



Riflessioni e proposte di Federalberghi
per le politiche del turismo

Il turismo lavora per l'Italia

Riflessioni e proposte di Federalberghi
per le politiche del turismo

IL TURISMO LAVORA PER L'ITALIA
Testi e grafica a cura di Federalberghi
edizione settembre 2012

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

Copyright © 2000 - 2012 Federalberghi & Format
La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con
qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la
memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

Indice

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

Il Turismo lavora per l'Italia

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

Il valore aggiunto prodotto dalle attività connesse al turismo è pari a circa 83 miliardi di euro, ovvero il 6% del totale dell'economia.

I consumi turistici interni ammontano a 114 miliardi di euro, buona parte dei quali (circa 30 miliardi di euro) è determinato dalle spese effettuate in Italia dai turisti stranieri.

Gli esercizi ricettivi italiani ospitano ogni anno 375 milioni di pernottamenti. Il settore offre lavoro a 1,5 milioni di persone, di cui circa 1 milione di lavoratori dipendenti.

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

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

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

L'obiettivo

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

Gli esempi

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

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

Consumi turistici

servizi ricettivi	50.245
ristorazione	17.031
trasporti ferroviari	2.531
trasporti su strada	3.277
trasporto marittimo	1.867
trasporto aereo	7.238
noleggio mezzi	883
intermediazione	6.842
servizi culturali	1.331
servizi sportivi e ricreativi	4.349
beni turistici	18.423
totale	114.016

*milioni di euro, anno 2010
fonte: ISTAT*

Lavoratori dipendenti nel settore Turismo

alberghi	225.251
campeggi	7.166
ristoranti	330.057
bar	203.482
intermediazione	31.052
discoteche	10.569
stabilimenti balneari	9.579
stabilimenti termali	8.195
parchi divertimento	2.056
altre attività	98.823
totale	926.230

*medie relative all'anno 2010
fonte: elaborazioni su dati INPS*



Governare il sistema

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

Corte Costituzionale
sentenza n. 88 del 2007

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, con l'approvazione dell'attuale assetto istituzionale, che affida il turismo alla competenza esclusiva delle Regioni, il nostro Paese si è ritrovato privo di ogni forma di regia e la Corte Costituzionale è stata chiamata in numerose occasioni a dirimere conflitti di attribuzione tra Stato e Regioni.

Ogni volta che lo Stato prova a dotare il settore di regole univoche e, dunque, sicuramente più orientate alle esigenze del mercato, la semplice opposizione di una Regione cancella quanto proposto, facendo arretrare il nostro sistema turistico, che di tutto ha bisogno tranne che di confusione.

Risulta quindi impossibile sviluppare una politica turistica unitaria ed efficace, che consenta all'Italia di competere ad armi pari sui mercati internazionali.

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

Affidare la regia delle politiche nazionali ad un Ministero con competenze specifiche, istituendo il Ministero del turismo o affidando le relative competenze ad un Ministero dei beni culturali e del turismo.

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

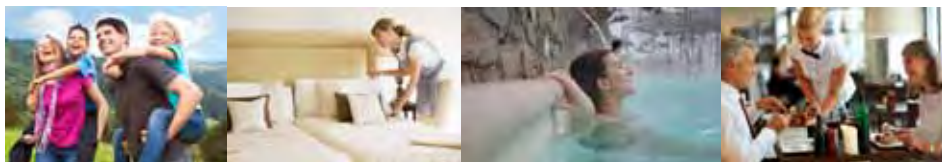
Sentenza 197/2003
Ricorso delle Regioni
Piemonte, Lombardia, Veneto e Liguria

