

COMMISSIONE X
ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

2.

SEDUTA DI MARTEDÌ 9 NOVEMBRE 2021

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE **ANDREA GIARRIZZO**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Corti Alberto, <i>responsabile Settore turismo di Confcommercio</i>	4
Giarrizzo Andrea, <i>presidente</i>	3	De Toma Massimiliano (FDI)	7
INDAGINE CONOSCITIVA SULLE PROPOSTE PER LA RIPRESA ECONOMICA DELLE ATTIVITÀ TURISTICO-RICETTIVE DELLA MONTAGNA INVERNALE, IN FUNZIONE DELLE RIAPERTURE PREVISTE A PARTIRE DALLA STAGIONE 2021/2022.		Dogliani Paolo, <i>membro del Consiglio di Confcommercio con incarico per le politiche per la montagna</i>	3, 8
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confcommercio, Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI) e Federalberghi:		Donadeo Maurizio, <i>responsabile nazionale Rapporti istituzionali del Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI)</i> .	4, 7
Giarrizzo Andrea, <i>presidente</i>	3, 4, 5, 6, 7, 8	Masi Angela (M5S)	7
Bonafaccia Federica, <i>responsabile del Servizio legale e tributario di Federalberghi</i> ..	6	Pinzger Manfred, <i>vicepresidente di Federalberghi</i>	5, 7
		ALLEGATI:	
		Allegato 1: Memoria di Confcommercio ...	9
		Allegato 2: Memoria di Federalberghi	14

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Movimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Partito Democratico: PD; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva: IV; Coraggio Italia: CI; Liberi e Uguali: LeU; Misto: Misto; Misto-L'Alternativa c'è: Misto-L'A.C'È; Misto-MAIE-PSI-Facciamoeco: Misto-MAIE-PSI-FE; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Noi con l'Italia-USEI-Rinascimento ADC: Misto-NcI-USEI-R-AC; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Azione-+Europa-Radicali Italiani: Misto-A-+E-RI.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
ANDREA GIARRIZZO

La seduta comincia alle 14.30.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna è garantita anche dalla trasmissione in diretta sul canale *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confcommercio, Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI) e Federalberghi.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno della seduta odierna reca l'audizione — nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica delle attività turistico-ricettive della montagna invernale, in funzione delle riapertura prevista a partire dalla stagione del 2021/2022 — dei rappresentanti di Confcommercio, Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI) e Federalberghi.

Per Confcommercio do la parola a Paolo Doglioni, membro del Consiglio con incarico per le politiche per la montagna e ad Alberto Corti, responsabile del Settore turismo, ricordando che il tempo complessivo a loro disposizione per l'intervento è di sei, sette minuti circa. Prego.

PAOLO DOGLIONI, *membro del Consiglio di Confcommercio con incarico per le politiche per la montagna (intervento da remoto)*. Buongiorno a tutti. Il titolo è la ripresa economica delle attività turistiche e ricettive della montagna. Permettetemi una particolare attenzione alla provincia di Bel-

luno e alle Dolomiti del Veneto. La pandemia COVID-19 ha prodotto una riduzione del 70 per cento dell'economia turistico-ricettiva della montagna, questo ha generato una perdita di ricchezza non solo per le zone montane, ma per tutt'Italia. Teniamo presente che questa pandemia ha creato gravi problemi sanitari ed economici, ma anche psicologici che dureranno nel tempo e per questo il prodotto montagna deve essere un'opportunità da non lasciar perdere. Pensiamo che la montagna sia un luogo ideale per contrastare gli assembramenti, per trovare un tranquillo spazio, per riscoprire i nostri affetti, apprezzando prodotti rari in una società che è frenetica e anonima, quella che viviamo oggi. Pensate che in montagna si possono trovare, ad esempio, alcune cose vendibili davvero introvabili come il muro del silenzio, la poesia del bosco, il contatto con la natura e i suoi abitanti. Per trasformare questa risorsa potenziale in un prodotto vendibile bisogna però adottare un approccio sistemico. Tre sono le cose. Primo, combattere lo spopolamento, soprattutto incentivando i giovani a rimanere in montagna, fornendo i servizi di base indispensabili come quelli turistici, sanitari, logistici e facendo vivere i piccoli negozi vari. Ma non basta, si deve inoltre proporre una fiscalità di vantaggio, con aiuti concreti agli investimenti.

Il punto due è creare una viabilità sicura, adeguata, con uno sbocco a nord transfrontaliero, parlo per la provincia di Belluno che ne è del tutto priva. Questo per sostenere anche le attività produttive locali, indispensabili nel territorio, che altrimenti si trasferiranno altrove o non si svilupperanno come dovrebbero.

Terzo punto, importantissimo. Agire e pensare in maniera specifica al turismo: a

una riqualificazione e adeguamento delle strutture ricettive, affiancando e rafforzando i centri di formazione degli addetti, in particolare nella sfera delle conoscenze linguistiche e nella qualità dei servizi che devono essere adeguati per raccogliere esigenti clienti che vengono da tutto il mondo. Non si può più lavorare nella mediocrità.

Concludendo. Bisogna prendere atto che il turismo è stato il primo settore economico ad essere colpito dalla crisi pandemica e sarà presumibilmente l'ultimo a uscirne. Quindi bisogna estendere anche al 2022 l'efficacia delle misure di supporto alle attività economiche dai crediti di imposta, alle contribuzioni dirette, agli interventi sul costo del lavoro e a quelli dell'accessibilità al credito attivate già nel 2021. Tutto questo non farà vivere e sviluppare solo la montagna italiana, ma tenete presente che creerà — come dicevo all'inizio — ricchezza futura in Italia per le nuove generazioni. Viva la montagna, grazie.

ALBERTO CORTI, *responsabile Settore turismo di Confcommercio (intervento da remoto)*. Grazie, solo per dire che abbiamo già presentato un documento di lavoro su quanto è stato detto e su tutti gli argomenti esposti dal presidente Doglioni (*vedi allegato 1*). Grazie.

PRESIDENTE. La ringrazio. Passiamo avanti, per il Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI) do la parola ad Enrica Montanucci, presidente e a Maurizio Donadeo, responsabile nazionale Rapporti istituzionali, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per gli interventi è di sei, sette minuti circa, prego.

