



UNIONCAMERE

Progetti finanziati con l'aumento del 20% del diritto annuale

Triennio 2023-2025

TURISMO

Relazione illustrativa



1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'ultimo scenario elaborato dall'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, sulla base di interviste a titolari di imprese ricettive italiane nel periodo 15-30 giugno, restituisce una fotografia di flussi turistici previsti in netta crescita per l'estate 2022.

I risultati dell'indagine, realizzata da Unioncamere e Isnart, indicano che seppur in presenza di forti preoccupazioni per l'inflazione, il permanere della pandemia Covid19 e per le tensioni geo-politiche internazionali derivate dal conflitto in Ucraina, la stagione turistica estiva 2022 ha visto recuperato il terreno perso nei due anni precedenti a causa della pandemia. Coerentemente con la stagionalità, sono le strutture ricettive nelle località di mare che hanno registrato le prenotazioni più elevate, con il 71,2% delle camere prenotate per il mese di agosto. Il trend è positivo anche per le località di montagna: gli operatori segnalano il 51,7% delle camere prenotate per il mese di luglio e il 61,9% per il mese di agosto. Il recupero più significativo e incoraggiante è però quello riguardante le città d'arte, tra le destinazioni più penalizzate a causa dell'emergenza sanitaria. Rispetto allo scorso anno, queste registrano prenotazioni pari a poco più della metà delle camere disponibili per i mesi di luglio (54,5%) e di poco inferiori ad agosto (45,7%), contro appena il 18% circa dello scorso anno. Appare significativo anche il dato legato alla crescita del turismo internazionale, ed in particolare di quello proveniente dalla Germania (+32%).

Nonostante uno scenario congiunturalmente incoraggiante, il comparto turistico segnala ancora difficoltà, sia legate alla difficoltà di recuperare in tempi brevi il forte impatto economico che la pandemia aveva arrecato alle attività della filiera; sia, in questo momento, derivanti dagli effetti dell'inflazione che aumentano le complessità di gestione delle imprese. La quasi totalità degli esercenti ha, infatti, evidenziato forti preoccupazioni legate all'aumenti dei costi generali che, pena la perdita di competitività sui propri mercati di riferimento, solo in parte possono essere scaricati sul prezzo finale praticato ai clienti. Non ultimo, le imprese sono state messe in difficoltà da una situazione di *mismatch* tra domanda ed offerta di lavoro, che si è fatta particolarmente sentire proprio nella stagione estiva.

Nel complesso, il comparto del turismo emerge come un settore ancora molto fragile, sottoposto ad una concorrenza estera sempre più aggressiva e che, in un contesto internazionale che presenta forti incertezze, ha ancora bisogno di interventi di sistema e di una strategia di riqualificazione dell'offerta e di continuo riposizionamento sui mercati più competitivi per continuare ad essere, come tradizionalmente avvenuto, uno dei principali motori di sviluppo dell'economia del Paese.



2 GLI OBIETTIVI

Per realizzare una programmazione di sistema, capace di incidere sulle fragilità del settore turistico, sono state definite 3 priorità strategiche che ricalcano, da un alto, il piano triennale del sistema camerale; e che, dall'altro, riprendono e valorizzano i contenuti del Protocollo d'intesa con la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome di Trento e Bolzano, recentemente firmato.

Si tratta di linee progettuali che puntano a consolidare ed ulteriormente valorizzare l'attrattività dei territori, a supporto delle attività promozionali delle iniziative locali, quando possibile attraverso lo strumento delle destinazioni turistiche (*Destination Management Organization* - DMO) e degli attrattori culturali, a partire dai territori che sono accumulati dalla presenza dei siti Unesco meno noti. Una strategia che intende proseguire nel percorso di sviluppo delle forme di aggregazione in "rete" in modo da rafforzare e qualificare le iniziative di promozione e sviluppo locale; ma che intende, parallelamente, rafforzare la qualità dell'offerta turistica, investendo nel miglioramento delle competenze e, quindi, della competitività delle imprese.

Concentrare le attività progettuali su 3 linee di priorità ha l'obiettivo di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio; in particolare, si tratta di:

1. dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori già avviate;
2. promuovere lo strumento delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali;
3. potenziare la qualità della filiera turistica.

