



L'ECONOMIA DEL TURISMO NELLE MANI DEI VIAGGIATORI ITALIANI

Roma, giugno 2020

INDICE

1. Blocco della mobilità e turismo	Pag.	1
1.1. L'industria del viaggiare è il settore globale più colpito dalla pandemia	“	1
2. In Italia uno shock senza precedenti	“	3
2.1. Fondamentale per l'Italia la componente internazionale	“	3
2.2. “Appassionare” gli italiani all'Italia	“	8
3. Le conseguenze su occupazione e valore aggiunto	“	9
3.1. Gli aiuti previsti privilegiano la domanda	“	11
4. Dall'emergenza alla rinascita	“	11
4.1. Alcune proposte concrete	“	14
Allegato: Infografica	“	16

1. BLOCCO DELLA MOBILITÀ E TURISMO

Quasi tre mesi di forzato blocco delle relazioni sociali e di sospensione di una gran parte delle attività produttive, mettono a dura prova i più solidi sistemi di convivenza umana e a rischio anche le più resistenti economie nazionali. Quando, poi, il forzato coprifuoco globale è condiviso da miliardi di persone, le conseguenze nel breve e medio periodo sono difficilmente immaginabili tante sono le implicazioni sul piano della distribuzione della ricchezza, delle reazioni psicologiche e comportamentali, dei potenziali conflitti.

L'apertura dei confini regionali e di quelli europei inizia ad ammorbidire il fermo della mobilità, seppure con regole molto diversificate che accrescono l'incertezza e rendono mutevoli le decisioni da parte dei viaggiatori.

1.1. L'industria del viaggiare è il settore globale più colpito dalla pandemia

Dopo lo shock è indispensabile riorganizzare le fila, interpretare il presente e soprattutto immaginare ogni possibile strategia per mitigare i più immediati danni della pandemia in una logica di duraturo cambiamento. I **viaggi e le vacanze**, il **turismo d'affari** e gli **eventi** risultano i comparti economici maggiormente colpiti dal confinamento e dal distanziamento spaziale fra le persone. Bastino pochi esempi per avere l'immediata sensazione di cosa ha già comportato la crisi pandemica. In Europa sono stati cancellati o rinviati 3.000 fiere, esposizioni e congressi maggiori con una perdita netta di fatturato per gli organizzatori di 39 miliardi di euro e per le economie interessate di 125 miliardi, mettendo in pericolo circa 1,2 milioni di posti di lavoro. Secondo IATA la domanda di trasporti aereo è calata dell'82% nel secondo trimestre dell'anno con 4,5 milioni di voli cancellati entro giugno 2020. Il più grande gruppo di autonoleggio, la Hertz, ha fatto ricorso al Chapter 11 (amministrazione controllata), non essendo più in grado di far fronte ai suoi pagamenti per il forzato blocco del suo parco di 500.000 automezzi, noleggiati prevalentemente negli aeroporti, ormai da mesi deserti.

L'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) individua i **settori economici più colpiti dalla pandemia** e li pone in relazione alla tipologia occupazionale, offrendo un quadro di riferimento, seppur esemplificativo, tuttavia basato su stime molto robuste e su un *data base* statistico riferito a 114 stati del mondo. Le diverse attività del comparto turistico risultano indubbiamente le più penalizzate sia per le dimensioni dell'impatto che per la più frammentata struttura aziendale. Il **livello massimo colpisce commercio, alberghi e ristorazione** dove lavoro autonomo e micro imprese concentrano fra il 60 e 70% degli occupati. A **livello medio-alto** si valutano gli effetti negativi su **attività culturali, artistiche** e di **intrattenimento**, sul settore dei **trasporti**, in particolare quello aereo (tav. 1).

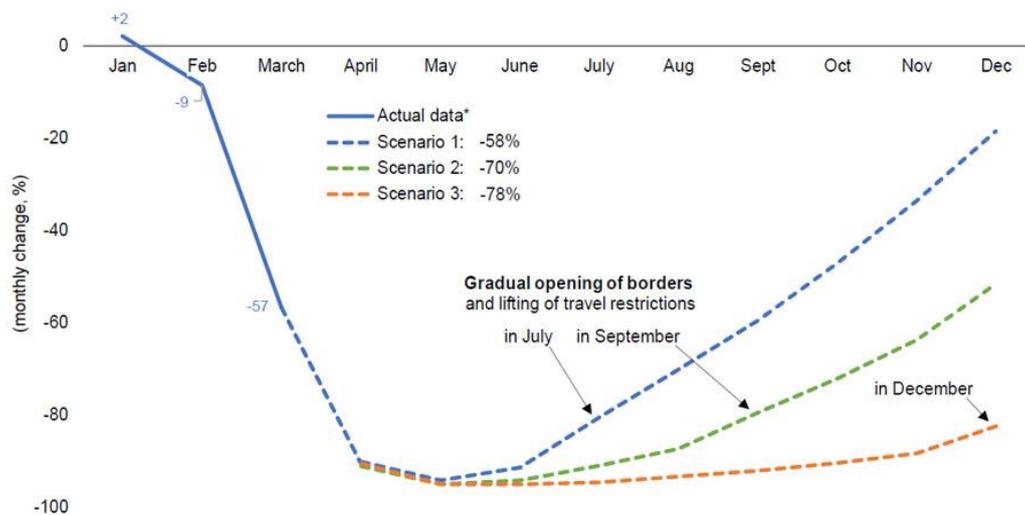
Tav. 1 - Impatto della crisi sanitaria sui settori economici

Settori economici	Grado di impatto della pandemia	% Lavoratori Autonomo	% Dipendenti in micro imprese	% Dipendenti in imprese medio grandi
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	Alto	45	25	30
Industria manifatturiera	Alto	19	15	66
Servizi d'alloggio e ristorazione	Alto	29	29	42
Servizi immobiliari e amministrativi	Alto	21	23	56
Servizi culturali e di intrattenimento	Medio-Alto	30	31	39
Logistica, trasporti e comunicazione	Medio Alto	31	19	50
Costruzioni	Medio	38	26	36
Finanza e Assicurazioni	Medio	6	11	83
Agricoltura e Pesca	Medio Basso	55	30	15
Sanità e Servizi Sociali	Basso	7	14	79
Istruzione	Basso	5	14	81
Pubblica Amministrazione	Basso	2	8	90

Fonte: ILO Monitor (29 aprile 2020)

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) a essere il più colpito sarà nel corso dell'anno il turismo internazionale con una previsione di una perdita, nello scenario intermedio, del 70% degli arrivi internazionali (fig. 2).

