Senato della Repubblica XVI LEGISLATURA

Giunte e Commissioni

RESOCONTO STENOGRAFICO n. 1

10ª COMMISSIONE PERMANENTE (Industria, commercio, turismo)

COMUNICAZIONI DEL SOTTOSEGRETARIO ALLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI CON DELEGA AL TURISMO MICHELA VITTORIA BRAMBILLA SULLE LINEE PROGRAMMATICHE DEL GOVERNO NELLA MATERIA DI COMPETENZA

10ª seduta: mercoledì 16 luglio 2008

Presidenza del presidente CURSI

CG 0040

TIPOGRAFIA DEL SENATO (255)

I N D I C E

Comunicazioni del sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega al turismo Michela Vittoria Brambilla sulle linee programmatiche del Governo nella materia di competenza

* PRESIDENTE . . . . . *Pag.* 3, 12, 18 e *passim*
* BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri* . . . . . 3, 18, 19 e *passim*
* BUGNANO *(IdV)* 15
CIARRAPICO *(PdL)* 18, 21
CINTOLA *(UDC-SVP-Aut)* 17
GRANAIOLA *(PD)* 12, 19
MESSINA *(PdL)* 17
PARAVIA *(PdL)* 17

N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

Sigle dei Gruppi parlamentari: Italia dei Valori: IdV; Il Popolo della Libertà: PdL; Lega Nord Padania: LNP; Partito Democratico: PD; UDC, SVP e Autonomie: UDC-SVP-Aut; Misto: Misto; Misto-MPA-Movimento per l'Autonomia: Misto-MPA.

Interviene il sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri Michela Vittoria Brambilla.

I lavori hanno inizio alle ore 14,35.

PROCEDURE INFORMATIVE

Comunicazioni del sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri Michela Vittoria Brambilla sulle linee programmatiche del Governo nella materia di competenza

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca le comunicazioni del sottosegretario Michela Vittoria Brambilla sulle linee programmatiche del Governo nella materia di competenza.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo e che la Presidenza ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non ci sono osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

Do immediatamente la parola al sottosegretario Brambilla, che ringrazio per la sua disponibilità, ricordando che, subito dopo la relazione del Sottosegretario, sarà possibile intervenire anche sulla base del documento scritto che abbiamo provveduto a distribuire.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri.* Desidero innanzitutto rivolgere un saluto ai membri della Commissione che ho il piacere di incontrare per la prima volta. Qualcuno in realtà ho già avuto modo di conoscerlo in precedenza. A coloro che incontro oggi per la prima volta vorrei dire che, al di là della seduta odierna, sono a vostra completa disposizione per qualsiasi approfondimento, richiesta o necessità, anche in futuro e al di fuori di questa sede.

Vorrei fare una premessa. L'analisi sull'andamento del nostro comparto turistico non può che partire da un dato obiettivo: l'Italia sta perdendo quote di mercato e rischia di perderne altre se non si porrà mano ad una strategia che, con un approccio finalmente sistemico, sia in grado di determinarne un complessivo rilancio.

Se, infatti, nel 1980, l'Italia, per quanto riguarda i flussi turistici, era con l'8,7 per cento al primo posto in Europa e al secondo nel mondo dopo gli Stati Uniti, la nostra quota di mercato, nel 2007, è scesa al 5 per cento, finendo dietro non solo agli Stati Uniti, ma anche alla Francia e alla Spagna, che oggi sono nostri diretti *competitor*. Ora anche la Cina, fino a qualche anno fa quasi inesistente sotto il profilo della domanda turistica,

ha raggiunto una quota di mercato, nei viaggi internazionali, che è ormai molto prossima al nostro 5 per cento.

Del resto, in questo *décalage* 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 naturalmente Italia) è sceso da una quota di mercato che nel 1980 era del 35 per cento al 26 per cento nel 2007. Le stime sono per un notevole incremento, nei prossimi dieci anni, dei flussi turistici verso le destinazioni asiatiche, la cui quota di mercato potrà raggiungere, nel tempo, dal 20 al 26 per cento del totale. Quindi non è solo l'Italia a soffrire in Europa a causa di questa allargata competitività, determinata, in gran parte, dalla globalizzazione dei mercati. E' anche vero, però, che il nostro Paese 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. Il che non vuol dire che il nostro mercato turistico sia – come qualcuno, in questi giorni, ha ritenuto di dover affermare avallando stime che non hanno ancora alcun serio riscontro statistico – ormai prossimo al *default*. Tutti avrete letto gli articoli di stampa della scorsa settimana.

I dati consuntivi sul 2007 indicati dall'ISTAT e che sono per ora gli unici a darci un quadro reale della situazione non sono poi così sconfortanti: 95,8 milioni di arrivi complessivi nel 2007 significano un più 3 per cento rispetto al 2006, con arrivi stranieri aumentati del 4 per cento, come non è da sottovalutare il fatto che la nostra bilancia commerciale turistica, sempre nel 2007, abbia realizzato un attivo di 10 miliardi di euro. Non mi pare che ci siano molti altri settori dell'industria italiana che oggi siano in grado di realizzare un simile risultato.

Certo, sulla domanda turistica – sarebbe assurdo negarlo – pesa la crisi economica, che, sul bilancio delle famiglie, viene oggi determinata dalla forte impennata dell'inflazione e dall'aumento quasi esponenziale del prezzo dei carburanti e di altri prodotti di base, ma, da questo punto di vista, gli altri Paesi europei, nostri più diretti concorrenti, non stanno meglio di noi. Certo, il 2008 si presenta come un anno difficile per il turismo italiano, perché il nostro Paese, che conta in gran parte sul turismo domestico, risentirà certamente della crisi economica e del calo generalizzato dei consumi che si è già chiaramente avvertito nel primo semestre dell'anno. Il turismo domestico in Italia pesa mediamente per il 60 per cento, mentre il turismo *incoming*, legato all'arrivo degli stranieri in Italia, non supera mai il 30 per cento. Quest'anno sarà un po' di più, ma è chiaro l'effetto prodotto dalla crisi economica sul comparto turistico.

Vorrei fornire ora alcuni dati di previsione, anche per sgombrare il campo dal diffondersi di dati che non sempre hanno un riscontro statistico reale. L'indagine quantitativa sui comportamenti turistici, completata il 23 giugno scorso su un campione di 17.500 individui rappresentativo della popolazione italiana e realizzata dall'Osservatorio nazionale del turismo, istituito dal Governo presso il Dipartimento per lo sviluppo e la competi-

tività del turismo in collaborazione con Unioncamere (quindi una voce ufficiale), indica, difatti, nel carovita e nell'aumento dei prezzi le cause maggiori della contrazione della domanda.

A giugno 2008, in base a tale indagine, sono stati 25,9 milioni gli italiani che hanno espresso l'intenzione di andare in vacanza in un arco di tempo che va da luglio a settembre e, di questi, 16,7 milioni sono le persone sicure e 9,2 milioni le persone probabili.

Tra coloro che hanno deciso la destinazione, 13,6 milioni hanno deciso di fare le loro vacanze in Italia, mentre 5,9 milioni intendevano recarsi all'estero; sono invece 1,8 milioni gli italiani che, al 23 giugno, data di chiusura dell'indagine, non avevano ancora compiuto la loro scelta. Come sempre, il mese di agosto vedrà, con 9,9 milioni di italiani, la massima concentrazione delle vacanze, contro i 6,2 milioni di luglio, gli 1,8 milioni di giugno e i 3,5 milioni di settembre.

