



Editoriale



Bernabò Bocca
 Presidente Confurismo

Cari amici,
 Si sta concludendo la stagione estiva 2007 contrassegnata da una preoccupante battuta di arresto rispetto ai dati positivi registrati negli ultimi anni. La diminuzione delle presenze è un dato che ha caratterizzato molte aree del nostro paese. La cosa più rilevante è che a soffrire maggiormente sono soprattutto i turisti italiani che, da sempre, costituiscono la fetta più rilevante del nostro mercato, rappresentando ormai quasi il 70% delle presenze totali per le nostre strutture. I turisti internazionali, a tutt'oggi, sembrano avere conservato inalterato l'amore e l'interesse per il nostro paese mantenendo se non addirittura aumentando le loro presenze.

Come abbiamo avuto modo di ribadire durante l'estate, questo è anche il segno di una confermata competitività del nostro sistema turistico, quantomeno sul livello dei prezzi. Se è vero che si è ancora di più intensificato il fenomeno del turismo mordi e fuggi si può definire la stagione estiva 2007 come quella del **"vorrei ma non posso"**. I motivi potrebbero trovarsi, oltre che in una confermata diversa modalità del turista nell'usufruire del proprio tempo libero, anche nella minor liquidità disponibile delle famiglie italiane.

Documento di programmazione economica e finanziaria: **Proposte Confurismo**

Il turismo è tornato finalmente a crescere sia in termini di viaggi che di pernottamenti. La bilancia turistica nel 2006 ha segnato un saldo positivo di oltre 12 mila milioni di euro con un incremento del 13% rispetto all'anno precedente.

Nel 2006, inoltre, è stato abbattuto il muro dei 240 milioni di pernottamenti alberghieri, con incrementi della clientela nazionale ed estera e si è registrato, per la prima volta nel nostro paese, più di 30 miliardi di euro spesi per turismo dagli stranieri, con un fatturato totale pari a circa 140 miliardi di euro. D'altra parte, però, è altrettanto vero come l'andamento della stagione estiva 2007 lascia intravedere segnali di stasi per il settore soprattutto sul fronte dei consumi interni.

Ma cosa c'è da fare per sostenere questa ripresa, che può far bene non solo al turismo ma, come dimostra il saldo della bilancia, a tutta l'economia del nostro Paese?

Sappiamo che c'è ancora molto da fare, soprattutto per recuperare il gap competitivo che abbiamo non tanto nei confronti dei Paesi cosiddetti emergenti, che hanno altre caratteristiche e propongono un prodotto turistico spesso troppo diverso dal nostro. Il turismo italiano, oltre ai problemi specifici del settore, sconta gli effetti negativi del sistema paese, quindi costo dell'energia e del lavoro maggiori

rispetto al resto dell'Europa, scarsa flessibilità del mercato del lavoro, ecc; con in più la complicità o la fortuna, che in questo campo è impossibile delocalizzare la produzione o cedere il bene "Turismo" ad altri.

Per quanto riguarda il profilo del mercato del lavoro sappiamo, che il turismo si caratterizza soprattutto per

Sommario

Editoriale di Bernabò Bocca	1
Documento di programmazione economica e finanziaria:	
Proposte Confurismo	1
Informazioni statistiche	2
Leggi regionali	2
Appuntamenti	3
Highlight	4
News	6
Federazioni	6
Nuovi soci Confurismo	14

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

In tempi non sospetti avevamo già lanciato il nostro grido di allarme facendo osservare nel periodo post-finanziaria, che un'aggravarsi del prelievo fiscale sulle famiglie italiane, avrebbe comportato una contrazione sui consumi e un' aumento dell'incertezza sul futuro.

Tutto questo purtroppo si è avverato.

Con il solito comportamento che ci contraddistingue non rimarremo con le mani in mano ma abbiamo già proposto al Vice Premier Rutelli di attivare il prima possibile un tavolo di confronto con lo scopo di approntare una serie di iniziative atte a far ripartire il settore.

I dati annunciati dai nostri competitors spagnoli, che hanno festeggiato l'anno migliore del Turismo della loro storia, ci dovranno servire da stimolo.

Quindi a tutti un augurio di buon rientro dalle vacanze e per un grande lavoro per il futuro del nostro Turismo.

l'utilizzo di forme contrattuali a tempo determinato quale modalità ordinaria della gestione del lavoro, in considerazione della forte stagionalità che è la caratteristica evidente di questa attività produttiva.

Per questo motivo il settore non ha mai avuto accesso ai benefici previsti, nel tempo, a sostegno dell'occupazione, non ultimo il cuneo fiscale introdotto dalla finanziaria per il 2007.

Per sostenere la ripresa della competitività è necessario continuare con le riforme già intraprese ma avere anche il coraggio di osare qualcosa di più.

Da queste considerazioni si chiede, quindi, che nel DPEF vengano previsti interventi in grado di garantire, con la finanziaria, le seguenti misure:

- abbattere l'IVA, oggi al 10% per le strutture ricettive e la ristorazione e al 20% per molti altri servizi turistici, tra cui le imprese balneari, la

agenzie di viaggio, i porti turistici solo per citarne alcuni, di almeno tre punti percentuali, al fine di instaurare un processo di riallineamento fiscale perlomeno con la Spagna;

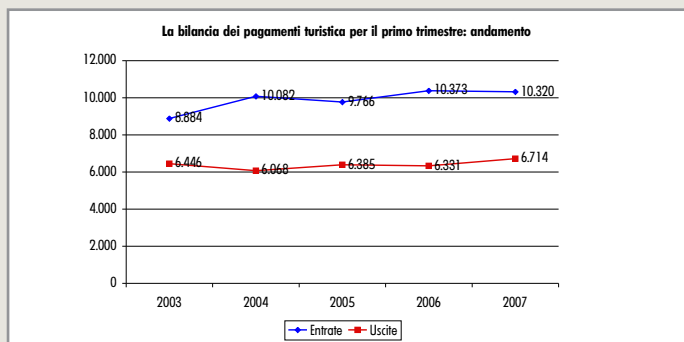
- risolvere le problematiche ancora aperte in materia di canoni demaniali marittimi, in particolare l'allungamento delle concessioni e la questione relativa alle pertinenze;
- equiparare il lavoro a tempo determinato a quello indeterminato in materia di sgravi fiscali e contributivi.

Per quello che riguarda le problematiche a livello fiscale, di normative del lavoro, di semplificazione amministrativa, di infrastrutture, di recupero di competitività, elementi che riteniamo debbano comunque essere considerati dalla manovra finanziaria per il 2008.

Informazioni statistiche

Bilancia dei pagamenti turistica

La bilancia dei pagamenti turistica nel mese di Maggio ha presentato un saldo netto positivo pari a 3.606 milioni di euro a fronte di 2.713 milioni di euro di spesa di turisti stranieri in Italia e 1.289 milioni di euro di spesa di turisti italiani verso l'estero. Nel mese di Aprile il saldo positivo è stato pari a 4.042 milioni di euro.



Elaborazione Confurturismo su dati UIC

Si conferma, quindi, come il turismo internazionale continui a mantenere buone prospettive nel panorama italiano. Le entrate valutarie dei turisti stranieri in Italia, infatti, nei primi cinque mesi dell'anno sono aumentate rispetto al 2006.

Leggi Regionali

Regione Abruzzo

Legge regionale 12 luglio 2007, n. 19 – Modifiche alla LR. 26 giugno 1997, n. 54. Ordinamento della organizzazione turistica regionale

Regione Emilia Romagna

Deliberazione della Giunta Regionale 25 giugno 2007, n. 917 – LR. 7/98 e successive modifiche – Approvazione delle modalità, procedure e termini per l'attuazione degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica

Regione Emilia Romagna

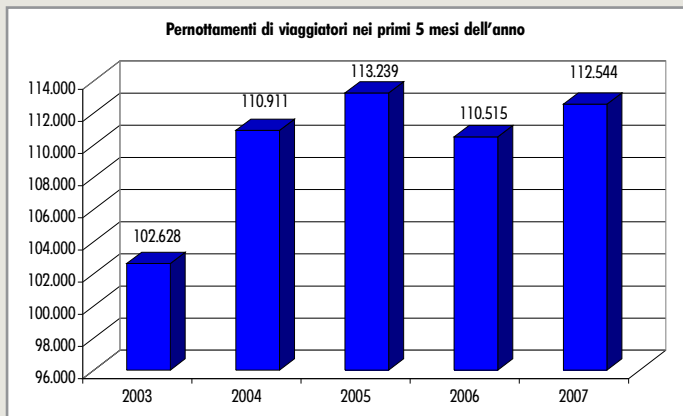
Deliberazione della Giunta Regionale 2 luglio 2007, n. 1013 – LR. 7/98 e successive modifiche – Linee guida generali per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione turistica anno 2008

Regione Lazio

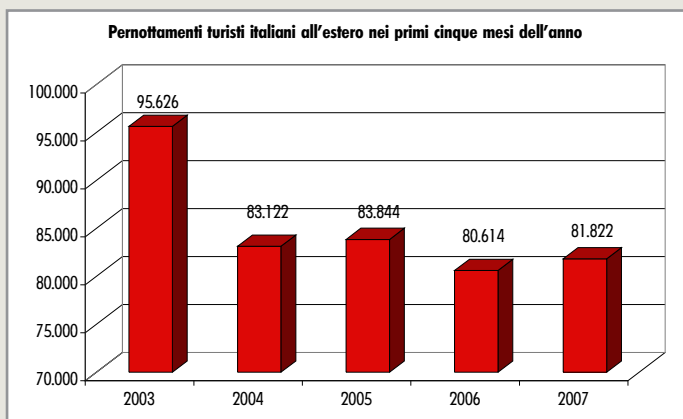
Legge regionale del 6 agosto 2007, n. 13 – Organizzazione del sistema turistico laziale. Modifiche della legge regionale 6 agosto 1999, n. 14 (Organizzazione delle funzioni a livello regionale e locale e la realizzazione del decentramento amministrativo) e successive modifiche

Regione Lazio

Regolamento regionale 31 luglio 2007, n. 9 – Disposizioni attuative ed integrative della legge



Il numero dei pernottamenti dei turisti stranieri, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è aumentato di quasi due punti percentuali (112.544 milioni di pernottamenti nel 2007 contro i 110.515 del 2006). Siamo, comunque, ancora al di sotto rispetto ai valori del 2005 (-0,6%).



