CONFCOMMERCIO

Newsletter Turismo

Newsletter mensile sul turismo

Numero 1
maggio 2007

Editoriale

Bernabò Bocca
Presidente Confturismo

Cari amici,
dopo un periodo di crisi strutturale, il nostro comparto sta faticosamente cercando di riavviare un processo virtuoso che per troppo tempo ha visto come protagonisti solo i nostri diretti ***competitor.***
In un contesto di rinnovato slancio associativo e nel nuovo percorso intrapreso per affermare sempre di più il ruolo della nostra organizzazione sullo scenario turistico italiano abbiamo pensato di realizzare una Newsletter di servizio, con cadenza mensile, indirizzata sia al nostro sistema che, più in generale, alle Istituzioni e agli operatori di settore.
E' anche questo un modo per porre l'attenzione sull'importanza del turismo per lo sviluppo socioeconomico e culturale del nostro Paese. La diffusione di informazioni economiche, di statistiche aggiornate sull'andamento del settore, di segnalazione di eventi e attività, di opinioni di autorevoli esperti di settore ci aiuta in questo intento.
La Newsletter Turismo vuole rappresentare uno spazio informativo nel quale vengano affrontati i temi "caldi" per il settore e trovino posto non le solo notizie provenienti dal nostro mondo associativo, che costituiranno una parte importante della struttura del mensile, ma anche news rilevanti per tutto il mondo del turismo.
Rispetto al passato, abbiamo oggi la fortuna di

Cos'è **Confturismo**

Confturismo **è il maggiore organismo di rappresentanza in Italia nel settore turistico e nasce nel 2000 su iniziativa di Confcommercio.**

Con 250 mila imprese associate su un totale di 270 mila e circa 2 milioni di lavoratori diretti, Confturismo rappresenta la quasi totalità delle imprese turistiche italiane ponendosi, quindi, come il più importante punto di riferimento unitario del settore capace di garantire alle imprese risposte e soluzioni adeguate ai continui cambiamenti del mercato.
Confturismo ha una funzione ben precisa: assicurare al turismo italiano le migliori condizioni per esprimere le enormi potenzialità di cui dispone.
Fanno parte di Confturismo le federazioni di categoria già aderenti a Confcommercio: ***Faita*** (complessi turistico-ricettivi all'aria aperta), ***Federalberghi*** (alberghi), ***Federnautica*** (turismo nautico), ***Fiavet*** (agenzie di viaggio), ***Fipe*** (pubblici esercizi) e ***Rescasa*** (casalbergo-residence), ***Aim Ote*** (Associazione Italiane del Timasharing e della Multiproprietà), ***AIMP*** (Associazione Italiana Meeting Planner), ***ASSI*** (Associazione Italiana Incentive & Convention), ***AIG*** (Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù), ***SIGA*** (Sindacata Italiano Grandi Alberghi), ***SIB*** (Sindacato Italiano Balneari), ***SILB*** (Sindacato Italiano Locali da Ballo)
A livello territoriale Confturismo è attualmente presente in 5 Regioni: Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Puglia, Veneto.

Notizie dal **sistema**

Bernabò Bocca, Vicepresidente Vicario di Confcommercio, nel corso della 57esima Assemblea generale ordinaria della Federalberghi è stato rieletto per acclamazione presidente della Federalberghi-Confturismo per il quadriennio 2007-2011.

Marco Michielli è il nuovo Presidente di Confturismo Veneto organizzazione che raggruppa oltre 17 mila imprese del settore.

Sommario

Editoriale di Bernabò Bocca	1
Presentazione di Confturismo	1
Notizie dal Sistema	1
News	2
Highlight	2
Appuntamenti	3
Leggi regionali	3
Informazioni statistiche	3
Federazioni	7

A cura di Daniele Fiorini
Settore Turismo Confcommercio / Confturismo
d.fiorini@confcommercio.it - 06 5866 396 - 330
Questa newsletter è disponibile sul sito Confturismo
www.confcommercio.it/home/Confturism/

vedere riconosciuta la centralità del turismo da parte delle Istituzioni politiche, sia nazionali che locali, come dimostra la convocazione dell'11 aprile scorso a Palazzo Chigi dei rappresentanti del sistema turistico nazionale in tutte le sue componenti imprenditoriali per discutere delle politiche per il settore insieme al Presidente del Consiglio, Romano Prodi, e al Vice Premier con delega al Turismo, Francesco Rutelli.

Noi, intendo il sistema Confturismo/Confcommercio, quell'occasione, così desiderata da tempo, abbiamo cercato di capitalizzarla al meglio, indicando le questioni spinose da risolvere per accelerare il processo di sviluppo: l'adeguamento della dotazione infrastrutturale in termini di porti, aeroporti, autostrade e ferrovie, ma anche di infrastrutture a servizio del turismo; l'allineamento dell'aliquota IVA rispetto a quanto oggi avviene per le imprese di Francia e Spagna; la risoluzione della questione dei canoni demaniali, una maggiore attenzione per gli strumenti di incentivazione e rilancio delle politiche per la formazione settoriale di eccellenza.

Credo, però, che in cima alla lista delle cose da fare, la cosiddetta "priorità delle priorità", come ho avuto modo di manifestare al Premier Prodi e al Vice Premier Rutelli, ci sia la questione relativa alla mancanza di un coordinamento a livello nazionale che non permette al turismo italiano di presentarsi con la necessaria efficacia ed efficienza all'estero. Abbiamo bisogno sia di recuperare quote di mercato che di migliorare la nostra capacità di penetrazione sui mercati internazionali. E il non fare sistema nel nostro Paese, al contrario di quanto avviene per i nostri diretti ***competitor***, ci penalizza pesantemente. Secondo alcune stime da noi effettuate, in Italia le diverse amministrazioni competenti per il turismo hanno speso oltre 300 milioni di euro in promozione senza, purtroppo, adeguati ritorni in termini di immagine, ma soprattutto, cosa ancor più grave, senza riscontri di carattere finanziario ed economico per le imprese. Non voglio, con questo, mettere in discussione il ruolo delle Regioni nel settore, che è peraltro riconosciuto a livello costituzionale, ma è altrettanto vero che operare in una logica unitaria e di coordinamento fra Amministrazione centrale ed Enti locali apporterebbe indiscussi vantaggi a tutto il sistema turistico nazionale.

News

L'**Organizzazione Mondiale del Turism**o ha recentemente annunciato l'implementazione a Montreal di un Centro mondiale di eccellenza sulle destinazioni turistiche (CED). La missione del centro sarà quella di fornire delle informazioni strategiche utili per lo sviluppo della competitività e della sostenibilità del turismo in modo di aumentare la qualità delle destinazioni turistiche stesse e rinforzare il ruolo degli elementi distintivi locali. Il CED costituirà, quindi, un portale mondiale di **best practice** che proporrà ricerche di settore ed un forum per lo scambio di informazioni in merito allo sviluppo delle destinazioni turistiche. La funzionalità del CED è stata resa possibile grazie all'impegno del governo canadese e del Quebec che hanno finanziato congiuntamente le prime tre annualità grazie al contributo ulteriore di partner come Bell Canada, Gorge Washington University ed il National Geographic Center for Sustainable Destinations.