E' cresciuta comunque la percentuale degli italiani – ora tocca il 54 per cento – che, per motivi economici, preferisce non fare le vacanze in agosto scegliendo altri mesi.

Dall'indagine dell'Osservatorio emerge un altro dato significativo circa il primo semestre di quest'anno. 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, in molti casi, più economiche. Altra annotazione: oltre il 70 per cento degli italiani continua a scegliere l'automobile per le vacanze, nonostante i carburanti abbiano ormai prezzi proibitivi, mentre l'aereo assorbe l'11,6 per cento e il treno il 13,9 per cento.

Comunque, la riduzione della spesa *pro capite* è il segno più corposo della crisi. Sempre nel primo semestre di quest'anno gli italiani, per i soggiorni nel nostro Paese, hanno speso in media 488 euro (media di 4,4 notti), cioè il 17,2 per cento in meno rispetto alla spesa sostenuta mediamente nel primo semestre del 2007. Nello stesso periodo, per vacanze all'estero (media 6,8 notti) si sono spesi 1.077 euro, il 5,9 per cento in meno dello stesso periodo dell'anno precedente.

Quanto alle criticità del comparto turistico, poiché è vero che il nostro turismo sta soffrendo più di altri, penso sia arrivato il momento di cercare di analizzarne tutti i possibili motivi, come ritengo sia anche opportuno analizzare i motivi per cui il *trend* della domanda estera verso l'Italia non riesca più oggi ad avere la *performance* che, ad esempio, riescono a realizzare Paesi a noi concorrenti come Francia, Spagna, Grecia ed anche Turchia e Nord Africa.

Anche questi motivi devono essere tanti se, come attesta un'analisi effettuata l'anno scorso da 529 *tour operator* internazionali che trattano l'offerta italiana, a fronte di quasi un 90 per cento di turisti che si mostra assetato di informazioni dettagliate proprio sull'Italia, poi solo il 36 per cento di essi decide effettivamente di prenotare o addirittura di acquistare una vacanza in Italia: siamo quindi molto cercati, ma poco comprati. Inoltre, nel contempo tende a crescere, come si è detto, la percentuale di turi-

sti italiani che decidono di fare le loro vacanze all'estero anziché in Italia, il che è qualcosa di più che un campanello d'allarme.

Nell'elencare questi motivi, non dovremmo avere difficoltà ad arrivare al nocciolo del problema, che è quello delle gravi carenze di un sistema complessivo di offerta che ormai, per le scelte che si appresta a fare il turista medio, assumono un peso e un valore sempre più rilevanti e anche, in molti casi, determinanti. In una parola, ciò significa un rapporto costi-benefici che per molti turisti si presenta da noi meno concorrenziale rispetto a quello che viene offerto altrove. Inoltre, quei Paesi che, a differenza del nostro, hanno soprattutto provveduto per tempo a programmare pacchetti turistici che soddisfano l'esigenza del *low-cost* stanno davvero cominciando a darci la polvere. Infatti, non può forse mancare, nell'itinerario che viene scelto anche da questo tipo di turista (più dell'80 per cento del totale), una rapida puntata a Venezia, a Firenze e forse anche a Roma (città che, per livelli di affluenza, sono ormai in *overbooking)*, ma poi come poter andare anche altrove rispettando, conti in tasca, quel rapporto costi-benefici, qualità-prezzo che, per questo tipo di turista, sta diventando sempre più essenziale? La situazione è tale anche per le località montane e marittime: buona e costante è l'affluenza per quelle che, nel Nord e in parte del centro Italia, riescono a produrre un'offerta variegata di servizi e di strutture soddisfacente e concorrenziale per qualità e per prezzi, ma sempre più negativa per le altre a cui fa cronicamente difetto l'una o l'altra di queste voci: prezzi accessibili ma infrastrutture, reti di trasporto e logistica, invece, nettamente deficitarie, oppure prezzi e standard di strutture ricettive – alberghiere e non – anch'essi non concorrenziali con quelli offerti da altri Paesi.

La conseguenza è che il turista va sul *web*, si fa quattro conti e, pur certamente attratto dalle nostre bellezze culturali e paesaggistiche, decide di andare altrove. Hai voglia così a promuovere l'immagine dell'Italia: il turista, tenuto sempre più per mano dal grande operatore, va sempre dove può viaggiare meglio, avere migliori servizi e spendere di meno; così il nostro turismo perde 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 oggi bisogno – a 15-16-17 punti di prodotto interno lordo e forse anche di più. Considerate solo che se l'economia del turismo in Italia vale quasi il 12 per cento del PIL, in Spagna vale oltre il 18 per cento e l'Italia non è certo seconda alla Spagna per qualità e bellezza dell'offerta. È appunto questo l'obbiettivo 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 dalla Presidenza del Consiglio dei ministri il 2 luglio scorso, il cui testo ho chiesto che venisse distribuito, in modo che anche voi poteste prendere visione dei suoi contenuti.

Il risultato più importante e significativo che, in queste prime settimane di attività, il mio Dipartimento ha acquisito è senza dubbio il Patto tra Stato e Regioni che, siglato il 21 giugno scorso a Riva del Garda in occasione della IV Conferenza nazionale del turismo, penso rappresenti

una prima e reale svolta nella programmazione sistemica del turismo italiano. Tale documento, che è stato sottoscritto a Riva del Garda dallo Stato e insieme dal coordinamento degli assessori regionali al turismo, è un pronunciamento di nuovo conio, se non addirittura un vero e proprio giro di boa nella programmazione del nostro turismo. Esso, infatti, afferma «la necessità di promuovere, attraverso un'intesa Stato, Regioni, imprese, un piano strategico del turismo italiano entro il 2008». Nella documentazione che ho predisposto ho inserito anche copia di quel testo, ma ve ne ho riportato alcuni stralci in questa relazione. 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 – recita l'accordo – «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 che, «sottolineata la necessità di porre la massima attenzione alla qualità dell'offerta, a partire da quella urbana ed 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». Si legge ancora che «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».

Infine, l'ultimo punto di questo Patto, che, ripeto, considero assai importante, cita «l'obiettivo di ripartire con una politica di competitività reale del nostro turismo rendendo più efficienti i luoghi di concertazione» – e per questo Stato e Regioni hanno deciso, fatto anch'esso inedito, un'unica cabina di regìa – «e della promozione verso i mercati anche attraverso una profonda riforma dell'ENIT che la renda ancora più operativa e soprattutto più idonea alle sempre più variegate esigenze di ogni tipo di domanda proveniente dai vari mercati. Questo per dire che il tipo di offerta che verrà modulata, ad esempio, per il turista americano non potrà certo essere la stessa che proporremo al turista cinese o coreano».

Se mi sono dilungata nell'esposizione di questo accordo è perché, ripeto, esso è l'*incipit*, il punto di partenza di una politica del turismo che, proprio perché incardinata in un unico piano strategico, da una parte elimini tutte le discordanze e le disfunzioni che fino ad oggi, in materia di promozione turistica, si sono avute nelle varie aree del Paese e, dall'altra, operi per mettere a sistema un'industria – perché tale è il turismo – che possa in grande misura contribuire alla produzione di risorse e al rilancio della nostra economia.