In crescita anche il numero di italiani che vanno a fare turismo all'estero. In questo caso l'incremento rispetto ai primi cinque mesi del 2006 è pari all'1,5%

Regione Lombardia

regionale 2 novembre 2006, n. 14 (Norme in materia di agriturismo e turismo rurale), relative all'agriturismo

Deliberazione della Giunta Regionale 26 giugno 2007 – n. 8/5013 – Proroga della validità dell'individuazione di Comuni ad economia prevalentemente turistica fino all'entrata in vigore della normativa regionale in materia di orari delle attività di vendita

Provincia Autonoma di Trento

Legge Provinciale 8 giugno 2007 n. 12 – Modificazione della legge provinciale 13 dicembre 1990, n. 33 (Disciplina della ricezione turistica all'aperto e modifiche a disposizioni provinciali in materia di impatto ambientale, zone svantaggiate, esercizi alberghieri, campionati mondiali di sci nordico e attività idrotermali) in materia di campeggi mobili

Regione Puglia

Legge Regionale 28 giugno 2007, n. 20 – “Modifica al comma 2 dell'articolo 23 della legge regionale 11 febbraio 1999, n. 11 (Disciplina delle strutture ricettive ex articoli 5, 6 e 10 della legge 17 maggio 1983, n. 217, delle attività turistiche ad uso pubblico gestite in regime di concessione e delle associazioni senza scopo di lucro”

Regione Sicilia

Decreto 20 giugno 2007 – Modifica parziale dell'allegato al decreto 28 maggio 2004, concernente disposizioni in materia di agriturismo
 Deliberazione della giunta regionale, n. 1822 del 19 giugno 2007 – Norme in materia di canoni per le concessioni demaniali a finalità turistico – ricreativa. Individuazione della valenza turistica delle aree demaniali. Legge n. 296 del 27 dicembre 2006, articolo 1, comma 251; legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 articolo 56

Regione Veneto

Prossimi appuntamenti


















La borsa internazionale del turismo montano - "BITM" giunta alla sua ottava edizione si terrà a Trento dal 27 al 30 settembre. Nell'ambito della suddetta manifestazione avrà luogo, il giorno 29 settembre, l'ottava edizione del workshop "BITM", dedicato allo specifico settore montano.

La borsa del turismo del mare giunta alla sua tredicesima edizione si terrà a Pesaro, Quartiere Fieristico Campanara, dal 21 al 23 settembre. Tema dominante della manifestazione sarà la promozione e commercializzazione delle varie tipologie di turismo balneare.








Borsa internazionale dei laghi di Italia- L'undicesima edizione della Borsa Internazionale dei Laghi d'Italia è in programma a Brescia dal 25 al 29 settembre. Scopo della manifestazione è quello di commercializzare il prodotto "laghi" e potenziare il flusso turistico dei mercati esteri verso il nostro paese.

Highlight **Confturismo/Confcommercio**

Passaggi radiotelevisivi nel mese di Luglio

	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 13.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 19.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 0.01	Previsioni in calo per i turisti italiani 11/07/2007 12.35	Il mercato turistico dei campeggi 15/07/2007 18.35
	Previsioni in calo per i turisti italiani 27/07/2007 09.25	I locali da ballo in Italia 27/07/2007 12.35	Fatturato in calo per le imprese italiane 29/07/2007 00.00	Fatturato in calo per le imprese italiane 29/07/2007 08.00	
	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 19.30	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 07.30	Fatturato in calo per le imprese italiane 28/07/2007 19.30	Fatturato in calo per le imprese italiane 29/07/2007 07.30	
	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 07.15		Il turismo in Italia 23/07/2007 12.15	Indagine sul mercato del lavoro 19/07/2007 13.15	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 17.05
	Il turismo nei laghi italiani 21/07/2007 20.00			Il turismo nei laghi italiani 31/07/2007 14.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 14.00
	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 13.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 20.30	Previsioni in calo per i turisti italiani 25/07/2007 01.25		
	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 14.00				
	Previsioni in calo per i turisti italiani 09/07/2007 18.05		Gli incendi nel sud Italia 27/07/2007 06.45		Il turismo nelle spiagge italiane 24/07/2007 10.45
	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 18.55	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 13.30	Previsioni in calo per i turisti italiani 13/07/2007 18.55		
	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 20.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 13.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 17.00		
	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 18.30	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 12.25			
	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 12.30	L'occupazione nel turismo 22/07/2007 20.00		Previsioni in calo per i turisti italiani 13/07/2007 18.35	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 18.35
	Previsioni in calo per i turisti italiani 11/07/2007 06.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 19.00	Previsioni in calo per i turisti italiani 07/07/2007 08.00		
	Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 16.55				Previsioni in calo per i turisti italiani 06/07/2007 19.40

Passaggi radiotelevisivi nel mese di Agosto

	Vacanze mordi e fuggi 14/08/2007 19.00	Esercizi aperti in Agosto 08/08/2007 08.00	I turisti e le spiagge 08/08/2007 06.10	Spesa di ferragosto 13/08/2007 20.00	Andamento stagione estiva 15/08/2007 00.00
	Andamento stagione estiva 15/08/2007 08.00	Andamento stagione estiva 19/08/2007 13.00			
	Esercizi aperti in Agosto 07/08/2007 19.30	Andamento stagione estiva 15/08/2007 07.30			
	Esercizi aperti in Agosto 07/08/2007 18.30				Andamento stagione estiva 14/08/2007 17.05
	La stagione estiva nei pubblici esercizi 07/08/2007 14.00	Esercizi aperti in Agosto 08/08/2007 08.00	Esercizi aperti in Agosto 10/08/2007 14.00	Andamento stagione estiva 14/08/2007 14.00	
	Andamento stagione estiva 14/08/2007 13.00	Andamento stagione estiva 14/08/2007 18.30			Andamento stagione estiva 19/08/2007 18.05
	Andamento stagione estiva 04/08/2007 19.00				
	Il turismo in Italia 02/08/2007 06.45	Esercizi aperti in Agosto 10/08/2007 06.45			
	I consumi turistici degli italiani 04/08/2007 18.55	Esodo vacanze estive 05/08/2007 13.30	Andamento stagione estiva 14/08/2007 18.55		
	Esodo estivo dei turisti italiani 03/08/2007 06.00	Andamento vacanze in Italia 04/08/2007 20.00	Esodo vacanze estive 05/08/2007 01.20	Andamento stagione estiva 06/08/2007 20.00	Andamento stagione estiva 15/08/2007 01.50
	Calo vacanzieri sulle spiagge 12/08/2007 20.00	Esodo estivo 13/08/2007 06.45	Andamento stagione estiva 14/08/2007 12.30	Andamento stagione estiva 14/08/2007 20.00	Andamento stagione estiva 19/08/2007 12.30
	Vacanze studenti 19/08/2007 18.00				
	Esodo estivo dei turisti italiani 03/08/2007 14.30	Il caro prezzi nel turismo italiano 06/08/2007 12.45	Andamento stagione estiva 14/08/2007 13.30	Andamento stagione estiva 14/08/2007 16.30	Caro vacanze nelle spiagge 12/08/2007 18.35
	Esercizi aperti in Agosto 08/08/2007 06.00	Andamento stagione estiva 15/08/2007 13.00			

Nuovi modelli d'impresa

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

In un trentennio siamo precipitati al quinto posto e l'anno scorso al sesto, superati dalla ben più dinamica Spagna. Dagli attuali 345 milioni di presenze turistiche, di cui 204 domestiche e 141 incoming, nel 2020 l'Italia può puntare, secondo uno studio pubblicato lo scorso Febbraio da Banca Imi e Sole 24 Ore, ad un rilevante incremento - 510 milioni -, a fronte però di importanti investimenti. Potremmo quindi, con una crescita turistica che rappresenterebbe lo 0,2% del Pil annuo, raggiungere in 12 anni un valore del sistema turismo pari al 2,4% del Pil.

Risultato ottenibile a fronte di investimenti iniziali, da subito, pari a 23 miliardi di euro, con un incremento annuo di questa cifra di quasi il 5%, per arrivare nel 2020 a spendere per il sistema turistico italiano 44 miliardi di euro.

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

Per affrontare le sfide future dovremo cambiare il volto delle nostre imprese, pensare nuovi modelli d'impresa, valutare la creazione di sinergie e di network. Vediamo allora due esempi dal punto di vista delle strutture e due esempi dal punto di vista della capacità di associarsi, di affidarsi, per poi portare il proprio prodotto nei mercati in modo più efficace.