MAURIZIO DONADEO, *responsabile nazionale Rapporti istituzionali del Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI) (intervento da remoto)*. Buongiorno, sono Maurizio Donadeo, porto i saluti anche della nostra presidente che per un inconveniente non è riuscita ad esserci. Intanto vi ringrazio dell'opportunità. Noi come sindacato, come associazione di categoria delle agenzie di viaggio, abbiamo una visione capillare del territorio mon-

tano e delle sue necessità. Oggi cercherò in questi pochi minuti di rappresentare, ad esempio, ciò che si potrebbe o che si cerca di portare avanti come regione Lombardia, ciò che poi può essere chiaramente diluito su tutta la nostra montagna italiana.

Il turismo montano rappresenta uno degli ambiti strategici di intervento del posizionamento turistico della destinazione montana, quindi di tutte le nostre aree montane. È importante pensare di valorizzare, sia l'aspetto appenninico, sia l'aspetto alpino, con politiche che però devono essere dedicate, non si può pensare al turismo montano in un'ottica generale. Il filo conduttore che riteniamo è quello dello sviluppo chiaramente economico e sostenibile e un sostegno ai servizi per contrastare dall'altro lato anche lo spopolamento della montagna, affinché le persone che la abitano possano continuare ad abitarla e a viverla, perché la montagna è ancora più attrattiva — sappiamo bene — quando il suo territorio è curato e mantenuto grazie alla presenza dell'uomo. Il grande attrattore turistico resta la fruibilità del paesaggio, in una sinergia vincente con i prodotti tipici locali, artigianali ed enogastronomici. Questa è un po' la chiave vincente per ogni aspetto turistico e anche per la montagna. Ma questa consapevolezza è stata imposta: per quanto riguarda, ad esempio, la Lombardia è una programmazione di valorizzazione della montagna, della sua bellezza e unicità.

Le azioni per sostenere la promozione turistica sono mirate a consolidare la stagione bianca e a favorire i flussi turistici durante la stagione verde, questo è indispensabile perché spesso sappiamo che la montagna ha un flusso che va a picchi, quindi normalmente ad agosto e a Natale ci sono picchi di presenze, poi c'è un periodo di stagnazione. Invece l'obiettivo è quello proprio di abbassare questi picchi e rendere il territorio fruibile durante tutto il suo periodo dell'anno. Quindi, pacchetti turistici di qualità che abbinino percorsi sportivi, naturalistici, storico-culturali, anche con la promozione delle produzioni locali. Questo, appunto, è il binomio vincente.

Sappiamo che abbiamo anche un'occasione importante che toccherà due nostre regioni, l'appuntamento con i giochi olimpici e paralimpici invernali di Milano e Cortina nel 2026. Occorre mantenere una visione lungimirante tracciando fin d'ora un percorso per accendere la visibilità dei nostri territori prima e dopo l'intervento dell'evento stesso, con una particolare attenzione al lascito dell'evento, dunque la sostenibilità economica, sociale e infrastrutturale. Io parlo da Torino e sappiamo che tante cose sono state, invece, valutate fino a un certo punto: il *post* Olimpiadi di Torino 2006 non è stato pienamente valutato in precedenza. Per il prossimo appuntamento olimpico invece questo dovrà essere fatto. In questa traiettoria temporale verso il grande evento olimpico, si inserisce, nel medio periodo, anche la celebrazione di Bergamo e Brescia, perché sappiamo che nel 2023 saranno congiuntamente « capitale italiana della cultura ». Tra i documenti ci sono diverse cose che potrei dire che poi posso fornirvi.

Vado al discorso sui *trend*, sono molto interessanti i dati della ricerca presentati in occasione di Skipass 2020 da parte dell'Osservatorio italiano del turismo montano.

Tra i *trend* strutturali sono annoverati: la ricerca del picco e delle sue funzioni caratteristiche, questo ancora più in montagna che in qualsiasi altro territorio; il bianco, la bellezza e la natura; l'accoglienza personalizzata; lo stare all'aria aperta, quindi camminate anche d'inverno, ciaspole, sci alpinismo, *self drive* e *self catering*. Mentre tra i *trend* volatili sono riportate una riduzione delle settimane bianche, una maggiore frequenza ad organizzare i *weekend* — questo bisogna tenerlo in considerazione — una clientela singola, l'organizzazione di soggiorni indipendente e la tendenza a soggiornare direttamente sulle piste. Questo per quanto riguarda il turismo invernale.

In conclusione, per non dilungarmi troppo — le nostre valutazioni sono molto più ampie —, direi che il successo turistico della montagna dipende dalla capacità di conseguire la propria sostenibilità econo-

mica, innovarsi, migliorarsi e digitalizzarsi mantenendo intatta la propria unicità naturalistica e il proprio carattere autentico ed identitario che sono elementi indispensabili per produrre benefici occupazionali e generare un turismo che sostenga e arricchisca le comunità montane.

Mi permetto ancora di dire che diverse realtà montane hanno poi dell'*unicum*. Ci sono realtà che hanno le loro miniere, magari dismesse, altre realtà che hanno quelle piccole caratteristiche importanti che se ben valorizzate all'interno di un progetto di rilancio turistico, possono garantire un inverno bianco ad alti livelli di presenza ma anche un flusso turistico continuo nel corso di tutto l'anno, importante per il territorio. Vi ringrazio.

PRESIDENTE. La ringrazio. Per Federalberghi do la parola a Manfred Pinzger, vicepresidente e a Federica Bonafaccia, responsabile del servizio legale e tributario, ricordando che il tempo complessivo a loro disposizione per l'intervento è di circa sei, sette minuti. Prego.

MANFRED PINZGER, vicepresidente di *Federalberghi* (intervento da remoto). Grazie. Prima di tutto vorrei ringraziare il presidente e gli onorevoli deputati per averci dato l'opportunità di rappresentare il nostro parere nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica delle attività turistico-ricettive della montagna invernale, in funzione delle riaperture previste per la prossima stagione. Inizialmente avrei anche voluto presentare una panoramica della situazione di difficoltà in cui versa il mercato turistico, ma visto che i tempi sono strettissimi e li voglio rispettare, e che naturalmente anche voi siete a conoscenza dei dati, entrerò subito nel merito.

L'economia della montagna — come hanno detto i colleghi — è stata particolarmente colpita dalla pandemia, questo lo sappiamo ormai tutti. Quest'ultima ha bruscamente interrotto le settimane bianche a partire da febbraio dell'anno 2020: per gli italiani fino all'estate inoltrata, mentre parte dei flussi stranieri è ancora assente in tutto

il territorio. Ancora più grave è stato il tracollo intervenuto a fine anno 2020 che ha fatto completamente saltare — e fino adesso non era mai successo — la stagione invernale 2020-2021. È stata un'esperienza tragica dalla quale dobbiamo trarre insegnamento adottando tutte le misure disponibili per scongiurare il rischio di una nuova stagione morta: questo direi che è chiaro per tutti. Evidenzio di seguito alcune tematiche di immediato e diretto interesse per le aziende del settore turistico, soprattutto montano.

