

**COMMISSIONE X**  
**ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

6.

**SEDUTA DI GIOVEDÌ 25 OTTOBRE 2007**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE DANIELE CAPEZZONE

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		Provera Marilde (RC-SE) .....	7, 11
Capezzone Daniele, <i>Presidente</i> .....	3	Raisi Enzo (AN) .....	8
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SULL'ATTUAZIONE DELLA LEGGE 29 MARZO 2001, N. 135, CONCERNENTE LA RIFORMA DELLA LEGISLAZIONE NAZIONALE SUL TURISMO</b>		Ruggeri Ruggero (Ulivo) .....	6
<b>Audizione di rappresentanti di Federturismo:</b>		Winteler Daniel John, <i>Presidente di Federturismo</i> .....	3, 9, 11
Capezzone Daniele, <i>Presidente</i> .....	3, 6, 9, 14	<b>Audizione di rappresentanti di Unioncamere:</b>	
Chicchi Giuseppe (Ulivo) .....	6	Capezzone Daniele, <i>Presidente</i> .....	14, 18, 19
		Chicchi Giuseppe (Ulivo) .....	18, 19
		Tripoli Giuseppe, <i>Segretario generale di Unioncamere</i> .....	15, 18, 19

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari:** L'Ulivo: Ulivo; Forza Italia: FI; Alleanza Nazionale: AN; Rifondazione Comunista-Sinistra Europea: RC-SE; UDC (Unione dei Democratici Cristiani e dei Democratici di Centro): UDC; Lega Nord Padania: LNP; Sinistra Democratica. Per il Socialismo europeo: SDpSE; Italia dei Valori: IdV; La Rosa nel Pugno: RosanelPugno; Comunisti Italiani: Com.It; Verdi: Verdi; Popolari-Udeur: Pop-Udeur; DCA-Democrazia Cristiana per le Autonomie-Partito Socialista-Nuovo PSI: DCA-NPSI; Misto: Misto; Misto-Minoranze linguistiche: Misto-Min.ling.; Misto-Movimento per l'Autonomia: Misto-MpA; Misto-Repubblicani, Liberali, Riformatori: Misto-RLR; Misto-La Destra: Misto-Destra.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
DANIELE CAPEZZONE

**La seduta comincia alle 9,40.**

*(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).*

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'impianto audiovisivo a circuito chiuso.

**Audizione di rappresentanti  
di Federturismo.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'attuazione della legge 29 marzo 2001, n. 135, concernente la riforma della legislazione nazionale sul turismo, l'audizione di rappresentanti di Federturismo.

Abbiamo oggi il piacere di avere con noi il presidente di Federturismo, Daniel John Winteler, il direttore generale, dottor Colombo, la dottoressa Colaiacovo e la dottoressa La Monica. Do la parola al presidente di Federturismo, Daniel John Winteler, per lo svolgimento della sua relazione.

DANIEL JOHN WINTELER, *Presidente di Federturismo*. Desidero ringraziarvi per l'opportunità concessaci di illustrare il punto di vista delle imprese e delle associazioni rappresentate in Federturismo.

Nell'ambito del turismo, gli imprenditori, a mio avviso, si trovano dinanzi ad un

quadro, sostanzialmente, di grandi opportunità: si può affermare che, in termini di materie prime, di notorietà nell'ambito dei mercati stranieri, nonché di clientela domestica, nel nostro Paese non manchi nulla per poter assicurare una formula vincente e migliore di quella attuale nello sfruttamento delle opportunità. È necessario, tuttavia, sviluppare - noi lo stiamo facendo come imprenditori, ma su questo punto ci piacerebbe riuscire a lavorare meglio anche con le istituzioni - il riconoscimento del turismo quale industria di servizio. In questo senso esistono molti falsi miti o comunque elementi non ancora ben chiari. Vorrei fare una premessa relativamente a tale questione, prima di passare al quadro legislativo.

Quando parliamo di industria, infatti, facciamo riferimento a tutte le sue caratteristiche tipiche, dall'approccio di medio e lungo periodo al riconoscimento dei diversi ruoli presenti nell'ambito del turismo (spesso si parla di aumentare il numero dei clienti in Italia, senza sapere esattamente, però, con chi parlare quando facciamo tali riferimenti); dallo sfruttamento della rete di cui fanno parte altre industrie e sistemi del Paese, alla gestione della domanda e dell'offerta in modo coordinato, all'assicurarsi che vi sia un ritorno da parte della clientela (essendo un'industria di servizio, la singola volta non ha alcun significato, poiché l'unico indice di successo per questo tipo di industria è la ripetizione o la fidelizzazione della clientela).

Inoltre, come qualunque industria - dall'automobilistica a quella dei servizi bancari - è necessario e assolutamente prioritario definirne e monitorarne gli standard, enorme lacuna che oggi ci viene imputata soprattutto dalla clientela estera,

ma anche da quella italiana. Dobbiamo infine sviluppare - è un altro grande problema della nostra industria - una cultura del servizio, nel senso più puro del termine, dato che si tratta di una industria di servizio.

Le due maggiori imputazioni nei confronti del sistema turistico italiano riguardano il rapporto prezzo-qualità e la deficienza in materia di cultura di servizio. Molti degli interventi relativi alla destagionalizzazione, ovvero interventi volti a favorirne l'applicazione - anche proposti recentemente - vanno nella direzione giusta. Il rapporto prezzo-qualità è infatti un problema del sistema turistico italiano derivante anche, in gran parte, dalla presenza di una stagionalità estremamente accentuata, per cui, ad esempio, soprattutto nel settore balneare, si lavora tre o quattro mesi l'anno.

Quanto alla cultura di servizio, come imprese siamo contenti di fare investimenti anche nel settore della formazione, ma dobbiamo avere la possibilità di lavorare con delle persone per un periodo di tempo maggiore rispetto a quello attualmente configurato (tre o quattro mesi).

Come imprenditori abbiamo dunque bisogno di interlocutori chiari e di punti di riferimento certi che ci consentano di competere. In questo senso abbiamo proposto, in varie sedi, degli interventi - da inserire in termini di finanziaria o provvedimenti collegati o di tipo legislativo - che favoriscano questo approccio industriale e, nello specifico, favoriscano la destagionalizzazione.

