



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

**X Commissione Attività Produttive della Camera dei Deputati
Indagine conoscitiva sullo stato di attuazione della legge 29
marzo 2001, n. 135 concernente la riforma della legislazione
nazionale del turismo
Audizione del Presidente di Federturismo Confindustria
Daniel John Winteler**

Roma, 25 ottobre 2007

Lo stato di salute del sistema turismo

La verifica sulla applicazione della legge 135 richiede alcune considerazioni introduttive sullo stato delle politiche per il turismo nel nostro paese.

Il turismo ha bisogno di una visione ampia e innovativa, di logiche sistemiche da industria, presupposti perché esso sia affrontato con i giusti strumenti legislativi, come hanno fatto i paesi che ora insidiano le nostre quote di mercato e che ci superano.

Il problema rimane invece la mancanza di strategie a tutto campo. Occorre un'azione ampia, una progettualità complessiva che porti il nostro paese fuori dalla logica della rendita, cui è facile cedere, data la ricchezza di risorse di cui il nostro paese dispone per attrarre i turisti.

Abbiamo opportunità uniche. Non dobbiamo porci tanto il problema di ritornare primi, ma quello di essere unici, utilizzando risorse che solo noi abbiamo.

Dobbiamo affermare la concezione del turismo come industria di servizi. Essere industria vuol dire operare come filiera, con strategie unitarie di medio lungo termine, in sinergia con i comparti dell'economia che sono collegati ad essa. Erogare servizi vuol dire sviluppare la cultura del servizio, fidelizzare la propria clientela, puntare alla qualità, grazie a standard uniformi e trasparenti, a seri progetti di formazione, alla disponibilità di risorse per riqualificare gli immobili.

Anche per questo dobbiamo superare la stagionalità intervenendo in primo luogo, ma non solo, sul lato della domanda (per esempio buoni vacanze solo in alcuni periodi dell'anno per tipologie di clienti come gli anziani). Esistono casi di successo di diversificazione stagionale, come Rimini, la Versilia, dove la destagionalizzazione ha dimostrato di essere traino per lo sviluppo, per la qualità e per l'innovazione, per altro in collegamento con il low cost. Liberate dagli oneri legati alla stagionalità le imprese possono essere più competitive e avere risorse da investire in qualità, formazione, innovazione del prodotto, progetti strategici.

La promozione del Paese deve seguire logiche di marketing d'impresa, sviluppando partnership con operatori di altri Paesi, scongiurando la dispersione delle risorse in interventi localistici e particolari, attraverso mille canali di scarso impatto complessivo e senza tenere conto delle effettive capacità di accoglienza delle diverse realtà locali.

Bisogna saper ascoltare e interpretare la domanda, assecondandola nelle sue esigenze (turismi specifici, famiglia, anziani, conoscenza delle lingue), per fare in modo, non solo da avere più turisti, ma da fidelizzarli, come attestazione di soddisfazione e di qualità del servizio offerto. Dobbiamo imparare a intercettare la domanda fondata su stili di vita che hanno origine nel nostro paese e nella nostra cultura, ma che spesso si riversa su altri mercati, mentre noi avremmo più titolo e più risorse per soddisfarla.

Le imprese del turismo devono poter competere. Per farlo hanno bisogno di certezze, di tempi e di norme, per poter programmare. Hanno bisogno di interlocutori istituzionali certi, oggi difficili da ritrovare in un quadro frammentato, non coordinato e instabile.

Il nostro comparto ha bisogno di un quadro fiscale allineato a quello dei nostri concorrenti internazionali. Scontiamo una disparità delle aliquote che crea condizioni strutturali di svantaggio competitivo.

Il paese deve sviluppare una cultura pro turismo, trasversale, che diffonda nelle istituzioni e nella popolazione, non solo presso i professionisti del settore, la consapevolezza del turismo come risorsa economica e culturale.

Dobbiamo lavorare su progetti di integrazione dei flussi, creando interazioni fra i diversi tipi di turismo, balneare, culturale, della montagna, del golf, enogastronomico, religioso, nautico, termale, del benessere, congressuale etc.

I ruoli del pubblico e del privato devono essere ben distinti, lasciando al primo il compito di concentrarsi su infrastrutture e servizi pubblici, lasciando al secondo le vere e proprie attività d'impresa e gli investimenti direttamente produttivi.

