

Abilitazioni e professioni

il Direttore Tecnico dell' Agenzia di Viaggi

**Manuale teorico-pratico
per l'esame di abilitazione
e la gestione dell'agenzia**

II Edizione 2009

**Con prefazione di
Ettore Cucari**
(Presidente Fiavet Campania e Basilicata)

**EDIZIONI
SIMONE®**

Gruppo Editoriale Esselibri - Simone

TUTTI I DIRITTI RISERVATI

Vietata la riproduzione anche parziale

Di particolare interesse per i lettori di questo volume:

- 30/2 • Compendio di Legislazione del turismo
- 36 • Ragioneria generale
- 39 • Compendio di Economia aziendale
- 44 • Compendio di Economia politica

*Il catalogo aggiornato è consultabile sul sito Internet: www.simone.it
ove è anche possibile scaricare alcune pagine saggio dei testi pubblicati*

*Ideazione e direzione scientifica a cura del prof. Federico del Giudice
Coordinamento redazionale: dott. Titti Salicone*

*Hanno collaborato alla redazione del volume:
Claudia De Rosa, Roberta Orsini, Titti Salicone*

Tutti i diritti di sfruttamento economico dell'opera
appartengono alla Esselibri S.p.A. (art. 64, D.Lgs. 10-2-2005, n. 30)

Finito di stampare nel mese di luglio 2009
dalla «Multimedia» - V.le Ferrovie dello Stato Zona Asi - Giugliano (NA)
per conto della ESSELIBRI S.p.A. - Via F. Russo, 33/d - 80123 - Napoli

Grafica di copertina a cura di Giuseppe Ragno

PREMESSA

L'industria turistica è sicuramente una fra le poche industrie a registrare ogni anno una crescita dei consumi che oscilla fra il 7 ed il 10%.

I clienti a cui il settore si rivolge sono sempre più esigenti, con richieste di prodotti ad elevato contenuto qualitativo a costi il più possibile bassi, con un ricco ventaglio di alternative, maggiori garanzie e, soprattutto, di informazioni attendibili e consigli utili.

È in questo contesto che le agenzie di viaggi ed i tour operator si trovano ad operare, offrendo servizi personalizzati e ad elevato contenuto tecnologico. A tal proposito è opportuno sottolineare che sia le agenzie di viaggi che i tour operator si servono di portali internet con regolare licenza, attraverso cui la clientela può effettuare direttamente da casa la prenotazione e l'acquisto, tramite carta di credito, di biglietti ferroviari, aerei e marittimi, di soggiorni presso le migliori strutture turistiche ricettive.

Purtroppo queste aziende turistiche spesso si trovano a fronteggiare la concorrenza di quanti non operano con regolare licenza, offrendo prodotti on-line a costi notevolmente più bassi, apparentemente affidabili ma che, al momento dell'utilizzo, si rivelano inadeguati. Quindi, l'esigenza di personale altamente qualificato con elevate competenze professionali è sempre molto sentita.

Giunge pertanto opportuna ed apprezzabile l'iniziativa editoriale della Casa Editrice Edizioni Simone che in questo volume è riuscita a conciliare armonicamente le esigenze didattiche di quanti preparano l'esame di abilitazione alla professione di *Direttore tecnico di Agenzia di viaggi* con quelle pratico-operative di quanti si avviano nella gestione o già gestiscono un'agenzia e vogliono perfezionare le proprie conoscenze in materia.

La semplicità del linguaggio e la linearità espositiva, i diversi corpi e caratteri di stampa, i numerosi schemi esemplificativi e di sintesi, frutto della collaudata esperienza della Casa Editrice nel settore concorsi e della manualistica, si rivelano di concreta utilità nell'apprendimento e nella memorizzazione.

Lo studio del settore è poi arricchito di una serie di nozioni ed informazioni sulla biglietteria, in particolare quella del settore aereo, tra cui la prenotazione on-line o tramite agente, le diverse tariffe aeree, una guida per la lettura e decodifica del biglietto.

Inoltre, al volume è allegato un *cd-rom* che contiene una raccolta delle principali leggi del settore turistico sia a livello nazionale che regionale, frutto di una attenta opera di ricerca e selezione di provvedimenti in materia di turismo, strutture ricettive, finanziamenti alle imprese che ne fanno un prezioso strumento di studio e di lavoro.

Ettore Cucari
Presidente FIAVET
Campania e Basilicata

Copyright © Esselibri S.p.A.

PARTE PRIMA
TECNICA DI AMMINISTRAZIONE DI AGENZIA

Copyright © Esselibri S.p.A.

Copyright © Esselibri S.p.A.

Capitolo Primo

La contabilità generale

1. PRINCIPI GENERALI

In una azienda per raggiungere gli obiettivi che l'imprenditore decide di perseguire, si devono operare delle scelte tali che permettano la realizzazione di un processo di trasformazione dei fattori produttivi in prodotti finiti e lo scambio, sul mercato, di tali prodotti.

Le scelte che bisogna fare rispondono sostanzialmente a tre domande:

1. Che cosa e come produrre?
2. Da chi comprare e come pagare i fattori produttivi?
3. A chi vendere i prodotti e con quali modalità di pagamento?

Ad esempio se una persona volesse avviare una impresa ristorativa dovrebbe decidere che tipo di ristorazione offrire (tradizionale, rapida, collettiva ecc.), quale cucina proporre (tradizionale, etnica, macrobiotica ecc.), dove acquistare le materie prime (in Italia, all'estero?) e come pagare i fornitori, a quale segmento di clienti rivolgersi.

L'insieme delle scelte che si attuano per dare delle risposte a queste domande rappresentano la **gestione aziendale**.

Le decisioni che vengono prese non sono però casuali e indipendenti l'una dall'altra, ma sono strettamente legate tra loro in un ordine di consequenzialità logica.

La gestione di un'azienda può essere sintetizzata nella seguente scansione di operazioni:

- finanziamento;
- investimento;
- trasformazione;
- disinvestimento.

Con le operazioni di **finanziamento** l'azienda si procura tutte le risorse finanziarie necessarie per poter acquistare i fattori produttivi (impianti, macchinari, materie prime, lavoro ecc.).

Le operazioni di **investimento** consistono nell'acquisto dei fattori produttivi da utilizzare nel processo di trasformazione.

Con le operazioni di **trasformazione** l'azienda combina tra loro i fattori produttivi che ha precedentemente acquistato e realizza i propri prodotti e servizi.

Infine, con le operazioni di **disinvestimento** i prodotti e i servizi ottenuti in seguito al processo di trasformazione vengono venduti ai clienti in cambio

del pagamento di un prezzo. Il denaro ottenuto da quest'ultima operazione sarà in tutto o in parte reinvestito in un nuovo ciclo di gestione.

Dati i collegamenti e la sequenza con cui avvengono le operazioni di finanziamento, investimento, trasformazione e disinvestimento, la gestione può essere vista come un flusso continuo di operazioni che si svolgono ciclicamente.

2. LE OPERAZIONI INTERNE ED ESTERNE DI GESTIONE

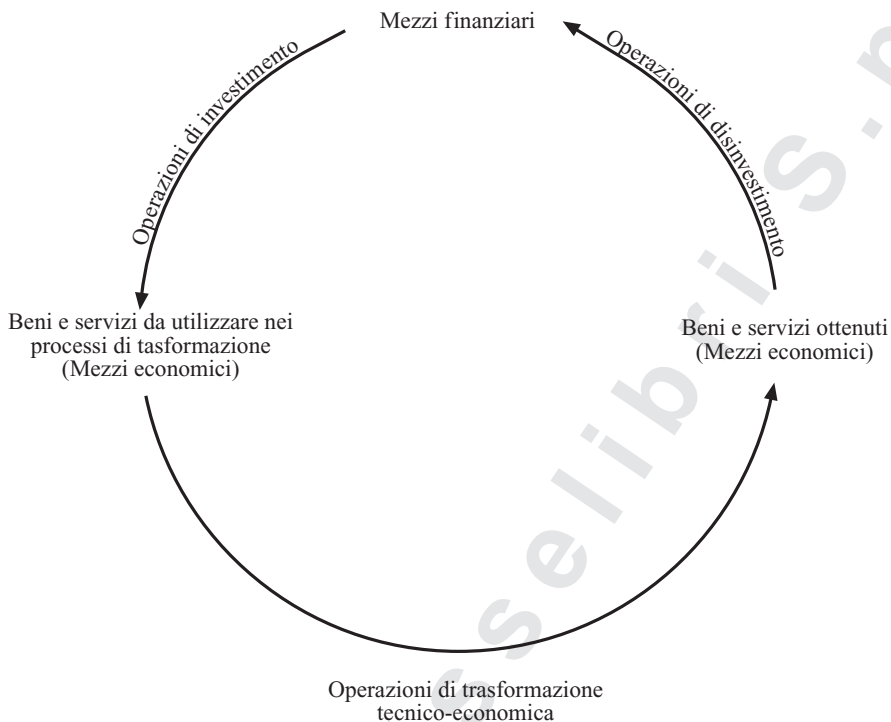
Possiamo pensare all'azienda come ad un sistema di trasformazione in cui si individuano le operazioni aziendali che portano la stessa a contatto con l'esterno e che definiamo operazioni o *fatti esterni di gestione* e le operazioni che si svolgono interamente all'interno dell'azienda e non danno luogo a contatti con altri soggetti definite operazioni o *fatti interni di gestione*.

I **fatti esterni di gestione** originano scambi economici tra l'azienda e i soggetti esterni e riguardano:

- le *operazioni di finanziamento*, in quanto l'azienda si procaccia il denaro che le necessita dai finanziatori (banche, finanziarie, nuovi soci ecc.);
- le *operazioni di investimento*, in quanto l'azienda acquista dai fornitori i fattori produttivi (impianti, macchinari, materie prime ecc.) ad un determinato prezzo;
- le *operazioni di disinvestimento*, perché l'azienda vende ai clienti i beni e i servizi prodotti ad un determinato prezzo.

Caratteristica comune alle operazioni esterne di gestione è quella di essere regolate attraverso la **moneta**.

I **fatti interni di gestione** non originano scambi economici con soggetti esterni all'azienda, ma riguardano i *processi di trasformazione produttiva*, ad esempio la preparazione delle materie prime, il prelievo delle stesse dal magazzino, il confezionamento delle merci, il loro trasferimento dal magazzino centrale ai punti di vendita ecc. I fatti interni di gestione non originano movimenti di denaro.



La rotazione «mezzi finanziari → mezzi economici → mezzi finanziari», se rispettosa dei canoni della corretta amministrazione, dovrebbe favorire l'incremento dei mezzi a disposizione e, quindi, il conseguimento di risultati economici positivi atti a consentire la sopravvivenza, lo sviluppo ed il successo dell'azienda.

3. IL PATRIMONIO AZIENDALE

Gli investimenti

Tutte le aziende per poter funzionare hanno bisogno di locali, attrezzature, materie prime, merci, denaro.

Prendiamo ad esempio l'agenzia di viaggi Raggio di sole e elenchiamo tutti i beni (o fattori produttivi) necessari per poter far funzionare l'attività con il loro valore monetario.

Beni	Valore dei beni
Immobile	150.000
Arredamento	25.000
Attrezzature	10.000
Materie di consumo	5.000
Denaro	10.000
Totale	200.000

Analizzando attentamente il prospetto notiamo che le prime voci, immobiliare, arredamento e attrezzature, individuano fattori produttivi *a lunga durata*, destinati a essere usati per molto tempo e che vengono chiamati **immobilizzazioni** o **fattori a lungo ciclo di utilizzo**.

Le altre due voci, merce in magazzino e denaro disponibile, rappresentano fattori produttivi *a breve durata*, infatti le materie di consumo si prevede che vengano utilizzate in breve tempo per l'erogazione del servizio e il denaro si esaurisce contemporaneamente al suo utilizzo, essi si definiscono **attivo circolante** o **fattori a breve ciclo di utilizzo**.

Tutte le imprese necessitano di fattori di produzione che si classificano nelle due categorie appena esaminate. Ad esempio il contadino ha bisogno dell'aratro per arare il terreno e del grano per poter seminare. Mentre quest'ultimo è un fattore a breve ciclo di utilizzo (una volta che lo abbiamo seminato non possiamo seminarlo di nuovo) il trattore rappresenta un bene a lungo ciclo di utilizzo (lo possiamo utilizzare per più anni).

Nel caso dell'agenzia di viaggi possiamo raggruppare tutti i fattori produttivi suddividendoli tra immobilizzazioni e attivo circolante.

Beni	Valore dei beni
Immobilizzazioni	
Immobile	150.000
Arredamento	25.000
Attrezzature	10.000
Totale immobilizzazioni	185.000
Attivo circolante	
Materie di consumo	5.000
Denaro	10.000
Totale attivo circolante	15.000
Totale	200.000

I finanziamenti

Dobbiamo adesso analizzare in che modo l'azienda si è procurata i soldi necessari per acquistare i fattori produttivi, dobbiamo cioè conoscere le fonti di finanziamento indispensabili per poter effettuare gli investimenti.

Qualsiasi azienda, in qualunque settore essa operi, non si avvale solo di una fonte di finanziamento, le fonti sono sempre molteplici. L'azienda ricorre a un certo numero di finanziatori, persone o istituzioni, che si offrono di mettere a disposizione il proprio denaro ottenendo una remunerazione in cambio.

Particolare significato assume la classificazione delle fonti di finanziamento in:

- *capitale proprio*;
- *capitale di terzi*.

I finanziamenti apportati dal proprietario (nelle imprese individuali) o dai soci (nelle imprese collettive) costituiscono il **capitale proprio**, esso viene anche denominato *capitale di rischio* in quanto rappresenta le risorse finanziarie che l'imprenditore personalmente investe per supportare e garantire lo svolgimento dell'attività aziendale. Queste risorse potrebbero essere completamente perdute nel caso in cui l'azienda non ottenesse risultati di gestione positivi.

Fonti di capitale proprio sono:

- i **conferimenti** fatti dall'imprenditore o dai soci al momento della costituzione dell'azienda e durante tutta la vita aziendale;
- gli **utili** ottenuti durante un periodo di gestione che non vengono prelevati dal titolare o non sono distribuiti ai soci.

