

Analisi di benchmark della **Cooperazione in ambito turistico**



a cura di

Unioncoop Torino s.c.

Marzo 2023

partner tecnico



Responsabilità e Innovazione Sociale
con Imprese e Comunità

Figli del Mondo

Associazione di Promozione Sociale

Sommario

Introduzione	3
<i>ACCOMPAGNARE LO SVILUPPO LOCALE a cura di Giampiero Lupatelli (Comitato Scientifico)</i>	3
<i>IL VALORE AGGIUNTO POSSIBILE (E NECESSARIO) DEL METODO COOPERATIVO IN CAMPO TURISTICO a cura di Giovanni Teneggi (Comitato Scientifico)</i>	10
Benchmark	17
Cooperative Sociali in Italia	17
Arcadia Cooperativa Sociale	17
Bellissima Terra	18
Buggeru Green Tourism	19
Cadore C.S.C.	20
D.O.C.	21
La Finestra	22
L'arcobaleno Cooperativa Sociale	23
Meridiana Cooperativa Sociale	23
Mirafiori Cooperativa Sociale	24
Terre Comuni Cooperativa Sociale	25
The Plus Planet – brand della Cooperativa Cristoforo	26
Cooperative di Comunità in Italia	27
AlterEco	27
Brigi	29
Ecosistema Comunale di Castell'Azzara	30
Escartons Val Chisone	32
I Briganti di Cerreto	33
L'Innesto	33
NonSoloNeve	35
Pixel	36
Sigeric	37
Terre del Magra	38
Valle dei Cavalieri	39
Altre cooperative	41
Biblion	41
Biancaneve	42
Così Geniale	43
Theatrum Sabaudiae	43
Verso l'Alto	44
Cooperative sociali/di Comunità in Francia	46
Hotel Du Nord	46
Ara Hotel	48
Terre D'est	48
Le Temps de Vivre	49
La Passa	50
Modelli di business per cooperative nel turismo	51
INTRODUZIONE SULLA LEGISLAZIONE TURISTICA ITALIANA	51
LEGGE QUADRO 217 83	51
LEGGE 30 MAGGIO 1995 N. 203	52
D.LGS. 31 MARZO 1998 N. 112	52
LEGGE QUADRO 135 DEL 2001	52
CARTA DEI DIRITTI DEL TURISTA	54



IL CODICE DEL TURISMO 2011	54
CODICE DEL TURISMO 2018	54
LEGISLAZIONI REGIONALI IN MATERIA DI TURISMO	55
LE COOPERATIVE TURISTICHE NELLE AREE INTERNE	56
Ristorazione	56
Ricettività	65
Analisi SWOT	67
- Alberghi	68
- Alberghi diffusi	72
- Campeggi, Aree camper e roulotte	77
- Affittacamere	81
- B&B	85
- Case Vacanza	89
- Agriturismi	94
- Villaggi turistici	99
- Ostelli	104
- Rifugi Alpini ed Escursionistici	108
Servizi turistici	112
- Gestione beni e musei locali	114
- Coworking	122
- Uffici IAT	124
- Strutture ricreative e sportive	127
Tour Operating e Travel Agency	130
- Agenzie di viaggio	131
- Tour operator	132
Trasporti	135
- Taxi e NCC	136
- Bus	139
- Noleggio automezzi	142
- Attività di car-sharing	144
- Noleggio biciclette	146
Activities	148
- Guide ed accompagnatori turistici	149
- Fattorie didattiche	151
- Attività esperienziali	153
- Servizi di biglietteria per eventi	155
Organizzazione e gestione di eventi	157
Comunicazione e marketing	159
Property management	162
Assistenza sanitaria ed infermieristica alle strutture ricettive	165
Categorie di viaggiatori	168
Anziani	168
Disabilità motoria ed intellettiva	172
Famiglie con bambini piccoli	175
Intolleranze alimentari e regolamentazioni religiose	179
Chi viaggia con animali al seguito	181
LGBTQI+	183
Donne che viaggiano sole	186
Crediti	191

Introduzione

ACCOMPAGNARE LO SVILUPPO LOCALE - a cura di Giampiero Lupatelli (Comitato Scientifico)

Un progetto ambizioso e fertile

Confermando una antica e partecipe frequentazione dei territori montani e mettendo in campo una attenzione non episodica ai problemi dello sviluppo locale, Confcooperative Piemonte Nord ha sviluppato nei mesi scorsi un esteso e approfondito lavoro di ricerca sulle esperienze cooperative di promozione, implementazione e gestione di progetti di sviluppo in ambito turistico.

Di questa ricognizione gli esiti vengono presentati ora all'attenzione della comunità intellettuale che la montagna, sempre più, ha saputo raccogliere attorno a sé.

La ricerca si è sviluppata nell'ambito del Progetto Cuore Innovativo – Coeur Innovant del Piano Integrato Territoriale Alte Valli Cuore delle Alpi, parte del Programma di Cooperazione INTERREG V-A Francia-Italia ALCOTRA per il periodo 2014/2020.

La ricerca propone una ricognizione, estesa e approfondita, delle molte esperienze che nel nostro paese possono ormai essere ricondotte ad approcci di sviluppo locale di impronta comunitaria, focalizzando in particolare la propria attenzione su realtà riconducibili a soggetti di natura cooperativa e ai temi del turismo sostenibile.

Per parte mia è innanzitutto scontato l'invito – un invito che esprimo calorosamente anche attraverso queste note - a consultare e interrogare con avida curiosità un lavoro che propone ad uno sguardo non superficiale un panorama di esperienze di straordinario interesse e di evidente utilità.

Qualche parola in più, tuttavia, la devo spendere per delineare i contorni di una riflessione che, prendendo spunto dalla ricca sollecitazione proposta, voglia anche argomentare considerazioni rivolte alla prosecuzione e allo sviluppo dello sforzo operato, a partire intanto da una amichevole valutazione critica degli esiti depositati in questo repertorio di temi e di indicazioni e di un loro possibile (anzi auspicabile!) profilo evolutivo alla luce delle esigenze e delle sollecitazioni che è possibile cogliere con sempre maggiore frequenza nel dibattito sullo sviluppo e le politiche territoriali.

Il discorso economico alla scala del locale

Un impegno, questo, che richiede per prima cosa di circoscrivere e qualificare il punto di vista a partire dal quale la valutazione proviene. Punto di vista che, nel mio caso, è quello di un economista territoriale che, nella sua ormai lunga attività professionale tutta spesa nel supporto delle amministrazioni e delle politiche pubbliche, si misura sistematicamente con i problemi del territorio per come si presentano alla scala della sua organizzazione locale.

Misurarsi con i problemi del locale interpretandolo in una prospettiva non episodica che rivolge alle molteplici realtà che ne articolano la presenza una attenzione ripetuta e sistematica, alla ricerca di qualche capacità di generalizzazione, richiede di fare i conti innanzitutto con la concreta realtà empirica di entità geografiche di dimensione variabile e di diversa - e talvolta anche incerta - caratterizzazione istituzionale.

Di queste realtà locali alle quali, di volta in volta abbiamo assegnato il nome di Distretto, di Comprensorio, di Comunità, di Sistema o di Coalizione, accompagnandolo quasi sempre con un attributo - “territoriale” – che poco aggiunge alla comprensione della sua natura, con certezza, si può forse solo affermare che tutte quante si collocano ad un livello di rappresentazione dei problemi significativamente inferiore di quello rappresentato dalla dimensione regionale.

Una scala, quella regionale, alla quale lo sguardo e gli strumenti interpretativi degli economisti si applicano con una certa consuetudine e familiarità e anche un po' più agevolmente potendo impiegare, a quella scala, approcci che sembrano ancora reggere il vaglio della rispettabilità disciplinare.

Chi si muove al di sotto di quella soglia deve scontare intanto una rarefazione estrema dell'informazione statistica sulle variabili dell'economia; scarsità di informazione che costringe il discorso economico a stemperarsi nelle forme dell'analisi socio-economica.

Sotto questa insegna – socio-economia – si dovrebbe rappresentare la conquista di un più alto livello di compresenza e integrazione tra i diversi filoni delle scienze sociali, in una transdisciplinarietà particolarmente auspicabile.

Più frequentemente però, in queste applicazioni “locali” le cui ambizioni si devono misurare quasi sempre con mezzi limitati, ci si riduce ad una rappresentazione impressiva dei fatti e a una ricostruzione indiziaria delle loro determinanti. Mettendo in scena una narrazione la cui significatività deve molto, forse troppo, alla sedimentazione di esperienza e all'intrinseco talento investigativo dei suoi autori.

Alla scala locale le nozioni di micro e macro, per come si sono venute articolando nella riflessione disciplinare dell'economia - sino a marcarne i due principali campi di interesse, sempre più

lontani tra loro e sempre meno riconducibili a una radice di pensiero comune - perdono molto di significato.

Un sistema locale, per quanto possa essere ridotto nelle proprie dimensioni ed elementare nelle relazioni sociali che lo contraddistinguono, presenta una soggettività comunque troppo complessa per essere trattata con i postulati e le regole della micro-economia.

Postulati che si rivolgono al singolo attore economico sulla cui presunta razionalità illimitata, nella tradizione quasi incontestata dell'utilitarismo benthamiano, posano i fondamenti dell'analisi economica dei comportamenti di produzione di consumo e di scambio.

Postulati che secoli di impegno disciplinare sempre più raffinato hanno ricondotto alla eleganza formale di algoritmi e di leggi che, non sempre guadagnando nel proprio valore euristico, hanno progressivamente raggiunto la dimensione astratta del sublime.

Al tempo stesso a questo nostro modesto idealtipo di sistema locale poco si attagliano le leggi generali della macro-economia e la strumentazione - anch'essa divenuta tanto sofisticata da dar vita a una nuova disciplina, l'econometria - del suo apparato statistico che, in questo contesto locale, difetta non solo della disponibilità dei dati ma della loro stessa attitudine ad essere sottoposti a quella legge dei grandi numeri che informa e legittima l'approccio statistico. Qui, nel locale, i numeri grandi non sono proprio!

Un micro-cosmo economico?

Piuttosto verrebbe da richiamarsi alla figura del micro-cosmo e alla sua ripetizione frattale della complessità, indifferente alla scala, che si ripropone, apparentemente identica, ogni volta che si circoscrive più in piccolo la dimensione dell'oggetto osservato ma, in funzione di questo si amplia la risoluzione della osservazione e dunque la sua capacità di discriminare e cogliere fatti significativi.

Una metafora letteraria, quella del micro-cosmo, che l'economista territoriale deriva dalle radici classiciste delle sue letture ma che, subito, gli richiama alla mente gli sforzi dei più sofisticati economisti indaffarati attorno alla teoria del valore, volti ad introdurre approcci lessicografici che richiedono una robusta capacità descrittiva dei fatti economici per interpretarne le ragioni.

Uno sforzo di comprensione dei caratteri del locale che l'analista deve spingere sino quasi alla intima adesione con l'oggetto della propria analisi; un approccio il cui esito più fortunato è reso con straordinaria efficacia dalla formula della coscienza di luogo, che un maestro del locale come Giacomo Beccattini, ci ha mirabilmente consegnato.

A questi microcosmi si deve dunque applicare la considerazione dell'economista territoriale che voglia mettere gli scarponi sul campo. Una considerazione che dovrà essere attenta a conoscere puntualmente, quasi biograficamente, i caratteri degli attori sociali e, contemporaneamente, a intenderne, mapparne e dipanarne i fasci di relazioni che strutturano i microcosmi come sistemi.

Relazioni reciproche tra gli attori locali, che strutturano la comunità come quelle - non meno numerose - che li legano a universi più estesi e configurano un universo più astratto rispetto ad ogni sentire di prossimità entro i quali comportamenti - più o meno utilitaristici e più o meno comunitari - degli attori locali traggono comunque la ragione maggiore dei propri riferimenti materiali e culturali.

L'analisi economica del locale è dunque, innanzitutto, uno studio della idiosincrasia, dei caratteri originali e irripetibili di quel luogo; un luogo che dopo essere scampato fortunatamente alla pressione livellatrice della grande semplificazione fordista, deve oggi smarcarsi dalla trappola non meno insidiosa (e, in compenso, assai meno fascinosa) della offerta di policy uniformi e standardizzate in risposta a problemi che omogenei e uniformi non lo sono proprio.

A questi micro-cosmi singolarissimi si rivolge infatti una proposta di policy che non sempre presenta una duttilità e una capacità adattativa appropriata e che per di più si manifesta con l'autorità e la forza delle politiche europee per la coesione territoriale; un campo di politiche strutturato e altamente formalizzato. Politiche di coesione che rappresentano il naturale interlocutore delle istanze e delle aspirazioni emancipatrici dei territori e che solo in alcune circostanze si sono proposte nelle forme articolate originalmente da elaborazioni nazionali più mature e sofisticate.

La lezione della SNAI

L'esperienza, contraddittoria ma ricchissima di insegnamenti, che possiamo cogliere nella tormentata vicenda della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), è sicuramente significativa a questo riguardo. Quella della SNAI è stata un'avventura particolarmente ambiziosa e di grande respiro che ha però conosciuto una implementazione davvero difficile di un approccio allo sviluppo locale che voleva proporsi non semplicemente come esercizio di stile ma con la forza di un disegno capace di invertire il corso di tendenze pluridecennali.

La SNAI nasce con la piena consapevolezza della singolarità irriducibile delle traiettorie di sviluppo dei diversi territori reclamando per loro l'esigenza di un approccio place based, fondato cioè sulle specifiche risorse di Capitale naturale, Capitale umano e Capitale sociale diversamente presenti in ogni territorio.

