



Touring Club Italiano

**Audizione del Touring Club Italiano
presso la 10^a Commissione del Senato (Industria, Commercio, Turismo)**

Martedì 1° dicembre 2020 ore 14

Affare n. 401 sui sistemi di sostegno e di promozione dei servizi turistici e le filiere produttive associate alla valorizzazione del territorio

Il Touring Club Italiano: un'associazione non profit che dal 1894 si prende cura dell'Italia

Nato per diffondere tra gli italiani le diversità più varie e preziose della storia del Paese, ricco di natura, ambiente, paesaggi e arte, il Touring ha contribuito e contribuisce tuttora a promuovere i valori sociali e umani del viaggio facendo conoscere i territori e il patrimonio materiale e immateriale dell'Italia.

I nostri fondatori hanno sempre considerato il viaggio e il turismo allora nascente non solo come business ma come strumenti di integrazione nonché di educazione alla bellezza del nostro paesaggio e dell'ambiente. Da qui, la convinzione che è determinante il modo con cui si affronta la pratica turistica che per sua natura è confronto con le diversità e le culture. Il "modo" del Touring fa riferimento a un insieme di valori morali che hanno contraddistinto da sempre l'associazione e che hanno contribuito nel corso degli anni a sviluppare forme di turismo con connotazioni largamente condivise a livello europeo: personale, sostenibile, responsabile, accessibile, solo per citarne alcune.

Nella sua lunga storia il Touring Club Italiano si è preso cura dell'Italia in molti modi.

Ha infatti introdotto nel Paese una consapevolezza forte del nostro patrimonio ambientale e culturale incidendo anche sulle scelte delle istituzioni: ha promosso ad esempio nel 1909 la Commissione di propaganda per il bosco e il pascolo, riconoscendo con grande lungimiranza i rischi del disboscamento e dell'incuria dei territori naturali; più tardi nel 1913 ha istituito il Comitato nazionale per la difesa del paesaggio e dei monumenti italici che ha sostenuto la prima legge di protezione delle bellezze naturali del 1922.

Il TCI si è fatto promotore, poi, della costituzione dei primi parchi nazionali (1922), consapevole del ruolo che le risorse naturali potevano avere per la crescita del nostro Paese. La sua funzione enzimatica è proseguita negli anni 60 quando con il boom economico l'Italia ha rischiato di "andare a pezzi", per citare una famosa inchiesta a puntate comparsa sulle «Vie d'Italia» nel 1963 – *L'Italia a pezzi*, appunto – che denunciava la progressiva cementificazione del nostro territorio.

In tempi più recenti, l'impegno del Touring nel prendersi cura dell'Italia si è evoluto portando all'attenzione del grande pubblico la cosiddetta "Italia minore" negli anni 70 e 80 e successivamente, a partire dalla fine degli anni 90, mettendo a punto un programma territoriale dedicato alle aree interne del Paese con le *Bandiere Arancioni*, marchio di qualità turistico-ambientale che premia i piccoli paesi dell'entroterra che meglio sono riusciti a valorizzare la propria identità (sono attualmente oltre 250).

Negli ultimi anni Touring, inoltre, ha avviato l'iniziativa *Aperti per Voi* per favorire l'apertura di luoghi d'arte e di cultura (musei, aree archeologiche, palazzi storici, chiese e anche il Quirinale e il palazzo della Farnesina) attraverso la collaborazione dei Volontari con l'intento di promuovere la conoscenza dei beni culturali consentendo la visita di siti solitamente chiusi al pubblico. Ciò ha stimolato dunque l'interesse di tanti turisti ma anche un processo di riappropriazione dei luoghi da parte dei residenti, permettendo di sviluppare una cittadinanza più consapevole. Ha poi anche digitalizzato dal 2014 il suo straordinario archivio fotografico, documentale ed editoriale con il portale Digitouring.it

