Il Turismo lavora per l'Italia

Riflessioni e proposte
di Federalberghi per
le politiche del turismo

FEDERALBERGHI

Il turismo lavora per l'Italia

Riflessioni e proposte
di Federalberghi
per le politiche del turismo

IL TURISMO LAVORA PER L'ITALIA

edizione ottobre 2026

testi e grafica a cura di Federalberghi

Copyright © 2000 - 2026 Federalberghi

I contenuti di questo documento non possono essere utilizzati, direttamente o indirettamente, per qualunque scopo relativo allo sviluppo, alla formazione o all'addestramento di qualsiasi attività e tecnologia di intelligenza artificiale e di machine learning.

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

Indice

Il Turismo lavora per l'Italia 5
Governare il sistema 6
Semplificare le procedure 7
Sconfiggere l'abusivismo 8
Presidiare la rete 9
Sviluppare le infrastrutture 10
Investire per crescere 11
Unire le forze 12
Ridurre la pressione fiscale 13
Pagare meno, pagare tutti 14
Calmierare il costo dell'e-money 15
Promuovere lo sviluppo sostenibile 16
Gestire i flussi 17
Prolungare la durata delle stagioni 18
Garantire il diritto alle vacanze 19
Riqualificare l'offerta 20
Offrire nuovi servizi 21
Valorizzare la cucina italiana 22
Armonizzare la classificazione 23
Integrare le proposte 24
Tutelare la sicurezza 25
Gestire le emergenze 26
Liberare il lavoro 27
Attrarre le risorse umane 28
Sviluppare i talenti 29
Dare alloggio ai lavoratori 30
Rilanciare le città termali 31
Tutelare il turismo balneare 32
Collegare le piccole isole 33
Rigenerare la montagna 34
Farsi vedere, farsi sentire 35
Allargare le frontiere 36
Contare ciò che conta 37
Annotazioni 39

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, nel 2025 il contributo offerto dal settore dei viaggi e del turismo al prodotto interno lordo italiano è stato di circa 234 miliardi di euro, pari a circa il 10,4% del PIL stesso.

La spesa totale degli stranieri nel nostro Paese è stata pari nel 2025 a 56,7 miliardi di euro.

Gli esercizi ricettivi italiani ospitano ogni anno circa 500 milioni di pernottamenti.

Il settore offre lavoro a quasi 2 milioni di persone, di cui 1,6 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.

lavoratori dipendenti nel settore turismo			
hotel e altri esercizi ricettivi	321.987	discoteche	4.748
ristorazione	803.216	stabilimenti balneari	24.354
catering	117.966	stabilimenti termali	5.822
bar	276.730	parchi divertimento	2.313
intermediazione	39.040	totale	1.596.176

fonte: elaborazioni su dati INPS; medie relative all'anno 2025

ad esempio

- 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

Governare il sistema

L'OBIETTIVO

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

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.

A partire dal 2001, in seguito all'attribuzione del turismo alla esclusiva competenza delle Regioni, il nostro Paese si è ritrovato sostanzialmente privo di una 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.

Anche se in varie circostanze tutti gli attori hanno dimostrato 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.

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.

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 dodici 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 siamo ancora fermi.

ad esempio

- inserire il turismo tra le materie attribuite alla competenza concorrente tra Stato e regioni, modificando l'articolo 117 della Costituzione
- potenziare gli strumenti di coordinamento e leale collaborazione in materia di turismo tra lo Stato, le Regioni e le Province Autonome
- coinvolgere stabilmente gli stakeholder, a livello nazionale, regionale e locale, nella pianificazione turistica, realizzando tavoli di concertazione permanenti tra le amministrazioni e le associazioni di categoria maggiormente rappresentative

Semplificare le procedure

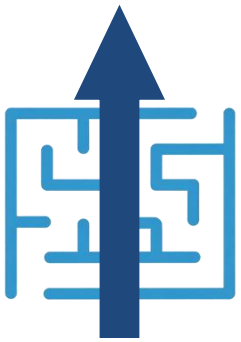
Nonostante l'affermarsi della telematica e dell'e-government, la mole di adempimenti burocratici richiesti alle imprese italiane non accenna a diminuire.

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.

La semplificazione deve tradursi in una concreta riduzione degli adempimenti, attraverso l'eliminazione delle duplicazioni, la piena interoperabilità delle banche dati pubbliche e l'affermazione del principio "once only", affinché le imprese non siano chiamate a fornire più volte informazioni già in possesso della pubblica amministrazione.



L'OBIETTIVO

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

Il progetto Voci – Valutazione oneri amministrativi cittadini e imprese, promosso dal Dipartimento della Funzione pubblica con il supporto di Invitalia nell'ambito del progetto PAeSe del PNRR, in collaborazione con PromoPA, punta a misurare il peso della burocrazia sulle piccole imprese e a migliorare il rapporto con la pubblica amministrazione.

Nel comparto del turismo sono stati quantificati 864 milioni di euro all'anno per costi burocratici, dovuti principalmente a:

- *adempimenti fiscali*
- *consulenze obbligatorie*
- *pratiche di prevenzione incendi.*

Dall'indagine è emersa una richiesta chiara: meno frammentazione tra portali e procedure, maggiore interoperabilità tra enti e regole più proporzionate alla dimensione delle imprese.

ad esempio

- ridurre gli adempimenti amministrativi, eliminando duplicazioni e richieste di informazioni già in possesso della pubblica amministrazione
- digitalizzare e uniformare le procedure autorizzative e le comunicazioni amministrative, prevedendo modelli e tempistiche omogenei su tutto il territorio nazionale
- prevedere un coordinamento tra le diverse banche dati pubbliche, affinché le informazioni già trasmesse dall'impresa possano essere automaticamente riutilizzate per gli ulteriori adempimenti previsti dalla normativa
- semplificare gli adempimenti fiscali, attraverso procedure uniformi e interoperabili e la riduzione degli obblighi dichiarativi
- istituire un unico punto di prelievo in materia di diritti d'autore e diritti connessi, evitando alle imprese di dover interagire con una pluralità di soggetti per il medesimo servizio

Sconfiggere l'abusivismo

L'OBIETTIVO

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

Lo sviluppo del settore turistico non può prescindere dal rispetto della legalità, che a sua volta richiede che le regole siano chiare ma valide per tutti.

Se da un lato è necessaria una forte semplificazione delle norme, eliminando gli oneri burocratici, dall'altro occorre vigilare affinché le norme siano rispettate da tutti, anche da chi accoglie turisti in immobili che, seppur qualificati come civili abitazioni, sono strutture ricettive a tutti gli effetti.

Grazie alla sostanziale assenza di controlli e alla mancanza di limiti urbanistici efficaci, il fenomeno dell'accoglienza in alloggi privati e contesti atipici è proliferato in modo indiscriminato, danneggiando tanto le imprese turistiche tradizionali quanto coloro che gestiscono in modo corretto le altre forme di accoglienza.

Va garantita 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 di tutte le attività di accoglienza, nuove e tradizionali, imprenditoriali e occasionali.

La concorrenza può essere leale solo se operatori che svolgono attività sostanzialmente analoghe sono assoggettati a regole e controlli coerenti.

Non è accettabile che il rispetto degli obblighi amministrativi, fiscali, lavoristici e di sicurezza si traduca in uno svantaggio competitivo per chi opera nella legalità, mentre altri soggetti possono offrire servizi sullo stesso mercato sottraendosi, in tutto o in parte, alle medesime responsabilità.

Occorre quindi rafforzare l'efficacia dei controlli, anche attraverso l'interoperabilità delle banche dati pubbliche e la piena tracciabilità delle attività offerte sul mercato, responsabilizzando anche le piattaforme digitali che ne favoriscono la commercializzazione.

La tecnologia deve diventare uno strumento al servizio della legalità, consentendo alle amministrazioni di individuare tempestivamente le situazioni irregolari e di concentrare i controlli laddove emergano effettivi elementi di rischio.

L'81,8% degli annunci pubblicati su Airbnb riguarda interi appartamenti, in cui non abita nessuno.

Il 57,6% degli annunci si riferisce ad appartamenti disponibili per oltre sei mesi all'anno.

Il 67,5% degli alloggi è messo in vendita da persone che pubblicano più di un annuncio.

fonte: elaborazioni Incipit consulting su dati Inside Airbnb, agosto 2026

ad esempio

- applicare sistematicamente il principio "stesso mercato, stesse regole"
- contrastare la falsa occasionalità, dietro cui spesso si nasconde l'esercizio abusivo dell'attività ricettiva
- conferire ai sindaci il potere di limitare lo svolgimento delle attività ricettive all'interno delle abitazioni
- rendere le sanzioni effettive e dissuasive, prevedendo, nei casi più gravi o reiterati, la sospensione dell'attività
- sanzionare le attività e le piattaforme che pubblicano annunci privi del codice identificativo nazionale
- prevedere l'addebito dell'IVA sulle attività ricettive non imprenditoriali, da riscuotere mediante le piattaforme
- monitorare l'impatto delle locazioni turistiche sulla disponibilità di alloggi per residenti e lavoratori

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.

Proprio per contrastare questi squilibri, l'Unione europea ha adottato il Digital Markets Act, un regolamento che mira a garantire mercati digitali più equi e contendibili. Alle grandi piattaforme digitali sono imposti obblighi e divieti per impedire pratiche anticoncorrenziali, favorire la contendibilità dei mercati e assicurare condizioni di maggiore trasparenza e correttezza nei confronti delle imprese che utilizzano le loro piattaforme.

L'effettiva capacità del regolamento europeo di produrre questi risultati dipenderà tuttavia dalla costante attività di vigilanza della Commissione europea e dalla rigorosa applicazione delle nuove regole.

Un esempio è dato dalle clausole di parità tariffaria. Federalberghi e Hotrec, dopo aver condotto una grande battaglia che ha condotto alla loro abolizione, hanno dovuto promuovere una class action per chiedere il risarcimento dei danni che tali clausole hanno provocato agli hotel europei.

Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale per un verso sarà fonte di notevoli vantaggi gestionali, ma in parallelo rischia di rendere più complicato lo scenario, amplificando gli squilibri concorrenziali già esistenti tra le imprese ricettive e le grandi piattaforme digitali.

