

ALUNNI 5CE - 2018/19 – Supervisione prof. Francesco ANGILERI

DIRITTO E TECNICA AMMINISTRATIVA

DELL'IMPRESA TURISTICA



CLASSE QUINTA

IPSEOA "I. e V. FLORIO" - ERICE



Sommario

PREMESSA.....	5
Mod. A – Il turismo nella prospettiva europea	6
U.d. 1 – Diventiamo cittadini europei	7
U.d.1.1 – La storia dell'UE.....	7
U.d.1.2 – Le principali istituzioni dell'UE	10
U.d.1.3 – Le diritto comunitario	11
VERIFICHE	14
U.d. 2 – Il turismo nella politica europea	15
U.d.2.1 – Europa: prima destinazione turistica mondiale.....	15
U.d.2.2 – Le sfide e le opportunità	17
U.d.2.3 – Le scelte di politica turistica.....	18
U.d.2.4 – Turismo e sostenibilità	20
U.d.2.5 – Turismo e finanziamenti	21
VERIFICHE	22
Mod. B – La legislazione turistica	25
U.d. 1 – Le norme nazionali e comunitarie.....	26
U.d.1.1 – Le norme applicabili	26
U.d.1.2 – Le norme dello statuto dell'imprenditore commerciale.....	27
U.d.1.3 – Il sistema di gestione della sicurezza (SGS).....	28
U.d.1.4 – Il testo unico sulla Sicurezza sul Lavoro (TUSL).....	30
U.d.1.5 – La normativa antincendio	32
U.d.1.6 – Le norme sull'igiene e la sicurezza alimentare	34
U.d.1.7 – Il codice della privacy (D.Lgs. n. 196/03).....	35
Il D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 , intitolato “Codice in materia di protezione dei dati personali” e noto anche come “Codice della <i>privacy</i> ” o “Testo unico sulla <i>privacy</i> ”, entrato in vigore in data 01/01/2004, è la legge che ha riordinato in un unico corpo di norme la materia.	35
VERIFICHE	37
U.d. 2 – La disciplina dei contratti di settore.....	38
U.d.2.1 – Una premessa	38
U.d.2.2 – I contratti nel settore ristorativo	39
U.d.2.3 – Le norme da applicare al contratto.....	40
U.d.2.4 – Il Codice del Consumo: la tutela del cliente-consumatore	42
U.d.2.5 – La responsabilità del ristoratore	43
U.d.2.6 – I contratti di catering e di banqueting	45

U.d.2.7 – Prendere in gestione un ristorante e "fare musica" nei locali	46
VERIFICHE	49
U.d. 3 – Le norme volontarie	50
U.d.3.1 – Il sistema di qualità (SGQ)	50
U.d.3.2 – I marchi	53
U.d.3.3 – I prodotti a chilometro zero e i Presidi Slow food	54
Per "chilometro zero" s'intende un insieme di interventi atti a ridurre al minimo la distanza percorsa da un prodotto alimentare dal luogo di produzione a quello di consumo, realizzando a tutti gli effetti una "filiera corta", con grandi vantaggi di natura economica e ambientale.	54
VERIFICHE	55
MODULO C - La programmazione ed il budget	56
U.d. 1 – La programmazione aziendale	56
U.d.1.1 – Perché è necessario programmare	56
U.d.1.2 – La progettazione di una nuova iniziativa imprenditoriale: il business plan (BP)	57
U.d.1.3 – La programmazione durante la gestione	58
VERIFICHE	59
U.d. 2 – Il budget nelle imprese ristorative	60
U.d.2.1 – Struttura e contenuto del budget	60
U.d.2.2 – Il budget economico di un'impresa ristorativa	61
U.d.2.3 – Il controllo di gestione (controllo budgetario)	62
U.d.2.4 – Vantaggi e limiti del budget	63
VERIFICHE	64
MODULO D - Le politiche di vendita nella ristorazione	65
U.d. 1 – Il marketing	66
U.d.1.1 – L'evoluzione del concetto di marketing	66
U.d.1.2 – Il marketing turistico territoriale.....	68
VERIFICHE	70
U.d. 2 – Il marketing strategico ed operativo	71
U.d.2.1 – Il piano di marketing	71
U.d.2.2 – L'analisi della situazione esterna ed interna	72
U.d.2.3 – Il ciclo di vita del prodotto e gli obiettivi del marketing	73
U.d.2.4 – Il marketing mix.....	74
U.d.2.5 – Le forme di comunicazione nel marketing.....	77
U.d.2.6 – Il controllo e la valutazione dei risultati.....	79
VERIFICHE	80

Soluzioni alle verifiche	81
Immediate	81
Fine U.D.	82

PREMESSA

Dopo due anni di esperienza, gli allievi della 5CE (leggasi quinta cucina Erice vetta), stanno arrivando al traguardo: progettare e realizzare il libro di testo, in versione digitale, della quinta classe di Diritto e Tecnica Amministrativa.

I libri da loro realizzati negli anni scolastici precedenti, consegnato alla Dirigente Scolastica, come rappresentante dell'Istituzione, saranno quest'anno utilizzati come testo di riferimento da due classi del nostro Istituto: la 3CE e la 3SE, che avranno il compito, se possibile, di migliorarlo, aggiornarlo e produrre ulteriori verifiche immediate e di fine testo e dalla 4CE.

Lo scorso anno grande soddisfazione è arrivata per la richiesta da parte di una docente di un istituto toscano di utilizzare il libro di testo per gli alunni a cui occorreva un supporto più snello e con un linguaggio più vicino a quello degli allievi, richiesta che è pervenuta quest'anno anche per il testo della classe quarta.

I veri protagonisti ed autori di questo libro digitale sono loro.

Loro hanno ricercato in rete i contenuti, li hanno discussi e corretti, hanno proposto le verifiche e le relative soluzioni in un crescendo di entusiasmo encomiabile.

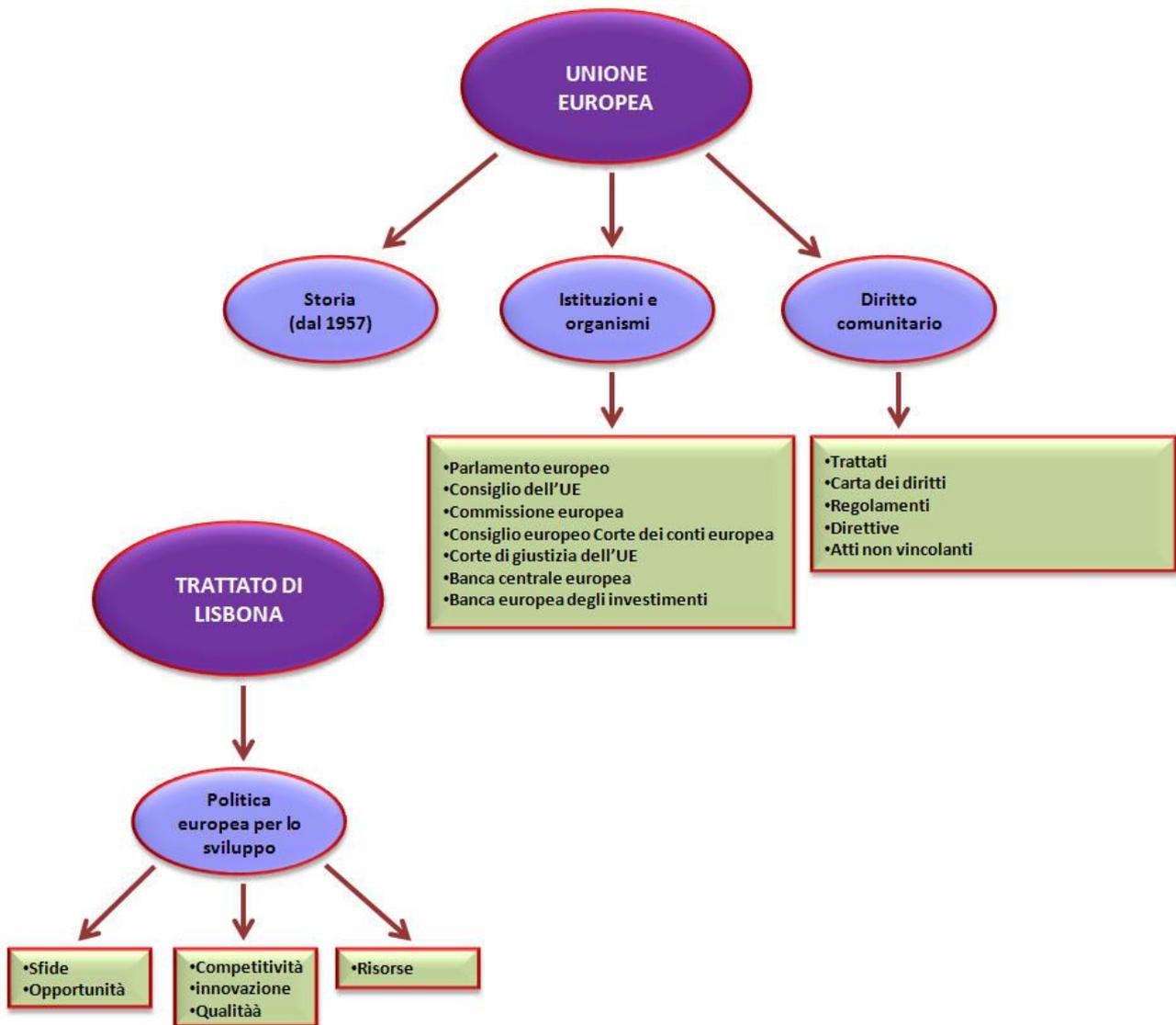
Il docente si è posto solo come supervisore e moderatore, limitandosi a correggere, qua e là, alcune piccole imperfezioni.

Elenchiamo i nomi dei writers in stretto ordine alfabetico: **Aleci Mattia, Bianco Giovanni, Di Franco Matteo, Di Marzo Francesco Paolo, Ferrarello Luciano, Grammatico Cristina, Ingrandi Chiarastella, Martinez Marcello, Ragona Sara, Savona Marta, Silvestro Stella, Tilotta Giacomo Gabriele, Valenti Federico, Virgilio Danilo.**

Dedichiamo questo lavoro, in maniera condivisa, alla nostra Istituzione Scolastica, sperando che possa essere utilizzato proficuamente dagli allievi delle future quarte classi, ed alla nostra Dirigente Scolastica, **Giuseppa Mandina**, che ha reso possibile, anche quest'anno, la realizzazione di questa bellissima esperienza.

Mod. A – Il turismo nella prospettiva europea

PERCORSO DI LAVORO



U.d. 1 – Diventiamo cittadini europei

U.d.1.1 – La storia dell'UE

Dopo la seconda guerra mondiale si formano due blocchi internazionali: quello **USA e Nato** e quello orientale (**URSS e paesi del patto di Varsavia**). Di conseguenza anche l'Europa viene divisa in due parti, in quanto i paesi occidentali (Francia Inghilterra Italia e paesi scandinavi occidentali) aderirono agli accordi NATO nel 1949, invece, Ungheria Cecoslovacchia Bulgaria Polonia Romania Germania dell'est ecc. aderirono agli accordi del patto di Varsavia nel 1955. In questo contesto avviene la guerra fredda, una guerra che dura quaranta anni che non portò a nessun scontro militare ma solo in campo spaziale, tecnologico, economico, sportivo e ideologico. Per evitare nuove guerre le potenze occidentali iniziarono ad allearsi con altri paesi.



Per creare un'Europa di pace nasce il **5 maggio 1949** il **Consiglio d'Europa** formato tra i dieci paesi dell'Europa occidentale i quali dovevano promuovere la democrazia e i diritti dell'uomo, ma anche di identità Europea indipendentemente dalla diversità culturali.

Questo consiglio oggi conta 47 stati membri e lo scopo principale è ancora quello di garantire la sicurezza democratica basata sul rispetto dei diritti dell'uomo, dello stato di diritto e della democrazia.

Il **18 Aprile 1951**, con il **trattato di Parigi**, su iniziativa di sei paesi (Belgio, Francia, Germania occidentale, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi) nasce la **CECA** (Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio) il carbone e l'acciaio erano delle risorse fondamentali per la produzione di armamenti e materiale bellico, infatti mettendoli in comune si avevano dei vantaggi economici impedendo agli altri paesi un riarmo segreto.

Il **trattato di Roma** venne firmato nel 1957, esso stabilisce che la comunità economica europea (**CEE**), ha come scopo la libera circolazione di persone, beni, capitali e servizi oltre i confini nazionali, inoltre nasce anche la Comunità Europea dell'energia atomica (**EURATOM**) con l'obiettivo di ordinare e verificare i programmi di ricerca in campo energetico garantendo un uso pacifico dell'energia nucleare.

Nel 1968 i sei paesi fondatori per l'unificazione economica aboliscono i dazi doganali sulle merci di importazione dagli stessi paesi permettendo per la prima volta la liberalizzazione degli scambi

transfrontalieri.; applicando gli stessi dazi sulle corrispondenti importazioni da Paesi terzi. Nasce così il più grande gruppo commerciale al mondo.

La Comunità europea cresce

1973 (10 gennaio) - Con l'adesione della Danimarca, dell'Irlanda e del Regno Unito il numero degli Stati della Comunità sale a **nove**.

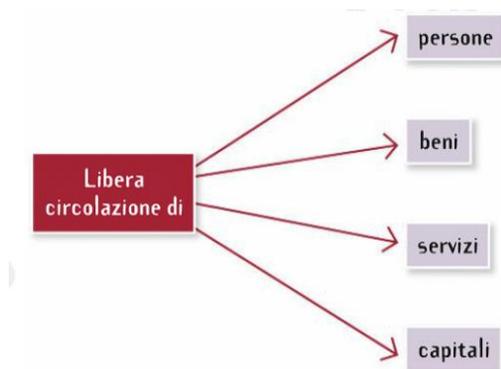
1979 - I cittadini della Comunità scelgono direttamente i membri del parlamento europeo, che in precedenza venivano deputati dai parlamenti nazionali.

1981 - La Grecia diventa il decimo stato membro della comunità.

1986 - Portogallo e la Spagna entrano nella CEE.

1989 - Il dibattito della trasformazione politica che ha coinvolto i Paesi del blocco sovietico, terminato nel crollo del muro di Berlino e nella dissoluzione dell'URSS, ha favorito un avvicinamento dei cittadini europei.

1993 - Viene ultimato il mercato unico all'interno del quale le "quattro libertà fondamentali" diventano realtà.



Gli anni Novanta segnano importanti punti nel processo di unificazione.

1992 (7 febbraio) – Viene firmato il trattato di Maastricht o Trattato sull'Unione Europea, che ha dato vita all'Unione Europea (UE); è stato firmato il a Maastricht (Olanda), dai dodici paesi membri dell'allora Comunità europea ed è entrato in vigore il 1° novembre 1993; esso fissa le regole politiche, le capacità e i parametri economici indispensabili per l'introduzione degli Stati nell'unione.

Con questo Trattato nasce anche l'Unione Economica e Monetaria (UEM), da qui comincia il percorso che guiderà nel 2002 all'introduzione della moneta unica europea (euro).

1995 - Aderiscono all'UE tre nuovi stati, Austria, Finlandia e Svezia e vengono firmati gli accordi di SCHENGEN che permettono ai cittadini di viaggiare senza controllo dei passaporti alle frontiere.

1999 – Viene firmato il trattato di Amsterdam che definisce i piani di riforma delle istituzioni europee in modo da attribuire maggiore ripercussione all'Europa a livello internazionale e concentrare più risorse sull'occupazione e i diritti dei cittadini.

2004 - Aderirono all'UE 10 nuovi stati membri (Cipro, Estonia, Lettonia, Malta, Lituania, Polonia, Ungheria, Slovenia, Slovacchia e Repubblica Ceca).

