

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ANDREA GIBELLI

La seduta comincia alle 12,15.

Sulla pubblicità dei lavori.

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

(Così rimane stabilito).

Audizione del sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio, Michela Vittoria Brambilla, sulle linee programmatiche del Governo nel settore del turismo.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 143, comma 2, del Regolamento, l'audizione del sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio, Michela Vittoria Brambilla, sulle linee programmatiche del Governo nel settore del turismo.

Nel dare subito la parola al sottosegretario, la ringrazio di aver accettato il nostro invito.

MICHELA VITTORIA BRAMBILLA, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio*. Buongiorno a tutti. Innanzitutto desidero precisare che oggi faremo quanto possibile, ma resterò a disposizione presso il Dipartimento per qualunque altra richiesta, necessità o confronto. Anche la struttura è sempre a vostra disposizione,

qualora nello svolgimento del vostro lavoro aveste bisogno di dati, notizie o informazioni.

A breve vi distribuiranno il testo della mia relazione, che ho cercato di rendere esaustiva e dettagliata. Essa affronta numerosi temi, perché tanti sono i temi da affrontare occupandosi di turismo. Per non dilungarmi troppo nell'esposizione, quindi, non sono potuta entrare nel merito delle singole questioni, come avrò piacere di fare, se voi lo riterrete.

L'analisi sull'andamento del nostro comparto turistico deve partire dal noto dato obiettivo, secondo cui l'Italia sta perdendo quote di mercato e rischia di perderne altre, se non si porrà mano a una strategia che, con un approccio finalmente sistemico, sia in grado di determinare un complessivo rilancio. Negli anni Ottanta, l'Italia per quanto riguarda i flussi turistici si collocava con l'8,7 per cento al primo posto in Europa e al secondo nel mondo, dopo gli Stati Uniti, mentre nel 2007 la nostra quota di mercato è scesa al 5 per cento, collocandosi dopo Stati Uniti, Francia e Spagna.

Anche la Cina, fino a qualche anno fa quasi inesistente sotto il profilo della domanda turistica, nei viaggi internazionali ha raggiunto una quota di mercato ormai molto prossima al nostro 5 per cento.

Del resto, in questo *decalage* l'Italia è in buona compagnia, perché negli ultimi due decenni il blocco dei Paesi europei considerati forti sotto il profilo turistico — Germania, Gran Bretagna, Francia, Spagna e Italia — è sceso dalla quota di mercato del 35 per cento del 1980 al 26 per cento nel 2007.

Le stime prevedono nei prossimi dieci anni un notevole incremento dei flussi turistici verso le destinazioni asiatiche, la

cui quota di mercato potrà raggiungere il 20-26 per cento del totale. In Europa, dunque, l'Italia non è l'unica a soffrire per questa allargata competitività, in gran parte determinata dalla globalizzazione dei mercati, ma sta soffrendo più degli altri, come dimostra il fatto che la Gran Bretagna, la Francia e ora anche la Spagna assorbono flussi turistici maggiori dei nostri, mentre si affacciano nuovi e temibili *competitor* quali la Turchia, la Grecia e i Paesi del Nord Africa.

Questo non significa che, come in questi giorni qualcuno ha ritenuto di dover affermare in base a stime prive di seri riscontri statistici, il nostro mercato turistico sia ormai prossimo al *default*, perché i dati consuntivi sul 2007 indicati dall'Istat, gli unici a darci un quadro reale della situazione, non sono poi così sconcertanti, con 95,8 milioni di arrivi complessivi, che corrispondono a un aumento del 3 per cento nel 2006, con arrivi stranieri aumentati del 4 per cento. L'anno passato, abbiamo quindi chiuso con un più 3 per cento, dato in attivo, che però indica una crescita non pari a quella dei nostri *competitor*.

Non può essere certo definita una *dé-bacle*, né è da sottovalutare il fatto che la nostra bilancia commerciale turistica nell'anno passato abbia realizzato un attivo di 10 miliardi di euro. Non mi pare che molti altri settori dell'industria italiana oggi siano in grado di raggiungere un simile risultato.

Sulla domanda turistica pesa la crisi economica, che sul bilancio delle famiglie viene determinata dalla forte impennata dell'inflazione e dall'aumento quasi esponenziale del prezzo dei carburanti e di altri prodotti di base. Da questo punto di vista, gli altri Paesi europei, che sono i nostri più diretti concorrenti, non stanno meglio di noi.

Il 2008 si presenta come un anno difficile per il turismo italiano, perché il nostro Paese conta in gran parte sul turismo domestico, con una percentuale di circa il 60 per cento, contro il 30 per cento del turismo dall'estero. Il turismo domestico risentirà certamente della crisi eco-

nomica, del generalizzato calo dei consumi, che già si è avvertito in questo primo semestre dell'anno.

Desidero citare qualche dato di previsione, anche se non ho voluto indicare troppi numeri, perché la questione deve essere considerata da vari punti di vista. L'indagine quantitativa sui comportamenti turistici completata il 23 giugno scorso su un campione di 17.500 individui rappresentativo della popolazione italiana, realizzata dall'Osservatorio nazionale del turismo istituito dal Governo presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo in collaborazione con Unioncamere, indica nel carovita e nell'aumento dei prezzi le cause maggiori della contrazione della domanda.

L'indagine evidenzia come a giugno 2008 siano stati 25,9 milioni gli italiani che hanno espresso l'intenzione di andare in vacanza in un arco di tempo da luglio a settembre. Di questi, 16,7 milioni sono i certi e 9,2 milioni i probabili. Tra coloro che hanno deciso la destinazione, 13,6 milioni hanno deciso di fare le loro vacanze in Italia, mentre 5,9 milioni intendono recarsi all'estero, mentre il 23 giugno, data di chiusura dell'indagine, 1,8 milioni non avevano ancora effettuato la loro scelta.

Come sempre, il mese di agosto vedrà la massima concentrazione delle vacanze con 9,9 milioni di italiani, contro i 6,2 milioni di luglio, l'1,8 milioni di giugno e i 3,5 di settembre. È cresciuta comunque la percentuale di italiani, che ora tocca il 54 per cento, che per motivi economici sceglie di fare le vacanze non in agosto, ma in altri mesi.

L'indagine del nostro Osservatorio fa emergere un altro dato significativo circa questo primo semestre: solo il 36,1 per cento degli italiani ha preferito soggiornare in albergo, mentre oltre il 45 per cento, cioè quasi uno su due, ha scelto soluzioni diverse e spesso più economiche. Oltre il 70 per cento degli italiani continua a scegliere l'automobile per le vacanze, nonostante i prezzi ormai proibitivi dei carburanti, mentre l'aereo assorbe l'11,6 per cento e il treno il 13,9 per cento.

La riduzione della spesa *pro capite* rappresenta il segno più corposo della crisi. Nel primo semestre di quest'anno, infatti, per soggiorni nel nostro Paese gli italiani hanno speso in media 488 euro, che equivale a una media di 4,4 notti, ovvero il 17,2 per cento in meno rispetto alla spesa sostenuta mediamente nel primo semestre del 2007. Nello stesso periodo, invece, per vacanze all'estero, con una media di 6,8 notti, si sono spese 1.077 euro, cioè il 5,9 per cento in meno dello stesso periodo dell'anno precedente.

Il nostro turismo sta soffrendo più di altri ed è quindi opportuno analizzare i motivi per cui il *trend* della domanda estera verso l'Italia non riesce più a garantire le *performance* realizzate da Paesi concorrenti come la Francia, la Spagna, la Grecia, la Turchia e i Paesi il Nord Africa. Questi motivi devono essere numerosi, se, come attesta un'analisi effettuata l'anno scorso da 529 *tour operator* internazionali che trattano l'offerta italiana, a fronte di un quasi 90 per cento di turisti che si mostra assetato di informazioni dettagliate sull'Italia, solo un 36 per cento di essi decide di prenotare o effettuare una vacanza nel nostro Paese.

Siamo quindi molto cercati, ma poco comprati.

Tende a crescere nel contempo la percentuale di turisti italiani che decidono di trascorrere le loro vacanze all'estero, anziché in Italia. Questo rappresenta qualcosa di più di un campanello d'allarme. Nell'elencare questi motivi non dovremmo avere difficoltà ad arrivare al nocciolo del problema, costituito dalle gravi carenze di un sistema complessivo di offerta, che per le scelte del turista medio assumono un peso e un valore sempre più rilevanti. Questo significa un rapporto costi-benefici o qualità-prezzo che per molti turisti si presenta in Italia meno concorrenziale rispetto a quello offerto da altri Paesi, che hanno provveduto per tempo a programmare pacchetti turistici che soddisfino l'esigenza del *low cost* e stanno cominciando a darci la polvere.