Il **CIPE** ha approvato due diversi contratti di programma finalizzati allo sviluppo del turismo nel Mezzogiorno. Con la delibera n. 197/2006, in particolare, il Ministero dello Sviluppo economico è autorizzato a stipulare con il Consorzio Turistico Siciliano S.C.A.R.L. il contratto di programma per la realizzazione di un sistema di servizi turistici integrato nelle province di Agrigento, Catania, Messina, Palermo e Trapani. Con la delibera n. 203/2006, invece, è stato approvato il contratto di programma proposto dal Consorzio Uliveti del Sole – Balcone sulla piana S.C.A.R.L. per la realizzazione di un articolato piano di investimenti nel settore del turismo nella regione Calabria, nel territorio delle province di Reggio Calabria e Vibo Valentia. In entrambi i casi gli investimenti previsti superani i 50 milioni di euro.

Highlight **Confturismo/Confcommercio**

Confturismo/Confcommercio il giorno 11 aprile 2007 ha partecipato all'incontro organizzato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri per discutere le criticità del settore. Alla presenza del Presidente del Consiglio, Romano Prodi, e del Vice premier del Consiglio con delega al turismo, on. Francesco Rutelli, il Presidente Bernabò Bocca ha illustrato le problematiche che in qualche modo ancora frenano lo sviluppo del settore in Italia e che non permettono alle imprese di competere in modo adeguato con i competitors internazionali.

Confturismo/Confcommercio è fra i principali partner italiani nel progetto promosso dalla Camera di commercio di Pescara SITOUR CVX. Il progetto di respiro internazionale prevede la valorizzazione del comparto turistico nel paesi dell'area balcanica (Albania, Boznia Erzegovina, Croazia, Serbia, Montenegro e Macedonia). Le finalità prevedono la rimodulazione, con l'assistenza degli operatori istituzionali tecnici italiani, della promozione del territorio; la definizione dell'offerta turistica mediante la creazione e la promozione di pacchetti turistici; la creazione di relazioni commerciali fra le imprese e i Paesi di intervento. L'attività del progetto corrisponde alle caratteristiche della cooperazione decentrata, in quanto si basa su rapporti già consolidati di partenariato territoriale destinati ad essere ulteriormente rafforzati dall'iniziativa, tali da coinvolgere in un impegno organico, duraturo e su base paritetica, istituzioni e soggetti economici, sia italiani che dei Paesi di intervento.

Confturismo/Confcommercio il 17 aprile 2007 ha partecipato ai lavori dell'VIII° conferenza CISET-UIC "L'Italia e il turismo internazionale nel 2006 – risultati e tendenze per incoming e outgoing".

Confturismo/Confcommercio ha sottoscritto un protocollo di intesa e collaborazione con l'Università IULM per il Master in Management del Turismo. L'obiettivo, attraverso una forte cooperazione fra mondo accademico ed imprenditoriale, è quello di condividere, studiare, approfondire e divulgare la conoscenza del settore turistico, che negli ultimi anni ha assunto un ruolo sempre più rilevante nell'economia nazionale.

Prossimi appuntamenti

Il **Forum Europeo del Turismo Sociale** si terrà a Riva del Garda nella prima settima di Ottobre. I temi in programma sono relativi al turismo ed alla politica dello sviluppo regionale, il sistema di aiuti previsti dall'Unione Europea per il turismo, il ruolo delle organizzazioni sindacali nell'esercizio del diritto alla vacanza ed il ruolo del turismo sociale nella politica di cooperazione regionale europea

La **borsa del turismo scolastico** si terrà a Genova dal 29 al 31 Ottobre 2007 presso la Fiera Internazionale. L'11ª edizione prevede la partecipazione di 30 operatori stranieri.

La **quarta borsa del turismo religioso e delle aree protette** si terrà dal 25 al 27 Ottobre 2007 a San Giovanni Rotondo presso la prestigiosa sede del Centro Congressi della Chiesa San Pio.

La **Borsa del Turismo Congressuale (BTC) 2007** si svolgerà presso la Nuova Fiera di Roma nei giorni 8-9 Novembre.

Leggi Regionali

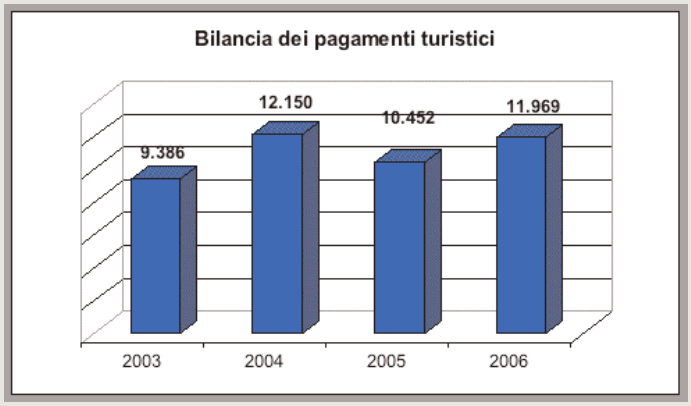
Regione Abruzzo	Determinazione 05.03.2007, n. DF/7 – Ordinanza balneare 2007 – Attività elle spiagge del litorale Abruzzese
Regione Emilia Romagna	Legge regionale 6 marzo 2007, n. 2 – Modifiche ed integrazioni alla legge regionale 4 marzo 1998, n. 7 (Organizzazione turistica regionale – interventi per la promozione e commercializzazione turistica – abrogazione delle leggi regionali 5 dicembre 1996, n. 47, 20 maggio 1994, n. 22, 25 ottobre 1993, n. 35 e parziale abrogazione LR. 9 agosto 1993, n. 28)
Regione Friuli Venezia Giulia	Decreto del Presidente della Regione n. 077/Pres del 28 marzo 2007 - Regolamento concernente i criteri e le modalità per la concessione di finanziamenti a favore di soggetti pubblici e privati in materia di promozione turistica emanato con DPREG 0381/2006. Approvazione modifiche
Regione Liguria	Legge regionale 21 marzo 2007, n. 13 – Disciplina degli itinerari dei gusti e dei profumi di Liguria, delle enoteche regionali, nonché degli interventi a favore della ricettività diffusa.
Regione Marche	Deliberazione n. 99 del 12/02/2007 – Individuazione delle procedure e dei requisiti previsti per l'autorizzazione alla realizzazione e all'esercizio, nonché le procedure e i requisiti previsti per l'attribuzione di livelli tariffari differenziati, degli stabilimenti termali.

