del 16/02/2007 riguardante l'incentivazione dell'adeguamento dell'offerta delle imprese turistico-ricettive e della promozione di forme di turismo ecocompatibile. Con questo DPCM sono state individuate le aree di intervento pubblico e la ripartizione delle risorse a disposizione per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. In particolare, il 70% delle risorse disponibili sono state destinate al miglioramento e alla diversificazione dell'offerta turistico-ricettiva delle piccole e medie imprese, mediante investimenti finalizzati all'adeguamento delle strutture e dei servizi a standard di qualità, ivi inclusi i processi di crescita dimensionale nel rispetto del patrimonio paesaggistico. Il 30 % delle risorse disponibili, invece, sono state utilizzate per il cofinanziamento di progetti di eccellenza volti alla promozione e allo sviluppo di forme di turismo ecocompatibile.

In merito alla suddivisione delle diverse strutture ricettive in categorie alberghiere ed extra-alberghiere, sono state emesse molte normative, ma, quelle che riguardano esclusivamente le strutture extra-alberghiere hanno la caratteristica di essere normative regionali e, per questo motivo, le indicazioni, le modalità e le caratteristiche di affitto di queste strutture variano da regione a regione.

Prendendo per esempio la normativa del Lazio che è contenuta nel Regolamento Regionale n.14 del 16/06/2017 pubblicato sul BURL n.49 del 20/06/2017 e denominato “Modifiche al Regolamento regionale 7 agosto 2015, n.8”, regola il comparto extra-alberghiero sulla base dei seguenti 4 punti:

- I. divieto di somministrazione di cibo e di prestazione di servizi centralizzati (ossia cambio di asciugamani e lenzuola durante il soggiorno; ci si deve limitare ad offrire questo servizio solo prima e dopo l’ingresso di un nuovo cliente)
- II. divieto di residenza e domiciliazione di persone
- III. possibilità di utilizzare piattaforme web terzi per promuovere e gestire la struttura (es: Airbnb, Booking e qualsiasi altra risorsa offerta dalla rete e da terzi)
- IV. possibilità di gestire le case/appartamenti vacanza sia a livello imprenditoriale che non imprenditoriale (ovvero senza partita IVA).

Per quanto riguarda i flussi amministrativi, invece, le tasse turistiche hanno portato l'industria turistica al centro delle analisi dei viaggiatori in relazione alle spese da sostenere generando delle preoccupazioni. I turisti, infatti, vorrebbero soprattutto benefici derivanti dalla vacanza piuttosto che preoccupazioni in merito alle tassazioni locali. Tuttavia, tassare i residenti per sostenere il turismo sarebbe impopolare e di difficile attuazione. Pertanto, i funzionari governativi spesso tassano il visitatore attraverso le imposte di soggiorno sia per pernottamenti negli hotel che nelle strutture extra-alberghiere. Tale tipologia di imposta è molto diffusa ed utilizzata internazionalmente dai decisori politici, poiché viene vista come un modo per aumentare le entrate fiscali senza gravare sugli elettori locali.

Tuttavia, chi opera nel turismo ed i politici stessi devono essere consapevoli del fatto che un aumento dei costi complessivi per i visitatori potrebbe influire negativamente sulla competitività della destinazione.³⁶

³⁶ D. L. Edgell, Sr. and J. R. Swanson, “Tourism policy and planning: Yesterday, Today and Tomorrow”, 2019

Infine, sulla base della terza linea strategica del PST, il turista al centro, si va ad evidenziare la necessità di soddisfare il turista ponendolo, appunto, al centro del sistema di valorizzazione. Tutte le azioni, decisioni e strategie, dunque, devono essere orientate alla piena e massima soddisfazione del turista. Tale tasso di soggiorno è, quindi, in contrasto con il raggiungimento e perseguimento di questo obiettivo ministeriale poiché non reca alcun tipo di vantaggio o beneficio al turista.

3.1 Normative attualmente in vigore

In Italia, il Codice del Turismo si propone di rendere omogenea e sistematica una situazione regolatoria complessa, tipica del settore turistico, racchiudendo le varie normative del comparto nel rispetto dell'ordinamento dell'Unione europea e delle attribuzioni delle regioni e degli enti locali.

L'obiettivo, però, non è solo riordinare la materia turistica, ma anche introdurre una riforma del settore andando a tutelare il turista, ad aiutare le imprese e a stimolare l'offerta turistica al fine di rafforzare la competitività italiana nel contesto internazionale.

Il Codice del Turismo è costituito da 69 articoli suddivisi in 7 titoli.

In particolare, il secondo e terzo titolo del Codice regolamentano la composizione del mercato turistico. Viene presa in esame la classificazione e descrizione delle strutture ricettive che hanno diritto, tramite il soddisfacimento di determinati requisiti, di far parte dell'offerta ricettiva italiana e anche la classificazione delle professioni ed attività riconducibili al turismo e la realizzazione di percorsi formativi finalizzati all'inserimento lavorativo nel settore del mercato turistico dei giovani laureati o diplomati.

Particolarmente interessante è anche l'art.27, titolo 5, denominato "Fondo buoni vacanze", creato dall'affluenza all'interno di questo Fondo di risparmi costituiti da individui, imprese, istituzioni o associazioni private quali circoli aziendali, associazioni non-profit, banche, società finanziarie ed infine risorse derivanti da finanziamenti, donazioni e liberalità, erogati da soggetti pubblici o privati.

Al comma 2, del sopra citato articolo, viene analizzato come *“allo scopo di favorire la crescita competitiva dell'offerta del sistema turistico nazionale con appositi decreti, di natura non regolamentare, del Presidente del Consiglio dei Ministri o del Ministro delegato, di*

concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze....sono definite le modalita' per l'erogazione di buoni vacanza da destinare ad interventi di solidarietà in favore delle fasce sociali piu' deboli, anche per la soddisfazione delle esigenze di destagionalizzazione dei flussi turistici ed anche ai fini della valorizzazione delle aree che non abbiano ancora conosciuto una adeguata fruizione turistica". E' altamente probabile che, dopo questa forte crisi causata dal "Covid-19", questo Fondo sia sempre più utilizzato per far fronte alle difficoltà economiche con cui molte famiglie saranno costrette a confrontarsi.

Diventerà, quindi, importante non solo facilitare la riscossione dei buoni, ma anche aumentare le risorse da far affluire nel Fondo in modo tale da garantire a tutte le persone che ne dovessero necessitare la fruizione dello stesso.