L'OBIETTIVO

Promuovere la digitalizzazione delle imprese ricettive
Contrastare l'abuso di posizioni dominanti.

«In molti casi nel contesto digitale, il controllo delle piattaforme, delle infrastrutture, dei dati e della capacità di calcolo non è appannaggio degli Stati, ma di grandi attori economici e tecnologici che, di fatto, fissano le condizioni di accesso, le regole della visibilità e le possibilità stesse di partecipazione.

Quando un potere di tale portata si concentra in poche mani, tende a farsi opaco e a sfuggire al controllo pubblico, e cresce il rischio di uno sviluppo distorto che genera nuove dipendenze, esclusioni, manipolazioni e disuguaglianze.»

Leone XIV

ad esempio

- vigilare sull'effettiva applicazione del regolamento europeo sui mercati digitali (Digital Markets Act)
- garantire trasparenza e non discriminazione nei sistemi algoritmici di ricerca, classificazione e raccomandazione
- contenere il costo dell'intermediazione digitale, introducendo un limite massimo alle commissioni applicabili dai portali di prenotazione
- rafforzare la cybersecurity delle imprese ricettive, promuovendo strumenti di prevenzione, assistenza e risposta agli attacchi informatici
- rendere efficaci gli strumenti di contrasto alle recensioni false, assicurando procedure rapide di segnalazione, verifica e rimozione dei contenuti fraudolenti

Sviluppare le infrastrutture

La qualità dell'offerta turistica dipende in misura crescente dalla facilità con cui una destinazione può essere raggiunta, attraversata e fruita.

Collegamenti inefficienti, bassa interoperabilità tra reti di trasporto e carenze nella connettività digitale riducono attrattività, permanenza media e capacità di spesa dei visitatori.

Per il turismo, le infrastrutture rappresentano un asset competitivo territoriale.

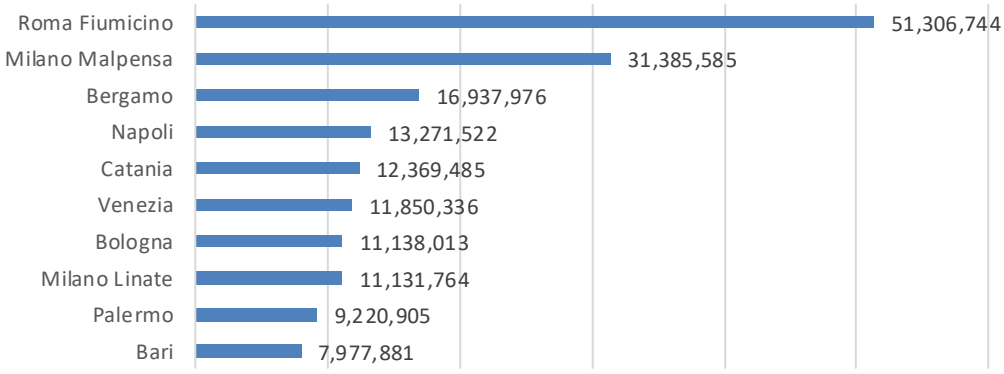
Per questo motivo le decisioni strategiche sulle grandi infrastrutture di collegamento, quali aeroporti, rete ferroviaria, mobilità locale, porti, collegamenti con le isole e reti digitali dovrebbero essere valutate anche in relazione al loro impatto sulla filiera turistica.

Un sistema infrastrutturale più efficiente per il turista significa una migliore accessibilità, servizi e qualità urbana per cittadini e imprese.

L'OBIETTIVO

Potenziare l'accessibilità fisica e digitale delle destinazioni, rafforzando la competitività del sistema turistico e la qualità della vita nei territori.

Primi dieci aeroporti italiani per numero di passeggeri



fonte: Assaeroporti e Aeroporti 2030; dati relativi al 2025

L'Italia ha compiuto notevoli progressi nelle infrastrutture digitali e nei servizi pubblici digitali, ma continua ad affrontare sfide nell'adozione dell'IA e nella crescita delle start-up, pur ricoprendo un ruolo guida nelle tecnologie strategiche, come la quantistica e i semiconduttori.

Commissione europea, Relazione sullo stato del decennio digitale 2025

ad esempio

- rafforzare il collegamento tra i principali hub aeroportuali e la rete ferroviaria ad alta velocità
- migliorare i collegamenti dell'ultimo miglio tra aeroporti, stazioni e destinazioni turistiche delle aree interne
- realizzare l'alta velocità ferroviaria lungo la dorsale adriatica e completare la dorsale tirrenica, da Ventimiglia a Reggio Calabria
- accelerare la disponibilità di connettività ad alta capacità per imprese turistiche e clientela
- integrare programmazione dei trasporti, sviluppo turistico e coesione territoriale nelle scelte infrastrutturali

Investire per crescere

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

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

	INVESTIMENTI PER ADDETTO	VALORE AGGIUNTO PER ADDETTO
alberghi e strutture simili	12,4	56,6
tutti i settori	8,4	59,3

fonte: ISTAT; dati in migliaia di euro, relativi al 2023

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.)

ad esempio

- restituire al settore turismo una quota del gettito IVA prodotto da tutte le attività produttive, non solo terziarie, che traggono beneficio dall'economia turistica
- migliorare la capacità di utilizzazione dei fondi europei e l'accesso alle informazioni concernenti le opportunità offerte da tali fondi
- riattivare la Sezione Speciale Turismo del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese, aggiornando le relative modalità di intervento

Unire le forze

La struttura del turismo italiano è composta in prevalenza da imprese di piccola e piccolissima dimensione.

Questa configurazione limita, in molti casi, la capacità di investimento, l'adozione di innovazione, la continuità della promozione commerciale, l'accesso a competenze specialistiche e la costruzione di prodotti turistici integrati.

In un settore in cui la competizione si esercita sempre più tra destinazioni, la scala minima efficiente non coincide necessariamente con la singola impresa, ma con la capacità del sistema territoriale di organizzare reti, coordinare servizi e condividere funzioni strategiche.

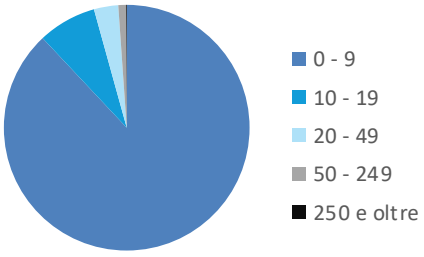
Per questo, più che insistere su modelli ordinamentali rigidi, appare opportuno rafforzare forme flessibili di aggregazione tra imprese, associazioni, consorzi, reti, DMO, DMC e soggetti pubblici locali, così da aumentare massa critica, visibilità, capacità progettuale e accesso agli strumenti di sostegno.

L'OBIETTIVO

Consentire alle micro, piccole e medie imprese del turismo di superare i limiti dimensionali attraverso strumenti di aggregazione, cooperazione funzionale e governance territoriale.

classi di addetti	imprese ricettive
0 - 9	88,0%
10 - 19	7,7%
20 - 49	3,2%
50 - 249	1,0%
250 e oltre	0,1%
tutte le classi	100%

fonte: ISTAT; dati relativi al 2023



Il 99,9% delle 60.113 imprese ricettive italiane è costituito da piccole e medie imprese.

In realtà, sarebbe più corretto parlare di microimprese, in quanto l'88% di esse ha meno di dieci dipendenti.

ad esempio

- sostenere piattaforme condivise per promozione, commercializzazione, gestione dati, formazione e innovazione
- rafforzare le imprese ricettive prevedendo la rivalutazione agevolata degli asset, finalizzata a favorire l'aggregazione e la crescita dimensionale
- estendere l'accesso agli incentivi anche alle aggregazioni leggere e funzionali tra imprese
- rafforzare strumenti di governance territoriale capaci di integrare imprese, enti locali e organizzazioni di destinazione
- premiare, nei bandi pubblici, i progetti che aumentano integrazione dell'offerta, cooperazione tra operatori e capacità competitiva della destinazione

Ridurre la pressione fiscale

La competitività delle imprese italiane continua a essere condizionata da un livello di pressione fiscale tra i più elevati in Europa.

Per le imprese turistico-ricettive tale situazione è aggravata dalle caratteristiche strutturali del comparto, caratterizzato da un'elevata intensità di capitale, da rilevanti costi fissi e dalla necessità di effettuare continui investimenti per mantenere elevati standard qualitativi.

A ciò si aggiunge il peso della fiscalità gravante sugli immobili strumentali, che continua a incidere anche nei periodi di chiusura stagionale o di riduzione dell'attività, prescindendo dall'effettiva capacità reddituale dell'impresa.

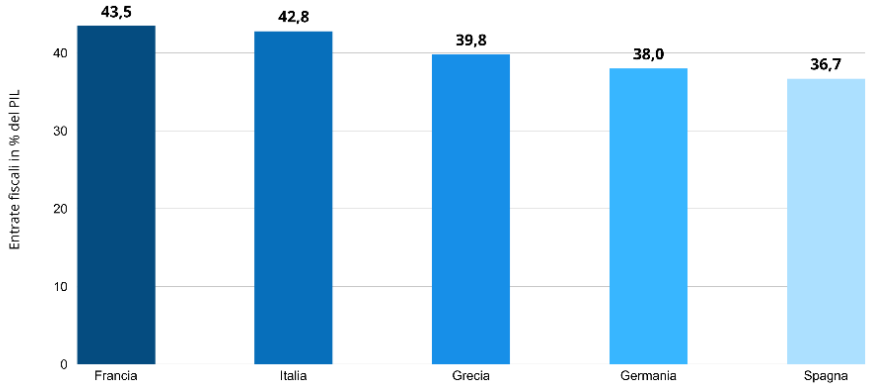
In un contesto caratterizzato dall'aumento dei costi energetici, dall'incremento del costo del lavoro e dalla crescente concorrenza internazionale, appare indispensabile una riforma della fiscalità d'impresa che rafforzi la competitività del sistema turistico italiano.

Occorre, in particolare, proseguire nel percorso di riduzione del cuneo fiscale e contributivo sul lavoro, diminuire il carico tributario sui redditi d'impresa, alleggerire la fiscalità gravante sugli immobili strumentali destinati all'attività ricettiva e introdurre misure fiscali che favoriscano la patrimonializzazione delle imprese e gli investimenti in innovazione, digitalizzazione, efficientamento energetico e riqualificazione delle strutture.