3 LE LINEE STRATEGICHE DI AZIONE PER IL TRIENNIO 2023-2025

Il progetto esecutivo e le relative azioni si sviluppano lungo le 3 linee prioritarie delineate, con una logica di intervento di tipo modulare che definisce nel dettaglio la linea/e progettuale/i su cui concentrare - anche con il contributo tecnico/scientifico di Isnart, società in house del Sistema camerale - le relative azioni, obiettivi e output progettuali. Di seguito il dettaglio delle linee prioritarie come scelte, sviluppate e proposte dalla Camera di commercio di Brescia

1. Dare continuità alle progettualità e alle iniziative di **valorizzazione dei territori**, già avviate e realizzate anche in raccordo con le Regioni, i Comuni e altri enti pubblici e privati locali, così da rendere più efficaci le politiche di sviluppo turistico dei territori. In questa linea sono ricomprese anche le iniziative per la promozione e valorizzazione dei



grandi eventi di livello nazionale e internazionale, nonché le azioni da sviluppare a seguito del coordinamento con la programmazione turistica regionale. Gli interventi già realizzati e quelli in previsione mirano a sviluppare il marketing territoriale con azioni promozionali di sistema e di ampio respiro, promosse da Visit Brescia, società in house, cui la Camera di Brescia affida direttamente le attività, attraverso alcune progettualità riguardanti:

- Il rilancio dell'attrattività turistica della provincia di Brescia con l'obiettivo primario di risollevare, dopo il periodo di emergenza sanitaria, il settore turistico locale e incrementare con le varie attività promozionali il numero di arrivi e presenze sul territorio. Nello specifico saranno previste azioni finalizzate a riorganizzare l'offerta per soddisfare le nuove e mutate aspettative dei turisti, valorizzare le eccellenze artigiane ed enogastronomiche locali per lo sviluppo di un turismo sempre più esperienziale e sostenibile, creare reti e sinergie per offrire un prodotto turistico completo, favorire una promozione turistica territoriale coordinata, accrescere le competenze e di conseguenza la competitività degli operatori del settore, consolidare il ruolo istituzionale di Visit Brescia presso il pubblico;
- L'organizzazione di attività ad hoc in vista di due importanti eventi del prossimo futuro, ovvero Brescia e Bergamo capitali italiane della Cultura 2023 e le Olimpiadi Invernali Milano – Cortina 2026. Per quanto riguarda il primo evento sono già stati avviati contatti con la Camera di Bergamo per coordinare proposte e progettualità comuni, dedicate ad immaginare la cultura come elemento di sviluppo e parte integrante del sistema economico locale.

2. Promuovere lo strumento delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali, quali ambiti territoriali caratterizzati dall'individuazione e sviluppo di fattori identitari, di posizionamento sui mercati e di sviluppo di prodotti/servizi mirati a segmenti strategici di domanda turistica.

Le destinazioni turistiche sono uno strumento strategico per dare una *governance* ai territori, anche promuovendo la nascita e lo sviluppo delle DMO, così da facilitare la definizione di pacchetti di prodotti e servizi turistici. In tale ambito, la Camera di commercio deve svolgere un ruolo di animazione territoriale, promuovendo il confronto tra le imprese e gli altri stakeholder del territorio per lo sviluppo di progetti di filiera (turismo-artigianato di qualità-agroalimentare-cultura), con la finalità di integrare e valorizzare, anche in modalità innovative, l'offerta turistica locale.

Una specifica applicazione riguarda la valorizzazione dei siti Unesco meno noti, che attraverso le progettualità del Network Mirabilia, sviluppino reti di connessione tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi B2B, iniziative di formazione e qualificazione per gli operatori e di animazione dei territori, con



l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità di tali destinazioni presso il grande pubblico e, in ultimo, la loro capacità attrattiva.

Tali strategie vanno contestualizzate partendo dall'analisi macro-economica delle aree territoriali e relativi bacini economici, in modo da trarre le indispensabili informazioni di contesto in cui calare le azioni di valorizzazione dal lato dell'offerta e promozionali nei confronti della domanda. A tale scopo, le Camere di commercio possono far riferimento all'Osservatorio dell'economia del turismo del sistema camerale, che deve essere visto come uno strumento integrabile, e non concorrente, con gli Osservatori turistici regionali, ove esistenti.

L'obiettivo di fondo degli interventi camerale sarà l'incremento degli investimenti nel territorio, principalmente attraverso l'organizzazione di eventi specifici, volti al miglioramento della sua visibilità e attrattività, con eventi culturali, enogastronomici, anche collegati ad itinerari turistici, e con particolare attenzione alle specificità territoriali e locali. A questo riguardo è stata approvata una convenzione con Garda Unico Scrl, Camera di Commercio di Verona e Trentino Marketing srl per la promozione unitaria del Lago di Garda, finalizzata a consolidarne la visione come destinazione turistica unitaria e con una propria forte identità. Tra gli obiettivi di fondo dell'accordo vi sono l'incremento e la destagionalizzazione dei flussi turistici, l'internazionalizzazione dei mercati di riferimento, la valorizzazione dei prodotti tipici locali, la promozione di modelli di sviluppo sostenibili.

In accordo con Visit Brescia verranno inoltre realizzate le attività del progetto "Borsa dei Laghi", iniziativa che, a partire dalla nuova edizione 2022, mira a catalizzare l'attenzione dei Tour Operator stranieri sul turismo lacustre, di cui il Lago di Garda rappresenta un elemento di eccellenza. Altro obiettivo del progetto è quello di favorire la cooperazione tra territori, amministrazioni pubbliche, associazioni e operatori di settore, diffondere le competenze necessarie ad aumentarne la competitività.

Attraverso azioni coordinate a livello di Sistema camerale Lombardo, nell'ambito del progetto "INBUYERS TURISMO" continuerà l'attività di promozione del territorio nei confronti di buyers esteri anche attraverso l'organizzazione di incontri tra operatori economici del settore turistico, al fine di avviare nuove collaborazioni tra imprese bresciane e operatori internazionali.

A Brescia e nella sua provincia sono presenti due siti UNESCO (Arte Rupestre di Valle Camonica e Area Monumentale del complesso Monastico di San Salvatore, Santa Giulia e dell'area archeologica del Capitolium). In sinergia con gli Enti Pubblici e Privati locali, Università, associazioni di categoria, vari stakeholders, verranno progettate specifiche azioni che puntano a valorizzare tale Patrimonio UNESCO, unitamente a quello storico-



artistico della provincia di Brescia.

3. Potenziare la qualità della filiera turistica, fornendo assistenza alle imprese in termini di trasferimento delle competenze (*capacity building*) sui temi della sostenibilità ambientale, del turismo accessibile, del turismo digitale, della qualità dei servizi turistici (valorizzando le iniziative ed i disciplinari di certificazione del progetto “Ospitalità italiana”), per diffondere tra le imprese della filiera la cultura e la consapevolezza di operare nell’ecosistema delle destinazioni turistiche.

In accordo con Visit Brescia verrà realizzato un piano ordinario di promozione secondo linee progettuali riguardanti azioni online per avvio di campagne di comunicazione, azioni offline per la realizzazione di materiale info promozionale, attività B2B e B2C all’interno di workshop e fiere in Italia e all’estero, attività di advertising in Italia e all’estero, formazione continua degli operatori di settore, monitoraggio di Bandi di finanziamento regionali, nazionali ed europei per l’avvio di specifici progetti finalizzati al potenziamento dei servizi presenti sul territorio.

Gli interventi camerali mireranno inoltre a sostenere anche economicamente le imprese che realizzino progetti per il miglioramento della fruizione di esperienze turistiche, la sostenibilità ambientale dei servizi offerti, il rafforzamento delle filiere turistiche e la promozione del turismo lento, mediante lo sviluppo di nuovi percorsi tematici legati alla storia, cultura, enogastronomia e produzioni tipiche locali.

Le azioni di sostegno alla digitalizzazione e sostenibilità ambientale saranno sostenute economicamente anche con risorse per bandi di contributo all’interno del progetto “La doppia Transizione: digitale ed ecologica”, previsti trasversalmente a favore delle imprese di tutti i settori produttivi, tra i quali quello turistico.

1 RISULTATI ATTESI

Coerentemente con gli obiettivi indicati, le Camere di commercio, in questo nuovo triennio di progetti finanziati con l’aumento del diritto annuale, devono porsi l’obiettivo di rafforzare la propria capacità di essere a supporto delle imprese e dei territori nello sforzo di costruzione di nuovi percorsi di *destination management*.

Esse dovranno proporsi come luogo di raccordo tra le Regioni, titolari delle politiche per la promozione turistica, le associazioni di categoria e le imprese della filiera, agendo come “camera di composizione” dei diversi interessi nell’azione di progettazione, organizzazione, animazione e promozione delle destinazioni turistiche del territorio.



Parallelamente, come sistema, occorre contribuire alla qualificazione e al rilancio dal lato dell'offerta, informando, supportando ed accompagnando le imprese sui temi e nelle progettualità definite come prioritarie dal PNRR: sostenibilità e transizione ecologica, digitalizzazione, accessibilità che per il turismo va declinata nella creazione di quelle condizioni che favoriscano la fruizione turistica per tutti (ovvero senza distinzioni di età, stato di salute e gender); che rendano possibile ai visitatori di comprendere la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), consentendo la valorizzazione delle aree interne del Paese ed il riequilibrio dei fenomeni di c. detto "overtourism".

BUDGET

Vedi allegato

Sono rendicontabili:

- i costi di **funzionamento** e del **personale** della CCIAA in una percentuale non superiore al **15%**;
- i costi esterni **funzionali alla realizzazione del progetto**, relativi a:
 - formazione del personale
 - servizi di assistenza tecnica
 - collaborazioni esterne
 - attività di comunicazione
 - piattaforme informatiche
 - banche dati e strumenti di analisi
 - attrezzature e software
- i costi relativi all'**acquisizione di competenze** specifiche sui temi più rilevanti (green, finanza, tecnologie) per il supporto diretto alle imprese;
- i costi destinati a **voucher/contributi** alle imprese.

IL SEGRETARIO GENERALE
(dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(ing. Roberto Saccone)