Le Regioni fino ad oggi, avvalendosi dei poteri attribuiti loro dal dettato costituzionale, hanno fatto un grande lavoro che certo non verrà né sminuito né disperso, ma quando è lo stesso presidente del coordinamento delle Regioni, Errani, ad affermare – come ha fatto a chiare lettere proprio

nella Conferenza di Riva del Garda – che «non è più tempo di avere venti politiche di promozione turistica l'una diversa dall'altra», ecco che davvero ci sono ora tutti i presupposti per voltare pagina e per cambiare copione, assetto e registro della politica turistica in questo Paese. I poteri e le prerogative delle Regioni verranno, in ogni modo, rispettati, ma ora ci sono finalmente le premesse per realizzare una strategia di attacco, sistemica appunto, che potrà consentire al nostro Paese di affrontare, con strumenti vincenti, la competizione con gli altri mercati.

Venendo alla situazione della Regione Campania, nell'ambito di questa intesa fra Stato e Regioni ha preso corpo un'altra iniziativa che penso non vada sottovalutata. Mi riferisco all'accordo quadro – il cui testo trovate in allegato alla documentazione distribuita – siglato dal mio Dipartimento, in rappresentanza della Presidenza del Consiglio dei ministri, con l'assessorato al turismo e beni culturali della Regione Campania.

Anche qui si è decisa un'unica cabina di regia che avrà il compito di affrontare, coinvolgendo di volta in volta le amministrazioni centrali o locali interessate, tutti i problemi connessi al rilancio e alla promozione turistica di una Regione che, per ragioni a voi ben note, ha attraversato, e in parte sta ancora attraversando, una fase di indubbio offuscamento per quanto riguarda l'immagine soprattutto all'estero.

Non vorrei dilungarmi troppo in questa esposizione perché penso che avrete molti quesiti da pormi. Penso però che sia corretto da parte mia illustrarvi i programmi che intendiamo mettere in atto, in accordo con le Regioni e con le categorie economiche, per quanto riguarda almeno quattro problemi che ritengo abbiano 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, infine, l'imminente varo, dopo ben 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 legge finanziaria 2008.

Per quanto riguarda l'ENIT, ritengo che la sua struttura e le sue finalità vadano fortemente riposizionate ed adeguate ai compiti di un istituto che, per la promozione del turismo italiano all'estero, è oggi di vitale importanza. Il presidente Paolucci, pochi giorni dopo l'assunzione del mio incarico presso la Presidenza del Consiglio, ha ritenuto di dover presentare le dimissioni, motivandole anche con il fatto che, dopo l'intenso lavoro svolto presso l'Ente, che ha prodotto prestigiosi risultati di cui vivamente lo ringrazio, avrebbe preferito ritornare alla sua principale attività, che, come sapete, è di particolare impegno e di grande responsabilità. Non volendo comunque 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 nel comparto turistico, 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, d'intesa con le Regioni, ho provveduto a designare alla presidenza dell'ENIT, come voi ben sapete, Matteo Marzotto, persona della quale ho grande stima e che, per le molteplici attività che ha svolto e continua a svolgere all'interno di un assai noto gruppo industriale, ritengo idoneo a questo ruolo. Anzi, lo ritengo particolarmente idoneo perché credo che, per una più efficace ed esaustiva promozione del marchio Italia nel mondo, le strategie di promozione turistica e quelle ancora più rinsaldate e vitali del *brand* del prodotto *made in Italy* debbano ormai operare in simbiosi: l'una come traino dell'altra, l'una come complementare all'altra. E' l'unico modo per dare più forza e maggior spessore ad un'azione di *marketing* e di commercializzazione del prodotto che, per essere ancora più invasiva ed efficace, deve riunire in sé tutte le filiere, come da tempo stanno facendo tutti i Paesi che oggi tenacemente operano per migliorare le loro posizioni di mercato. Da questo punto di vista, abbiamo perso fin troppo tempo ed è dunque il momento di riposizionarci, come è indispensabile che sia per un Paese che vuol fare del proprio marchio una ragione di investimento e di produzione di sempre maggiori risorse. Sarà quindi compito di Marzotto, una volta assunto l'incarico, mettere a punto, d'intesa con la cabina di regia Stato-Regioni, che comincerà anch'essa ad 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 questo Ente, in modo che esse siano davvero funzionali agli scopi per le quali sono state create.

Per quanto riguarda l'Osservatorio nazionale del turismo, da tempo già operativo presso il mio Dipartimento in collaborazione con le Regioni, sono tre gli obiettivi che entro pochi mesi intendiamo perseguire. Innanzitutto, intendiamo ristrutturarlo, in modo che le sue analisi e le sue elaborazioni statistiche possano non solo meglio orientare le istituzioni sulle reali dinamiche di questo settore, ma anche su quelle che si appalesano come le sue obiettive carenze per quanto riguarda logistica, infrastrutture, reti di trasporto e servizi di base. In secondo luogo, dobbiamo fare in modo che l'Osservatorio diventi uno «sportello» al quale ogni tipo di impresa, italiana o straniera, possa rivolgersi per meglio orientare e rendere più produttivi i suoi investimenti. In terzo luogo, intendiamo parametrare di continuo i nostri risultati con quelli raggiunti dai Paesi che, nel settore turistico, sono oggi i nostri più diretti concorrenti, aprendo così gli occhi non solo sui mercati emergenti, ma anche sulle 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.

Quanto al portale «Italia.it», le Regioni concordano con me sulla necessità di creare un portale che sia in grado non solo di adempiere, in modo esaustivo, alle esigenze di informazione di cui gran parte dei turisti, abituata a navigare sul *web*, ha ormai bisogno per orientare i propri viaggi, ma anche di provvedere alla commercializzazione dei nostri prodotti. L'operazione che mi accingo a fare è di trasformare l'originario progetto di portale in un vero è proprio *marketplace*. E' certamente un'operazione complessa, resa ancora più problematica dal fatto che il mio Dipartimento

è, in pratica, costretto oggi a ripartire quasi da zero, perché ciò che mi è stato trasmesso come *know how* tecnico o è scarsamente utilizzabile, oppure non è più funzionale alle caratteristiche che deve avere per gli obiettivi che sono stati ora prefissati e che intende raggiungere uno strumento del genere. Cercheremo quindi di accelerare il più possibile le analisi tecniche, con l'intento di risolvere tutte le relative problematiche, per partire, se ciò sarà obiettivamente possibile, entro la fine di quest'anno.

Circa quello che abbiamo definito *Italy stars & rating*, ovvero la nuova normativa sullo standard nazionale di classificazione alberghiera (le famose stelle, per intenderci), ritengo che esso, per un migliore assetto qualitativo della nostra offerta turistica, sia assolutamente urgente.

Come ho detto in precedenza, abbiamo realizzato, in accordo con le Regioni e le categorie economiche, un sistema misto composto da standard minimi, certi ed omogenei per tutto il territorio nazionale, che verranno assegnati dalle Regioni alle strutture turistico-ricettive, unito ad un sistema di certificazione di qualità e di valutazione dei servizi offerti al cliente che, su base volontaria, le imprese turistiche riterranno di dover adottare. Questo per fare in modo che il cliente che prenota o frequenta un determinato albergo sappia con chiarezza a quali servizi ha diritto alloggiando in quella determinata struttura. E' nostra intenzione – e ora ci sono davvero le premesse perché ciò avvenga – varare questa importante normativa al più presto.

