



## Editoriale



**Bernabò Bocca**  
*Presidente Confurismo*

Cari amici,  
inizia un nuovo anno che sta portando sensazioni contrastanti tra gli operatori del settore. Da una parte e' evidente la cresciuta consapevolezza sia delle forze politiche che dell'opinione pubblica dell'importanza che il Turismo ha per l'economia italiana, dall'altra la stagione di profonda crisi politica nazionale e la poca chiarezza sulla governance del settore sicuramente non sara' di aiuto per un forte rilancio del Turismo italiano.  
La Legge Finanziaria, che ha comunque confermato alcuni importanti interventi, come ad esempio la detraibilità dell'IVA congressuale per le agenzie di viaggi, non è intervenuta per tentare di risolvere tutta una serie di problemi che ci vedono penalizzati nel confronto con i competitors europei. Mi riferisco in particolare ai provvedimenti previsti dalla Finanziaria 2007 che ancora non hanno trovato una soluzione, come il rifinanziamento dei 48 milioni di euro per le imprese turistiche o i 5 milioni di euro per i buoni vacanza. Per non parlare della preoccupante mancata revisione di

## Finanziaria 2008

La legge 24 dicembre 2007, n. 244 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge Finanziaria 2008), pubblicata prevede una serie di norme relative al settore turismo.

Suddivideremo i provvedimenti assunti in quattro parti: rifinanziamenti, misure per la crescita, altre misure per il settore, cosa manca.

### 1) Rifinanziamenti

- attribuzione di 10 milioni di euro per il 2008 per il sostegno del settore turistico; il decreto per lo stanziamento 2007 è operativo ed ha finalizzato gli interventi alla valorizzazione dei territori nazionali e delle relative potenzialità turistiche, attraverso l'interazione dello Stato con le Regioni, le autonomie locali e le associazioni imprenditoriali del settore;
- rifinanziamento nella misura di 2 milioni di euro per l'Osservatorio Nazionale per il Turismo, che ancora non è operativo e nonostante le nostre richieste non prevede una partecipazione delle associazioni di categoria di settore;
- rifinanziamento di 48 milioni di euro per le imprese turistiche che intendono adeguare i loro impianti e i loro servizi anche al fine di aderire a circuiti internazionali di prenotazione

già esistenti; per le imprese turistiche che intendano costruire forme associate di promozione e/o commercializzazione di servizi

segue a pag. 2

### Sommario

Editoriale di Bernabò Bocca	1
Finanziaria 2008	1
Forum Ambrosetti: Sistema turismo Italia > Proposte per essere vincenti	3
Industria 2015: progetto di innovazione industriale "tecnologie innovative per i beni culturali"	4
Leggi regionali	5
Prossimi appuntamenti	7
Trattato di Lisbona: le novità per il settore	7
Progetto di Relazione su una Nuova Politica Comunitaria per il Turismo: una Partnership più Forte per il Turismo Europeo. (2006/2129(INI))	8
Federazioni	10

A cura di Maria Letizia Bellucci e Daniele Fiorini  
Settore Turismo Confcommercio / Confurismo  
m.bellucci@confcommercio.it 06 5866 244 - 330  
d.fiorini@confcommercio.it 06 5866 396 - 330  
Questa newsletter è disponibile sul sito Confurismo  
[www.confcommercio.it/home/Confurismo/](http://www.confcommercio.it/home/Confurismo/)

alcune norme relative ai canoni demaniali introdotte dalla finanziaria dello scorso anno e che risultano particolarmente gravose per gli operatori del settore.

In questo quadro ancora difficile per gli operatori, ci avviciniamo all'appuntamento della BIT, che per il turismo italiano rappresenta un po' il momento in cui si tracciano i nuovi propositi per la stagione in arrivo.

Anche quest'anno CONFUTURISMO sarà presente con uno proprio spazio, per poter garantire ai propri associati una vetrina preferenziale in questa rassegna ormai sempre più internazionale.

Proprio un anno fa in Bit era stato annunciato il lancio del portale Italia.it di cui, purtroppo, in questi giorni abbiamo assistito alla chiusura e a tutte le polemiche conseguenti.

A distanza di un anno dobbiamo purtroppo ribadire con rammarico che i tempi della politica non sono quelli delle imprese. Gli operatori, infatti, si aspettano chiari segnali di attenzione per un settore che è fra i pochi a far segnare un costante segno positivo nella bilancia dei pagamenti oltre ad essere un'occasione di lavoro per oltre 2 milioni di persone.

E mentre in Italia ci troviamo a combattere con disguidi e lungaggini burocratiche che fanno naufragare importantissimi progetti di rilancio per la competitività del Paese, i nostri competitors, soprattutto quelli europei, continuano la loro corsa a passo spedito con impegni di spesa per la promozione internazionale molto superiore rispetto al budget assicurato all'ENIT.

La promozione rimane uno dei maggiori crucci degli operatori italiani. Oltre allo scarso impegno finanziario verso i mercati esteri occorre sottolineare, inoltre, la totale mancanza di attenzione verso il mercato interno che da sempre rappresenta una porzione di mercato assolutamente fondamentale.

Ma noi andiamo avanti sempre con il solito ottimismo e il solito entusiasmo che non può non essere presente in chi opera nel Turismo.

**Buon Anno a tutti**

segue da pag. 1

caratterizzati dalla attribuzione di un marchio destinato ad essere diffuso in ambito sopranazionale. Si segnala che CONFUTURISMO sta partecipando alla stesura del regolamento di attuazione relativo ai fondi 2007.

## **2) Misure per la crescita della competitività dell'offerta del sistema turistico nazionale**

La finanziaria introduce un nuovo articolo per favorire la crescita competitiva dell'offerta del sistema turistico nazionale, prevedendo che, con appositi decreti siano definite:

- le tipologie dei servizi forniti dalle imprese turistiche rispetto a cui vi è necessità di individuare caratteristiche simili ed omogenee su tutto il territorio nazionale tenuto conto delle specifiche esigenze connesse alle capacità ricettive e di fruizione dei contesti territoriali. Si tratta di una misura volta a stimolare l'introduzione, prevista già dalla legge 135/2001 di standard di qualità del prodotto turistico omogenei, al fine di evitare la situazione di estrema diversità oggi presente;
- le modalità di impiego delle risorse di cui all'articolo 10 della legge 29 marzo 2001, n. 135, per l'erogazione dei "buoni vacanza" da destinare ad interventi di solidarietà a favore delle fasce sociali più deboli, anche per la soddisfazione delle esigenze di stagionalizzazione dei flussi turistici nei settori del turismo balneare, montano e termale. Si tratta di una norma che cerca di dare attuazione ai buoni vacanza, finalizzando anche il loro campo di azione. Si segnala che ci sono 5 milioni di euro bloccati in attesa di spesa per l'avvio definitivo di questo progetto.

## **3) Altre misure per il settore**

- fondo per l'innovazione, all'articolo 1 comma 842 della legge 27 dicembre 2006 n. 296, dopo le parole: "tecnologie innovative per i beni

e le attività culturali". Il comma 842 a cui fa riferimento questa norma approvata è contenuto nella finanziaria dello scorso anno e riguarda l'istituzione di un Fondo con la finalità di sostenere progetti di innovazione in vari settori, nonché la promozione del Made in Italy e delle tecnologie innovative per i beni culturali cui vengono aggiunte le attività turistiche. Si segnala che per il 2008 il Fondo dispone di una dotazione complessiva pari a 50 milioni di euro;

· internazionalizzazione del sistema turistico nazionale, all'articolo 2 commi 194 e 195 sono previsti degli interventi, da definire attraverso decreti successivi, volti ad incentivare lo sviluppo strategico ed integrato del prodotto turistico nazionale mediante economie di scala e contenimento dei costi di gestione delle imprese di settore. Il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo assicura il supporto tecnico e specialistico a favore di soggetti, nazionali ed internazionali, che intendiamo promuovere progetti di investimento per incrementare e riqualificare il prodotto turistico nazionale;

· iva congressuale per le agenzie di viaggio, si tratta di un importante provvedimento di natura sindacale fortemente sostenuto da Confuturismo/Confcommercio, in accordo con la FIAVET, che ristabilisce un equilibrio all'interno del mercato congressuale, assicurando la detraibilità anche ai congressi organizzati attraverso le agenzie di viaggio.

## **4) Cosa manca**

· dalle tante proposte formulate in materia di turismo dobbiamo segnalare, con una certa preoccupazione, la mancata revisione di alcune norme relative ai canoni demaniali introdotte dalla finanziaria dello scorso anno e che risulta particolarmente gravosa per gli operatori del settore. Confuturismo, insieme alle associazioni direttamente interessate, sta continuando ad operarsi affinché si riesca ad attivare il tavolo di concertazione su queste problematiche.