Infine, nel 2020 è stata inaugurata una nuova progettualità che, muovendo dall'esperienza di Bandiere Arancioni, permetterà di certificare cammini e itinerari di turismo lento, in linea con l'idea in cui Touring crede e coerentemente con le iniziative portate avanti dal Governo negli ultimi anni, primo tra tutti il *Piano Strategico del Turismo 2017-2022*. Oggi quindi abbiamo allargato il nostro universo di riferimento e ci occupiamo dell'Italia anche attraverso il turismo in ragione del fatto che questo è radicalmente mutato nella

prospettiva della domanda chiamando in causa nuove filiere (agricoltura, artigianato, sport, moda etc) e non si fonda più soltanto sulle tradizionali risorse attrattive di carattere culturale e naturale.

Il turismo oggi e le filiere collegate

La crisi del settore, tra quelli più colpiti dalla pandemia, impone una riflessione importante su come assicurare un futuro di sviluppo – e non un semplice ritorno alla situazione pre-Covid, laddove fosse mai possibile – a un’economia che non solo incide (tra contributo diretto e indiretto) per il 13% sul nostro Pil e che occupa il 15% della forza lavoro ma che costituisce anche un volano eccezionale, tra gli altri, per le industrie creative e culturali e per il nostro made in Italy, godendo l’Italia di un’immagine assolutamente positiva e di una elevata desiderabilità come destinazioni di viaggio. E ciò, nonostante il nostro sistema di offerta non si sia evoluto così prontamente come quello di altri Paesi competitor vecchi e nuovi.

Certamente il lockdown totale di marzo-aprile e le recenti misure di contenimento con restrizioni differenziate su scala regionale che incidono sulla mobilità (anima del turismo), sulle attività commerciali e sulle normali relazioni sociali costituiscono un freno fortissimo per il settore, e per tanti strettamente collegati, generando una situazione che non si era mai registrata dal Secondo dopoguerra. I più recenti dati Istat sul fatturato dei servizi suggeriscono che le attività più colpite nel nostro Paese sono proprio quelle turistiche o direttamente legate: agenzie di viaggi e tour operator hanno presentato un calo di fatturato del 77% nel terzo trimestre 2020 (quello della “ripresa” estiva), rispetto allo stesso periodo del 2019. E non va meglio per il trasporto aereo (-66%), mentre perdono tanto – ma in misura più contenuta – il settore della ricettività (-39%) e quello della ristorazione (-17%). Guardando, però, l’andamento tra gennaio-settembre 2020, si coglie la drammaticità di un anno veramente nero: -73% il fatturato di agenzie di viaggi e tour operator, -58% quello del trasporto aereo, -52% quello della ricettività e -35% quello della ristorazione rispetto ai primi nove mesi del 2019.

Per quanto riguarda il settore culturale, sempre l’Istat stima che l’emergenza sanitaria e il relativo lockdown che ha chiuso i musei in tutta Italia abbia causato, tra marzo e maggio 2020, dunque escludendo le più recenti chiusure autunnali, una mancata affluenza di quasi 19 milioni di visitatori nelle sole strutture statali e un mancato incasso di circa 78 milioni di euro. Del resto nei primi otto mesi del 2020 l’incoming – che tradizionalmente costituisce la metà del turismo dell’Italia – ha visto una diminuzione della spesa nel nostro Paese del 55% rispetto agli stessi mesi dell’anno scorso: tutti questi indicatori ci dicono che è inimmaginabile pensare di riassorbire perdite di questo tenore nell’arco di qualche mese. A fine ottobre Enit ha pubblicato alcuni scenari con le previsioni di chiusura per il 2020: i flussi complessivi potrebbero diminuire rispetto al 2019 di quasi il 50%, previsione che potrebbe rivelarsi ottimistica se, come ormai sembra certo, verrà bloccata la macchina del turismo invernale. E non va meglio a livello globale dove l’UNWTO prevede una chiusura di anno con -70% di arrivi internazionali sul 2019 e un ritorno dei flussi turistici ai livelli pre-Covid solo a partire dal 2023-2024.