Non può forse mancare nell'itinerario scelto da questo tipo di turista, che rap-

presenta più dell'80 per cento del totale, una rapida puntata in città come Venezia, Firenze o Roma, città ormai in *overbooking* per livelli di affluenza, ma poi difficilmente questo turista potrà recarsi anche altrove rispettando questo rapporto costi-benefici, qualità-prezzo per lui essenziale.

Questo avviene anche per le località montane o marittime, laddove rimane costante l'affluenza in quelle che nel nord e nel centro Italia riescono a produrre un'offerta variegata di servizi e di strutture concorrenziale per qualità e per prezzi, mentre è sempre più negativa nelle altre, in cui cronicamente difetta l'una o l'altra di queste voci, con prezzi accessibili ma infrastrutture, reti di trasporto e logistica nettamente deficitarie, o prezzi standard di strutture recettive non concorrenziali con quelli offerti da altri Paesi.

Il turista va sul *web*, fa i conti e, sebbene attratto dalle nostre bellezze culturali e paesaggistiche, decide di recarsi altrove. Si può dunque promuovere l'immagine dell'Italia, ma il turista è tenuto sempre più per mano dal grande *tour operator* e va dove può viaggiare meglio, avere migliori servizi e spendere meno.

Il nostro turismo perde così un potenziale di profitti che oggi vale quasi il 12 per cento del PIL, ma che con una programmazione sistemica di questo settore potrebbe salire - e sappiamo bene quanto la nostra economia ne avrebbe bisogno - a 15-17 punti di prodotto interno lordo. L'economia del turismo in Italia vale quasi il 12 per cento del PIL, ma in Spagna vale il 18 per cento, laddove il nostro Paese non è certo secondo alla Spagna per qualità, per ricchezza e completezza di offerta al turista.

Portare un valore aggiunto al nostro PIL è l'obiettivo che si è posto il mio Dipartimento, le cui funzioni e i cui poteri di delega per il comparto turistico sono ben evidenziati nel decreto varato il 2 luglio dalla Presidenza del Consiglio dei ministri, che vi verrà consegnato insieme al testo della mia relazione.

Il risultato più importante e significativo acquisito in queste prime settimane di attività dal mio Dipartimento è il patto tra

Stato e regioni siglato il 21 giugno scorso a Riva del Garda, in occasione della IV Conferenza nazionale del turismo, che rappresenta una prima svolta nella programmazione sistemica del turismo italiano. Il documento, che a Riva del Garda è stato sottoscritto dallo Stato e dal coordinamento degli assessori regionali del turismo, rappresenta un pronunciamento di nuovo conio, un vero giro di boa nella programmazione del nostro turismo, perché afferma la necessità di promuovere, attraverso un'intesa Stato-regione-impresa, un piano strategico del turismo italiano entro il 2008. Esso evidenzia che: « Tale piano dovrà individuare i mercati, gli obiettivi e le azioni da compiere per incontrare la domanda turistica, formare un *budget* da investire attraverso l'ENIT al quale poi le singole regioni decideranno su quali di essi aggiungere risorse proprie ». A tal punto « i privati avranno a disposizione un contesto chiaro per decidere dove e come svolgere azioni di promo-commercializzazione per gruppi, sistemi, *club* di prodotto, eccetera ».

Si afferma inoltre nel testo che « sottolineata la necessità di porre la massima attenzione alla qualità dell'offerta, a partire da quella urbana e ambientale, bisognerà dare il massimo rilievo anche alla qualità ricettiva, che, usando la leva fiscale e gli strumenti urbanistici, deve essere migliorata attraverso l'adeguamento delle imprese e la loro dotazione di servizi ». « In questo contesto vanno armonizzate le aliquote IVA e vanno rimessi in azione strumenti legislativi necessari a favorire la capitalizzazione delle imprese, a sostenere il passaggio dall'affitto alla proprietà, a scoraggiare il passaggio al patrimonio immobiliare delle risorse strutturali del turismo ».

L'ultimo punto di questo patto, che considero assai importante e vi verrà distribuito con il resto del materiale, riguarda l'obiettivo di ripartire con una politica di competitività reale del nostro turismo, rendendo più efficienti i luoghi di concertazione. Lo Stato e le regioni hanno quindi deciso - fatto inedito - di costituire un'unica cabina di regia, un unico

coordinamento. La promozione verso i mercati deve avvalersi di una profonda riforma dell'ENIT, che la renda ancora più operativa e più idonea alle sempre più variegate esigenze di mercato. L'offerta modulata per il turista americano non potrà quindi coincidere con quella proposta al turista cinese o coreano.

Mi sono dilungata nell'esposizione di questo accordo perché lo ritengo *l'incipit* di una politica del turismo che, proprio perché incardinata in un unico piano strategico, sia in grado di eliminare tutte le discordanze e le disfunzioni finora rilevate nelle varie aree del Paese in materia di promozione turistica, e di operare per mettere a sistema un'industria che può contribuire ampiamente alla produzione di risorse e al rilancio della nostra economia.

Avvalendosi dei poteri loro attribuiti dal dettato costituzionale, le regioni hanno finora svolto un grande lavoro, che non sarà sminuito né disperso. Il Presidente del Coordinamento delle regioni, Errani, ha però affermato nella Conferenza di Riva del Garda che non è più tempo di avere venti politiche diverse di promozione turistica, per cui si ravvisano i presupposti per voltare pagina e cambiare l'assetto della politica turistica di questo Paese.

I poteri e le prerogative delle regioni saranno rispettati, ma ora ci sono finalmente le premesse per realizzare una sistemica strategia di attacco, in grado di consentire al nostro Paese di affrontare con strumenti vincenti la competizione con gli altri mercati.

L'accordo quadro Governo-regione Campania discende direttamente da questo patto Stato-regioni. Si tratta di un accordo quadro siglato dal mio Dipartimento, in rappresentanza della Presidenza del Consiglio dei ministri, con l'assessorato al turismo e ai beni culturali della regione Campania. Si è decisa un'unica cabina di regia, che avrà il compito di affrontare, coinvolgendo di volta in volta le amministrazioni centrali e locali interessate, tutti i problemi connessi al rilancio e alla promozione turistica di una regione, che per note ragioni ha attraversato e in parte

sta ancora attraversando una fase di notevole affossamento soprattutto per quanto riguarda l'immagine all'estero.

Ieri, si è insediata questa cabina di regia composta da quattro persone, due espresse da me, due dall'assessorato della Campania, che ha già convocato per mercoledì per il primo incontro a Napoli la GESAC, le autorità aeroportuali, le Ferrovie dello Stato, proprio risolvere quello individuato da quotidiani come *Il Mattino* di Napoli come il secondo problema della Campania. Ora, infatti, i rifiuti sono spariti dalle strade e si avvia la successiva fase del rilancio, ma *Il Mattino* di Napoli ieri dedicava una pagina alle proteste del turista per i disservizi in aeroporto o delle Ferrovie dello Stato, evidenziando come il problema dei servizi debba essere affrontato subito.

Ritengo che questa cabina di regia diventata operativa ieri possa lavorare molto bene su diversi fronti, non soltanto su un rilancio di immagine attraverso la formazione di pacchetti turistici per i *tour operator* per promuovere il territorio, ma anche per quanto concerne la riqualificazione delle imprese della Campania e il necessario sostegno agli imprenditori che hanno subito un danno in fatturato o ai 3 mila lavoratori che nell'ultimo mese hanno perso il posto di lavoro. Questo può essere realizzato anche attraverso la cogestione dei fondi strutturali, di cui la Campania è autorità capofila.

Mi sono dilungata in questa prima parte dell'esposizione, ma ritengo opportuno anche illustrarvi i programmi che intendiamo mettere in atto, in accordo con le regioni e con le categorie economiche, per quanto riguarda almeno quattro punti di assoluta priorità: il rilancio dell'ENIT, la ristrutturazione dell'Osservatorio nazionale per il turismo, gli studi che stiamo avviando per una prossima riattivazione del portale Italia.it, le cui competenze verranno a me trasferite dal Ministero della funzione pubblica, e l'imminente varo, dopo ventiquattro anni di sterili discussioni, di un decreto che provvede all'armonizzazione della classificazione

delle strutture ricettive alberghiere ai sensi dell'articolo 2, comma 293, lettera a) della finanziaria 2008.