Primo, contenimento dei costi fissi. Per attenuare il peso di tali oneri è necessario prorogare fino al 31 dicembre 2021 il credito d'imposta per la locazione degli immobili destinati all'attività turistico-ricettiva e prevedere l'esonero del pagamento IMU (Imposta municipale propria), anche per il secondo semestre del 2021. Tale esigenza che riguarda tutte le imprese, non solo quelle della montagna, è ovviamente estesa anche all'IMI nella mia provincia di Bolzano, provincia autonoma e per l'IMIS della provincia di Trento.

Punto due: decreto di programmazione dei flussi d'ingresso per motivi di lavoro. Questo mi sembra molto importante, per assicurare la corretta partenza della prossima stagione invernale è fondamentale che la pubblicazione del cosiddetto «decreto flussi» avvenga quanto prima, per consentire che ci sia il tempo necessario alla presentazione delle istanze per il lavoro stagionale e per le richieste di conversione dei permessi stagionali. È necessario, inoltre, prorogare almeno fino al 31 marzo 2022 i permessi di soggiorno rilasciati ai lavoratori stagionali extracomunitari presenti in Italia, onde evitare che molti lavoratori siano costretti a tornare nel loro Paese d'origine.

Punto tre: misure relative agli spostamenti e agli impianti di risalita. In particolare è necessario che le persone munite di *green pass* siano autorizzate a spostarsi tra le zone arancioni e rosse e all'interno delle zone stesse e siano autorizzate ad accedere agli impianti nei comprensori sciistici — senno non ha senso aprire le nostre

strutture — anche nelle zone arancioni e rosse.

Punto quattro: corridoi turistici per consentire la riapertura dei flussi turistici provenienti dalla Federazione Russa e da altri bacini turistici di rilevante importanza. Si chiede, gentilmente, di istituire corridoi turistici COVID *free*.

Punto cinque: riconoscimento dei vaccini Sputnik, Sinovac e Sinopharm. È necessario ai fini del riconoscimento del *green pass* il riconoscimento delle certificazioni attestanti il completamento del ciclo vaccinale effettuato con i vaccini Sputnik, Sinovac e Sinopharm.

Arrivo alla conclusione. Punto sei, legge quadro sulla montagna. Federalberghi condivide l'opportunità di definire una nuova legge quadro sulla montagna, valorizzando il ruolo economico, sociale e sanitario e la sua importanza strategica ai fini della tutela dell'ambiente, delle risorse naturali e del paesaggio e naturalmente delle peculiarità storiche e culturali. In tale ambito auspichiamo che sia conferito spazio adeguato al ruolo delle imprese turistiche, anche in considerazione del contributo che esse possono offrire per contrastare lo spopolamento e favorire lo svolgimento delle attività economiche e sociali.

Vi ringrazio vivamente per l'attenzione, spero che mi abbiate potuto seguire. Rimango a disposizione per ogni approfondimento e ci riserviamo di farvi avere alcune proposte di emendamenti al disegno di legge di bilancio e degli altri provvedimenti attualmente all'esame del Parlamento, volti a realizzare gli obiettivi indicati nel corso dell'intervento. Grazie.

PRESIDENTE. La ringrazia anche la Commissione. In realtà il tempo è esaurito, non so se la dottoressa Bonafaccia voleva aggiungere qualcosa.

FEDERICA BONAFACCIA, *responsabile del Servizio legale e tributario di Federalberghi (intervento da remoto)*. Abbiamo trasmesso una memoria che fornisce indicazioni più precise sui punti che il vicepresidente Pinzger ha elencato (*vedi allegato 2*). Rimarremo a disposizione per ogni ap-

profondimento. Non rubo altro tempo, grazie.

PRESIDENTE. Perfetto, la ringrazio. Ci sono interventi? Onorevole De Toma, prego.

MASSIMILIANO DE TOMA. Grazie, presidente. Il mio intervento è una considerazione che allargo, se eventualmente qualcuno mi vorrà rispondere, al vicepresidente di Federalberghi e Confcommercio. Nelle precedenti audizioni abbiamo sentito il tema dell'energia, intesa come energia elettrica e in questo caso parlo anche di gasolio da riscaldamento: quindi il tema fondamentale che ci vedrà impegnati anche nei prossimi mesi. E soprattutto: in realtà come quelle che voi rappresentate - gli alberghi e gli impianti di risalita -, quanto incide il costo dell'energia? chiedo anche se eventualmente avete già previsto delle proposte da inviarci proprio per venire incontro a questo caro aumento dei prezzi e quindi affrontare le maggiori difficoltà, soprattutto degli operatori al confine, dove si può verificare che alberghi nel territorio italiano sono vittima di certi aumenti mentre nel territorio oltre confine, oltre alpe, magari esistono delle agevolazioni oppure si hanno costi nettamente più bassi, ciò che finisce per favorire il turismo verso una nazione piuttosto che l'altra. Grazie.

ANGELA MASI. Grazie, presidente e ringrazio gli ospiti per averci raccontato un po' di questioni e di proposte in merito alla montagna e al turismo della montagna. Volevo capire da loro se ci sono nuovi profili di turisti legati al turismo montano, cioè se il turista sta cambiando verso questo tipo di turismo e quali sono le nuove esigenze. In merito a questo, se gli operatori sono già pronti a rispondere a queste nuove esigenze oppure se lo Stato, attraverso l'attività legislativa, può accompagnare le comunità, le destinazioni e anche gli operatori del turismo a rispondere a queste nuove esigenze. Proprio facendo riferimento a quello che diceva un ospite che abbiamo ascoltato in precedenza, bisogna porre attenzione non solo al lato della sostenibilità economica degli operatori, ma

anche a quello sociale, quindi delle comunità, delle tradizioni e delle identità locali e a quello ambientale, dato che parliamo di un territorio - quello della montagna - molto fragile che soffre dei cambiamenti climatici. Quindi un'impronta ecologica più leggera, più sostenibile anche di quei cittadini temporanei che si recano in quei territori può ridurre le problematiche sull'impatto ambientale. Quindi chiedo se gli operatori stanno facendo ragionamenti in tal senso diversificando l'offerta; quali sono le nuove esigenze dei turisti e come lo Stato può accompagnare tanto le destinazioni quanto gli operatori in questo nuovo processo. Grazie.

