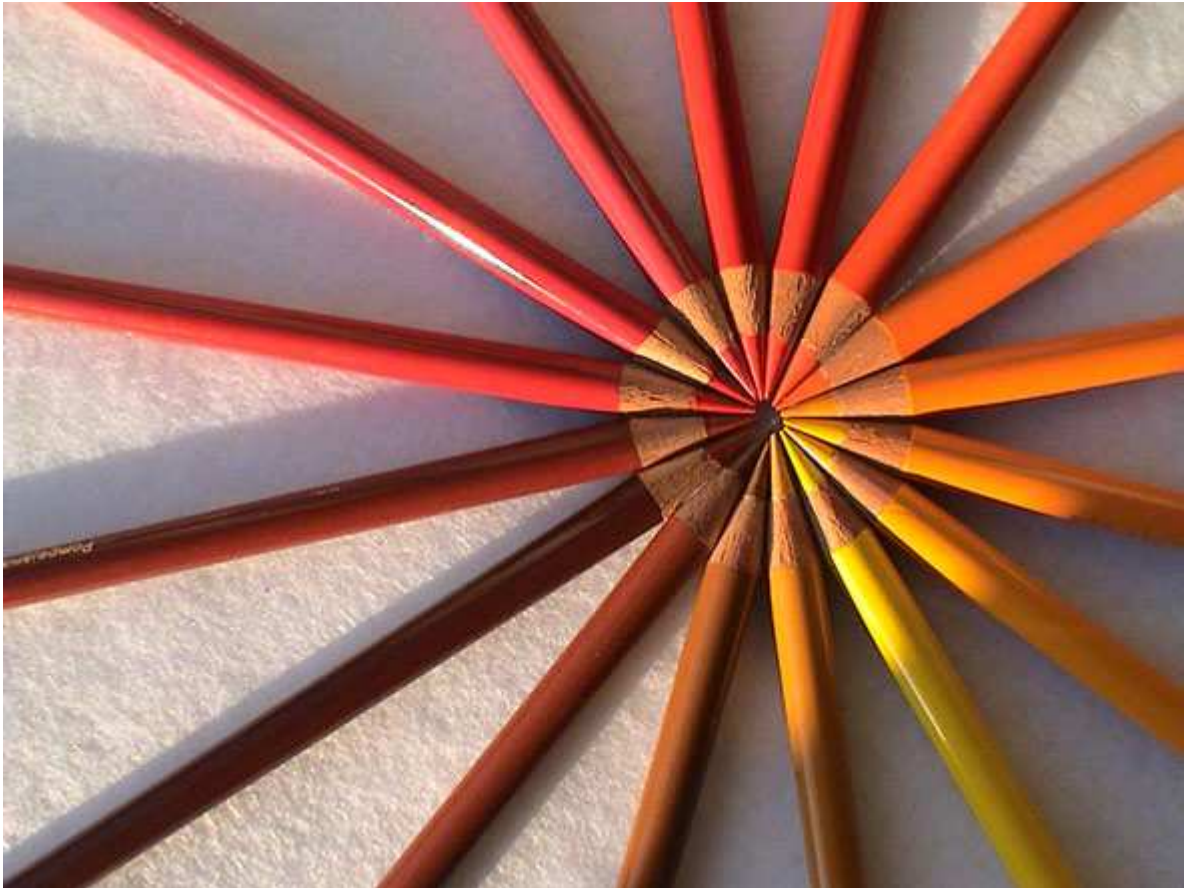


IL TURISMO



IL TURISMO

Turismo: deriva dal greco *tornos* e dal latino *tornus* che significano “giro”. In francese tour significa “viaggio circolare → si intende un viaggio che implica un ritorno nel luogo d’origine.”

