



Il turismo moderno



Il turismo è quel fenomeno complesso, tipico della civiltà industriale, che ha origine dal viaggiare e dal soggiorno temporaneo dei viaggiatori in un luogo diverso da quello di residenza.

Il **turismo moderno** si sviluppò in **Inghilterra** nella seconda metà del XVIII secolo parallelamente alla rivoluzione industriale. Si trattava di un'attività ancora riservata a persone aristocratiche e benestanti, ma fu proprio allora che sorsero le prime strutture turistiche specializzate. Nacquero nuove professioni e nuovi servizi che venivano utilizzati dai viaggiatori nelle località di transito o di soggiorno. Le città che accoglievano i turisti iniziarono a differenziarsi dalle altre anche dal punto di vista urbanistico. Con il trascorrere del tempo, seppur lentamente, si formò un'economia basata sul turismo.

Gli elementi distintivi del turismo

Gli elementi che caratterizzano il fenomeno turistico sono tre:

- lo **spostamento temporaneo** del turista, che si differenzia dal nomade e da altri tipi di viaggiatori

in quanto ha una dimora fissa alla quale fa ritorno al termine del viaggio;

- la **motivazione**, vale a dire le ragioni per cui avviene lo spostamento. Prevalentemente si viaggia per conoscere posti nuovi, per svago o riposo, per fare visita a parenti o amici, per motivi religiosi o sportivi, per studio o per lavoro;
- la **durata dello spostamento**, che deve essere di almeno 24 ore e non superiore a un anno. Infatti chi non soggiorna neppure una notte nella località visitata è detto **escursionista** e non turista.

Inoltre il turista:

- è un **viaggiatore volontario**, cioè sceglie liberamente di partire e di tornare, diversamente da un esiliato, da un prigioniero di guerra o da un rifugiato, che sono costretti a spostarsi;
- segue un **percorso chiuso** di andata e ritorno, diversamente dagli emigranti, che effettuano un itinerario a senso unico;
- compie un **percorso non ricorrente**, a differenza dei pendolari, che ripetono lo stesso itinerario ogni giorno.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

TURISMO E TEMPO LIBERO

IL TEMPO LIBERATO DAL LAVORO

comporta un aumento del

TEMPO LIBERO

che può essere speso in

ATTIVITÀ RICREATIVE (LEISURE)

TURISMO

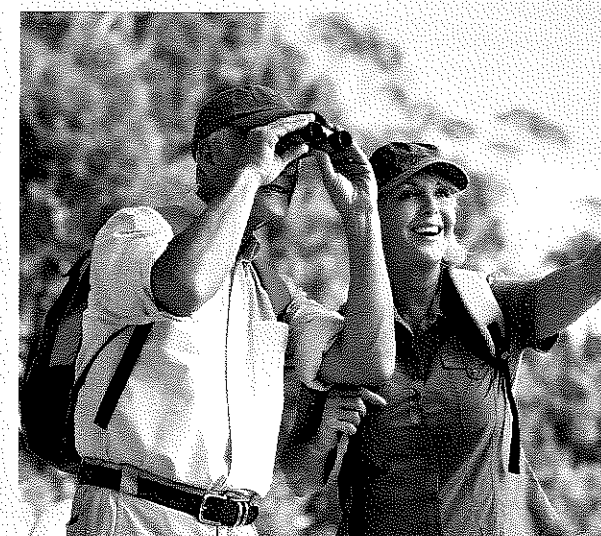
Occorre distinguere vari tipi di tempo libero:

- tempo libero nella **giornata feriale**: è costituito dalle ore della giornata lavorativa disponibili per lo svago e il divertimento, in cui ci si può dedicare ad attività ricreative e culturali, alla cura del proprio corpo, agli affetti familiari e alle relazioni interpersonali ecc. Questa forma di tempo libero non genera quasi mai turismo perché non implica un pernottamento in una località diversa da quella di residenza;
- tempo libero nel **fine settimana** e nei **giorni di riposo** infrasettimanale (week end e short break): questa forma di tempo libero ha generato un tipo di turismo che si è sviluppato molto negli ultimi due decenni. È un turismo che ha come destinazione principale le città d'arte, favorito dagli sconti praticati sia dalle compagnie di trasporto sia dagli operatori alberghieri.



Quest'ultima è una prassi tipica degli hotel che durante la settimana lavorano con una clientela business (professionisti, uomini d'affari ecc.) e che dal venerdì alla domenica vendono le camere ai turisti del week end a tariffe vantaggiose;

- tempo libero per le **ferie annuali**: è il periodo più lungo da dedicare ai viaggi, anche se negli ultimi anni la permanenza media dei turisti nella località di vacanza si è ridotta passando da 20-21 giorni a 10-11 giorni;
- tempo libero dei **pensionati**: l'organizzazione del tempo libero degli anziani benestanti ha attirato ultimamente l'interesse degli operatori del settore turistico, che hanno elaborato prodotti e servizi calibrati sulle esigenze specifiche di questa fascia di clientela.

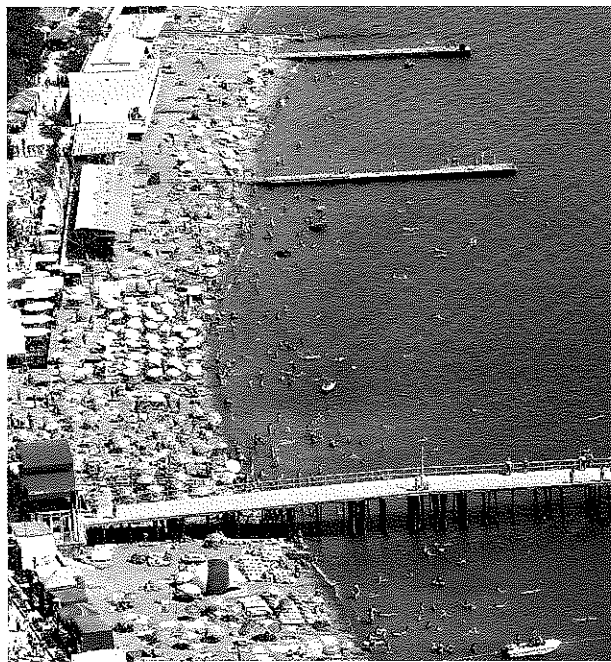


Il turismo di massa

La conquista del **diritto al tempo libero** e alle **ferie pagate** da parte dei lavoratori, il miglioramento del tenore di vita, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e la diminuzione dei prezzi dei trasporti hanno contribuito, nel secondo dopoguerra, a fare del **turismo un fenomeno di massa**.

Negli anni Sessanta del secolo scorso i flussi turistici sono aumentati, determinando profonde trasformazioni nel modo di "consumare" la vacanza e di realizzare prodotti turistici. Da questo punto di vista, il turismo di massa non si caratterizza solo per lo spostamento di molte persone, ma anche per l'organizzazione collettiva del viaggio e l'utilizzo di strutture ricettive e servizi adeguati ai grandi numeri.

L'**industria del turismo** ha conosciuto negli anni una crescita tale da assumere **dimensioni gigantesche** e diventare un fenomeno specifico con esigenze proprie e consuetudini regolate da ferree leggi economiche. Il **turismo** si è imposto sempre più come un **bene di consumo** di cui favorire lo sviluppo e così ha influenzato non solo l'economia,



ma anche i costumi della popolazione e le politiche dei governi.

Le offerte turistiche sono diventate numerose e capaci di soddisfare ogni tipo di bisogno. È cominciata l'era dei viaggi organizzati o "pacchetti turistici", prodotti comprensivi di una serie di servizi accuratamente selezionati da imprese specializzate. Il viaggio è diventato un bene alla portata di tutte le classi sociali, e ciò ha reso il settore sempre più ricco trasformandone il sistema produttivo.

Il turismo di massa ha via via occupato gli spazi un tempo riservati al turismo d'élite. Da bene di lusso (*luxury*) la vacanza è diventata un bene di prima necessità (*commodity*) e, dagli anni Ottanta, un **bisogno primario** (*necessity*) per moltissime persone.

Il turismo oggi

Oggi il turismo è un elemento caratterizzante della cultura e della mentalità collettiva. È un **fenomeno globale**, praticabile da tutti in tutti i luoghi. Non ci sono più posti da scoprire, perché ogni area è stata raggiunta non solo dal turismo d'élite, ma anche da quello di massa. La differenza tra le due forme di turismo non è più determinata dalla meta, ma dalle esperienze che si possono vivere nel luogo visitato: alloggiare in una struttura esclusiva o fruire di servizi riservati è infatti un privilegio che in pochi si possono permettere. Il turismo, oltre che bene di consumo, può essere considerato anche uno **stile di vita** che pone l'uomo a contatto con le persone, la natura e le cose, contribuendo a creare rispetto e tolleranza. Il turismo può favorire il dialogo tra i popoli aiutando a superare i pregiudizi. A conferma di ciò, nel 1990, anno europeo del turismo, fu dichiarato che:

- il turismo non è solo un settore di grande rilevanza economica per gli Stati d'Europa, ma anche un veicolo culturale;
- il turismo è uno strumento idoneo a favorire una migliore conoscenza della cultura e della vita dei Paesi membri.

PRINCIPALI FATTORI ALLA BASE DELL'EVOLUZIONE DEL TURISMO

Aumento del benessere	L'incremento del reddito pro capite ha aumentato la possibilità di spendere denaro in viaggi e vacanze.
Aumento del tempo libero	La giornata lavorativa di 8 ore (una conquista sindacale del secolo scorso) ha liberato tempo per lo svago e quindi anche per i viaggi.
Evoluzione dei mezzi di trasporto	Il progresso tecnologico ha ridotto le distanze tra i Paesi fino a renderle quasi un elemento irrilevante nella scelta della destinazione del viaggio. Per esempio l'aumento della velocità e del comfort e la riduzione delle tariffe degli aerei hanno permesso a milioni di persone di spostarsi facilmente da un punto all'altro del pianeta.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

Turismo: chi, dove, quando

Il **turismo di massa** è tipico dei **Paesi sviluppati**.

Gli spostamenti internazionali coinvolgono per lo più gli abitanti dei Paesi ricchi, mentre per le popolazioni del Sud del mondo si tratta ancora di un fenomeno di scarsa rilevanza economica. Le **principali destinazioni** dei flussi turistici sono, nell'ordine:

- 1 l'Europa
- 2 le Americhe
- 3 l'Asia orientale e le isole del Pacifico
- 4 l'Africa
- 5 il Medio Oriente
- 6 l'Asia meridionale

Nel Novecento i primi a potersi permettere viaggi all'estero sono stati gli statunitensi, seguiti negli anni Sessanta dagli europei, quindi dai canadesi, dai giapponesi e dagli australiani. Solo a partire dagli anni Ottanta hanno iniziato a viaggiare i cittadini delle classi sociali più abbienti del Brasile, dell'India, del Messico, del Sud Africa. Infine, dalla fine degli anni Novanta, è stata la volta dei ricchi provenienti dall'Oriente.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT)

L'Organizzazione Mondiale del Turismo è una istituzione specializzata delle Nazioni Unite. Ne fanno parte circa 160 Paesi e territori e oltre 400 membri affiliati in rappresentanza del settore privato e delle associazioni turistiche di tutto il mondo. Ha sede a Madrid ed è stata creata nel 1975 con l'obiettivo

di **promuovere il turismo**, stabilire e mantenere rapporti di **cooperazione tra i membri**, favorire la collaborazione tra il settore pubblico e privato. L'OMT si adopera affinché i Paesi membri, le autorità locali e le imprese del comparto massimizzino gli effetti economici, sociali e culturali positivi delle

attività turistiche e al tempo stesso riducano al minimo le loro ripercussioni negative sulla collettività e sull'ambiente. L'OMT svolge dunque una funzione essenziale nella promozione del **turismo responsabile**, sostenibile e accessibile a tutti, tutelando in particolare gli interessi dei Paesi in via di sviluppo.



GLOSSARIO

Turismo responsabile

Turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto a essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio. Opera favorendo la positiva interazione tra industria del turismo, comunità locali e viaggiatori.

■ Il turismo responsabile deve essere attuato nel rispetto non solo dell'ambiente, ma anche delle culture del Paese che ospita i visitatori.

La classificazione dei vari tipi di turismo

Al giorno d'oggi le forme e le tipologie di turismo sono numerose e differenziate. Per questo molti studiosi del fenomeno sostengono che sia più corretto parlare di "turismi" anziché di "turismo".

La **diversificazione dell'offerta di mercato** è la naturale risposta all'**evoluzione dei comportamenti di consumo** dei turisti, sempre più complessi per l'affermarsi di nuovi stili di vita che privilegiano la ricerca di relazioni, il bisogno di riconoscimento sociale, il desiderio di un rapporto più diretto e genuino con l'ambiente, la cura del corpo e della forma fisica. In generale, è cresciuta l'importanza che le persone attribuiscono alla qualità della vita e quindi l'interesse a utilizzare al meglio il proprio **tempo libero**, inteso come **momento dedicato esclusivamente alla gratificazione individuale**. Un tempo, la classica distinzione fra turismo montano, balneare e termale era sufficiente a descrivere il fenomeno vacanziero. Oggi, invece, per coglierne compiutamente le caratteristiche è necessario operare una vera e propria classificazione delle tipologie di turismo.

La distinzione più importante è quella fra **turismo leisure** (di svago) e **turismo business** (d'affari). Tale distinzione è fondamentale per gli operatori

del settore perché individua due modalità contrapposte di concepire e organizzare il viaggio sia a livello di domanda che di offerta. In entrambi i casi la domanda esprime esigenze sempre più chiare e specifiche, al punto da rendere l'attività di chi professionalmente offre prodotti turistici ben più complessa e qualificata che in passato. Di conseguenza, capita spesso che l'operatore che si occupa di prodotti business non si occupi di leisure e viceversa.

Il turismo leisure

Il turismo leisure comprende varie forme di "vacanze di piacere", che si differenziano in funzione delle attrattive prevalenti delle mete del viaggio. Il turismo leisure può essere:

- **organizzato**, quando i turisti si affidano alle imprese specializzate per l'organizzazione della vacanza;
- **non organizzato**, quando programmano la vacanza senza ricorrere all'assistenza delle imprese di viaggi, oppure richiedono loro soltanto servizi singoli (prenotazione voli, **passaggi nave** ecc.).

GLOSSARIO

Passaggio nave

Tragitto via mare effettuato su una nave traghetto.



■ Il termine inglese leisure può essere tradotto come "svago": indica il turismo inteso come vacanza, distinto da quello legato a ragioni professionali.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

FORME DEL TURISMO LEISURE	
Turismo balneare/lacuale	Praticato nelle località marine/lacustri.
Turismo montano	Praticato nelle località di montagna.
Turismo termale e del benessere	Si basa sull'abbinamento tra cure con le acque termali e attività di svago quali visite, escursioni ecc. In questa tipologia rientra anche il cosiddetto turismo wellness (benessere), un'evoluzione delle cure termali per cui ai tradizionali trattamenti estetici e terapeutici vengono associati fitness, diete, sedute di medicina alternativa ecc.
Turismo culturale	Caratterizzato dall'interesse verso qualsiasi testimonianza o iniziativa di tipo artistico-culturale.
Turismo religioso	Prevede la visita di località, santuari e luoghi di culto da parte di persone mosse dalla propria fede religiosa.
Turismo enogastronomico	Caratterizzato dall'interesse per la "cultura del mangiare e del bere" propria dei luoghi visitati. Prevede la scoperta delle tradizioni alimentari locali, la partecipazione a fiere, sagre ed eventi del mondo food&beverage, la degustazione e l'acquisto di prodotti tipici.
Turismo sportivo	Verte attorno a manifestazioni sportive di grande richiamo come gare di tennis, calcio, sci ecc. Implica l'organizzazione del soggiorno sia per gli atleti che per gli spettatori.
Turismo crocieristico	Avviene su navi da crociera che offrono servizi di tipo turistico-alberghiero. Pur prevedendo scali con visite alle località toccate, è caratterizzato dalla particolare esperienza a bordo più che dalla destinazione.
Turismo d'avventura	Caratterizzato dalla ricerca di esperienze "estreme" in luoghi distanti dai normali circuiti turistici e in condizioni avverse.
Turismo verde	Comprende tutte quelle forme di turismo che hanno l'obiettivo di favorire un rapporto diretto con la natura e con le tradizioni contadine. Rientrano in questa tipologia il turismo rurale (che ha come meta territori di campagna a bassa densità abitativa) e l'agriturismo (soggiorno presso un'azienda agricola che fornisce servizi ricettivi in modo accessorio).
Turismo giovanile	Riguarda i bambini e i ragazzi che viaggiano con la famiglia, i ragazzi che viaggiano senza la famiglia, il turismo sociale giovanile , il turismo scolastico.
Turismo della terza età	Riguarda generalmente persone sopra i 60 anni, disposte a viaggiare in qualsiasi periodo dell'anno ma con precise esigenze di organizzazione, sicurezza e comodità.

GLOSSARIO

Turismo sociale

Segmento del turismo leisure in cui rientrano le attività di svago volte principalmente a rispondere al bisogno di relazioni sociali.

FOCUS

LEGGERE E COMPRENDERE UN DOCUMENTO

Un etnologo a Disneyland

I parchi di divertimento attraggono notevoli flussi di turismo giovanile. Marc Augé, antropologo da molti anni interessato ai fenomeni della "società di massa", ci propone una riflessione su uno di questi templi dello svago, Disneyland: «A Disneyland è lo spettacolo stesso che viene spettacolarizzato: la scena riproduce quel che era già scena e finzione – la casa di Pinocchio o la nave spaziale di Star Wars. Ecco allora che il viaggio a Disneyland risulta essere turismo al quadrato, la quintessenza del turismo: quel che veniamo a visitare non esiste.»

(da Marc Augé, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri)



Il turismo business

I viaggi d'affari rappresentano un mercato dinamico e in continua trasformazione, molto remunerativo per gli operatori turistici. Infatti chi viaggia per business non lo fa per libera scelta ma per obbligo professionale e questo fa sì che anche in periodi di crisi la domanda non subisca forti contrazioni. Inoltre il turista d'affari viaggia in tutte le stagioni (sebbene con minore frequenza in estate) e richiede in genere servizi di livello medio-alto, quindi costosi.

Il turismo business comprende i seguenti segmenti:

- **corporate travel:** viaggi organizzati specificamente per i dipendenti delle aziende, alle quali sono riservate condizioni contrattuali particolari;
- **corporate meeting:** viaggi e soggiorni organizzati per i partecipanti a congressi ed eventi promossi da aziende e organizzazioni varie (associazioni di categoria, università, partiti politici, pubbliche amministrazioni, organismi sindacali, associazioni culturali e sportive ecc.);
- **incentive:** viaggi e soggiorni organizzati per i dipendenti o i collaboratori di un'azienda che hanno conseguito sul lavoro risultati molto positivi e per questo vengono ricompensati con vacanze premio;
- **clienti individuali:** trasferte di lavoro di manager, consulenti, liberi professionisti ecc. che si spostano per proprio conto.



■ I corporate meeting sono viaggi che prevedono la partecipazione a congressi ed eventi promossi da un'azienda o da un'organizzazione.

Il turismo business sfrutta i canali tradizionali molto più di quello leisure. Infatti:

- l'organizzazione del soggiorno avviene di norma attraverso le imprese di viaggi e solo di rado in modo "fai da te"; a volte il livello di specializzazione degli intermediari che operano nel comparto è tale che essi collaborano con le aziende e le organizzazioni richiedenti nella definizione dei prodotti o addirittura li confezionano autonomamente e poi li offrono sul mercato;
- netta è la preferenza accordata agli hotel rispetto ad altre tipologie di strutture ricettive. Per fare un esempio, in Italia l'incidenza del turismo d'affari sul fatturato alberghiero è del 20% circa, una percentuale di poco inferiore a quella generata dal turismo balneare e culturale.

Quale che sia la sua forma, il turismo business costituisce un mercato in cui molti operatori ambiscono a inserirsi.

Anche gli amministratori locali puntano a fare dei propri comuni una meta di questo tipo di flussi turistici sia per ragioni di immagine (la collaborazione con un'azienda rinomata o l'accoglienza di un congresso prestigioso rappresentano un ottimo strumento pubblicitario per il territorio) sia per ragioni economiche (il turista d'affari, per la sua elevata propensione alla spesa, è una fonte di guadagno sicuro per le imprese ricettive locali e per l'indotto).



■ Nel turismo business sono frequenti i clienti individuali, cioè liberi professionisti o dipendenti che viaggiano per proprio conto per ragioni di lavoro.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

Le principali tipologie dell'offerta congressuale

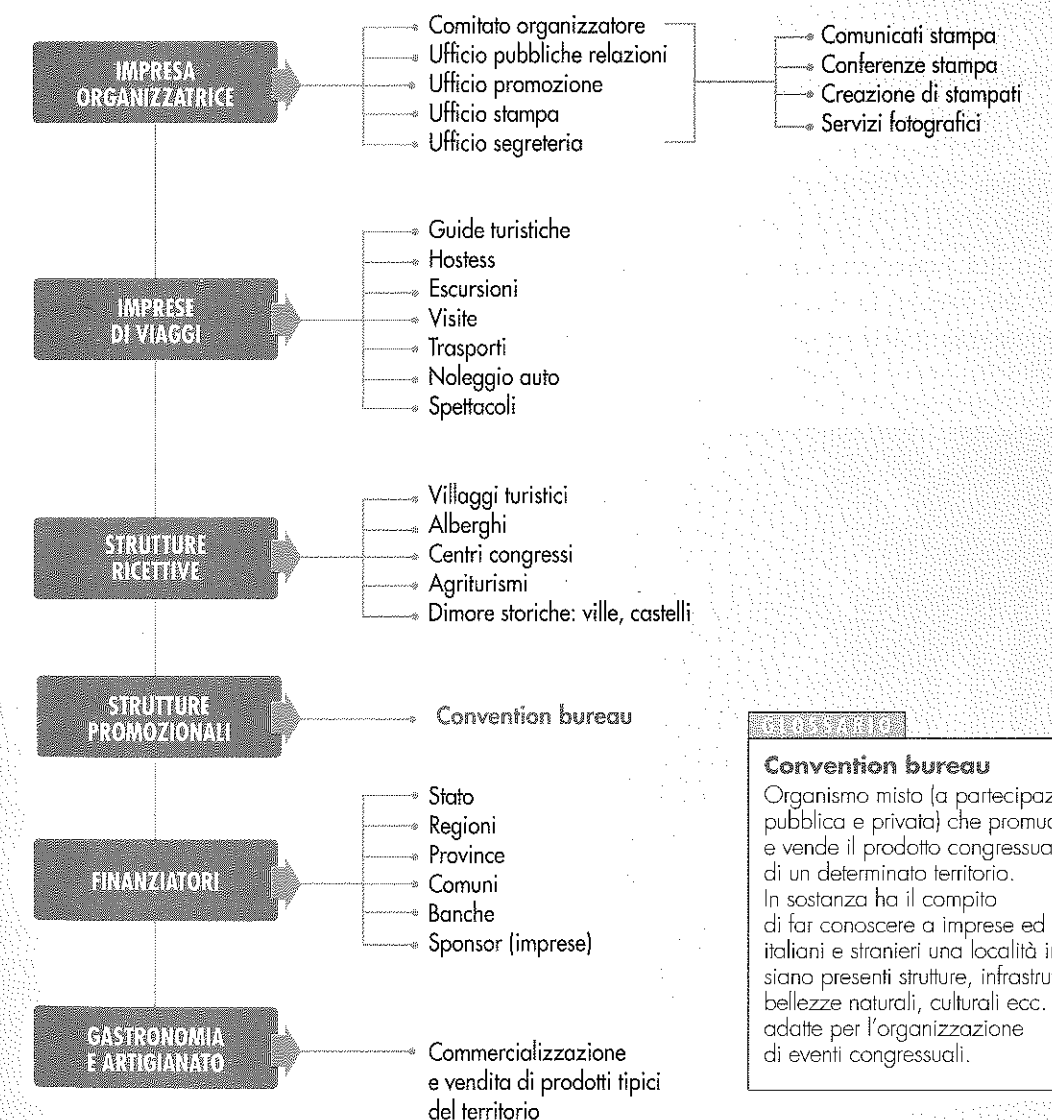
Le principali tipologie dell'offerta congressuale sono:

- **congresso:** riunione di persone appartenenti a una stessa organizzazione o associazione che si incontrano per discutere in merito a questioni di interesse generale (ad esempio delegati di un partito che devono approvare un programma politico);
- **meeting:** riunione di persone che hanno interessi professionali o ideali comuni (appartenenza a una medesima categoria lavorativa, pratica di uno stesso sport o hobby, professione di una stessa fede religiosa ecc.);
- **simposio:** riunione non formale di aggiornamento

professionale, scientifico o culturale per arricchire la preparazione dei partecipanti;

- **workshop:** riunione di esperti che intendono aggiornarsi e confrontarsi su temi specialistici del settore o della disciplina di appartenenza;
- **convention:** adunanza di persone, generalmente dipendenti di imprese o associazioni, finalizzata a informare il personale sui programmi dell'organizzazione;
- **briefing:** riunione che ha lo scopo di informare e istruire un gruppo di persone prima dello svolgimento di un lavoro in comune.

I SOGGETTI DELL'INDUSTRIA CONGRESSUALE



GLOSSARIO

Convention bureau

Organismo misto (a partecipazione pubblica e privata) che promuove e vende il prodotto congressuale di un determinato territorio. In sostanza ha il compito di far conoscere a imprese ed enti italiani e stranieri una località in cui siano presenti strutture, infrastrutture, bellezze naturali, culturali ecc. adatte per l'organizzazione di eventi congressuali.

La domanda turistica

Per **soddisfare il bisogno di vacanza** il turista richiede di godere di determinati **beni** (la montagna, il mare, i monumenti di una città ecc.) e **servizi** (trasporto, ristorazione, opportunità di svago ecc.). Questa richiesta deve essere soddisfatta tempestivamente, ossia nel momento stesso in cui viene effettuata, e nel migliore dei modi.

La domanda turistica è data dall'insieme dei beni e servizi turistici richiesti dai consumatori in un determinato momento.

L'andamento della domanda turistica

La domanda turistica non rimane fissa nel tempo, ma varia a causa dell'influenza di diversi fattori, alcuni strettamente economici, altri di tipo sociale e psicologico. Tra questi ricordiamo:

- il **prezzo del bene/servizio richiesto**: all'aumentare del prezzo la domanda tende a diminuire, viceversa se il prezzo si riduce la domanda cresce;



- il **reddito pro capite**: in una situazione di benessere diffuso vi sono più persone disposte ad acquistare un bene/servizio turistico; nei periodi di crisi economica, invece, si tende a diminuire il numero di viaggi, almeno quelli più costosi;
- i **tassi di cambio** (vedi lezione 5, pag. 28): se nella località da raggiungere si fa uso di una moneta diversa dalla nostra, l'andamento dei cambi valutarli renderà più o meno conveniente l'acquisto del bene/servizio turistico;
- la **stagionalità**: in ogni località i flussi turistici tendono a concentrarsi in determinati momenti dell'anno e per questo si dice che la domanda turistica è **stagionale**. In base all'afflusso di visitatori più o meno consistente si distinguono periodi di alta, media e bassa stagione;
- il **clima**: a seconda del tipo di turismo praticato, ci sono condizioni ambientali che favoriscono o scoraggiano la vacanza (temperatura, precipitazioni ecc.);
- la **stabilità politica ed economica** della regione in cui si trova la località di destinazione;
- la **pubblicità e la moda**, ovvero la spinta a imitare le scelte altrui o, al contrario, il desiderio di distinguersi dalla massa.

La domanda turistica, in quanto mutevole in base all'intensità di tali fattori, è da ritenersi **elastica**. La sua elasticità, tuttavia, si va riducendo perché nel mondo attuale i servizi turistici, un tempo beni voluttuari, sono considerati un bisogno primario per centinaia di milioni di persone.

GLOSSARIO

Cambio

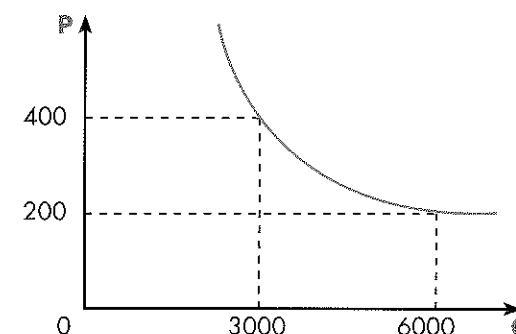
Prezzo di una moneta (valuta) estera. Una moneta estera è come una merce, quindi può essere comprata o venduta a un prezzo che oscilla in base alla legge della domanda e dell'offerta.

La domanda turistica varia anche in base al reddito pro capite: in periodi di maggior benessere vi sono più persone disposte ad acquistare un servizio turistico.

FOCUS

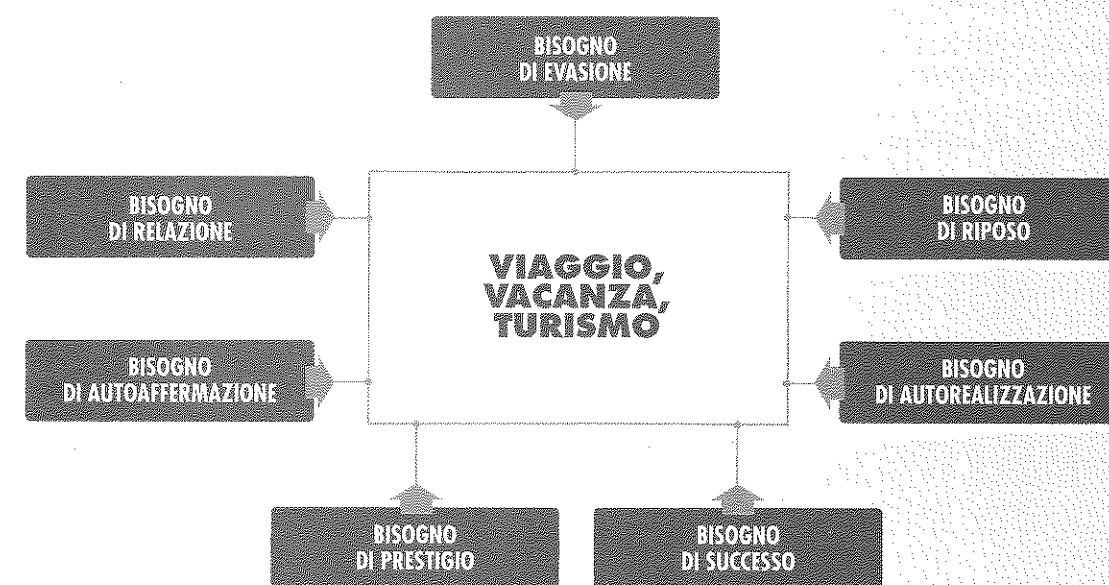
PER APPROFONDIRE

LA CURVA DELLA DOMANDA TURISTICA



La curva della domanda turistica rappresenta la relazione tra il prezzo e la quantità di beni/servizi turistici richiesti dalla clientela. Nel grafico, il prezzo è misurato sull'asse verticale, la quantità domandata sull'asse orizzontale. Tra le due grandezze intercorre una relazione inversa, ossia quando il prezzo **P** diminuisce la quantità **Q** aumenta. Al contrario, quando **P** aumenta **Q** diminuisce.

