



AUDIZIONE

10^a Commissione permanente – Industria, commercio e turismo.

07 gennaio 2021

**“Sistemi di sostegno e promozione dei
servizi turistici e le filiere produttive
associate alla valorizzazione del territorio”**

Il nostro pianeta sconta – e sconterà ancora a lungo – gli effetti della pandemia causata dal Covid-19 e le conseguenti misure restrittive attuate allo scopo di limitare la diffusione del contagio, prima tra tutte il divieto agli spostamenti a livello internazionale che, dal mese di marzo 2020, è forse l'elemento distintivo di una situazione che colpisce tutto e tutti.

La conseguenza più dura l'ha subita il turismo, settore che alla fine del 2019 rappresentava il 10,2% del PIL e l'11% dell'occupazione, questo nel mondo intero.

Oggi, l'OMT, Organizzazione Mondiale del Turismo, stima – prudenzialmente – una riduzione dei flussi turistici pari all'80% circa rispetto ai flussi del 2019, con la perdita complessiva di oltre 1 miliardo di viaggiatori, di oltre 300 miliardi di dollari e di 100 milioni di posti di lavoro. Questo nella migliore delle proiezioni.

Ovviamente tali numeri peggiorerebbero molto qualora le restrizioni si riproponessero anche nel 2021.

Anche il nostro Paese risulta fortemente colpito dagli effetti del virus: il turismo, in Italia, rappresenta(va) il 13,2% del PIL e quasi il 15% dell'occupazione, facendo registrare numeri di tutto rilievo e un aumento dei flussi turistici importante (+4,4%).

La ricettività italiana produceva più di 55 mld di Euro, la ristorazione 21,5 mld, i trasporti, incluso il noleggio, 17,5 mld, le agenzie di viaggio 6,0 mld. A questi numeri si potevano aggiungere quelli prodotti dai servizi connessi alla cultura, allo sport, al benessere (5,8 mld) nonché il dato di grande importanza rappresentato dallo shopping generato dal turismo (18,2 mld).

Il solo primo semestre 2020 ha visto una perdita del settore di ben oltre 40 mld di Euro quando – nello stesso periodo del 2019 – il fatturato turistico era stato di +57 mld di Euro.

In questo scenario, il conto più salato è stato pagato dalle agenzie di viaggio e dai tour operator che non hanno solo dovuto sopportare le perdite maggiori – giunte ad essere stimate dall'ISTAT al -93% nel corso del 2° trimestre e al -76,8% nel corso del 3° trimestre, risultato che ha posto il comparto al primo posto tra le attività turistiche maggiormente danneggiate – ma hanno anche

visto azzerarsi il lavoro dell'ultimo quadrimestre del 2019 in quanto hanno dovuto cancellare tutte le prenotazioni (*individuali, di gruppo, viaggi di nozze, turismo scolastico, meeting, ecc. ecc.*) già effettuate per il 2020.

Quest'ultimo aspetto ha ingenerato perdite su perdite a causa dell'impossibilità di poter recuperare acconti e saldi già versati ai fornitori (*spesso operanti in altri Paesi*) e dell'obbligo di rimborso ai consumatori-viaggiatori derivante dal rispetto delle norme vigenti, anche per mezzo dei "voucher" che presto andranno in scadenza. Proprio la questione relativa a questo metodo di rimborso andrà affrontata con la massima urgenza e forza: la scadenza dei 18 mesi di validità si avvicina e molte agenzie di viaggio, come molti tour operators, si troveranno, a breve, nella condizione di dover procedere al rimborso nei confronti del cliente senza averlo ricevuto dal fornitore, o, in alternativa, ad attingere ad una liquidità che, dopo più di un anno a "zero fatturato" e dopo aver fatto fronte alle spese fisse inevitabili, sarà pressoché nulla.