Un approccio che a molti è parso particolarmente appropriato nel misurarsi con l'articolata geografia dei territori interni italiani - in larghissima parte territori montani - rimasti ai margini (o

oltre questi) dalla lunga stagione di crescita urbana e industriale che l'Italia ha conosciuto per larga parte della seconda metà del XX secolo, prima di sprofondare nella lunga stagione di inerzia e stagnazione che segna l'ultimo trentennio e che certo non ha potuto giovare a nessun processo di sviluppo, neppure locale.

Tuttavia, la SNAI si è proposta a queste diffuse singolarità con la pretesa di poterne avere, progressivamente, una comprensione sinottica, affidata alla capacità del suo sistema centrale di progettisti di costruire sintesi evolute, originali ed efficaci, metabolizzando le istanze caotiche del locale con una lunga digestione scandita da una ritualizzazione ossessiva delle procedure.

Nel suo lento passaggio dalla candidatura alla bozza di strategia, da questa al preliminare per arrivare all'approdo – ancora provvisorio – di una strategia che, per farsi carne – deve passare ancora le forche caudine di un accordo (il famigerato APQ, Accordo di Programma Quadro) il percorso della SNAI ha impegnato i territori in una lunga sequenza di passaggi, spesso intervallati da lunghi silenzi generati dalle indecisioni e dalle incertezze regionali, quando non anche dal passaggio di mano tra diverse articolazioni del governo centrale. Con una conseguente necessità di adeguare l'esito perseguito (la strategia) ai problemi del mezzo, cioè alla capacità operativa del sistema centrale. Una scelta che ha diluito gli sforzi e dilatato oltremisura i tempi del processo.

Con l'esito, secondario ma non irrilevante, di rendere scarsamente riconoscibile e dunque diversamente praticabile, il passaggio dalla dimensione della sperimentazione a quella di una più diffusa azione di implementazione sistematica, distribuendo diversamente attenzioni, responsabilità, risorse. Al punto che nella seconda stagione della SNAI (anche per specifico difetto di iniziativa e di presidio del centro) le nuove aree selezionate sono altrettanto sperimentali e pilota di quelle che le hanno precedute in un decennio (ormai) di tentativi ed errori. Anche di esiti felici, talvolta.

Tra il Catalogo e il Manuale

Torniamo allora alla nostra raccolta di buone pratiche e di esperienze (più o meno) felici di sviluppo turistico locale guidato da approcci comunitari. Per chiederci, dopo averne apprezzato l'intrinseco valore, che cosa possiamo fare per la sua migliore e più efficace utilizzazione.

Volendo schematizzare (molto) la tensione volta a dare forma (più) riconoscibile e codificata al prezioso lavoro di scavo e di setaccio che è stato fin qui condotto si esprime tra due polarità che si possono rappresentare rispettivamente nelle figure del Catalogo e del Manuale.

Come Catalogo, organizzato nelle forme più o meno sofisticate che la bravura degli autori - e la loro residua freschezza, dopo un lavoro così impegnativo come quello che è stato svolto – saprà

restituirci, siamo di fronte a un repertorio ordinato, fruibile, suggestivo e sollecitante; un repertorio di soluzioni singolari date a configurazioni altrettanto singolari dei problemi affrontati.

Modesto è il contenuto “normativo” del Catalogo e molta della sua efficacia è rimessa (come in larghissima misura è necessario e giusto che sia) alla capacità dell’utente di interrogarlo con intelligenza e con qualche malizia, esplorando il campo degli esperimenti condotti da altri per cogliere non solo le soluzioni più vicine ai propri problemi ma anche i limiti di quelle soluzioni; limiti che bisogna cogliere e superare per dare risposte efficaci alle proprie domande e aspettative.

Come Manuale, la cui struttura ordinatrice e argomentativa esprimerà in misura ancor più importante la comprensione profonda, da parte degli autori, della lezione che una esperienza così estesa ed articolata ci propone, siamo di fronte ad un testo che ha invece l’esigenza di un forte carattere direttivo.

Un Manuale deve esprimere dunque una robusta capacità di selezionare scelte e soluzioni con livelli di validità più generali; sapendo comunque articularle con opportuni (e se possibile documentati) richiami alle declinazioni opportune, alla variabilità e adattabilità necessaria per cogliere la lezione e saperla poi reinterpretare con lo spirito dei luoghi oltre che dei tempi.

Con il manuale l’Autore si fa Maestro, ne porta la responsabilità e deve sapere neutralizzare i rischi che l’esercizio di siffatta autorità concentra sul suo capo. Più facile a dirsi che a farsi.

Il rischio maggiore per un Manuale è quello di diventare metro, paradigma astratto per la valutazione di comportamenti concreti. Un rischio oggi sempre più presente in una società che, sempre più frequentemente, si muove nella direzione di ridurre l’esercizio – soggettivo, talentuoso e rischioso – della valutazione, rivolgendolo in un processo di certificazione, operazione astrattamente oggettiva, largamente predeterminata e talvolta deresponsabilizzante. Jane Jacob ha scritto pagine eloquenti al riguardo.

Una alternativa, per il Manuale, è forse quella di diventare Sussidiario, per usare una parola che nasce in ambito scolastico ma che esprime un concetto molto pertinente al lessico della cooperazione e del terzo settore.

Diventando Sussidiario il Manuale accetta fino in fondo la metafora che interpreta il processo di sviluppo locale come un vero e proprio processo educativo che ha costantemente la necessità di ricevere dall’esterno non ordini e raccomandazioni, quanto piuttosto suggerimenti e suggestioni.

Sussidiario come deposito sapienziale di consapevolezze che diventeranno linee guida solo nella elaborazione laboratoriale che ogni singolo percorso strategico si darà, nei suoi tempi e nei suoi modi, intendendo la propria diversità non come separazione di ciò che altrove accade o è

■
accaduto, ma come originale ricombinazione di elementi che hanno avuto altre vesti e altre vite in altri contesti.

Significati che il processo collettivo di apprendimento e trasformazione della realtà che si realizza nello e con lo sviluppo locale, risignifica e riadatta, modificandoli, all'orizzonte dei propri problemi.

Significati la cui comprensione sarebbe infinitamente minore se, nano sulle spalle di giganti, non sapesse far propria e rielaborare la consapevolezza maturata dalla applicazione di molti attori, di molte comunità e di almeno un interprete, competente, coraggioso e umile, che le ha raccolte con solerzia e acribia in un Catalogo che, nelle mani giuste, si trasforma in un Manuale. O viceversa.

IL VALORE AGGIUNTO POSSIBILE (E NECESSARIO) DEL METODO COOPERATIVO IN CAMPO TURISTICO - a cura di Giovanni Teneggi (Comitato Scientifico)

L'opera di analisi e modellizzazione dell'attività turistica gestita nella forma della cooperativa sociale da Unioncoop Torino sorprende già dal sommario che ne anticipa lo sviluppo e invita alla consultazione. Si percepisce, infatti, dall'ampiezza dei titoli proposti che non ci troviamo di fronte al "rendiconto" di un programma di attività ma a una pubblicazione ragionata mai così puntuale su questo tema e di chiaro valore aggiunto per tutti i settori coinvolti. Usiamo il plurale perché non potremmo certo riferirci a uno solo di quelli citati limitandoci al settore (il turismo), al contesto prevalente (la montagna), al tipo di impresa (la cooperativa), alla missione generale (la funzione sociale così come rappresentata dalla L.381/1991 per le cooperative sociali e quindi "perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini").

Dobbiamo invece riferirci a tutti questi fronti di valore insieme apprezzandone l'osmosi originale che questo lavoro implicitamente propone. L'acquisizione prima e più generale che abbiamo nel corso della lettura è esattamente questa e ci consente di riportare alle singole parti interessate (la pubblica amministrazione, i operatori, gli altri operatori territoriali, gli abitanti dei territori interessati, le diverse istituzioni o agenzie territoriali, i grandi decisori così come la rete di prossimità) elementi utili a ciascuno di loro e insieme per ciò che propongono in domande di senso, servizio, remuneratività, socialità, integrazione e inclusione territoriale e sociale.

La scoperta del turismo (cooperativo) di comunità.

Nel 2005 sull'Appennino Tosco-Emiliano le Associazioni cooperative (in particolare Confcooperative e Legacoop della provincia di Reggio Emilia) promuovevano un'iniziativa del GAL (l'agenzia privato-pubblica di progettazione e gestione delle risorse del Programma UE Leader) operativo in quel contesto per la codificazione del *turismo di comunità* e di azioni per il suo sostegno e sviluppo. Il collegamento applicativo era in specie dai generi del turismo responsabile e da quello sociale ma l'ispirazione per quella nuova declinazione di specie non era venuta dalle accademie o da una consulenza tecnica. Osservando la proposta di incoming turistico di alcune cooperative dette per la prima volta comunitarie e già attive nei paesi di quella montagna (in particolare ci riferiamo a Cerreto Alpi per l'opera dei Briganti del Cerreto, cooperativa comunitaria di lavoro e a Succiso per quella di Valle dei Cavalieri, cooperativa comunitaria sociale) si erano infatti individuati tratti di innovazione dell'offerta che meritavano un'attenzione specifica e (infra)strutturale.

<p>L'ispirazione originaria delle cooperative rurali e di montagna italiane. (fine '800)</p>	<p>Turismo prodotto dalle cooperative di comunità. (2005)</p>	<p>I territori interni (in ombra) della ruralità e montagna italiana. (2023)</p>
<p>La cooperazione è strumento "intelligente" per favorire la resistenza delle popolazioni rurali e montane nei rispettivi territori di appartenenza.</p>	<p>"Lo scopo di innesco non è tecnico settoriale ma sociale e comunitario."</p>	<p>Molta parte del territorio "cerca" i propri abitanti adottivi e attività che ne dichiarino e sviluppino la relazione. L'allestimento comunitario torna a essere elemento centrale per rendere credibile il passaggio dal "vuoti" ai "pieni" territoriali.</p>
<p>La caratteristica di attivazione e credibilità dell'azione trasformativa è nella consapevolezza, competenza, abilità e azione che viene dal legame nativo e di appartenenza intergenerazionale.</p>	<p>"Innescato da abitanti non specializzati."</p>	<p>La caratteristica di attivazione e credibilità dell'azione trasformativa è nella intenzione di abitare che concreta e dichiara pubblicamente un'appartenenza adottiva. L'abitare innesca i processi di consapevolezza, competenza, abilità e azione necessari per un'impresa efficace.</p>
<p>La cooperativa vedeva, agiva e rendeva stabile uno spazio comune "positivamente interferente" con la dimensione individuale e i suoi interessi. Teneva in vita in suoi soci.</p>	<p>"Era progettata e costruita innescando l'interesse e la capacità di altri attori formali e informali dei loro rispettivi territori". (...) "Metteva al centro dell'interesse le esternalità positive generabili a favore di quegli stessi soggetti."</p>	<p>Quando l'offerta turistica ha un design comunitario credibile non è primariamente per una qualificazione accessoria e successiva al suo progetto e alla sua produzione ma per la ritrovata e prescrittiva consustanzialità fra dimensioni culturali, ambientali, sociali ed economiche. L'esternalità come requisito progettuale e scopo primario rappresenta questa consapevolezza. Non v'è</p>

		prodotto di turismo efficace che possa disinteressarsi nella costruzione multidimensionale del suo territorio.
Il territorio si rappresentava ai suoi abitanti e al mondo per il valore d'uso delle sue cose e delle sue case. Il patrimonio territoriale era mantenuto e curato, anche nella sua bellezza, perché fruito per una utilità riconoscibile.	“Si poneva la questione di riattivare patrimoni territoriali non più utilizzati.”	Il turismo di cui parla questa pubblicazione e le economie che attendiamo in questi territori esigono un paesaggio caratterizzato dal suo valore d'uso e quindi dalle sue abitante.
La rappresentazione era parte dell'azione di vita resistente e abitante. La ritualità laica e religiosa ne era parte immancabile. Ogni mercato e la sua piazza, ogni festa religiosa e la sua chiesa, ogni appuntamento civile e la sua burocrazia erano anche fondanti e dichiaranti l'esistenza della comunità e di un suo territorio.	“Innovava lo storytelling costruendo narrazioni di implicazione del turista a questi scopi che, ad esempio, nel caso della riattivazione dei patrimoni parlava del loro “risveglio.”	Il tema della rappresentazione (e della relativa comunicazione) di questi territori torna a essere centrale per la loro abitabilità e il loro sviluppo. Anche in questo caso v'è un collegamento non opzionale di senso fra questi elementi (rappresentazione e comunicazione) dovendo trovare il primo all'inizio del processo perché il secondo sia efficace e piace di affermazione verso l'interno e verso il mercato.
La cooperazione originaria “viveva” tutte le attività e non vi era nessuna possibilità di una loro continuità se non strettamente collegati alle biografie che le partecipavano e vi operavano.	“Attivava ospitalità che non si diceva turistica e in territori storicamente non vocati o allestiti per questa funzione”.	L'indicazione è chiara ed evidente l'opportunità distintiva della sua applicazione nei territori che indichiamo qui: dalla misurazione dell'impatto a quella dell'implicazione per e di tutti gli attori che intervengono nel processo (dalla proprietà al cliente del prodotto che genera).

