

**Recapito Postale:**

F.I.S.T.  
Federazione Italiana Settore Turismo  
Casella Postale 1654  
Bologna 1 Via Cairoli, 9  
40121 BOLOGNA – BO

**Sede legale FIST:**

c/o Mercure Hotel Bologna Centro \*\*\*\*  
Viale Pietramellara, 59 40121 BOLOGNA

**Sede Op. Parlamentino del Turismo Italiano:**

c/o Centro Congressi Artemide Hotel Castello  
Viale Terme, 1010/B 40024 Castel San Pietro Terme

**Sito Internet:**

[www.fisturismo.it](http://www.fisturismo.it)

**Recapiti Presidenza:**

Cell. 331/9975313 Telefax 051/787591

E.mail [fist@fisturismo.it](mailto:fist@fisturismo.it)

[parlamentino@fisturismo.it](mailto:parlamentino@fisturismo.it)

Atto Costitutivo e Statuto registrato da Notaio  
Giampaolo Zambellini Artini Agenzia Entrate

Bologna 3 il 15/10/07

Codice Fiscale **91288010373**

***DIECI DOMANDE PER RENDERE NOTA LA TUA OPINIONE DI “ENRICO PAUMGARDHEN”***

1) Esiste una reale “prima azione” da compiere per rilanciare il nostro paese sulla scena turistica internazionale?

R: Compito della politica (Stato/Regioni/Province), è quello di pianificare ed implementare una politica di marketing a cascata, capace di attrarre turisti, di coordinare una politica di servizi che sia omogenea dovunque con standard appropriati alla domanda ed inoltre più che mai proporre, coordinare, garantire e sorvegliare una politica di prezzo che riporti al centro il viaggiatore ma non come “pollo da spennare” bensì come opportunità da sviluppare. Gli sprechi dell’ENIT, il mancato coordinamento tra Stato e Regioni, tra Regioni e Province, tra Comuni e Pro-Loce, Associazioni Montane etc etc., sono costati un sacco di soldi ma soprattutto hanno consentito che l’immagine e la percezione dell’Italia come paese ospitale, sicuro, bello, conveniente, facile da visitare, perdesse molte posizioni a vantaggio di altri paesi vicini (sia europei che africani), i quali hanno eroso pesantemente nostre quote di mercato

Il Turismo è una risorsa che non inquina, anzi pulisce e mette a disposizione di tutti (anche dei cittadini residenti) bellezze locali e servizi, crea posti di lavoro, rende ricco un territorio (sia economicamente che culturalmente). Potrebbe essere la prima grande Azienda italiana.

2) L’Italia è veramente disposta a tornare il paese a vocazione turistica di un tempo?

R: A mio avviso l’Italia non è mai stato un paese con una cosciente vocazione turistica. Nel passato ha tratto grandi benefici dal turismo ma solo perché il nostro paese rappresentava naturalmente una destinazione con alto interesse.

Per diventare davvero paese a vocazione turistica, occorre che “il Turismo” venga gestito anche politicamente, dai veri professionisti di questo settore. Non basta andare in vacanza 3 volte per potersi chiamare agenti di viaggio, albergatori, ristoratori, guide e capogruppo, questi sono i leader da evitare.

3) Che peso avrà sul turismo Italiano il reinserimento della tassa di soggiorno?

R: Non sarà un deterrente per coloro che saranno davvero decisi a venire in Italia e che hanno risorse finanziarie adeguate. Sarà determinante invece in tutti quei casi (e sono la maggioranza), dove il prezzo sarà elemento principale di scelta. Non parlerei solo di turisti ma anche di gruppi incentive, congressi, eventi .....

I turisti rappresentano una consistente risorsa economica ed una grande opportunità di sviluppo per ogni località che abbia valenze capaci di attrarre flussi quantitativi e/o qualitativi

E' mia opinione che la politica tratti con ignoranza e superficialità il tema "turismo", considerandolo una risorsa da "strizzare" piuttosto che "coltivare". Le Pubbliche Amministrazioni coprono i loro bisogni economici e quindi "errori gestionali", nel più semplice dei modi "tasse". L'ignoranza del mestiere, gli sprechi della politica, l'anarchia e l'improvvisazione che imperversa in questo settore, hanno bruciato soldi, attività e posti di lavoro; auspico che presto nasca una governance capace di orientare in modo omogeneo la visione dell'offerta turistica italiana, aiuti gli imprenditori turistici a fare il salto di qualità per passare da una gestione "casalinga ed intuitiva" ad una pratica di "gruppo", determinata nel far rispettare le regole e gli standard internazionali, attenta ai reali problemi del mercato e pronta ad aiutare a dovere (con leggi giuste ed utili), gli operatori di tutto il settore (indotto compreso). Queste azioni determinano l'immagine turistica di un paese e lo trasformano in vincente.