Fig. 2 – Variazione mensile dei viaggiatori internazionali, secondo 3 scenari di previsione (val. %)



Fonte: UNWTO, maggio 2020

Il passo indietro per l'industria del turismo sarebbe impressionante, in quanto i flussi globali ritornerebbero a un livello inferiore a quello di venti anni fa. **Da 1.462 milioni di turisti internazionali del 2019, si scenderebbe** (nell'ipotesi mediana) **a circa 440 milioni**, nel 2000 erano 674 milioni (fig. 3).

Fig. 3 – Andamento degli arrivi turistici internazionali (milioni di viaggiatori)



Fonte: UNWTO, maggio 2020

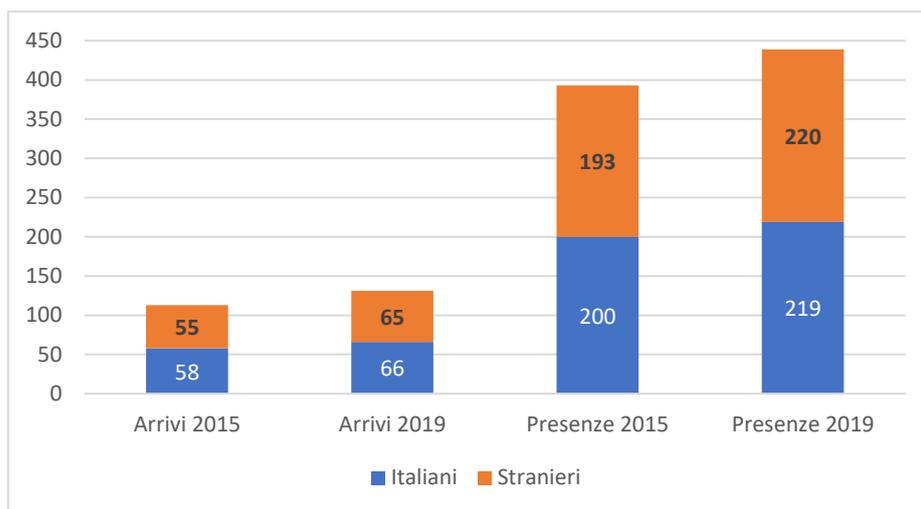
2. IN ITALIA UNO SHOCK SENZA PRECEDENTI

Purtroppo, il **colpo sulle attività turistiche non ha precedenti**, e col passare del tempo le stime si fanno più precise. Intanto, il blocco della mobilità inter regionale e internazionale, la chiusura dei pubblici esercizi per i mesi di *lockdown*, azzerano completamente una quota significativa di valore aggiunto, visto che i pernottamenti persi non sono recuperabili, ma il contesto generale (andamento della pandemia, restrizioni transfrontaliere, cancellazione voli, sospensione crociere) provocherà un prolungato effetto negativo. Nel primo trimestre del 2020 (che comprende poco più di 20 giorni di chiusura in marzo) il **fatturato** dei principali segmenti turistici è diminuito, rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, da un quarto a un terzo. **-23,8% per la ristorazione, -24,6% per il trasporto aereo, -24,7% per i servizi di alloggio, -32,3% per agenzie di viaggio e tour operator.** Una stima della Regione Toscana valuta, sui 10 miliardi di consumi turistici regionali, una perdita nel 2020 compresa fra 4 e 7 miliardi. La riduzione del valore aggiunto nazionale su base annua potrebbe seguire un andamento simile.

2.1. Fondamentale per l'Italia la componente internazionale

Veniamo in Italia da un periodo di rilevante crescita dei flussi turistici soprattutto internazionali, le cui presenze, nel 2019, hanno superato, seppur di poco, quelle della domanda interna. **Metà del mercato turistico italiano è costituito da viaggiatori stranieri**, e pertanto per attutire l'impatto negativo sull'annata 2020 bisogna cercare di coprire, il più possibile, la prevedibile riduzione di tale imponente domanda di servizi e di accoglienza. Come è noto, è cruciale l'arrivo dei **flussi stranieri** pari, nel 2019, a 65 milioni di arrivi e 220 milioni di pernottamenti (,6% del totale) ma numerose sono le incertezze soprattutto riguardo alle regole applicate ai viaggi internazionali e al distanziamento nelle nostre strutture turistiche (fig. 4).

Fig. 4 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi (milioni di viaggiatori e miliardi di€)

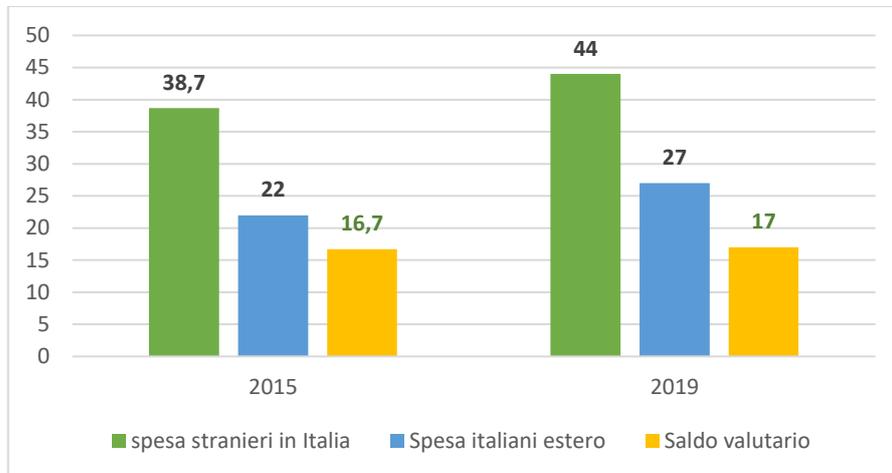


Fonte: elaborazione Rur su dati Istat (dati provvisori)

La prevedibile drastica riduzione del **turismo degli stranieri che nel 2019 hanno speso in Italia 44 miliardi di €** produrrà una perdita di risorse difficilmente recuperabili nel breve (fig. 5).