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

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

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

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

Claudio Mancini assessore al turismo della regione Lazio

Il nuovo Assessore al turismo della Regione Lazio è Claudio Mancini in sostituzione del dimissionario Raffaele Ranucci

Paolo Cocchi, assessore al turismo della regione Toscana

Paolo Cocchi ha ottenuto la delega di Assessore al turismo, cultura e commercio della Regione Toscana, in sostituzione dell'assessore Annarita Bramerini.

Rapporto su turismo e territorio della società geografica italiana

Turismo e territorio è il tema del quinto rapporto annuale della Società Geografica Italiana. Il fenomeno è analizzato sotto tutti gli aspetti che storicamente caratterizzano l'analisi geografica del fenomeno: ambientale, sociale, psicologico ed economico. Particolare attenzione viene posta alla ricostruzione storica del fenomeno che introduce all'analisi dei punti di forza e di debolezza del sistema turistico italiano. Le tendenze emergenti riguardano segmenti di nicchia, dall'enogastronomia alla filmografia, dal diportismo nautico alla pratica sportiva, oltre alle diverse forme di turismo naturalistico e culturale, fino ai grandi eventi. Non vanno peraltro dimenticati i pilastri del turismo italiano: balneare e montano.

in Italia, una valida alternativa ad importanti investimenti.

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

Ora due esempi di modelli aggregativi: i **club di prodotto** e i **camping networks**.

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

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

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

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

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

L'obiettivo del network è quello di esaltare la capacità imprenditoriale del singolo,

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

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

È necessario condividere le intelligenze; è fondamentale che questo avvenga se vogliamo, creando gruppi omogenei e compattezza del nostro fronte, riuscire ad aumentare l'attrattività delle nostre proposte. Non dimentichiamo che il nostro prodotto, il campeggio, si rivolge quasi essenzialmente ad un monomercato che è quello europeo, aggredito da tutti gli altri competitors perché vi sono disponibilità economiche e di tempo. Quindi, ci troviamo a concorrere con tutto il mondo, che vuole attingere al nostro bacino di potenziali clienti: è bene iniziare a ragionarci ed a mettere in campo strategie concrete di opposizione. Vanno definiti progetti innovativi comuni, legati all'importante tema dell'innovazione in azienda. I benefici non tarderanno ad arrivare, i servizi condivisi, come la selezione del personale, la valutazione dei fornitori, la

condivisione di aspetti progettuali, o di semplici servizi, apporteranno nuovi stimoli in azienda e spunti di riflessione. Comunque sia, il valore dato da queste condivisioni, e questo va sottolinearlo, si traduce infine nel contenimento dei costi, uno degli obiettivi principali della creazione del network.

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

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

Alessandro Sgaravatti

Vice Presidente di EFCO&HPA

Federazione Europea delle Associazioni di Campeggi e di Parchi Vacanze



Federalberghi

Dal 2008 Hotel Emotion avrà una edizione anche a Roma

Si rafforza il ruolo di Host come motore dello sviluppo dell'ospitalità professionale. Infatti, dalla collaborazione fra Fiera Milano, Fiera Roma e EXPOCTS, sarà costituita una joint venture che darà vita, nell'autunno 2008, all'edizione romana di Hotel Emotion, il settore hotellerie di Host, il più grande salone internazionale dell'ospitalità professionale.

L'evento sarà biennale negli anni pari, alternandosi quindi con Host, e sarà riservato ai professional e chiuso al pubblico. Verrà valutata, entro il prossimo ottobre, la possibilità di estendere l'offerta merceologica della rassegna ad altri settori del comparto dell'ospitalità professionale. Hotel Emotion arriva a Roma per l'importanza di un territorio dove le strutture alberghiere sono in fase di ristrutturazione e lo sviluppo del turismo è sempre più strategico.

Tutto è pronto a Milano, frattanto, per Host (19 al 23 ottobre): mentre in segreteria continuano a giungere domande di partecipazione, l'edizione 2007 ha già raggiunto l'ampiezza record di 110 mila metri quadrati con 1850 aziende (350 estere).

Host 2007 sarà inaugurata la mattina di venerdì 19 ottobre da un grande convegno organizzato da Federalberghi/Confuturismo, cui seguiranno nei 5 giorni numerosi altri momenti di informazione e di dibattito. Nel frattempo l'organizzazione di EXPOCTS è al lavoro per massimizzare le opportunità di visita degli operatori. Fra queste si segnala il preaccreditato, attivo fino all'ultimo giorno (<http://host.expocts.it>) a prezzi scontati.



hotel emotion

Salone dell'Industria Alberghiera
The Trade Fair of the Hotel Industry

Bandiera Blu

Da diversi anni Federnautica promuove il tema della cultura ambientale nel comparto turistico-nautico, sposando l'importante iniziativa internazionale Bandiera Blu istituita, nel lontano 1987 anno europeo dell'ambiente.

La campagna è promossa dalla FEE - Foundation for Environmental Education presente in 46 paesi con l'UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) e UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo).

In particolare la Bandiera Blu degli approdi turistici, giunta alla XXI edizione, si assegna per: qualità dell'approdo, gestione e politica ambientale, servizi, misure di sicurezza, educazione ambientale e informazione.



Su queste basi la Federazione, attraverso le proprie componenti associative della portualità Assonat e Assoapprodi, ha avviato da tempo una capillare diffusione dell'iniziativa nella filiera del turismo-nautico, riscontrando una costante costruttiva e fattiva collaborazione con le imprese della portualità turistica e suscitando un crescente impegno delle diverse componenti in un'ottica di sviluppo eco-sostenibile premiante per le nostre realtà imprenditoriali.

La Campagna Bandiera Blu dei Porti e degli Approdi Turistici ha così innescato una forte sensibilità ambientale, che in futuro sicuramente contribuirà a stimolare il raggiungimento di nuovi e continui miglioramenti anche qualitativi, necessari per poter riuscire a competere con le strutture delle altre nazioni europee, rappresentando sempre di più un fattore strategico nell'attrarre quel segmento di domanda turistica orientata alla salvaguardia del territorio.

In questo contesto l'assegnazione e la conservazione del riconoscimento da parte del marina che lo ha ricevuto, riconosce una valenza anche economica data da un ritorno d'immagine del rispetto dell'ambiente marino verso i primi fruitori: i diportisti. Infatti la sempre maggiore attenzione alle tematiche ambientali, spinge gli stessi alla ricerca di strutture che assicurino nella

propria gestione rispondenza a tali temi.

Ormai il significato di questa "Campagna" è una prova d'esame per le aziende, che prendono in considerazione i parametri dettati dall'organizzazione FEE e partecipano con l'obiettivo di fregiarsi di un riconoscimento ambientale e di qualità internazionale: "La Bandiera Blu".

Tutto ciò evidenzia il valore positivo dell'attività di sensibilizzazione intrapresa, che vede nei cambiamenti e ammodernamenti delle realtà

portuali turistiche, nell'erogazione qualitativa dei servizi e nel rispetto della tutela dell'ecosistema marino, un effettivo contributo diretto non solo alla valorizzazione del territorio costiero, ma anche dei paesaggi dell'entroterra, della tradizione enogastronomica, della storia e dell'arte, alla creazione di nuove opportunità occupazionali e non ultimo al profondo significato sociale delle imprese portuali turistiche pronte nell'accogliere nuove esigenze e necessità del turismo nautico e del diportismo in genere.

"L'attenzione per l'ambiente è divenuta parte integrante della cultura di chi opera nella portualità turistica - afferma Claudio Mazza Presidente Federnautica - le imprese hanno oramai recepito che qualità, ambiente e turismo sono tre elementi assolutamente inscindibili".



Intervista a Paolo Mazzola, Vice Presidente Vicario

Presidente è possibile trarre un bilancio della stagione estiva che va chiudendosi?

Si può tranquillamente affermare che non è stata una stagione positiva per gli operatori del turismo. Secondo i dati in nostro possesso, infatti, in alcune località si è registrato un calo delle presenze pari al 6-7%. Le premesse, oltretutto, erano positive se non molto positive. Fino a Maggio-Giugno eravamo molto ottimisti. Ma a Luglio ed Agosto la vendita dei pacchetti turistici hanno fatto fatica e persino a ferragosto molte località non hanno registrato il tutto esaurito.

La diminuzione delle presenze è generalizzata oppure ci sono situazioni diverse?

Da quello che ci risulta il calo più sostanzioso riguarda i nostri connazionali che normalmente trascorrono le loro vacanze in Italia. All'estero le mete più vendute sono state Grecia e Tunisia. Stabile l'Egitto e discretamente bene il Portogallo. In leggera difficoltà Turchia e Spagna.

In generale, comunque, le destinazioni che vanno bene sono quelle a buon prezzo. I soldi a disposizione delle famiglie sono pochi e si taglia proprio sulle vacanze.

Quali, a suo avviso, le cause che hanno determinato questa situazione?

Il calo delle presenze registrato da più parti trova giustificazione anche in diversi aspetti: di tipo **istituzionale**, ad esempio il mancato coordinamento promozionale fra le diverse realtà regionali; fiscale, aliquote IVA più alte per le

imprese del turismo rispetto ai competitors tradizionali come Francia e Spagna; oppure la **forte rigidità** nella gestione delle risorse umane. Non si deve assolutamente dimenticare, infine, che in Italia viaggiare con la **propria auto** costa di più che nella media dei paesi europei a causa, fra le altre cose, dell'elevato costo del carburante: oltre il 20% rispetto alla Spagna.

Ma è proprio vero che fare turismo in Italia costa di più?

