



FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA



Turismo: una rinascita competitiva,  
la visione delle imprese

## TURISMO: UNA RINASCITA COMPETITIVA, LA VISIONE DELLE IMPRESE

Il presente documento è di proprietà di Federturismo Confindustria ed è stato realizzato in collaborazione con la società di consulenza Four Tourism Srl di Torino.

Il Progetto è stato ideato dal Presidente di Federturismo Confindustria Renzo Iorio e coordinato dal Direttore Generale Antonio Barreca e da Josep Ejarque, Presidente di Four Tourism Srl.

Edizione digitale: giugno 2013

Realizzata da Federturismo Confindustria

Proprietà letteraria riservata

E' vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata

Tutti i diritti riservati

## SOMMARIO

<b>PRESENTAZIONE</b> .....	<b>1</b>
<b>PARTE PRIMA</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITOLO I – IL CONTESTO DEL TURISMO ITALIANO</b> .....	<b>1</b>
1. Il contesto competitivo nel quale si confronta il turismo italiano.....	1
1.1. Nuovi turisti.....	1
1.2. Nuove destinazioni.....	2
1.3. L'attrattività delle destinazioni turistiche oggi.....	3
2. Il problema dell'hardware turistico: le infrastrutture.....	3
2.1. Infrastrutture dei trasporti.....	4
2.2. Le infrastrutture del trasporto aereo.....	4
2.3. Le infrastrutture del sistema stradale.....	5
2.4. Le infrastrutture ferroviarie.....	6
2.5. Infrastrutture ricettive.....	7
2.6. Infrastrutture congressuali.....	7
2.7. Infrastrutture digitali.....	8
3 Le debolezze del software del turismo italiano: i servizi al turismo.....	8
4 Accoglienza e informazioni turistiche efficaci ed efficienti.....	10
5 Le sfide del turismo italiano.....	10
5.1. La stagionalità.....	10
5.1.1. Proposte.....	12
5.2. Attrarre i turisti che non vengono in Italia.....	13
5.3. I BRIC non sono tutto: cosa succede con i turisti di sempre?.....	14
5.4. La soluzione non è focalizzarsi sul mercato domestico.....	15
<b>CAPITOLO II – L'EVOLUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO ITALIANO</b> .....	<b>17</b>
1. Non tutto è cultura.....	17
1.1. Le alternative al turismo nelle città d'arte: gli altri prodotti turistici.....	18
1.2. Gli altri prodotti turistici: riequilibrio territoriale.....	19
2. Migliorare e re-ingegnerizzare prodotti e destinazioni.....	20
2.1. La re-ingegnerizzazione dei prodotti turistici.....	21
2.2. La creazione delle esperienze turistiche.....	22
2.3. L'adeguamento del turismo italiano ai trend della domanda: dal turista 1.0 al turista 2.0.....	23
3. Rinnovamento, qualità e sostenibilità delle destinazioni italiane.....	24
3.1. La sostenibilità.....	24
3.2. La competitività.....	24
3.3. La qualità.....	25
4. Le sfide.....	26
5. Le proposte.....	27