L'OBIETTIVO

una riforma fiscale che riduca il carico sul lavoro, sui redditi e sugli immobili e incentivi investimenti, innovazione e riqualificazione

Pressione fiscale in alcuni Paesi europei

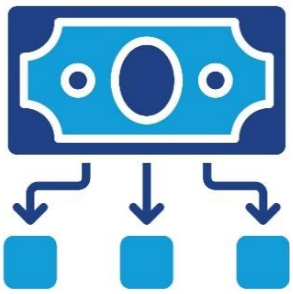


fonte: OECD, Revenue Statistic 2025; dati preliminari relativi al 2024

ad esempio

- ridurre le tasse sugli immobili, che gravano sulle imprese ricettive anche quando sono chiuse o semivuote
- ridurre il prelievo fiscale che grava sulla rivalutazione dei beni strumentali delle strutture ricettive
- consentire la deducibilità dell'IMU, dell'IMIS e dell'IMI dalla base imponibile IRAP
- equiparare le strutture ricettive alle civili abitazioni ai fini della TARI
- riconoscere alle imprese turistico ricettive lo status di impresa esportatrice
- riconoscere alle imprese turistico ricettive lo status di impresa energivora
- rendere strutturale la detassazione del lavoro notturno e straordinario festivo

Pagare meno, pagare tutti



L'OBIETTIVO

Rendere più equa e sostenibile la disciplina dell'imposta di soggiorno

La decisione di individuare gli esercizi ricettivi come unico punto di prelievo nei confronti dei turisti è profondamente iniqua.

Perché in questo modo vengono esentati sia gli escursionisti, che invadono le città senza pernottarvi, sia coloro che pernottano in alloggi semiclandestini.

Perché chi soggiorna nelle strutture ricettive già concorre - sia pur indirettamente - in misura cospicua al pagamento delle imposte locali.

Perché oggi il prelievo grava su una sola delle attività che traggono beneficio dai flussi turistici.

È bene infatti ricordare che la maggior parte della spesa dei turisti riguarda servizi diversi da quelli ricettivi (bar e ristoranti, stabilimenti balneari, terme, taxi, impianti di risalita, shopping, attrazioni, etc.) e che tutto questo movimento porta benefici alle casse degli enti locali non solo in termini di entrate dirette (parcheggi, trasporto locale, ingressi nei musei comunali, etc.) ma anche e soprattutto sotto forma di imposte locali pagate dalle imprese e dai lavoratori.

I principi cardine del processo di revisione devono essere la neutralità (l'imposta deve essere applicata a tutti coloro che «consumano» il territorio), la trasparenza (ogni comune deve dar conto di quanto incassa, di come spende tali risorse e dei risultati delle misure adottate), la ragionevolezza (confermando il tetto massimo attuale, che costituisce una sovrattassa cospicua) e il coinvolgimento (le decisioni concernenti l'istituzione della tassa e la destinazione del gettito devono essere assunte con la partecipazione degli operatori).

Primi dieci comuni per gettito dell'imposta di soggiorno nell'anno 2025

1	Roma *	262.246.690	6	Bologna	22.000.930
2	Milano	109.314.834	7	Rimini	14.619.520
3	Firenze	82.909.440	8	Torino	10.927.598
4	Venezia	38.976.716	9	Palermo	10.746.146
5	Napoli	23.486.024	10	Sorrento	9.315.071

*fonte: elaborazioni su dati SIOPE; * fonte: Comune di Roma*

ad esempio

- superare il sistema fondato sulla tassa di soggiorno, assegnando ai comuni una quota del gettito IVA prodotto da tutte le attività turistiche ovvero istituendo una city tax
- adottare una regolamentazione quadro che disciplini in maniera uniforme l'imposta di soggiorno su tutto il territorio nazionale
- destinare una quota del gettito dell'imposta di soggiorno alla riqualificazione delle strutture ricettive
- rimborsare alle strutture ricettive gli oneri sostenuti per la riscossione dell'imposta di soggiorno
- semplificare la rendicontazione, astenendosi dal chiedere alle strutture ricettive di fornire dati e informazioni già in possesso delle amministrazioni

Calmierare il costo dell'e-money

Il viaggiatore predilige da sempre il pagamento con strumenti alternativi al contante.

Un tempo i travellers cheques garantivano sicurezza contro furti e smarrimenti e consentivano di spostarsi senza necessità di portare con sé grandi somme in contanti.

Oggi i pagamenti elettronici assicurano ai turisti la medesima protezione, unendola alla comodità degli acquisti online, alla tracciabilità delle spese e alla possibilità di pagare in ogni valuta senza doversi preoccupare del cambio.

Si tratta di un servizio apprezzato, che tuttavia genera costi consistenti per gli hotel e per le altre imprese del turismo che accettano pagamenti con carta.

Il regolamento europeo che fissa i limiti alle commissioni interbancarie non riesce a fornire un'adeguata tutela alle imprese.

Inoltre, le regole europee si applicano solo alle carte dei consumatori privati, escludendo dal tetto le carte aziendali e le carte emesse al di fuori dello spazio economico europeo.

Questo significa che l'albergo paga, per il cliente italiano che viaggia per lavoro così come per il turista americano, una commissione ben più alta rispetto a quella dovuta per i pagamenti effettuati dagli altri ospiti.

Ulteriori maggiorazioni vengono applicate in caso di pagamento online, tramite i portali o il sito dell'albergo.

Considerando che tutte queste transazioni costituiscono una quota rilevante della clientela, l'impatto aggregato delle commissioni "non calmierate" è tutt'altro che marginale.

L'OBIETTIVO

Ridurre il prezzo sostenuto da utenti ed esercenti per i pagamenti effettuati mediante carte di pagamento e strumenti analoghi.

In questo contesto si inserisce anche il progetto della Banca Centrale Europea per la realizzazione di una valuta digitale di banca centrale.

L'euro digitale potrebbe offrire alle imprese turistiche un canale di pagamento a costo ridotto o nullo, garantito dalla BCE, riducendo la dipendenza dai circuiti privati internazionali e favorendo una maggiore sovranità monetaria europea nei pagamenti digitali

ad esempio

- imporre un tetto alle commissioni interbancarie anche per le carte aziendali e per le carte emesse al di fuori dello Spazio Economico Europeo
- eliminare le commissioni sul pagamento dell'imposta di soggiorno e delle mance
- contenere i costi di accettazione dell'euro digitale su tutte le transazioni e non solo su quelle micro
- riconoscere crediti d'imposta per l'acquisto e la gestione dei terminali POS, fisici e virtuali
- rendere più trasparente il costo dell'utilizzo dei diversi strumenti di pagamento, applicando al consumatore il costo delle relative spese, affinché possa scegliere lo strumento più conveniente

Promuovere lo sviluppo sostenibile

L'OBIETTIVO

Promuovere la sostenibilità ambientale e sociale delle destinazioni e delle imprese.

La sostenibilità ambientale costituisce oggi un fattore strategico per la competitività del settore turistico e ricettivo.

La transizione ecologica, oltre a rappresentare un obiettivo prioritario delle politiche europee e nazionali, offre alle imprese l'opportunità di ridurre i costi di gestione, incrementare la resilienza rispetto agli effetti dei cambiamenti climatici e rispondere alla crescente domanda di un turismo responsabile e sostenibile.

Per accompagnare efficacemente tale processo è necessario adottare un insieme coordinato di misure volte a favorire gli investimenti, semplificare gli adempimenti amministrativi e incentivare la diffusione di modelli gestionali improntati all'efficienza nell'utilizzo delle risorse.

L'efficienza energetica è tra le prime aree di intervento: investimenti in pannelli solari, sistemi LED, pompe di calore permettono di abbattere significativamente i consumi.

In tal senso di fondamentale importanza è la promozione delle comunità energetiche per la produzione di energia da fonti rinnovabili a chilometro zero, attraverso la realizzazione di impianti condivisi per l'autoconsumo.

La gestione delle risorse idriche è altrettanto cruciale. Sistemi di recupero delle acque grigie, rubinetti a basso flusso e programmi di sensibilizzazione rivolti agli ospiti devono diventare misure standard nelle imprese alberghiere.

Sul fronte della riduzione dei rifiuti, numerosi hotel - senza attendere gli obblighi europei - stanno eliminando progressivamente la plastica monouso, optando per materiali compostabili e implementando pratiche di riciclo.

È quindi necessario che le politiche pubbliche sostengano gli sforzi delle imprese, con incentivi stabili e strumenti semplici, affinché la sostenibilità non rappresenti soltanto un obbligo, ma diventi un concreto fattore di competitività, innovazione e riqualificazione dell'offerta turistica.

> *«Il differenziale dei prezzi dell'elettricità e del gas rispetto alla media europea continua a pesare sulla competitività delle imprese e sui bilanci delle famiglie. Ridurre questo divario non è solo un obiettivo regolatorio: è una condizione di equità sociale e di tenuta del sistema produttivo nazionale.»*
>
> *Nicola Dell'Acqua, presidente di Arera, luglio 2026*

ad esempio

- favorire la costituzione delle comunità energetiche rinnovabili
- promuovere buone prassi volte alla riduzione dello spreco alimentare e all'uso responsabile delle risorse (acqua, gas, energia elettrica, etc.)
- sostenere investimenti finalizzati alla resilienza climatica delle imprese turistiche (interventi di efficienza idrica, gestione dell'acqua e utilizzo dell'acqua piovana, desigillazione delle superfici, realizzazione di spazi esterni resilienti)
- incentivare lo sviluppo della mobilità sostenibile, attraverso il potenziamento delle infrastrutture per la mobilità elettrica, come le colonnine di ricarica, e la diffusione di soluzioni di trasporto a basso impatto ambientale
- incentivare la raccolta differenziata e limitare la diffusione della plastica monouso

Gestire i flussi

Cos'è che rende l'Italia la meta turistica prediletta? Solo per citarne alcune: la bellezza dei raccolti centri storici, i paesaggi incontaminati con strade strette retaggio delle vecchie mulattiere, spiagge gioiello raggiungibili solo via mare.

