
Il turismo lavora per l'Italia

Riflessioni e proposte di Federalberghi
per le politiche del turismo

IL TURISMO LAVORA PER L'ITALIA
testi e grafica a cura di Federalberghi
edizione novembre 2017
ISBN: 978-88-942954-1-2

EDIZIONI ISTA
Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico
Alberghiera "Giovanni Colombo"
00187 Roma - via Toscana 1

Copyright © 2000 - 2017 Federalberghi & Format
La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con
qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la
memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

Indice

Il Turismo lavora per l'Italia	5
Governare il sistema	6
Investire per crescere	7
Offrire nuovi servizi	8
Riqualificare l'offerta	9
Ridurre la pressione fiscale	10
Liberare il lavoro	11
Sviluppare le infrastrutture	12
Sconfiggere l'abusivismo	13
Gestire le emergenze	14
Semplificare le procedure	15
Presidiare la rete	16
Farsi vedere, farsi sentire	17
Aprire le frontiere	18
Calmierare il costo dell'e-money	19
Prolungare la durata delle stagioni	20
Tutelare il turismo balneare	21
Unire le forze	22
Integrare l'offerta	23
Armonizzare la classificazione	24
Apprendere per competere	25
Conoscere per decidere	26

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

Il Turismo lavora per l'Italia

L'economia turistica offre un contributo decisivo alla produzione della ricchezza italiana, allo sviluppo dell'occupazione, all'attivo della bilancia valutaria.

Il valore aggiunto prodotto dalle attività connesse al turismo è pari a circa 171 miliardi di euro, ovvero l'11,8% del PIL.

La spesa totale degli stranieri in Italia nel 2016 è stata pari a 36,7 miliardi di euro.

Gli esercizi ricettivi italiani ospitano ogni anno più di 400 milioni di pernottamenti. Il settore offre lavoro a 1,5 milioni di persone, di cui circa 1 milione di lavoratori dipendenti.

In altre parole: il Turismo lavora per l'Italia, il Turismo dà lavoro all'Italia.

E, se sapremo assecondarne lo sviluppo, ne potrà dare sempre di più.

Federalberghi offre il proprio contributo al dibattito sulle prospettive dell'economia turistica richiamando l'attenzione delle istituzioni e delle forze politiche e sociali su quegli aspetti dello sviluppo che richiedono un'azione di riforma.

L'obiettivo

Sostenere lo sviluppo dell'economia turistica italiana, generando importanti ricadute positive sulla produzione di reddito e sulla crescita dell'occupazione.

Gli esempi

In relazione a ciascuno dei temi proposti, accanto agli obiettivi di carattere generale, abbiamo voluto indicare, a titolo esemplificativo, anche alcune azioni concrete.

Più di ottanta misure, molte delle quali possono essere realizzate in tempi brevi, in alcuni casi senza oneri a carico delle finanze pubbliche.

lavoratori dipendenti nel settore Turismo

alberghi	175.753
campeggi	7.220
ristoranti	376.171
bar	203.992
Intermediazione	27.973
discoteche	4.362
stabilimenti balneari	11.386
stabilimenti termali	7.260
parchi divertimento	1.050
altre attività	148.605
totale	963.771

*medie relative all'anno 2015
fonte: elaborazioni su dati Inps*



Governare il sistema

La necessità di un intervento unitario del legislatore statale nasce dall'esigenza di valorizzare al meglio l'attività turistica sul piano economico interno ed internazionale, attraverso misure di varia e complessa natura.

Corte Costituzionale
Sentenza n.88 del 2007

I conflitti tra Stato e Regioni in materia di turismo dalla riforma del Titolo V ad oggi

Sentenza 197/2003
Ricorso delle Regioni
Piemonte, Lombardia, Veneto e Liguria

Sentenza 94/2008 Ricorso delle
Regioni Veneto e Lombardia

Sentenza 13/2009 Ricorso della
Regione Emilia-Romagna

Sentenza 76/2009 Ricorso della
Regione Veneto

Sentenza 80/2012 Ricorso
delle Regioni
Toscana, Puglia, Umbria e Veneto

Sentenza 1/2016
Ricorso delle province autonome di
Trento e Bolzano

Gli strumenti di governance di un sistema turistico sono tra i fattori che più influiscono sulla sua capacità competitiva.

Prima del 2001, la potestà legislativa regionale in materia di turismo doveva essere esercitata nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato ed in armonia con l'interesse nazionale e delle altre Regioni.

A partire dal 2001, in seguito all'attribuzione del turismo alla esclusiva competenza delle Regioni, il nostro Paese si è ritrovato privo di ogni forma di regia e la Corte Costituzionale è stata chiamata in numerose occasioni a dirimere conflitti di attribuzione tra Stato e Regioni.

La mancata approvazione della riforma costituzionale del 2016, che avrebbe riportato il turismo tra le materie di competenza concorrente, lascia ad ogni Regione il potere di veto su ogni intervento di armonizzazione.

Per sviluppare una politica turistica unitaria ed efficace, che consenta all'Italia di competere ad armi pari sui mercati internazionali, attraendo consumatori ed investitori, il sistema Italia deve poter inviare messaggi chiari ed univoci al mercato, che di tutto ha bisogno tranne che di confusione.

L'obiettivo

Dotare l'Italia degli strumenti istituzionali necessari per sviluppare una politica di sistema, indispensabile per poter sostenere la competizione con i Paesi concorrenti.

Ad esempio

Inserire il turismo tra le materie attribuite alla competenza concorrente tra Stato e regioni, modificando l'articolo 117 della Costituzione.

Affidare la regia delle politiche nazionali ad un Ministero del Turismo con competenze specifiche e dotarlo delle risorse necessarie per sostenere le politiche di sviluppo del settore.



Investire per crescere

Un'adeguata disponibilità di risorse è condizione indispensabile affinché gli investitori, pubblici e privati, possano svolgere attivamente il proprio ruolo.

Le piccole e medie imprese, pur costituendo la parte più vitale del tessuto economico del nostro paese, stentano a reperire sul mercato i capitali necessari per riqualificare o espandere l'attività, condizione indispensabile per poter confrontarsi con l'agguerrita concorrenza internazionale.

La problematica, che interessa l'intera economia italiana, è particolarmente avvertita nel settore turismo, al cui interno prevalgono imprese di dimensioni medio piccole.

Similmente, anche gli enti pubblici che si occupano di turismo risultano spesso privi dei fondi necessari per attivare politiche di sviluppo.

Se si considera il turismo un asset strategico, se si desidera che continui a concorrere alla creazione di valore e di occupazione, occorre re-investire nel settore una parte del grande contributo che l'economia turistica apporta all'economia nazionale.

L'obiettivo

Catalizzare le risorse necessarie per realizzare le politiche di sviluppo, incentivando gli investimenti privati e finanziando i necessari interventi pubblici.

Ad esempio

Restituire al settore turismo una quota del gettito IVA prodotto da tutte le attività produttive, non solo terziarie, che traggono beneficio dall'economia turistica.

Migliorare la capacità di utilizzazione dei fondi europei e l'accesso alle informazioni concernenti le opportunità offerte da tali fondi.

Valorizzare le ricadute positive che investimenti effettuati in altri campi possono generare sul settore turismo.

investimenti per addetto

servizi di alloggio	6,5
tutti i settori	5,6

valore aggiunto per addetto

servizi di alloggio	38,8
tutti i settori	45,5

migliaia di euro, anno 2015

fonte: Istat

Occorre una valutazione di impatto turistico di tutti gli investimenti pubblici affinché, in analogia con quanto previsto in campo ambientale, vengano stimate in via preventiva le conseguenze, positive o negative, che un determinato progetto può comportare per il settore turismo (ad esempio in materia di infrastrutture, trasporti, beni culturali ed ambientali, etc.)



Offrire nuovi servizi

L'aggiornamento dei servizi esistenti e lo sviluppo di nuovi servizi sono due tra le leve principali su cui l'impresa turistica deve agire quotidianamente, per fidelizzare i propri clienti e per conquistarne di nuovi.

Il cliente moderno è informato, consapevole, esigente. Si aspetta di ricevere una pluralità di servizi, tra i quali la disponibilità di una camera d'albergo accogliente e confortevole è certamente essenziale ma non può considerarsi esaustiva.

L'albergatore non può quindi limitarsi a presidiare il servizio ricettivo in senso stretto. Deve assicurarsi che il cliente possa godere, dentro e fuori la struttura ricettiva, di tutti gli elementi necessari affinché il soggiorno si trasformi in un'esperienza gratificante.

Creatività, passione, tecnologia, sono alcune delle parole chiave che hanno consentito al mercato italiano, giorno dopo giorno, di sviluppare un ampio ventaglio di offerte, che consente di scegliere tra migliaia di proposte diverse, capaci di soddisfare tutte le esigenze e tutte le tasche.

A volte, tuttavia, il desiderio di offrire un servizio migliore si scontra con le difficoltà indotte dagli oneri burocratici che ostacolano la possibilità di proporre prodotti e servizi accessori rispetto all'attività principale.

L'obiettivo

Ampliare la gamma dei beni e servizi che le imprese turistiche offrono alla clientela.

Ad esempio

Consentire alle strutture ricettive, senza aggravii di carattere burocratico e senza che esse vengano considerate fornitori di «pacchetti turistici», di offrire servizi e prodotti complementari, quali ad esempio biglietti per attrazioni, manifestazioni, eventi, mezzi di trasporto pubblico locali e stabilimenti termali e balneari, noleggio attrezzature, servizi di accompagnamento e prodotti tipici del territorio.

Abrogare i vincoli che talvolta impediscono alle strutture ricettive di somministrare alimenti e bevande anche ai clienti non alloggiati.

Un buon cittadino percorre tutte le mattine un centinaio di chilometri in autostrada per andare da casa alla propria azienda. Non ama gli autogrill. Lungo il percorso, si ferma a un albergo nei pressi di un casello a bere il caffè. «Glielo do volentieri - dice l'albergatore - ma non potrei, perché ho la licenza solo per gli ospiti dell'albergo. Per servirlo ai clienti di passaggio dovrei avere una seconda licenza».

Piero Ostellino
Corriere della Sera



Riqualificare l'offerta

L'evoluzione dell'offerta turistico ricettiva italiana ha registrato, negli ultimi venticinque anni, un costante miglioramento: è cresciuta la dimensione media degli alberghi, è aumentato il numero di strutture appartenenti alle categorie medio alte.

Gli sforzi che le imprese hanno compiuto per migliorare gli standard qualitativi trovano riscontro oggettivo anche nel numero crescente di turisti stranieri che prescelgono gli alberghi italiani, con quasi 130 milioni di presenze ogni anno, e nell'apprezzamento rilevato da osservatori indipendenti.

La soddisfazione per i risultati ottenuti non può tuttavia farci sedere sugli allori. Sul mercato pullulano competitor agguerriti, spesso favoriti da una struttura dei costi notevolmente più snella. Le imprese italiane possono vincere questa sfida solo puntando sulla qualità ed hanno pertanto necessità di condizioni di sistema che agevolino e sostengano continui investimenti.

L'obiettivo

Sostenere il processo di riqualificazione del sistema di offerta turistica, premiando le imprese che intendono effettuare investimenti ed accompagnando l'uscita delle imprese che non sono oggettivamente in condizioni di rimanere sul mercato.

Ad esempio

Incentivare gli investimenti mirati all'innovazione tecnologica, all'adeguamento agli standard ed ai miglioramenti qualitativi, anche dotando il «tax credit» di cui al decreto legge 83 del 2014 di maggiori risorse ed eliminando il meccanismo del click day.

Favorire, con un sistema di mutui agevolati, l'acquisto della struttura ricettiva da parte delle imprese che non ne sono proprietarie e che quindi non possono provvedere alle ristrutturazioni integrali che pure in alcuni casi sarebbero necessarie.

Semplificare l'iter amministrativo per il cambio di destinazione d'uso degli immobili per le imprese non più remunerative e consentire di diversificare l'offerta, anche ricorrendo a nuove formule, quali i condhotel.

evoluzione del mercato alberghiero italiano

n. alberghi
1990 36.166
2015 33.199 (-8,2%)

n. letti
1990 1.703.542
2015 2.250.718 (+32,1%)

n. letti per albergo
1990 47,1
2015 67,8 (+43,9%)

n. alberghi a 5, 4 e 3 stelle
1990 11.236
2015 21.406 (+90,5%)

presenze dei turisti stranieri
1990 66.012.130
2015 129.680.864 (+96,4%)

fonte: Istat

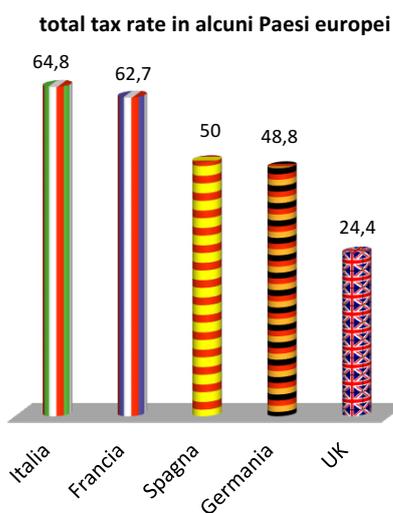
credito di imposta per la riqualificazione delle imprese alberghiere

bando	risorse disponibili	risorse richieste
feb 2015	20,0	77,06
feb 2016	50,0	90,52
feb 2017	50,0	107,08

fonte: MIBACT, dati in milioni di euro



Ridurre la pressione fiscale



fonte: Banca Mondiale, 2015

Un'impresa italiana di medie dimensioni è soggetta ad un carico fiscale complessivo pari al 64,8% dei profitti commerciali.

Il corporate tax, cioè il prelievo sugli utili, è mediamente pari al 31,4%.

Per le attività ricettive, la situazione è resa più complicata dagli oneri fiscali che gravano sugli immobili anche durante i periodi di inattività.

La pressione aumenta ulteriormente se si tiene conto dei costi amministrativi nel ramo fiscale.

Per incentivare lo sviluppo e ridurre il gap rispetto ai nostri competitor, occorre ridurre la pressione fiscale sul lavoro e sui profitti delle aziende, che sono il motore della crescita.

L'obiettivo

Alleggerire la pressione fiscale sulle imprese turistiche, assicurando che l'imposizione assuma una misura equa e ragionevole.

Ad esempio

Ridurre il peso dell'IMU sugli immobili alberghieri e consentirne l'integrale deducibilità dall'IRES e dall'IRAP.

Commisurare l'entità della tassa sui rifiuti dovuta per le camere di albergo a quanto richiesto per le civili abitazioni.

Mantenere l'aliquota agevolata dell'IVA al 10%, eliminando la clausola di salvaguardia che rischia di mettere fuori mercato le nostre imprese.

Utilizzare la leva della defiscalizzazione per rilanciare le aree turistiche in crisi, istituendo delle zone franche.

Ridurre gli importi del canone speciale RAI, prevedendo agevolazioni per le strutture stagionali.

Ampliare la possibilità di compensare i crediti IVA con debiti relativi ad imposte e contributi di natura diversa.

"Accanto a una pressione fiscale tra le più elevate dei paesi Ue, il total tax rate stimato per un'impresa di medie dimensioni testimonia di un carico fiscale complessivo (societario, contributivo, per tasse e imposte dirette) che penalizza l'operatore italiano in misura (64,8%) eccedente 25 punti percentuali l'onere per l'omologo imprenditore dell'area Ue/Efta".

Lo scrive la Corte dei Conti nel Rapporto 2017 sul coordinamento della finanza pubblica.

Anche il cuneo fiscale "colloca al livello più alto la differenza fra costo del lavoro a carico dell'imprenditore e reddito netto del lavoratore", ben 10 punti sopra l'onere medio nel resto d'Europa.



Liberare il lavoro

Il turismo è caratterizzato da una forte competizione internazionale che richiede una sempre maggiore qualificazione dell'offerta.

In questo quadro, un ruolo decisivo è giocato dalle risorse umane, che costituiscono un fattore essenziale nell'economia dei servizi.

Il contratto a termine, il contratto di lavoro a chiamata, il lavoro accessorio sono stati gli strumenti con i quali le imprese hanno affrontato un lungo periodo di crisi, realizzando una performance occupazionale senza pari nell'economia italiana.

Le limitazioni all'uso di tali strumenti, in particolare quelle relative al lavoro accessorio, non consentono al settore di valorizzare in termini occupazionali le opportunità offerte dal mercato, determinando nel contempo la persistenza di una domanda di lavoro non soddisfatta.

La contrattazione collettiva deve poter definire forme di protezione alternative a quelle previste dalla legge, in modo da garantire un sistema di tutele modulato sulle caratteristiche del settore.

L'obiettivo

Modellare soluzioni che tengano conto delle caratteristiche strutturali del settore e delle esigenze delle imprese e dei territori.

Ad esempio

Ampliare gli spazi rimessi alla contrattazione collettiva in materia di gestione della flessibilità dei contratti di lavoro e dei rapporti di lavoro.

Ridurre il cuneo fiscale attraverso la detassazione dei premi di risultato e le possibilità di accesso al welfare; portare al 100% la deducibilità IRAP del lavoro stagionale.

Ammettere il contratto di prestazione occasionale anche per le imprese con più di cinque lavoratori e aumentare il limite di euro 5.000 per ciascun utilizzatore, e semplificare il relativo iter burocratico.

Consentire il cumulo dei trattamenti di disoccupazione con i redditi da lavoro intermittente.

occupati nei settori dell'economia italiana

anno	2000	2016	diff.
agricoltura	6,4%	3,9%	- 40,8%
industria	21,7%	19,9%	- 10,7%
costruzioni	6,9%	6,2%	- 12,8%
servizi	65,0%	70,0%	+ 4,6%
- alloggio e ristorazione	5,5%	6,1%	+ 8,1%
tutti i settori	100,0%	100,0%	

fonte: Istat

principali indicatori di costo del lavoro

	Italia	EU-27
costo orario del lavoro nel turismo (euro)	19,2	15,4
contributi a carico del datore di lavoro (%)	23,4	20,4
ore settimanali lavorate (lavoratore fulltime)	40,6	41,4
indice di costo del lavoro (2012=100)	109,0	105,5

fonte: Eurostat, anno 2016



Sviluppare le infrastrutture

principali rotte aeree nazionali

rotta	passaggeri
Catania – Fiumicino	1.038.945
Fiumicino – Catania	1.008.295
Palermo – Fiumicino	798.736
Fiumicino – Palermo	797.862
Linate – Fiumicino	597.974
Fiumicino – Linate	591.211
Cagliari – Fiumicino	474.541
Fiumicino – Cagliari	460.969

fonte: Enac, 2016

La qualità dell'offerta turistica è fortemente condizionata dalla raggiungibilità della destinazione, fattore che influenza quote consistenti di mercato.

Gli ostacoli alla mobilità ed alla comunicazione si trasformano, automaticamente, in ostacoli allo sviluppo del turismo.

Da questo punto di vista, il sistema italiano dei collegamenti non brilla certo per efficienza.

Non meno rilevante è il digital divide, con molte località turistiche non servite dalla banda larga.

I disagi provocati dal deficit di infrastrutture sono amplificati dalla ridotta integrazione tra le stesse e da una insufficiente attenzione alle esigenze del turista e del turismo.

Non di rado, le decisioni inerenti l'organizzazione delle reti (collegamenti ferroviari, collegamenti con le isole, operatività degli aeroporti, etc.) assumono a paradigma di riferimento unicamente l'obiettivo di ridurre la spesa, senza preoccuparsi dell'impatto che la decisione produce sull'economia turistica del territorio, che viene privata di un asset strategico.

L'obiettivo

Potenziare la rete di infrastrutture al servizio della mobilità turistica.

Ad esempio

Integrare le diverse forme di trasporto e collegare i principali hub con la rete ferroviaria ad alta velocità.

Migliorare i sistemi di collegamento e le infrastrutture per trasporto e turismo al servizio del Mezzogiorno e di aree isolate, montane, insulari e costiere.

Realizzare l'alta velocità ferroviaria lungo la dorsale adriatica.

Assicurare la disponibilità della banda larga in tutte le località turistiche, a servizio delle imprese e della clientela.

L'Italia occupa il 45° posto della classifica mondiale sul grado di evoluzione delle economie digitali, in miglioramento di 10 posizioni (139 paesi considerati).

Il 1° posto è occupato da Singapore, seguito dai Paesi scandinavi e gli Stati Uniti. La Germania è al 15° posto, la Francia al 24° seguita dall'Irlanda, mentre la Spagna occupa la 35° posizione.

World Economic Forum, 2016



Sconfiggere l'abusivismo

L'autorizzazione ad accogliere turisti in contesti atipici (case private, aziende agricole, famiglie di pescatori, etc.) è solitamente motivata con l'esigenza integrare il reddito di soggetti economicamente deboli, che dovrebbero poter svolgere le relative attività in via occasionale e comunque accessoria rispetto all'attività principale.

Grazie alla sostanziale assenza di controlli, il fenomeno è proliferato in modo indiscriminato, allontanandosi dall'originario principio ispiratore e dando luogo a fenomeni di concorrenza sleale, che danneggiano tanto le imprese turistiche tradizionali quanto coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza.

L'obiettivo

Tutelare i consumatori e le imprese, contrastando l'esercizio abusivo delle attività e delle professioni turistiche.

Ad esempio

Concentrare l'attenzione degli organi di vigilanza su coloro che svolgono attività turistica senza essere muniti delle necessarie autorizzazioni o oltre i limiti sanciti dalle stesse.

Svolgere controlli mediante internet, al fine di individuare e sanare gli abusivi che offrono i propri servizi anche on line.

Garantire la tutela degli ospiti, dei vicini di casa, dei lavoratori, della collettività, assicurando il rispetto delle regole in materia di lavoro, fisco, sicurezza, igiene e sanità e sicurezza pubblica da parte delle attività esercitate in forma non imprenditoriale.

Evitare che gli esercizi abusivi offrano un comodo rifugio a chi vuole sfuggire ai controlli delle forze dell'ordine.

Consentire alla polizia municipale di accedere ai dati aggregati relativi alla comunicazione degli alloggiati.

Riservare l'utilizzo della denominazione albergo (e di quelle analoghe: hotel, villaggio turistico, residence, etc.) unicamente ai soggetti in possesso delle prescritte autorizzazioni amministrative.

alcuni buoni esempi

Amsterdam: gli appartamenti privati possono essere affittati per non più di 60 giorni all'anno e non possono ospitare più di 4 persone per volta.

Barcellona: chi vuole affittare il proprio appartamento per periodi brevi deve chiedere una licenza.

Berlino: è vietato l'affitto di appartamenti ai proprietari che non siano titolari di una licenza.

Bruxelles: può affittare casa per meno di 90 giorni solo chi rispetta una serie di requisiti rigidissimi e solo con il consenso di tutti i condomini del palazzo.

Parigi: i proprietari degli immobili affittati per brevi periodi devono iscriversi in un registro pubblico, dichiarando le proprie generalità, l'indirizzo e le caratteristiche dell'alloggio

indagine sul sommerso turistico

Il 72,2% degli annunci pubblicati su Airbnb riguarda interi appartamenti

Il 70,3% degli annunci si riferisce ad appartamenti disponibili per oltre sei mesi all'anno

Il 58,3% degli alloggi è messo in vendita da persone che pubblicano più di un annuncio.

fonte: elaborazioni Incipit consulting su dati Inside Airbnb, agosto 2017



Gestire le emergenze

Ben 6.633 comuni italiani sono presenti aree a rischio idrogeologico che comportano ogni anno un bilancio economico pesantissimo, intollerabile quando è pagato con la vita.

Legambiente

Molte aree del territorio italiano sono fragili, esposte al rischio di frane, alluvioni e terremoti.

E, quando si verificano eventi calamitosi, l'economia del turismo viene colpita due volte.

Ai danni provocati dalle forze della natura, che si abbattono su persone e imprese con energia distruttiva, si aggiunge infatti la contrazione delle attività economiche, che tende ad interessare anche località ed attività in cui non c'è alcuna situazione di reale pericolo.

Il fenomeno è spesso causato dal propagarsi di informazioni imprecise, che generano ed alimentano un'onda mediatica inarrestabile.

Il sistema di protezione civile interviene tempestivamente nella gestione dei soccorsi, ma non è altrettanto attrezzato per la gestione del cosiddetto "danno indiretto".

Inoltre, il sistema della ricettività, che collabora con abnegazione all'accoglienza dei senzatetto, stenta ad ottenere un equo rimborso per i costi connessi allo svolgimento di tale attività.

L'obiettivo

Predefinire un pacchetto di interventi "primari", attivabile con celerità, per far fronte alle situazioni di emergenza.

Ad esempio

Istituire misure volte a tutelare il reddito delle imprese e dei lavoratori, anche stagionali, che rimangono vittime dei cosiddetti "danni indiretti".

Prevedere campagne di comunicazione volte a trasmettere informazioni corrette e a rilanciare l'immagine delle destinazioni.

Definire una convenzione quadro tra il sistema di protezione civile e le organizzazioni di categoria per migliorare l'organizzazione dell'accoglienza delle persone che rimangono prive di alloggio.

In occasione dei terremoti che hanno colpito alcune aree dell'Italia centrale il 24 agosto, il 26 e il 30 ottobre 2016 e il 18 gennaio 2017, gli alberghi italiani hanno dato alloggio a più di ottomila persone.

fonte: Servizio Nazionale della Protezione Civile



Semplificare le procedure

Nonostante l'affermarsi della telematica e dell'e-government, la mole di adempimenti burocratici richiesti alle imprese italiane non accenna a diminuire.

L'incidenza degli oneri amministrativi è un fardello che grava maggiormente sulle imprese di minori dimensioni, che rappresentano la spina dorsale dell'economia italiana.

L'impresa è costretta ad accollarsi oneri impropri per far fronte ad obblighi non direttamente connessi alla propria attività oppure rischia di essere trascinata in un limbo di irregolarità formale dalla quale è assai problematico affrancarsi.

Federalberghi ritiene indifferibile una radicale semplificazione degli adempimenti a carico delle imprese, che rappresentano una forma di distorsione competitiva e frenano gli investimenti e la crescita del settore.

L'obiettivo

Alleggerire il carico degli oneri burocratici che gravano sui cittadini e sulle imprese.

Ad esempio

Razionalizzare le modalità di pagamento dei compensi per diritti d'autore e diritti connessi.

Abrogare l'obbligo di comunicazione prezzi e di esposizione delle tariffe.

Favorire l'accorpamento e la digitalizzazione degli obblighi di comunicazione a carico dei datori di lavoro.

Semplificare le procedure per il subingresso nell'esercizio dell'attività.

Rivedere le prescrizioni previste in materia di prevenzione incendi, tenendo in maggior conto il rischio effettivo.

Correlare gli adempimenti in materia di igiene degli alimenti e di sicurezza nei luoghi di lavoro alla dimensione delle imprese ed alle caratteristiche di erogazione del servizio.

pensare in piccolo

Le disposizioni che disciplinano l'analisi dell'impatto della regolamentazione impongono di valutare ex ante la necessità dell'intervento normativo, le diverse opzioni alternative e l'incidenza sui destinatari, rivolgendo particolare attenzione alle piccole e medie imprese.

una tassa occulta

La Commissione europea ha stimato per l'Italia una incidenza dei costi amministrativi derivanti dai diversi livelli di governo pari al 4,6% del PIL, che equivale ad un costo complessivo di circa 70 miliardi all'anno.

Per gli adempimenti fiscali, le società italiane impiegano 269 ore all'anno (261 ore la media mondiale, 173 il dato europeo).

fonte: Banca Mondiale



Presidiare la rete

Internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici.

Il 91% dei viaggiatori utilizza i motori di ricerca come principale fonte per pianificare una vacanza e il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, etc.) per informarsi e prenotare.

Grandi opportunità si sono presentate, nuovi problemi sono emersi.

Lo strapotere delle grandi OLTA (on line travel agencies) espone gli operatori all'abuso di posizione dominante, che si traduce in un'esplosione delle commissioni, che dovrebbero essere calmierate.

La possibilità di pubblicare commenti online può essere utilizzata in modo inappropriato, sia dai clienti sia dai competitor.

L'obiettivo

Favorire lo sviluppo equilibrato del commercio elettronico, tutelando i consumatori e le piccole e medie imprese.

Ad esempio

Promuovere la competizione tra le piattaforme, al fine di contrastare la creazione di monopoli e di posizioni dominanti che distorcono il funzionamento del mercato.

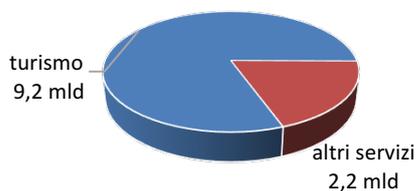
Garantire agli alberghi il diritto di determinare autonomamente le proprie politiche commerciali (prezzi, disponibilità, etc.) e di impedire ad altri l'utilizzo indebito del proprio marchio (cosiddetto brandjacking).

Impedire che le comunicazioni diffuse in rete in maniera anonima possano cagionare ad altri un danno ingiusto senza che il responsabile venga chiamato a risponderne.

Garantire alle strutture ricettive un diritto di replica effettivo ed immediato su tutti i canali internet.

Combattere l'elusione fiscale, facendo in modo che le piattaforme paghino le tasse nei Paesi in cui si svolge effettivamente l'attività.

Le vendite di servizi on-line in Italia



Ad aprile 2017, la Commissione europea ha presentato i risultati di un'indagine sui siti web che consentono di confrontare i prezzi e/o prenotare i viaggi.

In più di due terzi dei siti controllati, sono state riscontrate delle anomalie.

Ad esempio:

- in un terzo dei casi, il prezzo mostrato inizialmente non corrisponde al prezzo effettivo;
- nel 20% dei casi, le offerte promozionali non sono realmente disponibili;
- in almeno un terzo dei casi, il prezzo totale o il modo in cui il prezzo è calcolato non sono chiari;
- il 21,3% dei siti presenta le valutazioni dei consumatori in modo poco chiaro e trasparente.



Farsi vedere, farsi sentire

La domanda turistica mondiale è in costante aumento, con circa un miliardo e duecento milioni di arrivi internazionali ogni anno, destinati a raddoppiare entro il 2030.

Purtroppo, l'Italia cattura quote sempre minori di tali flussi, anche a causa della insufficiente efficacia delle politiche di promozione.

Più di mille enti in Italia si occupano di promozione turistica e la dispersione delle energie indebolisce la nostra offerta.

Disponiamo di un grande brand, ITALIA, sul quale devono essere fondati gli sforzi del sistema, stanziando le risorse per realizzare un grande piano strategico promozionale, da realizzarsi mediante un'azione corale, che veda tutti gli stakeholders impegnati in uno sforzo sinergico.

L'obiettivo

Rilanciare la promozione del prodotto turistico nazionale, in Italia e all'estero.

Ad esempio

Dotare l'ENIT delle risorse necessarie per svolgere il proprio ruolo.

Impegnare i fondi pubblici per la promozione all'estero solo in favore di azioni coordinate, dalle regioni (per le azioni di medio raggio) o dallo Stato (per il lungo raggio).

Presidiare i mercati esteri tradizionali e il mercato domestico, con azioni promozionali mirate.

Definire una strategia integrata per i mercati in via di sviluppo, concentrando le risorse su obiettivi selezionati.

Inserire nel contratto di servizio tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la RAI l'obbligo di realizzare un canale satellitare tematico in chiaro destinato alla promozione del patrimonio turistico e culturale italiano.

Definire la mission del portale Italia.it e le conseguenti modalità di riorganizzazione.

Tutte le comunicazioni promozionali, pubbliche e private, dovrebbero contenere la scritta ITALIA e i colori nazionali, nonché una cartageografica dell'Italia, al cui interno evidenziare l'ubicazione della destinazione (o dell'azienda).





Aprire le frontiere

Milioni di persone vengono scoraggiate dal viaggiare a causa delle spese, dei tempi di attesa e delle altre difficoltà connessi alla richiesta dei visti.