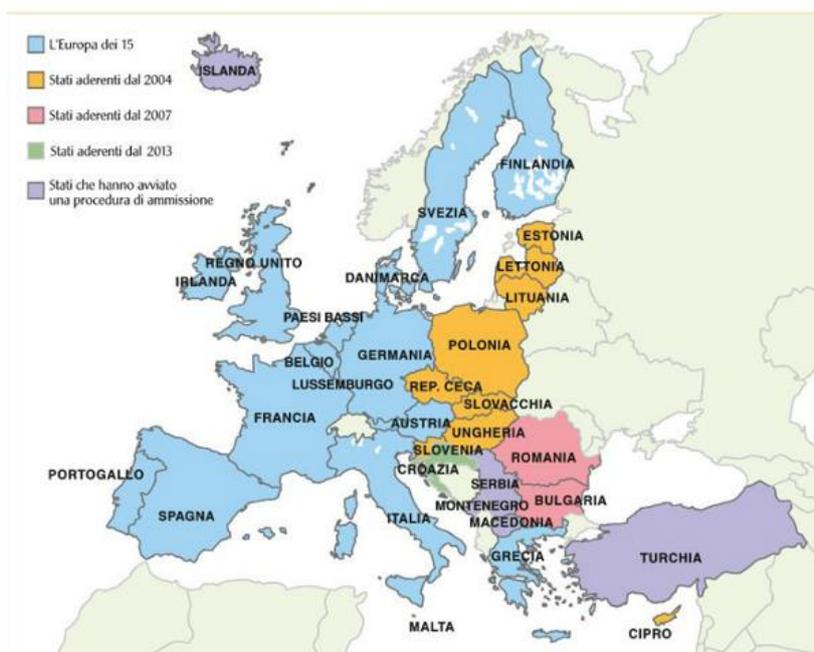
2007 - Aderirono Bulgaria e Romania.

2009 - Con l'entrata in vigore con il trattato di Lisbona l'Europa è passata da 15 a 28 paesi membri. Visto che l'unione europea era così allargata c'era bisogno di un programma istituzionale più semplice, per rendere il processo decisionale più efficace, democratico e trasparente e il più vicino possibile ai cittadini. Oltre ai valori fondati dell'UE, il trattato di Lisbona aggiunge anche:

- non discriminazione;
- giustizia;
- tolleranza;
- parità tra donne e uomini.

2013 - Anche la Croazia fa parte dell'UE.

2016 - Con il 52% dei voti contro il 48%, i cittadini del Regno Unito approvano in un referendum l'uscita dall'Unione europea. Il Regno Unito continuerà ad essere uno Stato membro dell'UE fino a quando i negoziati sui termini di uscita non saranno completati.



U.d.1.2 – Le principali istituzioni dell'UE

Le istituzioni dell'U.E. si fondano sul cosiddetto **triangolo costituzionale** composto da:



Parlamento europeo ([Sito web](#)): esso è formato da 750 deputati più il presidente che vengono eletti da cittadini europei ogni 5 anni con il suffragio universale, i suoi compiti sono approvare la normativa europea e controllare le altre istituzioni; tale istituzione possiede 3 sedi quali **Bruxelles, Lussemburgo e Strasburgo**.

Consiglio dell'U.E. ([Sito web](#)): formato da tutti i paesi dell'U.E. che insieme adottano normative e coordinano la politica; tale istituzione non possiede membri fissi poiché ogni paese viene rappresentato dal ministro responsabile della materia trattata in quell'occasione soltanto quando il consiglio si riunisce per questioni di politica estera viene presieduto dal cosiddetto alto rappresentante per la politica estera e di sicurezza dell'U.E.; questa istituzione ha a disposizione un'unica sede: **Bruxelles**.

Commissione europea ([Sito web](#)): è composta da un rappresentante per ogni Stato (attualmente 28 membri) ed è una delle principali istituzioni dell'Unione europea. Rappresenta e tutela gli interessi dell'UE nel suo insieme. Propone atti legislativi al Parlamento e al Consiglio dell'unione europea, anche su "iniziativa popolare". Vigila sull'applicazione dei Trattati da parte dei Paesi membri e stabilisce le priorità nell'erogazione dei finanziamenti. Ha sede a **Bruxelles**.

Altri organismi dell'U.E. sono:

Consiglio europeo ([Sito web](#)): composto da tutti i capi di stato o di governo di tutti i paesi dell'U.E.; esso ha il compito di orientare e slanciare le politiche generali.

Corte dei conti europea ([Sito web](#)): istituita nel 1975 con sede a Lussemburgo migliora la gestione finanziaria dell'U.E. e riferisce in merito all'uso dei fondi pubblici.

Corte di giustizia dell'U.E. ([Sito web](#)): formata da un giudice per ogni stato dell'U.E. con il compito di interpretare il diritto per permettere che quest'ultimo venga applicato allo stesso modo in tutti i paesi; un altro compito che esso ricopre è sicuramente quello di giudicare le controversie tra i governi dei paesi membri e le istituzioni dell'U.E.; chiunque però può portare un caso all'attenzione della corte se pensa che un'istituzione dell'U.E. non abbia rispettato i suoi diritti.

Banca Centrale Europea (BCE) ([Sito web](#)): ricopre il ruolo di attuare la politica monetaria per i diciotto paesi dell'U.E. che hanno aderito all'Euro formando la cosiddetta zona Euro; inoltre ha il diritto esclusivo di approvare l'emissione di banconote all'interno della zona Euro con l'obiettivo di mantenere la stabilità dei prezzi del sistema finanziario; la BCE ha sede a **Francoforte**.

Banca Europea degli Investimenti (BEI) ([Sito web](#)): creata nel 1957 tramite il trattato di Roma e con proprietà dei 28 paesi membri ha come scopo sostenere gli obiettivi dell'U.E. emettendo finanziamenti a lungo termine per progetti di investimento favorendo anche più integrazione e coesione socio-economica tra i vari paesi.

U.d.1.3 – Le diritto comunitario

La nostra realtà politica e sociale è parte integrante dell'ordinamento giuridico che sottintende l'unione europea. Gli europei non si definiscono solamente cittadini della propria città, o del proprio stato, ma ben si anche cittadini dell'unione europea, sottolineando oltre tutto l'importanza che essi siano informati sulle tante norme emanate dalle istituzioni europee che per l'appunto si inseriscono nel sistema giuridico dei vari stati, inoltre, in alcuni casi, modificano le norme già esistenti, in altri casi, introducono nuovi provvedimenti che vanno ad influenzare la vita quotidiana dei singoli paesi.

L'UE è un sistema giuridico sotto due punti di vista:

- È una **creazione del diritto**, perché l'Unione è nata basandosi su accordi (trattati) tra diversi stati;
- È una **comunità che si basa sulla forza del diritto**, cioè su valori riconosciuti e su norme applicative recepite dagli stati membri.

Il processo di unificazione europeo e i trattati istitutivi provengono da un motivo ben preciso: il diritto deve creare un legame tra il sangue versato degli uomini e le armi non utilizzate. Solo l'unità basata sul libero arbitrio ha il potere di durare, purché sia basata su valori fondamentali, la libertà, l'uguaglianza, la pace.

Il diritto è, infatti, la base di tutto il sistema istituzionale dell'UE; esso definisce le procedure decisionali dei vari organi comunitari (parlamento europeo, consiglio dell'UE, commissione ecc.) e conferisce loro il potere di agire grazie ai regolamenti, direttive, raccomandazioni, decisioni generali e individuali che possono vincolare gli stati membri. Gli stati membri devono adottare delle misure necessarie per far funzionare l'Unione.

Le fonti giuridiche del diritto comunitario sono:

- **Fonti primarie:** sono gli atti istitutivi dell'UE e racchiudono i Trattati e la Carta dei diritti fondamentali.
- **Fonti derivate:** comprendono gli atti normativi che sono stati adottati dalle istituzioni europee per applicare questi trattati; includono Regolamenti, Direttive, Decisioni generali e individuali, Raccomandazioni, Pareri, Atti atipici (libri bianchi, libri verdi).
- **Accordi internazionali dell'UE,**
- **Accordi degli stati membri.**



L'unione europea e i suoi trattati.

I trattati dell'unione sono degli accordi tra gli stati membri, che fondano le basi e l'ordinamento giuridico dell'UE. Essi comprendono vari organismi comunitari, le loro procedure e stabiliscono gli obiettivi dell'unione.

Si contraddistinguono in:

- **Trattati istitutivi**
 - Trattato di Parigi 1951, che istituì la comunità europea del carbone e dell'acciaio (CECA);
 - Trattati di Roma 1957, che istituirono la comunità economica europea (CEE) e la comunità europea dell'energia atomica (EURATOM);
 - Trattato di Maastricht 1992, che ha istituito l'UE e che ha dato l'inizio al processo di unificazione monetaria, con ulteriori modifiche è divenuto trattato sul funzionamento dell'UE;
- **Trattati emendativi**, che modificano per le varie regioni i trattati istitutivi, uno di questi è il trattato di Lisbona firmato il 13 Dicembre 2007, ma entrato in vigore l'1 Dicembre 2009. Ogni qualvolta un nuovo stato entra a far parte dell'UE è necessario un trattato di adesione che modifichi la lista dei firmatari.



La Carta dei diritti fondamentali.

Nel 1999 si è sentita l'esigenza di riunire in un solo documento i diritti fondamentali dell'unione per tutti i cittadini e residenti europei. Il consiglio d'Europa e dell'ONU ha portato all'elaborazione della Carta dei diritti fondamentali Europei che è stata proclamata il 7 Dicembre 2000 a Nizza.



La Carta riunisce, quindi, un unico testo che comprende i diritti personali, civili, politici, economici e sociali. La Carta comprende un preambolo e 54 articoli che raggruppano 6 grandi temi fondamentali e un settimo capo riguardante le disposizioni generali:

Preambolo

Capo I (dignità)

Capo II (libertà)

Capo III (uguaglianza)

Capo IV (solidarietà)

Capo V (cittadinanza)

Capo VI (giustizia)

Capo VII (disposizioni generali).

Le fonti derivate.

Comprendono i **regolamenti** e le **decisioni generali** che sono **atti giuridici vincolanti** che vengono imposti per tutti gli stati membri. Entrano in vigore in tutti gli stati dopo la pubblicazione della gazzetta ufficiale dell'UE.

Le **direttive** vanno a vincolare gli stati membri solo nel momento in cui parliamo di obiettivi da raggiungere.

Decisioni individuali che sono atti con cui le istituzioni dell'UE possono esigere da uno stato membro; i destinatari di una decisione sono vincolati solo individualmente.

Le **raccomandazioni** e i **pareri** non sono atti giuridici vincolanti, permettono alle istituzioni dell'UE di esprimersi in maniera libera, cioè, senza imposizioni giuridici ai destinatari.

Le **comunicazioni** sono atti propri della commissione per promuovere nuovi programmi d'azione.

Libri verdi e **libri bianchi**: i verdi, espongono idee per presentare un dibattito pubblico; mentre quello bianco, contiene proposte d'azione riguardanti un settore specifico.

Il turismo con il trattato di Lisbona.

Questo trattato è il primo specifico che si interessa di turismo tra le responsabilità politiche dell'istituzioni europee e dispone al parlamento europeo una voce accanto a quella dei suoi membri nelle decisioni di politica del turismo.

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

U.d. 2 – Il turismo nella politica europea

U.d.2.1 – Europa: prima destinazione turistica mondiale

Il turismo è un'attività economica di rilievo, con un impatto assai positivo sulla crescita economica e l'occupazione in Europa. E' in oltre un elemento sempre più importante della vita dei cittadini europei, sempre più numerosi a viaggiare, per motivi sia privati che professionali. Il turismo, in quanto attività che coinvolge il patrimonio culturale e naturale, come pure le tradizioni e le culture contemporanee dell'Unione Europea, illustra in modo esemplare la necessità di conciliare crescita economica e sviluppo sostenibile, senza dimenticare la dimensione etica. Si tratta in oltre di un importante strumento per rafforzare l'immagine dell'Europa nel mondo, diffondere i vostri valori e promuovere l'interesse per il modello europeo, che è il risultato di scambi culturali, di diversità linguistica e creatività.

Con questa Comunicazione al Parlamento europeo, al consiglio dell'Unione Europea, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, la Commissione europea, in attuazione del trattato di Lisbona sottolinea la Politica che sostiene il turismo come settore fondamentale dell'economia nonché una buona visibilità come destinazione turistica di eccezione dell'Europa.

Il turismo:

- È la **terza maggiore attività socioeconomica** dell'UE.
- Rappresenta **più del 10% del PIL** dell'Unione Europea.
- Fornisce **circa il 12% dell'occupazione totale**.

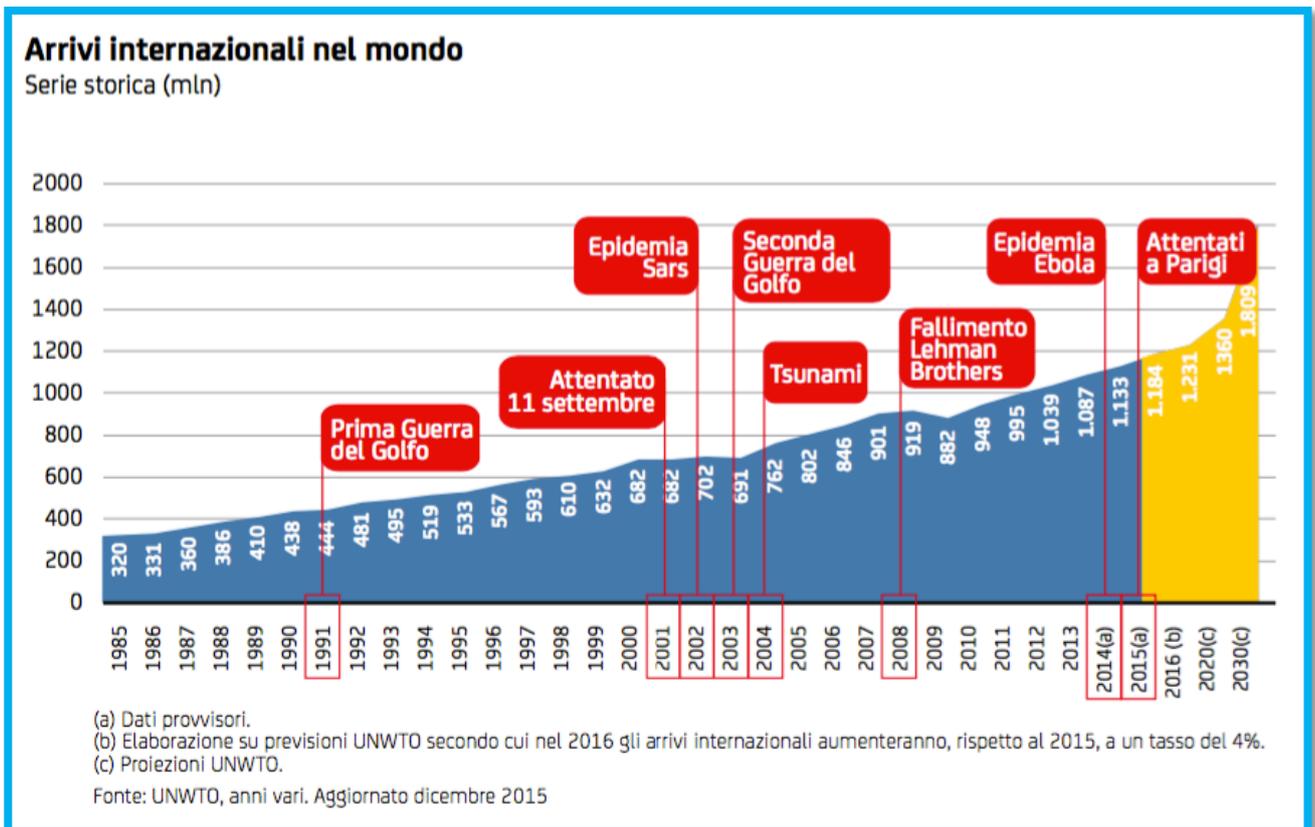


A questo proposito si arriva alla conclusione che la crescita dell'occupazione nel settore del turismo è stata quasi sempre superiore a quella del resto dell'economia (circa 9,7 milioni di posti di lavoro e 1,8 milioni di imprese PMI). Negli ultimi anni la crescita degli arrivi internazionali del mondo è stata continua: secondo i dati dell'organizzazione mondiale del turismo nel 2012 è stata raggiunta la cifra record di 1 miliardo e 35 mila (più 5,6% rispetto al 2011). Da questi dati l'Europa si è confermata la prima destinazione turistica del mondo con più di 534 milioni di arrivi internazionali. Si prevede che nel 2020 gli arrivi internazionali nella zona europea aumenteranno ancora fino altri 700 milioni, i turisti europei sono in oltre tra i primi a viaggiare nel nostro continente costituendo un importante fonte di reddito in numerosi paesi del mondo.