La constatazione che fare turismo in Italia costa di più rispetto all'estero è parzialmente vera in quanto è il sistema Italia a non essere competitivo rispetto al panorama internazionale. Mi riferisco, fra le altre cose, alle deficienze infrastrutturali che ostacolano il nostro paese. Da una ricerca effettuata da Confiturismo risulta, infatti, come l'Italia sconti un ritardo molto pesante sia in termini di infrastrutture hard, strade, autostrade, porti ed aeroporti, che soft di servizio al sistema (l'informatizzazione).

Come stanno affrontando le Agenzie di Viaggio la crescita del "turismo fai da te" con internet?

Attraverso un continuo aggiornamento professionale e cercando di soddisfare in modo efficiente le esigenze dei clienti. Internet, infatti, è una rivoluzione tecnologica che ha sconvolto interi processi produttivi. Da questa rivoluzione non si è sottratto nemmeno il turismo. C'è un aspetto cruciale che internet non riesce al momento a proporre: la sicurezza delle prestazioni e la certezza delle informazioni. La sicurezza, invece, la si trova all'interno di strutture con esperienza decennale dove la professionalità degli operatori è garanzia assoluta di sicurezza. Le Agenzie di Viaggio, infatti, per tradizione si occupano di assicurare e certificare le vacanze di chi si rivolge a loro. Anche per il semplice fatto di fidelizzare la clientela. Non si vuole certo demonizzare lo strumento di internet. È fuori di dubbio, però, che lo stesso non riesce ad assicurarti come e quanto un professionista esperto del settore.

Fipe



Sui giovani, questa volta, Fipe fa sul serio. Rilanciando un progetto che era nell'aria già da qualche anno, ha impugnato la penna e messo nero su bianco con uno statuto una nuova struttura dedicata agli "under 40". La nascita del nuovo organismo è avvenuta in un giorno propizio, quello dell'assemblea. Dal 16 luglio, dunque, esiste Fipe Giovani, un'organizzazione snella, parte integrante della struttura nazionale.

Il Pubblico Esercizio è una risorsa per il Paese a cui offre tanti valori: qualità, accoglienza, tradizione, presidio del territorio. Ma una tradizione per rimanere tale ha bisogno di essere tramandata. Sempre più spesso, invece, i nostri giovani abbandonano questo settore. La nostra gioventù sta abbandonando i nostri mestieri, per colpa certamente anche nostre, quali l'incapacità di offrire attrazione verso le nostre attività, ma anche perché probabilmente ha alternative più gratificanti dal punto di vista professionale o perché impigrata da un benessere generalizzato e da una educazione/formazione che li protegge dalle difficoltà e dai problemi, pregiudicando il percorso di maturazione che

deve passare anche dalla gestione delle difficoltà della vita, che incominciano presto. Quello giovanile è un patrimonio da recuperare. Non si poteva perdere altro tempo prezioso. Fipe Giovani, alla cui presidenza è stata designata Carla Rey, vice-presidente dell'Aepe di Venezia (associazione esercenti pubblici esercizi) e titolare di uno dei locali più prestigiosi in piazza San Marco, deve contribuire all'elaborazione di una Fipe più moderna, stimolando l'innovazione e salvaguardandone la tradizione. I giovani per loro natura sono più inclini al dialogo e alla socialità. Loro sanno far emergere l'importanza dell'impatto sociale delle imprese rappresentate dalla Federazione, valorizzando il ruolo determinante dei pubblici esercizi nella costruzione della socialità e nella determinazione della qualità della vita degli utenti. Fipe Giovani vuole dare un'opportunità a chi non ha ancora compiuto quarant'anni, giovani spesso protetti dalla famiglia, che li deresponsabilizza di fronte ad ogni problema, che li giustifica generosamente sempre, anche a fronte di gravi errori, che non riesce a trasferire come dovrebbe i valori dell'impegno, della serietà, del sacrificio, delle responsabilità da assumere, del lavoro da coltivare. È quindi una gioventù che si confronta con la realtà sempre con il freno tirato e in questo scenario è difficile proporre ad un giovane una

prospettiva lavorativa in un settore difficile come quello dei Pubblici Esercizi, dove si lavora di sera, di notte, al mattino presto, nei giorni festivi. La colpa di una gioventù deresponsabilizzata è però dei genitori, non dei figli, e Fipe ha deciso di riscattare il debito nei confronti della nuova generazione, dandole fiducia e sostegno. I giovani sono pieni di energia che, se convogliata nella giusta direzione, può dare risultati impensabili. Basti citare l'esempio di una connazionale, Nicole Serughetti. Senza né arte, né parte, Nicole si è ritrovata a Praga, dove il padre (immobiliarista con interessi in questa bellissima capitale) le ha aperto un ristorante. Lei, allora venticinquenne con nessuna esperienza nel settore, scarsa conoscenza della città e della lingua e un lavoro tutto da organizzare, ha affrontato la sfida accompagnata da uno slogan dimenticato dalla attuale didattica giovanile: "svegliati e arrangiati!". In tre anni, con sacrifici e una passione immaginabili, ha costruito il suo gioiello dove la qualità, l'ordine, la pulizia, l'eleganza e la professionalità sono gli elementi principali dell'offerta.

Come ha fatto? Niente di particolare, se non quello di rimbocarsi le maniche, dalla mattina alla sera inoltrata per 362 giorni (il ristorante chiude solo 3 giorni all'anno), studiando ricette, guardandosi in giro per imparare le tecniche,

ascoltando e ricevendo i clienti (sempre con un sorriso), correggendo gli errori, facendosi stimare da un personale che inizialmente la sottovalutava, mettendoci quella sensibilità e classe che solo le donne hanno, ma soprattutto impegno, grinta, personalità e con obiettivi ben chiari in testa.

Lino Enrico Stoppani

P.S. operativi:

I dipendenti di Nicole lavorano dalle 10 del mattino fino all'uscita dell'ultimo cliente serale, con retribuzioni mensili indipendenti dagli orari, alternando settimane lunghe (di 5 gg. consecutivi) con quelle corte (con 2 giornate di lavoro) con una paga onnicomprensiva che varia da Kc 700 a Kc 1.800 al giorno. Non hanno mensilità suppletive, accantonamenti a TFR, non hanno permessi retribuiti né riposi per festività sopresse. Esiste la possibilità di risoluzione del rapporto di lavoro senza giuste/giustificati motivi, oltre ad altre forme di flessibilità del rapporto, inimmaginabili in un Paese con i suoi trascorsi politici.

Il caffè in piedi offerto a Praga in un normalissimo bar del centro costa Kz. 40 = € 1,48 (!?) (Cambio €/Kc = 0,27)

Sib

Presentato il 2° Rapporto sulle Imprese Balneari 2007

"Il 2° Rapporto sulle imprese balneari ci consente di avere un quadro più preciso del mondo balneare, afferma **Riccardo Borgo, Presidente del S.I.B.** Si tratta di un comparto economico importante sia per quanto riguarda il numero delle aziende, l'occupazione che ne deriva, gli investimenti e il peso che ricopre nell'offerta turistica nazionale. Ci meravigliano, però, le difficoltà che abbiamo riscontrato a far comprendere certe problematiche del settore che sono del tutto legittime e facilmente comprensibili come, ad esempio, quelle relative ai canoni demaniali. Abbiamo più volte dichiarato che riconosciamo giusta l'esigenza dello Stato di avere un maggiore introito da questa voce senza per questo che si debbano creare, per un numero considerevole di aziende, situazioni economicamente insopportabili. Chiediamo, pertanto, la convocazione a breve di un Tavolo tecnico dove vengano coinvolti tutti i soggetti del comparto con lo scopo di raggiungere questo obiettivo. Credo lo si possa e lo si debba fare con la piena soddisfazione di tutti, già oggi, poi, stiamo rilevando la volontà di cercare di concretizzare la ricerca di parametri sopportabili attraverso interpretazioni o attuazioni della norma". Il Rapporto completo è consultabile sul sito www.sindacatobalneari.it

1. Gli stabilimenti come struttura portante del turismo vacanziero balneare

Il 2° Rapporto del S.I.B. Sindacato Italiano Balneari, aderente a F.I.P.E. – Concommercio che associa circa 10.000 imprese, realizzato in collaborazione con Mercury srl di Firenze, viene proposto al termine di un periodo di acceso dibattito.



Prima, nel 2001, la Legge quadro sul turismo n. 135 ha riconosciuto a livello nazionale gli stabilimenti balneari come imprese turistiche; successivamente si sono verificate non poche polemiche in merito al previsto aumento dei canoni demaniali ipotizzato dalla Finanziaria 2004, poi rientrato; negli ultimi mesi si è molto discusso relativamente all'accesso libero al mare ed alla utilizzazione della battigia. Gli stabilimenti balneari costituiscono, insieme agli esercizi ricettivi, la struttura portante del turismo balneare italiano. Voluti ed apprezzati dai clienti-turisti caratterizzano il prodotto e lo differenziano sul mercato internazionale, per la loro affidabilità ed utilità, in particolare con riferimento alle famiglie ed ai bambini. I "bagni" sono un insieme di imprese, spesso di piccola e piccolissima dimensione, in prevalenza ditte individuali o società di persone. Una galassia che non solo fornisce un servizio ma preserva e cura un sistema altrimenti a rischio di forte degrado sia per l'erosione degli arenili, sia per la carenza di sistemi di depurazione e di preservazione dell'ambiente marino.