Come vedete, la gamma di problemi che presenta oggi il nostro settore turistico è davvero ampia: per questo il Dipartimento del turismo, oggi supportato da un Presidente del Consiglio che, per quanto riguarda il rilancio di questo settore, ha idee molto chiare ed è animato da una forte determinazione, ha elaborato un piano di intervento che prevede altre iniziative, cui farò brevemente cenno.

Mi riferisco innanzitutto all'attivazione immediata di una *task force* che metta in campo le strutture professionali migliori per un rilancio dell'immagine dell'Italia nel mondo. Essa avrà un doppio compito: da un lato, quello di 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; dall'altro, quello di supportare, in ogni modo possibile, il *brand* del prodotto *made in Italy*, che resta oggi un comparto indispensabile per un rilancio della nostra economia oltre che un richiamo di indubbia valenza anche sul versante turistico. Considerando anche che, secondo i dati recentemente pubblicati sul *Country Brand Index (Future-Brand)*, l'Italia è passata, dalla prima posizione del 2005, alla terza del 2006, fino alla quinta del 2007, la situazione è chiara: in tre anni siamo scesi di ben quattro posizioni. Perché cresca la nostra industria del turismo, occorre quindi migliorare l'immagine del *brand* Italia nel mondo. E' nostra intenzione recuperare dunque, in cinque anni, due posizioni nella graduatoria del *Country Brand Index*: insomma, vogliamo risalire sul podio.

Quanto alla politica integrata per il turismo, riteniamo che per rendere questa azione efficace la nostra cabina di regia deve interagire con

tutte quelle istituzioni centrali e locali che hanno un ruolo di specifica responsabilità per quanto riguarda la logistica, le infrastrutture, la rete di trasporti, l'ambiente e la sicurezza. E' indispensabile che tutte le strutture e le risorse disponibili siano d'ora in poi incardinate in un piano che abbia finalmente finalità complessive e quindi cominci ad avere una valenza che sia davvero strategica. Il che presuppone – ed è un punto che vorrei chiarire bene – un approccio ai problemi che, da parte di tutti, non potrà che essere, sotto ogni aspetto e profilo, in buona parte diverso da quello attuale. Non vorrei usare termini fin troppo abusati, ma per un progetto di organico e strutturato rilancio del turismo si dovrà, pur nel rispetto delle singole competenze, fare sistema.

Illustrerò ora brevemente alcuni dei punti che sono già nella nostra agenda, come la stipulazione di accordi specifici tra i *tour operator* italiani e quelli dei più grandi Paesi del mondo in grado di sostenere il nostro turismo, come la Cina o la Corea. Diventa fondamentale presidiare tutti gli snodi internazionali dove viene deciso, anche con anni di anticipo, il flusso di milioni di turisti ogni anno. A questo fine abbiamo stabilito un accordo con il Ministro degli affari esteri perché la rete delle ambasciate possa essere un punto di appoggio per la promo-commercializzazione del prodotto turistico italiano nel mondo.

La formazione è un altro aspetto importante. Intendiamo lavorare per innalzare il livello di formazione dei nostri operatori: istituiremo, in accordo con l'intero sistema universitario italiano che si occupa di turismo, una scuola permanente di alta formazione e specializzazione per i nostri giovani. La realizzeremo con la compartecipazione delle imprese e daremo borse di studio ai più meritevoli.

Ai fini del rilancio del turismo, deve diventare più produttiva la gestione dei grandi eventi in programma nell'arco dei prossimi cinque anni. Anche a questo fine, la *task force* comincerà ad operare in modo da elaborare piani che siano di maggiore efficacia per eventi già programmati, come le celebrazioni per il centocinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia, il G8, i Campionati mondiali di nuoto, di sci di fondo e di pallavolo, per non parlare dell'Expo 2015, evento strategico di somma importanza anche sotto il profilo più strettamente turistico. Infrastrutture, eventi e manifestazioni ci proporranno all'attenzione del mondo non solo per l'aspetto della comunicazione e della promozione, ma anche come attrattori di flussi turistici. Anche su questo versante credo occorrano idee e piani di intervento decisamente innovativi e quindi idonei a soddisfare le sempre nuove esigenze del mercato.

Occorrerà studiare un piano di sostegno per tutte quelle imprese turistiche che intendano utilizzare le nuove tecnologie e finalizzarle ad una più incisiva azione di carattere promozionale e commerciale. La struttura alberghiera ha già fatto, in questo senso, buoni passi avanti, anche se in essa ci sono ancora aree e strutture che non hanno percepito l'importanza di simili strumenti. Vanno soprattutto incentivate le strutture del cosiddetto comparto extra-alberghiero (agriturismi, *camping* e altro), che in Italia, negli ultimi anni, hanno avuto un considerevole incremento. La man-

canza di adeguate tecnologie costituisce per esse un *gap* che, nel medio termine, potrebbe avere pesanti ricadute negative.

La semplificazione delle procedure amministrative è certamente assai utile per agevolare gli afflussi turistici da parte di Paesi soprattutto extra-europei. Non è, ad esempio, più possibile che per l'erogazione dei visti nei confronti dei turisti cinesi che vogliano venire in Italia siano necessarie lunghe litanie burocratiche e mesi di attesa. Al riguardo, il mio Dipartimento ha già preso accordi con il Ministro degli affari esteri, affinché siano messe in opera strutture che facciano fronte a questi adempimenti in modo assai più celere. Era un esempio, ma potrei farne molti altri.

Mi scuso se mi sono un po' dilungata nella mia esposizione introduttiva, ma volevo essere il più possibile esaustiva e trasmettervi il mio pensiero. Mi sembra che, a così poche settimane dal nostro insediamento, il risultato finora ottenuto dimostri come il Governo abbia veramente deciso di cambiare passo. Il turismo, in sostanza, diventa davvero il motore della ripresa e dello sviluppo dell'economia italiana. Ci attendiamo infatti che l'industria del turismo abbia una crescita – questo, ripeto, è l'obiettivo che ci siamo dati – di circa tre punti percentuali di PIL in cinque anni.

Sono a disposizione per le vostre richieste di chiarimento.

PRESIDENTE. Ringrazio la signora sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Brambilla per la sua relazione, che delinea un quadro globale completo ed offre a ciascuno di noi la possibilità di fare proposte, riflessioni e approfondimenti. Come già concordato, ricordo che, ove la seduta dovesse protrarsi oltre le ore 16 e qualora fosse necessario, il Sottosegretario ha già dato disponibilità a tornare in un'altra occasione.

GRANAIOLA *(PD)*. Ritengo, come tutti, del resto, che il turismo rappresenti un settore determinante per la nostra economia, con grandissime potenzialità, ma per poter sviluppare pienamente queste possibilità ha bisogno, come tutta la nostra economia, di potersi confrontare adeguatamente con un'offerta turistica che è globale, articolata, sempre più frequentemente di qualità e sempre più spesso molto aggressiva sul piano economico.

In questo contesto di globalizzazione ed in rapido mutamento, mi preme sottolineare alcuni punti. Innanzitutto, abbiamo bisogno di valorizzare i nostri beni ambientali, che dunque vanno assolutamente tutelati e protetti; occorre conservare il nostro immenso patrimonio artistico e culturale non in modo statico, ma promuovendo e favorendo la creatività e l'innovazione per un suo godimento attivo; bisogna promuovere nel mondo l'immagine di un Paese capace di promuovere la cultura e la creatività in tutte le sue forme e dunque capace di offrire un turismo anche diversificato sul territorio nazionale, ma comunque riconoscibile e proponibile unitariamente come *made in Italy*.