Di natura simile a questo Fondo è una proposta arrivata in Parlamento a seguito della crisi da "Covid-19" che si basa sulla concessione di agevolazioni fiscali a coloro che decidono di ristrutturare e modernizzare le proprie attività turistico-ricettive ed offrire, in aggiunta, un bonus da 500 euro con lo scopo di incentivare le famiglie italiane a fare vacanze nel nostro Paese, in modo da velocizzare la ripresa del settore.³⁷

Ovviamente, anche il turismo, così come qualsiasi altro mercato, è vigilato da un'Autorità amministrativa indipendente che, in questo caso, è l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM).

L'AGCM ha il compito di tutelare la concorrenza, andando ad individuare attività abusive che sono molto presenti nel settore, soprattutto a causa dell'inserimento nei mercati delle piattaforme di prenotazione online. Inoltre, ha anche la finalità di tutelare il consumatore, favorendo il contenimento dei prezzi e migliorando i prodotti che derivano dal libero gioco della concorrenza.

In caso di pratiche commerciali scorrette o ingannevoli l'AGCM, sulla base dell'Art.51 del Codice del Turismo e per il ruolo intrinseco delle Autorità amministrative indipendenti, ha potere ispettivo e sanzionatorio avvalendosi degli strumenti previsti dal decreto legislativo 6 settembre 2005, n.206. Questi poteri vengono ulteriormente ampliati dall'art.54 indicante che *"il Presidente del Consiglio dei Ministri o il Ministro delegato adotta atti di indirizzo ed esercita la vigilanza su ACI e CAI, in modo da istituire forme di collaborazione nell'ambito dei rispettivi settori di competenza."*

³⁷ "Iv, bonus 500 euro per vacanze in Italia", Ansa, 03/04/2020.

Infine, all'interno del Codice del Turismo presenta una notevole importanza l'Art.58, comma 3, titolo 7, relativo alle azioni che il "Comitato permanente di promozione del turismo in Italia", presieduto dal Presidente del Consiglio dei Ministri o dal Ministro delegato, può svolgere, con la finalità di promuovere il turismo.

Le azioni sono relative ai seguenti ambiti:

- I. identificazione omogenea delle strutture pubbliche dedicate a garantire i servizi del turista;
- II. accordi di programma con le regioni e sviluppo della strutturazione turistica sul territorio e progetti di formazione nazionale al fine di promuovere lo sviluppo turistico;
- III. sostegno ed assistenza alle imprese che concorrono a riqualificare l'offerta turistica nazionale;
- IV. promozione dell'immagine dell'Italia, nel settore turistico, all'interno dei confini nazionali, con particolare riguardo ai sistemi turistici di eccellenza, garantendo sul territorio pari opportunità di propaganda ed una comunicazione unitaria;
- V. organizzazione di momenti ed eventi di carattere nazionale ad impulso turistico che coinvolgano territori, soggetti pubblici e privati;
- VI. raccordo e cooperazione tra regioni, province e comuni e le istituzioni di governo;
- VII. promozione a fini turistici del marchio Italia.

Le difficoltà e i problemi del settore sono in parte riconducibili alla natura istituzionale del settore. Infatti, nel Codice del Turismo entrato in vigore il 21 giugno 2011 nell'allegato 1 all'art.2, comma 1, si prevede che *"l'intervento legislativo dello Stato nella materia del turismo è consentito quando il suo oggetto principale costituisce esercizio di una autonoma competenza legislativa statale esclusiva o concorrente"*; tale previsione, delegando alle regioni la pianificazione delle politiche del turismo, si è rivelata essere un'arma a doppio taglio. Infatti, se da un lato si è favorita una regolamentazione quanto più vicina possibile alle singole realtà locali, dall'altro si è resa ancora più complessa l'attività di coordinamento, di programmazione e di marketing sui mercati internazionali.

3.2 Il sistema tributario nel settore turistico italiano

Un sistema tributario determina in uno Stato l'insieme dei tributi e delle norme associate che li disciplinano. In Italia esso si basa sui principi di universalità, legalità, equità e progressività, con l'idea che i tributi possano essere imposti solo per legge e che ogni cittadino sia sottoposto all'obbligo tributario in base alle proprie capacità economiche.

Il sistema tributario e burocratico italiano, in generale e anche nel settore turistico, è caratterizzato da un'elevata complessità normativa e da una pressione fiscale superiore ad altri paesi europei. Ciò, unitamente alla necessità di interfacciarsi con molteplici soggetti pubblici e privati, determina una ridotta attrattività del settore soprattutto per gli investitori stranieri. In aggiunta la mancanza di investimenti di rilievo nel settore non genera un notevole sviluppo dello stesso e un incremento di posti di lavoro.

Negli ultimi anni, il tema della tassazione sul turismo ha avuto delle evoluzioni tramite l'introduzione di nuove imposte che tuttavia hanno generato più esternalità negative, gravando sia sul turista straniero sia sui ricavi dei proprietari locali, che reali benefici.

Nonostante queste ricadute negative, come accennato nel paragrafo introduttivo di questo capitolo, tassare il turismo sembra, comunque, un'opzione attraente per i governi che affrontano crisi di bilancio e sollecitazioni per diminuire la pressione fiscale. Infatti, tassare il turismo rappresenta una soluzione per avere un maggiore gettito fiscale complessivo nazionale scaricando, tuttavia, parte degli oneri sul turista straniero.

L'esempio più lampante di questa impostazione non può che essere la cosiddetta "tassa di soggiorno". La tassa di soggiorno è l'importo che il turista deve pagare per ogni notte in cui alloggia nelle strutture ricettive nazionali. Nel 2018 i comuni a cui veniva applicata questa tassa erano pari a 840 (con un incremento di ulteriori 100 città e località turistiche italiane rispetto agli anni precedenti)³⁸. Non tutti i comuni sono quindi coinvolti da questa disposizione amministrativa.

Si tratta di una forma di contributo richiesto ai turisti da parte dei gestori delle strutture ricettive italiane localizzate nei comuni interessati, i quali, a loro volta, la verseranno nelle casse del comune di appartenenza. Questo avviene poiché una delle caratteristiche di questa

³⁸ PAGLIA L., "Come funziona la tassa di soggiorno a Roma", Uniplaces portal

tassa è che l'importo viene pagato in contanti dal turista ed, inoltre, non è fisso in tutti i comuni italiani; infatti, ogni comune ha la possibilità di aumentare o diminuire la tassa al verificarsi di determinati eventi o per particolari periodi di tempo, rendendo ancora più complesso e poco chiaro un sistema tributario già di per sé molto complicato da gestire. Inoltre, la tassa per notte varia anche in base alle caratteristiche/classificazione della struttura ricettiva.

