

Turismo, in arrivo 1,7 miliardi «Occasione da non perdere»

► Innovezione e restyling di alberghi e lidi: ► Bonus per le imprese pugliesi, aiuti aggiuntivi del decreto martedì in Consiglio dei Ministri per donne e giovani: le voci del territorio

Rita DE BERNART

In arrivo i fondi per la ripresa tanto attesi dal turismo. Un'occasione per le aziende del mezzogiorno, e della Puglia in particolare, di diventare più competitive e adeguarsi alle nuove esigenze di mercato. A beneficiarne saranno tutte le strutture ricettive. Previsti aiuti anche ad agenzie e tour operator per la digitalizzazione dei servizi.

La prossima settimana, secondo quanto annunciato dal ministro Massimo Garavaglia, dovrebbe essere approvato un Decreto interministeriale, turismo e transizione ecologica, che punta a migliorare la qualità delle strutture ricettive, nel quale è previsto un pacchetto da circa 1,7 miliardi da erogare con la formula del credito d'imposta e del fondo perduto cumulabili. Misure annunciate già dalla scorsa primavera, collegate al Recovery Plan, e che dovranno entrare in vigore prima del 31 dicembre, al fine di garantire l'utilizzo dei fondi del Pnrr e il rinnovamento di circa 3.500 strutture entro la fine del 2025.

Nel dettaglio si pensa ad un superbonus alberghi all'80%, utilizzabile da tutte le imprese della ricettività, anche agriturismo, e da terme, porti turistici, parchi tematici, fiere e congressi e stabilimenti balneari. A questo si aggiungerà un contributo a fondo perduto per un importo massimo fino a 40mila euro che potrà essere aumentato di ulteriori 30mila euro se gli interventi per digitalizzazione e innovazione tecnologica delle strutture coprono almeno il



15% dell'investimento; di 20mila euro nei casi di imprenditoria femminile e giovanile (under 35) o di 10mila euro per le imprese con sede operativa in una regione del Sud; fino ad un massimo, per tutti, di 100mila euro. Interessante per l'offerta turistica pugliese la tax credit a favore di agenzie di viaggi e tour operator per la digitalizzazione e l'automatizzazione dei servizi di prenotazione e vendita di alloggi: un credito di imposta pari al 50% dei costi sostenuti, anche per acquisto di siti web, nel limite massimo di 25mila euro.

Un treno da non perdere per le aziende pugliesi. «Aspettiamo queste misure da aprile - commenta Francesco Caizzi

presidente di Federalberghi Puglia e vice nazionale - ora vedremo se sarà la volta buona. Sicuramente le aziende pugliesi hanno bisogno di investire per ammodernarsi e adeguarsi ad una domanda in continuo mutamento. Ma in generale diciamo che una struttura ha bisogno di adeguarsi con cadenza regolare almeno ogni 6 anni». «Certo, in tanti avrebbero voluto cogliere l'opportunità di farlo nei periodi di chiusura - prosegue - ma in tanti oggi vogliono ripartire davvero e la possibilità del fondo perduto è molto importante soprattutto per la categoria degli alberghi dove i costi di gestione sono molto alti. Serve però l'aiuto anche da parte

del sistema bancario. È il momento di dimostrare con i fatti che si crede nel turismo come settore trainante dell'economia. Far partire subito gli investimenti vuol dire far ripartire l'occupazione e la formazione. L'offerta pugliese necessita di guardare all'efficiamento energetico, alla tecnologia, alla creazione di strutture che rispondano alle esigenze di mercato per allungare la stagione e a sistemi di vendita innovativi».

Ma è anche l'occasione per aumentare la capacità ricettiva delle strutture o per fare il salto qualitativo nella classificazione a stelle. In tutta la regione a fronte di circa 287mila posti letto suddivisi in 8791 esercizi so-

no solo 19 le strutture 5 stelle lusso e 26 a 5 stelle, per poco più di 4mila posti letto totali. La maggior parte dei posti letto sono invece quelli degli alberghi e dei villaggi a 4 e 3 stelle. «Le strutture pugliesi e salentine - spiega Giovanni Serafino di Confindustria turismo Lecce - hanno necessità di ristrutturazione sia interna che esterna con ammodernamenti di vario tipo. Ma soprattutto il Salento che è fatto in prevalenza di piccole strutture molto caratteristiche ma con poca capacità potrebbe sfruttare l'occasione per la creazione di strutture più grandi per agganciare la fetta di mercato del turismo organizzato e dei congressi».

Interessante anche la possibilità di diventare più competitivi sul web. In altre regioni l'offerta online è più ghiotta e incisiva con piattaforme di vendita di servizi e pacchetti innovative e accattivanti. «Sicuramente questo strumento pensato per le agenzie - dice Giuseppe Abbatepaolo di Aidit Puglia - potrà servire a colmare il gap esistente rispetto ad altre regioni e ad altre località estere che sanno venderci molto meglio. Parallelamente sarebbe però auspicabile investire nella formazione di personale qualificato sia a produrre questi sistemi innovativi di vendita e accoglienza che a gestirli. Solo così si può parlare di vera transizione digitale e tecnologica del turismo. Occorre sfruttare al meglio questo strumento ma auspichiamo anche un sostegno da parte degli istituti bancari di trasformare questo credito in liquidità immediata».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