Senza un sistema adeguato di infrastrutture e di trasporti, ponendo al centro di esso, nelle aree rilevanti, le esigenze del turista, la sua disponibilità ad impiegare tempo per gli spostamenti, non possiamo puntare all'aumento dei flussi e alla qualità.

Il comparto deve interagire con gli operatori esteri. Dobbiamo creare nuove condizioni di contesto favorevoli agli investimenti esteri nel turismo in Italia e favorire le iniziative di insediamento all'estero da parte di operatori turistici italiani, esportatori di prodotti e di cultura dell'ospitalità.

Le imprese del turismo vanno aiutate a crescere e a fare rete per acquisire massa critica nei confronti dei concorrenti più grandi, ma anche a fare sinergia fra di loro, a sviluppare forme di integrazione verticale.

Abbiamo bisogno di snellire le procedure burocratiche e superare le incertezze della normativa e la molteplicità dei centri di regolamentazione.

La sostenibilità, la tutela ma anche la valorizzazione delle immense risorse artistiche, archeologiche e paesaggistiche di cui disponiamo è fondamentale, sono la nostra materia prima non rinnovabile.

Molti di questi compiti toccano anche direttamente alle imprese, che non devono aspettare solo gli interventi delle politiche, ma devono conquistarsi la loro competitività con strategie innovative.

Sulla valutazione dello stato di salute e sulle prospettive del turismo italiano incide anche la carenza di dati statistici e la loro incompletezza. Anche nella Risoluzione approvata dal Parlamento europeo su proposta dell'on. Paolo Costa si sottolinea che è necessario disporre, anche a livello europeo, di numeri certi che descrivano l'andamento delle attività turistiche.

E' necessario superare la vecchia descrizione del turismo (considerata anche dalla convenzione internazionale Ateco) fondata ancora prevalentemente su alberghi e ristoranti, agenzie di viaggi e tour operator, senza tener conto dei nuovi turismi e delle nuove iniziative e imprese turistiche, ai quali la legge 135 ha riconosciuto identità e ruolo.

E' necessario un vero Osservatorio delle attività turistiche, di sicura affidabilità, che sappia mettere a sistema tutte le fonti, attualmente non coordinate tra loro ma che sappia anche percepire, segnalare e proporre gli interventi correttivi necessari, in tempi brevi.

Molti dei temi accennati sono menzionati anche nella Risoluzione "Per una nuova politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo" (relatore il Presidente della Commissione trasporti e turismo on. Paolo Costa). Un ulteriore invito ad una politica europea e dei singoli stati membri per il turismo, alla integrazione delle iniziative, alla necessità di coniugare insieme sostenibilità e competitività viene dalla Comunicazione della Commissione UE "Agenda pour un tourisme européen compétitif et durable", adottata il 9 ottobre, alla vigilia dell'appuntamento annuale con il Forum europeo del turismo, che si tiene in Portogallo, proprio in questi giorni.

La semplice lettura di quelle indicazioni richiama i temi della legge 135 inattuati e la perdurante necessità di una politica Paese per il turismo e rende perfino superfluo richiamare l'attenzione sulla modernità delle previsioni della legge 135, ancorché dell'ormai lontano 2001 e in larga parte inattuata.

Le esigenze delle imprese per recuperare competitività: dalla Finanziaria 2007 a quella 2008

A tutto questo si aggiunga che la legge finanziaria appena presentata non contiene interventi di sorta sul turismo, a parte la correzione dell'errore sull'IVA congressuale che avevamo più volte sollecitato.

Al contrario abbiamo dovuto porre rimedio all'intervento sui contratti a termine, problema grave per i tanti comparti del turismo esposti alla stagionalità, e avvertiamo invece il profilarsi del ritorno della minaccia di una tassa di scopo o di soggiorno.

Diciamo subito, con chiarezza e in modo diretto, che un intervento di questo tipo sarebbe solo una risposta di breve periodo all'esigenza di dare risorse finanziarie agli enti locali, in una logica di rendita di posizione, un ennesimo fardello che non alimenterebbe un rilancio delle strategie a tutto campo di cui il turismo ha bisogno, una tassa in più che certo non creerebbe sviluppo.

Non é di questo che abbiamo bisogno.

E' positiva ora la notizia che il Governo voglia interpretare le esigenze comprensibili di alcune città d'arte, che affrontano problemi specifici di governo dei flussi, con misure appropriate di più ampio respiro in materia di sicurezza dei contesti urbani individuati.