Il **piano d'azione** proposto dalla commissione europea per raggiunge l'obbiettivo di far restare anche in futuro l'Europa la prima destinazione turistica mondiale è stato approvato dal parlamento con la risoluzione del 27/09/11, in cui si invitano gli stati membri a cooperare presentando programmi in accordo con le autorità nazionali, regionali e locali competenti, anche per aree geografiche costituite da regioni limitrofe, appartenenti a stati diversi, ma unite da elementi comuni.

Il piano comprende 21 azioni raggruppate i 4 assi:

- Migliorare le competitività del settore turistico in Europa;
- Promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
- Consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di alta qualità;
- Potenziare l'integrazione del turismo nelle politiche e negli strumenti finanziari dell'UE.



U.d.2.2 – Le sfide e le opportunità

La Commissione europea analizza le sfide vecchie e nuove che il settore turistico in Europa dovrà affrontare nei prossimi anni.

Oltre alle problematiche tipiche del settore:

- **Domanda elastica** e in costante variazione;
- **Fluttuazioni stagionali**;
- **Impatto crescente delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione**;
- **Eventi imprevisti** occasionali;

si sono aggiunte nuove sfide:

- La **crisi economica finanziaria** che dal 2008 si ripercuote su tutte le economie ha avuto conseguenze anche sulla domanda di prestazione turistiche.
- La **competitività di altre destinazioni al di fuori dell'UE**, che offrono nuove attrazioni turistiche e attirano un sempre maggior numero di visitatori;
- **L'andamento demografico in Europa e nuove abitudini o aspettative dei turisti**. Si prevede in particolare che il numero di persone con più di 65 anni raggiungerà il 20% della popolazione nel 2020. Questo rappresenta un potenziale importante in termini di mercato turistico richiedendo però un adeguamento del settore per rispondere a esigenze specifiche (turisti a mobilità ridotta)
- La **difficoltà** legata ai cambiamenti climatici, alla scarsità di risorse idriche energetiche, ai rischi per l'ambiente e il patrimonio culturale causati dal turismo di massa.

Di fronte alle crisi e alle difficoltà che pesano sulla sua attività, il turismo europeo deve migliorare.

L'Unione europea contribuisce a questo processo favorendo una politica intesa ad sollecitare la crescita e a creare le condizioni per migliorare il potere di attrazione turistica; che può contare su varie opportunità:

- **Diversità di paesaggi**;
- Un'ampia gamma di motivi di interesse, quali il turismo balneare, montano, rurale, sportivo, religioso, termale ecc..
- Uno **straordinario patrimonio culturale**.

Per poter meglio sfruttare tutte le proprie risorse, l'UE deve:

- **Intensificarle forme di cooperazione con i Paesi in forte crescita economica**.
- **Rafforzare la collaborazione tra gli Stati membri** per far sì che il turismo possa svolgere il suo importante ruolo di sviluppo economico e di crescita dell'occupazione in tutta l'unione.

U.d.2.3 – Le scelte di politica turistica

La commissione europea e il parlamento hanno elaborato delle considerazioni e delle proposte per migliorare la competitività del turismo dell'UE nell'ambito della strategia per la crescita economica sostenibile "Europa 2020" (per una crescita intelligente, sostenibile e che è caratterizzata da alti livelli di occupazione,coesione sociale e produttività) Comunicazione Marzo 2010

- Le imprese turistiche sono sostenute in modo tale da costituire una larga maggioranza da micro, piccole e medie imprese (PMI) e che sono fortemente basate nel territorio evidenziando qualità,varietà,importanti sinergie con i prodotti tipici, enogastronomia, artigianato, i mestieri d'arte, che possono garantire e preservare le tradizioni e culture locali incrementando lo sviluppo dell'economia dei luoghi.
- Sviluppare una tattica incentrata sul "marchio del patrimonio europeo" per promuovere l'offerta turistica diversa e valorizzare al meglio l'identità e il patrimonio comune dell'Europa; esempio creare "nuovi itinerari europei", creare siti riconosciuti dall'Unesco basati su cattedrali, castelli, zone archeologiche, ecc...
- Promuovere interazioni fra gli stati membri per costruire e vendere "pacchetti vacanza europei" in merito a grandi eventi storici, sportivi, culturali che alcuni stati membri ospiteranno (olimpiadi, esposizione universale).
- Favorire gli stati membri all'impegno a modernizzare le infrastrutture nazionali, regionali e trasporti per i diversi mezzi di trasporto e per rendere più efficiente la gestione del traffico aereo (cielo unico europeo).
- Sviluppare accordi per la collaborazione internazionale con i paesi terzi per il trasporto aereo e per semplificare le procedure di rilascio dei visti turistici, allo scopo di ridurre i tempi e i costi burocratici al fine di promuovere prodotti turistici combinati.
- Incrementare l'innovazione e lo sviluppo tecnologico delle PMI favorendo il commercio nel settore elettronico.
- Sostenere dei sistemi di vendita elettronica che integra dei biglietti per i diversi mezzi di trasporto e favorire viaggi internazionali tra gli stati membri.
- Sviluppare un'armonizzazione progressiva dei sistemi di classificazione alberghiera tale da definire i criteri minimi comuni.
- Evidenziare particolare attenzione nell'applicare le norme di sicurezza e antincendio, ai piani di emergenza, nelle differenti tipologie di alloggio, adeguandosi alla formazione di tutto il personale.
- Perfezionare le competenze professionali in base a quanti lavorano nel settore in base anche alle nuove tecnologie e alle aspettative del mercato; invogliare gli Stati membri al corrispettivo riconoscimento delle qualifiche turistiche professionali, al fine di favorire la mobilità e ostacolare anche gli effetti della fluttuazioni stagionali della domanda.

- Ostacolare la proliferazione dei marchi di qualità per ridurne il numero negli stati membri, per evitare rischi di confusione per il turista; esaminare quelli già esistenti in termini di affidabilità, controllare la conformità; realizzare a lungo termine i servizi di ricettività turistica come una graduale integrazione in un unico “Marchio europeo del turismo di qualità” e nell’Ecolabel marchio di qualità ecologica.
- Creare una Carta europea del turista allo scopo di diffondere informazioni, elenco di diritti, possibilità di agevolazioni, gamma di servizi.
- Promuovere le potenzialità del portale www.visiteuropee.com, organizzazione pan-europea il quale rappresenta gli uffici turistici nazionali, per lo sviluppo di campagne di marketing congiunte.
- Incrementare un “Marchio Europa” per favorire l’immagine dell’Europa nel mondo, e quindi una destinazione unica europea, con campagne pubblicitarie nella cooperazione fra i vari stati.
- Incoraggiare la cooperazione a livello europeo tra gli stati membri, allo scopo di consolidare la raccolta di dati statistici e le analisi socio-economiche, cioè promuovere le reti di conoscenze tra istituti di ricerca, università, osservatori pubblici e privati, in stretta collaborazione con le autorità regionali e nazionali.



Il marchio Ecolabel è fondato sul rispetto scrupoloso di una serie di criteri che consentono alle strutture che lo ricevono di distinguersi, a livello europeo, per l'impegno al miglioramento della qualità ambientale e forniscono agli utenti garanzie sicure circa l'efficienza delle misure di protezione adottate.

Il regolamento del parlamento europeo n.692/2011 che impone, rispetto al passato, un incremento tempestivo nella trasmissione a Eurostat per i dati sui flussi turistici nelle strutture ricettive che prevede un importante arricchimento dell’informazione insieme all’introduzione di nuove variabili e un miglioramento del grado di armonizzazione tra i paesi dell’ UE.

L’ISTAT ha introdotto la misurazione giornaliera per gli alberghi e le residenze turistico-alberghiere.

- Camere disponibili;
- Camere occupate;
- Letti disponibili.

Per tutte le altre strutture, l’unica innovazione consiste nella rivelazione quotidiana dei posti letto disponibili.



U.d.2.4 – Turismo e sostenibilità

Un elemento fondamentale della politica europea per il turismo è la diversificazione dell'offerta turistica promuovendo il turismo culturale, storico, religioso, ambientale e paesaggistico.

Molto importante è anche il turismo sportivo dove si può assistere ad eventi o per partecipare attivamente allo sport utilizzando anche mezzi di trasporto alternativi come biciclette, vele, a piedi e navigazione interna. Però per potenziare il cicloturismo è importante collegare con percorsi ciclabili regionali nazionali ed europei. In forte crescita è il turismo termale, d'affari e da shopping; quest'ultimo è in forte crescita per la presenza in Europa di imprese con marchi che sono leader mondiali nel settore del lusso.

La sostenibilità del turismo riguarda numerosi aspetti:

- L'utilizzo responsabile delle risorse naturali;
- L'impatto ambientale delle attività;
- L'impiego di energia ecosostenibile;
- La protezione del patrimonio e la salvaguardia dell'integrità naturale e culturale delle destinazioni turistiche;
- La qualità e la durata dei posti di lavoro creati;
- Le ripercussioni economiche locali;
- La qualità dell'accoglienza;

Per favorire lo sviluppo del turismo sostenibile la commissione Europea e il parlamento hanno proposto delle iniziative:

- Promuovere l'adesione a marchi di qualità ecologica come il marchio Europeo di qualità ecologica ECOLABEL o il sistema comunitario di ecogestione EMAS;
- Sostenere il turismo rurale e l'agriturismo;
- Rendere più accessibile al turista le riserve naturali e le aree protette;
- Proteggere la qualità e la sostenibilità delle zone costiere;
- Promuovere iniziative in tutta l'UE per diminuire l'impatto del turismo sull'ambiente;
- Ospitare i principi fondamentali di etica del turismo espressi dall'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo)

La commissione europea ha istituito un concorso annuo per assegnare il PREMIO EDEN creato per ricompensare le località turistiche che favoriscono la sostenibilità economica, ambientale e sociale. Per suscitare interesse dei turisti ogni anno nei paesi che ne fanno parte scelgono un tema ove vengono promosse idee innovative.

U.d.2.5 – Turismo e finanziamenti

Per garantire la crescita delle imprese turistiche sono stati rimossi i principali ostacoli:

- Favorire l'accesso a pari forme di finanziamento
- Ridurre le differenze esistenti tra i vari paesi nei sistemi di tassazione e nei regolamenti cui sono sottoposte l'impresa; l'accesso al finanziamento è un punto importante per l'industria del turismo; l'UE per favorire il turismo promuove programmi comunitari di sostegno utilizzando strumenti come il fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale, il fondo europeo per la pesca e i programmi di ricerca a fine di realizzare progetti concreti.

La commissione viene invitata dal Parlamento Europeo a sfruttare nel miglior modo possibile gli strumenti finanziari incoraggiando così le micro, piccole e medie imprese a investire nel settore.

VERIFICHE

Esercizio 2.1.a - Completa inserendo le parole mancanti. Fai attenzione alle parole in più.
(predisposta da)

(Flussi turistici – qualità - opportunità – maggioranza – BRICS – occupazione totale – socioeconomica – PIL – simulazione – UE – competitività – turisti – turistiche – visitatori – indotto – operato)

- 1) La commissione europea afferma che il turismo è la terza maggiore attività _____ dell'UE (socioeconomica); rappresenta più del 10% del _____ (prodotto interno lordo) se viene considerato anche l' _____ (indotto); fornisce il 12% dell' _____ (occupazione totale).
- 2) Una delle nuove sfide che sia aggiunta è la _____ (competitività) di altre mete al di fuori dell' _____ (UE), le quali promettono nuove attrazioni _____ (turistiche) e attraggono un numero sempre più altro di _____ (visitatori).
- 3) Oltre ad avere molte difficoltà, l'Unione Europea cerca sempre di migliorare le condizioni, contando su varie _____ (opportunità); ma inoltre, l'UE, per poter sfruttare al meglio tutte le proprie risorse deve: rafforzare le forme di cooperazione con i Paesi in forte crescita economica, ad esempio i paesi _____ (BRICS) i cui abitanti possono alimentare nei prossimi anni importanti _____ (flussi turistici) in destinazioni europee.

[Vai alla soluzione](#)

Esercizio 2.2.a – Sfide/Opportunità (predisposta da:)

Decidi se le seguenti frasi sono delle sfide (S) o delle opportunità (O).

- | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| a) Diversità dei paesaggi | S <input type="checkbox"/> | O <input type="checkbox"/> |
| b) Difficoltà legate ai cambiamenti climatici, alla scarsità di risorse idriche ed energetiche, ai rischi per l'ambiente e il patrimonio culturale causati dal turismo di massa | S <input type="checkbox"/> | O <input type="checkbox"/> |
| c) Un grandioso patrimonio culturale | S <input type="checkbox"/> | O <input type="checkbox"/> |
| d) Una ricchezza di motivi di interesse, come il turismo balneare, montano, sportivo, religioso, termale, d'affari, per shopping | S <input type="checkbox"/> | O <input type="checkbox"/> |
| e) La competitività di altre mete al di fuori dell'UE | S <input type="checkbox"/> | O <input type="checkbox"/> |

[Vai alla soluzione](#)

Esercizio 2.3.a - Quesiti a risposta aperta. (predisposta da: Valenti e Virgilio)

4) A cosa serve l' "Europa 2020"?

R. _____

5) Perché si deve sviluppare una strategia basata sul marchio del patrimonio europeo?

R. _____

6) Cosa favorisce agli stati membri il cielo unico europeo?

R. _____

7) Cosa impone il regolamento del parlamento europeo N° 692/2011?

R. _____

8) Cosa si favorisce definendo i criteri minimi comuni?

R. _____

Vai alla soluzione

Esercizio 2.3.b – V/F (predisposta da: **Valenti e Virgilio**)

- f) La sostenibilità del turismo non riguarda la qualità e la durata dei posti di lavoro V F
- g) La diversificazione promuove varie destinazioni di viaggio V F
- h) Il premio Eden è destinato agli imprenditori che costruiscono le industrie siderurgiche V F

Esercizio 2.3.c - Completa inserendo le parole mancanti. Fai attenzione alle parole in più. (predisposta da **Valenti e Virgilio**)

(strategia – membri – parlamento – copia – proliferazione – patrimonio – struttura - grandi – collaborazioni – turismo – traffico – comprare – micro – elettronico – vendere – europeo – sociali - Europea)

L'Europa 2020 riportata dalla commissione _____ e del _____ per migliorare la competitività del _____ nell'UE:

- Sostenere l'impresa turistiche che sono costituite in larga maggioranza da _____ , piccole e medie imprese (PMI).
- Sviluppare una _____ basata sul marchio del _____ europeo.
- Promuovere _____ fra gli stati membri per costruire e _____ pacchetti vacanza europei.
- Favorire la gestione del _____ aereo (Cielo unico europeo)
- Promuovere l'innovazione e lo sviluppo tecnologico favorendo il commercio _____ .
- Impedire la _____ dei marchi di qualità e ridurre il numero negli stati _____ .
- I letti disponibili sono quelli che la _____ mette a disposizione nel suo complesso.