Per quanto riguarda l'ENIT, ritengo che la sua struttura e le sue finalità debbano essere fortemente riposizionate e adeguate ai compiti di un istituto oggi di vitale importanza per la promozione del turismo italiano all'estero. Pochi giorni dopo l'assunzione del mio incarico alla Presidenza del Consiglio, il Presidente Paolucci ha ritenuto di dover presentare le sue dimissioni motivandole anche con il fatto che, dopo l'intenso lavoro svolto presso l'ente, che ha prodotto prestigiosi risultati, di cui è doveroso ringraziarlo, avrebbe preferito ritornare alla sua principale attività, che è di particolare impegno e di grande responsabilità.

Poiché volevo evitare di perdere l'apporto di una persona di così grande esperienza soprattutto nel campo dell'informatica e delle moderne tecnologie, gli ho chiesto di presiedere il comitato scientifico per lo studio e lo sviluppo delle tecnologie che il mio Dipartimento ha deciso di costituire, per affrontare problemi che in questo settore devono essere ancora in gran parte risolti.

Come suo successore ho designato alla Presidenza dell'ente Matteo Marzotto, per cui nutro grande stima e che, anche per le molteplici attività che svolge all'interno di questo noto gruppo industriale, considero particolarmente idoneo a questo ruolo. Ritengo infatti che, per una più efficace ed esaustiva promozione del marchio Italia nel mondo, le strategie di promozione turistica e quelle ancora più vitali del *brand* del prodotto *made in Italy* debbano ormai operare in simbiosi l'una come traino e complemento all'altra.

Questo è l'unico modo per dare più forza e maggior spessore a un'azione di *marketing* e di commercializzazione del prodotto che, per essere ancora più invasiva ed efficace, deve riunire tutte le filiere, come da tempo avviene nei Paesi che tenacemente operano per migliorare le loro posizioni di mercato nel mondo.

Da questo punto di vista, abbiamo perso fin troppo tempo ed è giunto il

momento di riposizionarci, come appare indispensabile per un Paese che vuol fare del proprio marchio una ragione di investimento e di produzione di maggiori risorse. Sarà quindi compito di Marzotto mettere a punto, d'intesa con la cabina di regia Stato-regioni che comincerà a essere operativa nei prossimi giorni, una strategia che consenta una migliore utilizzazione di tutte le strutture e di tutte le risorse di cui oggi dispone l'ENIT, in modo da renderle funzionali allo scopo per cui sono state create.

Per quanto riguarda l'Osservatorio nazionale del turismo da tempo operativo presso il mio Dipartimento, in pochi mesi vorremmo perseguire tre obiettivi, per i quali siamo già a buon punto: ristrutturarlo, in modo che le sue analisi e le sue elaborazioni statistiche possano orientare le istituzioni sulle reali dinamiche del settore e sulle sue obiettive carenze per quanto riguarda logistica, infrastrutture, reti di trasporto, servizi di base; renderlo uno sportello cui ogni impresa italiana o estera possa rivolgersi per rendere più produttivi i suoi investimenti; parametrare i nostri risultati con quelli raggiunti dai Paesi concorrenti.

Questo deve indurci a considerare non solo i mercati emergenti, ma anche le nuove dinamiche dei flussi che, secondo le più recenti stime, raggiungeranno entro il 2010 il picco di un miliardo di turisti in giro per il mondo.

Il terzo punto riguarda il portale Italia.it. Le regioni concordano con me sulla necessità di creare un portale che sia grado non solo di adempiere in modo esaustivo alle esigenze di informazione di cui gran parte dei turisti, abituati a digitare sul *web*, hanno ormai bisogno per orientare i loro viaggi, ma anche di provvedere alla commercializzazione dei nostri prodotti. Mi accingo quindi a trasformare l'originario progetto di portale in un vero *marketplace*.

Si tratta di un'operazione complessa per un portale di seconda e terza generazione, resa ancora più problematica dal fatto che il mio Dipartimento è costretto a ripartire quasi da zero, perché ciò che mi

è stato trasmesso come *know how* tecnico è scarsamente utilizzabile o non più funzionale alle caratteristiche necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati. Prima era un portale di sola informazione, mentre oggi diventa un *marketplace*, uno strumento di promo-commercializzazione, cambiando la sua finalità. Cercheremo di accelerare le analisi tecniche con l'intento di risolvere tutte le problematiche, per partire entro la fine di quest'anno o al più tardi entro febbraio, periodo della BIT (Borsa Internazionale del Turismo).

Il quarto punto riguarda l'*Italy stars and rating*, la norma sullo standard nazionale di classificazione alberghiera, che ritengo urgente per un migliore assetto qualitativo nella nostra offerta turistica. In accordo con le regioni e le categorie economiche, abbiamo realizzato un sistema misto composto da standard minimi, certi ed omogenei per tutto il territorio nazionale, che verranno assegnati dalle regioni alle strutture turistico-ricettive, unite a un sistema di certificazione di qualità e di valutazione del servizio offerti al cliente, che, su base volontaria, le imprese turistiche riterranno doveroso adottare.

In tal modo, il cliente, che prenota un determinato albergo, sappia con chiarezza a quali servizi ha diritto alloggiando in quella struttura. Esistono le premesse per varare questa normativa entro luglio.

Il nostro settore turistico presenta dunque un'ampia gamma di problemi. Il nostro Dipartimento, supportato da un Capo del Governo che per quanto riguarda il rilancio in questo settore ha idee molto chiare ed è animato da una forte determinazione, ha elaborato quindi un piano di intervento, che prevede anche altri punti, che cito molto brevemente per lasciare spazio ai vostri importanti interventi.

Innanzitutto, la *task force* per il rilancio dell'immagine, metterà in campo le migliori strutture professionali per un rilancio dell'immagine dell'Italia nel mondo. Avrò un doppio compito: attivare con tutti gli strumenti possibili un programma che in tempi brevi riesca a migliorare, con azioni di *marketing* e di comunicazione di

grande impatto, il *trend* dei flussi turistici, e supportare il *brand* del prodotto *made in Italy*, comparto oggi indispensabile per un rilancio della nostra economia, oltre che un richiamo di indubbia valenza anche sul versante turistico.

È necessaria poi una politica integrata per il turismo. Perché questa azione risulti efficace, la nostra cabina di regia deve infatti interagire con tutte le istituzioni centrali e locali che hanno un ruolo di specifica responsabilità per quanto riguarda la logistica, le infrastrutture, le reti di trasporto, l'ambiente, la sicurezza. È infatti indispensabile che tutte le strutture e le risorse disponibili siano d'ora in poi incardinate in un unico piano, che abbia finalità complessive e una valenza davvero strategica.

Questo presuppone un approccio ai problemi sotto ogni profilo in parte diverso da quello attuale, laddove per un progetto organico e strutturato di rilancio del turismo si dovrà fare sistema, pur nel rispetto delle singole competenze.

A ciò si aggiunga la stipulazione di specifici accordi tra *tour operator* italiani e quelli dei più grandi Paesi del mondo in grado di sostenere il nostro turismo, quali Cina, Corea, India. Appare infatti fondamentale presidiare tutti gli snodi internazionali, in cui viene deciso con anni d'anticipo il flusso di milioni di turisti ogni anno. A questo fine abbiamo siglato un accordo con il Ministro degli esteri, affinché la rete delle ambasciate costituisca un punto di appoggio per la promo-commercializzazione del nostro prodotto turistico nel mondo, accanto al lavoro svolto dalle sedi dell'ENIT.

Perseguiamo l'innalzamento del livello di formazione dei nostri operatori, istituendo, in accordo anche con l'intero sistema universitario italiano che si occupa di turismo, una Scuola permanente di alta formazione per i nostri giovani, anche con la compartecipazione delle imprese, assegnando borse di studio ai più meritevoli.

Realizzeremo grandi eventi quale occasione per il turismo, come vedete anche nella mia delega. Per il rilancio del turismo, la gestione dei grandi eventi in pro-

gramma nei prossimi cinque anni deve diventare più produttiva. Anche a tal fine, questa *task force* comincerà a operare elaborando piani di maggiore efficacia per i prossimi eventi già programmati, quali le celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, che prevedono opere infrastrutturali su tutto il territorio nazionale, il G8, i mondiali di nuoto.

Sarà necessario studiare un piano di sostegno per tutte quelle imprese turistiche che intendano utilizzare le nuove tecnologie e finalizzarle a una più incisiva azione di carattere promozionale e commerciale. In questo senso, la struttura alberghiera ha già compiuto passi in avanti, ma esistono ancora strutture che non hanno percepito l'importanza di questi strumenti.