Sulla base di quanto detto, quindi, una coppia di turisti che viene in Italia per una vacanza paga tasse di ammontare diverso in base alla località scelta. Per esempio, il pernottamento in un albergo a Roma rispetto a uno a Napoli porterà i turisti a pagare maggiori tasse. Prendendo ad esempio un classico albergo a 3 stelle, la tassa di soggiorno che verrà presentata al singolo turista a Roma sarà di 4 euro a notte, mentre a Napoli alle stesse condizioni il singolo viaggiatore sarà obbligato a pagare solo 1.5 euro.

Nel report del 2017 dell'Osservatorio dell'Ente Bilaterale Turismo del Lazio, si evidenzia un incremento delle entrate nelle casse del Comune di Roma, dovuto in particolare a due fattori che sono un aumento delle strutture ricettive nella capitale ed un incremento delle presenze turistiche nella città di Roma, pari al 30.2% rispetto al 2011, anno in cui è entrata in vigore la tassa di soggiorno. E' quindi chiaro che a fronte di questi due incrementi, i proventi derivanti dal pagamento della tassa siano maggiori di anno in anno.

L'art.4 del decreto legislativo n.23 del 2011, che ha introdotto la tassa nel sistema tributario turistico italiano, specifica che il gettito proveniente da questa tassa verrà utilizzato per finanziare "*interventi in materia di turismo*", facendo riferimento, in particolare, ad attività di manutenzione, fruizione, ristrutturazione e recupero dei beni culturali e dei servizi pubblici locali.

Purtroppo, però, si finisce sempre per tornare a parlare della stessa situazione, riguardante un taglio della spesa pubblica anche a fronte di maggiori entrate nelle casse comunali generate da un incremento annuale delle strutture ricettive, della presenza dei turisti, come ampiamente descritto nel capitolo 1, e da un incremento dei comuni che sono tenuti a far pagare ai turisti stranieri la tassa di soggiorno.

Questo comportamento non può che essere controproducente, perché da un lato non vengono tutelati e protetti i turisti dal pagamento di imposte che finiscono nelle casse comunali, determinando quindi un malcontento, e dall'altro lato non si utilizzano i fondi a disposizione

per migliorare o quantomeno mantenere le mete turistiche italiane che invece si degradano di anno in anno.

Recentemente, si stanno studiando delle nuove forme di riscossione di questa tassa. Fino ad ora, come accennato prima, è stata pagata in contanti, ma si sta testando un sistema informatizzato che regola l'imposta di soggiorno chiamato "Pay Tourist".

Una volta a regime, questo sistema consentirà di riscuotere in maniera più semplice la tassa di soggiorno, evitando le molte evasioni che avvengono ancora oggi ed aumentando le entrate da destinare al miglioramento delle mete turistiche.

Il Tax credit per il turismo è, invece, un incentivo, introdotto nel 2015 dal governo italiano per finanziare gli interventi di riqualificazione di alberghi e agriturismi in particolare, che ha riscosso grandissimo successo tra gli operatori turistici.

Infatti, l'obiettivo del ddl turismo, ovvero il disegno di legge per lo sviluppo del turismo e le imprese culturali e creative, collegato alla Legge di Bilancio 2020 è quello di rendere stabile, a partire dal periodo di imposta 2021, il Tax credit per le spese di riqualificazione e di miglioramento delle strutture ricettive turistico-alberghiere, anche di quelle all'aria aperta.

Sulla base della trasversalità del settore turistico la misura, spiega la relazione al ddl, è finalizzata a sostenere il confronto con la concorrenza internazionale, a migliorare gli standard medi di qualità e a creare nuova occupazione nel settore edile e in quello dell'arredo. In particolare gli interventi che possono essere effettuati usufruendo di questo bonus sono le classiche ristrutturazioni degli immobili, con particolare attenzione all'efficientamento energetico e ad interventi antisismici, fino ad arrivare al rinnovo degli arredi.

Il successo riscosso è stato così grande che nel 2015, primo anno di vita del bonus (sulle spese effettuate nel 2014), le richieste arrivate erano pari a 91 milioni rispetto ai 20 disponibili. Cifra simile anche nel 2016, 90 milioni contro i 50 disponibili, mentre nel 2017 la richiesta ha raggiunto addirittura i 107 milioni di euro avendo sempre 50 milioni a disposizione. Sulla base dei dati sopra riportati dal Sole24Ore, però, oltre la metà delle domande non è stata soddisfatta e, quindi, questo bonus non ha potuto soddisfare tutte le aspettative e dovrebbe essere valutata la possibilità di incrementarne le risorse a disposizione.

Queste problematiche ancora da risolvere devono spronare i governi e tutti gli attori coinvolti nel fenomeno a continuare a implementare le soluzioni in modo da migliorare l'attuale sistema tributario.

CAPITOLO 4:

4. Scenari futuri e relative misure di efficientamento

La crisi da Covid-19 ha stravolto gli scenari futuri del turismo che erano ipotizzabili e maggiormente prevedibili antecedentemente. Nell'era pre-Covid, infatti, era stato stimato da Ciset-Cà Foscari un incremento del movimento turistico in Italia del 3.1% nel 2020, con un aumento di circa 130 milioni di arrivi rispetto al 2019.

Tuttavia, il turismo deve, ora, confrontarsi e convivere con la pandemia, con le numerose restrizioni derivanti da essa e con i cambiamenti degli interessi e comportamenti dei viaggiatori, fino a quando non si potrà riprendere una vita normale.

Gli scenari che si presentano sono, dunque, di due tipologie ben distinte. Il primo è quello di breve periodo, che probabilmente durerà fino ad inizio 2021, in cui il turismo dovrà convivere ed adattarsi alla pandemia fino alla diffusione ed utilizzo del vaccino o di una terapia efficace. Il secondo, invece, è uno scenario di medio-lungo termine in cui la pandemia da Covid-19 verrà superata e il turismo, così come altri settori, potrà riprendere la sua normale attività.

Nel breve periodo, quindi, ci sarà una tendenza a ridurre gli spostamenti con molti viaggiatori che preferiranno un soggiorno nelle seconde case piuttosto che una vacanza in un paese straniero oppure in un resort affollato. Verranno privilegiate, quindi, mete che possano garantire un maggior distanziamento tra persone come per esempio le mete naturalistiche non caratterizzate da assembramenti.

I fenomeni che saranno osservabili sono principalmente due: il primo è una riduzione del turismo internazionale e quindi spostamenti dei turisti al di fuori della propria nazione mentre il secondo sarà relativo ad un forte incremento del turismo nazionale ed in particolare quello a "chilometro zero". I turisti, infatti, preferiranno effettuare brevi spostamenti piuttosto che allontanarsi per molti giorni dal proprio domicilio a causa di una paura diffusa del rischio di contagio e probabili restrizioni imposte dai decisori politici. In Italia, quindi, aumenterà il turismo interno a discapito di una riduzione del turismo straniero che è stata la vera linfa del settore nell'ultimo decennio.