Apprezzabile – seppure migliorabile sotto molti aspetti – **la risposta del Governo** a favore del tessuto imprenditoriale: la CIG ha permesso, per ora, di contenere la perdita di posti di lavoro e gli aiuti, seppure minimi, pervenuti sotto forma di contributi o crediti d'imposta, hanno fatto sì che buona parte delle imprese potessero giungere alla fine del 2020 ancora attive seppure fortemente in difficoltà. Il turismo, però, necessita di un maggiore e più rapido sostegno di carattere economico essendo, tra tutti, il settore che ha sofferto maggiormente, e per l'intero 2020, gli effetti della pandemia, e già sapendo che sarà l'ultimo a riprendersi. È quindi fondamentale vi sia un'attenta pianificazione degli interventi, da attuarsi per mezzo di una cabina di regia condivisa dal Governo, dalle associazioni di categoria e dalle forze sindacali.

Sarà anche necessario riconsiderare l'intero sistema di aiuti estendendolo alle altre aziende e alle figure professionali turistiche che, pur svolgendo le medesime attività di altre beneficiarie da aiuti, si sono ritrovate escluse da qualsiasi intervento a causa dei codici Ateco presi in esame spesso in maniera confusa, senza portare la necessaria attenzione ai sottocodici e alle mille sfumature che li differenziano: anche questa farraginoso interpretazione delle attività imprenditoriali del nostro Paese sarebbe da rivedere alla luce di una ripartenza

più snella, semplice, priva di mille complicazioni che penalizzano la macchina dello Stato ma, soprattutto, le imprese.

Anche le agenzie di viaggio di recente apertura (*dal 1° gennaio 2019 al 23 febbraio 2020*) o che hanno effettuato variazioni societarie nello stesso periodo – oggi escluse da qualsiasi forma di ristoro – dovranno ricevere un sostegno, seppure non parametrato alle differenze di fatturato e reddito tra il 2020 e il 2019, che ne consenta la sopravvivenza fino al momento della ripresa.

Invitiamo quindi il Governo ad aprire una “Fase 2” che affronti radicalmente tutti gli aspetti utili a conservare la vitalità del tessuto imprenditoriale turistico, fornendo quei necessari “puntelli” che – *uniti alla massiccia campagna di vaccinazione prospettata dal Ministero della Salute e collegati a veri piani di riforme strutturali di medio-lungo periodo* - saranno alla base della ripartenza.

Per sostenere le attività di agenzie di viaggio e tour operator sarà necessario:

- terminare – con la massima celerità – l’erogazione del contributo a fondo perduto ex art. 182: ad oggi, infatti, più di 3.000 agenzie, apparentemente con DURC regolare e CF/P.I. ed IBAN corretti, non hanno ricevuto né la prima, né la seconda tranche degli aiuti previsti;
- rifinanziare la già seppur buona dotazione del Fondo di cui all’art. 182, comma 1, del D.L. 19 marzo 2020, n. 34, per assicurare il ristoro dei **mancati guadagni** subiti nel periodo agosto-dicembre 2020, periodo non ancora considerato e che vede, allo stato attuale, una perdita stimata in oltre 7 miliardi di euro;
- assicurare una distribuzione dei fondi coerente con le diverse operatività (*organizzazione e intermediazione*) delle agenzie di viaggio. Il nostro comparto, dal punto di vista contabile e fiscale, gode infatti di una apposita Direttiva UE (la 2302 del 2015), di un articolo nella legge IVA (art. 74 ter) con relativo specifico Regolamento (DM n.340 del 1999) e di tre tipologie di contratti di viaggio (di intermediazione, in regime Iva ordinario ed in regime Iva 74 ter) a cui corrispondono appunto tre specifiche procedure contabili e fiscali. Mettendo tutto sotto il cappello dell’impreciso ed ambiguo termine “fatturato”, avremo una variazione da 1 a 10 del ristoro richiesto, a seconda della tecnica di contabilizzazione utilizzata, ma a

parità di prodotto venduto, di importo della pratica e di margine di guadagno, ed un conseguente vulnus nel principio di uguaglianza sostanziale e di effettiva e leale concorrenza tra le singole aziende. Ne trarranno infatti vantaggio tutti gli operatori che, a parità di vendite e di guadagno reale, si siano avvalsi della fatturazione 74ter, con un ristoro commisurato a quanto fatturato attivamente ma senza alcuna corrispondenza rispetto al reale guadagno. O, per vederla dall'altra sponda, ne trarranno enorme svantaggio, a parità di condizioni di partenza e di arrivo, tutte quelle agenzie che avranno dichiarato - alla voce "fatturato" solamente i guadagni effettivamente percepiti. Questa situazione va pertanto riequilibrata al più presto, anche nel rispetto dell'ingente quantità di denaro pubblico, e quindi dei contribuenti, stanziato.