In alcuni di questi posti può nascere un meccanismo perverso: più è stretto o isolato, più quel luogo riscuote successo tra i turisti, anche per effetto dei social media. La conseguenza è ovvia: in alcuni momenti (dell'anno, della settimana, del giorno) quei siti saranno congestionati.

Il problema però non è la presenza di «troppi» turisti, ma il saper gestire il loro afflusso soprattutto in luoghi ristretti, senza dimenticare di portare valore aggiunto al luogo che li ospita.

La risposta non è, quindi, chiudere i cancelli o rendere quel posto accessibile solo a pochi facoltosi. Se diamo oramai per scontato che per accedere a un museo o in un sito archeologico ci voglia la prenotazione, lo stesso concetto deve poter valere anche per i luoghi all'aperto.

Alcune città d'arte affacciate sul mare sono soggette a un altro fenomeno: quello delle crociere. Nel corso di una giornata queste attraccano e ripartono avendo lasciato a terra solo per poche ore migliaia di escursionisti. Oltretutto, in questa modalità la spesa turistica sul territorio è spesso irrisoria.

Dal 2 febbraio 2026 a Roma la Fontana di Trevi è visitabile dai turisti al costo di 2 euro. La misura è stata introdotta a seguito di un' attività di monitoraggio sugli afflussi durata un anno che ha contato oltre 10 milioni di visitatori, con circa 30.000 accessi al giorno e punte di 70.000. La misura è nata per contrastare il sovraffollamento nei pressi del sito, migliorare l'esperienza di visita e tutelare uno dei monumenti considerati «da non perdere» della Capitale d'Italia. L'accesso rimane sempre gratuito per i residenti e per tutti gli altri dopo la chiusura serale (alle 22).

Un esempio di contingentamento dei flussi si trova al Lago di Braies (Alto Adige). Durante la stagione estiva, tra le 9:00 e le 16:00, l'accesso in auto è consentito solo previa prenotazione online o con un permesso di transito valido. Il biglietto combinato per le automobili costa 44 euro e comprende il permesso di transito, un posto auto garantito e un voucher del valore di 22 euro da utilizzare presso gli esercizi convenzionati. Prima delle 9:00 e dopo le 16:00 l'accesso torna libero, fermo restando il pagamento del parcheggio e la disponibilità dei posti.

L'OBIETTIVO

Dare a tutti le stesse possibilità di poter godere del patrimonio che rende l'Italia una delle mete turistiche mondiali maggiormente desiderata e, soprattutto, di farlo comodamente e portando valore aggiunto al territorio che li ospita.

ad esempio

- sfruttando i dati, la tecnologia e l'intelligenza artificiale, è possibile prevedere e, conseguentemente, programmare l'afflusso turistico in una destinazione, anche mediante la realizzazione di sistemi di prenotazione
- per condividere le linee strategiche di sviluppo e prevenire possibili conflitti, è auspicabile attivare delle sedi di confronto tra amministrazione comunale, associazioni di categoria e residenti
- per i croceristi è necessario un coordinamento tra l'autorità portuale e il dipartimento competente di turismo per evitare il sovraccarico della destinazione e poter meglio pianificare i necessari servizi

Prolungare la durata delle stagioni

L'OBIETTIVO

Favorire il prolungamento dei periodi stagionali di attività.

Il prolungamento della durata della stagione turistica rappresenta un obiettivo strategico non soltanto per il comparto dell'ospitalità, ma per l'intero sistema economico nazionale.

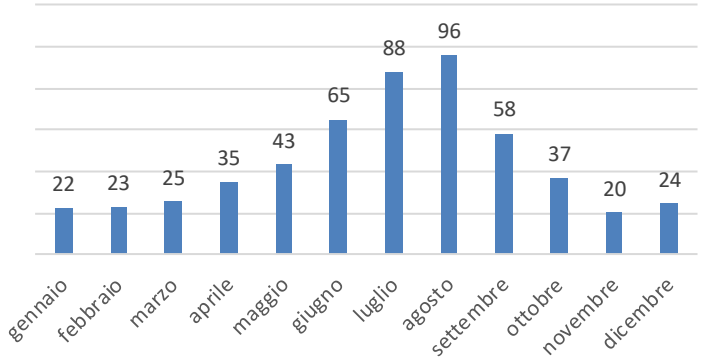
Una distribuzione più equilibrata dei flussi nell'arco dell'anno consente infatti di incrementare il valore aggiunto prodotto dal turismo, sostenere livelli occupazionali più stabili, migliorare la redditività degli investimenti e generare effetti positivi lungo tutta la filiera, dai trasporti al commercio, dalla ristorazione ai servizi culturali e ricreativi.

La destagionalizzazione contribuisce inoltre a un utilizzo più efficiente delle infrastrutture e delle risorse pubbliche e private, riducendo la pressione nei periodi di massima affluenza e valorizzando territori e destinazioni meno conosciuti.

Il raggiungimento di questo obiettivo richiede tuttavia una strategia organica e coordinata, capace di sostenere la domanda nei periodi di minore affluenza attraverso politiche dei trasporti e della mobilità, una programmazione degli eventi distribuita nell'arco dell'anno, la valorizzazione dei diversi segmenti dell'offerta turistica e specifiche misure di incentivazione rivolte sia alla domanda sia alle imprese che prolungano i periodi di apertura.

Si tratta, quindi, di una leva di politica economica capace di coniugare crescita, sostenibilità e competitività del sistema turistico italiano, con ricadute favorevoli sul PIL e sulle entrate fiscali.

milioni di pernottamenti dei clienti italiani e stranieri negli esercizi ricettivi italiani, per mese



fonte: ISTAT; dati relativi al 2025

ad esempio

- incentivare, con riduzione degli oneri contributivi e fiscalità di vantaggio, le imprese che ampliano la durata del periodo di attività o comunque prolungano la durata dei rapporti di lavoro stagionali
- superare i vincoli amministrativi che ostacolano il prolungamento del periodo di apertura stagionale
- investire nelle infrastrutture e nelle attrazioni fruibili durante tutto l'anno e promuovere segmenti turistici meno dipendenti dalla stagionalità climatica, quali il turismo congressuale, del benessere, sportivo, culturale, enogastronomico e dei cammini
- sostenere la continuità dei collegamenti aerei, ferroviari e marittimi in bassa stagione
- rafforzare la promozione nei Paesi caratterizzati da calendari delle vacanze e periodi di viaggio differenti da quelli italiani ed europei e nei mercati a maggiore propensione ai viaggi fuori stagione

Garantire il diritto alle vacanze

La spesa per viaggi e vacanze, che un tempo era appannaggio di una minima parte della popolazione, oggi fa stabilmente parte del paniere dei consumi di gran parte degli italiani.

Ma ci sono ancora tante persone che non hanno accesso a tale opportunità, soprattutto per ragioni di ordine economico.

La conseguenza è negativa non solo per i diretti interessati ma per l'intera comunità, in quanto il turismo svolge una fondamentale funzione educativa e formativa, favorendo la conoscenza del territorio, delle tradizioni e delle identità locali, promuovendo il dialogo tra culture diverse e contribuendo alla crescita personale dei cittadini, in particolare delle giovani generazioni.

Inoltre, non va dimenticato che i clienti italiani costituiscono il primo mercato per le imprese turistico ricettive del nostro Paese, con oltre 230 milioni di pernottamenti nel 2025.

E' quindi importante adottare misure volte a rafforzare la domanda turistica interna, rendendo i viaggi e le vacanze maggiormente accessibili alle famiglie.

In termini operativi, per sostenere il diritto alle vacanze può essere utilizzato il welfare aziendale oppure la leva fiscale, introducendo un sistema di detrazioni.

Per coloro che non hanno un reddito da lavoro dipendente e, più in generale, per tutte le persone a rischio di esclusione, si potrebbe invece attivare un sistema di buoni vacanze erogati in base al reddito e spendibili in strutture ricettive convenzionate.

Un ulteriore aiuto può venire dalle imprese del settore turismo, che sono pronte a fare la propria parte, applicando tariffe agevolate durante i periodi di bassa stagione.

Il combinato disposto dei vari strumenti consentirebbe di incrementare il benessere degli italiani, sostenere la domanda turistica e generare ricadute economiche diffuse sui territori.

L'OBIETTIVO

Sostenere il turismo quale strumento di crescita economica, culturale e sociale, favorendo l'accesso alle vacanze, incentivando la domanda turistica interna e promuovendo forme di mobilità sostenibile e di welfare che rendano il turismo più accessibile, inclusivo e diffuso sul territorio.

ad esempio

- elevare le soglie di esenzione dai contributi e dalle tasse dei cosiddetti fringe benefit (attualmente pari a 1.000 euro per tutti i dipendenti e a 2.000 euro per i lavoratori con figli a carico)
- creare una soglia di esenzione ad hoc per il welfare aziendale destinato ai viaggi e alle vacanze, sulla falsariga di quanto avviene oggi per i buoni pasto
- ridefinire e rifinanziare il sistema dei buoni vacanza
- istituire un pass ferroviario a tariffa agevolata destinato ai giovani, finalizzato a promuovere forme di mobilità sostenibile e a incentivare il turismo di prossimità

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 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 (costo del lavoro, costo del denaro, energia, etc.).

I costi di gestione sono aggravati anche a causa del fatto che gran parte degli esercizi ricettivi italiani sono ubicati nei centri storici o sono stati costruiti tra gli anni '60 e '80.

In sintesi, la riqualificazione non è solo un investimento estetico, ma una leva strategica per migliorare la competitività e rispondere all'evoluzione della domanda turistica.

Negli ultimi anni sono stati attivati diversi interventi pubblici a livello nazionale e regionale a sostegno degli investimenti nel settore. È fondamentale continuare a supportare le imprese prevedendo specifici incentivi che siano di supporto agli investimenti in riqualificazione, transizione energetica, digitalizzazione.

Per poter programmare gli investimenti nel tempo, è necessario rendere strutturali questi incentivi e semplificare le modalità di accesso, snellendo il carico burocratico e accelerando i tempi di risposta delle amministrazioni.

