

Cresce il mercato immobiliare turistico: dal lago alle valli +30% di compravendite e affitti sold out

Caironi, Fimaa Bergamo: "Le richieste si concentrano verso immobili spaziosi, con terrazza o giardino, e se possibile con un locale da dedicare allo smart working"

L'emergenza Covid e l'arrivo del Green Pass non frenano il settore immobiliare turistico. Le performance del mercato estivo mettono infatti in evidenza un ritorno di interesse della domanda sia di acquisto che di locazione verso il mercato provinciale delle abitazioni per vacanza. Le rilevazioni di Fimaa Bergamo – Federazione Italiana Agenti e Mediatori d'Affari – nel segmento delle compravendite di abitazioni nelle località turistiche restituiscono un quadro incoraggiante e gli agenti immobiliari continuano a percepire un trend degli affitti in costante crescita e un sostanziale aumento delle compravendite delle seconde case rispetto al 2020 e, soprattutto, ai livelli pre pandemia.

Locazioni

Dal lago alle valli è sold out I segnali più incoraggianti arrivano dal segmento delle locazioni: la stagione estiva registra, infatti, un sold out nell'area del Sebino dove sono soprattutto famiglie bergamasche ad affittare una casa vacanza, seguite dagli stranieri, tedeschi soprattutto. Bene anche il lago d'Endine dove ad agosto c'è molta richiesta grazie anche a canoni più contenuti.

Luglio e agosto sold out anche in Valle Seriana e Val Brembana dove nei mesi scorsi l'emergenza Covid aveva rallentato le

locazioni a causa anche della chiusura degli impianti sciistici. Rispetto al lago, sono soprattutto lombardi – milanesi in testa – ad affittare case vacanze. Significativa anche la ripresa della Valle Imagna dove paesi come Costa Valle Imagna e Sant’Omobono Terme sono molto richiesti soprattutto da una popolazione più anziana e proveniente dal Milanese. Riguardo al tipo di immobile, la richiesta prevalente riguarda appartamenti con spazi esterni e quindi con terrazza godibile o con vista panoramica. Molto richiesti anche appartamenti al piano terra, villette e rustici con giardino.

Seconde case: il mercato è sempre più vivace

Anche per quanto riguarda le compravendite emergono segnali di maggior dinamismo rispetto al 2020. Nelle principali località turistiche della provincia, infatti, Fimaa Bergamo registra un aumento del 30% delle compravendite. Volano le seconde case soprattutto in alta Valle Seriana, Conca della Presolana in primis, richieste da una clientela soprattutto bergamasca e milanese. Nel Sebino, invece, il 40% degli acquirenti sono tedeschi, seguiti da inglesi e olandesi. Si tratta di un fenomeno immobiliare nuovo: l’inflazionamento del lago di Garda ha infatti portato gli stranieri a puntare i fari sul lago di Iseo, dove una seconda casa diviene strategica grazie anche alla vicinanza all’aeroporto di Orio al Serio.

Bene anche la Valle Brembana dove si registra un aumento del 30% delle compravendite agevolate anche da prezzi molti più accessibili rispetto agli anni precedenti. È aumentata la richiesta a San Pellegrino Terme e a Piazza Brembana, ma anche a San Giovanni Bianco e a Zogno, centri dove c’è più richiesta di seconde case e il mercato è più performante. Sulla stessa scia la Valle Imagna che vanta prezzi ancora più accessibili e, di fatto, è più comoda da un punto di vista viabilistico: un plus che stimola soprattutto una clientela più anziana e proveniente dal Milanese.



“Il settore turistico, che è stato tra i più colpiti dalla pandemia da Covid-19 e dai lockdown, comincia a rivedere la luce – sottolinea **Oscar Caironi, presidente Fimaa Bergamo** -. Veniamo da un 2020 che aveva già dato dei miglioramenti ma quest’anno abbiamo assistito a un vero e proprio conferma del trend in atto ed è tornata infatti la voglia di andare in vacanza e di investire nel mattone soprattutto al lago e in montagna, dove la richiesta è tra le più vivaci. Il mercato immobiliare delle località turistiche ha fatto registrare un ritorno di interessi con riflessi sia sui livelli di attività che sui valori di compravendita e locazione. Le richieste si concentrano specialmente verso immobili spaziosi, con terrazza o giardino, se possibile con vista panoramica e anche con un locale da dedicare allo smart working”.

Il sentiero dei caprini: un gustoso itinerario tra le valli orobiche

Alla scoperta delle produzioni di formaggio di capra e non solo di quattro giovani allevatori della bassa Valle Brembana e Val Brembilla

L'allevamento della capra ha avuto un forte successo negli ultimi decenni. Il motivo è da ricercare nel fatto che il consumatore ha imparato ad apprezzare sempre più il formaggio di capra per le sue caratteristiche aromatiche e gustative, ma anche per questioni dietetiche, a cui sempre più persone sono molto attente. Ma attenzione, per prima cosa è importante sfatare alcuni miti. Il latte di capra ha il lattosio. Come per i formaggi vaccini, la lunga stagionatura porta a una riduzione dello stesso, fino alla sua sparizione, ma come tutto il latte, anche quello di capra contiene lo zucchero. E contiene grassi. Anzi, ha spesso un contenuto di grassi maggiore rispetto al vaccino, ma semplificando al massimo possiamo affermare che hanno una struttura meno complessa e quindi il nostro organismo li assimila più facilmente.

Infine, il caprino che si trova comunemente sui banchi dei supermercati è un formaggio fresco prodotto a partire da latte vaccino con una coagulazione acida (e non presamica, quindi non viene utilizzato in prevalenza caglio animale). È proprio questa lavorazione che regala al famoso caprino le sue caratteristiche. Se di capra, per la legge, deve essere specificato in etichetta. Sono tanti i giovani e le donne che si sono avvicinate all'allevamento di capre. Sono animali più piccoli, che necessitano di spazi più contenuti, e sono più gestibili, in termini sempre di dimensione dell'animale. E poi, c'è stato un notevole balzo in avanti per quanto riguarda la qualità dei formaggi prodotti. Sono sempre più le tecniche

di caseificazione utilizzate per valorizzare questo latte, ma non solo.

La provincia di Bergamo conta moltissimi allevatori di capra che trasformano il loro latte in proprio. In particolare, abbiamo pensato a un piccolo itinerario tra la bassa Valle Brembana e la Val Brembilla. Quattro allevatori che con dedizione lavorano ogni giorno per produrre autentici gioielli caseari.

A Ponteranica, i caprini creativi



Una piccola azienda agricola nata a Ponteranica dalla grande

passione di Federica che, durante gli studi universitari, ha deciso di avviare da zero un piccolo allevamento di capre di razza Saanen. Era il 2012 e oggi, dopo circa 9 anni, l'azienda agricola Val del Fich conta ben 60 capre in lattazione. L'azienda è tutta al femminile e l'attività viene svolta da Federica coadiuvata dalla mamma. Il latte prodotto dalle capre viene tutto lavorato a crudo in azienda, con la produzione di formaggi di vario tipo, poi le ricotte, lo yogurt e golosi budini, ma anche gustose conserve, come i caprini sott'olio, proposti in diverse versioni.