Turista: trascorre almeno una notte nel luogo visitato ≠ Escursionista: non trascorre notti nel luogo visitato

→ Il turista si distingue da chi vive per lungo tempo lontano da casa (emigranti, diplomatici, militari, religiosi) e da chi non dorme nessuna notte fuori (escursionista)

motivazioni di un viaggio turistico: vacanza (riposo, relax, divertimento), visite a parenti e amici, partecipazione a eventi culturali, sportivi o religiosi, studio delle lingue, viaggi culturali, viaggi eno-gastronomici

mete turistiche:

- punto di attrazione: piccola area con alcune risorse meta di turisti ed escursionisti (es. Isole Tremiti)
- stazione turistica: località frequentata da flussi turistici stabili o periodici (es. centri balneari, montani, termali, d’arte, religiosi...)
- regione turistica: vasta area che ospita molti centri turistici, può non corrispondere alle regioni amministrative (Dolomiti, Costiera amalfitana...)
- area turistica: grande estensione territoriale interessata da flussi turistici omogenei, come uno Stato o parte di continente (es. Sardegna, Australia...)

♦ **classificazioni del turismo**

Forme del turismo		per durata	Per il mezzo	Secondo la direzione	
proprio	Improprio			incomig	outgoing
Balneare, montano, rurale, di crociera, culturale, naturalistico, sportivo, eno-gastronomico, sociale	<u>D'affari</u> (anche fiere, esposizioni, convegni, instau-rare relazioni commerciali); <u>congressuale</u> , cura della salute (anche termale), religioso, scientifico.	<u>Settimanale</u> (sog-giorno al mare, settimana bianca) <u>residenziale</u> (soggiorno stabile in campeggi o appartamenti); <u>itinerante</u> (spo-stars da un posto all'altro, soggiorni brevissimi)	Nautico, cicloturi-smo, a piedi, equiturismo, mo-torizzato (treno, nave, pullman, aereo)	Movimento dei turisti <u>in arrivo</u> nel paese/zona e connesse attività di servizi ricettivi e accoglienza	Movimento dei turisti <u>in partenza</u> dal paese/zona e connesse attività di prenotazione servizi nei luoghi di destinazione

♦ **il mercato turistico**

turismo: servizio immateriale composito. Per valorizzarlo servono capacità imprenditoriali e di marketing, risorse del paese e l'impegno della comunità.

bene a domanda rigida, poiché sta diventando uno dei bisogni preminenti della collettività mondiale a causa dell'odierno stile di vita (stress → si vuole relax e conoscenza)

Il mercato turistico assume un ruolo rilevante nelle economie dei diversi Stati e nelle accanite concorrenze che si creano → beneficio delle economie locali nello stimolo a ricercare nuovi turisti

Prezzi= incontro fra domanda e offerta, favorito dalla pubblicità → *prodotti*= mete con maggiori flussi

La domanda turistica è influenzata da fattori:

- economici: livello reddito nazionale e delle famiglie, standard di vita, prezzo di beni e servizi turistici
- sociali: disponibilità di tempo libero, progresso tecnologico raggiunto nella meta, composizione nucleo familiare
- demografici: numerosità popolazione, e distribuzione per fasce d'età, grado di urbanizzazione (→ grandi città spesso sono bacini turistici)
- psicologici: desiderio di evasione, di cultura, bisogno di riposo, ricerca di divertimento, imitare/evitare la massa
- culturali: bagaglio di informazioni, conoscenze, istruzione, disponibilità a conoscere altri luoghi
- politico-ambientali: condizioni del territorio, sistema politico, libertà concessa ai turisti

La domanda risulta diversificata, mutevole e selettiva → si fanno studi per identificare le diverse tipologie socio-psicologiche che evidenziano dei target:

tipologia	preferenze
Giovani e studenti	Soggiorni di una/più settimana/e in città europee per studiare le lingue con coetanei stranieri
Colleghi/e	Impiegati residenti in grandi città. Vogliono brevi e frequenti viaggi organizzati (week-end) o settimane bianche
Sperimentatori e impegnati	Viaggi con contenuti naturalistici, no turismo di massa
Competitori, professionisti, imprenditori ad alto reddito	Viaggio costosi in luoghi esclusivi (ostentano il loro status-symbol)
Terza età	Alle terme o in collina, alberghi con cucina tradizionale e sale per balli e giochi collettivi. Sono clienti importanti poiché detengono una buona parte di reddito ed tempo disponibile.