L'OBIETTIVO

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

evoluzione del mercato alberghiero italiano	1995	2025	variazione
n. alberghi	34.296	33.281	- 3,0%
n. letti negli alberghi	1.738.031	2.299.940	+ 32,3%
n. letti per albergo	50,7	69,1	+ 36,4%
n. alberghi 5, 4, 3 stelle e RTA	13.835	25.993	+ 87,9%
presenze dei turisti stranieri (milioni)	84,6	154,5	+ 82,7%

fonte: ISTAT

ad esempio

- consentire l'applicazione dell'iperammortamento per gli investimenti di ampliamento e/o riqualificazione degli immobili strumentali delle imprese turistico ricettive
- riconoscere un credito d'imposta per sostenere l'ammodernamento delle imprese turistico ricettive, l'accessibilità, la digitalizzazione, l'efficientamento energetico e la resilienza climatica.
- rendere gli strumenti di finanziamento più accessibili alle piccole e medie imprese
- prevedere premi di volumetria per chi ristruttura
- agire sugli strumenti urbanistici e sulle deroghe, per promuovere e non ostacolare la riqualificazione
- concedere mutui agevolati per favorire l'acquisto degli immobili ricettivi da parte dei gestori
- semplificare l'iter per il cambio di destinazione degli immobili delle strutture ricettive
- rifinanziare i contratti di sviluppo

Offrire nuovi servizi

L'aggiornamento dei servizi esistenti e lo sviluppo di nuovi servizi sono due tra le leve principali su cui l'impresa turistica deve agire 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 offrire l'alloggio, 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.

Non di rado, 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.

Il quadro normativo deve accompagnare l'evoluzione dell'offerta turistica, evitando che vincoli e adempimenti non proporzionati finiscano per penalizzare la capacità delle imprese di innovare, diversificare i servizi e rispondere in modo sempre più efficace alle esigenze della clientela.

L'OBIETTIVO

Ampliare la gamma dei beni e servizi che le imprese turistiche offrono alla propria clientela, rispondendo all'evoluzione delle esigenze dei consumatori.

Un buon cittadino percorre tutte le mattine un centinaio di chilometri in autostrada per andare da casa alla propria azienda. 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

ad esempio

- consentire alle strutture ricettive di somministrare alimenti e bevande anche ai non alloggiati
- consentire alle strutture ricettive di trasportare i propri clienti dalla struttura ricettiva alla stazione, aeroporto, porto, eccetera, e viceversa, anche dietro corrispettivo
- consentire alle strutture ricettive, senza aggravi di carattere burocratico, di offrire servizi complementari, ad esempio servizi estetici e di benessere, e di vendere prodotti, ad esempio i prodotti tipici del territorio, i biglietti di ingresso di spettacoli e intrattenimenti, i biglietti di trasporto, etc.

Valorizzare la cucina italiana

Da sempre la buona tavola è uno dei tratti distintivi dell'ospitalità italiana.

Secondo un'indagine svolta dal centro studi di Federalberghi, l'89% delle strutture ricettive italiane offre servizi ristorativi.

Il primo criterio per la scelta dei prodotti da mettere sulle tavole degli alberghi è la tipicità: gli albergatori dichiarano di utilizzare soprattutto prodotti locali.

Al secondo posto viene l'attenzione per la sostenibilità, come testimonia la preferenza per l'offerta a chilometro zero e l'attenzione per i prodotti plastic free.

Domanda e offerta turistica stanno sempre più andando verso un modello basato sulle esperienze e sulle eccellenze.

L'albergo, quindi, può diventare un «concentratore» della destinazione: il luogo d'incontro tra il turista, che vuole sempre più immergersi nella destinazione anche tramite le esperienze, e l'offerta enogastronomica del territorio, per la quale il turismo costituisce uno straordinario volano di sviluppo.

L'OBIETTIVO

Dare forza a un circuito virtuoso tra prodotti del territorio e ospitalità in cui l'uno alimenta l'altro e viceversa.

Siamo ciò che mangiamo

Ludwig Feuerbach

Nel 2025 la cucina italiana è stata iscritta nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO in quanto pratica quotidiana che comprende conoscenze, rituali e gesti che hanno dato vita a un uso creativo e artigianale dei materiali, contribuendo a creare un'identità socio-culturale condivisa e allo stesso tempo cronologicamente e geograficamente variegata.

L'UNESCO ha riconosciuto in questo modo la rappresentatività della cucina italiana come veicolo di cultura: si tratta di un insieme di saperi non solo culinari, ma anche conviviali e sociali che sono trasmessi di generazione in generazione su tutto il territorio nazionale. Attraverso la condivisione del cibo, la creatività gastronomica e lo stare insieme, la cucina italiana si fa portatrice di valori di inclusività e di sostenibilità ambientale.

ad esempio

- facilitare l'incontro tra la domanda di prodotti tipici delle strutture ricettive e l'offerta di produttori locali, tramite le associazioni di categoria e le Camere di commercio
- utilizzare la leva delle esperienze sul posto per distribuire i flussi anche nelle zone di produzione delle tipicità locali, che spesso sono meno sviluppate a livello turistico
- creare itinerari che colleghino produttori locali e ristorazione tipica, con politiche di sostegno ai piccoli produttori attraverso marchi collettivi territoriali
- sfruttare l'esperienza e le competenze degli chef che lavorano nelle strutture ricettive per arricchire eventi, esperienze e dimostrazioni pratiche

Armonizzare la classificazione

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

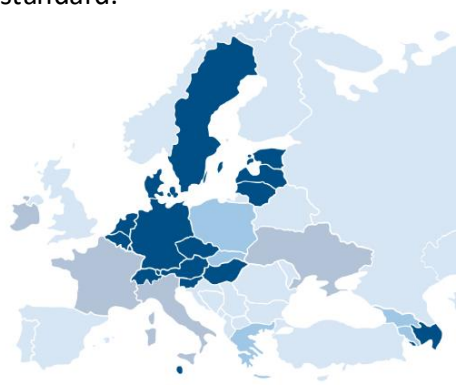
Il sistema attualmente in vigore in Italia fallisce questo obiettivo perché non fornisce indizi chiari ed affidabili e disorienta il turista, che si smarrisce in un labirinto fatto di ventuno leggi delle regioni e delle province autonome.

L'esigenza di armonizzare i diversi sistemi è forte, ed è sentita anche a livello europeo, come testimonia l'esperienza di Hotelstars Union (HSU), 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, finalizzato a garantire ai clienti maggiore trasparenza, promuovendo nel contempo la qualità dell'offerta alberghiera.

Attualmente, HSU 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" l'offerta alberghiera utilizzando questo standard.



classificazione	n. hotel
5 stelle	809
4 stelle	6.874
3 stelle e rta	18.310
2 stelle	4.948
1 stella	2.340
totale	33.281

fonte: ISTAT; dati relativi al 2025

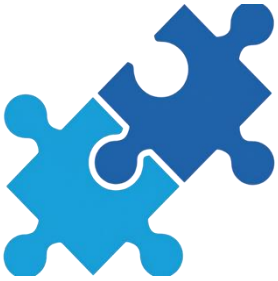
L'OBIETTIVO

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

ad esempio

- applicare un unico sistema di classificazione valido per l'intero Paese, adottando il sistema di classificazione Hotelstars Union, che è già in vigore in molti stati europei
- nelle more dell'adozione generalizzata del sistema europeo HSU, consentirne l'applicazione su base volontaria da parte degli hotel italiani, in combinata con la classificazione regionale
- aggiornare gli standard minimi uniformi a livello nazionale per l'attribuzione delle stelle, che risalgono al 2008, riducendo le differenze tra le varie regioni

Integrare la proposte



L'OBIETTIVO

Valorizzare il potenziale turistico inespresso dell'enorme patrimonio archeologico e culturale italiano.

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 e 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.

Musei e monumenti più visitati	n. visitatori
Colosseo	14.733.395
Galleria degli Uffizi	5.294.968
Scavi di Pompei	4.267.233
Pantheon	4.086.947
Accademia di Firenze	2.189.103
Castel Sant'Angelo	1.315.063
Museo Egizio di Torino	1.036.689
Reggia di Caserta	902.410
Villa Adriana e Villa D'Este	729.907
Musei del Bargello	720.470

fonte: Ministero della Cultura; dati relativi al 2024

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.

Arte fuori dal Museo

Il programma prevede di collegare le opere museali che necessitano di restauro con alberghi desiderosi di sponsorizzarne l'intervento. Dopo il restauro, l'opera rimane esposta nell'albergo per un periodo predeterminato. Si abbina l'opera con l'albergo in funzione della prossimità geografica favorendo così la pubblicità del museo di provenienza anche grazie al supporto della reception dell'albergo.

ad esempio

- realizzare la card turistica della destinazione Italia
- creare un servizio di prenotazione e di biglietteria on line per i principali musei e siti archeologici italiani, integrato nel sito web italia.it, anche al fine di suggerire esperienze e servizi adiacenti al museo prenotato. Il vantaggio è duplice: fornire un servizio al turista e dare visibilità agli operatori locali

Tutelare la sicurezza

Le località turistiche presentano caratteristiche che possono renderle particolarmente esposte a fenomeni di microcriminalità: alta concentrazione di persone, distrazione dei visitatori intenti a fotografare monumenti o consultare mappe, presenza di contanti e oggetti di valore, scarsa conoscenza del territorio.

A questo si aggiunge un secondo livello di rischio: il degrado urbano diffuso, legato a fenomeni come l'abusivismo commerciale, la vendita di merce contraffatta, l'occupazione abusiva di spazi pubblici o l'accattonaggio molesto.

Si tratta di fenomeni che, che pur non configurando reati gravi, contribuiscono a deteriorare la percezione di sicurezza e decoro di una destinazione, con effetti negativi sul passaparola e sulle recensioni online, oggi determinanti nelle scelte di viaggio.

Un'ulteriore esigenza di protezione riguarda i collaboratori delle strutture ricettive, in specie il personale femminile, che iniziano o terminano il proprio turno di servizio durante le ore notturne.

Il turismo e l'ordine pubblico sono quindi legati da un rapporto profondo, che non deve essere sottovalutato.

Un episodio di criminalità, una manifestazione violenta o anche solo la percezione diffusa di insicurezza possono danneggiare in modo duraturo l'immagine di una città turistica, con effetti economici che si protraggono ben oltre il singolo evento.

Viceversa, la sicurezza percepita dai visitatori può essere un fattore determinante per la scelta di una destinazione.