«Mia mamma ha passione per le confetture – racconta Federica – ne produciamo di particolari da abbinare ai nostri formaggi». Nel periodo primaverile la proposta spazia anche verso le confetture di fiori. Curiosa è, ad esempio, la confettura di primule, prodotta sempre in azienda. E poi, le creme spalmabili, dalla classica bianca, fino a quella alle erbe e al peperoncino. Tra le novità, la crema spiritosa, a base di peperoncino, peperone, pomodoro, erba cipollina e prezzemolo, perfetta per un aperitivo. E ancora, lo sciroppo di fiori di sambuco, da diluire, per una bevanda dissetante. Insomma, la creatività non ha confini. I formaggi e le confetture sono acquistabili da lunedì al sabato dalle 16 alle 18 allo spaccio in azienda. Poi il sabato mattina al mercato agricolo del Parco dei Colli. Inoltre, da sempre, in azienda si effettuano le consegne a domicilio a Bergamo e paesi limitrofi gratuitamente.

A Zogno, un giovane ambizioso



Prima di risalire la valle, merita una tappa l'azienda agricola Cristian Locatelli. Siamo a Zogno e Cristian non è un giovane qualsiasi. Classe 1998, ha deciso con coraggio di assecondare i suoi sogni e dar vita all'omonima azienda agricola. Sono ormai alcuni anni che in Valle Brembana alleva i suoi animali, con l'aiuto del papà. Una scelta autonoma la sua: Cristian, infatti, non è nato in una famiglia di agricoltori e non aveva esperienze di questo tipo alle spalle. Il suo piccolo caseificio si trova sulle rive del fiume Brembo, in una bellissima oasi naturale che in zona viene chiamata proprio Brembo. Per raggiungere lo spaccio bisogna fare una piccola passeggiata a piedi, parcheggiando l'auto prima di un piccolo ponte pedonale.

Attualmente alleva 40 capre e 20 vacche per la produzione del latte che trasforma a crudo nel piccolo caseificio aziendale. Qui produce diverse tipologie di formaggio: dal misto capra, a base di latte vaccino e caprino. È un formaggio a pasta semi-dura, dalla grande pezzatura e adatto alla stagionatura. E poi i caprini freschi, le croste fiorite, gli stracchini e le

formaggelle sempre di capra. Non manca anche lo yogurt (sia vaccino che caprino), ma anche le panne cotte con frutti di bosco, caramello e cioccolato. Merita particolare menzione (anche se è un formaggio a base di latte vaccino) lo strachì del bremp: una lavorazione a doppia pasta con erborinatura naturale, dai sapori intensi e l'aroma complesso.

A Sottocamorone, l'evoluzione continua



Nicolò Marchetti ha una vera passione per i suoi animali.

Attualmente alleva oltre 100 capre di razza Camosciata delle Alpi in val Brembilla, per la precisione nella frazione Sotto Camorone. Lui in stalla e l'amico Lorenzo Cremaschi in caseificio lavorano ogni giorno latte di capra crudo per la produzione di stracchini, formaggelle, caprini freschi, croste fiorite e ricotta. Gli animali sono alimentati a fieno e, nel periodo primaverile ed estivo, erba fresca, falciata due volte al giorno. Questo aspetto, unito alla lavorazione a latte crudo, garantisce una complessità aromatica unica. I formaggi possono essere acquistati direttamente in azienda nel piccolo spaccio annesso al caseificio.

In Val Brembilla, di generazione in generazione



Proseguendo in Val Brembilla, superata la frazione Sottocamorone, si arriva a una deviazione che prosegue fino all'abitato di Laxolo e poi scende verso Berbenno. Da qui,

bisogna prendere la strada che prosegue verso Blello per arrivare all'Azienda Agricola Salvi. Oggi sono le giovani sorelle Giulia e Alessia che proseguono con l'attività di famiglia, iniziata con nonno Luigi, poi passata nelle mani di papà Domenico, che oggi è aiutato dalle due figlie, rispettivamente Giulia, classe 1996, e Alessia, classe 2001. «Avevamo solo vacche, poi nel 2014 mio papà ha deciso di iniziare ad introdurre le capre – racconta Giulia – perché all'epoca vendevamo solo il latte, senza trasformarlo». Da un paio di anni la famiglia ha deciso di dedicarsi anche alla trasformazione e al momento Alessia, neodiplomata al liceo linguistico, svolge i lavori di caseificazione. Giulia, studentessa di veterinaria, si dedica invece all'allevamento e alla commercializzazione dei prodotti. Oltre alle vacche, oggi in azienda sono allevate 80 capre di razza Camosciate delle Alpi tutte in lattazione. Vengono prodotti i classici a base di capra: dai caprini freschi, alle croste fiorite, gli stracchini di capra, le formaggelle proposte a diverse stagionature, lo yogurt e il misto vacca capra. Tutti i prodotti (compresi i formaggi a base di latte vaccino), si possono acquistare presso lo spaccio aziendale.

**Al mare ad agosto in Italia
per dieci giorni in albergo:
ecco l'identikit della**

vacanza tipo di quest'estate

È quanto emerge dall'indagine di Federalberghi secondo cui il 54,5% degli italiani farà una vacanza, per un giro d'affari complessivo di 22,7 miliardi di euro

Piano piano il turismo riparte: l'estate 2021 significherà vacanze per 32,5 milioni di italiani, pari al 54,5%. Meglio rispetto allo scorso anno, anche se il confronto con il 2019 fa emergere una "perdita" di 2,1 milioni di turisti (-2,6% in percentuale). A dirlo è l'indagine Federalberghi sul movimento degli italiani per l'estate 2021, realizzata con il supporto tecnico dell'Istituto ACS Marketing Solutions. La ripresa non si avverte però ancora nelle città d'arte e nelle località meta tradizionale dei turisti stranieri: nei primi mesi del 2021 a Venezia, Roma e Firenze il tasso di occupazione delle camere è infatti crollato di oltre il 70% rispetto al 2019.

A seguito dell'emergenza sanitaria Covid-19, nel 2020 sono andate perse 228 milioni di presenze (-52,3% rispetto al 2019), con un calo di fatturato del settore ricettivo pari al 54,9%. La crisi non è ancora passata: nei primi sei mesi del 2021 le presenze totali sono state 115 milioni in meno rispetto a quelle dello stesso periodo del 2019 (-67,3%). Ma vediamo nel dettaglio i risultati della ricerca.