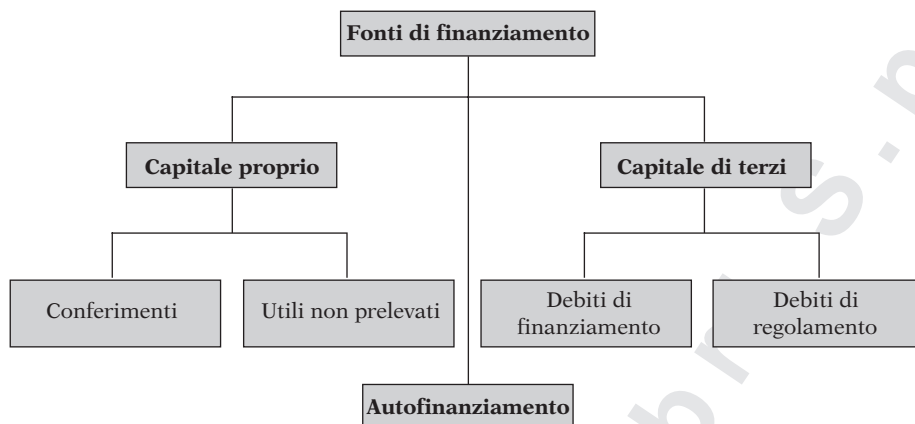
Quando il capitale proprio non è sufficiente a coprire le necessità finanziarie dell'azienda l'imprenditore ricorre al **capitale di terzi**, cioè a persone esterne all'azienda che concedono dei prestiti per periodi di tempo più o meno lunghi. Tali prestiti sono remunerati da un compenso rappresentato da interessi e vengono definiti *capitali di debito*.

I capitali di terzi si classificano in:

- **debiti di finanziamento**, rappresentati dai prestiti che l'azienda ottiene dalle banche o da altri finanziatori;
- **debiti di regolamento**, rappresentati da debiti che sorgono dall'acquisto di fattori produttivi il cui pagamento viene differito rispetto alla consegna dei beni e dei servizi acquistati.

L'autofinanziamento, invece, può intendersi come il *complesso di processi mediante i quali un'azienda riesce a soddisfare un proprio fabbisogno finanziario senza ricorrere a fonti esterne per ottenere mezzi a titolo di capitale o a titolo di debito*.

Esso è denominato anche «finanziamento di fonte interna», in quanto prende sostanza e forma dall'attività stessa d'impresa.



Riprendiamo l'esempio dell'agenzia di viaggio e supponiamo che l'imprenditore abbia investito come capitale proprio € 130.000 e che abbia preso a prestito da terzi € 50.000 e € 20.000 sono debiti di regolamento derivanti dall'acquisto di fattori produttivi con pagamento differito. Ecco il prospetto che elenca le fonti di finanziamento.

Fonti di finanziamento	
Capitale proprio	
Capitale proprio	130.000
Capitale di terzi	
Debiti di finanziamento	50.000
Debiti di regolamento	20.000
Totale fonti di finanziamento	200.000

Le risorse finanziarie che affluiscono in azienda, sia come capitale proprio che come capitale di terzi, servono per finanziare gli investimenti, cioè l'acquisto di tutti i fattori produttivi, esse vengono definite **fonti di finanziamento**, mentre gli investimenti che un'azienda realizza, utilizzando tali risorse, si definiscono **impieghi**.

Il **patrimonio aziendale** è costituito dall'insieme delle fonti di finanziamento e dagli impieghi.

4. IL PROSPETTO IMPIEGHI - FONTI

Gli investimenti e i finanziamenti si possono raggruppare in un unico prospetto che da una parte considera gli impieghi, cioè gli investimenti, e dalla parte opposta considera invece i capitali che li finanziano, cioè le fonti di finanziamento; esso prende il nome di **prospetto impieghi-fonti**.

Riprendiamo l'esempio dell'agenzia di viaggio e mettendo insieme gli impieghi e le fonti di finanziamento, otterremo il seguente prospetto impieghi-fonti.

Impieghi		Fonti di finanziamento	
Immobilizzazioni	185.000	Capitale proprio	130.000
Attivo circolante	15.000	Capitale di terzi	70.000
Totale impieghi	200.000	Totale fonti di finanziamento	200.000

Il motivo del raggruppamento degli impieghi e delle fonti deriva dal fatto logico che tutti gli investimenti aziendali devono essere finanziati o con capitale proprio o con capitale di terzi. *Il totale delle fonti è sempre uguale al totale degli impieghi.*

Il patrimonio di una azienda è quindi costituito dall'insieme degli investimenti realizzati e dal complesso dei finanziamenti di cui l'azienda dispone in un *determinato momento*. Il patrimonio è presente in ogni istante della vita aziendale e gli elementi che lo compongono subiscono *continui cambiamenti* per **effetto della gestione**. Per questo si può parlare di patrimonio riferito ad una precisa data perché già il giorno successivo il suo valore sarà diverso.

Valutiamo la solidità aziendale

La solidità finanziaria esprime l'attitudine di una impresa a far fronte in modo ordinato ed economico agli impegni finanziari derivanti dallo svolgimento della attività aziendale.

In generale, si può dire che il giudizio sulla solidità finanziaria di un'azienda migliora quanto più alte sono le fonti e quindi i mezzi propri in rapporto alla categoria degli impieghi.

Per valutare la struttura del patrimonio di un'azienda occorre fare molta attenzione al rapporto tra capitale proprio e capitale di terzi che deve essere equilibrato. Tale rapporto misura il **grado di capitalizzazione dell'azienda** mentre il suo reciproco misura il grado di indebitamento della azienda, ossia il grado di dipendenza della gestione dai portatori di capitale di debito. Per qualsiasi azienda è da considerarsi normale un certo livello di indebitamento, ma quando l'indebitamento è eccessivo, ci sono rischi per la sua stabilità, infatti potrebbe non riuscire a effettuare i pagamenti.

Riguardo all'indice che misura il grado di capitalizzazione se il capitale proprio è maggiore o uguale del capitale di terzi l'azienda si dice **capitalizzata**, se il capitale di terzi è maggiore del capitale proprio l'azienda si dice **sottocapitalizzata**. Un'azienda capitalizzata è sicuramente più solida perché riesce a fronteggiare più facilmente situazioni di difficoltà avendo una prevalenza di capitale proprio che non deve essere restituito come il capitale di terzi. Un'azienda sottocapitalizzata è indebitata e, in caso di necessità, difficilmente troverà chi gli presta ulteriori risorse finanziarie.

Il valore del rapporto tra capitale proprio e capitale di terzi può essere:

- *uguale a 1*, significa che il capitale proprio e capitale di terzi sono uguali, l'azienda è capitalizzata;
- *maggiore di 1*, significa che il capitale proprio è maggiore del capitale di terzi, l'azienda è capitalizzata;

— *minore di 1*, significa che il capitale di terzi è maggiore del capitale proprio, l'azienda è sottocapitalizzata.

Esempio

A Giovanni Pilato, che si occupa di statistiche economiche, è stato commissionato uno studio sul grado di capitalizzazione di alcune agenzie di viaggio.

Azienda	Capitale proprio	Capitale di terzi
<i>Eurosud</i>	50.000	25.000
<i>Il giro del mondo</i>	35.000	45.000
<i>Raggio di sole</i>	40.000	40.000
<i>Viaggiare</i>	62.000	54.000

Eurosud = $50.000/25.000 = 2$ molto capitalizzata

Il giro del mondo = $35.000/45.000 = 0,77$ sottocapitalizzata

Raggio di sole = $40.000/40.000 = 1$ capitalizzata

Viaggiare = $62.000/54.000=1,14$ capitalizzata

5. IL RISULTATO ECONOMICO DELLA GESTIONE

Dal momento in cui l'azienda inizia a funzionare le operazioni di gestione si susseguono nell'ordine in cui le abbiamo precedentemente illustrate: finanziamento, investimento, trasformazione, disinvestimento. In particolare, le operazioni di investimento e di disinvestimento determinano il sostenimento di costi e l'ottenimento di ricavi.

L'acquisto di fattori produttivi (input) dal mercato, definito di approvvigionamento, costituisce un *investimento*, quindi origina dei **costi** misurati dall'uscita di moneta o dal sorgere di debiti se il pagamento dei fattori produttivi viene differito nel tempo rispetto alla consegna dei fattori stessi.

Con le operazioni di *trasformazione*, tramite la combinazione dei fattori produttivi, si ottengono prodotti e servizi (output) da collocare sul mercato, definito di sbocco, per la loro vendita e in relazione a tali operazioni si registrano dei **ricavi** misurati dall'ingresso di moneta o dal sorgere di crediti se il pagamento viene effettuato in modo differito rispetto alla consegna dei prodotti e servizi.



L'**aspetto economico** della gestione tiene conto quindi dei ricavi ottenuti con la vendita dei beni e servizi e dei costi sostenuti per il consumo dei fattori produttivi impiegati per realizzare tali beni.

Dal confronto tra costi e ricavi si misura il risultato economico chiamato **reddito**. Se quest'ultimo è positivo si realizza un **utile**, se è negativo si subisce una **perdita**.

Il risultato economico della gestione va misurato periodicamente e questo intervallo di tempo tra un risultato e l'altro si definisce *periodo amministrativo*, che coincide con l'anno solare e tutte le operazioni che si svolgono in un anno rappresentano l'**esercizio**. Pertanto il risultato economico determinato in questo periodo si definisce **utile** o **perdita d'esercizio** e viene calcolato tenendo conto solo dei ricavi e dei costi di competenza di quell'esercizio.

Esempi

1. L'albergo «La Baia Hotel» nell'anno 2006 ha ottenuto ricavi per € 500.000 e costi per € 380.000, verifichiamo il risultato della gestione economica:

Ricavi	500.000	–
Costi	<u>380.000</u>	=
Utile d'esercizio	120.000	

2. Il ristorante «La taverna del capitano» nell'anno 2006 ha ottenuto ricavi per € 150.000 e costi per € 170.000, verifichiamo il risultato della gestione economica:

Ricavi	150.000	–
Costi	<u>170.000</u>	=
Perdita d'esercizio	– 20.000	

6. ANALISI DEI COSTI PER DETERMINARE IL PREZZO DI VENDITA

6.1 Costi fissi e costi variabili

Il **prezzo di vendita** dei prodotti e dei servizi determina il ricavo per l'azienda, mentre rappresenta un sacrificio per il consumatore pertanto è particolarmente importante definire un prezzo che consenta all'impresa di **raggiungere un certo profitto** e che non scoraggi gli acquirenti. Stabilire un prezzo troppo elevato fa aumentare il profitto sul singolo prodotto/servizio venduto, ma certamente ridurrà il numero di prodotti/servizi venduti così diminuirà il ricavo totale. Stabilire un prezzo troppo basso induce i consumatori a ritenere il prodotto/servizio di scarsa qualità e può risultare dannoso tanto quanto un prezzo eccessivamente elevato.

Le aziende generalmente definiscono *il prezzo di vendita in base al costo*, cioè partono dai costi sostenuti per produrre e commercializzare un certo bene e ad essi aggiungono una quota di guadagno che consente di ottenere un adeguato profitto.

Per poter definire il costo globale di un prodotto/servizio occorre individuare le tipologie di costi, infatti i costi aziendali si possono suddividere in:

- **costi fissi;**
- **costi variabili.**

6.1.1 Costi fissi

I **costi fissi** sono quei costi che, limitatamente ad un certo tempo e nell'ambito di una certa capacità produttiva, non variano al variare della produzione.

I costi fissi non dipendono dal numero di clienti o di beni prodotti, ma essi si devono sostenere anche se non si serve neanche un cliente o se non si produce neanche un bene perché sono costi legati alla struttura produttiva.

Per le imprese di viaggio sono costi fissi quelli che riguardano:

- la costruzione o l'acquisto dell'immobile dove si intende svolgere l'attività;
- la ristrutturazione dei locali;
- il canone di fitto o di leasing;
- i costi del personale che stabilmente lavora nell'azienda;
- i costi per l'assicurazione dei locali;
- i costi per la pubblicità ecc.

I costi fissi non rimangono immutati per sempre, ma variano se l'imprenditore decide di fare nuovi investimenti per ampliare la struttura o se decide di elevare la qualità del servizio e quindi di assumere un numero di dipendenti maggiore o personale più qualificato.

Esempio

Il ristoratore Valerio Criscuolo è proprietario del ristorante «La voce del mare», situato in una rinomata zona costiera, ha una sala con una capacità ricettiva di 120 coperti e sostiene costi fissi annui per € 70.000,00. I flussi turistici nella zona hanno avuto una crescita negli ultimi anni e gli affari del signor Criscuolo sono andati abbastanza bene tanto che decide di ampliare la sua attività e arrivare a 170 coperti. Per poter raggiungere il suo obiettivo Valerio Criscuolo deve prendere in fitto una sala adiacente a quella dove svolge la sua attività, arreararla e assumere un altro cameriere e un altro cuoco, in totale dovrà sostenere nuovi costi fissi per € 30.000,00.

Calcoliamo il totale dei costi fissi dopo i nuovi investimenti.

Costi fissi per una ricettività massima di 120 coperti	70.000 +
Costi fissi aggiuntivi per ampliare la ricettività a 170 coperti	<u>30.000 =</u>
Costi fissi totali per una ricettività massima di 170 coperti	100.000

Nell'esempio appena letto abbiamo calcolato i **costi fissi totali** che si riferiscono a tutta la produzione, ma possiamo anche stabilire il **costo fisso unitario** che si riferisce ad una sola unità, nel nostro esempio ad un solo coperto, dividendo i costi fissi totali per la quantità prodotta:

$$\text{costo fisso unitario} = \text{costo fisso totale} / \text{quantità prodotta}$$

Riprendendo l'esempio dell'imprenditore Valerio Criscuolo possiamo calcolare il costo fisso unitario ipotizzando che il ristorante rimanga aperto per 250 giorni e quindi il costo fisso unitario giornaliero ammonta a:

$$\begin{aligned} & \text{costo fisso totale/giorni di apertura} \\ & 100.000/250 = 400 \text{ € costo fisso giornaliero} \end{aligned}$$

per calcolare il costo fisso relativo ad ogni coperto è importante il numero dei coperti occupati, infatti se i clienti presenti in una giornata fossero 100 il costo fisso unitario sarebbe:

$$400 / 100 = 4 \text{ €}$$

se invece i clienti di una giornata fossero 150 il costo fisso unitario sarebbe:

$$400 / 150 = 2,66 \text{ €}$$

come si può immediatamente notare all'aumentare dei coperti occupati diminuisce il costo fisso unitario.

Il costo fisso unitario è decrescente mentre il costo fisso totale rimane costante al variare della quantità prodotta.

6.1.2 Costi variabili

I **costi variabili** sono invece i costi che variano al variare della produzione e precisamente aumentano quando la produzione aumenta, diminuiscono quando la produzione diminuisce.

Per le aziende turistiche sono costi variabili:

- i consumi di energia elettrica, acqua, gas ecc.;
- i costi del personale occasionale.

Esempio

Nel ristorante «Canna verde» per preparare un primo piatto a base di pesce si spende:

- per la pasta € 0,20;
- per il condimento € 0,50;
- per il pesce € 3,00;
- il costo unitario del piatto ammonta a € 3,70.