La semplificazione delle procedure amministrative è certamente utile per agevolare gli afflussi turistici dai Paesi extraeuropei, laddove ad esempio non è accettabile che l'erogazione dei visti ai turisti cinesi richieda lunghe litanie burocratiche e mesi d'attesa. L'ambasciatore cinese mi spiegava infatti che alla maggior parte delle persone non è possibile conoscere con un mese d'anticipo la data delle loro vacanze, quindi il nostro Paese viene scartato. Ci scontriamo purtroppo anche con problemi banali, ma che diventano determinanti.

Ho voluto illustrarvi un piano complessivo non troppo approfondito per non dilungarmi. Vorrei però trasmettervi soprattutto che, a poche settimane dal nostro insediamento, abbiamo già raggiunto alcuni importanti risultati quali la classificazione alberghiera nazionale, il nuovo accordo Governo-regioni, la nuova presidenza dell'ENIT. Abbiamo già cambiato il passo, perché per questo Governo il turismo rappresenta il motore della ripresa e dello sviluppo della nostra economia, in virtù delle sue potenzialità. Vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. Ringraziamo il sottosegretario Brambilla per la lunga e detta-

gliata relazione. Desidero esprimere una brevissima considerazione, che diventa richiesta di alcune precisazioni.

Sulla questione del turismo in Italia, ritengo che un elemento funga da ostacolo per il raggiungimento di quell'obiettivo che permetterebbe al Paese di spostare dal 12 al 17 per cento e oltre la percentuale consentendo di raggiungere i livelli della Spagna e di altri Paesi: mi riferisco inequivocabilmente al rapporto qualità-prezzo.

Si può parlare di tante iniziative, entrare nel merito delle sue proposte, che condividiamo, ma è necessario riconoscere che da quando c'è l'euro, confrontandoci con i dati di Spagna, Francia, Grecia, Paesi europei di più stretta concorrenza, il rapporto qualità-prezzo in Italia non è concorrenziale. Su questo elemento è necessario aprire una discussione.

Lei ha fatto riferimento a uno sviluppo sistemico rispetto alla necessità di omogeneizzare le politiche turistiche di venti regioni, però altri Paesi dimostrano come la specificazione dei territori in termini di *brand* territoriale rappresenti l'elemento nuovo rispetto alla massificazione di una proposta indifferenziata. Vorrei quindi che ci specificasse meglio cosa intende, giacché, se il nostro valore sono i territori, ovvero le regioni che offrono pacchetti così diversi tra loro, d'altra parte comprendiamo come spesso tra una regione e l'altra i livelli dei servizi e i livelli differiscano in maniera eccessiva. Condividiamo quindi l'obiettivo, ma vorremmo che ci precisasse maggiormente questo aspetto.

Do la parola ai colleghi che intendano porre domande o formulare osservazioni.

IGNAZIO ABRIGNANI. Ringrazio il sottosegretario per la sua ampia relazione su un argomento di grande interesse per questo Paese. Ritenero che il nostro Paese posseda una vocazione turistica è talmente ovvio da indurre spesso a una scarsa attenzione per il valore di questo settore.

Da tempo si rileva una crisi strutturale in vari settori produttivi, superati dalla

competitività di altri Paesi, ma, soprattutto per quanto riguarda il turismo culturale, abbiamo *asset* che nessun Paese al mondo potrebbe eguagliare, né copiare. Dovremmo quindi cercare di sfruttare questi aspetti, per recuperare non solo PIL interno ma soprattutto la parte di *incoming*.

Concordo con il presidente sulla valorizzazione del territorio, ma lo stesso concetto di frammentazione in questi ultimi anni ha portato a grandi sprechi e pochi risultati. Dubito che la presenza non solo nel settore turistico di camere di commercio, regioni, comuni ed enti locali, oltre a comportare una spesa rilevante, abbia portato al sistema Italia ottimi risultati. Questo è un aspetto che non possiamo trascurare.

Lei, sottosegretario, ha indicato altri problemi strutturali del turismo, quali le infrastrutture, il costo anche fiscale dei servizi rispetto ad altri *competitor*, che richiederebbe una riflessione, l'attuale problema di un vettore necessario a un Paese a vocazione turistica, che, soprattutto sul lungo raggio, riesca a intercettare turisti. Nel trattare dei Paesi emergenti come Cina e India, sottolineava come in Cina si organizzino le ferie nel giro di pochi giorni, ma l'ambasciata italiana impieghi un mese a erogare i visti necessari, contro i 5 giorni necessari all'ambasciata tedesca. Sarà quindi necessario lavorare su questi fattori.

Plaudo all'iniziativa del Presidente del Consiglio e del Governo di indicare un sottosegretario dedicato all'argomento. Forse l'idea originaria era quella di creare un Ministero del turismo, ma l'individuazione di un sottosegretario con una delega forte nel settore indica attenzione.

Oggi considero necessario un coordinamento per la promozione e per l'offerta. L'idea è quella di un nuovo portale, che sia non più uno strumento per la promozione dell'Italia, ma soltanto un servizio, un *hardware*, da cui gli enti locali oggi titolari nel settore possano divulgare i loro contenuti, un mero strumento di coordinamento grafico e contenutistico. Siamo comunque all'inizio della legislatura e avremo modo di confrontarci.

Desidero porre soltanto una domanda. Tra le conseguenze della frammentazione, quella della discrepanza dei dati ha sempre ossessionato tutti, perché si ottenevano dati diversi dai diversi soggetti. Poiché lei oggi ci ha parlato dell'Osservatorio nazionale del turismo, vorremmo avere maggiori indicazioni sulle sue funzioni, per capire se tale strumento potrebbe garantire un coordinamento su questo aspetto.

PRESIDENTE. Prima di dare la parola al collega Vico, voglio ricordare che molti colleghi si sono iscritti a parlare. Il sottosegretario ha deciso di spostare il suo appuntamento successivo, dunque potrà fermarsi fino alle 14. Limitare gli interventi a non più di cinque minuti consentirà a tutti di intervenire.

LUDOVICO VICO. Desidero subito chiedere al sottosegretario se sia a conoscenza del fatto che questa Commissione nel mese di febbraio scorso, nella legislatura passata, ha concluso una indagine conoscitiva sul turismo e all'unanimità licenziato un documento che richiamava tre punti di notevole importanza: l'esigenza di andare in fondo alla questione del referendum che aveva abolito il Ministero, la riforma dell'ENIT e la necessità di prendere in esame anche il turismo interno, soprattutto nella valorizzazione della grande ricchezza dei nostri territori.

Questo lavoro potrebbe rappresentare una base utile per questa Commissione e per la sua missione nell'ambito del Dicastero.

In quella risoluzione, si segnalava anche quanto il sottosegretario ci ha ricordato oggi a proposito della Conferenza di Riva del Garda, ovvero l'esigenza di farla finita con la lotteria dei bandi e dei finanziamenti a pioggia. Riguardo ad una *mission* tutta da definire, il rischio è proseguire nel 2008 e 2009 nella lotteria dei bandi e nelle autonomie delle regioni che, in assenza di coordinamento, non hanno bisogno solo della cabina di regia che ci ha proposto.

Turismo fa il paio con cultura e con i territori, per cui vorrei conoscere la sua

opinione a tre mesi dall'entrata in carica del nuovo Governo. Tra due giorni voteremo il decreto-legge n. 112 del 2008, ma cominciamo già a registrare tagli notevoli nel settore della cultura e quindi della valorizzazione dei territori. Vorrei conoscere quindi le sue intenzioni prima della legge finanziaria, per portare linee di coordinamento con le dichiarazioni generaliste che ci reso oggi in sede di audizione.

Lei, signor sottosegretario, ci ha parlato del portale Italia.it, di cui suggerirei di cambiare anche nome, logo, per cancellare una storia terribile che allo Stato è stata resa dalla Corte dei conti. Tale portale nasce con il Ministro Stanca, si chiude con il Ministro Rutelli, ha richiesto centinaia di milioni di euro, ma non ha mai funzionato, se non per qualche minuto, ha sottratto risorse alle regioni, senza mai distribuirle, benché le avesse avute in capo.

ANNA TERESA FORMISANO. Desidero esprimere alcune considerazioni, sulle quali mi aspetterei poi dal sottosegretario un'indicazione di risposta.

Per quello che ci riguarda, nell'occuparci di turismo pensiamo a un'ipotetica, mai realizzata industria del turismo nel nostro Paese, che potrebbe essere il vero valore aggiunto del nostro prodotto interno lordo. I dati di paragone con la Spagna forniti qui oggi confermano che, non avendo nulla da invidiare a gran parte del mondo, potremmo avere un PIL sul turismo da capogiro.

Gli italiani non conoscono l'Italia. Sarebbe quindi opportuno innanzitutto favorire il turismo interno. Gli italiani preferiscono andare all'estero, pur non conoscendo l'Italia, per il motivo evidenziato dal presidente, ovvero per il rapporto qualità-prezzo e la concorrenza a favore degli altri Paesi soprattutto europei e più vicini.