Quella degli stabilimenti balneari è una storia che ha più di due secoli di vita ed è strettamente associata allo sviluppo del turismo delle "marine", spesso caratterizzandole e dando una identità forte attraverso l'uso di particolari stili architettonici. Il grande sviluppo del turismo balneare, l'avvento e l'evoluzione del mass-market hanno modificato nel tempo il ruolo dei "bagni", trasformandoli da semplice servizio destinato a consentire il godimento della spiaggia a luogo di ritrovo con proposte di attività diurne e serali, ristorazione, fitness e nuove tecnologie.

Non vi è dubbio che si tratti di un settore particolarmente dinamico che negli ultimi anni (dal 2000 ad oggi) ha visto un tasso di crescita più elevato di quello delle altre imprese turistiche. Tuttavia risulta difficile una valutazione del numero effettivo di stabilimenti balneari in Italia, sia perché a seguito della delega alle regioni in materia di demanio non è stato ancora messo a punto il Sistema Informativo del Demanio Marittimo, centrale di rilevazione e raccolta dei dati, sia perché le strutture assumono diverse forme nelle varie zone d'Italia o spesso non si configurano come autonome ma come pertinenza di alberghi e campeggi o di altre attività.

2. Il numero degli stabilimenti fra mercato ufficiale e mercato reale.

Se il dato relativo alle imprese ed alle unità locali rilevate per l'anno 2006 dai registri delle Camere di Commercio indica la presenza di 7.864 unità (già diventate più di 8.000 nel 2007), con un tasso di aumento del 25,1% nel quinquennio 2001-2005, l'incrocio tra le diverse fonti dei dati porta a stimare in circa 12.900 il numero effettivo di strutture utilizzabili dal pubblico, sotto diverse forme e tipologie.

Secondo la fonte Unioncamere relativa alle sedi ed alle unità locali l'aumento degli stabilimenti è stato particolarmente elevato nelle regioni meridionali (53% circa, a fronte di un aumento del 21,0% nel Nord ovest, del 6,9% nel Nord est e del 19,2% nelle regioni del centro) grazie anche alla trasformazione in imprese di alcune attività prima presenti con altre forme o sommerse. In base ad una revisione delle stime effettuate nella precedente edizione il dato fornito da Unioncamere copre il 61,1% del numero reale di strutture, massima nel Nord Ovest, minima nel Mezzogiorno, non rilevando le gestioni inserite all'interno di altre tipologie di impresa, quali principalmente la ricettività. Questa differenza è particolarmente sentita nel Nord est dove le rilevazioni ufficiali presentano una scarsa copertura del fenomeno perché nel Veneto la gestione degli stabilimenti è associata ad altre attività, in particolare della ricettività.

Si rileva anche che, nell'anno 2006, gli alberghi con servizi balneari in proprio sono 3.091, mentre per il turismo all'aria aperta (campeggi e villaggi turistici) il numero corrispondente è di 1.735 unità.

Numero, quote e variazioni percentuali 2001/2006 degli stabilimenti

secondo la fonte Unioncamere

	numero stabilimenti	distribuzione	Var. % 2006/2001
Nord Ovest	1.281	16,3	21,0
Nord Est	1.755	22,3	6,9
Centro	2.313	29,4	19,2
Mezzogiorno	2.515	32,0	52,7
Italia	7.864	100,0	25,1

Fonte: Unioncamere - Anno 2006

Fonte: Rapporto sulle Imprese Balneari 2007

Numero e quote degli stabilimenti secondo le stime Sib-Mercury

	numero stabilimenti	distribuzione	quota di copertura dei dati ufficiali
Nord Ovest	1.383	10,7	92,6
Nord Est	3.240	25,2	54,2
Centro	3.094	24,0	74,8
Mezzogiorno	5.163	40,1	48,7
Italia	12.880	100,0	61,1

Fonte: Stime Sib-Mercury - Anno 2006

Fonte: Rapporto sulle Imprese Balneari 2007

3. L'economia del comparto

Il sistema delle imprese balneari attiva un fatturato totale che supera i 100 miliardi di Euro. Il ricavo dall'attività classica di affitto di ombrelloni, sdraio e cabine varia tra il 45% e l'80%, mentre assumono un ruolo sempre più importante le attività collaterali, sia quelle presenti ormai da lunga data, come il bar e la ristorazione, sia quelle più recenti come il fitness, l'animazione per

bambini ed adulti, la discoteca e le serate a tema.

Un sistema di imprese che tuttavia si scontra con le difficoltà derivanti dalle sue caratteristiche strutturali, in particolare per l'accesso al credito dovuta all'operare in regime di demanio, per la complessità della normativa di riferimento e per l'incertezza negli oneri demaniali.

Gli addetti variano in misura sensibile nell'arco dell'anno passando dai 54 mila di agosto ai 19 mila della bassa stagione, dove il peso dell'intervento dei gestori e dei suoi familiari è importante per il raggiungimento dell'equilibrio economico.

4. Un breve raffronto con gli altri Paesi

Un breve raffronto con gli altri Paesi mediterranei prova, analogamente a quanto storicamente si è verificato in Italia, che le spiagge libere sono maggiormente presenti ove minore è stata la colonizzazione turistica delle località e che le diversità sono spesso più apparenti che reali. Così in Spagna con quasi 5.000 km di costa le spiagge sono libere ma nelle località più turisticizzate spesso la gestione degli arenili è associata a quella degli esercizi ricettivi ed esistono molte spiagge attrezzate con servizi a pagamento per ombrellone, sdraio, parcheggio e spogliatoio.

In Francia, con poco più di 5.700 km di coste atlantiche e mediterranee, le spiagge delle principali località balneari vedono la presenza di molti stabilimenti balneari, ma sono presenti anche molte grandi spiagge libere con servizio di doccia. Una caratteristica del Sud della Francia è anche la presenza di diverse spiagge naturalistiche.

Gli oltre 15.000 km di costa della Grecia consentono di trovare molte spiagge libere, ma sono in notevole aumento gli "stabilimenti" che offrono servizi igienici, di ristoro e servizi da spiaggia quali lettini e ombrelloni, che ovviamente comportano un costo di soggiorno.

Pure in Croazia le spiagge sono per la maggior parte libere, anche se sono in aumento gli stabilimenti balneari e se diversi alberghi gestiscono in proprio l'arenile prospiciente.

Le spiagge della Riva Sud del Mediterraneo generalmente sono libere oppure gestite dagli esercizi ricettivi (alberghi e resort) di fronte ai quali si collocano. Non esiste, comunque, un principio di esclusività della loro fruizione; generalmente si consiglia di non frequentare luoghi isolati.

5. Quale futuro?

Così come per molti prodotti turistici anche la risorsa mare si modifica passando da un'unica modalità prevalente di utilizzo a molteplici e diversificati prodotti quali il diving, il surf, il wind-surf, la vela, lo scoglio, le isole minori, il relax, lo svago, l'incontro ecc.

Allo stesso tempo cambiano le forme e i tempi delle vacanze passando dalle lunghe villeggiature degli anni '60 e '70 agli "short break" e al semplice escursionismo, sempre più attuale verso le coste che si riempiono durante le domeniche estive dei "pendolari del mare". Gli stabilimenti balneari devono affrontare queste nuove sfide attraverso la diversificazione, la personalizzazione, la qualità e la facilità di accesso, non tralasciando quello che internet può rappresentare come strumento di comunicazione ma principalmente come strumento commerciale. I gestori però non si sono tirati indietro di fronte alla sfida del cambiamento e hanno investito nella qualità delle strutture, consapevoli del valore competitivo che ne deriva. Il 90% circa ha rinnovato ombrelloni e sdraio, il 70% ha migliorato gli impianti igienici, il 40% ha operato su cabine e spogliatoi, mentre una percentuale elevata (63%) ha invece optato per iniziative sulla spiaggia. Molti anche gli investimenti nell'ambito del benessere e per la realizzazione di piscine, purtroppo a volte spinti anche dalla bassa qualità delle acque del mare, così come i già citati investimenti per fare fronte all'erosione delle coste.

Sicuramente una delle strategie da mettere in campo è la capacità di rispondere alle diverse sfaccettature della domanda con un sistema di servizi adeguato, caratterizzato su aspetti come il benessere, le tipicità, la tranquillità, le attività per bambini e ragazzi, proponendo un prodotto ben definito e non ricorrendo parziali soddisfazioni per diversi target senza accontentare a pieno nessuno. Fondamentale è recuperare il rapporto umano, invertendo la tendenza in atto, specialmente nelle strutture più grandi, alla spersonalizzazione del servizio. Occorre prestare attenzione all'evoluzione della clientela composta non solo da turisti, minoranza in alcune località, ma in numero sempre più importante da escursionisti, visitatori di un giorno, prevalentemente del week-end, che necessitano della certezza della fruibilità del servizio, disposti forse a spendere

qualcosa di più a fronte di una qualità da misurare anche nel confronto con la crescente concorrenza delle proposte estive cittadine.

Infine deve essere posta particolare attenzione verso i residenti per i quali nei mesi estivi lo stabilimento balneare sostituisce la piazza, il bar e la palestra, spazio e svago da vivere anche nel tempo libero dal lavoro quotidiano.

Per il mercato turistico si rende sempre più necessario operare in rete con strutture ricettive, altri servizi, intermediari, vettori del trasporto, in modo da presentarsi sul mercato con una forza contrattuale ed una visibilità superiore a quelle attuali, che vede solo il 58% degli operatori dichiarare di intrattenere rapporti commerciali con le strutture ricettive, e il 42% che limita tale rapporto a semplici convenzioni. Una integrazione che dovrà passare anche dalla nascita e dallo sviluppo di una logica di filiera territoriale.

