



Editoriale



Bernabò Bocca
Presidente Confiturismo

Cari amici, nonostante il clima di incertezza politica che stiamo vivendo, le imprese del turismo non possono permettersi il lusso di fermarsi.

La fatica che l'economia turistica ha registrato durante il 2007 nel mantenere i livelli raggiunti nell'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.

Ben consci delle difficoltà che stiamo vivendo, auspichiamo che il turismo possa costituire un obiettivo primario del prossimo governo, qualunque esso sia.

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.

Per questo Confiturismo ha stilato un programma strategico, che evidenzia i principali campi d'azione sui quali dovrà concentrarsi la prossima legislatura. Cinque priorità individuate in: governance del settore; infrastrutture; promozione; lavoro; iva.

Confiturismo in BIT 2008

Anche quest'anno Confiturismo è stata presente in BIT con uno stand a disposizione delle proprie federazioni, presso il quale è stato possibile reperire materiale e informazioni sulle attività svolte. In questa edizione, inoltre, è stato dedicato uno spazio anche a FAST (Fondo Assistenza Sanitaria Turismo) ed EST (assistenza sanitaria integrativa commercio, turismo e servizi).

Tra gli appuntamenti organizzati da Confiturismo in fiera, c'è stata la presentazione di un'analisi comparativa dei modelli turistici italiano e spagnolo, uno studio realizzato in esclusiva dall'Istituto Piepoli per la Confiturismo-Confcommercio.

Si è tenuto, inoltre, il Consiglio Generale di Confiturismo, durante il quale il Presidente Bocca ha rendicontato sull'attività svolta nel 2007 e illustrato le linee programmatiche per il 2008.

Tra gli obiettivi "interni" delle nuove strategie di Confiturismo, il Presidente Bocca ha sottolineato l'importanza di rafforzare la rete di relazioni e rapporti sul territorio nazionale, favorendo la realizzazione delle Confiturismo regionali. "In questo modo, ha chiarito il presidente, saremo in grado di sostenere localmente le singole strutture sia in termini di competenze tecniche che di assistenza politica laddove necessaria".

Obiettivo "esterno", invece, sarà quello di consolidare il rilancio di Confiturismo negli ambiti tipicamente utilizzati per promuovere l'immagine sul contesto di mercato associativo quali: organizzazione eventi e partecipazione a fiere e manifestazioni; rapporti istituzionali; comunicazione e stampa; rapporti con il mondo scientifico; progetti territoriali e pubblicazioni; risorse pubbliche e private destinate al settore.

Sommario

Editoriale di Bernabò Bocca	1
Confiturismo in BIT 2008	1
Il manifesto politico per la campagna elettorale	2
Confiturismo in GLOBE	2
Italia-Spagna: sfida per la leadership del Mediterraneo: scelte, politiche e strategie a confronto	3
Leggi regionali	4
Prossimi appuntamenti	4
Federazioni	5

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



Se l'Italia, come tutti auspicano, tornasse ad essere leader mondiale nel settore ne beneficerebbe sicuramente il Pil nazionale con un incremento stimato del 3% entro il 2015 e circa 200.000 mila posti di lavoro in più nello stesso periodo.

Per raggiungere questo importante obiettivo è necessario che tali azioni, una volta intraprese, vengano portate avanti con costanza, in un clima di stabilità politica che è la condizione essenziale, senza la quale ogni progetto di ripresa rischia di impantanarsi. Lo dimostra chiaramente lo studio di benchmarking Italia - Spagna che Confturismo ha commissionato all'Istituto Piepoli, per capire quali fossero le maggiori differenze tra l'Italia e il nostro maggior competitor europeo; e la cosa che risalta subito è che la Spagna è riuscita a raggiungere gli attuali livelli di competitività internazionale, proprio grazie ad una costante azione di investimenti che hanno favorito una crescita esponenziale del settore Turistico, indipendentemente dai governi succedutisi.

Questo è in sostanza proprio quello che noi auspichiamo avvenga in Italia, ovvero intraprendere un percorso di crescita a medio e lungo termine, che travalichi il susseguirsi delle diverse legislature, per garantire una reale ripresa del Sistema Turistico italiano. Un progetto ambizioso che richiede un consapevole impegno da parte di tutti.

Il manifesto politico per la campagna elettorale

GOVERNANCE DEL SETTORE - In assenza di un Ministero del Turismo e nel pieno rispetto del dettato costituzionale, che delega alle Regioni ogni competenza in materia turistica, la linea individuata dal Governo uscente è quella giusta: assegnare la delega del turismo ad uno dei Vice Presidenti del Consiglio in grado di fungere da punto d'incontro delle varie esigenze ed indicazioni delle Regioni e dei vari Enti interessati alla materia e di rappresentare in ambito europeo le istanze del Paese;

INFRASTRUTTURE - Autostrade, porti e porticcioli turistici, strade statali, aeroporti primari e secondari, sistema ferroviario, informatizzazione del Paese vanno realizzati o mantenuti mettendo mano ad una attenta analisi anche dell'impatto sul turismo che la loro realizzazione o rilancio comporta;

PROMOZIONE - In futuro sempre più stranieri sceglieranno l'Italia per i loro viaggi e sempre più italiani punteranno ad andare all'estero. Questo significa che l'Enit-Agenzia del Turismo oltre a

potenziare le proprie campagne promozionali verso l'estero, dovrà modificare la propria operatività, cominciando a promuovere l'Italia anche nei confronti degli italiani;

LAVORO - Il turismo vive di più periodi stagionali nel corso del medesimo anno. Ciò significa che occorre equiparare i lavoratori stagionali a quelli a tempo indeterminato sia ai fini degli sgravi che a vario titolo vengono concessi alle imprese che degli incentivi (es. cuneo fiscale). Sarà inoltre indispensabile il riconoscimento di un credito d'imposta per le aziende che allungano la stagione investendo anche nella formazione del personale.