# Sistema turismo Italia > Proposte per essere vincenti

## Forum Ambrosetti: Intervento Presidente Bernabò Bocca

**Napoli, 17 gennaio 2008**

Confturismo, attraverso le sue Federazioni, associa alberghi, villaggi turistici, imprese turistiche all'aria aperta, residences, pubblici esercizi e quindi ristoranti, bar, gli stabilimenti balneari, i locali di divertimento serale, la portualità turistica ed il charter nautico, il comparto del congressuale, e altro ancora, per arrivare a circa il 70% del turismo italiano, un turismo che conta circa 250mila imprese e due milioni di addetti. Cifre a cui va aggiunto un indotto in continua crescita, come testimoniano le oltre 11.600 imprese attive nei servizi al turismo, un fenomeno in espansione che nel 2006 ha fatto registrare un aumento del numero delle imprese di più del 6% in un anno e che dal 2000 è cresciuto di oltre il 47%.

Questi dati ci permettono di affermare con forza e con orgoglio che il turismo è certamente un settore economico decisivo per il nostro paese, ma soprattutto mettono in evidenza anche quanto esso rappresenti un esempio per tutto il Paese, della capacità o meno che l'Italia ha nel fare sistema e la stretta dipendenza fra questo settore e le scelte di politica economica.

La fatica che l'economia turistica ha fatto durante il 2007 nel mantenere i livelli raggiunti durante l'anno precedente, sta a dimostrare quanto essa dipenda in maniera decisiva dalla situazione economica dell'intero paese, dal clima di fiducia che si respira all'interno e dall'immagine che si riesce a comunicare all'esterno.

Riforme strutturali e riduzione della pressione fiscale, taglio della spesa pubblica improduttiva ed investimenti in settori strategici ed infrastrutture, unitamente a vere e proprie liberalizzazioni.

Queste sono tutti elementi indispensabili, tutti insieme, per garantire una seria ripartenza della nostra economia.

Per far sì che i consumi crescano e crescano significativamente, occorre una prospettiva stabile di crescita dei redditi sul medio termine, risultato di incrementi di produttività così come di un maggior tasso di partecipazione al mercato del lavoro e soprattutto di

alleggerimento della pressione fiscale da controbilanciare con interventi "qualificanti" sulla spesa pubblica.

In questa situazione, anche nel 2007, fra modifiche alla curva delle aliquote dell'Irpef, maggiori addizionali e crescita dei tributi locali, alle famiglie è restato ancora meno da spendere, e questo ha inciso in maniera significativa anche sul turismo, sul versante della domanda.

Questo ha comportato che, nonostante ci sia stato un pur parziale recupero della componente italiana rispetto alle primissime previsioni, il risultato finale del 2007 non sia stato confortante. Si sono registrati, infatti, meno pernottamenti alberghieri tra italiani e stranieri, una consistente perdita di fatturato per ristoranti, bar, locali di intrattenimento, stabilimenti balneari e rifugi alpini, un calo sensibile per le attività delle agenzie di viaggio ed una modesta tenuta per i campeggi, ma con punte del -20% nelle Regioni del Sud Italia che va a scaricarsi sul giro d'affari complessivo.

Siamo in attesa di conoscere quali interventi proporrà il Governo per liberare risorse economiche per le famiglie ed avviare, così auspichiamo, una ripresa dei consumi.

Sono provvedimenti urgenti non solo nella misura ma soprattutto per ricostruire un quadro di risorse aggiuntive certe e motivanti per le famiglie; il turismo, infatti, soffre molto del clima di incertezza economica che condiziona fortemente le scelte delle famiglie.

Questo quadro complessivo della nostra economia turistica, dovrà essere affrontato in un contesto nel quale l'obiettivo sarà quello di individuare gli strumenti per lo sviluppo e la competitività del turismo.

E partirò proprio dalla competitività, ossia dalla capacità di attrazione del nostro Paese rispetto agli altri competitori.

Per troppo tempo ho sentito ripetere in tutte le occasioni che il problema del turismo italiano era da ricondurre a 2 motivi: Prezzi e Dimensione delle

Su entrambi queste questioni noi di Confturismo ci siamo battuti per dimostrare, dati alla mano, che questi erano falsi problemi.

Per quanto riguarda la dimensione aziendale non abbiamo mai avuto paura di affermare che la dimensione media dell'impresa turistica italiana è uno dei maggiori punti di forza nell'attrarre turismo nel nostro paese.

L'estrema particolarità delle nostre città di ogni tipo e dimensione, la varietà dei nostri paesaggi naturali che caratterizzano i nostri territori e la vicinanza tra il gestore di qualsiasi impresa turistica e il forestiero, sono caratteristiche che avremo sempre e che anzi abbiamo il dovere di mantenere e che possono fare di una vacanza in Italia una esperienza unica.

Certo, tutto questo va fatto con una qualità e una professionalità al passo con i tempi, ed è su questo che noi vogliamo migliorare.

Innovazione delle aziende e formazione degli imprenditori e degli addetti: questa è la strada che il turismo italiano deve percorrere.

L'attrattività turistica di un Paese è data da un insieme di fattori, ma sostanzialmente da due aspetti fondamentali solo apparentemente lontani fra di loro. Il primo è la politica dell'ospitalità del territorio, intesa come accessibilità, efficienza, capacità di accogliere il turista da parte di tutti i soggetti coinvolti.

Su questo principio la sostenibilità, in particolare quella ambientale, sta acquisendo un ruolo sempre più determinante nelle scelte e nelle strategie delle imprese e dei turisti.

Perché, come sottolineato nel documento base dell'incontro di oggi, e come noi stiamo affermando ormai da anni, un Paese bello è gradevole per il turista se lo è anche per chi ci vive.

Non ho intenzione di entrare specificatamente nelle vicende che hanno interessato questa città in questi giorni. Questo mi dà però la possibilità di introdurre quello che noi riteniamo essere il problema che

maggiormente sta affliggendo il turismo italiano e cioè l'immagine che l'Italia sta trasmettendo di se ai cittadini del mondo e di conseguenza ai potenziali turisti.

È l'immagine di un paese con delle contraddizioni troppo forti, un paese che da sempre l'impressione di non decidere e che anche quando lo fa non è mai compatto neppure quando in gioco c'è la credibilità e soprattutto il bene comune.

È proprio su questo campo che il turismo italiano subisce le più rovinose conseguenze.

Come è possibile impiegare tanti anni per risolvere il problema del vettore aereo nazionale e tanti anni, per esempio, per cercare di risolvere il problema che sta affliggendo questa meravigliosa città.

Questi 2 problemi non sono cataclismi naturali, non si sono verificati improvvisamente e in maniera imprevedibile, per fare un esempio non stiamo parlando dell'attacco alle torri gemelle o dello Tsunami.

Sono purtroppo le conseguenze di una incapacità che abbiamo di fare delle scelte precise, veloci, attuabili e soprattutto per il bene di tutti.

Nel frattempo l'Alitalia per migliorare i propri bilanci ha cancellato inutilmente numerosi voli internazionali e questa città avrà bisogno purtroppo di molto tempo prima di ricostruirsi una immagine che faticosamente aveva raggiunto ospitando qualche anno fa il G7.

Il turismo italiano ha bisogno di una promozione a livello internazionale e su larga scala, di un'immagine ed un'offerta in grado di attirare i flussi dei nuovi Paesi che si affacciano sul mercato e di interpretare le nuove esigenze dei viaggiatori contemporanei.

Su quest'ultimo versante credo che la volontà di "lasciare il segno" sia ormai un obiettivo comune di tutti gli attori che operano nel turismo.

È però necessario, ad esempio, a proposito di strategie innovative in campo di promozione, operare per la realizzazione di un vero sistema di incoming italiano, un network di imprese e di uomini in grado di attirare i turisti stranieri interpretando i cambiamenti e le loro nuove esigenze.

Vi è, inoltre, un altro aspetto fondamentale su cui invece è necessario, ed improcrastinabile uno sforzo collettivo, per consentire all'Italia di superare il gap che la separa dagli altri Paesi:

- rafforzare la nostra dotazione infrastrutturale, perché i servizi, siano essi prevalentemente pubblici o in mano

# Industria 2015: Progetto di innovazione industriale "Tecnologie innovative per i beni culturali"

## Quali sviluppi possibili per il turismo in Italia

Fonte: [www.industria2015.ipi.it](http://www.industria2015.ipi.it)

Con il DDL del settembre 2006, approvato in Finanziaria 2007, denominato **Industria 2015**, il Governo ha creato uno strumento per RIPENSARE l'industria italiana al fine di rilanciarne la competitività.

Il termine industria viene utilizzato non solo per evidenziare le radici manifatturiere dell'economia italiana, ma più specificatamente per sottolineare l'esigenza di "estendere il concetto di industria alle nuove filiere produttive che integrano servizi avanzati, manifatture, nuove tecnologie" (**Sintesi del DDL, Ministero dello Sviluppo Economico**). Le logiche strategiche che stanno dietro Industria 2015 individuano le Reti di impresa, la finanza innovativa e i Progetti di Innovazione Industriale, quali strumenti per Garantire un riposizionamento strategico dell'Italia nell'economia mondiale.