LE MOTIVAZIONI PSICOLOGICHE DEL TURISTA



Stagionalità, ciclicità e concentrazione della domanda turistica

Abbiamo già detto che la domanda turistica è **stagionale**, cioè legata a particolari momenti dell'anno (e quindi alle condizioni atmosferiche necessarie per godere del bene richiesto) oppure allo svolgimento di eventi culturali o folkloristici specifici (ad esempio il festival del cinema o il Carnevale di Venezia).

La domanda turistica è anche **ciclica**, poiché tende a ripetersi periodicamente e con le stesse cadenze (ogni inverno si va in settimana bianca, ogni estate si va in vacanza al mare...).

La **concentrazione** della domanda non è solo

temporale, ma anche spaziale, perché i flussi turistici interessano sempre le stesse aree (le Alpi, la riviera romagnola, le città d'arte ecc.).

Tale concentrazione è per certi aspetti un fenomeno negativo in quanto comporta numerosi inconvenienti: affollamento dei luoghi di soggiorno, riduzione della qualità dei servizi offerti ai turisti, oscillazioni nel tasso di occupazione del territorio (nelle località turistiche la richiesta di lavoratori è elevata solo nei periodi di maggiore affluenza dei visitatori), forte impatto sull'ambiente, aumento dei prezzi ecc.

La domanda turistica interna

La domanda turistica interna (o nazionale) è costituita dai cittadini che consumano beni e servizi turistici prodotti nel Paese in cui risiedono o sono domiciliati. Dunque è associata ai flussi turistici che avvengono all'interno di uno stesso Stato.

Ad esempio sono produttori di domanda turistica interna i cittadini italiani che effettuano viaggi e soggiorni turistici entro i confini nazionali, nonché i cittadini stranieri che, essendosi stabiliti in Italia per lavoro, vi trascorrono anche le vacanze. La domanda turistica interna è una forma di "turismo attivo" perché genera ricchezza sul territorio nazionale. Il turismo interno è anche un fattore di redistribuzione geografica del reddito, perché i turisti spendono denaro in zone diverse da quelle in cui lo hanno guadagnato. I flussi turistici generati dalla domanda interna costituiscono un utile elemento di analisi per gli operatori del settore, che studiandoli possono conoscere le destinazioni più richieste, le abitudini di vacanza più diffuse e il grado di propensione alla spesa dei nostri connazionali.

La domanda turistica estera

La domanda turistica estera è costituita dai cittadini che consumano beni e servizi turistici prodotti in un Paese diverso da quello di residenza o domicilio. Dunque è associata ai flussi di turisti stranieri che arrivano in un Paese e durante la loro permanenza si spostano entro i suoi confini.

La domanda turistica estera è un'altra forma di turismo attivo, in quanto i movimenti turistici internazionali contribuiscono a creare ricchezza nei Paesi visitati. Secondo molti economisti il turismo effettuato al di fuori dei confini nazionali può essere considerato un'esportazione indiretta, perché i beni e i servizi turistici, pur restando nel Paese visitato, sono pagati con una parte del reddito che i turisti stranieri hanno prodotto nei rispettivi Paesi. Inoltre, grazie ai cambi monetari effettuati nelle località di soggiorno e ai pagamenti in moneta straniera, il Paese che accoglie i flussi turistici internazionali aumenta le proprie riserve di valuta estera. Infine, i turisti esteri, acquistando beni e servizi prodotti in Italia, pagano anche l'IVA, incrementando così le entrate tributarie.

FOCUS PER APPROFONDIRE

La domanda turistica italiana

La domanda interna in Italia è cresciuta molto negli ultimi vent'anni, diventando un fenomeno che coinvolge gran parte della popolazione. Da un punto di vista strettamente economico, il turismo interno crea **effetti positivi**, poiché:

- favorisce una equilibrata distribuzione geografica del reddito nazionale: spesso i turisti trascorrono le vacanze in località economicamente più depresse di quelle di provenienza e attraverso gli acquisti di beni, turistici e non, trasferiscono il loro reddito da zone più ricche a zone più povere del Paese;
- permette di utilizzare maggiormente le infrastrutture, che richiedono elevati costi alla collettività;
- garantisce un maggior grado di occupazione delle strutture ricettive.

L'Italia è una meta turistica molto ambita anche dagli stranieri, attratti dal paesaggio, dal clima, dalla gastronomia, dal patrimonio storico, artistico, culturale e, non da ultimo, dall'ospitalità degli italiani. Da una serie di rapporti curati da osservatori ufficiali emerge che la motivazione di viaggio più redditizia per il nostro Paese è il **leisure** (viaggi di piacere, contrapposti a quelli di lavoro).

Reddito nazionale

Totale dei redditi che i residenti di un Paese ricavano dal lavoro, dagli investimenti e dalle rendite.

L'importanza dell'analisi della domanda turistica

Analizzare la domanda turistica è fondamentale per testare il livello di gradimento dei beni e dei servizi che l'impresa di viaggi intende offrire. In questa ottica occorre porsi sei domande fondamentali:

CHI? Individuare la tipologia di consumatore a cui rivolgersi operando delle distinzioni di età, sesso, grado di istruzione ecc.

PERCHÉ? Valutare le ragioni che spingono le persone a viaggiare con l'obiettivo di selezionare, organizzare e programmare le attività turistiche più adatte alla propria clientela.

COME? Studiare le modalità di turismo preferite (mezzi di trasporto, tipologia di servizi, livelli di comfort richiesti ecc.).

DOVE? Individuare le destinazioni più ambite dalla clientela.

QUANDO? Individuare i periodi in cui la domanda è più forte.

A QUANTO? Stabilire il prezzo che i clienti sono disposti a pagare per acquistare i beni/servizi offerti.

Tutte queste informazioni sono utili a costruire l'identikit del consumatore-tipo.

I principali indicatori turistici

Gli indicatori sono valori che misurano o fotografano grandezze fisiche, economiche o sociali considerate significative per comprendere l'andamento complessivo di un fenomeno. Nel settore turistico-ricettivo è particolarmente utile conoscere in quale periodo i visitatori frequentano una determinata



località e in che numero vi giungono. A questo scopo si utilizzano due indicatori fondamentali:

- i **giorni di apertura** delle strutture alberghiere;
- le **presenze**, ovvero il numero di notti che i turisti trascorrono nelle strutture ricettive.



■ Un turista che decide di visitare un Paese diverso da quello di residenza è produttore di una domanda turistica estera.

CIRCUITO REGOLARE CON PARTENZE SEMPRE PRONTI MIN. 2 PERSONE CON GUIDE IN LINGUA ITALIANA

Giappone Classico

Una carrellata di immagini ed emozioni fra gli scenari più affascinanti del Giappone antico e moderno: dal vulcano Fujiama ai templi di Kyoto alle luci di Tokyo. Partenze tutte le settimane, ogni Lunedì, Giovedì e Sabato.

1° GIORNO: ISOLA DI KYUSHU
2° GIORNO: KYOTO
3° GIORNO: KYOTO
4° GIORNO: KYOTO
5° GIORNO: KYOTO
6° GIORNO: KYOTO
7° GIORNO: KYOTO
8° GIORNO: KYOTO
9° GIORNO: KYOTO
10° GIORNO: KYOTO
11° GIORNO: KYOTO
12° GIORNO: KYOTO
13° GIORNO: KYOTO
14° GIORNO: KYOTO
15° GIORNO: KYOTO
16° GIORNO: KYOTO
17° GIORNO: KYOTO
18° GIORNO: KYOTO
19° GIORNO: KYOTO
20° GIORNO: KYOTO
21° GIORNO: KYOTO
22° GIORNO: KYOTO
23° GIORNO: KYOTO
24° GIORNO: KYOTO
25° GIORNO: KYOTO
26° GIORNO: KYOTO
27° GIORNO: KYOTO
28° GIORNO: KYOTO
29° GIORNO: KYOTO
30° GIORNO: KYOTO
31° GIORNO: KYOTO
32° GIORNO: KYOTO
33° GIORNO: KYOTO
34° GIORNO: KYOTO
35° GIORNO: KYOTO
36° GIORNO: KYOTO
37° GIORNO: KYOTO
38° GIORNO: KYOTO
39° GIORNO: KYOTO
40° GIORNO: KYOTO
41° GIORNO: KYOTO
42° GIORNO: KYOTO
43° GIORNO: KYOTO
44° GIORNO: KYOTO
45° GIORNO: KYOTO
46° GIORNO: KYOTO
47° GIORNO: KYOTO
48° GIORNO: KYOTO
49° GIORNO: KYOTO
50° GIORNO: KYOTO
51° GIORNO: KYOTO
52° GIORNO: KYOTO
53° GIORNO: KYOTO
54° GIORNO: KYOTO
55° GIORNO: KYOTO
56° GIORNO: KYOTO
57° GIORNO: KYOTO
58° GIORNO: KYOTO
59° GIORNO: KYOTO
60° GIORNO: KYOTO
61° GIORNO: KYOTO
62° GIORNO: KYOTO
63° GIORNO: KYOTO
64° GIORNO: KYOTO
65° GIORNO: KYOTO
66° GIORNO: KYOTO
67° GIORNO: KYOTO
68° GIORNO: KYOTO
69° GIORNO: KYOTO
70° GIORNO: KYOTO
71° GIORNO: KYOTO
72° GIORNO: KYOTO
73° GIORNO: KYOTO
74° GIORNO: KYOTO
75° GIORNO: KYOTO
76° GIORNO: KYOTO
77° GIORNO: KYOTO
78° GIORNO: KYOTO
79° GIORNO: KYOTO
80° GIORNO: KYOTO
81° GIORNO: KYOTO
82° GIORNO: KYOTO
83° GIORNO: KYOTO
84° GIORNO: KYOTO
85° GIORNO: KYOTO
86° GIORNO: KYOTO
87° GIORNO: KYOTO
88° GIORNO: KYOTO
89° GIORNO: KYOTO
90° GIORNO: KYOTO
91° GIORNO: KYOTO
92° GIORNO: KYOTO
93° GIORNO: KYOTO
94° GIORNO: KYOTO
95° GIORNO: KYOTO
96° GIORNO: KYOTO
97° GIORNO: KYOTO
98° GIORNO: KYOTO
99° GIORNO: KYOTO
100° GIORNO: KYOTO

Vietnam e Cambogia

I due paesi più affascinanti dell'Asia indocina

1° GIORNO: HO CHI MINH CITY
2° GIORNO: HO CHI MINH CITY
3° GIORNO: HO CHI MINH CITY
4° GIORNO: HO CHI MINH CITY
5° GIORNO: HO CHI MINH CITY
6° GIORNO: HO CHI MINH CITY
7° GIORNO: HO CHI MINH CITY
8° GIORNO: HO CHI MINH CITY
9° GIORNO: HO CHI MINH CITY
10° GIORNO: HO CHI MINH CITY
11° GIORNO: HO CHI MINH CITY
12° GIORNO: HO CHI MINH CITY
13° GIORNO: HO CHI MINH CITY
14° GIORNO: HO CHI MINH CITY
15° GIORNO: HO CHI MINH CITY
16° GIORNO: HO CHI MINH CITY
17° GIORNO: HO CHI MINH CITY
18° GIORNO: HO CHI MINH CITY
19° GIORNO: HO CHI MINH CITY
20° GIORNO: HO CHI MINH CITY
21° GIORNO: HO CHI MINH CITY
22° GIORNO: HO CHI MINH CITY
23° GIORNO: HO CHI MINH CITY
24° GIORNO: HO CHI MINH CITY
25° GIORNO: HO CHI MINH CITY
26° GIORNO: HO CHI MINH CITY
27° GIORNO: HO CHI MINH CITY
28° GIORNO: HO CHI MINH CITY
29° GIORNO: HO CHI MINH CITY
30° GIORNO: HO CHI MINH CITY
31° GIORNO: HO CHI MINH CITY
32° GIORNO: HO CHI MINH CITY
33° GIORNO: HO CHI MINH CITY
34° GIORNO: HO CHI MINH CITY
35° GIORNO: HO CHI MINH CITY
36° GIORNO: HO CHI MINH CITY
37° GIORNO: HO CHI MINH CITY
38° GIORNO: HO CHI MINH CITY
39° GIORNO: HO CHI MINH CITY
40° GIORNO: HO CHI MINH CITY
41° GIORNO: HO CHI MINH CITY
42° GIORNO: HO CHI MINH CITY
43° GIORNO: HO CHI MINH CITY
44° GIORNO: HO CHI MINH CITY
45° GIORNO: HO CHI MINH CITY
46° GIORNO: HO CHI MINH CITY
47° GIORNO: HO CHI MINH CITY
48° GIORNO: HO CHI MINH CITY
49° GIORNO: HO CHI MINH CITY
50° GIORNO: HO CHI MINH CITY
51° GIORNO: HO CHI MINH CITY
52° GIORNO: HO CHI MINH CITY
53° GIORNO: HO CHI MINH CITY
54° GIORNO: HO CHI MINH CITY
55° GIORNO: HO CHI MINH CITY
56° GIORNO: HO CHI MINH CITY
57° GIORNO: HO CHI MINH CITY
58° GIORNO: HO CHI MINH CITY
59° GIORNO: HO CHI MINH CITY
60° GIORNO: HO CHI MINH CITY
61° GIORNO: HO CHI MINH CITY
62° GIORNO: HO CHI MINH CITY
63° GIORNO: HO CHI MINH CITY
64° GIORNO: HO CHI MINH CITY
65° GIORNO: HO CHI MINH CITY
66° GIORNO: HO CHI MINH CITY
67° GIORNO: HO CHI MINH CITY
68° GIORNO: HO CHI MINH CITY
69° GIORNO: HO CHI MINH CITY
70° GIORNO: HO CHI MINH CITY
71° GIORNO: HO CHI MINH CITY
72° GIORNO: HO CHI MINH CITY
73° GIORNO: HO CHI MINH CITY
74° GIORNO: HO CHI MINH CITY
75° GIORNO: HO CHI MINH CITY
76° GIORNO: HO CHI MINH CITY
77° GIORNO: HO CHI MINH CITY
78° GIORNO: HO CHI MINH CITY
79° GIORNO: HO CHI MINH CITY
80° GIORNO: HO CHI MINH CITY
81° GIORNO: HO CHI MINH CITY
82° GIORNO: HO CHI MINH CITY
83° GIORNO: HO CHI MINH CITY
84° GIORNO: HO CHI MINH CITY
85° GIORNO: HO CHI MINH CITY
86° GIORNO: HO CHI MINH CITY
87° GIORNO: HO CHI MINH CITY
88° GIORNO: HO CHI MINH CITY
89° GIORNO: HO CHI MINH CITY
90° GIORNO: HO CHI MINH CITY
91° GIORNO: HO CHI MINH CITY
92° GIORNO: HO CHI MINH CITY
93° GIORNO: HO CHI MINH CITY
94° GIORNO: HO CHI MINH CITY
95° GIORNO: HO CHI MINH CITY
96° GIORNO: HO CHI MINH CITY
97° GIORNO: HO CHI MINH CITY
98° GIORNO: HO CHI MINH CITY
99° GIORNO: HO CHI MINH CITY
100° GIORNO: HO CHI MINH CITY

L'offerta turistica

Il bisogno di turismo

L'offerta turistica è rappresentata dall'insieme dei beni e servizi che le imprese del settore mettono a disposizione dei turisti in un dato momento.

Quando si parla di offerta turistica, si fa riferimento alla fornitura dell'ampia gamma di beni e servizi necessari a **soddisfare il bisogno di turismo** espresso dai consumatori. L'industria del turismo e dell'ospitalità organizza tutto ciò che serve ai viaggiatori: trasporti, alloggio, ristorazione, attività culturali e ricreative, intrattenimento.

IL SODDISFACIMENTO DEL BISOGNO DI TURISMO



Il prodotto turistico

Si definisce **prodotto turistico** l'insieme di beni e servizi di cui il turista gode per soddisfare il proprio bisogno di turismo.

Il prodotto turistico è un'entità complessa perché è formato da numerosi elementi:

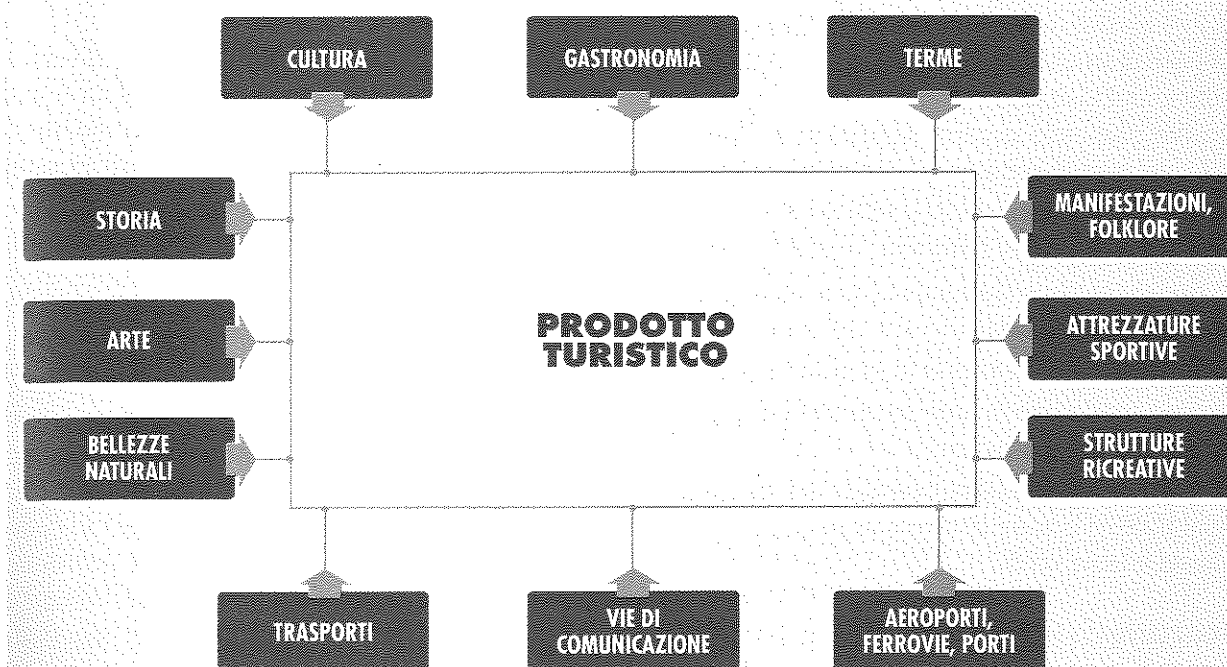
- **risorse naturali:** clima, spiagge, montagne, fiumi, laghi, acque termali ecc. Una località è meta di flussi turistici anzitutto se è in grado di offrire condizioni ambientali favorevoli, bei paesaggi e attrattive naturali in genere;
- **risorse storico-artistiche:** monumenti, ville e palazzi storici, musei, siti archeologici ecc. Si tratta in questo caso di manufatti realizzati dall'uomo in diverse epoche. In Italia la loro fama e concentrazione fanno sì che moltissime località siano classificabili come città e borghi d'arte;
- **risorse culturali:** mostre, fiere, eventi sportivi, festival ecc. In questa categoria rientrano tutte le manifestazioni folkloristiche e culturali che si tengono in un determinato territorio;
- **strutture:** alberghi, ristoranti, banche, impianti sportivi ecc. Sono le componenti primarie del prodotto turistico perché rappresentano le risorse indispensabili per la sosta e il soggiorno dei clienti;
- **infrastrutture:** strade, autostrade, aeroporti, ferrovie, porti turistici, linee elettriche e telefoniche, acquedotti ecc. Il turista deve poter raggiungere agevolmente la meta prescelta; sarebbe molto difficile, anche per il viaggiatore più temerario, recarsi in un luogo privo di infrastrutture.

■ A volte il successo turistico di una località è dovuto proprio alla facilità con cui la si può raggiungere.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

LE COMPONENTI DEL PRODOTTO TURISTICO



ESEMPIO

Un prodotto turistico: il Salone del Gusto di Torino



L'evento si presenta prima di tutto come un mercato del cibo, un luogo d'incontro e aggregazione dove si praticano l'economia e lo scambio, integrati da dosi massicce di cultura gastronomica e di consapevolezza etica e sociale. Ma è anche un modello di mercato, che mette in scena per cinque giorni, all'interno dei padiglioni di Lingotto Fiere, le forze positive del cibo buono, pulito e giusto, impegnate a praticare nel mondo, tutto l'anno, consapevolmente o no, la filosofia di Slow Food. Nel 2012, per la prima volta,

Salone del Gusto e Terra Madre sono stati una cosa sola: un unico grande evento che completa un percorso tracciato sin dal 2004 – l'anno in cui è nata Terra Madre, la rete mondiale tra le comunità del cibo – e, insieme, racconta la straordinaria diversità agroalimentare di ogni continente, dando voce a chi coltiva, alleva e trasforma i suoi prodotti.

(da www.lingottofiere.it)

Il Salone del Gusto è forse l'unico luogo al mondo dove contadini e artigiani, accademici e cuochi, grandi cultori dell'enogastronomia e "semplici" neofiti si possono incontrare, dando vita a scambi e amicizie. Il cuore del salone è il mercato, con espositori che rappresentano il meglio delle produzioni alimentari italiane e del resto del mondo proponendo le loro specialità – dai formaggi ai dolci, dalle conserve ai salumi passando, tra le tante ghiotte proposte, per distillati, pasta

e pesce – per una scoperta dei sapori dei cinque continenti. Al Salone del Gusto, in una tensostruttura dedicata alla ristorazione veloce dei visitatori, si trovano i "baracchini" di molti cibi di strada italiani e stranieri: dalla focaccia di Recco alla piadina romagnola, sino ad alcune specialità della Cina e del Kurdistan iracheno.

(da www.salonedelgusto.com)



La cultura dell'accoglienza

Il concetto di risorsa turistica può essere allargato fino a comprendere la cultura dell'accoglienza, cioè la propensione di un territorio, delle amministrazioni locali e degli abitanti a **valorizzare il proprio patrimonio** ambientale, artistico e culturale a beneficio dei visitatori.

A questo proposito occorre perseguire la "qualità totale" dei servizi prestati, ad esempio attraverso:

- la pulizia, l'efficienza e la godibilità dei siti turistici (musei, strade, ristoranti, negozi);
- la riqualificazione delle aree urbane mediante interventi di **restyling**;
- il ripristino o la creazione di giardini e aiole;
- la predisposizione di aree attrezzate per il gioco e lo svago dei più piccoli;
- la migliore integrazione possibile fra aree aperte al traffico e zone riservate ai pedoni, fra parcheggi e isole verdi.

Le caratteristiche dell'offerta turistica

L'analisi economica ha sottolineato come l'offerta turistica si contraddistingua per:

- **rigidità**: i prodotti turistici non possono essere adeguati rapidamente alle variazioni della domanda dei consumatori;
- **intrasferibilità**: le strutture turistiche sono fisse e quindi non possono essere spostate dove la domanda di turismo risulta maggiore;
- **stagionalità**: nel settore turistico non solo la domanda, ma anche l'offerta è caratterizzata da un andamento stagionale.



■ Come la domanda, anche l'offerta turistica risente della stagionalità: le località sciistiche, per esempio, sono più affollate durante i mesi invernali.

Basti pensare alle località marine, più ambite d'estate quando il clima favorisce la balneazione, e alle principali stazioni sciistiche, sensibilmente più affollate nei mesi freddi quando l'innevamento permette la pratica degli sport invernali.

I prodotti turistici vengono offerti a prezzi diversi a seconda che siano richiesti in bassa, media o alta stagione. Infatti le imprese, non potendo modificare nel breve periodo la quantità dei prodotti presenti sul mercato, reagiscono all'incremento della domanda **aumentando i prezzi** dei beni e servizi venduti.

La destagionalizzazione

La concentrazione di turisti in alcuni periodi dell'anno può creare problemi organizzativi alle imprese del settore, che non sempre sono in grado di garantire servizi di qualità per un elevato numero di clienti. Al fine di distribuire meglio le presenze di turisti nell'arco dell'anno gli operatori turistici possono attuare le cosiddette **politiche di destagionalizzazione**, cioè proporre viaggi e soggiorni a prezzi molto convenienti nei periodi di bassa stagione.

Questa opportunità risulta particolarmente interessante per il turismo scolastico, per gli anziani e per i single, più liberi di programmare le vacanze in un qualsiasi momento dell'anno.

Glossario

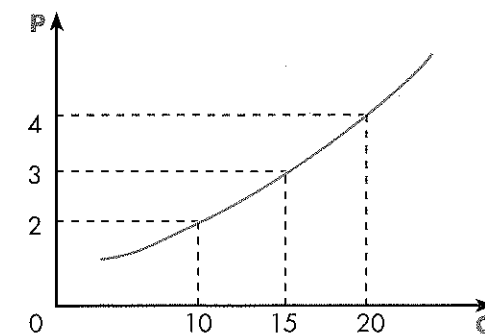
Restyling

Ristrutturazione e rinnovamento dell'immagine di un ambiente, una struttura o un prodotto.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

LA CURVA DELL'OFFERTA TURISTICA



■ La curva dell'offerta turistica rappresenta la relazione tra il prezzo e la quantità di prodotti turistici offerti. Nel grafico, il prezzo **P** è misurato sull'asse verticale, la quantità offerta **Q** sull'asse orizzontale. Gli imprenditori, all'aumentare dei prezzi, sono disposti a produrre e a vendere quantità di beni e servizi via via maggiori.

ESEMPIO

Caratteristiche dell'offerta turistica: rigidità e intrasferibilità

Rigidità: un gruppo di sportivi composto da 10 persone chiede di alloggiare in un agriturismo che, al momento della richiesta, ha solo 3 camere libere per un totale di 7 posti letto. La struttura è momentaneamente impossibilitata a ospitare il gruppo.

Intrasferibilità: un uragano determina il crollo della domanda verso le aree geografiche interessate dall'evento. Gli operatori turistici e le compagnie di trasporto registrano inevitabilmente un drastico calo delle vendite perché non possono

spostare le proprie attività in località più frequentate dalla clientela.

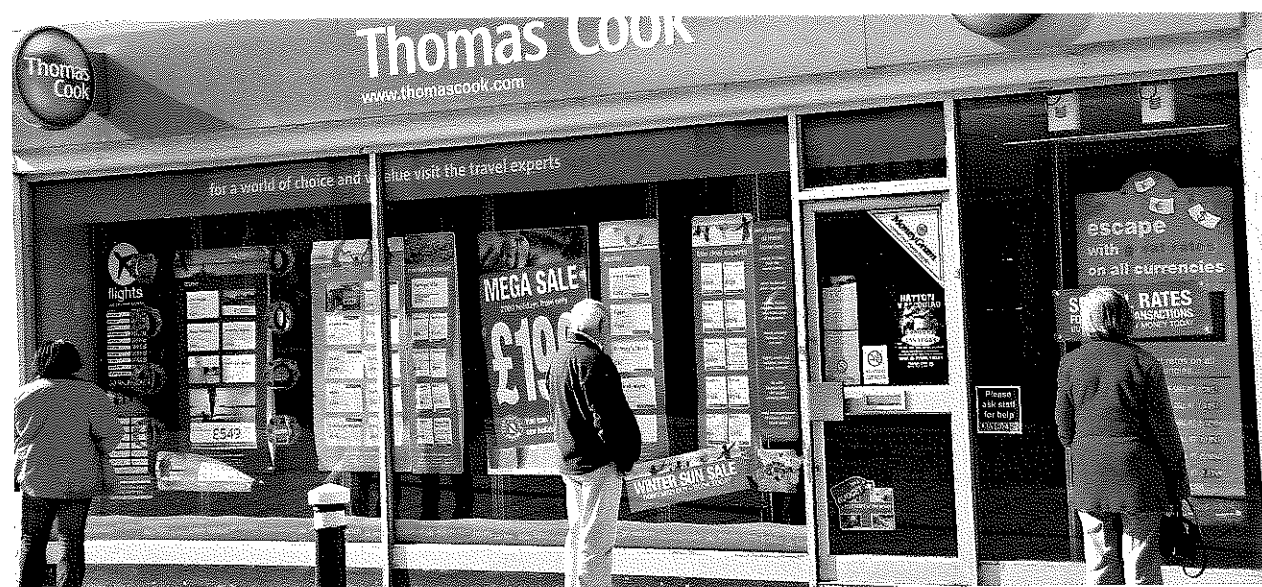
Un esempio di destagionalizzazione: il viaggio di istruzione

Ospitare studenti durante il classico viaggio di istruzione del mese di marzo (bassa stagione) è un esempio di politica di destagionalizzazione, in quanto l'albergatore, offrendo posti letto a un prezzo più basso rispetto a quello di listino, si garantisce la presenza di clienti in un periodo in cui ci sono poche richieste.



■ I viaggi di istruzione si rivelano ottime occasioni per gli albergatori, che possono aumentare il volume di affari in periodi di bassa stagione.

Il mercato



Il mercato è il meccanismo con cui consumatori e produttori di un bene o servizio interagiscono per determinarne il prezzo e la quantità fornita.

Senza i consumatori i produttori non potrebbero esercitare la propria attività, così come i consumatori senza i produttori non potrebbero soddisfare i propri bisogni: lo scambio di beni e servizi tra produttori e consumatori è il momento centrale dell'attività economica.

Prezzo di vendita ed equilibrio di mercato

In un **sistema di mercato**, ogni cosa viene scambiata sulla base di un **prezzo di vendita**. Ciò costituisce l'elemento base della **contrattazione**, poiché il consumatore è disposto ad acquistare beni e servizi solo a un prezzo ritenuto accettabile. Allo stesso modo il produttore è disposto a vendere esclusivamente a un prezzo considerato soddisfacente.

Il prezzo di vendita viene determinato dal produttore in base alla seguente formula:

$$\text{prezzo di vendita} = \text{costi di produzione} + \text{margine di profitto (ricarico)}$$

Se il potenziale acquirente giudica il prezzo di vendita di un prodotto troppo elevato, può decidere di comprare altrove quel medesimo prodotto, oppure di ripiegare su altri prodotti meno costosi, oppure ancora di rinunciare del tutto all'acquisto. Al contrario, se il prezzo di vendita viene ritenuto basso, l'acquirente può decidere di comprare più prodotti, oppure un prodotto più caro.

Quando tutti i soggetti che agiscono sul sistema economico si bilanciano, si verifica una situazione di **equilibrio di mercato**, cioè la domanda (quantità di beni e servizi richiesti) e l'offerta (quantità di beni e servizi prodotti) coincidono.