PRESIDENTE. La ringrazio, onorevole Masi. A questo punto non ci sono altri iscritti ad intervenire. Seguendo l'ordine inverso degli interventi svolti, chiedo anzitutto a Pinzger se intende rispondere. Avverto che il tempo a disposizione per la risposta è di circa due minuti, essendo inteso che potete anche integrare con un contributo scritto.

MANFRED PINZGER, vicepresidente di *Federalberghi* (intervento da remoto). A questo punto, visto il tempo a disposizione, ci riserviamo di presentare integrazioni per iscritto, perché altrimenti ci sarebbe da discutere a lungo per quanto riguarda queste due domande.

PRESIDENTE. Benissimo. Allora dottor Donadeo, se vuole aggiungere qualcos'altro può farlo.

MAURIZIO DONADEO, responsabile nazionale *Rapporti istituzionali del Movimento autonomo agenzie di viaggio italiane (MAAVI)* (intervento da remoto). Sì, quello che posso dire in pochi secondi - mentre ci sarebbe tanto da discutere su questa tematica - è che ritengo che l'onorevole Masi ha centrato in pieno la questione. Quello che dobbiamo valutare è non solo dove sta andando il turismo ma anche quanto e come il territorio può accogliere questo turismo. Io voglio solo dire una cosa che, ripeto, è solo un piccolo argomento rispetto

a ciò di cui potremmo parlare: sicuramente ci vuole più diversificazione, per quanto possibile.

Noi viviamo in una nazione con territori molto vari e la loro bellezza è proprio nella varietà, quindi quello che posso dire è cercare di evitare di uniformarsi, ad esempio — questa è una mia posizione anche da laureato in marketing turistico territoriale — facendo solo nuove piste da sci. Le piste da sci sono fondamentali, valorizziamole, ma insieme a ciò che il territorio offre, perché quello che il territorio offre è quell'*unicum* che non è copiabile né plagiabile da nessuno fuori dal nostro territorio italiano. Quindi la valorizzazione delle caratteristiche, cercare di capire ciò che dal punto di vista enogastronomico, ma anche dal punto di vista strutturale del territorio in sé si può offrire — ripeto l'esempio che ho detto prima: ci sono alcune realtà che hanno miniere dismesse — perché sono caratteristiche che i territori fuori dall'Italia non possono copiare. Dobbiamo valorizzare quello che il nostro territorio ci dà unitamente a quello che il turismo richiede: se parliamo dell'inverno, chiaramente, possono essere le piste, ma queste possono essere sia da fondo che da discesa. Ecco, valorizzare il territorio. Questa, credo, che sia la chiave vincente e i territori che l'hanno capito sono risultati assolutamente vincenti. Grazie.

PAOLO DOGLIONI, *membro del Consiglio di Confcommercio con incarico per le politiche per la montagna (intervento da remoto)*. Anche noi manderemo delle memorie, però teniamo presente una cosa. Noi

avremo un grande palcoscenico fra qualche anno, le Olimpiadi in montagna che riguardano la Lombardia in maniera particolare, il Veneto e anche l'Alto Adige. Quindi è lì che dobbiamo posizionarci per nuovi clienti da tutto il mondo. Pensate quanta gente può venire e ci vedrà in quel periodo. Dobbiamo sfruttare al meglio, con i prodotti locali, con le più belle montagne del mondo, con la nostra accoglienza. Quindi tutto quello che anche i colleghi hanno detto fino adesso è giusto, così come quello che l'onorevole prima diceva, sul bisogno di sostegni per il gasolio, il riscaldamento, ma anche per la trazione, perché vivere in montagna non è come vivere in pianura. Vivere in montagna costa di più e se vogliamo che la gente rimanga in montagna, dobbiamo in qualche modo incentivare questa strada. Io vi ringrazio. Vi manderemo le nostre note. Grazie.

PRESIDENTE. La ringrazio, aspettiamo sicuramente le note. Vi ringraziamo per la disponibilità e per essere stati con noi e trasmetto i saluti della Commissione.

Autorizzo la pubblicazione, in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna, della documentazione consegnata da Confcommercio e Federalberghi (*vedi allegati 1 e 2*).

Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.

*Licenziato per la stampa
il 26 novembre 2021*

ALLEGATO 1



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

***Indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica delle
attività turistico-ricettive della Montagna invernale, in funzione
delle riaperture previste a partire dalla stagione 2021/2022***

CAMERA DEI DEPUTATI

Commissione X

(Attività produttive, commercio e turismo)

Roma, 9 novembre 2021

Nel solo primo anno di pandemia il turismo in Italia ha perso, in base ai dati di ISTAT, per quanto concerne gli arrivi nel periodo marzo-dicembre 2020 rispetto al 2019, 48,3 milioni di stranieri su 60 e 29 milioni di Italiani su 59,2. Ancora peggio è andata in termini di presenze, vale a dire notti trascorse dai turisti a destinazione, che si sono ridotte di 154,8 milioni su 203,8 per gli stranieri e di 77,8 milioni su 197,3 per gli Italiani. In questo quadro, che ha visto calare del 5,8% il contributo all'economia nazionale per la sola parte generata dal turismo, con una riduzione del valore della produzione turistica del 58%, la caduta degli indicatori del segmento turismo montano è quantificabile nel 70%.

Si è trattato di una perdita colossale di risorse e ricchezza che non ha gravato solo sulle aree montane, ma sull'intero sistema economico del nostro Paese, per il quale il turismo genera nel complesso, tra componenti dirette, indirette e indotte, poco meno del 14% del Prodotto interno lordo.

Tuttavia, uno *shock* di queste proporzioni, ormai purtroppo manifestatosi e non riassorbito nel corrente anno, dove nel primo semestre i flussi turistici continuavano ad essere del 68-70% inferiori al corrispondente periodo del 2019, rappresenta anche una grande opportunità per la montagna. Un'occasione per sfruttare la ripartenza – che speriamo non venga ulteriormente ritardata dalle avvisaglie di “quarta ondata pandemica” annunciata in queste ore dall'OMS – utilizzando al meglio i provvedimenti di investimento e riforme messi in campo dall'Europa e dal Governo nazionale per risolvere problematiche aperte da anni e, soprattutto, riposizionare turisticamente il “prodotto montagna Italia” in un nuovo contesto competitivo, contraddistinto da una domanda nazionale ed estera profondamente modificata dal COVID-19.