A confermare questa tendenza è un sondaggio condotto da Confturismo-Confcommercio, realizzato in collaborazione con Swg, nel quale è emerso che l'83% degli italiani è intenzionato ad effettuare una vacanza entro il 2020 in Italia piuttosto che all'estero.³⁹

Lo scenario di breve periodo sarà, quindi, quello di privilegiare le mete meno affollate e più sicure, "Underturismo", a discapito del fenomeno di "Overturismo" che aveva, invece, caratterizzato gli ultimi anni. Questo è anche dovuto al fatto che le grandi città italiane sono meta attrattiva soprattutto per i turisti stranieri, i quali essendo meno presenti in questo periodo di transizione, svuoteranno i luoghi solitamente affollati a favore di luoghi più isolati privilegiati dai turisti interni.

Un altro trend che verrà sicuramente amplificato nel breve termine a causa del virus è certamente un'adozione massiva e alternativa delle nuove tecnologie da parte degli operatori turistici, velocizzando il processo di digitalizzazione, per offrire nuove esperienze alla popolazione, che avrà la possibilità di divenire così "viaggiatore virtuale".

Infatti, il MIBACT si è già mosso a riguardo creando un "Gran virtual tour", ovvero un viaggio digitale lungo tutta la penisola italiana. E' possibile, quindi, esplorare online musei, teatri, parchi archeologici e tanti altri patrimoni culturali italiani tramite la piattaforma del Ministero.

Infine, un altro fenomeno a cui si potrà assistere nel breve periodo è quello del "revenge spending", già esploso in Cina, primo paese colpito dalla pandemia. Questo trend sarà riscontrabile nel turismo di élite con i viaggiatori facoltosi che non baderanno a spese nella prima vacanza post Covid-19, investendo nei viaggi un budget superiore a quello che avrebbero speso in assenza di pandemia. Mete esclusive, alberghi a 5 stelle, viaggi confortevoli in Business Class saranno le prime attività a riprendersi e le prime a recuperare le perdite subite in questo periodo.⁴⁰

Gli scenari di medio-lungo periodo, invece, saranno caratterizzati da un ritorno del turismo ai livelli pre-crisi con uno sviluppo ancora maggiore delle piattaforme digitali, delle comunicazioni di marketing promozionali e con una maggiore attenzione al tema della sostenibilità turistica. Basandosi meramente su una prospettiva di lungo periodo, quindi, la

³⁹ "Turismo, una ripresa è possibile ma con forti incentivi per chi viaggia in Italia", Sole24Ore, 08/04/2020

⁴⁰ "Torneremo a viaggiare e sarà in stile revenge spending", SiViaggia, 24/04/2020

pandemia darà la possibilità soprattutto agli stati che presentano un maggior “*digital divide*”, come l’Italia, di accorciare le distanze con i principali competitor mondiali.

Nei prossimi paragrafi verrà effettuata un’analisi degli effetti stimati che la pandemia da Covid-19 sta recando al settore turistico e verranno presi in esame i provvedimenti e le misure di efficientamento che sono state adottate a supporto del settore.

4.1 Effetti stimati del Covid-19 sul comparto turistico in Italia e nel mondo

La pandemia da Covid-19 e le misure di contenimento ad esso connesse stanno generando un forte shock di domanda e offerta per l’economia mondiale la cui portata è di difficile previsione.

La diffusione del virus ha generato una grande battuta d’arresto sullo sviluppo del turismo andando di fatto a cancellare ogni trend di crescita (non impattato da eventi emergenziali) descritto nei capitoli precedenti.

Il turismo è, infatti, tra i comparti più colpiti dalle misure di contenimento legate all’emergenza sanitaria. La popolazione mondiale alla quale, tra marzo ed aprile 2020, è stato imposto un regime di “lockdown” domestico si stima che sia di circa 1.5 miliardi sui 7 totali, escludendo, quindi, ogni possibilità di spostamento.

La crescita esponenziale del turismo, registrata negli ultimi decenni, è stata frutto, in particolare, di un’intensa globalizzazione arrivata ai massimi livelli proprio nel 2019. Essendo la pandemia da Covid-19 ancora in atto nel momento della stesura di questa tesi e sempre più diffusa a livello globale, con continue proroghe della quarantena domiciliare di intere popolazioni, è molto difficile prevedere come si articolerà la ripresa del settore turistico.

Infatti, essendo il turismo il settore tra i più colpiti, se non il più colpito, gli effetti della pandemia sono notevolmente amplificati. I danni subiti dal comparto turistico non sono riscontrabili solamente in Italia, ma anche nel resto del mondo. Sono, altresì riscontrabili ingenti perdite anche nei settori o attività più strettamente legate al turismo, e sempre su scala globale, come per esempio nel caso dell’aviazione e della ristorazione.

Come è stato più volte detto nei capitoli precedenti, il turismo è un settore trasversale, ed in periodo di crisi come questo, la trasversalità può sicuramente essere considerata come un ostacolo per la ripresa del settore. Questo perché, per esempio, il settore del trasporto, soprattutto quello aereo, ha subito grandissime perdite e nel mese di marzo 2020 è stata registrata una riduzione di circa il 60% dei voli aerei rispetto a marzo 2019, con picchi addirittura del 90% in alcune giornate.⁴¹ Questo dato è destinato ad aumentare sensibilmente per il periodo riguardante aprile 2020, nel quale le misure restrittive hanno coinvolto più stati e continenti rispetto al mese precedente.

Ad aprile 2020, il WTO ha quantificato le perdite nel settore tra i 300 e i 450 miliardi di dollari pari ad una perdita totale di circa il 30% dei profitti rispetto all'intero anno 2019. Il WTO, inoltre, prospetta un recupero del settore ai livelli del 2019, pari a 1.461 milioni, in circa 6 anni.⁴²

Inoltre, secondo un'indagine condotta da "ByTek", in collaborazione con Parchi permanenti italiani, il primo effetto che è stato riscontrato è un calo delle ricerche turistiche sul web di circa il 50% per il mese di marzo 2020 rispetto a marzo 2019 ed una diminuzione del 37.4% rispetto a febbraio 2020. Ancora più elevate sono, invece, le percentuali registrate per alcune nicchie di mercato come per esempio il turismo enogastronomico o l'ecoturismo con una flessione che arriva fino al 60% rispetto a marzo 2019.⁴³

Nella figura 14, riportata sotto, vengono analizzate e stimate le perdite del settore turistico inteso, come di consueto, nella sua massima trasversalità. Viene preso in considerazione l'intero anno 2020 dividendolo in quattro trimestri. Importante, nell'analisi della tabella, è tenere in considerazione che queste stime sono state effettuate nel mese di marzo 2020 e quindi fotografano gli effetti del Covid-19 non nella loro completezza. Essendo in Italia, lo stato di "lockdown" prolungato fino al 3 maggio 2020, con soluzione simile, se non più duratura, messa in atto da altri paesi europei, è plausibile che i dati sotto riportati siano ottimistici e non riflettano uno scenario ancora più negativo per il comparto.