<b>CAPITOLO III - COMPETITIVITÀ E ATTRATTIVITÀ</b> .....	<b>28</b>
1. Verso nuovi business model del turismo italiano nelle destinazioni: la collaborazione pubblico - privata.....	28
1.1. <i>Il ruolo delle imprese nel sistema</i> .....	31
1.2. <i>Formazione e nuove professioni nel turismo</i> .....	32
1.3. <i>Armonizzare le legislazioni</i> .....	33
1.4. <i>Amministrazioni più sensibili e più vicine al mercato</i> .....	35
1.5. <i>Come migliorare la governance: i modelli più efficaci</i> .....	38
1.5.1. <i>Il nuovo ruolo delle amministrazioni italiane</i> .....	39
<b>CAPITOLO IV - COMPETITIVITÀ E REDDITIVITÀ</b> .....	<b>41</b>
1. Incrementare la competitività e redditività del turismo in Italia.....	41
1.1. <i>Il contesto nel quale si muovono le aziende del turismo in Italia</i> .....	41
1.1.1. <i>I costi del personale</i> .....	42
1.1.2. <i>La pressione fiscale</i> .....	44
1.1.3. <i>Tassa di soggiorno</i> .....	45
1.1.4. <i>Ticket per i bus e tassa di sbarco</i> .....	46
2. Le problematiche di competitività dei diversi settori turistici.....	47
2.1. <i>Gli alberghi: uno scenario complesso</i> .....	47
2.1.1. <i>Principali criticità</i> .....	48
2.1.2. <i>Le proposte Associazione Italiana Confindustria Alberghi</i> .....	48
2.2. <i>La distribuzione e il tour operating</i> .....	49
2.2.1. <i>Agenzie di viaggio</i> .....	50
2.2.2. <i>Criticità principali</i> .....	50
2.2.3. <i>Proposte ASTOI Confindustria Viaggi</i> .....	51
2.2.4. <i>Il tour operating</i> .....	51
2.2.5. <i>L'evoluzione del tour operating in Europa</i> .....	52
<i>I modelli di business nel tour operating</i> .....	53
2.2.6. <i>Le problematiche del settore del tour operating in Italia</i> .....	53
2.2.7. <i>Le proposte ASTOI Confindustria Viaggi</i> .....	54
2.3. <i>Il trasporto: mobilità è turismo</i> .....	55
2.3.1. <i>Trasporto aereo</i> .....	56
2.3.2. <i>Le crociere</i> .....	57
2.3.3. <i>Le proposte Aci, Aiscat, Assaeroporti, Confitarma, Fise</i> .....	58
2.3.4. <i>Trasporto Ferroviario e Turismo</i> .....	59
2.3.5. <i>Il Turismo e la Ferrovia</i> .....	60
2.3.6. <i>I programmi per il turismo di Trenitalia</i> .....	61
2.4. <i>Gli stabilimenti balneari</i> .....	62
2.5. <i>Turismo nautico</i> .....	63
2.5.1. <i>Le criticità del turismo nautico</i> .....	63
2.5.2. <i>Le proposte di UCINA Confindustria Nautica</i> .....	64
2.6. <i>Terme e turismo termale secondo Federterme</i> .....	65
2.6.1. <i>Le criticità del comparto termale</i> .....	65
2.6.2. <i>Le proposte di Federterme</i> .....	67
<i>Revisione del regime IVA del Settore Termale</i> .....	67
<i>Operatore termale</i> .....	67
<i>Privatizzazione di strutture termali</i> .....	68
<i>Promozione del sistema terme</i> .....	68

<b>CAPITOLO V – DA MARKETING TRADIZIONALE A MARKETING 2.0</b> .....	<b>70</b>
1. Il destination brand.....	70
1.1. <i>Efficacia dei brand turistici italiani</i> .....	70
1.2 <i>FOCUS: Il brand Italia</i> .....	73
2. L'Italia online ai tempi del 2.0.....	74
2.1. <i>Nuovi spazi, nuovi turisti, nuovi approcci</i> .....	74
2.2. <i>Italia.it, un nuovo futuro</i> .....	74
2.3. <i>Le destinazioni italiane sul web</i> .....	75
3. La Destination Reputation delle destinazioni italiane.....	76
4. Una promozione e promo-commercializzazione intelligente ed efficace.....	78
4.1. <i>La promozione in Italia e il futuro della promozione</i> .....	78
4.2. <i>Proposte di Federturismo Confindustria</i> .....	80
4.3. <i>La promo-commercializzazione in Italia</i> .....	80
<b>TURISMO: UNA RINASCITA COMPETITIVA, LA VISIONE DI</b> .....	<b>83</b>
GIORGIO SQUINZI: <i>Turismo: una rinascita competitiva</i> .....	83
EMMA MARCEGAGLIA: <i>Turismo: le sfide europee che attendono il settore</i> .....	85
LUCA CORDERO DI MONTEZEMOLO: <i>Turismo: l'Eccellenza dell'Italia</i> .....	87
LUIGI ABETE: <i>Migliorare la competitività del settore turistico in Italia</i> .....	89
DIANA BRACCO: <i>L'Expo 2015: un'opportunità di rilancio per l'Italia</i> .....	92
GIUSEPPE CASTAGNA: <i>Il Turismo per la crescita</i> .....	95
PIER LUIGI CELLI: <i>Il ruolo e le nuove sfide dell'ENIT</i> .....	98
GIACOMO CROSA: <i>Noi turisti dai tempi di Olimpia</i> .....	103
FRANCO ISEPPI: <i>L'approccio al turismo di domani per il Touring Club Italiano</i> .....	107
OSCAR FARINETTI: <i>La mia idea di Turismo</i> .....	109
MAURIZIO MADDALONI: <i>I trend del turismo e le strategie a supporto delle imprese</i> .....	117
GIORGIO CAIRE di LAUZET: <i>Turismo: The Italian Factor</i> .....	119
<b>PARTE SECONDA</b> .....	<b>122</b>
Regione Abruzzo.....	123
Regione Basilicata.....	147
Regione Calabria.....	181
Regione Campania.....	208
Regione Emilia Romagna.....	243
Regione Friuli Venezia Giulia.....	274
Regione Lazio.....	303
Regione Liguria.....	355
Regione Lombardia.....	385
Regione Marche.....	425
Regione Molise.....	454
Regione Piemonte.....	476
Regione Puglia.....	504
Regione Sardegna.....	539
Regione Sicilia.....	568
Regione Toscana.....	600
Regione Trentino Alto Adige.....	636
Regione Umbria.....	664
Regione Valle D'aosta.....	688
Regione Veneto.....	711