Informazioni statistiche

Bilancia dei pagamenti turistica
Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)
Forum Économique Mondial (FEM)
Osservatorio Congressuale Italano

Bilancia dei pagamenti turistica

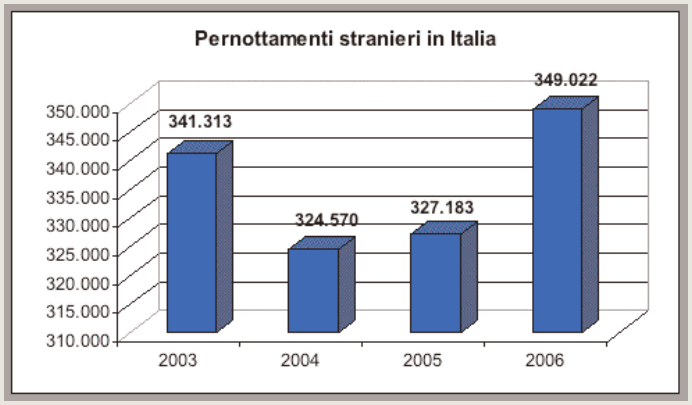
La bilancia dei pagamenti turistica ha presentato nel mese di GENNAIO 2007 un saldo netto positivo di 145 milioni di euro, a fronte di uno di 53 milioni di euro nello stesso mese dell'anno precedente. L'incremento nel mese di Gennaio è pari al 173% circa. Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, per 1.557 milioni di euro, sono aumentate dello 0,5 per cento; quelle dei viaggiatori italiani all'estero, per 1.412 milioni di euro, sono diminuite del 5,7 per cento.



Fonte: elaborazione Confturismo/Confcommercio su dati Ufficio Italiano Cambi

Regione Marche	Regolamento regionale 1 marzo 2007, n. 2 – Criteri ambientali per le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta in attuazione dell'art. 19, comma 1, della legge regionale 11 luglio 2006, n. 9 (Testo Unico delle Norme regionali in materia di turismo)
Regione Piemonte	Deliberazione Giunta Regionale 19 marzo 2007, n. 26-5522 – L.R. 22 ottobre 1996 n. 75 e s.m.i. art. 3 "Programma annuale tecnico di indirizzo e coordinamento delle attività di promozione, informazione e accoglienza turistica per l'anno 2007"
Regione Sicilia	Decreto 15 febbraio 2007 – Stagione balneare per l'anno 2007
Regione Toscana	Legge regionale 20 Marzo 2007, n. 15 - Modifiche alla legge regionale 3 gennaio 2005, n. 1 (Norme per il governo del territorio) – Abrogazione della legge regionale 11 agosto 1997, n. 68 (Norme sui porti e gli approdi turistici della Toscana)
Regione Toscana	Deliberazione 13 febbraio 2007, n. 14 – Programma pluriennale investimenti. Integrazione fondi per il rilancio dell'offerta termale ai sensi della legge regionale 27 dicembre 2005, n. 70. Adeguamento linee programmatiche deliberazione del Consiglio regionale 9 novembre 2005, n. 111
Regione Umbria	Determinazione dirigenziale 7 febbraio 2007, n. 926 – Direzione regionale sviluppo economico e attività produttive, istruzione, formazione e lavoro, servizio turismo – Tariffe delle professioni turistiche

Si conferma, quindi, l'andamento positivo già registrato durante tutto l'anno 2006 dove i valori sono leggermente inferiori rispetto al 2004 ma nettamente superiori al 2005.
Per quanto riguarda il numero di pernottamenti dei turisti stranieri in Italia nel 2006 ne sono stati registrati oltre 349 milioni con un incremento rispetto all'anno precedente pari al 6,67%.



Fonte: elaborazione Confturismo/Confcommercio su dati Ufficio Italiano Cambi. Nel mese di Gennaio continua il trend positivo anche se a valori leggermente inferiori (+5,6%).

In relazione alla spesa dei turisti stranieri in Italia l'Asia, con un incremento della spesa del 22,8% nel confronto 2006/2005, si conferma come il mercato potenzialmente più interessante per il turismo italiano. A seguire il continente americano con un incremento nello stesso periodo di quasi il 13% e l'Europa con uno + 3,7%.
Rispetto ai singoli paesi occorre sottolineare come i dati relativi alla spesa dei turisti stranieri in Italia premino l'ottima performance dell'India (+104%), della Cina (+100%), della Croazia (+73%) e del Portogallo (+58,9%). Risultati analoghi si riscontrano in termini di pernottamenti.

Organizzazione Mondiale del Turismo

Le ultime statistiche dell'organizzazione mondiale del turismo (OMT) confermano la crescita generale del settore con 842 milioni di arrivi internazionali ed una crescita percentuale rispetto all'anno precedente del 4,5%. Si sottolinea, inoltre, la persistente crescita delle destinazioni emergenti che crescono a tassi superiore rispetto alla media mondiale. A livello internazionale l'Africa è la destinazione che nel suo complesso ha registrato un'ottima performance grazie ad una crescita dell'8,1% nel 2006. Questo risultato è dovuto principalmente agli ottimi dati registrati dai paesi subsahariani (+9,4%), ai Paesi dell'Africa del Nord ed alle destinazioni classiche come Kenya o il Sudafrica. Per gli altri continenti la crescita è stata pari al 7,6% per l'Asia del Pacifico, del 4% per l'Europa e per il Medio Oriente ed appena il 2% per l'America. In quest'ultimo caso, però occorre registrare i dati molto buoni registrati dall'America centrale (+6,1%) e dell'America del Sud (+7,2%). Per il 2007, sempre secondo quanto previsto dall'OMT, l'incremento degli arrivi internazionali sara pari a circa il 4%.

Faita

Stagione turistica 2007: attesi oltre 8 milioni di ospiti. In ripresa gli advance booking nei campeggi e nei villaggi turistici

Con la festività del 25 aprile ed il ponte del 1° maggio riaprono la maggior parte dei campeggi e dei villaggi turistici italiani. Si tratta di oltre 2370 aziende (delle quali circa il 20%, situate presso le città d'arte, sono aperte tutto l'anno) che offrono, complessivamente, **1,3 milioni di posti letto per giorno, con un fatturato pari a 2,5 miliardi di euro, impegnando complessivamente circa 43.000 addetti.**

Nella scorsa stagione sono stati **8 milioni i turisti che hanno scelto una vacanza a contatto con la natura, nei campeggi italiani, facendo registrare oltre 62 milioni di presenze.**

La stagione 2007 si annuncia positiva. Sulla base delle stime delle prenotazioni che stanno giungendo alle imprese, si dovrebbero superare gli 8 milioni di turisti in campeggi e villaggi. Infatti, nelle circa 1400 imprese situate lungo le coste italiane, FAITA FederCamping ha registrato un incremento delle prenotazioni rispetto al 2006. In particolare, emerge **un sensibile aumento delle prenotazioni di lunga scadenza (advance booking)**, effettuate, soprattutto, da ospiti italiani e tedeschi **nell'ordine del 20%,** rispetto a quelle last minute. Sono in crescita anche le presenze di ospiti provenienti da Polonia ed Irlanda. La crescita quest'anno dovrebbe riguardare tanto gli arrivi quanto le presenze, a differenza dello scorso anno che aveva registrato un incremento dei primi ed una sostanziale tenuta delle seconde.