Il recupero sull'estero deve tenere conto della situazione sanitaria dei paesi di provenienza che porta, nell'immediato, a una drastica riduzione di quote della domanda intercontinentale per noi importante come quella americana o emergente come quella asiatica. Più aperta è la partita con i **paesi della UE che coprono il 70,7% degli arrivi e il 68,2% dei pernottamenti**.

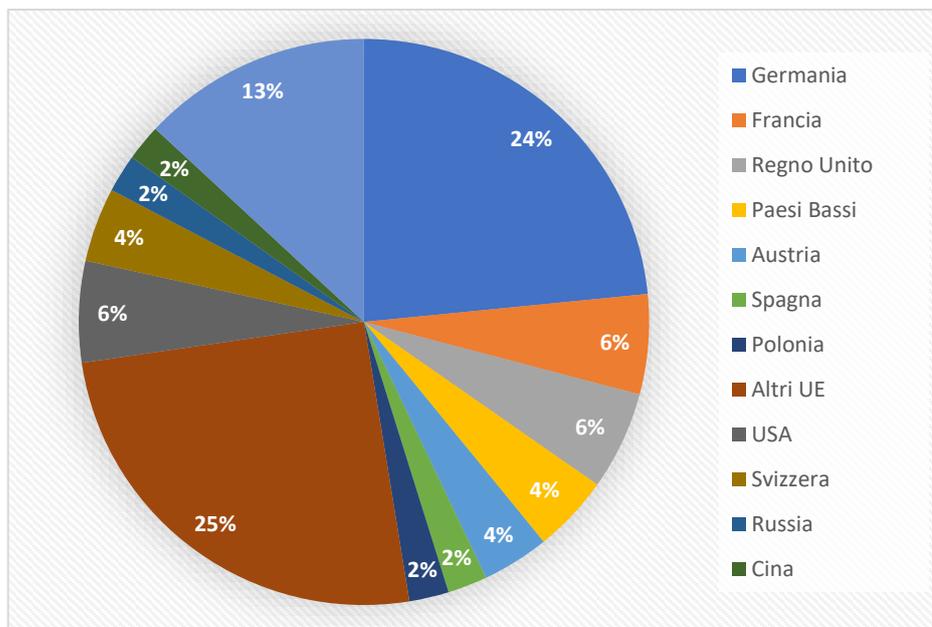
Fig. 5 - Bilancia dei pagamenti turistici (miliardi di €)



Fonte: elaborazione RUR su dati Banca d'Italia

Una prima leva su cui lavorare nell'emergenza riguarda le provenienze soprattutto dei **paesi confinanti o comunque più vicini** tenuto conto che la Germania conta il 27,1 delle presenze, la Francia il 6,6%, il Regno Unito 6,5%, i Paesi Bassi il 5,1%, la Svizzera il 4,9% e l'Austria il 4,4%. Questi **sei paesi europei totalizzano il 54,5% delle presenze** e sono a una ragionevole distanza da percorrere in treno o in auto. Segnali positivi, a questo proposito, vengono dalla conferma delle prenotazioni nelle località montane di confine prime fra tutte l'Alto Adige e il ritorno degli "affezionati". Ma purtroppo si tratta ancora di numeri molto bassi (fig. 6).

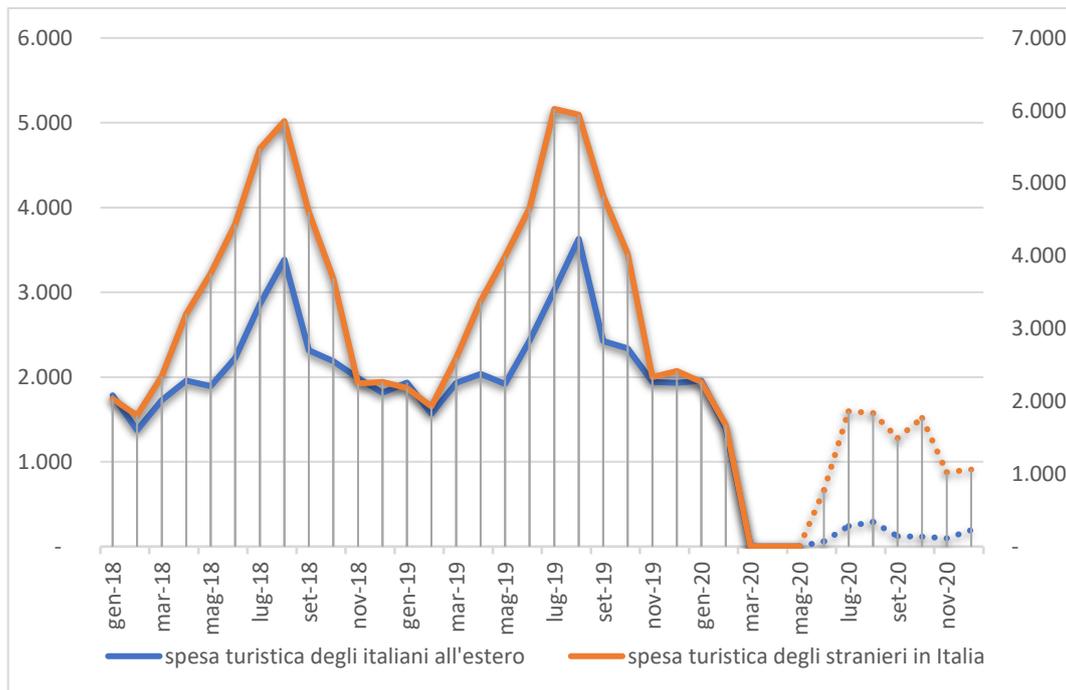
Fig. 6 – Viaggiatori alle frontiere, per provenienza (val. %, anno 2019)



Fonte: elaborazione Rur su dati Banca d'Italia

Una valutazione articolata, ma puramente indicativa, che tiene conto dei 4 miliardi di € spesi dai turisti stranieri nei mesi di gennaio e febbraio 2020, i 10 miliardi di spesa persi fra marzo e maggio 2020 e una progressiva, ma lenta, apertura delle frontiere da giugno, porterebbe a una stima di una **caduta del 64% della spesa complessiva dei viaggiatori stranieri su base annua** (la perdita del 23% è purtroppo già acquisita per il *lockdown*) (fig. 7).