A differenza di tante altre industrie, abbiamo un imprescindibile bisogno del « pubblico », ma abbiamo una grande difficoltà nel capire con chi relazionarci, ovvero se a livello regionale, centrale, provinciale o territoriale. Manca l'esercizio delle funzioni di autorità che devono essere gestite - non importa se dalle regioni o dal Governo - in termine di definizione degli standard, di loro implementazione, controllo e monitoraggio, nonché di allineamento fiscale. Si tratta di elementi a noi necessari per competere. È evidente - come spesso ho detto in altre sedi - che

gli incentivi sono vantaggiosi e apprezzati, ma per noi la questione fondamentale non è l'incentivazione quanto la costituzione delle condizioni che consentano di competere in modo trasparente con il resto dei nostri competitori.

Come imprenditori, infatti, ci troviamo di fronte molto spesso a lavoratori che, al di là di richieste di lavoro in nero, domandano di lavorare non più di 90 giorni l'anno per poter così beneficiare dei sussidi di disoccupazione.

Abbiamo quindi proposto una serie di interventi, anche collegati alla finanziaria, che favoriscano la destagionalizzazione. Sono tutti interventi - mi permetto di sottolinearlo - che non richiedono una copertura finanziaria e che, anzi, apportano un *surplus* alle casse dello Stato, come già dimostrato in altri Paesi quali Spagna, Francia e Svizzera, poiché la destagionalizzazione comporta conseguentemente un minor bisogno di contributi e sussidi di disoccupazione.

Inoltre, poiché il sistema dei « buoni vacanza » già esiste, ci permettiamo di suggerire una sua piena valorizzazione, anche attraverso periodi di completo *black out*. È inutile e dannoso avere « buoni vacanza » o incentivi alle *low cost* nel mese di luglio ed agosto.

Quanto alla domanda, necessitiamo di un'azione di *marketing* industriale volta a promuovere il nostro Paese all'estero. La presente opera capillare e molto generosa in cui tutti rappresentano tutti risulta, alla fine, inefficace poiché l'immagine del Paese all'estero è peggiore di quella che in effetti è la sua identità e questo è un grave problema.

Quanto all'offerta, abbiamo bisogno invece di incentivare l'estensione dei benefici del cuneo fiscale anche ai lavoratori a tempo determinato, decidendone la soglia per potervi accedere. Inoltre, anche un intervento in termini di rivalutazione degli immobili a destinazione turistica, a mio avviso, non può che essere ben accolto sia dallo Stato in termini di contributi che dagli imprenditori che avrebbero una maggiore possibilità di accesso al credito, anche secondo i dettami di Basilea 2.

Da ultimo, sono necessari il rispetto e l'*enforcement* degli standard, nonché la semplificazione e la velocizzazione delle procedure relative a tutte le attività turistiche quali autorizzazioni e quant'altro. In questa industria non vi è alcun motivo per cui gli imprenditori esteri non abbiano interesse ad investire, anzi, al contrario, strutturalmente vi è un grande interesse da parte loro ad investire non solo in campo immobiliare, ma anche nel settore degli operatori turistici; ciò, tuttavia, è scoraggiato dalle condizioni di incertezza e non chiarezza relativamente all'identità dell'interlocutore e dell'iniziativa. Si tratta dunque di interventi che a livello legislativo sono necessari.

Quanto alla legge n. 135 e alla sua attuazione, come rappresentante di tutti gli imprenditori, non posso che elogiarne lo spirito, presente nella stesura e nell'approvazione. Con dispiacere devo rilevare però che i suoi principi, interamente condivisibili, hanno trovato una scarsa attuazione. Nel caso di un nostro associato, ad esempio - specificamente menzionato anche nella legge - tutti gli impianti di risalita, nonostante la loro esplicita classificazione come impresa turistica, continuano ancora ad essere trattati, dal punto di vista fiscale, come aziende di trasporti.

Tutta l'economia turistica montana dipende da questa tipologia di attività che, tra l'altro, trova in Italia la sua eccellenza: siamo il *benchmark* internazionale per quanto riguarda l'efficienza e l'operatività degli impianti di risalita. Si tratta di un concetto che sarei contento di approfondire eventualmente ma, ribadisco, abbiamo una identità-Paese migliore di quella che è l'immagine prodotta. Vi è dunque una grandissima opportunità. Il contrario - ovvero se l'immagine fosse migliore dell'identità - sarebbe ovviamente molto preoccupante.

In conclusione, i due principi su cui, dal punto di vista industriale, dobbiamo agire sono il rapporto prezzo-qualità e la cultura di servizio. Questo significa anche promuovere gli investimenti in settori molto semplici che caratterizzano la nostra industria: abbiamo molte difficoltà, ad

esempio, a promuovere il turismo familiare dall'estero poiché, sostanzialmente, gli operatori non sono abituati a lavorare con lingue straniere. È un investimento che, ovviamente, compete agli imprenditori e a cui nessuno ha intenzione di sottrarsi ma, per poterlo attuare, abbiamo bisogno di un quadro istituzionale e del nostro riconoscimento come industria, poiché tale siamo dando lavoro, in modo diretto e indiretto, a più del 10 per cento della forza lavoro di questo Paese e contribuendo, in modo diretto o indiretto, a più del 10 per cento del prodotto interno lordo.

Gli interventi devono avere dei chiari interlocutori. Spesso si parla di tornare ad essere il Paese numero uno nel turismo, ma se non gestito questo obiettivo sarebbe una disgrazia poiché passare da 35 milioni di stranieri a 70 milioni in questo momento, con questo quadro, significherebbe riversarli tutti in piazza Navona, piazza della Signoria o piazza San Marco. In questo senso, credo che siano a tutti evidenti le difficoltà di certi interventi proposti.

Bisogna quindi capire chiaramente chi siano gli interlocutori. Ad esempio i tour operator, che di solito sono visti come i signori con la bandierina che portano in giro i turisti, in realtà sono i navigatori, i segmentatori ed i motori della catena turistica. Ma la difficoltà maggiore per un tour operator italiano o straniero - è necessario riconoscere anche il valore del tour operator italiano che non si limita a portare gli italiani all'estero ma anche gli stranieri in Italia - è l'individuazione dell'interlocutore: sapere oggi a chi rivolgersi è estremamente difficile. Di conseguenza si finisce con il rivolgersi a Roma, Firenze o Venezia, poiché si tratta di città che, da un certo punto di vista, anche in caso di divieto di turismo, ne continuerebbero a vedere enormi afflussi.