<b>APPENDICE</b> .....	<b>751</b>
ANAV.....	752
ANEF.....	754
ASSAEREO.....	756
ASSOCIAZIONE ITALIANA CONFINDUSTRIA ALBERGHI.....	758
ASTOI CONFINDUSTRIA VIAGGI.....	760
FEDERTERME.....	765
FEDERTRASPORTO.....	772
MUSEIMPRESA.....	775
TRENITALIA.....	777
UCINA - CONFINDUSTRIA NAUTICA.....	781
<b>RINGRAZIAMENTI FINALI</b>	<b>784</b>

## PRESENTAZIONE

*Il settore turistico è un pilastro dell'economia italiana per il suo contributo al PIL, il volume di posti di lavoro che genera e gli effetti indiretti favorevoli su altri comparti dell'economia italiana. Spesso però esso non è sufficientemente considerato come settore economico, forse a causa della sua trasversalità.*

*Le aziende turistiche italiane devono misurarsi in un ambiente estremamente competitivo. Esse sfruttano la leva dell'attrattività che il nostro Paese ancora genera, ma attualmente la competitività del prodotto e delle offerte turistiche è determinata anche da altri fattori, esogeni, che hanno una notevole incidenza (infrastrutture, governance, livello promozionale delle destinazioni, ecc..).*

*Spesso, infatti, si fanno considerazioni sulla competitività del turismo negli ambiti della politica, dell'amministrazione e dell'università, ma non viene quasi mai tenuto in considerazione il punto di vista delle aziende e di chi offre quotidianamente i servizi turistici. In tali discussioni non si tengono in considerazione i fattori che incidono sulla competitività della destinazione e delle aziende turistiche italiane, fermandosi agli aspetti macro senza approfondire le problematiche specifiche e operative che gli operatori incontrano ogni giorno.*

*È opinione condivisa che il turismo possa contribuire ad accelerare la ripresa economica dell'Italia a breve e medio termine, ma Federturismo Confindustria ritiene non sia riconosciuto il suo giusto valore a questo settore né in ambito politico, né imprenditoriale e sociale.*

*Il posizionamento turistico competitivo dell'Italia se non è cambiato sostanzialmente rispetto al 2010 nei suoi fattori endogeni, è però cambiato in relazione ai fattori esogeni. Esistono oggi numerose sfide interne, di carattere strutturale, da superare. Non esiste in Italia, infatti, una piena conoscenza del radicale cambiamento dello scenario globale e del bisogno latente di cambiare i modelli di gestione nelle destinazioni per raggiungere reali obiettivi economici.*

*L'Italia è turisticamente una multi – destinazione: ogni regione possiede caratteristiche uniche in termini di offerta, prodotti e sistemi oltre che di caratteristiche del comparto e delle proprie aziende. Pertanto non è possibile procedere con un ragionamento unico e standardizzato, poiché tale logica non corrisponderebbe alla realtà. I fattori di competitività anche se generici, hanno in ogni realtà aspetti particolari che non possono essere tralasciati.*

*Nell'attuale scenario nazionale, le Regioni italiane ed il settore turistico nazionale hanno enormi opportunità di ripresa. Per sfruttarle però è necessario che i governi centrale e locali siano leader nell'attuazione dei processi di miglioramento della competitività e della razionalizzazione e ottimizzazione delle risorse.*

*Il Presidente  
di Federturismo Confindustria  
(Renzo Iorio)*