L'offerta turistica si basa sulla presenza di:

- risorse ambientali: clima, aspetti geografici... → È invariabile: non si cambia, solo si migliora per renderlo attrattivo.
- risorse storico-artistiche: si possono sfruttare solo nel caso ci siano
- infrastrutture: vie di comunicazione, impianti, centri di assistenza e informazione
- strutture turistiche: ricettive, di ristoro, per sport, divertimenti, agenzie di viaggio, pro loco, uffici informazioni → vanno fatte funzionare.
- mete: divertimenti, musei, eventi...

L'offerta influenza la domanda. È promossa da:

- imprese turistiche: producono e scambiano beni e servizi sul mercato
- aziende turistiche di erogazione: soddisfano bisogni di carattere pubblico o collettivo

♦ **il turismo nell'economia internazionale**

I flussi turistici internazionali sono cresciuti negli ultimi anni e si prevede cresceranno ancora nel futuro.

Essi possono essere cambiati da influenze temporanee (attentati, rincaro carburante..) ma viaggiare resta comunque un bisogno importante per la collettività.

Classifica dei paesi più visitati nel mondo				
Per arrivi	Per entrate valutarie		Per bilancia valutaria	
Francia	Stati Uniti	Soggiorni più lunghi e in più centri	Francia	Arrivano molti stranieri e pochi residenti escono dalla UE.
Spagna	Spagna		Italia	
Stati Uniti	Francia	Soggiorni brevi e concentrati a Parigi	USA	Pareggio: ricevono molti stranieri ma molti americani viaggiano nel mondo.
Cina	Italia	Molti stranieri arrivano nel paese		
Italia	Cina			

♦ **la legislazione turistica**

- Legge quadro (L. 29/3/2001, n.135), “*Riforma della legislazione nazionale del turismo*”: mantiene la potestà legislativa dello Stato per gli aspetti generali; Regioni ed enti locali, a cui sono stati trasferiti una serie di poteri, definiscono criteri e standard minimi comuni per i diversi prodotti e servizi turistici.
 - Art. 1: finalità del provvedimento
 - Art. 2: riconosce il ruolo strategico del turismo ed intende valorizzare le peculiarità locali, prestando attenzione alle piccole e medie imprese per migliorare la qualità dell'organizzazione e delle strutture, al fine di rafforzare l'offerta turistica
 - Art. successivi: struttura dell'organizzazione turistica, ruolo delle Regioni, degli enti locali e dei distretti turistici, specifica delle professioni turistiche (interpreti, accompagnatori turistici, organizzatori congressuali, istruttori nautici, di sci, guide alpine, speleologi, guide) e delle autorizzazioni regionali necessarie per esercitarle (eccetto le guide, che se sono specializzate per una certa zona non possono lavorare in un'altra)
- Testo Unico di Pubblica Sicurezza (R.D. 18/6/1931, n.773): disciplina le autorizzazioni per l'apertura e lo svolgimento di attività commerciali
- L. 30/12/1937, n.2650: categorie di adv
 - categoria **A**= agenzie di viaggio autorizzate a svolgere tutte le operazioni tipiche (cat. A,B,C)
 - categoria **B**= uffici turistici che operano a livello locale: comunicano fra loro per offrire servizi ai turisti
 - categoria **C**= uffici di navigazione autorizzati alla biglietteria
- D.P.R. 24/7/1977, n.616: attribuzione delle funzioni turistiche alle Regioni, Province e Comuni
- L. 27/12/1977, n.1084: Convenzione internazionale relativa ai contratti di viaggio (direttiva n.90/314/CE)

♦ **la Carta dei Diritti del Turista**

L. 29/3/2001, n.135: Carta dei diritti del turista

È redatta dal Ministero delle attività produttive in almeno 4 lingue e da informazioni su:

- diritti del turista in merito ai servizi ricettivi ed alle forme di arbitrato e conciliazione in caso di adempienza contrattuale dei fornitori → molte controversie si possono affrontare presso le *Commissioni arbitrarie conciliative* delle Camere di commercio; una prima conciliazione va tentata per forza, poi si può ricorrere all'arbitraggio.
- Contratti riguardo utilizzo dei beni immobili a destinazione turistico-ricettiva, alberghi compresi
- Sistemi di classificazione e segnaletica
- Utilizzo dei mezzi di trasporto (aerei, ferroviari, marittimi, su gomma)
- Diritti e obblighi per i clienti di adv per pacchetti turistici e viaggi organizzati
- Polizze assicurative, assistenza sanitaria, norme valutarie e doganali
- Tutela dei diritti e modalità di contatto delle associazioni competenti
- Tutela dei beni culturali e del patrimonio artistico nazionale
- Usi e consuetudini praticati a livello locale

Art. 87: obbligo di fornire al cliente informazioni in forma scritta:

- prima di concludere il contratto: documenti necessari, obblighi sanitari, altre formalità
- prima del viaggio: con un foglio notizie i dati del viaggio (orari, soste, coincidenze), recapito dell'adv rappresentante il venditore e/o l'organizzatore nel luogo di soggiorno, nomi dei responsabili in caso di presenza di minorenni, sottoscrizione di eventuali polizze assicurative facoltative.

Art. 88: il catalogo, detto "opuscolo informativo", deve contenere informazioni su: categoria del mezzo di trasporto, ubicazione, categoria e livello dell'albergo, pasti e altri servizi forniti, itinerario, n° minimo di partecipanti valido per effettuare il viaggio, termini per esercitare il diritto di recesso,... → bisogna evitare la pubblicità ingannevole.

Art. 90: eventuali modifiche

- rivedere il prezzo: fino a 20 gg antecedenti al viaggio in caso di variazioni significative sul costo dei trasporti, carburante, tasse aeroportuali o altri diritti, rapporti tra valute usate nel pagamento dei servizi. Il prezzo non può cmq aumentare più del 10%, altrimenti il cliente può recedere o chiedere il rimborso.
- Modifica delle condizioni contrattuali da parte dell'organizzatore: solo per motivata necessità e con variazioni comunicate in forma scritta
- Modifiche dopo la partenza: ammesse se l'organizzatore trova adeguate soluzioni per proseguire il viaggio a proprio carico
- Recesso o annullamento dell'organizzatore: per cause di forza maggiore; il cliente ha diritto a viaggio di uguale o superiore livello, senza supplementi, a parte in caso di mancato raggiungimento del n° minimo di partecipanti per cause di forza maggiore (sinistri, cataclismi). L'Overbooking non fa parte delle motivazioni.

♦ **La disciplina dei viaggi e vacanze "tutto compreso"**

cliente paga in anticipo i prodotti turistici e riceve i servizi acquistati solo al momento del soggiorno → essi possono risultare inferiori agli standard stabiliti nel contratto → il turista deve essere cautelato dalla legge ed eventualmente rimborsato.

D.lgs. 6/9/2005, n.206: **Testo Unico** che riordina i provvedimenti mirati a tutelare i consumatori per le varie forme di compravendita.

- Definizione “pacchetto turistico”= combinazione di almeno due servizi (transfer, alloggio, trasporto, visite, ...) con durata di almeno una notte ed offerto a prezzo forfettario
- Distinzione giuridica fra “organizzatore” (realizza la combinazione di servizi del pacchetto e li procura a terzi contro corrispettivo forfettario e in nome proprio) e “venditore” (vende o procura a prezzo forfettario i pacchetti) di un viaggio.
- Contratto di viaggio obbligatoriamente scritto e una copia (firmata e timbrata) rilasciata da organizzatore o venditore.
- Elementi obbligatori del contratto, pena la nullità: destinazione, date di inizio e fine soggiorno, prezzo, modalità di revisione e oneri non compresi, importo della caparra (non più del 25% del pacchetto), termini per pagamento saldo, estremi delle polizze assicurative, mezzi di trasporto usati, luoghi ed ore di partenza e ritorno, tipo di posto, ubicazione tipo e categoria di alloggio, itinerario con visite, escursioni e guide, termini per annullamento o presentazione reclami.
- Elementi obbligatori dell’opuscolo informativo (catalogo).
- Obblighi per: revisione del prezzo, modifiche contrattuali, recesso, annullamento, mancato o parziale adempimento.
- Definizione della responsabilità per danni a persone o cose.
- Costituzione Fondo di Garanzia: in caso di insolvenza o fallimento del venditore o dell’organizzatore.