Vorrei sapere quale rapporto immagini il Governo tra l'ENIT e le aziende autonome di turismo decentrate sul territorio, laddove sarebbe auspicabile un forte raccordo tra questi enti con forte presenza

territoriale nelle province e nelle regioni e l'ENIT.

Avanzo quattro proposte. Lancerei una proposta che amo definire « il turismo per tutti », che ho sperimentato quando ero assessore regionale. Il nostro Paese è purtroppo ultimo in classifica per tre tipi di turismo: diversamente abili, anziani e giovani. Colui che è diversamente abile ha tempo e spesso anche risorse a disposizione, ma deve avere un Paese in grado di accoglierlo. Il nostro Paese non è in grado di accogliere i diversamente abili.

Gli anziani hanno disponibilità di tempo e di risorse, ma il nostro Paese non ha una politica di accoglienza particolare per questo segmento di turismo.

I giovani non hanno le risorse per andare in vacanza e spesso lavorano nel mese di luglio per andare in vacanza ad agosto. I giovani che vogliono visitare l'Italia non hanno posti accoglienti per loro e devono andare nei B&B, che però spesso non hanno le caratteristiche idonee ai ragazzi tra i 16 e i 22 anni, giacché l'età media si è abbassata. I ragazzi europei vogliono venire in Italia, ma si spaventano per i prezzi, per cui le risorse a loro disposizione si rivelano insufficienti.

Abbiamo infine un patrimonio rappresentato dagli italiani nel mondo, laddove le comunità italiane si sono fatte apprezzare e hanno costituito aggregazioni forti, di rilievo, in tutti i Paesi del mondo. Sarebbe auspicabile creare un circuito virtuoso con queste nostre comunità.

GIUSEPPE GALATI. L'obiettivo che il sottosegretario ha posto alla fine del suo percorso dovrebbe essere quello di far sì che il turismo possa alzare la quota del PIL in Italia. L'Organizzazione mondiale del turismo prevede una crescita annua del 5-6 per cento annuo fino al 2020. Gran parte di questa crescita proviene da tre grandi aree, quali la Cina, la Russia e l'India, Paesi che grazie alla crescita economica si affacciano per la prima volta fuori dal loro ambito.

Grazie all'ineguagliabile *asset* dell'Italia, superando problemi di qualità, di prezzo o fiscali, appare fondamentale individuare

come attrarre i turisti in un Paese che possiede oltre il 50-60 per cento dei beni culturali e artistici del mondo. Considero dunque opportuno attuare politiche molto mirate soprattutto verso questi Paesi, perché si tratta di centinaia di milioni di persone che si affacceranno per la prima volta fuori dal loro Paese e a cui l'Italia può offrire molto. Vorrei sapere quindi quali politiche mirate intendiate attuare rispetto a questo *asset*.

Come ricordato dalla collega Formisano, dai dati degli Stati Uniti relativi al turismo di ritorno emerge che l'8-10 per cento di italoamericani ritornano in vacanza nel Paese d'origine.

Si deve intervenire su nicchie ben precise e in tempi rapidi, per raggiungere la quota auspicata. Per farlo occorrono tante cose, due delle quali meritano particolare rilievo.

L'italiano ha bisogno di professionalità e di competenze, acquisibili solo attraverso percorsi scolastici diversi, atti a preparare figure nuove, dedicate. Le politiche sul *marketing*, sull'attrazione, sui percorsi turistici alternativi non avrebbero alcun senso senza capacità manageriali. Considero quindi necessario un raccordo non solo con le università, ma anche con la pubblica istruzione, per avviare una moderna gestione.

L'ultima questione, accennata anche dal sottosegretario, riguarda l'annoso problema per cui mentre l'ENIT ha risorse limitate rispetto alla Turespana o alla Maison de la France, le regioni beneficiano di una certa larghezza per la promozione. È necessario quindi riconsiderare le disconomie e le necessità.

Dobbiamo individuare gli obiettivi concreti, perché il rapporto con le regioni è complesso e si deve promuovere l'intero territorio. Vorrei sapere come sia possibile perseguire quest'obiettivo di promozione, su cui l'Italia sconta notevoli ritardi soprattutto rispetto ai colleghi francesi e spagnoli.

ELISA MARCHIONI. Provengo dalla riviera romagnola e concordo che si tratti di un'impresa e che il turismo meriti questo

tipo di attenzione. Come impresa, necessita di una strategia di *marketing* complessiva, per cui appare pienamente condivisibile l'idea di un'unica cabina di regia, anche perché il turismo è un'impresa molto delicata, che vende un prodotto estremamente variegato e ha una componente di emotività altrettanto difficile da strutturare. Oscilla infatti da un minimo di infrastrutture e un massimo di emozione per chi vada in canoa nella foresta amazzonica a un massimo di strutture con un minimo di rischio aggiunto per chi cerchi il villaggio turistico senza alcun imprevisto.

In un *range* così ampio, non possiamo offrire talune opportunità. Non abbiamo la foresta amazzonica, per cui alcune cose non rappresentano il *target* dell'Italia. Per tutto il resto si può compiere invece un'importante ricerca di posizionamento del Paese, che è mancata, perché, nonostante i nostri imprenditori siano noti per la fantasia, il singolo imprenditore stenta a «bucare» in Cina con una propria campagna di autopromozione. La cabina di regia è quindi molto importante per scegliere un *target* di riferimento, ovviamente diverso a seconda dei Paesi in cui andiamo a presentarci, con alcune caratteristiche fondamentali e obiettivi che possono essere centrati, anche a breve termine. L'IVA a livello europeo che garantisce uno sgravio agli operatori è un obiettivo che si può centrare in breve periodo.

Questo è un tema importante, perché ho rilevato ad esempio la difficoltà degli operatori piccoli e medi, che hanno la struttura in affitto, a ottemperare l'obbligo di mettersi a norma con la legge n. 626 del 1994 entro il 30 giugno. Le strutture che spesso rispondono a un tipo di turismo con minori possibilità economiche più facilmente vanno in crisi. Abbiamo infatti punte di turismo avanzato e sacche ancora ancorate agli anni Settanta, che hanno fatto fatica a innovare la qualità che propongono.

Appare quindi necessaria una serie di incentivi e di sgravi per chi innovi il prodotto, rinnovi le strutture, aggiunga piscine o campi da tennis, strutture che

rispondano alle attuali necessità dei turisti. Se alcune zone funzionano ancora bene, il prodotto che vi si vendeva negli anni Settanta e negli anni Ottanta non è più quello che adesso le persone chiedono, perché è profondamente cambiata anche la richiesta della famiglia con i bambini piccoli, che non si accontenta più della brandina, della paletta e del secchiello.

Il programma a lungo termine che lei ha enunciato appare altrettanto importante. Anche questi incentivi avrebbero un effetto non immediato, ma indispensabile per dare slancio a zone rimaste indietro.

Il rilancio del settore congressuale può evitare che il turismo sia legato solamente ai tre mesi estivi o a quelli invernali per la montagna. Perché il congressuale funzioni, però, a fronte di strutture adeguate che stanno crescendo in tutto il Paese, non dobbiamo più avere problemi nelle autostrade, nei trasporti rapidi, negli aeroporti. Una rete di infrastrutture capace di valorizzare il nostro patrimonio diventa quindi indispensabile, perché le ore di code in autostrada per fruire di un ottimo prodotto rappresentano un forte disincentivo.

Per quanto concerne la formazione, per eliminare quell'immagine di improvvisazione troppo spesso associata nel turismo all'idea di un prodotto che poteva funzionare da sé, forte dei suoi pregi, considero indispensabile una professionalità e una qualificazione, perché anche un posto splendido o eventi che lo valorizzino necessitano di una qualità diffusa, supportata da una grande professionalità, per diventare effettivamente una risorsa che, colta anche su Internet, diventi una scelta costante. Per tornare, le persone cercano non solo un'occasione *low-cost* dell'ultimo minuto, ma qualcosa che li conquisti per sempre.

PRESIDENTE. Se siete d'accordo, dopo i prossimi due interventi, visto che le domande si sovrappongono, lascerei qualche minuto al sottosegretario per dare le prime risposte, per poi riprendere il ciclo delle domande.