⁴¹ Flightradar24.com

⁴² "International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020", WTO website, 31/03/2020.

⁴³ "Coronavirus, il travel sparisce dalle ricerche web: 50 per cento in meno rispetto un anno fa", Repubblica, 14/04/2020

Figura 14, Effetti del Covid-19 sul comparto turistico ed attività collegate in Italia

	Q1	Q2	Q3	Q4
Trasporto aereo	-40%	-30%	-20%	-10%
Alloggio e ristorazione	-30%	-40%	-20%	-10%
Agenzie turistiche	-30%	-50%	-20%	-10%
Musei	-40%	-40%	-10%	-10%

Fonte: Rielaborazione dati Prometeia.

I dati del primo trimestre risentono, ovviamente, dei mesi di gennaio e febbraio nei quali ancora non erano presenti gli effetti dovuti alla pandemia. Gli ultimi due trimestri, invece, relativi al periodo compreso tra luglio e dicembre, presentano delle percentuali più basse sulla base di una possibile ripresa del settore già a partire dalla stagione estiva. Qualora la ripresa non si dovesse verificare durante i mesi di alta stagione, quali luglio e agosto, i dati sarebbero da ricalcolare nettamente al ribasso in considerazione del fatto che in Italia, così come nel mondo, ci sono attività turistiche stagionali e nel momento in cui, queste, non riuscissero a svolgere la loro attività in maniera regolare o quantomeno parziale, il risultato sarebbe fortemente negativo.

In aggiunta, secondo uno studio condotto dalla Conferenza nazionale dell'artigianato, la paralisi dell'intera filiera turistica provocherà nei primi sei mesi dell'anno una contrazione del 73% dei ricavi e questo equivale a dire che il giro d'affari crollerà dai 57 miliardi di euro del 2019 ad appena 16 miliardi. Il prolungamento della quarantena fino al 3 maggio ha aumentato le perdite del settore poiché i ponti del 25 aprile e del 1° maggio verranno di fatto saltati. Relativamente a ciò Assoturismo Confesercenti stima delle perdite pari a 3.3 miliardi di consumi turistici e 10.5 milioni di viaggiatori.⁴⁴

Su base annuale, invece, nel 2020 gli arrivi di turisti in Italia vedranno una diminuzione di circa 28.5 milioni, con il Veneto, tra le regioni più colpite, che ne perderà quasi 5 milioni.⁴⁵

Il World Travel and Tourism Council, invece, ha annunciato che gli effetti del Covid-19 sull'occupazione nel settore turistico saranno drastici a livello mondiale. Secondo le loro stime, ci saranno circa 50 milioni di posti di lavoro che verranno persi nel settore turistico e settori ad esso collegati, con il continente asiatico che sarà maggiormente colpito. Infatti, di

⁴⁴ "Coronavirus, Assoturismo: i ponti di primavera svaniti faranno perdere 10,5 milioni di visitatori e 3,3 miliardi", Repubblica, 04/04/2020.

⁴⁵ "Impact of coronavirus on tourist arrivals in Italy 2020, by region.", Statista, 31/03/2020.

questi 50 milioni di posti di lavoro a forte rischio, 30 sono relativi alle regioni asiatiche, 7 in Europa, 5 in Nord, Centro e Sud America e il resto negli altri continenti.

Per quanto riguarda, invece, i viaggi a livello mondiale, si stima che subiranno una riduzione totale del 25% equivalente ad una perdita netta di tre mesi di spostamenti.⁴⁶ Anche “Statista”, prima piattaforma a livello globale per dati macroeconomici e aziendali, conferma quanto stimato dal WTTC ipotizzando le perdite del settore a livello globale di circa il 20% rispetto al 2019 e quindi pari a circa 650 miliardi di dollari americani in meno, con i paesi asiatici sempre tra i più colpiti. La perdita dei ricavi da turismo in Italia, invece, dovrebbe attestarsi intorno agli 8 miliardi di euro.

Essendo la pandemia da Covid-19 un evento dinamico ed in costante e rapida evoluzione è importante sottolineare che i dati riportati in questi paragrafi sono stati acquisiti tra fine marzo ed inizio aprile 2020 e pertanto potrebbero sembrare non in linea con lo scenario che si verificherà a distanza di qualche mese.

4.2 Misure di efficientamento a supporto del settore turistico

Per garantire e favorire una ripresa del comparto nel breve periodo saranno necessari alcuni incentivi da parte dello Stato sia a coloro che esprimono la volontà di intraprendere un viaggio e sia, soprattutto, ai lavoratori, imprenditori e tutte le altre figure che tengono in piedi il turismo italiano.

In primo luogo, serve liquidità nel settore turistico ed un bassissimo grado di burocrazia. Deve essere facile, pertanto, per gli imprenditori e proprietari di strutture alberghiere in particolare, ma anche extra-alberghiere, ottenere liquidità immediata per mantenere aperte le proprie attività ricettive. E' dalle misure che verranno introdotte che si determineranno gli scenari di medio-lungo termine del settore. E' chiaro che se molte imprese turistiche, strutture ricettive, attività di ristorazione, compagnie aeree saranno costrette al fallimento a causa di una mancanza di liquidità, la ripresa del turismo sarà molto più lenta.

⁴⁶ “This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry”, World Economic Forum, 17/03/2020.

Per far fronte alle crisi di liquidità, gli imprenditori del settore alberghiero stanno provando a superare questo problema, in maniera autonoma, tramite, ad esempio, l'introduzione dei cosiddetti "Travel bond". L'idea è, infatti, di dare la possibilità ai viaggiatori di acquistare dei voucher di valore nominale superiore rispetto a quanto speso per l'acquisto dello stesso e spendibili entro il 31 dicembre 2021. La catena alberghiera Best Western, per esempio, che in Italia possiede più di 150 strutture è stata la prima ad introdurre questa possibilità dando agli acquirenti un rendimento del 25% tramite l'acquisto dei "Travel bond". Se, infatti, viene acquistato un voucher da 100 euro, verrà corrisposto all'acquirente un buono da 125 euro spendibile entro il 2021 in una qualsiasi struttura della catena. Questa modalità consentirebbe agli imprenditori di ottenere liquidità immediata per coprire le perdite causate dalla crisi in corso e darebbe, allo stesso tempo, la possibilità agli acquirenti di prenotare dei pernottamenti a prezzi più bassi da usufruire quando la situazione pandemica si sarà alleviata e il turismo potrà ripartire senza restrizioni.