Per promuoverla, occorre adottare un approccio integrato, che unisca prevenzione, presidio del territorio, tecnologia e comunicazione.

L'OBIETTIVO

Far sì che l'ordine pubblico diventi un asset competitivo per le destinazioni turistiche italiane, anziché un fattore di vulnerabilità.

Gli episodi di criminalità organizzata, terrorismo o semplice cronaca nera, se amplificati dai media internazionali, possono generare cali repentini delle prenotazioni.

Basti pensare agli effetti sul turismo provocati dagli attentati terroristici di Barcellona, Bruxelles, Nizza e Parigi, con contrazioni dei flussi turistici internazionali che si sono protratte per mesi, o al caso di alcune destinazioni nordafricane e mediorientali, dove instabilità politica e episodi di violenza hanno pressoché bloccato l'economia del turismo per anni.

ad esempio

- rafforzare la presenza di forze dell'ordine nelle aree a maggiore afflusso turistico, con pattuglie a piedi o in bicicletta, specialmente nelle fasce orarie serali e notturne e nei periodi di alta stagione
- implementare sistemi di videosorveglianza intelligente nelle piazze, stazioni e aree monumentali
- adottare ordinanze mirate contro l'abusivismo commerciale e l'occupazione illecita di suolo pubblico, accompagnate da un'azione di riqualificazione urbana delle aree più sensibili
- sviluppare protocolli di collaborazione tra forze dell'ordine e associazioni di categoria
- predisporre piani di comunicazione che, in caso di eventi critici, aiutino a fornire informazioni accurate e tempestive, evitando che il vuoto informativo venga colmato da notizie allarmistiche

Gestire le emergenze

L'OBIETTIVO

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

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

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

Ai danni provocati dalle forze della natura, che si abbattono su persone e imprese con energia distruttiva, si aggiunge 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.

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

Le imprese della ricettività collaborano con abnegazione all'accoglienza dei senzatetto, con il coordinamento di Federalberghi e della protezione civile.

Tuttavia, questa collaborazione – che comporta costi vivi di gestione, mancati guadagni per la sottrazione di camere al mercato turistico ordinario e, talvolta, l'impossibilità di accogliere la clientela abituale nei periodi di alta stagione – non sempre trova una contropartita economica adeguata e tempestiva.

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 novemila persone.

fonte: Servizio Nazionale della Protezione Civile

Il 94,5% dei comuni italiani (7.463) è a rischio per frane, alluvioni, valanghe e/o erosione costiera.

fonte: Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale

ad esempio

- definire strumenti di tutela del reddito delle imprese e dei lavoratori coinvolti dalle calamità, attivabili sia a fronte di danni diretti sia in caso di danni indiretti
- predisporre strumenti di comunicazione e gestione delle crisi che siano attivabili con immediatezza, per trasmettere informazioni corrette e rilanciare l'immagine delle destinazioni.
- impostare una convenzione quadro *pronta all'uso,* per la gestione dell'accoglienza delle persone che rimangono prive di alloggio in caso di calamità naturali e altre situazioni di emergenza
- includere nel campo di applicazione delle norme sulle polizze catastrofali obbligatorie anche fenomeni come acqua alta, nubifragi (cosiddette «bombe d'acqua»), eruzioni vulcaniche, maremoti e bradisismi

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 lasciandosi definitivamente alle spalle l'emergenza pandemica.

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 esigenze delle imprese e dei territori.

principali indicatori di costo del lavoro	Italia	EU 27
costo orario del lavoro nel turismo nel 2025 (euro) *	20,8	20,9
costo del lavoro non afferente a salari e stipendi nel 2024 *	27,9%	20,5%
produttività del lavoro (variazione 2024/2023) **	- 1,9%	+ 0,2%

*fonte: Eurostat *, ISTAT ***

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 2025 è stato pari al 45,8%, oltre 10 punti sopra l'onere medio rilevato nei Paesi OCSE (35,1%).

fonte: Taxing Wages, OCSE, 2026

ad esempio

- ampliare gli spazi rimessi alla contrattazione collettiva in materia di gestione della flessibilità dei contratti di lavoro e dei rapporti di lavoro
- rendere strutturali e potenziare la detassazione e la decontribuzione delle erogazioni che la contrattazione collettiva istituisce per incentivare la produttività del lavoro
- valorizzare la disciplina collettiva del periodo di prova
- escludere i rapporti di lavoro stagionale dall'obbligo di versamento del TFR al Fondo di tesoreria
- semplificare la disciplina delle prestazioni occasionali

Attrarre le risorse umane

La carenza di personale qualificato rappresenta oggi una sfida strutturale per la competitività delle economie turistiche avanzate.

In contesti caratterizzati da un'elevata frammentazione produttiva e da un marcato declino demografico, la sostenibilità dei modelli aziendali nel settore dell'accoglienza è messa a rischio.

Nel panorama italiano, il fenomeno assume connotati complessi: il progressivo calo della popolazione attiva, il passaggio dei lavoratori verso occupazioni ritenute più stabili o attrattive, un evidente disallineamento tra competenze disponibili e fabbisogni formativi reali e una crescente difficoltà nel trattenere le risorse umane ad alto valore aggiunto.

Per superare queste criticità, è necessario rendere più efficiente il sistema di incontro tra domanda e offerta di lavoro e ottimizzare la capacità del settore di creare occasioni di impiego.

In questo scenario, merita dedicare una particolare attenzione ai lavoratori stranieri, che già oggi costituiscono oltre un quarto del totale dei dipendenti occupati nel settore.

Per promuovere la permanenza delle professionalità del settore è necessario inoltre incentivare l'equilibrio tra i tempi di vita e di lavoro, favorire la crescita individuale attraverso politiche di aggiornamento delle competenze strategiche digitali e relazionali, rendere trasparenti i percorsi di crescita e affermazione professionale.

Sul fronte economico, occorre ridurre la tassazione sulle attività più gravose (lavoro notturno, festivo, etc.) e ampliare la copertura degli ammortizzatori sociali per i lavoratori stagionali.

L'OBIETTIVO

Facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e rendere più attrattivo il settore turistico per personale qualificato.

Nel 2025, il 13,3% dei giovani tra 15 e 29 anni nel nostro paese si è trovato in condizione di Neet, cioè giovani senza lavoro, che non studiano e non sono in formazione.

Nonostante si tratti di un dato in calo rispetto agli anni precedenti, risulta essere ancora uno dei più alti del continente: solo Romania (19,2%), Bulgaria (13,8%) e Grecia (13,6%) fanno registrare un dato peggiore.

fonte: Eurostat, ISTAT, Openpolis

ad esempio

- migliorare il sistema degli ammortizzatori sociali per i lavoratori stagionali, al fine di garantire continuità di reddito e di non disperdere le professionalità
- rendere più trasparenti le transizioni lavorative durante i periodi di bassa stagione, per promuovere la continuità tra reddito da lavoro e prestazioni di disoccupazione e prevenire fenomeni distorsivi
- affinare le agevolazioni fiscali sulle mance e potenziare il trattamento integrativo speciale per il lavoro notturno e festivo
- Introdurre agevolazioni per favorire l'accesso dei lavoratori ai parcheggi e ai mezzi di trasporto pubblico locale
- per i lavoratori pendolari nei comuni ad alta densità turistica
- promuovere – con misure fiscali e contributive - il reinserimento dei pensionati
- definire procedure più rapide e certe per l'ingresso in Italia di lavoratori provenienti da Paesi extra-UE

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 e gli istituti tecnologici superiori Academy turismo, forma le fila dei futuri addetti del settore, rappresenta un obiettivo dell'intero sistema turistico.

Federalberghi è tra i soggetti promotori del Tavolo nazionale dell'Istruzione turistica che riunisce le organizzazioni più rappresentative delle imprese turistiche, la Rete nazionale degli istituti alberghieri, il coordinamento degli ITS e Unioncamere.

Il Tavolo raccorda le esigenze dell'istruzione con quelle del lavoro, nel comune obiettivo di accrescere le opportunità per scuole, studenti e aziende.

La collaborazione tra gli stakeholder consente di co-progettare esperienze di orientamento e percorsi di certificazione delle competenze acquisite nelle attività di formazione scuola-lavoro e, in parallelo, realizza un ponte che permette agli studenti di conoscere il settore.

L'approccio viene proposto anche a livello locale, con l'attivazione di tavoli territoriali volti a rendere capillare e omogeneo lo sviluppo dei progetti comuni e favorire, attraverso il protagonismo degli attori locali, un loro raccordo sempre più stretto in una logica di "prossimità" territoriale.

L'OBIETTIVO

Sviluppare talenti e professionalità. Orientare gli studenti verso il mondo del turismo.

	n. istituti	n. alunni
istituti tecnici con indirizzo "Turismo"	498	77.277
istituti professionali con indirizzo "Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera"	361	131.975

fonte: Ministero dell'Istruzione e del Merito; dati relativi all'anno scolastico 2025/2026

ad esempio

- riformare le modalità di svolgimento dei tirocini curriculari
- rimodulare i programmi dei percorsi rivolti al settore turismo
- favorire lo sviluppo della rete degli ITS Academy Turismo
- ridurre la contribuzione dovuta per il tutor aziendale nei percorsi di formazione scuola lavoro
- incentivare l'assunzione di giovani che hanno svolto periodi di alternanza in azienda
- valorizzare l'apprendistato di primo livello
- consentire ai docenti delle scuole tecniche e professionali del turismo di svolgere prestazioni di lavoro occasionale presso le aziende del settore

Dare alloggio ai lavoratori

L'accessibilità abitativa è una criticità diffusa: secondo una recente indagine di CDP, i canoni di locazione rappresentano in media il 35% delle retribuzioni nette, superando dunque la soglia del 30% comunemente considerata come limite oltre il quale una famiglia può trovarsi in condizioni di difficoltà

La problematica è avvertita in modo particolare nel settore turismo, a causa della crescente difficoltà di reperimento del personale e dell'aumento della pressione abitativa nelle principali destinazioni.

La ricerca delle soluzioni coinvolge contemporaneamente profili di diritto del lavoro, normativa fiscale e previdenziale, disciplina urbanistico-edilizia e politiche pubbliche di sostegno al settore turistico.

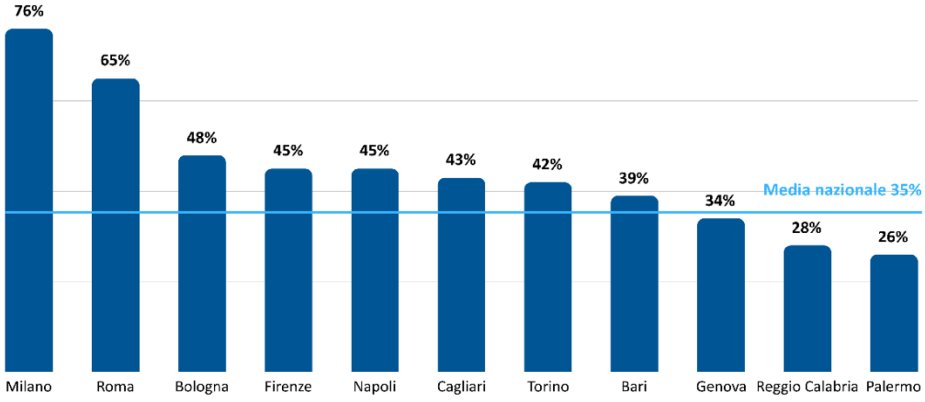
La corretta gestione degli strumenti di housing aziendale richiede infatti un equilibrio tra le esigenze organizzative delle imprese, la tutela dei diritti dei lavoratori e il rispetto dei principi di capacità contributiva, trasparenza retributiva e sostenibilità economica.

Una particolare attenzione va dedicata alla necessità di ridurre gli oneri fiscali e contributivi che gravano sul datore di lavoro e sui lavoratori nei casi in cui i contratti collettivi e individuali di lavoro prevedano la fornitura di un alloggio.

L'OBIETTIVO

Promuovere l'acquisto, la realizzazione, la conversione, la locazione di alloggi da porre a disposizione dei lavoratori dipendenti fuori sede.

Incidenza dei canoni d'affitto sulle retribuzioni nelle città metropolitane



fonte: elaborazione CDP su dati INPS relativi al 2023 e dati OMI Agenzia delle Entrate relativi al 2024

ad esempio

- consentire la deducibilità fiscale delle spese sostenute dalle imprese per dare alloggio ai propri collaboratori
- escludere dalla retribuzione imponibile il valore dell'alloggio che il datore di lavoro fornisce ai dipendenti
- facilitare la trasformazione in staff house degli immobili alberghieri non più competitivi
- rendere strutturali gli incentivi per l'ammodernamento degli alloggi destinati ai dipendenti delle imprese del turismo e il sostegno alla locazione degli stessi
- incentivare fiscalmente la locazione degli alloggi destinati ai lavoratori

Rilanciare le città termali

La tutela della salute si realizza attraverso la cura, la prevenzione e la promozione di stili di vita capaci di generare benessere duraturo.

In questo quadro, le città termali rappresentano un'infrastruttura strategica, in cui si integrano servizi sanitari, ospitalità, alimentazione, attività fisica e valorizzazione delle risorse territoriali, dando forma a un modello di turismo della salute ad alto valore aggiunto.

Il comparto termale si distingue infatti per la sua capacità di coniugare efficacia terapeutica certificata e attrattività esperienziale.

Permangono tuttavia criticità rilevanti: frammentazione dell'offerta, ritardi normativi, disallineamento tra sanità e turismo, bisogno di riqualificare strutture e patrimoni immobiliari, difficoltà nell'integrazione con gli aspetti legati alla cultura e all'enogastronomia.

Per alcune realtà esiste inoltre un rilevante problema di trasporto e mobilità locale.

Il rischio è perdere competitività rispetto a modelli europei più integrati e riconoscibili, capaci di operare come sistemi di destinazione e non come singoli stabilimenti.

Occorre una strategia integrata per rilanciare il comparto: 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.

L'OBIETTIVO

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

In Europa, il turismo del benessere (wellness) vale 258,2 miliardi di dollari e rappresenta una quota significativa dell'intera economia del benessere europea, che ammonta a 1.742,6 miliardi di dollari.

fonte: The Global Wellness Economy: Country Rankings 2019-2024 (2026)

Il prodotto termale non è più riconducibile alla sola cura: solo il 15,7% dei turisti si definisce esclusivamente "di salute", mentre il 48,6% cerca una combinazione di salute e wellness.

fonte: Unioncamere - Isnart, 2026

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
- istituire un fondo per la rigenerazione urbana delle città termali
- integrare terme, salute, ambiente e filiere culturali ed enogastronomiche in una logica di destinazione
- incentivare la ricerca scientifica termale e promuovere la qualificazione delle professionalità sanitarie termali
- definire accordi tra strutture ricettive, centri termali e sistema sanitario per offrire pacchetti di prevenzione e benessere a tariffe agevolate durante i mesi di bassa stagione

Tutelare il turismo balneare

L'OBIETTIVO

Garantire rinnovi concessori coerenti con l'integrazione ricettivo-balneare.

Tutelare la continuità aziendale, gli investimenti, l'occupazione e la competitività dell'offerta turistica del mare italiano

La grande incertezza che aleggia sul rinnovo delle concessioni demaniali marittime, fluviali e lacuali ad uso turistico ricreativo assume una dimensione particolarmente gravosa nei casi in cui 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.

Alberghi, campeggi e villaggi turistici mettono a disposizione degli ospiti in un unico pacchetto i servizi ricettivi e la spiaggia attrezzata.

L'integrazione è tale che gli ospiti probabilmente non utilizzerebbero i servizi ricettivi se non fossero disponibili anche i servizi di spiaggia.

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

Ulteriori particolarità riguardano le imprese che gestiscono una pluralità di strutture ricettive (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).

Se non si tenesse conto di queste specificità, si rischierebbe di compromettere la competitività dell'offerta turistica italiana, penalizzando imprese che hanno contribuito allo sviluppo dei territori costieri, fluviali e lacuali, con ricadute negative su occupazione, investimenti e qualità dei servizi offerti ai visitatori.

Ovviamente, l'esigenza di una considerazione specifica per le spiagge delle strutture ricettive riguarda sia la definizione della regolamentazione generale (es. bando tipo nazionale, linee guida regionali, etc.), sia i bandi che saranno adottati dalle singole amministrazioni.

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 relativi al 2025

ad esempio

- definire una disciplina speciale per le concessioni ubicate nelle immediate vicinanze delle imprese turistico ricettive
- riservare una porzione dell'area in concessione, ovvero servizi dedicati, a favore dell'utenza ospitata nelle strutture turistico ricettive del territorio che non siano titolari di concessione demaniale
- commisurare il numero e l'estensione delle concessioni assegnabili a un singolo operatore al numero di strutture ricettive gestite dallo stesso e alla loro dimensione
- premiare i progetti che realizzano un'integrazione tra l'attività da svolgere nell'area demaniale e altre attività economiche del territorio

Collegare le piccole isole

Ai sensi del nuovo articolo 119 della Costituzione, la Repubblica riconosce le peculiarità delle Isole e promuove le misure necessarie a rimuovere gli svantaggi derivanti dall'insularità.

Per le isole minori, tali svantaggi sono ancora più marcati, determinando una condizione di subalternità rispetto alle regioni di appartenenza e, in generale, al resto del territorio nazionale.

Le isole minori traggono dal turismo buona parte della propria energia vitale: per la maggior parte delle isole il turismo rappresenta l'unico settore produttivo.

Si tratta di un rapporto simbiotico, in cui senza turismo non si intravede prospettiva di sviluppo e, per converso, lo sviluppo può essere duraturo e sostenibile solo a condizione che si realizzi in armonia con l'intero ecosistema.

La principale criticità è costituita dalla profonda dipendenza dai collegamenti marittimi: residenti e turisti devono poter contare su trasporti affidabili tutto l'anno, non solo in estate, con tariffe ragionevoli.

La desalinizzazione e la gestione idrica, così come l'approvvigionamento energetico e la disponibilità di presidi sanitari adeguati, sono ulteriori nodi primari da affrontare.

Diversificare l'offerta (cultura, natura, enogastronomia, turismo attivo) e promuovere le isole nei mesi di spalla è essenziale sia per redistribuire il reddito lungo l'anno sia per alleggerire la pressione ambientale che si verifica durante la stagione estiva.

L'OBIETTIVO

Rimuovere gli svantaggi derivanti dall'insularità, che determinano una condizione di subalternità rispetto al resto del territorio nazionale.

Nelle isole minori italiane operano oltre 850 alberghi, con più di 57 mila posti letto. Gli esercizi extralberghieri sono quasi 2.200 con 41,6 mila posti letto.

Nel complesso delle strutture, nel 2024 hanno soggiornato 1,8 milioni di turisti (il 75% dei quali negli alberghi), con quasi 9 milioni di pernottamenti. Il 40% dei flussi è relativo a clienti stranieri. Oltre il 70% dei pernottamenti è avvenuto negli alberghi.

fonte: elaborazioni su dati ISTAT

ad esempio

- garantire collegamenti regolari per tutto l'anno tali da sostenere sia i diritti dei residenti sia lo sviluppo del turismo
- favorire la diversificazione delle fonti di approvvigionamento energetico e idrico
- potenziare la sanità locale, anche ricorrendo alla telemedicina e garantendo l'autonomia clinica per la gestione delle emergenze nonché la presenza delle camere iperbariche
- elettrificare le banchine portuali e riutilizzare i sedimenti dragati per contrastare l'erosione costiera
- limitare la pressione degli affitti turistici di breve termine sulle esigenze abitative della popolazione locale e dei lavoratori stagionali
- definire soglie di capacità di carico per ottimizzare i flussi turistici e destagionalizzare l'offerta

Rigenerare la montagna

Il turismo nelle aree montane genera occupazione e investimenti, sostiene l'agricoltura, il commercio e i servizi locali, contribuisce alla manutenzione del patrimonio immobiliare e paesaggistico e rafforza la capacità delle comunità di rimanere sul territorio.

La sua capacità di creare valore è tuttavia molto differenziata sul territorio nazionale: accanto a destinazioni consolidate e competitive vi sono territori in transizione e aree fragili, nelle quali la riduzione dei servizi, la difficile accessibilità e lo spopolamento ostacolano lo sviluppo.