GABRIELE CIMADORO. È una vicenda che abbiamo già visto. Purtroppo, mi sono

occupato di turismo da sottosegretario dieci anni fa, e dopo di me credo anche l'onorevole Galati. Un passo avanti è stato compiuto, perché oggi vi è un'unica delega, aspetto importantissimo, ma credo di sentire le stesse cose che sentivo dieci, quindici o venti anni fa. Stiamo ancora parlando della stella dell'alberghetto in Alto Adige che doveva essere uguale alla stella dell'alberghetto a Pantelleria. Non sono riuscito a giungere a una soluzione, pur avendo impiegato tutto il mio impegno come il sottosegretario. Abbiamo il 50 o 60 per cento del patrimonio culturale mondiale e non riusciamo a sfruttarlo, abbiamo il 50 per cento delle spiagge europee e non riusciamo a sfruttarlo, abbiamo un'offerta che potrebbe far concorrenza a Spagna e Grecia e non riusciamo a sfruttarla.

Registro che il dottor Paolini, responsabile dell'ENIT per parecchi anni, è stato promosso per le sue qualità di *manager*, ma mi chiedo perché allora abbiamo perso quattro posizioni negli ultimi tre anni rispetto alle nazioni che si affacciavano a questa attività turistica dopo di noi, con minori probabilità e opportunità.

Avevo anch'io un'osservazione da fare sul portale, ma il collega mi ha anticipato. Non vorrei che fosse l'ulteriore possibilità di spreco di denaro. Credo anche che una delle soluzioni non sia molto facile.

Per quanto riguarda l'Osservatorio nazionale del turismo, vorrei sapere se l'ENIT possa svolgere questa funzione, soddisfare questa esigenza senza creare un ulteriore baraccone che probabilmente non produrrà niente o ci porterà soltanto a uno spreco di denaro.

Ravviso difficoltà nel mondo del turismo anche a livello regionale. Come rilevato dal presidente e probabilmente noto al sottosegretario che vive a Lecco, mentre io vivo a Bergamo, subiamo concorrenze sleali di regioni che hanno un'autonomia diversa di decisioni e di denaro. Non riusciamo infatti a far fronte agli impianti di risalita ad esempio del Trentino, o ai finanziamenti a pioggia.

Rispetto a quanto accaduto relativamente all'emergenza rifiuti, forse dovremmo adottare questi disagi, fingere di

essere in affanno, affinché il Governo venga in nostro aiuto. I rifiuti hanno portato soldi a Napoli e probabilmente anche qualche risorsa per le infrastrutture, visto che qualcuno si è lamentato per il degrado della città. Abbiamo fatto fronte all'emergenza rifiuti, faremo fronte agli investimenti infrastrutturali per eliminare il loro disagio, ma la responsabilità della vicenda napoletana non è del Governo centrale, per cui dovrebbe valere lo stesso discorso che facciamo nelle nostre regioni.

In base alla legge n. 488 del 1992 sul turismo, le imprese del sud potevano avere risorse per il 75-80 per cento, mentre le imprese del nord per il 10-15 per cento. Nessun operatore turistico del nord ha quindi mai avuto queste possibilità.

Non vorrei quindi che fossero solo reclami, che questa iniziativa presa seriamente dal sottosegretario Brambilla rispetto al turismo e alle risposte che noi e i nostri operatori vorremmo fossero date al mondo per l'Italia del turismo fosse solo propaganda.

MASSIMO POLLEDRI. Ho apprezzato la relazione del sottosegretario, soprattutto per quanto attiene alla rivoluzione del *marketing*. Mi sembra che oggi il marchio turistico debba essere ripensato.

Vorrei una precisazione sul portale, per sapere come veda questo *marketplace*, che mi sembra presenti difficoltà, laddove considero importante però una politica di comunicazione migliore per rilanciare le regioni, ma ancor di più l'offerta. Oggi, il turista viene in Italia per vedere i monumenti a Venezia, Roma o Napoli, o per la natura, i percorsi, il divertimento.

Per quanto riguarda il divertimento, sottosegretario, vorrei conoscere la sua opinione in ordine a quanto sta accadendo. I giovani stanno andando all'estero, perché l'offerta di divertimento è migliorata.

Un provvedimento purtroppo inefficace stabiliva il ritiro delle bevande alcoliche dopo le due di notte. Nei *rave party* le nostre ragazzine si impasticcano e bevono senza alcun controllo, mentre se fossero in locali controllati questo potrebbe essere evitato.

L'Inghilterra ha compiuto un passo indietro, abbandonando il proibizionismo e lasciando luoghi atti a poter controllare. Questo sta avvenendo in Emilia-Romagna, regione che i giovani stanno abbandonando per andare in Spagna o altrove, dove purtroppo non vengono posti limiti e ci sono meno controlli.

Il sottosegretario Stefani prima di lei aveva cominciato a lanciare la « Carta Italia », un accordo siglato con le regioni, con l'Associazione dei petrolieri, con l'Unione delle camere di commercio, che dava la possibilità a chi veniva in Italia di avere uno sconto sul carburante direttamente proporzionale alle distanze percorse. Vorrei sapere se sia possibile riprendere questa idea.

Per quanto riguarda la formazione, mi sembra importante formare gli operatori turistici alla nuova clientela (indiani, cinesi). Considero utile investire sulla struttura di Formitalia. Vorrei conoscere le sue opinioni a tal proposito.

PRESIDENTE. Do la parola al sottosegretario Brambilla per la replica.

MICHELA VITTORIA BRAMBILLA, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio*. Do una risposta complessiva affrontando tutti i temi che avete toccato.

Innanzitutto, desidero rispondere alle due richieste di chiarimenti sollevate dal presidente. Il rapporto qualità-prezzo rappresenta una delle principali criticità. Ciò è dovuto alla necessità di riqualificazione di molte delle nostre strutture ricettive, tanto che, in merito all'obiezione sui fondi spesi a pioggia e all'assistenzialismo, per quanto riguarda la regione Campania metteremo in atto una cogestione di fondi strutturali come sostegno alle imprese. Tale cogestione sarà comunque diretta alle imprese che fanno riqualificazione, aspetto fondamentale su cui puntare.

Non possiamo però ignorare il problema della fiscalità. La tassazione media delle imprese turistiche italiane è intorno al 31 per cento, mentre il resto della media europea si colloca al 24 per cento, differenza di base cui si aggiunge la ne-

cessità di armonizzare le aliquote IVA inserita nel programma di Governo ma non sufficiente, perché la differenza di fiscalità è troppo rilevante.

Su questo punto è necessario lavorare, incentivando gli imprenditori a una loro riqualificazione. Il sistema *Italy stars and rating*, che è stato già condiviso con le regioni e con le categorie, questa settimana dovrebbe andare in Conferenza Stato-regioni, perché il testo è già definito. Mi auguro dunque di raggiungere entro l'estate l'accordo con le regioni e le categorie sugli standard minimi. Il sistema *stars* si basa su standard minimi non modificabili concernenti le metrature. Per essere un quattro stelle, la metratura della camera e della *toilette* deve essere pari a un certo numero di metri quadri, cui si abbina però un sistema di *rating* su base volontaria, che le aziende possono richiedere, per migliorare il loro servizio, laddove sono impossibilitate nell'intervenire strutturalmente.

L'albergo che non può andare oltre le due stelle perché ha requisiti strutturali immutabili, a meno che non lo si ricostruisca, può però completare la sua valutazione con un ottimo *rating*, laddove offra molti servizi e riqualifichi la struttura.

Appare quindi importante incentivare anche l'imprenditore a riqualificare.

La seconda questione riguarda le venti politiche regionali. Quando la modifica del Titolo V della Costituzione ha assegnato alle regioni la competenza in materia di turismo, probabilmente, essendo stato abolito il Ministero del turismo, è mancata una figura dedicata a questo tema importante.

La mancanza di una sintesi del Governo ha prodotto ventuno politiche di promozione distinte, realizzate al meglio di ciascuna regione, alcune premianti, altre meno. Le regioni hanno realizzato il massimo delle loro capacità, ma ventuno politiche di promozione diverse non « bucano » come una forte che ne rappresenti la somma.

La Spagna ha infatti svolto un'unica politica nazionale. La sua pubblicità reca

lo slogan « Sorridi, sei in Spagna » con una foto di giovani che si divertono. Le regioni hanno partecipato a questa politica nazionale singolarmente, ma sulla stessa base, per cui sono stati realizzati altri slogan come « Sorridi, sei in Andalusia » con la cartina della Spagna in cui viene evidenziata l'Andalusia.

Dobbiamo effettuare la differenziazione e la promozione dei singoli territori, incardinandola in un'unica forte politica nazionale. Se il turista cinese si reca a una fiera e vede lo stand dell'ENIT, lo stand della Calabria, quello del Veneto, il risultato non può essere premiante.