Mi preme ricordare, e lo faccio perché mi sembra interessante, che nel 1600-1700 non vi erano le agenzie di viaggio che promuovevano l'Italia, ma lo facevano i grandi filosofi inglesi come Locke e Bacone. Penso sia molto importante ricor-

dare che abbiamo un patrimonio culturale, artistico e paesaggistico che non ci porterà forse ad essere i primi ma che, sicuramente, deve configurarci come unici. Nella distribuzione di tali prodotti unici, dobbiamo quindi avere delle formule industriali di approccio al *marketing* che consentano di rappresentare in modo unico, con un sistema di valori unico, il nostro Paese, per poi frammentarlo e spezzettarlo nelle sue diverse offerte culturali, gastronomiche e artistiche. In questo ambito, so che ci sono stati degli interventi dal punto di vista legislativo.

Spesso si cita il fatto che siamo un Paese con 41 siti dell'Unesco. Aggiungo questa osservazione per sfatare un altro mito. Ogni volta ricordo ai nostri associati che tali siti non sono attribuiti per grazia divina, ma dall'Unesco e l'anno scorso - mi sembra - vi è stato anche un richiamo da parte dell'Unesco relativo alla mancanza di piani di gestione per tali siti, i quali, a mio avviso, non sono il punto chiave della proposta turistica italiana, ma sono emblematici dell'incapacità, a volte, di valorizzare in modo unico ed inequivocabile, attraverso piani di gestione e di divulgazione, il nostro patrimonio artistico.

Vengo da Torino, dove ha sede la nostra azienda, e penso che questa città abbia da offrire, in termini museali, molto di più di Bilbao, ma Bilbao viene promossa all'interno dell'offerta turistica spagnola in modo chiaro ed inequivocabile, riuscendo con pochissimo - chi conosce Bilbao sa che non ha molto da offrire - a convogliare importanti flussi turistici. Con le olimpiadi, a Torino, si è cominciato ad avere qualcosa in questo senso.

Per realizzare tutto questo, sono necessarie infrastrutture, *low cost*, e un approccio globale. In questo senso, per quanto io possa condividere la terminazione del portale, ritengo - e mi dispiace da un certo punto di vista - che non sia una notizia da festeggiare: è un passo molto triste, indipendentemente dalle responsabilità che non so attribuire. È chiaro che oggi l'*e-commerce*, o comunque un portale, non si può configurare sem-

plicemente come un canale di vendita; direi che, al contrario, non è affatto un canale di vendita, quanto piuttosto un canale di relazione con i clienti, di comunicazione, di lettura della domanda, elemento per noi fondamentale, perché in questo Paese abbiamo una offerta fantastica, ma raramente ci preoccupiamo di leggere e interpretare la domanda, come qualunque industria farebbe, per mettere sul mercato i prodotti che possono andare a soddisfare quei segmenti di clientela.

Mi scuso per la lunghezza del mio intervento, ma ritengo che questi siano alcuni dei punti centrali.

**PRESIDENTE.** La ringraziamo per la chiarezza e la precisione circa i punti critici evidenziati nel suo intervento.

Do ora la parola ai deputati che intendano porre quesiti o chiedere delucidazioni.

**RUGGERO RUGGERI.** Vorrei porre una domanda circa il tema della competitività del nostro sistema turistico: lei ha qualche elemento per offrire una valutazione, su quanto potrebbero incidere le case da gioco rispetto invece ad un'offerta, come lei ha detto citando a titolo esemplificativo Torino, di altro tipo, non soltanto museale ma più completa sotto il punto di vista dell'accoglienza, dell'ospitalità e del benessere? Vorrei una vostra opinione su questo aspetto, dato che siete i rappresentanti della Federturismo.

**GIUSEPPE CHICCHI.** Apprezzo la relazione del presidente di Federturismo, che ho avuto modo di ascoltare anche ieri in sede di osservatorio e, in particolare, apprezzo questo approccio che sottolinea il carattere industriale del turismo quale filiera di produzione di servizi alla persona.

Vi è una considerazione, tuttavia, che a molti è sfuggita e da cui intendo muovere. Vi è nel turismo italiano, non quello delle grandi città d'arte, una specie di meccanismo perverso in base al quale se da una parte dovremmo destagionalizzare, dall'altra non vi sono in campo sufficienti risorse

per poterlo fare. È chiaro che destagionalizzare significa intervenire in primo luogo sull'albergo, poiché un albergo annuale non è come un albergo stagionale, e in secondo luogo sulle infrastrutture del territorio, poiché la destagionalizzazione si pone in atto, per esempio, con i palazzi dei congressi, con le strutture fieristiche, con gli impianti sportivi, con le strutture culturali e quant'altro. Una struttura stagionale tuttavia non produce sufficiente reddito per potersi modernizzare e ristrutturare e questo è il punto critico del sistema turistico italiano, all'interno del quale ve ne è uno ulteriore, ovvero gli alberghi in affitto che devono remunerare la rendita immobiliare.

Nel DPEF 2007, approvato nel 2006, alla voce *driver* di sviluppo e nello specifico nell'ambito del programma industria 2015, era presente, insieme alle altre voci di intervento, anche il turismo. Non è affatto una presenza banale poiché quel progetto, Industria 2015, è dotato in finanziaria 2007 di un miliardo e 200 milioni di euro, contro i 48 milioni di euro di cui gode il capitolo 1228 della finanziaria, relativo all'innovazione delle strutture ricettive.

Vi domando quindi se il processo di innovazione del prodotto turistico, in particolare nelle strutture ricettive, potrebbe rientrare, a vostro avviso, nell'ambito delle politiche industriali e in che misura ritenete possibile che questo non entri in conflitto con gli altri comparti produttivi.

Ritengo infatti che intervenire sulla struttura alberghiera per fare innovazione al suo interno significhi risparmio energetico e collegamenti dal punto di vista logistico.

