



Riflessioni e proposte di Federalberghi per le politiche del turismo

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 agosto 2022

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

Copyright © 2000 - 2022 Federalberghi & Format

Indice

Il Turismo lavora per l'Italia	5
Governare il sistema	6
Stanziare risorse adeguate	7
Sviluppare le infrastrutture	8
Riqualificare l'offerta	9
Offrire nuovi servizi	10
Sostenere la ripartenza	11
Semplificare le procedure	12
Attrarre le risorse umane	13
Sviluppare i talenti	14
Ridurre la pressione fiscale	15
Liberare il lavoro	16
Sconfiggere l'abusivismo	17
Presidiare la rete	18
Prolungare la durata delle stagioni	19
Unire le forze	20
Integrare l'offerta	21
Armonizzare la classificazione	22
Farsi vedere, farsi sentire	23
Rilanciare le città termali	24
Tutelare il turismo balneare	25
Promuovere lo sviluppo della montagna	26
Salvaguardare le comunità dei borghi	27
Investire sulle Olimpiadi 2026	28
Conoscere per decidere	29
Gestire le emergenze	30
Annotazioni	31
I partner del sistema Federalberghi	32

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.

Secondo il World Travel & Tourism Council, prima della pandemia il contributo offerto dal settore dei viaggi e del turismo al prodotto interno lordo italiano era di circa 269,8 miliardi di dollari, pari al 13,1% del PIL stesso.

La spesa totale degli stranieri nel nostro Paese è stata pari nel 2019 a 44,3 miliardi di euro.

Gli esercizi ricettivi italiani ospitano ogni anno più di 430 milioni di pernottamenti. Il settore offre lavoro a 1,8 milioni di persone, di cui circa 1,3 milioni 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 cento 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

hotel e altri esercizi ricettivi	269.530
ristoranti	558.449
bar	273.762
intermediazione	32.480
discoteche	5.618
stabilimenti balneari	17.310
stabilimenti termali	7.573
parchi divertimento	1.575
altre attività	134.215
totale	1.300.512

*medie relative all'anno 2019
fonte: elaborazioni su dati Inps*

occupati nei settori dell'economia italiana

anno	2009	2019	diff.
agricoltura	3,7%	3,9%	+8,5%
industria	29,2%	25,9%	-9,0%
costruzioni	8,4%	5,7%	-30,2%
servizi	67,1%	70,2%	+7,8%
- alloggio e ristorazione	5,1%	6,3%	+29,0%
tutti i settori	100,0%	100,0%	

fonte: Istat



Governare il sistema

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

Prima della riforma del titolo V della Costituzione, 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.

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

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 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.

A otto anni di distanza dall'entrata in vigore della norma che ha introdotto la possibilità di convertire gli alberghi in condhotel, solo alcune Regioni hanno adottato i regolamenti che ne consentono l'effettiva realizzazione.

Il decreto n. 164 del 2014 era stato chiamato "Sblocca Italia", ma su questo argomento è ancora tutto fermo.

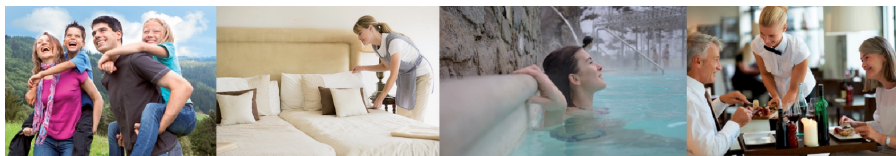
Anche se durante la pandemia tutti gli attori hanno dimostrato grande senso di responsabilità, non si può ignorare la fragilità di un sistema istituzionale in cui un semplice granello di sabbia può bloccare tutti gli ingranaggi.

L'obiettivo

Dotare l'Italia degli strumenti istituzionali necessari per sviluppare una politica di sistema.

Ad esempio

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



Stanziare risorse adeguate

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 potersi confrontare 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.

Potenziare la sezione turismo del Medio credito centrale e definire criteri ad hoc per il rating delle imprese turistiche.

Aggiornare il cosiddetto *de minimis*, cioè il tetto di duecentomila euro nel triennio indicato dalla Commissione Europea per l'erogazione degli aiuti alle imprese, che è fermo ai livelli del 2006.

investimenti per addetto

servizi di alloggio	8,5
tutti i settori	6,3

valore aggiunto per addetto

servizi di alloggio	40,3
tutti i settori	48,9

*migliaia di euro, anno 2019
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.)



Sviluppare le infrastrutture

aeroporto	n. passeggeri servizi commerciali
Fiumicino	42.894
Malpensa	24.148
Bergamo	12.931
Venezia	11.164
Catania	9.904
Napoli	9.904
Linate	9.214
Bologna	8.562
Palermo	6.657
Ciampino	5.812

fonte: Enac, 2019, dati in migliaia

La qualità dell'offerta turistica è fortemente condizionata dalla raggiungibilità della destinazione: gli ostacoli alla mobilità ed alla comunicazione si trasformano, automaticamente, in ostacoli allo sviluppo del turismo.

Inoltre, una città più ospitale verso i turisti è anche una città più accogliente per i propri cittadini.

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 concernenti l'organizzazione delle reti (collegamenti ferroviari, operatività degli aeroporti, collegamenti con le isole, etc.) assumono a paradigma di riferimento solo l'obiettivo di ridurre la spesa, senza preoccuparsi dell'impatto che la decisione produce sulla destinazione, che viene privata di un asset strategico.

L'obiettivo

Potenziare la rete di infrastrutture a 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 e completare la dorsale tirrenica, da Ventimiglia a Reggio Calabria.

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

L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) misura lo stato di avanzamento dell'Unione europea e dei Singoli Stati membri rispetto alle principali aree tematiche della politica digitale.

Nel 2021 l'Italia si è collocata al 20° posto fra i 27 Stati membri dell'UE, rispetto al 25° occupato nel 2020.

Agenzia per l'Italia Digitale, 2021



Riqualificare l'offerta

L'offerta turistico ricettiva italiana ha registrato, negli ultimi trent'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 la qualità dell'offerta trovano riscontro oggettivo anche nel numero crescente di turisti stranieri che prescelgono gli alberghi italiani.

La soddisfazione per i risultati ottenuti non può tuttavia farci sedere sugli allori, anche perché il mercato pullula di 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 e accompagnando l'uscita delle imprese che non sono oggettivamente in condizioni di rimanere sul mercato.

Ad esempio

Incentivare gli investimenti mirati alla qualità, all'accessibilità, alla sostenibilità e all'innovazione, rendendo strutturale il credito d'imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive e degli stabilimenti termali.

Sostenere la riqualificazione delle imprese coinvolte nei grandi eventi, a partire dal Giubileo 2025 e dalle Olimpiadi invernali 2026.

Favorire 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.

evoluzione del mercato alberghiero italiano

n. alberghi

1990 36.166

2020 32.202 (-11,0%)

n. letti negli alberghi

1990 1.703.542

2020 2.229.264 (+30,9%)

n. letti per albergo

1990 47,1

2020 69,2 (+47,0%)

n. alberghi a 5, 4 e 3 stelle

1990 11.236

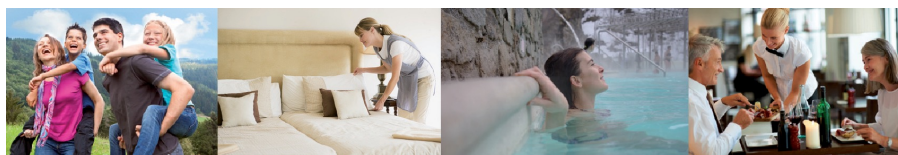
2020 21.574 (+92,0%)

presenze dei turisti stranieri

1990 66.012.130

2019 140.561.131 (+112,9%)

fonte: Istat, 2022



Offrire nuovi servizi

Durante la pandemia, molti bar e ristoranti hanno potuto installare spazi all'aperto con tavolini (i cosiddetti dehors) beneficiando di procedure semplificate e dell'esonero dal canone di occupazione del suolo pubblico.

E' una misura apprezzabile, volta a compensare i disagi derivanti dall'obbligo di aumentare la distanza tra i tavoli, che ha ridotto la capacità delle sale interne.

Gli alberghi hanno avuto accesso a questa opportunità solo se autorizzati a somministrare alimenti e bevande anche ai clienti non alloggiati.

Non si comprende la ragione di tale discriminazione, in quanto l'obbligo di distanziamento valeva anche per i ristoranti riservati ai clienti che soggiornavano negli alberghi.

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

L'aggiornamento dei servizi esistenti e lo sviluppo di nuovi servizi sono due tra le leve principali su cui l'impresa turistica deve agire 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 di sviluppare un ampio ventaglio di offerte, che consente di scegliere tra migliaia di proposte, 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 servizi accessori rispetto all'attività principale.

L'obiettivo

Ampliare la gamma dei beni e dei servizi che le imprese turistico ricettive 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.

Abrogare i vincoli che in alcune Regioni impediscono alle strutture ricettive di somministrare alimenti e bevande ai clienti non alloggiati.



Sostenere la ripartenza

Anche se il secondo semestre del 2022 si è aperto con risultati incoraggianti, le imprese del turismo dovranno attendere a lungo prima di poter inneggiare allo scampato pericolo.

Il fatturato perso dalle strutture ricettive italiane nel corso del 2020 e del 2021 è superiore a 23 miliardi di euro e ci vorranno anni per pagare i debiti contratti durante la pandemia.

A pagare il prezzo più alto sono state le strutture che operano nelle città d'arte, soprattutto quelle in affitto.

Senza dimenticare l'ulteriore batosta inferta a tutte le imprese a seguito dell'incremento generalizzato del livello dei prezzi, che ha raggiunto livelli abnormi nel campo delle forniture energetiche.

L'obiettivo

Aiutare le imprese a ristabilire una situazione di equilibrio economico sostenibile.

Ad esempio

Definire un percorso agevolato per la ristrutturazione dei debiti delle aziende nei confronti del sistema bancario.

Prorogare le misure previste dal decreto liquidità a sostegno delle imprese del turismo.

Prorogare i termini per l'adempimento di obblighi e l'esecuzione di opere, al fine di evitare aggravi di oneri a carico delle imprese.

Riconoscere agli alberghi e agli stabilimenti termali le tutele previste per le imprese energivore.

Eliminare i vincoli all'installazione dei sistemi fotovoltaici nei centri storici.

Consentire la realizzazione di comunità energetiche anche tra soggetti che non sono alimentati dalla stessa cabina di trasformazione.

Le imprese turistico ricettive italiane hanno chiuso il 2020 con una perdita di 228 milioni di presenze, equivalente ad un calo medio del 52,3% rispetto all'anno precedente. In alcune località, la perdita è stata superiore all'80%.

Nel 2021, nonostante i segnali positivi registrati durante l'estate in alcune località che si rivolgono prevalentemente al mercato interno, sono mancate all'appello 148 milioni di presenze turistiche, con un calo del 33,8% rispetto al 2019, di cui 115 milioni relative ai turisti stranieri.

fonte: Istat, 2022

Le restrizioni alla mobilità internazionale imposte a seguito dell'emergenza sanitaria hanno causato una drastica riduzione del numero dei visti di ingresso in Italia, passato da 2.040.175 rilasciati nel 2019 ai 369.381 del 2021, con un calo dell'81,9%.

fonte: MAECI, 2021



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.

L'obiettivo

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

Ad esempio

Non chiedere alle imprese di fornire dati che sono già in possesso della pubblica amministrazione, come oggi accade con la doppia comunicazione sull'imposta di soggiorno.

Porre in capo a un unico soggetto la riscossione dei compensi per diritti d'autore e diritti connessi.

Accelerare i tempi di rilascio dei permessi di occupazione di suolo pubblico necessari per le ristrutturazioni degli immobili ricettivi.

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

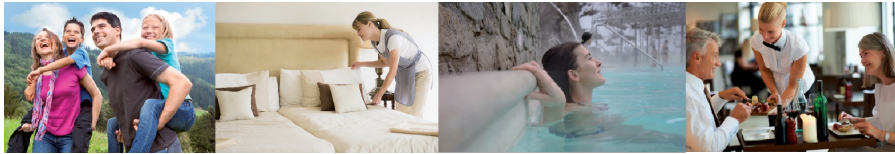
Semplificare le procedure per il subingresso nell'esercizio dell'attività.

Commisurare al rischio effettivo gli adempimenti in materia igiene degli alimenti, sicurezza sul lavoro e prevenzione incendi.

Questi costi (...) si presentano quando le norme, connesse ad una determinata regolazione, compromettono la produttività e la capacità di innovare delle imprese, per esempio ostacolando la gestione efficiente del management o inducendo distorsioni nell'allocazione efficiente delle risorse.

Misurazione e riduzione degli oneri regolatori gravanti sulle imprese, Istat, 2015

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.



Attrarre le risorse umane

La carenza di manodopera qualificata accomuna tutte le economie turistiche avanzate, anche in paesi caratterizzati da livelli di disoccupazione relativamente alti, come l'Italia.

Il fenomeno non è del tutto nuovo, anche se da qualche anno a questa parte tende a manifestarsi in forme accentuate.

Si tratta del risultato di un articolato insieme di fattori, tra cui di certo vi sono il clima di incertezza ingenerato dalla pandemia, il progressivo contrarsi della forza lavoro disponibile per effetto dell'invecchiamento delle società, il mutamento delle preferenze di vita e di lavoro della popolazione più giovane, alcune distorsioni nel funzionamento delle varie forme di sostegno al reddito e l'aumento della concorrenza di altri settori con una domanda di lavoro in forte crescita.

L'obiettivo

Facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e la ricerca di personale qualificato.

Ad esempio

Ridurre il cuneo fiscale per accrescere la quantità di reddito disponibile per i lavoratori a parità di costo per i datori di lavoro.

Favorire l'accesso al mercato del lavoro di lavoratori qualificati provenienti da paesi extra-UE.

Sostenere il reddito dei lavoratori stagionali adeguando la normativa sull'indennità di disoccupazione.

Modificare la disciplina del reddito di cittadinanza per evitare effetti distorsivi sull'occupazione.

Consentire, a determinate condizioni, il cumulo delle prestazioni di sostegno del reddito con il reddito da lavoro.

Incentivare la costruzione o la destinazione di edifici ad alloggi per i lavoratori dipendenti fuori sede.

In Italia ci sono più di tre milioni di giovani che non studiano e non lavorano. Più si allunga il tempo che essi passano 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 al 2%.

fonte: Eurofound, Ministero del lavoro, Ministero per le politiche giovanili, 2022



Sviluppare i talenti

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.

Nel nostro Paese operano 359 istituti professionali per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera. Gli studenti sono 92.295.

fonte: Istat, 2019

Gli istituti Tecnici Superiori per il Turismo sono 14, al cui interno sono attivi 69 percorsi per le "Tecnologie innovative beni e attività Culturali – Turismo", con 1.700 iscritti.

fonte: MIUR, 2021

L'Italia è il paese dell'Unione europea che fa registrare il peggior rapporto tra cittadini disoccupati e cittadini inattivi, cioè non in cerca di occupazione.

fonte: elaborazioni Hotrec su dati Eurostat

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

Innovare i curricula formativi dei percorsi rivolti al settore turismo e rendere disponibili offerte formative professionalizzanti di breve durata, propedeutiche al primo ingresso dei giovani nelle imprese.

Promuovere l'aggiornamento professionale del corpo docente, prevedendo esperienze lavorative in azienda.

Sostenere lo sviluppo degli istituti tecnologici superiori per il turismo (ITS Academy) e promuoverne la diffusione in ogni regione.

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

Ridurre la contribuzione dovuta per i lavoratori che svolgono la funzione di tutor aziendale e riconoscere uno sgravio per l'assunzione dei giovani che hanno svolto presso l'azienda periodi di alternanza.

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



Ridurre la pressione fiscale

Un'impresa italiana di medie dimensioni è soggetta ad un carico fiscale complessivo pari al 59,1% dei profitti commerciali.

Il total tax rate stimato per un'impresa italiana di medie dimensioni testimonia un carico fiscale complessivo del 59,1%, superiore rispetto a quello rilevato nella gran parte dei paesi europei concorrenti.

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

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

Diminuire la pressione fiscale che grava sulle imprese turistiche, affinché l'imposizione assuma un peso equo e ragionevole.

Ad esempio

Abolire definitivamente l'IRAP, per tutte le classi di impresa.

Commisurare il peso dell'IMU e della TARI al numero dei giorni in cui la struttura ricettiva è aperta e al tasso di effettiva occupazione.

Applicare alle attività ricettive, che producono rifiuti assimilati a quelli urbani, la tariffa rifiuti prevista per le utenze domestiche e considerare unicamente le superfici di vendita.

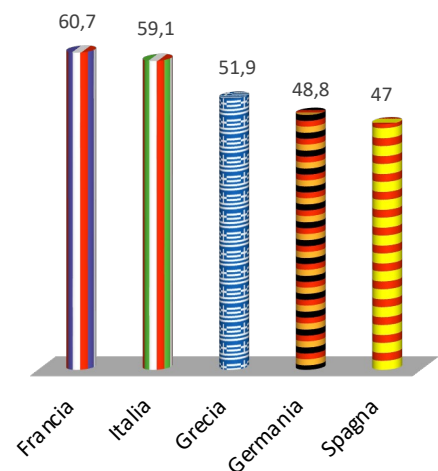
Ampliare il regime di deducibilità per gli ammortamenti degli immobili strumentali, degli interessi passivi, delle spese telefoniche, etc.

Adottare una regolamentazione omogenea dell'imposta di soggiorno valida per tutto il Paese.

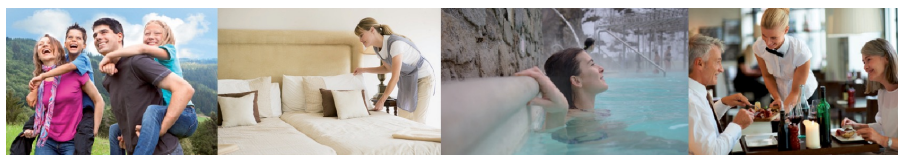
Destinare il gettito dell'imposta di soggiorno a interventi in materia di turismo, da individuare d'intesa con i rappresentanti delle imprese.

Ridurre gli importi del canone speciale RAI, commisurarli all'effettiva durata del periodo di attività e correggere le sperequazioni attualmente vigenti.

total tax rate in alcuni Paesi europei



fonte: Worldbank, dati relativi al 2019



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, le prestazioni di lavoro occasionale sono strumenti sui quali le imprese fanno affidamento per rilanciare l'attività turistica.

Le limitazioni all'uso di tali strumenti, in particolare quelle introdotte all'utilizzo del contratto a termine e alle prestazioni di lavoro occasionale, 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 specifiche esigenze delle imprese e dei territori.

Ad esempio

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

Incentivare il ricorso al lavoro a tempo parziale e estendere la possibilità di ricorso al lavoro occasionale (cosiddetti voucher).

Ridurre il cuneo fiscale attraverso la detassazione dei premi di risultato e le possibilità di accesso al welfare.

Prevedere uno sgravio contributivo per le nuove assunzioni, per tutti i tipi di rapporto di lavoro.

Snellire gli obblighi di informazione connessi all'instaurazione del rapporto di lavoro.

In Italia, il cuneo fiscale - cioè la differenza tra il costo del lavoro a carico dell'imprenditore e la retribuzione netta percepita dal dipendente - nel 2021 è stato pari al 46,5%, circa 12 punti sopra l'onere medio rilevato nei Paesi OCSE (34,6%).

Taxing Wages, OCSE, 2022

principali indicatori di costo del lavoro

	Italia	EU-27
costo orario del lavoro nel turismo** (euro)	19,2	16,7
contributi a carico del datore di lavoro ** (%)	27,1	20,5
produttività del lavoro*	108,2	122,7

fonte: Eurostat, 2019*, 2021**



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

Ad esempio

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.

Istituire delle data room che consentano agli enti locali di monitorare in tempo reale i flussi turistici, allo scopo di predisporre i servizi necessari ed eventualmente adottare gli opportuni provvedimenti.

Conferire ai sindaci il potere di regolamentare e quando necessario limitare lo svolgimento delle attività di locazione breve.

Sanzionare i portali e gli intermediari che non adempiono agli obblighi di legge concernenti la comunicazione dei dati e la riscossione delle imposte.

Riservare l'utilizzo della denominazione "albergo" (e di quelle analoghe: hotel, villaggio turistico, residence, locanda, casa vacanza, b&b, 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

L'80,1% degli annunci pubblicati su Airbnb riguarda interi appartamenti, in cui non abita nessuno.

Il 55,2% degli annunci si riferisce ad appartamenti disponibili per oltre sei mesi all'anno.

Il 64,2% degli alloggi è messo in vendita da persone che pubblicano più di un annuncio.

fonte: elaborazioni Incipit consulting su dati Inside Airbnb, aprile 2022



Presidiare la rete

Internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici. Grandi opportunità si sono presentate, nuovi problemi sono emersi.

La gran parte delle persone utilizza la rete come principale fonte per informarsi, pianificare una vacanza e prenotare.

Ma pochi grandi operatori dominano il mercato e impongono le proprie regole, lasciando a cittadini e imprese una libertà di scelta solo apparente.

La gestione dei big data e dell'intelligenza artificiale costituiscono una riserva di caccia esclusiva per i big player.

In assenza di interventi correttivi, la situazione di asimmetria e le distorsioni che ne conseguono tenderanno a riproporsi, in forma amplificata, anche nella nuova dimensione del Metaverso.

Si stima che nel 2021 più di 2 miliardi di persone abbiano effettuato acquisti online, in tutto il mondo.

Nello stesso anno, le vendite del commercio al dettaglio online hanno raggiunto i 4,2 trilioni di dollari.

Secondo le proiezioni, arriveranno a 6,5 trilioni di dollari entro il 2023.

fonte: Statista.com

L'obiettivo

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

Ad esempio

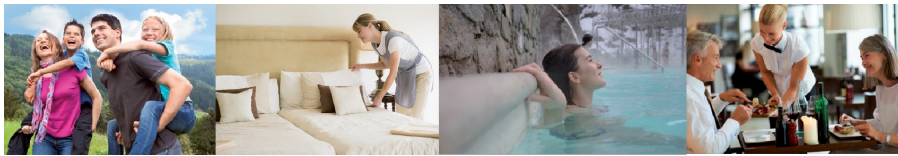
Promuovere la competizione tra le piattaforme, al fine di contrastare la creazione di monopoli e di posizioni dominanti.

Garantire alle imprese 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).

Consentire agli operatori di scegliere il sistema di pagamento con cui incassare i corrispettivi delle vendite effettuate sui portali.

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.

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



Prolungare la durata delle stagioni

Una parte rilevante dell'offerta turistica è sottoutilizzata a causa della stagionalità.

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

Migliorare la distribuzione dei periodi destinati alle vacanze scolastiche.

Promuovere l'organizzazione di eventi, grandi e piccoli.

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

Consentire la deduzione integrale ai fini IRAP del costo del lavoro relativo al personale stagionale.

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.

Rifinanziare il sistema dei buoni vacanza, coinvolgendo nuove fasce di utenti e semplificando le modalità di gestione.

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

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.

Calypto widens Europe's travel horizons, Commissione Europea



Unire le forze

Il 99,9% delle 54.223 imprese ricettive italiane è costituito da piccole e medie imprese.

In realtà, sarebbe più corretto parlare di microimprese, in quanto l'87,4% di esse ha meno di dieci dipendenti.

classi di addetti	n. imprese ricettive
0-9	87,4%
10-19	8,47%
20-49	3,14%
50-249	0,94%
250 e oltre	0,10%
totale	100,00%

fonte: Istat, dati relativi al 2019

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 cooperazione 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, cartaceo o elettronico, il turista 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, 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.

musei e i monumenti più visitati

Colosseo	7.554.544
Galleria degli Uffizi	4.391.861
Scavi di Pompei	3.937.468
Accademia di Firenze	1.704.776
Castel Sant'Angelo	1.197.078
Museo Egizio di Torino	853.320
Venaria Reale	837.093
Reggia di Caserta	728.231
Villa Adriana e Villa D'Este	720.188
Museo Archeologico Napoli	616.878

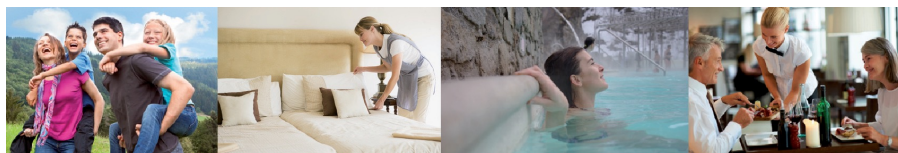
numero dei visitatori

fonte: MIBACT, dati relativi al 2019

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

classificazione degli alberghi italiani

5 stelle	571
4 stelle	6.144
3 stelle	14.859
2 stelle	5.236
1 stella	2.457
residenze turistico alberghiere	2.935
totale	32.202

fonte: Istat, dati relativi al 2021



La classificazione delle strutture ricettive dovrebbe offrire al cliente 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 disorienta il turista, che si smarrisce in un labirinto fatto di ventuno leggi delle regioni e delle province autonome.

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, Azerbaigian, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Georgia, 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.

Ad esempio

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



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 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

Definire la mission del portale Italia.it e aggiornarne contenuti e funzionalità.

Presidiare in via continuativa i mercati esteri tradizionali e definire una strategia integrata per i mercati in via di sviluppo, concentrando le risorse su obiettivi selezionati.

Realizzare una borsa itinerante del turismo, da realizzare nelle principali città italiane, per promuovere la destinazione Italia nei confronti dei consumatori.

Misurare i risultati delle azioni promozionali e aggiornare conseguentemente obiettivi, strumenti e risorse.

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

Il piano Nazionale di Ripresa e Resilienza stanzia 114 milioni di euro per innovare e connettere digitalmente l'offerta e la promozione turistica del Paese e realizzare il Digital Tourism Hub, una piattaforma digitale, unica e integrata.

fonte: PNRR, misura 1C3-I.4.1



Rilanciare le città termali

La tutela della salute si realizza sia con la cura sia con la prevenzione.

Per tal via, la comunità sostiene minori costi sociali e sanitari e promuove il benessere psicofisico generale e la qualità della vita dei cittadini.

Le città termali costituiscono il luogo ottimale in cui combinare i servizi sanitari e i servizi di ospitalità, dando vita a un percorso del turismo termale in cui si ritrovano i benefici derivanti dall'efficacia dei trattamenti, da un'alimentazione corretta, da un'attività fisica adeguata e dal contatto con le eccellenze del territorio.

Per realizzare tali condizioni, da una parte vanno mantenute le cure termali all'interno dei livelli essenziali di assistenza e dall'altra va incentivata la prevenzione sostenibile attraverso stili di vita e di vacanza sani e salutistici.

Nel 2020 il mercato europeo del wellness è stato di 1,1 trilioni di dollari e da qui al 2025 gli analisti si aspettano segni positivi in tutto il mondo: il turismo di questo settore crescerà del 21%, le terme del 18%.

The global wellness economy: looking beyond Covid, GWI, 2022

L'obiettivo

Promuovere il rilancio delle città termali, trasformandole nelle nuove capitali del turismo del benessere.

Ad esempio

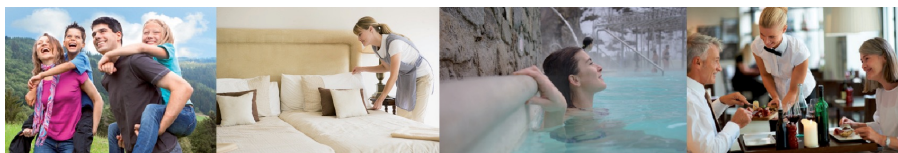
Sostenere politiche di prevenzione basate sull'integrazione tra il termalismo e le altre prestazioni sanitarie necessarie allo sviluppo del turismo della salute e del benessere.

Rifinanziare i bonus terme, correggendo le criticità emerse.

Istituire un fondo per la rigenerazione urbana delle città termali.

Assegnare budget specifici per accreditare e convenzionare le strutture termali alle prestazioni di riabilitazione funzionale.

Riformare la legge quadro sul termalismo, incentivare la ricerca scientifica termale e promuovere la qualificazione delle professionalità sanitarie termali.



Tutelare il turismo balneare

La concessione demaniale è uno strumento indispensabile per offrire i servizi di spiaggia, che costituiscono la componente essenziale della vacanza di tipo balneare.

La grande incertezza che aleggia sul rinnovo delle concessioni, di per sé fonte di grandi problemi, assume una dimensione ancor più gravosa quando l'attività svolta su suolo demaniale è strettamente connessa con un'altra attività d'impresa, come accade per le spiagge destinate ad accogliere i clienti delle strutture ricettive.

Se tali imprese venissero private della concessione, subirebbero una mutilazione doppia, che non potrebbe essere compensata dall'assegnazione di una nuova area in altra posizione.

L'obiettivo

Assicurare la sopravvivenza delle imprese che operano sulle aree demaniali.

Le località marittime e lacuali, in cui sono attive la gran parte delle concessioni demaniali, ospitano quasi il 43% dei flussi turistici indirizzati agli esercizi ricettivi italiani.

fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Ad esempio

Definire una tutela rafforzata per i casi in cui l'attività svolta su suolo in concessione è connessa con un'altra attività svolta su suolo privato, come accade per le spiagge che ospitano i clienti delle strutture ricettive prospicienti o comunque collegate con le strutture stesse.

Tener conto delle esigenze delle aziende che gestiscono una pluralità di strutture (per le quali è necessaria una spiaggia per ogni albergo o campeggio) e le aziende di più grandi dimensioni (che necessitano di spiagge di dimensioni adeguate alla capacità ricettiva).

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.



Promuovere lo sviluppo della montagna



Ambiente, agricoltura e turismo sono le tre componenti in grado di fungere da volano per la crescita economica e lo sviluppo della montagna.

Le imprese turistico-ricettive che operano nei territori montani svolgono un'importante funzione di presidio, che contrasta lo spopolamento dei territori e garantisce un importante indotto anche per altri settori economici.

Ma gli strumenti istituiti per sostenere lo sviluppo e la valorizzazione delle aree montane non dedicano a tali imprese adeguata attenzione.

Basti considerare che esse non possono accedere alle misure del fondo per lo sviluppo dei territori montani e parzialmente montani, che vengono in prevalenza indirizzate verso le attività agricole e forestali.

L'obiettivo

Sostenere le attività ricettive dei territori montani, attraverso interventi finalizzati a ridurre le condizioni di svantaggio

Ad esempio

Estendere alle attività turistico ricettive i benefici previsti per le attività agricole e forestali della montagna.

Ampliare la competenza territoriale delle Zone Economiche Ambientali oltre i confini dei parchi nazionali, comprendendovi anche aree naturalistiche, riserve naturali e territori protetti gestiti da soggetti diversi dallo Stato, quali regioni e province, che parimenti svolgono azioni di tutela ai fini della conservazione della natura e nelle quali sono presenti attività imprenditoriali.

Agire sulle leve della defiscalizzazione e decontribuzione, dedicando particolare attenzione alle imprese che concentrano la loro operatività solo in alcuni mesi dell'anno, non per propria scelta imprenditoriale ma per la natura e le caratteristiche stesse del mercato.

Abbattere i costi energetici che gravano sulle imprese che operano nei territori montani.

Circa un terzo dei Comuni italiani sono classificati come Comuni di montagna, con una superficie pari al 35,2% del territorio italiano e 7,2 milioni di residenti, corrispondente al 12,2% della popolazione.

fonte: Istat, *Annuario statistico italiano 2021*



Salvaguardare le comunità dei borghi

L'invecchiamento della popolazione e la tendenza a trasferirsi nei centri più grandi tendono a trasformare i borghi storici in scatole vuote, con conseguente indebolimento del sistema economico, delle infrastrutture e dei servizi.

La tutela delle attività turistico-ricettive e delle altre attività collegate al turismo, unitamente alla riscoperta del patrimonio artistico, culturale e naturale dei borghi costituiscono gli strumenti ideali per salvaguardare l'identità culturale del territorio.

L'esigenza, che riguarda tutti i borghi, assume carattere di urgenza nelle aree che negli anni scorsi sono stati colpiti da terremoti e altre calamità naturali.

L'obiettivo

Contrastare la desertificazione delle aree interne e lo spopolamento dei borghi, promuovendo la sostenibilità delle imprese turistico – ricettive durante tutto l'anno.

Ad esempio

Valorizzare le aree interne, anche utilizzando le risorse attivate dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Incentivare i giovani e le famiglie a stabilire la propria residenza nei borghi.

Definire una fiscalità di vantaggio per le imprese che operano nelle aree marginali.

Migliorare la qualità delle infrastrutture di trasporto e comunicazione a servizio dei borghi.

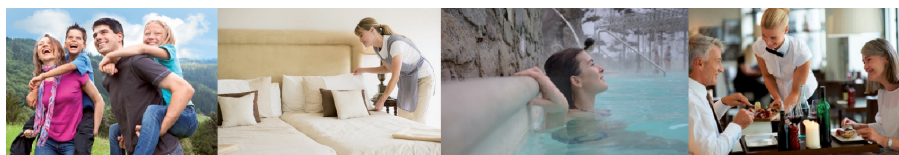
Superare i vincoli urbanistici e amministrativi che ostacolano la realizzazione di interventi volti a favorire accessibilità e sostenibilità.

Svolgere azioni promozionali mirate, coinvolgendo tutti gli attori interessati (Regioni, ENIT e aggregazioni imprenditoriali del territorio).

Nonostante gli indicatori statistici ci dicano che nei piccoli Comuni si vive meglio, l'esodo dai centri minori verso le aree urbane accelera.

In sei anni i borghi hanno perso oltre 74 mila abitanti.

ANCI, 2018



Investire sulle Olimpiadi 2026

Nel 2026, l'Italia ospiterà le Olimpiadi e le Paralimpiadi invernali.

E' un evento che offrirà a tutto il Paese una grande visibilità internazionale e un'importante opportunità di sviluppo e crescita economica e sociale di lungo periodo.

Il nostro sistema di offerta turistica montana avrà la possibilità di farsi conoscere e apprezzare da nuovi mercati, mettendo in mostra le caratteristiche naturalistiche e paesaggistiche e la qualità dei servizi offerti sia dal territorio che dalle strutture ricettive.

Inoltre, l'apprezzamento e la maggior pratica degli sport invernali permetteranno la crescita di nuovi atleti, di appassionati della montagna ma anche di professionisti che sulla stessa operano (maestri di sci, guide alpine, ecc.).

Sedici discipline Olimpiche e sei Paralimpiche, distribuite su 18 venues di gara.

Più di 3500 atleti da 93 Paesi si contenderanno un posto sul podio. Due milioni di spettatori attesi nei luoghi di gara.

fonte: fondazione Milano Cortina

L'obiettivo

Accompagnare e sostenere le imprese e i territori impegnati nell'organizzazione delle Olimpiadi invernali 2026.

Ad esempio

Incentivare l'ammodernamento e la riqualificazione strutturale ed energetica delle strutture ricettive, attivando misure agevolative speciali e di finanza pubblica, con criteri e tempistiche semplificate che permettano la realizzazione degli investimenti in tempi brevi.

Prevedere specifiche misure di intervento per l'eliminazione delle barriere architettoniche e per soddisfare le esigenze particolari delle persone con bisogni speciali.

Promuovere e sostenere la partecipazione di tutti i cittadini di diverse età, con diverse abilità e possibilità economiche, grazie alla compartecipazione nella spesa, agli sport invernali e all'attività motoria in genere, per avvicinarli all'evento olimpico e paralimpico del 2026 e come misura di crescita culturale e sociale del nostro Paese.



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.

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 del turismo.

Ad esempio

Conferire carattere di continuità al conto satellite, anche 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 oggi svolgono tale attività.

Publicare in tempo reale i dati aggregati relativi alle informazioni che le attività ricettive inviano all'autorità di pubblica sicurezza (comunicazione degli alloggiati) e all'Agenzia delle entrate (fatture elettroniche e trasmissione telematica dei corrispettivi).

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

William Watt

Il Conto Satellite del Turismo (CST), è lo strumento internazionalmente riconosciuto e raccomandato per valutare la dimensione economica dell'industria turistica, in quanto offre una rappresentazione congiunta del settore sia dal lato della domanda che dell'offerta.



Gestire le emergenze

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

In 7.423 comuni italiani sono presenti aree a rischio idrogeologico.

fonte: Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale

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 la contrazione delle attività economiche, che tende ad interessare anche località e 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.

Durante la pandemia, i Covid hotel hanno lavorato al fianco del servizio sanitario e della protezione civile.

Oltre alleggerire la pressione sulle strutture sanitarie, ospitando le persone impossibilitate a restare in isolamento domiciliare presso la propria abitazione, hanno accolto il personale medico e paramedico che non poteva rientrare al proprio domicilio per non esporre i familiari al rischio di contagio.

Il sistema di protezione civile interviene tempestivamente nella gestione dei soccorsi, ma non dispone di strumenti per la gestione del cosiddetto "danno indiretto", che debbono essere attivati di volta in volta, con un'alta probabilità di risultare tardivi e, non di rado, insufficienti.

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.

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

Ad esempio

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

Predisporre strumenti di comunicazione e gestione delle crisi attivabili con immediatezza, per 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.

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazioni, 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.



www.ebnt.it



www.impresedelturismo.it



www.hotelmag.it



www.turismoditalia.it



www.confcommercio.it



www.hotrec.org



www.10q.it



www.siaquest.it



www.conventionbureau.com



www.iccitalia.org



www.conorzioconoe.it



www.hotelstars.eu



www.fondir.it



www.fondoforte.it



www.fondofonte.it



www.fondomarionegri.it



www.fondomariopastore.it



www.fasdac.it



www.quas.it



www.fondofast.it



www.adapt.it



www.unibocconi.it/met



www.itsitaly.org



www.quasarinstitute.it



www.siae.it



www.scfitalia.it



www.nuovoimaie.it



www.unilever.it



www.daikin.it



www.sospediatra.org



www.unoenergy.it



www.mcwatt.it



www.enea.it



www.confindustriadm.it



www.resbd.com



www.verticalbooking.com



www.gabetti.it



www.intesasanpaolo.com



www.nexi.it



www.poste.it



www.tinaba.it



www.unicredit.it



www.fulcri.it



www.gruppoapi.com



www.mediahotelradio.com



www.zurich.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 145 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa 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 128 associazioni territoriali e tre delegazioni, raggruppate in 19 unioni regionali, e 7 Sindacati Nazionali (Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, 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.