Sul primo fronte, stante l'enorme vastità e diversità di caratteristiche dell'offerta turistica montana nel nostro Paese, che va dalle Alpi all'intera dorsale appenninica, e l'esistenza di due stagionalità quadrimestrali – dicembre-marzo e giugno-settembre – che complessivamente assorbono l'85% degli arrivi e l'88% delle presenze, sia pure dovendosi tenere conto di ragguardevoli distinguo tra area ed area – vanno sostenute le iniziative mirate ad una distribuzione più ottimale dei flussi nel tempo, ammodernando l'offerta ricettiva e di tutto l'insieme dei servizi turistici e complementari che intorno ad essa ruotano, anche in logica di migliore complementarietà. A puro titolo di esempio, le iniziative per affiancare alla vocazione sciistica invernale una crescente attrattività per il turismo ciclistico, anche nella specialità del “*down hill*” che comincia a contare su un consistente numero di appassionati in Italia e all'estero, vanno sostenute tanto nell'adeguamento delle infrastrutture di base necessarie, quanto sul versante della promozione.

Ma c'è un elemento di carattere ancora più generale di cui prendere atto, e che bisogna sfruttare in chiave di complessivo riposizionamento competitivo, non solo di più immediata riapertura e ripartenza. Una volta passata la pandemia, resteranno ancora per lungo tempo, e forse diventeranno un elemento strutturale della scelta di destinazioni da parte dei turisti di tutto il mondo, le remore e le perplessità a frequentare aree e contesti densamente popolati da residenti e turisti. Ancora nell'ultimo sondaggio condotto ad ottobre dalla Società di ricerca SWG per Confturismo-Confcommercio, emerge come il 66% degli Italiani intervistati percepisca pesantemente l'impatto negativo della pandemia sulla possibilità di programmare una vacanza da qui a capodanno. Cresce di 6 punti percentuali in un mese, dal 15 al 21%, la quota di coloro che preferiscono non fare proprio vacanze a fronte della situazione epidemiologica corrente, mentre obiettivi strettamente legati alla necessità di un forte

contatto con la natura crescono significativamente come motivazioni di vacanza, fino ad essere citati dal 37% del campione. In un quadro motivazionale di questo tipo la montagna italiana, col “rumore” del suo silenzio e gli spazi ampi che offre, dovrebbe diventare prodotto di punta della nostra offerta, dal momento che presenta caratteristiche che pochi *competitor* internazionali possono vantare. Eppure l’evidenza empirica ci dice che le destinazioni montane stentano a schiudarsi da una percentuale compresa tra il 15 e il 19% delle preferenze di viaggio degli Italiani.

Occorre dunque operare nella logica di trasformare in un vero e proprio “prodotto vendibile” quello che oggi, alla luce dei cambiamenti della domanda, assomiglia di più a una “risorsa potenziale”; ma per fare ciò bisogna adottare un approccio sistemico, partendo dalle condizioni di vita in montagna, prima di tutto quelle dei residenti, che sono il biglietto da visita dell’offerta, il primo portatore di valore per i turisti, per poi integrare questo sviluppo con quello dell’offerta turistica vera e propria, andando di pari passo, in un percorso che rischia certamente di essere più lungo, ma che prospetta risultati più duraturi rispetto alla sola riproposizione di modelli che magari stanno anche avendo successo, ma guardano in maniera più sfocata al nuovo mercato che si va prospettando.

A partire da azioni per contrastare lo spopolamento, in taluni casi una vera e propria desertificazione antropica, che colpisce soprattutto le generazioni giovani, quelle che, al contrario, più delle altre possono impegnarsi in percorsi di sviluppo imprenditoriale. Sono obiettivi che si centrano rafforzando, creando laddove quasi non ce ne sono più, servizi di base per le comunità, e proponendo incentivi e fiscalità di vantaggio a sostegno degli investimenti nelle aree montane. Sostenere la riqualificazione delle strutture ricettive si può e si deve fare, in un quadro in cui è l’intero contesto economico e sociale, dalla rete del commercio all’offerta di servizi alla persona, che si sviluppa come parte integrante dell’offerta turistica, creando nei territori della montagna attrattività a tutto tondo.

Se l’emergenza del momento, nell’attuale fase pandemica, è, ad esempio, supportare con misure di incentivo l’adozione di protocolli sanitari che rendano elevatissimo il livello di tutela della salute di turisti e residenti, non si può non pensare ad interventi, ad esempio di carattere fiscale, che compensino, rispetto alle criticità che sono tipiche di aree “marginali”, il tessuto imprenditoriale di quegli stessi territori.

Molto lavoro deve essere fatto anche su un altro tema chiave, tanto per i residenti quanto per i flussi turistici, anche in aree dove si stanno programmando importanti eventi sportivi come i XXV Giochi olimpici invernali, che si svolgeranno nel 2026, creando una visibilità e una promozione di primissimo livello da capitalizzare per molti anni a venire: si tratta dell’interconnessione fisica con il resto del Paese e con l’estero. Ancora moltissime zone della montagna sono ben lontane dall’aver una rete di viabilità veloce, sostenibile e capillare, che si può, anzi si deve, realizzare con progetti in chiave intermodale. In particolare, integrando le linee di scorrimento ad alta velocità con percorsi veloci e modernamente attrezzati per l’accesso alle aree interne della montagna, che non vanno bypassate dalle prime ma integrate con esse, nel rispetto dei canoni di sicurezza e tutela ambientale sui quali la stessa Europa costruisce oggi il suo futuro. Una rete che, se opportunamente sviluppata, supporterà validamente anche la crescita delle economie produttive locali, destinate altrimenti all’asfissia o alla delocalizzazione.

Sempre parlando di temi di carattere trasversale, in un Paese come il nostro, particolarmente vulnerabile agli eventi idrogeologici e all'attività sismica, dove oltre il 90% dei Comuni è ad alto rischio di frane e inondazioni, lavorare con approccio sistemico al nuovo modello della montagna italiana, come luogo da vivere e dove fare turismo, significa operare anche sulla messa in sicurezza del territorio e degli edifici rispetto a tali rischi. Si tratta di interventi per i quali oggi il pacchetto Next Generation EU e il Fondo complementare mettono a disposizione risorse ingenti, che vanno indirizzate in misura adeguata anche sui territori montani.