Nel nostro Paese, dunque, siamo di fronte a un periodo di grande incertezza nel quale finora non si è riusciti a mettere in fila interventi che guardino oltre al pur indispensabile supporto “emergenziale” (contributi a fondo perduto, bonus, esenzioni fiscali, cassa integrazione e così via). La grande assente di questi ultimi mesi – negli atti formali quanto nella discussione politica – pare essere una visione di futuro.

Next Generation EU è dunque la grande opportunità per ripensare l’Italia, anche quella del turismo, partendo non da singoli progetti ma da una visione di lungo periodo e soprattutto da una strategia – guidata dai 17 OSS/SDGs dell’Agenda 2030 dell’Onu – che vada oltre le logiche settoriali e le specifiche rivendicazioni: si tratta di un’occasione importante per il sistema Paese il cui rilancio passerà inevitabilmente non soltanto dall’attuazione di politiche settoriali *tout court* ma da interventi complessivi, coerenti e integrati, per vincere le sfide che il *Piano nazionale di Ripresa e Resilienza* si dovrà porre.

I fattori-chiave da considerare per il turismo post Covid

Il turismo è fatto in primo luogo di persone (che viaggiano e che accolgono): per capirlo e per farlo evolvere dandogli un futuro occorre lavorare su fattori di contesto abilitanti e facilitanti. Eccone alcuni:

- *Il ruolo del territorio.* Il modello di sviluppo turistico italiano si fonda essenzialmente sulla varietà e sull'attrattività del suo territorio che costituisce un asset fondamentale da questo punto di vista. La lotta alla cementificazione, al dissesto idrogeologico e a tutto ciò che minaccia "il bello" che costituisce il patrimonio del nostro Paese fatto non solo di siti culturali ma anche di paesaggio deve costituire una priorità di intervento perché danneggia pesantemente un settore che si fonda sulla bellezza diffusa;
- *Gli effetti dei cambiamenti climatici sul turismo.* L'allarme della maggior parte degli scienziati e delle istituzioni internazionali sul cambiamento climatico è un tema che riguarda da vicino anche il settore dei viaggi: da una parte perché produrrà conseguenze tangibili anche sul turismo italiano (meno precipitazioni nevose in montagna, minor stabilità climatica estiva lungo le coste, aumento del rischio di eventi atmosferici importanti) mettendo in crisi uno dei nostri elementi di attrattività (il clima appunto); dall'altra perché si tratta di un'industria con impatti ambientali non trascurabili (soprattutto per quanto riguarda gli spostamenti di lungo raggio);
- *Il turismo come questione etica.* Il turismo è un importante driver per lo sviluppo economico e sociale dei territori ma è allarmante ciò che stava accadendo in alcuni luoghi del mondo prima della pandemia: invece di migliorare la qualità della vita, il turismo ha prodotto anche effetti distruttivi impattando pesantemente su ambiente, economia e società (overtourism). Abbiamo dunque ora l'occasione, pianificando questa ripartenza, di progettare il turismo del futuro ripensando il modello di sviluppo: i richiami sono sempre più rivolti a un turismo sostenibile (da un punto di vista ambientale, economico, sociale e ora anche sanitario) e a un comportamento responsabile dei turisti;
- *Turismo e qualità dell'esperienza.* Il turismo odierno è complesso perché si è generata una progressiva contaminazione tra tipologie diverse di viaggio decretando l'affermazione del cosiddetto "turismo esperienziale", ovvero una relativamente nuova espressione che sta a indicare la centralità dell'individuo e delle sue emozioni che costituiscono l'essenza vera del viaggio contemporaneo. Ciò impone dunque che la soddisfazione del turista in viaggio passi non solo per la qualità dei servizi prettamente turistici ma complessivamente per l'esperienza di territorio: un fattore di grande competitività del nostro Paese soprattutto a livello internazionale – nonostante le difficoltà e le mancanze che possiamo individuare – è proprio quello della "qualità della vita" che si traduce nel desiderio dei turisti di vivere un'esperienza a tutto tondo nel nostro Paese. Elevare gli standard qualitativi di prestazioni e servizi, dunque, costituisce a tutti gli effetti una politica turistica;
- *Un turismo sempre più digitale.* È un dato di fatto il ruolo pervasivo del digitale nella nostra vita e, dunque, anche nel turismo. Alcuni dati a livello mondo (fonte *Digital 2020* di We Are Social) lo confermano: a ottobre 2020 gli utenti di Internet sono 4,7 mld (+7% su ottobre 2019) e quelli dei social media 4,1 mld (+12%). Eurostat conferma che nel 2018 il 60% della popolazione europea ha acquistato beni e servizi on line: a livello tipologico, al secondo posto si trova il turismo;
- *Un respiro sempre più globale per il turismo italiano.* Il continente europeo, storicamente grande generatore di flussi outgoing, è certamente un mercato di grande interesse per il nostro Paese, anche se in profonda evoluzione (con Paesi come la Germania che sono diventati importanti destinazioni incoming o altri come il Regno Unito in cui, anche a causa della Brexit, si è affermato il turismo domestico). A complicare la situazione c'è la delicata situazione della sponda Sud del Mediterraneo con il nodo dell'instabilità sociopolitica che certamente influisce sul settore. Per tutti questi motivi, il turismo italiano non potrà non tornare a guardare con sempre più attenzione ai viaggiatori provenienti da Asia, Medio Oriente e Sud America. Ciò imporrà di lavorare sul prodotto per intercettare l'interesse di questi "nuovi" pubblici adeguando efficacemente alle loro esigenze il nostro sistema di offerta;
- *Il capitale umano.* Nonostante l'innovazione tecnologica sia via via entrata nel turismo in questi anni (fino agli ultimi esperimenti collegati all'intelligenza artificiale), il settore resta ancora *labour intensive*, ovvero dipendente dal lavoro delle persone. Per questo, il tema del capitale umano sarà sempre più importante nel futuro: l'automazione, infatti, sostituirà quelle mansioni in cui non costituirà un vero valore aggiunto la relazione umana. Di qui l'importanza di adeguare i percorsi formativi in ambito turistico e di rafforzare la formazione continua dei lavoratori.