Come cambia il ruolo degli stabilimenti balneari.

Periodo	La spiaggia ed il mare	Lo stabilimento balneare
Epoca Greco-Romana	come terme sono diffusi nelle città ma anche luoghi dell'impero specializzati per particolari cure, in aree marittime	le terme sono bagni pubblici e luoghi di cura non solo fisica, ma anche dello spirito. Sono anche luoghi di incontri e di discussioni
Epoca illuminista	le località si caratterizzano in senso ludico. Soggiorni invernali nelle destinazioni marine italiane	le terme diventano bagni curativi e propongono cure balneari
dal 1750 al 1850	primi soggiorni "marittimi" a scopi terapeutici, invernali ed estivi	i luoghi di cura termali e le località sono definite "balneari". Concorrenza embrionale delle destinazioni balneari.
dal 1850 al 1900	si sviluppano le prime città marine per le vacanze. I soggiorni al mare diventano estivi e continuano ad essere di élite	assume rilevanza il ruolo dello stabilimento balneare, ma le terme restano luogo privilegiato anche per le vacanze estive
dal 1900 al 1930	le località marine si caratterizzano per la vita mondana, come luogo privilegiato di vacanza e godono di un grande sviluppo	ruolo sempre maggiore dello stabilimento balneare, e anche termale, nell'architettura delle città, con caratterizzazione Liberty e Postliberty. Verso gli anni trenta le destinazioni costiere usurpano a quelle termali il titolo di "balneare" (es. da <i>Bagni di Montecatini</i> a <i>Montecatini Terme</i>)
dal 1930 al 1950	gli stabilimenti balneari si concentrano in particolare nel Centro Nord. Nelle varie regioni il ruolo si diversifica	alla rilevanza strategica dello stabilimento balneare si sovrappone quella della ricettività
Anni Cinquanta	il soggiorno in spiaggia è quasi esclusivamente presso uno stabilimento balneare	lo stabilimento svolge funzioni di sicurezza e di affidabilità
Anni Sessanta	si impongono lentamente nuove forme di turismo (aria aperta) e si "scoprono" le spiagge libere	lo stabilimento si specializza in funzione della famiglia media con bambini; per i giovani nascono le <i>rotonde</i> e le <i>balere</i>
Anni Settanta	si verifica il boom del campeggio e delle seconde case con la ricerca di spazi liberi	lo stabilimento balneare consolida la sua funzione di punto di riferimento per le famiglie e valorizza l'animazione
Anni Ottanta	si impone la diversificazione delle vacanze balneari, sempre più attive e movimentate, aumentano le imbarcazioni da diporto	lo stabilimento si apre ad altre attività ludiche (giochi) e di intrattenimento (balli)
Anni Novanta	le vacanze al mare si fondano su una bivalenza: da un lato forte tradizione, dall'altro ricerca di innovazione e pratica di sport; forte concorrenza delle vacanze delle altre destinazioni mediterranee. Si riducono le spiagge libere	lo stabilimento si ristruttura ed opta a favore della qualità; si attivano attività complementari, in particolare forme varie forme di ristorazione. Si diffondono le piscine interne all'esercizio
Anni Duemila	alla vacanza di impronta tradizionale nei luoghi più conosciuti (Italia) si associa la vacanza come scoperta altrove (estero). Sempre più forte la concorrenza degli altri paesi, mediterranei e non. Si pone il problema delle spiagge libere.	orientamento a servizi fitness e ad attività collaterali; lo stabilimento diventa un vero e proprio luogo di ritrovo con attività di intrattenimento serale e di ristorazione di qualità. Tale tendenza si diffonde prima Centro Nord, quindi nel Mezzogiorno.

Il congresso

Si terranno a Taormina lunedì 9 e martedì 10 ottobre i lavori del XXVIII Congresso Nazionale del Silb-Fipe. Dopo la Liguria, tocca quindi alla Sicilia ospitare l'annuale convention dell'Associazione Italiana Imprese di Intrattenimento Danzanti e di Spettacolo, momento di confronto da sempre ritenuto fondamentale per affrontare ed analizzare i molti problemi che riguardano la categoria. "Nell'estate che ci lasciamo alle spalle - spiega il Presidente del Silb-Fipe Renato Giacchetto - Istituzioni e mass media hanno speso parole, energie ed iniziative sul grande problema della sicurezza stradale, enfatizzato dall'altrettanto grave problema dell'abuso di alcolici e di sostanze stupefacenti da parte dei giovani. Proprio per questo - e soprattutto per fare il punto sulle iniziative che il Silb da anni mette in campo sul fronte sociale - la dirigenza ha deciso di dedicare una sezione dei lavori (quella del martedì mattina) al divertimento etico, alla quale parteciperanno esponenti del mondo della politica, della società civile e del volontariato".

AimOte

Il 7 giugno 2007 la Commissione Europea ha presentato una proposta di revisione della direttiva sulla 94/47/CE sulla multiproprietà. La proposta si inserisce nel più generale processo di revisione del Consumer Acquis, il corpo di direttive comunitarie volte a tutelare il consumatore.

Proprio sul tema della multiproprietà si era concentrata l'attenzione della Commissione che nella primavera del 2006 aveva avviato una indagine conoscitiva fra i soggetti che a vario titolo operano o sono a contatto con il mondo della multiproprietà: rappresentanti di Governi, Associazioni di Categoria, Associazioni di consumatori.

In tale occasione è stata interpellata anche l'AIM che ha partecipato all'audizione del 19 luglio 2006 e ha evidenziato, in tale occasione, come la direttiva europea e le leggi nazionali si siano già rivelate efficaci. Conferma di ciò proviene anche dal ridotto numero di contestazioni raccolte dagli stessi European Consumer Centers. Proprio dall'esame di tali contestazioni è emerso come il problema non sia costituito dalla presenza di lacune legislative ma dalla diffusione di nuovi prodotti quali i Travel Holiday Club che propongono l'adesione a club per l'acquisto di pacchetti vacanza a prezzo scontato. Poiché questi prodotti non hanno nulla a che fare con la multiproprietà, AIM e le altre Associazioni di categoria si sono mostrate a favore di un approccio orizzontale: individuare efficaci strumenti di carattere generale per risolvere i problemi di settori specifici. Con il nuovo anno la Commissione ha optato per una revisione della direttiva 94/47/CE con l'intento di dare una risposta concreta ed immediata alle preoccupazioni raccolte nei mesi precedenti. Il frutto di tale revisione, presentato nel giugno scorso, mostra di recepire la nostra richiesta di non stravolgere l'impianto e la filosofia della legislazione attualmente in vigore: la migliore tutela

Oltre al "divertimento etico" quali altri temi affronterà il vostro Congresso?

"Come sempre, ci sarà il consueto spazio riservato al confronto tra dirigenti ed imprenditori (martedì pomeriggio) e all'esame di questioni più propriamente tecnico-gestionali (venerdì pomeriggio).

Presidente, cosa si aspetta da questo appuntamento?

"Come successo l'anno scorso, credo che anche questa volta ci sia la possibilità di partecipare ad un Congresso di spessore, occasione di approfondimento di temi ai quali tutti noi imprenditori, in quanto tali, dovremmo prestare attenzione. La location prescelta, tra l'altro, testimonia come gli imprenditori del tempo libero vogliano rivendicare un proprio ruolo all'interno del sistema turistico italiano".

L'appuntamento, quindi, è fissato per il 9 e 10 ottobre all'Iberotel Capo dei Greci di Taormina.



del consumatore è la trasparenza della transazione perché consente al consumatore di effettuare un acquisto consapevole.

Dal confronto fra il testo della direttiva 94/47/CE e il testo predisposto dalla Commissione non emergono novità rilevanti: la principale è l'ampliamento dell'ambito di applicazione a "prodotti per le vacanze di lungo termine", rivendita e scambio. I prodotti per le vacanze di lungo termine sono inquadrati come **contratto della durata di più di un anno tramite il quale un consumatore acquisisce a titolo oneroso il diritto di ottenere sconti o altri benefici su un alloggio, preso di per sé o insieme al viaggio o ad altri servizi**

Da tale definizione appare evidente l'estraneità di questa tipologia di contratto al timeshare che fa sempre riferimento al diretto utilizzo di un bene reale e non al diritto di avere uno sconto in futuro sul prezzo di alloggi o viaggi con alloggi ed altri servizi. Nel caso della rivendita e dello scambio di multiproprietà esiste, invece, un legame diretto con la multiproprietà.

Le disposizioni della proposta della Commissione si sviluppano comunque lungo il solco tracciato dalla direttiva 94/47/CE. A maggiore tutela del consumatore, si prevede che questo venga informato anche sulle modalità di gestione della struttura, sull'organizzazione delle attività di manutenzione, sull'entità delle spese di gestione e sul divieto di chiedere somme in anticipo. Inoltre, si eleva il periodo di recesso a 14 giorni. Va anche ricordato che le informazioni sulla manutenzione e le spese di gestione sono già richieste in Italia dall'articolo 70 del codice del consumo.

In attesa degli ulteriori sviluppi che AIM seguirà anche grazie al contributo degli uffici di Brussel della Confcommercio, ci auguriamo che la maggiore tutela del consumatore si raggiunga accrescendo la sua consapevolezza, valorizzando la professionalità delle imprese e perseguendo chi le regole non vuole rispettare.

I nuovi soci di Confturismo

La rappresentanza sindacale di CONF TURISMO si arricchisce di quattro nuove organizzazioni. E' la conferma – dichiara Bocca Presidente di Confturismo – che la mission che ci siamo posti da tempo è oggetto di condivisione e coinvolgimento anche di altri importanti elementi della filiera turistica italiana.