Lo scopo è quello di favorire sia lo sviluppo di nuove produzioni ad alto contenuto tecnologico, sia di riqualifica e rafforzare i sistemi delle piccole e medie imprese, essendo queste ultime la caratteristica del nostro sistema produttivo.

In particolare le Reti d'Impresa hanno lo scopo di raggruppare le PMI, mantenendone la loro autonomia, aumentando la massa critica necessaria per muoversi meglio sul mercato e permettendo così, di acquisire maggiore forza contrattuale nei confronti di terzi.

I Progetti di Innovazione Industriale sono progetti di intervento organico che, a partire dagli obiettivi tecnologico-produttivi individuati dal Governo, mirano a favorire lo sviluppo di una specifica tipologia di prodotti e servizi ad alto contenuto di innovazione in aree strategiche per lo sviluppo del Paese: efficienza energetica, mobilità sostenibile, nuove tecnologie per la vita, nuove tecnologie per il Made in Italy, tecnologie innovative per i beni culturali.

L'aver inserito tra le aree strategiche di intervento per lo sviluppo del paese anche le "tecnologie innovative per i beni culturali", è un chiaro segnale di quanto il patrimonio artistico di cui l'Italia dispone è oggi visto anche dalle istituzioni non più come un "bene passivo" di cui prendersi cura, ma un'opportunità di sviluppo economico, sulla quale investire in modo concreto e mirato.

Un'opportunità che chiunque si occupi di Turismo, sia imprenditore che pubblica amministrazione, non può ovviamente lasciarsi sfuggire.

In quest'ottica il Turismo non può che entrare a pieno titolo nel discorso di Innovazione di produzione di Prodotti e servizi a cui si rivolge il programma "Industria 2015".

Le risorse finanziarie di cui i Progetti di Innovazione d'Impresa potranno usufruire sono molteplici, a partire da quelle del Fondo per la competitività Economica, istituito dalla Finanziaria presso il Ministero per lo Sviluppo Economico. Inoltre eventuali risorse provenienti dal FIRS (Fondo Investimenti in Ricerca Scientifica e Tecnologia); dai Fondi Comunitari 2007 - 2013, dal Fondo Aree Sottoutilizzate ed eventuali Fondi Regionali ordinari.

Lo spirito che c'è dietro è quello di collaborazione attiva tra i principali Ministeri impegnati, quali quello dello Sviluppo Economico, dell'Università e Ricerca e delle Riforme e Innovazione nella PA, ma soprattutto nel momento dell'attuazione dei PII, di collaborazione tra imprese e pubblica amministrazione, anche a livello locale. In quest'ottica le Regioni si troveranno a giocare un ruolo importante, sia per la capacità di supportare con adeguati strumenti finanziari, sia per la loro Presenza attiva, richiesta dalla stesura dei Progetti stessi.

ai privati, nazionali o locali giocano un ruolo fondamentale nel condizionare l'attività degli operatori e nel rendere i territori più o meno accessibili.

Lo scorso anno abbiamo presentato una ricerca, che evidenziava l'enorme gap esistente tra Italia e i diretti competitors, Francia e Spagna, sul tema delle infrastrutture utili per il turismo in senso lato ed in senso più specifico.

In tempi non sospetti, cioè prima delle polemiche sul superamento della nostra economia da parte della Spagna finita su tutti i giornali, abbiamo avviato un progetto di benchmarking tra l'Italia e la Spagna che presenteremo tra pochi giorni, perchè noi operatori vogliamo sapere il perchè un paese come il nostro faccia così fatica a mantenere la leadership come destinazione turistica.

Insomma dobbiamo creare, per il turismo, un contesto davvero competitivo, e per fare questo ricordiamoci che per le nostre imprese è necessario competere ad armi pari, sia sul mercato interno che sul mercato estero.

Il che significa anche essere più competitivi sui prezzi, e quindi riallineare le aliquote Iva del settore ai livelli praticati in molti Paesi membri dell'Unione europea, ma anche intervenire sul costo del lavoro e sui sistemi degli ammortizzatori sociali.

Deve quindi essere ampliata la sfera di applicazione della riduzione del cuneo fiscale, un provvedimento che abbiamo apprezzato, ma che non tiene conto, nella attuale formulazione, di situazioni di stabilità - quali, ad esempio, quelli dei lavoratori stagionali del turismo, che lavorano per 8 mesi l'anno - che coincidono in sostanza con il tempo indeterminato.

Lo stesso discorso va affrontato per una seria riforma degli ammortizzatori sociali che ora come ora interessano solo una parte residuale delle imprese e dei lavoratori ma non le imprese del settore alberghiero e della ristorazione.

Nel frattempo alcune cose si muovono a favore del settore; come non sottolineare, infatti, che il 13 dicembre scorso a Lisbona è stato firmato il nuovo Trattato europeo dove, per la prima volta dalla nascita dell'istituzione della Comunità Europea, vengono attribuite alla UE "competenze per svolgere azioni intese a sostenere, coordinare e completare l'azione degli Stati membri" anche in materia di Turismo, affidando poteri diretti di intervento alla Commissione, rispettando ovviamente il principio di sussidiarietà.

# Leggi Regionali

## Regione Campania

[Deliberazione della Giunta regionale n. 1812 del 10 ottobre 2007](#)

POR Campania 2000-2006 - Misura 4.5 - Azione A - Contratto di investimento "Dimore del gusto ed ospitalità enogastronomia". Approvazione del piano progettuale della "Dimore del gusto SCARL" con allegati

Bur Campania n. 62 del 26 Novembre 2007

## Regione Emilia Romagna

[Determinazione del responsabile del servizio turismo n. 14994 del 14 novembre 2007](#)

LR 16/04 - Approvazione dei marchi identificativi delle strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta nonché dei marchi relativi alle specificazioni tipologiche aggiuntive

Bur Emilia Romagna n. 174 del 4 Dicembre 2007

[Determinazione del responsabile del servizio turismo n. 15528 del 21 novembre 2007](#)

LR 16/04 - Approvazione del marchio relativo alla specificazione aggiuntiva di residenza d'epoca per le strutture ricettive extralberghiere

Bur Emilia Romagna n. 174 del 4 Dicembre 2007

[Deliberazione della Giunta regionale n. 1612 del 29 ottobre 2007](#)

LR 7/98 e successive modificazioni. Approvazione delle linee strategiche dei programmi turistici di promozione locale (PTPL) per l'anno 2008

Bur Emilia Romagna n. 168 del 21 Novembre 2007

## Regione Friuli Venezia Giulia

[Decreto del Presidente della Regione n. 0418/Pres del 18 dicembre 2007](#)

Regolamento per la fruizione turistico - ricreativa delle proprietà regionali in esecuzione dell'articolo 26 della legge regionale 25 agosto 2006 n. 17 (Interventi in materia di risorse agricole naturali e forestali e montagna e in materia di ambiente, pianificazione territoriale, caccia e pesca). Approvazione

Bur Friuli Venezia Giulia n. 2 del 9 Gennaio 2008

## Regione Lazio

[Deliberazione della Giunta regionale n. 974 del 29 novembre 2007](#)

Approvazione del "Piano agriturismo regionale" art 7 della legge regionale del 2 novembre 2006 n. 14 "Norme in materia di agriturismo e turismo rurale"

Bur Lazio n. 1 del 7 Gennaio 2008

## Regione Liguria

[Legge regionale n. 45 del 21 dicembre 2007](#)

Proroga del periodo di classificazione degli esercizi ricettivi di cui alla legge regionale 4 marzo 1982 n. 11 (Norme per la classificazione delle aziende ricettive)

Bur Liguria n. 22 del 27 Dicembre 2007

È il segno che i tempi stanno cambiando, che il turismo sta diventando sempre più, non solo nei numeri, un'attività economica di rilievo all'interno dell'Europa, in cui, probabilmente, l'ingresso dei nuovi Paesi sta spostando l'ago della bilancia.

Vorrei concludere sottolineando che proprio perché il turismo appartiene a tutti - cittadini, imprenditori, istituzioni - è una risorsa da valorizzare, e sulla quale investire: risorse, idee, attenzione e cura.

E per procedere in questo cammino occorre una politica del turismo forte, integrata e coordinata tra tutti i livelli istituzionali.

Il Turismo italiano ha bisogno di provvedimenti efficaci ma soprattutto certi ed attuabili velocemente.

Il problema che ha l'Italia relativo alla governance del turismo è ormai emerso in tutta la sua drammatica realtà e farne le spese sono soprattutto le imprese che investono e operano in questo settore.

Come con grande entusiasmo avevamo accolto la finanziaria del 2007 che dopo troppo tempo aveva visto riapparire interventi a favore del turismo, nella stessa maniera denunciemo come non sia possibile tenere fermi questi provvedimenti a causa della non unicità di vedute tra il Governo centrale e le Regioni.

Tutto questo fa male al turismo e perciò all'economia italiana oltre che a creare un profondo senso di incertezza tra gli operatori.

Oggi più che mai è necessario formulare un programma condiviso, con la partecipazione dei protagonisti pubblici e privati del settore, con interventi concreti nella programmazione economica a livello centrale e locale.