Si tratta di fattori che innalzano la domanda e quindi offrono una risposta anche al settore di produzione di altri comparti industriali, come dimostrano i più antichi insediamenti turistici che hanno prodotto un indotto industriale a sostegno della loro attività.

MARILDE PROVERA. Tralasciando le considerazioni, vorrei porre due semplici domande. Lei ha più volte sottolineato il

fatto che non sapete esattamente a chi rivolgervi, ovvero il problema degli interlocutori. Eppure il vostro interlocutore principale, oggi, è la regione.

Vorrei dunque capire cosa non funzioni, dato che l'attuale disposizione di legge affida alle regioni tale competenza.

Quanto alla questione relativa rapporto qualità-prezzo, è vero che al riguardo vi è un problema di destagionalizzazione, su cui sono in accordo con il collega, ma è anche vero che sulla questione qualità-prezzo è possibile agire maggiormente, e questo per diverse ragioni. In primo luogo perché il turista con famiglia che viene in Italia guarda il pacchetto di offerta del Paese, ma anche il suo costo, dato che ormai in tutto il mondo vi è un abbassamento dei redditi di cui il turismo, specie italiano proprio perché tra i più cari, non può non tener conto. In secondo luogo perché anche il cittadino italiano che deve scegliere se andare in giro per l'Italia, per la Francia, la Grecia o la Spagna, sicuramente non si fermerà in Italia, dato che risulta essere il Paese più caro e, nell'arco di tempo delle settimane (una, due o tre) a sua disposizione, gli converrà viaggiare in un altro Paese. Aggiungo inoltre che scegliendo l'Italia, non sempre vi si trova un livello qualitativo corrispondente al prezzo richiesto, sia nel caso della struttura alberghiera, sia nel caso del campeggio.

Le strutture di camping in Italia sono ormai così care da disincentivarne l'utilizzo da parte dei giovani, mentre ricordo che, quando noi eravamo giovani, le abbiamo utilizzate largamente: oggi per un giovane andare in tenda in giro per l'Italia è costoso e quindi disincentivante.

Sottolineando, quindi, che in Italia vi è un problema di costi del turismo, vorrei chiedervi se abbiate pensato a delle politiche sui costi volte ad incentivare il turismo anche nelle stagioni normali, cosa che, in qualche misura, si vede fare sulla costiera romagnola, ma non nelle altre località balneari e, tanto meno, in quelle sciistiche invernali. Se si paragonano i servizi sciistici invernali della Valle d'Aosta e del Piemonte con quelli delle vicine

Francia o Svizzera, si riscontra nuovamente un problema di convenienza a tutto vantaggio dei secondi, mentre a vantaggio dei primi resta il beneficio costituito dalla vicinanza: quando non si dispone di un lungo periodo la vacanza invernale si svolge in luoghi vicini, ma quando si dispone di una settimana, siamo nuovamente nella fattispecie precedente.

Sempre relativamente a questa seconda domanda, un'altra questione è relativa alla qualità. È vero che lo Stato piuttosto che le regioni può intervenire - oggi è la regione che può imporre degli standard qualitativi - ma credo che ci possano essere delle decisioni anche da parte degli operatori turistici. Domando quindi per quale ragione non vengano assunte, se non ci siano parametri o quale sia il problema.

ENZO RAISI. Vorrei svolgere delle considerazioni, più che delle domande, sulla base della mia esperienza. Sono stato infatti assessore al turismo in una grande città come Bologna.

Per metà sono spagnolo, conosco pertanto molto bene la crescita del turismo in Spagna e so cosa significa.

Rispondendo alla collega Provera che ha trattato del rapporto fra regione e turismo, sottolineo che la Spagna, in cui vi è un'alta autonomia regionale, ha avuto una grande capacità nel promuovere il Paese Spagna, capacità che l'Italia sicuramente non ha. Per 15 anni della mia vita ho girato il mondo per lavoro e posso affermare con sicurezza che, in tutti i luoghi in cui mi sono recato, la promozione dell'Italia, del mio Paese, è poco presente; al contrario la Spagna ha avuto in questo settore una grande capacità di promozione del sistema Paese con una molteplicità di offerte, anche turistiche, rilevanti.

Come assessore ho trovato una grande difficoltà poiché - nonostante il fatto che ogni regione faccia delle politiche molto parziali - la Romagna, da noi, è quella che fa la parte del leone e città, come Bologna, che volevano crescere dal punto di vista della cultura, hanno incontrato

grandi difficoltà, dato che i fondi venivano sempre destinati a quella parte che aveva già una certa consistenza.

Questo è, a mio avviso, un problema rilevante poiché è chiaro che è difficile uscire dal classico circuito costituito da Venezia, Firenze e Roma, senza una promozione locale da parte dei comuni e di tutte le realtà che intendono offrire alternative, ma è altrettanto evidente che oggi non ci sono le condizioni economiche per farlo. In questo modo teniamo nascosto l'80 per cento di quel patrimonio di cui abbiamo parlato precedentemente dato che, con il massimo rispetto verso Venezia, Firenze e Roma, esse non rappresentano l'80 per cento del nostro patrimonio. Sono importantissime certamente e, andando in giro per il mondo, se ne riconosce appieno la grandezza, ma regioni come la mia, o l'Umbria, il Veneto e il Piemonte - solo per citarne alcune - possiedono delle realtà incredibili. Basta pensare al settore gastronomico, su cui potremmo insegnare molto e in cui, invece, ci stiamo facendo superare dalla Spagna. Le scuole basche di gastronomia o quelle catalane iniziano ad avere un successo tale da attrarre il turismo, cosa che non era mai successa prima, perché tutti sanno che la cucina italiana nel mondo - assieme a quella cinese, in virtù però del basso costo - non ha uguali.

È fondamentale e importante una riflessione sulla necessità di avere, in primo luogo, un sistema di comunicazione all'esterno che offra un'immagine del Paese e non semplicemente una variopinta, colorata e variegata rappresentanza. Ogni volta che mi reco in qualche fiera, trovo strano ritrovare questa grandissima rappresentanza di regioni e comuni, variopinta e simpatica, ma incapace di offrire un'idea di Paese. Al di là del mio personale dubbio sul federalismo che abbiamo attuato e che metto in questo momento da parte, sottolineo che sotto il profilo del turismo esso non risulta efficace proprio perché impedisce di dare un'immagine omogenea ed univoca del Paese.