Per calcolare il costo variabile totale occorre moltiplicare il costo variabile unitario per la quantità:

$$\text{costo variabile totale} = \text{costo variabile unitario} \times \text{quantità prodotta}$$

Se il ristorante «Canna verde» prepara in una sera 10 primi di pesce sosterrà un costo variabile unitario pari a:

$$3,70 \times 10 = \text{€ } 37,00$$

6.1.3 Costo totale

Sommando i costi fissi e i costi variabili si ottiene il **costo totale**:

$$\text{Costo totale} = \text{costo fisso} + \text{costo variabile}$$

$$C_t = CF + CV$$

Se la quantità prodotta è zero il costo totale coincide con i costi fissi essendo nulli i costi variabili.

Esempio

Sapendo che un ristorante sostiene costi fissi annuali pari a € 50.000 e costi variabili per ogni coperto pari a € 7, sapendo che in un anno sono stati serviti 2500 clienti, calcoliamo il costo totale.

Costi fissi annuali	50.000
Costi variabili totali (2500 × 7)	17.500
Costo totale annuale	67.500

6.1.4 Costo medio

Ogni azienda, oltre alle configurazioni di costo appena esaminate, deve calcolare anche il suo costo medio per conoscere quanto costa produrre effettivamente ogni servizio erogato, il costo medio si ottiene dividendo il costo totale per la quantità prodotta.

$$\text{Costo medio} = \text{costo totale} / \text{quantità prodotta}$$

Esempio

L'albergo «Girasole» sostiene costi fissi annuali per € 150.000, i costi variabili totali ammontano a € 70.000, sapendo che ha prodotto 5.000 pernottamenti, calcoliamo il costo medio di ogni pernottamento.

$$\text{Costo medio} = 150.000 + 70.000 / 5.000 = € 44$$

6.2 Un'altra classificazione dei costi

In generale, i costi associati ai beni e ai servizi, possono assumere un significato differente a seconda degli obiettivi aziendali per cui vengono rilevati. Da ciò si distinguono:

- i **costi d'esercizio**, ovvero i costi che si riferiscono ad un periodo amministrativo. Sono esempi di costi d'esercizio gli stipendi, gli affitti, le bollette delle utenze come il telefono, l'energia elettrica ecc.;
- i **costi pluriennali**, ovvero quei costi che vengono sostenuti per acquistare beni o servizi che hanno una utilità distribuita su più esercizi. Sono esempi di costi pluriennali quelli per l'acquisto di immobili, di arredi per ufficio, di macchine per ufficio, di apparecchiature elettroniche ecc.
I costi pluriennali si differenziano dai costi d'esercizio per il fatto che mentre i primi sono di competenza interamente dell'esercizio, i secondi vengono distribuiti su più esercizi attraverso le quote di ammortamento;
- i **costi specifici**, ovvero quei costi riferiti ad un determinato oggetto o ad un elemento determinato della produzione. Si pensi ad esempio ad un tour operator che offre un pacchetto turistico a Parigi, comprendente viaggio in aereo e albergo, in questo caso i costi specifici sono dati dal prezzo che questi deve corrispondere per i posti in aereo e in albergo per ogni cliente che parte;
- i **costi comuni** sono quei costi che si riferiscono contemporaneamente a più elementi della produzione; se si considera un'agenzia di viaggio, i costi comuni sono quelli che si riferiscono agli stipendi degli impiegati, la cui attività non è rivolta solo alla produzione di un viaggio, ma a una moltitudine di viaggi;
- il **costo primo** comprende tutti i costi elementari o specifici imputabili ai prodotti in modo diretto;

- il **costo complessivo** è dato dalla somma del costo primo e di una quota di costi comuni che ad esso sono riferiti;
- gli **oneri figurativi** sono i mancati ricavi derivanti dall'investimento di beni, lavoro o capitale nell'attività dell'azienda. Sono esempi di costi figurativi lo stipendio per le prestazioni fornite dall'imprenditore, oppure i fitti degli immobili di proprietà quando per essi non venga già calcolato l'interesse di computo sul capitale investito;
- il **costo economico-tecnico** di un dato prodotto si ottiene sommando al costo complessivo una quota dei costi figurativi relativi a quel prodotto.

6.3 I ricavi e i costi di un tour operator

Il tour operator opera in nome proprio ma per conto altrui, infatti non si assume le responsabilità relative all'esecuzione dei servizi inclusi nei suoi pacchetti, però, operando in nome proprio, l'acquisizione dei servizi che compongono i suoi pacchetti turistici costituiscono dei **costi**.

Inoltre, i pacchetti turistici vengono venduti in nome proprio, mediante l'emissione di fatture intestate ai viaggiatori, e i prezzi dei viaggi venduti costituiscono i **ricavi**.

I costi e i ricavi del tour operator vengono riepilogati in un prospetto detto *conto di risultato economico*:

COSTI		RICAVI	
Servizi alberghieri		Soggiorni UE	
Servizi trasporto		Soggiorni fuori UE	
Servizi noleggio		Viaggi UE	
Altri servizi turistici		Viaggi fuori UE	
Spese per servizi		Provvigioni attive	
Ammortamenti		Interessi attivi	
Imposte e tasse		Proventi vari	
Interessi passivi			
Costo del lavoro			
TFR			
Totale costi			
Utile d'esercizio			
Totale a pareggio		Totale ricavi	

6.4 I ricavi e i costi di una agenzia di viaggi

Le agenzie di viaggio svolgono generalmente attività di intermediazione tra i tour operator ed i consumatori. Il prodotto che gli intermediari vendono non è altro che il servizio di reperimento della clientela e quello di intermedia-

zione; il prezzo di questo prodotto è la provvigione, ovvero il principale ricavo delle agenzie di viaggio.

Gli attori che ruotano attorno alle attività svolte dall'agenzia di viaggio sono:

- i **clienti**, ovvero coloro che acquistano il servizio di intermediazione, ai quali l'agenzia di viaggio rilascia fattura per le provvigioni. Questi soggetti sono i tour operator, gli albergatori, i vettori;
- i **fornitori** sono coloro che forniscono servizi di consulenza, mobili d'ufficio, utenze varie ecc.;
- i **corrispondenti** sono invece coloro che pagano per l'acquisto dei pacchetti turistici, quindi si tratta dei viaggiatori.

Un esempio di conto di risultato economico annuale di una agenzia di viaggio è il seguente:

COSTI		RICAVI	
Affitti		Provvigioni Trenitalia	
Utenze varie		Provvigioni BSP	
Consulenze		Altre provvigioni	
Spese per servizi		Interessi attivi	
Ammortamenti		Proventi vari	
Imposte e tasse			
Interessi passivi			
Costo del lavoro			
TFR			
Totale costi			
Utile d'esercizio			
Totale a pareggio		Totale ricavi	

6.5 Il calcolo di full costing

Il calcolo di **full costing** permette di determinare il prezzo relativo al singolo viaggio venduto. In concreto, occorre definire il costo economico specifico di ogni prodotto venduto ed aggiungere ad esso una quota di costi comuni per ottenere il prezzo di vendita.

Ricordiamo che i costi specifici sono quelli relativi alla produzione del viaggio, quindi il costo dell'albergo, del trasporto, delle guide turistiche ecc., mentre i costi comuni sono quelli che si riferiscono all'intero processo produttivo e non sono direttamente imputabili al singolo viaggio, quindi l'affitto del locale, i costi delle utenze, le tasse, gli oneri figurativi, l'utile ecc.

Dei costi comuni, come abbiamo sottolineato si considera solo una parte, cioè quella che in percentuale può essere attribuita al singolo viaggio. Tale

percentuale, ovviamente, è rappresentata da un valore stimato che dipende da alcuni fattori:

- la quota di costi comuni che può essere riferita direttamente all'organizzazione del singolo viaggio;
- la quota di costi comuni che non possono essere divisibili, calcolata in rapporto al peso del lavoro di organizzazione di viaggi rispetto al lavoro complessivo, riferiti all'anno precedente;
- la composizione del fatturato dell'agenzia, ossia quanto è da attribuire all'intermediazione, quanto all'organizzazione ecc.

Nella pratica si tratta di guadagnare come tour operator un po' di più di quello che si guadagnerebbe vendendo un viaggio di intermediazione. Generalmente si considera come minimo un margine di contribuzione lordo non inferiore al 10%.

6.6 Il calcolo del break even point

La **break even analysis**, detta anche analisi del punto di pareggio tra i costi totali e i ricavi totali è una fra le analisi che si esegue con maggiore frequenza in azienda per determinare l'andamento dei costi e dei ricavi correlati ad una determinata iniziativa commerciale. In pratica la suddetta analisi, se sono noti alcuni parametri economici (costi fissi, costi variabili e ricavi presunti) consente di determinare i volumi di vendita da realizzare prima di poter conseguire un profitto.

Se consideriamo l'attività svolta dall'agenzia di viaggio, qualsiasi operazione a rischio, in cui essa deve bloccare il numero di posti in aereo, in pullman, in albergo, deve avere alla base una prudente stima di vendita. A questo punto entra in gioco il calcolo del break even point oltre il quale l'agenzia realizzerà certamente un utile, mentre se il numero minimo non si raggiunge essa realizzerà una perdita.

Facciamo un esempio, supponiamo che un'agenzia di viaggio abbia noleggiato un pullman da 50 posti per un'escursione in montagna al costo di 450 euro. Si prevede di vendere minimo 20 posti.

I costi sono così ripartiti:

— *costi specifici:*

- noleggio pullman 450 euro
- accompagnatore 100 euro
- autostrade 60 euro

Totale costi specifici 610 euro

— *costi comuni:*

- quota costi comuni calcolata a forfait 150 euro

A questo punto vediamo qual è il prezzo che l'agenzia deve fissare per chiudere l'operazione in pareggio, supposto che riuscirà a vendere almeno 20 posti:

(Totale costi specifici + totale costi comuni)/n. passeggeri minimo presunto = costo di ogni singolo viaggio

Capitolo Primo

Struttura organizzativa dell'agenzia di viaggio

1. LE ATTIVITÀ DELLE AGENZIE DI VIAGGIO

A seconda delle attività svolte dalle agenzie di viaggio si possono distinguere due tipologie di imprese, quelle la cui attività principale è di produzione e sono i *tour operator*, imprese che effettuano vendita di pacchetti turistici ed altre attività inerenti all'aspetto organizzativo, e le agenzie di viaggio in senso stretto che svolgono attività di intermediazione. Pur essendo due tipologie di imprese molto differenti tra loro, non c'è una vera e propria separazione nell'ambito dell'attività concreta, nel senso che mentre ci sono da un lato agenzie di viaggio che organizzano convegni, dall'altro lato vi sono *tour operator* di piccole dimensioni che svolgono prevalentemente attività di intermediazione.

Volendo fare una classificazione delle imprese che operano nel settore turistico dobbiamo distinguere tre grandi categorie:

- i *tour operator*, che organizzano i viaggi turistici per singole persone o per gruppi di viaggiatori;
- le *agenzie di viaggio*, il cui compito è quello di collocare sul mercato i pacchetti turistici;
- le *strutture ricettive*, che mettono a disposizione i siti dove si prestano i servizi turistici.

1.1 I *tour operator*

Da un punto di vista operativo, gli organizzatori di pacchetti turistici non hanno una fisionomia standard, ma a seconda dei servizi e prodotti che essi offrono in maniera prevalente ai propri clienti possiamo distinguere:

- i *tour operator dettaglianti*, anche detti t.o. *intermediari*, ovvero imprese che, per le loro dimensioni, possono essere collocate tra le agenzie di viaggio ed il turismo e svolgono prevalentemente attività di organizzazione di viaggi assemblando il trasporto e le strutture ricettive in quelle località dove è molto forte il richiamo turistico. Si tratta di imprese per le quali l'attività di promozione e vendita del pacchetto turistico prevale su quella di organizzazione, limitandosi a coordinare i servizi di trasporto con quelli di soggiorno;
- i *tour operator autori*, caratterizzati da una dimensione aziendale maggiore della precedente e da mezzi economici significativi. Il loro compito principale è quello di organizzare pacchetti turistici più complessi rispetto a

- quelli predisposti dalla precedente categoria. Rientrano tra le loro competenze anche l'organizzazione di convegni e congressi, e dei servizi accessori ad essi collegati come i viaggi verso le località predefinite, le modalità dei trasferimenti, i pernottamenti presso le strutture ricettive, le visite guidate, le escursioni nei luoghi limitrofi con elevata attrazione turistica, l'organizzazione di spettacoli per intrattenere gli ospiti ecc. Esistono però anche t.o. appartenenti a questa categoria, che oltre ad offrire tutti questi servizi, si preoccupano di calare il turista in un mondo nel quale da solo non potrebbe arrivarci, mettendo a disposizione le proprie conoscenze, che permettono di costruire un itinerario ben equilibrato;
- i tour operator *acquirenti vuoto per pieno*, caratterizzati da una struttura operativa ancora più complessa e completa della precedente, un numero significativo di uffici dove si svolgono tra le altre attività anche studi statistici a livello macroeconomico per prevedere fenomeni prossimi futuri e adeguare l'offerta turistica investendo in modo da rischiare meno possibile. Sono imprese che acquistano un numero significativo di posti sia da compagnie di trasporto che da strutture ricettive e quindi rischiano in primis la mancata vendita del servizio;
 - i tour operator *immobiliari*, che rappresentano la categoria con il maggior capitale sociale, in quanto si tratta di proprietari di strutture turistiche e villaggi organizzati sia a livello nazionale che internazionale, per cui la loro attività prevalente è quella di promuovere i loro siti turistici;
 - i tour operator *organizer*, imprese complesse da gestire in quanto lavorano su commessa. La difficoltà di tale lavoro è quella di dover organizzare pacchetti specifici per richieste differenziate.

Le diverse tipologie di tour operator possono anche coesistere in un'unica impresa, soprattutto se si tratta di imprese di grandi dimensioni.

Se consideriamo la specializzazione dei tour operator allora possiamo distinguere altre due categorie:

- i tour operator che svolgono attività di **outgoing**, ovvero curano l'allestimento di pacchetti turistici destinati a viaggiatori che si dirigono verso l'estero;
- i tour operator che svolgono attività di **incoming**, ovvero curano l'allestimento di pacchetti turistici destinati a viaggiatori che si trovano all'estero e che intendono recarsi nelle località dove essi svolgono la loro attività operativa.

1.1.1 I tour operator di grandi dimensioni

A seconda delle dimensioni aziendali i profili organizzativi dei tour operator assumono caratteristiche differenti.

I tour operator di grandi dimensioni operano sia a livello nazionale che internazionale e sono caratterizzati da una struttura organizzativa a piramide. Si tratta il più delle volte di gruppi di società ciascuna con una propria autonomia giuridica e coordinate da una società capogruppo (holding).