Se in passato la politica dei visti era guidata dall'unico principio della sicurezza pubblica e del controllo dell'immigrazione, oggi non si può non tener conto anche degli aspetti economici del turismo e del suo impatto sulla crescita.

Si stima che, se i Paesi del G20 migliorassero i processi di rilascio dei visti, potrebbe aumentare il numero di turisti internazionali di 122 milioni, generando entrate valutarie aggiuntive per oltre 206 miliardi di dollari e creando più di cinque milioni di nuovi posti di lavoro.

Nonostante i notevoli passi in avanti, ci sono ancora importanti aree di miglioramento, in gran parte basate sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

L'Italia deve rivolgere particolare attenzione ai mercati emergenti, tra cui spiccano i cosiddetti BRICS, la cui vitalità potrebbe essere fortemente stimolata da una semplificazione della procedura di rilascio dei visti di ingresso.

L'obiettivo

Facilitare il rilascio dei visti turistici, approfittando anche delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie.

Ad esempio

Assegnare alle delegazioni ENIT il compito di svolgere servizi connessi al disbrigo di pratiche amministrative volte a snellire l'iter burocratico previsto.

Consentire di presentare on line la richiesta di visto, prevedendo la possibilità di acquisire i dati biometrici direttamente alla frontiera.

Escludere dall'obbligo del visto per motivi turistici i cittadini di Russia, India, Cina e Sudafrica.

visti turistici rilasciati dall'Italia

2007	831.518
2008	909.254
2009	795.952
2010	1.015.304
2011	1.183.271
2012	1.364.147
2013	1.657.075
2014	1.802.256
2015	1.642.129
2016	1.437.403

fonte: MAECI

visti di Ingresso in Italia nel 2016

Russia	473.439
Cina	362.575
Turchia	139.718
India	101.996
Ucraina	64.417
Arabia Saudita	38.779
Emirati Arabi	38.265

fonte MAECI



Calmierare il costo dell'e-money

Il ricorso a strumenti di pagamento alternativi al danaro contante può generare benefici per tutti gli attori del sistema economico.

Possibilità di effettuare in libertà i propri acquisti, accesso alle transazioni on line, sicurezza contro furti e rapine, efficienza e trasparenza dei trasferimenti sono i principali vantaggi che è possibile ottenere grazie all'utilizzo di carte di credito, carte di debito, conti on line, etc.

La diffusione di tali strumenti non deve tuttavia costituire il frutto di imposizioni.

Inoltre, sono necessarie misure volte a calmierarne il costo e ad evitare l'abuso di posizione dominante da parte dei gestori delle carte.

L'obiettivo

Assicurare una riduzione delle commissioni a carico degli esercenti in relazione alle transazioni effettuate mediante carte di pagamento, che sono aumentate a seguito delle limitazioni all'utilizzo del danaro contante.

Ad esempio

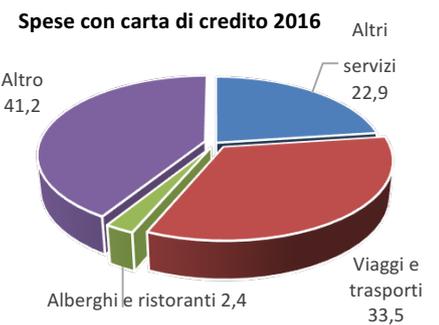
Favorire la riduzione generalizzata del livello delle commissioni dovute dagli esercenti ai gestori delle carte di pagamento.

Correlare il livello delle commissioni alle componenti di costo effettivamente sostenute da banche e circuiti interbancari.

Rendere più trasparente il costo dell'utilizzo dei diversi strumenti di pagamento.

Consentire di applicare al consumatore che utilizza una carta di pagamento il costo delle relative spese.

Ridurre le commissioni per le transazioni che comportano minori rischi di frode.



fonte: Osservatorio Acquisti CartaSi

Il numero delle frodi sulle carte di credito e di debito nel 2015 è diminuito del 6%, mentre il valore è diminuito dell'1%.

fonte: MEF, Rapporto statistico sulle frodi con carte di pagamento, 2016



Prolungare la durata delle stagioni

Una parte rilevante dell'offerta turistica è sotto-utilizzata a causa dell'accentuata stagionalità dell'attività.

Adeguate politiche di destagionalizzazione potrebbero portare ad una crescita dell'occupazione del settore nell'ordine di 300.000 dipendenti.

Da ciò consegue una limitata capacità espansiva del settore, e una insufficiente redditività delle imprese e, a cascata, un dato occupazionale rilevante ma inferiore alle potenzialità.

La crisi economica accentua la tendenza alla frammentazione stagionale dell'attività turistica, spingendo gli operatori a ridurre al minimo il periodo di attività e generando un fenomeno di ristagionalizzazione.

La stagionalità non è un dato incontrovertibile ma il risultato di scelte derivanti in molti casi da fattori economici, finanziari e amministrativi.

L'obiettivo

Favorire il prolungamento dei periodi stagionali di attività attraverso iniziative in grado di accrescere i flussi turistici e di migliorare le condizioni economiche di operatività del settore.

Ad esempio

Rifinanziare il sistema dei buoni vacanza, con l'obiettivo di coinvolgere nuove fasce di utenti e di promuovere il turismo in bassa stagione.

Migliorare la ripartizione delle vacanze scolastiche.

Promuovere l'organizzazione di grandi eventi.

Modulare i periodi di attività dei servizi pubblici e privati tenendo conto della necessità di garantire l'accoglienza dei turisti per tutto l'anno.

Estendere ai contratti stagionali le agevolazioni IRAP attualmente riservate alle assunzioni a tempo indeterminato.

Incentivare il prolungamento della durata dei rapporti di lavoro stagionali, riducendo il prelievo contributivo e fiscale che grava sugli stessi.

Garantire una adeguata copertura dei trattamenti di disoccupazione per i lavoratori stagionali.

Se ad ogni cittadino europeo fosse data l'opportunità di viaggiare e scoprire posti nuovi, l'industria turistica in Europa potrebbe creare lavoro nei periodi di bassa stagione e andare incontro alle esigenze delle persone che dispongono di meno risorse con sistemazioni a costi più contenuti e con speciali vacanze a tema.

Calypso widens Europe's travel horizons Commissione Europea



Tutelare il turismo balneare

Le imprese che operano sul demanio marittimo si trovano ad affrontare, oltre all'incertezza economica per il ciclo sfavorevole, un'incertezza normativa che pregiudica il rinnovo delle concessioni.