HANNO DETTO



Fondo perduto per adeguare gli alberghi a nuovi standard

FRANCESCO CAIZZI



Buona occasione per ampliare l'offerta dei posti letto

GIOVANNI SERAFINO



Ora si potrà colmare il gap con altre regioni e con l'estero

GIUSEPPE ABBATEPAOLO

Mauro Buscicchio Direttore generale Banca Popolare Pugliese

«Nuova agenzia a Milano per crescere E in Puglia filiali più snelle ed efficienti»

Stefano MARTELLA

Banca Popolare Pugliese apre un'agenzia di sviluppo a Milano dedicata agli agenti in attività finanziaria. La sede sarà in via Mantova 2, nei pressi di Porta Romana, e sarà principalmente dedicata al collocamento di mutui per privati e famiglie. L'istituto di credito pugliese - nato nel Salento e presente sul territorio da oltre cento anni - per l'ottavo anno consecutivo ha ottenuto il riconoscimento di "Creatore di valore" dalla rivista economica "Milano Finanza". Ma ora punta ad ampliare la sua rete di filiali anche nelle altre regioni. Per il direttore generale della banca, Mauro Buscicchio, si tratta di una strategia necessaria per una piccola banca che vuole rimanere protagonista e crescere ancora.

Direttore Mauro Buscicchio, Banca Popolare Pugliese continua a espandersi fuori del proprio territorio. Cosa c'è alla base di questa strategia?

«Abbiamo tre diverse reti di

vendita: quella tradizionale con le filiali che sono localizzate nelle regioni territoriali in cui operiamo, da Leuca fino a Benevento; la rete della vendita online e poi abbiamo la rete degli agenti di attività finanziaria, che da oltre dieci anni operano su diversi territori collocando prodotti per privati, per le famiglie e i professionisti. Quest'ultima rete è già attiva da tempo, abbiamo agenti in dieci regioni d'Italia. Per cui non è una novità il fatto che cerchiamo di collocare i prodotti su territori differenti da quello tradizionale. Ultimamente abbiamo dato un ulteriore accelerata a questa attività di sviluppo, ampliando il numero delle agenzie aperte nel Lazio, adesso abbiamo questa di Milano. Una strategia che ha una motivazione profonda».

A cosa si riferisce?

«Abbiamo bisogno di incrementare i numeri al fine di mantenere le marginalità necessarie per rimanere sul territorio e andare avanti. Questo significa ampliare i mercati, sia attraverso le innovazioni tecno-

“La vera sfida è coniugare le esigenze reali del territorio con l'innovazione tecnologica

Per l'ottavo anno consecutivo alla nostra banca il riconoscimento Creatore di Valore di Milano Finanza

logiche e quindi con l'incremento dell'offerta online, sia attraverso questa rete di agenti di attività finanziaria. Ormai con le nuove tecnologie il concetto di territorio diventa molto meno palpabile dal punto di vista fisico, ma comunque noi manteniamo il nostro indirizzo nei confronti delle famiglie e nei confronti delle piccole imprese».

Il concetto di "territorio impalpabile" è interessante. Ma come si declina in pratica?

«La sfida è quella di riuscire a coniugare una banca di territorio con l'innovazione tecnologica. Quest'ultima, secondo la nostra filosofia, è sicuramente molto utile per efficientare i processi, per renderli meno costosi e più veloci. Ma allo stesso tempo non si può prescindere da una presenza sul territorio e quindi della possibilità di guardarsi negli occhi coi clienti, dare dei punti di riferimento fisico. Naturalmente tutto questo porta a rivedere i modelli organizzativi delle filiali, soprattutto quelle più piccole che magari



altre grandi banche decidono di chiudere per fare efficienza, noi invece cerchiamo di renderle più snelle ma mantenerle attive, con una presenza di consulenti che possono supportare le esigenze della clientela. Nelle piazze più grandi, invece, la presenza di una filiale di tipo tradizionale è per noi imprescindibile».

Per l'ottavo anno consecutivo Bpp ha ottenuto il riconoscimento di "Creatore di valore" dalla rivista economica "Milano Finanza". Qual è il segreto di questo successo?

«Questo riconoscimento viene determinato sulla base di una serie di parametri che Milano Finanza individua dai dati di bilancio. Sono parametri di natura economica, patrimoniale ma anche andamentale, ovvero cercano di interpretare l'andamento nel tempo dei risultati di un'azienda. Si premia la cosiddetta creazione di valore, la possibilità della banca di dare un valore aggiunto sul territorio dove opera. Per noi è un riconoscimento importante perché vuol dire che da una parte abbiamo dei risultati che vengono apprezzati anche all'esterno, da chi non lavora all'interno della banca, ma soprattutto sono dei risultati che danno un valore al territorio».

E ora quali sfide attendono Banca Popolare Pugliese?

«Continuare a essere una banca sostenibile sul territorio, da tutti i punti di vista. Seguire le innovazioni che il mercato e le normative ci impongono ma cercare contestualmente di non perdere la propria missione principale, che è appunto quella di essere un motore dinamico e propulsore per vicende economiche del territorio dove opera. Anche perché è evidente che laddove una banca riesce a sostenere uno sviluppo economico, commerciale e sociale fa le fortune del territorio ma anche della banca stessa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA