



FEDERTURISMO
CONFINDUSTRIA

TURISMO ITALIA

Strategie e proposte per la crescita

ELEZIONI 2018

In collaborazione con:
COMPETERE - Policies for Sustainable Development

In collaborazione con

COMPETERE - Policies for sustainable development

Con il contributo di:

AIG - Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù

ANEF - Associazione Nazionale Esercenti Funiviari

ANESV - Associazione Nazionale Esercenti Spettacoli Viaggianti

ASSOMARINAS - Associazione Italiana Porti Turistici

ASTOI - Confindustria Viaggi

MUSEIMPRESA - Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa

Copyright by Federturismo Confindustria

Viale Pasteur 10 – 00144 Roma

www.federturismo.it - federturismo@federturismo.it

I diritti di traduzione, riproduzione, memorizzazione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati in tutti i Paesi.

Indice

Introduzione p 3

LE NOSTRE PROPOSTE

01	Piano industriale per il turismo	p 6
02	Nuova governance	p 7
03	Promozione turistica	p 8
04	Fiscalità e tassazione	p 9
05	Tassa di soggiorno	p 10
06	Capitali e investimenti	p 11
07	Formazione	p 12
08	Lavoro	p 13
09	Digitalizzazione	p 14
10	Industria 4.0	p 15
11	Security data protection	p 16
12	Sostenibilità	p 17
13	Management dei flussi turistici	p 18
14	Mezzogiorno	p 19
15	Accessibilità e mobilità turistica	p 20
16	Europa	p 21
17	Concessioni e demanio	p 22

Chi siamo p 24

Introduzione

Il turismo è un settore economico fondamentale per l'Italia, che ha vissuto un trend in forte crescita negli ultimi anni. Le rilevazioni ufficiali della stagione turistica 2017 vedono operatori e territori concordi nell'attestare il raggiungimento di risultati particolarmente positivi per l'intero comparto dell'industria turistica.

Nel primo semestre 2017 si registra una crescita della domanda, sia italiana che straniera, con un aumento del 4,6% di arrivi e del 6% di pernottamenti rispetto al primo semestre 2016.

Anche la spesa dei turisti stranieri ha visto un aumento del 4,6 % e ammonta a 16,7 miliardi di euro, concentrandosi particolarmente al Sud, con un aumento del 18,3%, e al Centro, con un +6,1%. I risultati positivi hanno permesso all'Italia di rimanere agganciata alle tendenze internazionali e riaffermato la necessità di rafforzare questo comparto industriale per far sì che il suo potenziale possa esprimersi al meglio.

Nel contempo, il mercato turistico internazionale sta cambiando radicalmente sotto la spinta di molti fattori, tra cui quello tecnologico, e la partecipazione al mercato di nuovi paesi e destinazioni. Le opportunità aumentano così come la concorrenza. In questo contesto l'Italia rimane una destinazione di eccellenza, ma con un bacino di opportunità non pienamente sfruttate. Persistono, ancora, gravi ritardi rispetto a realtà europee storicamente concorrenti con conseguenti perdite di quote di mercato e di competitività. Alle criticità congiunturali dovute agli anni della crisi, oggi attenuate da un miglioramento generale dei parametri economici, si aggiungono infatti quelle strutturali, accumulate nel corso dei decenni e mai risolte assieme ad una generale difficoltà a intercettare le principali direttrici dell'innovazione e seguire i trend di cambiamento.

Questo documento si propone l'obiettivo di promuovere le politiche necessarie a sviluppare tutto il potenziale del settore del turismo, con una panoramica sulle leve fondamentali per lo sviluppo del turismo in Italia.

Le parole chiave su cui si basa la nostra visione per il futuro dell'industria turistica italiana

- sono:
 - Politica industriale
 - Investimenti e innovazione
 - Sostenibilità
 - Riduzione delle barriere burocratiche
 - Accessibilità e digitalizzazione
 - Formazione e competenze specifiche
- Nuova governance del settore.

Il presente documento è indirizzato ai movimenti politici e ai candidati, ma, contemporaneamente, anche a tutti gli stakeholder e ai cittadini in vista delle prossime elezioni politiche e amministrative.

Per i candidati vuole essere uno strumento utile a comprendere le problematiche e le possibili soluzioni, mentre per i cittadini e gli stakeholder rappresenta un modo per misurare l'azione della politica e i suoi risultati. Le proposte di seguito avanzate sono attuabili sia in una prospettiva di breve termine sia in un'ottica di medio-lungo periodo.

Il turismo è in grado di fornire un contributo decisivo alla ripresa economica italiana e può far sì che il nostro Paese ritorni sulla strada della crescita, una crescita sostenibile e con benefici diffusi. È necessario però che questo settore abbia a disposizione un contesto normativo, politico e burocratico favorevole, risorse e investimenti adeguati e il coinvolgimento di tutti gli operatori pubblici e privati interessati.



LE
NOSTRE
PROPOSTE

DE RTURIS

ONFINDUS

01 PIANO INDUSTRIALE PER IL TURISMO

Il turismo contribuisce per più del 10% (170 miliardi di euro) al PIL nazionale e oltre 2 milioni e mezzo di unità (fra occupati diretti e indiretti). Nonostante questi numeri, il settore turistico non è mai stato considerato un vero settore industriale e ha sofferto l'assenza di una politica industriale nazionale mirata. Data la **frammentazione della catena decisionale e le scarse risorse economiche** per guidare in modo efficace il settore del turismo, è necessario creare una struttura di Governo dedicata, sia essa un Ministero con competenza diretta dotato di portafoglio o una Direzione Generale forte di competenza del Ministero per lo Sviluppo Economico.

Molto apprezzabile il lavoro del MiBACT sul Piano Strategico del Turismo 2017-2020. Un'iniziativa che ha visto il pieno coinvolgimento, nella lunga fase di elaborazione del Piano, di tutti gli stakeholders pubblici e privati, fra questi anche Federturismo. Si è trattato di un primo, ma importante passo verso una gestione integrata, coordinata e condivisa del settore. Un modello che andrebbe replicato in futuro.



Obiettivi:

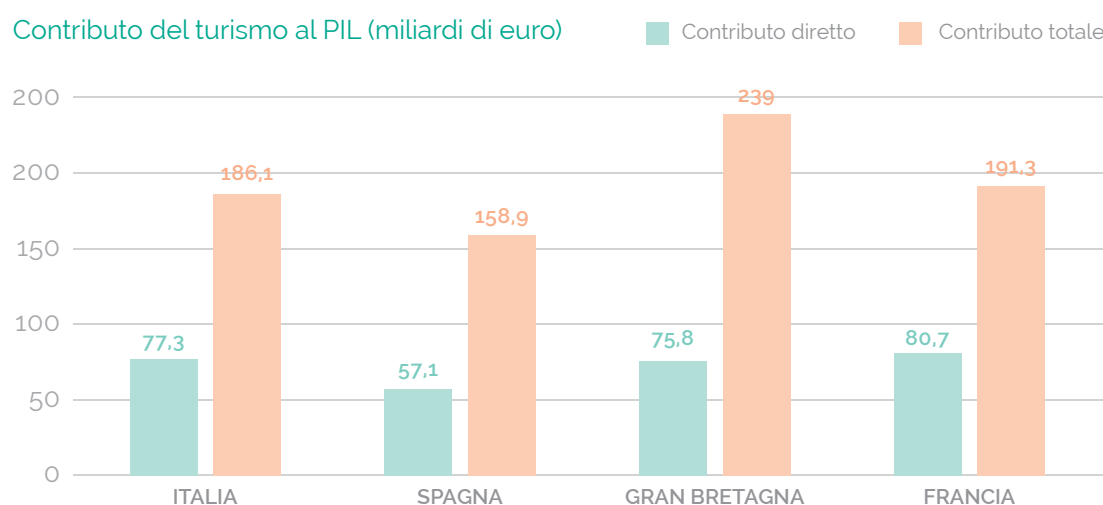
- Riconoscere il **turismo come un settore industriale strategico** a livello nazionale;
- Elaborare una **politica economica industriale per il settore** che persegua il miglioramento della produttività, l'incremento degli investimenti, e la promozione e lo sviluppo dei territori.



Proposte:

- Istituire, con modifica costituzionale ad hoc dell'art.117, un Ministero del Turismo con portafoglio in autonomia o, in alternativa, collocare il settore sotto la competenza del Ministero dello Sviluppo Economico;
- Consolidare i tavoli di lavoro e concertazione a più livelli pubblico/privato, che fungano da centri decisionali permanenti;
- Dirottare la gestione delle banche dati sul turismo sotto un singolo ente (alle dipendenze del Ministero) con la responsabilità di garantire completezza e affidabilità.

Contributo del turismo al PIL (miliardi di euro)



Fonte: World travel & tourism council

<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/#undefined>

02 NUOVA GOVERNANCE

Attualmente la **governance del settore turistico è frammentata** tra una molteplicità di attori e per questa ragione incontra spesso difficoltà nell'introdurre i cambiamenti di cui il settore ha bisogno per recuperare competitività internazionale. Manca un sistema centrale forte, necessario a definire la strategia da seguire e le attività da implementare in un settore "trasversale". Gli operatori inoltre rilevano anche una **scarsa capacità di incidere dell'offerta locale nella competizione globale**.



Obiettivi:

- Inserire il **turismo al centro dell'agenda del Governo e delle Regioni** in quanto possibile principale driver della crescita del Paese;
- **Ridefinire il sistema di competenze tra Stato e Regioni** in modo da poter costituire una governance multilivello, con coordinamento centrale, efficiente ed efficace per poter competere a livello internazionale.



Proposte:

- Modificare il Titolo V della Costituzione facendo rientrare il turismo tra le materie a legislazione concorrente fra Stato e Regioni/Province Autonome;
- Definire chiaramente le materie per le quali il Governo ha competenza diretta in ambito turistico e quelle per cui le Regioni mantengono autonomia;
- Definire ruoli e responsabilità anche tra i livelli amministrativi locali in merito ad attività di comunicazione e promozione delle destinazioni turistiche.

03 PROMOZIONE TURISTICA

Ad oggi è impellente la **necessità di ripensare l'organizzazione dell'Agenzia Nazionale del Turismo** al fine di incrementarne l'efficienza e migliorare la qualità della promozione del brand Italia e dell'offerta turistica. Per fare ciò è imprescindibile **ripensare il modello di funzionamento dell'ente che ad oggi non è riuscito, nonostante la riforma recente, a dare i risultati che le aziende e il Paese attendevano**. La visione di una Italia nuovamente competitiva nel mercato internazionale del turismo passa dall'attivazione di un **sistema di promozione unitario del brand Paese** e del suo portafoglio di prodotti turistici.



Obiettivi:

- **Rafforzare il ruolo strategico dell'ENIT** come ente per la promozione turistica attraverso una sua completa riorganizzazione;
- Sviluppare progetti per la **digitalizzazione delle attività** di marketing a favore del brand Italia.



Proposte:

- Riformare il mandato e l'organizzazione di ENIT dotandola di risorse umane con competenze specifiche;
- Definire un modello operativo, con politiche di assunzione e valutazione delle risorse che permettano di attirare e trattenere i migliori talenti, anche stranieri;
- Destinare parte dei fondi regionali di promozione all'Agenzia Nazionale del Turismo e utilizzare gli stessi per promozione e marketing. In alternativa abolire l'Ente e affidare le competenze di promozione del brand Italia all'Istituto per il Commercio Estero (ICE);
- Favorire la collaborazione fra l'ENIT e l'Associazione italiana musei e archivi d'impresa per promuovere all'estero il Made in Italy e la variegata offerta turistica italiana, coniugando archeologia industriale e racconto del territorio e dell'evoluzione dei prodotti;
- Integrare maggiormente nelle attività di promozione dell'Ente i porti turistici e gli itinerari nautici italiani, percorribili con barche a noleggio, con particolare attenzione ai mercati emergenti come, ad esempio, quelli asiatici (Cina, Sud-Est Asiatico);
- Promozione unitaria della montagna italiana (Alpi, Appennini e Dolomiti), evitando di delegare strategie di sistema alla competenza regionale, che risulta inadatta a fornire un'immagine moderna e coordinata.

04 FISCALITÀ E TASSAZIONE

Il **Fisco deve essere un fattore di sviluppo per le tutte le imprese**, comprese quelle del turismo, e deve aiutare le imprese con semplificazioni burocratiche e con norme chiare. Come affermato dal neo nominato Direttore dell'Agenzia delle Entrate, Ernesto Maria Ruffini, il Fisco dovrà perseguire i propri scopi con "una parola ordine: il segno meno. Meno burocrazia, carta e timbri, meno adempimenti, ingiustizie, meno distacco dalla vita reale di chi produce, meno distanza dalla lingua italiana e, se saremo bravi, anche meno balzelli". Il **Fisco non deve costituire un ostacolo alla concorrenza tra gli operatori italiani e tra questi e quelli europei**: le regole devono essere uguali per tutti ed essere applicate in modo uniforme su tutto il territorio, italiano o europeo che sia.



Obiettivi:

- **Ridurre il carico fiscale**, soprattutto per l'IVA, in modo da competere al meglio con gli altri Paesi europei;
- **Rendere "indifferente" la fiscalità, italiana e/o europea, sulle scelte imprenditoriali**: il Fisco non può essere un fattore distorsivo della libera concorrenza tra gli imprenditori;
- Favorire la **cooperative compliance di settore per i settori del turismo interessati** e desiderosi di stabilire regole chiare e condivise al fine di evitare inutili accertamenti e contenziosi;
- Far rientrare gli **investimenti in beni materiali e, soprattutto immateriali, tra le agevolazioni a favore di Industria 4.0**.



Proposte:

- Aggiornare le norme IVA con riferimento al regime IVA specifico delle imprese turistiche (art. 74-ter del DPR 633/1972) e la relativa prassi dell'Agenzia delle Entrate (circolari, risoluzioni ed interPELLI);
- Applicare regole IVA uniformi per il settore del MICE (Meeting, Incentive, Congressi ed Eventi) sia a livello nazionale che europeo;
- Confermare anche per gli anni successivi al 2018 la detrazione IRAP al 100% per il costo dei lavoratori stagionali;
- Estendere l'Art Bonus anche ai musei privati: non solo per i progetti speciali, ma anche per la gestione corrente, in modo da stimolare le aziende ad adeguarsi agli standard generali e agli adempimenti formali richiesti dal Sistema Museale Nazionale, oltre che incentivate a proporre una più diversificata offerta culturale;
- Chiarire che l'aliquota IVA turistica si applica a tutti i contratti di ormeggio per Marina Resort, anche per quelli di durata annuale;
- Agevolare gli investimenti sull'infrastrutturazione del territorio montano, in particolare con gli impianti di innevamento programmato;
- Agevolare la costruzione di bacini e invasi per la raccolta di acqua che possano avere funzioni molteplici (innevamento, protezione civile, irrigazione, attrattività turistica, etc). Tale iniziativa, peraltro, bilancerebbe perfettamente esigenze aziendali e rispetto del contesto idrogeologico.
- Eliminare le maggiorazioni IRAP previste per le aziende che operano "in concessione", introducendo anche per le imprese funiviarie formule agevolate come previsto per altri settori.
- Introdurre la ventilazione dell'IVA per i Tour Operator: modifica normativa volta a rendere il meccanismo esistente maggiormente conforme al principio della neutralità dell'imposta sul valore aggiunto; consentirebbe di determinare il margine da tassare tenendo conto delle diverse aliquote Iva applicate dai fornitori dei servizi inclusi nel pacchetto turistico (come già avviene per il commercio al dettaglio);
- Estensione del tax credit e del bonus digitalizzazione anche ai parchi di divertimento;
- Reintroduzione di un canone ricognitorio (con un importo massimo del 10%) agli "enti morali e assistenziali che promuovono il turismo giovanile scolastico e sociale" al fine di favorirne lo sviluppo

05 TASSA DI SOGGIORNO

La tassa di soggiorno nella sua funzione originaria avrebbe dovuto **finanziare interventi di riorganizzazione, miglioramento e sviluppo delle destinazioni urbane** con finalità turistiche. È diventata invece nel tempo, tranne pochi casi, uno strumento di finanziamento indiretto per le casse comunali utile a ripianare perdite e buchi di bilancio. È inoltre **richiesta solo ai turisti che pernottano nelle strutture ricettive ed esclude tutte le altre forme di accoglienza** che oggi incidono pesantemente su città e destinazioni creando una paradossale asimmetria competitiva che **colpisce solo una categoria produttiva**: gli hotel.



Obiettivi:

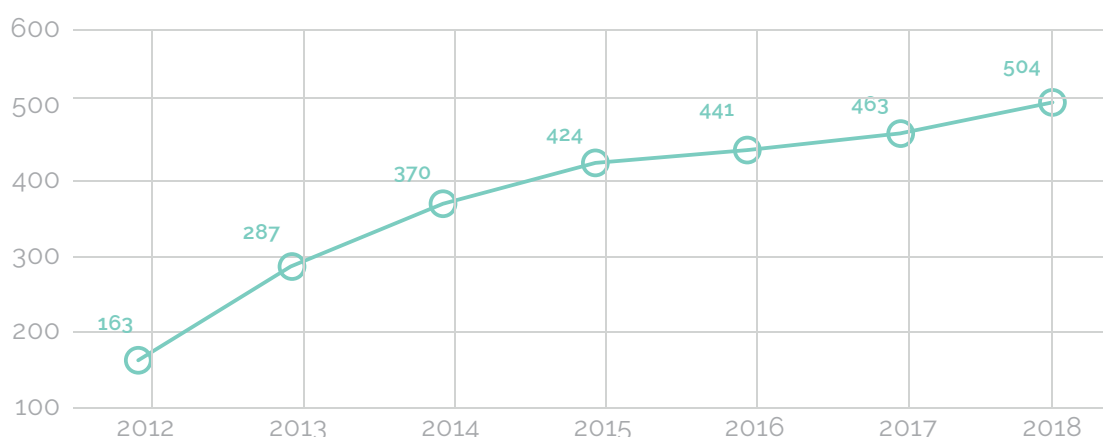
- Fare della **tassa di soggiorno uno strumento di finanziamento effettivo per lo sviluppo** e il miglioramento delle destinazioni;
- **Limitare l'impatto della tassa di soggiorno sugli hotel attraverso una sua redistribuzione** su tutte le strutture extra ricettive che operano in concorrenza con gli stessi.



Proposte:

- Procedere ad un riordino della normativa sulla tassa di soggiorno che includa anche le strutture extra-ricettive oggi escluse dall'obbligo;
- Applicare a livello nazionale parametri unici per la determinazione della tassa di soggiorno massima e minima al fine di garantire concorrenza leale tra destinazioni anche europee;
- Destinare almeno il 50% dei proventi della tassa di soggiorno al finanziamento di opere di pubblica utilità turistica da definire con un allegato specifico in sede Conferenza Stato Regioni.

Incasso totale derivante dall'applicazione della tassa di soggiorno (milioni di euro)



Fonte: Osservatorio Nazionale sulla Tassa di Soggiorno

06

CAPITALI E INVESTIMENTI

Una **disponibilità adeguata di risorse è condizione indispensabile** affinché gli investitori, pubblici e privati, possano svolgere attivamente il proprio ruolo. Affinché questo sia possibile è **necessario agire su più punti critici** a partire dalla costruzione di reti d'impresa che limitino la frammentazione degli operatori e possano loro permettere di accedere più facilmente a fonti di investimento e di semplificare le procedure burocratiche e fiscali. Le **istituzioni possono giocare un ruolo chiave sia come investitori primari sia come facilitatori** attraverso la creazione di un ecosistema favorevole all'attrazione di capitali dall'estero e ad un maggiore movimento di quelli interni.



Obiettivi:

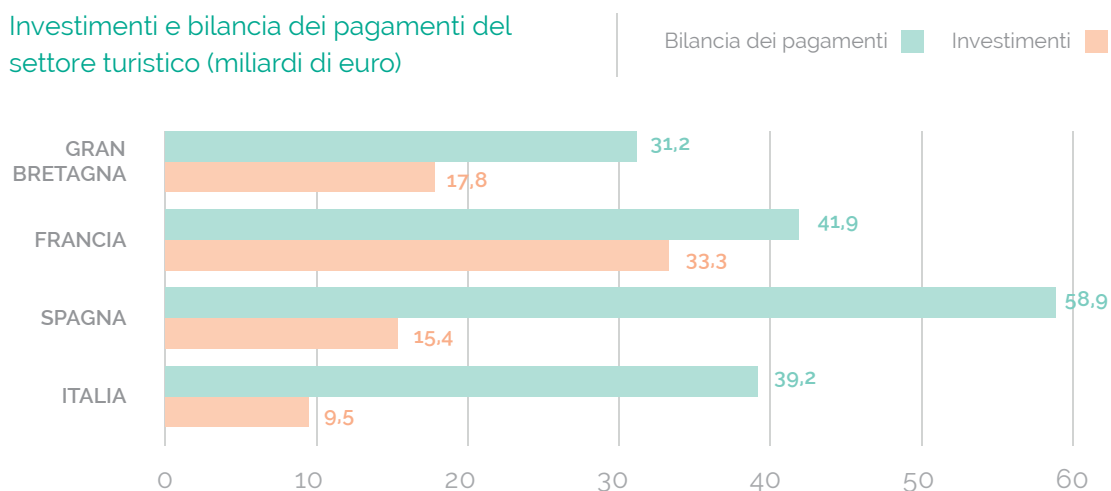
- Catalizzare le risorse necessarie per **realizzare politiche di sviluppo** e prevedere un **piano di interventi** pubblici mirati;
- Creare le **condizioni necessarie per l'attrazione di investimenti privati** in modo complementare a quelli pubblici;
- **Ridurre l'eccessiva frammentazione** degli operatori e del tessuto imprenditoriale turistici.



Proposte:

- Definire un programma per incentivare investimenti turistici di grossa taglia da parti di investitori italiani e stranieri;
- Stimolare la presentazione di progetti di investimento con la possibilità di beneficiare di finanziamenti europei;
- Sviluppare la creazione di reti d'impresa tra imprese e operatori nel settore turistico
- Semplificare e accelerare le procedure burocratiche per la creazione di nuove imprese nel settore turistico;
- Implementare un ufficio dedicato agli investimenti turistici e studiare una piattaforma web per promuovere le opportunità di investimento in Italia.
- Creare una cabina di regia pubblico/privata con Cassa Depositi e Prestiti e Fondo Investimenti Turismo (FIT) per favorire la realizzazione di investimenti di interesse nazionale.

Investimenti e bilancia dei pagamenti del settore turistico (miliardi di euro)



Fonte: World travel & tourism council
<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/#undefined>

07 FORMAZIONE

Formazione e competenze sono fondamentali per la competitività del turismo italiano. La **formazione turistica attuale è inadeguata al posizionamento dell'Italia sul mercato** e all'ambizione di offerta di qualità del turismo italiano verso i turisti internazionali. Occorre costruire **competenze manageriali di eccellenza** nel settore, creare scuole specializzate di alta formazione e respiro internazionale con corsi universitari dedicati e di qualità. **Federturismo ha già cominciato un percorso progettuale all'interno delle istituzioni** europee e italiane in questa direzione vincendo due importanti progetti europei come capofila, ma per la sua buona riuscita sono necessarie delle linee strategiche condivise e la cooperazione di tutti i soggetti istituzionali e degli stakeholder.



Obiettivi:

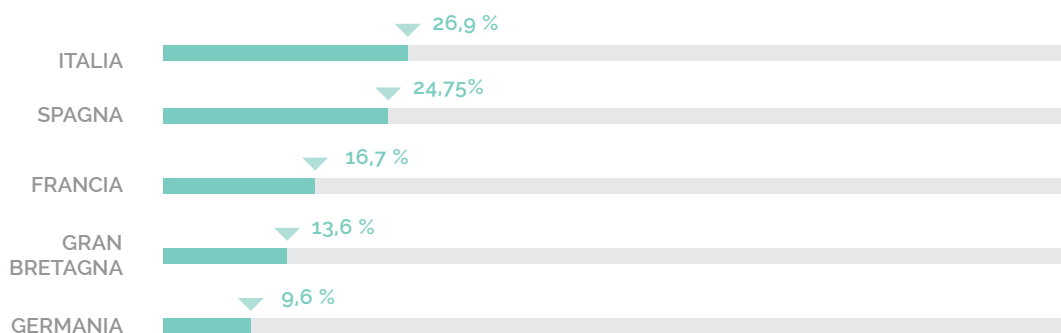
- Costruire un **sistema di formazione specifico per l'industria del turismo** che tenga conto delle relative caratteristiche strutturali e delle esigenze delle imprese e dei territori;
- **Rilanciare l'immagine del settore turistico, come risorsa importante per l'occupazione, soprattutto tra i giovani** per attrarre i migliori talenti e per sfruttare al meglio il potenziale occupazionale generato.

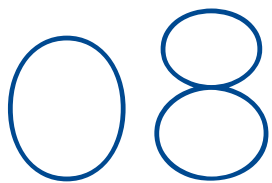


Proposte:

- Inserire interventi formativi a ogni livello, non solo in ingresso del mercato del lavoro, ma anche in termini di formazione permanente per chi già opera nel settore;
- Sostenere programmi di eccellenza nella formazione turistica nazionale di base e intermedia;
- Costruire competenze manageriali di eccellenza nel settore per alzare il livello medio;
- Creare una scuola specializzata di respiro internazionale con corsi universitari dedicati e di qualità;
- Implementare best practice internazionali nella creazione di scuole specializzate di alto livello.
- Creare corsi dedicati alla gestione di porti turistici.

Percentuale NEET su totale popolazione 15-29 anni (anno 2017)





LAVORO

Le politiche del lavoro per favorire occupazione e sviluppo nel mondo del turismo devono **necessariamente prendere in considerazione l'evoluzione del mercato** legata anche agli aspetti del digitale. In questo senso occorre **sviluppare nuove professionalità e nuovi strumenti normativi** per rispondere alle sfide che il mercato del turismo globalizzato oggi pone alle aziende del settore.



Obiettivi:

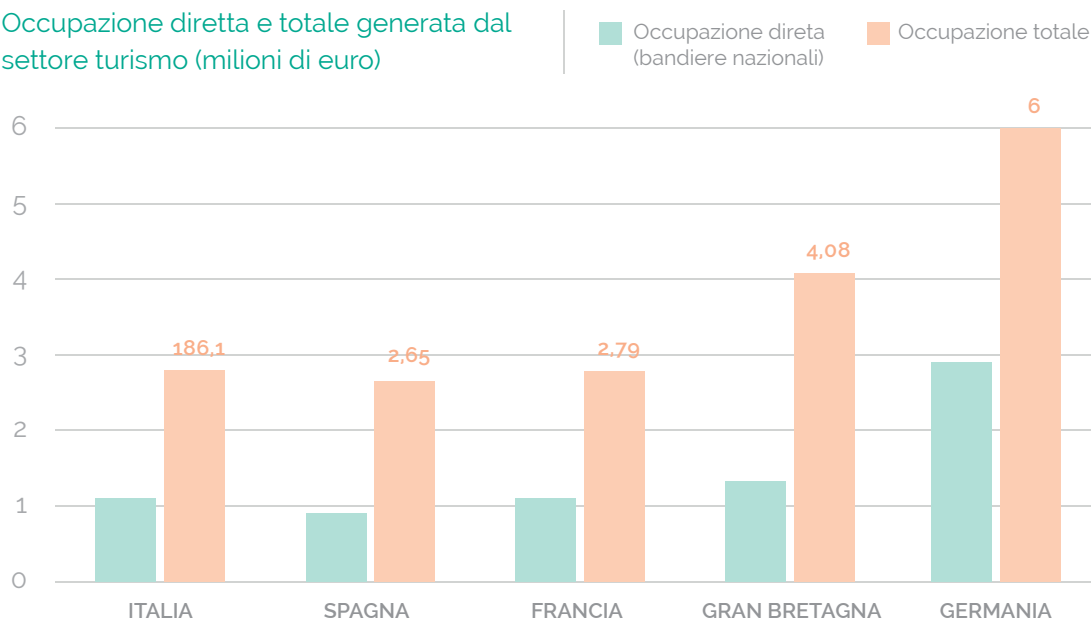
- Dotare le imprese di **nuove figure professionali in grado di gestire i cambiamenti in atto nel mercato del turismo** con particolare attenzione alle nuove tecnologie digitali
- Fornire alle **imprese sotto i 15 dipendenti strumenti normativi di incentivazione del personale** (premi di risultato)



Proposte:

- Credito di imposta per le imprese che utilizzano gli enti bilaterali per la formazione e la riqualificazione specifica dei propri dipendenti soprattutto in tema di digitale e sostenibilità;
- Modificare la legge di riferimento che prevede la soglia dei 15 dipendenti per la costruzione di sistemi di incentivazione del personale al fine di estenderlo alle Piccole e Micro Imprese;
- Equiparare il regime contributivo per il lavoro stagionale, attualmente più oneroso, a quello ordinario previsto per i tempi indeterminati;
- Ripristinare un sistema analogo a quello dei voucher o prevedere l'estensione del lavoro intermittente per far fronte a improvvisi e imprevisi cali/punte di domanda;
- Prevedere una completa applicazione della normativa europea in materia di libera circolazione delle persone e delle professioni, evitando di creare situazioni di disagio o di perdita di competitività del "sistema Italia";
- Ridurre il cuneo fiscale - uno dei più alti in tutta Europa - su datori di lavoro e lavoratori dipendenti;

Occupazione diretta e totale generata dal settore turismo (milioni di euro)



Fonte: World travel & tourism council

<https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/#undefined>

09

DIGITALIZZAZIONE

Consapevolezza e solidità digitale sono essenziali sia per posizionare strategicamente l'Italia che per la distribuzione del prodotto turistico. **Investire nello sviluppo delle competenze e degli strumenti di marketing digitale** è essenziale per mantenere alto il livello di competitività. La digitalizzazione è inoltre uno strumento indispensabile per la qualità e la diversificazione dell'offerta. Tutto ciò trova riscontro nelle **attitudini e nei i comportamenti dei viaggiatori che sono sempre più "social" e "digital"**. Attualmente il nostro Paese ha una percentuale insoddisfacente di operatori turistici dotati di un sistema booking e di pagamento online diretto, limitando di fatto le possibilità di rispondere efficacemente alla domanda di mercato interna e internazionale.



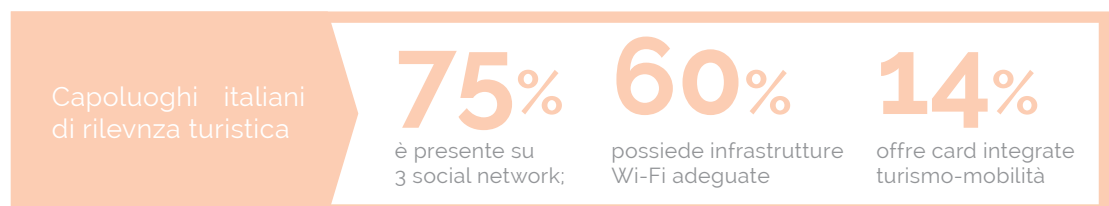
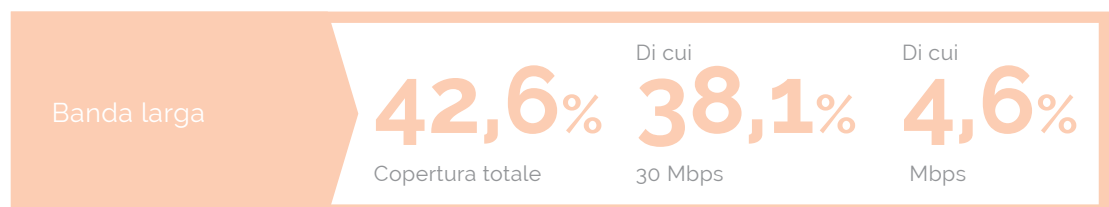
Obiettivi:

- **Migliorare l'approccio agli strumenti tecnologici e digitali e stimolare soluzioni innovative** al fine di promuovere l'industria turistica italiana sia nel settore pubblico, per le attività di promozione, sia in quello privato per quanto riguarda le modalità di commercializzazione/distribuzione e diversificazione dei servizi/prodotti;
- **Sfruttare maggiormente le unicità dell'offerta turistica** e stimolare al massimo le esperienze di visita;
- **Ridurre la frammentazione dell'offerta turistica "digitale"** del mercato italiano.



Proposte:

- Agevolazioni per la creazione di imprese innovative mediante misure che favoriscano l'accesso al capitale;
- Innovare l'offerta formativa al fine di introdurre nuovi strumenti e lo sviluppo di nuovi profili professionali;
- Promuovere centri di eccellenza capaci di lavorare per colmare il gap tecnologico e digitale;
- Sviluppare un elenco di infrastrutture prioritarie per il miglioramento dell'offerta turistica nazionale,
- Creare laboratori di innovazione turistica;
- Definire un set minimo di servizi standard digitali da adottare a cura di musei, teatri, mostre, e altre mete culturali.



Fonti: Ministero dello Sviluppo Economico & Ernst & Young

10 INDUSTRIA 4.0

L'ambizioso **piano Industria 4.0** è servito negli ultimi due anni a **stimolare la crescita degli investimenti** nel settore industriale in macchinari, hardware e software per l'automazione dei processi produttivi. Anche il turismo può e deve beneficiare delle opportunità che si aprono con modelli innovativi di **interoperabilità portati avanti dall'Internet of Things e dai Big Data** su cui si stanno concentrando gli sforzi di tutti gli stakeholder, anche se sono soprattutto i grandi player internazionali, ad oggi, a raccoglierne i vantaggi più grandi a scapito degli operatori di dimensioni minori. Per le **PMI italiane**, infatti, l'**utilizzo fruttuoso dei Big Data** è ancora parzialmente bloccato dalla mancanza di una strategia di settore, dall'assenza di uno standard digitale di riferimento e dalla scarsa consapevolezza degli operatori riguardo i benefici derivanti dall'industria 4.0. Superare questi impedimenti significa **rafforzare il settore turistico e aprire le porte all'innovazione**, ottenendo ricadute positive in termini di produttività, occupazione e competitività su tutto il territorio.



Obiettivi:

- **Riduzione dei costi e recupero della competitività per le imprese** grazie all'aumento dell'efficienza e dell'efficacia operativa;
- Possibilità di **migliorare l'offerta e l'accesso per il cliente** e, contemporaneamente, di avere un **monitoraggio continuo dell'attività** industriale turistica.



Proposte:

- Portare il turismo al centro del piano Industria 4.0 attraverso una progressiva estensione delle misure come l'iperammortamento e la Nuova Sabatini in base alle specifiche necessità del settore;
- Estendere l'utilizzo dei Big Data nel turismo attraverso incentivi concessi agli operatori che condividono continuamente i dati con gli altri attori (pubblici e privati) e a chi si aggrega ad un sistema di reti d'impresa ad hoc per poter migliorare accesso e fruizione dei dati;
- Introdurre specifiche standard condivise per la costruzione di sistemi interoperabili, che comunichino fra di loro senza ostacoli tecnologici;

11 SECURITY E DATA PROTECTION

La tematica è diventata centrale nel comparto turistico. Un esempio su tutti è dato dalla **reattività di risposta dei fruitori dei servizi** sia leisure che business agli **input correlati alla condizione di sicurezza** (ad esempio: la selezione di destinazioni e/o strutture ritenute più sicure, disdette e cambi di prenotazioni immediate in caso di eventi terroristici e situazioni critiche etc.). In merito alla **Data Protection** è sufficiente, invece, rammentare **l'imperativo legale di completare la compliance secondo il RE 679/2016 entro Maggio 2018**, pena sanzioni gravose. Una tale situazione rende non più procrastinabile la gestione di tali aspetti. Inoltre si riscontra un'assoluta **inadeguatezza di preparazione in tutte le aree ed a tutti i livelli**, tenendo in considerazione che esistono già una serie di responsabilità normative cogenti in capo ai datori di lavoro ed al top management (quasi sempre sconosciute) con la **criticità di dover gestire tale aspetto solo ex post**, con il verificarsi di un determinato evento e con le limitazioni e le responsabilità del caso.