Dobbiamo dimostrarci capaci di offrire servizi diversificati per *target* e *budget*, per periodi, opportunità e modalità, di investire non solo nelle strutture e nei servizi, ma anche nel saper suscitare e sostenere adeguata-

mente nuovi settori di mercato. Dobbiamo offrire servizi che, anche quando sono economici, sanno di buona qualità e, quando sono di alto livello, devono essere di eccellenza.

Occorre garantire servizi di mobilità adeguati, per costi ed efficacia, ad un Paese che aspira a primeggiare nel mondo per la qualità della propria offerta turistica; bisogna saper offrire ai turisti, ai giovani che viaggiano, un Paese che guarda al mondo, ai suoi problemi di crescita e di sviluppo, che ha attenzione per i temi ambientali, che è attento alla tutela dei diritti, che promuove la pace e il confronto tra culture, religioni e sensibilità diverse. Un Paese che, per le sue tradizioni e culture, per i suoi luoghi (penso ad esempio ad Assisi, ma non solo), sia in grado di offrire un turismo di qualità, ma soprattutto con un'anima e che perciò sappia offrire ai propri ospiti qualcosa di più che pur belle occasioni di viaggio.

Queste cose gli imprenditori, soprattutto quelli che hanno avviato piccole e medie attività negli ultimi anni, le conoscono e hanno dimostrato di saperle perseguire. Ne è un esempio non marginale, come lei ricordava poco fa, la rete dei *bed and breakfast* e degli agriturismi, che pure oggi mostrano qualche difficoltà, ma che ha contribuito a lanciare nuovi stili di vita e a valorizzare intere zone del Paese attraverso l'animazione culturale ed ambientale.

Vivo nell'Alta Versilia, dove le occasioni di lavoro e di economia sono veramente molto rare. Sono nati molti *bed and breakfast*, che hanno dato opportunità di lavoro a tanti giovani. In esperienze come queste, hanno un ruolo rilevante il coraggio, la determinazione, la capacità innovativa della nuova piccola e piccolissima imprenditoria femminile. Abbiamo infatti molti *bed and breakfast* gestiti da donne e questo, a mio parere, rappresenta anche un'occasione molto importante per fare piccola impresa al femminile.

Sono questi i nodi che tutti gli imprenditori del turismo, insieme alle richieste di semplificazione, liberalizzazione, sostegno e promozione, pongono alla nostra attenzione per essere competitivi, per destagionalizzare sempre più il settore ed essere motori dello sviluppo del Paese. Concordo dunque con molte delle richieste che avanza la categoria, ma una più delle altre, cioè il riconoscimento del ruolo centrale dell'impresa turistica, spesso piccola o media impresa, che lavora e si sa integrare attivamente con il territorio in cui opera, divenendone a tutto tondo uno dei motori dello sviluppo.

Il turismo ha bisogno di essere governato nel quadro di un complesso sistema di rete tra soggetti, responsabilità e competenze istituzionali e private diverse. La invito a riflettere attentamente sull'idea di una *task force*, che rischia, a mio parere, di inserirsi con un ruolo di fatto dirigistico, lontano dai bisogni dell'impresa ma soprattutto estraneo ad una rete complessa di relazioni economiche, istituzionali e culturali come quella del turismo. Occorre invece strutturare una rete non statica ma dinamica, efficace e non burocratica nei suoi nodi di governo, capace di interpretare quasi in tempo reale i nuovi bisogni delle imprese, ma anche segnali, cambiamenti, gusti, possibilità e nuovi orientamenti di milioni di persone, che

vivono e operano in Italia, in Europa e nei diversificati mercati del globo. Credo anche che occorra soprattutto guardare al futuro, non rimpiangendo fasi e momenti di un'offerta turistica che ormai appartengono al passato, magari glorioso, ma passato.

Gli imprenditori del settore turistico balneare e, più in generale, ricettivo con carattere di stagionalità nei giorni passati hanno lanciato un grido di allarme perché, a causa del tardivo arrivo dell'estate, si trovano a fare i conti con disdette e calo delle prenotazioni e delle presenze. Alle ridotte capacità di spesa dei turisti e alla forte concorrenza degli altri Paesi che si affacciano sul Mediterraneo sempre più spesso si aggiungono condizioni atmosferiche inclementi, che hanno penalizzato molte Regioni italiane.

Ho già avuto modo di richiamare l'attenzione della Commissione sui temi delle conseguenze di possibili mutamenti climatici. Dobbiamo considerare la possibilità di trovarci, nel prossimo futuro (credo che bisogna assolutamente cominciare a parlarne), di fronte ad eventi meteorologici che possono incidere, anche in maniera grave o permanente, sui nostri sistemi economici locali ed in particolare su quelli a forte connotazione turistica. Iniziamo a sperimentare prassi, comportamenti, a valutare rischi e possibili percorsi di sostegno e prevenzione prima di essere travolti da una qualche rilevante emergenza. Non si tratta di sostituirsi alla Protezione civile o all'ENEA, ma di avviare un percorso inedito per fronteggiare possibili eventi meteorologici straordinari puntando l'attenzione sul governo economico delle prospettive, della prevenzione e delle possibili conseguenze.

Concludo provando a richiamare l'attenzione del Sottosegretario proprio su alcuni aspetti che possono concorrere a qualificare la nostra offerta turistica sul piano della civiltà e che nel contempo creano nuove opportunità economiche. Mi riferisco al cosiddetto turismo sociale e a quello basato sull'accessibilità.

L'invecchiamento attivo è ormai un fatto concreto che ridefinisce il ruolo dell'anziano nella società sia come persona, come cittadino, come produttore e come consumatore. L'anziano determina e determinerà sempre di più l'andamento dei consumi su vasta scala. In Occidente il numero di anziani che stanno fisicamente e psicologicamente bene, che viaggiano e si muovono è in continuo aumento. Richiedono servizi adeguati, generano nuovi bisogni e di conseguenza nuove occasioni di lavoro anche nel settore turistico. È giunto il momento di affrontare questa opportunità correttamente, sottraendola al «getto della bassa stagione», sostenendola con opportuni interventi e adeguate promozioni. Mi irrita tantissimo che si pensi al turismo sociale come tappabuchi nei periodi di bassa stagione o comunque solo per riempire gli alberghi. Credo che la dignità della persona vada al di là di ogni settore e di ogni limite di età.

La domanda di turismo accessibile, intesa nella sua più vasta accezione come quella componente turistica che esprime esigenze speciali di comodità ed agevolazioni nei confronti della pratica del viaggiare, è a tutt'oggi un campo ancora insufficientemente esplorato, almeno in ambito europeo. La ricerca «Profiting From Opportunities», prodotta dalla Touch

Ross, partendo dall'elaborazione di una stima della popolazione disabile in Europa, arriva a valutare il mercato potenziale per il turismo accessibile, utilizzando, per tale quantificazione, alcune ipotesi di abbattimento relative a fattori quali la gravità della disabilità ed il livello di disponibilità economica: valutati in circa 50 milioni i disabili europei, vale a dire il 14 per cento della popolazione totale, quasi 36 milioni di essi sono o potrebbero diventare turisti – ed io me lo auguro – e, per quanto riguarda l'Italia, a fronte di circa 8 milioni di disabili esisterebbe, secondo questa ricerca, un mercato turistico potenziale di quasi 6 milioni di persone. Sono dati molto complessi, ancora tutti da indagare e verificare; tuttavia, ci suggeriscono che nelle società avanzate scelte coraggiose ed impegnative di civiltà possono anche prefigurare grandi opportunità economiche.