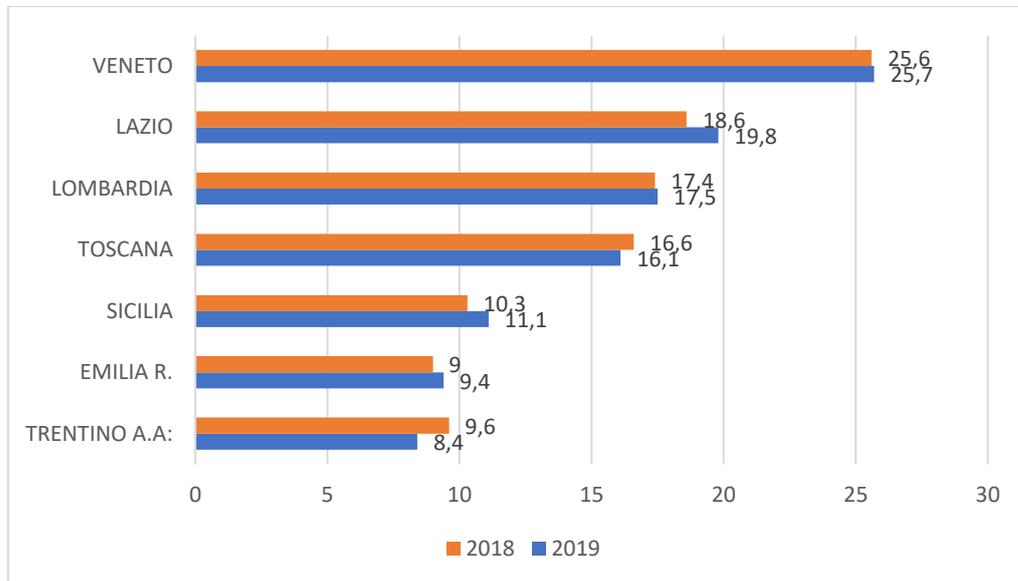
Fig. 7 - Andamento della spesa turistica internazionale mensile da e per l'Italia (milioni di €)



Fonte: elaborazione Rur su dati Banca d'Italia

A farne le spese potranno essere le regioni che più hanno attratto, negli anni passati, viaggiatori stranieri con significativi periodi di permanenza, prime fra tutte il Veneto con quasi 27 milioni di presenze straniere, Roma e il Lazio con circa 20 milioni, e poi la Lombardia, Firenze e la Toscana, la Sicilia, la Riviera Adriatica e l'Emilia-Romagna, il Trentino Alto Adige che complessivamente coprono la metà dei pernottamenti di stranieri (fig. 8).

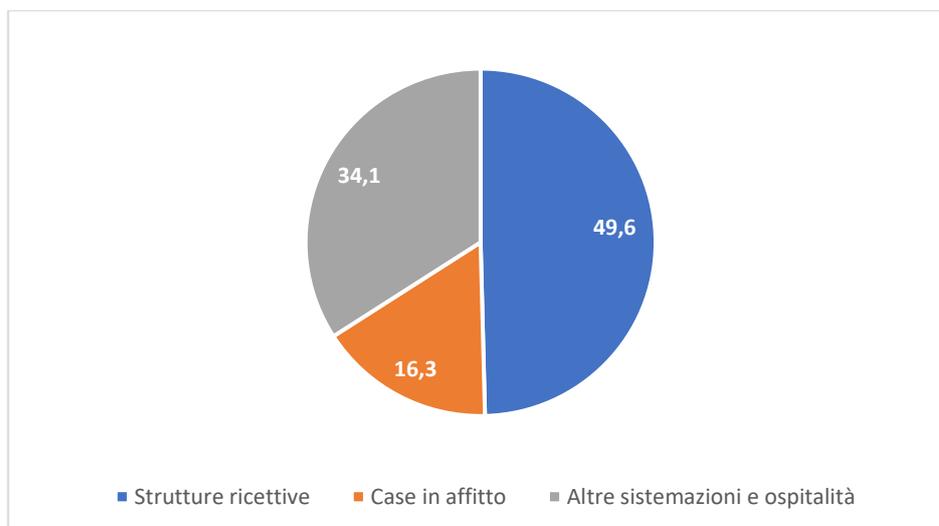
Fig. 8 - Prime regioni per pernottamenti di turisti stranieri (milioni)



Fonte: elaborazione RUR su dati Banca d'Italia

Bisogna tenere conto che una parte significativa del movimento turistico alle frontiere monitorato da Banca d'Italia non usa strutture ricettive alberghiere o extralberghiere che coprono circa la metà (49,6%) delle presenze, a fronte di un 16,3% di case in affitto e un 34,1 % di altre forme di sistemazione alloggiativa e ospitalità. Per tale ragione si è fatto riferimento ai valori economici relativi alle spese (fig. 9).

Fig. 9 - Pernottamenti di straniera per tipologia di alloggio (val. %)



Fonte: elaborazione RUR su dati Banca d'Italia

2.2. “Appassionare” gli italiani all’Italia

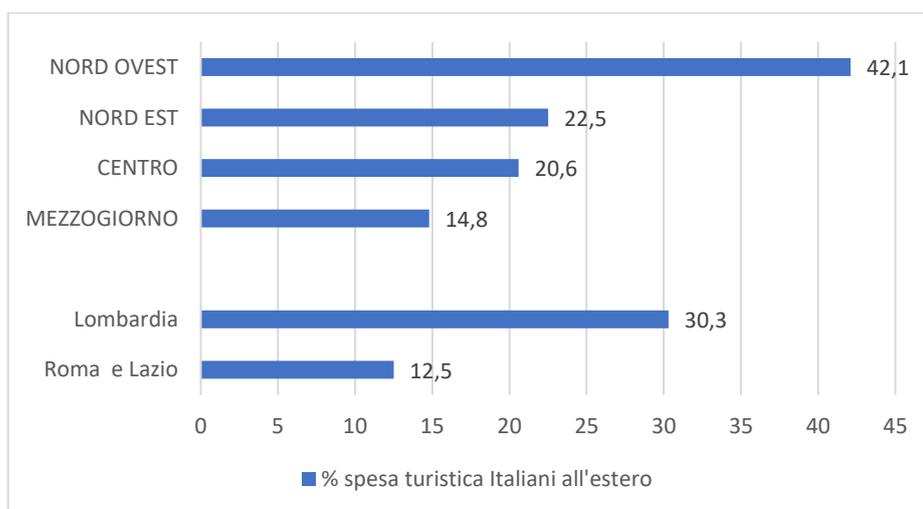
A contenere la brusca contrazione dei flussi di visitatori dall’estero può soccorrere una tenuta e, se possibile, un aumento della domanda interna, recuperando parte della quota dei **viaggiatori italiani che in passato trascorrevano le proprie vacanze all’estero spendendo, nel 2019, 27 miliardi di €**. Anche in questo caso molto dipenderà dalle disponibilità economiche e dalle scelte delle famiglie tenendo conto che il 64,6% della spesa proviene da viaggiatori del Nord Italia e in particolare residenti in Lombardia (30,3% della spesa totale all’estero del 2019) il 20,6% dall’Italia Centrale (in particolare Roma e Lazio 12,5%) e per il 16,3% dal Mezzogiorno (fig. 10).