E pensando in modo più specifico al turismo, alla nuova domanda che, come detto prima, si va affacciando – non solo in termini di provenienza dei flussi ma anche di nuove motivazioni e criteri di scelta delle destinazioni – è fondamentale affiancare le azioni succitate con un parallelo rafforzamento e sviluppo di centri e programmi di formazione, dove possano adeguatamente aggiornarsi anche i molti addetti che già basano la loro operatività sul turismo, nonché sulla fitta rete di attività e servizi che intorno al turismo ruotano. Dalla sfera delle competenze tecniche e della conoscenze linguistiche, a quella dell'analisi delle componenti motivazionali alla base delle scelte della domanda, alla capacità di integrare nuovi strumenti di raccolta dati, analisi e erogazione dei servizi, dal *price management* al *destination management*, solo per citare qualche esempio concreto. Le principali, e apparentemente confuse, direttrici dello sviluppo dei flussi di persone nei prossimi mesi ed anni, vanno da un consistente quanto inatteso ritorno del turismo di prossimità – che nelle aree montane alpine vuole spesso dire anche ritorno di stranieri – all'attivazione di flussi di origine addirittura intercontinentale secondo modalità innovative, meno itineranti e più focalizzati su territori specifici. Sono in ogni caso tutti elementi alla base di nuove esigenze formative e di *continual training*.

In sintesi, e venendo alle misure richieste ma anche all'analisi degli strumenti disponibili, non si può non prendere atto, per prima cosa, del fatto che il turismo nella sua globalità, a partire da quello montano, è stato uno dei primi settori a risentire pesantemente delle conseguenze della crisi pandemica, non fosse altro perché il concetto su cui basa la sua economia è letteralmente antitetico a quello di “contingentamento degli spostamenti”, o peggio ancora, di “lock down”; ma sarà anche uno degli ultimi ad uscirne, se è addirittura il Documento di Economia e Finanza, anche nell'ultima Nota di aggiornamento, ad affermare che “gli afflussi turistici recupererebbero nel 2022, per poi tornare ai livelli pre-crisi nel 2023”.

E' dunque necessario estendere, anche per questo settore, al 2022 l'efficacia delle misure di supporto alle attività economiche messe in campo durante la pandemia: dai crediti d'imposta, a partire da quelli sui canoni di locazione commerciale, ai contributi diretti sulla riduzione di volumi d'affari rispetto al 2019, agli interventi sul costo del lavoro e di rafforzamento degli ammortizzatori sociali in modalità COVID, a quelli per migliorare in modo adeguato e strutturale il livello di accessibilità al credito, alla riduzione della pressione fiscale. Si tratta anche di attivare misure mirate a rendere vantaggiosa l'attività di investimento nelle aree montane, superando gli attuali divari rispetto ad altri territori ed incentivando la riqualificazione dei contesti imprenditoriali che costituiscono componente essenziale dei sistemi turistici locali e dell'attrattività dei territori.

Si segnala anche la necessità di dare continuità ai crediti di imposta per la sanificazione e l'acquisto di dispositivi di protezione e quant'altro necessario ad assicurare la sicurezza delle strutture in cui si svolge l'attività economica in modo da compensare gli operatori, a partire

dalle strutture ricettive, dei sovra costi che dovranno essere sostenuti a causa dell'emergenza sanitaria, in particolare durante la stagione invernale.

Non possiamo dimenticare che il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza mette oggi a disposizione strumenti importanti nel reticolo di missioni, componenti, misure, linee progettuali, investimenti, sub investimenti e riforme che lo compongono. Questa pluralità di strumenti, che spesso siamo portati a vedere come separati l'uno dall'altro, anche in ragione dell'assegnazione di risorse e obiettivi da raggiungere in capo a diversi Ministeri e Organi amministrativi centrali e periferici, deve invece trovare una lettura sinergica, una messa a sistema, in chiave di sviluppo delle attività e del prodotto turistico della montagna e dei suoi territori, secondo progetti trasversali.

Il Fondo di Fondi BEI per il turismo sostenibile – posizionato all'interno della Missione 1 Componente 3 Misura 4 per lo sviluppo dell'investimento 4.2 e destinato al turismo sostenibile, con una dotazione di 748 milioni di euro – che vede parziale attivazione all'articolo 8, comma 6 del decreto-legge 6 novembre 2021, n. 152, recante “Disposizioni urgenti per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) e per la prevenzione delle infiltrazioni mafiose” – prevede di generare investimenti nelle aree del turismo di montagna, sia per infrastrutture sia per servizi ricettivi. Si tratta di una risorsa importante per l'auspicato riposizionamento complessivo dell'offerta turistica della montagna, ma deve essere letto a sistema con molte altre parti del Piano. Come, ad esempio, quelle per lo sviluppo dell'attrattività dei borghi, allocate per 1,020 miliardi all'interno della Missione 1 Componente 3 Misura 2; o con quelle per l'investimento 3.2 “Green communities” che si trova nella Missione 2 Componente 1, e conta su risorse per 0.14 miliardi di euro finalizzate anche alla costruzione e gestione sostenibile del patrimonio edilizio e delle infrastrutture di una montagna moderna; o ancora all'investimento sulle connessioni diagonali, posizionato nella Missione 3 Componente 1 Misura 1 con una dotazione di 1,58 miliardi di euro, che sulle direttrici indicate trova alcune aree appenniniche di potenziale sviluppo turistico; o ancora con gli interventi di inclusione e coesione previsti alla Missione 5, mirati all'incremento delle prospettive occupazionali dei giovani, di riequilibrio territoriale e sviluppo anche delle aree interne.

Sono solo alcuni esempi, ma è questa la logica secondo la quale bisogna ragionare, avendo come obiettivo non solo la ripresa economica, ma un nuovo e più forte sviluppo, un vero e proprio riposizionamento, della montagna italiana, a partire da quello delle attività turistico ricettive della montagna invernale sul quale si concentra, in questo caso, l'analisi della Commissione X Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati.

ALLEGATO 2

www.federalberghi.it

Audizione di Federalberghi

**Indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica
delle attività turistico-ricettive della Montagna invernale,
in funzione delle riaperture previste a partire dalla stagione 2021/2022.**



9 novembre 2021



Camera
dei
deputati
Commissione X



FEDERALBERGHI



FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni
Italiane Alberghi e Turismo

Audizione di Federalberghi

Indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica
delle attività turistico-ricettive della Montagna invernale,
in funzione delle riaperture previste a partire dalla stagione 2021/2022.