IVA - In Italia l'IVA sul turismo è al 10% per ristoranti e strutture ricettive, ed al 20% per tutte le altre tipologie, rispetto al 7% della Spagna ed al 5,5% della Francia nel primo caso e al 10% nel secondo. Di conseguenza la richiesta è di abbattere 1 punto percentuale di Iva per ogni anno nei prossimi tre anni, per arrivare nel 2010 a tassi più in linea con quelli dei nostri diretti competitori.

News

Il giorno 12 febbraio 2008 l'ing. **Emilio Valdameri**, Presidente di Rescasa/Confturismo, è stato nominato Presidente della Commissione turismo in ambito Uni. I gruppi di lavoro attualmente attivi per la definizione degli standard ISO sono relativi al settore della subacquea ricreativa (working group 1) e delle SPA benessere (working group 2). In fase di valutazione, invece, la formazione dei gruppi di lavoro relativi ai golf services, ai turisti information e receptionist ed al turismo di avventura



Confturismo in GLOBE

Si è tenuta dal 13 al 15 Marzo, presso la nuova Fiera di Roma, la seconda edizione di GLOBE- The Travel Fair in Rome.

Il Presidente di Confturismo Bernabò Bocca ed il Coordinatore nazionale Giovanni Bastianelli erano presenti all'inaugurazione di questa importante manifestazione di valenza internazionale.

Confturismo era presente con un proprio stand all'interno del quale hanno trovato spazio tutte le federazioni aderenti che hanno organizzato incontri con gli operatori del settore.

La fiera che si rivolge prevalentemente ai paesi del mediterraneo ma non solo, ha riscosso un notevole successo internazionale, a giudicare dal numero di buyers presenti, oltre 800 provenienti da 64 paesi

diversi, e dal numero di presenze di operatori professionali, oltre 20 mila.

L'alta partecipazione al Workshop Art Cities Exchange, la Borsa delle Città d'Arte (300 Tour Operator e Agenti di Viaggio che hanno incontrato 250 sellers dell'offerta italiana), ha messo in evidenza come il PRODOTTO ITALIA, in realtà interessi ancora moltissimo i mercati stranieri.

Un chiaro monito affinché il Turismo in Italia goda di tutte le attenzioni possibili, poiché tutt'oggi ha un notevole potenziale non sfruttato.

Roma 13-15 Marzo 2008

GLOBE08
The Travel Fair in Rome

Italia-Spagna: sfida per la leadership del Mediterraneo: scelte, politiche e strategie a confronto*

* E' possibile scaricare il PDF della ricerca completa dal sito www.confurismo.it

Lo studio, commissionato in esclusiva da Confurismo all'Istituto Piepoli, nasce dall'esigenza di effettuare un'analisi comparativa accurata tra il modello di sviluppo turistico spagnolo e quello italiano.

Dall'analisi, basata sull'esame di tre aspetti chiave come l'organizzazione, la promozione ed i servizi, emerge che la Spagna è il più importante competitor turistico dell'Italia in Europa, ma, allo stesso tempo, che l'Italia continua comunque ad essere un forte attrattore anche per gli spagnoli.

Nel 2006, infatti, il 7,6% degli italiani che hanno viaggiato in Europa sono andati in Spagna, mentre ben l'8,4% degli spagnoli che hanno viaggiato sono venuti in Italia.

Nell'indice mondiale della competitività turistica però, la Spagna si colloca al 15° posto, rispetto all'Italia che ricopre la 33° posizione.

Più in generale, si evince che il modello organizzativo spagnolo è più efficiente di quello italiano. Le strategie di promozione più mirate e ben coordinate, e servizi ed infrastrutture meglio organizzati, rendono la Spagna più competitiva dell'Italia.

> Cosa pensano i turisti

Da un'analisi di giudizio svolta nei confronti di turisti italiani, spagnoli e tedeschi, mediante 8 focus group, sono emerse ulteriori differenze tra i due paesi:

SPAGNA - Per i tedeschi si connota come un Paese vacanziero, ricco di centri di interesse turistico anche se affollato. Per gli italiani è un Paese divertente, innovativo e trasgressivo. Entrambi la giudicano economicamente accessibile. Per gli spagnoli, infine, il loro è un Paese di cui essere orgogliosi, con paesaggi attraenti e variegati ed ideale per vacanze familiari.

ITALIA - Per i tedeschi è un Paese ricco di mete turistiche d'ogni tipo, con paesaggi e gastronomia da "ricordare". Per gli spagnoli è la culla della cultura, esteticamente bella ed affascinante, molto vicina al loro modo di vivere. Entrambi la giudicano difficile da visitare, costosa ed elitaria. Per gli italiani, infine, pur consci della ricchezza turistica complessiva non sembrano esserne motivati

poiché la fruizione di questi beni è percepita in maniera difficoltosa, obsoleta, scolastica.

> Italia e Spagna: sintesi di un confronto

Organizzazione

Spagna e Italia sono simili dal punto di vista dell'elevata autonomia regionale, ma esistono profonde differenze a livello dell'organizzazione globale e del coordinamento.

La Spagna ha una gestione centralizzata e unitaria, che pur tenendo conto delle specificità delle Comunità Autonome (Regioni), mira a una politica di cooperazione e coordinamento costanti tra queste e lo Stato (**Plan Integral de Calidad del Turismo Español**), a livello organizzativo, economico e promozionale. Utilizzo di costante monitoraggio statistico e tecniche di previsione del PIL dei diversi Paesi.

L'Italia appare più frammentaria. L'ENIT, l'Agenzia Nazionale del Turismo, ha il compito di provvedere alla promozione turistica dell'Italia all'estero, ma le risorse disponibili vengono destinate in modo preponderante alle Regioni. Manca una strategia unitaria e realmente collaborativa e c'è uno scarso utilizzo di fonti statistiche e di strumenti di monitoraggio.

Promozione turistica

In Spagna, **Turespaña** investe il più alto budget annuale in campagne pubblicitarie e in attività di promozione turistica internazionale (138 mln di euro) rispetto a Francia (64 mln), Germania (31,2 mln), Regno Unito (72,6 mln) e Italia (29 mln); ha una politica promozionale più organizzata ed efficace; ha investito in una piattaforma tecnologica dove si accentrano tutte le informazioni turistiche, contribuendo al raddoppio degli arrivi tra il 1995 e il 2005*.