Questi dati, se confermati a fine stagione, indicherebbero un superamento della crisi congiunturale che aveva interessato la domanda turistica di questo settore dal 2002 al 2005. Infatti, grazie alla riacquistata disponibilità economica, gli ospiti tornano ad operare le scelte sulla destinazione e sulla modalità della vacanza con largo anticipo.

Più in dettaglio, si conferma il trend positivo delle prenotazioni in strutture quali case mobili e bungalows mentre è in netto declino l'uso della tenda. In meno di un decennio, infatti, nelle strutture open air le piazzole per le tende sono passate dal 50% della superficie occupata a meno del 30%, con una progressione inversa e simmetrica delle superfici occupate da case mobili e bungalows.

Significativo, poi, il fatto che i modelli d'impresa emergenti, a livello internazionale, siano di due tipi: **i camping resorts e gli adventure camping**: i primi, dotati di ogni confort, con piazzole attrezzate di tv e tecnologia wireless, sono capaci di attrarre grandi flussi turistici con un'offerta di prodotti e servizi simili a quelli degli hotel a 5 stelle; i secondi propongono, invece, un modello di villeggiatura a vocazione più naturalistica grazie alla loro collocazione geografica (sono spesso situati all'interno di parchi o nei pressi di aree marine protette) che garantisce un contatto più forte e originario con la natura o, comunque, grazie ad un'animazione dedicata alla pratica di discipline e attività sportive fortemente apprezzate dagli amanti del verde (trekking, equitazione, canottaggio).

Forum Économique Mondial

Il Forum Économique Mondial (FEM) ha recentemente pubblicato il primo rapporto mondiale sulla competitività del settore dei viaggi e dei trasporti. L'obiettivo è quello di misurare la competitività del settore turistico dei differenti paesi focalizzando l'attenzione sui diversi fattori ed elementi, anche di natura politica, che ne facilitano lo sviluppo. Lo studio propone una graduatoria che comprende 124 paesi attraverso 13 differenti criteri raggruppati in 3 macro categorie.

La prima, relativa alla politica turistica, prevede l'analisi del quadro regolamentare del settore che è sotto la diretta responsabilità del governo centrale (regolamentazione, regole per l'ambiente, sicurezza, sanità ed igiene, priorità del settore). La seconda concerne, invece, l'ambiente commerciale e le infrastrutture (competitività dei prezzi nel settore, infrastrutture per i trasporti aerei e terrestri, infrastrutture per le tecnologie e l'informazione). La terza categoria, infine, prende in considerazione le risorse umane, le risorse naturali e culturali dei diversi paesi.

Nella graduatoria complessiva il primo paese dove le condizioni per lo sviluppo del turismo sono più favorevoli è la Svizzera, seguita dall'Austria e dalla Germania. Islanda, Stati Uniti, Hong Kong e Singapore seguono immediatamente nella graduatoria generale.

L'Italia si trova in 33ª posizione, immediatamente dopo Israele e prima della Tunisia, la Francia in 12ª e la Spagna in 15ª.

Osservatorio Congressuale Italiano

Secondo i dati dell'osservatorio Congressuale Italano (Università di Bologna – Master in Economia e sviluppo dei servizi turistici) nel 2006 in Italia sono stati ospitati oltre 102 mila eventi con quasi 20 mila congressisti per un totale di oltre 32 mila giornate di presenza.

I dati macroeconomici registrati nel 2006 sono inferiori a quelli del 2005 ma comunque superiori a quelli del 2004.

	Variazione 2005-2006
Numero di incontri	-3,49
Numero di partecipanti	-6,83
Giornate di presenza congressuale	-4,17
Pernottamenti	- 3,57

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano 2006

Questi dati però devono essere interpretati secondo una tendenza che vede la struttura dimensionale della domanda che fa aumentare considerevolmente il peso relativo degli eventi con meno di 50 partecipanti. Nel 2006, infatti, il sistema congressuale italiano ha ospitato oltre 165 mila incontri di questo tipo con un incremento del 16,38% rispetto all'anno precedente.

Gli alberghi sono la sede preferita per organizzare eventi congressuali nell'83% dei casi.

Federalberghi

Turismo: Italia paese più accogliente d'Europa

In occasione della 57esima Assemblea generale ordinaria Federalberghi ha presentato il "Rapporto 2007 sul sistema alberghiero in Italia". In questo contesto il Belpaese, con oltre 2 milioni di posti letto, non ha rivali in Europa per capienza ricettiva, anche se la Spagna, con meno camere (800 mila) e posti letto (1,6 milioni), la supera in termini di pernottamenti (246 milioni contro 240). L'Italia si piazza così al quarto posto nel mondo per numero di camere d'albergo, dopo gli Stati Uniti con 4,4 milioni di stanze, il Giappone con oltre 1,5 milioni e la Cina con 1,3 milioni. Per quanto riguarda il numero di alberghi in Europa primeggia la Germania con 36,5 mila strutture seguita dall'Italia con 33,5 mila hotel. Di seguito troviamo il Regno Unito e la Francia con una dotazione di strutture alberghieri rispettivamente pari a 33 mila e 20 mila. Ancora più indietro la Spagna con 17,6 mila alberghi.

La crescita verso la qualità

Nel decennio 1995-2005 il sistema alberghiero italiano ha vissuto uno sviluppo qualitativo ed una trasformazione fondamentali. Gli alberghi ad 1 stella sono passati dal 27,7% del totale al 15%, gli alberghi a 2 stelle dal 31,9% del totale al 23,6%, quelli a 3 stelle, invece, dal 33,4% del 1995 sono ascesi al 49,7% del 2005, quelli a 4 stelle dal 6,7% all11% ed i 5 stelle dallo 0,2% allo 0,7% del totale. Anche nel dettaglio dei posti letto la trasformazione è stata importante con gli alberghi ad 1 stella passati dal 12,6% del totale nel 1995 al 5,8% nel 2005, quelli a 2 stelle dal 23% al 13,1%, quelli a 3 stelle dal 45,9% al 54,3%, quelli a 4 stelle dal 17,8% al 24,8% e quelli a 5 stelle dallo 0,8% al 2,1%. Lo stesso è avvenuto nella distribuzione del numero di camere che per gli alberghi ad 1 stella sono passate dal 13,3% del 1995 al 6,3% del 2005, per i 2 stelle dal 24,2% al 13,9%, per i 3 stelle dal 44,5% al 53,5%, per i 4 stelle dal 17,3% al 24,2% e per i 5 stelle dallo 0,8% al 2%. Quanto infine alla distribuzione degli alberghi per tipologia turistica si nota come le località di mare la facciano da padrone con il 28,1% del numero di alberghi rispetto al totale nazionale ed il 31,9% dei posti letto, seguono in classifica le località montane con il 21,6% degli alberghi ed il 15,2% dei posti letto, le città d'affari con il 20,5% di alberghi ed il 21,6% di posti letto, le città d'arte maggiore e minore con il 13,9% di alberghi ed il 17,5% di posti letto, le località collinari con il 6% di alberghi ed il 3,9% di letti, le località termali con il 5% di alberghi ed il 5,5% di letti, le località lacuali con il 4,8% di alberghi ed il 4,3% di letti e le località religiose con lo 0,1% di alberghi e lo 0,1% di posti letto.