		<p>Potremmo addirittura affermare che il vero salto distintivo fra impresa profit e impresa cooperativa (da questa prospettiva) non è dalla ricerca del profitto allo scambio mutualistico ma all'implicazione di scopo delle parti interessate e per tutti gli elementi coinvolti (dal patrimonio reincluso al cliente temporaneo).</p>
--	--	--

La loro proposta

- partiva da uno scopo non tecnico e settoriale ma sociale e comunitario;
- era innescata da abitanti non specializzati;
- era progettata e costruita con l'interesse e la capacità di altri attori formali e informali dei loro rispettivi territori;
- metteva al centro dell'interesse le esternalità positive generabili a favore di quegli stessi soggetti;
- si poneva la questione di riattivare patrimoni territoriali non più utilizzati;
- innovava lo storytelling costruendo narrazioni di implicazione del turista a questi scopi che, ad esempio, nel caso della riattivazione dei patrimoni, parlava della partecipazione al loro "risveglio";
- attivava ospitalità che non si diceva turistica e in territori storicamente non vocati o allestiti per questa funzione.

La sensazione allora è stata quella della "scoperta" di una nuova molecola chimicofisica, inedita e clamorosa, preoccupati di codificarla e "spiegarla" senza che l'analisi la riducesse o bloccasse la sua essenziale instabilità. In fisica sappiamo che le particelle elementari non sono osservabili se non nel loro instabile e continuo movimento e l'esempio ci sembra congeniale e rappresentare il nostro oggetto.

Avendo avuto l'opportunità di proseguire il cammino di inseguimento e fotografia dinamica della particella elementare denominata da allora cooperativa di comunità (sociale, di lavoro, di consumo, di conferimento) riconosco in questa pubblicazione un passo necessario di osservazione e sistematizzazione che a monte ci riporta ai prodromi cooperativi e a valle li collega al mercato attuale e alla sostenibilità del modello che da quelli, passando per l'esperienza della cooperativa di comunità citata, abbiamo imparato.

Dall'ispirazione (valoriale) originaria alla contemporaneità (del mercato).

Per la cooperazione tutta può essere rappresentato come “un ritorno al futuro”. Una ripresa degli scopi e degli interessi fondanti la cooperazione originaria nelle aree montane del nostro paese ma con le trasformazioni che la rendono attuale nella contemporaneità.

Potremmo infatti ripercorrere gli istinti originari del turismo di comunità sopra tracciati e riportarli da un lato alla cooperazione originaria da fine '800 e dall'altro all'attualità di bisogno/opportunità dei suoi territori (le stesse montagne e ruralità di allora) visti dall'opportunità di farne destinazione turistica.

Prendendo le mosse dagli appunti di progetto della colonna relativa alla contemporaneità, rileggendo i casi, le pratiche, anche gli elementi normativi di specificazione della produzione cooperativa di turismo dobbiamo quindi apprezzare con attenzione la sua natura comunitaria se non nella forma dello strumento cooperativo, in quella del suo prodotto.

Dall'esperienza cooperativa all'intuizione generale dell'economia comunitaria come opzione di sviluppo territoriale.

Oltre a ciò, potremmo addirittura affermare che comunitaria - per scopo, natura ed evidenze - deve essere più ampiamente e in genere l'economia che si sta reinteressando ai territori “soggetto” dello studio. Nessuna estrazione di valore è possibile per nuovi asset di sviluppo economico e sociale se non oltre i limiti della sostenibilità integrale che sentiamo invece necessaria. Non sarà risposta alla ricerca di città (anche senso, tempo e spazio), che mette in fuga dalle aree metropolitane, una montagna e una ruralità gentrificate da pari modelli di addensamento e consumo. L'alternativa (indica Christian Bobin nel suo brevissimo manifesto dell'“Abitare poeticamente il mondo”) è fra l'abitare tecnico e l'abitare poetico e solo il secondo – avverte Bobin - possiamo dirlo umano.

Non potremmo peraltro certamente affermare il modello cooperativo nella gestione delle attività sociali ed economiche, tanto meno quelle turistiche, mettendo “a valore” una maggiore e tutta valoriale sobrietà dei loro profitti. Dobbiamo anzi valorizzare quanto il modello cooperativo – questo il chiaro intento della pubblicazione – sia invece più efficace nel rendere possibile

- attività economiche in nuovi territori
- non pre-destinati
- con allargamento delle chances di investimento e remunerazione
- a favore di nuovi soggetti
- estendendo la base e i valori di remunerazione dei capitali (di ogni ordine e grado, materiali e immateriali) investiti.

Un apporto di valore generativo e non concorrenziale.

Nessuna concorrenza e nessun dumping, quindi, con il mercato esistente e gli operatori di uno stesso territorio che producono e propongono un'offerta turistica estrattiva e speculativa come anche il nostro sistema paese si è adoperato a supportare. L'ampia parte descrittiva di questo excursus indica chiaramente che la cooperazione produttiva di offerta turistica, "produce" anche - e "generandolo" – il suo territorio, la sua domanda e i suoi fornitori. L'opera è di allargamento delle opportunità. I dati dei microdistretti turistici inventati e "allestiti" dalla cooperazione di nuova generazione nel settore turistico danno una riconoscibile evidenza di questo effetto. Possiamo guardare a Sciacca, sulla costa siciliana di Agrigento, con l'esperienza del Museo Diffuso dei Cinque Sensi di Identità e Bellezza o, sempre in Sicilia, alla proposta di MediBlei nelle aree interne di Siracusa. In Basilicata all'esperienza di Wonder Grottole nell'omonimo paese in provincia di Matera. In Piemonte al racconto di Ostanta e della sua cooperativa VisoaViso. In Emilia Romagna nelle già citate esperienze ma guardando addirittura alla più strutturata costa romagnola per citare la cooperazione (si tratta di Pixel) che si sta occupando con successo della rivitalizzazione della zona di Rimini nord, a Viserbella, consentendole di guadagnare nuovamente e per tutto quel territorio a una vivibilità e a un mercato turistici. In Toscana abbiamo potuto ascoltare la Regione qualificare il modo cooperativo nella proposta turistica che si realizza in quel territorio come una "genialata pazzesca" (l'esclamazione è dell'Assessore al turismo Leonardo Marras nel corso di un convegno sulla cooperazione turistica comunitaria) capace di innovare i sistemi di governance e sviluppo dei sistemi turistici locali. Non va dimenticato, fra altri casi che potremmo proporre, per salire anche fino al Friuli Venezia Giulia, che la stessa tipologia dell'albergo diffuso nasce in quella terra per l'applicazione del metodo e della forma cooperativa a una pratica di ospitalità fino ad allora individuale e di minore valore aggiunto.

Da un'esperienza imprenditoriale a una politica per il paese.

La complessità del modello cooperativo così tratteggiato è indubbia e non ci dobbiamo quindi distrarre dai requisiti di consapevolezza, competenza e dai supporti che gli sono indispensabili. Ne citiamo alcuni che riteniamo prioritari e che emergono dalla lettura delle esperienze.

Il primo è certamente riferibile nell'accessibilità ai patrimoni territoriali. Per la loro trasformazione occorre poterli accedere e sappiamo quanto fattori strutturali attinenti a proprietà e cultura lo rendano difficile nel nostro paese.

Il secondo è dato dalla multisetorialità che occorre coinvolgere e implicare per la sostenibilità del modello di business che qui si rende codificabile e per la coerenza del

prodotto espresso. Il turismo cooperativo che parte dai presupposti fino a qui indicati (o declinati) esige anche agricoltura e altro terziario oltre a servizi connessi di welfare. Il turismo cooperativo sa bene che lasciato solo o accresciuto verticalmente da solo diventa estrattivo e di consumo come quello selettivo e predatorio che conosciamo già.

Il terzo va indicato in piani pubblici di supporto coerenti, specializzati e connessi alle più generali politiche di sviluppo territoriale che vediamo sperimentate e diffuse nel paese. Non si dà nuova economia e non si danno nuovi asset, peraltro di questa innovatività e complessità, se non all'interno di programmi pubblici di lungo periodo.

Il quarto che dobbiamo indicare a conclusione di questo contributo è riferibile alla cultura cooperativa. Non v'è dubbio che molto del territorio perso al suo valore sociale ed economico, a favore suo e di tutto il paese, trova causa nel venire meno di una diffusa, tenace e rigorosa intelligenza (razionalità) cooperativa. È questa una responsabilità che non possiamo tacere e deve trovare pronto in primis il movimento cooperativo e le sue competenze a rinnovarne la contemporaneità per tutti invece di accontentarsi di preservarne la memoria di valore o farne strumento di resistenza per pochi eroi. Questa pubblicazione, nel settore che ne è oggetto, apre a questa operazione necessaria e dobbiamo considerarla quindi solo il primo grande capitolo per passi di approfondimento, estensione e applicativi che certamente la attendono.

Benchmark



Cooperative Sociali in Italia

Arcadia Cooperativa Sociale

Via Sant'Agostino 13 (ex convento
Agostiniani)
17025 Loano (SV)

info@arcadiacss.it
+39 019 8896412
Anno di fondazione: 2004

Attività: L'Arcadia è una cooperativa sociale di tipo "B" nata nel febbraio del 2004, la quale, ai sensi della normativa vigente, può svolgere tutti quei servizi diversi da quelli socio-assistenziali. Più in particolare, il nostro scopo principale è l'inserimento lavorativo, nei servizi svolti, di persone appartenenti alle categorie protette e/o in stato di disagio sociale (Legge 381/91 e sue modificazioni).

Siamo in grado di operare in diversi settori grazie alla flessibilità dei circa 50 soci lavoratori che prestano la loro attività negli ambiti più vari.

SERVIZI TURISTICI

- Gestione di servizi museali, gift&bookshops, accompagnamento alla visita, biglietteria, ecc.;
- Servizi di marketing e promozione sia via web sia con creazione grafica e stampa di materiale cartaceo;
- Gestione di uffici di informazione turistica (IAT);
- Gestione di eventi di tipo turistico con impiego di hostess, cassiere, lavori di segreteria e/o volantinaggio;
- Gestione biblioteche e di strutture pubbliche e private dedicate alla cultura e all'intrattenimento (pinacoteche, sale congressi, mostre ecc.);
- Gestione di spiagge libere attrezzate e stabilimenti turistici;
- Gestione di chioschi bar;
- Guide turistico-ambientali;
- Escursioni con pulmino (BUSX8)

Bellissima Terra

Sedi Operative:

Via Colombera, 29

21048 Solbiate Arno (VA)

c/o Cus Insubria – Via Monte Generoso, 59

21100 Varese (VA)

Viale San Michele del Carso, 12

20144 Milano

Verona e Bellaria Igea Marina (RN)

coop@bellissimaterravarese.com (Solbiate Arno)

info@bellissimaterra.it (Verona)

+39 346 4928494 (Solbiate Arno)

Attività: Bellissima Terra, Cooperativa start up Sociale presenta un progetto assolutamente innovativo per trasformare i valori del territorio e dello sport in un percorso di promozione dei luoghi della tradizione turistica. Un percorso nelle terre che hanno dato origine alla Cooperativa e che ne sono la casa: Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna sono la partenza e la destinazione di esperienze che diverranno indimenticabili.

Sport & Turismo (lo Sport come Welfare)

Lo sport rispecchia perfettamente i valori sociali di Bellissima Terra, è l'elemento che mette al centro della nostra attività il welfare come valore, in quanto utile per lo sviluppo psico-fisico ed educativo. Vogliamo promuovere attraverso le nostre proposte l'educazione sportiva e la

formazione della persona, lo sviluppo delle relazioni sociali, la prevenzione dei disturbi psico-fisici migliorando complessivamente lo stile di vita.

Ambiente & Turismo (l'Ambiente come Welfare)

All'insegna dello sviluppo sostenibile e di una promozione di stili di vita sani e attivi, saranno le comunità ospiti ad aprire ai viaggiatori le porte del loro mondo, entrando in contatto a rispettosi passi, con quello che i latini chiamavano 'Genius Loci', lo Spirito del Luogo. I percorsi studiati mirano al recupero di una viabilità minore dei luoghi scelti al fine di valorizzare territori marginali poco conosciuti e creare itinerari naturalistico/culturali che diano rilievo e giusta importanza ad attrazioni e punti di interesse immersi nella natura quali paesaggi, panorami e beni del patrimonio artistico e culturale. I nostri partner, con i loro rifugi ed agriturismi curati, malghe, cantine selezionate, ristoranti caratteristici, una cucina tradizionale che valorizza i prodotti tipici locali, ci permetteranno di offrirvi quanto di buono i nostri territori negli anni hanno maturato.

Progetti:

- [Sport Village Cislago](#)
- [ADI Servizi Territoriali](#)
- [Polo Est Village](#)
- [Yes We Sports](#)
- [Outdoor XP](#)
- [Meteo4you](#)
- [Not Bullying Yes Empathy](#)
- [#iononsonocosi](#)
- [ArteInLab](#)

Buggerru Green Tourism

Via Roma, 133
09010 Buggerru (SU)
turismobuggerru@gmail.com
+393471294855
Anno di fondazione: 2015

Attività: La Cooperativa Buggerru Green Tourism nasce nel marzo 2015 con lo scopo di contribuire alla tutela e alla valorizzazione sostenibile delle risorse del territorio, risorse naturalistiche, paesaggistiche, culturali e storiche, e alla riqualificazione dei servizi di supporto al turismo, specie nell'ambito del settore ricettivo e di accoglienza.

L'obiettivo è creare proposte e stimoli sia verso gli Enti istituzionali, sia verso i privati, per incentivare l'offerta turistica territoriale.

- **OSPITALITÀ:** Hotel - Appartamenti - B&B
- **TERRITORIO:** Buggerru - Cala Domestica - Nido dell'Aquila - San Nicolò - Portixeddu

- **NOLEGGIO ED ESCURSIONI:** Escursioni A Cavallo - Escursioni In Gommone - Trekking - Noleggio Monopattini - Noleggio MTB
 - **SHOP:** Shop Ufficio Turistico - Prezzi Escursioni e Noleggio Gommoni - Prezzi MTB - Prezzi Monopattini
-

Cadore C.S.C.