Insomma è necessario lavorare insieme perché il turismo è un banco di prova della sussidiarietà, sia verticale tra le istituzioni, che orizzontale tra pubblico e privato.

Mi sembra che il senso del nostro incontro di oggi, in fondo, sia proprio qui; tutti insieme dobbiamo intensificare gli sforzi, e dobbiamo farlo in fretta.

Certo molto c'è ancora da fare e bisogna rimboccarsi le maniche se davvero, come dice uno slogan del piano di lavoro presentato oggi, vogliamo tornare ad essere i primi nel 2015.

[Legge regionale n. 37 del 21 novembre 2007](#)

Disciplina dell'attività agrituristica del pescaturismo e ititurismo

Bur Liguria n. 19 del 28 novembre 2007

#### **Regione Lombardia**

[Deliberazione della Giunta regionale n. 8/6132 del 12 dicembre 2007](#)

Programma integrato di promozione per lo sviluppo dell'attività turistica della Lombardia 2008-2009

Bur Lombardia n. 52 del 24 Dicembre 2007

#### **Regione Molise**

[Legge regionale n. 31 del 31 dicembre 2007](#)

Modifica dell'articolo 12 della legge regionale 12 settembre 2007 n. 24

Bur Molise n. 30 del 31 Dicembre 2007

#### **Regione Piemonte**

[Deliberazione della Giunta regionale n. 66-7475 del 19 novembre 2007](#)

Approvazione delle procedure di valutazione dei progetti predisposti ai sensi della Parte Prima del Programma Annuale 2007 attuativo della LR 23.10.2006 n. 34 "Iniziativa a sostegno dello sviluppo del turismo religioso"

Bur Piemonte n. 48 del 29 Novembre 2007

#### **Regione Puglia**

[Legge regionale n. 34 del 15 novembre 2007](#)

Trasferimento alle province della competenza amministrativa in materia di esercizio dell'attività di agenzia di viaggi e turismo

Bur Puglia n. 164 del 19 Novembre 2007

#### **Regione Sardegna**

[Deliberazione della Giunta regionale n. 47/24 del 22 novembre 2007](#)

LR 12 agosto 1998 n. 27. Validità e rinnovo autorizzazione all'esercizio delle strutture ricettive extra alberghiere e del servizio di alloggio e prima colazione (B&B)

#### **Regione Toscana**

[Deliberazione della Giunta regionale n. 822 del 20 novembre 2007](#)

LR 71/04 e 70/05. piano straordinario investimenti. Interventi per il rilascio dell'offerta termale. Raccolta progettuale tra le terme pubbliche non partecipate dalla Regione ai sensi DGR n. 297/07 Determinazione criteri

Bur Toscana n. 49 del 5 Dicembre 2007

#### **Regione Trentino Alto Adige**

[Decreto del Presidente della Provincia n. 55 del 18 ottobre 2007](#)

Regolamento sull'ampliamento di esercizi pubblici e sulla previsione di zone per strutture turistiche

Bur Trentino Alto Adige n. 48 del 27 Novembre 2007

# Prossimi appuntamenti

## › BIT – Milano 21/24 febbraio 2008

9 padiglioni per un'area complessiva di 65.000 metri quadrati fanno di BIT la più grande vetrina italiana dedicata al mondo del Turismo.

Un momento di incontro tra domanda e offerta, un'occasione importantissima per il Sistema Turismo italiano e per moltissimi Operatori internazionali.

BIT sta diventando un appuntamento sempre più internazionale, infatti, sono sempre di più i Paesi stranieri presenti nella quattro giorni di lavori dedicata al Turismo. Anche le presenze istituzionali sono cresciute, evidenziando la sempre maggiore importanza che il Turismo ha per l'economia del nostro paese.

Anche quest'anno CONFUTURISMO sarà presente in BIT con uno spazio a disposizione delle Federazioni presso il Padiglione 18, Stand H13-H19/M10-M20.

La novità di quest'anno, oltre all'anticipo dell'apertura

per giovedì 21 febbraio, portando così a 4 le giornate per gli operatori, è rappresentata dal Workshop Buy Club; un incontro dedicato ai compratori dell'associazionismo italiano ed estero.

L'associazionismo è un mercato interessante date le sue caratteristiche, come la scelta dei periodi di bassa stagione, la consistenza dei flussi turistici, senza dimenticare l'influenza che può avere sulle scelte del singolo viaggiatore.

## › GLOBE – Roma 13/15 marzo 2008

Globe è la fiera internazionale che Nuova Fiera di Roma e Rimini Fiere hanno pensato per offrire nuovi momenti di incontro tra tutti i soggetti che operano nel panorama turistico mondiale, con una particolare attenzione al mondo del Mediterraneo, di cui l'Italia e Roma in particolare ne costituiscono il centro.

Anche quest'anno nel contesto di Globe 2008 si svolgerà la XIII edizione della Borsa delle Città D'Arte d'Italia. "Art Cities Exchange" è il workshop per il turismo culturale organizzato da un Comitato composto tra gli altri da ENIT, Provincia di Roma e Comune di Roma e FIAVET.

CONFUTURISMO sarà presente con uno spazio espositivo.

## › FARE TURISMO – Salerno 6/7/8 marzo 2008

E' arrivata alla quinta edizione "Fare Turismo", l'evento dedicato alla formazione, al lavoro e alle politiche turistiche.

La caratteristica di questa manifestazione fieristica è quella di coinvolgere in un unico momento di confronto il mondo dei giovani in cerca di occupazione nel Turismo, le aziende che vi operano e coloro che si occupano di formazione.

## Trattato di Lisbona: le novità per il settore

Lo scorso 13 dicembre è stato firmato il Trattato di Lisbona. I leader dell'Unione europea si sono riuniti per sottoscrivere il documento che modifica il trattato dell'Unione europea e il trattato che istituisce la Comunità europea, attualmente in vigore, senza sostituirli, convenendo nuove regole che disciplinano la portata e le modalità della futura azione dell'Unione.

Il trattato di Lisbona, frutto dei negoziati condotti dagli Stati membri all'interno di una conferenza intergovernativa a cui hanno partecipato anche la Commissione e il Parlamento europeo, consentirà pertanto di adeguare le istituzioni europee e i loro metodi di lavoro, di rafforzare la legittimità democratica dell'Unione e di consolidare i valori fondamentali che ne sono alla base.

Il trattato dovrà essere ratificato dai 27 paesi dell'UE entro il 2008, poiché gli Stati membri si sono dati come obiettivo l'entrata in vigore del trattato il 1° gennaio 2009, vale a dire alcuni mesi prima delle elezioni del Parlamento europeo.

Nel "riassetto" generale dell'Unione europea il trattato chiarisce la ripartizione delle competenze a livello europeo e nazionale.

La novità importante da segnalare è che, per la prima volta dalla nascita dell'istituzione della Comunità Europea, il trattato attribuisce all'UE "competenze per svolgere azioni intese a sostenere, coordinare e completare l'azione degli Stati

membri" (Art.2 E) anche in materia di Turismo, affidando poteri diretti di intervento alla Commissione, rispettando ovviamente il principio di sussidiarietà.

Già a partire dal 2000 la Commissione aveva cominciato ad esplicitare l'interesse delle Istituzioni europee in materia di turismo, delineando l'azione comunitaria in merito, nella Comunicazione "Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo" del 2001.

Nel 2003, con la seconda Comunicazione "Orientamento di base per la sostenibilità del turismo europeo", l'UE si accosta ai temi della sostenibilità nel turismo.

Nel 2005 il passo successivo è quello di rafforzare la collaborazione tra gli Stati membri sulle strategie nazionali per il turismo con la Comunicazione "Rinnovare la politica per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo".

Gli ultimi step, che poi hanno dato un'accelerata a questa nuovo ruolo più operativo dell'UE in materia di turismo, sono stati l'istituzione nel 2006, di un Gruppo di lavoro di esperti, sulla Sostenibilità del Turismo, sulle cui conclusioni presentate alla Commissione nel febbraio 2007, la stessa Commissione ha elaborato l'"Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo", presentata ad ottobre 2007. Un documento che definisce chiaramente i principi, le azioni concrete e i ruoli di tutte le parti interessate ad una politica europea per un turismo sostenibile.

# Confturismo Bruxelles › Progetto di Relazione su una Nuova Politica Comunitaria per il Turismo: una Partnership più Forte per il Turismo Europeo. (2006/2129(INI))

Parlamento Europeo, Commissione per i Trasporti e il Turismo

Relatore: On. Paolo Costa

Nella sua sessione plenaria di Bruxelles del 28 e 29 novembre 2007, il Parlamento Europeo ha discusso ed approvato il rapporto di iniziativa redatto dall'On. Paolo Costa al fine di stimolare un'approfondita riflessione su azioni concrete a livello comunitario a favore del settore turistico. Il relatore ha integrato la versione presentata in aula con alcuni spunti tratti "dall'Agenda Europea per un Turismo Competitivo e Sostenibile" pubblicata recentemente dalla Commissione Europea ed i cui contenuti sono stati illustrati dal Commissario all'Impresa ed all'Industria, Guenter Verheugen, nel corso del Forum Europeo del Turismo, che ha avuto luogo in Portogallo, a Portimao, lo scorso mese di ottobre .