La proposta del Touring

Il Touring Club Italiano, nella sua lunga storia che abbiamo sopra sinteticamente tratteggiato, costituisce un soggetto indipendente ma non neutrale, ovvero un attore del sistema Italia che non ha un interesse particolare da difendere e che, nel tempo, ha sempre agito come “istituzione di fatto” per il bene del Paese attraverso lo studio, la conoscenza e la messa in pratica di innovazioni e progettualità che hanno contribuito a costruire l’Italia, non solo quella turistica, attraverso tre secoli. Per questo motivo TCI è stato, e dovrà continuare a essere, dalla sua particolare prospettiva, un interlocutore di primo piano delle istituzioni. Tutte le nostre attività infatti sono finalizzate a un unico obiettivo: prendersi cura dell’Italia come bene comune, per renderla più conosciuta, attrattiva, competitiva accogliente.

Quella che ci attende nei prossimi mesi e anni sarà una nuova normalità nella quale dovremo ripensare la nostra vita, le nostre città e il nostro rapporto con gli altri, con l’ambiente e con i consumi. Non è chiaramente esente da questo discorso il turismo: anche il modo di viaggiare infatti è destinato a modificarsi e in questo – ferme restando le variabili di contesto sopra descritte – è possibile introdurre una nota di ottimismo perché potremo probabilmente contare su fattori che, spesso considerati limiti del nostro sistema turistico, costituiscono oggi elementi che possono favorire la ripresa. La struttura mediamente ridotta delle imprese turistiche, la loro capillare diffusione sul territorio, un’attrattività estremamente ampia e diffusa (costituita da fattori ambientali, paesaggistici, storico-culturali, legati alla cultura materiale, all’agricoltura e all’artigianato) possono essere carte vincenti in questa situazione di incertezza, ripartendo dalla mobilità dolce, dal turismo lento – che significa valorizzare borghi, cammini, cicloturismo – e da un modo diverso di visitare e frequentare le città d’arte, fino a ieri uno dei prodotti più iconici della nostra offerta e oggi invece in crisi profonda.