E’ per questo indispensabile far conoscere e promuovere adeguatamente le destinazioni nazionali come in epoca di lockdown ha iniziato a fare la campagna **“Passione Italia”** promossa dal **Touring Club Italiano**.

Il mercato della vacanza sconta indubbe difficoltà, in quanto quello *crossborder* è destinato in definitiva a una drastica riduzione nel corso dell’anno, stretto fra vincoli regolativi e remore della domanda, quello degli italiani è soggetto a un contesto sociale in cui decisivo è l’impatto delle prevedibili difficoltà occupazionali sul clima di fiducia e sulle concrete disponibilità di reddito.

Inoltre, l’economia del turismo non è solo legata alle vacanze, componenti come fiere, congressi, eventi, ovvero comparti come quello crocieristico, incentive o wedding, il turismo termale e salutistico, i pellegrinaggi, le visite guidate, il turismo del vino e così via, compongono quell’esteso mosaico di attività fortemente danneggiate da covid-19.

Fig. 10 -Spesa dei turisti italiani all’estero per regioni di provenienza (val. % - anno 2019)



Fonte: elaborazione RUR su dati Banca d’Italia

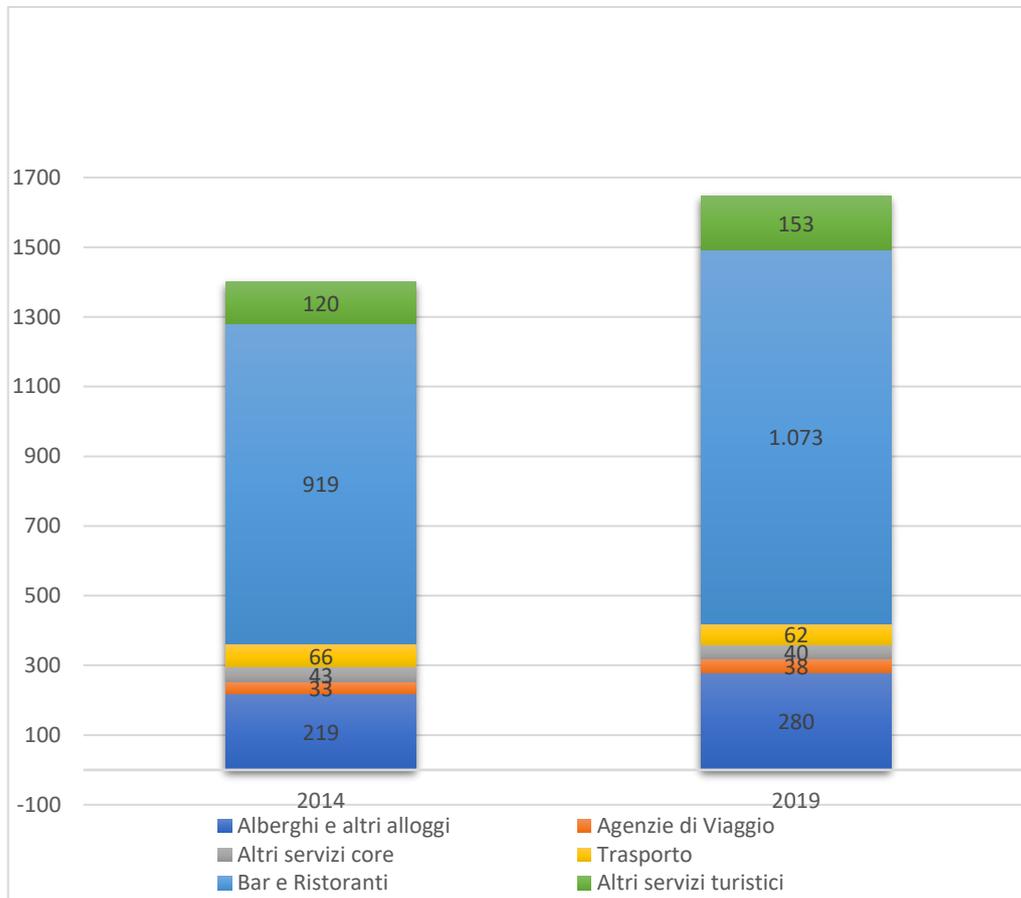
3. LE CONSEGUENZE SU OCCUPAZIONE E VALORE AGGIUNTO

L'andamento dei flussi turistici comporta un inevitabile ridimensionamento su occupazione e del valore aggiunto del settore. L'**occupazione** del nucleo caratteristico del turismo è cresciuta negli ultimi cinque anni del 17,6% raggiungendo il valore di 1.647mila unità (fig. 11). Oltre alle dimensioni quantitative, la salvaguardia di questo importante capitale umano deriva anche da alcune sue specifiche caratteristiche. Il turismo vede la presenza relativa superiore al valore medio per quanto riguarda, le **donne**, i **giovani**, il **Mezzogiorno** e i **diplomati**, ovvero quella fascia intermedia di competenze che in altri paesi - come a esempio la Germania - costituisce il prevalente canale di accesso al lavoro per le nuove generazioni.