Specialmente sui temi del turismo accessibile e del turismo sociale credo occorra prestare notevole attenzione.

BUGNANO *(IdV).* Signor Presidente, innanzitutto ringrazio il sottosegretario Brambilla per la sua esposizione. Essendo evidentemente all'inizio del suo lavoro, la relazione appare piuttosto generica e quindi verificheremo nel prosieguo dell'attività in quali iniziative concrete si tradurranno le affermazioni di principio, in gran parte condivisibili. Proverò ora, a grandi linee, ad indicare al sottosegretario Brambilla elementi concreti di riflessione su alcuni dei temi trattati.

Innanzitutto, sottolineo la necessità di un coordinamento delle attività del comparto turistico da parte dello Stato, soprattutto oggi che le Regioni, dopo la riforma del Titolo V della Costituzione, in materia di politiche per il turismo hanno una potestà legislativa concreta importante, nonché un ruolo primario. Credo tuttavia che un ruolo di coordinamento dello Stato debba esserci e debba essere forte. Non possiamo infatti pensare di promuovere all'estero il sistema Italia, soprattutto in Paesi lontani, in modo frammentato. Ritengo quindi che la dimensione regionale sia insufficiente a promuovere il nostro sistema turistico.

Aggiungo che mi piacerebbe che l'attività di promozione dell'Italia all'estero avvenisse non soltanto dal punto di vista turistico, ma anche sotto il profilo delle imprese, attraverso una promozione complessiva del sistema Italia. Questa sarebbe senz'altro un'azione efficace e capace di produrre risultati. Al riguardo, penso all'esperienza della mia Regione, il Piemonte, dove da poco è stato costituito il Centro estero per l'internazionalizzazione, che racchiude tutte le politiche di promozione della Regione dal punto di vista economico, produttivo, industriale, artigianale ed anche turistico. È un suggerimento che mi permetto di dare al sottosegretario Brambilla nella concreta attuazione delle sue politiche.

Inoltre, occorre lavorare sulla qualità e sui club di prodotto. Credo si tratti di un fattore importante, perché non possiamo promuovere l'Italia all'estero – senza parlare quindi di un turismo di prossimità, ma avendo l'ambizione di attirare turisti magari dalla Cina – senza puntare sulla qualità del nostro prodotto turistico e su un equo rapporto qualità-prezzo. Questo è un altro aspetto su cui occorre porre molta attenzione.

Nella sua relazione il Sottosegretario ha parlato di armonizzazione della valutazione delle strutture alberghiere, le cosiddette stelle. Concordo pienamente, ma personalmente credo che occorrerebbe provare a cimentarsi anche nell'individuazione di un sistema di classificazione delle strutture ricettive extra-alberghiere, i cosiddetti *bed and breakfast* e agriturismi, come accade in Francia e come ricordava poco fa la senatrice Granaiola. In Italia non esiste una classificazione di qualità rispetto a questo tipo di strutture e poiché si tratta di strutture ricettive che non solo si sono sviluppate molto negli ultimi anni, ma esercitano anche un certo *appeal* sul turista, puntare sulla loro qualità e sulla riconoscibilità di tale loro qualità può essere importante.

Un altro tema che desidero porre all'attenzione del Sottosegretario è quello relativo ai flussi turistici. Essendo stata assessore al turismo della Provincia di Torino, le posso assicurare che i dati da lei comunicati, come quelli di cui in genere disponiamo, sono falsati, perché sappiamo per esperienza, ed è inutile nascondercelo, che i flussi turistici censiti attraverso le segnalazioni delle strutture alberghiere non sempre sono corrispondenti alla reale presenza di turisti. Molto spesso infatti le strutture alberghiere non comunicano quei dati e, anche per interessi di tipo economico, non li segnalano integralmente. Vorrei poi sottoporle un aspetto che credo vada considerato, vale a dire le seconde case. Nel nostro Paese sono numerose le seconde case che vengono affittate ai turisti, i quali non vengono assolutamente censiti. Ritengo che anche questo dato dovrebbe essere verificabile, perché allo stato attuale i numeri dei nostri flussi turistici sono sballati e non abbiamo mai un'idea chiara della reale presenza di visitatori in Italia.

Mi sia consentita, in ultimo, una nota polemica. Nella sua relazione lei tratta l'importantissimo rapporto fra grandi eventi e promozione turistica e a questo proposito cita anche grandi eventi sportivi. Ebbene, sono assolutamente d'accordo con la sua impostazione. Torino, la mia città, dopo le Olimpiadi è stata completamente rivoluzionata (ci siamo dati al turismo mentre eravamo solo una città industriale) e pertanto questa equazione mi convince pienamente. Le consiglio di sollecitare i suoi colleghi di Governo affinché quando si assumono delle decisioni non si tolgano poi fondi ai grandi eventi sportivi. Glielo dico perché purtroppo nel provvedimento sull'abolizione dell'ICI, per coprire la mancanza di risorse derivante dai relativi introiti, è stato completamente azzerato il fondo per i grandi eventi sportivi. Spero quindi che tale fondo possa essere ricapitalizzato e mi auguro che il Governo capisca che effettivamente il riflesso positivo di un grande evento sportivo sul turismo è un dato reale.

Desidero fare ancora una notazione, visto che in una precedente occasione avevamo detto che avremmo avuto piacere di affrontare con il Sottosegretario il tema dell'indicazione del presidente dell'Agenzia nazionale per il turismo. È sempre sgradevole dare valutazioni sulle persone. Sicuramente, il *curriculum* del signor Marzotto dal punto di vista imprenditoriale è di tutto rispetto; tuttavia, non mi sarebbe dispiaciuto se si fosse

scelto qualcuno che aveva già maturato un'esperienza nel settore del turismo, ambito comunque molto vicino al settore imprenditoriale. A mio avviso, una scelta di questo tipo forse sarebbe stata più indicata proprio al fine di rilanciare l'Agenzia nazionale per il turismo, come lei ha indicato nella sua relazione.

CINTOLA *(UDC-SVP-Aut).* Signor Presidente, se posso esprimere un giudizio positivo sulla relazione che abbiamo avuto modo di ascoltare, anche per premiare il carattere giovanile della proposta avanzata dal sottosegretario Brambilla, che si occupa della materia di sua competenza con un impeto e un *input* che mi sembrano aggressivi e tali da farmi pensare a positive conclusioni, mi preoccupa, tuttavia, il fatto che alcuni elementi non sono stati tratteggiati. Infatti, il passato sembra tutto cattivo, tutto pessimo e da buttare; andrebbe però considerato anche un altro passato non recente, che ha contraddistinto anche alcuni Governi di centrodestra e che non credo in questo momento lasci la porta aperta all'ottimismo, se è vero che il turismo sta subendo una consequenzialità negativa nel nostro Paese. Inoltre, considero importante fare un po' di autocritica e ritengo che la modestia possa essere un suggeritore sereno da valutare con forza per l'avvenire.

Concludendo, consiglierei al giovane Sottosegretario di rileggere la pagina 7 della sua relazione e le suggerirei di usare un po' più di modestia laddove dice di aver provveduto a fare una designazione alla presidenza dell'ENIT, dal momento che questa Commissione deve formulare un parere sull'argomento; pertanto, lei può dire di aver provveduto a formulare una proposta.