- estendere il contributo anche alle attività costituite nel corso del periodo 2019-2020, a quelle che, nel medesimo periodo, hanno attuato modifiche societarie o che, per svariati motivi, non sono riuscite a presentare domanda nei tempi stabiliti;
- vigilare a che i ristori vengano erogati a imprese realmente attive ed in quantità congrua rispetto all'ultima dichiarazione dei redditi. A tal proposito sarebbe utile, nell'interesse di tutti, costituire un tavolo di confronto dove le varie associazioni possano eventualmente aiutare ed affiancare la PA nell'individuazione e segnalazione di casi "sospetti";
- fornire una migliore assistenza e riscontro alle guide turistiche - partner essenziali di agenzie di viaggio e tour operators - che lamentano come la piattaforma del MiBACT abbia creato diverse difficoltà tecniche con conseguente disparità di trattamento (a parità di problematica alcuni soggetti sono stati ammessi ed altri no). Si tratta anche in questo caso di figure professionali, la maggioranza delle quali ha come unica fonte di sostentamento questa attività, con perdita di fatturato oltre il 90%.
- ampliare la rosa dei beneficiari di tax credit includendo agenzie di viaggio e tour operator, consentendo loro di avvantaggiarsi del credito d'imposta del 60% sulle locazioni commerciali fino al 30 giugno 2021, consentendone lo "sconto bancario" per favorire la liquidità necessaria alla copertura dei costi fissi delle imprese;

- prorogare (*almeno e per ora*) fino al 30 giugno 2021 la CIG e ogni altra forma di ammortizzatore sociale a favore dei lavoratori. Il perdurare della crisi pandemica – *che non si arresterà certamente nel 2020* – richiede ogni forma di attenzione verso i lavoratori e le aziende, che potrebbero ugualmente trovarsi in grandi difficoltà qualora le misure di sostegno venissero a mancare. Sarebbe inoltre opportuna una maggiore puntualità nell'erogazione del contributo (*in alcune regioni in ritardo di mesi*) ed un aumento dell'importo mensile a favore del lavoratore.
- cancellare ogni tassa e imposta (*almeno e per ora*) fino al 30 giugno 2021 e, nello stesso modo, sospendere il versamento dei contributi previdenziali;
- prorogare la validità del bonus vacanza a tutto il 2021 e 2022 rendendolo detraibile dalle imposte del consumatore-viaggiatore a condizione che il bonus venga speso per l'acquisto di pacchetti turistici e soggiorni in Italia, presso le agenzie di viaggio italiane;
- implementare il Fondo Nazionale di Garanzia istituito per rimborsare i consumatori-viaggiatori in possesso di voucher non utilizzati entro il periodo di scadenza indicato e impossibilitati ad essere convertiti in denaro a causa dell'insolvenza o fallimento del fornitore del servizio o della sua palese assenza di volontà di rimborsare quando trattasi di fornitore con sede in Paese estero. Ad oggi, la dotazione finanziaria del Fondo Nazionale è pari a 5 milioni di euro ma la stima dei voucher emessi da agenzie di viaggio e tour operator supera abbondantemente i 380 milioni di euro. L'implementazione del Fondo si rende inoltre necessaria in quanto le attuali forme di tutela a favore del consumatore-viaggiatore, istituite ex art. 47 del Codice del Turismo, non sono attivabili nel caso dei voucher;
- riattivare – con la massima urgenza – i corridoi di traffico per/da quei Paesi il cui coefficiente di contagio risulti essere pari o inferiore a quello del nostro e adottando misure di prevenzione - quali, ad esempio, il tampone a risultato rapido sia in andata che ritorno - per consentire una graduale ma incisiva ripresa del lavoro in totale sicurezza;
- favorire e agevolare il rapporto delle imprese turistiche – *in particolare delle agenzie di viaggio che, tra tutte, sono certamente da considerarsi "micro imprese"* – col credito bancario: è infatti prevedibile una "stretta