Ciò è avvenuto perché mancava una figura di coordinamento, una sintesi. Oggi le regioni sono arrivate alla conclusione di affidare il coordinamento al Governo, perché nel corso della Conferenza Stato-regioni Errani ha suggerito di abbandonare le ventuno politiche disarticolate tra loro a favore di un patto tra regioni e Governo. Le regioni sono infatti consapevoli di come un'unica politica forte sia garanzia di risultati per tutti, giacché poi ogni regione vi abbina le sue politiche locali e specifiche. Questa mancanza di un'unica politica di promozione forte è stata una delle criticità che in questi anni hanno fatto scivolare l'Italia. Su questo intendiamo quindi intervenire.

L'Osservatorio nazionale del turismo era stato oggetto di una domanda dell'onorevole Abrignani, che chiedeva se potevamo realizzarlo presso l'ENIT. L'Osservatorio nazionale del turismo è stato realizzato circa un anno fa al Dipartimento. Prima di occuparci di problemi quali logistica, infrastrutture e sicurezza, dobbiamo tagliare la burocrazia improduttiva.

L'ENIT ha una dotazione di risorse che si aggira intorno ai 50 milioni l'anno, pochi rispetto alla dotazione di Turespana, ma che, in base a una prima ricognizione di queste settimane, potrebbero essere impiegati meglio. Prima di chiederne altre, vorrei quindi utilizzare meglio quelle già disponibili ed effettuare tagli dove necessario.

A parer mio e dei miei esperti, l'ENIT è un grande carrozzone, su cui si può effettuare un'importante operazione di efficientamento.

Ho ritenuto idoneo Marzotto perché, oltre ad avere una doppia veste per rappresentare l'Italia, abbiamo bisogno di un *manager*.

È necessario compiere molte operazioni. Una di queste l'ho chiusa questa mattina, prima di venire in Commissione, stabilendo che le camere di commercio estere aprano uno sportello dell'ENIT al loro interno, con un nostro notevole risparmio, giacché lo fanno gratuitamente assicurando innumerevoli sedi ENIT sparse nei territori.

Oggi, le sedi dell'ENIT non hanno ispettori. Non ho quindi alcuna informazione riguardo alla sede dell'ENIT di New York e a chi vi lavora, perché non esiste un controllo. Se queste sedi rimangono in tutti i Paesi in cui si trovano, devono innanzitutto avere l'aspetto di un *franchising* e seguire un'unica linea. La mancanza di ispettori non garantisce oggi questo tipo di riscontro.

In base all'accordo siglato con il Ministero degli esteri, le sedi delle ambasciate estere rappresentano potenziali punti di promo-commercializzazione dei nostri prodotti, laddove ci cerca il 90 per cento dei turisti, ma nessuno ci compra.

Per quanto riguarda l'Osservatorio, ho innanzitutto verificato quali fossero le attività svolte al suo interno e vi assicuro che si trattava di un'attività relativamente costosa, perché fatta in collaborazione con Unioncamere, ma assolutamente inutile, perché forniva dati dopo due mesi e non era strutturato nella maniera opportuna.

La linea che ho sviluppato ha come obiettivi quello di superare l'attuale dispersività delle informazioni e raccogliere in un unico strumento tutta la ricerca attualmente prodotta sul turismo italiano.

Del resto, manca ancora un soggetto che sia in grado di porsi a livello nazionale come referente unico per lo studio e la conoscenza dei fenomeni turistici, laddove ogni giorno qualcuno offre un diverso panorama del turismo: le categorie delle

spiagge sostengono il loro punto di vista, quelle degli alberghi si lamentano della mancanza dei turisti, una regione sostiene che l'andamento del turismo è migliorato, la regione accanto afferma che i dati sono peggiorati. Manca una voce unica che impedisca di ipotizzare che i dati siano strumentali rispetto alle richieste di chi li distribuisce. Manca quindi una visione sistemica di tutte le fonti, una reale organizzazione dei singoli dati, che permetta di accedere modo agevole ai risultati e di leggerli sia su scala storica che in rapporto ai dati di diverse ricerche.

Possiamo risolvere la questione sintetizzando e mettendo a sistema tutte le ricerche e i dati già realizzati da ISTAT, Unioncamere, regioni e categorie, cosicché un'unica voce circa l'andamento del turismo impedisca divergenze di opinioni tra nord e sud.

L'unificazione di tutto lo scibile prodotto da tutti questi pregevoli enti deve essere integrato. Intendiamo quindi completare questo insieme di ricerche con lavori specifici su numerosi temi di interesse ancora non indagati, che sarebbe utile studiare e approfondire, per giungere a una totale comprensione dell'universo turistico, così strettamente legato alle dinamiche delle società, delle imprese, dei territori, dell'economia e della cultura italiana.

Il terzo obiettivo fondamentale è quello di diffondere questi dati, come oggi non avviene, rendendoli disponibili e fruibili per tutti i soggetti interessati dal turismo.

Unificare e integrare la ricerca turistica sarà inutile se non si provvederà a informare e aggiornare il pubblico di riferimento, che spazia dalle imprese ai soggetti politici, dai ricercatori ai cittadini. Diffondere il sapere dell'Osservatorio significherebbe accompagnare la crescita del Paese.

È inoltre necessario proporre, ovvero sviluppare una visione strategica per il turismo italiano che sia in grado di suggerire le linee di azione per il settore.

L'Osservatorio dovrà quindi farsi carico di sostenere per primo il passaggio fondamentale tra la comprensione della realtà presente e la previsione degli scenari fu-

turi, tra l'analisi dei contesti competitivi e la definizione di strategie di sviluppo.

Per quanto riguarda i temi, abbiamo intenzione di dividerci su quattro grandi aree: il territorio, la domanda turistica interna, quella estera e le imprese.

Per quanto riguarda il portale, vorrei rassicurare l'onorevole Vico sul fatto che si chiamerà Italia.info, non più Italia.it, perché oggi tutti i portali turistici che stanno nascendo negli altri Paesi sono su « info ». Si tratta dunque di una necessità di adeguamento agli altri.

LUDOVICO VICO. E chi lo realizzerà ?

MICHELA VITTORIA BRAMBILLA, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio*. Le spiego. Innanzitutto, vorrei fare una precisazione. Lei ha affermato che sono stati spesi centinaia di milioni di euro, ma in realtà finora sono stati spesi poco più di 10 milioni di euro.

Mi sono fatta scrivere l'avvicendamento delle questioni, non avendolo vissuto in prima persona.

Navigando in Internet sui vari siti, ho letto molte proteste dei cittadini relative al portale e ai costi sostenuti, di cui accusavano la classe politica in generale.

Anche per rispondere a tutti questi cittadini, dunque, ho intenzione di creare una sorta di sito, « lavori in corso », di assoluta trasparenza su cosa si sta facendo, quanto si sta spendendo, affinché non si alimentino...

LUDOVICO VICO. E chi lo sta realizzando ?

MICHELA VITTORIA BRAMBILLA, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio*. Se mi lascia terminare, le spiego esattamente a che punto siamo.

Innanzitutto, le volevo dare un *excursus* degli stanziamenti e di quanto è stato speso, per suffragare le mie considerazioni.

Il portale è andato *on line* il 22 febbraio 2007 ed è stato chiuso il 18 gennaio 2008 per problemi di inefficienza, ritardi nella realizzazione, incompletezza e diffi-

coltà di gestione. Il progetto del portale è nato nel 2004, quando il Comitato dei ministri per la società dell'informatizzazione ha stanziato 45 milioni di euro per il progetto «Scegli Italia», a valere sul fondo per la realizzazione di progetti strategici del settore informatico, affidando al Ministro per l'innovazione e le tecnologie la gestione di tali risorse.

L'obiettivo del progetto «Scegli Italia» era il rilancio del sistema turistico nazionale attraverso la creazione di una piattaforma digitale e interattiva dell'offerta turistica, culturale e ambientale nazionale, ovvero il portale Italia.it.

Di questo stanziamento iniziale di 45 milioni, 25 sono stati destinati alle regioni per sviluppare i propri contenuti digitali da mettere a disposizione nei propri portali e trasferirli in quello nazionale. I rimanenti 20 milioni di euro sono stati destinati alla gestione tecnica e redazionale del sito alla fine del 2007, oltre alla sua promozione e alla pubblicità.

Le problematiche che hanno condotto alla chiusura del portale sono relative sia alla gestione tecnica che alla condivisione degli obiettivi e delle metodologie di lavoro tra il Dipartimento per l'innovazione e le regioni.

La fornitura di un sistema informatico e la prestazione di servizi applicativi e attività accessorie dopo la consegna è stata assegnata con bando di gara al raggruppamento temporaneo di imprese costituito da IBM Italia Spa, ITS Spa e Tiscover AG, con un'offerta di oltre 7 milioni 850 mila euro.