La finanziaria del 2007 conteneva alcuni segnali positivi d'inversione di tendenza, poiché prevedeva misure per la valorizzazione degli itinerari turistici, il sostegno alle piccole e medie imprese per la promozione di un turismo ecocompatibile, l'Osservatorio nazionale del turismo, la montagna, la dotazione della nuova Agenzia ENIT. A queste misure specifiche per il turismo possiamo aggiungere gli interventi per i consorzi tra piccole e medie imprese e il fondo per la competitività e lo sviluppo.

Ma gli interventi per il turismo scontano l'esigenza della ricerca laboriosa di un accordo con le Regioni, per la ripartizione dei fondi.

Nell'attuale assetto delle competenze in materia di turismo un compito importante é affidato al Comitato delle politiche turistiche, per la ricerca di sintesi fra tutte le componenti, pubbliche e private, interessate allo sviluppo del turismo.

In preparazione della Legge finanziaria di quest'anno, Federturismo Confindustria ha formulato proposte precise, puntando l'attenzione proprio sulla stagionalità, che continua ad essere motivo di grave debolezza della nostra industria, come riconosciuto dallo stesso Vice Presidente Rutelli.

La destagionalizzazione può essere perseguita adottando diverse misure, per incoraggiare la domanda in campo turistico. A questo fine sarebbero molto efficaci buoni vacanze da utilizzare solo in alcuni periodi dell'anno e mirati ad alcune fasce della popolazione, come gli anziani.

Inoltre l'estensione della riduzione del cuneo fiscale ai lavoratori a tempo determinato potrebbe agire positivamente sull'offerta e consentire maggiori investimenti in formazione e qualificazione delle imprese turistiche.

Queste misure sarebbero peraltro autofinanziate grazie alle minori uscite per sostegno alla disoccupazione.

Quanto agli interventi di sistema, Federturismo Confindustria ha puntato l'attenzione sulla rivalutazione patrimoniale degli immobili a destinazione turistica, con adeguata incentivazione fiscale. Intervento che consentirebbe alle imprese di rafforzare la struttura patrimoniale, rendendo anche più agevole il loro accesso al credito dopo l'adozione dei criteri di Basilea2.

Avevamo anche chiesto che la finanziaria fosse l'occasione per l'accelerazione e la semplificazione delle procedure per chi vuole investire nel settore, per incentivare e attivare gli investimenti anche esteri.

Speravamo poi che essa contenesse misure per dare maggiore efficacia alla normativa sugli standard di qualità, per rendere più omogenea e trasparente la classificazione delle imprese turistiche italiane, facendo emergere le imprese più valide.

Non abbiamo visto nulla di tutto questo.

Al contrario, come ricordavo, abbiamo sentito ricorrere proposte di tasse di scopo o di soggiorno.

Un intervento fiscale, di qualche natura, purché finalizzato a spese mirate sull'effettivo rilancio del turismo, può essere preso in considerazione solo nel quadro più ampio delle misure proposte, per sostenere la domanda e in un quadro di governance della promozione certo e coordinato.

Temi specifici oggetto dell'indagine conoscitiva.

L'approvazione quasi contemporanea, nel 2001, della legge di riforma del turismo e del nuovo Titolo V della Costituzione (legge costituzionale n.°3/2001), che tra l'altro affida alle Regioni la competenza esclusiva in materia di turismo, ha determinato la partenza faticosa della legge di riforma.

La legge 135 è nata con obiettivi ambiziosi per far fronte alle nuove sfide del turismo del XXI secolo:

- favorire l'ammodernamento del sistema turistico italiano,
- dare seguito al riconoscimento del ruolo dell'impresa turistica e dei valori della collaborazione integrata,
- attuare un miglior coordinamento tra pubblico e privato,
- dare valore alla centralità del consumatore.

Essa però si è scontrata subito con il ritardato avvio dell'attuazione, come dimostra lo stesso Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, che fu adottato solo nel settembre 2002, lasciando trascorrere ben sette mesi per recepire l'Accordo siglato tra Stato e Regioni nel febbraio 2002, a superamento dei conflitti di competenza che erano stati sollevati. L'esistenza di maggioranze politiche diverse al vertice delle varie Regioni ha poi reso impossibile la ricerca e l'adozione di misure condivise, attuative dell'autocoordinamento prefigurato dalle stesse Regioni, nel febbraio 2002. Anche le risorse finanziarie iscritte per il triennio hanno mostrato rapidamente i limiti della loro esiguità rispetto alle esigenze dei territori e del Paese.