Vai alla soluzione

Esercizio 2.4.a - Quesiti a risposta aperta. (predisposta da: **Savona e Tilotta**)

9) Quali sono le varie diversificazioni dell'offerta turistica?

R. _____

10) Quali sono i numerosi aspetti che riguardano la sostenibilità del turismo?

R. _____

11) Cosa sono l'Ecolabel e l'EMAS?

R. _____

12) Cosa devono fare le imprese turistiche per crescere ed investire nella formazione e nell'innovazione?

R. _____

13) Quali strumenti ha adottato l'UE per promuovere il turismo?

R. _____

[Vai alla soluzione](#)

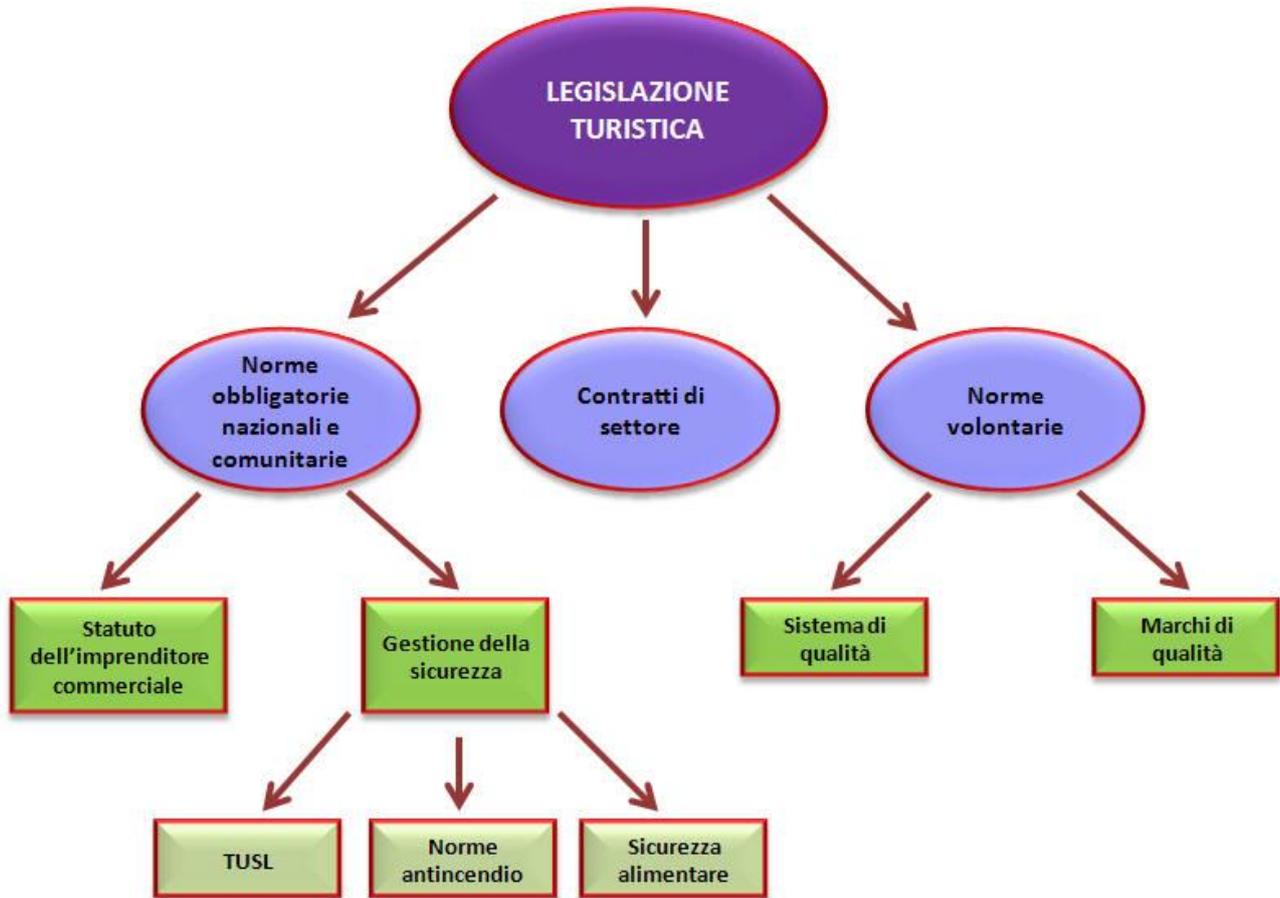
Esercizio 2.4.b – V/F (predisposta da: **Savona e Tilotta**)

- | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|
| i) La sostenibilità del turismo non riguarda la qualità e la durata dei posti di lavoro | V <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/> |
| j) La diversificazione promuove varie destinazioni di viaggio | V <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/> |
| k) Il premio Eden è destinato agli imprenditori che costruiscono le industrie siderurgiche | V <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/> |
| l) Il turismo da shopping non riguarda la diversificazione dell'offerta turistica | V <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/> |
| m) La sigla OMT significa Organizzazione Mondiale della Tolleranza | V <input type="checkbox"/> | F <input type="checkbox"/> |

[Vai alla soluzione](#)

Mod. B – La legislazione turistica

PERCORSO DI LAVORO



U.d. 1 – Le norme nazionali e comunitarie

U.d.1.1 – Le norme applicabili

Le tipologie di imprese ristorative che somministrano al pubblico alimenti e bevande svolgono un'attività di impresa commerciale che viene sottoposta ad un insieme di norme che costituiscono lo Statuto dell'imprenditore commerciale.

Riguardano:

- L'obbligo di ottenere le scritture contabili
- L'obbligo di iscrizione nel registro delle imprese
- Alcune limitazioni alla capacità di esercitare le imprese
- La soggezione alle procedure concorsuali

L'imprenditore per avviare un'attività deve essere in possesso di requisiti di ordine generale e morale, inoltre deve richiedere l'autorizzazione al comune competente per territorio che accerta anche l'esistenza di requisiti professionali e rispetto delle norme urbanistiche, edilizie e igienico-sanitarie.

Tutte le imprese garantiscono ai dipendenti e ai clienti l'applicazione delle norme nazionali e comunitarie relative a:

- Sicurezza e salute sul luogo di lavoro
- Prevenzioni incendi
- Sicurezza igiene alimentare

U.d.1.2 – Le norme dello statuto dell'imprenditore commerciale

L'obbligo delle scritture contabili

Oltre alle scritture obbligatorie ai sensi dell'**art. 2214 e segg.** del codice civile, l'imprenditore deve tenere scritture contabili previste dalla normativa fiscale, quali i registri IVA, le scritture di magazzino e altre scritture in riferimento al regime fiscale di appartenenza, che varia a seconda della forma giuridica e del volume d'affari

Le leggi di tutela del lavoro impongono la tenuta della contabilità del personale.

Iscrizione del registro delle imprese

L'imprenditore commerciale, entro 30 giorni dalla costituzione dell'impresa, deve chiedere l'iscrizione a questo registro, indicando le proprie generalità, la ditta (ossia il nome commerciale dell'impresa), l'oggetto e la sede; ogni modifica di questi dati deve essere trascritta nel registro.

U.d.1.3 – Il sistema di gestione della sicurezza (SGS)

Fra i diritti fondamentali del cittadino vi sono quelli della salute e della sicurezza. Numerose norme richiamano questi diritti.

- La **Carta dei Diritti Fondamentali dell'UE** (7 dicembre 2000) enuncia il seguente principio:

CARTA DEI DIRITTI FONDAMENTALI DELL'UE ART. 31	<i>Ogni lavoratore ha diritto a condizioni di lavoro sane, sicure e dignitose.</i>
---	--

- La nostra **Costituzione** recita:

COSTITUZIONE DELLA REPUBBLICA ITALIANA ART. 32 ART. 41	<i>La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività [...]</i> <i>L'attività economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. [...]</i>
---	---

- Anche il **Codice Civile** si occupa della tutela delle condizioni di lavoro.

CODICE CIVILE ART. 2087	<i>L'imprenditore è tenuto ad adottare nell'esercizio dell'impresa le misure che, secondo la particolarità del lavoro, l'esperienza e la tecnica, sono necessarie a tutelare l'integrità fisica e la personalità morale dei prestatori di lavoro.</i>
--	---

- Infine, in base allo **Statuto dei Lavoratori**:

STATUTO DEI LAVORATORI ART. 9 - TUTELA DELLA SALUTE E DELL'INTEGRITÀ FISICA	<i>I lavoratori, mediante loro rappresentanze, hanno diritto di controllare l'applicazione delle norme per la prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali e di promuovere la ricerca, l'elaborazione e l'attuazione di tutte le misure idonee a tutelare la loro salute e la loro integrità fisica.</i>
--	--

In Italia, nel corso degli anni, sono state emanate numerose leggi per regolamentare la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro, anche in applicazione di direttive comunitarie. L'Unione europea, infatti, con la **Direttiva 89/391** del 1989 e successive modifiche, stabilisce gli obblighi dei datori di lavoro e dei lavoratori, in vista soprattutto di limitare gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali, mettendo l'accento in particolare sulla necessità della formazione, dell'informazione e della consultazione dei lavoratori.

In applicazione delle diverse leggi, **tutte le imprese**, tra cui le strutture ricettive e gli esercizi ristorativi, **devono garantire ai loro dipendenti**, ai clienti e a tutte le persone accolte nella struttura aziendale:

- **sicurezza e salute sul luogo di lavoro;**
- **prevenzione Incendi;**
- **sicurezza e igiene alimentare.**

U.d.1.4 – Il testo unico sulla Sicurezza sul Lavoro (TUSL)

Il D.Lgs del 9 aprile 2008 n°81 contiene l'insieme di norme in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro: il TUSL (testo unico sulla sicurezza sul lavoro) .

La disciplina che tutela i lavoratori estende l'applicazione nei vari settori dell'attività includendo varie tipologie di rischio e prevede:

- le sanzioni
- la gestione delle emergenze
- la sorveglianza sanitaria
- la formazione , l'informazione e l'addestramento dei lavoratori
- il servizio di prevenzione e protezione (spp)
- la compilazione del documento di valutazione dei rischi (dvr)
- la valutazione dei rischi
- l'individuazione dei soggetti responsabili e relativi obblighi

I SOGGETTI COINVOLTI IN GESTIONE DELLA SICUREZZA

Il primo garante della sicurezza è il datore di lavoro egli può essere una o più persone fisiche, una persona giuridica o un soggetto pubblico; in quest'ultimo caso il dirigente ha i compiti e le responsabilità del datore di lavoro i suoi vari compiti sono :

- valutazione dei rischi, elaborazione del dvr e del spp;
- nominare l'rspp (responsabile del servizio di prevenzione e protezione).

il datore di lavoro è anche il responsabile di:

- informare e formare i lavoratori
- nomina il medico competente
- fornire ai lavoratori dispositivi di protezione individuale
- adottare misure di prevenzione e aggiornarle

il dirigente attua le direttive del datore di lavoro controllando e organizzando il lavoro stesso

il responsabile del servizio di prevenzione e protezione può essere anche il datore di lavoro se ne è competente egli contribuisce all'elaborazione del dvr e assegna i vari compiti agli addetti al servizio di prevenzione e protezione.

Il responsabile dei lavoratori per la sicurezza rappresenta i lavoratori per la salute e la sicurezza sul lavoro.

Il lavoratore deve rispettare una serie di obblighi per tutelare la propria sicurezza e salute egli devono controllare e applicare le regole previste dal piano di sicurezza.

Il medico competente ha il compito di visitare periodicamente i lavoratori per controllarne l'idoneità sul lavoro

LA VALUTAZIONE SUI RISCHI SUL LAVORO

Questo è l'intervento più importante per tutelare la sicurezza e salute dei lavoratori; bisogna tener conto dell'ambiente di lavoro.

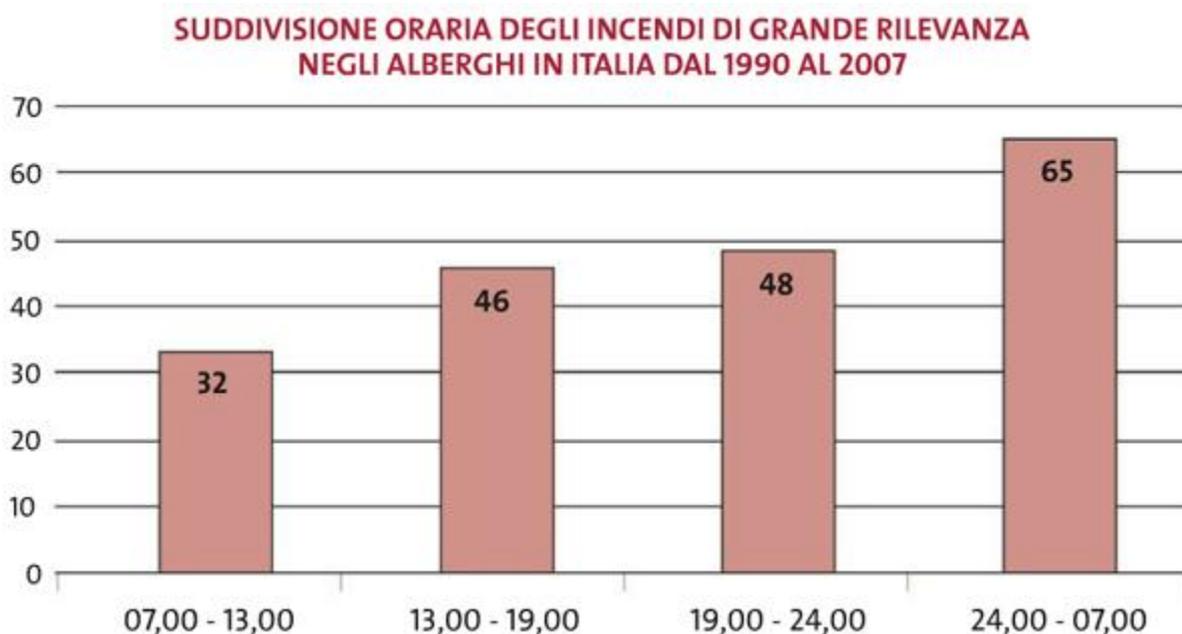
I rischi possono derivare da:

- agenti fisici, chimici e biologici
- incendi ed esplosioni
- scorretto uso di macchine e attrezzature
- disorganizzazione e sovraccarico di lavoro

U.d.1.5 – La normativa antincendio

Il **TUSL** nella sezione VI — Gestione delle emergenze — regola all'art. 46 la prevenzione incendi sui luoghi di lavoro.

TUSL	<i>La prevenzione incendi è la funzione di preminente interesse pubblico, di esclusiva competenza statale, diretta a conseguire, secondo criteri applicativi uniformi sul territorio nazionale, gli obiettivi di sicurezza della vita umana, di incolumità delle persone e di tutela dei beni e dell'ambiente.</i>
ART. 46 comma 1	
ART. 46 comma 2	<i>Nei luoghi di lavoro soggetti al presente decreto legislativo devono essere adottate idonee misure per prevenire gli incendi e per tutelare l'incolumità dei lavoratori.</i>



La materia è regolata dal **Decreto del Ministro dell'interno** emanato il **6/10/2003** che ha introdotto alcune importanti modifiche al precedente **DM 9/4/1994** "Approvazione della Regola Tecnica di Prevenzione Incendi per la costruzione e l'esercizio delle attività ricettive turistico alberghiere".

Successivamente sono state pubblicate dallo stesso Ministero dell'interno numerose circolari esplicative, per chiarire le modalità di applicazione e gli eventuali dubbi interpretativi, sia ai titolari delle attività, che sono direttamente responsabili, sia ai professionisti incaricati di attuare il progetto di adeguamento alle nuove norme di prevenzione incendi.