In secondo luogo, sarà necessario riattivare l'interesse nel turismo incentivando il più possibile la ripresa del settore andando incontro alle esigenze dei turisti. La piattaforma di prenotazione online, Airbnb, ha, per esempio, raccomandato ai proprietari di strutture extra-alberghiere di garantire, ai turisti interessati alla prenotazione dell'alloggio, termini e condizioni di pagamento che possano facilitare un completo rimborso dell'importo. Questa modalità permetterebbe ai turisti di tornare a prenotare in maggiore sicurezza avendo comunque la garanzia di rimborso nel caso in cui dovessero presentarsi nuove o persistenti problematiche che possano influenzare negativamente la vacanza.

E' di notevole importanza, soprattutto in questi casi, che gli interventi siano veloci e mirati per far fronte alle difficoltà del settore e delle persone che vi operano. Non basterà, quindi, destinare ingenti somme di denaro al settore turistico, ma sarà ancora più importante la tempistica con cui si concretizzeranno queste misure. Ritardi da parte dello Stato potrebbero portare migliaia di attività alla chiusura andando a comprimere drasticamente l'offerta ricettiva turistica italiana e le attività ad essa collegate.

Nel Decreto "Cura Italia", di Marzo 2020, sono state messe in atto dal governo le prime misure ed interventi a sostegno di imprese e lavoratori coinvolti dall'emergenza Covid-19. Per il settore turistico le misure che sono state adottate sono:

- I. sospensione dei versamenti delle ritenute, dei contributi previdenziali e assistenziali e dei premi per l'assicurazione obbligatoria fino al 30 aprile 2020.
- II. sospensione dei termini degli adempimenti e dei versamenti fiscali e contributivi che scadono nel periodo compreso tra l'8 marzo 2020 e il 31 maggio 2020, per i soggetti che hanno il domicilio fiscale, la sede legale o la sede operativa nel territorio dello Stato e per i soggetti esercenti attività d'impresa, arte o professione che hanno il domicilio fiscale, la sede legale o la sede operativa nel territorio dello Stato con ricavi o compensi non superiori a 2 milioni di euro nel periodo di imposta precedente a quello in corso.
- III. 50 milioni di euro per credito d'imposta per le spese di sanificazione degli ambienti e strumenti di lavoro nella misura del 50% del relativo ammontare e fino ad un massimo di 20.000 euro.
- IV. Voucher per chi ha perso vacanze o eventi mediante rimborso dei contratti di soggiorno, titoli di viaggio e pacchetti turistici, nonché di biglietti per spettacoli di qualsiasi natura, ivi inclusi quelli cinematografici e teatrali, e di biglietti di ingresso ai musei e agli altri luoghi della cultura.

Un'altra misura di efficientamento, che dovrebbe essere varata dal governo italiano entro maggio 2020 è quella di lasciare gli introiti della tassa di soggiorno alle strutture alberghiere o extra-alberghiere anziché destinarle alle casse del comune di appartenenza, come da legge. Anche questa misura verrebbe adottata nell'ottica di garantire, in particolar modo alle strutture alberghiere, una maggiore liquidità per la sopravvivenza delle singole attività.⁴⁷

Questi provvedimenti presi dal governo italiano, però, non sembrano essere in grado di superare la crisi di liquidità che molti imprenditori del settore stanno vivendo. Non sono, infatti, previste somme di denaro da destinare al turismo a "fondo perduto", le quali potrebbero, invece, garantire la sopravvivenza di molteplici strutture turistiche.

Ritengo, dunque, che la ripresa del settore sarà, lenta e graduale e ciò in contrasto con quanto ipotizzato da Confturismo che, invece, prospetta una ripresa rapida.⁴⁸ La più grande motivazione alla base di ciò è data dal fatto che le strutture ricettive, in particolare, non saranno subito in grado di ripartire a pieno regime garantendo il necessario distanziamento di sicurezza richiesto dal governo.

⁴⁷ "Turismo Roma, più tavolini in strada e tassa di soggiorno agli hotel", Il Messaggero, 08/04/2020

⁴⁸ "Confturismo, dopo la crisi ripartire dal turismo: è tra i settori che possono avere una ripresa rapida", VN economia, 20/04/2020

Discorso simile vale per gli stabilimenti balneari e tutte le altre attività stagionali che nei periodi estivi, essendo solitamente molto affollati, possono trasformarsi in focolai diffusi in tutta la penisola italiana nel momento in cui non vengano riorganizzati nell'ottica di un maggior distanziamento tra le persone. Anche qualora alcune attività turistiche si dovessero organizzare per tempo e ripartire durante il periodo estivo, non sarebbe comunque possibile raggiungere i numeri degli anni passati a causa di maggiori restrizioni che comunque verranno mantenute fino alla diffusione ed utilizzo del vaccino o all'identificazione di una cura efficace.

Il quadro proposto non è certamente dei più positivi, ma è importante ricordare che da ogni crisi si generano sempre delle nuove e grandi opportunità che, in questo caso, il turismo italiano deve necessariamente cogliere per migliorare il suo posizionamento nel panorama mondiale.

Il Covid-19 è, infatti, anche, un'occasione per mettere in risalto il ruolo del turismo nell'economia italiana e per far capire ai decisori politici quanto sia importante valorizzarlo e proteggerlo, costruendo dei piani di sviluppo economici intorno ad esso. Infatti, una forte riduzione dell'incidenza del turismo sull'economia italiana porterebbe ad una importante riduzione del PIL nazionale, ma soprattutto una riduzione della ricchezza della popolazione stessa con conseguenti gravi problematiche sociali.

CONCLUSIONI:

Il grande apporto del turismo all'economia italiana è noto. Il comparto nel 2018 ha contribuito alla creazione di 4.2 milioni di posti di lavoro all'interno della nazione ed è una delle componenti più rilevanti del PIL italiano con una percentuale pari al 13.2%, generando introiti per oltre 200 miliardi di euro.

Tuttavia, la crescita del settore turistico è stata messa a dura prova dalla pandemia da Covid-19, creando la necessità di una ristrutturazione del comparto attraverso delle misure di efficientamento vigorose che diano la possibilità al settore di tornare ai livelli pre-crisi nel più breve tempo possibile.