Via Madoneta XX
32044 Pieve di Cadore (BL)
segreteria@cadorescs.com
+39 0435 50 14 10

Attività: Il modello di turismo sostenibile, quello che anche la CADORE s.c.s. ha scelto di promuovere nel nostro territorio, sta ritagliandosi uno spazio sempre più significativo anche in Cadore, dove l'attenzione a offrire modalità diverse di vivere il viaggio e la vacanza è anche una necessità per distinguersi da quanto proposto nelle regioni limitrofe e una proposta che si avvicina maggiormente alla vocazione del territorio.

Il **Turismo sociale** è anche, un modo per mettere a valore le risorse locali.

Aumentare le relazioni di scambio, fare reti per sviluppare processi di co-innovazione e co-investimento, costruire network allargati per ampliare i nostri spazi e costruire un sistema che insieme ad altri soggetti ci permetta di reggere meglio alle complessità del momento e alla crisi che attraversa tutti indistintamente.

È a partire da queste premesse che la CADORE S.C.S. ha cominciato a confrontarsi con imprenditori sociali che operano nel settore turistico.

Il progetto **TURISMO DI COMUNITA'** sarà parte di questo percorso e andrà ad aggiungersi ai lavori che produciamo in campo ambientale e nei servizi. Già ora le attività di manutenzione del territorio, che la CADORE S.C.S. organizza e gestisce attraverso la cura dei piccoli manufatti, dei boschi, dei prati, contribuiscono a migliorare l'attrazione turistica dell'area. La CADORE S.C.S. quindi non solo dà occupazione a persone svantaggiate e con difficoltà di accesso al mondo del lavoro, ma si propone come strumento per offrire opportunità di lavoro per giovani laureati in attività qualificate (laureati in scienze forestali, in conservazione dei beni culturali, ed altro ancora).

Questo progetto vuole essere l'occasione per mettere a frutto i saperi e le conoscenze, individuali e collettive, presenti nel nostro territorio, rendere fruibili le originalità naturalistiche, ambientali, culturali e di architettura rurale presenti nei nostri paesi e, con questo, generare

valore e valori attraverso una relazione di scambio residenti – viaggiatori che il “turismo di comunità” rende praticabile.

Gestione di:

- **Bar Ristoro** “La Tappa”
- **Strutture ricettive:** Gli appartamenti, situati a Perarolo di Cadore, piccolo borgo di montagna ricco di storia, rappresentano la sistemazione ideale per una vacanza tranquilla e un ottimo punto di partenza per visitare tutta la regione del Cadore.

Progetti:

- [Concetto per lo sviluppo del paesaggio – battere nuove strade per conservare e sviluppare il territorio e il paesaggio](#)
- [DGR 541: lavori di pubblica utilità](#)
- [Agricoltura Sociale](#)
- [Lago di Mosigo: minigolf e tanto altro!](#)
- [Ciclabile senza confini – Radwege ohne Grezen](#)
- [Progetto Mosaico](#)
- [SIMBlort](#)

D.O.C.

Via Assietta 16/b

10128 Torino

info@cooperativadoc.it

+39.011.516.20.38

Anno di fondazione: 1988

Attività: D.O.C. è una cooperativa sociale specializzata nella progettazione, organizzazione e gestione di attività in ambito turistico, sociale ed educativo, che rivolge i propri servizi a persone di età e condizioni differenti, in particolare ai minori e a quanti vivono in contesti di fragilità personale e sociale.

Costituita nel 1988 con l’obiettivo di offrire esperienze significative per il tempo libero e di vacanza di bambini e ragazzi, nel corso degli anni D.O.C. ha diversificato la sua attività impegnandosi nella progettazione di servizi educativi, nella gestione di strutture ricettive alberghiere, nelle attività di housing sociale, accoglienza e residenzialità temporanea.

Un intenso programma di formazione ha reso possibile la crescita di competenze, ma anche la partecipazione dei Soci alla costruzione di attività e percorsi.

OSPITALITA’

Gestione delle seguenti strutture ricettive:

- Cascina Fossata
- Campus San Paolo
- Open011
- Ostello sul mare
- Sharing Torino
- Torre Marina
- Villaggio Olimpico

SOGGIORNI

D.O.C. ha maturato un'esperienza significativa nel settore dei Soggiorni Estivi e Campus Estivi di Vacanza per bambini e ragazzi, attraverso la promozione, l'organizzazione e la gestione di soggiorni vacanza per minori in età scolare (6 – 12 anni) e per adolescenti (13 – 17 anni), in ambito nazionale e internazionale.

SERVIZI EDUCATIVI

- Playfullmind – ULAOP
- Estate Vacanza
- Scuola Natura
- Una Vacanza una esperienza
- Cascina Falchera
- Children Park
- Laboratorio Mediterraneo Loano

Progetti:

- [PER LA PACE](#)
- [PROGETTO C.A.S.](#)
- [STESSOPIANO](#)
- [SHARING TORINO](#)

La Finestra

Via Vignola, 1
47030 Sogliano al Rubicone (FC)
info@cooplafinestra.it
0541948036
Anno di fondazione: 1999

Attività: Per quanto riguarda il turismo e la cultura la cooperativa gestisce:

- L'**ufficio turistico** a Sogliano al Rubicone
- La **Casa per Ferie Foresteria** si trova nel complesso del Monastero Carmelitano di Santa Maria della Vita a Sogliano al Rubicone e viene concessa in completa autogestione dalla Cooperativa La Finestra a turisti, gruppi familiari, parrocchiali e di associazioni religiose che vogliono trascorrere un periodo di riposo, meditazione o semplice vacanza in

assoluta tranquillità, godendosi i momenti insieme e l'aria pura di collina del nostro piccolo paese di Romagna.

L'arcobaleno Cooperativa Sociale

C.so Casale 205
10132 Torino (TO)
segreteria@cooperativalarcobaleno.it
+39 011.899.15.58 | 011.899.08.75
Anno di fondazione: 1987

Attività: La nostra Cooperativa si occupa dell'organizzazione e gestione di soggiorni dalla metà degli anni '90, progettando, organizzando e gestendo, sia per enti pubblici che per privati, periodi di vacanza rivolti a persone con disabilità fisica e psichica.

Il **turismo sociale**, come lo intendiamo noi, ha come obiettivo sostanziale quello di offrire ai partecipanti momenti di svago e divertimento in cui vivere nel modo più normale e naturale possibile l'esperienza del viaggio e della vacanza.

Un'esperienza arricchente e diversa dal contesto quotidiano che stimola le autonomie sociali, sviluppi e rafforza le capacità individuali, garantendo alle famiglie delle persone coinvolte nei soggiorni un periodo di sollievo e alleggerimento dalla complessità dell'assistenza quotidiana.

Il turismo sociale rivolto a disabili non offre solo situazioni di svago per gli utenti e le famiglie, ma concorre a creare occasioni di socializzazione ed integrazione tra ciò che viene considerata la "normalità", e la disabilità, una rete di relazioni, la possibilità di condividere spazi in comune (alberghi, spiagge, locali serali ecc.), usufruire dei medesimi servizi, sono aspetti determinanti per lo sviluppo di un'etica civile, solidale e di accettazione nei confronti della disabilità e dei suoi bisogni.

Meridiana Cooperativa Sociale

Via Ignazio Silone, 20
62100 Macerata (MC)
segreteria@meridiana.mc.it
0733 367359

Attività: Meridiana Cooperativa Sociale svolge un servizio di gestione e valorizzazione del patrimonio turistico-culturale e sistemi museali del territorio.

La cooperativa mette a disposizione di enti pubblici e privati un'attività professionale volta alla **promozione culturale e turistica** dei beni culturali offrendo i seguenti servizi:

- gestione biglietteria
- manutenzione ordinaria
- comunicazione e ufficio stampa
- promozione turistica
- organizzazione eventi ed attività didattiche
- gestione punti turistico-informativi

Mirafiori Cooperativa Sociale

Sede Legale:

Strada del Drosso 33/7

10135 Torino

info@cooperativamirafiori.com

0113471263 – 01119176035

Strada delle Cacce 36/8

10135 Torino

0110673111

Sedi Operative:

Regione Gonzole 4

10043 Orbassano (TO)

Via Cigna 18

10152 Torino

0114380047

Attività: La Cooperativa Sociale Mirafiori è un'agenzia educativa formata complessivamente da 90 fra educatori professionali, operatori socio-sanitari, psicologi, pedagogisti, terapisti della riabilitazione psichiatrica, counselor a mediazione corporea. Dal 1988 si occupa di bambini e adolescenti.

La Cooperativa Mirafiori è un'Organizzazione non Profit poiché svolge funzioni che si qualificano per il fatto di produrre servizi di relazione e quindi si assume una responsabilità che non si esaurisce nella cura dei beni e servizi erogati.

La Cooperativa Mirafiori si distingue infatti per la capacità di innescare processi di assunzione di responsabilità che si diffondono a livello sociale e arrivano a coinvolgere reti, attori e risorse grazie alla credibilità e alla legittimazione sociale che è stata in grado di attivare nel corso dei suoi anni di attività.

Il plus relazionale, che la Cooperativa Mirafiori ha acquisito come fattore distintivo della sua azione, riguarda l'individuazione degli elementi che contraddistinguono un'organizzazione socialmente responsabile da una che, semplicemente, opera nel settore dei servizi di pubblica utilità senza fine di lucro.

Punto focale della sua azione è stato quello di promuovere reti, creare occasioni, condividere esperienze al fine di migliorare i rapporti e i legami di scambio esistenti e di crearne di nuovi.

AREA SOCIO CULTURALE

- Biblioteca di Santena
- CPG Torino
- Sportello delle opportunità del Comune di Santena

AREA RESIDENZIALE

- Comunità educativa residenziale Giulia
- Comunità riabilitativa psicosociale Co.S.Mi.C.A2
- Progetto “Un ponte tra ospedale e territorio”
- Servizio di educativa presso il reparto di NPI del presidio ospedaliero Regina Margherita di torino

AREA AMBIENTALE

- Centro Mirafleming
- Educativa ambientale
- Educativa domiciliare e di comunità

FORMAZIONE

NETWORK

- Associazione Miravolante
- Fondazione della comunità di Mirafiori
- Spi. Co – Laboratorio relazionale spirituale corporeo
- Opera Barolo
- Associazione CasaOz

Terre Comuni Cooperativa Sociale

Via IV Novembre, 1

38080 Vigo Rendena (TN)

commerciale@orizzontegiovani.it / direzione@orizzontegiovani.it

335 6346618 / 0465 326370

Attività: Casa TerreComuni, è l'**Hotel 3 stelle** immerso nelle Dolomiti di Brenta in Trentino-Alto Adige, accoglie i Suoi Ospiti in un'atmosfera gioiosa e accogliente, facendo vivere l'esperienza di un nuovo modo di concepire la vacanza.

Situato all'interno del Parco Nazionale Adamello Brenta, in estate è un ottimo punto di partenza per passeggiate a piedi o in bicicletta lungo la ciclabile della Val Rendena. Si possono effettuare escursioni trekking nella vicina Val Genova, passeggiare a cavallo, pescare lungo il fiume Sarca o raccogliere funghi saporiti in autunno. In inverno è ben collegato con le prestigiose vicine piste da sci di Pinzolo e Madonna di Campiglio.

Un soggiorno all'Hotel Casa Terre Comuni consente agli Ospiti di sperimentare l'innovativa formula di **Turismo Sociale** ed essere partecipi dell'obiettivo di promuovere il rispetto delle diversità culturali e di valorizzare il patrimonio artistico, culturale e naturale del nostro territorio.

The Plus Planet – brand della **Cooperativa Cristoforo**

Piazza d'Azeglio 30-33
50121 Firenze
info@theplusplanet.com
+39 055 5274578

Attività: La nostra missione si compie nel valore sociale della promozione culturale e dei luoghi ad essa collegati: riconoscerne il valore significa comprendere l'opportunità di studio ed elevazione personale che questi donano ad ogni individuo; affermarne l'importanza significa offrire un'alternativa di cittadinanza attiva e coesione sociale di contrasto a fenomeni di emarginazione e disuguaglianza. Cristoforo opera da anni per offrire servizi turistici, culturali, museali e nell'organizzazione e gestione di eventi.

- **Informazione e accoglienza turistica**
- **Promozione e marketing territoriale**
- **Servizi Museali**
- **Organizzazione eventi**
- **Accessible tourism**
- **Tour operator per l'Italia**



Cooperative di Comunità in Italia

AlterEco

Piazza V. Emanuele 19
54013 Fivizzano (MS)
altereco@lunigianasostenibile.it
+39 0585874595 – 338 5814482

Attività: lo staff di AterEco è formato da tecnici **esperti di turismo**, comunicazione e marketing territoriale; biologi, geologi e naturalisti; guide ambientali escursionistiche, guide turistiche, educatori riconosciuti dal Registro Nazionale di Legambiente. L'esperienza di lavoro e gestione dello staff professionale ha reso l'impresa punto di riferimento nei campi di specializzazione. È una struttura di riferimento per Legambiente, con la quale condivide obiettivi e programmi. Gestisce attività e progetti per conto di Legambiente, come campagne e progetti nazionali, è Centro di Educazione Ambientale e Casa dell'Economia Civile inserita nella rete nazionale dell'associazione. È Socio fondatore di AOTL Associazione Operatori Turistici Lunigiana; Socio e Sede per la Provincia di Massa-Carrara di AITR Associazione Italiana per il Turismo Responsabile;

ha ricevuto, insieme al gruppo di Lunigiana Sostenibile, l'Oscar Nazionale dell'Ecoturismo assegnato da Legambiente alla BTO di Firenze.