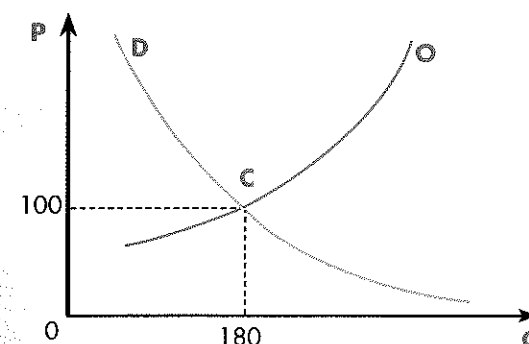
Una **situazione di non equilibrio** si ha invece almeno in due casi:

- quando la domanda è maggiore dell'offerta: in questo caso un certo numero di consumatori non può essere soddisfatto e le imprese sono spinte ad aumentare i prezzi dei prodotti ottenendo maggiori guadagni;
- quando la domanda è minore dell'offerta: in questo caso i produttori, per vendere i loro beni e servizi, sono costretti a diminuirne i prezzi.

Tali squilibri si ricompongono nel medio periodo poiché nel primo caso l'aumento dei prezzi raffredda la domanda e nel secondo il calo dei prezzi la rafforza.

FOCUS PER APPROFONDIRE

L'EQUILIBRIO DEL MERCATO TURISTICO



■ L'equilibrio di mercato si verifica nel punto **C** del grafico, dove si incontrano la domanda e l'offerta di beni turistici. Occorre precisare che questa descrizione dell'equilibrio di mercato è valida solo a livello di **macroeconomia**. Nella realtà, infatti, non esiste un unico prezzo per un unico prodotto turistico. Al contrario, esistono molti prodotti turistici venduti a prezzi differenti. In ogni caso, un prezzo di vendita deve necessariamente essere stabilito perché la contrattazione possa avere inizio e il prezzo di equilibrio del mercato è un punto di riferimento di cui ogni venditore dovrebbe tenere conto.

GLOSSARIO

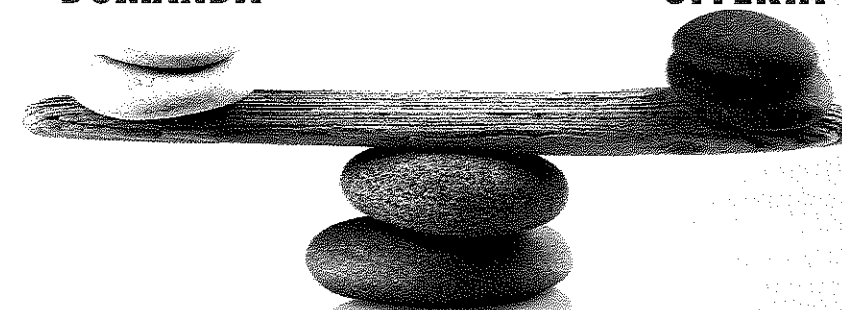
Macroeconomia

Branca dell'economia che studia le quantità e i valori globali dell'intero sistema economico, non prendendo in considerazione il comportamento del singolo operatore economico.

DOMANDA



OFFERTA



ESEMPIO

Il calcolo del prezzo individuale di un servizio turistico: un'uscita didattica

Un'insegnante ha deciso di effettuare con una classe di 20 allievi una visita didattica di un giorno e contatta quindi un'impresa di viaggi per organizzare l'uscita. L'impresa propone diverse soluzioni; quella che convince maggiormente l'insegnante è la visita a un vicino sito archeologico con l'accompagnamento di una guida turistica.

Il gruppo raggiungerà la destinazione con un pullman fornito dall'impresa. Inoltre l'insegnante non dovrà pagare alcunché (godrà cioè di una gratuità). L'impresa di viaggi redige il seguente prospetto per determinare il prezzo che ognuno dei partecipanti sarà tenuto a pagare.

COSTI	
Trasporto con bus	€ 300,00
Ingresso al sito archeologico	€ 60,00
Guida turistica	€ 100,00
Totale costi	€ 460,00
Margine di profitto	Percentuale di ricarico: 30% Margine: $460 \times 30\% = € 138$
Prezzo di vendita complessivo	$460 + 138 = € 598$
Prezzo di vendita individuale	$598 : 20 = € 29,90 \rightarrow € 30,00$ (arrotondato)

Turismo ed economia

Nei Paesi avanzati il turismo cresce di pari passo con il **prodotto interno lordo (PIL)** o in misura superiore. L'aumento dei flussi turistici non si arresta neppure in presenza di guerre, epidemie, catastrofi naturali o crisi economiche.

Quali sono le ragioni che rendono il **turismo un fattore trainante dell'economia?**

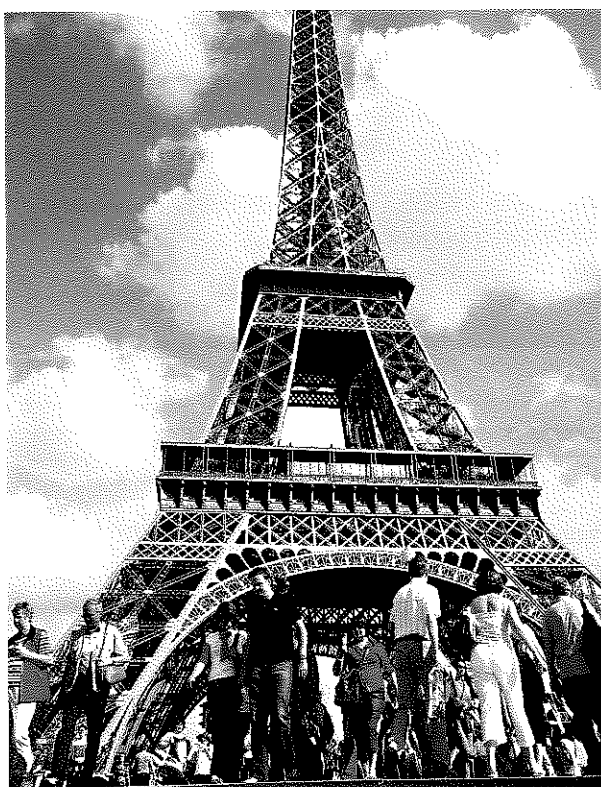
Per comprenderle dobbiamo considerare la natura del prodotto turistico, che presenta due aspetti significativi:

- è un **bene relazionale**, cioè necessita di un buon rapporto fra l'offerta (la località ospitante e gli operatori turistici) e la domanda (i turisti). Ciò spinge i Paesi dotati di notevoli risorse turistiche a incentivare le iniziative imprenditoriali e attuare strategie di valorizzazione e di promozione del territorio sempre più efficaci;
- è un **bene irrinunciabile** per quasi tutte le persone. Così, anche se aumenta il prezzo dei prodotti turistici o calano i redditi, il turista difficilmente rinuncia ai viaggi, ma casomai ne sceglie di più economici o abbrevia la loro durata.

GLOSSARIO

PIL

Valore monetario dei beni e dei servizi prodotti in un anno in un Paese. Il PIL pro capite (PIL totale: numero di abitanti) è considerato un indice di benessere.



I flussi turistici internazionali

Negli ultimi 50-60 anni i **flussi turistici internazionali** hanno conosciuto ritmi di crescita elevati ma anche importanti mutamenti qualitativi.

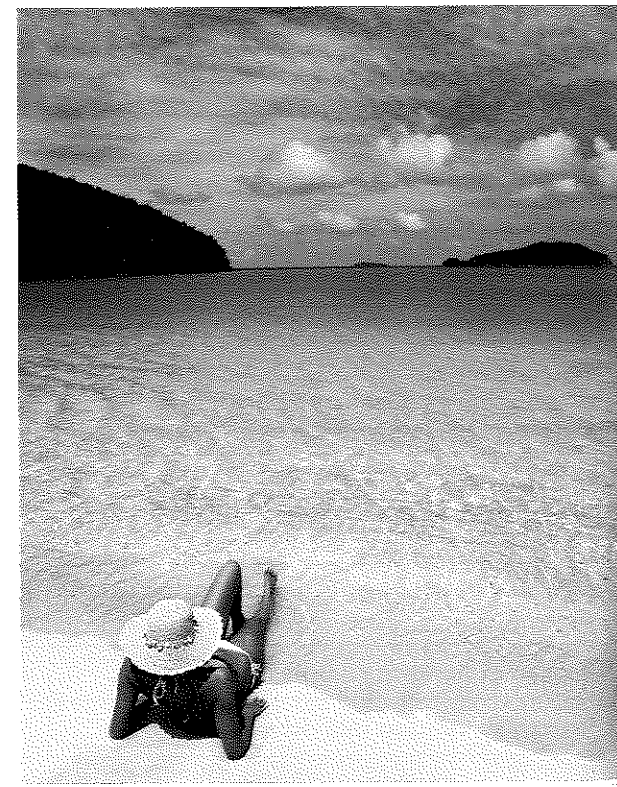
Nel 1960 i viaggiatori erano circa 70 milioni, provenivano dai Paesi sviluppati (Stati Uniti, Europa e Giappone) ed erano diretti prevalentemente negli stessi Paesi, in quanto essi erano i più dotati di infrastrutture turistiche.

Nel 1990 il numero di turisti era aumentato di 6-7 volte, poiché con la crescita del PIL mondiale e del benessere erano diventati più numerosi sia i Paesi dai quali i turisti partivano sia quelli in grado di accoglierli.

Questa tendenza si è accentuata nel 2010 e ancora di più si affermerà nel 2020, anno in cui si stima che nel mondo i viaggiatori saranno oltre un miliardo e mezzo.

La vecchia Europa, dove il turismo è nato, accoglie visitatori in numero crescente (diretti soprattutto in Francia, Spagna, Italia, Regno Unito, Germania e Austria) ma in percentuale via via calante per l'**emergere di nuovi poli turistici mondiali**, come Cina, Sud-Est asiatico e Pacifico, Mar Rosso e Caraibi, che stanno investendo molto in infrastrutture turistiche.

Il turismo si rivela dunque un **settore strategico per i Paesi emergenti**, in grado di stimolare incrementi del PIL più rapidi e consistenti rispetto alla crescita del settore industriale.



FOCUS

PER APPROFONDIRE

L'andamento dei flussi turistici internazionali

La seguente tabella, ottenuta rielaborando dati storici e stime dell'OMT, illustra l'andamento dei flussi turistici internazionali verificatisi dal 1960 al 2010 e attesi per il decennio successivo.

NUMERO E DESTINAZIONE DEI TURISTI				
Anni	Viaggiatori	Variazione	Diretti in Europa → % su totale	
1960	70.000.000		50.000.000	71
1990	458.000.000	1990-1960: +554%	287.000.000	63
2010	1.006.400.000	2010-1990: +120%	527.300.000	52
2020	1.561.100.000	2020-2010: +55%	717.000.000	46

Le entrate valutarie turistiche

Il turismo è diventato una delle principali voci di esportazione: considerando la generalità dei Paesi, all'interno dell'export mondiale le entrate valutarie derivanti dalle spese dei turisti si collocano al quarto posto dopo quelle per i carburanti, i prodotti chimici e le automobili. Se poi si tiene conto anche del peso assunto dal trasporto internazionale, il ruolo del turismo risulta ancora maggiore.

Per molti **Paesi in via di sviluppo** il turismo è diventato la **principale voce di esportazione** e crea numerose opportunità di occupazione e di crescita economica.

In Asia e nel Pacifico le entrate valutarie turistiche negli ultimi anni hanno avuto tassi di incremento a due cifre; buone sono state anche le performance

degli Stati Uniti, più modeste quelle dei Paesi europei. In termini assoluti, le maggiori entrate valutarie turistiche sono conseguite dagli Stati Uniti, seguiti da Spagna, Francia, Italia, Cina, Regno Unito, Germania, Australia, Turchia e Austria. Tale graduatoria non coincide del tutto con quella dei Paesi che accolgono il maggior numero di turisti, in cui le posizioni degli USA, al terzo posto, e della Francia, al primo, risultano invertite.

Ciò dipende dal fatto che in Francia i soggiorni dei visitatori sono concentrati su Parigi e quindi più brevi, mentre gli Stati Uniti hanno beneficiato della debolezza del dollaro nei confronti dell'euro, che ha determinato l'aumento delle spese dei turisti europei.



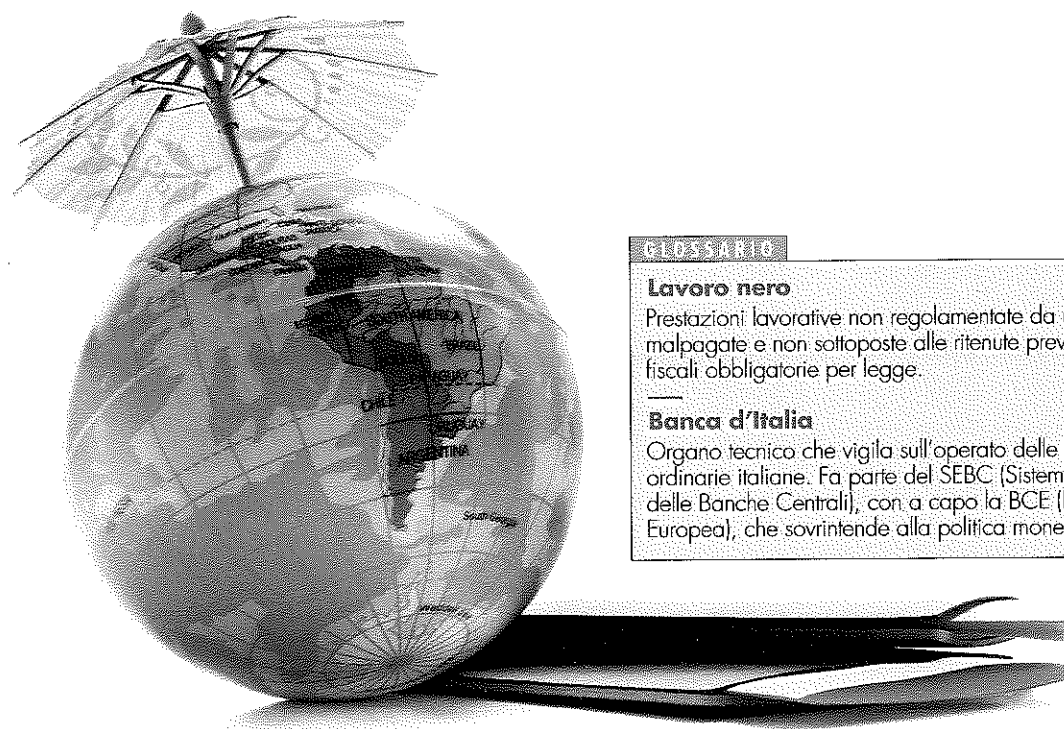
La spesa turistica

«Grazie consumatore, che con la tua spesa fai girare l'economia.» Dietro a questo slogan c'è una profonda verità: è la domanda di beni di consumo che sostiene la produzione e gli investimenti, e quindi l'economia nel suo complesso. In questa prospettiva è certo che il turista porta vantaggi all'economia del Paese che lo ospita.

In Italia la spesa dei turisti non sostiene solo il settore turistico in senso stretto (strutture ricettive, aziende di ristorazione e imprese di viaggio), ma anche il cosiddetto **indotto**, ossia i **comparti collegati alle attività turistiche**: trasporti e comunicazioni, esercizi commerciali (souvenir e articoli da regalo), organizzazioni ricreative e culturali (musei e spettacoli), mercato immobiliare (compravendita e affitto di abitazioni) ecc. L'importanza del comparto turistico sull'economia nazionale risulta evidente anche dalla quantità di persone occupate. Il numero degli addetti rilevato dalle statistiche è dell'ordine di alcuni milioni. Si tratta però di un dato sottostimato a causa dell'elevata incidenza del lavoro nero, che sfugge a ogni censimento.

Bilancia dei pagamenti e bilancia turistica

La bilancia dei pagamenti di un Paese è uno schema contabile che registra i flussi riguardanti lo scambio di beni, servizi, redditi, trasferimenti e attività finanziarie tra i residenti di quel Paese e il resto del mondo.



GLOSSARIO

Lavoro nero

Prestazioni lavorative non regolamentate da un contratto, malpagate e non sottoposte alle ritenute previdenziali e fiscali obbligatorie per legge.

Banca d'Italia

Organo tecnico che vigila sull'operato delle banche ordinarie italiane. Fa parte del SEBC (Sistema Europeo delle Banche Centrali), con a capo la BCE (Banca Centrale Europea), che sovrintende alla politica monetaria dell'UE.

Li classifica in crediti e debiti e ne esprime il saldo. In Italia la bilancia è redatta dalla Banca d'Italia e si articola in tre sezioni fondamentali:

1. **conto delle partite correnti**: si riferisce alle transazioni non finanziarie e contiene:

- il **saldo della bilancia commerciale**, ossia la differenza fra le esportazioni (crediti) e le importazioni (debiti) di beni, che costituisce un dato significativo per l'economia del Paese. L'Italia trasforma materie prime importate in gran parte dall'estero e per questo motivo la bilancia commerciale del nostro Paese è passiva (importazioni > esportazioni);
- il **saldo delle partite invisibili**, che esprime la differenza fra le entrate per servizi prestati al resto del mondo e le uscite per servizi ricevuti dall'estero. Include anche la bilancia turistica, il cui saldo è dato dalla differenza fra le entrate per la spesa dei turisti stranieri in Italia e le uscite per la spesa dei turisti italiani all'estero. La bilancia turistica del nostro Paese è attiva (spesa dei turisti stranieri in Italia > spesa dei turisti italiani all'estero);

2. **conto dei movimenti di capitali**: registra il saldo dei flussi in entrata e in uscita per prestiti concessi o ottenuti all'estero/dall'estero, rimesse di emigranti, trasferimenti ecc.;

3. **conto dei movimenti finanziari**: rileva il saldo fra gli investimenti (in aziende, titoli, riserve) effettuati all'estero dagli italiani e quelli effettuati in Italia da cittadini e società straniere.



LEGGERE E COMPRENDERE
UN TESTO IN LINGUA



The tourism industries

Tourism industries (also referred to as tourism activities) are the activities that typically produce products typically bought by tourists. Typical tourist products are those that satisfy one or both of the following criteria:

(a) Tourist expenditure on the product (either good or service) should represent a significant share of total tourist expenditure (share-of-expenditure/demand condition);

(b) Tourist expenditure on the product should represent a significant share of the supply of the product in the economy (share-of-supply condition).

This criterion implies that the supply of a typical tourist product would cease to exist in meaningful quantity in the absence of visitors.

LIST OF CATEGORIES OF TYPICAL TOURIST PRODUCTS AND TOURISM INDUSTRIES

Products	Industries
1. Accommodation services for visitors	1. Hotels, guest houses, etc...
2. Food and beverage serving services	2. Restaurants, cafeterias, etc...
3. Railway passenger transport services	3. Trains
4. Road passenger transport services	4. Bus, coach and taxi services
5. Water passenger transport services	5. Ferries, hovercraft, cruises, etc.
6. Air passenger transport services	6. Airlines
7. Transport equipment rental services	7. Vehicle rental services
8. Travel agencies and other reservation services	8. Travel agencies and other businesses offering reservation services
9. Cultural services	9. Cultural activities
10. Sports and recreational services	10. Sports and recreational activities
11. Country-specific tourism characteristic goods	11. Retail trade of country-specific typical tourist products
12. Country-specific tourism characteristic services	12. Other country-specific typical tourist activities

(adattamento da UNWTO/OMT, *Understanding Tourism: Basic Glossary*)

Translate the following sentences into Italian.

1- Tourism industries (also referred to as tourism activities) are the activities that typically produce products typically bought by tourists.

2- The supply of a typical tourist product would cease to exist in meaningful quantity in the absence of visitors.

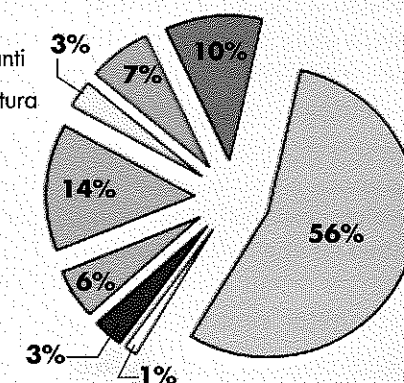
FOCUS

PER APPROFONDIRE

La spesa dei turisti

L'areogramma a lato illustra la composizione dei consumi turistici quale risulta da un'indagine effettuata dall'Istituto Regionale per la Programmazione Economica Toscana sui turisti nazionali in vacanza in quella regione. I dati consentono di valutare l'entità dei benefici apportati dalla spesa turistica ai diversi settori dell'economia regionale (industria del turismo e indotto).

- Alberghi e ristoranti
- Ricreazione e cultura
- Moda
- Alimentari
- Trasporti
- Sanità
- Abitazione
- Altro



Le rilevazioni statistiche

La statistica è la scienza che studia i fenomeni collettivi di natura demografica, economica e sociale con il fine di descriverli e di individuare le leggi o i modelli che ne regolano l'andamento.

L'analisi statistica comprende le seguenti fasi:

- **la raccolta dei dati riguardanti il fenomeno** tramite apposite schede di rilevazione o questionari;
- **l'elaborazione dei dati**, che vengono classificati e ordinati per coglierne la frequenza, quindi utilizzati per ottenere rappresentazioni del fenomeno in forma di tabella o grafico. Usando il computer, i dati introdotti vengono elaborati automaticamente e in tempo reale;
- **l'interpretazione dei dati** mediante un trattamento logico-matematico che permette di individuare la legge statistica in grado di spiegare il fenomeno.

I caratteri dei dati da analizzare

Per ottenere risultati corretti, i dati sottoposti ad analisi statistica devono essere:

- **chiari**: devono indicare in modo preciso l'oggetto dell'indagine e l'arco di tempo al quale si riferiscono;
- **attendibili**: devono essere esatti e credibili;

- **significativi**: devono contenere informazioni rilevanti sul fenomeno, evitando quelle inutili o fuorvianti;
- **oggettivi**: devono essere concreti, cioè desunti dalla realtà.

La media e la varianza

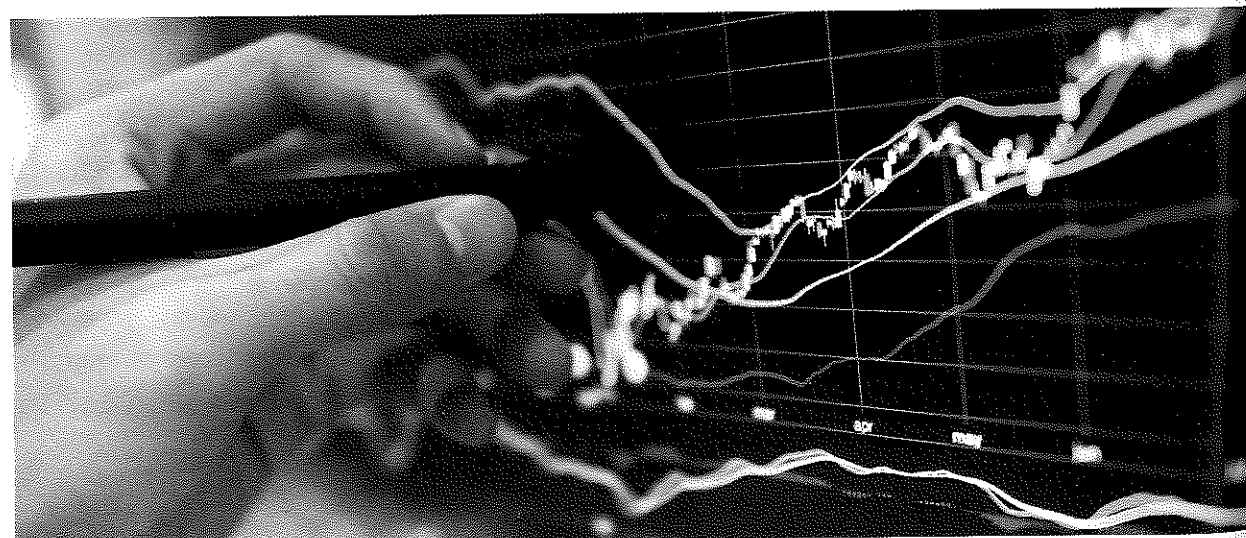
La statistica descrive e interpreta fenomeni collettivi basati su grandi numeri. Per questo sono importanti i concetti di media e di varianza. La media è il valore compreso fra gli estremi inferiore e superiore di un insieme di dati capace di "rappresentare" al meglio quell'insieme. La varianza è la differenza tra i valori estremi rilevati e la media. La media può essere:

- **semplice**, quando si ottiene dividendo la somma algebrica dei valori rilevati per il loro numero;
- **ponderata**, quando i singoli valori, prima di essere sommati, vengono moltiplicati per un coefficiente che ne evidenzia il diverso "peso" statistico. Il peso di ciascun valore in genere è determinato dalla frequenza con cui quel valore si ripete.

GLOSSARIO

Modello

Rappresentazione di un fenomeno dal cui studio è possibile trarre conclusioni relative a specifici eventi riguardanti il fenomeno stesso o la sua evoluzione.



1. Calcolo della media semplice e ponderata

Un comune montano effettua un monitoraggio sull'andamento dei prezzi dei beni e servizi più acquistati dai turisti nella stagione invernale. Rispetto all'anno precedente si evidenziano le seguenti variazioni di prezzo:

- skipass settimanale: aumento del 5%;
- noleggio giornaliero sci: aumento del 3%;
- menu turistico di mezzogiorno al ristorante: aumento dell'8%;
- tariffa settimanale di mezza pensione in albergo: diminuzione del 2%.

Determinare la media aritmetica semplice delle variazioni e quella ponderata, sapendo che una famiglia di turisti in genere durante il soggiorno acquista 3 skipass settimanali, noleggia 5 volte un paio di sci, consuma 15 pasti di mezzogiorno al ristorante e paga 3 tariffe alberghiere di mezza pensione. Svolgere le opportune considerazioni in merito.

Svolgimento

- Media aritmetica semplice (si divide la somma algebrica dei valori rilevati per il loro numero) =

$$\frac{5 + 3 + 8 - 2}{4} = 3,5\%$$

- Media aritmetica ponderata (prima di sommare i singoli valori, essi vengono moltiplicati per un coefficiente che ne evidenzia il diverso "peso" statistico) =

$$\frac{5 \times 3 + 3 \times 5 + 8 \times 15 - 2 \times 3}{3 + 5 + 15 + 3} = 5,54\%$$

La media ponderata si discosta da quella semplice tendendo ad avvicinarsi alla variazione dei prezzi dei beni acquistati in maggiori quantità, quindi è più significativa per misurare l'aumento effettivo della spesa dei turisti.

2. Calcolo della varianza

Una località turistica ha registrato negli ultimi anni le seguenti presenze: anno *n* 21.437; anno *n-1* 23.625; anno *n-2* 22.850; anno *n-3* 21.984.

Calcolare la media delle presenze negli ultimi 4 anni e determinare la varianza.

Svolgimento

$$\text{Media presenze: } \frac{21.437 + 23.625 + 22.850 + 21.984}{4} = 22.474$$

Varianza, ovvero differenza tra i valori estremi rilevati e la media (estremo superiore: 23.625; estremo inferiore: 21.437):

$$23.625 - 22.474 = 1.151$$

$$22.474 - 21.437 = 1.037$$

ESEMPIO

I caratteri dei dati statistici: chiarezza, attendibilità, significatività

Chiarezza: una statistica sulle presenze in una località deve specificare se si prendono in considerazione solo i pernottamenti negli alberghi o anche quelli in altre strutture ricettive e se i dati raccolti si riferiscono a un mese, a una stagione o a un intero anno.

Attendibilità: in una statistica sulla disoccupazione i risultati sono incompleti e non veritieri se si considerano solo le persone iscritte ai Centri per l'impiego, escludendo coloro che sono in cerca di occupazione ma non si sono iscritti e chi ha rinunciato alla ricerca del lavoro perché sfiduciato. Il numero dei disoccupati va poi rapportato non all'intera popolazione, ma solo a quella in età lavorativa (ad esempio le persone dai 16 ai 60 anni in buone condizioni di salute).

Significatività: una statistica sul contributo della spesa turistica all'economia di un Paese prenderà in considerazione l'entità globale e il tipo di spesa (per valutare il sostegno ai singoli settori), mentre trascurerà la marca dei prodotti consumati (utile invece per capire le preferenze dei turisti).

GLOSSARIO

Centri per l'impiego

Uffici che offrono servizi di orientamento al lavoro, formazione professionale, incontro tra domanda e offerta di lavoro. Tengono le liste delle persone in cerca di occupazione distinte per qualifica.

Dati statici e dati dinamici

I dati si definiscono statici se misurano le quantità di un certo fenomeno in un determinato momento. Sono invece dinamici se riguardano la variazione quantitativa del fenomeno in un dato intervallo di tempo.

Le statistiche dinamiche sono le più diffuse perché consentono di studiare un fenomeno nella sua evoluzione temporale appurando se ha avuto un incremento o un decremento. Queste **variazioni** vengono indicate con la lettera greca **delta maiuscolo (Δ)**, che rappresenta il cosiddetto **"differenziale"**.

Le percentuali e i numeri indice

La chiarezza espositiva della statistica aumenta se la composizione di un insieme di dati o la variazione di una grandezza nel tempo vengono espressi anche in **percentuale**.

Ad esempio una statistica sulle presenze turistiche che confronta i dati di due anni consecutivi è più chiara se le variazioni assolute sono accompagnate da quelle percentuali: un aumento delle presenze turistiche di 1.238 unità risulta generico, mentre il dato è più significativo se espresso come $+3,5\%$.

La variazione percentuale in un certo periodo si coglie meglio utilizzando i **numeri indice**, il cui valore iniziale è sempre 100: ad esempio se a fine periodo l'indice è 102,4, significa che la grandezza è aumentata del $2,4\%$.

L'universo e i campioni

L'universo statistico è l'insieme costituito da tutti gli elementi interessati all'indagine statistica.



Quando una rilevazione viene effettuata su tutti gli elementi dell'universo statistico, se non si commettono errori nella raccolta dei dati si ottengono risultati precisi. Tuttavia non sempre è possibile consultare tutti i cittadini di un determinato territorio per rilevarne, ad esempio, l'orientamento politico o la motivazione all'acquisto di un prodotto. Per questo l'indagine statistica viene effettuata di norma su un campione opportunamente selezionato.

Il campione è una parte dell'universo statistico capace di dare un'immagine ridotta ma fedele dei caratteri dell'universo stesso.

Il campione sarà **significativo** se avrà "in miniatura" gli **stessi caratteri dell'universo di riferimento**. Ad esempio, se si vuole conoscere l'opinione degli italiani su un certo fenomeno, il campione dovrà essere selezionato scegliendo residenti del Nord, del Centro e del Sud, uomini e donne, individui appartenenti alle diverse fasce di età e classi sociali ecc. in proporzione uguale a quella dell'intera popolazione. Mediante delle **proiezioni** si può risalire dal risultato parziale rappresentato dal campione a quello generale riferito all'intero universo. I risultati si avvicineranno a quelli reali quanto più il campione sarà ampio e scelto con accuratezza, anche se oggi la scienza statistica, grazie all'uso di strumenti sofisticati, è in grado di dare risultati abbastanza precisi studiando campioni relativamente piccoli.