Sentenza 94/2008
Ricorso delle Regioni
Veneto e Lombardia

Sentenza 13/2009
Ricorso della Regione
Emilia-Romagna

Sentenza 76/2009
Ricorso della Regione
Veneto

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



Investire per crescere

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

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

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

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

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

Investimenti per addetto

servizi di alloggio	11,5
tutti i settori	6,8

Valore aggiunto per addetto

servizi di alloggio	28,0
tutti i settori	37,2

*migliaia di euro, anno 2009
fonte: ISTAT*

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



Farsi vedere, farsi sentire

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



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

La domanda turistica mondiale è in costante aumento, con circa un miliardo di arrivi internazionali ogni anno, destinati a raddoppiare entro il 2030. Purtroppo, l'Italia cattura quote sempre minori di tali flussi, anche a causa della scarsa efficacia delle politiche di promozione.

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

Trasformare l'ENIT in spa (a capitale pubblico), per consentirne una più efficiente gestione, e dotarlo delle risorse necessarie per svolgere il proprio ruolo.

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

Razionalizzare i costi di funzionamento degli uffici all'estero dell'ENIT, collocando in un'unica sede (Casa Italia) Ambasciata, Consolato, ENIT, ICE, Istituto di cultura, etc.

Consentire all'ENIT di svolgere attività promozionale anche sul mercato domestico.

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

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



Riqualificare l'offerta

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

Gli sforzi che le imprese hanno compiuto per migliorare gli standard qualitativi trovano riscontro oggettivo anche nel numero crescente di turisti stranieri che prescelgono gli alberghi italiani, con oltre 110 milioni di presenze ogni anno, e nell'apprezzamento rilevato da osservatori indipendenti.

La soddisfazione per i risultati ottenuti non può tuttavia farci sedere sugli allori. Sul mercato pullulano competitor agguerriti, spesso favoriti da una struttura dei costi notevolmente più snella.

Le imprese italiane possono vincere questa sfida solo puntando sulla qualità ed hanno pertanto necessità di condizioni di sistema che agevolino e sostengano continui investimenti.

L'obiettivo

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

Ad esempio

Incentivare, con crediti d'imposta e premi di volumetria, gli investimenti mirati all'innovazione tecnologica, all'adeguamento agli standard ed ai miglioramenti qualitativi.

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

Semplificare l'iter amministrativo per il cambio di destinazione d'uso degli immobili per le imprese non più remunerative.

Evoluzione del mercato alberghiero italiano

n. alberghi

1990 36.166
2010 33.999 (-6%)

n. letti

1990 1.703.542
2010 2.253.342 (+32%)

n. letti per albergo

1990 47,1
2010 66,3 (+41%)

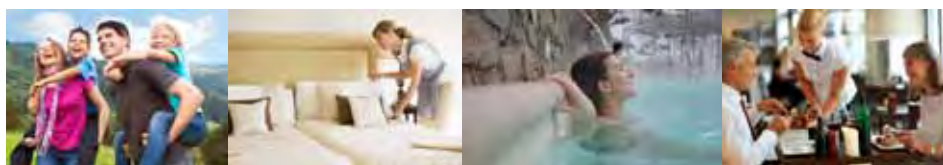
n. alberghi a 5, 4 e 3 stelle

1990 11.236
2010 23.398 (+108%)

presenze dei turisti stranieri

1990 66.012.130
2010 110.491.709 (+67%)

fonte: ISTAT



Offrire nuovi servizi

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

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

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

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

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

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

Piero Ostellino
Corriere della Sera

L'obiettivo

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

Ad esempio

Consentire alle strutture ricettive, senza aggravii di carattere burocratico, di vendere prodotti e servizi complementari quali biglietti per attrazioni, manifestazioni, eventi, mezzi di trasporto pubblico locali e stabilimenti termali e balneari nonché prodotti tipici del territorio.

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



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.

Sorge spontanea, dunque, la richiesta di una nuova e diversa regolamentazione dei rapporti di lavoro.

In questi anni, il contratto a termine, il contratto di lavoro a chiamata, il lavoro accessorio sono stati gli strumenti con i quali le imprese hanno affrontato un mercato difficile, caratterizzato da lunghe fasi di crisi, realizzando una performance occupazionale senza pari nell'economia italiana.