Le regioni più alberghiere

Le quattro macro-aree geografiche italiane evidenziano come per numero di alberghi il Nord-Est la faccia da protagonista assoluto con il 43,4% del totale, seguito dal Nord-Ovest con il 19,5%, dal Centro col 18,9% e dal Sud ed Isole col 18,2%. Quanto ai posti letto il Nord-Est ne ha il 37,5%, il Sud ed Isole il 25,5%, il Centro il 20,4% ed il Nord-Ovest il 16,6%. Quanto al numero di camere il Nord-Est ne ha il 38,8%, il Sud ed Isole il 24,1%, il Centro il 19,8% ed il Nord-Ovest il 17,4%. Sempre nell'ambito delle macro-aree nel Nord-Est il 32,7% degli alberghi hanno un'apertura stagionale, nel Sud ed Isole sono il 26,4%, nel Centro il 16% e nel Nord-Ovest l'11,2%, per un risultato nazionale che parla del 24,2% di alberghi stagionali, pari ad oltre 8 mila alberghi rispetto agli oltre 25 mila con apertura annuale.

Numero alberghi per regione

La regione italiana con più alberghi è il Trentino Alto Adige che registra 5.944 esercizi. Al secondo posto in classifica l'Emilia Romagna con 4.791 alberghi e al terzo il Veneto con 3.079 realtà. Seguono al quarto posto la Toscana, che conta 3.002 hotel, e al quinto la Lombardia con 2.898 esercizi. Il Lazio con 1.801 alberghi, invece, si posiziona al sesto posto, mentre la Liguria (1.634 esercizi) è settima. A chiudere la top ten, la Campania, che con 1.536 hotel è ottava, il Piemonte, nono con 1.514 alberghi e la Sicilia, decima con 1.068 hotel.

Numero posti letto per regione

È l'Emilia Romagna con 285.837 letti, la regione italiana prima classificata per numero di posti letto. Seconda il Trentino Alto Adige che registra 243.173 letti, terza il Veneto (192.902 letti). A seguire, alla quarta posizione, c'è la Toscana con 181.961 letti, mentre alla quinta si attesta la Lombardia che ne ha 167.644. Al sesto posto si piazza il Lazio (143.238 posti letto) ed al settimo la Sicilia (102.176). Le ultime tre posizioni delle migliori dieci, infine, sono occupate rispettivamente dalla Campania, ottava con 99.533 letti, dalla Sardegna, nona (88.655) e dalla Calabria, decima (85.862).

Numero camere per regione

Prima tra le regioni italiane per numero di camere è ancora l'Emilia Romagna che assomma 153.344 camere. Al secondo posto del ranking regionale si trova, invece, il Trentino Alto Adige con 120.785 camere, mentre il Veneto è terzo con 103.143 stanze. La Lombardia si attesta alla quarta posizione (88.882), mentre la Toscana alla quinta con le sue 84.812 camere. Sesto posto per il Lazio con 71.598 stanze, settimo per la Campania (50.709). Gli ultimi tre posti della top ten, infine, sono ad appannaggio di Sicilia (47.463), Calabria (40.402) e Liguria (39.181).

Numero arrivi (italiani e stranieri) per regione

La regione italiana che registra più arrivi di turisti è la Lombardia con oltre 8,9 milioni di arrivi, di cui oltre 4,8 milioni sono italiani e 4,1 milioni stranieri. Al secondo posto in classifica figura il Veneto con un totale di 8,8 milioni di arrivi, tra cui 3,5 milioni di italiani e 5,3 di stranieri. Al terzo c'è il Lazio con oltre 8,7 milioni di arrivi tra italiani (3,4 milioni) e stranieri (5,3 milioni). Seguono la Toscana, quarta con 7,6 milioni di arrivi complessivi (nello specifico 3,7 milioni sono italiani e 3,9 milioni sono stranieri), e l'Emilia Romagna, quinta, con 7 milioni di arrivi, di cui 5,4 milioni dall'Italia e 1,6 milioni dall'estero. In sesta posizione, invece, si attesta il Trentino Alto Adige che registra quasi 6,4 arrivi (più di 3 milioni sono italiani e 3,3 milioni sono stranieri). La Campania è settima con 3,8 arrivi totali, che assommano 2,3 milioni di turisti italiani e 1,5 milioni di stranieri, mentre in ottava posizione si colloca la Sicilia (3,7 arrivi di cui quasi 2,4 milioni di italiani e 1,4 milioni di stranieri). A chiudere la top ten, la Liguria, che con 2,8 milioni di arrivi, di cui 1,9 milioni di italiani e oltre 920 mila stranieri, è nona, ed il Piemonte, decimo con 2,7 milioni di arrivi tra cui 1,6 milioni di italiani e 3,9 milioni di stranieri.

Numero pernottamenti (italiani e stranieri) per regione

La regione italiana che registra più pernottamenti alberghieri di turisti è il Trentino Alto Adige con oltre 32,1 milioni di presenze, di cui oltre 15,2 milioni sono italiani e 16,9 milioni stranieri. Al secondo posto in classifica si attesta l'Emilia Romagna con un totale di 28,8 milioni di presenze, tra cui 22,5 milioni di italiani e 6,3 milioni di stranieri. Al terzo posto c'è il Veneto con oltre 27 milioni di pernottamenti tra italiani (11,3 milioni) e stranieri (15,7 milioni). Seguono il Lazio, quarto con 26,4 milioni di presenze complessive (nello specifico 9,5 milioni sono italiani e 16,9 milioni sono stranieri), e la Lombardia quinta con 21,2 milioni di pernottamenti, di cui 10,9 milioni dall'Italia e 10,2 milioni dall'estero. In sesta posizione, invece, si attesta la Toscana che registra 21 milioni di presenze, (10,6 milioni sono italiani

e 10,4 milioni gli stranieri). La Campania è settima con 13,9 presenze totali che assommano 7,7 milioni di turisti italiani e 6,1 milioni di stranieri, mentre in ottava posizione si colloca la Sicilia (11,4 milioni di pernottamenti di cui 7 milioni di italiani e 4,4 milioni di stranieri). A chiudere il ranking delle migliori dieci, la Liguria, che con 9,9 milioni di pernottamenti, di cui 7,1 milioni di italiani e 2,8 milioni di stranieri, è nona, e la Sardegna, decima con 7,4 milioni di pernottamenti tra cui 5,2 milioni di italiani e 2,2 milioni di stranieri.