Quando il tour operator è costituito da un gruppo di società, generalmente, ciascuna società ha compiti ben precisi; ci sarà quella preposta all'attività organizzativa dei viaggi, soggiorni e pacchetti turistici, ci sarà una serie di agenzie di viaggio proprie che svolgono attività di vendita oppure agenzie di viaggio fidelizzate il cui obiettivo è quello di collocare sul mercato il pacchetto realizzato dal gruppo, vi saranno più società che gestiscono delle catene alberghiere, hotel, villaggi turistici, offrendo il servizio ricettivo che verrà poi assemblato agli altri servizi dalla società che svolge il compito di organizzare il pacchetto tutto compreso, vi potrà essere anche la società di autonoleggio, la società di trasporto che faciliterà il trasferimento da una località all'altra ed infine, una società che si occupa della promozione. Una siffatta struttura organizzativa oltre a dover gestire ingenti capitali deve avere al suo interno una gestione delle risorse umane notevole al fine di poter massimizzare i profitti.

1.1.2 I tour operator di medie dimensioni

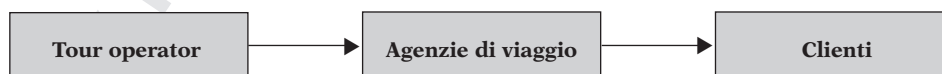
I tour operator di medie dimensioni hanno una struttura organizzativa molto simile a quella delle agenzie di viaggio, con una gestione di modeste risorse finanziarie e di personale che dipende direttamente dalla direzione. Le attività di questa tipologia di impresa si svolgono tutte all'interno dell'unica sede operativa suddivisa in uffici tecnici dove si organizzano i viaggi ed uffici amministrativi e commerciali. Anche se di dimensioni limitate i tour operator svolgono una serie di attività anche complesse: dall'organizzazione dei pacchetti turistici alla definizione delle modalità di trasferimento e realizzazione di servizi di guida turistica e traduzione.

Anche questa tipologia di tour operator può gestire al suo interno un'attività di agenzia di viaggio, ciò significa che gli uffici amministrativi devono essere in grado di gestire due contabilità separate, in quanto, mentre l'agenzia di viaggio è soggetta ad una contabilità ordinaria, il tour operator deve sottostare ad un regime speciale ai fini IVA.

1.2 Le agenzie di viaggio

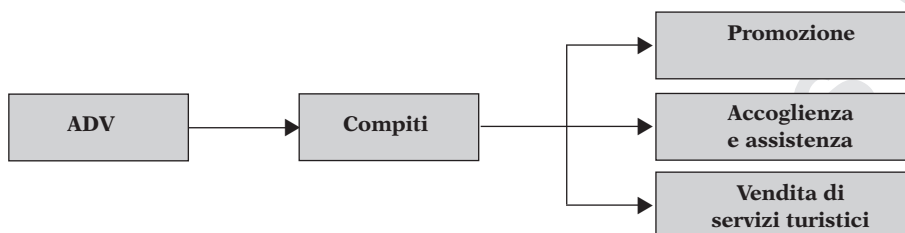
Le **agenzie di viaggio**, anche denominate travel agent, appartengono anch'esse al settore **terziario** e svolgono prevalentemente attività di **intermediazione** nel campo dei servizi turistici.

Il loro compito principale è quello di collocare sul mercato i pacchetti turistici che vengono predisposti dal tour operator:



Il ruolo principale delle ADV consiste nella vendita dei pacchetti turistici organizzati dal tour operator, ma rientra altresì nei loro compiti collaterali alla vendita l'attività di **accoglienza** e di **assistenza** ai clienti ai quali devono

fornire tutte le informazioni relative al viaggio da loro richiesto: orari dei mezzi di trasporto, alberghi, località ecc.



L'attività di intermediazione delle agenzie di viaggi non è limitata alla sola vendita dei pacchetti turistici in quanto possono vendere anche **servizi isolati** prodotti da altri fornitori quali:

- la vendita di biglietti di mezzi di trasporto per conto delle Ferrovie dello Stato, compagnie aeree, compagnie marittime, di navigazione, di autopullman;
- la prenotazione di posti nelle carrozze ferroviarie;
- la vendita di soggiorni;
- la vendita di escursioni consistenti in visite, con rientro in giornata, presso le località vicine al luogo di soggiorno;
- la vendita di visite di città (sightseeing). Uno dei fondamentali servizi per il turismo in arrivo è quello relativo alla visita della località in cui si trova. Di norma i sightseeing si svolgono in pullman, con l'aiuto di una guida locale che illustra le caratteristiche della città visitata, dei suoi monumenti, dei suoi palazzi, delle sue piazze seguendo itinerari che privilegiano ciò che di più famoso presenta la città;
- la vendita di transfer consistenti nel servizio di trasferimento dal *terminal* (stazione) di arrivo alla struttura ricettiva (**transfer in arrivo**) e viceversa (**transfer in partenza**);
- la vendita di biglietti per musei e spettacoli;
- il noleggio di autovetture ecc.

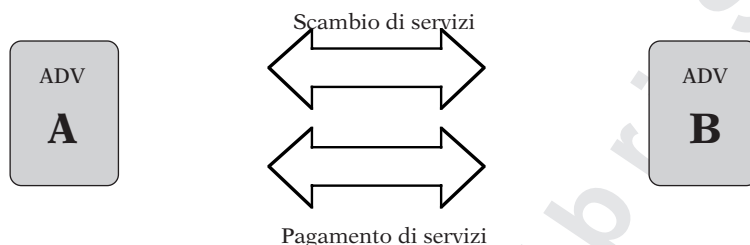
La maggior parte delle ADV si occupa anche della vendita ai clienti di **servizi accessori** quali:

- a) il cambio valutario;
- b) i servizi di assicurazione;
- c) l'inoltro dei bagagli;
- d) l'ottenimento di passaporti e visti.



Tra agenzie di viaggi operanti nello stesso stato o in stati diversi può instaurarsi un rapporto di collaborazione consistente nell'offrire reciproci servizi contro il pagamento di un corrispettivo.

Pertanto le agenzie di viaggio corrispondenti sono costituite da due o più strutture turistiche legate tra loro da rapporti di collaborazione.



1.2.1 Classificazione delle agenzie di viaggi

Le agenzie di viaggi possono essere suddivise in due grandi categorie in base alle dimensioni aziendali:

- agenzie di viaggi primarie;
- agenzie di viaggi secondarie.

Sono **agenzie di viaggi primarie** quelle che hanno dimensioni maggiori e che possono emettere direttamente, per conto delle compagnie di trasporto, i biglietti di viaggio. Esse svolgono anche attività di intermediazione per conto dei tour operator e delle altre strutture ricettive. Oltre a queste attività, le agenzie di viaggio primarie forniscono servizi accessori che riguardano i trasferimenti da e per i porti, aeroporti e scali ferroviari, e servizi di guida e traduzione nonché di organizzazione di convegni.

L'organizzazione interna di queste strutture prevede un numero di persone impiegate che va da un minimo di cinque ad un massimo di quindici unità, per le quali non vi è un livello di specializzazione esasperato, quindi, in assenza di alcune di loro, le altre sono in grado di sostituirle.

Un'agenzia di viaggio primaria è suddivisa in settori:

- il **settore tecnico-turistico**, che rappresenta il *core business* dell'azienda, dove il grado di specializzazione è più elevato. Le attività svolte in questo settore riguardano l'emissione della biglietteria, la prenotazione dei voucher, la vendita di pacchetti turistici;
- il **settore amministrativo**, che si occupa della contabilità generale, cura i rapporti con i clienti, i fornitori e le banche. In questo settore opera solitamente il direttore amministrativo e, nelle agenzie di grandi dimensioni, vi sono anche altri amministrativi che svolgono compiti inerenti la segreteria e la gestione del personale;
- il **settore commerciale e marketing**, che è presente soprattutto nelle grandi agenzie e si occupa degli aspetti promozionali e pubblicitari;

Capitolo Secondo

La tecnica alberghiera

1. LE IMPRESE RICETTIVE

Il turismo, come è già stato evidenziato nei paragrafi precedenti, è regolato dalla **legge-quadro n. 135 del 29 marzo 2001** (vedi Parte Terza, cap. 1), che definisce i principi fondamentali e gli strumenti della politica del turismo.

L'art. 7 definisce le imprese turistiche quelle imprese che: «esercitano attività economiche organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica».

Da un punto di vista linguistico, il termine ricettività indica la capacità di un luogo a ricevere, accogliere, ospitare un certo numero di persone.

Il concetto di ospitalità ha origini molto antiche e funzioni considerevolmente diverse da quelle attuali. Ai tempi dei greci e dei romani, ad esempio, gli ospiti erano considerati sacri in quanto si pensava fossero dotati di poteri magici (provenendo da luoghi lontani e sconosciuti) o addirittura incarnazione degli Dei travestiti da stranieri (venivano accolti per timore, appunto, di essere puniti dalla divinità).

Col tempo le maggiori città e santuari si dotarono di ospizi pubblici proprio per concedere alloggio ai pellegrini; ma la prima forma di ospitalità a pagamento sembra sia ravvisabile intorno al VI e V secolo a.C. in Grecia dove nacque una sorta di locanda destinata agli stranieri che offriva, in cambio di monete, vitto e alloggio. Nella Roma imperiale, invece, esistevano due forme di ospitalità a pagamento: la *caupona*, cioè una sorta di bettola che accoglieva gente molto malfamata, e l'*hospitium*, cioè una locanda che, invece, ospitava tutti gli altri viaggiatori.

Nel Medioevo e fino alla metà del XX secolo il modello della locanda a pagamento continuò ad essere la struttura ricettiva più diffusa in tutta Europa.

In Italia, infatti, il **R.D.L. 18 gennaio 1937, n. 975**, ancora classificava le strutture ricettive in alberghi, pensioni e locande.

Con l'emanazione della legge quadro sul turismo si perse l'originaria distinzione tra alberghi, pensioni e locande per approdare ad una classificazione più rispondente all'evoluzione del fenomeno turistico e, conseguentemente, della ricettività. L'**articolo 6** della L. 217/1983 era, infatti, interamente dedicato alle varie **tipologie** di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere,

definendone le caratteristiche principali (*alberghi, motels, villaggi-albergo, residenze turistico-alberghiere, campeggi, villaggi turistici, alloggi agro-turistici, esercizi di affittacamere, case e appartamenti per vacanze, case per ferie, ostelli per la gioventù, rifugi alpini*).

Come già accennato, con la **L. 135/2001**, di riforma della legislazione nazionale del turismo, e soprattutto con il **D.P.C.M. 13 settembre 2002** di recepimento dell'accordo tra Stato, Regioni e Province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico, non possiamo più rifarci alla vecchia classificazione delle strutture ricettive, operata dalla legge quadro sul turismo, ma dobbiamo basarci sulle indicazioni previste dalla nuova disciplina che non parla più semplicemente di strutture ricettive, bensì di **attività turistiche**.

Il tutto, poi, è rimesso alle autonomie locali che devono, sulla base delle suddette indicazioni, disciplinare autonomamente il settore turistico e, nello specifico, quello della ricettività.

Ma vediamo, in concreto, cosa prevede la riforma della legislazione nazionale sul turismo.

Le **Regioni** e le **Province autonome** di Trento e Bolzano, ai fini dell'armonizzazione sull'intero territorio nazionale, devono individuare le **principali tipologie** di valenza generale relativamente alle **attività turistiche**, secondo le seguenti indicazioni:

— attività ricettive ed attività di gestione di strutture e di complessi con destinazione a vario titolo turistico-ricettiva, con annessi servizi turistici ed attività complementari, fra le quali alberghi e residenze turistico-alberghiere/residences, case ed appartamenti per vacanze, anche quando gestiti sotto la formula della multiproprietà, campeggi e villaggi turistici, altre strutture ricettive definite dalle leggi regionali.

Proprio in considerazione del fatto che ciascuna Regione può individuare tipologie di strutture ricettive diverse da quelle convenzionali, la legge prevede che si possano attribuire **denominazioni aggiuntive** e che possano essere individuate anche **attività ricettive speciali**, finalizzate alla fruizione di segmenti particolari della domanda e/o alla valorizzazione di specifiche caratteristiche o risorse economiche e/o naturali dell'area;

— attività indirizzate prevalentemente ai non residenti, finalizzate all'**uso del tempo libero**, al **benessere della persona**, all'**arricchimento culturale**, all'**informazione**, la **promozione** e la **comunicazione turistica**, ove non siano di competenza di altri comparti, fra le quali i **parchi a tema** e le imprese di gestione di **strutture convegnistiche e congressuali**, nonché di organizzazione di iniziative e manifestazioni di medesimo oggetto;

— attività correlate con la **balneazione**, la fruizione turistica di arenili e di aree demaniali diverse e il **turismo nautico** quali le imprese di gestione di stabilimenti balneari, definiti come pubblici esercizi di norma posti su area in concessione demaniale, attrezzati per la balneazione, l'elioterapia e per altre forme di benessere della persona, con attrezzature idonee a svolgere e

a qualificare tali attività, le imprese di gestione di strutture per il turismo nautico, attrezzate per l'ormeggio o la sosta delle imbarcazioni da diporto stazionanti per periodi fissi o in transito, e le imprese di cabotaggio turistico e di noleggio nautico.

In termini generali e senza esclusioni, poi, le attività ed i servizi turistici devono garantire, nel rispetto delle norme vigenti in materia di abbattimento delle barriere architettoniche, la fruizione anche ai **turisti con disabilità** e/o con limitate capacità motorie e rispettare le normative volte alla **tutela** ed alla **sicurezza del cliente**, alle garanzie nel **rapporto servizio proposto — servizio reso — corrispettivo**, alla sostenibilità ambientale.

2. LA CLASSIFICAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

Le leggi regionali dettano i criteri per la classificazione delle imprese ricettive tenendo conto delle dimensioni e dei requisiti strumentali dei servizi offerti e della qualificazione degli addetti.

Con riferimento a quanto sopra, gli **alberghi** vengono classificati in sei classi, contrassegnate in ordine decrescente, da 5 stelle lusso, a 1 stella.

I requisiti minimi degli alberghi ai fini della classificazione sono:

- capacità ricettiva non inferiore a sette stanze;
- almeno un servizio igienico ogni dieci posti letto;
- un lavabo con acqua corrente calda e fredda per ogni camera;
- un locale ad uso comune;
- impianti tecnologici e numero di addetti adeguati e qualificati al funzionamento della struttura.

* * * * *	lusso	Lusso
* * * * *		Lusso
* * * *		1 ^a categoria
* * *		2 ^a categoria
**		3 ^a categoria
*		4 ^a categoria

Standard tipici degli esercizi di classe internazionale

La legge regionale del Veneto stabilisce che la denominazione aggiuntiva «lusso» spetti agli hotel classificati con cinque stelle in presenza di almeno cinque dei seguenti standard:

- boutique;
- gioielleria e orologeria;
- tabaccheria;
- negozi per oggettistica e souvenir;
- negozi di lingerie;
- parrucchiere per donna e uomo;
- estetica;
- negozi di calzature;
- prodotti tipici locali;
- sala mostre e sfilate;
- sala telecomunicazioni (telex, telefax, telefono);
- farmacia;
- servizio interno di baby sitting;
- sala giochi bimbi;
- casinò;
- night club;
- palestra;
- solarium;
- bancomat.

Secondo i medesimi criteri le leggi regionali provvedono a classificare:

- le residenze turistico-alberghiere con 4, 3 e 2 stelle;
- i campeggi e i villaggi turistici con 4, 3 e 2 stelle in rapporto al servizio offerto, alla loro ubicazione e alla presenza di attrezzature ricreative, culturali e sportive; queste strutture assumono la denominazione aggiuntiva «A» (annuale) quando sono aperte per la doppia stagione estivo-invernale o sono autorizzati ad esercitare la loro attività per l'intero arco dell'anno.

Una classificazione ufficiale internazionale non esiste e forti contrasti di valutazione si notano da un paese all'altro. A parità di stelle gli alberghi italiani sono mediamente i più scadenti nel mondo occidentale e non solo. Il rapporto qualità-prezzo in Italia è da ultimi della classe e ciò, insieme ad altre deficienze organizzative del settore, contribuisce a posizionare il paese più bello del mondo solo al quarto posto nella graduatoria delle presenze turistiche. Anche all'interno del nostro paese esistono differenze notevoli di valutazione degli hotel da regione a regione o addirittura nella stessa città. Il problema si spiega con la classificazione a punti, per cui un albergo scadente sotto il profilo dell'arredo, ma dotato di garage, può avere lo stesso numero di stelle di un altro con camere graziose, ma senza posto auto. È una classificazione concepita secondo il criterio della quantità e non della qualità.

Tabella dei requisiti obbligatori. Di seguito sono catalogati gli elementi più significativi che caratterizzano la differente offerta del servizio alberghiero a seconda delle stelle.

Servizio	*	**	***	****	*****
Reception	12 ore su 24	12 ore su 24	12 ore su 24	16 ore su 24	16 ore su 24
Portiere notturno	a chiamata	a chiamata	a chiamata	presente	presente
Divisa personale	no	no	no	no	sì
Lingue estere parlate in hotel	—	—	1 lingua dal direttore	2 lingue dal direttore e 2 dal capo-servizio	2 lingue dal direttore e 2 dal capo-servizio
Prima colazione	in sale comuni	in sale comuni	in sale comuni	in sale comuni	in sala riservata e in camera
Bar	—	12 ore su 24	12 ore su 24	16 ore su 24	16 ore su 24
Televisore	—	a uso comune	a uso comune	a uso comune	a uso comune
Riscaldamento	nei locali comuni	nei locali comuni	in tutto l'hotel	in tutto l'hotel	In tutto l'hotel

Capitolo Quarto

Operatori turistici: l'organizzazione del viaggio

1. LE DIVERSE FORME DEL TURISMO

Letteralmente il termine «leisure» significa *tempo libero*, quindi il viaggio leisure si può identificare come «viaggio del tempo libero».

Il mercato turistico e quello dei package tour in particolare costituisce un settore in continua crescita, il cui fatturato annuo in Italia si aggira sui 5 miliardi di euro. Si tratta di un mercato molto sfaccettato, segmentato e molto ampio dove non ha più senso trattare il prodotto viaggio come un unico prodotto, ma occorre differenziarlo sulla base delle esigenze espresse dalla domanda turistica.

1.1 Il turismo giovanile

Il turismo giovanile si propone di contribuire allo sviluppo integrale, personale e sociale dei giovani, di promuovere interessi turistici, culturali, linguistici, sociali, religiosi e di solidarietà, valorizzando i rapporti con il territorio locale, nazionale ed internazionale nelle forme e nei modi più opportuni favorendo anche contatti e collaborazioni con altri settori della cultura, della scuola e del tempo libero.

Esso si distingue, a seconda dell'età dei partecipanti, in **under 13**, **teen-ager** e **under 26**.

1.1.1 Il turismo under 13

Il mercato under 13 è costituito da ragazzi di età inferiore ai 13 anni, appartenenti a famiglie di reddito medio che viaggiano o soggiornano senza i genitori.

Il mercato è in continua espansione in quanto è legato alla situazione in cui vivono le famiglie d'oggi, dove entrambi i genitori svolgono attività lavorativa e al termine delle scuole, non sanno a chi affidare i loro figli.

1.1.2 Il turismo teen ager

La grande novità per quanto riguarda il turismo giovanile, a partire dalla fine degli anni sessanta è il diritto di sottrarsi alla sorveglianza della famiglia almeno nei periodi di vacanza. Quella minoranza di giovani che ha usato tale diritto per fare del turismo, ne ha profondamente modificato gli itinerari e lo stile, arricchendone le risorse. Il pubblico giovanile si è inconsciamente rifat-

to al turismo «eroico» dei primordi: povertà di mezzi, difficoltà delle mete, accettazione delle scomodità, ingegno nell'utilizzare le occasioni e gli imprevisti, duttilità nell'adeguarsi alle circostanze e alle possibilità, un vero stimolo ad un'oculata amministrazione dei mezzi a disposizione per prolungare il viaggio.

Dalla cultura dell'età adulta i giovani hanno recepito l'importanza di certi valori (arte e cultura in genere) ma, come i viaggiatori meno fortunati dell'età pre-turistica o come certi modelli culturali d'oltre Atlantico, non sdegnano di ricercare sul percorso, con il lavoro, i mezzi di sostentamento. Anche se non tutti esprimono chiaramente il desiderio di contatto intimo con l'ambiente e la natura, nella realtà dei fatti essi accettano spesso di dormire in tenda o nel sacco a pelo sotto le stelle; anche dopo il declino dell'autostop, sono disponibili a conoscenze estemporanee; con gli altri giovani tendono a formare gruppi che con una certa frequenza si disgregano e si riformano velocemente.

Questa tendenza al viaggio libero e la disponibilità ai diversivi non rendono facile l'organizzazione di strutture per il turismo giovanile al di là della prima adolescenza. Esse devono presentarsi più come strutture o supporti di servizio, che come centrali di organizzazione: con questo intento è nato nel 1980 Touring Giovani, che attraverso il bimestrale «tg» si propone di fornire stimoli, suggerimenti, facilitazioni ai giovani che vogliono fare del turismo un'occasione di incontri ed esperienze significative.

Esistono tre tipi di prodotti destinati allo stesso target group:

— il **turismo scolastico** costituisce, all'interno del settore dei viaggi e vacanze, un segmento estremamente significativo. Nasce il primo portale del turismo scolastico ad opera di: **ASSOTRAVEL** (Associazione Nazionale Agenzie Viaggio e Turismo aderente a Confindustria) e **AlboScuole.it** il circuito nazionale di giornalismo scolastico, il cui obiettivo è di mettere in contatto domanda e offerta di turismo scolastico, mirando a fare chiarezza su diritti e doveri di tutti gli attori, sperimentando forme di risoluzione rapida di eventuali controversie, proponendo viaggi innovativi (ma sempre ad alto contenuto culturale) e/o proposte a qualità garantita. Al sito possono accedere tutte le agenzie di viaggio italiane con le proprie proposte destinate al turismo scolastico.

Alcuni prodotti sono stati verificati attentamente da ASSOTRAVEL e le agenzie che li producono hanno assunto un apposito impegno scritto a realizzare un corretto rapporto qualità prezzo assieme ad altre importanti assunzioni di responsabilità che ne attestano e confermano la serietà e la professionalità.

Tali proposte sono contrassegnate dal logo: «**prodotto di elevata qualità**»;

— i **soggiorni all'estero per motivi di studio**. Nel panorama dei soggiorni educativi, culturali e linguistici, offerti ai giovani sussiste la possibilità di scoprire altri paesi, altre culture e altre lingue proponendo una grande varietà di progetti: programmi scolastici, corsi di lingua, lavori estivi, stage aziendali e progetti di volontariato.

Il modo migliore per imparare e perfezionare le proprie conoscenze linguistiche è recarsi direttamente sul posto e frequentare corsi di lingue. Allo stesso modo, per mettere in pratica e migliorare le proprie competenze professionali, assume particolare importanza la possibilità di fare esperienze e confrontarsi con altri metodi di lavoro durante uno stage all'estero.

I pacchetti turistici comprendono il trasporto, il soggiorno presso famiglie o in boarding house con condizioni di solito piuttosto spartane (camere a più letti senza servizi), le lezioni di lingua, le visite e le escursioni, l'assistenza di accompagnatori italiani;

- i **soggiorni all'estero per motivi sportivi**. Il turismo sportivo in questi anni è molto cambiato in conseguenza dei mutamenti intervenuti nella domanda di sport. È divenuto un fenomeno di dimensioni vaste ma ha mutato le sue connotazioni: è oggi una vera e propria risorsa per il marketing e la tutela ambientale delle istituzioni di governo territoriale e per gli operatori dei settori turistico e sportivo. Il turismo sportivo rappresenta dunque una nuova opportunità di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione, ricchezza non soltanto economica ma anche in termini di tutela ambientale, e di permettere la riqualificazione di vaste aree del territorio.

Sino a qualche anno fa parlando di turismo sportivo ci si riferiva al turismo indotto da eventi sportivi spettacolari di rilievo. Seguendo lo sviluppo della domanda di sport ci si è spesso riferiti anche ad un certo modo più attivo di vivere il soggiorno stanziale.

1.1.3 Il turismo under 26

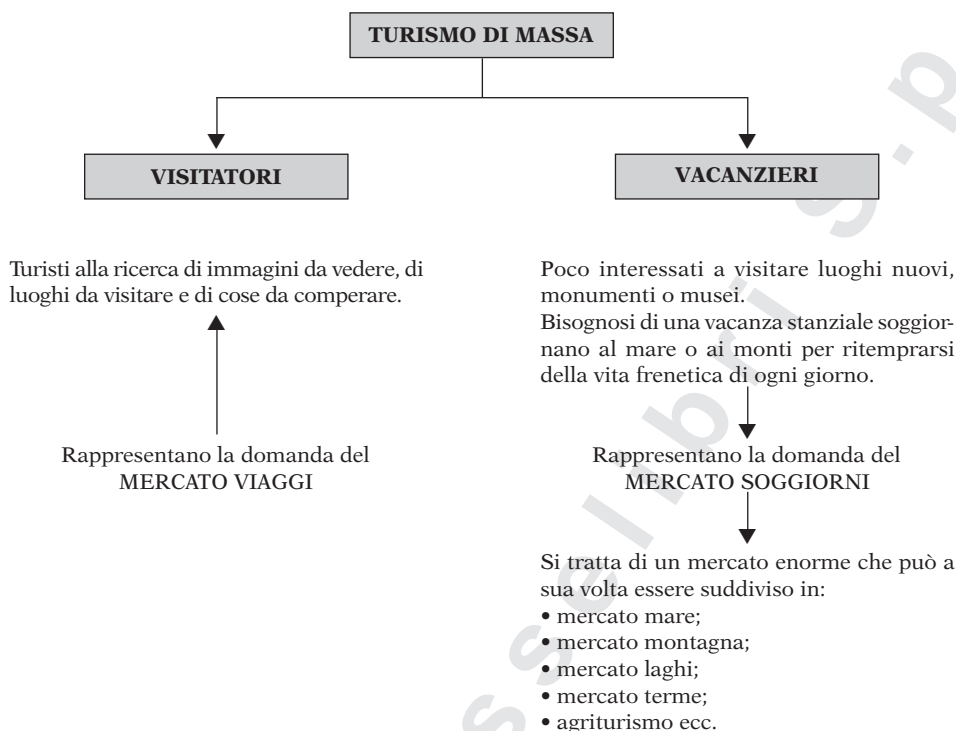
Gli **under 26** sono ragazzi di età inferiore ai 26 anni per lo più studenti universitari, ma anche giovani che lavorano e che sono disposti ad investire parte dei loro guadagni per intraprendere un viaggio.

A differenza dei ragazzi più giovani, essi operano le loro scelte autonomamente. Il prodotto tipico è il viaggio in Inter rail, cioè il tour dell'Europa in treno utilizzando il biglietto di libera circolazione per giovani venduto a prezzo ridotto.

1.2 Il turismo di massa

Per **turismo di massa** s'intende lo spostamento di un elevato numero di persone che per motivazioni diverse si trasferiscono tutte negli stessi luoghi e negli stessi periodi, per compiere le stesse cose.

Il turismo di massa si suddivide in due categorie, come si evince dallo schema che segue.



1.3 Il turismo organizzato

Il turismo organizzato consiste in un pacchetto turistico predisposto e organizzato dalle compagnie di viaggio con la clausola **all inclusive**: si offre ai consumatori una serie di servizi con la vendita di un unico prodotto.

Sono viaggi che intendono fornire al turista un'immagine generica dei luoghi visitati. Arte, storia e folclore si fondono in un tutt'uno. La qualità di questi tour varia notevolmente a seconda dell'operatore.

Fra i circuiti più famosi sono da annoverare:

- in Spagna: Madrid, Cordoba e Granata;
- in Russia: Mosca, Pietroburgo;
- in Austria: Granz, Vienna, Melk, Salisburgo, Salzkammergut;
- in Turchia: Istanbul, Ankara e Cappadocia;
- in Danimarca e Svezia: Copenaghen, Odense, Aarhus, Jelling, Frederikshavn, Goeteborg, Stoccolma;
- in Mexico: Akumal, Cancun, Playa del Carmen, Playacar;
- in Egitto: Berenice, Crociera sul Nilo, Marsa Alam, Sharm el Sheikh;
- negli Stati Uniti: San Francisco, Los Angeles, New Orleans, Orlando, Washington, New York;
- in Grecia: Corfù, Creta, Kos, Rodi;
- in Francia: Parigi, Castelli della Loira, Bretagna, Normandia.

1.4 I viaggi esclusivi

Il consumatore per organizzare la sua vacanza non si affida a operatori specializzati ma provvede da solo alla realizzazione del proprio viaggio al di fuori della possibilità di controllo e intermediazione delle agenzie di viaggio.

Chi si muove sulla propria barca o su aerei personali non ha bisogno né di consigli, né di prenotazioni di travel agent. Tuttavia, esistono viaggi prodotti da tour operator su misura, a prezzi molto elevati destinati a questi viaggiatori esperti. Si tratta, ovviamente di mercato che interessa molto i tour operator.