4) La dinamicità della tariffa alberghiera è stata compresa del viaggiatore italiano o questo col tempo ha imparato solo ad accettarla?

R: Direi che il viaggiatore italiano ha imparato ad utilizzare gli strumenti del mondo internet, dove la dinamicità della tariffa è al massimo livello. Quindi più che accettarla è in grado di cavalcarla e farne strumento utilissimo per "risparmiare" (a danno del fornitore)

5) Il prezzo basso è da sempre sinonimo di scarsa qualità, questa regola ha ancora un fondo di verità per le tariffe alberghiere o qualcosa è cambiato?

R: Proprio per quanto detto al punto 4, il prezzo basso non è "più" – se così si può dire - sinonimo di scarsa qualità ma può essere foriero di servizi ridotti.

6) La politica del "low cost" nelle strutture ricettive è la vera panacea per gli albergatori o è solo un modo per affrontare le attuali difficoltà?

R: Chi guarda al presente pensa di risolvere il problema grazie alla politica del low cost e del resto una camera/notte invenduta non è più recuperabile (non c'è magazzino). Le presenze però portano lavoro, richiedono servizi prevalentemente forniti da "persone" ed in Italia il costo del lavoro e le pastoie sono davvero pesanti. Un riempimento medio dell'80% è una buona cosa in termini commerciali, ma probabilmente è un suicidio sul libro dei bilanci (si guadagna meno e si spende di più). Ci sono poi strutture che applicano il low cost sulla camera ma recuperano abbondantemente sui servizi accessori (pasti, attività, centro benessere, etc). Anche questo è un modo di allontanare i turisti, non attirarli.

7) I piccoli alberghi a gestione familiare sono ancora l'arma vincente della nostra offerta turistica o cominciano ad essere un problema poiché non riescono a tenere il passo con i tempi?

R: I piccoli hotels a conduzione familiare sono in grado di sopravvivere ma non forniscono un servizio al progetto "Turismo" del paese Italia perché non portano valore aggiunto e forza all'intera filiera.

8) La mancanza di professionalità nelle strutture ricettive è una naturale conseguenza all'aumento di tecnologia?

R: Ci sono scuole (particolarmente nel settore cucina), dove vengono formati ragazzi davvero capaci. Le strutture che non utilizzano queste risorse sono quelle che appunto non portano valore aggiunto all'immagine turistica italiana, ma sono anche quelle che riescono economicamente parlando, a stare in piedi. La professionalità poi sta anche nella proprietà e management, laddove si

parla di strutture a conduzione familiare questa è “autodidattica”, una intuizione personale di come si devono portare avanti le cose, insomma, un “marketing a naso”. La tecnologia non è un freno alla professionalità anzi, la aiuta ad esprimersi meglio.

9) Le figure professionali dell’ospitalità Italiana saranno col tempo sostituite da cittadini extracomunitari o saranno ancora appetibili ai nostri giovani?

R: Come dicevo al punto 8, abbiamo molti ragazzi capaci sfornati da buone scuole qui in Italia (in particolare al sud). Difettano nell’esprimersi in una lingua che non sia l’italiano (e purtroppo alle volte fanno fatica anche in quello), laddove gli extracomunitari sono invece molto più preparati e determinati (hanno fame di lavoro).

10) Qual è il valore aggiunto del nostro turismo che assolutamente non dobbiamo mai perdere di vista?

R: L’Italia è un museo a cielo aperto, una portaerei in un mare bellissimo, ha eccellenze in tutti i settori (enogastronomia, sport, spettacoli, tecnologia), ha risorse che sono infinite (ma devono essere ben mantenute), ed in più tutti hanno sempre la percezione che il bello del mondo è qui in Italia. Dovrebbe essere la ns. prima risorsa produttiva e come tale andrebbe coltivata, coccolata, curata e non sfruttata. Negli anni ’90 i Sudafricani coniarono uno slogan per promuovere il loro paese all’estero: “South Africa, un mondo in un solo paese”, penso che questo valga anche per noi.