Al momento è disponibile una versione provvisoria, [reperibile anche on-line](#), cui tuttavia saranno apportati dei cambiamenti minimi. Il documento definitivo sarà presentato dall'On. Costa al Consiglio ed alla Commissione Europea. Trattandosi di un'iniziativa parlamentare di natura non vincolante, le azioni specifiche per il turismo non ricomprese nell'ambito delle politiche comunitarie potranno essere intraprese previo accordo unanime in seno al Consiglio.

E' molto probabile che eventuali iniziative specifiche verteranno sui punti di contatto tra il rapporto dell'On. Costa e la Comunicazione della Commissione Europea. Tuttavia, non sono da escludersi altre iniziative che potrebbero essere ricomprese anche in altre politiche comunitarie. In effetti, il turismo rappresenta una politica orizzontale e quindi è interessato da iniziative concernenti diversi settori. A tal proposito, si possono notare alcuni riferimenti a delle iniziative legislative tuttora in corso, ovvero la revisione della direttiva sulla multiproprietà, attualmente in discussione, e la revisione della direttiva sui viaggi tutto compreso, che dovrebbe esser presentata nel 2008. Si possono anche citare alcune azioni a favore del turismo nell'ambito della nuova politica marittima integrata nonché alcune proposte concernenti le politiche occupazionali.

Nello specifico, l'iniziativa dell'On. Costa è divisa in 12 punti.

## 1. Politica europea in materia di visti

Gli europarlamentari riconoscono la necessità di semplificare le politiche dei visti turistici nonché di ridurre i costi per il loro ottenimento per i cittadini provenienti da paesi terzi. Essi invitano gli Stati Membri, ed in particolare quelli che aderiscono allo Spazio Schengen, a collaborare maggiormente, a procedere ad un'armonizzazione delle diverse pratiche per il rilascio dei visti, a snellire le procedure per coloro che hanno già ottenuto un visto. A tal proposito, viene rilanciata la proposta di un codice comunitario dei visti che tenga in considerazione anche il mantenimento di adeguati

standards di sicurezza contro l'immigrazione illegale ed il terrorismo.

Inoltre, viene chiesta una maggiore attenzione per il rilascio di visti di lavoro nel settore del turismo, tenendo in considerazione degli andamenti ciclici del settore.

## 2. Statistiche

I deputati europei ribadiscono la necessità di basare gli studi sul turismo su dati affidabili, adeguati ed omogenei che permettano alle autorità pubbliche nonché agli operatori privati di avere un quadro preciso sull'andamento del settore al fine di poter orientare le proprie scelte ed i propri investimenti in materia. Pertanto, viene richiesta una revisione della direttiva 1995/57/CE sulle statistiche relative al turismo ed una ricerca sui vari criteri di raccolta dati a livello nazionale.

## 3. Armonizzazione delle norme di qualità per le strutture ricettive in Europa

Uno degli argomenti particolarmente apprezzati dai parlamentari europei è la possibile creazione di un marchio UE che certifichi la qualità delle strutture ricettive europee, siano queste alberghi, ostelli, campeggi... Perché questo sia possibile è necessario che la Commissione Europea adotti una metodologia per l'elaborazione di criteri minimi comuni di classificazione. Tuttavia, l'elaborazione di standards comunitari per il turismo è materia piuttosto complessa, giacché le tradizioni nazionali differiscono notevolmente. Nonostante la strada in questo campo sia tutta in salita, gli europarlamentari invitano tutte le parti interessate a collaborare per arrivare ad una maggiore tutela del consumatore.

In effetti, il Parlamento Europeo ha riscontrato che l'elevata difficoltà dei consumatori nel decifrare le diverse classificazioni e l'elevata presenza e proliferazione di certificazioni a tutti i livelli, nazionale, regionale e locale. Allo stesso tempo, i consumatori ritengono che delle valide classificazioni li possano aiutare ad orientare la propria scelta, in particolare quando si recano all'estero.

## 4. Sistemi di gestione della qualità

Il documento invita l'industria alberghiera europea a creare un "ombrello" per i sistemi di gestione della qualità ed a facilitare la circolazione delle informazioni a livello europeo. Nello specifico, vengono incoraggiate delle iniziative per la costituzione di partenariati pubblico/privato per il monitoraggio dei sistemi di gestione della qualità. Inoltre, vengono lodate le numerose iniziative per il mantenimento della qualità ambientale ma si ribadisce, anche in questo caso, la necessità di non generare

confusione tra i turisti e di garantire la più assoluta trasparenza. A tal fine, la Commissione Europea viene incoraggiata a collaborare con HOTREC, in quanto federazione europea dell'industria alberghiera, al fine di determinare alcuni labels di qualità.

## 5. Protezione dei consumatori

I deputati si sono espressi a favore di una migliore protezione dei turisti ed in particolare dei loro dati personali soprattutto in riferimento al mercato dei viaggi su internet, che rappresentano oramai una parte consistente del business. In effetti, le offerte on-line lasciano spesso dei dubbi per quanto riguarda la veridicità e la chiarezza dei loro contenuti nonché l'aggiornamento dei dati e delle informazioni. Di conseguenza, si propone una certificazione dei siti web che forniscono informazioni ed offrono servizi turistici di prenotazione e di pagamento.

Sempre nell'ambito della protezione dei consumatori, l'iniziativa dell'On. Costa ha recepito due suggerimenti della Confturismo/Confcommercio International, uno sulla sicurezza stradale (art. 42) ed uno sugli HACCP (art. 43).

## 6. Turismo termale

In questa parte viene sottolineata l'importanza del turismo a fine sanitario.

## 7. Turismo accessibile

I deputati lodano le sempre più numerose iniziative europee per rendere il turismo più accessibile sia a coloro che sono portatori di handicap, siano questi fisici o mentali, sia agli anziani. L'accessibilità rappresenta un tema molto sensibile in quanto queste categorie sociali sono spesso escluse dalle offerte turistiche e non dispongono di informazioni sufficienti per sapere se le strutture ricettive, i musei o i luoghi turistici in genere siano attrezzati per accoglierli. Queste situazioni fanno sì che questi gruppi sociali svantaggiati siano spesso vittime di abusi e truffe. Eppure tanto i portatori di handicap quanto gli anziani rappresentano un potenziale enorme per le imprese del turismo poiché dispongono di un certo potere d'acquisto.

Per questo motivo, si chiede alla Commissione e agli Stati Membri dell'UE di esaminare l'opportunità di elaborare una carta dei diritti e dei doveri del turista europeo, nonché un codice europeo di deontologia per le imprese turistiche. Inoltre, si chiede l'istituzione di un marchio CE "Accesso per Tutti" ed un'intensificazione degli sforzi per migliorare l'accessibilità dei siti culturali.

## 8. Turismo sostenibile

Il rapporto dell'On. Costa sottolinea che il turismo deve concorrere alla sostenibilità sociale, economica, culturale ed ambientale. In questo senso il Parlamento Europeo plaude a tutte le iniziative intraprese dalla Commissione Europea che vanno in questa direzione ed accoglie favorevolmente la recente Comunicazione che fissa un'agenda per lo sviluppo del turismo europeo.

Viene inoltre rivolto un invito all'esecutivo comunitario affinché intraprenda una collaborazione con i paesi inclusi nella Politica Europea di Vicinato (PEV), ovvero quelli del Mediterraneo e dell'Europa Sud-Orientale, al fine di perseguire uno sviluppo sostenibile nei paesi interessati.

## 9. Diritti del passeggero

Già i parlamentari sono consapevoli dei notevoli disagi a danno dei turisti causati dalle compagnie di trasporto, in particolare dagli operatori di volo. Per tale ragione, è opportuno rafforzare la protezione del consumatore nei casi di cambiamento di rotta, di ritardo, di cancellazione o di incidente attraverso l'attribuzione di ulteriori diritti ai passeggeri. Un tema particolarmente importante riguarda l'adeguata informazione del passeggero sull'affidabilità e la sicurezza delle compagnie aeree. Pertanto, alla lista nera delle compagnie aeree che risultano non conformi ai criteri per operare sul territorio comunitario andrebbe affiancata una lista nera delle compagnie aeree che non prestano i servizi previsti/promessi.

## 10. Promozione delle destinazioni turistiche europee

In questa parte viene ribadita la necessità di migliorare i diversi portali per la promozione delle destinazioni turistiche europee. Pertanto, viene lodata l'iniziativa della Commissione Europea volta a premiare le destinazioni europee di eccellenza e viene sottolineata l'importanza di tutelare alcune destinazioni particolarmente preziose e non adatte ad un turismo di massa.

Si chiedono inoltre maggiori azioni per tutelare il patrimonio culturale e folcloristico, il patrimonio storico, il patrimonio industriale, l'artigianato locale e le tradizioni popolari.