Ritengo dunque essenziale un ragionamento che dia maggiore visibilità alle esperienze dei comuni, così che esse pos-

sano funzionare anche da traino nei confronti di un turismo locale culturale e non solo. In questo senso, faccio riferimento a Bologna dove, ad esempio, la gastronomia ha un ruolo preponderante. Ovunque si vada, si parla della gastronomia bolognese, anche sbagliando, dato che la gastronomia non è più quella di una volta; per molto tempo, infatti, tale settore si è rivolto al turismo d'affari, a coloro che frequentavano le fiere, ignari anche della differenza fra tortellini in brodo e tortellini al ragù, tanto che i ristoratori spesso davano loro qualcosa somigliante al tortellino, naturalmente allo stesso prezzo, ottenendo così considerevoli benefici.

A questo punto introduco l'ultima questione, sollevata anche dalla collega Provera, relativa al rapporto qualità-prezzo.

Nel periodo dell'alta stagione, i prezzi sono quelli che sono e questo è comprensibile, ma se intendiamo lavorare anche in altre stagioni, è necessario iniziare a tenere conto del fattore qualità-prezzo. È infatti indubbio che in Italia vi è un'alta stagione della durata di 12 mesi in fatto di prezzi, che però non sempre sono corrispondenti alla qualità. Senza voler criticare il settore che vive delle grandi difficoltà - vi sono realtà come quella spagnola dove vi è un maggiore aiuto e andrebbe quindi preso in considerazione un discorso relativo ai contributi o ad altro tipo di sostegno da parte dello Stato -, è però evidente questa discrasia tra qualità e prezzo che in altri Paesi non è riscontrabile. Anche su questo, credo sia necessario soffermarsi.

In questa Commissione, ho già sentito molte volte parlare di turismo e di promozione. Tutti i ministri e sottosegretari succedutisi, sia attuali che precedenti, hanno apportato contributi di idee ma, alla fine, nessuno di essi si è concretizzato: la promozione all'estero dell'Italia non cambia.

Interpreto dunque le parole del nostro interlocutore relativamente alla promozione del sistema Italia, come la volontà di cercare qualcosa di nuovo rispetto a quanto fatto fino ad ora. E proprio su questo versante che si registra uno dei

grandi limiti attualmente presenti nel nostro Paese. Farei però riferimento anche ad un rapporto diverso con le potenzialità dei comuni d'Italia che sono, da questo punto di vista, una grande risorsa che non riusciamo a veicolare nel settore della promozione turistica, proprio perché le regioni le soffocano, anche per interessi locali. Pensate alla realtà romagnola e a cosa significhi riuscire a muovere un sistema già costruito (per fortuna che esiste la Romagna, che ha dato tanto al turismo di questo Paese!). Se vogliamo allargare la potenzialità dei nostri clienti, credo che occorra svolgere un ragionamento su questo aspetto.

PRESIDENTE. Do la parola al presidente Winteler per la replica.

DANIEL JOHN WINTELER, *Presidente di Federturismo*. Ringrazio per gli spunti che mi avete offerto.

Alla domanda dell'onorevole Ruggeri circa la competitività del sistema turistico e le case da gioco, rispondo che oggi il nostro sistema sicuramente soffre in termini di competitività, a tutto tondo.

Uno degli elementi positivi emersi nello spirito della legge n. 135 era la valorizzazione dei diversi turismi italiani. Oggi siamo fermi ai turismi classici e paradossalmente siamo un Paese centrale a livello mondiale nel *trend-setting* - se posso usare questo termine -, ma incapace di intercettare il turismo. Un onorevole dell'Osservatorio parlamentare per il turismo mi ha detto che va spesso a Dubai poiché adesso negli Emirati, ad Abu Dhabi, c'è il Louvre, può fare *shopping* e può noleggiare una macchina italiana. Questo racconto è emblematico poiché rende evidente che il nostro Paese, come ho detto, è centrale nel *trend-setting* di tutti i consumi - il Louvre è la Gioconda, la macchina sportiva è la macchina italiana, lo *shopping* per il 90 per cento è connesso ai *trend* italiani -, ma è poi incapace di intercettarli poiché, alla fine, la gente preferisce andare a Dubai.

Quanto alle case da gioco, non ci vedo nulla di sconveniente. A volte vengono

dipinte negativamente, ma la positività e la negatività dipendono dalla capacità di gestirle in modo sano e ottimale. In tutti gli altri Paesi viene promosso anche questo tipo di turismo che è sullo stesso modello di quello crocieristico, ovvero si attira il pubblico sulla nave, cercando poi di fornire sul luogo servizi a pagamento. La medesima cosa dovrebbe valere per le case da gioco che, se legali - in Italia ve ne sono tre o quattro - fanno parte di una stessa capacità di creare diverse tipologie di turismo.

Quanto al discorso sollevato dall'onorevole Chicchi circa l'industrializzazione e la destagionalizzazione, osservo che noi ci battiamo e abbiamo suggerito diversi interventi, che spero vengano recepiti, trattandosi del punto centrale dello sviluppo del turismo nel nostro Paese, anche nel collegato.

La Spagna, che è stata l'ultima a partire e che non è certo l'esempio più radioso di come viene gestito il turismo sociale o della terza età, ha comunque, come testimoniato dallo stesso ministro Caldera in Parlamento, un *surplus* derivante dalle politiche legate a *mondo social*, un'iniziativa che riesce a movimentare un milione di passeggeri spagnoli in bassa stagione. In Francia, l'Agenzia nazionale per gli *chèque-vacances* ha una storia ormai pluridecennale e in Svizzera la situazione è analoga. Da noi invece si hanno ancora casi molto limitati e l'apertura poi dell'utilizzo dei buoni vacanza in qualunque periodo stagionale costituisce un controsenso.

Bisogna fare molta attenzione, poiché l'incentivazione data alle *low cost* in alta stagione è sotto gli occhi di tutti: si tratta di misure adottate non dagli imprenditori ma dalle amministrazioni. In questi casi è necessario un organismo di controllo - che non mi permetto di definire, ma mi permetto di suggerire - capace di verificare che non vi siano quegli sprechi che portano ad affermare che in agosto vi è troppo affollamento mentre, di fatto, si continuano ad incentivare le *low cost* proprio nel mese di agosto.