Numero alberghi per province

Nella classifica delle province italiane prime per numero di alberghi la palma d'oro spetta alla Provincia autonoma di Bolzano che registra ben 4.374 hotel. Segue a distanza Rimini, seconda con 2.418 realtà alberghiere. Al terzo posto si colloca la Provincia autonoma di Trento che assomma 1.570 esercizi. La Provincia di Venezia, infine, è quarta con 1.197 alberghi.

Numero posti letto per province

A guidare la classifica dei posti letto è ancora la Provincia autonoma di Bolzano che registra 149.011 letti. Al secondo posto Rimini, con 145.478 posti. A seguire la Provincia di Roma, terza con 109.699 letti. La Provincia autonoma di Trento, infine, è quarta con 94.162 posti letto.

Numero camere per province

Riguardo le camere è la Provincia di Rimini a primeggiare con un totale di 79.118 camere. La Provincia autonoma di Bolzano è seconda con 73.319 stanze. A seguire la Provincia di Roma, terza classificata con 53.898 camere. La Provincia autonoma di Trento, infine, è quarta con 47.466 posti letto.
Numero arrivi (italiani e stranieri) per province
Tra le province italiane che hanno registrato la migliore performance riguardo gli arrivi alberghieri figurano: la Provincia di Roma prima in classifica con oltre 7,8 milioni di turisti di cui il 35,3% sono italiani ed il 64% sono stranieri. A seguire, in seconda posizione, la Provincia di Milano che ne registra più di 4,9 milioni di cui il 51% italiani ed il 49% di stranieri. Al terzo posto la Provincia di Venezia con 4,4 milioni di arrivi (25,7% italiani ed il 74,3% di stranieri). Al quarto posto La Provincia autonoma di Bolzano con 4 milioni di cui il 38,4% italiani ed il 61,6% stranieri.

Numero pernottamenti (italiani e stranieri) province

Per quanto riguarda i pernottamenti alberghieri è ancora la Provincia di Roma a guidare la classifica con ben 23,4 milioni di presenze, di cui il 31% sono italiani ed il 69% sono stranieri. A seguire la Provincia autonoma di Bolzano, seconda, con 21 milioni di pernottamenti, composti dal 36,1% di italiani e dal 63,9% di stranieri. Al terzo posto la Provincia di Rimini con 14,1 milioni di presenze turistiche (79,3% italiani e 20,7% stranieri). Al quarto posto la Provincia di Venezia con 12,7 milioni di pernottamenti tra cui si evidenziano 31,2% italiani ed il 68,8% stranieri.

Federnautica

FEDERNAUTICA

Federazione Italiana Imprese Turistiche Nautiche

Portualità turistica: Quale futuro?

Lo scorso 19 aprile so è svolto a Roma, a Palazzo Marini – Sala delle Colonne presso la Camera dei Deputati, il Convegno "Portualita' turistica: Quale futuro?", organizzato da Federnautica - Assonat.
L'evento si è articolato principalmente su tre temi: sviluppo della portualità turistica e turismo nautico come volano di crescita economica per il territorio; miglioramento qualitativo dei servizi e della tutela ambientale; aspetti critici e ripercussioni derivanti dall'attuale quadro normativo della legge Finanziaria 2007 (ad esempio i nuovi termini di concessione demaniale pari a 20 anni e l'aumento dei canoni demaniali).

Si è discusso, inoltre, sugli elementi critici per il definitivo rilancio del settore in ottica internazionale: offerta del panorama turistico italiano; incremento del livello occupazionale; sviluppo e valorizzazione del prodotto turistico e di conseguenza della portualità turistica nel complesso di tutte le sue componenti.
Sono stati evidenziati, poi, i fattori critici in grado di qualificare il settore: professionalità nei diversi livelli, competenze trasversali, normativa di settore e generale, qualità e compatibilità con l'ambiente.
Sono questi gli elementi che, in definitiva, sono ritenuti necessari per assicurare continuità nella crescita e sviluppo del turismo
nautico, che in questi ultimi anni è stato parte attiva nella promozione dell'offerta turistica sia sul mercato nazionale che su quelli esteri.
E' stato infine presentato un sondaggio per scoprire il profilo medio del diportista italiano, tracciandone caratteristiche e necessità.
Lo studio è stato realizzato mediante interviste su un campione composto da possessori di barche a vela e a motore, con un'età compresa tra i 30 e i 60 anni e che conduce una vita appagante ed equilibrata, possiede una cultura medio-alta ed una personalità dinamica, predisposta all'innovazione.
Lo studio ha poi rilevato che i diportisti chiedono uno standard qualitativo più alto per i servizi di base; migliori servizi per le prenotazioni dei posti barca con una maggiore segnalazione di disponibilità di posti liberi tra i vari porti ed uno sviluppo dell'offerta turistica integrata.

Fiavet

Indagine nazionale: i giovani ed il lavoro

La Fiavet, ha realizzato nel corso del 2006 una inedita indagine nazionale sulle proprie aziende associate e sui giovani che vi lavorano in posizione manageriale. Sono state contattate 1.767 imprese (singole e capogruppo) socie della Fiavet, con una redemption del 22% (388 sono stati i questionari compilati). Il questionario è stato formulato in modo di avere dei dati sulle imprese, sui giovani come anche un giudizio degli intervistati sulla federazione. Il campione è rappresentativo ed offre una chiave di lettura del settore anche rispetto alle aree geografiche italiane.

La ricerca mostra un comparto turistico fatto di aziende di piccole dimensioni (il 60% ha fino a 5 addetti), con in media ventidue anni di età. Il 60% delle imprese intervistate si definiscono aziende singole, autonome e indipendenti. Il 25% sono affiliate a franchising, gruppi di acquisto o a network. Le aziende più mature mostrano una crescita sia in termini di dimensione-addetti sia nel divenire reti di proprietà.

Oltre il 35% delle imprese intervistate svolge un'attività equilibrata tra organizzazione e intermediazione. Sebbene la Fiavet nasce per rappresentare le agenzie di viaggio, sono quasi il 17% le imprese che si dedicano prevalentemente all'organizzazione, oltre il 10% che realizza solo questa attività.

I ricavi prodotti dall'organizzazione derivano per il 63% dalla vendita di outgoing e per il 37% dall'incoming. Le imprese si occupano di organizzare prevalentemente vacanze per individuali e gruppi. Percentuali minori sono attribuite all'organizzazione di congressi, eventi e tutto ciò che è legato ai viaggi per lavoro.