Quindi, il turismo costituisce il comparto dove si potrebbero manifestare le più gravi conseguenze sociali dovute alla pandemia, attenuate nel periodo di *lockdown* dai provvedimenti d'emergenza, ma che nei prossimi mesi, in assenza di provvedimenti risolutivi, potrebbero alimentare una crisi senza precedenti. **Gran parte della perdita di prodotto interno, stimato attualmente nel 9,5% su base annua, risulterà a carico del settore dei viaggi e delle vacanze.** Le previsioni delle principali istituzioni internazionali indicano un possibile andamento della crisi a "V" o "U" con un andamento a "Swoosh" (il simbolo della Nike), ovvero con un rimbalzo più o meno rapido nel '21 o nel '22. Ma mentre la riduzione del Pil è certa il recupero resta incerto dipendendo grandemente da come evolverà l'epidemia globale.

In ogni caso i prossimi 6/12 mesi saranno gravati da adempimenti e restrizioni, soprattutto nella mobilità di lungo e medio raggio, che nei fatti bloccherà gran parte dell'attività turistica, obbligando aziende a mettere in campo creatività e capacità organizzativa per sopravvivere e salvaguardare l'occupazione. Il sistema imprenditoriale più debole e marginale registrerà le maggiori difficoltà, coinvolgendo in modo diversificato i territori e servizi anche in ragione di filiere sempre più estese. La riduzione dei visitatori, per distanziamento spaziale, a un museo o un parco archeologico toglie linfa anche a trasporti, alberghi, ristoranti, artigianato, produzioni agricole locali. Se poi le restrizioni riguardano poli privati come un parco a tema, una cabinovia, una marina, un cammino attrezzato, una crociera, una fiera o un grande congresso è chiaro che vengono a mancare, in un'economia locale, interi segmenti produttivi e rilevanti opportunità di lavoro.

Fig. 11 - Occupati nelle attività turistiche caratteristiche (migliaia di occupati – anni 2014-2019)



Fonte: elaborazione RUR su dati Istat (28 maggio 2020)

Sulla base di tali elementi, allo stato, è ragionevole stimare una probabile flessione in termini di valore aggiunto di almeno il 60%, il che significa che, a seconda che si consideri il settore turistico ristretto (viaggi e vacanze) o allargato, questo comparto per covid-19 potrebbe perdere dal 3,6% al 7,2% del Pil nazionale, quindi fra il 40 e il 78% della prevista riduzione del prodotto. **Sarebbe giusto e razionale che sugli aiuti per il rilancio dell'Italia al turismo fosse attribuita una quota di pari valore.**

La Banca d'Italia, sulla base di valutazioni effettuate dal World Trade and Tourism Council indica un impatto complessivo del turismo in Italia (al 2017) pari al 13% del Pil, per complessivi 3,4 milioni di posti di lavoro. Tale stima comprende un valore di circa il 6% di contributo diretto, e la restante quota come contributo indiretto e indotto¹

¹ Occasional Paper Banca d'Italia "Turismo in Italia: numeri e potenziali di sviluppo", luglio 2019

3.1. Gli aiuti previsti privilegiano la domanda

A fronte di una situazione che ormai si è manifestata in tutta la sua drammaticità i rischi di elevati costi sociali sono più che mai attuali. Non è da escludere che molte strutture ricettive restino chiuse nella stagione estiva e che oltre diciassettemila agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione non avranno lavoro, mettendo a rischio centinaia di migliaia di posti di lavoro fra dipendenti (oltre 250mila), stagionali e autonomi. Il Decreto Legge 19 maggio 2020 n.34 detto “**Rilancio**” (il provvedimento dei 55 miliardi di €) su 266 articoli ne dedica 7 al turismo, puntando quasi esclusivamente sul **sostegno alla domanda** per le famiglie a reddito medio-basso, attraverso un “tax credit vacanze” pari a un massimo di 500 € a famiglia (300 € se coppia e 150 € se singolo). Lo sconto al villeggiante viene effettuato dall’operatore cui sarà, poi, rimborsato tramite un credito d’imposta. Il bonus può costituire un utile incentivo a sollecitare la domanda interna soprattutto per un ceto popolare provato, anche economicamente, dal *lockdown*. Tuttavia, la sua efficacia allo stato non è certa. Il costo previsto di questo provvedimento viene stimato in 1,7 miliardi di € per il 2020 e rappresenta il 76% degli aiuti al turismo. Vengono poi istituiti due fondi, uno per interventi su immobili da destinare ad attività turistiche (50 milioni) e un secondo per la promozione delle vacanze in Italia gestito dall’Enit; 100 milioni andranno ai comuni per mancato gettito dell’imposta di soggiorno e 25 milioni per il sostegno delle agenzie di viaggio. Il pacchetto si completa con il sostegno ai pubblici esercizi e l’abolizione della prima rata dell’Imu (onere di 205,5 milioni di €), ma solo per proprietari con gestione in proprio.

A causa delle ristrettezze della finanza pubblica l’industria delle vacanze non potrà, quindi, godere di un robusto sostegno pubblico, una ragione in più per **ripensare il proprio ruolo e riorganizzare la propria offerta**.

4. DALL’EMERGENZA ALLA RINASCITA

Allo stato si possono formulare alcune ipotesi di **come evolverà il mercato e come cambieranno motivazione e attese dei viaggiatori**. Le tendenze del futuro si vanno sempre più conformando ad alcuni principi che non mancheranno di orientare anche la scelta delle destinazioni turistiche. Sarà certo apprezzato un **mondo più sicuro** sotto il profilo della salute, **più verde** con aria e acqua pulita. Un mondo **meno globale e più territoriale**, la scoperta di un ambiente vicino anche se meno esotico. I servizi al viaggiatore, già fortemente digitalizzati, comprenderanno nuove funzioni senza contatto fisico, forse anche **modi virtuale di viaggiare**. Le destinazioni turistiche più appetibili affiancheranno ai tradizionali servizi complementari (per il divertimento, per il relax etc.) anche funzioni più