GLOSSARIO

Proiezione

Procedura che consente di ottenere delle previsioni complessive a partire da un insieme di dati statistici ridotto e definito. Il trasferimento dei risultati dal campione all'universo avviene secondo criteri di proporzionalità.

ESEMPIO

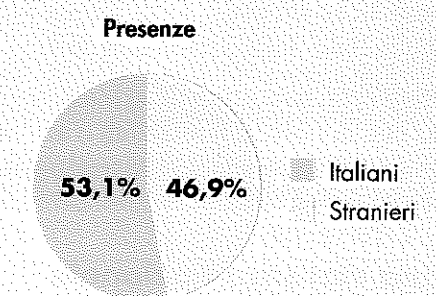
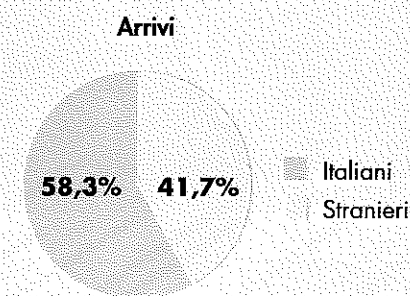
Le applicazioni delle statistiche: statiche e dinamiche

Statiche: la composizione dei flussi turistici nell'anno n

Una statistica relativa ai flussi turistici registrati nell'anno n in una determinata zona potrà riportare gli arrivi (numero di turisti totali), le presenze (numero di pernottamenti totali) e la permanenza media (numero medio di pernottamenti) suddividendo i dati fra turisti italiani e stranieri.

Per esprimere meglio la composizione dei flussi turistici si utilizzeranno le percentuali, la cui rappresentazione visiva ideale avverrà mediante grafici a torta.

NAZIONALITÀ	ARRIVI	%	PRESENZE	%	PERMANENZA
Italiani	2.430.000	58,3	8.262.000	53,1	3,4
Stranieri	1.740.000	41,7	7.308.000	46,9	4,2
Totali	4.170.000	100,0	15.570.000	100,0	3,7

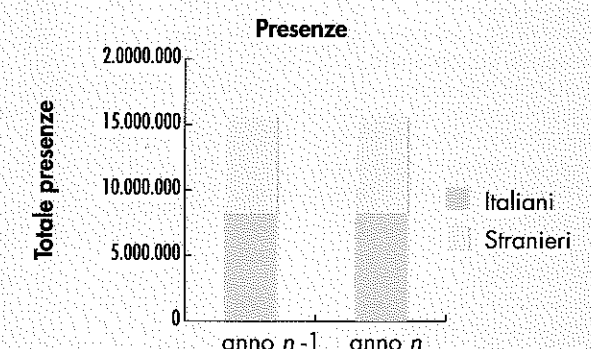
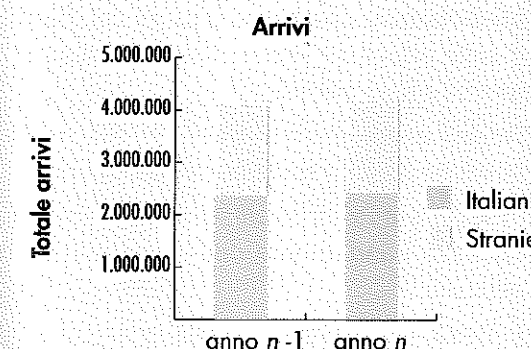


Dinamiche: la variazione dei flussi turistici dall'anno $n-1$ all'anno n

Nella seguente tabella i dati dell'anno n (v. sopra) sono comparati con quelli dell'anno precedente $n-1$. Si verifica così l'incremento/decremento degli arrivi/presenze, ovvero il differenziale Δ (riportato solo in percentuale per una maggiore chiarezza espositiva).

Lo scostamento si evidenzia bene con degli istogrammi. La differente altezza dei parallelogrammi rappresenta l'entità delle variazioni.

Nazionalità	ARRIVI			PRESENZE		
	Anno $n-1$	Anno n	Δ (%)	Anno $n-1$	Anno n	Δ (%)
Italiani	2.371.000	2.430.000	+2,5	8.216.000	8.262.000	+0,6
Stranieri	1.701.000	1.740.000	+2,3	7.336.000	7.308.000	-0,4
Totali	4.085.000	4.170.000		15.552.000	15.570.000	





Le fonti statistiche e i principali indici turistici

Le fonti statistiche sono costituite dalle organizzazioni che hanno la funzione di raccogliere i dati e tradurli in informazioni significative per gli utenti.

Distinguiamo:

- fonti statistiche **ufficiali**, a cui questa funzione è attribuita dalla legislazione nazionale;
- fonti statistiche **non ufficiali** (o parallele), costituite da enti di ricerca, fondazioni o aziende che producono ed elaborano dati in modo continuo e regolare.

Il sistema statistico nazionale

In Italia la rete di soggetti pubblici e privati che fornisce l'informazione statistica ufficiale si chiama **SI-STAN** (Sistema Statistico Nazionale). Ne fanno parte l'ISTAT, gli uffici di statistica delle amministrazioni centrali dello Stato, delle regioni, delle province, dei comuni, delle aziende sanitarie locali, delle Camere di Commercio e degli enti privati che svolgono funzioni di interesse pubblico.

L'ISTAT è la principale fonte statistica italiana. È un ente pubblico incaricato di raccogliere i dati sulla situazione demografica, economica, sociale e ambientale del Paese. Ogni 10 anni effettua i censimenti generali della popolazione, dell'industria e dell'agricoltura. Edita diverse pubblicazioni, tra cui l'*Annuario statistico*.

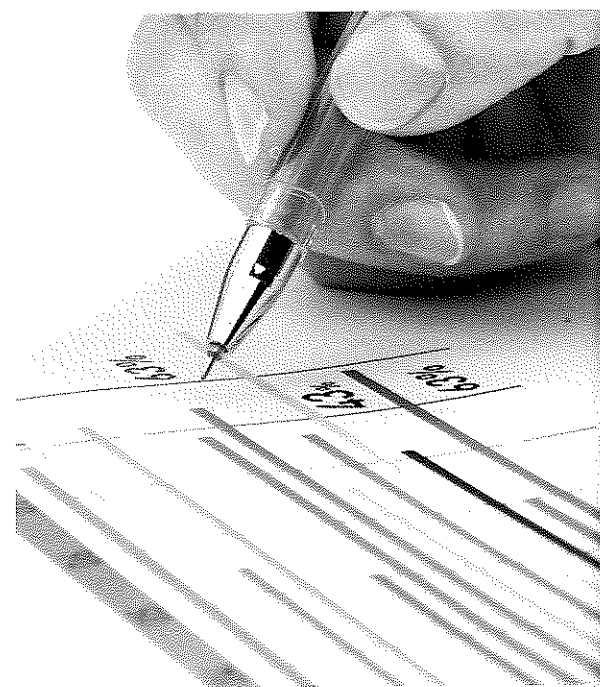
GLOSSARIO

Camera di Commercio

Organismo pubblico presente in ogni provincia che promuove lo sviluppo del territorio garantendo servizi e definendo progetti per una crescita equilibrata dell'economia. Le varie Camere di Commercio aderiscono a Unioncamere, organo centrale che realizza e gestisce attività di interesse per l'intera rete camerale.

Titolo quotato

Quote di prestiti (titoli di Stato e obbligazioni) o di capitale sociale (azioni) emesse da Stato, enti pubblici e società di capitali il cui valore è fissato dal mercato ufficiale (Borsa valori).



Altre fonti statistiche importanti sono:

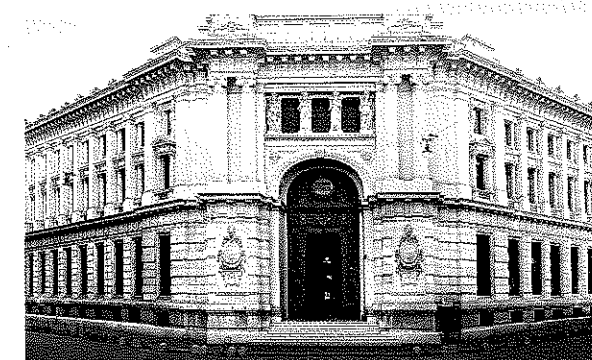
- il **CENSIS** (Centro Studi Investimenti Sociali), che redige un importante rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese;
- la **Banca d'Italia**, che rileva i dati su risparmio, investimenti, depositi bancari, cambi, bilancia dei pagamenti, congiuntura economica ecc. e pubblica su riviste quali il «Bollettino economico» e il «Bollettino statistico»;
- Mediobanca**, una banca d'affari che rileva i dati sulle principali società italiane e sugli investimenti in titoli quotati;
- Unioncamere**, che raccoglie i dati sulle realtà economiche locali tramite le camere di commercio;
- l'**ISCO** (Istituto di Studi sulla Congiuntura), che analizza l'andamento dell'economia sul breve periodo;
- la **Doxa**, società specializzata in ricerche di mercato e analisi dell'opinione pubblica.

Le fonti statistiche nazionali del turismo

In Italia fra gli **organismi preposti a raccogliere i dati sul turismo** ricordiamo:

- l'Osservatorio Nazionale del Turismo, istituito dalla presidenza del Consiglio dei ministri e Unioncamere;
- l'ISNART (Istituto Nazionale per le Ricerche sul Turismo), società del sistema delle Camere di Commercio creata per studiare il fenomeno turistico e i suoi riflessi sull'economia del Paese;
- il Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica), ente istituito dall'Università Ca' Foscari di Venezia per raccogliere ed elaborare dati sul fenomeno turistico nazionale, con particolare riferimento al Veneto;
- l'UIC (Ufficio Italiano Cambi), struttura della Banca d'Italia che rileva le entrate/uscite di valuta e il saldo della bilancia turistica italiana;
- gli IRPE (Istituti Regionali per la Programmazione Economica), che producono rapporti settoriali sul turismo.

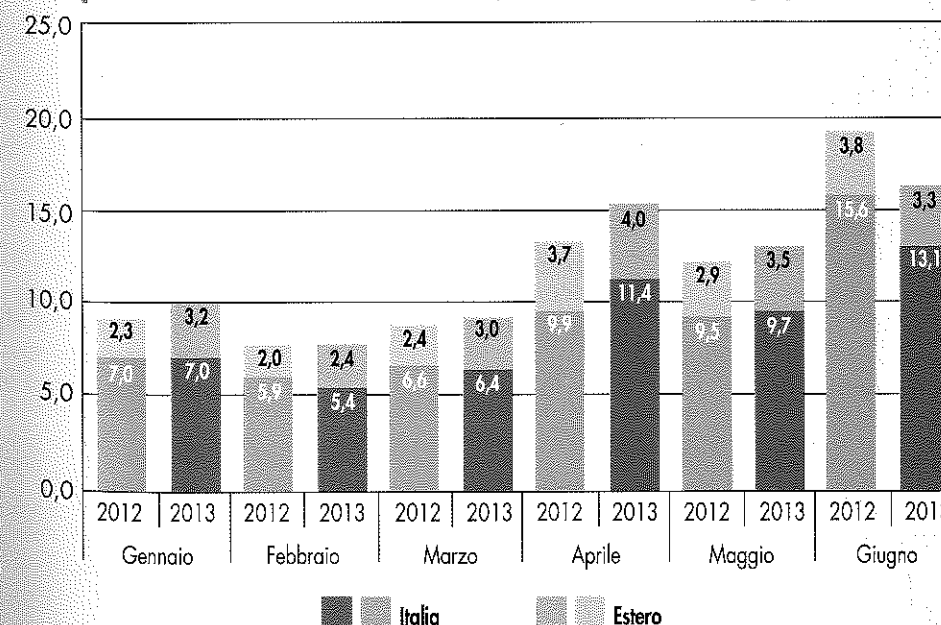
Di seguito due esempi di dati raccolti ed elaborati dall'ISNART nell'ambito di una indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani effettuata per conto dell'Osservatorio Nazionale del Turismo.



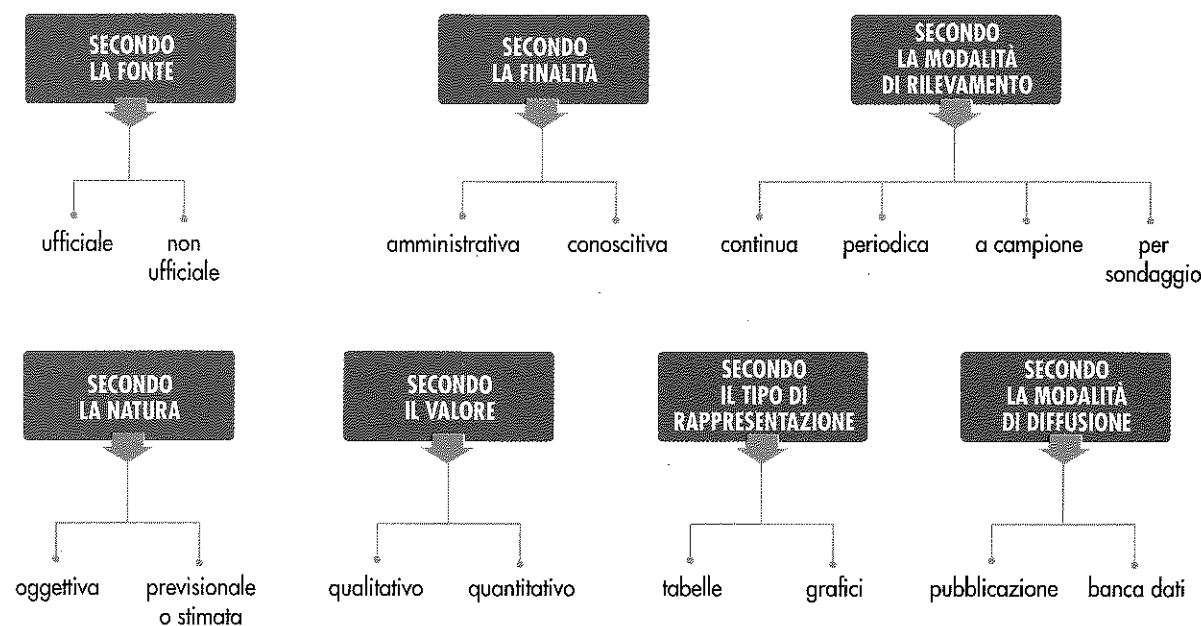
DESTINAZIONE DELLA VACANZA DEL I SEMESTRE 2013

	2012		2013		2013/2012	
	N.	%	N.	%	Variazione %	Differenza %
In Italia	27.549.000	76,3	26.724.000	73,2	-3,0	-3,1
All'estero	8.544.000	23,7	9.790.000	26,8	14,6	3,1
Totale	36.094.000	100,0	36.514.000	100,0	1,2	0,0

Italiani in vacanza nel semestre 2012/2013 per mese e destinazione (% sul totale della popolazione)



■ Nell'istogramma a lato si può confrontare la percentuale di italiani che ha scelto di trascorrere le vacanze in Italia con quella che ha preferito una meta estera.



L'uso delle statistiche nel settore turistico

Nel settore turistico le statistiche sono utili per quantificare gli **arrivi** e le **presenze** e per conoscere la **composizione dei flussi** (per nazionalità, reddito, tipo di struttura ricettiva scelta ecc.), le mete preferite, l'entità della spesa dei turisti e i servizi utilizzati.

L'utilità delle statistiche è maggiore se i dati sono comparati, ossia se vengono confrontati con quelli dei periodi precedenti in modo da cogliere il **trend** in atto. Per conoscere il grado di soddisfazione dei turisti si fa uso di interviste e sondaggi. Il monitoraggio del comportamento e delle esigenze dei viaggiatori è essenziale per migliorare l'offerta turistica sia in termini quantitativi sia qualitativi.

Gli indici

Gli indici, o *ratios*, sono valori numerici (assoluti o percentuali) che esprimono la positività o negatività di un determinato fenomeno. Sono dati dal quoziente fra due grandezze significative per la descrizione di quel fenomeno.

Gli indici si usano in tutti i settori economici per verificare l'efficienza di una gestione aziendale. La loro utilità è maggiore se viene effettuata la **comparazione nel tempo e nello spazio** (i dati riferiti a un'impresa vanno confrontati con quelli di tutte le altre del medesimo settore e di dimensioni simili).

Gli indici più diffusi nel settore turistico sono i seguenti:

$$\text{permanenza media} = \frac{\text{presenze}}{\text{arrivi}} \quad (= \text{numero medio di notti trascorse dai turisti nella località})$$

$$\text{densità turistica} = \frac{\text{turisti presenti}}{\text{superficie territoriale in km}^2} \quad (= \text{numero medio di turisti presenti in ogni km}^2 \text{ della località})$$

$$\text{capacità di accoglienza} = \frac{\text{posti letto in strutture ricettive}}{\text{numero di residenti}} \quad (= \text{numero di turisti che possono essere accolti per ogni residente})$$

$$\text{grado di occupazione} = \frac{\text{presenze}}{\text{posti letto} \times \text{giorni di apertura}} \times 100 \quad (= \text{percentuale di sfruttamento della capacità ricettiva di un albergo})$$

GLOSSARIO

Trend

Tendenza all'aumento o alla diminuzione di una determinata grandezza. Il trend si ricava dalla comparazione di almeno due dati rilevati in momenti diversi.

In stage ► SVILUPPARE LE COMPETENZE OPERATIVE E PROFESSIONALI

1. Calcolo degli indici turistici di una località

Consideriamo una località turistica marittima che conta 8.000 residenti e il cui territorio consiste in una fascia costiera lunga 4 km e larga 2 km. In questa località sono disponibili 12.000 posti letto per turisti e nel corso dell'anno sono stati rilevati 98.500 arrivi e 374.300 presenze.

Durante l'alta stagione (15/06-31/08) i turisti presenti sono stati in media 4.480 al giorno. Calcolare la permanenza media, la densità turistica giornaliera e la capacità di accoglienza della località svolgendo le opportune considerazioni in merito.

Svolgimento

La permanenza media si calcola dividendo il numero delle presenze per gli arrivi:

$$\frac{374.300}{98.500} = 3,8$$

Il prolungamento del soggiorno medio consentirebbe un maggiore sfruttamento delle strutture alberghiere e farebbe aumentare il volume d'affari degli operatori. Nella località si potrebbero attivare iniziative promozionali per aumentare questo indice non

troppo soddisfacente (ad esempio proporre pacchetti "tutto compreso" a prezzo scontato per i week end di bassa stagione).

La densità turistica si calcola dividendo il numero medio dei turisti per la superficie territoriale:

$$\frac{4.480}{4 \times 2} = 560$$

Un'elevata densità turistica è un fattore positivo per il volume d'affari della località, ma oltre un certo limite può creare dei problemi alla cittadinanza se l'amministrazione comunale non predispone le strutture e i servizi necessari per un'adeguata accoglienza dei visitatori.

La capacità di accoglienza si calcola dividendo il numero dei posti letto nelle strutture ricettive per i residenti:

$$\frac{12.000}{8.000} = 1,5$$

Un elevato numero di posti letto per residente indica una buona capacità di accoglienza turistica. Nel nostro caso il risultato si può considerare buono.

2. Calcolo del grado di occupazione di una struttura

Uno dei più importanti alberghi della località marittima considerata sopra dispone di 10 camere singole, 25 doppie e 15 triple. Calcolare e valutare il grado di utilizzo della struttura nell'ipotesi che:

- resti aperta l'intero anno e totalizzi 12.660 presenze;
- resti aperta 150 giorni e realizzi 9.780 presenze.

Svolgimento

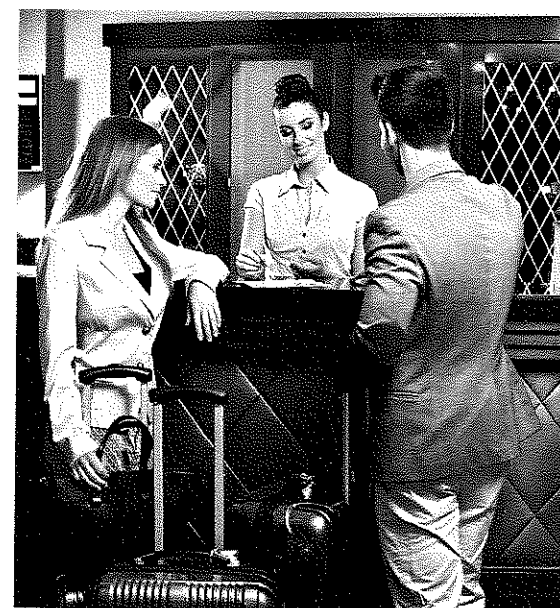
$$N. \text{ posti letto: } (10 \times 1) + (25 \times 2) + (15 \times 3) = 105$$

Grado di occupazione (si dividono le presenze per i posti letto moltiplicati per i giorni di apertura e si moltiplica per 100 il risultato) nel caso 1:

$$\frac{12.660}{105 \times 365} \times 100 = 33,03\% \text{ (risultato appena accettabile)}$$

Grado di occupazione nel caso 2:

$$\frac{9.780}{105 \times 150} \times 100 = 62,10\% \text{ (risultato buono)}$$



Un grado di occupazione elevato è positivo, poiché consente di ammortizzare meglio i costi fissi, che nelle strutture alberghiere sono considerevoli.

La pubblica amministrazione e il turismo

La pubblica amministrazione ha un ruolo importante nel settore turistico. A livello generale, essa si occupa di:

- promuovere e gestire i beni artistici, storici e culturali del territorio;
- attuare politiche di tutela e valorizzazione dei beni paesaggistici e ambientali.

L'art. 117 della Costituzione italiana attribuisce alle regioni «la potestà legislativa in riferimento ad ogni materia non espressamente riservata alla legislazione dello stato» ed elenca i settori di competenza esclusiva dello Stato. Fra questi non è menzionato il turismo, che pertanto è affidato alle regioni e, tramite esse, alle province e ai comuni.

Le **regioni** si occupano di programmare e incentivare il turismo sul proprio territorio, organizzare manifestazioni turistiche, classificare le strutture ricettive, determinare gli standard minimi per esercitare l'attività di agenzia di viaggi, accertare i requisiti necessari per l'esercizio delle professioni turistiche. Le **province** hanno il compito di creare le condizioni favorevoli allo svolgimento delle attività turistiche, in particolare attraverso la promozione di eventi dedicati alle produzioni tipiche del territorio (sagre, fiere ecc.). Con l'eliminazione delle province, le loro funzioni dovrebbero passare ai comuni. I **comuni** promuovono attività sportive e ricreative, curano la gestione di impianti e musei, controllano campeggi e rifugi alpini, rilasciano autorizzazioni all'apertura di aziende ricettive e all'esercizio delle professioni turistiche. I comuni che hanno attivato lo Sportello Unico per le Attività Produttive (SUAP) possono avvalersi di procedure semplificate, per cui i nuovi esercizi ricettivi possono essere avviati con una semplice dichiarazione di inizio attività.

Organi dell'amministrazione centrale

La tendenza a delegare alle regioni l'intera materia turistica rischiava di provocare una mancanza di coordinamento e di omogeneità fra le legislazioni delle varie regioni, specie con il venire meno del **ministero del Turismo**, eliminato nel 1993 in seguito a un referendum popolare. Fino al 2005 le sue funzioni passarono ad altri ministeri (prima a quello delle Attività produttive poi a quello dello Sviluppo). Nel 2006 fu creato il **dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo**, istituito presso la presidenza del Consiglio. Nel 2009 a capo della struttura venne preposto un sottosegretario diventato poi **ministro senza portafoglio con**

delega al Turismo. Nel 2012 il dipartimento venne sciolto e il rinato ministero del Turismo fu accorpato nel **ministero dei Beni culturali**. Attualmente, dopo tali vicende, gli organi dell'amministrazione centrale nel settore del turismo sono i seguenti:

- **ministero del Turismo**: sotto la denominazione di "ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo" svolge oggi i seguenti importanti compiti: coordinare la politica nazionale del turismo; emanare norme e principi generali per disciplinare il settore; assicurare le prestazioni essenziali dei servizi nel rispetto dei diritti degli utenti; garantire agli studenti delle scuole turistiche, d'intesa con i ministeri dell'Istruzione e dell'Università, competenze e diplomi apprezzati dal mercato;
- **Conferenza Stato-regioni**: la **Conferenza permanente per i rapporti fra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano**, detta semplicemente Conferenza Stato-regioni, è stata istituita con il D.Lgs. 28/8/1997, n. 281. Opera nell'ambito della comunità nazionale per favorire la cooperazione fra l'attività dello Stato e quella delle autonomie locali. Costituisce la sede privilegiata di negoziazione con cui lo Stato recepisce l'orientamento delle regioni sugli atti amministrativi e normativi di interesse regionale da emanare. La Conferenza **esamina i compiti e le materie di comune interesse, fra le quali occupa un posto di rilievo il turismo**.



■ La pubblica amministrazione ha il compito di promuovere e gestire i beni artistici, storici e culturali, ad esempio i musei.

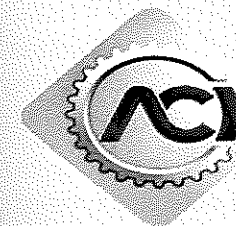
FOCUS

PER APPROFONDIRE

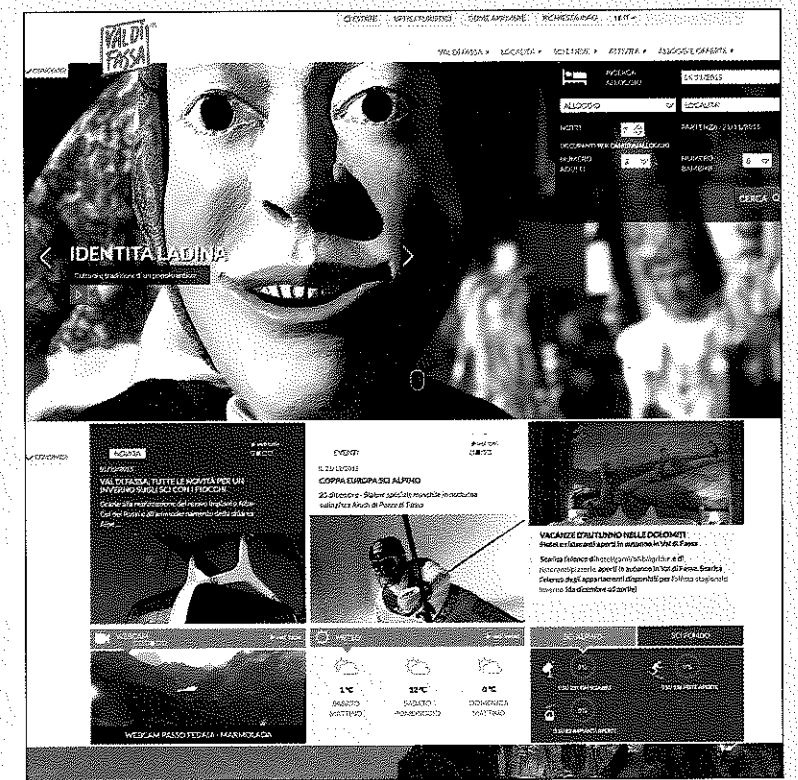
Gli enti turistici non territoriali

ENTI TURISTICI NON TERRITORIALI A CARATTERE NAZIONALE	
ACI (Automobile Club Italia)	Fornisce assistenza stradale, legale, assicurativa e fiscale per favorire e migliorare il turismo automobilistico.
CAI (Club Alpino Italiano)	Si occupa di alpinismo, escursionismo, sci-alpinismo, speleologia, promuovendo il turismo alpino e la conoscenza dell'ambiente montano.
ENTI TURISTICI NON TERRITORIALI A CARATTERE LOCALE	
ATL (Agenzie di Accoglienza e di Promozione Turistica Locale)	Svolgono funzioni di programmazione e di coordinamento come "braccio operativo" di regioni e province, contribuendo a fissare gli obiettivi di politica ed economia turistica.
APT/APTR (Aziende di Accoglienza e di Promozione Turistica)	Affiancano le ATL. Sono organismi tecnico-operativi che promuovono le risorse turistiche di un territorio definito "ambito turistico". È compito delle regioni individuare i loro ambiti di competenza.
IAT/AIAT (Uffici/Agenzie di Informazione e di Accoglienza Turistica Locale)	Sono istituiti dalle APT. Assistono i turisti in arrivo, favorendo la conoscenza delle risorse dell'area di competenza.
ATR (Agenzie Turistiche Regionali)*	Sono enti preposti alla promozione del turismo in ambito regionale.
AAS/AACST (Aziende Autonome di soggiorno e Turismo)*	Assistono i turisti fornendo indirizzi e numeri telefonici utili, informazioni pratiche sul soggiorno, sulle manifestazioni e il tempo libero.

*Alcune regioni hanno sostituito ATR e AAS/AACST tramite la costituzione di "servizi turistici regionali".



■ L'ACI e il CAI sono enti turistici non territoriali a carattere nazionale. Le APT, cioè le Aziende di Accoglienza e Promozione Turistica Locale, sono invece enti non territoriali a carattere locale.



Nel 2010 la Conferenza ha deliberato la costituzione di un **comitato permanente di coordinamento in materia di turismo** presieduto dal ministro del Turismo, che si occupa di valorizzare il settore turistico e di riordinarne la variegata offerta.

- **ENIT**: sorge nel 1919 come Ente nazionale per il turismo, ma è con la L. 80/2005 che viene rilanciato diventando un ente economico pubblico dotato di autonomia. Le sue funzioni sono: **promuovere l'immagine turistica dell'Italia e delle sue realtà regionali a livello internazionale**, orientare l'offerta turistica nella scelta dei mercati tramite l'elaborazione di un Piano Nazionale promozionale triennale, svolgere attività di consulenza e assistenza per lo Stato, aiutare le imprese del settore con informazioni sui mercati esteri.