PARAVIA *(PdL).* Rutelli lo ha nominato senza pareri.

CINTOLA *(UDC-SVP-Aut).* Effettuerà la designazione successivamente, sentito il parere della nostra Commissione, e se sarà negativo bisognerà valutare se tale designazione potrà essere confermata o meno. Poiché la nomina di Marzotto è stata pubblicizzata attraverso i *mass media* come un fatto compiuto, credo che ci sia una mancanza di rispetto, magari involontaria, verso questa Commissione e verso ciò che la democrazia vuole. E' previsto un parere obbligatorio che può anche diventare vincolante; in ogni caso, diciamo che lei potrà nominare Marzotto, ma dopo che avremo espresso un parere. Vorrei inoltre far rilevare che anche per fare l'operatore ecologico occorre almeno un *curriculum* in formato europeo, ma quel *curriculum* sembra tracciato e fatto da una persona diversa da quella che dovrà essere designata. In ogni caso, non so se Marzotto abbia chiesto di assolvere questo compito e se abbia la volontà e l'intenzione di farlo, perché non traspare da nessun atto.

MESSINA *(PdL).* Designare non significa nominare.

PRESIDENTE. Senatore Cintola, il parere è obbligatorio ma non vincolante, tant'è vero che nella scorsa legislatura si ritenne opportuno nominare l'allora presidente Paolucci senza chiedere il parere a nessuno. Anche in quel caso si trattò di una dimenticanza e nessuno si stracciò le vesti; pertanto, cerchiamo anche noi di essere seri, considerando che dopo la replica del sottosegretario Brambilla alle domande che sono state formulate, fermo restando che sarà convocata un'altra seduta, svolgerò in sede diversa una relazione integrativa che terrà conto delle richieste che avete avanzato e che ho fatto mie; in quella sede, cioè tra poco, discuteremo anche di questo tema, quindi dobbiamo essere rispettosi del lavoro di tutti.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri.* Mi spiace davvero di poter replicare solo a tre dei vostri interventi; proprio perché sono all'inizio del mio mandato e l'umiltà, senatore Cintola, mi contraddistingue, mi interessa molto conoscere le vostre opinioni, siano esse critiche, suggerimenti o istanze.

PRESIDENTE. Colleghi, sono previsti molti altri interventi, ho già comunicato che il Sottosegretario aveva un impegno, ma avevo altresì detto che avremmo fissato un'ulteriore seduta per dare a tutti la possibilità di intervenire.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri.* La mia replica non sarà lunga..

CIARRAPICO *(PdL).* Non sono assolutamente d'accordo sul fatto che il Sottosegretario risponda solo a qualche intervento.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri*. Intendo rispondere a tutti i senatori intervenuti.

PRESIDENTE. Non è la prima volta che un Sottosegretario o un Ministro risponde ad alcuni interventi, rinviando alla successiva seduta lo svolgimento degli altri e la relativa replica.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri.* Essendo ospite della Commissione, mi attengo alle disposizioni del Presidente. Vorrei fare una breve puntualizzazione su alcune questioni, partendo da quelle sollevate dalla senatrice Granaiola.

A proposito della *task force,* forse non ho ben spiegato, anche per evitare di dilungarmi troppo, ciò che essa sarà chiamata a fare. Visto che la senatrice Granaiola ha affermato che essa non dovrà avere un profilo dirigistico, ma stare a contatto con le imprese, desidero chiarire che la funzione della *task force* sarà diversa, perché avrà solo il compito di rilanciare l'immagine dell'Italia, occupandosi dunque di realizzare campagne promozionali e audiovisivi: stiamo parlando dunque di una struttura dotata di personale con elevata professionalità in questo campo. Ciò è necessario

perché l'immagine dell'Italia ha perso smalto, anche – ma non solo – a causa dell'emergenza rifiuti a Napoli. Come ha rilevato anche la senatrice Bugnano, in questi anni sono state effettuate con il massimo impegno politiche di promozione regionali ma, visto che non sono state riunite in un'unica politica nazionale, l'immagine del Paese è riuscita a «bucare» poco, come si dice in gergo.

GRANAIOLA *(PD).* Questo non è compito dell'ENIT?

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri.* Non sto parlando dell'ENIT, ma del Dipartimento.

GRANAIOLA *(PD).* E allora l'ENIT cosa farà?

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri.* Non bisogna tenere in considerazione solo il turismo internazionale, ma anche quello domestico. Il 60 per cento del turismo in Italia è domestico: dunque ci sono, ad oggi, degli italiani che invece di visitare Siracusa, ad esempio, vanno in vacanza a Sharm El Sheik o in Croazia, a causa del rapporto qualità-prezzo o della promozione. Quindi è nostra intenzione promuovere e rilanciare a 360 gradi l'immagine dell'Italia, senza guardare solo all'estero. Desidero ribadire, dunque, che il lavoro della *task force* sarà finalizzato soltanto al rilancio dell'immagine, cioè alla promozione, alla pubblicità o alla realizzazione di audiovisivi e non avrà impatto sui contenuti dei provvedimenti, per i quali, come giustamente sostiene la senatrice Granaiola, sono necessari un rapporto diretto e un continuo contatto con le imprese.

La senatrice Granaiola ha sottolineato inoltre che occorre evitare un'impostazione statica e che bisogna saper interpretare gli orientamenti: a questo proposito, desidero proporvi una parte della mia relazione che per ragioni di tempo avevo omesso di esporre e che spiega un po' meglio il ruolo dell'Osservatorio nazionale del turismo, che immagino coincida con quanto intendeva la senatrice Granaiola.

L'Osservatorio sarà sviluppato in modo tale da rispondere ad alcune esigenze fondamentali del settore turistico italiano. Innanzitutto, esso ha l'obiettivo di unificare e di superare l'attuale dispersione delle informazioni: qui si tocca la questione che giustamente veniva avanzata. Si intende infatti raccogliere, attraverso un unico strumento, tutta la ricerca che viene attualmente prodotta sul turismo italiano, perché manca ancora oggi un soggetto che sia in grado di porsi, a livello nazionale, come riferimento unico per lo studio e la conoscenza dei fenomeni turistici. Manca cioè una visione sistemica di tutte le fonti, una reale organizzazione dell'insieme dei dati che permetta di accedere in modo agevole ai risultati e di leggerli sia su scala storica che in rapporto ai dati di diverse ricerche. Esso ha inoltre la finalità di integrare, ovvero di completare, l'insieme delle ricerche con lavori specifici sui temi di interesse che ancora non vengono indagati. Sono infatti svariati gli aspetti legati ai fenomeni turi-

stici che sarebbe utile studiare e approfondire per arrivare ad avere una comprensione a 360 gradi dell'universo turistico, che è strettamente legato alle dinamiche della società, delle imprese, dei territori, delle economie e delle culture italiane. C'è poi l'obiettivo di diffondere i risultati, perché se questo lavoro non viene diffuso, non serve a nulla. Occorre quindi rendere disponibili e fruibili a tutti i soggetti interessati dal turismo le ricerche e i dati così raccolti: unificare e integrare la ricerca turistica sarà inutile se non si provvederà poi ad informare e aggiornare il pubblico di riferimento, che spazia dalle imprese ai soggetti politici, dai ricercatori ai cittadini. Diffondere il sapere dell'Osservatorio significa dunque accompagnare la crescita del Paese.