La consegna dell'attività è avvenuta anteriormente all'aggiudicazione definitiva e alla firma del contratto. A seguito del verbale di consegna, ha avuto inizio la prima fase di realizzazione, con termine ottobre 2005.

La fornitura della prima fase era articolata in tre scadenze, nessuna delle quali, però, è stata rispettata dal fornitore. Tali omissioni sono state valutate da una commissione di indagine dell'Avvocatura generale dello Stato, che nel settembre 2007 stabiliva che il mancato rispetto delle

scadenze aveva determinato l'irrimediabile e definitiva perdita delle finalità interinali della fornitura.

A seguito di questi accertamenti e delle consistenti lacune funzionali riscontrate nel portale e dopo inutili sollecitazioni al raggruppamento temporaneo delle imprese per recuperare il terreno perduto, il Ministro per i beni e le attività culturali, Rutelli, ha deciso di investire della questione la Corte dei conti.

I contratti con il raggruppamento temporaneo di imprese sono quindi scaduti alla fine del luglio 2007, ma nel marzo 2006 un decreto del Ministero per l'innovazione e le tecnologie definiva i criteri di ripartizione degli stanziamenti sul portale.

Le risorse finanziarie di 25 milioni di euro sono stati dunque ripartite in questo modo: 21 destinati a cofinanziare i progetti finalizzati alla realizzazione dei contenuti digitali presentati dalle regioni e 4 milioni di euro destinati all'acquisto, tramite opportune convenzioni, di contenuti digitali di comune interesse nazionale.

Il piano di riparto delle risorse tra le regioni è stato autonomamente approvato dalle stesse con un provvedimento della Conferenza delle regioni e province autonome nel 2006, e sempre nel marzo 2006 è stato stipulato un accordo di programma tra il Ministero per le riforme e le innovazioni nella pubblica amministrazione e la Conferenza delle regioni e province autonome, che prevedeva la costituzione del Comitato nazionale del portale e la modalità di presentazione dei progetti, nonché i criteri di ripartizione delle risorse.

Nel novembre 2006, un decreto del Ministro per le riforme prevedeva la stipula di apposite convenzioni tra il Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie e le amministrazioni regionali, volte a regolare gli aspetti relativi alla condivisione dei progetti e alla tempistica.

Allo scopo di dare concreta attuazione a questi obiettivi, un decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 2006 ha istituito il Comitato nazionale del portale, che ha avuto modo di insediarsi solo

il 2 marzo del 2007, a causa dei ritardi nella scelta dei rappresentanti regionali.

Questo Comitato nazionale del portale ha evidenziato fin dai primi incontri le difficoltà dovute alla scarsa partecipazione delle regioni, laddove nel marzo del 2007 solo due regioni avevano già insediato le redazioni locali per la gestione dei contenuti del portale e risultava quindi difficile la costituzione dei gruppi di lavoro. Gli stanziamenti finanziari alle regioni sono avvenuti sulla base dei progetti presentati e già approvati per la partecipazione al funzionamento del portale.

Non hanno quindi ricevuto tutti i fondi stanziati, perché le convenzioni con le regioni prevedono queste modalità di erogazione: il 10 per cento alla stipula della convenzione, il 40 per cento all'atto della condivisione del progetto, il 40 per cento dietro l'attestazione dell'utilizzo dell'80 per cento delle anticipazioni già ottenute, il 10 per cento a saldo.

Sulla base di queste indicazioni, alla data del 2007 solo otto regioni avevano ottenuto anticipazioni pari al 50 per cento della quota di competenza, 11 solo del 10 per cento. Finora lo stanziamento complessivo per le regioni è stato di 5 milioni 443 mila euro.

C'è un contenzioso aperto con l'IBM e questa esperienza ha presentato notevoli criticità. Pur non essendo un'esperta del settore, sono consapevole di come un portale realizzato in questi anni oggi non sia più funzionale, laddove si passa da un portale di prima generazione, alla seconda e alla terza, per cui ben poco del lavoro svolto sarà utilizzabile.

Non siamo ancora giunti all'assegnazione, ma siamo allo studio del progetto. Prima di individuare chi lo realizzerà, infatti, è necessario capire quale direzione prendere.

Sto sintetizzando il lavoro di tanti esperti che vi si sono dedicati in queste settimane. È stata realizzata un'importante ricognizione di tutti i portali turistici dei grossi *competitor* mondiali e delle regioni italiane, in cui si annoverano gli

esempi virtuosi dell'Emilia-Romagna o del Friuli Venezia Giulia, che hanno sviluppato portali turistici molto validi.

Le esperienze virtuose in Italia e nel mondo sono accomunate da una specifica funzionalità commerciale che mettono a disposizione delle imprese turistiche e degli utenti, ovvero l'intermediazione tra la domanda e l'offerta turistica.

In questo senso, nella mia presentazione ho parlato di *marketplace*. Denominatore comune di tutti questi portali virtuosi è la possibilità di prenotare direttamente le strutture turistiche.

Alcuni di essi permettono addirittura di concludere l'acquisto via Internet, senza dover contattare la singola struttura ricettiva. Si tratta quindi di portali fortemente improntati alla promozione, ma anche alla commercializzazione dei prodotti turistici, aspetto in cui risiede l'efficienza del servizio turistico.

La funzione di intermediazione è limitata solo alla prenotazione attraverso il portale, piuttosto che alla commercializzazione e all'intermediazione totale. Questo significa che una parte di portale è statica ed enciclopedica, come avveniva anche nel portale precedente. Nella parte dinamica si inseriscono invece gli eventi, le opportunità sul territorio, i pacchetti turistici. Nella parte di promo-commercializzazione sarà possibile acquistare il pacchetto turistico facendo la prenotazione con carta di credito - sto sintetizzando, ma quando sarà pronta vi porterò una relazione completa che si avvalga di un linguaggio più appropriato - ed un sistema informatico verificherà la validità della carta, attraverso una apposita convenzione.

La normativa vigente stabilisce che a chi prenota un soggiorno alberghiero con carta di credito possa essere addebitata una notte, qualora non si presentasse. Questo ci permette di offrire un servizio a imprenditore e turista, senza essere degli intermediatori.

In altre esperienze, il portale si presenta come intermediatore e ottiene una percentuale. Il portale spagnolo vende il pacchetto di viaggio al costo dell'8 per

cento. Esiste anche questa modalità, che non ritengo opportuna, anche perché a noi interessa vendere rimanendone fuori.

Questo portale sarà interattivo, perché è prevista un'area in cui l'utente potrà inserire contenuti.

Il sito che il Ministero per i beni culturali sta realizzando sarà anch'esso di terza generazione e sarà quindi verticalizzato all'interno del portale Italia.it, perché il turismo culturale rappresenta un terzo della nostra offerta. Sarà importante realizzare un portale che rappresenti non un ulteriore spreco di risorse, ma un'utile occasione, perché siamo gli unici a non averlo e non possiamo prescindere dalla necessità di svilupparlo.

PRESIDENTE. Sottosegretario, la posso interrompere? Abbiamo occupato circa trenta minuti per rispondere alle prime due domande. Questo va benissimo, ma il problema è che ne abbiamo ancora una decina oltre alle sei cui bisogna rispondere. Poiché siamo giunti alle 14 e abbiamo altri due provvedimenti da incardinare, le chiederemmo di ritagliarci entro la fine di luglio un'altra finestra per completare le risposte e consentire ai colleghi di porle domande.

Considerato l'orario, ringraziandola a nome della Commissione per il suo impegno, suggerirei di aggiornarci ...

MICHELA VITTORIA BRAMBILLA, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio.* Come credete.

DOMENICO SCILIPOTI. Scusi, presidente, soltanto un secondo per rivolgere una domanda al sottosegretario sull'ordine dei lavori. La spesa in Sicilia...

PRESIDENTE. Il suo non è un intervento sull'ordine dei lavori. Abbiamo colleghi che attendono una risposta e altri che vogliono intervenire.

Raccogliamo l'impegno del sottosegretario a tornare tra noi, visto l'interesse della Commissione che raramente è così affollata. Evidentemente, il tema del turismo suscita vivo interesse.

MICHELA VITTORIA BRAMBILLA, *Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio.* Mi scuso per essermi dilungata, però ritengo che la materia debba essere trattata con grande professionalità.

PRESIDENTE. Assolutamente! Il problema è rappresentato solo dai tempi. Naturalmente, l'impegno è di averla presso questa Commissione per il seguito dell'audizione.

Rinvio il seguito dell'audizione ad altra seduta.

La seduta termina alle 14.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 19 settembre 2008.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