Abbiamo posto cinque domande ai Presidenti dei nuovi soci di Confturismo per capirne gli obiettivi e le attività.

AIM OTE

(ASSOCIAZIONE ITALIANA DEL
TIMESHARE E DELLA MULTIPROPRIETA')



Avv. Ettore Parlato Spadafora

1) Quali soggetti imprenditoriali sono rappresentati all'interno della Sua organizzazione.

Le imprese da noi rappresentate operano nel settore del timeshare e della multiproprietà. Le attività svolte dai nostri associati sono molteplici: ci sono imprese specializzate nella costruzione, altre nella commercializzazione, altre nella gestione di resort, altre ancora nello scambio di settimane di vacanza. In realtà la specializzazione non preclude il contestuale sviluppo di più settori all'interno di una stessa azienda.

2) Qual è il trend economico del settore che rappresentate?

La tendenza del mercato è positiva: rileviamo percentuali di crescita annuali attorno al 4%. In anni passati abbiamo rilevato anche tassi di crescita più elevati ma ciò non deve essere visto necessariamente come un problema. C'è stata una maturazione del mercato. In passato erano troppi gli operatori per così dire improvvisati che facevano crescere il volume generale vendite senza la dovuta attenzione alle esigenze dei clienti. Oggi gli operatori sono meno numerosi e il livello della professionalità è cresciuto. Si è operata una specie di selezione naturale. Per cui il livello delle vendite oggi cresce meno rispetto al passato ma i

AIMP

(ASSOCIAZIONE ITALIANA
MEETING PLANNERS)



Carlo Gaeta

1) Quali soggetti imprenditoriali sono rappresentati all'interno della Sua organizzazione.

AIMP è un'Associazione aperta a tutte le figure professionali specializzate che operano nell'ambito della comunicazione ed in particolare nella progettazione, organizzazione e gestione di eventi aggregativi sia in qualità di liberi professionisti che all'interno di aziende, agenzie e studi di consulenza, enti, associazioni e strutture alberghiere.

Scopo prioritario dell'Associazione è quello di costituire un punto d'incontro e di scambio culturale per tutti coloro che, sotto diversi aspetti, operano nell'ambito congressuale, un settore che necessita di un costante aggiornamento sia dal punto di vista professionale che tecnologico.

2) Qual è il trend economico del settore che rappresentate?

In Italia, secondo i dati dell'Osservatorio Congressuale, ogni anno si svolgono mediamente più di 100mila eventi aggregativi con una presenza di almeno 50 persone. (106.244 nel 2005, 102.519 nel 2006: -3,49%). I partecipanti ai convegni sono in media circa 20 milioni (19.246.088 nel 2006: -6,83% rispetto al 2005); le giornate di presenza congressuale sono state 32.182.722 (-4,17%). Sono circa 14,2 milioni i pernottamenti (+12,18%).

ANBBA

(ASSOCIAZIONE NAZIONALE
BED&BREAKFAST ED AFFITTACAMERE)



Stefano Calandra

1) Quali soggetti imprenditoriali sono rappresentati all'interno della Sua organizzazione.

I soci ANBBA si inseriscono in un contesto di mercato relativo principalmente all'extralberghiero. Si tratta, infatti, di circa 700 tra Bed & Breakfast (con e senza P. IVA) ed affittacamere (con P. IVA)

2) Qual è il trend economico del settore che rappresentate?

Si tratta di un mercato in crescita di circa il 20% annuo come offerta e almeno del 10% annuo come domanda, con punte del 25-30% in Veneto e Toscana.

3) Quali i principali problemi che si trova ad affrontare il suo settore e quali le potenziali soluzioni?

I problemi che la nostra associazione si trova ad affrontare:

- la formazione alla professione turistica dei piccoli e piccolissimi imprenditori di questo settore, che spesso non è sufficiente nel background culturale di chi oggi apre un B&B ad esempio;

- la difficoltà di apertura e le farraginosità burocratiche per lo start-up di queste attività che oggi ancora incontra un potenziale gestore, dovute ad una legislazione regionale spesso incompleta, se non fuorviante e lacunosa;

ASSI

(ASSOCIAZIONE ITALIANA INCENTIVE
& CONVENTION)



Anita Aquilino

1) Quali soggetti imprenditoriali sono rappresentati all'interno della Sua organizzazione.

L'Associazione Nazionale Incentive e Convention, nasce nel 1998 per colmare una nicchia molto importante nel mondo del below the line che unisce viaggi, comunicazione e promozione. Ad essa aderiscono imprese che sommano professionalità eterogenee insite nello stesso progetto di marketing o comunicazione. L'incentivazione deve avere caratteristiche peculiari per soddisfare competenze professionali relative alle promozioni, alla comunicazione e all'organizzazione di viaggi, congressi eventi e convention. Deve avere specifiche capacità di creatività e organizzazione di animazioni atte a comunicare momenti importanti per le Aziende Clienti: lancio di prodotti, posizionamento, campagne di incentivazione, marketing mix ecc. Si rivolge nello specifico ad Aziende ed Imprese che utilizzano il below the line per incentivare vari soggetti: Trade soprattutto ma anche K Client, collaboratori, Clienti, opinion leader.

2) Qual è il trend economico del settore che rappresentate?

Il trend economico è molto complesso da rilevare poiché concorrono vari settori e il volano che innescia è molto vario. La filiera di soggetti

multiproprietari sono più consapevoli e soddisfatti.

Di questo parte del merito va anche alla nostra Associazione che ha sempre sostenuto la professionalità delle imprese e la trasparenza delle transazioni. Abbiamo redatto e fatto applicare dai nostri associati un codice etico; abbiamo organizzato corsi di formazione, seminari; assicuriamo anche una verifica di conformità dei contratti alle normative italiane ed europee.

Certo, all'estero il mercato cresce a tassi molto più elevati, quasi doppi rispetto al nostro. Le motivazioni sono molteplici: un forte attaccamento di noi italiani al concetto tradizionale proprietà; l'assenza di una legislazione ad hoc (fino al 1998) e la conseguente perplessità del nostro sistema giuridico che pretende un preciso inquadramento dei contratti all'interno del sistema normativo vigente. Pertanto in Italia il timeshare non ha ritrovato quella flessibilità normativa dei Paesi anglosassoni di common law. E poi non possiamo nascondere che il mercato italiano ha pagato quella superficialità di approccio avuto inizialmente da parte di più di un'impresa cui ho appena accennato. Siamo partiti con la formula molto italianizzata della multiproprietà, ci siamo evoluti ed allargati con il concetto molto più flessibile di timeshare. Andiamo verso un ulteriore allargamento che potremo chiamare multivacanza perché ciò che si viene ad acquistare, nelle forme più diverse (rogito all'Italiana piuttosto che trust all'Inglese) è una rete di servizi. Le prospettive sono di una crescita per ora molto contenuta ma le prospettive sono positive perché, come ho detto, il mercato è sempre più maturo e pronto a recepire le sollecitazioni delle nuove proposte.

3) Quali i principali problemi che si trova ad affrontare il suo settore e quali le potenziali soluzioni?

Il cambio dei modi di fare vacanza può trasformare le opportunità offerte dal timeshare per questo siamo a volte contattati da multiproprietari che vorrebbero rivendere il proprio periodo. In questo caso la soluzione

Gli hotel vantano una quota di mercato pari al 52,22% delle presenze complessive (16.807.169), le sale congressuali pari al 26,04% (8.381.814), i centri congressi al 20,61 per cento e le dimore storiche all'1,12. Dal punto di vista geografico, la variazione 2005-2006 registra un segno positivo unicamente nel segmento degli incontri a carattere internazionale (+2,13%), contro una riduzione del 6,12% per quelli a carattere nazionale e del 2,31 dei regionali. La distribuzione dell'attività in termine di dimensioni vede la fascia da 50 a 100 congressisti con 16,51% delle quote per numero dei partecipanti; la fascia 100-300 con il 32,96%; la fascia 300-1000 con il 27,84%; la fascia 1000-3000 con il 14,27% e infine più di 3000 con l'8,42%. E' sempre più rilevante la quota dei 'microeventi', inferiori ai 50 partecipanti, che crescono di consistenza di anno in anno e occupano circa il 60% del mercato.

3) Quali i principali problemi che si trova ad affrontare il suo settore e quali le potenziali soluzioni?

Credo che il primo problema da risolvere è quello di far riconoscere l'importanza del nostro settore e delle figure professionali collegate con una legge nazionale, evitando commistioni del tipo: siamo afferenti al turismo o alla comunicazione d'impresa?

Per quanto ci riguarda, AIMP nacque nel 1977 ad opera di un gruppo di professionisti degli eventi aziendali (meeting planners) e quindi mi pare ovvio dire che noi rispondiamo in primo luogo alle aziende committenti, che chiedono un'organizzazione professionale, e non alle strutture che ci ospitano, che ovviamente giustamente ci "coccolano" per averci. In tale contesto operativo occorrono dei precisi paletti etici. Il professionista degli eventi è sostanzialmente un comunicatore d'impresa che gioca un ruolo importante, per le conseguenze indotte, anche nel turismo. Occorrono regole più chiare per tutti, codici comportamentali, certificazioni professionali e tariffari minimi inderogabili di riferimento, come fatto da altre categorie professionali. In un

- l'assenza di un piano strutturato per l'extralberghiero a livello di governo delle regioni, in sinergia con le associazioni di imprese maggiormente rappresentative

Le soluzioni devono essere trovate sia all'interno della nostra organizzazione che nel rapporto, sempre costruttivo, con le amministrazioni pubbliche competenti.