La recente riforma del mercato del lavoro ha introdotto nuove rigidità nel nostro ordinamento, rendendo più difficoltoso il ricorso alle formule contrattuali flessibili e compromettendo alcuni degli equilibri raggiunti negli anni scorsi dalle parti sociali.

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 dell'impiego del settore.

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

Potenziare e rendere strutturali la detassazione e la decontribuzione delle erogazioni che la contrattazione collettiva istituisce per incentivare la produttività del lavoro.

Consentire agli studenti delle scuole superiori di lavorare nel turismo durante le vacanze scolastiche, come apprendisti stagionali.

Occupati nei settori dell'economia italiana

	2001	2011	diff.
agricoltura	4,7	3,9	-13,4
industria	22	19,4	-6,6
costruzioni	7,2	7,5	+10,4
servizi	66,2	69,3	+10,7

- alloggio e ristorazione	4,5	5,2	+22,7
---------------------------	-----	-----	-------

tutti i settori	100	100	+5,8
-----------------	-----	-----	------

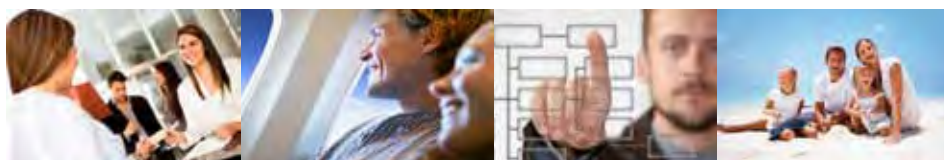
*quote e variazioni percentuali
fonte: ISTAT, conti nazionali*

Il Ministero del Lavoro prevede, per il 2012, 188mila assunzioni in meno rispetto al 2011.

Principali indicatori di costo del lavoro

	Italia	EU-27
costo orario del lavoro nel turismo (euro)	15,8	13,27
contributi a carico del datore di lavoro (%)	27,7	22
ore annue lavorate (lavoratore full time)	1.614	1.749
indice di costo del lavoro 2010 (2000=100)	131,4	114,2

fonte: Eurostat



Sviluppare le infrastrutture

Principali rotte aeree nazionali

rotta	passengeri
Catania - Fiumicino	862.701
Fiumicino - Catania	855.041
Fiumicino - Linate	772.851
Linate - Fiumicino	749.976
Fiumicino - Palermo	715.450
Palermo - Fiumicino	696.561
Fiumicino - Torino	443.543
Torino - Fiumicino	440.525

fonte: Enac, 2010

L'Italia accusa un significativo ritardo nella diffusione delle tecnologie digitali. Il 92% delle connessioni a banda larga da rete fissa ha una velocità inferiore ai 10 Mbps, a fronte del 69% della Germania, del 46% della Spagna, del 39% della Francia e del 28% del Regno Unito.

Banda Larga
e Reti di Nuova Generazione
Cassa Depositi e Prestiti, agosto 2012

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

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

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

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

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

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

L'obiettivo

Potenziare la rete di infrastrutture al servizio del settore turismo.

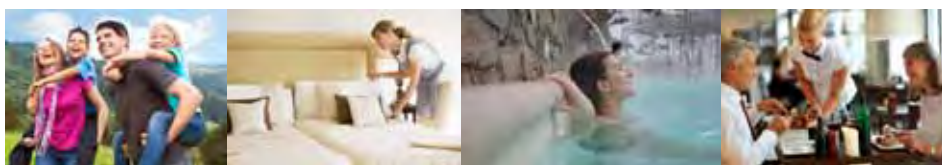
Ad esempio

Realizzare collegamenti stradali e ferroviari efficienti tra gli aeroporti e le località turistiche cosiddette minori.

Collegare i principali hub con la rete ferroviaria ad alta velocità.