Il problema assume una dimensione ancor più gravosa per le attività ricettive in cui l'uso di aree demaniali costituisce un'utilità strettamente inerente all'esercizio dell'impresa.

In questi casi, la concessione è uno strumento indispensabile per offrire alla clientela i servizi di spiaggia, che costituiscono la componente essenziale della vacanza di tipobalneare.

L'obiettivo

Assicurare la sopravvivenza delle imprese alberghiere che operano sulle aree demaniali.

Ad esempio

Assicurare alle imprese concessionarie di beni demaniali il diritto al loro uso produttivo per un tempo sufficiente ad ammortizzare gli investimenti effettuati.

Commisurare l'entità dell'indennizzo spettante al concessionario uscente al valore complessivo dell'attività e del danno che alla stessa viene arrecato e non unicamente al valore dei beni che insistono sull'area demaniale.

Definire una tutela rafforzata per le forme di gestione integrata dei beni e delle attività aziendali, allo scopo di evitare che la revoca della concessione determini una mutilazione dell'impresa, provocando alla stessa un danno grave ed irreparabile.

Sdemanializzare le strutture fisse realizzate sulle aree demaniali.

Sono circa 30.000 gli stabilimenti balneari in Italia, disseminati lungo 7.458 chilometri di costa.



Unire le forze

Il 99,9% delle 48.005 imprese ricettive italiane è costituito da piccole e medie imprese.

In realtà, sarebbe più corretto parlare di microimprese, in quanto l'87,7% di esse ha meno di dieci dipendenti.

classi di addetti	n. imprese ricettive
0-9	87,71%
10-19	8,54%
20-49	2,92%
50-249	0,72%
250 e oltre	0,10%
totale	100,00%

fonte: Istat, 2015

Formule quali distretto turistico, polo turistico, etc., evocano una capacità di coordinamento da parte degli attori che operano su un territorio.

Il fatto che se ne parli in termini di "sistemi" o di "reti" postula la disponibilità di una struttura di relazioni condivisa, che assume sempre più la caratteristica di variabile cruciale, in specie nel settore turismo, in cui la competizione si esercita in termini di confronto tra destinazioni prima ancora che tra imprese.

Una delle prime questioni su cui interrogarsi nell'affrontare il tema dello sviluppo, è quindi la praticabilità di uno strumento di organizzazione delle risorse diffuse sul territorio, tale da configurare una sorta di imprenditore collettivo, una rete di alleanze fondate sulla prevalenza degli aspetti cooperativi.

In questo scenario, occorre prendere realisticamente atto dell'inconsistenza dell'esperienza dei distretti turistici locali e della difficoltà di far decollare le reti così come concepite dall'attuale normativa.

Più interessante appare la possibilità di valorizzare le forme di co-operazione ed integrazione che il settore turismo ha da tempo sviluppato.

L'obiettivo

Consentire anche alle piccole e medie imprese l'effettiva possibilità di accesso agli incentivi previsti per le aggregazioni.

Ad esempio

Definire un sistema di incentivi volto a premiare (sul versante fiscale, amministrativo, etc.) i soggetti pubblici, privati e pubblico-privati che realizzino forme di aggregazione.

Incentivare anche forme di aggregazione leggera (associazioni, consorzi, franchising, etc.) tanto a fini gestionali (promozione, commercializzazione, formazione, acquisti collettivi, valorizzazione delle tipicità, etc.), quanto a fini di condivisione di informazioni e buone prassi (siti associativi, osservatori, etc.).



Integrare l'offerta

Le tourist card sono strumenti che vengono proposti ai turisti e ai visitatori per migliorare l'esperienza di visita di un territorio, agevolando l'accessibilità ai luoghi ed ai servizi.

Nate alla fine degli anni '80, sono state inizialmente utilizzate soprattutto per agevolare la fruizione dei servizi culturali e le relazioni tra i relativi gestori, con una sorta di biglietto unico per l'accesso a più musei, monumenti, etc. di una determinata località.

Le card si sono successivamente trasformate in uno strumento di collegamento tra le diverse tipologie di servizi (cultura, trasporti, ristorazione, svago, sport) al fine di migliorare il grado di soddisfacimento della domanda in una logica di marketing integrato.

Oggi, mediante un unico titolo, il turista (e - più in generale - il cittadino) può accedere ad un ampio carnet, che solitamente comprende l'ingresso a monumenti ed attrazioni, l'abbonamento ai trasporti, convenzioni con esercizi commerciali e altro ancora.

Anche il raggio d'azione è mutato: si è partiti da ambiti cittadini (serviti per l'appunto dalle cosiddette city card), per estendersi progressivamente ad un livello sovra-comunale o ancora più ampio, configurando delle destination card.

L'obiettivo

Sostenere la vendita di servizi integrati, migliorando la fruibilità delle destinazioni e, allo stesso tempo, realizzando strumenti di marketing territoriale.

Ad esempio

Realizzare una piattaforma di sistema, che fornisca agli operatori e alle località l'infrastruttura per la realizzazione di card aziendali e/o della destinazione.

Realizzare la card della destinazione Italia, partendo dai servizi che già oggi è possibile prenotare ed acquistare online (ad esempio: i servizi ricettivi e una parte della rete museale e della rete dei trasporti), per poi aggregare ulteriori componenti del sistema di offerta turistica.

L'integrazione tra i diversi attori della catena di produzione del valore turistico (pubblici e privati, grandi e piccoli, etc.), innesca una sinergia virtuosa dalla quale tutti i soggetti coinvolti (in primis i turisti) traggono utilità.

I musei e i monumenti più visitati

Colosseo	6.408.852
Scavi di Pompei	3.283.740
Galleria degli Uffizi	2.010.631
Accademia di Firenze	1.461.185
Castel Sant'Angelo	1.234.443
Venaria Reale	1.012.033
Museo Egizio di Torino	881.463
Circuito Museale di Boboli	852.095
Reggia di Caserta	683.070
Galleria Borghese	527.937

numero dei visitatori

fonte: MIBACT, anno 2016

Museo Italia

Si dice spesso che l'Italia è un grande Museo a cielo aperto.

Questa caratteristica peculiare del nostro Paese, unica al mondo, potrebbe essere ancor di più accentuata «liberando» i milioni di pezzi sconosciuti che giacciono nei depositi dei musei, consentendone l'esposizione nei luoghi di grande transito dei turisti (aeroporti, stazioni, etc.) e nelle hall degli alberghi.