A ciò si aggiungono gli effetti del cambiamento climatico, che impone di ripensare l'equilibrio tra comunità, sviluppo turistico e impatto ambientale.

Per accompagnare lo sviluppo sostenibile della montagna e rafforzarne la resilienza occorre investire su alcune leve strategiche:

- promuovere gli eventi, il turismo culturale, naturalistico, enogastronomico, sportivo leggero e del benessere;
- utilizzare gli impianti di risalita durante tutto il corso dell'anno, al servizio di escursionismo, cicloturismo, percorsi panoramici e altre attività all'aperto;
- intervenire sulle aree fragili, sostenendole con fiscalità di vantaggio e progetti pluriennali di destinazione, servizi e accessibilità;
- valorizzare il patrimonio esistente, conferendo priorità alla riconversione di impianti e immobili dismessi e al recupero di strutture sottoutilizzate;
- promuovere la realizzazione di strutture indoor per offrire prodotti turistici fruibili (anche dai residenti) durante tutto l'anno che consentano di contrastare il cambiamento climatico e di superare una dipendenza eccessiva dalle sole attività all'aperto.

L'OBIETTIVO

Diversificare l'offerta, riequilibrare i territori, rigenerare patrimoni esistenti e integrare la governance per aumentare resilienza, sostenibilità e attrattività.

Il turismo costituisce una componente rilevante dell'economia delle aree montane italiane, generando in media il 6,7% del PIL del territorio, con circa 19,3 posti letto ogni 100 abitanti, 1.200 pernottamenti annui ogni 100 abitanti e una permanenza media di 3,1 giorni.

La montagna oltre la montagna, EBNT - CEMU, 2025

ad esempio

- incentivare la riqualificazione delle strutture ricettive di montagna, con particolare attenzione all'efficientamento energetico
- colmare il deficit di accessibilità, che scoraggia i visitatori e penalizza i residenti: collegamenti stradali difficoltosi, trasporto pubblico inadeguato, connettività digitale carente
- valorizzare il ruolo delle imprese turistiche come presidio economico e sociale del territorio, che alimenta commercio e ristorazione, sostiene le produzioni locali e contribuisce a mantenere vive le comunità
- sostenere l'ammodernamento e l'efficientamento degli impianti, la diversificazione dell'offerta sulle quattro stagioni e, laddove la continuità economica e climatica non risulti realisticamente perseguibile, accompagnare la riconversione programmata delle infrastrutture non più funzionali

Farsi vedere, farsi sentire

La domanda turistica mondiale è in costante aumento, con circa 1,5 miliardi di arrivi internazionali ogni anno.

L'Italia, pur avendo realizzato notevoli progressi nella capacità di attrarre la clientela internazionale, non cresce al ritmo dei principali competitor.

Il 2025 si è caratterizzato per una dinamica di crescita sostenuta rispetto all'anno precedente, ma se allarghiamo lo sguardo agli ultimi dieci anni, il nostro Paese ha avuto l'incremento più basso tra le principali destinazioni turistiche mondiali.

Altrettanta attenzione merita la domanda interna. Ogni anno, i nostri connazionali fanno registrare circa 234 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, su un totale di 535 milioni. In altri termini, gli italiani sono il nostro primo cliente, con una quota di mercato pari al 43,7%.

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. Dare una visione unitaria del brand Italia per sfruttare al meglio le sinergie tra destinazioni.

Paese	arrivi internazionali (in milioni)	variazione 2025/2024	variazione 2025/2016
Francia	112	9,8%	35,4%
Spagna	96,8	3,2%	28,6%
Stati Uniti	68,3	-5,7%	-10,6%
Turchia	62	2,3%	104,6%
Italia	**61,3**	**6,2%**	**17,0%**
Messico	47,8	6,2%	36,2%
Giappone	42,7	15,7%	77,9%
Grecia	38	5,6%	53,2%
Germania	35,3	-5,9%	-0,8%
Austria	33,5	5,0%	19,2%

fonte: UN Tourism

ad esempio

- creare un canale televisivo pubblico multi-piattaforma (internet, satellitare, digitale terrestre) dedicato alla promozione delle destinazioni italiane; la programmazione potrebbe prevedere sia contenuti estratti da programmi attuali e passati (Linea verde, Linea Blu, Linea Bianca, Camper, Sereno variabile, etc.), da sottotitolare in lingua straniera, sia contenuti prodotti ad hoc
- aumentare i programmi promozionali sul canale degli italiani all'estero, RAI Italia
- potenziare il portale Italia.it con nuovi servizi e promozioni e incoraggiare l'utilizzo della versione app mobile
- realizzare politiche mirate e campagne promozionali rivolte alla clientela italiana
- utilizzare big data e open data per intercettare i potenziali clienti e orientare le azioni promo-commerciali
- sostenere e finanziare l'acquisizione di dati relativi a mercati emergenti

Allargare le frontiere

Per l'Italia e l'Unione Europea, la modernizzazione del sistema di rilascio dei visti turistici non è solo un'esigenza di efficienza amministrativa, ma rappresenta un'opportunità strategica per rafforzare la competitività del settore, destagionalizzare i flussi turistici e intercettare nuovi mercati.

Facilitare il rilascio dei visti significa anzitutto ridurre le barriere di accesso per i viaggiatori provenienti da mercati emergenti ad alto potenziale, i cui cittadini rappresentano una quota crescente della domanda turistica internazionale.

Procedure farraginose, tempi di attesa eccessivi e documentazione ridondante possono indurre i turisti a scegliere destinazioni alternative.

Per converso, l'introduzione di piattaforme digitali per la richiesta e la gestione dei visti consente di velocizzare drasticamente i tempi di risposta.

Investire in questa direzione non significa abbassare gli standard di sicurezza, ma renderli più efficaci attraverso strumenti digitali avanzati.

Un banco di prova per testare le possibili risposte a queste esigenze è rappresentato dall'ETIAS (European Travel Information and Authorisation System), il nuovo sistema europeo di autorizzazione elettronica al viaggio di prossima attivazione, da richiedere online, mediante il sito web o l'applicazione.

Pur non trattandosi di un visto in senso stretto, l'ETIAS introduce un pre-controllo digitale per i viaggiatori esenti dall'obbligo, contribuendo alla ricerca del giusto equilibrio tra esigenze di sicurezza e fluidità dei flussi turistici.

L'OBIETTIVO

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

L'EES (Entry/Exit System) è il nuovo sistema elettronico di controllo delle frontiere dell'Unione Europea, che sostituisce il tradizionale timbro sul passaporto con una registrazione digitale degli ingressi e delle uscite dei cittadini extra-UE nell'area Schengen.

Con l'EES i viaggiatori devono sostare meno tempo in frontiera grazie a controlli più rapidi, opzioni self-service e la possibilità di fornire le informazioni personali in anticipo.

ad esempio

- consentire di presentare on line le richieste di visto
- ricorrere all'intelligenza artificiale per analizzare le domande in modo automatizzato, individuando anomalie o rischi potenziali e velocizzando l'iter per i profili a basso rischio, così da concentrare le risorse umane sui casi che richiedono un'attenzione più approfondita.
- adottare sistemi di verifica biometrica e riconoscimento facciale integrati con banche dati internazionali, per effettuare controlli di sicurezza accurati e rapidi, garantendo al contempo un'esperienza utente semplificata
- utilizzare le blockchain al fine di garantire la tracciabilità e l'inviolabilità dei documenti di viaggio, riducendo il rischio di frodi e falsificazioni

Contare ciò che conta

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.

Capire meglio il turismo attraverso dati e statistiche non significa ridurlo a una sequenza di cifre.

Significa, al contrario, restituire ai numeri il loro ruolo corretto: quello di strumenti di interpretazione della realtà, non di scorciatoie narrative.

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.

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

William Watt

Il discorso pubblico sul turismo deve diventare più serio, più solido, più consapevole. Il turismo è vitale per molti comuni italiani, centrale per ampie porzioni dell'economia nazionale; proprio per questo non può permettersi un dibattito approssimativo. Se il confronto passa dai numeri – come oggi accade – la qualità di quei numeri diventa una questione cruciale.

Bernabò Bocca - Presidente di Federalberghi

ad esempio

- fornire a tutti gli stakeholder, pubblici e privati, strumenti che forniscano in tempo reale informazioni sull'andamento del mercato
- le imprese comunicano quotidianamente all'Agenzia delle Entrate e al Ministero dell'Interno una gran mole di dati, con informazioni sui corrispettivi riscossi e sulle persone alloggiate. E' opportuno che tali informazioni vengano messe tempestivamente a disposizione degli stakeholder, in forma tale da consentirne l'analisi in funzione strategica
- il conto satellite misura l'impatto economico diretto e indiretto del turismo. La sua cadenza triennale, però, limita la possibilità di un'analisi tempestiva. Si rende necessario un aggiornamento annuale

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.

www.confturismo.it
www.confcommercio.it
www.hotrec.org
www.ebnt.it
www.impresedelturismo.it
www.turismoditalia.it
www.italyhotels.it
www.federalberghi.it
www.hotelstars.eu
www.consorzioconoe.it
www.conventionbureau.com
www.10q.it
www.inoutexpo.it
www.cfmt.it
www.fondir.it
www.fondoforte.it
www.fondofonte.it
www.fondomarionegri.it
www.associazionepastore.it
www.fasdac.it
www.quas.it
www.fondofast.it
www.adapt.it
www.itsitaly.org
www.io.italia.it
www.renaia.it
www.siae.it
www.scfitalia.it
www.nuovoimaie.it
www.soundreef.com
www.daikin.it
www.unilever.it
www.bobrobotics.com
www.alidem.com
www.bwt.com
www.delta-consulting.it
www.gabetti.it
www.endered.it
www.confindustriadm.it
www.urmet.com
www.verticalbooking.com
www.unipolrental.it
www.unoenergy.it
www.naba.it
www.mediahotelradio.com
www.a2aenergia.eu
www.enea.it
www.euronetatms.it
www.zurich.it
www.sella.it
www.intesasanpaolo.com
www.unicredit.it
www.nexi.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 127 associazioni territoriali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Annotazioni

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane.

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

Aderiscono a Federalberghi 127 associazioni territoriali e 1 delegazione, raggruppate in 20 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).

Il Presidente è Bernabò Bocca.
Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

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.