L'analisi effettuata in questa tesi ha messo in luce che le misure da intraprendere devono stimolare sia la domanda che l'offerta. Partendo dalla domanda, le agenzie di viaggio, le strutture ricettive, le compagnie aeree e tutte le altre attività direttamente o indirettamente collegate al turismo devono ridurre il più possibile l'incertezza e la paura presente nei viaggiatori. Questo è possibile tramite sistemi di cancellazione, rimborsi, incentivi, "rebookings" e "loyalty programs" più semplici e chiari agli occhi dei consumatori. Questo approccio consentirebbe non solo alle attività di proteggere e migliorare la loro reputazione ma anche preservare la "customer base" e la relativa fidelizzazione nel lungo periodo. Un'altra misura da intraprendere per stimolare la domanda è quella di mantenere un contatto continuo tra le imprese turistiche e i turisti stessi in modo da essere costantemente aggiornati sulle necessità e i bisogni che i consumatori vorranno soddisfare nel momento in cui decideranno di intraprendere un viaggio. In generale è fondamentale mettere il consumatore al centro di ogni strategia e business aziendale, perché solo tramite queste politiche sarà possibile avere una ripresa più rapida di molti concorrenti che non sono stati attenti a questo aspetto.

Per quanto riguarda, invece, la stimolazione dell'offerta turistica e quindi in particolar modo delle strutture ricettive, attività di ristorazione, agenzie di viaggio e di tutte le altre attività collegate al settore, è necessario un forte intervento dello Stato, destinando liquidità a fondo perduto o tramite politiche monetarie cosiddette "helicopter money".

Dall'analisi svolta è emerso anche che:

- i) la crescita del settore turistico nell'ultimo ventennio ha portato il comparto ad assumere una rilevanza primaria nell'economia italiana. Ciò, però, non è stato accompagnato da una crescita della spesa pubblica destinata al settore nello stesso periodo di tempo. Nel prossimo futuro e nell'ottica di ripresa economica diventa fondamentale un'inversione di tendenza e che i decisori politici attuino delle misure più vigorose a sostegno del settore per garantirne una maggiore prosperità e tutela.
- ii) La segmentazione e frammentazione della governance del settore accompagnata da una burocrazia molto complessa rende più difficile l'attuazione rapida di provvedimenti e misure economiche da parte dello Stato volte a risollevare il settore ed intervenire a sostegno delle imprese ed attività che attualmente necessitano di maggiori sussidi. Da questo punto di vista sono necessari interventi regolatori da parte dello Stato, auspicabilmente concertati con le associazioni di categoria, volti a semplificare i processi burocratici e rendere più coordinata e dinamica la governance del settore.
- iii) Gli effetti causati dalla situazione emergenziale dovuta al Covid-19 possono servire come "lesson learned" affinché i provvedimenti e decisioni presi a sostegno del settore possano fortificarlo e possano essere replicate con maggiore rapidità nel caso in cui si dovessero verificare situazioni simili nel futuro evitando, quindi, che si arrivi ad un brusco crollo verticale del comparto.

A prescindere dalla velocità di ripresa del settore, nell'era post Covid-19 ci si confronterà con un turismo rinnovato, evoluto, moderno, sempre più in linea con le inclinazioni dei singoli viaggiatori. Sarà un turismo più digitale, più sostenibile, meno focalizzato sulle destinazioni di massa, in cui le esperienze saranno sempre più al centro dello sviluppo dell'offerta. Verranno, quindi, privilegiate mete più esclusive e meno comuni, preferibilmente in una prima fase a chilometro zero, nelle quali la creazione di un'esperienza originale di turismo guiderà le scelte dei viaggiatori.

BIBLIOGRAFIA:

- CANDELA G., FIGINI P., Economia del turismo e delle destinazioni, McGraw-Hill, 2010.
- CASARIN F., RISPOLI M., Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà Vol. 1 e 2, Giappichelli, 1996.
- CASARIN F., Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, Vol. 1, Giappichelli, 2007.
- DEL VECCHIO P., NDOU V., PASSIANTE G., Turismo digitale e smart destination, Franco Angeli, 2018.
- EDGE L. D. Sr., SWANSON J. R., Tourism Policy and Planning. Yesterday, Today, and Tomorrow, Ed.3, Routledge, 2019.
- EDGE L. D. Sr., Managing Sustainable Tourism. A Legacy for the Future, Ed.3, Routledge, 2020.
- FEDERTURISMO CONFINDUSTRIA, Turismo Italia. Strategia e proposte per la crescita, 2018.
- FEDERALBERGHI, Ottavo rapporto sul sistema alberghiero e turistico ricettivo in Italia, 2017.
- GOETZ M., Il turismo è un'industria creativa?, Imagination Design Coaching, 2016.
- MIBACT, Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022. Italia paese per viaggiatori, 2017.
- PAGLIA L., "Come funziona la tassa di soggiorno a Roma", Uniplaces portal.
- PETRELLA A., TORRINI R., Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo, Banca d'Italia, 2018.
- POLOLIKASHVILI Z., BIENKOWSKA E., European Union Tourism Trends, UNWTO e European Union, 2016.
- RISPOLI M., TAMMA M., Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo, Cedam, 1996.
- ROSS M., LISBOA C., Tourism and the Sustainable Development Goals. Journey to 2030, UNWTO, 2018.
- SANTORO M. T., STAFFIERI S., Tourism (made) in Italy. Evoluzione dell'offerta turistica in Italia nell'ultimo decennio, XXXII Conferenza italiana di scienze regionali.
- TDLAB, Piano strategico per la digitalizzazione del turismo italiano, 2014.
- TOMASINI S., Lo scenario per l'economia italiana in tempi di COVID-19, Prometeia, 2020.

TOMASINI S., Rapporto di previsione, Prometeia, marzo 2020.

TURNER R., The economic impact of travel & tourism. Italy, WTTC, 2018.

SITOGRAFIA:

ALTALEX, Codice del turismo 2019, 2019, <https://www.altalex.com/documents/codici-altalex/2012/04/06/codice-del-turismo>, consultato ad aprile 2020.

ANSA, Iv, bonus 500 euro per vacanze in Italia, 03/04/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/04/03/ivbonus-500-euro-per-vacanze-in-italia_7a88f7ae-2572-4308-865d-e8d95ff2e857.html, consultato ad aprile 2020.

CASSA DEPOSITI E PRESTITI, Il sistema alberghiero italiano – sfide e opportunità, 2018, https://www.cdp.it/resources/cms/documents/Sistema_alberghiero_italiano.pdf, consultato a marzo ed aprile 2020.

CONFTURISMO, La spesa delle regioni per il turismo, 2007, http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2007-11-01_00013.pdf, consultato a Febbraio 2020.