Sbloccare le tariffe aeroportuali, vincolandone la destinazione allo sviluppo degli aeroporti.

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



Ridurre la pressione fiscale

La pressione fiscale in Italia è pari al 54,8% del PIL, con uno scarto di oltre 10 punti rispetto alla Francia ed al Regno Unito e più di 25 sugli USA.

La pressione fiscale sulle imprese italiane è la più alta in Europa. Per le imprese ricettive, il carico fiscale è aggravato dall'incidenza delle imposte locali, quali IMU, tassa sui rifiuti e imposta di soggiorno.

La pressione aumenta ulteriormente se si tiene conto dei costi amministrativi nel ramo fiscale, che per le piccole e medie imprese sono stati stimati in 2,7 miliardi di euro all'anno.

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

Abolire l'imposta di soggiorno.

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

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

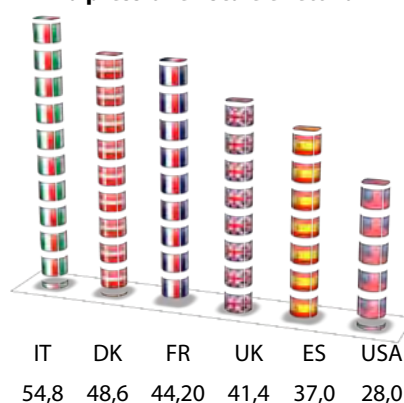
Ampliare la possibilità di compensare i crediti IVA con debiti relativi ad imposte e contributi di natura diversa.

Ridurre l'IVA che grava sulle attività ricettive al livello applicato dalla Francia (7%), principale competitor europeo.

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

Il World Travel & Tourism Council (WTTC) ha scritto ai 27 Ministri delle Finanze dell'Unione europea chiedendo loro di riconoscere il ruolo importante del turismo per stimolare la crescita economica e l'occupazione, evitando improduttivi aumenti delle tasse in un momento di austerità.

La pressione fiscale effettiva



They are able to do this because the immediate victim does not vote; no politician cares about tourists. So they are presented with short-term gains to set against medium-term consequences. It is a temptation where local politicians are ill-equipped to make the right choice.

Tom Jenkins
European Tour Operators Association



Puntare sulla cultura

The World Heritage List

L'UNESCO ha individuato 962 siti, ubicati in 157 Paesi, ai quali è stato riconosciuto il valore universale di patrimonio culturale e naturale dell'umanità.

L'Italia è il Paese che ospita il maggior numero di siti (47) inclusi in tale lista.

Turismo e Cultura, in un Paese quale l'Italia, non possono che stare assieme.

Non c'è nazione al mondo dotata di beni culturali qualitativamente e quantitativamente elevati come l'Italia.

Non c'è nazione al mondo con un sistema ricettivo diffuso e capillare e diversificato per categorie e tariffe quale quello italiano.

La fusione dei due elementi appare quindi naturale e spontanea, opportuna e utilitaristica per rafforzarsi l'un l'altra ed entrambe assieme.

Vendere vacanze può significare vendere cultura.

Allo stesso modo, la richiesta di fruizione del patrimonio culturale può attivare quote significative di domanda turistica.

L'obiettivo

Valorizzare il potenziale turistico inespresso del patrimonio archeologico e culturale italiano.

Ad esempio

Destinare risorse adeguate alla manutenzione ed alla conservazione del patrimonio archeologico.

Valorizzare le potenzialità turistiche dei siti Unesco.

Realizzare un servizio di prenotazione e di biglietteria on line per i principali musei e siti archeologici italiani.

Liberare i milioni di pezzi sconosciuti che giacciono nei depositi dei musei, consentendone l'esposizione nelle hall degli alberghi e nei luoghi di grande transito dei turisti (aeroporti, stazioni, etc.).