Le associazioni turistiche

In Italia esistono diverse **associazioni** che si occupano dei **problemi** e degli **interessi** degli **operatori turistici** e nello stesso tempo contribuiscono a migliorare l'efficienza e il livello qualitativo dell'offerta del settore. Fra le associazioni nazionali più note e rappresentative ricordiamo:

- la **FAIVET** (Federazione Italiana Associazioni Imprese di Viaggio e Turismo): è l'associazione di categoria delle piccole e medie agenzie di viaggio. Oltre a fornire ai propri associati assistenza fiscale, assicurativa e legale, rappresenta i loro interessi nei rapporti con il governo, il parlamento e la pubblica amministrazione, stipula con i sindacati dei lavoratori i **contratti collettivi nazionali di lavoro**, svolge ricerche e studi per fornire informazioni utili agli iscritti;
- l'**ASTOI** (Associazione Tour Operator Italiani): è l'associazione dei tour operator e delle agenzie di viaggio di grandi dimensioni. Ha il compito di tutelare gli interessi sindacali degli aderenti, per conto dei quali svolge funzioni simili a quelle della FAIVET;
- la **FIPE** (Federazione Italiana Pubblici Esercizi): è la maggiore delle associazioni che raggruppano le imprese del settore ristorazione e intrattenimento (bar, pub, ristoranti, gelaterie, pasticcerie, mense, discoteche, stabilimenti balneari ecc.);
- la **Federalberghi**: è la più rappresentativa associazione nazionale degli albergatori. Ha il compito di stipulare i contratti collettivi, promuovere la formazione degli associati, assisterli e rappresentarli nei confronti delle organizzazioni sindacali, politiche ed economiche;



- la **FAITA-Federamping**: tutela e rappresenta gli interessi dei gestori di campeggi e villaggi turistici. Contribuisce a valorizzare il settore del turismo all'aria aperta con attività di promozione e formazione;
- l'**ente bilaterale nazionale per il turismo**: è l'associazione costituita dalle organizzazioni nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori più rappresentative. Ha il compito di verificare che le parti applichino e rispettino i contratti collettivi nazionali;
- il **Touring Club Italiano (TCI)**: è un'associazione senza fine di lucro che promuove il turismo pubblicando guide, cartine, riviste specializzate e organizzando viaggi. Il suo ufficio studi diffonde dati sul turismo nazionale e sui flussi internazionali;
- la **FEDERTURISMO**: è la federazione nazionale delle imprese operanti nel settore viaggi e turismo aderenti a Confindustria, che riunisce le imprese di tutta la filiera del turismo di dimensione medio-grande, mentre quelle di dimensione minore aderiscono solitamente alle associazioni turistiche di Confcommercio o di Confesercenti;
- la **ANGT** (Associazione Nazionale Guide Turistiche): oltre a riunire gli operatori per tutelare i loro interessi sindacali, collabora con la FAI e l'Enit per la difesa dell'ambiente e la valorizzazione dell'offerta turistica.

GLOSSARIO

Contratto collettivo nazionale di lavoro

In sigla CCNL, è un accordo stipulato fra le associazioni centrali dei lavoratori e dei datori di lavoro. Fissa il trattamento economico e normativo cui si devono adeguare i contratti individuali dei dipendenti.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

Le associazioni turistiche internazionali

Gli operatori turistici hanno l'opportunità di iscriversi anche ad associazioni che tutelano i loro interessi presso le sedi istituzionali sovranazionali e favoriscono i contatti e la collaborazione tra imprese di diversi Paesi appartenenti alla medesima categoria.

PRINCIPALI ASSOCIAZIONI INTERNAZIONALI

UFTAA/FUAAV (United Federation of Travel Agents' Associations)	Riunisce le principali organizzazioni mondiali che rappresentano l'industria del turismo e dei viaggi. Oltre alle associazioni nazionali, la FUAAV raccoglie anche affiliazioni individuali di agenti di viaggio, tour operator, compagnie aeree, hotel, compagnie marittime e società di noleggio autoveicoli.
ECTAA (European Travel Agents' and Tour Operators' Associations)	È una confederazione di associazioni nazionali di agenti di viaggio e di tour operator dell'Unione Europea che collabora con le istituzioni comunitarie. Opera per l'armonizzazione delle normative dei diversi Paesi europei e sollecita gli associati a soddisfare i diritti dei consumatori.
HOTREC (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe)	È la confederazione delle associazioni nazionali di alberghi, ristoranti, caffè e altre aziende ricettive operanti nell'Unione Europea. Riunisce 1,7 milioni di imprese piccole-medie e ne tutela gli interessi presso le istituzioni comunitarie.
IATA (International Air Transport Association)	Rappresenta le compagnie aeree leader del mercato internazionale (a cui si deve circa il 93% del traffico aereo di linea mondiale). Si occupa anche degli interessi dei costruttori di aerei. Sostiene il ruolo per l'economia e il turismo del trasporto aereo, una delle industrie più dinamiche nel mondo, e cerca di responsabilizzare i diversi governi per il sostegno e la regolamentazione del settore.

Borse e fiere del turismo

Istituzioni attive nel mercato interno e internazionale sono le borse e le fiere del turismo, che consentono agli operatori di incontrarsi e aggiornarsi sulle novità del settore. Sono le sedi più adatte per presentare i prodotti e i servizi più qualificati e si tengono nei periodi migliori per la conclusione di accordi commerciali, lontano dalle alte stagioni. In Italia sono molto importanti:

- la Borsa Italiana del Turismo (BIT), che viene organizzata in febbraio alla fiera di Milano. È la rassegna in cui sono esposti i più interessanti prodotti turistici nazionali e le migliori offerte del mercato internazionale. Si articola in sezioni espositive legate alle diverse tipologie di turismo, illustra le nuove tendenze del viaggiare e approfondisce temi di attualità connessi al fenomeno turistico;
- **TTG Incontri**, che è la più importante fiera internazionale **B2B** del settore turistico in Italia. Si tiene ogni anno in ottobre a Rimini. Nei giorni della rassegna vengono presentate al mercato le principali novità degli operatori del turismo. Vi si svolgono anche attività di formazione e aggiornamento per lo sviluppo del business.



GLOSSARIO

B2B

Sigla di "Business to Business", letteralmente "da impresa a impresa". È un'espressione utilizzata per descrivere le relazioni commerciali tra le imprese (aziende e fornitori), distinguendole da quelle che intercorrono tra le imprese e i consumatori, indicate con la sigla B2C (Business to Consumer).

L'attività delle imprese di viaggi



Oggi i turisti chiedono sempre più **servizi personalizzati e di qualità**: finiti i tempi in cui si accontentavano di spezzare la routine quotidiana, pretendono infatti che venga loro garantita una vacanza appagante sotto tutti i punti di vista.

Dunque per orientare e conquistare il mercato turistico sono necessarie **capacità tecniche e imprenditoriali** che solo operatori altamente specializzati possiedono. Questi operatori sono le imprese di viaggi (o agenzie di viaggi e turismo).

Le imprese di viaggi sono imprese che esercitano un'attività economica finalizzata all'organizzazione, produzione e intermediazione di servizi turistici.

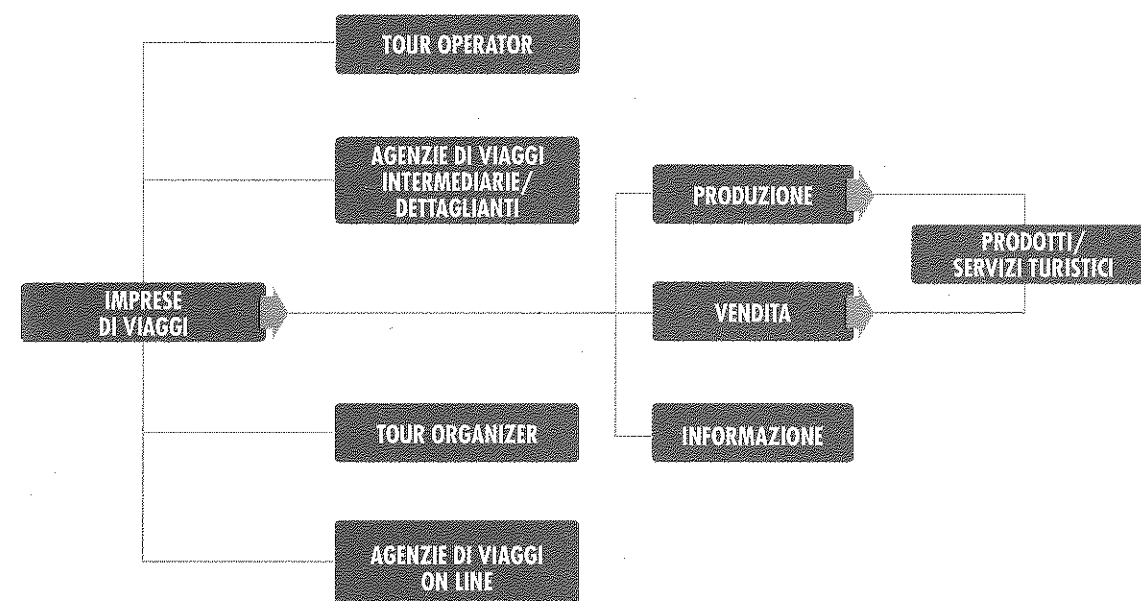
Le imprese di viaggi operano nel settore terziario e sono quindi **imprese di servizi** specializzate nella fornitura di prodotti turistici. Inoltre danno informazioni ai clienti per guidarli nell'acquisto e li assistono fino alla fase post vendita, aiutandoli anche a risolvere eventuali problemi sorti durante il godimento dei servizi (emergenze di carattere legale o sanitario, smarrimento dei bagagli ecc.).

La classificazione delle imprese di viaggi

Nel settore delle imprese di viaggi si distinguono, in base all'attività svolta, diversi tipi di operatori:

- **tour operator:** sono imprese che producono prevalentemente viaggi organizzati (package) acquisendo la disponibilità di una serie di servizi turistici (trasporto, ricettività, ristorazione, intrattenimento ecc.) e combinandoli in modo opportuno per venire incontro alle esigenze della clientela;
- **agenzie di viaggi intermediarie** (o dettaglianti): sono imprese che rivendono servizi turistici (package, prenotazioni alberghiere, biglietti di trasporto aereo, marittimo, ferroviario ecc.) prodotti da altre organizzazioni;
- **tour organizer:** sono imprese che rivendono servizi turistici, ma su richiesta del cliente possono anche produrre viaggi. Si tratta quindi di operatori che effettuano attività sia di intermediazione sia di organizzazione e produzione in proprio di servizi turistici;
- **agenzie di viaggi on line** (OLTA, cioè On Line Travel Agency): sono imprese che operano esclusivamente attraverso Internet vendendo al pubblico gli stessi prodotti (package, soggiorni alberghieri, biglietteria ecc.) di un'agenzia di viaggi classica. Per questo tipo di imprese è essenziale il ruolo di un call center che consigli e guidi il consumatore finale nella scelta del prodotto più idoneo e lo assista in caso di difficoltà durante il viaggio. Alcune di esse sono maggiormente specializzate nella vendita di voli, altre nella vendita di servizi ricettivi.

CLASSIFICAZIONE E ATTIVITÀ DELLE IMPRESE DI VIAGGI

**FOCUS** ▶ **PER APPROFONDIRE**

Come si costituisce un'impresa di viaggi

L'apertura di un'impresa di viaggi esige **risorse finanziarie** e **capacità professionali**, ma anche alcuni **requisiti obbligatori** stabiliti dalla legge, quali:

- la nomina di un direttore tecnico;
- la costituzione in forma giuridica (impresa individuale, società di persone ecc.) e la scelta della denominazione, che non deve essere uguale a quella di un'altra agenzia di viaggi e non deve coincidere con i nomi di comuni o regioni italiane;
- l'iscrizione nel registro delle imprese;
- il possesso del nulla osta di pubblica sicurezza, un documento che attesta l'assenza di elementi invalidanti l'apertura;
- la presentazione dei certificati del titolare e del direttore tecnico (certificato di nascita, titolo di studio ecc.);
- il versamento di un deposito cauzionale che garantisca la solidità economica dell'impresa. Il deposito è stato abolito in quasi tutte le regioni italiane e sostituito da una fidejussione bancaria o assicurativa.
- il pagamento di una concessione regionale, cioè di una tassa da versare alla regione per poter esercitare l'attività;

- la sottoscrizione di una polizza assicurativa di responsabilità civile a copertura dei rischi derivanti alle persone dalla partecipazione ai programmi di viaggio e soggiorno nonché a garanzia dell'adempimento degli obblighi contrattuali assunti verso la clientela.

Al termine di questo iter burocratico, la regione competente rilascia un'autorizzazione all'esercizio dell'attività.

Registro delle imprese

Registro informatico tenuto presso le Camere di Commercio di ogni provincia in cui si trovano i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese, di qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede o unità locali sul territorio provinciale.

Fideiussione

Garanzia personale mediante la quale un soggetto (nel nostro caso banca o assicurazione) si impegna verso un creditore (cliente o fornitore) a soddisfare in via accessoria un'obbligazione assunta da un terzo (impresa di viaggi). Ciò significa che, in caso di inadempienza da parte dell'impresa, il cliente o fornitore può riscuotere dalla banca o assicurazione la somma di denaro che gli spetta.



I tour operator

I tour operator sono imprese di viaggi che organizzano e producono viaggi organizzati (package) e altri servizi turistici.

L'attività di **organizzazione** consiste nel combinare servizi turistici generalmente realizzati da altre imprese (fornitori), per esempio compagnie di trasporto e strutture ricettive, al fine di **creare un prodotto unico**. Per questa loro attività i tour operator sono definiti anche "grossisti".

L'attività di **produzione** consiste nel realizzare con i servizi selezionati il prodotto unico che prende il nome di **viaggio organizzato o package**.

In molti casi i tour operator organizzano e producono anche servizi meno complessi del viaggio organizzato, come soggiorni presso strutture ricettive,

escursioni, visite-città ecc. (**servizi singoli o isolati**). I tour operator, infine, realizzano dei cataloghi per illustrare e promuovere i viaggi organizzati e gli altri servizi turistici prodotti.

Generalmente sono imprese di dimensioni medio grandi e necessitano di consistenti mezzi finanziari per sostenere i costi dei fattori produttivi.

I canali di distribuzione dei tour operator

I tour operator possono decidere di vendere i loro prodotti attraverso tre diversi canali di distribuzione, descritti nello schema in basso.

Molti tour operator vendono i prodotti anche attraverso il proprio sito Internet. Altri, invece, hanno deciso di non percorrere questa via, poiché così facendo danneggerebbero le agenzie dettaglianti, ritenute a ragione dei partner commerciali strategici.



ESEMPIO

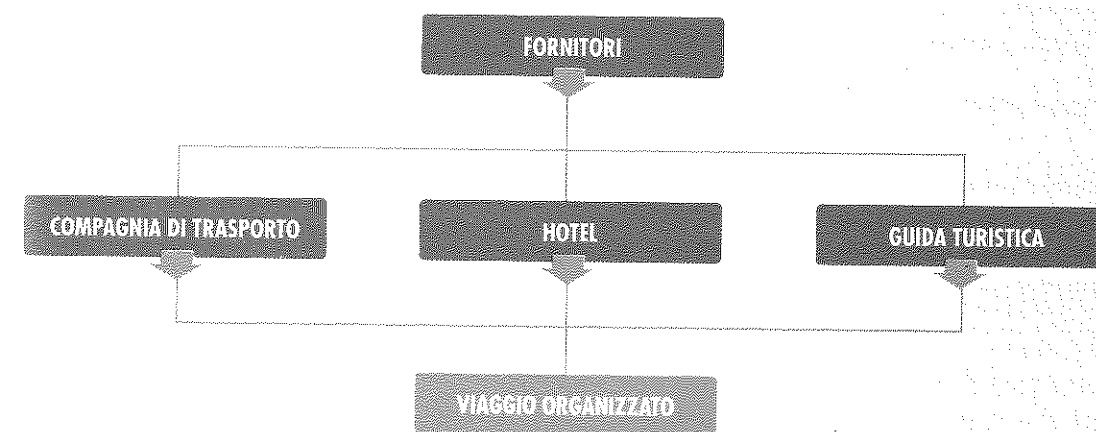
L'attività di organizzazione e produzione di un tour operator

Un tour operator ha deciso di produrre un viaggio di istruzione di tre giorni a Firenze da inserire in un catalogo rivolto alle scuole.

Per creare il prodotto il tour operator deve fornire: il servizio di trasporto con bus privato (bus GT, cioè Gran Turismo) per l'intero periodo; il servizio di pernottamento con prima colazione e cena in un hotel di Firenze; il servizio di guida turistica di una giornata intera alla Galleria degli Uffizi e al centro storico della città.

Il tour operator ha contattato una compagnia di trasporto di bus GT, un albergatore per il soggiorno e una guida turistica.

Il tour operator ha organizzato, quindi, un pacchetto viaggio composto dai servizi indicati nello schema in basso.



FOCUS CONOSCERE LEGGI E REGOLAMENTI

Le licenze delle imprese di viaggi

La normativa italiana non distingue tra tour operator, tour organizer e agenzie intermedie, ma il legislatore ha ritenuto comunque opportuno disciplinare il settore stabilendo per le imprese di viaggi tre tipi di licenze:

- **licenza di tipo A:** è rilasciata alle imprese di viaggi produttrici di servizi turistici non aperte al pubblico, quindi non consente di operare a diretto contatto con la clientela. È la licenza tipica dei tour operator;
- **licenza di tipo B:** autorizza le imprese a operare a diretto contatto con il pubblico svolgendo la sola attività di intermediazione. È la licenza tipica delle agenzie di viaggi dettaglianti;

- **licenza illimitata:** consente all'impresa di essere aperta al pubblico svolgendo sia attività di organizzazione e produzione sia attività di intermediazione. È richiesta prevalentemente dalle imprese di viaggi che vogliono operare come tour organizer. La maggior parte delle agenzie di viaggi italiane possiede questo tipo di licenza.

LICENZA

Autorizzazione a esercitare un'attività commerciale rilasciata dal comune in cui l'impresa richiedente intende svolgerla.

Le agenzie di viaggi intermediarie o dettaglianti

Le agenzie di viaggi intermediarie o dettaglianti sono imprese di viaggi di piccole dimensioni che promuovono e vendono servizi turistici prodotti da altre organizzazioni.

L'attività di intermediazione consiste dunque nella vendita di viaggi organizzati e di servizi singoli realizzati da diversi produttori (fornitori delle agenzie): tour operator, strutture ricettive, compagnie ferroviarie, aeree, marittime, di autonoleggio (rent a car) ecc.

Le agenzie dettaglianti non acquistano i servizi dai fornitori, ma acquisiscono il diritto alla loro vendita tramite un "contratto di mandato": devono quindi **vendere i servizi al prezzo stabilito dal fornitore** senza aggiungervi un ricarico.

In alcuni casi le agenzie si occupano anche di fornire **servizi accessori** quali: vendita di assicurazioni sul viaggio e sui bagagli, spedizione di valigie e di effetti personali, assistenza per l'ottenimento di visti e passaporti, cambio valutario.

I tour organizer

I tour organizer sono imprese di viaggi che svolgono prevalentemente attività di intermediazione, ma che, su richiesta dei clienti, possono anche produrre in proprio viaggi e altri servizi turistici.

In molti casi, infatti, i clienti non sono interessati ad acquistare i viaggi inseriti nei cataloghi dei tour operator, ma chiedono all'impresa di viaggi di realizzare un **prodotto personalizzato**.



I tour organizer sono aziende di piccole dimensioni che però possiedono le capacità tecniche e professionali necessarie a soddisfare tale esigenza.

La commissione d'agenzia

Quando un cliente fa richiesta di un servizio turistico, l'agenzia di viaggi intermediaria, verificata la disponibilità presso il fornitore, effettua la prenotazione e incassa dal cliente l'importo dovuto. Tale prestazione le dà diritto a un compenso che prende il nome di commissione o provvigione.

La **commissione (o provvigione)** è il compenso che l'agenzia di viaggi dettagliante riceve dal fornitore del servizio turistico venduto per la sua **attività di intermediazione**.

La commissione si calcola in percentuale sul prezzo di vendita del servizio turistico. La percentuale applicata viene stabilita di comune accordo tra fornitore e agenzia e varia da servizio a servizio. L'agenzia di viaggi intermediaria verserà al fornitore la differenza tra il prezzo di vendita del servizio e la commissione.

In stage

SVILUPPARE LE COMPETENZE OPERATIVE E PROFESSIONALI

Calcolo della commissione di agenzia

Il signor Paolo Mosca di Viterbo si rivolge all'agenzia Il Girasole per un soggiorno alberghiero a Napoli. L'agenzia gli propone l'hotel Mercure e il cliente si mostra interessato all'acquisto. L'agenzia contatta il fornitore per verificare la disponibilità di posti e, in caso affermativo, vendere il soggiorno. Determinare la commissione e l'importo che l'agenzia dovrà versare all'hotel sapendo che

il prezzo del soggiorno è di € 600 e che, per l'attività di intermediazione, al Girasole viene riconosciuta una provvigione del 12%.

Svolgimento

Commissione spettante all'agenzia di viaggi:

$600 \times 12\% = € 72$

Importo che l'agenzia dovrà versare all'albergo: euro $(600 - 72) = € 528$



LEGGERE E COMPRENDERE UN TESTO IN LINGUA

A travel agency presentation

We are a travel&tourism agency for Greece, the Greek Islands and Crete.

We offer a wide choice of destinations travel and tourism services in Greece, Crete and the Greek Islands (Mykonos, Santorini, Rhodes, Corfu, Chios etc.), hotels at Greek seaside destinations, island hopping (Mykonos-Santorini), organized tours, ecotourism, cruises of the Greek Islands and Turkey, fly and drive on mainland Greece, sea diving etc.

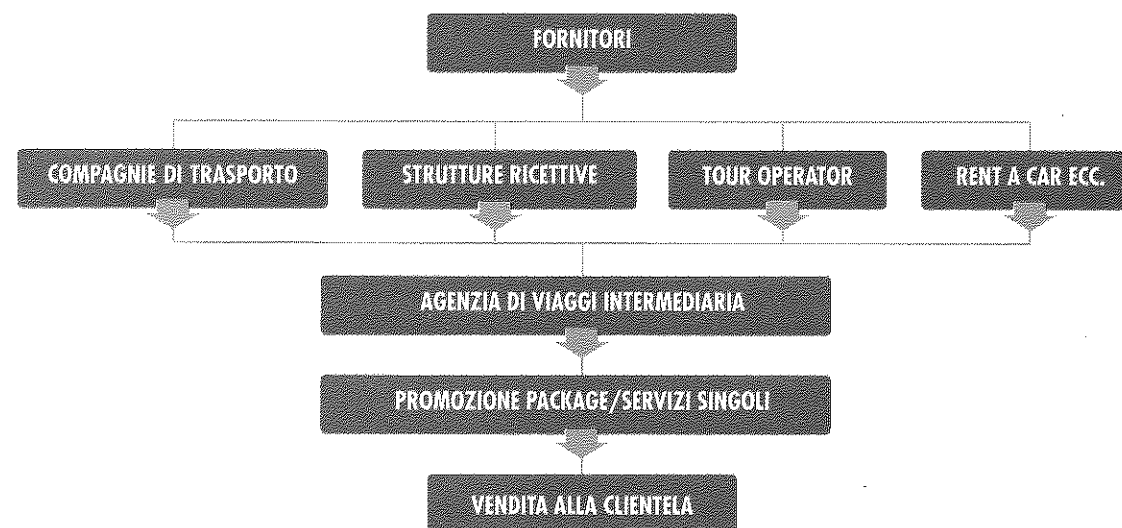
Our team will put its know-how at your service to ensure maximum enjoyment and comfort for your holiday based on your needs.

A dynamic team of professionals will be at your service to provide to your needs and desires, be those honeymoon packages, congresses or incentives.

We can make flight arrangements, car rental bookings, transfers to and from your hotel and advise you on the millions of things you can do in Greece, the Greek Islands and Crete.

Write a similar text presenting an agency of your town/country.

L'ATTIVITÀ DI INTERMEDIAZIONE DELLE AGENZIE DETTAGLIANTI

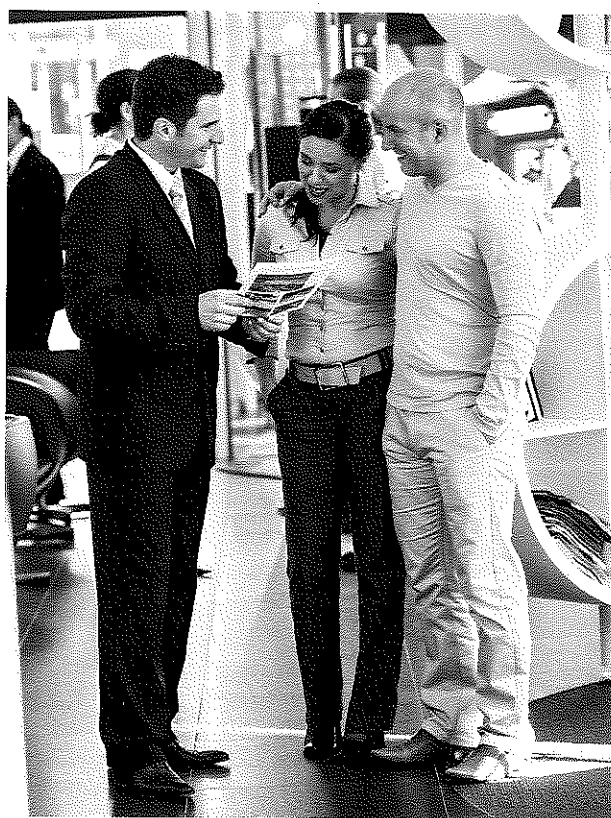


L'organizzazione dei tour operator

Nei tour operator vi è un'alta **specializzazione del lavoro** che richiede la presenza di **diverse figure professionali**. La ripartizione delle mansioni dipende dalla dimensione e dalla forma giuridica dell'impresa, dal suo grado di informatizzazione e dalla quantità e qualificazione del personale. L'organizzazione del lavoro si articola in tre aree – tecnica, amministrativa e commerciale –, coordinate e controllate dalla direzione generale.

La direzione generale

Nei tour operator medio-grandi, al **vertice della piramide aziendale** si trova la **direzione generale**. Il direttore generale (o general manager) verifica la corretta applicazione delle politiche aziendali e l'operato dei responsabili di reparto con il supporto di un ufficio di segreteria.



La direzione tecnica

In ogni impresa di viaggi deve operare, per obbligo di legge, un direttore tecnico. Le imprese già legittimate a operare sono tenute a nominare un responsabile tecnico per ogni nuova **filiale** o succursale aperta.

La **qualifica di direttore tecnico** si acquisisce dopo aver superato un **esame regionale** che attesta le conoscenze linguistiche e professionali del candidato. Il direttore tecnico presiede a tutte le attività gestionali riguardanti l'organizzazione e la produzione dei servizi turistici.

La direzione amministrativa

Il settore amministrativo ha il compito di effettuare le registrazioni contabili e fornire al management i dati sui costi e sui ricavi aziendali. Segue tutte le fasi di vita dei prodotti, dalla creazione alla vendita, per poter valutare il loro risultato economico. Il responsabile del settore è il **direttore amministrativo**.

La direzione commerciale

La direzione commerciale/marketing si occupa di collocare i prodotti presso le agenzie di viaggi dettaglianti, svolge attività di pubbliche relazioni, decide le politiche commerciali ecc. A capo del settore vi è un **direttore commerciale/marketing** che collabora anche alla scelta delle destinazioni dei viaggi.

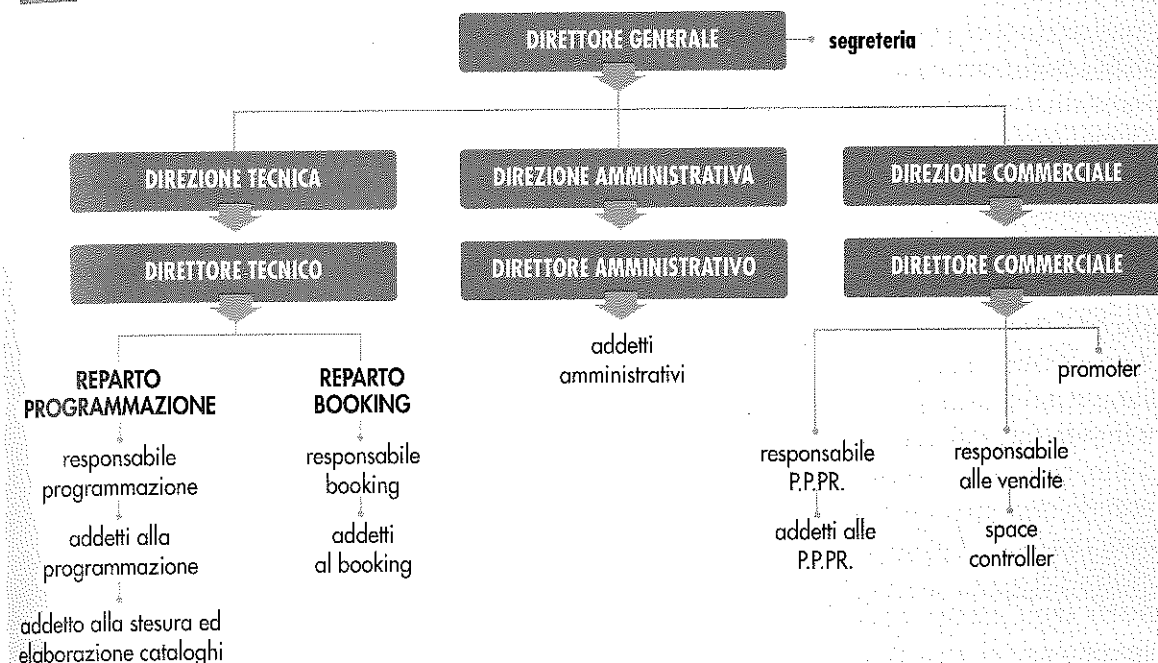
GLOSSARIO

Filiale

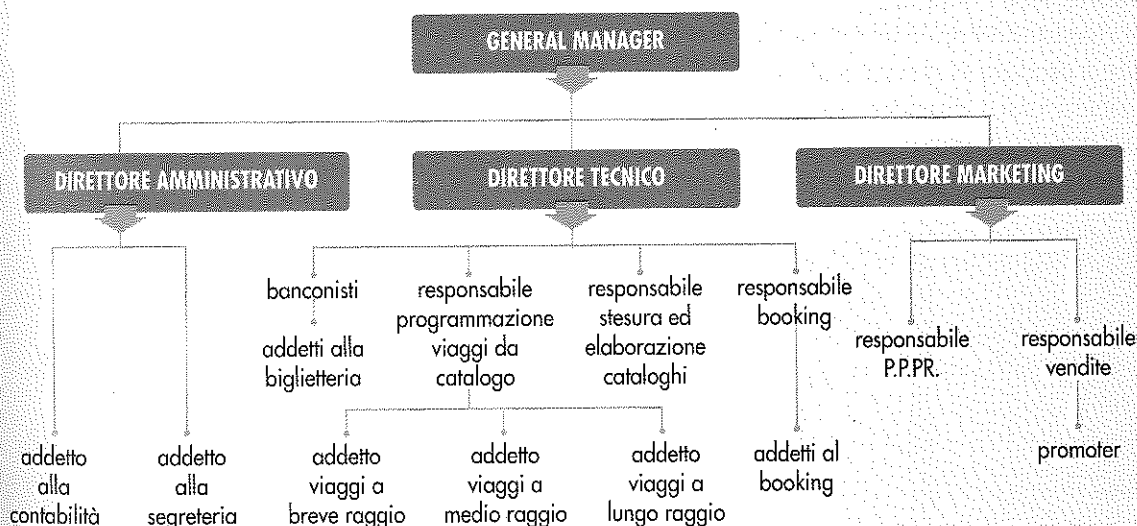
Articolazione territoriale di un'azienda o ufficio distaccato che dipende da una sede centrale. Ha la denominazione (ragione sociale) della casa madre e opera con parziale autonomia decisionale.