Aspetti centrali della legge sono rimasti disattesi. Un esempio eclatante è quello delle imprese degli impianti di risalita. A dispetto del riconoscimento come imprese del turismo esse vengono trattate, in altre norme, ancora come imprese di trasporto pubblico locale, con conseguenti penalizzazioni fiscali.

Fin dall'inizio, Federturismo Confindustria ha svolto, insieme alle altre Organizzazioni della rappresentanza del turismo, un ruolo propositivo per uscire da una situazione di stallo di attuazione della legge 135 e dei rapporti tra Stato e Regioni, che ritardava la realizzazione degli aspetti innovativi. In tale quadro va collocata l'esigenza di un coordinamento tra pubblico e privato (vedi legge 80 /2005) con la previsione del Comitato nazionale per il turismo, con compiti di orientamento e coordinamento delle politiche turistiche nazionali e di indirizzo per l'Agenzia nazionale del turismo, della riforma dell'ENIT e la nascita del portale Italia.

Con la nuova legislatura regionale si registrava un cambiamento dell'indirizzo politico delle Regioni. Il nuovo Governo Prodi prevedeva un maggior coordinamento delle attività turistiche, spostandole dal Ministero delle Attività Produttive a quello dei beni e delle attività culturali, affidandone l'esercizio per delega al Vice Presidente del Consiglio Rutelli, in quanto Ministro dei beni e attività culturali.

In contemporanea la Corte Costituzionale metteva in evidenza, riconoscendole, le contraddizioni della legge 135 in relazione al Titolo V, e, analogamente, quelle della legge 80/2005 relativamente al Comitato nazionale per il turismo che perdeva la qualifica di "nazionale" e veniva sostituito con dpcm 26 luglio 2006 dal "Comitato per le politiche turistiche".

La ricorrente rivendicazione della competenza esclusiva da parte delle Regioni ogni qualvolta il Governo adotta propositi di coordinamento "nazionale" ha indotto l'on. Mantini ed altri, a predisporre una proposta di legge, non ancora pubblicata, di modifica del Titolo V, per prevederebbe di introdurre una competenza concorrente in materia di turismo.

In questo quadro vanno svolte riflessioni e considerazioni su alcuni aspetti della legge 135 così come sui diversi modi di attuazione.

Promozione dei diritti del turista (art.4)

In attesa della carta dei diritti del turista, ancora in gestazione, passi avanti sostanziali sono stati fatti dal 2001 per la tutela del turista, sia sul piano delle normative europee (trasporto aereo, low cost, agenzie di viaggio e tour operator, guide turistiche) sia sul piano interno (attivazione di sportelli di conciliazione sul territorio, inviti al consumatore a ricorrere agli organizzatori

professionali per evitare inconvenienti, iniziative d'informazione da parte delle rappresentanze d'impresa ma anche delle Organizzazioni dei consumatori con una crescente attenzione alle problematiche del turismo, spinta delle organizzazioni di associazionismo e volontariato del turismo per un turismo consapevole e sostenibile).

Una carta dei diritti del turista (come quella predisposta in sede ministeriale) che fosse solo una ricognizione e riproposizione delle fonti normative vigenti mostrerebbe i segni del tempo. Se proposta al turista straniero, tradotta in molte lingue (la legge ne prevedeva 4), una tale carta darebbe il segno della complessità e del formalismo del sistema di tutela italiano, con il rischio di dissuaderlo dallo scegliere la destinazione Italia. D'altra parte sono inutili i rinvii ai siti ministeriali o di altri enti pubblici, formulati solo in Italiano e di non agevole consultazione.

Ferma restando l'utilità di prevedere, nella carta, informazioni sulle caratteristiche delle singole attività e relativi diritti e doveri, ma anche sedi di esercizio del contenzioso, sembra più opportuno concentrare l'attenzione sui numeri verdi nazionali, prevedendo la continuità del servizio nelle 24 ore e la capacità di ricorrere ad una rete di mediatori culturali, per le lingue e gli ospiti stranieri, privilegiando l'erogazione di un servizio di assistenza al turista straniero che affronta situazioni di crisi, rinviando il contenzioso ad altra sede. Questo approccio sarebbe uno sviluppo di iniziative già esistenti da mettere a sistema (numeri verdi e/o di emergenza).