Organizzazione		
Composizione dei Ricavi (%)	INCOMING	OUTGOING
Vacanze individuali	14,99	32,27
Vacanze di gruppo (e scuole)	15,12	20,81
Lavoro (business, congressi, eventi..)	5,47	8,97
Altro	1,25	1,32
Italia	**36,83**	**63,37**
Elaborazione FIAVET		

Il volume intermediato è costituito per il 60% dalla vendita di pacchetti e servizi di T.O., le varie biglietterie contribuiscono per il 35%.

Intermediazione					
Composizione del Volume Intermediato (%)	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Pacchetti e servizi di TO	62,19	64,98	58,41	55,01	60,48
Biglietterie	35,62	31,15	34,47	42,07	35,50
Altro	2,19	3,88	7,12	2,92	4,02
Elaborazione FIAVET					

Si è riscontrata una buona presenza di giovani agenti di viaggio, infatti il 62% delle aziende intervistate dichiara di avere al proprio interno giovani agenti di viaggio (in media due per agenzia). Giovani con un'età media di trentatre anni, soprattutto nelle aziende di dimensioni piccole.

La presenza dei giovani nelle AdV		
%	SI	NO
Nord-Ovest	62,6	37,4
Nord-Est	56,9	43,1
Centro	62,9	37,1
Sud e Isole	68,7	31,3
Totale	62,4	37,6
Elaborazione FIAVET		

L'inserimento dei giovani agenti di viaggio non sembra essere, se non per percentuali ridotte, la conseguenza di una scelta imprenditoriale e ancor meno di un'opportunità di investimento e lavoro nell'ambito di un network. Infatti il 47% dei giovani è arrivato a ricoprire il proprio ruolo nell'azienda a seguito di un percorso lavorativo, il 37% dopo un iter formativo e il 30% per un percorso familiare. In base all'area geografica si riscontrano dati interessanti, è possibile prendere nota che nel Nord il percorso lavorativo incide con quote più importanti rispetto al Centro, che privilegia un percorso formativo, o al Sud e Isole in cui risulta privilegiato il percorso familiare.

Percorso Professionale per Area Geografica					
%	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Percorso familiare	25,5	24,2	26,2	47,4	30,5
Percorso formativo	30,9	35,5	49,2	31,6	37,2
Percorso lavorativo	52,7	53,2	44,6	38,6	47,3
Una scelta imprenditoriale	16,4	22,6	23,1	15,8	19,7
Un'opportunità di investimento e lavoro	3,6	3,2	3,1	3,5	3,3
Altro	5,5	1,6	4,6	3,5	3,8
Elaborazione FIAVET					

Si tratta di un settore che non presenta esclusivamente addetti con un titolo specifico, infatti il 40% dei giovani possiede un diploma non di settore. Abbiamo di fronte dei giovani con più titoli di studi o corsi professionalizzanti, ma non sempre di settore. Per altri versi il 35% dei giovani ha frequentato almeno un corso IATA. Il 14% dei giovani ha sentito il bisogno di frequentare altri tipi di corsi che vanno dall'approfondimento di una lingua a quelli sul settore però svolti all'estero, come anche corsi per l'amministrazione turistica o per la preparazione all'attestato di direzione tecnica.

Curriculum di studi per area geografica					
%	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Diploma non di settore	35,7	40,3	43,9	41,8	40,6
Diploma di settore	42,9	43,5	39,4	29,1	38,9
Studi Universitari non di settore	16,1	9,7	13,6	18,2	14,2
Studi Universitari di settore	17,9	6,5	16,7	18,2	14,6
Master	0,0	3,2	3,0	5,5	2,9
Corsi di Marketing, management, ecc	10,7	24,2	19,7	25,5	20,1
Corsi IATA	26,8	48,4	22,7	45,5	35,6
Altro	10,7	16,1	16,7	12,7	14,2
Elaborazione FIAVET					

Non sono emersi specifici problemi legati all'età giovanile degli agenti di viaggio, per altro hanno sottolineato problemi analoghi a tutta la categoria (soprattutto "sopravvivere alle crisi di mercato" e "confrontarsi con la concorrenza", seguono "rapportarsi ai fornitori", "far crescere in fretta l'azienda", "sfruttare l'evoluzione delle tecnologie" e "ottenere credito e fiducia"). Le caratteristiche tratteggiate in merito ai giovani possono essere, dunque, considerate come peculiarità dell'intero settore.

Fipe

Il ristorante tipico

La "certificazione della ristorazione tipica" è un'iniziativa creata dalla Fipe (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) per essere sviluppata in tutta Italia con la finalità di formare una catena di ristoranti "tipici certificati", ognuno caratterizzato dalle proprie peculiarità territoriali.

La consapevolezza di uno stile di vita sempre più frenetico a scapito delle tradizioni e dei sapori di una volta ha fatto nascere l'esigenza di promuovere e valorizzare la cucina tradizionale, non solo come offerta promossa da un singolo locale, ma come categoria di ristorazione che contraddistingue il patrimonio culturale delle città, delle regioni e del Paese. Dunque, scopo del progetto è il riconoscimento della ristorazione tradizionale e lo sviluppo di una forte azione di tutela e promozione della cultura gastronomica.

La prima regione a sperimentare il marchio di Ristorante Tipico è stata il Lazio. Il progetto è poi proseguito con la certificazione della cucina tipica fiorentina, calabrese, ciociara e, infine, tarantina. Inimitabili nel gusto e nel sapore grazie alle loro caratteristiche organolettiche, i prodotti agroalimentari possiedono forti connotati culturali in forza del profondo vincolo che li lega al territorio di provenienza.

Per ottenere la certificazione, i ristoranti che la richiedono devono osservare una serie di regole, ovvero un disciplinare redatto da un Comitato Tecnico composto da rappresentanti della Fipe, del mondo accademico, di un'associazione di consumatori e del settore agricolo. Saranno poi sottoposti alla verifica di conformità effettuata da uno specifico organismo, l'Istituto Quasar, superata la quale potranno ottenere la qualifica e la targa di "Ristorante Tipico". Il processo di certificazione è legato ad aspetti quali la tradizione gastronomica, la promozione delle produzioni tipiche locali, la sicurezza e l'igiene alimentare, ed il tipo di servizio nel locale. Tutti questi elementi concorrono anche a dare fiducia ai consumatori e a fornire loro una scelta maggiore e sicura nel variegato e articolato mondo della ristorazione.

Fipe e Arsial (Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione dell'agricoltura del Lazio) con questo progetto hanno cercato di favorire ulteriormente le relazioni tra ristoranti e mondo agricolo al fine di pervenire a una interazione sempre maggiore tra le due realtà. Un punto importante per la promozione delle specialità tipiche, infatti, è quello di inserire all'interno dei locali certificati la vendita diretta di prodotti tipici (pane, olio, vino, formaggi, salumi…).