In **Italia**, grazie ad una collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, ENIT può ora inviare materiale, attraverso le Ambasciate, anche nei Paesi dove non ha uffici di rappresentanza e ha avviato alcune iniziative di promozione online.

Tuttavia rimangono alcune contraddizioni:

- il 56,3% delle presenze di turisti in Italia proviene

dall'Italia stessa, ma la promozione turistica è prevalentemente rivolta ai turisti stranieri, perché ENIT per legge non può investire in promozione in Italia;

- la ricchezza generata nel settore turistico è **2,5 volte superiore** a quella del settore moda ma è meno presente nei media.

Orientamento al marketing VS orientamento al prodotto

La **Spagna** (Turespaña) è fortemente orientata al **marketing**. Il Piano Strategico di Marketing viene definito di concerto con le organizzazioni di rappresentanza degli operatori di settore, con i tour operator e con le Comunità Autonome.

L'**Italia** (ENIT) è invece più orientata al **prodotto** specifico (promozione di prodotti singoli).

Questa diversità oltre a gestire separatamente le risorse, crea anche una frammentazione dell'immagine **PRODOTTO ITALIA**.

Politica del turismo

La **Spagna** presenta un forte spirito d'iniziativa per la capacità di tradurlo in azioni concrete e coerenti con gli scopi prefissati.

In **Italia** manca la capacità di produrre idee innovative e di promuovere il Paese a livello globale, di comunicare all'estero un'immagine chiara e unitaria. E' fortemente ancorata al passato.

Comunicazione

La comunicazione della **Spagna** è immediata ed omogenea. Si percepisce un Paese unito, mediterraneo, capace di soddisfare, con immediatezza e semplicità, le esigenze dei target più diversi a prezzi competitivi.

La comunicazione dell'**Italia** è come frammentaria e focalizzata su una serie di elementi di attrattiva diversi (città d'arte, singoli monumenti, bellezze naturali, specialità culinarie, zone geografiche delimitate).

Inoltre l'**Italia** non ha un **marchio turistico** ben caratterizzato e riconoscibile che identifichi il Paese in tutto il Mondo in maniera univoca, come invece possiede la Spagna.

Prossimi appuntamenti

› BITEG – Alba (CN) 15/18 maggio

Si terrà dal 15 al 18 maggio 2008, ad Alba (CN) la 9a edizione della Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico. La manifestazione, realizzata con la collaborazione di ENIT, è finalizzata alla promozione e al sostegno del segmento dell'enogastronomia, che sta acquisendo sempre più rilevanza nell'offerta Turistica italiana.

Nella giornata di venerdì 16 si terrà un workshop al quale parteciperanno 80 tour operator stranieri, interessati a promuovere i percorsi enogastronomici italiani.

› ECOTOUR 2008 – Montesilvano (PE) 18 aprile

La 18a edizione di ECOTOUR, Nature Tourist Workshop prenderà il via il 18 aprile, presso il Palacongressi di Montesilvano (PE). La manifestazione sarà per due giorni, un'importante vetrina per promuovere i soggiorni in parchi naturali, le vacanze relax, la vacanza attiva, il turismo rurale e quello culturale. Sabato 19 si terrà il workshop al quale è prevista la partecipazione di 100 tour operator provenienti da 21 paesi diversi.

Quest'anno verrà dedicata particolare attenzione al "Turismo nei Borghi, quale prodotto emergente del Turismo Natura.

› Forum sul Turismo Mediterraneo

La Tunisia ospiterà la 3a edizione di MEDITOUR 2008, Forum sul Turismo Mediterraneo, promosso dall'Associazione delle Camere di Commercio e Industria dei Paesi del Mediterraneo (ASCAME) ed organizzato dalla Camera di Commercio di Tunisi.

Il tema di quest'edizione riguarderà le nuove tendenze del Turismo Mediterraneo.

› Workshop "Italia" in navigazione Stoccolma – Helsinki – Helsinki 12-14 maggio

Nell'ambito delle attività di promozione, ENIT ha organizzato un workshop su una nave della compagnia Silja Line, in navigazione da Stoccolma ad Helsinki, dal 12 al 14 maggio 2008. Il workshop è finalizzato alla commercializzazione del prodotto Italia nei paesi dell'area scando-baltica. Circa 100 tra i più importanti operatori di questi paesi, infatti entreranno in contatto con 90 rappresentanti dell'offerta turistica italiana, in presenza anche della stampa locale.

Leggi Regionali

Regione Campania

Deliberazione della Giunta regionale n. 2242 del 21 dicembre 2007

Decreto MIT 7 marzo 2006 articolo 3, comma 1, lett a) L 135/01 art 5 comma 5. Approvazione scheda progetto per la realizzazione di contenuti digitali di interesse turistico nel Portale Italia.it - Bur Campania n. 7 del 18/02/2008

Regione Emilia Romagna

Deliberazione della Giunta regionale n. 84 del 28 gennaio 2008

Linee d'indirizzo sulla riscossione dei canoni demaniali marittimi con finalità turistico ricreative in attuazione della Legge 296/06 (finanziaria 2007) - Bur Emilia Romagna n. 22 del 13/02/2008

Regione Liguria

Legge regionale n. 1 del 7 febbraio 2008

Misure per la salvaguardia e la valorizzazione degli alberghi e disposizioni relative alla disciplina e alla programmazione dell'offerta turistico - ricettiva negli strumenti urbanistici comunali - Bur Liguria n. 1 del 13/02/2008

Legge regionale n. 2 del 7 febbraio 2008

Testo unico in materia di strutture turistico - ricettive e balneari - Bur Liguria n. 1 del 13/02/2008

Regione Lombardia

Deliberazione della Giunta regionale n. 8/6532 del 30 gennaio 2008

Individuazione degli ambiti a vocazione e potenzialità turistica (art 3 comma 2 l.r. n. 15/2007) - Bur Lombardia 2 Supplemento straordinario al n. 7 del 14/02/2008