IN VACANZA PER QUANTO TEMPO – La durata media della vacanza principale sale a **dieci notti contro le nove del 2020**. Diminuisce quindi di quasi dieci punti percentuali (da 57,1% a 48,9%) il numero di coloro che passeranno da 4 a 7 notti fuori casa e di quanti faranno anche delle vacanze brevi (1,3% contro il 2% del 2020). Sostanzialmente stabili, invece, quanti si potranno permettere un week end o poco più (da 7,8% a 7,4%). Chi ha dovuto accorciare la vacanza lo ha fatto principalmente perché il budget si è ridotto (73,9% degli intervistati), perché trova che i prezzi siano aumentati (23,9%) e perché parte delle ferie è stata consumata durante

il corso dell'anno (21,7%).

LE METE PREFERITE – Il 93,3% degli italiani che ha effettuato o effettuerà una vacanza nel corso dell'estate rimarrà in Italia, per un totale di 30,1 milioni di persone. All'estero andrà il 5,1% contro il 2,8% nel 2020, mentre l'1,6% è ancora indeciso.

LA VACANZA IN ITALIA – Il mare si conferma la meta preferita dagli italiani, anche se in leggera flessione rispetto allo scorso anno (75% rispetto al. 77%), seguito dalla montagna (9,7%) e dalle città d'arte (4,7%). Per queste ultime c'è un leggero aumento rispetto al 2020 (+2,5%), ma restano ancora ben lontane dai livelli pre-Covid (9,5% nel 2019).

VIAGGIO E MEZZO DI TRASPORTO – Il 38,8% sceglierà una regione lontana dalla propria abitazione (nel 2020 era il 19,3%), mentre il 36,5% trascorrerà le vacanze nella propria regione di residenza (era il 56,6% nel 2020). Il 53,7% degli intervistati ha deciso di muoversi in automobile, mentre il 31,2% torna ad utilizzare l'aereo (11,4% nel 2020).

SPESA MEDIA E GIRO D'AFFARI – La spesa media complessiva (comprensiva di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) stimata per tutto il periodo estivo si attesta sugli 876 euro a persona. Il giro d'affari complessivo è di 22,7 miliardi di euro (+58,7% sul 2020). La vacanza principale costerà 833 euro a chi rimane in Italia e 1.425 euro a chi va all'estero. Nel 2019 il giro d'affari era stato di 14,3 miliardi di euro (+58,7% circa).

DISTRIBUZIONE DELLA SPESA – Il 27,5% del budget di chi va in vacanza è destinato ai pasti (colazioni, pranzi e cene), il 21,4% al pernottamento, il 19,5% alle spese di viaggio, il 15,7% allo shopping e il 15,9% a tutte le altre spese (divertimenti, escursioni e gite).

DOVE DORMIRE – L'albergo rimane la scelta privilegiata con il 25,2% delle preferenze. Seguono la casa di parenti o amici

(23%), la casa di proprietà (13,8%), la casa in affitto e il b&b (entrambi all'11,1%).

MESI PIÙ GETTONATI – Solo lo 0,8% degli italiani che hanno effettuato o effettueranno un periodo di ferie durante l'estate 2021 ha scelto giugno per la propria vacanza principale. Luglio è stato scelto dal 14,1%, mentre **agosto si conferma il mese leader con il 68,2% delle preferenze**. Settembre, infine, “pesa” per il 14,3%

SCELTA DELLA DESTINAZIONE – Per la scelta della località di villeggiatura gli italiani si lasciano guidare **nel 52,6% dei casi dalla ricerca delle bellezze naturali**, nel 29,4% dalla voglia di relax, nel 28,9% dalla facilità di raggiungimento.

ATTIVITA' IN VACANZA – Vincono **le passeggiate (64,6%)**, seguite da pranzi e cene al ristorante (58,5%), drink con gli amici (54,7%), serate in compagnia di amici (54,2%), escursioni e gite per conoscere il territorio (33,1%). Da notare che a causa del coronavirus, i vacanzieri rinunceranno alle serate in discoteca o nei locali notturni (29,6%) e ad andare al cinema o a teatro (23,3%). **Il 26,7% non ha comunque intenzione di rinunciare a nessuna attività.**

CHI RESTA A CASA – Il 45,2% della popolazione, pari a 26,8 milioni di persone, non farà vacanze tra giugno e settembre rispetto al 39,5% del 2019. **Si resta a casa principalmente per motivi economici (42%)**, a seguire i motivi familiari (29,3%) e gli impedimenti di salute (27,9%).

Estate 2021, le vacanze degli italiani

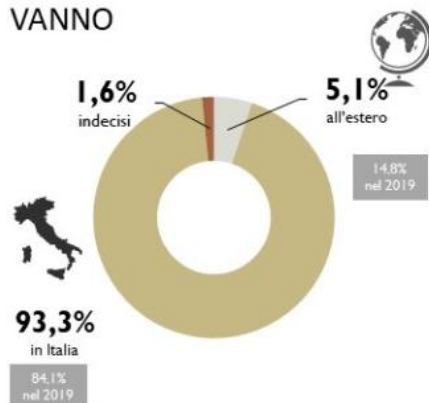
@federalberghi

GLI ITALIANI
IN VIAGGIO
32,5 milioni
da giugno a settembre

- 6,7%

34,6 mln nel 2019

DOVE
VANNO



GIRO
D'AFFARI
22,7 miliardi
di euro

+ 4,1%

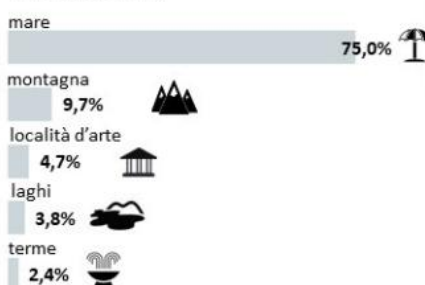
21,8 mld nel 2019

SPESA MEDIA
PRO CAPITE
876 euro

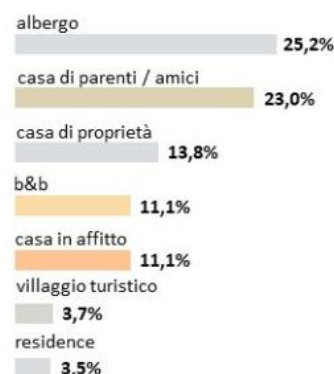
+ 4,7%

837 euro nel 2019

META
PREFERITA



ALLOGGIO
PREFERITO



L'indagine è stata effettuata da ACS Marketing Solutions dal 14 al 17 luglio con metodologia C.A.T.I. intervistando 1.203 italiani maggiorenni. Il campione, rappresentativo dei 50 milioni di maggiorenni, è stato interpellato anche in merito alle vacanze dei minorenni.