♦ il marketing turistico

Vuole fornire al cliente il prodotto giusto al momento giusto.

prodotto turistico: *indeterminato*, poiché è indeterminato il cliente-turista che acquista la vacanza per soddisfare un particolare desiderio legato a una località più o meno sostituibile.

Bisogna tenere conto di:

- carattere del prodotto turistico: mutevole, composito, soggetto ai rischi del mercato (non è bene primario, se c’è crisi la sua domanda diminuisce)
- stagionalità: sia come dipendenza dal clima che come attività svolta in una sola parte dell’anno → va destagionalizzato il prodotto tramite eventi nella località. Es: gli alberghi hanno molti costi fissi (manutenzione, ...) e devono cercare di coprirli lavorando solo in una stagione → devono cercare di allungare la stagione turistica → offerte di bassa stagione, per avere clienti anche fuori stagione in modo da ripartire i costi su più presenze.
- Disintermediazione: sempre più clienti prenotano e acquistano on-line → adv perdono provvigioni

Bisogna individuare il mercato che consente di vendere → vanno prodotti servizi che fidelizzano il cliente.

Il prodotto va considerato venduto quando il cliente ne è soddisfatto e parla bene dell’adv con altri.

Protagonisti: cliente, concorrenza e impresa. Quest’ultima si serve del marketing per scelte:

- economico-tecniche: cosa e quanto produrre
- finanziarie: dove e come trovare i capitali, dilazioni da concedere
- distributive: rete e tecniche di vendita

Tipologie di marketing del settore turistico	
pubblico	Privato
Reclamizzare lo Stato (Italia). È svolto da: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>enti centrali</u>: pubblicizzano l’Italia durante fiere estere o periodici specializzati stranieri ▪ <u>enti locali</u>: promuovono le attrattive di singole 	Svolto da imprese turistiche ricettive e da imprese operanti nell’outgoing. Sostiene il flusso turistico: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>incoming</u>: imprese ricettive (alberghi,

zone, con servizi e pubblicità su riviste, sagre e manifestazioni per diffondere prodotti tipici.	ristoranti...), adv specializzate nell'accoglienza, associazioni professionali (di alberghi, guide...) → favoriscono gli arrivi in una zona ▪ <u>outgoing</u> : promuove determinate destinazioni in Italia o estere, tramite adv e TO.
---	--

La scelta del prodotto dipende anche dalla dimensione del mercato, dal livello dei costi e relativi margini.

La miglior forma di pubblicità resta il **passaparola**: se un turista è stato bene raccomanderà la vacanza ad altri che, fidandosi di lui, saranno ispirati ad imitarlo; questo anche nel caso che la vacanza sperimentata non offra i massimi livelli di servizio ma garantisca comunque il benessere ed un buon rapporto qualità-prezzo.

L'opinione positiva del turista si riferisce alla generalità della vacanza e non ad ogni servizio in particolare → le varie aziende turistiche (hotel, infrastrutture, divertimenti, attrazioni,...) devono mettersi d'accordo per trovare il modo migliore di valorizzare l'intera località. Quando la località diventa competitiva, allora anche l'albergo può iniziare ad essere competitivo = prima di tutto bisogna attirare i turisti nel posto.

♦ **Le agenzie di viaggio**

adv: imprese che producono e organizzano viaggi e soggiorni e svolgono attività di intermediazione, compresi i compiti di assistenza e accoglienza ai turisti. Operano sul mercato con scopo di lucro.

Per aprire un'adv sono necessari alcuni requisiti:

- Strutturali: disponibilità di locali idonei ed indipendenti da altre attività; insegne ben visibili; attrezzature elettroniche.
- Professionali: proprie del direttore tecnico (conoscenze di amministrazione, organizzazione, legislazione turistica e due lingue straniere), che deve essere iscritto all'albo.