Decreto del dirigente n. 1278 del 14 febbraio 2008

Approvazione dell'invito alla presentazione di progetti integrati attuativi del Programma regionale "Nuova generazione di idee. Le politiche e le linee di intervento per i giovani di regione Lombardia" - Bur Lombardia 3 Supplemento straordinario al n. 8 del 22/02/2008

Regione Piemonte

Deliberazione della Giunta regionale n. 28-8187 - 11 febbraio 2008

Approvazione del Protocollo d'intesa tra Regione Piemonte, provincia di Torino, Città di Torino, Camera di Commercio di Torino e ATL "Turismo Torino e Provincia" per la costituzione del Comitato permanente dell'ATL Unica "Turismo Torino e Provincia" - Bur Piemonte n. 9 del 28/02/2008

Regione Sardegna

Decreto dell'assessore degli enti locali n. 1/Ass del 23 gennaio 2008

Direttiva sulle procedure transitorie per la valutazione paesistica delle strutture stagionali amovibili al servizio della balneazione - Bur Sardegna n. 4 del 4/02/2008

Regione Sicilia

Circolare 17 dicembre 2007

Modalità di pagamento dei diritti fissi da corrispondere per le attività di istituto che l'Assessorato del territorio e dell'ambiente espleta per la gestione del demanio marittimo regionale - Bur Sicilia n. 3 del 18/02/2008

Decreto 24 gennaio 2008

Direttive per il riconoscimento dei comuni ad economia prevalentemente turistica e città d'arte - Bur Sicilia n. 8 del 15/02/2008

Regione Veneto

Deliberazione della Giunta regionale n. 4452 del 28 dicembre 2008

Approvazione bando per la realizzazione dei percorsi formativi per il rilascio della qualifica di Operatore di Assistenza Termale. Anni formativi 2008 e 2009 - Bur Veneto n. 8 del 25/01/2008



Corso per Aspiranti Mediatori Marittimi

L'Ainud - Associazione Italiana Unità da Diporto, aderente a Fedemautica/Confurismo, impegnata da sempre nella promozione e sviluppo del settore turistico nautico e di un sempre più qualificato livello professionale degli operatori, ha inteso promuovere attraverso l'IRFI - Istituto Romano per la Formazione Imprenditoriale, Azienda Speciale della Camera di Commercio di Roma, un corso per Aspiranti Mediatori Marittimi.

Il corso, della durata di 108 ore, ha lo scopo di preparare i partecipanti all'esame per l'iscrizione alla Sessione Ordinaria del Ruolo dei Mediatori Marittimi.

Il programma prevede lezioni, suddivise in moduli tematici, che verteranno su argomenti quali:

- Introduzione al Diritto Privato
- Il Diritto della Navigazione
- La figura dell'Armatore
- Il contratto di Trasporto
- Nozioni sulle Avarie e Assicurazioni
- Costruzione tecnica ed esercizio della nave
- Nomenclatura tecnica in lingua inglese

Per eventuali informazioni al corso è possibile rivolgersi alla segreteria:
tel. 06.5866345 - 327, fax 065812750, e-mail info@ainud.it, sito web www.ainud.it

Anbba



ANBBA ha partecipato al B&B Expo di Bruxelles 2008

ANBBA è stata presente con un proprio stand alla seconda edizione del **B&B Expo - Salone Internazionale del Bed and Breakfast**, che si è tenuto il **15 e 16 marzo a Bruxelles dalle 10 alle 18 presso la Fiera di Bruxelles/Heizel - Padiglione 2 Stand 136.**

In questa occasione, unica a livello europeo per il mondo del B&B, è stata distribuita la Guida ANBBA 2008 ed i biglietti da visita residui spediti dai Soci alla scorsa BIT. E' stato possibile, inoltre, offrire dei soggiorni premio ai visitatori del B&B Expo, che sono stati estratti durante la manifestazione. Un associato ANBBA, ad esempio, ha messo in palio tre notti al prezzo di una, per una famiglia composta da 2 adulti e 2 bambini, con un giro in barca alla scoperta della Laguna veneziana, compreso. I Soci che hanno aderito all'iniziativa, hanno potuto usufruire di annunci promozionali dedicati che sono stati effettuati dal personale ANBBA durante la manifestazione, per promuovere la struttura e il relativo soggiorno premio.

Per maggiori informazioni sulla partecipazione di ANBBA potete collegarvi al seguente indirizzo: <http://www.bbexpo.be/exposanten.php?details=226>.

Per l'occasione inoltre, è stata attivata una nuova sezione del portale associativo www.anbba.it, interamente dedicata alla registrazione di Agenti di Viaggio e Tour Operator, che vogliono entrare in contatto diretto con gli associati ANBBA e conoscere le loro offerte di soggiorno e servizi turistici per la stagione 2008, che è ormai alle porte. Il servizio sotto forma di Form d'iscrizione per AdV e TO, consultabile alla pagina <http://www.anbba.it/corpo.php?link=file/accreditamento.html>, sarà un primo passo utile all'incontro tra domanda e offerta del mercato extralberghiero italiano rappresentato da ANBBA.

La Segreteria Nazionale
ANBBA - Associazione Nazionale dei Bed & Breakfast e Affittacamere
Sede Nazionale: via Istria, 12 - 30126 Venezia Lido (VE)
Tel +39 041 731429 - Fax +39 041 2769546-
E-mail: info@anbba.it - Web: www.anbba.it

Assonat



ASSONAT
Associazione Nazionale
Approdi e Porti Turistici

L'Assonat, Associazione Nazionale Approdi e Porti Turistici, aderente a Fedemautica/Confurismo, nel proseguimento degli incontri volti a favorire la crescita e lo sviluppo delle imprese portuali turistiche, ha organizzato a Porto Torres presso Cormorano Marina, il giorno sabato 5 aprile 2008, il quarto incontro informativo e di aggiornamento per le imprese in materia di "Conformità legislativa ambientale e sicurezza nei porti turistici".