FEDERALBERGHI
www.federalberghi.it

ItalyHOTELS
www.italyhotels.it

Bocca: "Un buon auspicio per il Paese, ma pesa la perdita del fatturato nei primi sei mesi dell'anno"

"Che il movimento turistico degli italiani in questa estate 2021 stia riprendendo quota non può che essere una buona notizia. Questo è un passaggio essenziale che ci dà la misura di quanto sia stata significativa la campagna vaccinale messa in atto dal nostro Governo in modo radicale. Con la percentuale sempre crescente di vaccinati, la paura di nuovi contagi sembra infatti diminuire rispetto allo scorso anno, malgrado il manifestarsi delle nuove varianti": così il **presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca**, per il quale "le ultime norme sul green pass hanno tuttavia generato qualche incertezza che potrebbe ripercuotersi sull'andamento della stagione in corso. A fronte di queste impreviste restrizioni

che prevederebbero il controllo della certificazione verde nei ristoranti interni all'hotel anche per gli alloggiati, si teme che vi possano essere cancellazioni. Ricordiamo che gli albergatori hanno già posto in essere con la clientela contratti di mezza pensione che nessuno vorrebbe assolutamente disattendere”.

Quanto al primato degli alberghi nella scelta del tipo di soggiorno, Bocca rileva che si tratta di “una tendenza che non ci stupisce. Allo stato attuale, infatti, l'albergo è probabilmente il luogo in assoluto più sicuro in merito alle cautele ed alle garanzie contro la diffusione del virus. Applichiamo un protocollo rigorosissimo che tutela sia gli ospiti delle nostre strutture che i collaboratori che lavorano all'interno. Le regole che seguiamo sono molto rigide e chi viaggia sa quanto questo sia prezioso per opporre ogni ostacolo al contagio”.

Se non è in albergo, non è una vera vacanza: a pensarlo è 1 italiano su 10

È quanto emerge dall'indagine di Federalberghi, in collaborazione con Cfmt, che analizza il legame tra gli italiani e il mondo dell'hotellerie

Se non è in albergo, non è una vera vacanza: lo pensa l'88,8% degli Italiani, che scelgono il soggiorno in hotel piuttosto che negli affitti brevi in case private. È questo il dato, rilevato da Sociometrica, che ha dato origine al concept strategico della campagna di comunicazione realizzata da The

Washing Machine per Federalberghi, con la collaborazione di Cfmt (Centro di Formazione Management del Terziario). L'idea creativa, realizzata su incarico della Federalberghi all'agenzia The Washing Machine Italia, di Alessandra Furfaro e Mimmo Di Lorenzo, si articola in più soggetti che raccontano la varietà dell'offerta dell'hotel e il carattere multidimensionale dei suoi servizi. L'albergo è il luogo in cui rilassarsi è l'unico dovere; dove c'è da aspettarsi solo belle sorprese; dove il menù non delude mai; dove la sicurezza e la pulizia sono garantite da uno staff di professionisti.

Gli alberghi come specchio della storia di ciascuno di noi

Dalla ricerca è emerso un elemento interessante, cioè che gli alberghi vengono percepiti come parte della storia degli italiani, hanno costituito sempre il mondo della scoperta. Secondo l'indagine, realizzata mediante un campione rappresentativo di italiani, si indica, ad esempio, che il 70,9 % della popolazione ha un ricordo forte degli alberghi e cerca di tornare dove è già stato e il 37,8% torna spesso in alberghi dove ha vissuto qualche vacanza da bambino.

Lo studio si colloca in un contesto molto particolare: a poca distanza dalla fase più nefasta della pandemia, nel momento in cui le restrizioni vanno allentandosi e ci si affaccia alla stagione estiva con un impulso molto forte per la ripresa. Questo anche a fronte di una campagna vaccinale che sta dando maggior sicurezza agli italiani che intendono programmare una vacanza, principalmente nel proprio Paese. Il turismo sta ripartendo, le prenotazioni sono in crescita e vi sono tutti i presupposti per immaginare una stagione positiva, salvo ancora qualche difficoltà sul piano del movimento turistico internazionale e per le grandi città d'arte. Infine, l'albergo è un luogo di emozioni e di ricordi: quelli dei soggiorni passati, dell'infanzia, dei viaggi in famiglia, e quelli ancora da vivere e da costruire. Il target è coinvolto dalla combinazione di immagini e parole in un'atmosfera suggestiva,

sospesa, esclusiva, utile a trasmettere un messaggio ben preciso: in albergo, la vacanza è differente.



La fiducia nella qualità dei servizi

L'indagine evidenzia che il 34,4% degli italiani ha sempre qualche storia da raccontare rispetto agli alberghi e il 28,2% dice che pernottare in un albergo riserva sempre qualcosa di speciale. Tale intensità di sentimenti degli Italiani verso gli alberghi si collega anche alla fiducia rispetto alla qualità dei loro servizi e al senso di sicurezza che danno. Soprattutto in un periodo di coda lunga nell'uscita dalla pandemia, gli Italiani apprezzano la pulizia degli alberghi (55,4%), l'attenzione con cui si prendono cura dei loro clienti (22,8%) e il senso generale di sicurezza che diffondono (17,2%).

È per queste ragioni che l'88,8% degli Italiani preferisce il

soggiorno in albergo piuttosto che negli affitti brevi di case private. Trovano che gli alberghi siano meglio custoditi e che possano giovare di tanti addetti che si preoccupano degli aspetti igienici e sanitari. Inoltre, si rivela essenziale per il 55,0% degli intervistati, la circostanza che durante il soggiorno in albergo si è serviti: non si è sostanzialmente costretti a dedicarsi ai lavori domestici. Ciò crea un vantaggio notevolissimo, di cui ognuno cerca di avvalersi. Per gli Italiani la vera vacanza va vissuta in albergo. L'albergo allo stesso tempo nutre il sogno, perché per molte persone la vita in hotel rappresenta la vita ideale (lo pensa il 31,7% degli Italiani); ci si sente liberi di perseguire ciò che si vuole maggiormente (28,1%) e si presenta come un mondo pieno di possibilità, perché in albergo si possono trovare persone interessanti, persone con cui condividere lo stesso stile di vita e le stesse ambizioni (37,9%).

Ancora, l'albergo fa parte del vissuto degli Italiani in maniera molto intensa e radicata, tanto che il 48,3% non si pone neppure la domanda su dove andare a dormire, perché per loro l'albergo è la scelta più ovvia, automatica, convinta e va oltre ogni discussione. Gli Italiani amano gli hotel perché fanno parte del loro stile di vita: ci sono sempre stati e sempre ci saranno. In qualche modo compendiano la storia italiana, tanto che molti eventi importanti sono accaduti negli alberghi e molti luoghi sono famosi proprio perché hanno alberghi famosi. Secondo la ricerca l'albergo condensa e rappresenta al massimo livello lo stile italiano dell'ospitalità.