1.5 Il turismo religioso

Si tratta di una delle forme più antiche di viaggio. Da sempre praticato riguarda le visite a località, santuari, luoghi di culto da parte di una moltitudine di persone mosse da motivi legati alla propria fede.

Le destinazioni più comuni vendute a catalogo in Italia sono quelle del santuario di Fatima, di Lourdes, Santiago di Compostela, Terra Santa.

Da prodotto venduto esclusivamente nei circoli religiosi, questa forma di turismo si è trasformata in viaggio presentato a catalogo dai Tour Operator, che lo rivendono attraverso i normali canali di distribuzione. Rimane tuttavia ancora forte la componente rappresentata dalle associazioni senza scopo di lucro specializzate.

1.6 I viaggi d'avventura

Sono viaggi che anziché offrire «comfort, sicurezza e facilità di esecuzione», comportano «scomodità, incertezza e difficoltà di esecuzione».

In cambio, garantiscono esperienze indimenticabili, uno stretto contatto con la natura e avventure irripetibili, nonché la possibilità di raggiungere luoghi al di fuori dei normali circuiti turistici.

Si possono identificare due tipi di viaggi di avventura:

- quelli che si propongono come scopo principale la visita di località al di fuori delle usuali mete turistiche, non raggiungibili con i normali mezzi di trasporto: viaggi nel deserto, traversate della Groenlandia in slitta, percorsi in canoa all'interno della giungla ecc.;
- quelli che si propongono l'obiettivo di vivere una particolare esperienza, a contatto con la natura, lo sport e l'esercizio fisico. Rientrano in questa categoria i viaggi a piedi, a dorso di mulo o elefante, in bicicletta, il trekking in genere.

1.7 Le crociere

La crociera è una navigazione condotta sulla base di un determinato programma, ai fini di istruzione o per diletto su navi passeggeri o unità di diporto.

È un modo del tutto particolare di viaggiare in quanto l'attenzione del turista non è tanto rivolta ai porti dov'è previsto lo scalo quanto sulla vita che si svolge a bordo durante la crociera.

⌘ Capitolo Primo ⌘

La legislazione turistica nazionale ed internazionale

1. IL TURISMO NELLA COSTITUZIONE

La **Costituzione**, entrata in vigore il **1° gennaio 1948**, delinea un nuovo modello di Stato, diverso da quello accentrato e centralista. Si prese atto infatti della necessità di attribuire riconoscimento ed autonomia alle comunità locali, attraverso l'individuazione di *enti territoriali*, dotati di poteri e competenze distinti rispetto a quelli spettanti allo Stato, e capaci di raccogliere le istanze provenienti dalle comunità che rappresentano e di darvi attuazione concreta. Per questo motivo furono istituite le Regioni, le Province ed i Comuni.

In particolare, l'**articolo 117** attribuiva alle Regioni a statuto ordinario la competenza legislativa in numerose materie, tra le quali **turismo** e **industria alberghiera**.

Dunque, il settore turismo entrava ufficialmente nella Carta fondamentale della nostra Repubblica, anche se solo marginalmente, ovvero come una delle competenze demandate alle Regioni.

L'articolo 117 (insieme ad altre disposizioni fondamentali contenute nel **Titolo V della Costituzione**, che regola le autonomie locali) ha subito una vera e propria rivoluzione in seguito all'esito del referendum del **7 ottobre 2001**, favorevole alla modifica di alcune disposizioni, tra le quali appunto l'articolo 117; pertanto in esso, per effetto della riforma, troviamo elencate le materie tassativamente di competenza statale, lasciando alle Regioni una **competenza esclusiva** nelle materie non espressamente elencate, tra le quali, appunto, **turismo** ed **industria alberghiera**.

2. LA LEGGE QUADRO SUL TURISMO

2.1 Cenni

Dalla fine degli anni '70 si ebbe una proliferazione di **leggi quadro** nell'intento di evitare le difficoltà interpretative, per il legislatore regionale, nell'individuazione dei principi cui uniformarsi.

Una di queste leggi è la **L. 17 maggio 1983, n. 217, legge quadro sul turismo**, la quale definiva i principi fondamentali in materia di turismo ed industria alberghiera, finalizzati a garantire l'**equilibrato sviluppo delle attività turistiche** e di quelle connesse.

La L. 217/1983 tracciava, cioè, le *linee guida* cui ciascuna Regione doveva far riferimento durante la propria attività legislativa, realizzando un sistema che ha

rappresentato, nonostante le lacune e le omissioni lamentate da più parti, un punto di riferimento importante per la crescita del settore turistico-alberghiero.

2.2 L'attività legislativa dopo la legge quadro

In seguito all'emanazione della L. 217/1983 ha avuto inizio, seppur lentamente, il processo di adeguamento da parte delle Regioni alle nuove disposizioni in materia.

Un passo fondamentale sul piano dei rapporti Stato-Regioni si è avuto con la costituzione, nel 1988, della **Conferenza permanente per i rapporti tra Stato-Regioni e Province autonome**.

Tale Conferenza è un **organo collegiale**, nel quale sono rappresentati lo Stato e le Regioni, nonché le Province autonome di Trento e Bolzano.

La Conferenza è presieduta dal Presidente del Consiglio ed è composta dai presidenti delle Regioni e delle Province autonome di Trento e Bolzano, nonché dai ministri interessati agli argomenti trattati nelle singole sedute. Scopo fondamentale della Conferenza è quello di **promuovere e stipulare intese ed accordi fra Governo e Regioni**: è una sorta di «stanza» dove lo Stato e le Regioni si incontrano per definire linee politiche e scelte comuni, contemperando interessi che possono anche essere fortemente contrastanti.

Successivamente, nel 1993, con referendum popolare fu abrogata la L. 617/1959, istitutiva del Ministero del turismo e dello spettacolo. In realtà, l'esistenza stessa del Ministero costituiva un vero e proprio controsenso rispetto alle iniziative volte a comporre il dualismo Stato-Regioni: si riteneva, infatti, fosse un ostacolo insormontabile all'attuazione di un chiaro e preciso dettato costituzionale come l'articolo 117.

Si presentò, pertanto, un problema da risolvere al più presto: molte funzioni, non espressamente comprese in quelle di competenza delle Regioni, dovevano essere assolve da un altro organo, necessariamente istituzionale. Fu, dunque, inevitabile un immediato intervento del Parlamento che, con **L. 30 maggio 1995, n. 203** (di conversione del **D.L. 97/1995** recante *riordino delle funzioni in materia di turismo, spettacolo e sport*), investì di numerose funzioni il neonato **Dipartimento per il turismo** presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri. Con questa legge furono trasferite alle Regioni a statuto ordinario tutte le competenze e funzioni amministrative del soppresso Ministero del turismo, salvo quelle espressamente attribuite all'amministrazione centrale.

Con il **D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 112** è stata effettuata un'operazione di decentramento molto incisiva: il decreto, infatti, fissa dettagliatamente le competenze dello Stato e prevede il conferimento alle Regioni e agli enti locali di tutte le altre funzioni non espressamente conservate dallo Stato.

Le Regioni, a loro volta, devono ripartire fra Province, Comuni e Comunità montane le funzioni conferite, mentre possono svolgere direttamente quelle attribuzioni che necessitano una gestione unitaria a livello regionale.

Il Capo IX, Titolo II del D.Lgs. 112/1998 è dedicato al **Turismo**. In tale materia rientrano tutti i servizi, le strutture e le attività pubbliche e private riguar-

danti l'organizzazione e lo sviluppo del turismo regionale e dell'industria alberghiera, nonché le agevolazioni a favore di turisti stranieri, le agevolazioni, le sovvenzioni, i contributi, gli incentivi a favore delle imprese turistiche.

Verso la fine degli anni '90, peraltro, il legislatore, pressato dalle numerose richieste degli operatori del settore turistico, cominciò ad elaborare uno strumento legislativo che colmasse le lacune della L. 217/1983. Nel corso degli anni sono stati proposti diversi disegni di legge e, finalmente, con la **L. 29 marzo 2001, n. 135** è stata approvata la riforma della legislazione nazionale del turismo.

3. LA RIFORMA DELLA LEGISLAZIONE NAZIONALE DEL TURISMO

3.1 La L. 29 marzo 2001, n. 135

L'esigenza di adeguare la legge quadro sul turismo del 1983 alle maturate esigenze di autonomia degli enti locali, nonché alle richieste delle imprese e degli operatori del settore ha condotto all'approvazione della *Riforma della legislazione nazionale del turismo* con **L. 29 marzo 2001, n. 135**.

L'**articolo 1** della L. 135/2001 definisce i **principi** ai quali il legislatore si è ispirato nella stesura della riforma della legislazione nazionale del turismo.

In particolare, si afferma che la Repubblica:

- riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del Paese nel contesto internazionale e dell'Unione europea, per la **crescita culturale e sociale della persona e della collettività** e per **favorire le relazioni tra popoli diversi**;
- favorisce la crescita competitiva dell'offerta del sistema turistico nazionale, regionale e locale, anche ai fini dell'attuazione del **riequilibrio territoriale delle aree depresse**;
- tutela e valorizza le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno **sviluppo turistico sostenibile**;
- sostiene il ruolo delle imprese operanti nel settore turistico con particolare riguardo alle piccole e medie imprese e al fine di migliorare la qualità dell'organizzazione, delle strutture e dei servizi;
- promuove azioni per il superamento degli ostacoli che si frappongono alla **fruizione dei servizi turistici** da parte dei cittadini, con particolare riferimento ai giovani, agli anziani percettori di redditi minimi ed ai soggetti con ridotte capacità motorie e sensoriali;
- tutela i singoli soggetti che accedono ai servizi turistici anche attraverso l'informazione e la **formazione professionale** degli addetti;
- valorizza il ruolo delle comunità locali, nelle loro diverse ed autonome espressioni culturali ed associative, e delle associazioni Pro Loco;
- sostiene l'**uso strategico degli spazi rurali** e delle **economie marginali e tipiche** in chiave turistica nel contesto di uno sviluppo rurale integrato e della vocazione territoriale;
- promuove la ricerca, i sistemi informativi, la documentazione e la **conoscenza del fenomeno turistico**;

— promuove l'immagine turistica nazionale sui mercati mondiali, valorizzando le risorse e le caratteristiche dei diversi ambiti territoriali.

Dunque, nell'articolo 1 della L. 135/2001 possiamo interpretare la precisa volontà dello Stato di consentire e tutelare la crescita e il rafforzamento del settore turistico visto come un fattore fondamentale non solo da un punto di vista economico, ma anche culturale, sociale ed umano.

L'**articolo 2** subordinava l'effettiva entrata in vigore della legge e tutte le conseguenze che avrebbe comportato, prima fra tutte l'ufficiale abrogazione della legge 217/1983, alla pubblicazione di un decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri che tracciasse le linee guida d'attuazione della nuova normativa.

Il **D.P.C.M.** in questione è stato emanato il **13 settembre 2002**.

3.2 Il D.P.C.M. 13 settembre 2002

Tale decreto recepisce un fondamentale **accordo** (è questo il vero traguardo raggiunto dalla riforma) tra Stato, Regioni e Province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico.

Scopo primario di tale accordo è quello di assicurare l'unitarietà del comparto turistico e la tutela dei consumatori, delle imprese e delle professioni turistiche, nonché degli operatori e dei lavoratori del settore, stabilendo:

- le **terminologie omogenee** e lo **standard minimo** dei servizi di informazione e di accoglienza ai turisti;
- l'individuazione delle **tipologie di imprese turistiche** operanti nel settore e delle attività di accoglienza non convenzionale;
- i **criteri** e le **modalità dell'esercizio** su tutto il territorio nazionale delle imprese turistiche per le quali si ravvisa la necessità di standard omogenei e uniformi;
- gli standard minimi di qualità delle **camere di albergo** e delle unità abitative delle **residenze turistico-alberghiere** e delle strutture ricettive in generale;
- gli standard minimi di qualità dei servizi offerti dalle imprese turistiche cui riferire i criteri relativi alla **classificazione delle strutture ricettive**;
- per le **agenzie di viaggio**, le **organizzazioni** e le **associazioni** che svolgono attività similare, il livello minimo e massimo da applicare ad eventuali cauzioni, anche in relazione ad analoghi standard utilizzati nei Paesi dell'Unione europea;
- i requisiti e gli standard minimi delle **attività ricettive** gestite **senza scopo di lucro**;
- i requisiti e gli standard minimi delle **attività di accoglienza non convenzionale**;
- i criteri direttivi di **gestione dei beni demaniali** e delle loro pertinenze concessi per attività turistico-ricreative, di determinazione, riscossione e ripartizione dei relativi canoni, nonché di durata delle **concessioni**, al fine di garantire termini e condizioni idonei per l'esercizio e lo sviluppo delle

attività imprenditoriali, assicurando comunque l'invarianza di gettito per lo Stato;

- gli standard minimi di qualità dei servizi forniti dalle imprese che operano nel settore del **turismo nautico**.

Spetta alle Regioni e alle Province autonome dare attuazione *autonomamente*, ma allo stesso tempo *concordemente*, alle linee guida indicate dal D.P.C.M. e dalla L. 135/2001 per garantire, come detto, l'unitarietà del comparto turistico.

4. LE NOVITÀ INTRODOTTE DALLA L. 135/2001

La L. 135/2001 ha apportato notevoli cambiamenti al comparto turistico, puntando soprattutto sul lavoro *concorde*, ma allo stesso tempo *differenziato* — per garantire un'offerta turistica eterogenea — delle autonomie territoriali.

Alcune delle novità introdotte, però, hanno una valenza prettamente nazionale. Analizziamole insieme.

4.1 La Conferenza nazionale del turismo

Questa, disciplinata dall'articolo 3 della L. 135/2001, deve riunirsi almeno ogni due anni su iniziativa del Ministero dello sviluppo economico, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano. Alla Conferenza sono convocati, oltre ad organi istituzionali e locali, anche i rappresentanti delle associazioni maggiormente rappresentative degli imprenditori turistici, dei consumatori, del turismo sociale, delle associazioni Pro Loco, delle associazioni ambientaliste e delle organizzazioni sindacali dei lavoratori: insieme per **verificare l'attuazione delle linee guida**, con particolare riferimento alle politiche turistiche e a quelle intersettoriali riferite al turismo, e favorire il **confronto tra le istituzioni e le rappresentanze del settore**.

In occasione della prima Conferenza nazionale del turismo nel 2002, per ferma volontà delle Regioni, delle Province autonome e di tutti gli operatori coinvolti nel settore, è venuto meno il termine «nazionale» del titolo originario per lasciare il posto alla «**Conferenza sul turismo italiano**», al fine di affermare e sottolineare il ruolo dominante assunto dalle autonomie locali in campo turistico.