In particolare la prima sessione dei lavori relativa al tema ambientale ha illustrato, informato e aggiornato gli operatori su:

- I sistemi di gestione ambientale (ISO 14001 ed EMAS) nei porti turistici - Modelli, esperienze, ricadute economiche, fiscalità ambientale e finanziamenti;
- Come gestire la conformità legislativa ambientale - aggiornamento normativo e check list di autovalutazione;

Come analizzare gli impatti ambientali in un porto turistico e comunicare le proprie prestazioni ambientali all'esterno – Metodologie e strumenti di analisi e comunicazione ambientale.

La seconda sessione ha riguardato le tematiche della sicurezza, presentando:

· Il Decreto Legislativo Dlgs 231/01 - La Responsabilità Amministrativa delle imprese, requisiti e sanzioni; Legge 123/07; Il nuovo testo unico sulla sicurezza: novità e

implicazioni;

- La norma OHSAS 18001 – Sistema di gestione per la salute e sicurezza sui luoghi di lavoro;
- I modelli organizzativi integrati per la gestione della sicurezza - sviluppo, attuazione ed esperienze.

Per eventuali ulteriori informazioni è possibile rivolgersi alla segreteria: tel. 06.5866345 – 327, fax 06.5812750 e-mail segreteria@assonat.com, sito web www.assonat.com.

Faita



Presentato a Roma il "Rapporto sul Turismo all'Aria Aperta 2008"

Si è tenuta mercoledì 12 marzo la conferenza stampa di presentazione del "Rapporto sul Turismo all'Aria Aperta", commissionato da FAITA FederCamping e curato dal professor Stefano Poeta del CST di Assisi e dalle ricercatrici Stefania Berardi e Maria Stella Minuti.

Fondato nel 1982, il "Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica" (CST), diretto proprio dal professor Poeta, è una delle più affermate scuole di management per il turismo in Italia ed offre a tutti i soggetti pubblici e privati che operano nel settore, servizi di formazione, aggiornamento, assistenza tecnica, ricerca e produzione di materiale didattico specifico.

Il Rapporto, che potrà essere richiesto direttamente presso la FAITA nazionale, si articola in due sezioni: una prima parte in cui si prende in considerazione la domanda e si analizzano gli andamenti e le principali caratteristiche dei flussi del turismo en plein air, ed una seconda parte in cui si analizza l'offerta e, quindi, le principali caratteristiche dei campeggi e villaggi turistici italiani.

Nel corso della giornata, alla presenza del Presidente Maurizio Vianello è stata anche presentata l'iniziativa "Village for All", un ambizioso progetto, legato

all'accessibilità nei campeggi e nei villaggi turistici fortemente voluto da FAITA con Roberto Vitali, Presidente dell'Associazione SiPuò, l'associazione che dal 2000 ha avviato tavoli di lavoro con le istituzioni, le organizzazioni del turismo, le associazioni dei disabili al fine di definire politiche condivise di sviluppo del turismo accessibile.

FAITA da anni promuove il turismo accessibile stimolando le imprese a dotarsi di ogni strumento idoneo a garantire l'ospitalità per le persone disabili. Del resto, garantire l'accessibilità significa aumentare il confort e la qualità dell'ospitalità delle strutture per chiunque sia ospitato.

"Village for All", nasce proprio da una specifica esigenza di mercato. Si tratta di sapere coniugare le ragioni dell'impresa turistica con la capacità di saper rispondere ad una domanda di ospitalità che richiede: attenzioni, dialogo e conoscenze tecniche. Le condizioni essenziali per lo sviluppo di forme di ospitalità alla portata dei bisogni di tutti sono soprattutto formative ed informative: da un lato la necessità di formare il management ed il personale di villaggi e campeggi, dall'altro il bisogno di sensibilizzare gli stessi ad utilizzare nuovi codici di comunicazione, più vicini all'utente, per soddisfare esigenze informative specifiche.

In questo senso, "Village for All" vuole venire incontro alle difficoltà degli imprenditori del turismo all'aria aperta di fronte ad una clientela che necessita di cure e attenzioni legate a bisogni "speciali".

Federalberghi



Timidi segnali di ripresa per il Turismo invernale e una situazione di stallo per le vacanze di Pasqua

"I primi dati turistici del 2008 ci fanno, fortunatamente, essere meno pessimisti di qualche mese or sono e dimostrano come il nostro settore abbia capacità incredibili per rialzare la testa pur in una situazione economicamente negativa come l'attuale". È questo il commento di Bernabò Bocca, Presidente Federalberghi-Confiturismo e Vice Presidente Vicario Confcommercio, alla lettura dei risultati di due indagini esclusive realizzate dall'Istituto Dinamiche relative al consuntivo delle settimane bianche e week

end sulla neve ed alle previsioni delle vacanze nel periodo di Pasqua.

"Certo, una Pasqua in linea con quella dell'anno scorso ed un recupero del turismo invernale -prosegue Bocca- non inducono a facili ottimismo, tanto che a questo punto attendiamo con trepidazione i prossimi appuntamenti dei ponti primaverili, ma ci invogliano a sostenere e sottolineare l'importanza strategica per l'economia e l'occupazione che il turismo riveste in Italia. Una importanza avvalorata dai numeri a consuntivo del 2007, che hanno visto il saldo attivo della bilancia valutaria turistica chiudersi su oltre 11 miliardi di Euro ed un aumento di turisti dall'estero vicino al 2%.

In vista quindi delle prossime elezioni politiche -aggiunge il Presidente degli albergatori- riteniamo indispensabile che i vari schieramenti in campo si pronuncino su cosa vorranno fare per il turismo

se dovessero essere chiamati al Governo del Paese.

Mentre da parte nostra -conclude Bocca- indichiamo che le priorità politiche sono: la governance del settore (che dovrà mantenere a Palazzo Chigi la sua sede), le infrastrutture (per le quali andrà sempre esaminato l'impatto sul turismo), la promozione (affinché l'Enit possa promuovere anche l'Italia agli italiani), il lavoro (per una revisione delle norme in materia di lavoro stagionale) e l'Iva (per un allineamento con Francia e Spagna), mentre all'attuale Esecutivo chiediamo che riesca a dare soluzione urgente al grave problema dei canoni demaniali, che rischiano di mettere in forse la stagione balneare e definisca misure urgenti e concrete per fronteggiare l'emergenza della Campania".