## 11. Sviluppo del turismo

Il Parlamento Europeo sollecita una collaborazione a più livelli, locale, regionale, nazionale ed europeo per sostenere lo sviluppo del settore. A tal fine, viene suggerito di riservare al turismo una parte delle risorse finanziarie comunitarie stanziata per il periodo 2007-2013. E' anche raccomandata una particolare attenzione per le PMI. Come anche suggerito all'On. Costa durante l'incontro avvenuto presso i nostri uffici lo scorso 6 giugno, viene chiesto alla Commissione Europea di elaborare una scheda di impatto sul turismo ogni qual volta vengano prese misure che possano in qualche modo avere influenza sullo sviluppo del settore.

## 12. Varie

In quest'ultima parte viene chiesto di prendere in considerazione il cambiamento della struttura demografica europea e di rispettare il multilinguismo al fine di adeguare l'offerta turistica in modo da ricomprendervi tutti i gruppi sociali.

Infine, con l'ultimo articolo il Parlamento Europeo autorizza l'On. Costa, in quanto relatore dell'iniziativa, a voler trasmettere una copia del documento al Consiglio ed alla Commissione Europea.



## Seminario "Face to face organizzatore-cliente: interpretiamo le aspettative della domanda per trasformarle in evento"



L'AIMP, Associazione Italiana dei Meeting Planner, in occasione della BIT, giovedì 21 febbraio alle ore 14.30 presso la sala Epsilon nel padiglione 9, organizza un seminario dal titolo "Face to face organizzatore-cliente:

interpretiamo le aspettative della domanda per trasformarle in evento". Il seminario sarà un'utile occasione per approfondire le aspettative sempre nuove della domanda di mercato. Oltre al Presidente AIMP Carlo Gaeta interverranno, il Presidente EFAPCO Julio Abreu ed alcuni rappresentanti delle imprese.

# Ainud



L'Ainud - Associazione Italiana Unità da Diporto, aderente a Federnautica/Confiturismo, impegnata da sempre nella promozione e sviluppo del settore turistico nautico, ha inteso attraverso un proprio documento, di seguito riportato, suggerire alcuni cambiamenti per creare quei presupposti, ritenuti necessari, per favorire il raggiungimento di una posizione significativa a livello internazionale.

Il comparto turistico nautico, infatti, propone vacanze ecologiche in barca, offre portualità e servizi annessi, crociere su natanti e imbarcazioni, crea continue possibilità di sviluppo alle infrastrutture e ai mezzi nautici, crea un indotto importante, che va dall'industria al terziario nautico fino all'implemento di molte attività commerciali sulle isole e coste italiane, contribuendo anche a divulgare quella Cultura del Mare tra i futuri diportisti.

un'identificazione e uno sviluppo. Solo così può realizzarsi un approccio serio, ordinato e normalizzato ad uno dei settori produttivi più importanti del nostro Paese.

### L'identificazione dell'operatore turistico nautico

Identificare e qualificare l'operatore turistico nautico come il soggetto che svolga attività turistico nautiche, che comportino l'accoglienza turistica anche con l'utilizzo di qualsiasi mezzo nautico. La qualifica dell'operatore in questo modo definito dovrà prevedere le nozioni di base dell'accoglienza e della tecnica turistica nautica, ed essere graduabile per tipologia specifica e livelli, prescindendo dalle abilitazioni del caso che comunque costituiscono parte necessaria e integrante a seconda dell'attività svolta.

### L'imbarcazione traina l'intero comparto

Attraverso l'imbarcazione o il natante si muove il 99% del comparto turistico nautico, dalla locazione al noleggio alla portualità, alle attività didattico sportive. E' prioritario tenerne conto a fronte di una sempre maggiore attenzione nei confronti delle navi e dei Super Yachts di lusso. Se questo interesse è più che giustificato per ciò che compete gli interessi industriali del nostro Paese, lo stesso non si può dire per quanto riguarda il turismo nautico: qui le navi sono in numero contenuto e generano un traffico pari a circa l'1% del totale. Le imprese turistico nautiche, importanti elementi della filiera turistica nazionale, necessitano di uno sforzo normativo che semplifichi l'utilizzo dei mezzi nautici appropriati e sia il più possibile svincolata dalla cultura mercantile, che inizialmente ha ispirato le normative sul diporto, ma che ormai risulta inadeguata e d'ostacolo per lo sviluppo delle imprese del comparto turistico nautico.

### Titoli professionali e abilitazioni

Il comparto turistico nautico può prevedere un solo titolo professionale, che è quello dell'operatore turistico nautico, valido per tutte le attività svolte nel comparto e che potrà essere regolato su diversi livelli. Le abilitazioni necessarie per lo svolgimento di alcune attività del comparto devono essere ridefinite in maniera semplice e realizzabile e non devono costituire né vincolo né ostacolo allo sviluppo del settore, ma al contrario essere di ulteriore incremento al mercato del lavoro, soprattutto di quello giovanile. L'aspetto contrattuale del lavoro si deve rifare all'esperienza più ampia dei contratti nel settore turistico.

### Manifesto politico-programmatico Ainud-Federnautica

#### Linee guida per la legislazione in ambito di nautica da diporto commerciale

#### Il comparto turistico nautico

Le imprese turistiche nautiche, pur se recentemente regolate dal Codice del Diporto, devono essere inquadrare all'interno di un comparto a forte caratterizzazione turistica, che finalmente rifletta la vera natura del settore, facendo da ombrello a tutte quelle attività organizzate professionalmente per offrire vacanze e servizi turistici nautici al pubblico, dalla portualità turistica fino alla locazione e noleggio di unità da diporto ed alla intermediazione di mezzi nautici e di pacchetti turistici nautici.

#### L'azienda come protagonista del mercato turistico nautico

L'azienda deve essere protagonista e punto di riferimento universale per tutti i soggetti coinvolti nel processo di commercializzazione e fruizione del prodotto turistico nautico: gli investitori privati, quelli professionali, gli utenti, le istituzioni. Solo attraverso l'azienda si polarizzano gli interessi e si concretizzano i progetti. Solo attraverso l'azienda l'offerta commerciale sui mercati locali ed internazionali acquista un peso consistente per

## Indagine Otei-Anbba: il 2007 è stato un buon anno per il B&B

**Del 60% la percentuale media di occupazione delle camere, 67 euro il prezzo medio per coppia**

Nel corso del 2007, la percentuale media di occupazione dei Bed and Breakfast è stata del 60% circa, con un soggiorno medio dell'ospite presso la stessa struttura pari a 3 giorni, mentre il prezzo medio praticato è stato di 67 euro al giorno per coppia. L'ospite-tipo del 2007 è italiano (solo il 25% del campione è di nazionalità straniera, di cui il 27% della Germania, il 19% dell'Europa del Nord, il 14% della Francia, il 14% del Regno Unito, l'8% dell'Europa dell'Est, il 5% della Spagna, il restante 13% di Paesi vari, fra i quali gli Usa e l'Australia) e si muove in coppia (mentre il 15% è rappresentato da famiglie).

Sono questi alcuni dei dati, certamente positivi, che emergono dall'indagine condotta dall'Osservatorio turistico dell'Anbba - l'Associazione Nazionale Bed & Breakfast e

Affittacamere, OTEI - sulle strutture a questa associate.

Il canale di prenotazione utilizzato con maggior frequenza - ha rilevato ancora l'indagine - è Internet, seguito dal "passaparola" e dal circuito delle Agenzie provinciali per il turismo. I motivi che spingono a frequentare i B&B sono, in ordine decrescente, vivere momenti di svago (48%); godersi il mare (32%); fare soggiorni di lavoro (22%); visitare città e luoghi artistici (18%); altri motivi, tra cui anche effettuare le classiche settimane bianche (7%).

Per le passate festività, le strutture aderenti all'Anbba hanno quindi ricevuto prenotazioni per un'occupazione media pari al 72,5%, ed il prezzo medio giornaliero praticato sotto Natale per una coppia di persone è stato più competitivo rispetto a quello del 2007: 55 euro.

# Assonat



ASSONAT  
Associazione Nazionale  
Approdi e Porti Turistici

L'Assonat, Associazione Nazionale Approdi e Porti Turistici, aderente a Federnautica/Confiturismo, nel proseguimento di incontri volti a favorire la crescita e lo sviluppo delle imprese portuali turistiche, ha organizzato il giorno **sabato 9 febbraio 2008, dalle ore 14.00 alle ore 18.00, durante la 6ª Manifestazione internazionale di tecnologie e subfornitura per la cantieristica navale e da diporto**, che si svolgerà presso la Fiera di Carrara, il terzo incontro informativo e di aggiornamento per le imprese associate in materia di "Gestione integrata della sicurezza nei porti turistici e nei cantieri nautici", come da programma allegato.

Infatti, con il D.lgs 231/01 è stata introdotta la responsabilità amministrativa delle imprese giuridiche, in conseguenza di reati commessi da dipendenti o soggetti con funzioni di rappresentanza, amministrativa o direzionale.