I musei e i monumenti più visitati

Colosseo	5.391.978
Scavi di Pompei	2.329.375
Galleria degli Uffizi	1.766.692
Accademia di Firenze	1.252.506
Castel Sant'Angelo	981.821
Circ. Museale (Firenze)	714.223
Museo Egizio di Torino	577.042
Reggia di Caserta	571.368
Galleria Borghese	506.368
Villa d'Este (Tivoli)	458.710

numero dei visitatori

fonte: MIBAC, anno 2011



Semplificare le procedure

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

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

Rivedere le prescrizioni previste in materia di prevenzione incendi, in particolare per le strutture fino a cinquanta posti letto in quanto attività a rischio non significativo.

Consentire di pubblicare i prezzi al netto dell'IVA, al pari di quanto accade nei Paesi concorrenti.

Consentire di comunicare con modalità semplificate (sms, e-mail, etc.) le informazioni connesse all'instaurazione di tutti i rapporti di lavoro.

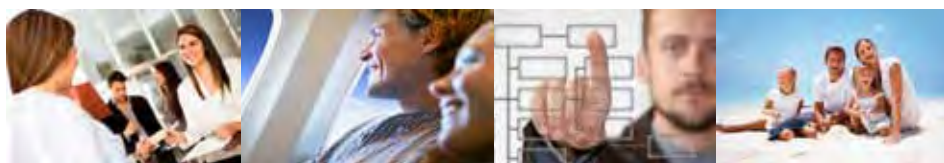
Correlare gli adempimenti in materia di igiene degli alimenti e di sicurezza nei luoghi di lavoro alla dimensione delle imprese ed alle caratteristiche di erogazione del servizio, rivolgendo particolare attenzione alle peculiarità delle attività stagionali.

Pensare in piccolo

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

Una tassa occulta

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



Presidiare la rete

Roma, marzo 2011: l'Antitrust multa Expedia, Edreams e Opodo per complessivi 415mila euro.

Parigi, ottobre 2011: il Tribunale condanna Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com a pagare una multa da 430mila Euro.

Londra, febbraio 2012: l'Advertising Standards Authority censura TripAdvisor.

Londra, luglio 2012: l'Office of Fair Trading accusa Expedia, Booking.com e IHG di aver fatto cartello.

California, agosto 2012: class action contro Expedia, Booking.com, Priceline, Travelocity e alcune grandi catene.

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

Il 78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire e il 41% effettua prenotazioni on-line.

Grandi opportunità si sono aperte, nuovi problemi sono emersi.

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

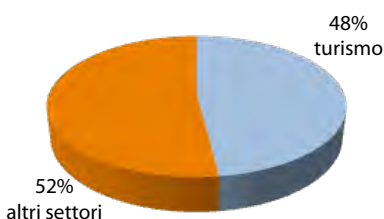
I commenti che gli utenti generano e pubblicano su siti internet, blog, social network possono costituire uno strumento mediante il quale si realizzano attività di sviamento della concorrenza e concorrenza sleale.

L'obiettivo

Favorire lo sviluppo del commercio elettronico.

Evitare che, in seguito all'abuso di posizioni dominanti e all'utilizzo inappropriato dei social network, venga alterato il funzionamento del mercato.

Le vendite on-line in Italia nel 2011



Secondo l'Istituto Gartner, nel 2014 le recensioni prezzolate su TripAdvisor saranno tra il 10 e il 14 per cento.

Cresce la pubblicità occulta, serve una regolamentazione.

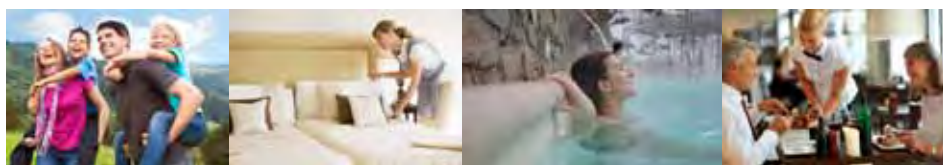
Ad esempio

Introdurre un vantaggio fiscale per i redditi prodotti mediante commercio elettronico.