I ristoranti che entrano a far parte del circuito sono inseriti all'interno di una guida reperibile in formato elettronico all'interno del sito www.ristorantetipico.net .

La creazione di questo "circuito virtuoso", sta avendo sviluppi positivi quali, ad esempio, l'ampliamento dell'offerta turistica, la definizione di standard di qualità sempre migliori, il supporto alle produzioni tipiche e la valorizzazione della cultura gastronomica del territorio.

Il locale deve mettere a disposizione della clientela una buona scelta di piatti e prodotti tipici della cucina locale. Nello specifico del ristorante tipico romano, i menù includono almeno 3 antipasti, 5 primi piatti, 5 secondi piatti, 3 contorni, 3 dessert e 2 formaggi, quindi nel complesso 21 piatti di autentica tradizione. Vanno utilizzati prodotti autentici in cui le dichiarazioni di provenienza devono essere attendibili ed è richiesta anche la valorizzazione nella carta dei vini delle etichette dei produttori locali. Il personale addetto deve saper rispondere e informare la clientela sulle ricette tipiche presentate a tavola, raccontando origine e composizione delle pietanze e fornendo notizie storico-culturali.

Il marchio legato al progetto assume la lettera iniziale della parola "Tipico" tramutandola in un pittogramma, cioè in un'immagine comunicativa a forma di "T" nella cui struttura geometrica sono inserite tre posate.

ristorantetipico

Rescasa

Gli elementi critici per valorizzare il ruolo della ricettività delle casalbergo e dei residence

La rilevazione statistica come strumento per far emergere il sommerso

L'assenza di rilevazioni ufficiali e statistiche nel comparto del turismo in appartamenti, alimenta di fatto la gestione "in nero" delle affittanze. E' noto che le statistiche ufficiali risentono delle difficoltà che si incontrano nell'identificare le varie strutture tant'è che assimilano le RTA (Residenze Turistiche Alberghiere) agli alberghi tre stelle mentre le CAV (Case ed appartamenti per vacanza), quando rilevate, sono confuse all'interno degli alloggi in affitto nella partizione delle altre strutture complementari. Poiché sono strutture specificamente previste dalle leggi regionali andrebbero contabilizzate autonomamente. Sul piano della organizzazione istituzionale dell'offerta è necessario che si realizzi quindi una maggiore rispondenza fra le categorie di riferimento riconosciute e le rilevazioni statistiche, che in qualche caso sono troppo aggregate, mentre resta del tutto fuori controllo il fenomeno delle seconde case gestite in forma non imprenditoriale.

Ridurre l'impatto fiscale sulle locazioni

Affittare un immobile ad uso turistico per un privato cittadino che ne detiene la proprietà è oggi poco remunerativo, anzi nella maggior parte dei casi non produce alcun reddito.

Il regime fiscale che attualmente grava il proprietario di una seconda casa che intende metterla in locazione è infatti estremamente penalizzante e, sommato ai costi commerciali e di gestione, la rende totalmente diseconomica. Secondo le norme attualmente in vigore, infatti, un proprietario che intende avvalersi di un operatore professionale organizzato per affittare il proprio appartamento, si vedrebbe gravato rispetto al prezzo richiesto al locatore, prima del 10% dell'IVA (indeducibile per il privato) e poi, sul lordo residuo, della propria quota di IRPEF calcolata al lordo delle spese commerciali e condominiali che il proprietario è comunque tenuto a riconoscere ma che non sono deducibili. Il risultato è che nella maggior parte dei casi il risultato è negativo e pertanto gli appartamenti non vengono locati se non "in nero".

Un regime fiscale agevolato permetterebbe da un lato l'emersione del sommerso e dall'altro un conseguente incremento della dimensione media degli operatori professionali (che non dovrebbero più subire la concorrenza sleale dei "faccendieri"). La crescita della dimensione media degli operatori professionali permetterà inoltre una maggior visibilità commerciale degli stessi e quindi una potenziale maggior disponibilità ad investire in promozione e pubblicità con evidenti ritorni per tutto il sistema.

Il circolo virtuoso che ne potrebbe derivare sarà sicuramente benefico per tutti.

Promuovere nuove forme di ricettività

Una prima ipotesi in tal senso potrebbe essere quella di adottare un atteggiamento istituzionalmente positivo verso alcune nuove formule già ampiamente presenti all'estero e che ora iniziano ad essere presenti anche in Italia. Tali formule coniugano la fornitura di servizi di tipo alberghiero a nuclei di cellule abitative di proprietà privata, ma con destinazione prettamente turistica, sia autonome che all'interno di più ampi resort turistici, sia di medio livello che di lusso.

In Francia ad esempio, tale formula, adottata anche nel caso di Pierre & Vacances, permette di acquisire appartamenti in proprietà esclusiva in strutture con destinazione ricettiva con sgravi fiscali , come l'esclusione dall'IVA, a determinate condizioni che rendono disponibile al gestore per un determinato numero di anni il proprio appartamento quando il proprietario non lo utilizza direttamente. Tale formula supera la multiproprietà poco apprezzata in Italia mantenendone invece il pregio del multi-utilizzo.

In Spagna, Florida, nei Carabi ed in altre destinazioni turistiche ci sono grandi gruppi alberghieri internazionali (Marriott, Hilton .. etc) che realizzano degli Apart-Hotels le cui unità (normalmente di lusso) vengono cedute per un determinato numeri di anni a proprietari investitori che ne traggono benefici economici nel tempo (multivacanza).

Realizzare, o anche riconvertire strutture ricettive in Italia e permetterne il collocamento sul mercato della seconda casa, consentirebbe un notevole risparmio in termini di occupazione del territorio con conseguente ottimizzazione delle risorse disponibili, riducendo contestualmente la domanda di seconde case sparse sul territorio che spesso vengono utilizzate solo alcune settimane all'anno.

Una nuova chiave di lettura.

Rivedere un atteggiamento spesso negativo verso il settore delle seconde case potrebbe rivelare nuovi scenari e nuove chiavi di lettura. Le seconde case presenti sul territorio nazionale potrebbero infatti (in alcuni casi) rappresentare una risorsa poco onerosa ed immediatamente disponibile per lanciare (o rilanciare) destinazioni turistiche, per destagionalizzare attraverso offerte economiche particolarmente interessanti o semplicemente per avvicinare maggiormente il turista al tessuto sociale esistente, spingendolo ad utilizzare tutte le risorse del territorio come un normale cittadino..

Una chiave di azione di grande efficacia nella realizzazione delle iniziative proposte potrà essere quella ambientale, recuperando e valorizzando la forte connessione esistente fra abitazioni per vacanza e località ove si collocano, come forma di fruizione turistica integrata con il quotidiano ed il modo di vivere dei residenti: vivere la propria esperienza di soggiorno in appartamento può significare praticare una forma più autentica di turismo.