Come imprenditori, noi stiamo lavorando sull'innovazione di prodotto. Vorrei citare alcuni casi per sfatare qualche mito. Come gruppo Alpitour, di cui sono anche presidente, abbiamo due milioni di clienti l'anno; di questi, 500 mila li portiamo in Italia, che costituisce per noi la prima destinazione. E stiamo investendo sull'Italia, dove oltre a commercializzare, abbiamo, come gruppo, 25 strutture alberghiere di nostra proprietà.

Come imprenditori stiamo facendo il nostro mestiere, ovvero investiamo in questo Paese, ma diventa difficile parame-trarsi con una concorrenza che mi permetto di definire *no fair*, soprattutto in presenza di interventi che si configurano come opere di salvataggio, ovvero di protezione nei confronti dell'offerta e poco della domanda. Faccio riferimento ai casi di salvataggio di agenzie di viaggio incapaci di sopravvivere da sole contro le quali però noi competiamo, come competiamo contro gli albergatori che non rispettano gli standard, mentre noi lo facciamo sostenendo un costo, come lo ha assumere personale in modo definitivo e non semplicemente approfittando della legge n. 488 del 1992. Si tratta di investimenti che facciamo molto volentieri, ma dobbiamo avere la garanzia di agire in un contesto equilibrato e competitivo che oggi, invece, non c'è.

Il turismo, a mio avviso, in tutti i Paesi che hanno questa vocazione - potrei, se desiderate, approfondire in qualunque momento la questione con grande disponibilità -, è al centro di una ideale tabella di *input-output* sui flussi economici del Paese: noi rappresentiamo un volano per gli altri settori e, nello stesso tempo, siamo i recettori degli altri sistemi; pertanto è necessaria un'integrazione con i sistemi della sanità, dello sport, della cultura e dell'industria. Ricordiamo, ad esempio, che il turismo congressuale, citato prima, è una grande fonte di reddito e di destagionalizzazione.

Mi preme ricordare inoltre che l'innovazione di prodotto, menzionata in certi termini come innovazione, nel nostro settore non è nulla di trascendentale. La

Catalogna, ad esempio, visto che è stata citata la Spagna, è una regione poco significativa in termini turistici rispetto alla Costa del Sol ed alle Baleari, ma annovera 14 milioni di arrivi l'anno, che sono più di tutti quelli delle nostre regioni del sud messe insieme.

La Catalogna non ha nulla di speciale se non Barcellona, Girona e pochi altri siti, ma ha creato un prodotto per famiglie e per sportivi e lo ha certificato. Si tratta di innovazioni piuttosto banali, come il braccialetto per i bambini, il personale multilingue, la sicurezza garantita da personale di polizia che sorveglia le aree, i fondi anti-sdrucchiolo nelle piscine. Queste innovazioni, standardizzate lungo tutta la costa, consentono alla regione di promuoversi in modo unitario, attraverso un sistema di valori all'interno di una politica di promozione del Paese Spagna, coerente con quello che è il valore del Paese Spagna e non con diecimila valori diversi.

Relativamente a quanto sottolineato dall'onorevole Provera, osservo che è vero che gli interlocutori vi sono, ma le assicuro, da imprenditore, che se si deve lavorare con 20 regioni, alla fine si compie una scelta. Non voglio fare alcun riferimento all'efficienza, ma vi sono regioni con cui si riesce a lavorare perché vi è un interlocutore unico con il quale è possibile discutere; vi sono delle regioni, al contrario, con cui è necessario frammentarsi a livello di ATL...

MARILDE PROVERA. Dunque questo è un problema...

DANIEL JOHN WINTELER, *Presidente di Federturismo*. È un enorme problema. Aggiungo inoltre che vi sono delle questioni che non possono, strutturalmente, essere gestite a livello regionale. È sufficiente pensare alla questione fiscale: o si crea un vero federalismo fiscale - saremmo felici di prendere parte alla creazione di un progetto strutturato così da capire come portarlo avanti -, oppure le politiche fiscali devono essere gestite a livello nazionale.

Inoltre, la destagionalizzazione, obbligatoriamente, deve avvenire a livello na-

zionale, poiché non si tratta solo di gestire i clienti marchigiani o di qualsiasi altra regione; è quindi ovvio che la gestione deve avvenire a livello nazionale, dato che i sussidi alla disoccupazione sono a livello centrale.

Non penso infine che sia possibile demandare alle regioni i compiti di un'autorità - non so quale - volta a sorvegliare l'implementazione degli standard, se non con la conseguenza di lasciare che ogni regione abbia standard diversi, creando così problemi non solo al cliente straniero, ma anche e soprattutto a quello italiano, che è il primo a lamentarsi dato che il rapporto prezzo-qualità sarebbe il primo fattore a soffrirne.

Noi, come imprenditori, siamo molto attenti e mi permetto di ricordare che vi sono pochi imprenditori turistici che navigano nell'oro. È un settore in grande sofferenza da tutti i punti di vista. Faccio ovviamente riferimento non ai proprietari immobiliari che spesso vivono di logiche di rendita immobiliare molto chiare, ma agli operatori turistici di questo Paese, le cui storie recentemente sono più di fallimenti o salvataggi estremi che non di grande eccellenza.

Ho l'onore di rappresentare il più grande gruppo turistico italiano: l'anno scorso abbiamo fatturato 1,3 miliardi, impieghiamo quattromila persone e come gruppo non beneficiamo di alcun finanziamento. Permettetemi di dire che ne sono abbastanza orgoglioso.

Non abbiamo dunque necessità di un finanziamento, ma chiediamo in primo luogo di poter competere in modo efficace con i nostri concorrenti in Italia. Coloro pertanto che non sono in grado di competere devono, secondo una legge di mercato, uscire dal mercato, altrimenti finiranno con il contaminare tutto il sistema. In secondo luogo, richiediamo di avere delle condizioni paragonabili a quelle di altri Paesi.