Radicata da 20 anni ad Equi Terme come Cooperativa di Comunità, realizza il Progetto di **Turismo di Comunità** 'Equi Terme, comunità ospitale' sostenuto dalla Regione Toscana.

Fa parte del gruppo di lavoro, insieme a Sigeric e AOTL, incaricato dall'Unione di Comuni per gestire la DMC (Destination Management Company) dell'Ambito Turistico Lunigiana.

- **Marketing Territoriale e comunicazione**
- **Servizi al turismo sostenibile**
- **Educazione, divulgazione e animazione ambientale**

Borgodifiume

Via Granatello

87030 Fiumefreddo Bruzio

info@borgodifiume.it

+39 0982 71864 / +39 0982 621023 / +39 348 7937824 / +39 348 0519798

Anno di fondazione: 2017

Attività: L'**Albergo Diffuso** è un modello di ospitalità diverso che non crea impatto ambientale e tutela il territorio. Borgodifiume è l'avvio di un progetto di albergo diffuso. È una proposta concepita per offrire agli ospiti l'esperienza di vita in un borgo, avvalendosi di tutti i servizi alberghieri, accoglienza, assistenza, ristorazione, spazi e servizi comuni per gli ospiti, alloggiando in case e camere che distano non oltre 200 metri dalla residenza principale dell'albergo diffuso in cui sono situati la reception e gli ambienti comuni. A 100 metri dalla residenza è collocata l'area ristoro, l'Osteria Convivio. L'albergo diffuso è un albergo orizzontale e si differenzia dai "non-luoghi" per il suo essere fortemente radicato nel territorio e nella sua cultura.

La sua formula gestionale, si caratterizza per una marcata coerenza con i temi dell'autenticità, dell'esperienza, della relazionalità e dello sviluppo locale. Borgodifiume grazie all'autenticità della proposta e all'offerta turistica integrata riesce a proporre più che un soggiorno, uno stile di vita, in cui sentirsi non turisti ma "residenti" seppure "temporanei".

Questa forma di attività regolamentata dalla Regione Calabria con apposita legge promuove l'aggregazione di proprietari di appartamenti che possono mettere a disposizione sia l'appartamento nella sua interezza che singole camere purché dotate di bagno dedicato.

L'Albergo Diffuso, nella sua organizzazione, deve provvedere alla gestione di alcuni servizi di informazione e accoglienza e può convenzionarsi con bar e/o ristoranti garantendo:

- Un ambiente “autentico” fatto di una casa di pregio, ammobiliata e ristrutturata non “per turisti”, ma pensando a residenti, seppure temporanei;
- Una distanza con la residenza che non è tale da impedire alla gestione di offrire a tutti gli ospiti, non solo i servizi alberghieri, ma anche l’esperienza stessa della nostra Osteria con una articolazione della proposta enogastronomica che valorizzi il cibo buono e sano;
- La presenza di una comunità viva.

L’Albergo Diffuso “Borgo di Fiume” è stato pensato per l’accoglienza come in una casa privata. Le nostre offerte di soggiorno sono coronate dai corsi sulla dieta mediterranea, da escursioni, camminate e visite guidate.

Brigi

Via S. Bernardo, 11
18025 Mendatica (IM)
brigi.cooperativa@gmail.com
018338489
Anno di fondazione: 2015

Attività: La mission generale della cooperativa è quella di creare un’opportunità e una scommessa per il territorio, trovando nel **turismo sostenibile** il riattivatore dei cicli di economie e relazioni sociali locali. Inoltre, la CC intende lavorare alla valorizzazione turistica della località di Mendatica e dell’Alta Valle Arroscia, anche tramite la creazione di posti di lavoro per i giovani locali. La CC lavora sia con turisti che con locali (per es. scolaresche o trekkers) per promuovere attività outdoor, gite, parco avventura, prodotti locali. Il tentativo in essere è quello di riunire attorno alla cooperativa diversi interessi di stakeholder locali, tra cui ristoratori, albergatori, linee di bus private, comuni ed enti locali ecc. La strategia principale in termini di promozione è stata quella di fare leva su network di conoscenze dei soci e delle loro famiglie, e l’utilizzo dei social media.

La CC si occupa anche di elaborare progetti per lo sviluppo locali finanziati da enti pubblici, tra cui:

- Progetto di realizzazione di un piccolo **rifugio di montagna** in località Valcona Soprana: realizzazione di un piccolo rifugio in area strategica rispetto agli assi viari principali della mobilità dolce, tra cui la Via del Sale;
- Realizzazione di un centro del villaggio con area adibita a **coworking**, spazio con accesso a internet, e corner di prodotti alimentari locali e dell’artigianato, situato all’interno dello IAT;

- **Interventi selvicolturali** nel comprensorio della Valle Arroscia e ripristino della viabilità forestale e sentieristica nel comprensorio Navette: il progetto prevede interventi selvicolturali in aree strategiche anche dal punto di vista turistico ed escursionistico.

Progetti: ci sono poi alcuni progetti ancora in fase di sviluppo, non ancora in fase di richiesta di finanziamento, tra cui:

- Gruppo di Azione Locale: Fiori e frutti locali. Progetto di recupero e coltivazione di alcuni alberi da frutto locale, con una componente didattica sulle colture locali che potrebbe coinvolgere le istituzioni scolastiche e i visitatori, in collaborazione con alcuni partner, tra cui la Tenuta Maffone, il Vivaio Pian d'Isola, il Comune di Mendatica, il Comune di Pornassio.
- Realizzazione di una stazione cordless ovvero un centro infrastrutturato per il turismo outdoor senza impianti di risalita e quindi interamente sostenibile, a Valcona Soprana (1400 mslm) con circuiti di escursioni, servizi e attività diverse (ufficio guide, piste battute per ciaspole, sci freeride con risalita con motoslitte elettrica, percorsi per e-bike, ecc.), all'interno della quale gli operatori interessati sarebbero sia pubblici che privati, che collaborano per la gestione di un centro di accoglienza.
- Il completamento della ristrutturazione del Rifugio Ca' da Cardella.
- Parco Le Canalette: manutenzione straordinaria del parco con realizzazione di percorsi di parco avventura e area giochi con accessibilità ai diversamente abili, oltre alla creazione di percorsi ed esperienze tematiche relative alla disabilità, come per esempio il recupero di un percorso a San Bernardo per non vedenti, in partnership con il Parco Alpi Liguri, e il Comune di Mendatica.
- MENDATICA DIDATTICA: Laboratori didattici e creativi nel mulino, attività di play pet con gli asini
- ESCURSIONI: CTE, Attività somegiate, destagionalizzazione, servizi per gli escursionisti.

Ecosistema Comunale di Castell'Azzara

Via Dante Alighieri
58034 Castell'Azzara (GR)
info@visitcastellazzara.com
0564.951472

Attività: La CdC punterà a sviluppare iniziative imprenditoriali basate sull'utilizzo e la valorizzazione del patrimonio pubblico e privato, trasformandolo in occasione di sviluppo economico in grado di creare, nel tempo, nuovi posti di lavoro.

La formazione sarà basilare, tanto in senso di sviluppo di cultura di impresa, quanto nel senso di insegnamento di arti e mestieri antichi e nuove professionalità.

La CdC inoltre dovrà essere intersettoriale e multisetoriale, capace essa stessa di “fare impresa” in vari settori e al contempo promuovere una rete tra le diverse imprese del territorio. Di questa rete, fondata sui valori dell’Associazione Ecosistema Comunale e basata su logiche di gestione tipiche del modello consortile, la CdC sarà quindi sia promotore, che membro operativo al pari delle altre aziende.

Dovrà quindi essere capace di affermarsi, primus inter pares, come rappresentante riconosciuto dai soci in quanto capace e trasparente.

La rete di imprese, utilizzando al meglio le diverse professionalità, sarà poi il volano per la creazione di sinergie, lo sviluppo e l’organizzazione di servizi comuni al servizio di tutti i soci in modo integrato e coerente con gli standard del marchio ECOSISTEMA COMUNALE CASTELL’AZZARA ed i suoi obiettivi:

- Sviluppo di attività produttive ed economiche
- Promozione di nuova occupazione e valorizzazione delle risorse umane
- Iniziative di tutela e manutenzione del paesaggio;
- Difesa e valorizzazioni delle tradizioni tipiche
- Valorizzazione e difesa dei beni comuni, culturali e naturali
- Produzione e gestione di servizi di supporto ad imprese esistenti
- Valorizzazione delle produzioni locali

Progetti:

1. PROGETTI AVENTI AD OGGETTO IL BENE PUBBLICO:
 - a. Manutenzione patrimonio boschivo
 - b. Nuova Sentieristica
 - c. Ristrutturazione dei siti di interesse (miniere, rocca...)
2. PROGETTI AVENTI AD OGGETTO IL BENE PRIVATO:
 - a. Censimenti e raccolta dati
 - b. Studio format contrattuali
 - c. Analisi fattibilità
 - d. Negoziazione contratti affitto/acquisto)
 - e. Piano marketing: sito, comunicazione, azioni di p.r.
3. PIANO DI FORMAZIONE:
 - a. Corsi managerialità
 - b. Arti e mestieri
 - c. Servizi per turismo didattico
 - d. Altre in via di definizione...
4. PROGETTAZIONE SERVIZI AL TURISMO,
5. CONVENZIONAMENTI SERVIZI PER GESTIONE EVENTI
6. PROGETTO DEL POLO DI TRASFORMAZIONE AGROALIMENTARE
7. PIANO DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE
8. PRODOTTI E SERVIZI

Escartons Val Chisone

Via Brunetta 53

10060 Usseaux TO

escartonsvalchisone@gmail.com

Presidente: fabio.bosticco@grt.it

Anno di fondazione: 2022

Attività: A inizio giugno 2022 è nata la nuova cooperativa di comunità Escartons Val Chisone che ha l'obiettivo di contrastare il fenomeno dello spopolamento delle aree montane e tutelare i territori. Si tratta di una realtà che ha sede a Usseaux, ma che opera tra i diversi comuni da Fenestrelle a Pragelato, da Sestriere a Roure, passando per Perosa Argentina. La cooperativa Escartons Val Chisone vuole valorizzare il turismo per stimolare collaborazioni e la nascita di nuovi prodotti e servizi, per ottenere un territorio attrattivo per i turisti e per i residenti.

Una cooperativa di comunità è un modello di cooperativa in cui i cittadini sono sia produttori che fruitori dei servizi, che promuove le attività di singoli, imprese e istituzioni e favorisce la crescita e lo sviluppo sostenibile del territorio. Le cooperative di comunità sono fondamentali per le aree montane in quanto innescano processi di valorizzazione dei patrimoni che richiedono attenzioni e cure particolari. <https://ipiccoliborghi.it/storie/usseaux/>

LA GESTIONE DI **UFFICIO TURISMO** E PUNTO MUSEO A USSEAUX

In teoria è un modo per migliorare la qualità della vita di una comunità e, alla lunga, contrastare lo spopolamento montano. In pratica la Cooperativa inizierà, occupandosi «della gestione dell'Ufficio turistico e del Punto Museo "Brunetta d'Usseaux" (entrambi ad Usseaux dove l'amministrazione comunale ha fortemente creduto e appoggiato la nascita del progetto) e progettando ulteriori attività che ci vedranno sempre più partecipi della vita della comunità».

UN TERRITORIO DA VALORIZZARE

L'ambito turistico è al momento quello privilegiato, anche per la **formazione personale** di Bosticco e degli altri soci: «Da tredici anni lavoro come guida turistica e accompagnatore naturalistico e lo stesso vale per gli altri componenti. Davanti al notaio, per ragioni varie, eravamo in tre, ma altri aderiranno a breve». Da notare la natura inclusiva del progetto, fatto salvo il criterio di territorialità – «per far parte della Cooperativa serve la residenza nei comuni di Usseaux, Sestriere, Pragelato, Fenestrelle, Roure e Perosa Argentina» – non ci sono vincoli particolari per chi volesse aderire. «C'è vita e lavoro anche oltre al turismo – assicura Bosticco – e il nostro territorio propone un mosaico di natura, prodotti, persone, storia e identità culturali, che possono essere valorizzati e, come ha dimostrato il periodo del lockdown, spingere nuove persone a spostarsi a vivere e a lavorare qui».

<https://www.vitadiocesanapinerolese.it/territorio/valli-chisone-e-germanasca/una-cooperativa-di-comunita-per-la-val-chisone>

I Briganti di Cerreto

Via Circonvallazione
42037 Cerreto Alpi – Ventasso (RE)
info@ibrigantidicerreto.com
0522 897659

Attività: SERVIZI TURISTICI

1. Ricettività per gruppi in strutture tipo ostelli, o case vacanze, in Albergo, o in appartamenti
2. Proposte Didattiche per le Scuole.
3. Educazione ambientale.
4. Proposte Ludico-Ricreative, Sportive e Culturali per Gruppi e associazioni.
5. Settimane, o fine settimana bianchi, e verdi.
6. Visite Guidate
7. Escursioni e Trekking a piedi a cavallo in mountain bike
8. Istruttori di Nordic walking
9. Noleggio Ciaspole
10. Noleggio mountain bike

L'Innesto

Via Piave, 21
24060 Gaverina Terme (BG)
info@innesto.org

Attività: Partendo dal presupposto che il turismo è una componente vitale dell'economia locale, l'obiettivo che la Cooperativa L'INNESTO si propone è quello di offrire servizi e motivazioni in grado di attrarre visitatori e, nello stesso tempo, migliorare il benessere della comunità ospitante, promuovendo le tipicità del territorio, la riscoperta dell'identità ed il rispetto delle tradizioni locali.