Consentire agli alberghi di pubblicare sul proprio sito internet un prezzo finale di vendita inferiore a quello che viene pubblicato sui siti internet degli intermediari, prassi di fatto impedita dalle clausole contrattuali imposte dai grandi portali.

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

Garantire alla struttura ricettiva un diritto di replica effettivo ed immediato su tutti i canali internet.



Armonizzare la classificazione

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

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

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

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

Attualmente il sistema *Hotelstars Union* è utilizzato in Germania, Olanda, Austria, Svezia, Svizzera, Repubblica Ceca, Ungheria, Lettonia, Estonia, Lituania, Lussemburgo.

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

Gli alberghi italiani

5 stelle	362
4 stelle	5.083
3 stelle e rtà	17.953
2 stelle	6.764
1 stella	3.837
totale	33.999

fonte: ISTAT, anno 2010





Allargare le frontiere

Encouraging freedom to travel is a simple step that Governments around the world can take to encourage more travellers and the creation of millions of new jobs and billions of dollars of GDP - without compromising national security. For the first time, this report makes clear the extent of the opportunity - it cannot be ignored.

David Scowsill
President & CEO, WTTC

Secondo un'indagine svolta da UNWTO e WTTC, su 656 milioni di turisti internazionali che hanno visitato Paesi del G20 nel 2011, 110 milioni hanno dovuto richiedere un visto, mentre milioni di persone sono state scoraggiate dal viaggiare a causa delle spese, dei tempi di attesa e delle altre difficoltà connessi alla richiesta del visto.

Si stima che, se i Paesi del G20 migliorassero i processi di rilascio dei visti, potrebbe aumentare il numero di turisti internazionali di 122 milioni, generando entrate valutarie aggiuntive per oltre 206 miliardi di dollari e creando più di cinque milioni di nuovi posti di lavoro entro il 2015.

Nonostante i notevoli passi in avanti fatti negli ultimi decenni per facilitare i viaggi turistici, ci sono ancora importanti aree di miglioramento, in gran parte basate sull'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

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

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

Turisti BRICS negli alberghi italiani

	2010	2005	diff.
Brasile	1.247	635	+ 96,6%
Russia	3.802	1.781	+ 113,5%
India	388	223	+ 74,2%
Cina	1.404	1.128	+ 24,5%
Sudafrica	171	178	- 4,1%
totale	7.011	3.944	+ 77,8%
quota su totale stranieri	6,29%	3,85%	+ 63,4%
quota su totale generale	2,79%	1,64%	+ 70,1%

migliaia di pernottamenti
fonte: ISTAT

Se nel passato la politica comunitaria dei visti era guidata dall'unico principio della sicurezza pubblica e del controllo dell'immigrazione, sono convinto che si debba tenere conto anche degli aspetti economici del turismo e del suo impatto sulla crescita e sull'impiego.

Antonio Tajani
Vice Presidente Commissione Europea



Calmierare il costo dell'e-money

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

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

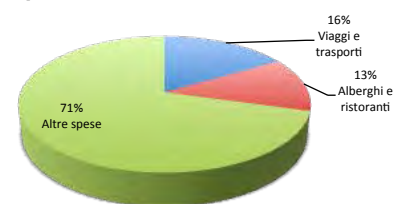
Garantire una riduzione generalizzata del livello delle commissioni dovute dagli esercenti ai gestori delle carte di pagamento.

Applicare agli stranieri provenienti da paesi europei il medesimo limite di spesa in contanti previsto per i cittadini extraeuropei (15.000 euro).

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

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

Le spese con carta di credito nel 2011



fonte: Osservatorio Acquisti Cartasi 2012

Le frodi sulle carte di credito e di debito sono diminuite del 12,1% tra il 2009 e il 2010.