Per diventare direttore tecnico:

- Diploma di superiori che dà la possibilità di esercitare → a seconda del diploma cambiano gli anni di tirocinio necessari
- Esame (non obbligatorio per anzianità)
- Soggettivi: autorizzazione (tipo A e/o B) concessa dalla Provincia in cui adv vuole operare.

Apertura adv		
presentazione domanda per aprire adv	Alla costituzione adv	Al rilascio dell'autorizzazione
<ul style="list-style-type: none"> ▪ generalità del titolare ▪ iscrizione all'albo del direttore tecnico ▪ possesso requisiti indicati nel T.U. ▪ denominazione prescelta ▪ elenco attività che si vuole esercitare ▪ tipo di organizzazione dell'azienda ▪ avere locale idoneo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ iscrizione a Ufficio Iva ▪ Registro delle Imprese della Camera di Commercio ▪ Ecc.. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>iscrizione all'albo</u> presso la Giunta regionale ▪ versamento di <u>deposito cauzionale</u> (eventuali danni arrecati agli utenti) ▪ nulla osta della Pubblica Sicurezza sui requisiti del titolare ▪ polizza assicurativa a garanzia di adempimenti verso la clientela (obbligo di legge) ▪ pagare tassa di concessione ▪ quota per <u>Fondo regionale di garanzia</u>

▪ bilancio di previsione per un anno		per tutela turista-cliente in caso di danni o fallimento adv.
--------------------------------------	--	---

Classificazioni adv		
Incoming		Outgoing
Organizzazione dell'accoglienza turistica		Organizzare la domanda rivolta all'interno o all'esterno del territorio nazionale.
Tour operator	Travel agency (dettaglianti)	Tipo misto
Produttori di viaggi e pacchetti turistici (holiday packages) che possono vendere ad altre agenzie o a privati (con cataloghi). Operano su mercati molto vasti.	Intermediatori fra produttori di servizi turistici e clienti. Dimensioni ridotte. Guadagnano sulle commissioni dei TO sui pacchetti venduti.	Producono viaggi su richiesta (tour organizer) ma anche attività di intermediazione (biglietteria, prenotazione di servizi...)

Il personale di un'adv:

- banconista/addetto alla clientela: contatto diretto con il pubblico, consiglia e cerca di soddisfare le richieste specifiche.
- Addetto alla programmazione: individua le categorie potenziali di clienti a cui destinare specifiche offerte.
- Addetto alla biglietteria: prenota posti e biglietti tramite terminali.
- Addetto al booking: riceve ed effettua le prenotazioni. Deve evitare la pratica dell'overbooking.
- Sales promoter/promotore commerciale: promuove i prodotti turistici da vendere alle agenzie dettaglianti.

Costi e ricavi di vari tipi di adv			
Adv dettagliante		Tour operator	
Costi	ricavi	costi	ricavi
Locazione [CF] Personale [CF] Energia [CF] Assicurazione [CF] Telefono [CF-CV] Spese bancarie [CV] Provvigioni passive [CV]	Provvigioni attive [RV] Commissioni attive [RV]	Locazione [CF] Personale [CF] Energia [CF] Assicurazioni [CF] Telefono [CF-CV] Spese bancarie [CV] Commissioni passive [CV] Componenti pacchetti [CF]	Pacchetti venduti [RV]

Le spese bancarie sono variabili perché dipendono dalle operazioni effettuate. Le adv preferiscono le banche che fanno pagare meno le singole operazioni.