Consuntivo settimane bianche e week end sulla neve

Le due indagini sono state effettuate dall'Istituto Dinamiche dall'11 al 16 marzo intervistando con il sistema CAT.I. un campione di 3.976 italiani maggiorenni rappresentativo di oltre 47 milioni di connazionali maggiorenni.

Il campione è stato costruito in modo da rispecchiare fedelmente la popolazione di riferimento, mediante l'assegnazione di precise quote in funzione di sesso, età, Grandi Ripartizioni Geografiche, Ampiezza Centri ed istruzione.

I risultati in sintesi

Quasi 5,3 milioni di italiani maggiorenni (rispetto ai quasi 5 milioni del 2007) sono stati da gennaio a marzo in località montane e sciistiche dell'Italia.

Di questi, quasi 2,2 milioni di italiani maggiorenni (rispetto ai quasi 2 milioni del 2007) hanno trascorso una settimana bianca quest'anno.

Il 94% di chi ha fatto una settimana bianca l'ha trascorsa in Italia e solo il 6% è andato all'estero, a conferma di una ricchezza ormai consolidata di località sciistiche del nostro Paese.

Tra coloro che hanno trascorso la settimana bianca, ben 738 mila maggiorenni (rispetto ai 500 mila del 2007) hanno anche effettuato almeno un week end sulla neve.

Coloro che invece hanno effettuato solo dei week end sulla neve (in media 2 week end a persona come nel 2007) sono stati oltre 3,1 milioni di maggiorenni (rispetto ai quasi 3 milioni del 2007).

Il giro d'affari complessivo è stato di 4,4 miliardi di Euro (rispetto ai 3,9 miliardi di Euro del 2007).

Le settimane bianche

Relativamente alle settimane bianche trascorse dagli italiani nei primi tre mesi del 2008, i dati mostrano una crescita rispetto a quanto emerso nell'identica rilevazione dello scorso anno. Infatti il 4,6% della popolazione maggiorenne (rispetto al 4,1% del 2007) dichiara di avere effettuato, fra gennaio e marzo, un periodo di vacanza superiore ai 5 giorni in località sciistiche.

In aumento lieve anche la spesa pro-capite ottenuta considerando tutte le voci di spesa (viaggio, vitto, alloggio, impianti e corsi di sci, divertimenti): per la settimana bianca ogni italiano ha messo a disposizione una media di quasi 677 euro, rispetto ai 661 euro registrati nell'indagine del 2007 (+2%).

In relazione alle mete preferite, si assiste ad un consolidamento delle scelte. Il Trentino-Alto Adige resta la regione **leader** con il 37% della domanda, seguito dalla Val d'Aosta col 13%, dal Piemonte con il 10% e dalla Lombardia con l'8%.

Quanto alla struttura prescelta, il 49,7% dei rispondenti afferma di aver optato per un soggiorno in albergo; seguono, nella graduatoria, le segnalazioni riguardanti la casa di

proprietà (18%), l'appartamento in affitto (11,8%) e la casa di parenti o amici (7,1%).

Week end sulla neve (anche di chi ha fatto settimane bianche)

Tra chi ha trascorso una settimana bianca nei primi tre mesi di quest'anno, è stata inoltre verificata l'effettuazione di almeno un week-end sulla neve (per una media a persona di ben 3,7 week end).

La disamina dei dati mostra una impennata rispetto allo scorso anno: circa 740 mila persone maggiorenni, rispetto ai 500 mila del 2007 (+47,5%), dichiarano infatti di essersi recati in località invernali per trascorrervi dei week-end.

Segno evidente di una nicchia di italiani 'ricchi' che, avvantaggiati dall'ottimo innevamento delle piste, rispetto ad un avaro 2007, non hanno badato a spese.

Circa le linee comportamentali adottate in occasione di tali week-end sulla neve, si osserva come il 49% (rispetto al 40% del 2007) abbia optato per soggiornare in albergo, mentre il 21% si sia recato in casa di proprietà.

In incremento, rispetto alla rilevazione dello scorso anno, anche la spesa media pro-capite: 315 euro rispetto ai 255 del 2007 (+23,5%).

Week end sulla neve (di chi non ha fatto settimane bianche)

I dati mostrano inoltre, anche in questo caso, un dato in crescita rispetto a quanto registrato nell'analoga rilevazione del 2007 e segnalano una percentuale di vacanzieri "mordi e fuggi" pari ad oltre 3,1 milioni di persone maggiorenni (rispetto ai circa 3 milioni di persone del 2007).

In relazione alla struttura ricettiva prescelta per il fine settimana sulla neve, l'albergo mantiene la propria **leadership** (raccogliendo il 51% delle segnalazioni) rispetto a quanti optano per la casa di proprietà (13%), la casa di parenti o amici (12%) e l'appartamento in affitto (6%).

In lievissimo aumento, infine, l'indicatore sintetico di spesa pro-capite: considerate tutte le voci di spesa (viaggio, vitto, alloggio, impianti e corsi di sci, divertimenti) nel week-end bianco si sono spesi in media 310 euro per persona rispetto ai 308 euro del 2007.

Pasqua 2008: le aspettative

Saranno quasi 7 milioni **gli italiani** maggiorenni in vacanza (che dormiranno almeno una notte fuori casa) per Pasqua, pari al 14,7% della popolazione maggiorenne (rispetto ai 7 milioni del 2007 ed al 14,8% della popolazione).

Tra tutti costoro, l'85% resterà in Italia (come nel 2007), pari a circa 6 milioni di persone, mentre il 14% andrà all'estero (come nel 2007), pari circa ad 1 milione di persone.

Per chi resterà in Italia **sarà il mare la scelta privilegiata** (36% delle preferenze, rispetto al 43% del 2007), seguita dalla montagna al 26% (rispetto al 24% del 2007).

Crescono in modo cospicuo le località d'arte maggiori e minori che toccano il 15% (rispetto al 14% del 2007), mentre il 5% andrà in località lacuali ed un 2% in località termali e del benessere.

Per chi invece preferirà l'estero, spiccano le Capitali europee con il 49% dei consensi, seguite dalle località di mare con il 29%, preferendo soprattutto le aree del dollaro, valuta che continua ad attirare flussi di turisti a causa del suo deprezzamento.