Tale adeguamento è **obbligatorio per le strutture ricettive turistico-alberghiere con oltre 25 posti letto** esistenti alla data di entrata in vigore del decreto del Ministro dell'Interno del 9 aprile 1994.

Il **Comando provinciale dei Vigili del Fuoco** effettua i controlli per verificare il rispetto della normativa e rilascia il **Certificato di prevenzione incendi (CPI)**, obbligatorio nelle strutture con oltre 25 posti letto e nei locali adibiti a spettacoli con capienza di oltre 100 posti.

Ai sensi del **D.P.R. 1 agosto 2011 n. 151** per avviare le seguenti attività:

- alberghi, pensioni, motel, villaggi albergo, residenze turistico-alberghiere, studentati, villaggi turistici, alloggi agrituristici, ostelli per la gioventù, rifugi alpini, bed & breakfast, dormitori, case per ferie, **con oltre 25 posti letto**;
- strutture turistico-ricettive nell'aria aperta (campeggi, villaggi-turistici ecc.) con capacità ricettiva **superiore a 400 persone**

prima dell'esercizio dell'attività deve essere presentata al Comando dei Vigili del Fuoco domanda per il rilascio del Certificato di prevenzione incendi mediante **segnalazione certificata di inizio attività (SCIA)** con allegata la documentazione richiesta.

Il Comando, **entro sessanta giorni**, effettua controlli, volti ad accertare il rispetto delle prescrizioni previste dalla normativa di prevenzione degli incendi, nonché la sussistenza dei requisiti di sicurezza antincendio. Entro lo stesso termine, in caso di accertata carenza dei requisiti e dei presupposti per l'esercizio delle attività previsti, il Comando adotta motivati provvedimenti di divieto di prosecuzione dell'attività e di rimozione degli eventuali effetti dannosi dalla stessa prodotti, a meno che, ove sia possibile, l'interessato provveda a conformare alla normativa antincendio e ai criteri tecnici di prevenzione incendi detta attività entro un **termine di quarantacinque giorni**.

U.d.1.6 – Le norme sull'igiene e la sicurezza alimentare

Negli ultimi decenni le abitudini alimentari dei cittadini nei paesi sviluppati sono molto cambiate: l'alimentazione si basa principalmente su prodotti ottenuti a casa (pollaio, orto, ecc..) oppure acquistati dai contadini, inoltre si è passato in maniera più frequente ai prodotti industriali, acquistati in negozi e supermercati con molteplici passaggi dal produttore al consumatore finale. Per parecchio tempo il processo produttivo e distributivo è stato sottoposto a controlli parziali, solamente in alcune fasi, e con norme diverse nei vari paesi. E' stato nel tempo sollecitato l'interesse dei consumatori e dei legislatori per il problema della sicurezza alimentare come ad esempio, di casi di intossicazioni alimentari e da vere e proprie epidemie, che si sono diffuse tramite gli alimenti in varie parti del mondo, dagli anni novanta in poi, ha comportato gravi conseguenze economiche e sociali. Si ricorda infatti le epidemie della "mucca pazza" (BSE), della "peste aviaria", malattia trasmessa dagli uccelli all'uomo, le contaminazioni degli alimenti da diossine (polli alla diossina), da metalli pesanti e da altre sostanze tossiche. Dunque possono essere veicolo di microrganismi patogeni, sostanze tossiche e residui nocivi, le materie prime e gli alimenti in genere, di origine sia vegetale che animale. Infatti la diffusione delle malattie, in alcuni casi, ha comportato il cambiamento delle abitudini della vita delle persone che, consumano frequentemente pasti fuori casa e perciò sono sottoposte a maggiori rischi.

U.d.1.7 – Il codice della privacy (D.Lgs. n. 196/03)

Il termine privacy viene utilizzato per indicare un insieme di norme emanate per garantire che il trattamento dei dati personali di ogni cittadino venga svolto nel rispetto dei diritti e della libertà di ognuno di essi. per trattamento si intende quelle operazioni che riguardano la raccolta, la registrazione, la conservazione, la consultazione, la modificazione, l'estrazione, il raffronto, l'utilizzo, la diffusione e la cancellazione dei dati personali.

Il concetto di privacy ha subito nel tempo dei cambiamenti, in relazione al mutare della società e degli strumenti tecnologici che vengono utilizzati comunemente .

Con le tecniche moderne di comunicazione e la facilità di diffusione e duplicazione delle informazioni è stato necessario oltre che proteggere se stessi da intromissioni non gradite nella propria vita privata, anche evitare che un soggetto possa raccogliere delle informazioni a sua insaputa e servirsene per finalità non consentite dalla legge o contrarie alla volontà dell'interessato. per questo motivo la privacy è diventato uno strumento per proteggere la riservatezza dell'individuo e difenderli dai comportamenti invadenti di altri.

La **Costituzione** nella sua prima parte fa riferimento ai “**Diritti e doveri dei cittadini**” e così recita:

COSTITUZIONE DELLA REPUBBLICA ART. 13	<i>La libertà personale è inviolabile [...]</i>
ART. 14	<i>Il domicilio è inviolabile [...]</i>
ART. 15	<i>La libertà e la segretezza della corrispondenza e di ogni altra forma di comunicazione sono inviolabili [...]</i>
ART. 21	<i>Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione [...]</i>

Il **Codice penale**, al Titolo XII, Capo III sezione II si occupa ampiamente “**Dei delitti contro la libertà personale**”.

Il **D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196**, intitolato “Codice in materia di protezione dei dati personali” e noto anche come “Codice della *privacy*” o “Testo unico sulla *privacy*”, entrato in vigore in data 01/01/2004, è la legge che ha riordinato in un unico corpo di norme la materia.

All’**art. 4** vengono specificatamente definiti i **dati personali**, come indicato nella seguente tabella:

DATI PERSONALI	
Dati IDENTIFICATIVI	Permettono l'identificazione di una persona fisica o giuridica o di un ente (nome, cognome, luogo e data di nascita, indirizzo, codice fiscale).
Dati SENSIBILI	Rivelano l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, nonché lo stato di salute e l'orientamento sessuale.
Dati GIUDIZIARI	Rivelano la presenza di eventuali sanzioni amministrative dipendenti da reato e relativi carichi pendenti, oppure la qualità di imputato o indagato in un processo.

Per assicurare l'applicazione delle norme sulla *privacy* esiste un'autorità amministrativa indipendente che prende il nome di "**Garante per la protezione dei dati personali**".

 Nel portale del **Garante per la protezione dei dati personali** <http://www.garanteprivacy.it/> è possibile consultare tutta la normativa, la modulistica, i provvedimenti e le novità in tema di *privacy*.

VERIFICHE

Esercizio 1.7.a - Quesiti a risposta aperta. (predisposta da: **Valenti**)

1) Per cosa viene utilizzato il termine privacy?

R. _____

2) Cosa si intende per trattamento?

R. _____

3) A cosa si riferisce la prima parte della Costituzione?

R. _____

4) In quali dati personali si può applicare il testo unico della privacy?

R. _____

5) Qual è il compito del garante?

R. _____

[Vai alla soluzione](#)

Esercizio 1.7.2 – V/F (predisposta da: **Valenti**)

1. L'affermazione del diritto della privacy ha avuto un veloce processo di riconoscimento.

V F

2. Il codice penale, al titolo XII, si occupa "dei delitti contro la libertà personale".

V F

a) All'articolo 4 vengono definiti i dati personali.

V F

[Vai alla soluzione](#)

U.d. 2 – La disciplina dei contratti di settore

U.d.2.1 – Una premessa

U.d.2.2 – I contratti nel settore ristorativo

I rapporti che nascono tra imprenditore/ristoratore e cliente sono pertanto liberi e di svariata natura. Ciò è consentito dall'art. 1322 del codice civile, che così recita:

CODICE CIVILE	<i>Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge. Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.</i>
ART. 1322	
AUTONOMIA CONTRATTUALE	

Perché il contratto ristorativo venga concluso sono, in ogni caso, necessari:

- una **proposta contrattuale**, cioè un'offerta di una pluralità di servizi relativi alla somministrazione di cibi e bevande con indicazione del prezzo.
- l'**accettazione** dell'altra parte: il cliente, dopo aver esaminato il menu, sceglie e fa l'ordine. Il cliente, ordinando i piatti elencati nella carta, aderisce incondizionatamente alla proposta che comincia così a produrre una serie di obbligazioni per entrambe le parti.

L'accordo raggiunto dà origine a un'**obbligazione a prestazioni corrispettive**, poiché entrambi assumono obblighi:

- **obblighi del ristoratore**: deve preparare i pasti, effettuare il servizio in un tempo ragionevole e fornire un insieme di altri servizi correlati; secondo le regole generali delle obbligazioni, egli ha l'obbligo di fornire il servizio con **correttezza** (art. 1175 c.c.), **diligenza** (art. 1176 c.c.), **a regola d'arte** (art. 2224 c.c.).

Tale comportamento deve essere rispettato **fin dalla fase delle trattative**, quindi il menu deve contenere tutte le informazioni utili al cliente.

- **obblighi del cliente**: una volta consumato il pasto o utilizzato l'insieme dei servizi, è tenuto a **pagare il prezzo**.

U.d.2.3 – Le norme da applicare al contratto

Il contratto ristorativo è un **contratto misto**, che possiede elementi di più fattispecie regolate nell'ordinamento giuridico. Per sapere a quale disciplina, per analogia, è riconducibile una prestazione di servizio ristorativa, si fa riferimento, in genere, agli elementi che hanno il carattere prevalente sugli altri.

■ L'appalto di servizi

CODICE CIVILE ART. 1635	<i>L'appalto è il contratto col quale una parte assume, con organizzazione dei mezzi necessari e con gestione a proprio rischio, il compimento di un'opera o di un servizio verso un corrispettivo in danaro.</i>
--	---

Il contratto ristorativo è assimilabile all'appalto di servizi quando la prestazione richiede una complessità di operazioni, quali l'applicazione di tecniche, di mezzi, di attrezzature, di cognizioni gastronomiche tali da renderle prevalenti rispetto al contenuto stesso degli alimenti che compongono il pasto offerto.

È il caso del contratto di **banqueting** tra un committente e un'impresa specializzata che si assume l'impegno di organizzare, con tutto quanto necessario (cibi, bevande, apparecchiature, addobbi floreali e intrattenimento), un evento occasionale per il richiedente (battesimo, matrimonio, cena di gala ecc.).

■ Il contratto d'opera

CODICE CIVILE ART. 2222	<i>Quando una persona si obbliga a compiere dietro un corrispettivo un'opera o un servizio con lavoro prevalentemente proprio e senza vincolo di subordinazione nei confronti del committente, si applicano le norme di questo capo, salvo che il rapporto abbia una disciplina particolare nel libro IV.</i>
--	---

Si fa riferimento a questa tipologia di contratto quando la vendita del pasto avviene in un locale, normalmente di piccole dimensioni, caratterizzato prevalentemente dal lavoro del titolare.

È il caso di una trattoria tipica o un ristorante a conduzione familiare.

■ La vendita

CODICE CIVILE ART. 1470	<i>La vendita è il contratto che ha per oggetto il trasferimento della proprietà di una cosa o il trasferimento di un altro diritto verso il corrispettivo di un prezzo.</i>
--	--

La vendita di cibi, bevande e pasti attraverso i distributori automatici, in una gastronomia oppure on-line sono esempi di contratti di vendita, poiché l'elemento distintivo è il trasferimento del bene oggetto del contratto dietro pagamento di un prezzo.

Le vendite di un bar rientrano in questa tipologia di contratto, poiché nel servizio offerto (es. caffè, cappuccino, bibita) prevale il "dare" rispetto al "fare".

I pasti consumati in un self-service sono contratti di vendita; il comportamento del cliente, che preleva le vivande scelte riempiendosi il vassoio, dimostra la sua volontà di acquisto, assumendosi l'obbligo di pagare alla cassa.

■ La somministrazione

CODICE CIVILE ART. 1559	<i>La somministrazione è il contratto con il quale una parte si obbliga, verso corrispettivo di un prezzo, a eseguire, a favore dell'altra, prestazioni periodiche o continuative di cose.</i>
--	--

Una delle caratteristiche di questo contratto è la **prestazione periodica**.

Rientrano in questa fattispecie le varie tipologie di catering (v. UD [2.6](#)) che prevedono la somministrazione quotidiana di pasti presso le mense scolastiche, aziendali, ospedaliere o la fornitura di pasti alle compagnie aeroportuali.

U.d.2.4 – Il Codice del Consumo: la tutela del cliente-consumatore

I cibi e le bevande somministrate al cliente nell'ambito di un servizio ristorativo assimilabile alle varie tipologie contrattuali (vendita, appalto di servizi, prestazione d'opera, somministrazione) sono veri e propri "beni di consumo" e, come tali, soggetti alla disciplina del **Codice del Consumo** (d.lgs. n. 206/2005 — art. 128 comma 1).

Il Codice del Consumo riordina in modo organico le norme emanate a tutela dei diritti del consumatore-cliente.

Egli appare come il contraente debole in un contratto che ha per oggetto beni di consumo forniti da un imprenditore che, normalmente, è esperto nel settore merceologico, pone le condizioni dell'accordo e stabilisce il prezzo.

Per l'applicazione di tali norme il cliente-consumatore deve:

- essere una persona fisica;
- agire per soddisfare bisogni personali e quindi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale svolta (**consumatore finale**).

Il cliente-consumatore può quindi **agire in giudizio** per far valere tali diritti e ottenere il risarcimento dell'eventuale danno subito.

L'azione legale può essere esperita anche dai consumatori attraverso le **associazioni** rappresentative a livello nazionale.

Gli articoli 129 e 130 del **Codice del Consumo** tutelano ampiamente il consumatore in quanto obbligano il venditore:

- a consegnare al consumatore **beni conformi al contratto di vendita** (art. 129), cioè il bene deve essere idoneo all'uso per il quale è destinato, conforme alla descrizione fatta dal venditore nell'offerta e alla qualità che il consumatore si può ragionevolmente aspettare, tenuto conto del tipo di bene e delle informazioni pubbliche presenti nell'etichetta o nella pubblicità;
- a eseguire, in caso di **difetto di conformità**, il ripristino della conformità del bene nei seguenti modi (art. 130):
 - riparazione gratuita
 - sostituzione gratuita
 - riduzione del prezzo
 - risoluzione del contratto quando riparazione o sostituzione non sono possibili.



U.d.2.5 – La responsabilità del ristoratore

Esistono due tipi di responsabilità:

- **responsabilità civile:** è quella che deriva al soggetto dall'aver concluso un contratto o aver svolto un atto con conseguenze giuridiche (es. l'avvio di un'impresa individuale, il matrimonio, l'adozione di un bambino). Si ha responsabilità civile anche per aver commesso un fatto illecito.

CODICE CIVILE

ART. 2043

Qualunque fatto doloso o colposo () che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno.*

() Un fatto si dice doloso quando è provocato intenzionalmente dal soggetto che lo ha compiuto; colposo quando è stato provocato da un soggetto che ha agito con negligenza e imperizia.*

Per l'illecito civile si distingue:

— la **responsabilità civile diretta** quando il soggetto sul quale grava è lo stesso che ha commesso l'illecito;

— la **responsabilità civile indiretta** quando il soggetto sul quale grava non è quello che ha commesso il fatto. In questo caso la responsabilità nasce dal legame intercorrente fra i due. Il genitore ha responsabilità indiretta per danni provocati da figli minori (art. 2048 cc.), l'imprenditore per danni provocati da suoi dipendenti (art. 2049 c.c.), così come il padrone per il proprio cane (art. 2052 c.c.).

- **responsabilità penale:** è quella che deriva a un soggetto che ha commesso un "illecito penale", cioè un reato.
- Il **reato** è la violazione di norme per le quali sono previste pene detentive (reclusione, ergastolo) e/o pecuniarie (multe, ammende).