In questo senso accolgo con grande piacere l'adeguamento all'IVA congressuale, che necessita probabilmente ancora di qualche piccolo affinamento dal punto di vista legislativo, ma desidero ricordare

che i regimi IVA su chi opera in generale nel settore turistico sono disallineati rispetto a quelli dei nostri concorrenti. Non intendo certo affermare che questa sia la ragione della differenza di prezzi, ma certamente ha un suo peso, unitamente al fatto che si opera tre mesi l'anno e alla problematica delle infrastrutture.

Quanto alla questione delle infrastrutture e dei collegamenti, spesso inesistenti, aggiungo che non è possibile che essa venga demandata alle regioni, dato che gli aeroporti non sono necessariamente regionali. Attualmente è in corso una polemica sull'aeroporto di Milano in rapporto all'Alitalia, ma l'aeroporto di Milano è e sarà per i prossimi quattro o cinque anni il principale aeroporto *charter*, indipendentemente dal fatto che vi sia o no Alitalia come *hub*.

Questo resta un elemento centrale, mentre non so se il collegamento dall'aeroporto di Milano a Torino, la mia città di adozione, che avviene attraverso un ponte che sembra quello della Lego - mi permetto di dirlo -, su cui è necessario passare uno alla volta per attraversare il fiume Ticino, sia imputabile alla regione, anche perché il ponte si trova tra il Piemonte e la Lombardia.

Gli imprenditori stanno quindi attuando molte iniziative. Vi sono operatori che stanno lanciando politiche di cosiddetta *dynamic pricing* - analoghe a quelle delle *low cost* - in funzione di una gestione dei ricavi lineare, di un *revenue management* lineare; si tratta di proposte molto concorrenziali dal punto di vista dei prezzi. Vi sono inoltre molti prodotti per giovani e, come gruppo, posso testimoniare che il settore in più grande crescita è rappresentato proprio dai *brands* per i giovani, che sono in fase di lancio.

Sicuramente abbiamo necessità di essere più coraggiosi e aggregarci maggiormente, essendo ancora oggi il quadro piuttosto frantumato, ma abbiamo anche bisogno di un quadro di riferimento certo. La competizione oggi in questo Paese non è garantita per chi opera, un po' per distorsioni locali e un po' per distorsioni legate agli altri Paesi.

La legge n. 488 del 1992, sicuramente importante, va gestita con estrema cautela, poiché troppo spesso essa va a finanziare imprese incapaci di sostenersi. Sono senza dubbio lodevoli le intenzioni, ma all'effetto pratico, al di là delle aberrazioni costituite da operatori che assumono personale solo per avere i requisiti richiesti dalla legge n. 488, non vi sono risultati apprezzabili.

Per quanto riguarda le osservazioni dell'onorevole Raisi circa la promozione del Paese, osservo che noi - mi dispiace fare citazioni personali, ma sono quelle che conosco meglio - siamo diventati, come gruppo, il partner di riferimento del Governo del Marocco. Il Governo del Marocco ha scelto per ciascun Paese un interlocutore industriale di riferimento con cui sviluppare un piano di *marketing* e di promozione quadriennale, il che significa condividere le responsabilità, gli investimenti, la produzione, i voli e via discorrendo. Quest'anno il Marocco ha attirato 6,6 milioni di turisti - contro i 4,5 milioni della Sicilia, - nonostante abbia solo Marrakech e il *tour* delle città imperiali e sia privo di destinazioni balneari, ad eccezione di Aghadir, che è un luogo in disgrazia. È riuscito in questa impresa attraverso una politica mirata, una politica di *open-sky*, con i vettori aerei partner, una politica di corresponsabilità con gli interlocutori industriali scelti in tutti i principali mercati. Questa politica di corresponsabilità mi porta, quando vado in Marocco, a parlare con il Ministro del turismo e il Ministro dei trasporti, i quali vengono alle nostre *convention* aziendali, poiché noi siamo gli interlocutori industriali del loro Governo. Ho ricordato il Marocco perché è un partner recente, ma la stessa cosa avviene con il Messico, la Spagna o la Francia.

In Italia, io non sono mai stato invitato da nessuno in rappresentanza del mio gruppo - ma neanche i nostri corrispondenti - se non da amministrazioni, da piccole aree o da distretti, e questo rappresenta un problema, dato che la frantumazione porta all'incapacità di gestire i flussi in modo industriale e diretto. A questo punto viene quasi da augurarsi di

non tornare ad essere il Paese numero uno, perché ciò vorrebbe dire avere 35 milioni di persone in più e oggi, sinceramente, non saprei neanche dire dove, come e da chi queste persone possano essere gestite.

Cito, con beneficio di inventario, un dato menzionato ieri da Nardo Filippetti, presidente del Consorzio Astoi incoming nel corso dell'incontro «Il turismo, la finanziaria 2008», relativo al numero di assessori al turismo presenti nelle Marche corrispondente a 200. Non so se questo dato sia completamente attendibile, ma è chiaro che se dovessimo confrontarci realmente con 200 assessori al turismo nelle Marche, che è una regione importantissima e fondamentale, ma è solo una delle 20 regioni italiane, allora sarebbe evidente che moltiplicando quel fattore per il numero di regioni italiane non avrei neanche la possibilità, dal punto di vista fisico, di tenere i biglietti da visita.

Quanto all'alta stagione, nessun imprenditore in Italia ha intenzione di promuoverla ulteriormente. Siamo interessati a lavorare su tutte le altre fasce stagionali perché, come è stato detto, sosteniamo i costi 12 mesi l'anno, ma nessuno usufruisce di alcuno sconto per il fatto che l'attività si svolge per soli tre mesi. Purtroppo, devo osservare che alcuni imprenditori fanno buon viso a cattivo gioco e in certe aree particolarmente ricercate del Paese sfruttano all'estremo la situazione. Infatti, in talune aree del Paese, come tutti sanno, si raggiungono prezzi da mille euro a notte in periodi di alta stagione.