Pur mantenendo l'**albergo** la testa della classifica con il 36% delle preferenze (rispetto al 35% del 2007), si evidenzia il risultato della casa di proprietà (col 24% rispetto al 20,4% del 2007), mentre perde la casa di parenti o amici con il 15% (rispetto al 23% del 2007).

Un incremento infine, si registrerà per gli appartamenti in affitto (6% rispetto al 3% del 2007), mentre gli agriturismo con il 5,7% rispetto al 6,2% del 2007 ed i campeggi con il 3,3% rispetto al 4% del 2007 sono in calo.

La **spesa media pro-capite** (comprensiva di trasporti, cibo, alloggio e divertimenti) quest'anno si attesterà sui 387 Euro rispetto ai 367 del 2007, generando un giro d'affari di 2,7 miliardi di Euro (rispetto ai 2,6 miliardi di Euro del 2007).

Nel dettaglio chi resterà in Italia spenderà in media 343 Euro (rispetto ai 272 Euro del 2007), mentre chi andrà oltreconfine spenderà una media di 644 Euro a persona (rispetto ai 872 Euro del 2007).

La **durata media**, infine, della vacanza si attesterà sulle 3,6 notti, rispetto alle 3,9 notti del 2007.

Internet sta rapidamente diventando **lo strumento** più utilizzato per organizzarsi e/o **prenotarsi** le proprie vacanze.

Il 24,2% lo ha usato per Pasqua, con una punta minima del 20,7% per le vacanze in Italia ed un picco del 39,5% per le vacanze all'estero.

Fiavet



Assemblea congressuale a CUBA 4-11 maggio 2008

In occasione di FIT CUBA, il più importante evento dell'industria turistica cubana, la FIAVET organizzerà la propria Assemblea Congressuale a l'Havana. L'edizione 2008 di FIT CUBA sarà dedicata all'integrazione cultura-turismo, attraverso tutte le manifestazioni che compongono il mosaico culturale cubano e che regalano all'Isola una ricchezza caratteristica.

Il Presidente Cassarà esprime la propria soddisfazione per questo evento "Abbiamo immediatamente aderito all'invito fattoci dal Ministro per il turismo



cubano per organizzare la nostra Assemblea Congressuale. Si tratta della prima volta che la FIAVET riesce attraversare l'Oceano per organizzare la propria Assemblea. Questo risultato – prosegue il Presidente, lo si deve all'importante sforzo che la FIAVET, insieme al Ministero del Turismo di Cuba ha messo in campo. Per la FIAVET è un onore rappresentare il settore turistico italiano – prosegue il Presidente Cassarà – in una prestigiosa occasione come questa visto che, oltretutto, il 2008 è l'anno che Cuba dedica all'Italia dal punto di vista turistico".

Fipe



Pubblici esercizi, il tramite fra politici e consumatori

Nella campagna elettorale che si è appena aperta, il richiamo dei fratelli Alajmo suona un po' come l'antipolitica del settore della ristorazione.

I titolari del ristorante Le Calandre di Sarmeola di Rubano, deliziosa località in provincia di Padova, hanno esortato i "Signori del Palazzo" ad avere maggiore attenzione al ruolo ricoperto nella società dai ristoratori. Nel loro intervento durante il convegno "Identità Golose" di Milano hanno detto: «Noi sul mercato ci siamo e il nostro valore lo misuriamo ogni giorno. Non vi chiediamo un salvagente, ve lo offriamo! Se volete capire che la Cucina Italiana può diventare la più autorevole ambasciatrice del nostro Paese, i vantaggi sono evidenti per tutto il sistema, altrimenti noi andiamo avanti, tanto i nostri conti li quadriamo lo stesso ...». Hanno così ribadito come la cucina italiana possa essere il veicolo più autorevole di rappresentanza: un compito che porta molti più vantaggi a tutto il sistema paese di quanti ne porti nelle casse dei locali.

Non credo che l'intervento dei fratelli Alajmo sia frutto solo di uno scatto di orgoglio nei confronti di una categoria la cui importanza non è ancora compresa appieno. Nell'immaginario collettivo, infatti, quella del ristoratore è una categoria additata per gli aumenti dei prezzi, per le vicende fiscali e amministrative, ma mai è esaltata come



dovrebbe per essere portatrice di valori. L'intervento dei nostri colleghi è da cogliere positivamente, perché è l'espressione di una coscienza che si sta diffondendo. Giovani e bravissimi cuochi stanno rivedendo e riquilificando la storia della cucina; si parlano, si confrontano, si aiutano, senza quella eccentricità e quell'egoismo che caratterizzava la generazione che li ha preceduti.

Il ristoratore si trova stretto fra il desiderio di seguire le orme degli imprenditori di successo e il senso di delusione davanti all'incapacità dell'Italia di fare sistema sui mercati internazionali. La voglia di affermazione scaturita dagli esempi, dal contributo serio,

costruttivo e responsabile dei locali più affermati viene attenuata dal senso di impotenza che si prova di fronte alla capacità dei paesi stranieri di promuovere i loro valori dell'enogastronomia, creando quindi un'immagine e un interesse che favorisce le esportazioni agro-alimentari.

Per superare le criticità dobbiamo fare squadra nel nostro settore; dobbiamo tenere presenti le priorità, le aspettative e pensare anche di poter fornire alcune risposte. Ci conforta il valore degli imprenditori di cui il settore è ricco. Perché è proprio con l'aiuto degli imprenditori di successo che la categoria può provocare e pungolare le Istituzioni a fare di più e meglio nell'interesse, sì, di un settore, ma soprattutto nell'interesse di un paese troppo lento, distratto e spesso incapace a far emergere le sue eccellenze.

Lino Enrico Stoppani

Pubblicata la guida Residence&Case per vacanza in Italia

E' appena stata pubblicata la Guida Residence & Case Vacanza della De Agostini: la prima pubblicazione dedicata al comparto dell'ospitalità ad appartamenti gestita in forma imprenditoriale.