European Central Bank
Report on card fraud, 2012



Prolungare la durata delle stagioni

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

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

Calypso widens
Europe's travel horizons
Commissione Europea

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

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

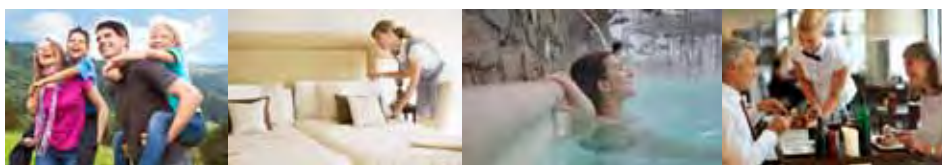
Accelerare la trasformazione del sistema dei buoni vacanza e rifinanziarne il funzionamento.

Promuovere l'organizzazione di grandi eventi.

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

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

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



Tutelare il turismo balneare

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

Istituire un diritto di prelazione in favore dei titolari delle concessioni.

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

Definire una tutela rafforzata per i casi in cui la revoca della concessione determinerebbe una mutilazione dell'impresa, provocando alla stessa un danno grave ed irreparabile.

Sdemanializzare le strutture fisse realizzate sulle aree demaniali.

Sono circa 28.000 gli stabilimenti balneari in Italia, disseminati lungo 7.458 chilometri di costa.

Se venisse consentito il rinnovo delle concessioni per un periodo significativo (es. dieci anni), richiedendo il pagamento anticipato di una parte del canone, le finanze pubbliche ne trarrebbero un beneficio sicuro ed immediato e, nel contempo, migliaia di posti di lavoro sarebbero salvaguardati. L'effetto sarebbe simile a quello che si spera di ottenere alienando immobili e società che appartengono allo Stato, con la differenza che in questo caso i terreni ceduti in uso alle imprese rimarrebbero di proprietà pubblica.



Unire le forze

Il 99,9% delle 43.298 imprese ricettive italiane è costituito da piccole e medie imprese.

In realtà, sarebbe più corretto parlare di microimprese, in quanto l'84,4% di esse ha meno di dieci dipendenti.

<i>classi di addetti</i>	<i>imprese ricettive</i>
0-9	84,4%
10-19	10,7%
20-49	3,8%
50-249	1,0%
250 e oltre	0,1%
<i>totale</i>	<i>100,0%</i>

fonte: ISTAT

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

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

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

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



Sconfiggere l'abusivismo

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

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

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

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

Riservare particolare attenzione al rispetto delle regole in materia di lavoro, fisco, sicurezza, igiene e sanità da parte delle attività esercitate in forma non imprenditoriale.

Ai dipendenti di un Istituto religioso che accoglie ospiti paganti va applicato il contratto collettivo del settore turismo.
Cassazione, sentenza n. 17399 del 2011

Decreto sviluppo: i pescatori potranno fare gli albergatori.
Ansa, 23 luglio 2012

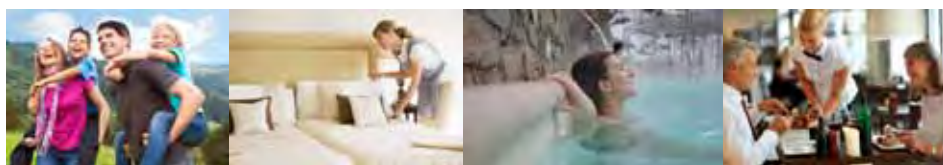
35 posti letto in 4 stanze: denunciato titolare affittacamere.
AdnKronos, 23 agosto 2012

Le feste di paese che si susseguono dal nord al sud della penisola somigliano a una vera e propria giungla senza alcuna regola in fatto di scontrini e ricevute.
AdnKronos, 30 agosto 2012

Bed and breakfast, degrado e abusi. Chiusa una struttura al giorno.
Corriere della Sera, 31 agosto 2012

Coldiretti: 2,1 milioni in vacanza in agriturismo.