I sistemi turistici locali (art.5)

Il proposito del legislatore di fornire a pubblico e privato strumenti snelli di attivazione di partnership e cofinanziamento per la realizzazione di programmi e progetti, anche per aree sovraregionali, per un'offerta integrata delle risorse dei territori è stato interpretato in maniera diversa nei vari contesti territoriali regionali. Spesso è stato tradito, in sede applicativa, l'obiettivo di attribuire alle Regioni la facoltà di riconoscere sistemi turistici locali sui quali concentrare risorse e progettualità, per acquisire incisività, visibilità e riconoscibilità, promuovendo aggregazione, riqualificazione, ammodernamento e promozione delle strutture e delle infrastrutture. A livello locale si può citare il sistema "Città d'arte della pianura padana" (tra province limitrofe).

Recentemente é stato formalmente riconosciuto il 1° sistema turistico locale promosso dalla Regione Marche come "Misa, Esino, Frasassi" e quello del Po per la Lombardia.

A livello interregionale si é invece registrata una forte vitalità propositiva con 45 progetti interregionali di sviluppo turistico.

Sostegno all'innovazione tecnologica degli uffici di informazione turistica

Le riorganizzazioni realizzate dalle Regioni hanno toccato tutta la rete degli uffici preesistenti ma non sempre alla nuova dotazione di hardware e software degli uffici si è aggiunto un vero arricchimento del servizio (spesso ancora assente proprio nei fine settimana e nell'alta stagione o limitato solo alle informazioni sulle strutture turistiche tradizionali, per non parlare dei limiti linguistici).

Sviluppo di forme aggregative tra le imprese anche in forma consortile

La presenza diffusa di piccole imprese, spesso a conduzione familiare, nel turismo italiano ha contribuito ad alimentare il mito di uno stile di accoglienza ed ospitalità italiana legato alle specificità del territorio. Oggi però è necessario superare i limiti delle piccole dimensioni, puntando alla qualità del servizio, con standard riconosciuti, guardando anche alla competitività dell'offerta e alla qualità di sistema.

Ancora oggi, gli stessi gruppi turistici nazionali (anche le catene alberghiere) hanno dimensioni non confrontabili con quelle dei nostri più diretti concorrenti. La recente crescita degli agriturismi e dei bed and breakfast é favorita da Internet. Tuttavia si fa anche ricorso a forme di aggregazione per affrontare insieme i problemi del marketing e della promozione, della qualità del servizio e l'inserimento in gruppi o catene di ospitalità di eccellenza o di atmosfera.

Anche la dimensione dei flussi turistici legati ad alcune attività (gruppi, convegnistica, etc) richiede la crescita dimensionale dell'impresa turistica (alberghi e centri congressi ma anche approdi adeguati per navi da crociera che già superano i 2500 passeggeri). Questi turismi non si improvvisano né si possono promuovere senza infrastrutture adatte ad assorbire e a smaltire concentrazioni di flussi per evitare fenomeni di rigetto da parte delle comunità locali coinvolte.

L'esigenza di interventi ad hoc formulata dalla legge, in coerenza con le nuove opportunità del mercato turistico del XXI secolo é stata interpretata dalle imprese e dagli enti locali come stimolo a forme di collaborazione (e di utilizzo di risorse, pubbliche e private) per garantire nuovi servizi al turista, mediante la realizzazione di strutture e infrastrutture per favorire l'intermodalità, il governo dei flussi, l'accessibilità. Basti l'esempio dell'ammodernamento di strutture portuali al servizio dei crocieristi per favorire la fruizione del territorio circostante (vedi anche il sea train) o anche la nascita di nuovi quartieri fieristici, dotati delle strutture, infrastrutture e servizi per grandi convegni in aree tradizionalmente vocate. Sembra opportuno proseguire, considerando il valore emblematico delle iniziative di successo per l'utilizzo degli strumenti e delle risorse disponibili.

ENIT Agenzia Nazionale del turismo

Nato un secolo fa per far fronte alle esigenze della allora nuova, per l'Italia, industria del turismo, anche l'ENIT ha registrato gli effetti del ritardo con il quale il sistema turistico Italia ha reagito ai cambiamenti richiesti dalla globalizzazione, dalla nascita di nuove destinazioni competitive, dalla diffusione del trasporto aereo, dalla richiesta di nuovi servizi e infrastrutture, da Internet.