La Guida, realizzata in collaborazione con Rescasa rappresenta uno strumento di promozione per le singole strutture, e al tempo stesso, un'occasione di grande visibilità per l'intero settore.

Sono circa 1200 le strutture presenti nel volume che le inquadra secondo una



suddivisione regionale, di tipologia ricettiva e di destinazione turistica.

La Guida testimonia non solo le dimensioni del comparto ma anche la qualità dei servizi offerti e la flessibilità delle strutture che sono in grado di rispondere al meglio alle esigenze dei clienti più diversi: dalle famiglie con figli agli uomini d'affari.

La Guida è stata stampata in 15.000 copie e vuole essere la prima edizione di una pubblicazione che sarà riproposta anche nei prossimi anni nella convinzione che l'offerta di residence e case vacanze necessita solo di maggiori spazi e consapevolezza delle proprie potenzialità

Sib



Le criticità politiche del settore

Il settore del turismo balneare, costituito da circa 15.000 imprese, sta attraversando un lungo periodo di malessere ed incertezze che ha avuto inizio nell'ormai lontano anno 2003. Malessere dovuto, in particolare, alle disposizioni contenute prima nella legge Finanziaria 2004, (aumento indiscriminato dei canoni demaniali del 300%) e, poi, nella recente legge Finanziaria 2007. Non si sono verificati dei miglioramenti neanche con il decreto "Milleproroghe", ma anzi le norme oggi in vigore prevedono nuovi e pesanti criteri di calcolo dei canoni demaniali marittimi riferiti alle "pertinenze". Tutto ciò malgrado i Sindacati di categoria abbiano, da subito, riconosciuta e condivisa la necessità di corrispondere integralmente alle aspettative di introito da parte dello Stato, chiedendo però che questo venisse fatto attraverso una seria concertazione. Inoltre, e più in generale, riscontriamo una situazione di continuo conflitto con i diversi uffici della Pubblica Amministrazione, i quali, a vario titolo, hanno competenze nell'ambito del "regime concessorio" e che scontano la mancanza di una necessaria chiarezza ed univocità di indirizzi nello svolgimento dei loro compiti. Succede, quindi, che un numero considerevole di imprese, spesso tra le più note e caratterizzanti nelle varie località turistiche, si trovino oggi a dover corrispondere canoni aumentati da 5 a 20 volte rispetto a quelli versati nell'anno 2006. Questo causa situazioni assolutamente insostenibili e tali da compromettere gli equilibri economici, (sovente la stessa sopravvivenza dell'azienda), con gravi ripercussioni sull'occupazione, sugli investimenti e su quel segmento turistico-balneare che appare sicuramente primario per il nostro Paese. Dobbiamo, poi, registrare un continuo stato di tensione causato dalle più disparate iniziative avviate dalle Agenzie del Demanio, dalle Regioni e dai Comuni, spesso in una confusione di ruoli e di competenze, che danneggiano il settore e ne rendono più complicate, quando non impossibili, perfino le iniziative più 'coraggiose' ed innovative. Tutto ciò ha costretto i concessionari ad avviare un diffuso contenzioso presso i Tribunali Amministrativi delle varie Regioni, segnale inequivocabile di una situazione che sta via via degenerando e che, nell'interesse di tutti, deve essere riportata velocemente alla normalità.

Dobbiamo, quindi, superare questa fase di sofferenza, che per i concessionari di

pertinenze demaniali è di vera angoscia e grande emergenza, per concentrare sforzi e risorse mirate al miglioramento ed all'ampliamento della nostra offerta turistica, per cominciare in questo modo a recuperare una perdita progressiva di presenze che in questi ultimi anni ha colpito il settore. Recupero che passa da un equilibrato rapporto tra un'offerta portata ai massimi livelli ed il suo giusto prezzo, ma che necessita, altresì, della serenità da parte di coloro che ne vogliono essere i convinti protagonisti. Chiediamo pertanto che, da subito, si provveda:

1. a prorogare al 31 dicembre 2008 l'attuazione dell'art. 1, comma 251, lettera b, punto 2.1 della legge 27 dicembre 2006, n. 296, al fine di garantire comunque allo Stato un gettito "canonico" ragguardevole da parte delle concessioni all'interno delle quali si trovano pertinenze destinate ad attività commerciali, terziario-direzionali e di produzione di beni e servizi; per gli anni 2007 e 2008 verrà applicato, salvo conguaglio, un canone demaniale calcolato nella misura pari al 200 % rispetto a quello corrisposto per le stesse tipologie pertinentenziali nell'anno 2006;
2. a costituire e convocare con urgenza un tavolo politico-tecnico tra Governo, Regioni e Imprese con l'obiettivo di:
 - a) provvedere al riesame dell'intera normativa che attiene ai canoni demaniali con l'obiettivo di introdurre un criterio di calcolo più equilibrato che garantisca allo Stato il gettito preventivato con la legge Finanziaria 2007 senza però destabilizzare il sistema;
 - b) ricondurre i rapporti tra lo Stato, le Regioni, gli altri Enti ed Uffici coinvolti nello svolgimento delle funzioni amministrative sul demanio utilizzato ai fini turistico-ricreativi e le imprese in un ambito di leale collaborazione nella ricerca e definizione di linee guida omogenee e di nuovi strumenti normativi atti a dare risposte adeguate a necessità ed esigenze che una moderna concezione del turismo balneare rendono indispensabili. Rimane, poi, ancora irrisolta la grave anomalia che pesa sul nostro settore dovuto ad un'aliquota IVA del 20% in totale contraddizione con tutte le altre imprese che, come noi, forniscono servizi turistici ma gravati del 10%. Condividiamo la battaglia da tempo portata avanti da Confturismo/Confcommercio finalizzata ad ottenere un allineamento di tale aliquota con quelle vigenti nei Paesi che sono i nostri maggiori competitori, (Francia 5,5% e Spagna 7%), al fine di aumentare la competitività del sistema turistico italiano. Per le medesime ragioni chiediamo che si avvii anche nel nostro settore un progressivo abbattimento dell'aliquota del 20% sino ad un allineamento con quella di tutto il comparto turistico.