Sono questioni sulle quali dovrebbe essere chiaramente esercitato un certo tipo di controllo - si tratta di prezzi pubblici, non nascosti o applicati in segreto - assicurando anche il rispetto degli standard. Se infatti io possiedo una struttura a quattro stelle, sulla quale compio alcuni investimenti proprio per garantire lo standard da quattro stelle, poiché faccio parte di un grande gruppo che si confronta con altri gruppi internazionali, ma il mio vicino di casa ha quattro stelle senza operare i medesimi investimenti, allora io parto il primo giorno con uno svantaggio

di costi che o faccio pagare al cliente o mi sobbarco personalmente. Non vi sono alternative. Oggi questo rappresenta un enorme problema per chi vuole agire in modo sano. A mio avviso, si tratta di una questione di trasparenza del mercato del turismo.

Dobbiamo noi per primi, e ce ne facciamo molto volentieri carico in tutte le sedi, riconoscere dignità di industria a questo settore, poiché è un settore nel quale purtroppo ogni opinione è valida in forza del fatto che siamo tutti clienti. Tutti siamo clienti delle industrie automobilistiche, ma pochi di noi suggeriscono come progettare la nuova vettura.

In questo settore, vi è la necessità di un maggiore coordinamento: va bene se è a livello regionale, ma sicuramente ne è necessario anche uno centrale che disciplini la materia. Nel corso dell'incontro di ieri, l'onorevole Rutelli ha fatto riferimento all'idea di rendere lo Stato responsabile della strategia e le regioni responsabili della gestione. Si tratta di un'idea validissima: l'importante è che poi vi sia qualcuno preposto a controllare tutto questo, poiché se un attore lavora sulla strategia e l'altro la implementa, diventa importante che vi sia un terzo organismo che vigila.

Infine, poiché noi ci siamo battuti anche pubblicamente contro alcuni provvedimenti che per la nostra industria non erano sicuramente benvenuti, osservo che nella corrente finanziaria è presente molto poco nei confronti del turismo. Del resto credo che non siano gli interventi specifici, di finanziaria in finanziaria, a risolvere il problema del turismo, quanto piuttosto quelli di medio e lungo periodo, capaci di favorire la destagionalizzazione e l'investimento in formazione.

Non chiediamo dunque denaro, ma un quadro, ovvero una visione chiara accompagnata da una strategia delle responsabilità, che duri nel tempo.

All'imprenditore spetta svolgere il proprio compito e fra questi non rientra il cercare di capire con chi parlare in ciascuna delle specifiche realtà, poiché questo

sottrarrebbe tempo all'impresa. Ribadisco quindi la necessità di un chiaro quadro istituzionale di riferimento.

Quanto ai provvedimenti annunciati, o paventati, a seguito della finanziaria, tra cui la tassa di scopo, mi preme sottolineare che, se mai ci fosse, spero che lo scopo sia poi salvaguardato, ovvero che quei soldi vengano impiegati per il raggiungimento della finalità dichiarata. La tassa di scopo, la tassa di soggiorno, è un provvedimento che, dal nostro punto di vista, giudichiamo non accettabile e sostanzialmente negativo per l'industria turistica. Al di là dei problemi tecnici di riscossione - la stagione è già cominciata e la tassa finirebbe per essere pagata solo dagli albergatori - essa costituisce la reale esplicitazione, per l'ennesima volta, di una posizione di rendita di breve periodo. Lei, onorevole, ha citato la Liguria: questa è la medesima situazione, poiché le persone vengono a Roma e sappiamo che ci verranno comunque, allora imponiamo loro una tassa. Si tratta di un approccio da cassetta. Va bene se serve a risanare l'economia della città e delle altre città, ma non serve assolutamente al turismo.

Ricordo che l'anno scorso, quando si propose la tassa di soggiorno, in Spagna fecero festa perché dicevano che in questo modo sarebbero stati ancora più competitivi nei nostri confronti. Questo accadeva in Spagna dove, ricordo, anche a livello parlamentare - lo stesso Primo ministro lo ha fatto in una sessione - ogni tanto si cita l'Italia come *benchmark* negativo in termini di turismo. Ogni tanto dovremmo avere un po' più di orgoglio.

Infine, noi vediamo negativamente, come industria, la limitazione al lavoro stagionale e non perché vogliamo utilizzarlo, ma perché questo deve venire alla fine di un processo che abbia favorito la destagionalizzazione. Diversamente, le persone che lavorano in stabilimenti balneari lavoreranno stagionalmente, poiché non possiamo impiegarle per 12 mesi l'anno, in assenza di un quadro che favorisce, sia dal punto di vista delle imprese che legislativo, tale elemento.

Abbiamo proposto degli interventi che, come ho sottolineato ieri nel corso del convegno, non hanno sostanzialmente necessità di copertura finanziaria. Nell'arco di uno o due esercizi, tutti gli interventi sulla domanda e sull'offerta e sulla rivalutazione degli immobili dovrebbero avere un chiaro corrispettivo nei minori sussidi di disoccupazione. È chiaro però che qualcuno deve operare un monitoraggio a livello centrale.

Spero che almeno nei provvedimenti collegati, ma soprattutto, se posso permettermi, in un discorso più di medio e lungo periodo, questa industria acquisisca centralità e un approccio industriale da parte di tutti gli interlocutori, a partire ovviamente, *in primis*, da quelli istituzionali, ma non solo. Diversamente, si rischia di avere una bellissima « incompiuta », come, di tanto in tanto dico provocatoriamente.

Rispetto ad altri settori, il turismo non versa in totale disastro, nel senso che comunque noi riusciamo a portare in Italia più di 35 milioni di stranieri e quasi 50 milioni di italiani. L'industria quindi è viva; il problema è fra il talento distribuito e le opportunità colte e lì, forse, vi è molto da fare. Qualunque aiuto possa venire da voi è ovviamente e grandemente apprezzato.

**PRESIDENTE.** Ringrazio il presidente e la delegazione di Federturismo. Nel salutarvi e ringraziarvi, desidero augurarvi buon lavoro.

Dichiaro conclusa l'audizione.

#### **Audizione di rappresentanti di Unioncamere.**

**PRESIDENTE.** L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'attuazione della legge 29 marzo 2001, n. 135, concernente la riforma della legislazione nazionale sul turismo, l'audizione di rappresentanti di Unioncamere. Accogliamo, scusandoci per l'attesa, la delegazione di Unioncamere, ovvero il dottor Tripoli, Segretario generale, la dottoressa Pompei e il dottor Pettinato.