I confronti internazionali mostrano quanto sia necessario un radicale ripensamento della nostra promozione. Abbiamo bisogno di una struttura agile che stia vicino alle imprese del settore, che collabori con esse per interpretare la domanda ed intercettare le necessità espresse dai potenziali clienti. L'Ente deve essere uno strumento snello di penetrazione nel mercato.

Ancora in attesa dell'approvazione del nuovo Statuto e quindi dell'operatività anche dei nuovi strumenti (Comitato tecnico, Osservatorio) l'Agenzia ENIT sembra dover essere investita da una nuova mission con strumenti diversi più aderenti alle esigenze operative del mercato turistico. In mancanza di una precisa proposta da valutare si può solo pensare che l'iter parlamentare e poi regolamentare di un nuovo assetto dell'Agenzia ENIT (Ente pubblico economico?) potrebbe avere l'effetto di togliere incisività al lavoro avviato dall'attuale Consiglio di Amministrazione.

Portale Italia

Lo stato di avanzamento del portale Italia non lascia ben sperare in un recupero del tempo perduto per consentire di passare in tempi brevi alla fase di gestione ordinaria del portale e alla sua fruizione da parte dei navigatori su internet.

Esistono varie concause del ritardo:

- esaurimento della Convenzione per la realizzazione del portale, nato come Scegli Italia.it e poi denominato portale a seguito del rifiuto delle Regioni di partecipare, sottoscritta dal Ministro per l'innovazione del precedente Governo;
- ostilità iniziale da parte delle Regioni che lamentavano una intrusione indebita nelle loro competenze e nei loro portali, ove già realizzati;
- ritardo da parte delle Regioni a firmare le Convenzioni per l'utilizzo dei fondi loro destinati (mancano ancora Lazio, Calabria, Sicilia e Puglia) e a fornire le informazioni di loro competenza sul turismo del territorio;
- riserve (espresse all'interno del Comitato insediato all'inizio del 2007) sui contenuti del portale perché da parte imprenditoriale si sostiene che non dovrebbe farsi carico della commercializzazione, che è competenza delle imprese, limitandosi a fare solo una presentazione dell'offerta italiana.

In conclusione, a proposito del portale si può dire che, ancora una volta, ci troviamo davanti ad un esempio di mancato coordinamento tra l'iniziativa del Ministro per l'innovazione e le iniziative analoghe avviate dalle Regioni. Dell'approfondimento di molti aspetti della vicenda è stata incaricata la Corte dei Conti, competente per l'accertamento della correttezza delle procedure e delle decisioni adottate in ordine all'utilizzo di risorse pubbliche.

Sviluppo dell' E-commerce

Lentamente ma progressivamente cresce il ricorso degli utenti ad Internet. Ciò favorisce le imprese che sanno presentarsi sul web, con una comunicazione appropriata (nelle lingue del turista che si vuol raggiungere) e che sanno assicurare ai loro clienti non solo informazioni ma un vero e proprio servizio.

Ancora una volta si possono citare le low cost come stimolo dell'innovazione, per la diffusione dell'acquisto elettronico del biglietto aereo e di altri servizi (auto, albergo, etc.) con forme di collegamento sempre più vicine alle esigenze della clientela.

Le nuove tecnologie dell'informazione aprono nuovi spazi all'informazione turistica sul territorio, sia tramite i GPS (fissi veicolari e portatili personali), sui palmari del turista, su quelli distribuiti agli addetti alla vigilanza urbana nelle aree a grande frequentazione turistica, sulla segnaletica elettronica stradale.

Il Web, però, non va visto come un passaggio obbligato o come una semplice vetrina, ma soprattutto come strumento per filtrare e analizzare informazioni sui clienti. Internet è quindi un mezzo potente, da non utilizzare solo per esporre la carta d'identità dell'azienda, ma come un punto privilegiato per osservare il mercato. Può essere uno strumento capillare e facile da usare per fare entrare in azienda la voce del cliente. Prima nel settore c'era la tendenza a comunicare in maniera univoca, oggi invece la parola d'ordine per tenere conto della pluralità di categorie diverse di consumatori è ascoltare.

Low cost

Il contributo delle low cost allo sviluppo economico e turistico di molte aree del nostro Paese è ormai scontato, sia per i flussi che per gli aspetti di incoming e di outgoing. La regolamentazione a livello UE ha anche contribuito a fornire risposte reali alle crescenti esigenze di sicurezza.