Inps: circa 200 dipendenti lavorano in agriturismo.



Apprendere per competere

In Italia un adolescente su cinque non va a scuola e non lavora.

Appena il 22,2% dei giovani di età compresa tra i 15 e i 19 anni hanno una scolarizzazione secondaria.

In Usa, Finlandia, Svezia e Svizzera più del 40% dei lavoratori ogni anno partecipa a programmi di aggiornamento, mentre la percentuale scende al 10% nel caso di Italia, Spagna, Grecia, Portogallo e Ungheria.

fonte: Formez (elaborazione dati OCSE)

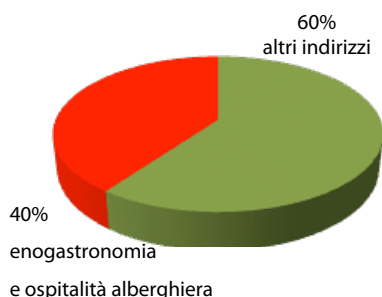
Il capitale umano rappresenta il maggiore asset dell'impresa turistica e sul corretto impiego di questa risorsa si fondano le capacità competitive della singola azienda ma più ancora dei sistemi territoriali che costituiscono la spina dorsale dell'offerta turistica italiana.

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

L'obiettivo

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

Gli iscritti all'istruzione professionale 2012/2013



Ad esempio

Riformare le modalità di svolgimento dei tirocini curriculari, al fine di realizzare un'effettiva alternanza tra scuola e lavoro.

Subordinare l'erogazione dell'indennità di disoccupazione alla partecipazione ad attività formative.

Rimodulare i curricula formativi dei percorsi rivolti al settore turismo (dagli istituti professionali alle Università, passando per gli istituti tecnici e gli istituti tecnici superiori), attribuendo maggior peso allo sviluppo delle competenze tecniche e professionalizzanti.

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

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

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

Istruzione turistica in Italia

istituti tecnici	486
istituti professionali	346
totale	832



Conoscere per decidere

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

Dal 2012, le statistiche congiunturali prodotte dall'Istat non guardano unicamente al numero dei turisti, ma finalmente misurano anche le grandezze economiche che tali flussi generano.

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

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

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

L'obiettivo

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

Ad esempio

Sviluppare ulteriormente il conto satellite, al fine di misurare l'impatto prodotto dal turismo sugli altri settori dell'economia.

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

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

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

William Watt

Federalberghi 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.

Hotrec
Hospitality Europe

www.hotrec.org



www.ebnt.it

faiat
Flash

www.federalberghi.it



www.turismoditalia.it



www.italyhotels.it



www.buonivacanze.it



www.10q.it



www.rhex.it



www.btc.it



www.iccitalia.it



www.cstassisi.eu



www.isnart.com



www.adapt.it



www.consorzioconoe.it



www.federalberghi.it



www.fondoforte.it



www.cfmt.it



www.fondir.it



www.uniter-italia.com



www.fondofas.it



www.quas.it



www.fasdac.it



www.fondofonte.it



www.fondonegr.it



www.avisautonoleggio.it



www.idealstandard.it



www.lottomatica.it



www.metaenergia.it



www.resbdi.com



www.scfitalia.it



www.siae.it



www.impresasemplice.it



www.unogas.it



www.yimar.com



www.zurich.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 134 associazioni territoriali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

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

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

Aderiscono a Federalberghi 132 Associazioni Territoriali, raggruppate in 19 Unioni Regionali, e 6 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Associazione Alberghi per la Gioventù, Federalberghi Isole Minori, Unihotel Franchising).

In seno a Federalberghi sono costituiti 5 Comitati Nazionali (Mezzogiorno, Attività stagionali, Attività termali, Consorzi alberghieri, Giovani albergatori)

FAIAT service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

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

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.