ENOGASTRONOMIA

La Cooperativa vanta la gestione, dal 2003, della "Casa del Pescatore", sita nel comune di Monasterolo del Castello sulla sponda orografica sinistra del Lago di Endine, regolata dalla convenzione con la Provincia di Bergamo e la Comunità Montana dei Laghi Bergamaschi. Presso tale struttura, la Cooperativa offre il servizio di ristorazione e la possibilità di fruire delle sponde del lago. Il bar ed il ristorante contano 130 posti nelle sale interne; due porticati affacciati sul lago ed un'ampia area attrezzata ne ospitano altri 120. La ristorazione è attenta alla cucina tipica locale e alle ricette della tradizione.

Differente e mirata ad un diverso tipo di fruizione del territorio della Val Cavallina è l'esperienza eno-gastronomica che la Cooperativa offre ai visitatori della Valle delle Sorgenti. Riscoperta dei sapori antichi e degustazione dei prodotti tipici sono le motivazioni per un pranzo o a una cena, solitamente accompagnati da un'attività laboratoriale finalizzata ad imparare le ricette della tradizione. Il "Laboratorio dei Sapori" è aperto su prenotazione (per singoli e gruppi) e in occasione di eventi/appuntamenti sull'enogastronomia locale.

ESCURSIONISMO

La Cà Ègia, sita nella parte più alta della Valle delle Sorgenti, è la porta di accesso alla rete dei sentieri che permettono la fruizione differenziata del più complessivo territorio della Val Cavallina, tra storia, arte e natura. Qui, il turista può avvalersi di un punto informativo, porticati e spazi di servizio (quali docce e spogliatoi, oltre a una tettoia per la sosta dei cavalli) per prepararsi adeguatamente alla partenza o per ristorarsi al rientro del cammino. Con i servizi di noleggio delle attrezzature adatte per ogni stagione e di accompagnamento, sarà possibile percorrere i vari sentieri con modalità diverse (a piedi, a cavallo, in mountain bike), anche modulabili a seconda delle peculiarità del percorso e/o delle richieste del turista-escursionista.

IPPOTURISMO

Nell'area dimostrativa dell'allevamento di Valle, grazie ai servizi di guida e accompagnamento dell'Associazione Cavalieri dei Borghi aderente alla Federazione Italiana Turismo Equestre e Trec (Fitetrec-Ante), è possibile praticare l'ippo-turismo e percorrere i nostri sentieri a cavallo, in piena sicurezza.

ORIENTEERING

La Valle delle Sorgenti è impianto stabile della FISO – Federazione Italiana Sport Orientamento. Una delle possibilità di vivere il Bioparco è, quindi, quella di munirsi di cartina e bussola e percorrerne i sentieri scoprendo, tra una lanterna e l'altra, la biodiversità locale. E' possibile iscriversi a gare organizzate dalla Federazione o prenotare l'impianto per esperienze di gruppo (scuole, associazioni, organizzazioni sportive).

PESCA SUL LAGO

La casa del Pescatore si presenta ben integrato con l'ambiente lacustre che lo circonda e l'antistante area di circa 7000 metri quadri si offre al visitatore con un parco composto: dal boschetto a disposizione di chi preferisce far da sé, dotato

di barbecue, tavoli e panche; dalla spiaggia con sdraio ed ombrelloni e due grandi pontili fissi che accolgono le imbarcazioni a rimessa, tutte a remi o a pedali; dal prato attrezzato con i giochi per i bimbi oltre ai servizi ed alle docce a disposizione dei visitatori. Sempre sulle sponde del Lago, l'INNESTO gestisce il P.U.C.A. – Punto Unico Concessione Attendamento per la pratica sportiva

della pesca alla carpa sul lago di Endine, esempio di sinergia tra i quattro comuni rivieraschi (Endine Gaiano, Ranzanico, Spinone al Lago e Monasterolo del Castello) per un'offerta turistica integrata, sempre più responsabile e sostenibile, e volta ad un target di pescatori rispettosi dell'ambiente e della natura, nel rispetto delle norme di legge provinciali.

OSPITALITA' DIFFUSA

La Cooperativa L'INNESTO è impegnata nella messa a punto di un sistema ricettivo di tipo diffuso, pensato secondo standard di qualità e dotato di strutture complementari (impianti per il tempo libero, aree di accoglienza, ecc.) di impatto altamente sostenibile ma soprattutto fa leva su una pratica di accoglienza da parte delle comunità locali in grado di assicurare all'ospite una esperienza di fruizione turistica basata sulla partecipazione e una dimensione vera e autentica della destinazione.

Attualmente, tale forma di ospitalità è possibile limitatamente ad alcune strutture e aree relativamente alla permanenza di gruppi: pernottamenti nel Rifugio Cà Ègia, presso il Centro escursionismo di Valle, come base di partenza per esplorare e percorrere la rete dei sentieri del Bioparco e della Val Cavallina; attendamento per periodi programmati e finalizzati alla fruizione delle attività ambientali e didattiche realizzabili all'interno della Valle delle Sorgenti; sistemazione presso il rifugio in quota, in località Grone.

Statuto: <http://www.innesto.org/wp-content/uploads/2017/08/statuto-innesto-pdf.a-16.1.18.pdf>

NonSoloNeve

Gerla, Frazione S. Sicario Alta, 8,
10054 San Sicario (TO)
info@coopnonsoloneve.org

Attività: Sansicario è rinata a nuova vita grazie a una cooperativa di eccellenza dal nome " Non solo neve", gruppo costituito da proprietari di immobili della nota località sciistica della Via Lattea, ormai diventati più di 610 soci. " L'avventura dell'associazione – spiega il presidente di "Non solo neve", il dottor Giuseppe Peyron, commercialista – è nata nel settembre del 2010, sull'onda di una situazione che vedeva la stazione di Sansicario, da sempre molto frequentata, privata delle sue attività commerciali chiuse per fallimenti in seguito a un'operazione speculativa andata a male. Sarebbero mancati persino i generi di prima necessità, tra cui pane e acqua, per i quali sarebbe stato necessario rivolgersi a Cesana. Sarebbe stato un triste destino per questa località diventata negli anni Settanta un centro sciistico innovativo, a opera di Laurent Chappis, pioniere dell'architettura e inventore dei villaggi di Ski Total. Così abbiamo deciso di pensare a un nuovo modello di sviluppo, creando questa cooperativa con 35 soci fondatori, che potesse andare a

acquistare gli immobili commerciali al prezzo di 3 milioni e 100 mila euro. La cooperativa si è arricchita di aderenti e ciascuno ha investito 10 mila euro, riuscendo a rilevare il centro commerciale”.

“La borgata è così tornata a vivere – aggiunge Giuseppe Peyron – proprio grazie a un’operazione che ha portato la cooperativa nell’anno 2013-2014 a cercare dei partner, dei gestori che avrebbero dovuto sostenere un investimento insieme a noi. Ai gestori delle attività commerciali abbiamo concesso, nella fase di start up, un anno di gratuità del canone di affitto, chiedendo soltanto il pagamento delle spese condominiali. Per quelli di ristoranti e bar, che si sono impegnati in un investimento globale anche superiore ai 100 mila euro, abbiamo concesso una gratuità nel canone di locazione per 4 anni ”Abbiamo perseguito uno sviluppo sostenibile – afferma Giuseppe Peyron – cercando partner più che investitori, ottenendo ottimi risultati. Per esempio, siamo riusciti a ri-ottenere l’apertura di un bar ristorante di ristorazione veloce con una importante capienza, e l’apertura di un lounge bar molto bello, il Corten, che è diventato Centro Porsche Torino Cafè. È stata anche migliorata la ricettività, con l’acquisto dell’albergo di proprietà di Unicredit da parte di un tour operator di Pescara. Gli amanti dei trattamenti e dell’area benessere possono, inoltre, scegliere di soggiornare all’hotel Majestic (4 stelle). Intanto stiamo progettando una trasformazione dell’attuale piscina in una Spa, che vorremmo dare in comodato d’uso. Sansicario è anche nota come stazione per lo sci d’erba e per il padel. Le montagne olimpiche meritano di essere protagoniste di eventi importanti. Per questo motivo, per il 2016-2017 si prevede il termine dei lavori dell’Olimpic Center, con otto campi da tennis, capace di rendere Sansicario sede di un turismo, da giugno a settembre, appassionato di questo sport”.

<https://iltorinese.it/2016/03/06/nuova-vita-per-sansicario-grazie-a-uniniziativa-della-cooperativa-n-on-solo-neve/>

Pixel

Rimini (RN)

info@pixelcoop.net

Tel. 348 0036641

Attività: La prima Cooperativa di Comunità nata in area urbana, sul litorale di Rimini Nord divenuta un esempio di innovazione turistica e rigenerazione urbana ed economica

Quella della nascita della Cooperativa di Comunità Pixel è una storia del tutto particolare. Nata dall’associazione di attività locali, cittadini privati, turisti e associazioni territoriali come la Pro Loco di Viserbella, il museo della marineria E’Scaion, l’associazione Viserbella Hotels, si costituisce per rispondere a bisogni e nuove aspirazioni di un territorio a vocazione turistica ma sottoposto alle difficoltà di quartieri tipicamente periferici delle città come quelli a nord di Rimini.

La Cooperativa è uno dei rari esempi di società cooperativa di comunità in area urbana, si pone l'obiettivo di affrontare le fragilità tipiche di una periferia cittadina come lo spopolamento commerciale, la perdita di servizi essenziali e di servizi di promozione turistica integrata, ma anche generare occasioni di aggregazione, di nuova socialità che sviluppino le aspirazioni dei suoi abitanti. Vuole inoltre migliorare le condizioni di vita sia di chi vi risiede sia in modo permanente sia di chi, ospite/turista o lavoratore del settore, vi si ritrova nei periodi turistici.

<https://www.appenninohub.it/cooperativa-comunita-urbana-pixel/>

- **Gelateria Chloe:** La gelateria Chloe riapre un'attività chiusa da due anni. Riconsegna alla comunità una gelateria nel pieno centro di Viserbella, garantendo un prodotto di alta qualità ottenuto grazie alla collaborazione con due grandi aziende del nostro territorio: Babbi per i prodotti della gelateria miscelati con il latte della centrale del latte di Cesena.
- **Sapori di quartiere:** Sapori di quartiere nasce dalla forte esigenza di dare al nostro territorio un punto di riferimento per l'enogastronomia di eccellenza. Riaperto in uno spazio chiuso da 5 anni, ha come punto forte la collaborazione con la filiera della cooperazione e i migliori produttori locali.
- **Hotel Chiara:** Grazie all'impegno di Pixel nasce un alloggio dedicato a chi viene a lavorare in riviera. Camere singole, doppie, triple e stanze condivise. Ampi spazi comuni. Compila il form per ricevere informazioni.

Sigeric

Via Ricci Armani 10,
54027 Pontremoli (MS)
Centro Produzione Didattica Sorano,
SS62 Pieve di Sorano

54023 Filattiera (MS)
info@sigeric.it
Tel.+393318866241
Anno di fondazione: 2020

Attività: Accoglienza e informazione turistica, Consulenza turistica e culturale, servizi museali. Gestione dimore storiche private, visite guidate, escursioni, guide e accompagnamento, noleggio e-bike, attività didattiche e ambientali, gestione biblioteche, marketing turistico e promozione del territorio, DMC, realizzazione siti web e grafica pubblicitaria, social media management, organizzazione eventi.

Progetti:

- “Sigeric, Comunità di Turismo Sostenibile”: Implementazione dei servizi offerti alla Comunità di Turismo Responsabile Lunigianese, con particolare riferimento al **Cicloturismo** e all'implementazione dell'offerta didattico-ricreativa.

- Creazione di materiale cartaceo e digitale per percorsi Bike e MTB nei comuni di Filattiera, Villafranca in Lunigiana e Bagnone;
- Sistemazione dell'area didattica della Pieve di Sorano, con lo scavo didattico a misura naturale e pannelli informativi;
- Creazione di uno spazio di Coworking presso il Centro Didattico di Sorano-Filattiera, per favorire lo sviluppo dello Smart Working in Lunigiana.
- “Turis.Coop”: progetto di Rete di Cooperative di Comunità della Regione Toscana, che prevede:
 - l'individuazione di **prodotti e servizi turistici** nelle cooperative di comunità toscane, che saranno inserite nel mercato nazionale e internazionale;
 - la realizzazione di un calendario B2C per turisti e locali;
 - l'organizzazione di Educational Tour con TO specializzati nel settore del Turismo Responsabile;
 - l'organizzazione della Prima Borsa del Turismo Cooperativo in Lunigiana.

Terre del Magra

Via Baban
19030 Fiumaretta (SP)
terredelmagra@gmail.com
+39 338 980 2804
Anno di fondazione: 2017

Attività: Gestione di **affitti a breve termine** di dieci case di proprietà di terzi. La CC si inserisce quindi nella promozione turistica e gestione di servizi annessi, con la gestione delle dieci case, la bottega a Fiumaretta e un chiosco a Bocca di Magra (entrambi ad Ameglia).

Identificazione di eventuali attività riferibili alla filiera verde e/o blu, prodotti a km0 e contatti con produttori agricoli locali per forniture: filiera verde.