COSTITUZIONE DELLA REPUBBLICA ITALIANA

ART. 27

La responsabilità penale è personale.

Un imprenditore può compiere anche **illeciti amministrativi**: si tratta di comportamenti che violano norme varie, quali il Codice della strada, norme tributarie, regolamenti comunali, norme igienico-sanitarie, legge sul divieto di fumo nei locali pubblici.

Per gli illeciti amministrativi sono previste:

- **sanzioni pecuniarie**, che possono variare da un minimo a un massimo;
- **sanzioni non pecuniarie**, quali la sospensione o revoca della licenza o il sequestro di beni.

Le relative sanzioni vengono comminate da enti preposti, quali la Polizia Stradale, l'Agenzia delle Entrate, la Guardia di Finanza, l'ASL ecc.

U.d.2.6 – I contratti di catering e di banqueting

Il contratto di banqueting consiste nel rifornimento e nel servizio di cibi e bevande nell'ambito delle feste, ricevimenti o banchetti.

Generalmente oltre alla somministrazione di cibo e bevande, vengono richieste prestazioni accessorie come l'allestimento di locali, con addobbi e l'intera organizzazione dell'evento.

Il servizio di banqueting quindi può assumere 2 forme:

- Inside banqueting: quando è allestito all'interno della struttura ristorativa
- Outside banqueting: quando è svolto al domicilio del cliente o in luoghi scelti.

Il contratto è stipulato in forma scritta, in duplice copia e contiene tutte le informazioni riguardante l'organizzazione dell'evento come i dati dei contraenti, luogo, data e ora, numero di partecipanti, prezzo a persona e anche descrizione dei cibi, delle bevande e del tipo di servizio. Inoltre viene compilata una check list, dove vengono riportati i servizi accessori come gli addobbi, la mise en place, l'intrattenimento musicale e il servizio di guarda roba.

Secondo gli articoli 1322 e 1336 del c.c l'impresa di banqueting è tenuta a eseguire il servizio con correttezza, serietà e a regola d'arte.

Per via dell'unicità dell'evento, sull'imprenditore grava sia la responsabilità per un servizio che non corrisponde a tali principi, ma anche una grave responsabilità per ritardato adempimento.

La norma giuridica che si può applicare a questa tipologia di contratto è quella dell'appalto di servizi, non della somministrazione perché è un evento occasionale e la durata è limitata.

Si possono presentare 2 situazioni:

- Il committente è una persona fisica: in questo caso vengono applicate le norme del codice del consumo (L.206/05 129 e 130) in tema di conformità dei beni consegnati al consumatore nell'attuazione del contratto; in caso di non conformità dei beni, il cliente potrà richiedere la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto;
- Il committente è a sua volta un imprenditore (ad esempio un'azienda) oppure un altro ente (partito politico). In questo caso si applica la disciplina del contratto d'appalto (c.c artt. 1667, 1668) per quanto riguarda la garanzia per difformità e vizi dell'opera. Si ha difformità quando il servizio, le portate o l'allestimento non corrispondono alla descrizione riportata sul contratto. Si ha un vizio dell'opera quando la qualità del servizio risulta scadente. In questi casi il cliente può chiedere una riduzione del prezzo e un risarcimento dei danni economici o nei casi gravi la risoluzione del contratto.

In qualsiasi caso, la responsabilità che grava sull'impresa di ristorazione dopo un'inadempienza parziale o totale del servizio, può provocare un obbligo di risarcimento non patrimoniale, per danno morale o all'immagine derivante al committente dall'evento mancato o mal organizzato.

U.d.2.7 – Prendere in gestione un ristorante e "fare musica" nei locali

Se si vuole intraprendere un attività ristorativa, ma non si vuole acquistare l'immobile, si può ricorrere ad altre formule contrattuali. È possibile:

- Prendere in locazione un fondo commerciale o una porzione di edificio.
- Prendere in gestione un ristorante già funzionante.

Nel primo caso si ricorre a un contratto di locazione immobiliare, nel secondo caso ad un contratto di affitto d'azienda.

La locazione immobiliare

Art. 1571 c.c: *la locazione è il contratto con il quale una parte (locatore) si obbliga a far godere all'altra (locatario o conduttore) una cosa mobile o immobile per un dato tempo, verso un determinato corrispettivo.*

Nella locazione immobiliare, il locatore mette a disposizione del locatario o conduttore un immobile per un certo tempo, in cambio di un corrispettivo pagato periodicamente ovvero il canone.

Quindi se l'immobile è ad uso commerciale, la durata del contratto è di 6 anni. Alla scadenza il contratto si rinnova automaticamente per altri 6 anni, in mancanza di una disdetta delle parti. Il locatario può disdire in qualsiasi momento con un preavviso di 6 mesi. Il locatore può disdire il contratto dopo i primi 6 anni, soltanto in alcuni casi come l'utilizzo dell'immobile per uso proprio o della propria famiglia o per ristrutturazione. Per le attività alberghiere la durata minima del contratto è 9 anni

Affitto d'azienda

L'affitto d'azienda è una tipologia di contratto di locazione che ha per oggetto un bene produttivo.

Art. 1615 c.c: *gestione e godimento della cosa produttiva. Quando la locazione ha per oggetto il godimento di una cosa produttiva, mobile o immobile, l'affittuario deve curarne la gestione in conformità della gestione economica della cosa o dell'interesse della produzione. Al lui spettano i frutti e le altre utilità della cosa.*

L'affitto d'azienda è un contratto con il quale il proprietario di un immobile dove si svolge un attività commerciale, trasferisce all'affittuario il diritto di godimento dell'azienda in cambio del pagamento di un canone periodico o per un periodo di tempo determinato. Quindi, l'affittuario, prosegue l'attività iniziata dal proprietario dell'edificio. Il contratto d'affitto deve obbligatoriamente essere redatto per atto pubblico o scrittura privata autenticata e deve essere depositato al registro delle imprese a cura del notaio, entro 30 giorni dalla stipula.

Le norme di riferimento che si applicano a questo contratto sono:

at.2561 c.c l'usufruttuario, colui che ha il diritto di godere di un bene e dei suoi frutti senza esserne proprietario, dell'azienda deve esercitarla sotto la ditta che la contraddistingue. Egli

gestisce l'azienda senza modificarne la destinazione e in modo da conservarne l'efficacia dell'organizzazione e degli impianti e le normali dotazioni di scorte

art. 2562 c.c. le disposizioni dell'articolo precedente si applicano anche nel caso d'affitto d'azienda.

Obblighi del proprietario

- Conservazione dell'azienda in modo da poter servire all'uso pattuito.
- Obbligo di eseguire le riparazioni straordinarie. Inoltre è opportuno definire nel contratto dettagliatamente quali riparazione si intendono di un tipo e quali dell'altro, dato che la distinzione tra riparazioni ordinarie e straordinarie può essere oggetto di discussione;
- Divieto di concorrenza per tutta la durata dell'affitto. Il proprietario non deve iniziare una nuova impresa che, per tipologia e ubicazione, possa fare concorrenza all'affittuaria.

Obblighi dell'affittuario

- Obbligo di esercizio dell'azienda sotto la ditta e nome che la contraddistinguono;
- Obbligo di gestire l'azienda senza modificare la sua destinazione. L'affittuario quindi deve svolgere la stessa attività che svolgeva il concedente.
- Obbligo di conservare l'efficienza dell'organizzazione ne degli impianti in generale e di occuparsi della manutenzione ordinaria
- Obbligo di pagamento di un canone
- Divieto di subaffitto e cessione d'affitto senza consenso del concedente

Secondo l'articolo 2112 del c.c, l'affittuario subentra nei contratti di lavoro subordinato stipulato con i dipendenti che svolgo l'attività nell'azienda.

Il proprietario può richiedere una fideiussione bancaria all'affittuario a garanzia del regolare pagamento del canone etc... .

Fare musica nei locali

La legge sui diritti d'autore n°633 del 1941 e successive modifiche e le direttive dell'UE tutelano:

- I diritti di autori ed editori per la composizione di brani musicali
- I diritti discografici ovvero i diritti dei produttori che realizzano registrazioni discografiche e degli artisti che le replicano.

Ogni esercizio pubblico , che vuole organizzare intrattenimenti musicali o attivare un servizio di musica d'ambiente nel proprio locale, deve rivolgersi all'ufficio SIAE (società italiana editori e produttori) per ottenere la licenza, stipulare un abbonamento e procedere al pagamento di:

- Compensi SIAE dovuti all'autore e all'editore;

- Compensi SCF per i diritti discografici. Questi pagamenti sono riscossi da un consorzio chiamato SCF(società consortile fonografici), ovvero insieme delle imprese delle industrie discografiche.

Il pagamento per i diritti connessi ai discografici è obbligatorio per qualsiasi mezzo di riproduzione utilizzato: Radio, tv, etc..

La SIAE ha poteri ispettivi di controllo nei locali e applica sanzioni amministrative in caso di mancato pagamento e, nei casi più gravi, la sospensione dell'attività.

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

U.d. 3 – Le norme volontarie

U.d.3.1 – Il sistema di qualità (SGQ)

Gli imprenditori del settore turistico, sono obbligati a causa della concorrenza sempre più agguerrita a impostare **NUOVE POLITICHE GESTIONALI IDONEE A FRONTEGGIARE LE SFIDE DEL MERCATO.**

Tra queste, quella più importante proviene direttamente dal cliente: è più attento ai particolari, è più esigente, pronto a cambiare idea per rivolgersi ad altri prodotti e servizi di maggior qualità e più consoni ai propri bisogni.

La FORTE **CONCORRENZA CHE PROVIENE DALL’OFFERTA DEI PAESI TURISTICI EMERGENTI** , ha sensibilizzato anche gli operatori turistici italiani, inducendoli a rivedere le proprie politiche gestionali e a soggiogare il processo produttivo e un’attenta analisi critica.

In Italia si diffonde l’idea di una cultura dell’ospitalità avendo come obiettivo finale la **SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.**

Si tratta quindi di impostare un sistema di qualità totale (TQM, Total quality management) che coinvolga tutti i processi aziendali.

La **SODDISFAZIONE DEL CLIENTE** è raggiunta quando la qualità del servizio percepita dal cliente stesso corrisponde alla qualità attesa.

Nel settore dei servizi, in particolare in quello turistico, l’aspettativa delusa del cliente , provoca non solo la perdita definitiva di esso, ma anche gli effetti negativi della caduta d’immagine dell’azienda.

La **GESTIONE DELL’IMPRESA SECONDO UN SISTEMA DI QUALITA’** prevede :

- ❖ **VERIFICA CONTINUA DEI LIVELLI DI SODDISFAZIONE DEL CLIENTE** attraverso la compilazione di questionari, interviste, attivazione di sistemi per reclami e richiesta di informazioni;
- ❖ **RICERCA E SCELTA DI PRODOTTI E SERVIZI** che possano rispondere meglio alle esigenze dei clienti (nuovi menù, ampliamento dei servizi in camera);
- ❖ **ACCURATA SELEZIONE DEI FORNITORI E CONTROLLO DEI PROCESSI PRODUTTIVI** che li differenziano;
- ❖ **CONTINUO E ATTENTO CONTROLLO DEI TEMPI E METODI DI LAVORO** in ogni fase del processo produttivo.

Nella ristorazione il sistema prevede un monitoraggio dei passaggi dei cibi dal momento in cui entrano in magazzino fino al servizio in sala.

Nelle strutture ricettive il sistema di qualità comporta una standardizzazione delle attività di front office, invece, il sistema prevede una personalizzazione nelle modalità di accoglienza e di tutte le operazioni a diretto contatto con il cliente.

- ❖ **ORGANIZZAZIONE DEL AVORO DI TIPO PARTECIPATIVO**, basata su assegnazione di incarichi, che coniughi autorità e responsabilità. Per stimolare il diretto coinvolgimento degli addetti nel processo produttivo , il sistema prevede anche l'adozione di misure di incentivi e gratifiche.

Oggi non è importante solo adottare un sistema di qualità, ma è altrettanto importante **“comunicare qualità”**.

Le certificazioni/riconoscimenti come i marchi di conformità e di qualità rilasciati da organismi accreditati verificano la conformità dei vari sistemi a norme standard scaturiti da importanti organismi internazionali e nazionali.

Nel Sistema Qualità Italia sono posizionati gli Organismi di normazione, ovvero gli enti che sono riconosciuti e autorizzati a svolgere attività di studio e diffusione delle norme a livello nazionale, europeo e internazionale.

In particolare:

- **NORME ISO 9000 e 9001**: riguardano i sistemi di gestione della qualità nelle aziende e hanno lo scopo di guidare i processi produttivi, migliorare l'efficienza nella realizzazione del prodotto (annessa all'organizzazione del servizio) e ottenere/incrementare la soddisfazione del cliente;
- **NORME ISO 14000 e 14001**: le aziende che applicano tali norme devono dimostrare di tenere sotto controllo l'impatto ambientale della loro attività;
- **NORME ISO 22000:2005**: vengono applicate su base volontaria dagli operatori della filiera alimentare.

LE NORME ISO 9001 E LE NORME UNI PER IL SETTORE TURISTICO.

Le norme ISO 9000 rappresentano direttive tecniche internazionali che descrivono i requisiti dei Sistemi di Gestione per la Qualità (SCQ) delle imprese che dovrebbero possedere.

Sono state emanate nel 1987 e hanno subito diverse revisioni. Dopo le revisioni, tali norme, sono state recepite dagli Organismi di Normazione Europea e successivamente dagli Enti formatori nazionali.

Le UNI EN ISO serie 9000 sono un insieme di politiche, di regole e di attività necessarie per la qualità dei prodotti e dei servizi di un impresa.

Le ISO 9000 dall 2000 in poi sono state suddivise in:

- **ISO 9000**: presentano i concetti che sottendono i sistemi di gestione e la terminologia specifica utilizzata;
- **ISO 9001**: definiscono i requisiti dei sistemi qualità;

- **ISO 9004:** hanno lo scopo di guidare i responsabili aziendali nel miglioramento delle prestazioni delle rispettive organizzazioni, considerando le esigenze non solo dei clienti, ma di tutte le parti interessate.

La sigla UNI EN ISO 9001:2008 significa:

ISO 9001	le norme sono state emanate dall'ISO
EN	tali norme sono state adottate a livello europeo dal CEN
UNI	le stesse norme sono recepite in Italia dall'UNI
2008	corrisponde all'anno dell'ultimo aggiornamento

Tale certificazione è la dichiarazione effettuata da un apposito ente accreditato che il prodotto/servizio, il personale utilizzando o l'intero sistema aziendale corrispondono agli standard qualitativi prestabili dalle norme UNI EN ISO 9001.

ACCREDIA: è l'unico organismo italiano che abilita gli enti accreditati a rilasciare la certificazione di qualità e che opera periodicamente ispezioni e controlli.

LE NORME ISO 14001 (LA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ AMBIENTALE)

Nel corso degli ultimi anni si è assistito a una significativa crescita dello sviluppo sostenibile e sono di conseguenza aumentate le pressioni sul settore industriale per l'adozione di tecnologie e metodologie di lavorazione più rispettose per l'ambiente.

Sono state quindi emanate norme nazionali e internazionali in materia ambientale, anche per far sì che i soggetti responsabili delle attività produttive concretizzino sistemi di autocontrollo per prevenire possibili danni ambientali. La politica dell'UE tende a ricompensare le imprese più sensibili che aderiscono volontariamente a tali sistemi di prevenzione. Da tempo, infatti, molte aziende nei vari settori, hanno aderito a norme volontarie di gestione per ottenere la certificazione ambientale o i marchi di qualità ecologica.

Tali norme sono:

- ❖ Le **norme ISO 14001**;
- ❖ L'EcoManagement and audit scheme (EMAS)
- ❖ Il marchio **Ecolabel**.