Green pass: vademecum per essere in regola con il certificato digitale

Pubblicato il decreto che definisce le regole comuni per l'emissione, il rilascio e la verifica. Ancora dubbi su minori e bambini sotto i 6 anni

Green pass, ormai ci siamo. È stato pubblicato giovedì in Gazzetta ufficiale il DPCM del 17 giugno 2021 in materia di attuazione della piattaforma nazionale per l'emissione, il rilascio e la verifica delle certificazioni verdi Covid-19. Il decreto segue l'approvazione del Regolamento (UE) 2021/953 che istituisce il cosiddetto "certificato verde digitale" volto a uniformare le condizioni di sicurezza per la libera circolazione dei cittadini all'interno dell'UE. Sono già 13 oltre l'Italia, i Paesi europei che hanno attivato il rilascio del certificato([sul sito del Governo è possibile consultare gli allegati del Dpcm](#))

Chi dovrà verificare i certificati

Oltre ai pubblici ufficiali nell'esercizio delle relative funzioni, la legge stabilisce che tra i soggetti deputati allo svolgimento della attività di verifica ci siano anche il personale addetto ai servizi di controllo delle attività di intrattenimento e di spettacolo in luoghi aperti al pubblico o in pubblici esercizi, iscritto nell'apposito elenco prefettizio (art. 3, comma 8, L. n. 94/2009); i titolari delle strutture ricettive e dei pubblici esercizi per l'accesso ai quali è prescritto il possesso di una delle certificazioni verdi, nonché i loro delegati (i quali dovranno essere incaricati con atto formale recante le necessarie istruzioni

sull'esercizio dell'attività di verifica); il proprietario o chi detiene legittimamente i luoghi o i locali in cui si svolgono eventi e attività per la partecipazione ai quali è prescritto il possesso del green pass, nonché i loro delegati (anche in questo caso, incaricati con atto formale).

“Il controllo andrà quindi fatto solo quando la legge renderà obbligatorio questo adempimento, cosa che non vale per gli ospiti dell'albergo, bar o ristorante – spiega **Oscar Fusini, direttore di Ascom Confcommercio Bergamo** -. L'obbligo vale per le feste conseguenti a cerimonie civili o religiose, in relazione alle quali l'art. 9, comma 2, del D.L. n. 65/2021 (“Riaperture-bis”) prevede che i partecipanti siano muniti di una delle certificazioni verdi. Pur non essendo ancora confermata, Ascom Confcommercio segnala come probabile che la procedura sarà applicabile anche per l'accesso a sale da ballo, discoteche e locali assimilati, nel momento in cui verrà stabilita una data per la loro riapertura. Riguardo alla gestione dei minori c'è il vuoto normativo, che ci auguriamo che sia presto colmato dal legislatore”.

In merito a questo tema, Fipe stabilisce – facendo riferimento all'articolo 6 comma 2 dell'Ordinanza del Ministero della Salute del 18 giugno 2021 – che i bambini sotto i sei anni siano esclusi dalla presentazione di qualsiasi documento che attesta tampone o guarigione da Covid-19. Il problema resta per i chi ha tra i 6 e i 18 anni. Il consiglio di Fipe, ove non ci siano certificati di vaccinazione o tampone, è che valga l'autocertificazione da parte del genitore.

Procedure di verifica

I soggetti tenuti ad effettuare tale attività di verifica devono scaricare l'App “VerificaC19” (già disponibile su AppStore e PlayStore), che consente di controllare la validità delle certificazioni senza la necessità di avere una connessione internet, e senza che vengano memorizzate sul dispositivo le informazioni personali. In particolare,

l'interessato mostrerà il QR Code (in formato digitale oppure cartaceo), che sarà "letto" dal verificatore attraverso l'App in parola, che, a quel punto, mostrerà graficamente l'effettiva validità della certificazione, nonché il nome, il cognome e la data di nascita. Sul punto, è previsto che, su richiesta del verificatore, l'interessato debba dimostrare la propria identità personale mediante esibizione di un documento di identità.



Sanzioni e controlli

Le sanzioni nel caso di inadempimento restano confermate. Il controllo relativo alla corretta esecuzione delle verifiche è svolto dalle forze di pubblica sicurezza individuate all'art. 4, comma 9 del D.L. n. 19/2020, convertito con modificazioni dalla L. n. 35/2020, quindi le Forze di polizia, il personale dei corpi di polizia municipale munito della qualifica di agente di pubblica sicurezza. La sanzione pecuniaria va dai

400 ai 1000 euro, sanzione accessoria della chiusura dell'esercizio o dell'attività da 5 a 30 giorni. Infine, permane l'astratta configurabilità di gravi ipotesi di reato, come delitti colposi contro la salute pubblica di cui all'art. 452 c.p.

Cosa fare nell'immediato

Nonostante la piattaforma sia già attiva, e le disposizioni del provvedimento siano già efficaci, ci sono problemi nell'emissione dei certificati (dal portale del Governo dedicato al tema in commento, emerge, ad esempio, che tutte le certificazioni associate alle vaccinazioni saranno rese disponibili entro il 28 giugno) e quindi anche della relativa procedura di verifica. La Fipe consiglia agli organizzatori/gestori dell'evento di utilizzare quantomeno la modulistica di autodichiarazione e tutela dei dati personali già trasmessa nei giorni scorsi.

Dalla crisi alla ripartenza: Ascom Confcommercio Bergamo rilancia il ruolo del digitale

«Connettersi al cambiamento per affrontare la sfida della ripartenza» il tema dell'assemblea. All'ordine del giorno l'approvazione del bilancio e le modifiche allo statuto

La ripresa è solo agli inizi e il terziario soffre ancora i colpi di coda della crisi economica post pandemia. Ma occorre

buttare il cuore oltre l'ostacolo e «Connettersi al cambiamento per affrontare la sfida della ripartenza» proprio come il tema dell'assemblea generale di Ascom Confcommercio Bergamo che si è tenuta ieri, alle ore 15, presso la sala Conferenze della sede in via Borgo Palazzo 137.

L'approvazione del bilancio e le modifiche allo Statuto

All'ordine del giorno l'approvazione del bilancio consuntivo 2020 che si è chiuso con un sostanziale pareggio grazie a una politica di rigore sui costi e alla tenuta del sistema dei soci. "Con la pandemia avevamo previsto il peggio, partendo da una perdita presunta di 400 mila euro – sottolinea il **direttore di Ascom Confcommercio Bergamo, Oscar Fusini** – perciò questo risultato di esercizio è una grande soddisfazione" Anche per il conto economico 2021 Ascom ha preferito fare valutazioni prudenziali prevedendo una perdita di 60 mila euro sul pagamento dei contributi associativi. "L'auspicio è, anche in questo caso, di riuscire a chiudere il bilancio in pareggio – continua Fusini – ma questi sono anni difficili per i nostri settori, che hanno pagato molto in termini di ammortizzatori sociali".

L'assemblea dei soci Ascom è stata l'occasione anche per approvare alcune modifiche allo statuto. La prima novità va in direzione di un maggior coinvolgimento del territorio attraverso il rafforzamento delle delegazioni periferiche: viene infatti istituita la figura dell'imprenditore delegato di zona per ogni delegazione. Allo stesso tempo il consiglio direttivo scende da 13 a 10 componenti. L'ultima novità riguarda i revisori dei conti: per statuto saranno tre, obbligatoriamente professionisti iscritti all'albo.