Con la modifica introdotta dalla Legge 123/07, la responsabilità amministrativa è stata estesa ai casi di omicidio colposo e lesioni gravi e gravissime, commessi con violazione

delle norme antinfortunistiche e sulla tutela dell'igiene e della sicurezza sul lavoro.

Tale responsabilità comporta l'eventuale applicazione di sanzioni pecuniarie, ma anche interdittive dell'attività d'impresa: l'interdizione all'esercizio dell'attività, il divieto di contrarre con la PA, l'esclusione e la revoca di contributi e finanziamenti, etc.

Lo scopo dell'incontro è quello di illustrare tutte quelle attività che possono condurre a un miglioramento dell'organizzazione dei porti turistici e dei cantieri nautici e, nello stesso tempo, predisporre modelli di organizzazione e gestione idonei a prevenire i reati previsti dal D.lgs 231/01.

All'incontro sono invitati a partecipare i rappresentanti dei marina e/o loro collaboratori e ai presenti sarà consegnato del materiale tecnico informativo.



# Faita

## Nuovi modelli d'impresa

L'Italia degli anni '70 dominava i mercati turistici quale primo paese di destinazione.

In un trentennio siamo precipitati al quinto posto e l'anno scorso al sesto, superati dalla ben più dinamica Spagna. Dagli attuali 345 milioni di presenze turistiche, di cui 204 domestiche e 141 incoming, nel 2020 l'Italia può puntare,

secondo uno studio pubblicato lo scorso Febbraio da Banca Imi e Sole 24 Ore, ad un rilevante incremento - 510 milioni -, a fronte però di importanti investimenti. Potremmo quindi, con una crescita turistica che rappresenterebbe lo 0,2% del Pil annuo, raggiungere in 12 anni un valore del sistema turismo pari al 2,4% del Pil.

Risultato ottenibile a fronte di investimenti iniziali, da subito, pari a 23 miliardi di euro, con



un incremento annuo di questa cifra di quasi il 5%, per arrivare nel 2020 a spendere per il sistema turistico italiano 44 miliardi di euro.

Uno sguardo veloce ai dati principali del turismo all'aria aperta: i campeggiatori in Europa, quindi il nostro target principale, sono 27 milioni; i campeggi europei sono 22 mila e generano circa 340 milioni di pernottamenti. Di questi, 62 milioni si registrano in Italia, con circa 1 milione e 300 mila posti letto.

Per affrontare le sfide future dovremo cambiare il volto delle nostre imprese, pensare nuovi modelli d'impresa, valutare la creazione di sinergie e di network.

Vediamo allora due esempi dal punto di vista delle strutture e due esempi dal punto di vista della capacità di associarsi, di affidarsi, per poi portare il proprio prodotto nei mercati in modo più efficace.

Le imprese italiane sono quasi totalmente imprese familiari. In Italia non esistono, e nemmeno in Europa, salvo alcuni esempi in Portogallo, delle vere e proprie catene, sul modello di quelle alberghiere.

E', quindi, necessario che ognuno di noi, ogni imprenditore all'interno della sua azienda scelga qual'è il suo modello e decida di dedicarsi, se vuole avere successo nel mercato globale che ci attende.

Due modelli di struttura sono i camping resorts e i camping adventure: i camping resorts, in genere strutture di camping parks con un'alta classificazione, vanno da 4 a 5 stelle con un costo di pernottamento per una famiglia di tre persone, in alta stagione, di 50- 70 euro. Dispongono di un'offerta molto articolata, dalle piazzole attrezzate con tv e wireless fino alle formule di ospitalità con una prospettiva che si può definire lusso di massa, ovvero la capacità di rendere disponibili a grandi flussi turistici elementi qualitativi dell'offerta prodotto/servizio che si avvicinano molto a quanto troviamo negli alberghi a 5 stelle.

Un secondo modello d'impresa, che si potrebbe definire opposto, è il camping adventure, nome che sta a definire campeggi sul modello americano che, però, si stanno diffondendo anche in Europa. Vengono incontro alla richiesta di campeggio semplificato, e potrebbero rappresentare per alcune strutture, anche in Italia, una valida alternativa ad importanti investimenti.

Si presentano con piazzole ampie, non delimitate, in taluni casi anche con una offerta ricettiva in unità mobili e fisse, quali chalet in legno, un'animazione molto dedicata alla valorizzazione degli aspetti naturalistica e alla convivialità. In genere, si trovano in posizioni geografiche di assoluto rilievo e ciò costituisce uno degli asset principali per commercializzazione il prodotto.

Ora due esempi di modelli aggregativi: i club di prodotto e i camping networks. I club di prodotto consentono alle aziende, in genere omogenee per tipologia e per classificazione, di unirsi e di promuoversi sul mercato attraverso attività più o meno complesse, delle quali si fa carico l'associazione, garantendo standard qualitativi elevati, efficaci politiche di marketing, ed unitarietà dell'azione commerciale difficili da raggiungere per il singolo operatore.

Un modello nuovo e ad oggi inesplorato è rappresentato dai camping networks.

Significa condividere fra aziende, che hanno la stessa attitudine imprenditoriale all'innovazione, dati non strategici e comunque rilevanti per le aziende stesse.

E' naturale che, all'inizio della formazione dei networks, vi sia la tendenza ad associarsi fra aziende che hanno problemi simili, o comunque, dimensioni simili e necessità simili. Questa necessità si rende più evidente dall'analisi dei nostri bilanci, che evidenziano la necessità di comprimere la struttura dei costi fissi per recuperare marginalità.

La condivisione di database comuni, omogenei per territorio, ai quali le aziende siano in grado di attingere via internet per promuovere azioni comuni nei confronti dei propri fornitori, ma non solo, per aprirsi a forme di marketing e presentarsi sul mercato in modo coordinato e congiunto, colma in parte questa lacuna.

L'obiettivo del network è quello di esaltare la capacità imprenditoriale del singolo, confrontandola con quella dei colleghi. Oltre ai fornitori, altri attori costituiscono questi networks, che possono essere fino a diventare dei cluster veri e propri, con i quali l'azienda può agevolmente operare e dei quali deve sfruttare i vantaggi competitivi. Qualche informazione sui criteri necessari per alimentare questa rete: è necessario determinare delle regole comuni; è necessario che questi sistemi utilizzino degli strumenti, delle metodologie tali da consentire che le banche dati, cui sopra facevo riferimento, siano confrontabili e siano in grado di creare realmente valore per gli aderenti al network. E' necessario, anche, che vi sia un controllo di quanto i singoli attori di questa rete complessa sono in grado di apportare alla vita del network, in modo da poterli misurare e creare anche una sorta di classifica delle performance degli attori.

Vi saranno inoltre addetti dedicati al monitoraggio del network, controllandone il contenuto e le performance.

E' necessario condividere le intelligenze; è fondamentale che questo avvenga se vogliamo, creando gruppi omogenei e compattezza del nostro fronte, riuscire ad aumentare l'attrattiva delle nostre proposte.

Non dimentichiamo che il nostro prodotto, il campeggio, si rivolge quasi essenzialmente ad un mono-mercato che è quello europeo, aggredito da tutti gli altri competitors perché vi sono disponibilità economiche e di tempo. Quindi, ci troviamo a concorrere con tutto il mondo, che vuole attingere al nostro bacino di potenziali clienti: è bene iniziare a ragionarci ed a mettere in campo strategie concrete di opposizione.

Vanno definiti progetti innovativi comuni, legati all'importante tema dell'innovazione in azienda. I benefici non tarderanno ad arrivare, i servizi condivisi, come la selezione del personale, la valutazione dei fornitori, la condivisione di aspetti progettuali, o di semplici servizi, apporteranno nuovi stimoli in azienda e spunti di riflessione. Comunque sia, il valore dato da queste condivisioni, e questo va sottolinearlo, si traduce infine nel contenimento dei costi, uno degli obiettivi principali della creazione del network.

Una maggiore visibilità e penetrazione nei mercati genera lo stimolo all'innovazione e alimenta lo scambio di intelligenze, del sapere imprenditoriale, che viene custodito ed in alcuni casi mai rinnovato, rischiando così di logorarsi e di diventare del tutto inutile.

L'esito di questa operazione dovrà condurre a risultati diversi: la creazione di reti sempre più complesse e la creazione di modelli di franchising.

**Alessandro Sgaravatti**

**Vice Presidente di EFCO&HPA**

**Federazione Europea delle Associazioni di Campeggi e di Parchi Vacanze**



## La Fiavet reagisce alle dichiarazioni di Ryanair

Durissima la reazione della FIAVET alle dichiarazioni del Sig. Peter Sherrard, Head of Communications del vettore aereo irlandese Ryanair a proposito delle Agenzie di Viaggio da lui qualificate come "rami secchi dell'industria turistica" e, per rincarare la dose, "ipò costosi parassiti del comparto turistico".

Le affermazioni sono contenute in un articolo con dichiarazioni virgolettate, di un noto quotidiano della stampa di categoria (Travel Quotidiano del 9 novembre 2007).