del credito” a fronte dei bilanci che le agenzie di viaggio e i tour operator potranno presentare agli istituti bancari al momento della revisione delle linee di affidamento. Per evitare di rendere ancor più fragile l’intero sistema turistico, già infinitamente penalizzato dalla crisi economica conseguente alla pandemia, sarebbe opportuno che il Governo si rendesse nuovamente parte attiva e diligente così come già in precedenza per mezzo del D.L. 8 aprile 2020 n. 23 col quale si è reso garante verso i tanti micro-crediti (fino a 30.000 euro) consentendo a molte aziende di far fronte alla primissima fase di contrazione del lavoro. La garanzia dello Stato verso gli Istituti Bancari (anche se non da tutti questi ultimi recepita nella maniera in cui era stata congegnata) si è rivelata essere un aiuto importantissimo, non finalizzato alla concessione senza riserve di denaro ma all’aiuto responsabile, che le aziende hanno ben compreso. Inoltre il nostro settore guarda con preoccupazione alle nuove regole che – indicate dall’Unione Europea – irrigidiranno maggiormente i rapporti tra i correntisti e le banche quando verranno meno quelle forme di discrezionalità che spesso consentono alle aziende brevi periodi di minimi sforamenti sulla liquidità dei conti correnti. Certamente è una iniziativa utile a moralizzare l’intero mercato, ma il momento della sua applicazione pare essere piuttosto sbagliato.

Per quanto concerne il tema dell’odierna audizione, e precisamente i **“Sistemi di sostegno e promozione dei servizi turistici e le filiere produttive associate alla valorizzazione dei territori”**, è importante considerare l’eredità che il Covid-19 – *anche quando sarà solo un brutto ricordo* – lascerà alla società e al turismo in particolare.

Nel corso del 2020, soprattutto durante i periodi di lockdown, abbiamo dovuto prendere atto dell’importanza del distanziamento, di un diverso modo dello scorrere del tempo, dell’indispensabilità della tecnologia e della digitalizzazione.

Abbiamo anche capito che la diffusione della pandemia, come le soluzioni attuate per contrastarla, hanno visto grandi differenze tra Paese e Paese, partendo da quelli più distanti da noi fino ad arrivare alla “nostra” Europa. Queste differenze ci insegnano che solo la vaccinazione globale potrà ridare al turismo quel senso di universalità che gli appartiene di diritto. Fino ad allora avremo Paesi più sicuri

e altri meno, Paesi che torneranno rapidamente ad essere fortemente attrattivi e altri che, per farlo, impiegheranno più tempo. Di qui la necessità di agire celermente e capillarmente col piano vaccinale così da riportare l'Italia tra le destinazioni più appetibili. Sarà inoltre necessario valutare con la massima attenzione la possibilità di introdurre una sorta di "passaporto sanitario" del viaggiatore, che si accompagni ad un omogeneo e rigoroso piano di applicazione delle misure igienico-protettive già elaborate.

All'Italia capace di vaccinare velocemente la popolazione e di mettere in campo adeguate misure protettive per i turisti si presenta quindi una situazione più che favorevole per realizzare una grande offerta turistica **undertourism** che, partendo dal principio della contrapposizione all'affollamento, potrà privilegiare quelle aree meno conosciute e meno reclamizzate anche quando colme di luoghi e motivi di interesse senza con ciò tralasciare la valorizzazione dei nostri bellissimi e antichi borghi, dell'immenso patrimonio naturalistico (*l'Italia possiede aree protette per il 23% della sua estensione*), delle enormi ricchezze rappresentate dal nostro artigianato e dalle nostre tradizioni.

Per sfruttare al massimo questa opportunità è necessario avviare un grande progetto sostenuto da 4 "piloni" indispensabili:

- un piano di formazione e riqualificazione di tutto il personale del settore turistico per avvicinarlo alle nuove esigenze e aspettative del turismo post-virus. È cosa risaputa che la formazione e la riqualificazione professionale sono forse tra gli aspetti più trascurati quando, per contro, risultano essere tra i più importanti per competere su qualsiasi terreno. Noi agenti di viaggio stiamo facendo sforzi infiniti per affiancare, alla tradizionale formazione sul prodotto, quella sempre più importante del marketing, soprattutto territoriale, quella della storia, dell'utilizzo dei moderni sistemi di comunicazione. Perché il nostro lavoro – ma anche quello delle altre componenti della filiera – porti i necessari risultati, è importante che lo Stato sostenga questo lavoro investendo sulla formazione, premiano non le intenzioni ma i risultati, aiutando le realtà che si propongono – seppure con difficoltà – al mercato.
- l'avvio di un processo di digitalizzazione di tutte le risorse utili, al fine di generare una piattaforma collegata e condivisibile con tutti gli operatori del settore, uno

strumento che possa risultare quasi indispensabile al turista per conoscere, valutare, scegliere e acquistare la propria vacanza. Sappiamo bene che il turismo incoming non segue più le logiche del turismo tradizionale dello scorso decennio: oggi il turista chiede esperienze territoriali e identitarie che solo i piccoli operatori locali sono in grado di tradurre in realtà. Il problema di questi piccoli ma validissimi artigiani del turismo, presenti in tutto il Paese, arriva nel momento in cui queste gustose pillole di italianità debbano essere portate all'attenzione del turista. A nostro avviso, serve quindi una "casa comune" in cui far convergere la totalità dell'offerta turistica italiana. Un portale italiano, dedicato agli operatori italiani che sappiano e vogliano proporre quell'Italia che noi sappiamo esistere, ma che non riusciamo a tradurre in attrattività crescente.

- una grande campagna di comunicazione destinata al turista, studiata e realizzata partendo dalla più piccola risorsa di ogni territorio e, via via, arricchita di ogni elemento di attrattività espresso dalle diverse aree, una campagna che deve far parlare di "italianità" ogni parte del suo contenuto. Il turismo italiano ha bisogno di un Ente di Promozione forte, economicamente dotato, in grado di portare nel mondo non solo depliant e slogan ma – piuttosto – un concetto di Italia nuovo e diverso dall'attuale.
- un concreto e adeguato sforzo economico necessario al finanziamento del progetto, mai dimenticando che abbiamo la necessità di recuperare velocemente quel 13,2% del PIL, che era già nostro, e avendo la consapevolezza che questa percentuale si può incrementare fortemente facendo sistema, adeguandoci ai tempi e alle richieste dei mercati, sfruttando positivamente le nostre eccellenze territoriali e rendendo più incisiva l'azione di tutte le componenti della filiera. Non dobbiamo dimenticare che le imprese turistiche italiane sono fortemente penalizzate da un carico pesantissimo rappresentato da quel 22% di IVA che, in altri Paesi europei nostri concorrenti, è nettamente inferiore.

Nello stesso modo dobbiamo

Perché tutto ciò risulti realizzabile è necessario venga predisposta una cabina di regia che possa e sappia coordinare il lavoro dei Comuni, delle Regioni, delle Camere di Commercio, delle rappresentanze di tutte le categorie del turismo, delle società in grado di informatizzare, ponendole a rete, tutte le componenti

dei diversi turismi, così da realizzare – anche attraverso bandi dedicati - quella necessaria offerta integrata che la comunicazione dovrà portare su ogni dispositivo digitale.

Saranno quindi fondamentali la capacità di armonizzare le necessità del progetto con le barriere imposte dal Titolo V della Costituzione, l'utilizzo attento di quanto si potrà attingere alle risorse del **recovery fund** per costruire un vero piano digitale e per rilanciare un turismo tanto consapevole delle ricchezze del Paese quanto proiettato verso la tutela dell'ambiente.

Tutto questo senza mai dimenticare che per guardare ad un turismo futuro è quanto mai necessario salvare il turismo di oggi.



A.I.A.V. – affiliata a CNA (*Confederazione Nazionale dell’Artigianato e della Piccola e Media Impresa*), con le sue oltre 1700 agenzie associate è una delle maggiori organizzazioni di rappresentanza della categoria degli Agenti di Viaggio dei quali – dal 2002 – tutela gli interessi, singoli o collettivi, verso il mercato e le istituzioni.

All’A.I.A.V. aderiscono As.Co.Tur. (*Associazione dei Commerciali del Turismo*) e A.Co.Vi. (*Associazione dei Consulenti di Viaggio*).

È membro della UFTAA (*United Federation of Travel Agents’ Associations*) nonché firmataria dei CCNL unitamente alla Cisa e alla Fismic.