L'omaggio a Mauro Dolci

L'assemblea di ieri è stata molto partecipata e ha visto la

presenza, nel rispetto delle normative sanitarie, di tante autorità e rappresentanti del mondo politico, economico e istituzionale di Bergamo, in segno di vicinanza e rispetto a uno dei comparti più colpiti dalla crisi come ha ricordato **Giovanni Zambonelli, presidente Ascom Confcommercio Bergamo**, che in apertura della [sua relazione \(qui nella versione integrale\)](#) ha voluto rendere omaggio a Mauro Dolci, presidente Fiva Bergamo, presidente Fiva Lombardia e vicepresidente vicario Fiva nazionale, scomparso in un incidente stradale lo scorso 9 maggio: “Il nostro Paese riparte ma non deve dimenticare che il terziario è ancora in emergenza. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza non è solo questione di investimenti, ma riguarda il destino ed i valori civili del Paese. È la sfida che ci attende: cogliere questa straordinaria opportunità per ricostruire il Paese dopo l’impatto drammatico della pandemia”.

Il commercio verso l’omnicanalità

Sfida che il terziario dovrà affrontare seguendo le strade giuste come ha illustrato **Roberto Ravazzoni, Ordinario di Marketing Distributivo all’Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia** che [ha presentato una ricerca molto interessante e ricca di spunti per il settore](#) : “Il digitale è una sfida che non può essere trascurata. La pandemia ha generato una drastica riduzione dei consumi e l’aumento della propensione al risparmio, ma soprattutto ha accelerato l’ascesa del digitale. Sono cambiati i consumatori: i blocchi per decreto e i timori personali hanno vinto la resistenza delle persone nei confronti dell’on line. orientarsi in questo scenario non vuol dire cambiare pelle ma integrare il proprio modello di offerta tradizionale con un’anima digitale. Che non vuol dire solo investire nell’e-commerce ma cercare di ingaggiare il consumatore di oggi che è sempre più esigente e consapevole”.

Questo non vuol dire che il commercio tradizionale sia finito: “Si assiste alla transizione dalla multicanalità

all'omnicanalità: per il consumatore contemporaneo on line e off line sono un tutt'uno», ha evidenziato Ravazzoni. In pratica, si inverte quello che spesso si crede un consumo in rete penalizzante per il negozio: spesso il consumatore naviga sul web come se guardasse una vetrina, ma non necessariamente usa l'e-commerce, spesso invece va in negozio per un'esperienza d'acquisto più coinvolgente.

“Fondamentali sono e saranno le competenze – ha sottolineato il direttore di Ascom Oscar Fusini -. L'innovazione tecnologica nei nostri settori è ancora dominio di pochi, invece deve diventare comune denominatore. Il tempo è la variabile decisiva: non possiamo aspettare che termini un ciclo generazionale e ne cominci un altro”.



Sangalli: “Servono misure adeguate, tempestive ed efficaci”

All'assemblea è intervenuto anche **Carlo Sangalli, presidente Confcommercio**: “Questa assemblea emoziona perché dopo tanti mesi finalmente ci vede qui tutti in presenza in una delle

province più colpite dal coronavirus. Proprio un anno fa, a fine giugno, il presidente della Repubblica Sergio Mattarella parlò di sfida per la ripartenza. Una strada stretta e in salita da percorrere con coraggio, determinazione, sacrificio: tutte doti di questa terra che oggi parlano a tutta Italia per dire che possiamo guardare con fiducia al nostro futuro. Futuro che da oggi può sorridere: quest'assemblea cade nel giorno in cui la Lombardia torna in zona bianca. Ma è una ripresa lenta per i nostri settori considerando che il terziario nel 2020 ha subito una perdita di 107 miliardi di euro di consumi. Il ritorno ai livelli 2019 ci sarà solo a inizio 2023: servono misure adeguate, tempestive ed efficaci. Con il Decreto sostegni bis si sono fatti passi avanti ma la sfida della ripartenza è una strada con tante tappe. E i sostegni alle imprese sono solo la prima. Per arrivare in cima servono infatti politiche, progetti e investimenti. Su tutte: l'esigenza di una riforma fiscale. Per i progetti penso al green pass, fondamentale per rimettere in moto l'economia a partire da turismo e accoglienza".

Il turismo pronto a tornare protagonista

E proprio il turismo è stato al centro dell'intervento di **Lara Magoni, assessore regionale al Turismo, Marketing territoriale e Moda**: "Occorre potenziare l'offerta, migliorare il sistema dell'accoglienza, puntando sull'innovazione e la digitalizzazione. A tal proposito, nei prossimi giorni usciranno gli esiti del bando 'Sostegno alla competitività delle strutture ricettive alberghiere e delle strutture ricettive non alberghiere all'aria aperta', con una dotazione finanziaria di 25 milioni. Sono arrivate davvero tantissime domande e finanzieremo numerosi progetti per realizzare e riqualificare alberghi e strutture ricettive in tutta la Lombardia. Un sostegno concreto a quegli imprenditori coraggiosi che hanno deciso di investire sul loro futuro e sulla qualità dell'offerta ricettiva".

Qualità dell'offerta turistica che deve andare di pari passo con investimenti sul territorio a cominciare dalle infrastrutture come ha spiegato il **presidente della Provincia di Bergamo Gianfranco Gafforelli**: "Stiamo investendo sul rilancio del territorio, dalle infrastrutture alla cultura, dal turismo alle attività sportive. La tenuta occupazionale è una sfida da non perdere. Lavoro, servizi e qualità della vita sono tutti fattori per cui il commercio è fondamentale e Ascom continuerà a essere punto riferimento fondamentale in questo percorso".

"È già attivo un sistema di monitoraggio delle presenze turistiche che ci consente di fare campagne informative mirate per aumentare gli afflussi turistici stranieri – ha aggiunto il **sindaco di Bergamo, Giorgio Gori** -. E per il cambiamento stiamo lavorando per sviluppare un markeplace cittadino che sarà un buon veicolo di emancipazione della rete commerciale verso il digitale. Ascom per noi è un interlocutore importante e stiamo lavorando insieme per il nuovo Pgt dove non mancano investimenti per la rigenerazione urbana".

Infine, **Carlo Mazzoleni, presidente della Camera di Commercio di Bergamo**, ha accennato alla strada in salita per il terziario: In questo primo trimestre la ripresa ha iniziato a interessare l'industria e il commercio estero con investimenti record. Il terziario soffre ancora ma siamo fiduciosi. La ristorazione sarà la prima a risollevarsi e molto dipenderà dai consumi delle famiglie"

Turismo in timida ripresa, per il weekend e il ponte del 2 giugno male la montagna, bene il lago

Mancano ancora gli stranieri ma sul Sebino le prenotazioni sono in aumento. E l'estate è ormai alle porte

Bene il lago, male la montagna. In vista del weekend e del ponte del 2 giugno il turismo in Bergamasca non spicca il volo a differenza di quanto rilevato da Federalberghi, secondo la quale saranno quasi nove milioni gli italiani in viaggio per il 2 giugno, il 99,3% dei quali resterà entro i confini nazionali. Sulla base, infatti, di una indagine effettuata da Ascom Confcommercio Bergamo intervistando alcuni alberghi delle principali località turistiche della provincia, emerge che le prenotazioni latitano ancora, soprattutto nelle valli dove il tempo instabile e le temperature ancora poco miti frenano i turisti, in particolare gli over 60.