Siamo chiaramente consapevoli che questo approccio non potrà essere sufficiente a compensare quanto abbiamo sinora perso in termini di flussi e di spesa, così come non lo può essere puntare soltanto al turismo domestico: siamo però convinti che ripartire sperimentandoci su un modello di offerta diverso, più sostenibile e integrato, possa strategicamente darci l’opportunità di ripensare anche gli altri prodotti che costituiscono l’offerta primaria del nostro Paese.

Con questa visione possiamo allora coerentemente prevedere riforme di sistema dell’offerta turistica. In primo luogo, introducendo programmi di promozione coordinata per far conoscere le mille destinazioni meno note di questo straordinario Paese, investimenti destinati al turismo lento perché borghi, cammini e percorsi ciclistici diventino prodotti turistici, quindi integrati con i territori e i loro servizi. Da questo punto di vista occorre dare al più presto operatività al Piano Strategico del Turismo che definisce già i contorni del cosa fare e del come farlo. Un nostro impegno storico, che assume oggi una rilevanza ancora maggiore, è quello sulle aree interne e su quell’Italia “minore” che TCI ha contribuito a far conoscere attraverso la sua pubblicistica e che con il progetto *Bandiere Arancioni* viene certificata dal 1998 con un marchio di qualità, il primo in Italia, riservato a quei borghi che meglio hanno saputo preservare e valorizzare la propria identità. Nelle situazione odierna, in cui le aree interne hanno mostrato una maggior resilienza nei confronti della pandemia, con l’emergere di modelli inediti di organizzazione del lavoro e della società, le aree ai margini acquisiscono una nuova centralità su cui puntare: è probabile che un modello di sviluppo che connetta centro e periferia, aree interne con quelle metropolitane possa migliorare la qualità della vita dei residenti (e incentivare un ripopolamento di alcuni territori) dei quali potrebbe avvantaggiarsi anche il turismo che usufruisce di servizi che condivide con chi abita stabilmente quei luoghi. Ciò significa, conseguentemente, guardare al tema infrastrutturale – non certamente nuovo tra le priorità di intervento per il settore – da un punto di vista più ampio. Dobbiamo con coraggio riprendere in primo luogo il tema delle grandi infrastrutture e affrontarlo tenendo in considerazione i principi della sostenibilità delle opere. Abbiamo bisogno di interventi in questa direzione lavorando in via prioritaria per portare l’alta velocità verso Sud, colmando così un divario oggi inaccettabile, e per riammodernare la direttrice adriatica. Occorre liberare la costa dai binari riqualificando il litorale attraverso un’infrastruttura legata alla mobilità ciclabile, esempio di intervento “leggero” con un’elevata capacità di connettere i territori (TCI aderisce all’Alleanza Mobilità Dolce – Amodo). Le ciclovie, le Vie e i Cammini – per i quali recentemente TCI ha progettato una certificazione apposita – infatti possono collegare gran parte del territorio nazionale e offrire l’opportunità di costruire su una rete di comunicazione sostenibile prodotti turistici che potrebbero efficacemente affiancarsi a quelli più noti e sviluppati nel nostro Paese. Il tema infrastrutturale non si limita però soltanto ad aspetti materiali, occorre

sviluppare anche quelli immateriali con un ampio sostegno, tecnologico e formativo, alla digitalizzazione dei processi e dei servizi in un mercato globale che offre grandi opportunità ma anche produce disorientamento in molti sistemi di offerta del nostro Paese sia per le attività di promozione sia per quelle di commercializzazione.