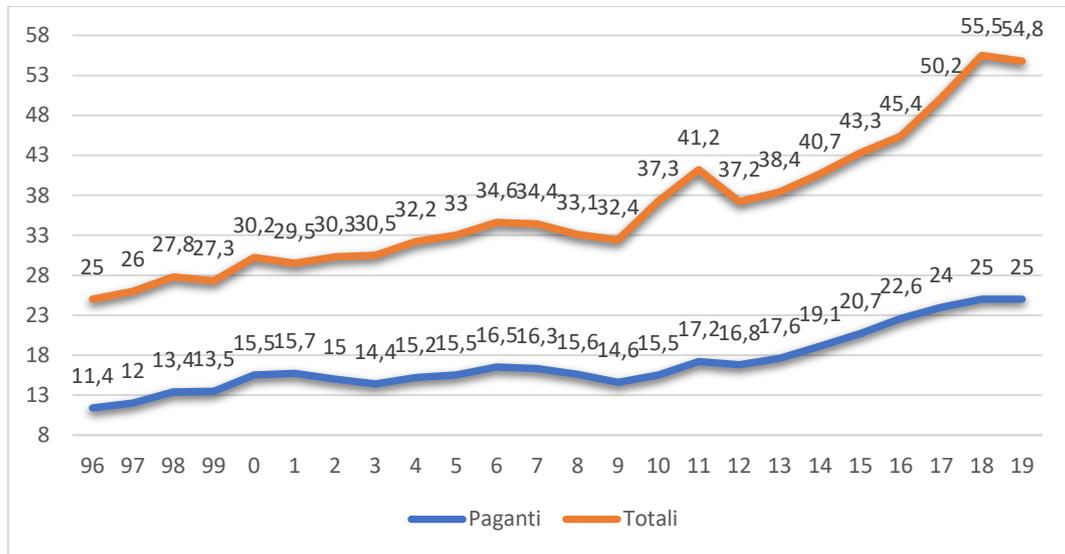
strutturali a salvaguardia della sicurezza personale sotto ogni profilo. Lo **smart working** può anche portare a una scelta più libera del luogo dove risiedere stabilmente e una crescita del viaggiare per piacere (e molto meno per lavoro).

L'Italia, se queste tendenze corrispondessero effettivamente all'evoluzione dei comportamenti che segneranno il ritorno alla normalità, è ancora una volta il **Paese più favorito a un recupero di leadership nel mercato mondiale**. Il possibile graduale riequilibrio del turismo veloce e di massa, con quello più lento e di piacere basato sull'ambiente, sul bello, sulla conoscenza, sull'esperienza autentica e attiva, sulla residenzialità, mette in gioco la nostra riserva di borghi, di aree interne, di patrimonio culturale inesplorato, di parchi davvero unica al mondo. Una **geo-diversità** che attende solo di essere tramutata in opportunità di visita attraverso una rinnovata e riqualificata rete di operatori del turismo.

Il turismo è tanto più efficace quando combina la salvaguardia delle risorse che costituiscono attrazione primaria per i viaggiatori con un'efficiente organizzazione di visita. La **risorsa**, sia essa paesaggistica o culturale, va conosciuta, protetta e resa visitabile senza provocarne il degrado. Per poter essere usufruita deve intercettare una lunga filiera di servizi che ne rendono possibile un utilizzo come **destinazione**. Ma solo l'intervento imprenditoriale, in stretta connessione con le istituzioni locali e di tutela, possono rendere possibile lo scambio e quindi la creazione di valore aggiunto e di occupazione. La destinazione diventa un **prodotto della bellezza** di cui è così ricco il nostro Paese.

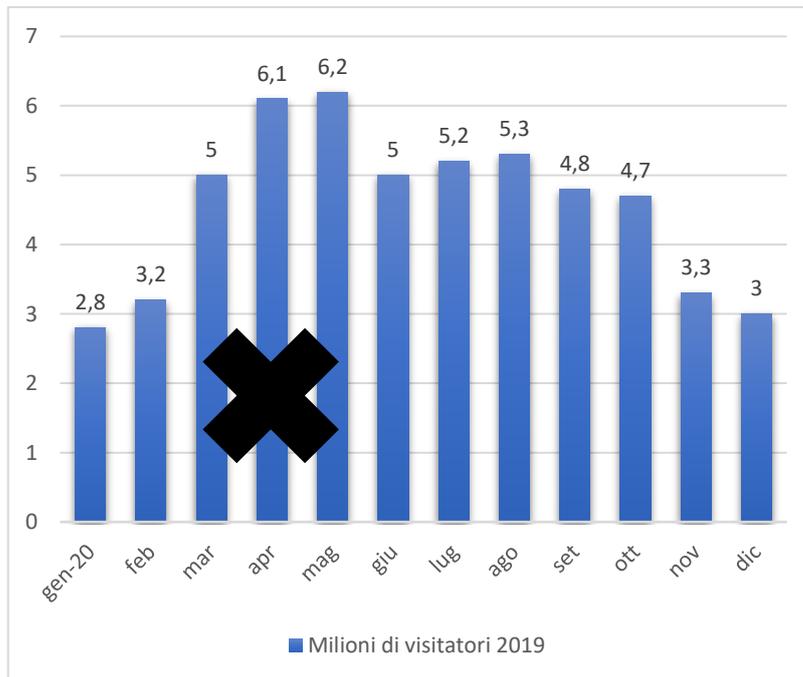
Un settore contiguo e complementare a quello dei viaggi, come quello dei **siti culturali**, ha ricevuto enormi benefici dalla ristrutturazione organizzativa, funzionale e strategica. Con l'autonomia gestionale di musei e aree archeologiche il numero di visitatori paganti è cresciuto del 42% in sei anni, con rilevanti benefici anche per il comparto turistico (fig. 12) Sulla base all'andamento mensile registrato lo scorso anno (fig. 13) la perdita di visitatori di istituti culturali statali per il periodo di chiusura (marzo/maggio) si aggira sul 30%, ma con l'assenza dei visitatori stranieri e il contingentamento degli ingressi è prevedibile un bilancio annuale molto critico. Anche perché pochi attrattori concentrano enormi flussi a vantaggio di un numero molto circoscritto di città d'arte, anzi di alcuni specifici beni all'interno delle stesse aree urbane. I primi nove siti concentrano il 40% dei visitatori secondo i dati (provvisori) del 2019 (fig.14).