4.2 La Carta dei diritti del turista

La L. 135/2001 ha inoltre introdotto la **Carta dei diritti del turista**. Si tratta di una sorta di *vademecum per il turista consapevole*, redatto in almeno quattro lingue, contenente:

- informazioni sui **diritti del turista** per quanto riguarda la **fruizione di servizi turistico-ricettivi**, compresi quelli relativi alla nautica da diporto, sulle procedure di ricorso, sulle forme di conciliazione per i casi di inadempienza contrattuale dei fornitori dell'offerta turistica;

- notizie sui sistemi di classificazione esistenti e sulla segnaletica;
- informazioni sui diritti del turista quale **utente dei mezzi di trasporto** aereo, ferroviario, marittimo, delle autostrade e dei servizi di trasporto su gomma;
- informazioni sui **diritti** e sugli **obblighi** del turista quale **utente delle agenzie di viaggio e turismo**, dei viaggi organizzati e dei pacchetti turistici;
- informazioni sulle **norme vigenti** in materia di rispetto e tutela del sistema turistico ed artistico nazionale e dei beni culturali;
- informazioni concernenti gli **usi** e le **consuetudini** praticati a livello **locale** e ogni altra informazione che abbia attinenza con la valorizzazione, la qualificazione e la riconoscibilità del sistema turistico.

La Carta dei diritti del turista, però, ha **scarsa rilevanza giuridica**: non prevede sanzioni, ma solo raccomandazioni e consigli per vivere il turismo in maniera civile e consapevole.

4.3 I Sistemi turistici locali

L'articolo 5 della L. 135/2001 ha introdotto la figura del **Sistema turistico locale** (anche detto *distretto turistico* o *marchio d'area*). Si tratta di un contesto turistico omogeneo ed integrato, comprendente **ambiti territoriali** appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzato dall'**offerta integrata** di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale. Per costituire un Sistema turistico locale è necessario il *riconoscimento* da parte delle Regioni.

In effetti, un Sistema turistico locale può essere predisposto da soggetti pubblici o privati, in forma singola o associata, che perseguono determinati scopi:

- sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche;
- attuare gli interventi necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico-ricettivi;
- sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti;
- sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;
- promuovere il marketing telematico dei progetti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

4.4 Il Fondo di rotazione per il prestito e il risparmio turistico

L'articolo 10 della L. 135/2001, infine, ha istituito un **Fondo di rotazione per il prestito e il risparmio turistico** presso il Ministero dello sviluppo

economico. L'istituzione di tale Fondo rispetta pienamente una delle finalità che la L. 135/2001, all'articolo 1, si prefigge e cioè *promuovere azioni per il superamento degli ostacoli che si frappongono alla fruizione dei servizi turistici da parte dei cittadini, con particolare riferimento ai giovani, agli anziani percettori di redditi minimi ed ai soggetti con ridotte capacità motorie*.

Funzione del Fondo, infatti, è quella di erogare **prestiti turistici a tassi agevolati** e favorire il **risparmio turistico** delle famiglie e dei singoli con reddito al di sotto di un limite fissato ogni tre anni dal Ministero dello sviluppo economico.

Le agevolazioni sono principalmente finalizzate al sostegno di pacchetti vacanza relativi al territorio italiano (in particolare nelle aree depresse) e preferibilmente localizzati in periodi di *bassa stagione*, così da sostenere l'industria turistica ed educare i consumatori alla destagionalizzazione dei flussi turistici.

È tra tali agevolazioni che si colloca la previsione dei cd. **buoni vacanza**, regolati dal decreto della Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo del 21 ottobre 2008, dei quali potranno usufruire le famiglie con reddito annuo inferiore ai 35.000 euro. Per la gestione dell'acquisto e della distribuzione dei buoni, il Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo può stipulare convenzioni, senza previsione di corrispettivo ma con il riconoscimento delle spese documentate. Spetta al gestore, individuato tramite convenzione, la verifica della sussistenza dei *requisiti* per chi ha fatto richiesta del buono vacanza. Il gestore predisponde l'elenco dei soggetti che hanno diritto all'agevolazione e assicura il raccordo con la rete di strutture turistiche convenzionate. Il contributo statale è erogato fino ad esaurimento dei fondi disponibili, che ammontano a 5 milioni di euro, sulla base del *criterio di priorità cronologica*.

5. CENNI DI DIRITTO COMUNITARIO

Prima di affrontare il discorso relativo alla valenza conferita al fenomeno turistico in ambito comunitario è necessario capire, per grandi linee, cosa s'intende per diritto comunitario, quali sono gli organi della Comunità europea, nonché gli atti giuridici attraverso i quali esplicano la loro attività.

Per cominciare, quando si parla di **diritto comunitario** s'intende quel complesso di norme che regola l'organizzazione e lo sviluppo delle Comunità europee, nonché i rapporti tra queste e gli Stati membri.

5.1 Gli organi della Comunità europea

Le principali istituzioni della CE sono: il Parlamento, il Consiglio, la Commissione, la Corte di Giustizia e la Corte dei conti.

Il **Parlamento europeo** si compone attualmente di 736 membri, eletti in ogni Stato membro tramite suffragio universale diretto, i quali restano in carica per cinque anni.

Tale organo ha assunto un ruolo sempre più determinante nel corso degli anni: all'inizio aveva solo *poteri consultivi*, poi i Trattati di Maastricht e di

In linea, poi, con il processo di decentramento delle funzioni amministrative dallo Stato agli enti locali, anche la questione della determinazione dei prezzi del settore turistico ha trovato un naturale, quanto atteso, sbocco nella liberalizzazione a favore degli operatori del settore. La **L. 25 agosto 1991, n. 284**, infatti, ha sancito la **liberalizzazione dei prezzi del settore turistico**, abbandonando definitivamente le precedenti impostazioni.

L'**articolo 1** della L. 284/1991 stabilisce che gli operatori del settore devono limitarsi a *comunicare* i prezzi di pernottamento nelle strutture alberghiere ed i prezzi dei servizi turistici delle altre strutture ricettive *alle Regioni ed alle Province autonome di Trento e di Bolzano*.

I gestori, in particolare, devono indicare i prezzi minimi e massimi che intendono applicare dal 1° giugno e dal 1° gennaio dell'anno successivo. La comunicazione deve avvenire, rispettivamente, entro il 1° marzo ed entro il 1° ottobre di ogni anno.

5. IL TURISMO E LE SUE FORME

In origine il viaggio era visto come percorso obbligatorio per ultimare gli studi (Grand Tour), oppure come spostamento a fini prettamente curativi (turismo termale). In ogni caso, il comune denominatore era l'appartenenza ad un ceto sociale elitario.

Col tempo, ma soprattutto con l'evoluzione della classe operaia e del ceto medio, cominciò a crearsi quello che oggi definiamo **turismo di massa**, in cui il turismo da fenomeno d'élite è divenuto fruibile dai più.

Divenuto, quindi, fenomeno di massa, il turismo ha cominciato ad assumere tutte le forme che più si adeguano ai gusti del momento, alle esigenze economiche, all'evoluzione culturale della società, alle esigenze professionali.

Ecco, quindi, diverse e nuove «forme» di turismo.

Vediamone alcune tra le più diffuse negli ultimi anni.

6. IL TURISMO CULTURALE

L'oggetto di questo tipo di turismo, la cui domanda è in costante aumento, è la **risorsa culturale**, che va utilizzata ma anche protetta, fruita e preservata; anzi, la sua fruizione può essere un incentivo alla sua conservazione.

Si rende necessario, quindi, valorizzare il **patrimonio culturale** di ciascun Paese, che è costituito non solo da tutti i beni monumentali, ma anche da tradizioni, gastronomia, artigianato e folklore, e da tutte quelle testimonianze della storia di un popolo.

6.1 I beni culturali

La definizione di **bene culturale** è stata utilizzata, per la prima volta, in ambito internazionale, in occasione della *Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato* firmata a l'Aja il 14 maggio 1954.

In Italia una definizione giuridica di bene culturale è contenuta nel **D.Lgs. 112/1998**: «*Si intendono per beni culturali quelli che compongono il patrimonio storico, artistico, monumentale, demotnoantropologico, archeologico, archivistico e librario e gli altri che costituiscono testimonianza avente valore di civiltà*».

Successivamente, il **Testo Unico dei beni culturali** (D.Lgs. 490/1999) riportava un elenco dettagliato dei beni rientranti in questa categoria.

Tali disposizioni sono state abrogate per effetto di una riforma (c.d. **Riforma Urbani**) che ha interessato i beni culturali. In particolare, con **D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42** si è avuto il primo **Codice dei beni culturali e del paesaggio**.

Il Codice all'**art. 10, comma 1**, stabilisce che «sono *beni culturali* le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico».

Sono inoltre beni culturali le raccolte di musei, pinacoteche, gallerie e altri luoghi espositivi dello Stato, delle Regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico; gli archivi e i singoli documenti dello Stato, delle Regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico; le raccolte librerie delle biblioteche dello Stato, delle Regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico.

Infine, sono beni culturali, quando sia intervenuta la *dichiarazione* che accerti l'esistenza dell'*interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico*:

- a) le cose immobili e mobili che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico particolarmente importante, appartenenti a soggetti diversi da quelli indicati dall'art. 10, comma 1;
- b) gli archivi e i singoli documenti, appartenenti a privati, di rilevante interesse storico;
- c) le raccolte librerie, appartenenti a privati, di eccezionale interesse culturale;
- d) le cose immobili e mobili, a chiunque appartenenti, che rivestono un interesse particolarmente importante a causa del loro riferimento con la storia politica, militare, della letteratura, dell'arte e della cultura in genere, ovvero quali testimonianze dell'identità e della storia delle istituzioni pubbliche, collettive o religiose;
- e) le collezioni o serie di oggetti, a chiunque appartenenti, che, per tradizione, fama e particolari caratteristiche ambientali ovvero per rilevanza artistica, storica, archeologica, numismatica o etnoantropologica, rivestono come complesso un eccezionale interesse.

Allo Stato, che agisce per il tramite del Ministero per i beni e le attività culturali, delle Sovrintendenze e delle Direzioni regionali per i beni culturali e

paesaggistici, spettano le *funzioni di tutela, valorizzazione e promozione dei beni e delle attività culturali*, attraverso l'emissione di provvedimenti quali autorizzazioni, prescrizioni, divieti e approvazioni diretti a garantirne l'integrità e la sicurezza.

In genere, i beni culturali non possono essere demoliti, modificati o rimossi senza l'autorizzazione del Ministero. Essi non possono essere adibiti ad usi non compatibili con il loro carattere storico od artistico oppure tali da creare pregiudizio alla loro conservazione o integrità.

I proprietari, possessori o detentori, a qualsiasi titolo, dei beni culturali hanno l'obbligo di sottoporre alla Sovrintendenza i progetti delle opere di qualunque genere che intendano eseguire, al fine di ottenerne la preventiva approvazione.

Il Ministero ha, inoltre, il compito di *prevenire e reprimere i reati contro il patrimonio culturale*, coordinando anche la raccolta delle relative informazioni.

In particolare, il **Ministero per i beni e le attività culturali**:

- tutela, gestisce e valorizza i beni culturali ed i beni ambientali;
- promuove le attività culturali in tutte le loro manifestazioni (teatro, musica, cinema, danza, spettacoli viaggianti, arti plastiche e figurative, design industriale);
- promuove il libro, la lettura e le attività editoriali di elevato valore culturale e lo sviluppo dei servizi bibliografici e bibliotecari nazionali;
- promuove la cultura urbanistica e architettonica e la progettazione di opere di rilevante interesse architettonico destinate ad attività culturali;
- diffonde l'arte e la cultura italiana all'estero.

Infine, ricordiamo che la L. 233/2006, di conversione del D.L. 181/2006, ha attribuito le *funzioni in materia di turismo*, prima assegnate al Ministero delle attività produttive, al Presidente del Consiglio dei Ministri che le esercita attraverso il Ministero per i beni e le attività culturali.

6.2 Istituti e luoghi della cultura

La visita a musei, mostre, collezioni d'arte rappresenta una delle forme tipiche del turismo culturale. Si tratta di beni culturali che presentano un valore tale da richiedere un'attenta e rigida tutela da parte dello Stato e degli enti territoriali.

L'art. 101 del D.Lgs. 42/2004 stabilisce che sono **istituti e luoghi della cultura** i *musei*, le *biblioteche* e gli *archivi*, le *aree* e i *parchi archeologici*, i *complessi monumentali*.

Si intende per:

- «museo», una struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio;
- «biblioteca», una struttura permanente che raccoglie, cataloga e conserva un insieme organizzato di libri, materiali e informazioni, comunque editi

- o pubblicati su qualunque supporto, e ne assicura la consultazione al fine di promuovere la lettura e lo studio;
- «archivio», una struttura permanente che raccoglie, inventaria e conserva documenti originali di interesse storico e ne assicura la consultazione per finalità di studio e di ricerca;
 - «area archeologica», un sito caratterizzato dalla presenza di resti di natura fossile o di manufatti o strutture preistorici o di età antica;
 - «parco archeologico», un ambito territoriale caratterizzato da importanti evidenze archeologiche e dalla compresenza di valori storici, paesaggistici o ambientali, attrezzato come museo all'aperto;
 - «complesso monumentale», un insieme formato da una pluralità di fabbricati edificati anche in epoche diverse, che con il tempo hanno acquisito, come insieme, una autonoma rilevanza artistica, storica o etnoantropologica.

Tali istituti e luoghi che appartengono a *soggetti pubblici* sono destinati alla *pubblica fruizione* ed espletano un *servizio pubblico*.

Le strutture espositive e di consultazione nonché i luoghi suddetti che appartengono a *soggetti privati* e sono aperti al pubblico espletano un *servizio privato di utilità sociale*.

Lo Stato, le Regioni, gli altri enti pubblici territoriali e ogni altro ente ed istituto pubblico hanno il compito di *assicurare la fruizione* dei beni presenti negli istituti e nei luoghi della cultura.

L'accesso agli istituti ed ai luoghi pubblici della cultura può essere gratuito o a pagamento. Il Ministero, le Regioni e gli altri enti pubblici territoriali possono stipulare intese per coordinare l'accesso ad essi. In ogni caso, l'accesso alle biblioteche ed agli archivi pubblici per finalità di lettura, studio e ricerca è gratuito.

Nei casi di accesso a pagamento, il Ministero, le Regioni e gli altri enti pubblici territoriali devono determinare, tra l'altro, i casi di libero accesso e di ingresso gratuito, le categorie di biglietti e i criteri per la determinazione del relativo prezzo, nonché le modalità di emissione, distribuzione e vendita del biglietto d'ingresso e di riscossione del corrispettivo.