Obiettivi:

- **Sensibilizzare l'intero comparto in merito ai temi di Security e Data Protection** (ex RE 679/2016) sia per l'acquisizione di un competitive advantage rispetto ai concorrenti sia per la gestione dell'intera complessità normativa;
- Creare un **percorso formativo certificato per la gestione delle incombenze/opportunità** di Security e Data Protection (ex RE 679/2016).



Proposte:

- Creare una Funzione di Security accentrata per la pianificazione, la gestione ed il controllo delle tematiche in argomento;
- Fornire competenze manageriali di eccellenza nel settore Security (CSO) e Data Protection (DPO);
- Creare una Academy e dei master sulla figura del Security Manager e del Data Protection Officer dedicata al settore del turismo;
- Implementare best practice internazionali e norme nazionali nella creazione di scuole specializzate di alto livello.

Anche in Italia, seguendo la tendenza dei paesi occidentali, aumenta l'esposizione delle aziende alle cyberfrodi (+3%), nonostante la percezione sia inferiore alla media globale.

In particolare le tipologie di frodi maggiormente denunciate sono:

34%

Furto di risorse fisiche (beni e denaro)

26%

Informazioni sensibili

26%

Violazioni alle normative

IL **79%**

delle imprese ha registrato incidenti legati alla cybersecurity con le seguenti modalità:

- > Cancellazione di dati a causa di malware
- > Frodi perpetrate via mail
- > Attacchi da parte di virus.

Fonti: Kroll 2016

12 SOSTENIBILITÀ

È un elemento imprescindibile nel mondo del turismo e non solo. L'**Unione Europea ha dato indicazioni molto forti su questo tema** con obblighi stringenti per gli anni prossimi. Il 2017 è stato l'anno del turismo sostenibile per lo sviluppo in cui **Federturismo ha presentato il primo progetto di indicatori di sostenibilità a livello mondiale nell'ambito museale** che ha trovato il plauso anche del Segretario generale dell'organizzazione mondiale del turismo. La sostenibilità è una opportunità di crescita per le imprese, c'è la **necessità di figure con competenze trasversali**, come il manager della sostenibilità, che rientrano a pieno titolo nei green jobs per dare nuovo slancio all'offerta turistica di qualità.



Obiettivi:

- **Valorizzare le unicità dell'offerta turistica italiana secondo i principi della sostenibilità** in linea con le indicazioni dell'UE;
- **Creare la prima rete al mondo di musei sostenibili** con indicatori riconosciuti da standard internazionali, replicabili e verificabili.



Proposte:

- Garantire benefit di tipo fiscale a chi si impegna a realizzare progetti di turismo sostenibile di valorizzazione del territorio locale;
- Fornire competenze manageriali di eccellenza nel settore della sostenibilità nell'ambito dei green jobs anche per il reinserimento nel mondo lavorativo;
- Creare una Academy dedicata e corsi di specializzazione/master sulla figura del manager della sostenibilità;
- Implementare best practice internazionali nella creazione di scuole specializzate di alto livello;
- Favorire la riqualificazione degli impianti dei porti turistici con formule green (solare, eolico, informatica, motorizzazioni elettriche di vetture e barche di servizio);
- Supportare il progetto Museimpresa Green, realizzato in collaborazione con Federturismo, sui musei aziendali sostenibili, che rendicontino le proprie emissioni di CO2 e si certificano con lo standard internazionale ISO14064.
- La sostenibilità è un requisito fondamentale per ogni progetto che si sviluppa nel territorio montano: occorre abbinare la sostenibilità ambientale a quella socio-economica, al fine di tutelare il contesto naturale, ma promuovendo la crescita economica ed evitando così lo spopolamento delle valli montane.

13 MANAGEMENT DEI FLUSSI TURISTICI

I **flussi turistici in Italia sono destinati a crescere** nei prossimi anni, come indicano diverse stime a partire da quelle ufficiali dell'OCSE, specialmente **verso i poli privilegiati dai visitatori internazionali** ossia le città e, più in generale, le aree in cui la concentrazione di Patrimoni dell'Umanità (UNESCO) è maggiore. Se, da un lato, questo ciclo espansivo avrà degli effetti positivi in termini economici ed occupazionali, dall'altro si pongono problemi di gestione dei flussi per **evitare che i siti con maggiore afflusso di turisti subiscano le esternalità negative** che già si sono verificate negli ultimi anni. Saturazione dei centri abitati, usura dei monumenti e delle infrastrutture pubbliche, pulizia e decoro urbani sono solo alcune delle problematiche emerse e che ancora attendono una soluzione. È necessario **ripensare la gestione dei flussi turistici per evitare l'accumularsi degli effetti negativi dell'eccessiva concentrazione di visitatori** in determinati periodi dell'anno e rendere sostenibile, per tutti gli attori coinvolti, il sistema economico legato a questo settore industriale.



Obiettivi:

- **gestire il crescente flusso di visitatori che tende a concentrarsi in alcune aree e città italiane durante determinati periodi dell'anno cercando di evitare o limitare le esternalità negative**
- **destagionalizzare i flussi turistici armonizzandoli con le altre attività produttive ed educative** limitrofe alle aree con la maggiore concentrazione di visitatori.



Proposte:

- Creare e promuovere un calendario pianificato di eventi che attragga i flussi turistici in modo distribuito durante tutto l'anno, come avviene in altri Paesi competitors quali Francia e Germania;
- Armonizzare il calendario delle "ferie" con le attività produttive e le istituzioni scolastiche locali in modo da distribuire meglio durante l'anno i flussi e permettere alle imprese turistiche di operare secondo criteri improntati alla destagionalizzazione;
- Creare un tavolo permanente con tutti gli operatori del turismo nazionale e con le agenzie e i tour operator per sviluppare un piano di attrazione e distribuzione dei flussi di visitatori anche in bassa stagione.

Principali città italiane per visitatori

	VISITATORI	ABITANTI (Comune)	SUPERFICIE
VENEZIA	10.511.788	261.358	156,9 Km2 (escluse acque lagunari)
ROMA	25.191.580	2.874.969	1287,36 Km2
FIRENZE	9.334.085	382.743	102,2 Km2
MILANO	10.976.000	1.362.466	181 Km2

Fonte: Istat 2016

14 MEZZOGIORNO

Nonostante i passi avanti e i buoni dati riscontrati negli ultimi anni per quanto riguarda l'afflusso turistico, **il Mezzogiorno rimane ancora indietro rispetto alle altre aree geografiche** dell'Italia. Secondo i più recenti dati forniti dal Mibact, la crescita delle entrate turistiche nel primo semestre del 2017 si è concentrata nel Sud (+18,3%) e nel Centro (+6,1%), mentre l'aumento al Nord è stato più contenuto (+1,5%). In termini assoluti, però, il Sud resta la macro area italiana meno visitata. La **ricchezza generata dagli arrivi rimane polarizzata nelle 5 principali regioni del centro-nord** ossia Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna che concentrano il 67,5% della spesa dei turisti internazionali. Fra i nodi cruciali che impediscono al Mezzogiorno, potenzialmente molto ricco sul piano dell'offerta, di sviluppare ulteriormente il settore turistico e recuperare il gap con il centro-nord e le aree analoghe in Europa: **scarso utilizzo dei fondi a disposizione** per gli investimenti, **poca propensione all'internazionalizzazione dell'offerta** (i turisti stranieri che visitano il Sud sono di gran lunga inferiori ai turisti italiani) e **carenze infrastrutturali** generali.