In estrema sintesi, dunque, occorre agire parallelamente su due livelli: da una parte muoversi sul livello nazionale con politiche che possano rendere competitivo il nostro Paese su scala europea e globale; dall'altra bisogna favorire investimenti territoriali in grado di mettere a sistema le diverse filiere e gli operatori, ricucendo il tessuto locale sotto diversi punti di vista. Salvaguardia ambientale, messa in sicurezza del territorio, sviluppo di una rete di interconnessione per una mobilità più sostenibile, valorizzazione dei beni culturali e delle tante e diverse identità locali: sono tutti aspetti che, se integrati in una visione territoriale condivisa, possono costituire gli elementi su cui impostare una proposta turistica originale e autentica, in grado di venire incontro alle esigenze della domanda contemporanea e dare una risposta concreta al problema dell'occupazione soprattutto quella giovanile e del nostro Meridione.

A quanto appena detto sul tema della visione e della condivisione si collega il discorso – che può sembrare tecnico e con minori implicazioni pratiche ma che invece è essenziale – relativo alla governance turistica e all'organizzazione territoriale: sistemi e distretti si sono succeduti nel tempo come modelli di riferimento senza però raggiungere l'obiettivo di connettere veramente i territori – al di là dei confini amministrativi – e di favorire una logica di prodotto e la necessaria collaborazione pubblico-privato. È opportuna in questo senso una riflessione che è tanto più urgente quanto più si mettono al centro della strategia turistica i territori. C'è poi da affrontare la questione della formazione manageriale e professionale (abbiamo avviato Touring Academy): per lungo tempo abbiamo faticato a innovare i modelli formativi ma la sfida dei prossimi mesi ci obbliga a ripensarli e a declinarli sulla base dei cambiamenti che inevitabilmente investiranno la domanda e sulle linee strategiche di medio-lungo termine che vorremo perseguire. Fino a pochi mesi fa ci interrogavamo su come gestire l'overtourism, oggi la parola d'ordine è invece undertourism: dobbiamo essere pronti ad affrontare radicalmente il primo tema (pensare che la soluzione sia la promozione dell'Italia minore, di cui il TCI è un padre riconosciuto, che pure è fondamentale, è non solo riduttivo ma velleitario e ideologico), ma al contempo declinare il secondo per poter offrire occasioni di conoscenza e fruizione dei territori nuovi a quanti lo richiederanno.

Siamo convinti che occorra approfittare della grave crisi causata dalla pandemia per sfruttare una parte degli investimenti disponibili per modernizzare il Paese, le imprese e la pubblica amministrazione e per innestare una nuova cultura di cittadinanza, nel segno di una forte sostenibilità capace di conciliare reddito, occupazione e difesa del paesaggio e dell'ambiente e recuperare progressivamente il nostro ruolo nello scenario internazionale.

Le priorità di intervento secondo il Touring Club Italiano

1. Ripartire dai territori, in particolare dalle aree interne, per rinnovare il modello di offerta in chiave digitale e green, e contemporaneamente ripensare l'offerta tradizionale delle destinazioni balneari e affrontare il tema della gestione dei flussi nelle città d'arte
2. Investire sulla manutenzione del patrimonio culturale e ambientale che costituisce la nostra attrattività, privilegiando il riutilizzo e il recupero e limitando il consumo di suolo
3. Connettere i territori, in particolare, centro e periferia attraverso infrastrutture di collegamento (ma sostenibili), reti di mobilità slow e digitale
4. Prevedere una nuova organizzazione turistica che abbia nei territori la sua centralità, faciliti il dialogo e la progettualità tra operatori pubblici e privati e non necessariamente replichi modelli con confini amministrativi
5. Innovare il sistema della formazione, anche quella continua per rendere il nostro sistema competitivo e coerente con la nuova domanda internazionale.