C'è infine l'obiettivo di proporre, di sviluppare una visione strategica per il turismo italiano in grado di suggerire le linee di azione per il settore. L'Osservatorio dovrà farsi carico di sostenere per primo il passaggio fondamentale dalla comprensione della realtà presente alla previsione degli scenari futuri, dalle analisi dei contesti competitivi alla definizione delle strategie di sviluppo. Si tratta quindi di rispondere all'unico grande obiettivo di creare conoscenza utile per il sistema turistico italiano e venire così incontro alle esigenze emergenti dell'industria turistica, dei soggetti politici e istituzionali chiamati a definire scenari e obiettivi di crescita e di sviluppo del settore.

Vorrei ora anticipare i quattro temi su cui si lavorerà, rispondendo in questo modo alle perplessità della senatrice Bugnano. Intendiamo ricondurre le varie fonti entro un quadro unitario, collocando in rete le varie tipologie di ricerca: questo significa innanzitutto stabilire una gerarchia delle tematiche e dei temi di indagine, articolando l'impianto della ricerca su quattro macroaree. La prima è quella del territorio: quando parliamo di territorio parliamo di strutture di ospitalità e di strutture complementari all'ospitalità, comprendendo anche fenomeni come quello dei *bed and breakfast*. Precedentemente ho infatti mosso una critica ad alcuni dati, catastrofici, pubblicati recentemente, che penso facciano male al nostro turismo. Essi vengono prodotti senza un completo riscontro statistico: alcune tipologie di strutture extra-alberghiere, come quelle *low cost,* le camere o le case in affitto, infatti, non sono oggetto di rilevazione e dunque non viene fornito un dato globale e completo. Intendiamo superare questo problema recependo i dati delle strutture di ospitalità, delle strutture complementari all'ospitalità e quelli relativi alla mobilità turistica, all'ambiente e ai patrimoni turistici, all'organizzazione turistica, al lavoro e alla formazione, alla sicurezza e alla qualità della vita.

La seconda macroarea è quella della domanda turistica interna, che riguarda i viaggiatori individuali in Italia, i gruppi, la domanda per intermediazione (quella che arriva cioè dalle agenzie di viaggio e dai *tour operator)*, la domanda per mezzi di trasporto, la domanda per prodotto, destinazione e motivazione, la domanda per canali di informazione e quella degli italiani all'estero. In terzo luogo, c'è la domanda turistica estera, per cui valgono considerazioni speculari a quelle che ho appena illustrato a proposito della domanda interna. Infine, c'è il settore delle imprese, che

ha un ruolo fondamentale. Andremo dunque a rilevare le tematiche relative alle imprese, come la redditività, i costi e i benefici, l'impatto del turismo sul territorio, la sostenibilità, la spesa turistica, l'incentivazione e i finanziamenti alle imprese, gli indicatori di sviluppo e competitività, la comunicazione e la promozione, proprio per cercare di colmare gli aspetti critici che sono stati giustamente segnalati dai senatori intervenuti.

Per quanto concerne la sollecitazione riguardante il turismo sociale, un universo che va dagli anziani alle persone diversamente abili, condivido quanto è stato sottolineato dalla senatrice Granaiola e coglierò la sua sollecitazione per tentare di ampliare questo tipo di turismo e soprattutto per offrire un servizio ai cittadini.

Per quanto riguarda l'intervento della senatrice Bugnano, credo di aver già risposto in parte sul tema della produzione dei dati relativi ai *bed and breakfast* e alle seconde case. Quanto alla questione relativa a Matteo Marzotto, il senatore Cintola ha suggerito di guardare al passato per vedere cosa è stato fatto per il turismo dai vari Governi che si sono succeduti. La mia opinione è che, sino ad ora, tutta la politica sia stata «in sonno» per quanto riguarda il turismo. Non ho problemi a dirlo, l'ho detto in altre sedi e lo ribadisco. Purtroppo, la politica nei confronti del turismo è stata «in sonno». Meno male che ci siamo svegliati. Adesso cerchiamo di correre e di recuperare il tempo perso. Però la realtà è questa, non bisogna girarci intorno.

Per quanto riguarda Matteo Marzotto, ho designato, o indicato, come è nelle mie possibilità, il nome della persona che ritengo più adatta per la presidenza dell'ENIT. La proposta è stata discussa e condivisa dai rappresentanti delle Regioni, è passata al vaglio del Consiglio dei ministri e, mezz'ora fa, è stata accolta dalla Commissione industria della Camera. Successivamente, sarà vagliata anche dalla Conferenza Stato-Regioni. Conosco molto bene l'*iter*.

CIARRAPICO *(PdL).* Quindi è inutile che ci prendiamo il disturbo di essere interpellati, perché lei ci dice che è tutto fatto. Eppure, abbiamo all'ordine del giorno anche questo punto.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri*. Senatore Ciarrapico, mi permetta di concludere il mio intervento, rispondendo al senatore Cintola.

Come dicevo, so perfettamente che quella che ho fatto non è una nomina: infatti, conosco molto bene l'*iter* e il suo perfezionamento, che passa attraverso il Consiglio dei ministri, le Commissioni parlamentari e la Conferenza Stato-Regioni. Quindi non ho mai parlato di nomina.

Mi è stato chiesto se Matteo Marzotto ha espresso il desiderio di svolgere questo ruolo. Posso affermare che è certamente avvenuto, nei diversi incontri che abbiamo avuto, nel corso dei quali ho potuto valutare le sue idee. La sua appartenenza al mondo del turismo è legata alla fondazione da parte della sua famiglia della catena dei Jolly Hotel, l'unica in

Italia, che è stata creata dal nonno di Matteo Marzotto. Quindi, in realtà, l'esperienza nel settore del turismo in passato c'è stata.

Ritengo inoltre fondamentale, come dicevo prima, unire la professionalità di un *manager* (l'ENIT è un'impresa che va rilanciata e sistemata) al sostegno del marchio Italia, strettamente connesso al rilancio del turismo. La persona designata è a mio parere assolutamente indicata: è giovane, animato da una grande voglia di fare e soprattutto ha molto tempo da mettere a disposizione. E' un aspetto da tenere in considerazione.

CIARRAPICO *(PdL).* Quindi diamo i sussidi per l'occupazione.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri*. Non credo ne abbia bisogno.

PRESIDENTE. Senatore Ciarrapico, lasci concludere il Sottosegretario.

BRAMBILLA, *sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei ministri*. La verità è che molto spesso non avere abbastanza tempo da dedicare ad un'attività non permette di svolgerla nel modo migliore. Ho voluto assicurarmi quindi che il signor Marzotto potesse e volesse – è lui che deve decidere – dedicarsi a tempo pieno a questa attività. Penso che la sua disponibilità sia un'assicurazione per tutti. Poi i fatti ci dimostreranno se ci siamo sbagliati, ma non credo proprio.

PRESIDENTE. Poiché ancora molti colleghi intendono intervenire, sarà convocata un'ulteriore seduta per proseguire l'audizione.

Ringrazio pertanto il Sottosegretario e rinvio il seguito del dibattito sulle comunicazioni del sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei ministri con delega al turismo Michela Vittoria Brambilla ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 15,55.

Licenziato per la stampa dall'Ufficio dei Resoconti

€ 2,00