Obiettivi:

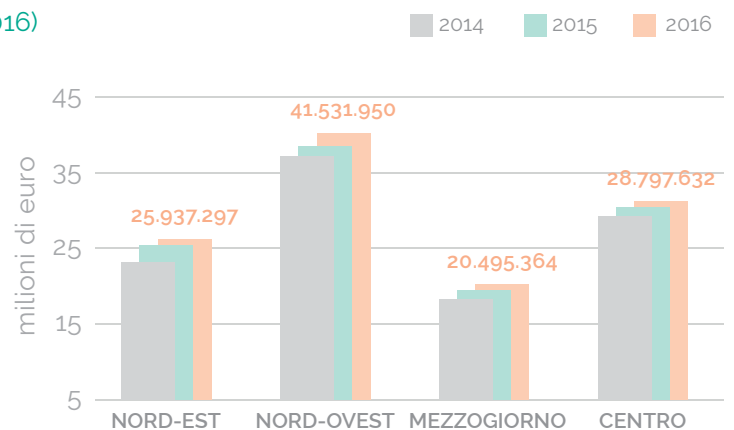
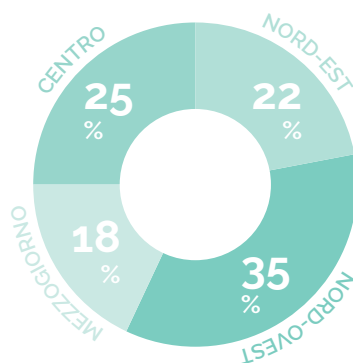
- Far **emergere il potenziale turistico del Mezzogiorno** come principale **leva per la crescita dell'occupazione e lo sviluppo economico**;
- **Diversificare l'offerta turistica** delle regioni meridionali per **garantire una maggiore internazionalizzazione** degli arrivi e **attrarre investimenti** dall'estero.



Proposte:

- Implementazione di un nuovo piano turistico dedicato allo sviluppo del Mezzogiorno;
- Promuovere la creazione di nuovi poli turistici nel Mezzogiorno con particolare attenzione all'abbattimento delle barriere burocratiche e incentivi fiscali alle aziende innovative (italiane e estere) che decidono di investire sul territorio;
- Sfruttare la programmazione dei fondi comunitari per le Regioni del Sud, in concerto con l'amministrazione centrale e armonizzandoli con i fondi destinati ad altri settori d'investimento come le infrastrutture e i trasporti;
- Promuovere investimenti pubblici e privati per digitalizzare l'intero settore attraverso la qualificazione degli operatori turistici e della forza lavoro;
- Monitorare annualmente lo stato dei fondi strutturali europei ad uso turistico nelle Regioni.

Ripartizione degli arrivi (anno 2016)



Fonte: Confindustria su dati Istat

15

ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ TURISTICA

Nella pianificazione strategica del turismo, **gli aspetti dell'integrazione, dell'accessibilità e della mobilità sono centrali**. L'attrazione e la competitività turistica sono infatti direttamente influenzati dalla capacità di integrare la **fruizione di risorse diverse grazie alla disponibilità delle infrastrutture** e dei servizi, **all'accessibilità dei luoghi e alla propensione delle imprese a investire sull'innovazione delle strutture** ricettive con particolare attenzione al digitale. In questo senso diventa imprescindibile investire sulla **mobilità integrata con il territorio** e l'offerta turistica. Spostarsi per raggiungere una meta può, infatti, diventare a sua volta un'esperienza turistica, consentendo al viaggiatore di visitare i luoghi attraversati e di esplorare il territorio e le sue eccellenze. È necessario che **lo Stato, le Regioni, gli Enti locali e le imprese collaborino e sostengano una strategia comune** in grado di fornire strumenti organizzativi, normativi, regolamentari, finanziari, di sostegno economico nonché infrastrutture pubbliche efficienti per affrontare al meglio la sfida dell'accessibilità e della mobilità turistica e conseguire importanti benefici per l'intero sistema.



Obiettivi:

- **Garantire infrastrutture accessibili e adeguate alla domanda** dei visitatori in armonia con il territorio e i principi di sostenibilità ambientale;
- **Rafforzare le infrastrutture digitali già presenti** sul territorio e **agevolarne l'utilizzo** da parte degli operatori;
- **Decongestionamento delle grandi mete turistiche** e valorizzazione delle migliaia di attrazioni culturali, sportive, ambientali ed enogastronomiche presenti nel nostro Paese; 4)
- **Aumentare la quota di utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili** sia dal punto di vista ambientale sia a livello economico.



Proposte:

- Intervenire sui nodi strutturali che ancora frenano lo sviluppo dell'industria turistica, agendo sia sulle infrastrutture per la ricezione e l'accoglienza sia su quelle digitali pubbliche, ancora inadeguate a supportare i servizi digitali necessari alla promozione del brand e dei territori e alla commercializzazione dei prodotti;
- Promuovere gli investimenti privati in infrastrutture attraverso una politica di incentivi fiscali e di sostegno ai partenariati pubblico-privati su progetti specifici dedicati all'accessibilità e all'integrazione delle risorse territoriali;
- Integrazione delle politiche turistiche con quelle urbane, mettendo a sistema le risorse e le attività culturali e creative dei territori;
- Sostegno alle politiche industriali di filiera, favorendo investimenti orientati all'innovazione nella produzione di mezzi di trasporto pubblico, infrastrutture e sistemi tecnologici (infrastrutture "smart", sistemi intelligenti di trasporto) e servizi innovativi, facendo delle stesse infrastrutture di trasporto un generatore di domanda turistica;
- Razionalizzazione delle reti di trasporto per via aerea eliminando inefficienze e rivedendo il piano di investimenti pubblici;
- Rafforzamento delle reti ferroviarie e delle connessioni su rotaia integrandole con i Piani Urbani di mobilità;
- Investire su offerte turistiche che integrino la mobilità sostenibile con il patrimonio culturale e artistico dei territori.

16 EUROPA

L'Europa continua a **dominare la classifica mondiale grazie alle sue infrastrutture turistiche** e, attraverso l'area Schengen, a un alto livello di apertura verso l'estero e l'integrazione. Tuttavia, molte delle **piccole e medie imprese** che caratterizzano il settore **fanno fatica a venire a capo delle molteplici sfide** cui sono confrontate e non riescono, da sole, a valorizzare a pieno le potenzialità che esso presenta. Risulta quindi essenziale **affrontare a livello comunitario le sfide che trascendono le frontiere e promuovere la cooperazione** e lo scambio di best practice, anche mediante partenariati strategici transregionali e transnazionali. Occorre un quadro comune europeo che apporti un valore aggiunto alle azioni realizzate a tutti i livelli e che aiuti a superare le difficoltà. **Federturismo**, da anni, **lavora proattivamente presso le istituzioni europee per rafforzare la coesione** fra operatori provenienti da tutti i paesi dell'Unione.