9 novembre 2021
Camera dei deputati
Commissione X

Sintesi dell'intervento
del vicepresidente di Federalberghi
Manfred Pinzger

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo
Via Toscana, 1 – 00187 Roma
www.federalberghi.it

Ringraziamo il Presidente e gli onorevoli deputati,

per averci offerto l'opportunità di rappresentare la nostra posizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle proposte per la ripresa economica delle attività turistico-ricettive della Montagna invernale, in funzione delle riaperture previste a partire dalla stagione 2021/2022.

scenario

Desideriamo anzitutto fornire una panoramica della situazione di difficoltà in cui versa il mercato turistico.

Si tratta del settore economico che più soffre per gli effetti della pandemia. E' stato il primo a entrare nella crisi e probabilmente sarà l'ultimo ad uscirne.

E, all'interno del settore turismo, le strutture turistico ricettive e termali sono quelle che stanno pagando il prezzo più alto.

I dati ufficiali rilevano che il 2020 si è chiuso con una perdita di 228 milioni di presenze turistiche, equivalente ad un calo medio del 52,3% rispetto all'anno precedente¹, con punte che in alcune località hanno superato l'80%.

Anche il 2021 non si è contraddistinto per una vera ripresa. Anzi, nei primi nove mesi di quest'anno, nonostante i segnali positivi registrati nella seconda metà del mese di luglio e nel mese di agosto in alcune località che si rivolgono prevalentemente al mercato interno, i pernottamenti persi sono stati 150 milioni rispetto al 2019 (calo del 40,5%), di cui 115 milioni relativi ai soli turisti stranieri².

Un dato allarmante, considerato che in un anno "normale" i turisti internazionali contribuiscono per il 50,5% al totale dei pernottamenti³ e che la spesa dei turisti stranieri contribuisce al saldo della bilancia commerciale con 44,3 miliardi di euro.

Il risultato è stato una riduzione di circa tre quinti della spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2020 rispetto al 2019. La situazione continua ad essere critica. Infatti, nel primo semestre 2021 lo stesso valore ha di poco superato i 4 miliardi, con una perdita che si è attestata sul 78,6% rispetto al 2019⁴.

Dal lato delle imprese, questo si è tradotto in un calo del fatturato del comparto ricettivo del 54,9% nel 2020 rispetto all'anno precedente⁵.

Il tasso di occupazione camere è diminuito del 58,6% nel 2020 e del 43,9% nei primi tre trimestri del 2021 rispetto al 2019⁶.

¹ ISTAT, 2021

² Federalberghi, 2021

³ ISTAT, 2020

⁴ Banca d'Italia, 2020

⁵ ISTAT, 2021

⁶ STR, 2021

Ovviamente, ciò ha avuto un'immediata ripercussione sul mercato del lavoro. Nello stesso anno nel solo settore alberghiero ci sono stati 78 mila dipendenti in meno, di cui quasi 20 mila avevano un contratto a tempo indeterminato.

Questo vuol dire che nonostante il blocco dei licenziamenti e il massiccio ricorso alla cassa integrazione guadagni⁷, i dipendenti hanno preferito lasciare il settore⁸.

L'economia della montagna è stata particolarmente colpita dalla pandemia.

Un primo shock ha bruscamente **interrotto le settimane bianche a partire da febbraio 2020 e si è protratto per gli italiani sino ad estate inoltrata, mentre parte dei flussi stranieri è ancora assente.**

Ancor più grave è stato il tracollo intervenuto a fine anno, che ha fatto completamente saltare la stagione invernale 2020 / 2021.

Oltretutto, con un avviso arrivato solo poche ore prima, con conseguenze durissime, anche in termini di costi, per chi era già pronto ad accogliere i vacanzieri.

L'impatto di questa tragedia può essere stimato ricordando che, nell'anno precedente la pandemia, erano stati undici milioni gli italiani che avevano deciso di prendere un break in montagna tra gennaio e marzo.

La quasi totalità di questi (96%), oltretutto, era rimasto in Italia, generando un giro d'affari di 8,2 miliardi di euro⁹. Questo è solo parte di ciò che è andato perso.

E' stata un'esperienza tragica, dalla quale dobbiamo trarre insegnamento, adottando tutte le misure disponibili per scongiurare il rischio di una nuova stagione morta.

Da questi dati e da questo dato di fatto dobbiamo partire per analizzare le problematiche della montagna e sostenerne la ripresa economica, a partire dalla prossima stagione invernale, che è ormai alle porte.

La montagna e le attività imprenditoriali, in particolare quelle turistiche, hanno bisogno di una attenzione e di misure dedicate che tengano conto del contesto in cui le stesse esercitano e si sviluppano.

Evidenziamo di seguito alcune tematiche di immediato e diretto interesse per le aziende del settore turistico montano.

contenimento dei costi fissi

Le imprese che sono state maggiormente colpite dalla pandemia devono sostenere costi ingenti per la gestione della componente immobiliare, costi che hanno continuato a gravare sui bilanci anche durante i periodi in cui i ricavi sono azzerati.

Per attenuare il peso di tali oneri, è necessario **prorogare sino al 31 dicembre 2021 il credito d'imposta per la locazione degli immobili** destinati all'attività turistico ricettiva e prevedere **l'esonero dal pagamento dell'IMU anche per il secondo semestre del 2021.**

⁷ 512 milioni di ore autorizzate nel 2020 e 518 milioni nei primi nove mesi del 2021 solo per alberghi e ristoranti

⁸ INPS, 2021

⁹ Centro studi Federalberghi, 2019

Tale esigenza, che riguarda tutte le imprese, non solo quelle della montagna, è ovviamente riferita anche all'IMI (per la provincia di Bolzano) e all'IMIS (per la provincia di Trento).

decreto di programmazione dei flussi d'ingresso per motivi di lavoro

I lavoratori stranieri rappresentano una componente rilevante degli addetti del settore turistico-ricettivo.

In media un lavoratore su quattro addetto alle attività turistiche è straniero. Nelle aree montane del Paese tale rapporto può arrivare a due lavoratori su cinque.

Ciò significa che l'operatività delle imprese turistiche dipende in misura significativa dalla possibilità di ricorrere in maniera tempestiva e numericamente adeguata al lavoro dei cittadini stranieri.