La **ISO 14001** è una norma internazionale ad adesione volontaria, applicabile a qualsiasi tipologia di organizzazione pubblica o privata, strutturata con requisiti secondo sistemi di gestione ambientale (SGA), la conseguente certificazione da parte di un soggetto terzo e successive verifiche periodiche.

U.d.3.2 – I marchi

Il marchio è la rappresentazione grafica, che può racchiudere parole, disegni, lettere e simboli con differenti combinazioni di colori ed ha come fine l'identificazione di un certo prodotto o alcune sue caratteristiche.

- I marchi sono identificati come, "individuali" o d'impresa nel momento in cui si contraddistinguono i prodotti/servizi di un'impresa (McDonald e Nike);
- I marchi sono detti "collettivi", nel momento in cui hanno lo scopo di garantire l'origine, la natura o la qualità di prodotti o servizi e non hanno solamente un utilizzo di un solo imprenditore bensì di tutti gli operatori che, nella produzione, rispettano i requisiti stabiliti dai regolamenti, per poterne esporne il marchio stesso (CE).

Marchi in tutela

Per tutelare giuridicamente gli utilizzi dei marchi individuali e collettivi è indispensabile la registrazione presso l'Ufficio italiano Brevetti e Marchi (UIBM) che consiste in un ufficio del Ministero dello Sviluppo Economico. Per i marchi individuali è l'imprenditore stesso che presenta la domanda, ma per quelli collettivi la domanda di registrazione avviene da parte di associazioni, consorzi, ecc..., che hanno la possibilità di concedere, poi, l'utilizzo dei marchi stessi a coloro che si occupano dell'osservanza, in alcuni standard qualitativi ed i suoi relativi controlli.

Per il marchio comunitario bisogna ottenere una valida tutela sul territorio UE è opportuno registrare il marchio presso l'Ufficio dell'Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI), che ha come sede Alicante in Spagna. Questo marchio è utilizzato su tutto il territorio dell'UE per 10 anni.

I marchi costituiscono per i consumatori riferimenti che si basano su proprie scelte di acquisto, in quanto divulgano informazioni utili sulla qualità del prodotto stesso. La notorietà del marchio è infatti per il consumatore una garanzia sulle caratteristiche del prodotto, è inoltre necessario che la legge garantisca una piena tutela del marchio, condannando coloro che compiono atti di concorrenza sleale definiti dal Codice Civile.

Nel momento in cui gli atti di concorrenza sleale sono accertati, è proibita la loro continuazione e il soggetto che li ha compiuti è tenuto al risarcimento.

Il codice di proprietà industriale e il codice penale proteggono i marchi registrati.

Bisogna distinguere i concetti di:

- **Contraffazione:** quando il marchio viene utilizzato da altri tramite segni simili;
- **Usurpazione:** quando viene adottato un marchio famoso su un prodotto con caratteristiche inadeguate.

U.d.3.3 – I prodotti a chilometro zero e i Presidi Slow food

Per "chilometro zero" s'intende un insieme di interventi atti a ridurre al minimo la distanza percorsa da un prodotto alimentare dal luogo di produzione a quello di consumo, realizzando a tutti gli effetti una "filiera corta", con grandi vantaggi di natura economica e ambientale.

I Presidi Slow Food italiani sono **più di duecento e coinvolgono oltre 1600 piccoli produttori**, tra contadini, pescatori, pastori, casari, fornai e pasticceri.

Rappresentano una realtà di artigiani operatori agricoli che fondano il loro lavoro su tecniche produttive di qualità, di antiche tradizioni basate sul rispetto delle stagioni e della cultura locale.

Il contrassegno "**Presidio Slow Food**" compare nelle etichette dei loro prodotti e garantisce che è stato rispettato un disciplinare di produzione basato sul **rispetto della tradizione e della sostenibilità ambientale**.



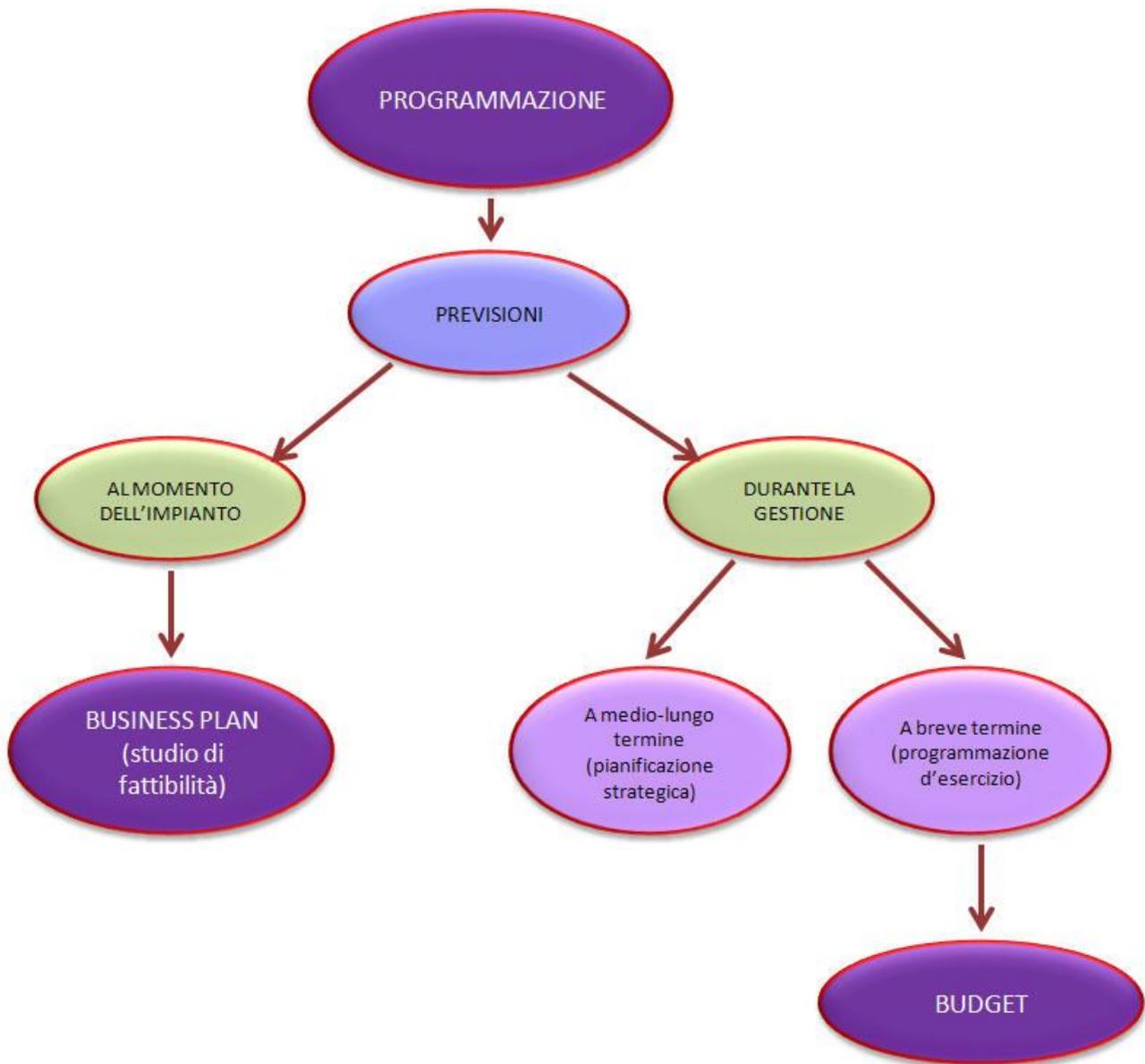
Presidio Slow Food®

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

MODULO C - La programmazione ed il budget

PERCORSO DI LAVORO



U.d. 1 – La programmazione aziendale

U.d.1.1 – Perché è necessario programmare

U.d.1.2 – La progettazione di una nuova iniziativa imprenditoriale: il business plan (BP)

U.d.1.3 – La programmazione durante la gestione

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

U.d. 2 – Il budget nelle imprese ristorative

U.d.2.1 – Struttura e contenuto del budget

U.d.2.2 – Il budget economico di un'impresa ristorativa

U.d.2.3 – Il controllo di gestione (controllo budgetario)

U.d.2.4 – Vantaggi e limiti del budget

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

MODULO D - Le politiche di vendita nella ristorazione

PERCORSO DI LAVORO



U.d. 1 – Il marketing

U.d.1.1 – L'evoluzione del concetto di marketing

Il marketing è un complesso di attività utili a studiare i rapporti che esistono tra l'impresa e il mercato in cui si opera, con il quale si vorrebbe entrare.

Il processo di marketing viene attuato per stabilire obiettivi e scelte strategiche che aiutano l'impresa, a conquistare e mantenere solidi posizioni sul mercato; questo processo ha un'importanza notevole, se andiamo a considerare la complessità del contesto economico, politico e sociale in cui tutte le imprese si ritrovano ad operare.

Il marketing nasce negli USA agli inizi del XX secolo, sottoforma di attività che consentisse alle imprese di raggiungere la domanda dispersa in un ampio territorio, per far sì che le vendite aumentano; subì nel corso degli anni una forte variazione evolvendosi con la crescita dei mercati, e la rapida trasformazione delle condizioni operative.

- **Prima metà del XX secolo:** le imprese vendono facilmente i loro beni sul mercato, essendo la domanda nettamente superiore rispetto all'offerta; l'unica preoccupazione degli imprenditori è quella di limitare i costi di produzione per aumentare i margini del guadagno e questo veniva fatto allo scopo di far conoscere il prodotto a un gran numero di consumatori.
- **Anni '60:** l'offerta dei beni aumenta, cresce la concorrenza e i consumatori si ritrovano a poter scegliere diversi prodotti; le imprese utilizzano tecniche di marketing utili a catturare l'attenzione del cliente, cercando di fidelizzarlo, utilizzando come mezzo di comunicazione la pubblicità, la promozione o il prezzo competitivo.
- **Anni '70:** si sviluppa un concetto di marketing nuovo, che si inserisce nella progettazione di nuovi prodotti, finalizzati al mantenimento o alla crescita dell'impresa sul mercato. Le imprese utilizzano come metodo d'informazione delle ricerche di mercato per registrare dei dati che serviranno ad individuare i prodotti che più rispondono alle esigenze dei consumatori, al fine di ottimizzare i loro risultati economici.
- **Dagli anni '90 ad oggi:** le imprese puntano sui marchi, cioè su un'immagine stampata sul prodotto, che rimarrà impresso nella mente del consumatore, instaurando così un rapporto di fedeltà. Il marketing in questa fase ha lo scopo di mettere in evidenza gli elementi che determinano il valore di quel bene e ne definiscono un'immagine in base ai bisogni dei gruppi selezionati dei consumatori; questa scelta strategica aziendale viene definita customer relationship management (CRM).

Per fare ciò l'azienda utilizza ogni giorno molteplici strumenti, anche di tipo interattivo, al fine di fidelizzare più clienti possibili, raccogliendo informazioni e cercando di capire quello che può più interessare al consumatore.

CRM: è una filosofia centrata essenzialmente sul cliente che impone una raccolta di dati al fine di utilizzare strategie e di marketing e di vendita efficaci.

CMR attraverso il web, consente all'impresa di:

- Rendere la propria immagine visibile ad un numero illimitato di clienti;
- Acquisire con facilità nuovi clienti;
- rafforzare le relazioni con i propri clienti favorendone la fidelizzazione;
- Sviluppare la forma evolutiva del passaparola,
- Fornire ai clienti le modalità per interagire con commenti e giudizi, attraverso la pubblicazione sui social.
- Registrare e analizzare le recensioni tramite la tecnica del data mining.

U.d.1.2 – Il marketing turistico territoriale

In campo turistico il marketing svolge un ruolo prestigioso, sostenendo le imprese di qualunque dimensioni, che sono costrette a svolgere la loro attività in condizioni di alto rischio, poiché operano in un vasto mercato.

Il **marketing turistico privato o micro marketing** è l'insieme delle strategie di politiche commerciali che vengono messe in atto dalle piccole imprese, per avere delle informazioni sul mercato, orientando le scelte ei consumatori al fine del proprio vantaggio.

Il prodotto turistico costituito da un insieme di elementi collegati tra di loro, viene definito composito, come:

- caratteristiche climatiche
- tradizioni culturali
- infrastrutture
- condizioni ambientali
- servizi resi dalle strutture ricettive e ristoranti
- attività di incoming

Nel momento in cui l'imprenditore turistico agisce in una località dove vi sono scarsi gli interventi pubblici a tutela del territorio, può risultare inefficace qualsiasi miglioramento, rinnovo o promozione della propria immagine, perché i turisti terranno poco interesse a visitare quella zona perché appunto sarà poco valorizzata.

Per cui sarà indispensabile coordinare le azioni di marketing svolte dalle imprese turistiche, sia individualmente che tramite consorzi e associazioni.

Marketing turistico pubblico o macromarketing è l'insieme delle attività organizzate da enti pubblici con lo scopo di orientare le scelte dei consumatori attraverso una determinata zona turistica. Si tratta di marketing territoriale che ha lo scopo di attuare strategie di sviluppo sociale ed economico.

Tali attività comprendono:

- svolgere gli studi, ricerche e dati statistici
- conservare e valorizzare risorse ambientali
- organizzare eventi, fiere, manifestazioni
- incentivare lo sviluppo dell'offerta turistica
- regolare l'attività turistica privata al fine di mantenere qualità
- formazione, qualificazione e aggiornamento delle professioni turistiche
- realizzare le infrastrutture locali

Il marketing territoriale è quindi l'insieme di azioni individuali e collettive che vengono svolte, per avviare nuove attività in un determinato territorio al fine di favorire lo sviluppo delle imprese locali.

Tale marketing evidenzia la strategia che favorisce l'aumentare del valore percepito dal consumatore attraverso un forte legame tra il prodotto e il territorio d'origine. Le azioni collettive più comuni sono la realizzazione di fiere, feste enogastronomiche e altri tipi di fiere locali, che sono affiancate da un'attività di promozione. La collaborazione tra operatori privati e pubblici, tramite lo sviluppo di progetti e programmi integrati, può favorire risultati strutturali nel breve, medio e lungo periodo.

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

U.d. 2 – Il marketing strategico ed operativo

U.d.2.1 – Il piano di marketing

Le attività aziendali vengono coinvolte dal marketing, ottenendo il compito di realizzare obiettivi di breve e medio-lungo periodo tenendo conto della scelta dei beni e dei servizi, dei prezzi, dei canali di distribuzione e di tutte le forme di comunicazione.

Le piccole e medie imprese puntano sul web attraverso siti internet permettendo un'ampia visibilità e un servizio migliore.

Nelle grandi imprese il marketing coinvolge tutta la direzione commerciale dell'impresa, infatti, viene fatto uno studio sul mercato.

Il piano di marketing è un documento che definisce obiettivi specifici di strategie, tempi e risorse e di marketing; comprende anche una fase di valutazione e controllo.

Il piano di marketing si articola in 4 fasi:

- analisi della situazione;
- definizione degli obiettivi;
- scelta delle strategie;
- controllo e valutazione.

U.d.2.2 – L'analisi della situazione esterna ed interna

Le condizioni esterne che riguardano l'ambiente, quindi i clienti, la concorrenza e i fornitori influenzano l'attività dell'impresa.

Importanti dati possono essere ottenuti tramite le ricerche di mercato che possono essere:

- quantitative: definiscono dati numerici;
- qualitative: definiscono il grado, del consumatore, di soddisfazione.

I metodi sono: interviste, discussioni, pubblicità, questionari.

L'analisi della domanda consiste nello studiare i risultati finali.

I parametri più utilizzati per classificare i consumatori sono: geografici, motivazionali, socio-economici, demografici e comportamentali.

La segmentazione consente di individuare un gruppo omogeneo di potenziali clienti (target group); alcune imprese utilizzano una particolare sezione di mercato (segmento di nicchia).