EBTL, Report 2017, 2017, <https://www.ebtl.it/osservatorio/>, consultato ad aprile 2020.

ENIT, Panoramica turismo in Italia – Turismo in cifre, 02/08/2019, http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2019-07-30_03066.pdf, consultato a Marzo 2020.

ENIT, Piano triennale 2016-2018, 2016, http://www.enit.it/images/amministrazionetrasparenteepe/Piano%20triennale%202016_2018.pdf, consultato a marzo 2020.

EUROPEAN COMMISSION, Europa creativa, 2014, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_it, consultato a marzo 2020.

EUROSTAT, Tourism Satellite Accounts in Europe, 2019, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/10293066/KS-FT-19-007-EN-N.pdf/f9cdc4cc-882b-5e29-03b1-f2cee82ec59d>, consultato a Marzo 2020.

EUROSTAT, Tourist statistics-night spent at tourist accommodation establishments, 2019, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments#First_results_for_2019, consultato a febbraio e marzo 2020.

FEDERALBERGHI, “Datatur, trend e statistiche sull’economia del turismo”, 2019, <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-febbraio-2019.aspx#.XrRIC2gzbIU>, consultato a Marzo 2020.

- GAZZETTA UFFICIALE, L'art.4 del decreto legislativo n.23 del 2011, 2011, <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2011/03/23/011G0066/sg>, consultato ad aprile 2020.
- IL MESSAGGERO, turismo Roma più tavolini in strada e tassa di soggiorno agli hotel, 08/04/2020, https://www.ilmessaggero.it/roma/news/roma_turismo_piano_comune_piu_tavolini_strada_tassa_soggiorno_hotel-5159751.html , consultato a maggio 2020.
- IL SOLE24ORE, Tax credit al 2020 per riqualificare le strutture turistiche, 24/11/2017, <https://www.ilsole24ore.com/art/tax-credit-2020-riqualificare-strutture-turistiche-AEpAXyGD>, consultato ad aprile 2020.
- IL SOLE24ORE, Turismo, una ripresa è possibile ma con forti incentivi per chi viaggia in Italia, 08/04/2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-ripresa-e-possibile-ma-forti-incentivi-chi-viaggia-italia-ADHNpZI>, consultato ad aprile e maggio 2020.
- INFTUB, La Pubblica Amministrazione turistica”, 2020, <https://www.inftub.com/economia/turismo/La-Pubblica-Amministrazione-tu33733.php>, consultato a marzo 2020.
- ISTAT, Report sulla capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, dati relativi al 2017, <http://dati.istat.it/#>, consultati a febbraio e marzo 2020.
- ISTAT, Rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi alberghieri e complementari al 31/12/2000, <http://dati.istat.it/#>, consultati a febbraio e marzo 2020.
- LA REPUBBLICA, Coronavirus, Assoturismo: i ponti di primavera svaniti faranno perdere 10,5 milioni di visitatori e 3,3 miliardi, 04/04/2020, https://www.repubblica.it/viaggi/2020/04/04/news/ponti_aprile_maggio_10_5_milioni_di_turisti_e_3_3_miliardi_in_meno-253087609/ , consultato a maggio 2020.
- LA REPUBBLICA, Coronavirus, il travel sparisce dalle ricerche web: 50 per cento in meno rispetto un anno fa, 14/04/2020, https://www.repubblica.it/viaggi/2020/04/14/news/crollo_ricerche_online_tema_viaggio-253958484/, consultato a maggio 2020.
- MASTER MEETING, Il turismo digitale in Europa, 2018, https://www.mastermeeting.it/Upload/magazine/database/riviste_pdf/1182/Turismo-digitale_7-8-2018.pdf, consultato a marzo 2020.
- OFFICINA TURISMO, Turismo: la vita è adesso!, 04/04/2020, <https://www.officinaturistica.com/2020/04/turismo-la-vita-e-adesso/>, consultato ad aprile 2020.
- ONTIT, legge di Riforma della Legislazione Nazionale del Turismo, n.135 del 29 marzo 2001, <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/archivio/01435>, consultato ad aprile 2020.

- ONTIT, DPCM n.114 del 16/02/2007, 2007,
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2007-02-16_01430.pdf, consultato ad aprile 2020.
- OPEN BILANCI, Spesa pubblica per turismo per comuni italiani, 2014,
<http://storico.openbilanci.it/classifiche/spese-funzioni/consuntivo-spese-cassa-spese-somma-funzioni-turismo/2005?r=5630&r=6901&r=7035&r=6079&r=4250&r=3785&r=5246&r=4010&r=1293&r=5001&r=5940&r=2&r=6636&r=7850&r=7450&r=4608&r=2852&r=4906&r=1217&r=3196&c=9&c=8&c=7>, consultato a marzo 2020.
- OPENPOLIS, I bilanci dei comuni e la spesa per il turismo, 20/05/2019,
<https://www.openpolis.it/rassegnastampa/i-bilanci-dei-comuni-e-la-spesa-per-il-turismo/>, consultato a marzo 2020.
- OUR WORLD IN DATA, Tourism, 2018, <https://ourworldindata.org/tourism> , consultato ad aprile 2020.
- REGIONE LAZIO, Regolamento Regionale n.14 del 16/06/2017, 2017,
http://www.regione.lazio.it/prl_turismo/?vw=documentazioneDettaglio&id=41492, consultato ad aprile 2020.
- SENATO, Legge di Bilancio 2020,
<https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01149992.pdf>, consultato a marzo ed aprile 2020.
- SIVIAGGIA, Torneremo a viaggiare e sarà in stile revenge spending, 24/04/2020,
<https://siviaggia.it/notizie/torneremo-viaggiare-sara-stile-revenge-spending/285397/>, consultato a maggio 2020.
- STATISTA, Airbnb – Statistics & Facts, 2018, <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>, consultato a marzo 2020.
- STATISTA, Impact of coronavirus on tourist arrivals in Italy 2020, by region, 31/03/2020,
<https://www.statista.com/statistics/1101025/impact-of-coronavirus-covid-19-on-tourist-arrivals-in-italy-by-region/> , consultato ad aprile 2020.
- STATISTA, Travel & tourism in Europe - Statistics and facts, 2020,
<https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/>, consultato a Febbraio 2020.
- UNWTO, International Tourism Highlights, 2019, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, consultato a febbraio 2020.
- UNWTO, Recommendation on Tourism Statistics, 1994,
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406173>, consultato a febbraio 2020..
- WORLD ECONOMIC FORUM, This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry, 17/03/2020, <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/blogs-and-opinions/>, consultato ad aprile 2020.

WTO, International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020, 31/03/2020, <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>, consultato ad aprile 2020.