Chi invece può già sorridere sono gli albergatori del Sebino dove cresce la voglia di trascorrere un weekend sul lago d'Iseo. A Sarnico e a Lovere già dai primi di maggio si sono visti dei segnali di ripresa e anche in questa fine settimana gli alberghi contano diverse camere prenotate da famiglie o coppie, provenienti soprattutto dalla Lombardia. Si tratta di un turismo mordi e fuggi e le prenotazioni arrivano all'ultimo momento ma la tendenza in atto è positiva e non a caso sono sempre di più le richieste di informazioni anche per l'estate alle porte.

L'unica nota dolente è la mancanza di stranieri, tedeschi e olandesi soprattutto, ma le riaperture dei ristoranti al chiuso e il coprifuoco posticipato alle 24 fanno ben sperare

per la ripresa del comparto, soprattutto per ciò che riguarda la stagione estiva.

A continuare fare i conti con il perdurare dell'emergenza sanitaria e l'assenza di turismo straniero è invece la città: escludendo, infatti, la clientela business, le prenotazioni negli alberghi di Bergamo si contano sulle dita di una mano.

Il Green Pass è valido 9 mesi. Un'occasione per rilanciare anche il turismo di prossimità

Giorgio Beltrami, presidente Visit Bergamo: "Il mondo dell'accoglienza dovrà cogliere le nuove esigenze adattando l'offerta con nuove regole in una logica di governance condivisa"

Il green pass, il certificato verde che fungerà da passepartout per spostarsi tra regioni di colore diverso, ma anche per partecipare a eventi, convegni, eventi civili e religiosi, avrà una validità di 9 mesi e non sei quindi, come inizialmente ipotizzato. Ma non solo: un'altra novità rispetto a quanto previsto è che sarà rilasciato già dopo la prima dose. È quanto prevede il Dl Covid pubblicato in Gazzetta Ufficiale e in vigore da oggi. Il pass (su cui è ancora in corso la discussione a livello europeo per varare un documento comune che consenta di spostarsi anche tra Paesi) verrà rilasciato "anche contestualmente alla somministrazione della prima dose di vaccino e ha validità dal quindicesimo giorno

successivo alla somministrazione fino alla data prevista per il completamento del ciclo vaccinale”.

Una buona notizia per il settore turistico, di fatto tra i più colpiti dalla crisi, e chiamato a seguire un processo di rinnovamento importante come ricorda **Giorgio Beltrami, presidente di Visit Bergamo e presidente del Gruppo Bar, Caffè e Pasticcerie di Ascom Confcommercio Bergamo**, intervenuto alla tavola rotonda del 17 maggio “Partiamo dai luoghi e facciamo rete. La rivincita dei territori per un turismo responsabile” di Bergamo Next Level, la rassegna organizzata da Università degli studi di Bergamo e Pro Universitate Bergomensis: “Nel mondo dell’ospitalità non è affatto vero, come spesso si sente dire, che a fine pandemia, tutto tornerà come prima. Sono convinto, infatti, che questa maledetta esperienza modificherà i comportamenti del turista per lungo tempo, cambierà le sue abitudini e determinerà nuove aspettative che chiamano in causa noi operatori turistici ma anche enti e istituzioni. Per questo si deve guardare al futuro turistico con occhio diverso e innovativo come suggerisce anche la Fipe-Confcommercio che si sta orientando verso un nuovo modello di società turistica improntata sull’adattamento dei servizi alle nuove esigenze, partendo da percorsi diversi improntati principalmente alla sicurezza per l’utente. In questi ultimi anni stiamo assistendo ad un continuo mutare della fruizione turistica conseguenza anche del maggior tempo libero e le modalità di lavoro legate allo smart-working, determineranno per molte persone una rivoluzione nell’utilizzo dello spazio-tempo in una sorta di lavoro itinerante. Tutto ciò coinvolgerà inevitabilmente il mondo dell’accoglienza che dovrà cogliere per tempo le modificate esigenze adattando l’offerta al nuovo che avanza. Se questa visione è condivisibile allora, tutti questi cambiamenti non possiamo subirli, dobbiamo saperli leggere per tempo e soprattutto governarli attraverso nuove regole”.



Cogliere i segnali del cambiamento

La condizione indispensabile nell'affrontare una tale sfida rimane la capacità, da parte degli attori in campo, di cogliere per tempo i segnali del cambiamento. Chi saprà interpretare prima degli altri competitors le nuove aspettative del visitatore godrà di un vantaggio sull'attrattività dei propri territori. Ecco perché' dobbiamo fare squadra in modo che tutte le notizie riguardanti le aspettative del turista confluiscono il più rapidamente possibile ad una sorta di cabina di regia, agile e reattiva che possa mettere subito in campo tutti gli accorgimenti utili allo scopo e potrà essere di grande utilità – prosegue Beltrami che riveste anche il ruolo di vicepresidente regionale del coordinamento di Fipe Lombardia -. Le associazioni di categoria, proprio grazie a questo vantaggio, sono i primi soggetti a poter cogliere il mutamento della richiesta e pertanto devono riuscire ad attivare forme di stretta e agile collaborazione con gli enti turistici del territorio e con le amministrazioni comunali, in modo da

concretizzare rapidamente azioni che soddisfino queste nuove richieste che ci troveremo a dover governare. Probabilmente non basterà più pensare alla sola destagionalizzazione ma, approfittando della maggiore discrezionalità di utilizzo del tempo libero, all'alleggerire, attraverso adeguate promozioni, sia nel campo dell'accoglienza che nel campo degli spostamenti, la pressione delle presenze dei fine settimana a favore delle altre giornate infrasettimanali. Tutto questo avrebbe il merito innanzitutto di ridurre gli assembramenti del week-end".

L'altro importantissimo risultato sarebbe di migliorare l'offerta dei servizi e terzo, ma non ultimo per importanza, la trasformazione della qualità occupazionale da precaria a indeterminata, grazie alla costanza del lavoro. "Abbiamo all'orizzonte nel breve due appuntamenti che porranno i nostri territori all'attenzione del mondo intero e cioè nel 2023 Bergamo e Brescia capitali della cultura e nel 2026 le olimpiadi invernali. Saranno questi gli eventi che segneranno la vera ripartenza turistica del dopo pandemia e rappresenteranno il ritorno alla cosiddetta normalità ma, credo, sarà una normalità diversa".

Green Pass, sicuri che la privacy è l'unico problema?