Fig. 12 - Visitatori totali e siti di musei e siti statali (milioni)



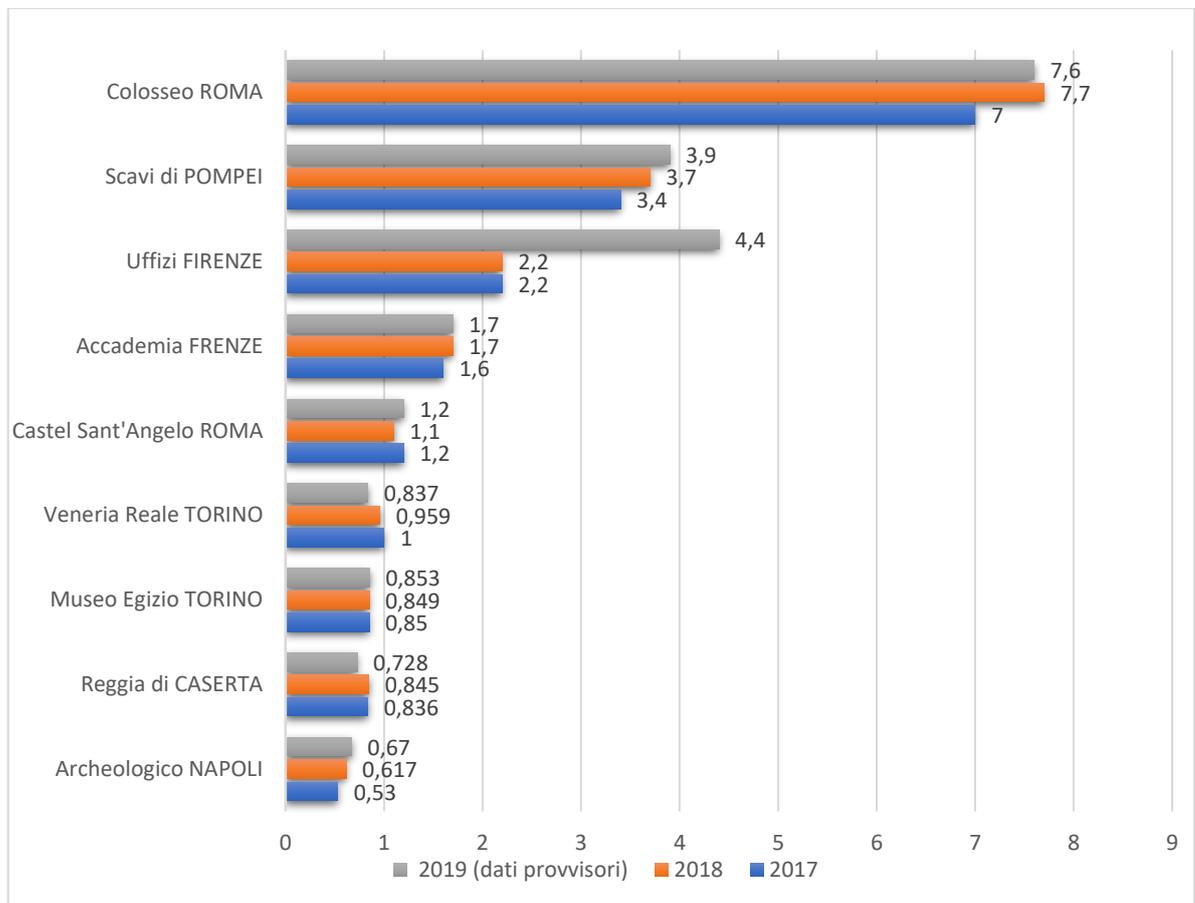
Fonte: elaborazione RUR su dati Mibact, 2020

Fig. 13 – Andamento mensile dei visitatori totali di musei e siti statali (milioni)



Fonte: elaborazione RUR su dati Mibact, 2020

Fig. 14 - Visitatori totali dei principali istituti statali (milioni – anni 2017, 2018 e 2019)



Fonte: elaborazione RUR su dati Mibact, 2020

4.1. Alcune proposte concrete

In conclusione, l'attuale critica situazione del turismo dovrebbe essere affrontata il più possibile **combinando l'aiuto d'emergenza, a un più strutturale** sostegno per rafforzare le imprese che ne costituiscono il tessuto operativo. Nell'immediato bisogna innanzitutto favorire con la promozione e mettere in sicurezza con appositi protocolli, le aree dove è più facile la vacanza all'aria aperta, con basso affollamento e prevalente a residenzialità diffusa come **borghi e piccoli comuni, di collina e delle aree interne, di montagna o anche marinari**. Questa tendenza è parte fondamentale di una diversificazione territoriale dell'offerta che costituisce un asse fondamentale per lo sviluppo del turismo nazionale, di cui già il Piano Strategico 2017-2022 del Mibact ha tracciato le linee di progressione. Una ulteriore direttrice d'intervento dovrebbe puntare alla **riqualificazione dell'offerta ricettiva**, elemento indispensabile per battere ogni concorrenza, visto il vantaggio già esistente per l'unicità delle risorse base (cultura, paesaggi, convivialità) di cui godiamo. Agire dal lato dell'offerta è importante visto che allo

stato il 30% degli esercizi ricettivi potrebbe non riaprire.” *La proposta della RUR è un robusto sostegno alla riqualificazione estendendo il **tax credit già esistente al 100%** per la ristrutturazione di alberghi e villaggi turistici nel senso del risparmio energetico, della qualità edilizia e tecnologica, degli arredi e della dotazione di servizi. Un intervento che renderebbe più verde e competitiva la nostra offerta ricettiva.*

Infine, è importante poter governare la dimensione **digitale** oggi cruciale per il turismo, a partire da una razionalizzazione dell’offerta informativa, promozionale e transattiva in rete. Pur nel rispetto dei vincoli costituzionali, è indispensabile rafforzare il coordinamento, le reti e l’immagine del brand Italy con una **piattaforma di raccordo** dove poter costruire una vacanza in Italia avendo accesso ai molteplici portali territoriali o settoriali ora frammentati e dispersi nella grande nuvola di internet (tav. 2).

Tav. 2 - Sintesi prime proposte



Fonte: Rur

*Il dossier è stato realizzato da **Giuseppe Roma**, Presidente dell’Associazione Città Italiane RUR (Rete Urbana delle Rappresentanze – Urban Research Institute, cui partecipano organismi pubblici e privati fra cui Cassa Depositi e Prestiti, Erg, Federcasa, IntesaSanpaolo, Sistemi Urbani-FS. Unipol, Tim), e Vice Presidente del Touring Club Italiano*

ALLEGATO: INFOGRAFICA