Obiettivi:

- **Promuovere la cooperazione fra imprese turistiche, portatori d'interesse e istituzioni** con lo scopo di **sviluppare prodotti innovativi e sostenibili** che rispondano alle aspettative dei visitatori;
- **Coinvolgere maggiormente le PMI nei progetti di cooperazione transfrontaliera** dedicati al turismo e nello scambio di best practice per migliorare la competitività a livello internazionale.



Proposte:

- Maggior coordinamento con le istituzioni UE per semplificare e armonizzare le norme di ingresso in tutti i membri al fine di ridurre il livello di burocrazia e di incentivare i flussi verso l'Europa;
- Creare e condividere dati e informazioni sul turismo attraverso un sistema unico europeo basato sul principio dell'interoperabilità.
- Partecipare in maniera più incisiva al processo di negoziazione della prossima Direttiva pacchetti turistici e servizi turistici collegati a Bruxelles, interloquendo e coinvolgendo quanto più possibile gli stakeholders. Fra gli aspetti che maggiormente richiedono una revisione della Direttiva 2015/2302 si segnala la necessità di:
 - > garantire maggiore trasparenza nei confronti degli acquirenti di pacchetti turistici online, a cui devono essere assicurate le medesime tutele dell'offline;
 - > eliminare dalla direttiva formulazioni che lasciano ampio margine di interpretazione, contribuendo al proliferare dei contenziosi;
 - > riequilibrare le responsabilità e gli oneri ai cui i Tour Operator sono sottoposti, evitando un ingiustificato ed iniquo aggravio di costi per le imprese;
 - > evitare incongruenze con il sistema relativo alla protezione in caso di insolvenza o fallimento, già attuato in Italia a seguito della modifica dell'art. 50 e dell'abrogazione dell'art. 51 del Codice del Turismo.

17 CONCESSIONI E DEMANIO

Le concessioni demaniali interessano trasversalmente l'industria turistica: non riguardano soltanto gli stabilimenti balneari, ma anche i porti turistici, la nautica da diporto, i campeggi, gli impianti di risalita a fune, i resort e le strutture ricettive sul mare. Il **clima di incertezza** che **dall'approvazione della direttiva Bolkestein** ha riguardato il rinnovo delle concessioni, ha portato le imprese a programmare con difficoltà le proprie attività aziendali, riducendo significativamente gli investimenti. È oramai improrogabile **una presa di posizione chiara da parte delle istituzioni.**

Da un punto di vista giuridico Federturismo ritiene che le **concessioni demaniali** debbano essere **considerate come concessioni di beni e non di servizi**, restando quindi fuori dal perimetro di applicazione della Direttiva Servizi. Inoltre, per applicare la direttiva, occorre dimostrare la sussistenza del requisito della scarsità e per poterlo fare è necessario essere in possesso di un registro delle concessioni che sia continuamente aggiornato, mentre ad oggi l'Agenzia del Demanio non è in grado di fornire dati chiari e precisi in merito.

Da un punto di vista politico ed economico, invece, è necessario evidenziare come competitività e concorrenza siano determinanti per il successo di una destinazione. Per questo motivo, **Federturismo ha sempre espresso la propria contrarietà alle proposte di riforma delle concessioni demaniali marittime ad uso turistico-ricreativo** che, applicando la direttiva Bolkestein, introducevano le evidenze pubbliche. Modificare unilateralmente le condizioni di accesso al mercato, senza garanzia di reciprocità con i nostri competitor europei, penalizza drammaticamente delle nostre imprese. Non si intende tutelare posizioni di rendita, ma **garantire che fra le imprese italiane e quelle europee vi siano reciprocità e leale concorrenza.** In Spagna la normativa ha prorogato le concessioni demaniali da un minimo di 30 a un massimo di 75 anni. In Portogallo nel 2007 è stato istituito il diritto di preferenza per il concessionario uscente con concessioni con durata fino a 75 anni senza nessun richiamo o procedure ad oggi da parte di Bruxelles, in Olanda le concessioni portuali si rinnovano automaticamente ogni 6 anni.

Sempre in tema di concessioni Federturismo ritiene sia fondamentale porre fine al contenzioso relativo ai canoni demaniali dei porti turistici derivato dalla legge finanziaria del 2007, con cui si è introdotto un aumento insostenibile dei canoni a concessioni già in essere.

Per quanto riguarda le concessioni degli impianti di risalita a fune è bene tener presente la complessità del sistema: si è infatti in presenza dell'impianto di risalita vero e proprio, ma anche delle piste, delle infrastrutture per l'innevamento, i parcheggi, ecc. L'assegnazione mediante gara stravolgerebbe tutto il sistema-montagna, poiché la titolarità dei singoli beni sarebbe oggetto di gare diverse, con esiti imprevedibili ed una conseguente frammentazione servizio.



Obiettivi:

- **Superare l'incertezza normativa che vige sulle concessioni demaniali** marittime, lacuali e fluviali ad uso turistico-ricreativo e degli impianti a fune, consentendo così alle imprese interessate di tornare a crescere ed investire;
- **Risolvere il contenzioso relativo ai canoni demaniali della nautica da diporto.**



Proposte:

- Escludere con una norma le concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali ad uso turistico e quelle degli impianti a fune dall'applicazione della Bolkestein in quanto concessioni di beni e non di servizi;
- Migliorare il funzionamento e l'aggiornamento del Sistema Informativo del Demanio Marittimo;
- Introdurre con urgenza una norma che escluda chiaramente l'applicazione retroattiva dei canoni demaniali introdotti con la finanziaria 2007 ai porti turistici concessionati con atto formale rilasciato prima del 2007.



Chi Siamo

Federturismo Confindustria è la Federazione Nazionale dell'Industria dei Viaggi e del Turismo del sistema Confindustria e rappresenta l'intera filiera produttiva dell'industria del turismo. Costituita nel maggio 1993 per iniziativa di 18 soci costituenti è stata riconosciuta come Federazione di settore dalla Giunta di Confindustria il 25 maggio 1995. Federturismo Confindustria gestisce e negozia il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti da aziende dell'industria turistica di cui è titolare. Aderiscono alla Federazione numerose Associazioni Territoriali di Confindustria.

Cosa Facciamo

- Tutela e assistenza delle attività dei Soci sul piano fiscale, economico e lobby sulla politica turistica
- Assistenza e consulenza in materia di lavoro e relazioni industriali ai propri associati
- Contrattazione del CCNL dell'Industria Turistica
- Rappresentanza dei Soci presso le Istituzioni
- Informazione e comunicazione associativa, web e new media
- Marketing Associativo
- Progetti di formazione, europei e progetti speciali
- Relazioni internazionali e rappresentanza del sistema presso l'Unione Europea
- Studi, ricerche e analisi di settore per i soci

Le Associazioni di Categoria



I Soci impresa





FEDERTURISMO CONFINDUSTRIA



federturismo.it



federturismoconfindustria



@federturismo



@federturismo



federturismo-confindustria



federturismo

In collaborazione con:

COMPETERE
Policies for Sustainable Development

ROMA

Piazza San Salvatore in Lauro, 13
00186 - RM

MILANO

Via Podgora, 4
20122 - MI

BRUSSELS

Avenue Des Nerviens, 67
1040 Etterbeek - BRU

COMPETERE.EU
INFO@COMPETERE.EU