La lunghezza dell'Italia, la sua perifericità rispetto al resto dell'Europa, le carenze delle dotazioni infrastrutturali e dell'intermodalità hanno offerto ampio spazio alla iniziativa delle low cost, che per parte loro hanno reso vicine ai mercati di origine dei flussi anche nuove destinazioni turistiche, con il favore e il sostegno delle Regioni interessate.

L'incidenza crescente del peso del tempo di trasferimento del turista sul tempo della vacanza deve suggerire però il miglioramento anche delle strutture e delle infrastrutture specifiche a terra e dei servizi.

Turismo sociale (art.10)

La previsione della legge 135 in materia di prestito e risparmio turistico non ha trovato ancora attuazione per insufficienza della strumentazione prevista a far fronte alle nuove esigenze di turismo sociale. Siamo in ritardo rispetto ad altri paesi europei che ci hanno preceduto su questa strada.

Una nuova domanda di turismo sociale potrà essere soddisfatta con i nuovi orientamenti in materia di destagionalizzazione dell'offerta turistica, con prodotti

turistici concepiti per le esigenze dei destinatari (giovani, anziani, altri) escludendone l'utilizzo nelle alte stagioni.

Lo sviluppo di questa offerta è collegato anche all'introduzione di sgravi fiscali e contributivi per le imprese che dovessero realizzare progetti di destagionalizzazione limitatamente al personale impiegato in tali processi. Per altro il mancato gettito dovuto a tali sgravi verrebbe compensato dalla riduzione dell'onere pubblico per l'indennità di disoccupazione assegnata ai lavoratori stagionali e dall'introito di imposte sui redditi dei lavoratori e sulle imprese.
I turismi (art.7)

E' sicuramente merito della legge 135 aver contribuito a far emergere le specificità di molte attività turistiche, le loro interrelazioni con gli altri turismi ma anche con eventi sportivi e culturali, la loro valenza economica per l'economia dei territori.

In questo quadro vanno valutati gli sviluppi e i cambiamenti del turismo balneare, con nuovi servizi congiunti o connessi, che rimane una componente importante dell'offerta turistica italiana.

Particolare considerazione va assegnata all'apporto del turismo all'economia della montagna, anche in relazione ai cambiamenti climatici già registrati da diversi anni sulle Alpi. E' necessario monitorare attentamente l'evoluzione in atto e prevedere interventi appropriati a supporto dei cambiamenti già avviati sul fronte dell'offerta.

L'attività crocieristica, che nel Mediterraneo si svolge durante tutto l'anno, ha incontrato il favore crescente del pubblico, italiano e straniero, ed ha acquisito un ruolo nuovo per l'economia dei territori toccati dalle crociere.

Dal congressuale, dotato delle necessarie strutture specifiche, di alberghi di dimensioni appropriate e di servizi di supporto, é prevedibile attendersi risultati crescenti, per il forte peso degli elementi attrattivi della destinazione Italia e dell'italian style nelle scelte delle località per i grandi congressi.

Un punto di forza però dovrebbe essere nella integrazione fra i diversi tipi di turismo, tra attività del turismo, dello sport e degli eventi culturali, nelle interazioni che possono generare circoli virtuosi, sviluppando collegamenti fra balneare e culturale, congressuale e termale, archeologia ed enogastronomia.

L'integrazione passa anche attraverso la progettazione e la programmazione realizzate dalle imprese, che devono parlarsi tra di loro e collaborare a valorizzare l'offerta complessiva del territorio. Va migliorata però anche l'interazione fra imprese e istituzioni responsabili del turismo sul territorio, cercando di creare prodotti innovativi, proposti con largo anticipo al mercato, promuovendo la condivisione di singoli progetti da parte di ambiti territoriali limitrofi, tenendo conto dei calendari degli eventi per evitare effetti di concorrenza impropria o di cannibalizzazioni.

Bisogna anche trovare il modo, con le nuove tecnologie ma anche con l'ascolto delle aspettative del singolo di far conoscere al turista, straniero e non, che si trova sul territorio l'offerta di attività ed eventi in corso, facilitandone l'eventuale fruizione, perché il turista possa avvertire la sensazione di non essere considerato solo consumatore di servizi turistici ma persona impegnata a vivere un'esperienza turistica gradevole e da ricordare positivamente.