■ Nei tour operator il lavoro è altamente specializzato: per questo motivo sono necessarie più figure professionali articolate nelle aree tecnica, amministrativa e commerciale.

L'ORGANIGRAMMA DI UN TOUR OPERATOR DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI NON APERTO AL PUBBLICO



L'ORGANIGRAMMA DI UN TOUR OPERATOR DI DIMENSIONI MEDIO-GRANDI APERTO AL PUBBLICO



FOCUS PER APPROFONDIRE

Requisiti del direttore tecnico di un'impresa di viaggi*

- **Formazione:** diploma di scuola secondaria di secondo grado, diploma di laurea a indirizzo turistico, corsi di formazione e aggiornamento professionale.
- **Esperienza:** formazione professionale nel comparto turistico, precedenti esperienze lavorative presso agenzie di viaggi.
- **Conoscenza di almeno due lingue straniere.**
- **Conoscenza del mercato e della concorrenza.**
- **Conoscenza delle tecniche di amministrazione, organizzazione e marketing del settore.**

- **Conoscenza della normativa di settore.**
- **Conoscenza della geografia turistica.**
- **Predisposizione a gestire i rapporti con i fornitori e con le agenzie di viaggi; abilità produttive (saper parlare e scrivere) e ricettive (saper ascoltare e leggere) di livello medio-alto.**
- **Capacità di pianificazione e progettazione di viaggi e servizi turistici.**

* Il **Codice del turismo**, all'art. 20, stabilisce che i requisiti siano definiti con un atto ministeriale valido per tutto il territorio nazionale.

Gli addetti dell'area tecnica

Alla direzione tecnica del tour operator fanno capo:

- il **reparto programmazione/turismo**, che si occupa di organizzare e produrre viaggi e altri servizi turistici. Solitamente, per ogni destinazione viene individuato un responsabile di prodotto (product manager) cui fanno riferimento gli addetti alla programmazione, spesso specializzati solo nell'**incoming** o nell'**outgoing**, i quali lavorano a stretto contatto con l'addetto alla stesura ed elaborazione dei cataloghi;
- il **reparto booking**, che provvede a effettuare le prenotazioni provenienti dalle agenzie di viaggio dettaglianti o direttamente dalla clientela finale, qualora il tour operator sia aperto al pubblico o venda i suoi servizi attraverso il web. Il reparto ha un proprio responsabile coadiuvato da uno o più addetti con mansioni operative.

Gli addetti dell'area commerciale

Al direttore commerciale/marketing rispondono direttamente i **promoter**, i quali svolgono attività di promozione, cioè contattano le agenzie di viaggi e gli altri rivenditori con lo scopo di far conoscere e acquisire i prodotti e servizi realizzati dall'impresa. In alcuni casi i promoter sono dipendenti del tour operator, in altri sono dei veri e propri agenti di commercio che lavorano come liberi professionisti.

Nell'area commerciale dei grandi tour operator sono presenti anche altre figure professionali:

- il **responsabile alla pubblicità, alla promozione e alle pubbliche relazioni (P.P.PR.)** con i rispettivi collaboratori;
- il **responsabile alle vendite**, incaricato di dirigere e controllare l'attività dei promoter che operano nelle diverse zone del territorio italiano;
- lo **space controller**, che si occupa delle vendite programmate, in particolare quelle dei posti sugli aerei e delle camere nelle strutture ricettive; risponde al responsabile alle vendite o direttamente al direttore commerciale/marketing. Uno dei suoi compiti fondamentali è la gestione dell'**overbooking**.

Consiglio

Incoming/outgoing

Settori di attività dell'impresa dedicati rispettivamente all'organizzazione di viaggi in Italia per turisti provenienti dall'estero e di viaggi all'estero per turisti in partenza dall'Italia.

Overbooking

Tecnica di vendita che consiste nell'accettare un numero di prenotazioni superiore all'effettiva disponibilità di posti. Vi si ricorre soprattutto nei periodi di alta stagione per evitare il rischio di restare con dei posti invenduti a causa delle rinunce dell'ultimo minuto da parte della clientela.



FOCUS

PER APPROFONDIRE

COMPETENZE E MANSIONI DELL'ADDETTO ALLA PROGRAMMAZIONE

L'addetto alla programmazione deve...	L'addetto alla programmazione si occupa di...
• conoscere almeno due lingue straniere; • conoscere la situazione politica, economica, sociale, geografica, legislativa del Paese di destinazione dei viaggi organizzati dal tour operator; • conoscere le strutture, le infrastrutture e le risorse storiche, artistiche e naturali del Paese di destinazione; • conoscere le tariffe aeree, alberghiere ecc.	• definire i programmi di viaggio; • contattare i fornitori e le agenzie di viaggi delle località di destinazione con cui il tour operator ha rapporti di collaborazione; • stipulare i contratti con i fornitori; • redigere i preventivi economici.

Preventivo economico

Prospetto che riporta dettagliatamente i costi che il produttore del package/servizio turistico deve sostenere e il calcolo del relativo prezzo di vendita.

COMPETENZE E MANSIONI DELL'ADDETTO AL BOOKING

L'addetto al booking deve...	L'addetto al booking si occupa di...
• conoscere la lingua inglese; • saper utilizzare i principali CRS (Computerized Reservation System) e GDS (Global Distribution System), sistemi elettronici che consentono di effettuare prenotazioni alberghiere, aeree ecc. in tempo reale; • conoscere le tariffe aeree, alberghiere ecc; • essere aggiornato sull'offerta del tour operator; • saper comunicare con i rivenditori.	• gestire le richieste di prenotazione; • verificare la disponibilità dei posti; • confermare le prenotazioni; • trasmettere i dati sul venduto al settore amministrativo.

Il last minute e l'advance booking

A partire dalla metà degli anni Novanta del secolo scorso i tour operator, per far fronte a problemi di riempimento (cioè di vendita di tutti i posti disponibili), hanno adottato la formula del **last minute**: viaggi venduti all'ultimo minuto a prezzi stracciati proprio perché acquistabili solo a ridosso della partenza, quindi con una possibilità di scelta limitata. Questa formula ha incontrato il favore dei viaggiatori, tanto che si stima che oggi il 20% dei clienti potenziali potrebbe essere disposto a ricorrere al mercato del last minute.

Tuttavia, una vacanza non può certo essere apprezzata per il solo fatto che è economica, tanto più che le destinazioni obbligate proposte con i viaggi last minute non sono adeguate per tutti i tipi di turisti. Per questo, i maggiori tour operator sono soliti adottare anche una politica commerciale opposta al last minute, quella dell'**advance booking**, che consiste nel riconoscere forti sconti a vantaggio dei clienti che decidono di prenotare con largo anticipo le loro vacanze. Tale formula si concretizza in genere in offerte "boom" (viaggi gratis per bambini, passaggi nave gratuiti per tutti ecc.) riservate per esempio a chi prenota 60 o 90 giorni prima della partenza. L'advance booking è particolarmente indicato:

- nei periodi di alta stagione;
- per chi è abituato a scegliere le proprie vacanze con determinazione, senza considerare troppe alternative;
- per chi viaggia in gruppo e sa che trovare posto all'ultimo momento per tante persone non sempre è possibile.

Un aspetto critico delle formule del last minute e dell'advance booking è che esse sono certamente utili per favorire i riempimenti ma non sempre aumentano la redditività dell'impresa. Di conseguenza, vanno applicate con criterio.



L'organizzazione delle agenzie di viaggi intermediarie



Il **fattore umano** è l'**elemento centrale** nelle agenzie di viaggi intermediarie. Le caratteristiche del servizio offerto, infatti, richiedono un continuo rapporto con il pubblico, e tutto il lavoro è orientato al **supporto** e all'**assistenza della clientela** (customer care).

Nelle agenzie di viaggi dettaglianti si utilizzano per lo più modelli organizzativi di tipo piramidale. Si tratta, generalmente, di strutture molto semplici, costituite sotto forma di imprese individuali o piccole società, dove la ripartizione delle attività è netta ma i ruoli degli addetti sono spesso intercambiabili.

Il direttore tecnico

La direzione delle agenzie è affidata al direttore tecnico. Nelle realtà più piccole di solito è il titolare a ricoprire questo ruolo. Le agenzie con più filiali devono avvalersi di più direttori tecnici.

Il banconista

Il banconista è presente in tutte le imprese di

viaggi che vendono servizi turistici direttamente al pubblico. È incaricato di svolgere tutte quelle attività di **front office** che hanno a che vedere con la **promozione** e la **vendita dei prodotti turistici**: accoglie l'utente da dietro il bancone (front desk), ne ascolta le esigenze, lo orienta verso il prodotto più adatto e, possibilmente, perfeziona la vendita.

Fornisce al cliente tutte le informazioni utili sul viaggio, lo assiste nella scelta e lo contatta dopo che ha usufruito del servizio per verificare il suo grado di soddisfazione (customer satisfaction). Il banconista, insomma, è certamente un esperto dell'arte del vendere, ma soprattutto è un vero e proprio consulente turistico.

GLOSSARIO

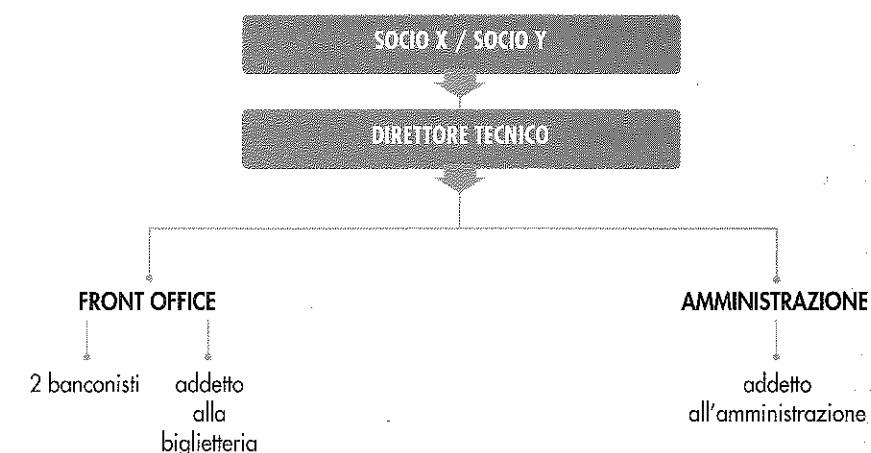
Front office

Insieme delle attività che gli addetti di un'impresa svolgono a contatto con il cliente.

L'ORGANIGRAMMA DELLE AGENZIE INTERMEDIARIE: L'IMPRESA INDIVIDUALE



L'ORGANIGRAMMA DELLE AGENZIE INTERMEDIARIE: LA SOCIETÀ



FOCUS PER APPROFONDIRE

Requisiti del banconista

- Formazione: diploma di scuola secondaria di secondo grado, corsi di formazione di indirizzo turistico.
- Conoscenza di almeno una lingua straniera.
- Conoscenza delle tecniche di vendita.
- Conoscenza dei cataloghi dei tour operator con cui l'agenzia collabora.
- Conoscenza della geografia turistica.
- Predisposizione a lavorare a contatto con la clientela; doti di disponibilità, gentilezza, cortesia e pazienza.
- Capacità di utilizzare i principali software di ufficio (word processor e foglio di calcolo), CRS e GDS; familiarità con l'uso di Internet e della posta elettronica.



L'addetto alla biglietteria

Nelle agenzie dove il servizio di biglietteria genera un notevole volume d'affari, talvolta è presente un **addetto al front office specializzato nell'emissione di titoli di viaggio** aerei, ferroviari e marittimi. L'addetto alla biglietteria deve saper consultare i manuali con le tratte, gli orari e le tariffe dei servizi di trasporto ed essere capace di utilizzare i software che consentono di prenotare ed emettere in tempo reale i documenti di viaggio.

Il **servizio di biglietteria** è piuttosto impegnativo e **non sempre ben remunerato** (ultimamente molte compagnie di trasporto hanno abbassato la commissione riconosciuta alle agenzie). Tuttavia può risultare un **fattore di richiamo** per vendere altri prodotti turistici e comunque giova all'immagine dell'impresa. L'addetto alla biglietteria, tenendo conto di tale aspetto, deve svolgere sempre il suo lavoro con il massimo della professionalità e della cortesia.

L'addetto all'amministrazione

L'addetto all'amministrazione si occupa delle registrazioni contabili. Quest'attività, definita di **back office**, è strettamente collegata alle operazioni di front office. La vendita di un soggiorno alberghiero, per esempio, determina l'emissione di documenti, anche di natura fiscale, che devono essere annotati nei registri IVA, nella contabilità dei

fornitori (l'albergo) e dei clienti. In questo caso, in altri casi, inoltre, è compito dell'addetto all'amministrazione provvedere ai pagamenti e al versamento in banca delle somme riscosse. Nelle agenzie di viaggi di piccole dimensioni l'amministrazione è presa in carico direttamente dal direttore tecnico o dal titolare.

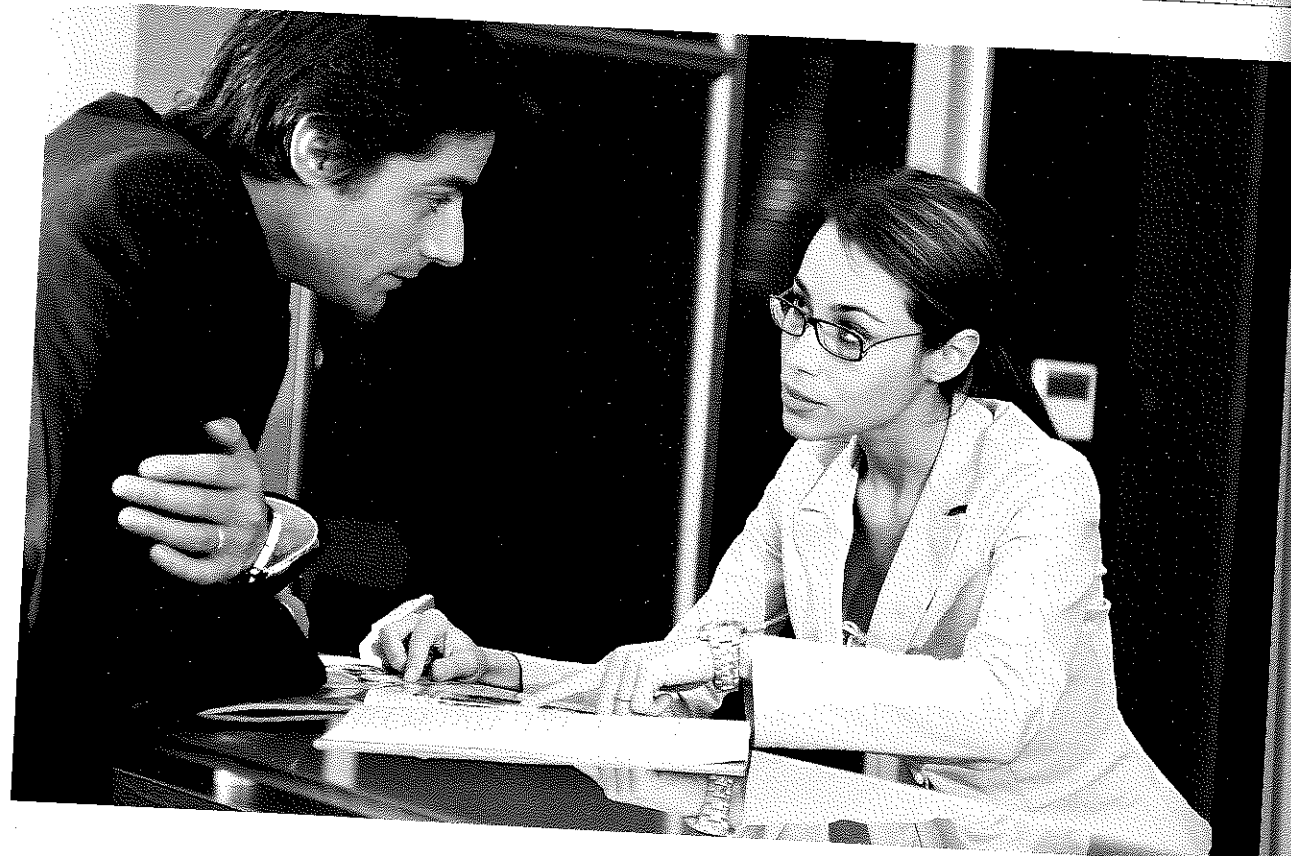
L'addetto alla programmazione nei tour organizer

Molte agenzie di viaggi aperte al pubblico svolgono anche attività di tour organizer, producendo i propri **viaggi e altri servizi turistici su domanda**. Il prodotto finale viene quindi venduto direttamente al cliente a un prezzo determinato dallo stesso tour organizer.

In queste realtà, alle tradizionali figure professionali delle agenzie di viaggi dettaglianti si aggiunge solitamente un addetto alla programmazione che, come nel caso del tour operator, si occupa della organizzazione e produzione di package e di altri servizi rivolti sia all'incoming che all'outgoing.

Back office

Insieme delle operazioni che non vengono svolte a diretto contatto con il cliente (attività di amministrazione e produzione).



LEGGERE E COMPRENDERE
UN TESTO IN LINGUA

The travel agent's work

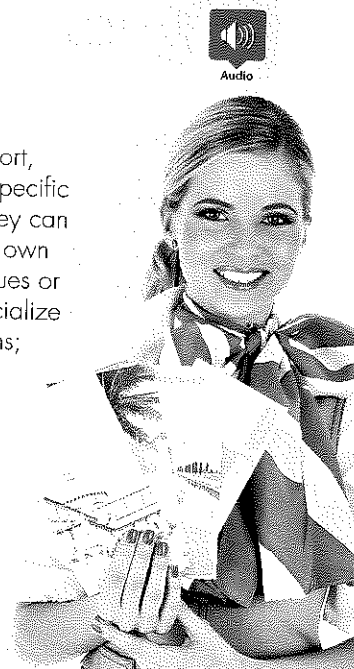
Travel agents assist travelers by sorting through vast amounts of information to help their clients make the best possible travel arrangements. Travel agents offer advice on destinations and make arrangements for transportation, hotel accommodation (1), car rental, and tours for their clients. In addition, resorts and specialty travel groups use travel agents to promote travel packages (2) to their clients.

Travel agents are expected to be able to advise travelers about their destinations, such as the weather conditions, local ordinances and customs, attractions, and exhibitions.

For those traveling internationally, agents also provide information on customs regulations (3), documents required (passports, visas, and vaccination certificates), travel advisories, and currency exchange (4) rates. In the event of changes in an itinerary during a trip, travel agents intercede on the traveler's behalf to make alternate booking arrangements. Travel agents use a variety of published and computer-based sources for information on departure and arrival times, fares, quality of hotel accommodation, and group discounts. They may also visit hotels, resorts, and restaurants

themselves to evaluate the comfort, cleanliness, and the quality of specific hotels and restaurants so that they can base recommendations on their own experiences or those of colleagues or clients. Many travel agents specialize in specific destinations or regions; others specialize in travel targeted to particular demographic groups, such as senior citizens. Travel agents who primarily work for tour operators and other travel companies may help develop, arrange, and sell the company's own package tours and travel services. They may promote these services, using telemarketing, direct mail, and the Internet. They make presentations to social and special-interest groups, arrange advertising displays (5), and suggest company-sponsored trips (6) to business managers.

(da www.bls.gov)

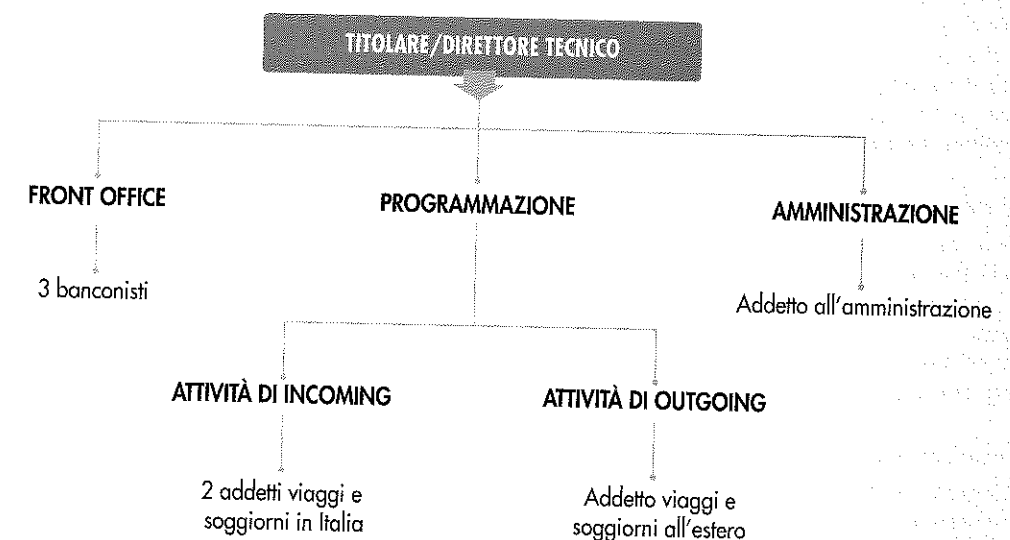


Translate the highlighted expressions with the help of a dictionary.

- | | |
|---------|---------|
| 1 | 4 |
| 2 | 5 |
| 3 | 6 |

ESEMPIO

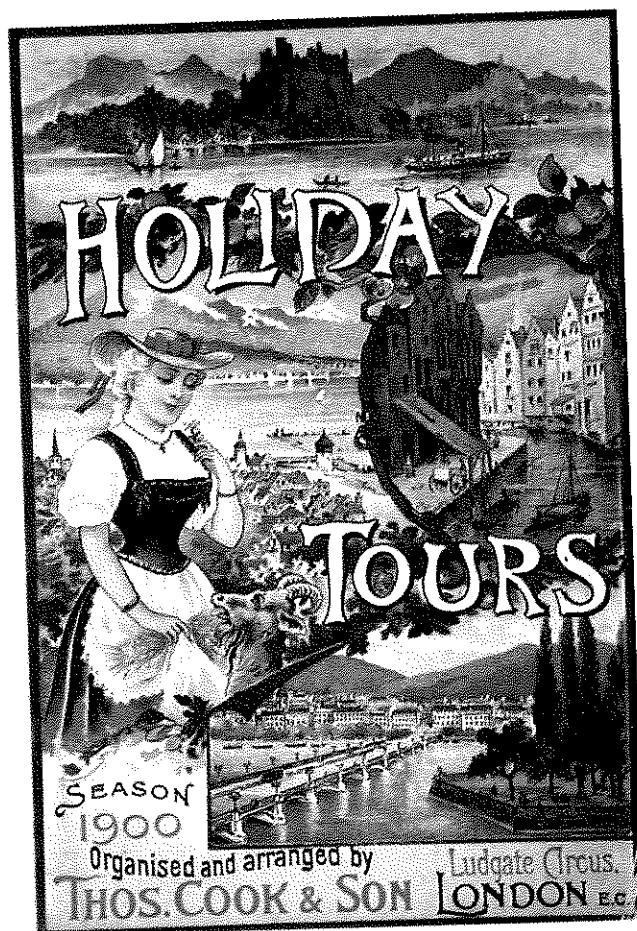
ORGANIGRAMMA DI UN TOUR ORGANIZER CON ATTIVITÀ DI INCOMING E OUTGOING



I viaggi organizzati

Il viaggio organizzato è il prodotto tipico dei tour operator. È un servizio che possiamo definire complesso perché comprende un insieme di prestazioni da fornire al turista-cliente.

I primi viaggi organizzati risalgono agli anni Quaranta dell'Ottocento. Il primo viaggio di gruppo in treno fu organizzato nel luglio del 1841 dall'impresa inglese **Thomas Cook** con lo scopo di portare circa 600 persone al meeting antialcolista dell'associazione Temperance Society. Negli anni a seguire, l'agenzia iniziò a organizzare viaggi sul territorio inglese facendo visitare ai suoi clienti luoghi che, prima dell'avvento delle ferrovie, non sarebbero stati raggiungibili a prezzi contenuti.



■ Un manifesto pubblicitario dell'impresa Thomas Cook per la stagione turistica del 1900.

L'agenzia forniva vari servizi ai turisti, occupandosi dei collegamenti come anche dell'acquisto dei biglietti e della programmazione delle attività culturali e ricreative. Inoltre si impegnava a trovare soluzioni che rendessero i viaggi più comodi e agevoli. Ancora oggi il viaggio organizzato conserva queste stesse caratteristiche.

I servizi offerti

Il viaggio organizzato – definito anche viaggio programmato, o **a forfait**, o a pacchetto – è composto da una serie di servizi che possiamo suddividere in:

- **servizio di trasporto passeggeri**, che può essere effettuato da compagnie aeree, ferroviarie, marittime, di pullman (vettori);
- **servizio di ricettività**, fornito da strutture specializzate nell'accoglienza e nell'ospitalità del cliente (alberghi, villaggi turistici, campeggi ecc.);
- **servizio di accoglienza**, in particolare servizio di trasferimento dai punti di arrivo (stazione ferroviaria, porto, aeroporto ecc.) alla struttura ricettiva e viceversa. Tale servizio prende il nome di **transfer**. Il transfer in arrivo è quello che si effettua dal punto di arrivo del cliente alla struttura ricettiva; il transfer in partenza è il trasferimento dalla struttura ricettiva al terminal da cui partirà il cliente per ritornare al suo luogo di residenza;
- **servizi di accesso**, quali le visite-città (city sight-seeing) e le escursioni con rientro in giornata organizzate in località vicine a quella di soggiorno.

GLOSSARIO

A forfait

Venduto a un prezzo globale fondato sulla valutazione complessiva dei servizi offerti indipendentemente dall'ammontare di ciascuno di essi. In pratica, il prezzo del viaggio non corrisponde alla somma dei prezzi dei singoli servizi, ma appunto a un forfait calcolato su questa somma.

FOCUS

PER APPROFONDIRE

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI VIAGGI ORGANIZZATI

Viaggio di gruppo	Prevede un numero minimo di partecipanti. Il mancato raggiungimento di questo numero non consente di effettuare il viaggio. È diffuso l'uso di organizzare viaggi di gruppo con l'accompagnatore.
Viaggio individuale	Non prevede un numero minimo di partecipanti, per cui chi lo sceglie sa che sicuramente partirà alla data prestabilita. Generalmente per i viaggi individuali i tour operator si servono dei cosiddetti residenti o assistenti in loco. I residenti/assistenti in loco sono collaboratori dell'impresa di viaggi che risiedono nella località meta del viaggio e svolgono funzioni sia di accompagnamento sia più strettamente tecniche come: l'organizzazione di escursioni e visite, l'assistenza alle operazioni di sbarco e imbarco negli aeroporti, la gestione dei casi di smarrimento bagagli, il rimpatrio dei turisti per motivi di salute o per altre ragioni ecc.
Tour	Prevede una serie di tappe al fine di visitare un'intera area turistica. Il mezzo più utilizzato durante un tour è il pullman GT (Gran Turismo), a volte in combinazione con l'aereo per gli spostamenti più lunghi.
Viaggio soggiorno	È una tipologia di pacchetto viaggio che prevede il soggiorno sempre nella stessa località e struttura. Il prezzo di partecipazione include quasi sempre il servizio di trasporto, il transfer e i pernottamenti in albergo. Può essere anche "tutto incluso" (all inclusive), nel qual caso nella quota di partecipazione sono comprese tutte le consumazioni e i servizi offerti dalla struttura.
Tour + soggiorno	È un tour a cui viene abbinato un soggiorno. È una tipologia di viaggio molto utilizzata per tour particolarmente lunghi e stancanti a causa degli spostamenti. In questo caso il periodo di soggiorno prende anche il nome di "estensione".
Fly and drive	Prevede esclusivamente la fornitura del servizio di trasporto aereo più il noleggio di un mezzo di trasporto su strada. È una formula che lascia al cliente la libertà di scegliere autonomamente l'itinerario e le strutture ricettive in cui alloggiare.

GLOSSARIO

Tappa

Fermata con pernottamento in un luogo di soggiorno previsto dall'itinerario.



LEGGERE E COMPRENDERE
UN TESTO IN LINGUA

Les enjeux du voyage organisé

Être professionnel pour un tour-opérateur, c'est...

- Sélectionner et contrôler:
- connaître le pays de destination;
 - sélectionner et contrôler régulièrement les hébergements référencés;
 - éliminer les hébergements qui ne respectent plus les critères de sélection annoncés;
 - sélectionner et contrôler régulièrement la qualité des prestations délivrées à destination;
 - s'engager pour les voyages en groupe sur une assistance en langue française dans le pays de destination;
 - sélectionner les compagnies aériennes internationales respectant les conventions européennes et internationales;
 - aïre voyager dans des conditions normales de sécurité.
- Être là avant, pendant et après:
- avant le départ: communiquer directement ou par l'intermédiaire de l'agent de voyages les informations utiles et pratiques sur les pays de destinations (vaccins, monnaie, hébergements, visas...); en cas de retard aérien, faciliter avec la compagnie aérienne et/ou les

autorités aéroportuaires la transparence et mettre tout en œuvre pour gérer les conséquences sur le déroulement du voyage;

- pendant le séjour/sur place: en cas de défaillance des prestations annoncées, s'engager à proposer une solution au problème posé dans les plus brefs délais pour les courts séjours et de 48 h pour les séjours; être présent dans le pays de toutes les manières possibles (délégation du tour-opérateur ou de représentants locaux, chargés d'informer, de conseiller et de résoudre d'éventuelles défaillances...);
 - après le séjour: disposer d'un service "d'écoute consommateur"; proposer des solutions équitables à toutes les réclamations dans un délai de 4 semaines maximum à réception du courrier par le tour-opérateur.
- Respecter tout le monde et chacun:
- participer au développement économique durable sur place;
 - aider au respect de l'environnement, de la culture et du patrimoine du pays d'accueil;
 - attirer l'attention du voyageur sur le respect de la culture du pays d'accueil.

(da www.ceto.it)

Resume brièvement le texte.



Gli elementi del viaggio organizzato

La normativa vigente (Codice del turismo, allegato al D.Lgs. n. 79/2011) stabilisce che un viaggio, per potersi definire **organizzato**, deve:

- essere composto da **almeno due tra i seguenti elementi**: trasporto, alloggio, servizi non accessori al trasporto o all'alloggio che hanno una certa rilevanza in rapporto all'intero pacchetto (escursioni, eventi ecc.);
- essere venduto al cliente a un **prezzo forfettario**.

L'attività di programmazione

Le imprese di viaggi per realizzare prodotti di successo devono valutare ed esaminare con molta cura l'insieme dei servizi da offrire.