7. L'ECOTURISMO

I termini *ecoturismo*, *turismo sostenibile* e *turismo responsabile*, dei quali si sente parlare sempre più spesso, hanno un'unica chiave di lettura: la necessità di integrare le politiche di sviluppo del turismo con quelle indirizzate alla tutela ed alla salvaguardia dell'ambiente.

L'ecoturismo nasce in America del Nord negli anni Ottanta dopo la moda del turismo naturalistico nei luoghi ancora selvaggi ed è stato definito come *un turismo in spazi poco perturbati dall'uomo che deve contribuire alla protezione della natura e del benessere delle popolazioni locali*.

I termini turismo sostenibile o durevole, invece, derivano dal risultato del dibattito della **Conferenza di Rio de Janeiro**, più nota come *Earth Summit*,

organizzata nel 1992. L'obiettivo della Conferenza era quello di tamponare, il più celermente possibile, l'inquinamento ambientale. La dichiarazione finale dell'Earth Summit contiene **27 principi guida** cui ispirare le politiche nazionali di sviluppo e sui quali basare la cooperazione internazionale per la tutela dell'ambiente.

In particolare, a Rio de Janeiro è stata prodotta l'**Agenda 21**, un programma d'azione con l'obiettivo dello **sviluppo sostenibile**, ovvero un turismo ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.

Al fine di raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 21, l'ONU ha dichiarato il **2002 Anno Internazionale dell'Ecoturismo**. L'evento più importante, tra le iniziative promosse in quell'anno, è stato il **Vertice Mondiale dell'Ecoturismo**, svoltosi a Quebec City, che ha prodotto la **Dichiarazione di Quebec sull'Ecoturismo**. Questo documento, contenente raccomandazioni e indicazioni concrete per le parti che realmente partecipano allo sviluppo ecoturistico, esorta i governi (nazionali, regionali e locali) a favorire la crescita di micro, piccole e medie imprese ecoturistiche; incoraggia l'industria turistica alla cooperazione nell'attività di conservazione delle aree protette e, infine, invita le organizzazioni intergovernative e le agenzie di assistenza allo sviluppo a rivedere le condizioni e le procedure in modo da favorire i prestiti alle imprese ecoturistiche.

Sulla scia dell'esigenza di conciliare lo sviluppo turistico con la salvaguardia dell'ambiente si stanno affermando particolari forme di turismo sostenibile, come il **cicloturismo** e il **cicloescursionismo**, molto diffuse in alcuni Paesi del Nord Europa, dove l'uso della bicicletta è fortemente radicato (Olanda, Danimarca, Austria, Germania). In Italia l'utilizzo della bicicletta non è un fenomeno di massa, concentrandosi, infatti, solo in alcune Regioni, come il Veneto o il Trentino-Alto Adige. Ma segnali importanti sono arrivati da parte dello Stato che, con L. 366/1998 recante «*Norme per il finanziamento della mobilità ciclistica*», ha voluto valorizzare e sviluppare l'uso della bicicletta in tutta la penisola, demandando alle Regioni ed agli enti locali il compito di redigere piani di riparto dei **finanziamenti** per la realizzazione di piste ciclabili e ciclopedonali, ponti e sottopassi ciclabili, parcheggi attrezzati, centri di noleggio, attivazione presso gli enti preposti al turismo di servizi di informazione per cicloturisti, realizzazione di itinerari ciclabili turistici e delle infrastrutture ad essi connesse.

7.1 La valutazione d'impatto ambientale per il settore turistico

La costruzione di villaggi turistici e complessi alberghieri, di un porto o una sciovia rappresentano progetti d'investimento turistico la cui attuazione richiede di procedere ad una stima degli effetti sull'ambiente. La conservazione delle risorse ambientali è essenziale per l'esercizio dell'attività turistica; ma il consumo di spazio, in termini di edifici da costruire e una concentrazione di persone che vivranno periodicamente in un determinato luogo, generano di frequente sovraccarichi e tensioni ambientali.

Con il termine **impatto ambientale** si indicano le variazioni che scaturiscono, a seguito di un determinato evento, nel sistema uomo-ambiente.

La tecnica specifica che mira a stimare in modo preciso ed in via preventiva l'impatto sulle risorse naturali che progetti turistici possono causare, è il procedimento di **Valutazione di Impatto Ambientale**.

La **VIA** è correntemente applicata in molti paesi ed è prevista da una **direttiva CEE del 3 marzo 1997** che indica le attività per i cui progetti d'investimento deve essere applicata. È importante sottoporre i progetti turistici a questa procedura per non compromettere il patrimonio ambientale e culturale, ma che contemporaneamente non scontenti le esigenze dei turisti. Per il settore turistico la VIA è obbligatoria per più di 40 tipologie di opere diverse ed in particolare per i porti turistici e da diporto, per i campeggi e i villaggi, per i centri turistici residenziali, per gli esercizi alberghieri. Il Codice dell'ambiente (D.Lgs. 152/2006), che raccoglie tutte le norme in materia ambientale, si occupa della VIA nella Parte II.

8. IL TURISMO RURALE E L'AGRITURISMO

Una forma di turismo che concilia l'esigenza di valorizzare il patrimonio culturale della propria terra con quella di tutelare l'ambiente rurale è l'**agriturismo**, che nasce proprio come strumento di supporto al settore agricolo.

In Italia, la consacrazione dell'agriturismo a forma di vacanza largamente diffusa si è avuta prima con l'introduzione della sua definizione nella legge quadro sul turismo e poi con la realizzazione di un intero testo normativo dedicato alla disciplina dell'agriturismo.

La figura dell'**imprenditore agricolo** è disciplinata dall'**articolo 2135** del codice civile, che classifica in tale categoria coloro che esercitano una delle seguenti attività: coltivazione del fondo, selvicoltura, allevamento di animali e attività connesse. Tra le *attività connesse* rientra la gestione dell'azienda agrituristica.

8.1 La disciplina dell'agriturismo

Nel 1985 il legislatore italiano elaborò un testo normativo interamente dedicato all'attività agrituristica: **L. 5 dicembre 1985, n. 730** «*Disciplina dell'agriturismo*», che tra i suoi scopi aveva quello di favorire lo sviluppo del territorio agricolo e la tutela dell'ambiente, agevolare la permanenza dei produttori agricoli nelle campagne e sviluppare il turismo sociale e giovanile.

Da molto tempo, però, era sentita l'esigenza di rinnovare tale disciplina per adeguarla alle mutate esigenze dei fruitori di questa forma di turismo, che se un tempo era considerata «alternativa», oggi è invece diventata un'opzione scelta da un numero sempre crescente di turisti.

È stata quindi approvata la nuova legge di disciplina dell'agriturismo, **L. 20 febbraio 2006, n. 96**, che abroga la L. 730/1985 e il cui fine è quello di

sostenere l'agricoltura anche mediante la promozione di forme idonee di turismo nelle campagne, volte a:

- tutelare, qualificare e valorizzare le risorse specifiche di ciascun territorio;
- favorire il mantenimento delle attività umane nelle aree rurali;
- favorire la multifunzionalità in agricoltura e la differenziazione dei redditi agricoli;
- favorire le iniziative a difesa del suolo, del territorio e dell'ambiente da parte degli imprenditori agricoli attraverso l'incremento dei redditi aziendali e il miglioramento della qualità di vita;
- recuperare il patrimonio edilizio rurale tutelando le peculiarità paesaggistiche;
- sostenere e incentivare le produzioni tipiche, le produzioni di qualità e le connesse tradizioni enogastronomiche;
- promuovere la cultura rurale e l'educazione alimentare;
- favorire lo sviluppo agricolo e forestale.

L'**articolo 2** della L. 96/2006 definisce le **attività agrituristiche** come *quelle attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali*. Possono essere addetti allo svolgimento dell'attività agrituristiche l'imprenditore agricolo e i suoi familiari, nonché i lavoratori dipendenti a tempo determinato, indeterminato e parziale. È inoltre possibile ricorrere a soggetti esterni solo per lo svolgimento di attività e servizi complementari.

Rientrano fra le attività agrituristiche:

- dare ospitalità in alloggi o in spazi aperti destinati alla sosta di campeggiatori;
- somministrare pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona, compresi i prodotti a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati dai marchi DOP, IGP, IGT, DOC e DOCG o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali;
- organizzare degustazioni di prodotti aziendali, inclusa la mescita di vini;
- organizzare, anche all'esterno dei terreni nella disponibilità dell'azienda agrituristiche, attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva, nonché escursionistiche e di ippoturismo, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.

L'utilizzo della azienda agrituristiche da parte dell'imprenditore, però, non può mai prescindere da quella che deve rimanere la sua **principale attività**, e cioè la coltivazione del fondo, la silvicoltura o l'allevamento degli animali. Questo limite chiarisce che scopo della legge è quello di dare la possibilità agli imprenditori agricoli di **integrare** (e non sostituire) il proprio reddito con l'attività di ricezione ed ospitalità.

La «principalità» dell'agricoltura rispetto all'agriturismo ha creato non pochi problemi in quanto, fino a qualche tempo fa, in molte Regioni veniva accertata valutando il **fatturato** agricolo su quello agrituristico: qualora il primo non avesse superato il secondo, l'imprenditore agricolo incorreva in una grave violazione della legge.

Oggi, è stato abbandonato questo tipo di valutazione, optando per un metodo che si basa sul confronto del **tempo di lavoro convenzionale** delle due attività: le ore di lavoro dedicate all'agricoltura devono superare quelle dedicate all'agriturismo. A tale proposito, la nuova disciplina prevede che le Regioni, tenuto conto delle caratteristiche del territorio regionale, stabiliscano i *criteri, limiti e obblighi amministrativi* per lo svolgimento dell'attività agrituristica. In particolare, esse devono definire i criteri per la valutazione del *rapporto di commessione* delle attività agrituristiche rispetto alle attività agricole che devono rimanere prevalenti, con particolare riferimento al tempo di lavoro necessario all'esercizio delle stesse attività.

La legge 96/2006 è stata oggetto della **sentenza della Corte Costituzionale del 12 ottobre 2007, n. 339**, con la quale sono state dichiarate illegittime alcune disposizioni del provvedimento normativo perché lesive delle potestà legislative regionali in materia agrituristica. Detta materia, infatti, in quanto rientrante nelle materie agricoltura e turismo, è di *competenza esclusiva* delle Regioni. Tra le disposizioni dichiarate illegittime vi è il comma 2 dell'**articolo 6** della L. 96/2006, che consente l'*avvio immediato* dell'esercizio dell'attività agrituristica grazie ad una **dichiarazione di inizio attività**, a seguito della quale l'imprenditore agricolo può utilizzare la denominazione di agriturismo. Il Comune, compiuti i necessari accertamenti, può, entro sessanta giorni, *in caso di lievi carenze e irregolarità*, formulare delle obiezioni prevedendo i relativi tempi di adeguamento senza sospensione dell'attività; ovvero, *nel caso di carenze e irregolarità gravi*, esso può disporre l'immediata sospensione dell'attività sino alla loro rimozione da parte dell'interessato entro il termine stabilito dal Comune stesso. Inoltre il titolare dell'attività agrituristica deve, entro *quindici giorni*, comunicare al Comune qualsiasi variazione delle attività in precedenza autorizzate, confermando, sotto propria responsabilità, la sussistenza dei requisiti e degli adempimenti di legge.

Un'importante novità introdotta dalla L. 96/2006 è la previsione secondo la quale le Regioni potranno organizzare *corsi di preparazione* per il rilascio del **certificato di abilitazione** all'esercizio dell'attività agrituristica. Quest'ultima può essere svolta tutto l'anno oppure, previa comunicazione al Comune, secondo periodi stabiliti dall'imprenditore agricolo. Tuttavia, se necessario per esigenze di conduzione dell'azienda agricola, è possibile, senza obbligo di comunicazione al Comune, sospendere la ricezione degli ospiti per brevi periodi.

Infine, per consentire un coordinamento maggiore dello sviluppo del settore, l'**articolo 13** aveva previsto l'istituzione, presso il Ministero delle politiche agricole e forestali, di un **Osservatorio nazionale dell'agriturismo**, al quale partecipassero le associazioni di operatori agrituristiche più rappresenta-

tive a livello nazionale. L'Osservatorio aveva la funzione di pubblicare annualmente un rapporto nazionale sullo stato dell'agriturismo e formulare, anche con il contributo di esperienze estere, proposte per lo sviluppo del settore. Anche qui è intervenuta la Suprema Corte, dichiarando illegittimo il comma 2 dell'art. 13 nella parte in cui non prevede, nell'istituire l'Osservatorio nazionale, alcun coinvolgimento delle Regioni.

Le Regioni devono uniformare le proprie normative in materia di agriturismo ai principi fondamentali contenuti nella L. 96/2006; invece, per le aziende agricole già autorizzate all'attività agrituristica, le Regioni devono emanare norme di adeguamento alla detta disciplina.

9. IL PESCATURISMO

Altra forma di turismo ambientale è l'attività di **pescaturismo** o «ittiturismo», praticata in luoghi marinari di pregio naturalistico, i cui abitanti mettono a disposizione del turista le loro tradizioni e, con esse, la cultura della pesca. Il **D.M. 13 aprile 1999, n. 293**, che ne regola l'attività, definisce attività di pescaturismo quelle *intraprese dall'armatore — singolo, impresa o cooperativa — di nave da pesca costiera locale o ravvicinata, che imbarca sulla propria unità persone diverse dall'equipaggio per lo svolgimento di attività turistico-ricreative*.

Tra le iniziative di pescaturismo vi sono:

- la pesca sportiva (se effettuata senza l'uso di sistemi di traino e con i sistemi consentiti per l'esercizio della «piccola pesca»);
- l'attività turistico-ricreativa in grado di far conoscere la cultura del mare e della pesca;
- la valorizzazione delle coste e delle lagune costiere.

Le **imbarcazioni** utilizzabili sono quelle autorizzate alla pesca costiera locale (non oltre le 6 miglia) e alla pesca costiera ravvicinata (non oltre le 20 miglia), nell'ambito del compartimento d'iscrizione ed in quelli confinanti e sempreché le condizioni meteomarine siano favorevoli.

Per poter avviare questo tipo di attività è necessaria la presentazione di una **domanda** al capo del compartimento marittimo nel quale è iscritta l'imbarcazione, corredata da:

- copia delle annotazioni di sicurezza dell'unità;
- copia della prova di stabilità e/o di quella occasionale di stabilità;
- copia delle annotazioni di sicurezza per l'esercizio dell'attività di pescaturismo.

Oltre al rilascio dell'autorizzazione, il capo del compartimento marittimo è competente a rinnovarla o a revocarla, per un anno, in caso di inosservanza delle disposizioni di legge.