Quelli che possono essere CV, come i mezzi di trasporto o gli hotel, talvolta possono trasformarsi in CF:

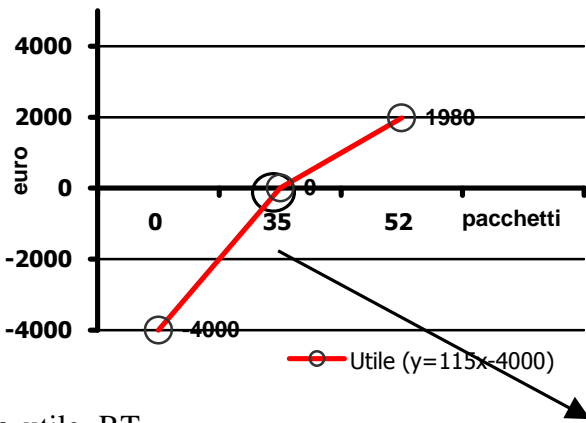
pullman → costa cifra fissa

aereo → organizzati voli charter

hotel → clausola "vuoto per pieno": si paga una quota fissa periodica a un hotel ed una quota minima per ogni partecipante che vi si manda; si garantisce quindi per un numero di presenze

minime che di solito vi è mandato, così se vanno meno persone si paga la quota prefissata, se ne vanno di più si paga un poco in più a persona.

♦ **Break heaven analysis** – esempio con programmazione di un viaggio [ricerca operativa]
 problema: sapere quanti pacchetti di un determinato prodotto turistico si deve vendere per non essere in perdita.



Dati $x = n^{\circ}$ partecipanti
 CF: pullman GT=4000 euro
 CV: 2 notti a Vienna=80 euro $\rightarrow 80x$
 2 notti a Praga=70 euro $\rightarrow 70x$
 1 notte a Salisburgo=35 euro $\rightarrow 35x$
 PV: 300 euro (ricavato con indagini di mercato)
 Capacità max=52 posti

$$CT = CF + CV = 4000 + 185x = 4000 + 185x$$

$$RT = PVx = 300x$$

$$CT = 300x - 185x - 4000 = 115x - 4000$$

$$y = \text{utile} = RT - CT$$

Break Heaven Point (punto di pareggio)

$y = 115x - 4000$; $x = 4000 / 115 = 34,78 \rightarrow 35$
 è il n° minimo di pacchetti che devono essere venduti per non essere in perdita.

Dopo aver trovato il Break Heaven Point si può decidere che politica di vendita attuare: il n° minimo di partecipanti non potrà scendere sotto le 35 persone. Tuttavia la funzione dell'utile copre solo i costi "vivi" del viaggio, senza tenere conto di altri marginali (costo del lavoro, tempo utilizzato per le prenotazioni, spese telefoniche..) \rightarrow si alza il n° minimo, portandolo a 40-42 partecipanti.

in questo modo si avrà un guadagno sicuro nel caso del raggiungimento del n° minimo; se le persone sono poco meno (37-38) si potrà effettuare il viaggio ugualmente ottenendo un utile più basso; se sono ancora meno il viaggio non sarà effettuato, senza rimetterci.

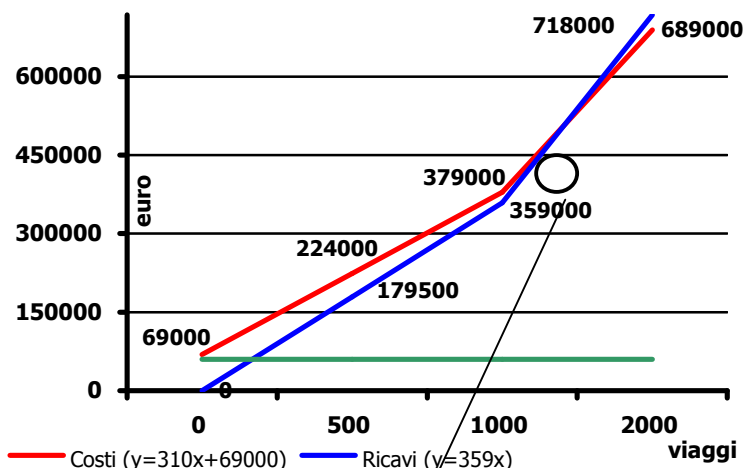
♦ **esempio di problema per gestione adv (es.43, pag.529)**

Nella gestione di un'adv figurano diversi costi che devono essere coperti con i servizi venduti ai clienti.