L'attività di programmazione di un viaggio non può prescindere dal contatto preliminare con dei fornitori (vettori, strutture ricettive, **agenzie corrispondenti**), che è necessario anzitutto per verificare la disponibilità e la qualità dei servizi richiesti. In questa ottica, è essenziale avviare delle collaborazioni con **fornitori di riconosciuta serietà**.

Solo in un momento successivo il tour operator stipula i **contratti necessari per l'organizzazione del viaggio** cercando di ottenere condizioni favorevoli in termini di prezzo e articolazione del servizio.

I viaggi organizzati si distinguono in due categorie: viaggi da catalogo e viaggi a domanda (detti anche "tailor-made", letteralmente "confezionati su misura").

I **viaggi da catalogo** sono prodotti dal tour operator e pubblicizzati attraverso cataloghi illustrati.

Si tratta di **prodotti standardizzati**, cioè fabbricati in serie, poiché presentano tutti le stesse caratteristiche senza tenere conto dell'identità del singolo turista. È il tour operator che organizza tutti gli aspetti del viaggio stabilendone la destinazione, il periodo, la durata, i servizi inclusi, il prezzo. Il cliente pertanto acquista un **prodotto preconfezionato** e, in genere, non ha alcuna possibilità di modificare gli elementi dell'offerta. Ciò nonostante l'organizzazione di un viaggio da catalogo deve essere accurata e richiede una imponente mole di lavoro. I **viaggi a domanda** vengono **prodotti esclusivamente su richiesta del cliente**, che ne stabilisce le condizioni e le modalità: è lui, infatti, a comunicare all'impresa la località in cui intende effettuare il viaggio, il periodo (mese o stagione), la durata, il tipo di struttura ricettiva preferito (albergo, residence, villaggio turistico ecc.), lo scopo del viaggio (culturale, sportivo, d'affari ecc). L'impresa, rispettando in maniera precisa le indicazioni del cliente, contatta i fornitori più adatti, negozia con loro le tariffe, organizza i servizi e sottopone il prezzo all'approvazione dell'acquirente. Trattandosi di un prodotto costruito su misura, il viaggio a domanda non presenta rischi di invenduto.

In questo caso compito dell'impresa è fare in modo di soddisfare i desideri del cliente, che ricorre a questa formula perché non trova risposte adeguate alle proprie esigenze nei prodotti a catalogo.

Agenzia corrispondente

Agenzia con sede nella località meta del viaggio con cui l'organizzatore è in contatto e che si occupa per suo conto della fornitura di servizi sul posto.

ESEMPIO

Un viaggio da catalogo: Marocco, il tour delle città imperiali

Partenze da:

ROMA / BOLOGNA / MILANO / TORINO

Tour di gruppo con pullman Gran Turismo con guida multilingue/italiano. Il tour parte da Casablanca e tocca le quattro città più affascinanti del Paese, ognuna delle quali è stata la capitale del regno: Rabat, attuale capitale, con i suoi monumenti importanti e i suoi giardini; Meknes, con la sua tripla muraglia rinforzata di bastioni; Fes, la città imperiale più antica e capitale culturale del Paese; Marrakech, la seconda città imperiale, conosciuta come "la perla del Sud".

Programma

1° giorno: ITALIA / CASABLANCA

Partenza con volo di linea Royal Air Maroc dall'Italia per Casablanca con arrivo all'aeroporto Mohamed V dopo circa 3 ore di volo. Incontro con l'assistente per il trasferimento in albergo. Consegna da parte del corrispondente di informazioni sull'itinerario e breve introduzione al viaggio. Sistemazione in albergo, cena e pernottamento.

2° giorno: CASABLANCA / RABAT (km 95)

Prima colazione. Visita panoramica della capitale economica del Marocco con il mercato centrale, il quartiere di Habous, il palazzo reale, la piazza Mohamed V, il quartiere residenziale di Anfa e l'esterno della stupenda moschea di Hassan II. Pranzo a base di pesce in un ristorante sulla "Corniche" di Ain Diab. Partenza per Rabat e visita della capitale del reame con il palazzo reale (Mehouar), la casbah di Oudaya, lo splendido mausoleo di Mohamed V e la torre di Hassan. Nel tardo pomeriggio sistemazione in albergo, cena e pernottamento.

3° giorno: RABAT / MEKNES / FES (km 220)

Prima colazione. Partenza per Meknes, famosa per i 40 km di mura che la cingono ancora perfettamente conservati. Si visiteranno Bab Mansour, la più importante porta di entrata, la vecchia medina, il quartiere ebraico e le stalle reali. Dopo pranzo proseguimento per Moulay Idriss, città santa dove è sepolto il fondatore dell'Islam (non si effettua la visita, si passa vicino alla città). Nel tardo pomeriggio passaggio per Volubilis, città romana, e proseguimento per Fes. Arrivo in albergo, sistemazione nelle camere, cena e pernottamento.

4° giorno: FES

Prima colazione. Intera giornata dedicata alla visita della capitale culturale del reame (gemellata con Firenze), la più antica delle città imperiali, fondata da Moulay Idriss II, e culla della civiltà e della religione del Paese dov'è nata la prima università religiosa del mondo islamico. La visita inizierà dalla vecchia medina con le sue università (Medersa) Bounania e Attarine. Si proseguirà con la fontana Nejjarine, il mausoleo di Moulay Idriss e la moschea Karaouine. Seconda colazione nella medina in ristorante tipico. Nel pomeriggio proseguimento della visita di Fes Jdid con i famosi suq (i più rinomati del Marocco). Ritorno in albergo, cena e pernottamento.

5° giorno: FES / BENI MELLAL / MARRAKECH (km 485)

Prima colazione. Partenza per Marrakech attraverso la regione del Medio Atlante passando per Imouzer El Kandar e Ifrane, villaggi berberi famosi per l'artigianato in legno di cedro. Seconda colazione a Beni Mellal. Proseguimento verso la "perla del Sud" e arrivo a Marrakech nel tardo pomeriggio. Sistemazione in albergo, cena e pernottamento.

6° giorno: MARRAKECH

Prima colazione. Intera giornata dedicata alla visita di "Marrakech la rouge" (dai colori delle case e dei monumenti), la seconda delle città imperiali (dopo Fes), fondata nel XII secolo dalla dinastia degli Almoravides. Questa città stupenda e leggendaria stupisce per i suoi tesori artistici, l'architettura ispano-moresca e il verde dei giardini. Potrete ammirare il giardino e il bacino della Menara, le tombe saadiane, la Koutoubia, il palazzo della Bahia e il museo Dar Si Said. Seconda colazione in albergo. Nel pomeriggio si visiteranno i suq nella medina e la stupenda e unica piazza Djemaa El Fna, teatro naturale per ciarlatani, incantatori di serpenti e venditori d'acqua. Ritorno in albergo. Cena tipica in ristorante marocchino con canti e spettacoli. Al termine rientro in albergo e pernottamento.

7° giorno: MARRAKECH / CASABLANCA (km 250)

Prima colazione. Mattinata dedicata al relax e allo shopping. Seconda colazione in albergo e partenza nel pomeriggio per Casablanca. Arrivo e sistemazione in albergo, cena e pernottamento.

8° giorno: CASABLANCA / ITALIA

Prima colazione in albergo e trasferimento all'aeroporto Mohamed V di Casablanca. Assistenza alle operazioni di imbarco per partire con i voli di linea Royal Air Maroc. Arrivo in Italia dopo circa 3 ore di volo.

Hotel previsti (o similari)

- Hotel 4/5 stelle
- Casablanca: Barcelò
- Rabat: Golden Tulip Farah
- Fes: Royal Mirage
- Marrakech: Atlas Asni

Hotel 5 stelle

- Casablanca: Royal Mansour Meridien
- Rabat: Golden Tulip Farah
- Fes: Jnan Palace
- Marrakech: Medina & SPA

STAGIONALITÀ E DATE INIZIO TOUR

Bassa stagione: settembre: 4; ottobre: 30
Media stagione: settembre: 11-18-25
Alta stagione: ottobre: 2-9-16-23





Gli itinerari

L'itinerario è la via (il percorso) più idonea che dalla località di partenza conduce a quella di destinazione.

L'itinerario è uno dei presupposti necessari per la **buona riuscita dell'esperienza turistica**: rappresenta infatti l'essenza del viaggio, è la guida fondamentale a cui il turista si affida ed è uno strumento importante per conoscere gli aspetti geografici, storico-artistici e culturali del territorio visitato.

Gli elementi dell'itinerario

Chi costruisce un itinerario per un viaggio organizzato o più semplicemente per una visita-città o per un'escursione mira a individuare la **via più idonea** da seguire. Essa è tale in relazione:

- alla **tipologia** (giovani, terza età ecc.) e allo **sco-**
po di coloro che effettuano il viaggio;
- al **periodo** (la stagione in cui si effettuerà il viaggio);
- alla **durata** (il numero di giorni o di settimane del viaggio);
- ai **mezzi di trasporto** e **servizi** che si intendono utilizzare durante il viaggio.

Altri elementi da considerare nella progettazione di un itinerario sono:

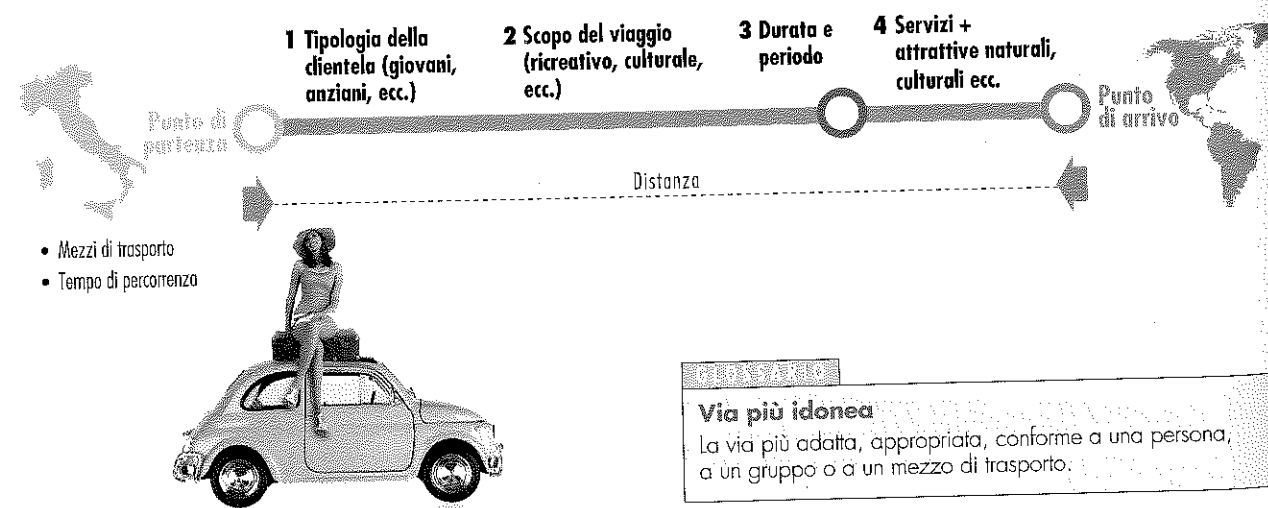
- il **punto di partenza**, che solitamente coincide con quello di ritorno;
- il **punto di arrivo**;
- la **distanza** (tra il punto di partenza e di arrivo) e il **tempo di percorrenza**;
- le eventuali **tappe**, che, come già detto, sono fermate intermedie con pernottamento in un luogo visitato lungo un percorso, e le **soste**, fermate brevi effettuate lungo un percorso per consentire ai turisti di riposare.

È opportuno che tutti questi elementi siano scelti con coerenza.

Bisogna ricordare che gli aspetti che abbiamo citato costituiscono delle semplici linee guida, poiché a seconda del tipo di viaggio cambiano le modalità di costruzione dell'itinerario.

Ad esempio, l'itinerario di un tour, cioè di un viaggio in cui i clienti soggiornano in diverse località, prevede una serie di tappe e servizi (come il pranzo al sacco) che non vengono invece richiesti per i viaggi soggiorno.

GLI ELEMENTI DELL'ITINERARIO



ESEMPPIO

Un itinerario ferroviario

Un'agenzia di viaggi di Arezzo (in Toscana) viene contattata nel mese di settembre da una coppia di coniugi in pensione, con un reddito medio, che vogliono effettuare un viaggio a Roma di 4 giorni, utilizzando come mezzo di trasporto il treno.

Elementi dell'itinerario:

- **tipologia di clienti**: senior con reddito medio;
- **scopo del viaggio**: culturale;
- **periodo**: secondo l'agente di viaggio il mese di ottobre potrebbe essere, in base alla sua esperienza, quello più adatto per la coppia, poiché si possono ottenere tariffe ferroviarie più convenienti;

- **durata**: 4 giorni;
- **mezzo di trasporto**: treno veloce Frecciarossa. I due coniugi, infatti, devono ridurre al minimo i tempi di viaggio per massimizzare le visite, visto che hanno a disposizione solo quattro giorni e desiderano visitare gran parte dei principali monumenti di Roma. Per questo motivo la partenza da Arezzo è prevista in prima mattinata e quella da Roma in tarda serata;
- **punto di partenza**: Arezzo, città dove i treni ad alta velocità effettuano solo poche fermate;
- **punto di arrivo**: Roma;
- distanza, tempi di percorrenza e servizi sono riportati nella tabella che segue.

STAZIONE	ARRIVI	PARTENZE	TRENO	DISTANZA	TEMPI DI PERCORRENZA	SERVIZI
Arezzo		07.25	Frecciarossa 9501	km 230 circa	h 1,10	- Tariffa: Standard Economy € 29 per pax - Biglietto modificabile prima della partenza con integrazione e non rimborsabile - Tariffa soggetta a disponibilità dei posti
Roma Termini	08.35	20.50	Frecciarossa 9564	km 230 circa	h 1,10	- Tariffa: Standard Economy € 29 per pax; - Biglietto modificabile prima della partenza con integrazione e non rimborsabile - Tariffa soggetta a disponibilità dei posti.
Arezzo	22.00					



Le tipologie di itinerari

A seconda del fine e delle caratteristiche evidenziate nella stesura dell'itinerario, che può essere grafica o descrittiva, si distinguono diverse tipologie di itinerari:

- gli **itinerari grafici**, che evidenziano i percorsi dei viaggi e dei tour. Vengono preparati facendo uso di carte geografiche, stradali o **topografiche**;
- gli **itinerari generici**, il cui scopo è offrire una descrizione generale della località, quindi le indicazioni degli elementi del viaggio si limitano all'indispensabile;
- gli **itinerari analitici**, che descrivono in maniera dettagliata tutti i servizi, gli orari, i luoghi di ritrovo, le visite. In pratica sono delle guide orientative per i turisti e durante il viaggio rappresentano delle pratiche "agende di bordo" a disposizione di ogni partecipante;
- gli **itinerari sintetici**, che espongono le caratteristiche principali del viaggio e quindi riportano sinteticamente i principali elementi degli itinerari analitici.

Le nuove forme di viaggio e l'elevata offerta di prodotti turistici implicano la possibilità di una serie di itinerari molto diversi tra loro, per il tipo di servizio turistico, la motivazione/scopo, il periodo e la durata del viaggio. Lo scopo del viaggio, per esempio, è determinante nella costruzione dei cosiddetti **itinerari a tema**.

Gli itinerari nei viaggi

I tour operator che propongono **soggiorni in villaggi turistici o altre strutture ricettive** riportano nei loro cataloghi solo itinerari grafici: non è infatti necessario indicare in maniera analitica "che cosa farà" il turista, poiché si sa già che ogni giorno consumerà i pasti nel villaggio e utilizzerà i servizi della struttura descritta nel catalogo, senza effettuare spostamenti.

Diverso è il caso dei **tour da catalogo** e dei **viaggi su richiesta dei clienti/a domanda** (prodotti solitamente per viaggi itineranti), dove è fondamentale indicare giorno per giorno i servizi utilizzati e le varie visite; bisogna redigere, quindi, gli itinerari grafico, sintetico e analitico.

Nell'itinerario analitico, però, non sempre è consigliabile inserire le scansioni orarie – vale a dire l'ora esatta di arrivo nella destinazione, l'ora per la partenza di un'escursione ecc. – per evitare che sorgano problemi tra i viaggiatori e, ad esempio, l'accompagnatore nel caso non vengano rispettati

gli orari. Può invece essere utile indicare l'ora e il luogo di partenza.

Inoltre, è bene non inserire nell'itinerario sintetico gli orari e i giorni con le relative attività, poiché esse sono state già indicate nell'analitico.

Gli itinerari nelle visite-città e nelle escursioni

L'addetto alla programmazione di visite-città ed escursioni solitamente indica nell'itinerario l'ora di partenza, quella di visita dei musei ecc., poiché il tempo a disposizione è limitato e le guide vengono retribuite, normalmente, con una tariffa oraria. Per questi servizi non si redige l'itinerario sintetico e talvolta l'analitico è preceduto da una breve presentazione della località.



■ Per le visite-città in genere si indicano l'itinerario previsto e l'ora di partenza, l'orario delle visite previste ecc. mentre non si redige l'itinerario sintetico.

GLOSSARIO

Carta topografica

Carta che riproduce in scala territori di media ampiezza con indicazione di strade, centri abitati, quartieri ecc.

Itinerari a tema

Mirano alla conoscenza e all'approfondimento di certi aspetti della realtà storica, artistica, sociale e ambientale di una destinazione o alla soddisfazione degli interessi e delle esigenze particolari di una determinata categoria di persone.

ESEMPIO

Tipi di itinerario: analitico, grafico, sintetico, generico

Analitico: New York e Orlando



1° giorno: ITALIA / NEW YORK

Partenza da Milano Malpensa. Arrivo a New York e trasferimento in albergo. Sistemazione nelle camere riservate. Pernottamento.

2° giorno: NEW YORK

Prima colazione in albergo. Resto della giornata a disposizione. Pernottamento.

3° giorno: NEW YORK

Prima colazione in hotel. Tempo libero per effettuare escursioni facoltative da decidere sul posto alla scoperta della città. Pernottamento.

4° giorno: NEW YORK / ORLANDO

Prima colazione in hotel. Trasferimento in aeroporto. Partenza per Orlando, arrivo e trasferimento in albergo. Sistemazione nelle camere riservate. Pernottamento.

5° e 6° giorno: ORLANDO

Interi giornate a disposizione per effettuare visite facoltative al Walt Disney World. Trattamento di solo pernottamento.

7° giorno: ORLANDO / ITALIA

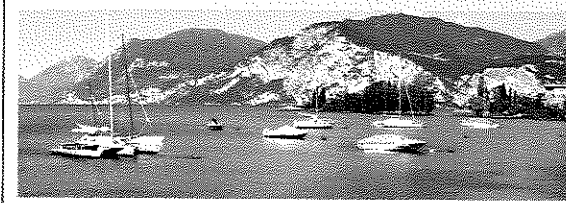
Prima colazione in hotel. Trasferimento in aeroporto. Partenza con volo di linea per Milano Malpensa.

Grafico: l'Oriente d'Europa in pullman



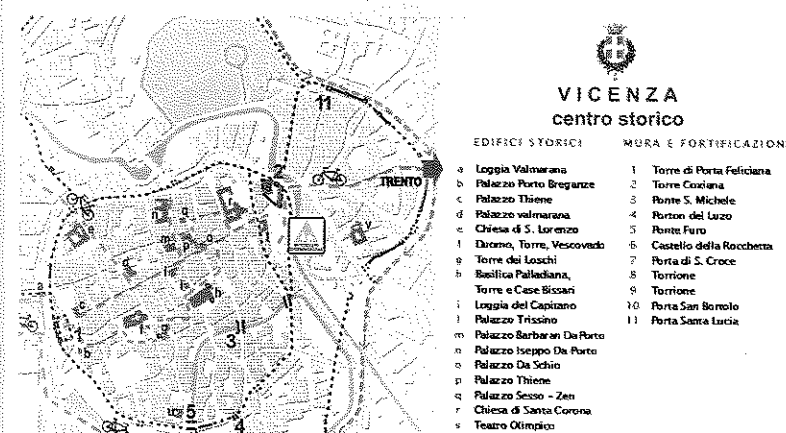
Sintetico: due giorni sul Lago di Garda

Partenza da Milano per Lazise, proseguimento per Torbole e pernottamento a Riva del Garda. Il giorno successivo visita della cittadina e proseguimento per Limone sul Garda. Rientro in serata a Milano.



Generico: fine settimana in Trentino

Due notti in albergo tre stelle con prima colazione sugli altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna.



La carta topografica di una guida turistica

Nelle guide turistiche la carta topografica di una località indica la posizione dei monumenti, dei musei ecc. mediante lettere e numeri.

La costruzione di itinerari descrittivi

La formulazione tecnica di un itinerario prevede le seguenti **fasi operative**:

- scelta della località;
- descrizione della località;
- individuazione del percorso;
- stesura dell'itinerario.

La **scelta della località** richiede un certo impegno per documentarsi sulla possibile destinazione nel suo complesso (città, Stato, area) e negli aspetti più specifici (singoli beni culturali e ambientali). A questo scopo è necessario raccogliere ed esaminare tutto il materiale **bibliografico** utile per conoscere il territorio meta del viaggio. In questa fase è molto importante saper leggere le carte geografiche, che evidenziano i luoghi toccati dall'itinerario. Con la **descrizione della località** si delineano le caratteristiche principali del territorio visitato sotto l'aspetto geografico, storico, economico, artistico e culturale.

La fase dell'**individuazione del percorso** è finalizzata a stabilire il miglior percorso praticabile. Scegliere il percorso migliore, il più razionale, è di fondamentale importanza per una buona riuscita dell'itinerario, in quanto la visita dei luoghi risulterebbe compromessa da un percorso non ben studiato.

Per definire il **percorso ottimale** occorre considerare soprattutto:

- il periodo e la durata del viaggio;
- la lunghezza dell'itinerario (distanze chilometriche tra i luoghi visitati);
- il mezzo di trasporto utilizzato.

È altrettanto importante segnalare i percorsi che presentano difficoltà dovute al fondo stradale, indicare l'altitudine dei luoghi da visitare e descrivere minuziosamente la strada. Compiute le ricerche e raccolte le informazioni, si passa alla **stesura dell'itinerario**, che deve essere **coerente con lo scopo del viaggio e con la tipologia della clientela**, oltre a seguire il più possibile un filo logico. Colui che organizza un itinerario deve inoltre programmare:

- le soste e le tappe;
- le strutture ricettive per l'alloggio;
- i ristoranti dove consumare i pasti;
- l'eventuale assistenza turistica.

Glossario

Bibliografico

Relativo alla bibliografia, cioè l'elencazione delle opere che riguardano un determinato argomento.



ESEMPIO

La costruzione di un itinerario sintetico e analitico

Un'agenzia di viaggi di Torino è stata contattata dal rappresentante di un'associazione culturale di Roma per un soggiorno a Torino di 4 giorni/3 notti dal 4/07 al 7/07 per un gruppo di 40 persone con un'età media di 40 anni. Egli richiede:

- il trasporto Roma-Torino-Roma in treno veloce
- un hotel a 4 stelle con trattamento di mezza pensione (colazione, cena e pernottamento)
- un accompagnatore e un bus GT "in loco" per l'intero periodo. Il bus sarà utilizzato anche per i trasferimenti dalla stazione FS all'albergo e viceversa
- una visita guidata a piedi della città
- una visita guidata del Museo del Cinema, della Mole Antonelliana e del Museo Egizio
- un'escursione guidata alla Venaria Reale e alla Palazzina di Stupinigi

Per la stesura dell'itinerario l'agenzia di viaggi utilizza i seguenti dati:

- tipo di clientela: senior
- scopo del viaggio: culturale
- durata del viaggio: 4 giorni

Itinerario sintetico

Viaggio di 4gg/3nt a Torino con treno veloce e soggiorno in un hotel a 4 stelle con trattamento di mezza pensione in camera doppia. Trasferimenti da e per la stazione ferroviaria con accompagnatore e bus GT, che saranno a disposizione del gruppo per l'intero periodo. Una visita guidata a piedi di un'intera giornata della città, del Museo del Cinema e della Mole Antonelliana, una visita guidata del Museo Egizio, un'escursione di una intera giornata della Venaria Reale e della Palazzina di Stupinigi.



Itinerario analitico

4/07 Roma / Torino

Partenza da Roma Termini con Treno Frecciarossa alle ore 8.40 e arrivo a Torino Porta Nuova alle ore 12.50. Trasferimento in hotel con bus GT e accompagnatore. Sistemazione nelle camere, pranzo e pomeriggio libero. Cena e pernottamento in hotel.

5/07 Torino

Prima colazione in hotel. In mattinata visita guidata a piedi del centro storico. Pranzo libero. Nel pomeriggio visita guidata del Museo del Cinema e della Mole Antonelliana. Tempo libero a disposizione, cena e pernottamento in hotel.

6/07 Torino / Venaria / Stupinigi / Torino

Prima colazione in hotel. Visita guidata della Venaria Reale e del suo parco. Pranzo libero. Nel primo pomeriggio visita con guida della Palazzina di Stupinigi. Cena e pernottamento in hotel.

7/07 Torino / Roma

Prima colazione in hotel. Visita guidata di due ore del Museo Egizio. Pranzo libero e pomeriggio a disposizione. Trasferimento con bus GT alla stazione ferroviaria, partenza alle ore 18.00 e arrivo a Roma Termini alle ore 22.45.

ESEMPIO

Un itinerario a tema storico-culturale ed enogastronomico

Un tour operator di Milano intende programmare un viaggio di gruppo da catalogo, per 30 persone, da destinare a turisti stranieri.

Il responsabile alla programmazione vuole proporre la visita dei principali beni storico-artistici della città di Milano e dei laghi piemontesi. In Piemonte il gruppo sarà accompagnato alla scoperta di una delle eccellenze locali della regione: il riso.

Per la stesura dell'itinerario il tour operator si basa sui seguenti dati:

- tipo di clientela: senior con reddito medio-alto
- scopo del viaggio: culturale-enogastronomico
- durata del viaggio: 5 giorni/4 notti
- periodo del viaggio: da maggio a settembre
- punto di partenza: Milano
- punto di arrivo: Torino
- mezzo di trasporto: bus GT
- tappa: Baveno
- servizi:
 - hotel 4 stelle con trattamento di pernottamento e prima colazione
 - bus GT e accompagnatore per l'intero periodo

I turisti giungeranno a Milano con mezzo proprio, utilizzeranno il bus GT dall'aeroporto di Milano Malpensa per tutto il viaggio, compreso il trasferimento alla partenza per l'aeroporto di Torino Caselle. Il volo da Torino è a carico dei turisti

- guida turistica per l'intero programma
- crociera sui Navigli
- ingresso Pinacoteca di Brera e Palazzo Borromeo
- 2 pranzi e 1 cena in ristoranti tipici, 1 bicchiere di vino incluso
- 1 light lunch presso la fabbrica del riso, 1 bicchiere di vino incluso
- gita in barca a motore privata sul Lago Maggiore, tasse incluse
- giro in barca sul Lago D'Orta
- visita di Vercelli e di una fabbrica di riso
- visita di 1 azienda di cachemire / lanificio a Biella
- cena di gala, 2 vini inclusi
- audioguida quando previsto
- guida supplementare quando previsto

Itinerario sintetico: Milano, Lago Maggiore e Vercelli

Periodo: maggio-settembre; Durata: 5gg/4nt

Viaggio con bus GT con soggiorno in un hotel a 4 stelle con trattamento di pernottamento e prima colazione. Accompagnatore e guida per l'intero programma. È prevista la visita dei principali beni storico-artistici di Milano (compresa la Pinacoteca di Brera), dei laghi piemontesi, del Palazzo Borromeo sul Lago Maggiore e di una fabbrica di riso a Vercelli e di un'azienda di cachemire a Biella.



Itinerario analitico: Milano, Lago Maggiore e Vercelli

1° giorno: Milano

Arrivo a Milano e trasferimento in hotel 4 stelle. Tour di mezza giornata della città con ingresso alla Pinacoteca di Brera. Pranzo libero. Trasferimento presso "Naviglio Grande" per una crociera fino a Trezzano sul Naviglio dove sarà servita la cena in un ristorante tipico. Dopo cena trasferimento in hotel (a seconda dell'orario di arrivo). Pernottamento.

2° giorno: Milano / Baveno

Prima colazione in hotel. Trasferimento da Milano all'albergo a Baveno. Visita di Stresa e giro su un motoscafo privato per ammirare le ville e i castelli lungo le rive del lago. Pranzo in un ristorante tipico sull'Isola dei Pescatori. Visita all'Isola Bella e al suo Palazzo (Palazzo Borromeo). Cena libera, pernottamento.

3° giorno: Baveno / Orta / Baveno

Prima colazione in hotel. Visita al borgo medievale di Orta e tour in barca privata per visitare l'Isola di San Giulio e il monastero medievale. Incluso pranzo in un tipico ristorante. Nel tardo pomeriggio ritorno a Baveno, cena libera e pernottamento.

4° giorno: Baveno / Vercelli / Baveno

Prima colazione in hotel. Visita guidata di Vercelli e di una fabbrica di riso. Degustazione del famoso "Risotto". Rientro nel primo pomeriggio a Baveno, cena di gala in un ristorante sulle rive del lago. Pernottamento.

5° giorno: Baveno / Biella / Torino

Prima colazione in hotel. Visita a una fabbrica di lana o cachemire nel distretto tessile di Biella. Pranzo libero e partenza dall'aeroporto di Torino.

ESEMPIO

L'itinerario di un'escursione

Un'agenzia di viaggi ricettivista di Napoli ha inserito nel proprio catalogo un'escursione di gruppo di un giorno a Ischia, che prevede i seguenti elementi:

- aliscafo Napoli (Molo Beverello) / Ischia Porto (uno dei sei comuni dell'isola d'Ischia), compagnia Caremar
- traghetto Ischia Porto / Napoli (Porto di Calata Porta di Massa), compagnia Caremar
- accompagnatore per l'intera giornata
- bus GT locale con guida per l'intera giornata
- giro dell'isola con bus GT
- pranzo in un ristorante tipico
- visita del Giardino La Mortella a Forio d'Ischia (un altro comune dell'isola) e del Castello Aragonese a Ischia Ponte (borgo di Ischia Porto)

- Giardino La Mortella: aperto al pubblico dal 28 marzo al 1° novembre nei giorni di martedì, giovedì, sabato e domenica dalle ore 9.00 alle ore 19.00. La visita dura circa un'ora e mezza*

* In caso di escursione organizzata il lunedì, mercoledì e venerdì, giorni di chiusura del giardino, l'agenzia di viaggi sostituirà la visita della Mortella con quella ai Giardini Poseidon.

- Castello Aragonese: aperto tutto l'anno, tutti i giorni della settimana, dalle 9.00 fino al tramonto. La visita dura circa un'ora e mezza. Si può raggiungere il percorso di visita tramite un ascensore o a piedi

Ecco come sul catalogo verrà presentato questo itinerario.