Per assicurare la corretta partenza della prossima stagione invernale **è fondamentale che la pubblicazione del cosiddetto "decreto flussi" avvenga quanto prima**, per consentire che ci sia il tempo necessario alla presentazione sia delle istanze per lavoro stagionale che le richieste di conversione dei permessi stagionali.

È necessario inoltre prorogare, almeno fino al 31 marzo 2022, i permessi di soggiorno rilasciati ai lavoratori stagionali extracomunitari già presenti in Italia, onde evitare che molti lavoratori siano costretti a tornare nel loro Paese d'origine.

misure relative agli spostamenti e agli impianti di risalita

Il buon esito della campagna di vaccinazione e l'introduzione del green pass consentono di gestire eventuali focolai locali con un approccio diverso dal passato, evitando il ricorso a lockdown severi.

In particolare, è necessario che **le persone munite di green pass siano autorizzate a spostarsi** tra le zone arancioni e rosse e all'interno delle zone stesse e **siano autorizzate ad accedere agli impianti nei comprensori sciistici** anche nelle zone arancioni e nelle zone rosse.

corridoi turistici

Per consentire la riapertura dei flussi turistici provenienti dalla Federazione Russa e da altri bacini turistici di rilevante importanza, si chiede di **istituire corridoi turistici Covid free**, in analogia con quanto previsto per le partenze dall'Italia verso alcuni paesi esteri (ordinanza del Ministro della Salute del 28 settembre 2021).

riconoscimento dei vaccini Sputnik, Sinovac e Sinopharm

È necessario, ai fini del riconoscimento del green pass, il **riconoscimento delle certificazioni attestanti il completamento del ciclo vaccinale effettuato con i vaccini Sputnik, Sinovac e Sinopharm**.

Questo provvedimento è importante al fine di consentire e favorire l'ingresso e la permanenza in Italia di cittadini stranieri (o comunque vaccinati all'estero):

- che prestano la propria opera alle dipendenze di aziende turistiche italiane;
- che entrano in Italia per motivi turistici.

accoglienza nei rifugi alpini ed escursionistici

I rifugi costituiscono una componente importante dell'offerta turistica italiana, che fa parte del sistema Federalberghi per il tramite del Coordinamento nazionale rifugi.

Le strutture alpinistiche, nate per dare ristoro e riparo agli escursionisti in caso di condizioni meteorologiche avverse, svolgono la funzione di "presidio della montagna".

E' necessario considerare tale funzione anche nelle linee guida per la ripresa delle attività economiche e sociali al fine di **consentire, in caso di condizioni metereologiche avverse o situazioni estreme, che tutti i frequentatori della montagna vengano "accolti" nelle strutture alpine.**

In queste situazioni critiche che possono comportare sovraffollamento degli ambienti, e mancato rispetto delle disposizioni sul distanziamento, la struttura potrà dare riparo ai turisti, assicurandosi che tutte le persone indossino una mascherina chirurgica.

assicurazione per responsabilità civile degli sciatori

Ai sensi dell'articolo 30 del decreto legislativo 28 febbraio 2021, n. 40, a decorrere dal 1° gennaio 2022, gli sciatori dovranno essere assicurati per responsabilità civile per danni o infortuni causati a terzi.

A tal fine, i gestori degli impianti devono porre a disposizione degli utenti una polizza.

L'applicazione della norma non è agevole e sarebbe pertanto utile una **proroga dell'entrata in vigore**. Si sono registrate incertezze interpretative concernenti i limiti all'operatività delle compagnie assicurative italiane nei confronti dei turisti stranieri. E occorre attrezzare in breve tempo gli impianti di risalita per lo svolgimento di una nuova attività, estranea alle funzioni abitualmente svolte.

accertamenti alcolemici per gli sciatori

Ai sensi dell'articolo 31 del decreto legislativo n. 40 del 2021, a decorrere dal 1° gennaio 2022, sarà vietato sciare in stato di ebbrezza in conseguenza di uso di bevande alcoliche e di sostanze tossicologiche.

Anche in questo caso, si rende **necessaria una proroga del provvedimento**, al fine di chiarirne la portata e le modalità applicative.

In subordine, occorre **quanto meno chiarire che si applicherà il medesimo limite previsto dal codice della strada** per la guida degli autoveicoli e motoveicoli e cioè un tasso alcolemico di 0,5%.

olimpiadi invernali 2026

Il sistema Federalberghi ha contribuito con impegno ed entusiasmo alla candidatura italiana per i XXV Giochi olimpici invernali e i XIV Giochi paralimpici invernali, mettendo a disposizione della "famiglia olimpica" e della "famiglia paralimpica" oltre trentamila camere d'albergo, a prezzi calmierati.

Considerando la necessità di ospitare anche spettatori e addetti ai lavori, sarà coinvolta la gran parte dei circa ottomila alberghi esistenti nelle sei province in cui si svolgeranno le due manifestazioni (Belluno, Bolzano, Milano, Sondrio, Trento e Verona).

Le strutture ricettive, per presentarsi al meglio a questo appuntamento, devono programmare investimenti finalizzati allo sviluppo di nuovi servizi e alla riqualificazione dell'offerta, sul fronte dell'innovazione, della digitalizzazione e dell'ecosostenibilità, per i quali **si auspica che venga definito in tempi brevi un supporto pubblico, con risorse congrue e procedure snelle.**

legge quadro sulla montagna

Federalberghi condivide l'opportunità di definire una nuova legge quadro sulla montagna, valorizzandone il ruolo economico, sociale e sanitario e la sua importanza strategica ai fini della tutela dell'ambiente, delle risorse naturali e del paesaggio e delle loro peculiarità storiche e culturali.

In tale ambito, auspichiamo che sia conferito **spazio adeguato al ruolo delle imprese turistiche**, anche in considerazione del contributo che esse possono offrire per contrastare lo spopolamento e favorire lo svolgimento delle attività economiche e sociali.

* * *

Ringraziando per l'attenzione, rimango a disposizione per ogni approfondimento e ci riserviamo di farvi avere alcune proposte di emendamenti al disegno di legge di bilancio e agli altri provvedimenti attualmente all'esame del Parlamento, volti a realizzare gli obiettivi indicati nel corso dell'intervento.

Federalberghi offre ai propri soci
 una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.



Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?
 Rivolgiti con fiducia ad una delle 145 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.
 I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 126 associazioni territoriali e 3 delegazioni, raggruppate in 19 unioni regionali, 7 Sindacati Nazionali (Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Unihotel Franchising).

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Il Presidente è Bernabò Bocca.

Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.



18STC0164430