Da parte degli enti pubblici preposti è possibile incrementare l'informazione e la formazione al cittadino che è interessato all'apertura di un'attività extralberghiera, con maggiore sensibilizzazione nelle scuole turistiche, con un maggior coinvolgimento nelle decisioni del Governo turistico e delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative, la riunione attorno ad un tavolo di lavoro con la presenza del Governo, della Conferenza Stato Regioni, degli assessori al turismo e delle associazioni di settore per il riordino delle leggi in materia turistica anche con riferimento alle problematiche di natura fiscale.

4) Cosa riguardano le prossime iniziative che state mettendo in atto.

A Napoli in ottobre, una riunione attorno ad un tavolo di lavoro con la presenza del Governo, della Conferenza Stato Regioni, degli assessori al turismo e delle associazioni di settore per il riordino delle leggi in materia turistica; ANBBA organizza dal 2001 corsi a Roma, Venezia e Milano per la gestione e l'apertura di un'attività extralberghiera, avendo permesso a più di 1.500 candidati l'apertura di un B&B, affittacamere o Casa Vacanze. Un nuovo sito web per le prenotazioni on line, la consegna di una targa identificativa del circuito ANBBA a tutte le strutture affiliate. La pubblicazione della nuova Guida 2008 in collaborazione con Eurocamp.

5) Presidente, quali nuovi orizzonti si prospettano con l'ingresso della Sua associazione in Confturismo?

Ottimi. Sarà importante che in Confturismo il binomio Bed & Breakfast/Anbba sia noto a tutti ed esclusivo e che si possa operare con il massimo livello possibile di sinergia in termini di comunicazione, di collaborazione per tutte le

interessati ai progetti è estesa e abbraccia settori quali: Hotels, ristoranti, teatri, locali, turismo, trasporti, audiovideo, merchandise, stampa, creativi, allestimenti, animatori, traduttori, centri congressuali ecc. Inoltre il settore richiede soluzioni sempre più sofisticate e all'avanguardia che determina uno sviluppo dei prodotti offerti sempre più aderenti alla fascia del lusso. Quindi è molto difficile fare una stima attendibile essendo molti i settori interessati allo sviluppo del prodotto finito. E' importante sottolineare che anche territorialmente la vocazione congressuale di una nazione conduce ad un altrettanto interesse dal punto di vista turistico e zone completamente avocate al turismo hanno sviluppato lo stesso come conseguenza naturale.

3) Quali i principali problemi che si trova ad affrontare il suo settore e quali le potenziali soluzioni?

I problemi che il settore deve affrontare sono molto legati alla sicurezza dei luoghi e sicuramente situazioni di tensione politica hanno una immediata ripercussione negativa sulla programmazione degli eventi.

Per noi la perdita in termini di fatturato è immediata non appena si sviluppano tensioni e insicurezze politiche e purtroppo non ci sono ammortizzatori di nessun genere per le Agenzie o aiuti legislativi che ci permettano di affrontare i problemi.

Anche le varie crisi del mediterraneo e del medio oriente hanno contribuito notevolmente a mettere in crisi il settore.

Inoltre è mancata a nostro avviso una lungimiranza politica che evidenzi le grandi potenzialità del settore e la potenza che potrebbe sviluppare con un'accurata analisi e revisione delle tassazioni che per il settore sono altamente discriminatorie dovendosi confrontare con le agevolazioni offerte da altri paesi concorrenti che, avendo in atto agevolazioni relative a detassazioni o rimborsi d'IVA, sottraggono all'Italia una rilevante fetta di mercato.

Una forte agevolazione fiscale permetterebbe un immediato recupero di mercato con un forte rilancio delle località italiane anche dal punto di vista del turismo e sicuramente ne scaturirebbe

migliore è rivolgersi alla società da cui si è acquistato. Per ora il cosiddetto secondo mercato del timeshare non ha ancora preso piede in Italia.

Le telefonate più frequenti riguardano l'affidabilità delle proposte. Noi possiamo assicurare chi chiama chiedendo informazioni sui nostri associati. Per gli altri invitiamo chi ci contatta a valutare massima attenzione la proposta ricevuta ed a pretendere il massimo della trasparenza attraverso una documentazione scritta chiara ed esplicativa di ogni aspetto degli obblighi e dei diritti del multiproprietario.

4) Cosa riguardano le prossime iniziative che state mettendo in atto.

Stiamo lavorando ad un progetto di certificazione delle imprese che dovrà prevedere quanto meno una certificazione dei bilanci per le imprese costruttrici, la certificazione di tutti i contratti e l'adesione al nostro codice etico. In tal modo AIM potrà diventare un vero marchio di qualità che darà ulteriore certezza al mercato.

5) Presidente, quali nuovi orizzonti si prospettano con l'ingresso della Sua associazione in Confturismo?

Sicuramente una maggiore visibilità nei confronti di istituzioni e media ma anche un'opportunità per valorizzare la vocazione turistica del nostro comparto. La molteplicità di nuove formule presenti sul mercato dimostra l'attenzione degli operatori ai nuovi stili di vita dei turisti, al loro modo di vivere le vacanze. Sono convinto che la nostra presenza in Confturismo possa dare vita ad un reciproco arricchimento.

contesto non chiaramente regolamentato s'inseriscono gli improvvisatori, quelli che per entrare giocano la carta del prezzo basso a scapito della competenza specifica e della qualità. Poi ci tocca sentire che gli organizzatori di eventi sono degli avventurieri, dei mediatori d'affari, gente che lucra sul costo delle camere d'albergo. Lancio una proposta: in ambito Confturismo sarebbe opportuno creare un "cartello etico" tra organizzatori e strutture alberghiere e congressuali per dare una lettura precisa, univoca, al cliente-utente. In ambito turistico noi possiamo dare un grande contributo alla certificazione delle strutture ospitanti, alla verifica dei requisiti minimi richiesti per essere sede di eventi congressuali, alla formazione di settore.

4) Cosa riguardano le prossime iniziative che state mettendo in atto.

Ricorre quest'anno il 30° anniversario dalla fondazione di AIMP che avvenne a Milano nel 1977. Per festeggiare questa ricorrenza abbiamo in programma alla prossima BTC di Roma il 9 novembre un incontro-dibattito sulle principali questioni di settore al quale seguirà a Milano, a fine novembre, un evento ufficiale celebrativo.

5) Presidente, quali nuovi orizzonti si prospettano con l'ingresso della Sua associazione in Confturismo?

Credo che Confturismo abbia un enorme potenziale di rappresentanza nel comparto turistico e non solo. Aimp in tale contesto può recitare al meglio il suo ruolo di rappresentanza di un settore importante nell'economia del nostro Paese. Insomma, attraverso Confturismo possiamo fare sentire meglio la nostra voce, certi che verrà ascoltata. Segnali positivi in tal senso ci sono, tenuto conto dell'impegno preso dal Vice Premier Rutelli.

attività del settore, garantendo noi stessi viceversa massima attenzione alle proposte che verranno presentate dai colleghi in Concommercio. Credo che questa sinergia ANBBA/Confturismo darà un buon impulso all'extralberghiero in Italia, seguendo da subito la "ricetta" delineata al punto 3. Da ultimo sarà anche importante riuscire ad interagire costruttivamente anche con i rappresentanti della categoria alberghiera, in modo che si possano superare gli elementi di contrasto e attrito che hanno infruttuosamente caratterizzato i passati rapporti tra le due categorie, per la quali è auspicabile un dialogo franco e collaborativi.

un beneficio collettivo tangibile: posti di lavoro, commercio, produzione incrementata.

Le prospettive per il 2007/2008 sembrerebbero cambiare. Ci auguriamo che si prosegua e si attuino i piani di sviluppo programmati nel settore turistico anche perché, altro punto fondamentale è la considerazione che il nostro target di riferimento non interferisce con le stagioni turistiche sia invernali che estive e normalmente vitalizza zone con strutture adeguate che riescono a essere produttive per tutto l'anno.

Come dicevo prima questo volano porta lavoro ad una filiera molto allargata e esercita sul commercio una forte ripresa.

4) Cosa riguardano le prossime iniziative che state mettendo in atto.

Sono iniziative importanti che tendono ad alzare il tiro. Vogliamo essere soggetti attivi nello sviluppo della nostra Italia, vogliamo poter dare un contributo certo di professionalità e conoscenza, vogliamo poter partecipare come imprenditori allo sviluppo del settore con presenze competenti sul territorio per la creazione di un qualificato Convention bureau che sappia interpretare le richieste professionali del mondo intero. Non burocrazia, non parole vuote ma fattibilità. Noi siamo a disposizione e lo stiamo dicendo a Regioni, Comuni, Governo.

5) Presidente, quali nuovi orizzonti si prospettano con l'ingresso della Sua associazione in Confturismo?

Gli orizzonti che intravediamo sono quelli partecipativi di un grande progetto di imprenditori che lavorano per la più importante industria italiana: quella del turismo ma non solo. Il turismo è vario e al suo interno c'è questo immenso potenziale che noi rappresentiamo e che vorremmo diventasse il fiore all'occhiello del settore. Crediamo che a tutta la filiera possa interessare la nostra voce e la nostra professionalità che finora ha lavorato con molto riserbo ma che ha la possibilità di innestare una marcia in più a tutta la catena e a dare un contributo notevole allo sviluppo del settore in genere Congressuale.