Ma quale privacy? Il problema del "Green Pass" non sarà la gestione dei dati personali (salvo che, come sempre, in Italia non ci si voglia far male da soli). Abbiamo, a colpi di decreto, limitato – forse distrutto – la libertà delle persone e il diritto d'impresa e pensiamo ora di avere dei problemi a toglierci il "falso" problema della riservatezza. Con un

decreto in più dei duecento emanati finora. Di quale tutela di riservatezza avremmo necessità? Di far sapere di essere vaccinati, come lo sarà il 95% delle persone, di essere guariti dal Covid come milioni di italiani o di avere fatto un tampone dall'esito negativo? Insomma di far conoscere agli altri che non si è malati di Covid? Che peraltro in periodo di pandemia è un dovere civico, prima ancora che legislativo.

Diciamocelo. Il problema non è la privacy ma è sempre lo stesso in Italia, chiunque governi. Annunciamo la novità e la castriamo subito dopo. Complichiamo le cose semplici con la burocrazia e alla fine cadiamo sempre sulle stesse cose, indipendentemente dal colore politico. Giusto per essere bipartizan: penso all'appalto del sistema informatico, come la piattaforma cashback nazionale o la piattaforma regionale per la prenotazione dei vaccini, e sulla incapacità di muovere la macchina pubblica per un pezzo in più di lavoro.

Partendo da queste ipotesi, forse dovremmo essere più semplici e attendere il pass europeo senza complicazioni. Per richiamare il turismo straniero sarebbe forse sufficiente togliere questi benedetti colori alle regioni che frenano gli stranieri che nemmeno li capiscono, oltre ad eliminare il coprifuoco, che è l'aberrazione del contrasto alla pandemia, salvo che qualcuno ci spieghi perché a mezzanotte il virus si propaga più che a mezzogiorno. Questo sì che sarebbe il miglior passepartout per aprire i ristoranti definitivamente.

Concludendo, quello che serve e che hanno capito tutti è il sacrosanto controllo del rispetto delle regole, sistemi informativi e "olio di gomito"...guarda caso l'atavico e citato problema italiano.

Dino l'acidino

Covid-19 “Caporetto” del terziario: in un anno persi 1,5 milioni di posti di lavoro e 130 miliardi consumi

Per la prima volta da 25 anni il terziario ha smesso di spingere Pil e occupazione. Crollano alberghiero, ristorazione, abbigliamento, trasporti e tempo libero

Il coronavirus ha colpito in modo trasversale l'intera società, sconvolgendo la vita quotidiana e colpendo in modo più o meno pesante tutti i settori produttivi ma in particolare quello che fino al febbraio del 2020 era diventato il fiore all'occhiello della nostra economia e che offriva il contributo più “pesante” al Pil e all'occupazione con quasi 3 milioni di nuovi posti di lavoro creati tra il 1995 e il 2019: il terziario di mercato. Quando parliamo di terziario di mercato, ci riferiamo ad una realtà che comprende un universo molto vario di attività: commercio, turismo, servizi di alloggio e ristorazione, trasporti, attività artistiche, intrattenimento e divertimento. Per fotografare la crisi ci sono ovviamente i numeri che sono stati declinati nel [rapporto dell'Ufficio Studi Confcommercio “La prima grande crisi del terziario di mercato”](#).

Per la prima volta, dopo venticinque anni di crescita ininterrotta, si riduce la quota di valore aggiunto di questo comparto (-9,6% rispetto al 2019) al cui interno i settori del commercio, del turismo, dei servizi e dei trasporti arrivano a perdere complessivamente il 13,2%; i maggiori cali nella filiera turistica (-40,1% per i servizi di alloggio e

ristorazione), seguita dal settore delle attività artistiche, di intrattenimento e divertimento (-27%) e dai trasporti (-17,1%); ma gli effetti della pandemia hanno “impattato” in maniera consistente anche sui consumi con quasi 130 miliardi di spesa persa di cui l’83%, pari a circa 107 miliardi di euro, in soli quattro macro-settori: abbigliamento e calzature, trasporti, ricreazione, spettacoli e cultura e alberghi e pubblici esercizi. Cifre che si traducono in una perdita di un milione e mezzo di occupati.

Sangalli: “Più attenzione al terziario nel Piano Nazionale di ripresa e resilienza”

Commentando i risultati della ricerca, il presidente di Confcommercio ha sottolineato che “per la prima volta nella storia economica del Paese il terziario di mercato subisce una flessione drammaticamente pesante”. “Occorre quindi – ha detto Sangalli – che il Piano Nazionale di ripresa e resilienza dedichi maggiori attenzione e risorse al terziario perché senza queste imprese non c’è ricostruzione né rilancio”.

Secondo il direttore dell’Ufficio Studi, Mariano Bella, “oggi il problema principale è mantenere vivo e vitale gran parte del tessuto produttivo dei servizi alle imprese e alle persone, in primis la convivialità e il turismo, e traghettarne le attività dalla pandemia alla ripresa. Quando i flussi turistici mondiali riprenderanno vigore, se l’offerta italiana non sarà pienamente in grado di soddisfarli, le perdite saranno permanenti”. Dunque, Bella ha evidenziato la necessità per le imprese di ricevere indennizzi e ristori adeguati per farsi trovare pronte nel momento in cui arriverà la tanto attesa ripartenza.

Bella ha poi sottolineato un altro aspetto molto significativo che ha determinato il mancato “rimbalzo” che tanti si aspettavano nel primo trimestre del 2021: “Tra gennaio e marzo 2021, come nei peggiori frangenti dell’anno passato, è mancata

la componente della domanda più importante, i consumi. Le nuove chiusure di marzo e aprile hanno, però, tolto vigore a quella pure minima spinta potenzialmente presente nei risparmi in eccesso accumulati dalle famiglie". In gioco, secondo il direttore dell'Ufficio Studi "non c'è solo la ripresa, peraltro già mutilata da un primo trimestre 2021 piuttosto deludente. C'è il tasso di crescita dell'economia italiana nei prossimi dieci anni e quindi il benessere, l'inclusione e la provvista delle risorse per le varie rivoluzioni intraprese: da quella digitale a quella verde".

Alloggio e ristorazione i più colpiti

Uno degli elementi più significativi che emerge dal rapporto, è il calo di oltre il 40% dei servizi di alloggio e ristorazione che hanno avuto una perdita di prodotto otto volte superiore a quella del 2001 nel periodo successivo all'attentato alle Torri Gemelle di New York dell'11 settembre. Il settore più penalizzato subito dopo quelli legati al mondo dei movimenti turistici è quello delle attività artistiche, intrattenimento e divertimento che hanno registrato un calo rispetto al 2019 di oltre il 27%. Fino all'arrivo della pandemia, tra il 1995 e il 2019 l'agricoltura ha perso 433mila unità di lavoro, l'industria 877mila mentre l'Area Confcommercio ha guadagnato 2,9 milioni unità di lavoro contribuendo all'intera crescita dell'occupazione del sistema economico (+1,5 milioni circa).