Itinerario: Napoli / Isola d'Ischia / Napoli

Periodo: giugno / settembre

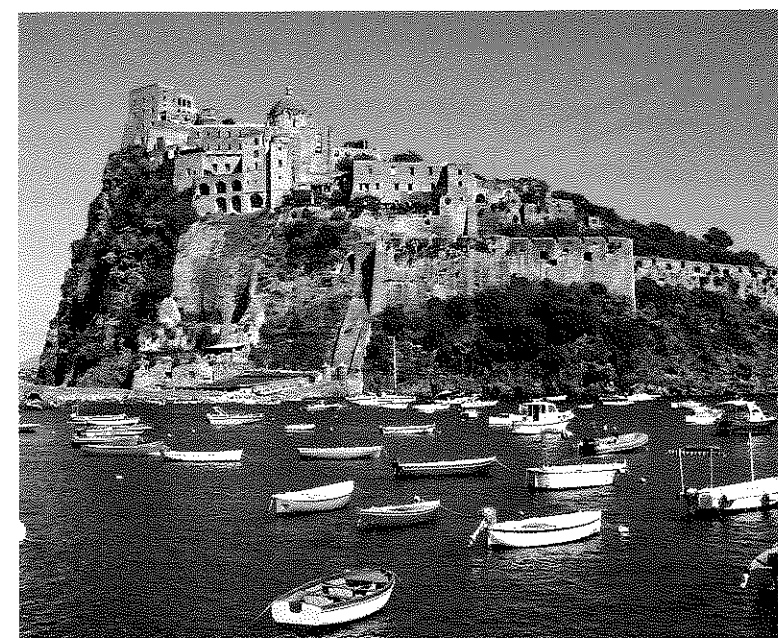
Durata: 1 giorno

Ritrovo a Napoli Porto di Calata Porta di Massa alle ore 7.00 dove il gruppo sarà accolto dal nostro accompagnatore.

Partenza alle ore 7.40 con aliscafo della compagnia Caremar e arrivo a Ischia Porto alle ore 8.40. Alle ore 9.00 il gruppo inizierà il giro dell'isola con un bus GT e guida locale.

Alle ore 10.00 sosta a Sant'Angelo, antico borgo di pescatori e oggi rinomata meta del turismo internazionale, celebre per la sua piazzetta, le sue stradine e il suo fascino.

Si riparte da Sant'Angelo alle ore 11.30 per Forio d'Ischia, comune che si estende ai piedi del Monte Epomeo e domina tutto il lato occidentale dell'isola. Dopo una breve visita del centro storico, pranzo nel ristorante "Dal Pescatore" presso la Chiesa del Soccorso, a picco sul mare.



Alle ore 14.00 partenza dal ristorante per la visita dei Giardini La Mortella, splendido giardino mediterraneo e subtropicale creato a partire dal 1956 da Susana Walton, la moglie argentina del compositore inglese Sir William Walton.

La Mortella, disegnato da Russell Page, è considerato uno dei più bei giardini privati in Italia.

La visita terminerà alle ore 15.30. Il gruppo raggiungerà poi Ischia Ponte dove visiterà il Castello Aragonese dalle ore 16.30 alle ore 18.00.

Partenza con traghetto da Ischia Porto alle ore 19.25 e arrivo a Napoli Porto di Massa alle ore 20.55.

Il contratto e i documenti di viaggio

All'atto della vendita di pacchetti o di servizi turistici singoli, l'agente di viaggi stipula con il cliente un contratto di viaggio redatto in forma scritta secondo i criteri prescritti dall'allegato 1 al D.Lgs. 79/2011 (*Codice del turismo*).

Il contratto di viaggio è un documento che rappresenta l'avvenuta compravendita di un pacchetto turistico o di un servizio singolo tra un'impresa di viaggi e un cliente.

Il contratto deve essere sottoscritto dal cliente e dal venditore ed emesso in **triplice copia**: una trattenuta dall'agenzia venditrice, una inviata al tour operator, una (l'originale) consegnata al cliente.

Il contratto viene invece emesso in duplice copia nel caso in cui il servizio turistico sia venduto direttamente dal produttore.

A seguito di un accordo tra ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani), Assotravel (Associazione nazionale delle agenzie di viaggio e turismo) e FIAVET (Federazione Italiana Associazioni Imprese di Viaggio e Turismo), per il contratto di viaggio si è soliti usare un **modulo prestampato** composto di tre pagine:

- la prima è la **proposta di compravendita** del pacchetto/servizio turistico;

- la seconda contiene le **Condizioni generali di contratto di vendita di pacchetti turistici**;
- la terza è la **comunicazione di conferma** del pacchetto/servizio turistico richiesto, diversa dalla proposta di compravendita solo nella parte finale, con le firme del cliente e dell'agente di viaggi.

Il modulo del contratto di viaggio viene fornito alle agenzie dettaglianti dai tour operator, oppure scaricato dai siti Internet delle associazioni di categoria. Il contratto è valido solo se il cliente al momento della prenotazione versa un acconto, che può rappresentare al massimo il 25% del prezzo del pacchetto turistico o del singolo servizio prenotato. La data entro cui il cliente deve versare il saldo è stabilita da ciascun fornitore ed è indicata sui cataloghi o altre pubblicazioni informative.

Una volta ricevuto il saldo, il tour operator deve emettere, per ogni pacchetto o servizio singolo venduto, i **documenti di viaggio** intestati al cliente che, a seconda dei casi, li riceve direttamente dall'impresa produttrice o dall'agenzia intermediaria.

I documenti di viaggio emessi sono:

- il **voucher**;
- il **foglio notizie**;
- il **biglietto di trasporto** (v. unità 5).



■ Il contratto di viaggio, emesso in triplice copia, deve essere firmato sia dal cliente sia dal venditore.

FOCUS ➤ **PER APPROFONDIRE**

Il modulo per la compravendita dei servizi turistici

Nome della agenzia di viaggi,
indirizzo, autorizzazione
regionale, numero della polizza
assicurativa e compagnia presso
la quale è stata stipulata.

N.B.: Questo modulo rappresenta una proposta di compravendita di pacchetto/servizio turistico, ossia non è ancora un contratto perfezionato. È il cliente che propone al t.o. il contratto, che si perfeziona con la terza parte. (Comunicazione di pacchetto turistico/servizio turistico) con le firme del cliente e dell'agente di viaggi.

[illegible]

• Individuazione della persona che si è occupata dell'apertura della pratica.

Indicazione precisa di tutti i dati relativi al pacchetto/servizio turistico richiesto dal cliente.

Per alcune destinazioni possono essere richieste documentazioni particolari, e il cliente ne deve essere informato.

Indicazione dell'acconto da versare (non può essere superiore al 25%).

Il voucher

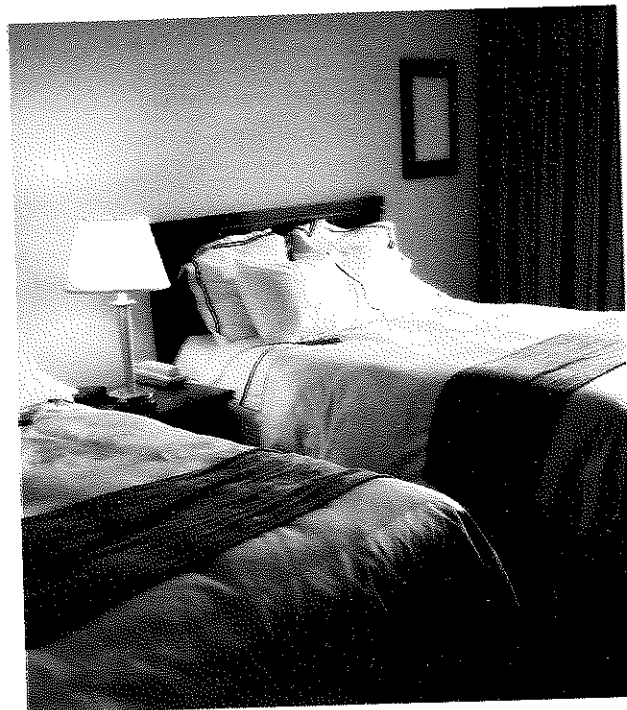
Il voucher o buono di cambio è un documento emesso da un'impresa di viaggi a favore di un cliente per consentirgli di ottenere dal fornitore la prestazione di un servizio turistico.

Sul voucher è indicato il nominativo del cliente e, in maniera dettagliata, il servizio di cui dovrà usufruire (pernottamento, transfer, visita-città ecc.). Per quanto riguarda i viaggi organizzati, di norma i **tour operator** emettono **voucher** solo per i **servizi alberghieri**. I buoni di cambio vengono rilasciati anche dalle agenzie di viaggi dettaglianti quando vendono prodotti rivolgendosi non ai tour operator ma direttamente ai fornitori dei singoli servizi. I voucher sono emessi in **tre copie**:

- la prima viene consegnata al cliente;
- la seconda viene trasmessa al fornitore del servizio via fax o e-mail;
- la terza resta all'impresa di viaggi emittente.

All'atto di richiedere la prestazione, il cliente deve consegnare la copia del voucher in suo possesso al fornitore del servizio, che la confronta con la propria per verificarne l'autenticità. La copia rimasta all'impresa di viaggi serve, invece, per i pagamenti ai fornitori.

Le tipologie di voucher sono quattro: **a forfait semplice, deposito, riserva e full credit**.



■ Sul voucher sono indicati in modo dettagliato i servizi ai quali il cliente ha diritto: ad esempio il tipo di camera, l'arrangiamento ecc.

Il voucher a forfait semplice

Il voucher a forfait semplice viene emesso quando il cliente **paga all'impresa di viaggi l'intero importo dei servizi prenotati** prima di usufruirne.

Il turista in possesso di voucher a forfait pagherà al fornitore del servizio solo gli extra (ad esempio, in caso di soggiorno alberghiero, i pasti non compresi nell'arrangiamento scelto, le consumazioni effettuate al bar ecc.).

Questa tipologia di buono di cambio viene emessa solitamente dai tour operator per i viaggi organizzati e dalle agenzie dettaglianti nel caso di vendita di servizi prenotati direttamente presso i fornitori. Sul voucher a forfait semplice l'emittente non deve annotare l'importo pagato dal cliente.

Il voucher deposito

Il voucher deposito viene rilasciato quando il cliente **paga solo una parte dei servizi prenotati** prima di usufruirne.

Solitamente viene emesso dalle agenzie dettaglianti per i clienti abituali e in accordo con il fornitore del servizio. L'importo versato dal cliente in agenzia corrisponde alla percentuale concordata con il fornitore, a cui il cliente pagherà la somma restante dopo aver ottenuto la prestazione.

Sul voucher deposito si deve annotare la somma che il cliente versa all'agenzia. È l'unica tipologia di voucher su cui compare l'importo pagato dal cliente.



ESEMPIO

Un esempio di voucher a forfait semplice e deposito

Voucher a forfait semplice emesso da un tour operator per un viaggio organizzato

L'agenzia di viaggi Tiepoli Tour di Perugia ha venduto l'1/06 al signor Aldo Rossi un viaggio in Marocco del tour operator Viaggi&Miraggi di Milano, dal 18/08 al 25/08 (8 gg/7 nt), con volo charter, transfer a/r e trattamento di pensione completa in camera singola, per € 1.100.

Il cliente alloggerà presso l'Hotel Royal Mirage di Marrakech.

L'arrivo è previsto nel primo pomeriggio intorno alle ore 15.00 e la partenza alle ore 9.00 dopo la prima colazione.

Il pagamento è stato effettuato con carta di credito.

Viaggi&Miraggi S.p.a. Via Toledo, 10 20134 Milano Tel. 02 213345.... Fax. 02 213490....	A Hotel Royal Mirage To Marrakech	VOUCHER EXCHANGE ORDER N. 1453
In cambio del presente buono vogliate fornire al: <i>In exchange of this coupon kindly provide:</i>	Sig./Mr. Aldo Rossi Gruppo/Group	Pax 1
I seguenti servizi <i>With following services</i>	Stay 8 days/7 nights in a single room with full board	
Modalità di pagamento <i>Form of payment</i> Visa Credit Card	ARRIVAL 18/8 h 15.00 DEPARTURE 25/8 h 9.00 Ref. File 1789	Data 17/07/20.... <i>Date</i> T.O. Viaggi&Miraggi S.p.a.

Deposito emesso da un'agenzia di viaggi dettagliante per un servizio singolo

L'agenzia di viaggi Cormorano di Bologna ha venduto il 26/10 al signor Salvatore D'Errico un soggiorno alberghiero per due persone presso l'Hotel Amalfi di Lucca. Il soggiorno verrà effettuato dal 7/12 al 10/12 in camera doppia con trattamento BB al prezzo individuale giornaliero di € 85.

L'arrivo in hotel è previsto intorno alle ore 13.00, la partenza dopo la prima colazione.

Il cliente paga in contanti in agenzia il 10% (corrispondente alla commissione corrisposta dall'albergo all'agenzia) del prezzo complessivo, impegnandosi a versare il saldo in hotel:

- prezzo complessivo: $85 \times 3 \text{ (BB)} \times 2 \text{ (pax)} = € 510$;
- importo incassato dall'agenzia: $510 \times 10\% = € 51$.

Agenzia di viaggi Cormorano Via Roma, 47 40121 Bologna Tel. 051 3489... Fax. 051 3490...	A Hotel Amalfi To Via P. P. Pasolini, 28 55100 Lucca	VOUCHER EXCHANGE ORDER N.126
In cambio del presente buono vogliate fornire al: <i>In exchange of this coupon kindly provide:</i>	Sig./Mr. D'Errico Salvatore Gruppo/Group	Pax 2
I seguenti servizi <i>With following services</i>	Soggiorno in camera doppia dal 7/12 al 10/12 con trattamento di pernottamento e prima colazione	
Modalità di pagamento <i>Form of payment</i> Denaro contante € 51	ARRIVAL h 13.00 DEPARTURE dopo la prima colazione Ref. File 0371	Data 26/10/20.... <i>Date</i> AdV Cormorano

Il voucher riserva

L'emissione del voucher riserva è prevista quando il cliente **non versa in agenzia alcun importo per i servizi acquistati**. È un tipo di voucher rilasciato dall'agenzia a clienti molto affidabili, che verseranno l'intera somma dovuta al fornitore del servizio. Sul voucher riserva non va annotato alcun importo e naturalmente non va indicato alcunché nella voce "Modalità di pagamento".

Il voucher full credit

Il voucher full credit viene rilasciato quando non si conosce l'importo esatto del servizio. **L'agenzia si impegna con il fornitore al pagamento integrale dei servizi utilizzati dal cliente per un valore ipoteticamente illimitato.**

Questa tipologia di buono di cambio viene emessa solitamente per i servizi che le aziende richiedono per i propri dipendenti inviati in missione fuori sede.

L'agenzia di viaggi compila il voucher come il voucher a forfait, aggiungendo la dicitura "full credit" nella sezione "modalità di pagamento".

Il foglio notizie

Il foglio notizie contiene il **programma di viaggio**, tutte le **informazioni utili** al cliente (riferimenti e contatti dell'organizzatore, dell'agenzia venditrice e dell'agenzia corrispondente in loco; tipologia del mezzo di trasporto e della struttura ricettiva utilizzati; orari di partenza e di arrivo da e per la località di destinazione ecc.), eventualmente le **condizioni generali di partecipazione** (che possono non essere presenti in quanto già riportate sul catalogo). Tutti i contenuti del foglio notizie, così come il contratto e gli altri documenti di viaggio, devono possedere i requisiti previsti dal già citato *Codice del turismo*. In particolare è importante ricordare che:

- il turista ha diritto a un'informazione esaustiva e corretta;
- il soggetto che si è impegnato contrattualmente ha una responsabilità autonoma e completa verso il cliente;
- il turista deve avere garanzia di assistenza economica e personale in caso di imprevisti, incidenti, malattia ecc.



CLIL

LEGGERE E COMPRENDERE
UN TESTO IN LINGUA

Tipos de bonos de agencias de viajes

Bono reserva, o carta de presentación

Son bonos que no representan compromiso de pago por parte de la agencia de viajes, sólo una justificación de la reserva efectuada a nombre de un determinado cliente. Es el propio cliente el que abonará la factura a la hora de la salida o check-out.

Bono de agencia de servicios

En este caso, la agencia se compromete al pago de los servicios en él mencionados. Los extras serán pago directo por el cliente.

Bono Full-credit

Esto tipo de bono ampara todos y cada uno de los servicios consumidos por el cliente, siempre que se hayan efectuado en las fechas marcadas en el bono, comprometiéndose la agencia de viajes a abonar

completamente la factura total del cliente. A diferencia de los anteriores, el cliente no paga hasta su regreso y en la propia agencia de viajes, puesto que se desconoce el importe exacto de la factura.

Bono depósito

Se trata de un bono en el que figura una determinada suma que debe constar muy claramente y que es la suma que la agencia se responsabiliza a pagar. Esta cantidad podrá ser menor, igual o superior a los servicios contratados por la agencia. En cualquier caso, la cantidad que sobre le será devuelta al cliente por la agencia de viajes y si falta respecto a la cantidad especificada, la diferencia será abonada directamente por el cliente en el hotel.

Traduce los términos en los idiomas indicados.

ESPAÑOL	ITALIANO	INGLÉS	FRANCÉS O ALEMÁN
Bono reserva			
Bono de agencia de servicios			
Bono Full-credit			
Bono depósito			

ESEMPIO

I voucher riserva e full credit

Riserva emesso da un'agenzia di viaggi dettagliante per un servizio singolo

L'agenzia di viaggi Cormorano di Bologna ha venduto il 27/10 al signor Domenico Zelaschi un soggiorno alberghiero per due persone presso l'Hotel Amalfi di Lucca. Il soggiorno verrà effettuato dal 9/12 al 15/12 in camera doppia con trattamento di mezza pensione al prezzo individuale giornaliero di € 70. L'arrivo in hotel è previsto intorno alle ore 14.00, la partenza dopo la prima colazione. Il cliente non effettua alcun pagamento in agenzia, impegnandosi a versare direttamente all'hotel l'importo dovuto per il servizio.

Agenzia di viaggi Cormorano Via Roma, 47 40121 Bologna Tel. 051 3489... Fax. 051 3490...	A Hotel Amalfi To Via P. P. Pasolini, 28 55100 Lucca	VOUCHER EXCHANGE ORDER N.127
In cambio del presente buono vogliate fornire al: <i>In exchange of this coupon kindly provide:</i>	Sig./Mr. Zelaschi Domenico Gruppo/Group	Pax 2
I seguenti servizi <i>With following services</i>	Soggiorno in camera doppia dal 9/12 al 15/12 con trattamento di mezza pensione	
Modalità di pagamento <i>Form of payment</i>	ARRIVAL h 14.00 DEPARTURE dopo la prima colazione Ref. File 0372	Data 27/10/20.... Date AdV Cormorano

Full credit emesso da un'agenzia di viaggi dettagliante per un servizio singolo

L'agenzia di viaggi Cormorano di Bologna ha venduto il 4/02 alla SB Informatica un soggiorno alberghiero per il signor Gino Pieri, dipendente dell'impresa, presso l'Hotel NHC di Firenze. Il soggiorno verrà effettuato dal 10/02, con arrivo previsto intorno alle ore 11.00, fino a data da stabilire, in camera singola con trattamento di mezza pensione al prezzo giornaliero di € 90. La SB Informatica non effettua alcun pagamento in agenzia.

Agenzia di viaggi Cormorano Via Roma, 47 40121 Bologna Tel. 051 3489... Fax. 051 3490...	A Hotel NHC To Via Arno, 23 Firenze	VOUCHER EXCHANGE ORDER N. 467
In cambio del presente buono vogliate fornire al: <i>In exchange of this coupon kindly provide:</i>	Sig./Mr. Pieri Gino Gruppo/Group	Pax 1
I seguenti servizi <i>With following services</i>	Soggiorno dal 10/02 con trattamento di mezza pensione in camera singola	
Modalità di pagamento <i>Form of payment</i> Full credit	ARRIVAL 10/02 ore 11.00 DEPARTURE Ref. File 346	Data 4/02/20.. Date AdV Cormorano



Lettura



L'ASSUNZIONE E IL CONTRATTO DI LAVORO SUBORDINATO

L'assunzione è l'atto che dà inizio al rapporto di lavoro, che può essere:

- **subordinato**: il lavoratore presta la propria opera alle dipendenze e sotto la direzione del datore di lavoro;
- **autonomo**: il lavoratore svolge un'opera o un servizio con lavoro prevalentemente proprio e senza vincolo di subordinazione; l'attività a favore del committente avviene in modo autorganizzato e indipendente;
- **parasubordinato**: la prestazione ha i caratteri del lavoro autonomo, ma soggiace al coordinamento del datore di lavoro.

L'ASSUNZIONE DI UN DIPENDENTE

Con il contratto di lavoro subordinato, il dipendente si obbliga a prestare la propria opera e a mettere a disposizione del datore di lavoro il proprio tempo e le proprie energie. Il datore di lavoro si impegna a sua volta a corrispondere al dipendente una retribuzione.

Le regole contrattuali di base sono stabilite dal contratto collettivo nazionale, specifico per ogni settore (ad esempio il CCNL Turismo si applica ad aziende ricettive, pubblici esercizi, stabilimenti balneari, imprese di viaggi). In base all'art. 2077 del codice civile, le condizioni stabilite nei contratti individuali non possono essere in alcun modo svantaggiose per il lavoratore rispetto a quelle previste dalla contrattazione collettiva.

L'impresa può assumere i lavoratori che desidera, purché ne segnali le generalità al centro per l'impiego. Il contratto non richiede una forma particolare, ma le informazioni relative al rapporto di lavoro devono essere comunicate al lavoratore per lettera scritta.

All'atto dell'assunzione, dunque, il datore di lavoro è tenuto a consegnare al dipendente:

- la dichiarazione sottoscritta della **registrazione dei dati del lavoratore e della sua qualifica professionale**. Si tratta di un documento molto importante perché attesta, presso gli **enti previdenziali e assistenziali**, l'esistenza di un nuovo rapporto di lavoro;
- la **lettera di assunzione**, in cui vengono specificate le informazioni fondamentali sulle condizioni del rapporto di lavoro.

È bene che il lavoratore verifichi che tra la lettera di assunzione e il contratto collettivo applicato ci sia conformità. Se il dipendente non ha una conoscenza precisa del proprio contratto, non può valutare la corretta applicazione dei diritti e degli obblighi che gli spettano.

Enti previdenziali e assistenziali

Enti che si occupano di riscossione dei contributi pensionistici previsti dalla legge, pagamento delle pensioni, prestazioni a sostegno del reddito (disoccupazione, malattia, maternità ecc.), tutela assicurativa dei lavoratori in servizio ecc. I maggiori enti previdenziali e assistenziali italiani sono l'INPS (Istituto Nazionale della Previdenza Sociale) e l'INAIL (Istituto Nazionale Assicurazione contro gli Infortuni sul Lavoro).



LA DURATA DEL CONTRATTO

Il tipico rapporto di lavoro subordinato è quello **a tempo pieno** (di norma l'orario lavorativo è di 40 ore settimanali) e **indeterminato** (senza una scadenza predefinita).

Un'eventuale scadenza (**contratto a termine** o **a tempo determinato**) può essere fissata esclusivamente per ragioni di carattere tecnico, organizzativo, produttivo e sostitutivo e deve risultare da atto scritto.

Con l'ultima riforma del lavoro (L. 92/2012) si è prevista una disciplina di favore per i casi in cui il contratto a termine sia il primo stipulato tra il lavoratore e l'impresa e non abbia durata superiore a 12 mesi. In questa situazione, al datore non è richiesto di giustificare il ricorso alla tipologia contrattuale prescelta.

IL CONTRATTO PART-TIME

Il contratto di lavoro può prevedere anche che la prestazione sia svolta con un orario ridotto rispetto a quello normale di 40 ore settimanali. In questi casi si parla di contratto part-time.

Il part-time può essere:

- **orizzontale**: la riduzione riguarda l'orario giornaliero (ad esempio si lavora tutti i giorni ma per 5 ore anziché per 8);
- **verticale**: l'attività lavorativa viene svolta a tempo pieno (8 ore giornaliere) ma solo limitatamente ad alcuni giorni della settimana o a determinati periodi dell'anno;
- **misto**: si combinano il part-time orizzontale e quello verticale (in alcuni periodi si lavora con orario pieno, ma disponendo di più giorni liberi settimanali, in altri con orario ridotto, ma completando l'intera settimana lavorativa).

Questo tipo di contratto è applicabile in tutti i settori e a tutte le professionalità e può essere a tempo indeterminato o determinato.

IL PERIODO DI PROVA

Il periodo di prova è il lasso di tempo utile alle parti per valutare la convenienza del rapporto di lavoro. Alla fine del periodo, le parti sono libere di recedere dal contratto o di confermarlo; se il rapporto prosegue, il periodo di prova concorre al calcolo dell'anzianità di servizio.

La durata del periodo di prova deve essere comunicata in forma scritta, varia a seconda delle figure professionali ma non può superare i 6 mesi. La prova può essere interrotta in qualsiasi momento, senza obbligo di preavviso e motivazione.

Il lavoratore in prova ha diritto ai trattamenti previsti dalla legge e dal contratto per i dipendenti di pari qualifica: ferie, mensilità aggiuntive (tredicesima ed eventualmente quattordicesima), TFR ecc.

TFR

Trattamento di fine rapporto o, secondo un'espressione comune, liquidazione. È una somma di denaro che l'impresa deve versare al lavoratore subordinato al momento della cessazione del rapporto di lavoro. (Vedi lezione 15.)



I CONTRATTI ATIPICI

Lavoro atipico

Termine in cui si è soliti ricomprendere tutte le forme di impiego che non presentano le caratteristiche della stabilità del rapporto di lavoro e/o dell'orario pieno, ovvero tutte le forme differenti dal contratto full time a tempo indeterminato, considerato dall'ordinamento italiano come "tipico".

In Italia la legislazione sul lavoro è evoluta nel corso del tempo, di pari passo con le trasformazioni del sistema economico nazionale. In particolare, nei decenni scorsi si sono succedute diverse riforme, l'ultima nel 2012, che hanno trasformato profondamente il mercato del lavoro modificando la regolamentazione delle tipologie contrattuali preesistenti e introducendone altre. Qui di seguito descriviamo i contratti di lavoro "atipico" più diffusi.

IL CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE

Il contratto di somministrazione prevede che un'azienda si rivolga a un "agenzia del lavoro" autorizzata per ottenere una fornitura professionale di manodopera. I soggetti coinvolti nel rapporto di lavoro sono dunque tre: l'**impresa utilizzatrice**, il **somministratore** (agenzia) e il **lavoratore**. Il lavoratore conclude un contratto di lavoro subordinato con il somministratore (che è a tutti gli effetti il suo datore di lavoro) ma svolge l'attività presso l'impresa utilizzatrice e sotto la direzione e il controllo di questa.

Nel caso di contratto di lavoro a tempo indeterminato il lavoratore, terminata la missione nell'impresa utilizzatrice, torna a essere a disposizione dell'impresa di somministrazione.

Manpower®

Adecco

randstad

I CONTRATTI DI COLLABORAZIONE

I rapporti di collaborazione sono forme contrattuali intermedie tra il lavoro autonomo (da cui si distinguono perché il collaboratore agisce in assenza di rischio economico, senza mezzi organizzati d'impresa) e il lavoro subordinato (rispetto al quale la differenza consiste soprattutto nell'autonomia organizzativa del collaboratore e nell'impossibilità di esercizio di potere direttivo e disciplinare da parte del committente).

Le principali forme di collaborazione sono:

- la **collaborazione a progetto**: l'attività del lavoratore consiste nell'esecuzione di un progetto specifico, in vista del conseguimento di un risultato ben definito; il contratto deve essere stipulato in forma scritta;
- la **collaborazione occasionale**: l'attività del lavoratore è di supporto al raggiungimento di obiettivi momentanei dell'impresa; la durata complessiva della prestazione presso il singolo committente non deve superare i 30 giorni nell'arco dell'anno solare, durante il quale i compensi percepiti dal collaboratore non devono oltrepassare i 5.000 euro; non è prevista la stipula di un contratto scritto.



IL CONTRATTO DI APPRENDISTATO

Il contratto di apprendistato è un contratto di lavoro caratterizzato dall'alternanza di momenti lavorativi e momenti di formazione. Il datore di lavoro, oltre a versare un corrispettivo per l'attività svolta, garantisce all'apprendista una formazione professionale.

Attualmente, dopo la riforma dell'apprendistato varata nel 2011, sono previste le seguenti forme di contratto:

- **l'apprendistato per la qualifica e per il diploma professionale:** consente ai giovani dai 15 ai 25 anni di età di acquisire una qualifica e/o un diploma professionale assolvendo contestualmente l'ultimo anno di obbligo di istruzione. Il contratto può durare al massimo 3 anni, 4 nel caso di diploma quadriennale regionale;
- **l'apprendistato professionalizzante** (o contratto di mestiere): applicabile ai giovani fra i 18 anni (17 se già in possesso di qualifica professionale) e i 29, consente di acquisire competenze tecnico-professionali e specialistiche; in base all'età dell'apprendista e al tipo di qualificazione da conseguire variano le modalità di formazione e la durata, che comunque non può essere superiore a 5 anni;
- **l'apprendistato di alta formazione e ricerca:** si rivolge ai giovani fra i 18 e i 29 anni interessati all'attività di ricerca, al conseguimento di titoli di studio universitari o al praticantato negli studi professionali. I soggetti del contratto, la disciplina e la durata del rapporto di lavoro sono stabiliti dalle regioni in accordo con le associazioni territoriali dei datori di lavoro, le università e le altre istituzioni formative coinvolte.

La L. 92/2012 ha stabilito che il periodo di apprendistato debba essere di almeno 6 mesi, fatta salva la possibilità di contratti di durata inferiore per le imprese che svolgono attività stagionali.

IL CONTRATTO DI ASSOCIAZIONE IN PARTECIPAZIONE

Il contratto di associazione in partecipazione stabilisce che l'imprenditore (associante) attribuisca al lavoratore (associato) una partecipazione agli utili dell'azienda come compenso per l'attività prestata. Il numero degli associati esterni alla famiglia dell'associante non può essere superiore a 3.

IL CONTRATTO DI LAVORO ACCESSORIO

Le prestazioni di lavoro accessorio sono attività lavorative occasionali che non danno luogo, con riferimento alla totalità dei committenti, a compensi annui superiori a 5.000 euro (annualmente rivalutati sulla base dell'indice ISTAT dei prezzi al consumo). Nei confronti di singoli imprenditori commerciali o professionisti possono essere rese per compensi annui non superiori a 2.000 euro. Per le aziende del settore agricolo è previsto un alleggerimento di questi vincoli. Il pagamento delle prestazioni di lavoro accessorio avviene attraverso "buoni lavoro" (voucher) orari, cartacei o telematici, di valore predeterminato comprensivo dei contributi previdenziali e dell'assicurazione contro gli infortuni.