Progetti:

- [ITALIACHECAMBIA](#)
- [NATURABILI](#)
- [COCO FARM 2021](#)

Valle dei Cavalieri

Via caduti XXV Novembre 46
42030 Succiso Nuovo (RE)
info@valledeicavalieri.it
Tel.0522 892346
Anno di fondazione: 1991

Attività:

- Agriturismo (con centro benessere)
- Ristorante & pizzeria
- Attività didattiche e sportive
- Azienda agricola
- Bar e negozio alimentari
- Attività sociali per la comunità

Servizi offerti:

- Vitto e alloggio
- Degustazione prodotti tipici e piatti a km 0
- Vacanze in pieno relax
- Passeggiate in ambiente incontaminato
- Impiego attrezzature sportive e centro benessere
- Stage didattici ed educativi
- Utilizzo centro visita
- Acquisto prodotti tipici dell'azienda agricola
- Servizio bar e minimarket

Una cooperativa, voluta dagli abitanti di un piccolo paese per mantenerlo vivo, è una comunità. L'idea che ci ha portato alla costituzione della Cooperativa di Comunità "Valle dei Cavalieri", dove l'associazione da parte delle persone è volontaria e la proprietà è comune, è stata quella di reagire alla in-sostenibilità economica di singole attività e all'assenza di servizi di interesse generale con una risposta collettiva che coinvolgesse tutti i residenti del paese.

Le risposte della collettività, spesso con il supporto degli enti locali, riescono a sopperire alle mancanze di servizi e a creare dei percorsi economici virtuosi che creano occupazione all'interno della comunità stessa con effetti positivi che inevitabilmente si riflettono sulla qualità della vita dei cittadini, che rafforzano i loro legami sociali trovando soluzioni efficaci a problemi comuni...

A partire dal 1990 sono stati costruiti una bottega di alimentari, un bar, una sala convegni, un agriturismo con venti posti letto, un ristorante ed il gruppo "hanno per scuola l'Alpe", in collaborazione con l'associazione Altri Passi, per organizzare camminate ed insegnare ai giovani la passione per la montagna, e sono ultimamente stati realizzati un Centro Benessere, locale spogliatoio per le Attività Outdoor ed un Campo Polivalente per le attività sportive in sintetico.

Oltre ad offrire questi servizi, la cooperativa produce nella Azienda Agricola il pecorino e la ricotta dell'Appennino Reggiano, e gestisce il servizio scolastico trasportando anche provviste e medicine.

<https://sociale.corriere.it/sullappennino-ce-il-paese-cooperativa/>





Altre cooperative

Biblion

c.so Francia n.15
10138 Torino
info@e-biblion.it
Tel.+39 011658158

Attività:

BIBLIOTECHE: Gestione in outsourcing delle biblioteche pubbliche con proprio personale, servizi di back e front office, programmazione di eventi culturali, laboratori e incontri con autori, gestione incontri con scolaresche, promozione della lettura, laboratori Nati per Leggere.

DIGITALIZZAZIONE: Digitalizzazione di libri moderni e antichi, manoscritti, materiale iconografico, fotografico, cartaceo, beni industriali, mappe, carteggi. Metadattazione MAG, METS, PICO.

CATALOGAZIONE: Catalogazione di fondi librari moderni, antichi e manoscritti; soggettazione con Nuovo Soggettario di Firenze; classificazione CDD 14°, Reicat; copertinatura plastificata; etichettatura; SBN-Web, Clavis, Sebina Next, Erasmo Web, Aleph.

ARCHIVI: Riordino, scarto, schedatura informatizzata fino a livello di singolo documento, inventario

Progetti:

- [“Oh! Un libro che fa”](#)

Biancaneve

Via Bossoli 83

10135 Torino

info@hiroshimamonamour.org

Tel.0113174997

Anno di fondazione: 1992

Attività: La cooperativa culturale Biancaneve coordina e lavora a stretto contatto con l'Associazione culturale Hiroshima Mon Amour.

Musica, teatro, incontri, mostre, happening, talk, conferenze, clubbing sono gli elementi che caratterizzano gli oltre 30 anni di storia di Hiroshima Mon Amour, una storia che si intreccia con quella della nuova musica italiana e internazionale, del teatro comico, dello storytelling 2.0, dei nuovi artisti che sul nostro palco hanno avuto le prime opportunità e, raggiunta la celebrità, sono tornati nelle rassegne e nei Festival da noi promossi. Spettacoli dal vivo e intrattenimento, senza limiti di genere e rivolti ad un pubblico eterogeneo.

Creatività e inclusione sono infatti le fondamenta su cui è cresciuta l'Associazione, con le radici ben piantate nel territorio, la città metropolitana di Torino, e sempre con uno sguardo attento alla contaminazione, alla multidisciplinarietà e ai fenomeni culturali giovanili.

Fondata nel 1986, grazie alla passione e alla volontà di un gruppo di allora ragazzi con il grande desiderio di portare nella loro città ciò che di più interessante capitava nella scena musicale e culturale italiana e internazionale, l'Associazione Culturale Hiroshima Mon Amour, è riuscita negli anni, ad andare negli anni molto oltre la dimensione di locale di pubblico spettacolo e a diventare punto di riferimento riconosciuto da pubblico, istituzioni e addetti ai lavori.

Così Geniale

Corso Ferrucci 77/9

10138 Torino

Presidente: nataleprimiceri@hotmail.com

Anno di fondazione: 2016

Attività: La Società Cooperativa Così Geniale si occupa di **gestione immobiliare** dal 2016. La principale attività della Cooperativa è la locazione alberghiera e al momento si occupa della gestione e dello sviluppo di tre case per ferie tra Piemonte e Trentino:

1. [Spazio Lavarone Hotel](#)
2. [Spazio Gran Paradiso](#)
3. [Casa Guisas](#)

Theatrum Sabaudiae

Via San Domenico 28

10122 Torino

info@arteintorino.com

Tel.+39011.5211788

Anno di fondazione: 1999

Attività: La cooperativa Theatrum Sabaudiae Torino, nata nel 1999, si occupa da sempre di **servizi culturali e turistici** per singoli, gruppi, scuole e famiglie, oltre ad avere una vasta proposta didattica specifica per scuole e famiglie. Propone percorsi su misura nei principali musei di Torino e provincia e tour alla scoperta della città e delle sue più varie chiavi di lettura. Professionisti quali archeologi, orientalisti, storici, storici dell'arte, naturalisti e guide abilitate dalla provata esperienza rappresentano l'anima della cooperativa. Dal 2013 Theatrum Sabaudiae è concessionario per Fondazione Torino Musei nella gestione dei servizi al pubblico dei Musei civici di Palazzo Madama, GAM e MAO oltre a gestire i servizi di apertura e conduzione delle visite guidate al Borgo Medievale ed in diversi musei della provincia. E' inoltre partner di Turismo Torino e Provincia con cui collabora nella conduzione di diversi itinerari a Torino, Ivrea, Pinerolo e Moncalieri.

<https://fondoambiente.it/luoghi/theatrum-sabaudiae-torino?fxm=theatrum-sabaudiae-torino-to>

- Attività didattiche
- Workshop bambini e adulti
- Visite guidate adulti
- Visite guidate scuole
- Laboratori scuole
- Compleanni

- Attività famiglia
-

Verso l'Alto

C.so Matteotti, 11

10121 Torino (TO)

cooperativa@versolalto.it

Anno di fondazione: 2013

Attività: VERSO L'ALTO è una società cooperativa costituita alla fine del 2013. “Verso l'alto” è anche l'annotazione che Pier Giorgio Frassati lasciò in calce a una foto che lo ritraeva mentre si arrampicava in montagna. Era la primavera del 1925. Aveva 24 anni. Morì il 7 luglio dello stesso anno. Giovanni Paolo II lo ha proclamato Beato nel 1990. Pier Giorgio Frassati era membro attivo dell'Azione Cattolica torinese. E VERSO L'ALTO nasce a Torino e si muove all'interno della Azione Cattolica diocesana. Il legame con il giovane Beato torinese è quindi forte. VERSO L'ALTO si è data un compito e uno stile. Il compito, per il momento, è di gestire le due case alpine di proprietà dell'Azione Cattolica diocesana, a Mompellato di Rubiana e a Claviere. Sono i luoghi dove ogni anno si tengono i campi scuola dell'associazione, dove le parrocchie, le famiglie, i gruppi trovano spazi dove fare formazione, organizzare brevi vacanze e meeting. Lo stile è quello dell'accoglienza, della serietà, della condivisione.

- Il Rifugio "**La Capanna**" si trova nel territorio del Comune di Claviere (TO), in prossimità del Monte Chaberton. "La Capanna" offre una tipica ospitalità di montagna e grazie all'accesso diretto alle piste da sci e alla Seggiovia Nuova Coche si presta ad essere un'eccellente base per vacanze sulla neve (il Rifugio dista inoltre soli 3 km. dalle nevi del Montgenèvre): per questo siamo aperti tutto l'anno all'accoglienza di gruppi, singoli e famiglie per soggiorni ricreativi, d'incontro o di studio. La casa appartiene all'Opera Diocesana per la Gioventù ed è gestita dalla Cooperativa Verso l'Alto scs ONLUS.
- A soli 40 Km. da Torino, a pochi passi dal colle del Lys (1250 mt.), immersa nel verde delle montagne, si trova **Casalpina**, casa dell'Azione Cattolica Italiana - Associazione Diocesana di Torino, la cui gestione è affidata alla Cooperativa Verso l'Alto. Isola felice lontana dallo smog e dalla frenesia della città, Casalpina offre a tutti la possibilità di respirare l'aria pura delle montagne, sognare, riflettere e recuperare la dimensione umana della vita, soprattutto in compagnia degli altri. Le occasioni di svago e relax non mancano: i più sportivi potranno utilizzare per il loro divertimento i campi da calcio e da pallavolo oppure la sala giochi all'interno della casa. Invece per gli amanti della natura sono numerosi gli itinerari ecologici sui sentieri del parco montano. Inoltre, chi desidera recuperare o rafforzare la dimensione spirituale ha a sua disposizione all'interno della casa la Cappella, un luogo adatto per ritiri spirituali e momenti di preghiera.





Cooperative sociali/di Comunità in Francia

Hotel Du Nord

11, Bld Labro
13016 Marseille France
info@hoteldunord.coop
Tel.+33 06 62 41 55 32
Anno di fondazione: 2011

Attività: Hôtel du Nord è una rete da 30 a **40 camere o alloggi urbani** che accolgono coloro che soggiornano nei nostri quartieri (viaggiatori, lavoratori, studenti, famiglie che accompagnano i pazienti dell'Hôpital Nord, ecc.). È anche una comunità di ospiti attenti, desiderosi di condividere il loro ambiente e le storie dei loro quartieri e dei loro luoghi, oltre a cento percorsi del patrimonio, come tante "storie in corso" create da questi ospiti ospitali, esploratori del vicinato, curiosi complici, associazioni e iniziative locali (programma annuale e catalogo)...

Hôtel du Nord è la valorizzazione dell'ospitalità e del patrimonio naturale e culturale della metropoli, da un ancoraggio nei quartieri settentrionali della città di Marsiglia.

Le sue principali attività dal 2011 si basano su:

- sistemazione in famiglia (secondo i principi dell'ospitalità cari agli ospiti dell'Hôtel du Nord),
- la produzione di saperi condivisi (passeggiate nel patrimonio, produzioni artistiche, soggiorni-laboratorio, sperimentazioni collettive, ecc.),
- valorizzazione civica del territorio attraverso progetti e partnership;
- la distribuzione di prodotti locali che mettano in luce le storie dei luoghi, del saper fare e degli abitanti,
- una piattaforma internet comune per pubblicizzare le nostre azioni, i nostri luoghi di accoglienza e per consentire la prenotazione di passeggiate e notti/soggiorni online,
- lo sviluppo del marchio Hôtel du Nord (un nome, un segno e un simbolo che consentono di identificare la cooperativa).

Progetti:

Nel 2010, otto comunità hanno deciso di creare una cooperativa per sfruttare il potenziale economico del patrimonio culturale dei distretti settentrionali di Marsiglia e gestire un progetto “**Hôtel du Nord**” in modo democratico. La cooperativa Hôtel du Nord ti invita a scoprire Marsiglia del Nord: bed and breakfast, turismo solidale, passeggiata del patrimonio, prodotti locali, libri, immagini e suoni. L'obiettivo di questa cooperativa è quello di far rivivere l'ospitalità che è una delle caratteristiche principali del 15° e 16° distretto di Marsiglia.

Sono coinvolti i consigli comunali di questi distretti, otto comunità e 100.000 abitanti; una bella sfida per l'anno della “Capitale Europea della Cultura 2013” a Marsiglia, che rappresenterà un traguardo importante per questa cooperativa.

Questo progetto di cooperazione rientra nella Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società, nota come Convenzione di Faro (ratificata il 1° giugno 2011) e firmata nel settembre 2009 dal consiglio comunale di questi distretti. Mira a migliorare lo "sviluppo economico del patrimonio" come "fonte di progresso sociale e ambientale ma anche come fonte di miglioramento per il quadro e anche la qualità della vita e il tenore di vita degli abitanti".

Il suo approccio è innovativo in quanto il suo punto di partenza non è l'oggetto da proteggere, ovvero il patrimonio, ma le persone che ne beneficiano, ovvero tutti i cittadini, presi “da soli o collettivamente”. Riteniamo che sia un approccio innovativo perché adatta le politiche del patrimonio ai bisogni della società, al progresso umano e alla qualità della vita. Sostiene il dialogo interculturale e i dibattiti sul patrimonio, ad esempio per evitarne l'uso improprio per scopi nazionalisti. Richiede l'uso sostenibile delle risorse del patrimonio, ad esempio

promuovendo un approccio rispettoso al turismo e sviluppando nuove attività a vantaggio principalmente delle comunità locali per il loro sviluppo economico e sociale.