Dati $x = \text{viaggi}$
 CF: 60000 euro
 C oneri figurativi=9000 euro
 CV: C primo=310 euro
 PV: 359 euro

$$y_1 = CT = CF + CV = 69000 + 310x = 310x + 69000$$

$$y_2 = RT = PVx = 359x$$

$$y_3 = CF = 60000$$


BHP: si fa sistema fra y_1 e y_2

$$\begin{aligned} y &= 310x - 69000 & y &= 359x \\ y &= 359x & 310x + 69000 &= 359x \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} y &= 359x & y &= 359x \\ 69000 &= 359x - 310x & 69000 &= 49x \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} y &= 359x & x &= 1408 \\ x &= 69000/49 = 1408 & y &= 359 * 1408 = 505.529 \end{aligned} \quad \rightarrow \quad \text{BHP (1408; 505.529)}$$

Per trovare l'utile si sottrae dalla retta dei ricavi la retta dei costi. Alla x si sostituisce il numero corrispondente ai viaggi per cui si vuole trovare l'utile.

$$\begin{aligned} x &= 2000 & y_1 &= 310 * 2000 + 69000 = 689000 & \rightarrow & 718.000 - 689.000 = 29000 \\ & & y_2 &= 359 * 2000 = 718000 & & \text{utile per 2000 viaggi venduti.} \end{aligned}$$

♦ **Le strutture ricettive**

Insieme degli spazi destinati al soggiorno e al pernottamento dei turisti. Garantiscono l'offerta e l'accoglienza turistica.

T.U. di Pubblica Sicurezza:

- Definisce le strutture ricettive
- Le Regioni in base a esigenze proprie possono individuare altre strutture turistiche ricettive
- Apertura e trasferimento strutture ricettive si effettua con autorizzazione Sindaco
- Criteri di classificazione (stelle – alberghi, spighe – agriturismo)

Strutture ricettive	
Alberghiere	Extra-alberghiere
Alberghi, motel, residence...	Campeggi, villaggi turistici, agriturismo, ostelli, case per vacanze...

♦ **vocabolario:**

turista: trascorre almeno una notte nel luogo visitato e fa ritorno a casa dopo un certo periodo

escursionista: non trascorre nessuna notte nel luogo visitato

arrivi: gruppi di persone che arrivano

presenze: totale di persone che arrivano e pernottano.

esercizi alberghieri: alberghi, diverse categorie

esercizi extra-alberghieri: case private, case private in affitto, residence, agriturismi, campeggi, villaggi turistici...

V&T: Viaggi e Turismo

WTTC: World Trade Tourism Council

Entrate valutarie: turisti che portano in un altro stato il loro denaro straniero

Uscite valutarie: turisti che escono dal loro stato portando il loro denaro in altri paesi.

bilancia valutaria: rapporto tra entrate ed uscite valutarie

distretto turistico: riguardano una certa area di attrattive e possono trovarsi a cavallo di più regioni

→ le regioni devono collaborare. Sono considerate aziende a tutti gli effetti e possono quindi contare su sovvenzioni e incentivi previsti per il settore delle imprese.

Overbooking: quando alberghi o vettori accettano prenotazioni in numero superiore ai posti disponibili. Quando accade, solitamente gli hotel che hanno effettuato l'overbooking sono

d'accordo con altre strutture per ospitare l'eccesso di clienti, offrendo loro un servizio superiore a quello pagato.

Pro-loco= associazioni del luogo che promuovono la propria località

Conciliazione: Il conciliatore (o paciere) trova delle soluzioni che devono soddisfare entrambe le parti; se esse la accettano, la conciliazione va a buon fine, altrimenti si ricorre all'arbitrato. È veloce ed entrambe le parti sono soddisfatte → garantisce il proseguimento dei rapporti d'affari tra le due parti.

Arbitrato: al momento della stipulazione del contratto, in caso di problemi, ci si può rivolgere a un giudice o ad un arbitro (entro 90 giorni). L'arbitro è un privato imparziale che amministra la giustizia; applica le leggi ed è insindacabile, come un giudice. Egli, alla fine, emette il lodo arbitrale, ovvero una sentenza. L'arbitrato è veloce, ma dopo si chiudono i rapporti fra le parti.