Armonizzare la classificazione

la classificazione degli alberghi italiani

5 stelle	460
4 stelle	5.726
3 stelle e rt	18.208
2 stelle	5.911
1 stella	2.861
totale	33.166

fonte: Istat, 2016

La classificazione delle strutture ricettive dovrebbe offrire al turista uno strumento efficace per orientarsi nella scelta.

Il sistema attualmente in vigore in Italia fallisce questo obiettivo perché non fornisce indizi chiari ed affidabili e confonde il turista in un labirinto di venti diverse leggi regionali.

L'esigenza di armonizzare i diversi sistemi è forte, ed è sentita anche a livello europeo, come testimonia l'esperienza di *Hotelstars Union*, apprezzata e sostenuta anche dalla Commissione europea.

Si tratta di un sistema internazionale di classificazione alberghiera, elaborato sotto il patronato di *Hotrec*, la Confederazione europea degli imprenditori alberghieri e della ristorazione, alla quale *Federalberghi* aderisce, finalizzato a garantire ai clienti maggiore trasparenza, promuovendo nel contempo la qualità dell'offerta alberghiera nei Paesi dell'Unione Europea.

Attualmente il sistema *Hotelstars Union* è utilizzato in Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Germania, Grecia, Ungheria, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Slovenia, Svezia e Svizzera.

La circostanza che il mercato dell'Europa del nord abbia sposato il sistema va considerata con attenzione, in quanto i cittadini di quei paesi, che costituiscono il nostro principale serbatoio di clientela straniera, saranno sempre più abituati a "leggere" le caratteristiche dell'offerta utilizzando questo standard.

L'obiettivo

Superare l'attuale sistema di classificazione delle strutture ricettive, che prevede criteri diversi da regione a regione e per tal via disorienta il consumatore.

Ad esempio

Applicare un unico sistema di classificazione valido per tutte le regioni italiane e coerente con i processi in corso negli altri Paesi europei, adottando il sistema di classificazione *Hotelstars Union*.





Apprendere per competere

Il capitale umano rappresenta il più importante asset dell'impresa turistica.

Sul corretto impiego di questa risorsa si fondano le capacità competitive delle singole aziende e dei sistemi territoriali che costituiscono la spina dorsale dell'offerta turistica italiana.

La manutenzione delle conoscenze e delle competenze degli addetti del settore ai diversi livelli e la qualità del sistema di istruzione che, attraverso gli istituti tecnici e professionali ad indirizzo turistico, forma le fila dei futuri addetti del settore rappresenta un obiettivo dell'intero sistema turistico.

L'obiettivo

Avvicinare la scuola e l'università al mercato del lavoro, riducendo la distanza tra i fabbisogni di competenze espressi dalle imprese e le competenze acquisite dai giovani durante il percorso formativo.

Ad esempio

Rimodulare i curricula formativi dei percorsi rivolti al settore turismo:

- attribuendo maggior peso allo sviluppo delle competenze tecniche e professionalizzanti;
- ampliando lo spazio dedicato alla formazione pratica;
- tenendo conto delle caratteristiche del territorio.

Agevolare l'aggiornamento professionale del corpo docente, prevedendo la possibilità di esperienze lavorative in azienda.

Favorire l'affermazione di almeno un polo formativo tecnico-professionale di eccellenza in ogni regione d'Italia.

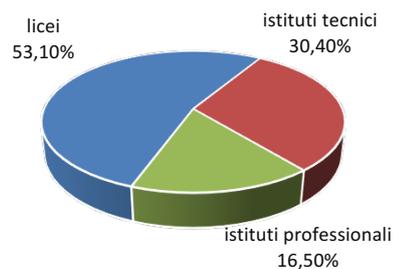
Realizzare in Italia una grande scuola di management alberghiero e della ristorazione.

Consentire ai fondi paritetici interprofessionali per la formazione continua di finanziare anche la formazione dei datori di lavoro e dei lavoratori autonomi.

In Italia ci sono due milioni e mezzo di giovani che non studiano e non lavorano. Per questi giovani, più si allunga il tempo passato fuori dal sistema formativo o dal mercato del lavoro, più è difficile trovare una soluzione positiva. Questo fenomeno rappresenta una mancata crescita del Pil pari all'1,4%. L'Italia ha un alto tasso di abbandono scolastico mentre solo il 2% dei giovani cumula studio e lavoro, rispetto a una media Ocse del 12% (in Germania la quota sale al 20%).

fonte: OCSE, 2016

offerta formativa in Italia



fonte: MIUR, anno scolastico 2016/2017

istruzione turistica in Italia

istituti tecnici	80
istituti professionali	699
totale	779

fonte: MIUR, anno scolastico 2016/2017



Conoscere per decidere

La conoscenza dei dati relativi a un fenomeno economico rappresenta il primo passo per la comprensione del fenomeno stesso e delle sue dinamiche di crescita.

Da alcuni anni, le statistiche congiunturali prodotte dall'Istat non guardano unicamente al numero dei turisti, ma finalmente misurano anche le grandezze economiche che tali flussi generano.

E' un processo che va apprezzato e secondato, allo scopo di garantire un adeguato e tempestivo supporto conoscitivo al processo decisionale degli enti pubblici e degli operatori privati.

La disponibilità di una base di dati omogenea ed autorevole costituisce infatti lo strumento necessario per misurare l'efficacia delle politiche e lo stato di salute del settore sulla base dei risultati effettivamente conseguiti.

Anche Federalberghi contribuisce al monitoraggio del mercato, effettuando indagini periodiche presso i consumatori e presso le imprese, i cui risultati vengono resi disponibili gratuitamente a tutti gli interessati.

L'obiettivo

Migliorare la qualità e la tempestività dell'informazione statistica sull'economia turistica.

Ad esempio

Conferire carattere di continuità al conto satellite, al fine di misurare in via permanente l'impatto prodotto dal turismo sugli altri settori dell'economia.

Concentrare presso un unico soggetto la raccolta delle informazioni sulla capacità e sul movimento degli esercizi ricettivi, affidando allo stesso il compito di distribuirle a tutti gli enti che a vario titolo oggi svolgono tale attività.

Sostenere la diffusione di strumenti che forniscano in tempo reale informazioni sull'andamento del mercato.

Non fidatevi di ciò che le statistiche dicono prima di avere attentamente considerato ciò che non dicono.

William Watt

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa degli albergatori italiani.

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

Aderiscono a Federalberghi 126 associazioni territoriali e una delegazione territoriale, raggruppate in 19 unioni regionali, e 8 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unihotel Franchising).

L'associazione rappresenta gli interessi degli albergatori nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni sindacali.

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.

ISBN 978-88-942954-1-2



9 788894 295412