L'analisi della concorrenza permette di esaminare l'offerta e rivolgere uno sguardo all'impresa concorrente; ciò ha come obiettivo quello di comprendere le diversità e le analogie, quindi: prezzi, segmenti di mercato, capacità produttiva, localizzazione dell'impresa e posizionamento sul mercato.

Il posizionamento del prodotto è un'analisi con lo scopo di individuare l'esatta posizione sul mercato di un'azienda con lo scopo di identificare come i consumatori percepiscono il prodotto; ciò viene rappresentato con una griglia di posizionamento; valutando così aspetti interni (vantaggi e debolezze) ed esterni (opportunità e minacce).

U.d.2.3 – Il ciclo di vita del prodotto e gli obiettivi del marketing

Dopo aver Ottenuto le informazioni dalle analisi bisogna stabilire gli obiettivi che possono essere qualitativi o quantitativi.

La loro definizione dipende da numerosi fattori e dipendono anche dalla particolare fase di vita in cui si trova il prodotto/servizio stesso.

- **Lancio** = fase in cui viene proposto un nuovo prodotto o servizio;
- **Crescita** = fase in cui avvengono delle vendite;
- **Maturità** = fase in cui il prodotto ha ottenuto una buona fetta di mercato;
- **Saturazione** = fase in cui non sono ci sono espansioni;
- **Declino e rilancio o disinvestimento.**



U.d.2.4 – Il marketing mix

È la migliore unione di strategie e di marketing che l'impresa adotta per una determinata situazione per gli obiettivi da raggiungere e per la spesa che è in grado di sostenere. Le principali strategie utilizzate sono:

- Politica del prodotto
- Politica dei prezzi
- Distribuzione
- Comunicazione

La politica del prodotto

Comprende vari elementi:

- **L'ubicazione del locale:** cioè la sua localizzazione e il territorio che lo circonda; in alcuni casi può rappresentare l'elemento aggiuntivo del prodotto/servizio, ad esempio una terrazza panoramica o la sistemazione dei tavoli all'aperto in una piazza storica, accrescendo così il valore del locale.
- **Le caratteristiche e l'allestimento del locale:** le dimensioni dell'immobile, l'arredamento, la disponibilità di un ampio parcheggio diventano gli elementi distintivi che orientano le scelte.
- **La qualità e la tipologia della cucina:** la qualità delle materie prime utilizzate, la ricchezza delle proposte dei menu e l'abbinamento con vini pregiati identificano l'immagine del ristorante.
- **La qualità del servizio:** il servizio a tavola o al banco è uno degli elementi costituenti, di conseguenza è fondamentale avere un rapporto professionale con il cliente così da accrescere la soddisfazione del cliente

La politica dei prezzi

La definizione del prezzo di vendita di un servizio ristorativo è il momento più delicato di tutto il processo produttivo, poiché è il primo elemento con il quale il cliente orienta le sue scelte. Esistono dei metodi di calcolo per la determinazione dei prezzi di vendita, quali:

- Metodo del costo totale (full costing)
- Metodo del food cost
- Metodo del break even point (Bep)

I prezzi però sono influenzati dal mercato in cui l'impresa agisce diventando così in molti casi un vero e proprio elemento di marketing.

La definizione del prezzo, dipende da una serie di fattori, quali:

- I prezzi praticati dalla concorrenza
- La localizzazione dell'impresa

- Il valore percepito dal cliente
- La necessità di differenziare i prezzi
- La fase del ciclo di vita in cui si trova il prodotto

Nella fase di lancio si possono adottare le seguenti strategie:

- **Scrematura:** riguarda prodotti di alta qualità e innovazione a prezzi elevati, rivolti ad un segmento di mercato avente un reddito alto che l'impresa desidera riconquistare "scremando", cioè eliminando i clienti che non sono disposti ad acquistare a quel prezzo.
- **Penetrazione:** riguarda la maggior parte delle imprese che devono entrare in un mercato molto concorrenziale con un prodotto medio, venduto ad un prezzo più basso della concorrenza così da attirare più clienti possibili.

Esistono due modalità di scrematura e penetrazione:

- **Rapida**, se accompagnata da un'intensa azione promozionale, i cui costi sono in gran parte recuperati dal volume delle vendite
- **Lenta**, quando l'attività promozionale è contenuta e l'affermazione sul mercato avviene in tempi più lunghi.

La distribuzione

Essa è l'insieme di attività con cui un prodotto passa attraverso un canale dal produttore al consumatore finale.

I canali distributivi possono essere di tre diversi tipi:

- **Breve**, contatto diretto tra produttore e consumatore
- **Medio**, c'è la presenza di intermediario tra produttore e consumatore
- **Lungo**, vi sono più intermediari.

La promozione

Definizione: *la promozione è un'attività volta a stimolare le vendite, utilizzata in modo complementare alle altre forme di comunicazione. Questa attività è rivolta ad un target ben preciso, è più economica rispetto alla pubblicità, meno dispersiva e si concentra in un arco di tempo limitato.*

Essa consiste in interventi e azioni rivolte ai consumatori al fine di offrire loro un vantaggio collegato al consumo o alla vendita di un determinato prodotto o servizio.

Il vantaggio della promozione è la possibilità di conoscere i risultati di essa stessa in tempi brevi, dato che è rivolta ad un target preselezionato dal quale è possibile misurare la risposta.

Osserviamo le diverse forme di promozione più utilizzate:

- Risparmi particolari sul prezzo d'acquisto (offerte speciali, offerte promozionali);

- Fidelity card: consiste nell'accumulare punti ad ogni acquisto con sconti, premi finali e sconti immediati su prodotti in promozione;
- Concorsi a premi: sorteggi periodici di premi per i clienti abituali;
- Buono sconto e gadget: consistono in buoni sconto per acquisti futuri e gadget omaggiati dall'azienda;
- Sconti su acquisti anticipati: questa promozione è tipica di agenzie di viaggio e di alberghi che offrono sconti a chi prenota camere e viaggio in una data determinata.

Le iniziative promozionali nei confronti degli intermediari hanno lo scopo di spingerli a vendere un prodotto.

Le più comuni sono:

- Le over commissions: sono commissioni aggiuntive pagate alle agenzie dai tour operator e dagli alberghi quando si raggiunge un determinato volume di vendita;
- Le tariffe confidenziali: sono tariffe più basse rispetto ai prezzi di listino, che permettono all'agenzia di guadagnare dalla vendita di una camera d'albergo o di un viaggio;
- Gli educational: sono viaggi che hanno lo scopo di informare l'agente sulle caratteristiche di nuovi prodotti;
- Viaggio premio: sono viaggi vinti da intermediari che hanno raggiunto elevati livelli di vendita;
- Partecipazione alle Borse del turismo: sono incontri internazionali tra operatori turistici dove la singola impresa può stipulare delle convenzioni con altri operatori. La Borsa internazionale del turismo (BIT) che si svolge a Milano e la Borsa del turismo congressuale che si tiene a Firenze, sono gli eventi più importanti d'Italia.

Pubbliche relazioni

Definizione: *le pubbliche relazioni sono un insieme di attività che servono a mantenere e creare relazioni con il pubblico in generale per produrre una duratura immagine positiva dell'impresa.*

Queste attività sono rivolte ai clienti, ma anche ai fornitori, ai dipendenti e alle autorità locali.

U.d.2.5 – Le forme di comunicazione nel marketing

Definizione: la comunicazione aziendale è l'insieme delle iniziative rivolte a facilitare le vendite, informando i clienti sull'esistenza e le caratteristiche di un prodotto \ servizio cercando di influenzarne l'acquisto

La comunicazione avviene attraverso:

- La pubblicità;
- La promozione;
- Il direct marketing;
- Il web marketing;
- Le pubbliche relazioni.

LE FORME DI COMUNICAZIONE AZIENDALE					
Forma di comunicazione	Obiettivi	Strumenti	Destinatari	Risposta del mercato	Costo
PUBBLICITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • far conoscere il prodotto • creare l'immagine • informare sulle caratteristiche 	<ul style="list-style-type: none"> • televisione • radio • cartelloni stradali • Internet • stampa • cinema 	<ul style="list-style-type: none"> • segmento di domanda 	<ul style="list-style-type: none"> • percepibile solo al termine della campagna pubblicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • elevato
PROMOZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • stimolare le vendite • fidelizzare 	<ul style="list-style-type: none"> • sconti • offerte promozionali • tessere fedeltà • buoni sconto • educational • over commission 	<ul style="list-style-type: none"> • consumatori • intermediari 	<ul style="list-style-type: none"> • rapidamente percepibile 	<ul style="list-style-type: none"> • non particolarmente elevato
PUBBLICHE RELAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> • creare l'immagine dell'impresa • consolidare l'immagine 	<ul style="list-style-type: none"> • comunicati stampa • contributi • sponsorizzazioni • pubblicazioni 	<ul style="list-style-type: none"> • popolazione del territorio • autorità locali 	<ul style="list-style-type: none"> • non immediatamente percepibile 	<ul style="list-style-type: none"> • dipende dall'intervento
DIRECT MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • fidelizzare 	<ul style="list-style-type: none"> • lettere per posta • E-mail • telefonate 	<ul style="list-style-type: none"> • clienti ben identificati 	<ul style="list-style-type: none"> • rapidamente percepibile 	<ul style="list-style-type: none"> • non particolarmente elevato
WEB MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • creare e mantenere nel tempo relazioni personalizzate con i clienti • disporre di ampi database 	<ul style="list-style-type: none"> • social network • siti web • blog, forum, chat • varie forme di pubblicità su Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • clienti acquisiti • clienti potenziali 	<ul style="list-style-type: none"> • rapidamente percepibile 	<ul style="list-style-type: none"> • limitato e definibile

La pubblicità

Definizione: la pubblicità è una forma di comunicazione di massa con l'intento di far conoscere a un grande pubblico un prodotto \ servizio con lo scopo di suscitare un atteggiamento e un comportamento favorevoli all'acquisto per realizzare un efficace campagna pubblicitaria occorre:

- Definire gli specifici obiettivi della campagna(ad esempio creare o migliorare l'immagine della marca far conoscere un prodotto o un servizio, comunicare ai consumatori i vantaggi rispetto a prodotti concorrenti etc...);
- Individuare il target da raggiungere;
- Calcolare l'ammontare della somma che l'impresa intende investire in pubblicità;
- Definire un messaggio pubblicitario;
- Scegliere i canali di trasmissione da utilizzare (tv, radio, pagine web, stampa, cartelli pubblicitari, cinema);
- Verificare l'efficacia della campagna valutando l'incremento delle vendite e la diffusione della conoscenza della marca tra il pubblico al suo termine.

La campagna può essere effettuata da personale interno, ma spesso viene affidata a un'agenzia pubblicitaria che progetta, realizza e diffonde il messaggio pianificando l'uso dei mezzi di comunicazione, il messaggio per attirare lo spettatore, deve avere alcune caratteristiche:

- Promessa base che illustri i vantaggi derivanti dall'acquisto del prodotto;
- Prova a sostegno della promessa base (ad esempio un personaggio famoso che ne testimonia i vantaggi);
- Linguaggio di facile comprensione,
- Strumenti di comunicazione in funzione del mezzo utilizzato (ad esempio un messaggio televisivo punta principalmente su immagini e suoni),
- Personalizzazione: deve contenere elementi che colpiscono particolarmente l'attenzione del target di riferimento(ad esempio un messaggio che pubblicizza un bar con un servizio di happy hours deve contenere immagini, suoni e personaggi amati dai giovani).

La pubblicità è uno strumento indispensabile per il lancio di un'impresa ristorativa, per far conoscere il prodotto e crearne l'immagine, ma è altrettanto importante nella fase di sviluppo e di maturità per consolidare e mantenere le posizioni di mercato.

L'uso del web come principale canale per diffondere messaggi pubblicitari ha ridotto i costi. Un esempio di ciò è la formula "costo per clic" (CPC), che è una modalità di acquisto e di pagamento della pubblicità online l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni clic effettuato dai visitatori sull'annuncio pubblicitario. L'impresa che sceglie questa formula può limitare il costo giornaliero dell'operazione.

U.d.2.6 – Il controllo e la valutazione dei risultati

La valutazione dei risultati degli interventi di marketing è un'attività di controllo del budget , in quanto gran parte degli obiettivi da raggiungere sono inseriti nella programmazione d'esercizio e pianificazione di livelli di vendite-obiettivo.

Il controllo di base avviene tramite un'analisi di base degli scostamenti tra le vendite previste e le vendite realizzate e consente all'impresa di valutare l'entità della quota di mercato occupata.

Alcune strategie consentono una valutazione dei risultati in tempi molto ristretti. Si tratta di alcune offerte promozionali che avvengono in tempi brevi e degli interventi di direct marketing su una mailing list semplice da controllare. Con la pubblicità on-line è possibile contare sul numero esatto di visualizzazioni della pubblicità lanciata, sul numero preciso di click ottenuti sul sito , sugli orari e giorni in cui vi sono stati i migliori risultati. Tutto è verificabile in diretta dallo stesso inserzionista.

Per tanto, ogni azione è registrata, misurabile, controllabile e verificata. Una campagna pubblicitaria on-line flessibile, ovvero, si può scegliere dove, come e quando cambiare tutti questi parametri in corso d'opera. Tra l'altro è possibile scegliere orari e data in cui si vuole comparire.

La valutazione di una campagna pubblicitaria off-line tradizionale (TV, radio ecc.) invece ,non è sempre facile. Spesso, dato l'elevato costo dell'investimento in pubblicità, vengono svolte indagini preliminari miranti a valutare la capacità di comunicazione di un dato messaggio. Si cerca cioè di stimare il numero di persone che potranno essere colpite dal messaggio pubblicitario e qual è il quantitativo di vendite che ne potrà derivare.

VERIFICHE

Esercizio 1.2.a –

Soluzioni alle verifiche

Immedie

Verifica immediata 5 – V/F – Le funzioni (predisposta da: Aleci, Ragona)

- 1- F
- 2- F
- 3- V
- 4- F
- 5- V

Verifica immediata 7 – V/F – TFR e libri obbligatori (predisposta da: Grammatico, Ragona)

- a) F
- b) F
- c) V
- d) F
- e) V

Fine U.D.

Esercizio_1.2.a – Quesiti a risposta multipla (predisposta da: Bianco, Messina e Virgilio)

Esercizio 2.1.a - Completa inserendo le parole mancanti. Fai attenzione alle parole in più.
(predisposta da)

(Flussi turistici – qualità - opportunità – maggioranza – BRICS – occupazione totale – socioeconomica – PIL – simulazione – UE – competitività – turisti – turistiche – visitatori – indotto – operato)

- 1) La commissione europea afferma che il turismo è la terza maggiore attività _____ (**socioeconomica**) dell'UE; rappresenta più del 10% del _____ (prodotto interno lordo) se viene considerato anche l' _____ (**indotto**); fornisce il 12% dell' _____ (**occupazione totale**).
- 2) Una delle nuove sfide che sia aggiunta è la _____ (**competitività**) di altre mete al di fuori dell' _____ (**UE**), le quali promettono nuove attrazioni _____ (**turistiche**) e attraggono un numero sempre più altro di _____ (**visitatori**).
- 3) Oltre ad avere molte difficoltà, l'Unione Europea cerca sempre di migliorare le condizioni, contando su varie _____ (**opportunità**); ma inoltre, l'UE, per poter sfruttare al meglio tutte le proprie risorse deve: rafforzare le forme di cooperazione con i Paesi in forte crescita economica, ad esempio i paesi _____ (**BRICS**) i cui abitanti possono alimentare nei prossimi anni importanti _____ (**flussi turistici**) in destinazioni europee.

Esercizio 2.2.a – Sfide/Opportunità (predisposta da:)

SOLUZIONI :

a.	b.	c.	d.	e.
O	S	O	O	S