"Le affermazioni del Sig. Sherrard non solo sono gratuite e prive di ogni fondamento, ma nell'offendere una onoratissima ed utilissima Categoria, che assicura da sempre con professionalità e competenza la distribuzione dei prodotti turistici, dimostra che chi ha operato scelte commerciali diverse da quelle proposte da Ryanair ha colpito nel segno, tanto da suscitare la reazione scomposta della compagnia aerea". Così il Presidente della FIAVET Giuseppe Cassarà ha reagito alla denigratoria presa di posizione dell'alto Dirigente della compagnia Low cost.

"Ma, a parte l'indignazione, continua Cassarà, non solo gli Agenti di Viaggio italiani non hanno mai reagito alle decisioni di Ryanair di non avvalersi della rete agenziale, ma, molto spesso, hanno costituito un supporto anche indiretto e non remunerato alle sue vendite.

"Forse il Sig. Sherrard non sa qual è il grado di professionalità degli Agenti di Viaggio italiani e non conosce il ruolo di consulenza che gli stessi svolgono quotidianamente

nell'interesse delle imprese di settore e dei consumatori, mettendoli al riparo da possibili truffe o raggiri, ha spiegato ancora il Presidente della FIAVET.

"Nè l'isolata, pesante e gratuita accusa rivolta dalla Ryanair agli Agenti di Viaggio italiani potrà diminuire l'attenzione e la vigilanza della Categoria e della FIAVET su fenomeni di vendita poco chiare e non assolutamente trasparenti, come peraltro ha statuito il Commissario dell'U.E. soltanto qualche giorno fa, anzi, continua il Presidente Cassarà, attiveremo tutti i meccanismi di indagine al fine di portare alla luce ogni sostegno pubblico alla Compagnia nel nostro Paese e ci batteremo perchè le tariffe facciali dei biglietti venduti contengano tutti gli elementi di costo per il "consumatore - utente"

il quale dovrà verificare l'assoluta corrispondenza pubblicitaria con il costo totale effettivamente pagato. Questo requisito è onorato da sempre da tutte le Agenzie di Viaggio e la stessa cosa dovrà avvenire per i vettori e per la Ryanair in particolare".

"In ogni caso, ha concluso il Presidente della FIAVET, in ragione delle espressioni gravemente lesive dell'immagine e denigratorie per la Categoria, da

parte dell'esponente della Compagnia Ryanair, abbiamo dato mandato ai nostri legali di agire in ogni sede giudiziaria per la tutela dell'onorabilità e dell'immagine dell'intera Categoria".



# Fipe



## Quale Orizzonte?

Archiviamo un anno (il 2007) pieno di sofferenze e ne apriamo un altro in un quadro non confortante, viste le incertezze e le incognite che lo accompagnano, sottolineate dallo stesso Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano nel tradizione messaggio di Capodanno alla Nazione.

Pernangono, infatti, i soliti problemi congiunturali e strutturali, sui quali si parla molto e si decide poco, frenando un paese che avrebbe bisogno di provvedimenti veri, in tanti settori.

Non voglio però fare l'errore di allungare il brodo su discussioni che ormai hanno stancato, scaricando solo sulla politica tutti i mali del nostro paese.

L'Italia è un paese che ha tanti problemi perché quasi tutti fanno poco per risolverli, trovando sempre qualcuno a cui addebitare colpe e responsabilità, e pochi invece hanno la capacità e la responsabilità di fare sempre e comunque il proprio dovere, qualunque ruolo o lavoro svolgano, rispondendo solo alla propria coscienza.

I diritti vengono sempre prima dei doveri e prima di fare qualcosa, bisogna sempre avere la certezza delle contropartite!

Da questo atteggiamento diffuso, nasce una società litigiosa, pigra, lenta, debole, incapace di fare, con pochi valori e sentimenti, capace solo di pretendere e chiedere.

Dicono che sia classico delle società cosiddette grasse, impigrite ed appagate dal benessere, destinate

però ad un declino inevitabile se non interviene un qualcosa che le svegli dal torpore che le annebbia.

Ho purtroppo l'impressione che l'Italia sia in questa situazione e che lentamente stia dilapidando il patrimonio che le generazioni che ci hanno preceduto ci hanno lasciato e che è costato impegno, sacrifici, rinunce e tanto lavoro.

È un problema di dignità delle persone, di rispetto verso i nostri padri e di responsabilità verso le generazioni future.

Abbiamo tutto per fare bene: istruzione, competenze, tecnologia, ricchezza!

Ci manca solo la voglia, ma questa componente non è in vendita, ma va recuperata sapendo che non è mai gratis, perché costa in termini di scelte, che comportano anche rinunce e sacrifici.

Se sapremo fare questo passo, possiamo sperare in un futuro di prosperità e serenità, altrimenti non abbiamo grandi prospettive.

Il compito della Federazione che rappresento è anche quello quindi di stimolare gli imprenditori del settore a superare le contingenti difficoltà recuperando tutti i valori

dell'impresa, consapevoli che i miglioramenti della società nascono, crescono e si consolidano nelle tante unità che la compongono (la famiglia, la scuola, l'azienda).

Ognuno deve fare la sua parte, impegnandosi a fare bene e seriamente ogni cosa, con la consapevolezza che il degrado si contrasta anche solo con il buon esempio, che è l'unica azione di marketing che paga sempre in termini di risultati.

Ad una situazione si risponde con una azione, che non deve essere solo di protesta o di lamentela, ma anche di risposta costruttiva ai cambiamenti che si registrano.

Abbiamo spesso dato prova di serietà e responsabilità, vista anche la delicatezza delle nostre funzioni di servizio alla comunità, e i valori per una società migliore si costruiscono anche al bar o seduti al ristorante oppure divertendosi in discoteca, soprattutto se i Pubblici Esercizi continueranno il loro ruolo di buona accoglienza, di ascolto e di servizio inappuntabile ai loro clienti, oggi bisognosi di mangiare e bere anche anticorpi contro la rassegnazione e il degrado.

Cordialmente.

**Lino Enrico Stoppani**

## Sib

### Canoni demaniali: rischio aumento prezzi dei servizi di spiaggia

I circa 10.000 imprenditori aderenti al S.I.B. sono seriamente preoccupati per il proprio futuro, in questi giorni viene richiesto loro il versamento dei canoni demaniali marittimi con incrementi che variano da +500% a +1.500% e che avranno come conseguenza la chiusura di molti stabilimenti balneari. Chiedono con forza che per l'aggiornamento dei canoni demaniali venga utilizzato il criterio della concertazione al fine di trovare un metodo che non comporti l'uscita dal sistema di nessuna azienda, auspicano, poi, la convocazione di quel Tavolo tecnico, istituito per legge dall'anno 2003, ma che non si è mai riunito malgrado le ripetute sollecitazioni. Questo Tavolo, coinvolgendo Stato, Regioni, Comuni e Sistema delle Imprese, dovrebbe, tra l'altro, mettere mano ad una nuova disciplina del "demanio turistico", (il Codice della Navigazione che è del 1942 appare ormai vetusto e superato dai bisogni della collettività), in grado di garantire allo Stato un gettito adeguato ed alla categoria di offrire servizi migliori e più vicini ai bisogni del consumatore, rafforzando ulteriormente, anche in termini di qualità, il ruolo del turismo balneare all'interno del sistema turistico italiano. Anche in questa occasione non si è voluto capire che oltre un migliaio di imprese, (non solo stabilimenti balneari ma anche alberghi, bar, ristoranti e discoteche), che operano sul demanio rischiano davvero di chiudere i battenti. La conferma di vedersi richiedere canoni aumentati oltre che a provocare inevitabili ricorsi al TAR, sta facendo montare sempre più rabbia e paura in coloro che vedono messo in pericolo il proprio lavoro e quello dei loro dipendenti. È di tutta evidenza che non possiamo nemmeno immaginare che la vicenda finisca qui. Abbiamo il dovere di ricercare altre strade, di continuare ad insistere sulla giustezza delle nostre richieste, della assoluta necessità di salvare aziende che spesso qualificano interi litorali per tradizione turistica e qualità dei servizi. Questo Governo e questo Parlamento già una volta hanno superato una situazione analoga cancellando l'aumento del 300%, oggi si devono

rendere conto che la stessa cosa è necessaria fare adesso, occorre intervenire nuovamente per non compromettere un così ampio settore del turismo italiano, che è indispensabile riportare serenità in un comparto che rischia di esplodere e che non intravede certezze per il futuro, a partire già dalla prossima stagione 2008. A breve il Sindacato individuerà le iniziative forti e decise che dovranno essere assunte con un unico obiettivo che inseguiamo e ribadiamo dal mese di settembre 2003: per il necessario aumento dei canoni demaniali occorre individuare un metodo che non veda nessuna impresa soccombere ed uscire dal sistema. Già si parla di inevitabili aumenti a due cifre dei servizi di spiaggia per la prossima estate, stiamo lavorando affinché questo non si verifichi, ma nel frattempo abbiamo assoluto bisogno di essere ascoltati, nell'interesse dei nostri clienti e dell'immagine turistica dell'Italia.