Il processo dell'Hôtel du Nord è sostenibile. Avviato già nel 1996 da un assessore ai beni culturali, da allora ha continuato a collaborare con le associazioni, gli abitanti e le imprese che hanno scelto di andare avanti insieme all'interno di una "commissione per il patrimonio".

Questo lungo e paziente lavoro sostenuto da artisti, architetti, accademici, autori, ecc., ha portato a pubblicazioni, classificazioni, creazioni artistiche e nuovi usi del patrimonio culturale. Le "camminate patrimoniali", organizzate ogni anno in occasione degli EHD, permettono al pubblico di scoprire quanto già realizzato.

<https://stories.coop/stories/hotel-du-nord-the-cooperative-hospitality/>

Ara Hotel

Route de Traon Beuzit
29800 Landerneau
reception@arahotel.fr
Tel.+33 02 98 21 85 00

Attività: Ara Hotel Landrneau è una Società Cooperativa di Interesse Collettivo.

L'80% del nostro team è composto lavoratori disabili. La squadra dell'**Ara Hotel** non è solo competente ma così cordiale e molto professionale.

A colazione o al ristorante, assaporare prodotti biologici e locali, prodotto da lavoratori disabili.

Dormi profondamente nelle lenzuola riciclate da una società adattata, e usa il nostro sapone con etichetta ecologica.

Terre D'est

2 rue du Mont Blanc
67000 Strasbourg
agence@terredest.fr
Tel.+33 03 88 24 03 09
Anno di fondazione: 1989

Attività: Soggiorni e tour nella regione per tutti.

- Per lavoro
- Soggiorni studio
- Artigianato
- Benessere
- Cultura e patrimonio
- Cicloturismo
- Gastronomia
- Inverno
- Sport
- Escursionismo
- Natura

TERRE D'EST si impegna da 30 anni a valorizzare l'offerta turistica regionale. È con una reale conoscenza del territorio che offriamo a tutti soggiorni in reale adeguatezza alle richieste e ai desideri di ciascuno, fornendo al contempo un servizio di qualità.

La nostra cooperativa cerca costantemente di innovare, adeguarsi, adattarsi alle specifiche esigenze: giovani, famiglie, persone con disabilità, società sportive, classi, associazioni, gruppi di amici, comitati aziendali...

TERRE D'EST è una rete di solidarietà, i cui membri lavorano insieme da molto tempo.

Attraverso i nostri valori e le nostre azioni, desideriamo mettere in luce questo turismo sociale e solidale che anima un'intera regione. Il nostro progetto contribuisce allo sviluppo economico, sociale e ambientale del territorio.

Dal 1989, TERRE D'EST è impegnata in tutte le sue missioni a lavorare a favore del turismo per tutti. Oggi non cerchiamo più di consumare il tempo libero, ma di dare un senso alle nostre vacanze!

Le Temps de Vivre

18 Place Aymard Fayard
87700 Aix sur Vienne
contact@letempsdevivre.co
+3305.55.31.00.42
Anno di fondazione: 2012

Attività:

- Bookstore e coffee shop
- Spazi di coworking ed intrattenimento

Inizialmente luogo di appoggio al rilancio del centro cittadino da parte e per gli abitanti, Le Temps de Vivre, in 8 anni, non ha modificato radicalmente i suoi obiettivi ma li ha allargati a un territorio più ampio, con un ancoraggio più solido, più forte.

Gli obiettivi attuali devono ancora essere un luogo di vita, di convivialità, e infatti il Time of Living è diventato un luogo di sperimentazione, iniziative, un luogo di innovazione sociale e territoriale, a base cittadina e partecipata. va ancora forte.

La fase successiva, in via di sviluppo, è la promozione, divulgazione, documentazione e anche modellazione di questo tipo di luogo, senza mai perdere la base, il legame sociale, l'umano in primis.

La Passa

269 Route de la Gyronde

05340 Vallouise-Pelvoux

contact@lapassa.fr

+33 06 23 06 05 95

Anno di fondazione: 2020

Attività:

La cooperativa La Fabrique à Liens d'Artemisia gestisce un caffè associativo e culturale chiamato "La Passa". Il caffè è un posto dove andare a bere qualcosa, dove andare a scoprire le produzioni locali, dove andare a suonare, o ascoltare musica. Un luogo dove i bambini possono divertirsi o studiare, un luogo dove gli anziani possono essere ascoltati e condividere le loro conoscenze. Un caffè solidale dove ognuno può essere attore può offrire il proprio tempo, le proprie idee o le proprie esperienze per vivere meglio insieme. Tavoli, divani, piante verdi, ma anche un grande tavolo collettivo, per incontrarsi e parlare con il vicino davanti a una tazza di tè, per serate di gioco o per grandi pranzi a tema. Sarà disponibile anche una terrazza.

Prodotti alimentari e artigianali, opere artistiche, perché ogni abitante della valle abbia la possibilità di consumare localmente e di far funzionare un'economia sostenibile per i nostri paesi. Una cucina permetterà di offrire buoni pasti a base di prodotti locali, di organizzare giornate "conserviere" per giardinieri e raccoglitori e laboratori di cucina per i più piccoli (e grandi!).

Ogni membro dell'associazione potrà condividere il proprio know-how con gli altri, dove grandi e piccini possono diventare o rimanere creativi, con laboratorio di ceramica, vimini, scrittura ecc.

Modelli di business per cooperative nel turismo



INTRODUZIONE SULLA LEGISLAZIONE TURISTICA ITALIANA

LEGGE QUADRO 217 83

“Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell’offerta turistica”.

Nell’attività della legislazione turistica italiana, la prima **legge quadro sul turismo in Italia è stata la legge 217/1983**. Tale norma infatti è stata anche la prima a stabilire i principi generali in materia di turismo e industria alberghiera.

Questa normativa ha definito il sistema per sviluppare il turismo e garantire un corretto potenziamento del settore turistico, considerato rilevante sotto il profilo sociale ed economico del paese.

La legge quadro sul turismo nel 1983 fu importante perché conteneva alcuni principi generali che sarebbero poi diventati il punto di riferimento entro la quale le **Regioni potevano legiferare in autonomia** secondo appunto i principi contenuti in tale legge. Tra questi

- Art. 4 Organizzazione locale del turismo
- Art 6-7 Definizione e classificazione delle strutture ricettive
- Art. 9 Agenzie viaggio e Tour operator
- Art 10 Associazioni senza scopo di lucro
- Art 11 Professioni turistiche

La legge 17 maggio 1983 n 217 è stata abrogata dalla Legge 29 marzo 2001 n 135 ma alcuni suoi principi continuano comunque ad essere ancora un punto di riferimento per il settore turistico ed in particolare per le agenzie di viaggio e turismo.

LEGGE 30 MAGGIO 1995 N. 203

Tale legge fu emanata dal Parlamento Italiano in seguito alla soppressione del Ministero del Turismo nel 1993 con l'abrogazione della Legge 617/1959. Lo scopo di tale fu quello di **trasferire alle Regioni le funzioni amministrative e le competenze** che prima erano in carico al Ministero del Turismo, fatto salvo quelle relative all'amministrazione statale del Governo.

D.LGS. 31 MARZO 1998 N. 112

Tale decreto legislativo fu molto importante per quanto concerne la materia del turismo. Vennero infatti fissate le competenze dello Stato, mentre tutte le altre funzioni non conservate allo Stato vennero conferite alle Regioni. Le Regioni in virtù dell'art 117 della Costituzione ripartirono i compiti agli enti locali quali le Province, i Comuni e le Comunità montane.

LEGGE QUADRO 135 DEL 2001

Legge 29 marzo 2001 n 135

“Riforma della legislazione turistica nazionale del turismo”

Un altro importante tassello per riformare la legislazione turistica italiana e sviluppare il turismo italiano fu con la **legge quadro sul turismo 2001**.

Le esigenze di autonomia degli enti locali in seguito al D.Lgs 31 marzo 1998 n.112 e dell'art. 117 della Costituzione portarono all'emanazione di tale Legge. Tale norma infatti definì i principi secondo la quale il turismo era considerato un settore strategico per lo sviluppo dell'Italia.

La Legge con l'art. 7 definì anche in maniera più ampia e descrittiva le **imprese turistiche** definendole nel seguente modo:

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

Attraverso questa riforma della legislazione turistica italiana, vennero peraltro individuate e definite con l'art. 2 imprese turistiche le seguenti attività turistiche

- Attività ricettive e attività di gestione di strutture e di complessi con destinazione a vario titolo turistico ricettiva, con annessi servizi turistici.
- Esercizi finalizzati all'uso del tempo libero, al benessere della persona, all'arricchimento culturale, all'informazione, promozione, accoglienza e comunicazione turistica.
- Attività correlate con la balneazione, turismo nautico, imprese addette alla gestione di stabilimenti balneari e noleggio nautico
- Attività di tour operator e di agenzia di viaggi e turismo
- Gestione dei servizi, nei trasporti e nella mobilità delle persone

AUTORIZZAZIONE AMMINISTRATIVA PER LE IMPRESE DI VIAGGI E TURISMO

La Legge 135/2001 istituì come condizione necessaria all'esercizio di attività turistica l'iscrizione presso la Camera di Commercio.

Inoltre, vennero definite da tale legge le **professioni turistiche** quelle addette all'organizzazione e alla fornitura di servizi di promozione dell'attività turistica, ad esempio i servizi di assistenza, accoglienza turisti, guide o accompagnatori turistici.

Venne inoltre introdotta l'autorizzazione amministrativa per le imprese di viaggi, con la quale stabilì le seguenti linee guida di principio.

L'autorizzazione all'esercizio dell'attività delle imprese di viaggi spetta alle Regioni, le quali possono poi delegare tale funzione agli enti locali.

L'autorizzazione all'apertura è subordinata ai seguenti aspetti:

- Il titolare o il legale rappresentante deve essere in possesso dei *requisiti di onorabilità e capacità finanziaria*.
- L'agenzia non deve assumere una denominazione uguale o simile ad altre già operanti sul territorio nazionale.
- Un direttore tecnico iscritto nell'elenco regionale dei direttori tecnici di agenzia di viaggi e turismo deve prestare la propria attività nell'agenzia in modo continuativo ed esclusivo.
- Il richiedente deve specificare le attività che intende svolgere.
- I locali in cui si svolgerà l'attività devono essere in regola sotto il profilo urbanistico, sanitario ecc.

CARTA DEI DIRITTI DEL TURISTA

Un'importante novità nella legislazione turistica italiana è stata introdotta con l'art 4 della legge 135/2001. Tale legge ha peraltro introdotto un cambiamento importante per la tutela dei consumatori, ovvero la **carta dei diritti del turista** attraverso la quale un turista può conoscere e far valere i propri diritti durante la vacanza in Italia.

IL CODICE DEL TURISMO 2011

Il **Decreto Legislativo n 79 del 2011** in attuazione alla direttiva 2008/122/CE relativa ai contratti di multiproprietà e ai contratti relativi ai prodotti per le vacanze a lungo termine ha approvato il Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo. Il codice del turismo ha infatti come finalità la promozione del mercato del turismo e il rafforzamento della tutela del consumatore.

Per effetto dei ricorsi presentati dalle Regioni per un mancato rispetto della potestà legislativa regionale, la Corte Costituzionale con la sentenza n. 80 del 2012 ha inibito alcuni articoli di tale Codice diminuendone così l'efficacia di tale legislazione turistica.

CODICE DEL TURISMO 2018

Il 21 maggio del 2018 è entrato in vigore con il Decreto Legislativo n.62 il **Codice del Turismo aggiornato**, recependo difatti la **Nuova Direttiva Europea sui pacchetti turistici e servizi turistici collegati**.

Questo Decreto, emanato dal Governo Italiano, ha lo scopo di recepire la direttiva UE 2302/2015 attraverso la quale vengono normati e regolamentati a livello europeo i diritti dei viaggiatori e la tutela dei turisti.

Questa Direttiva è un traguardo molto importante a livello europeo per tutelare in ogni forma e il più possibile il viaggiatore che acquista pacchetti turistici o servizi turistici connessi al viaggio. Vengono infatti **stabilite le responsabilità** non solo per l'organizzatore di viaggi, ma anche per il venditore o professionista che agevola la prenotazione di differenti servizi turistici ma connessi ad un'unica prenotazione.

Con il nuovo codice del turismo, si è cercato quindi di migliorare le **garanzie per i viaggiatori**, durante l'intero processo di prenotazione, fruizione e conclusione del viaggio, disciplinare il mercato dei viaggi online, ed **assicurare maggiori tutele** a quei viaggiatori che acquistano soluzioni personalizzate.

Ogni stato membro ha di conseguenza emanato le proprie leggi nazionali per uniformare questa Direttiva e permettere una garanzia totale del viaggiatore all'interno dell'Unione Europea.

LEGISLAZIONI REGIONALI IN MATERIA DI TURISMO

Le Leggi Regionali sono normative emanate dal Consiglio Regionale che hanno valore e validità all'interno della Regione stessa di emanazione. Il turismo essendo appunto una materia di cui la competenza non è ben ancora definita, non è solo soggetto alla legislazione turistica italiana da parte dello Stato, bensì anche alla legislazione regionale attraverso la quali vengono emanate leggi ad hoc per il settore turistico.

Le normative regionali hanno generalmente come obiettivo l'organizzazione turistica della singola regione in materia di turismo. In questo modo vengono definiti gli obiettivi per la valorizzazione del territorio, lo sviluppo economico, la politica turistica e lo sviluppo del sistema turistico regionale.

cit: <https://turismoformativo.it/legislazione-turistica-italiana-per-agenzie-viaggi/>

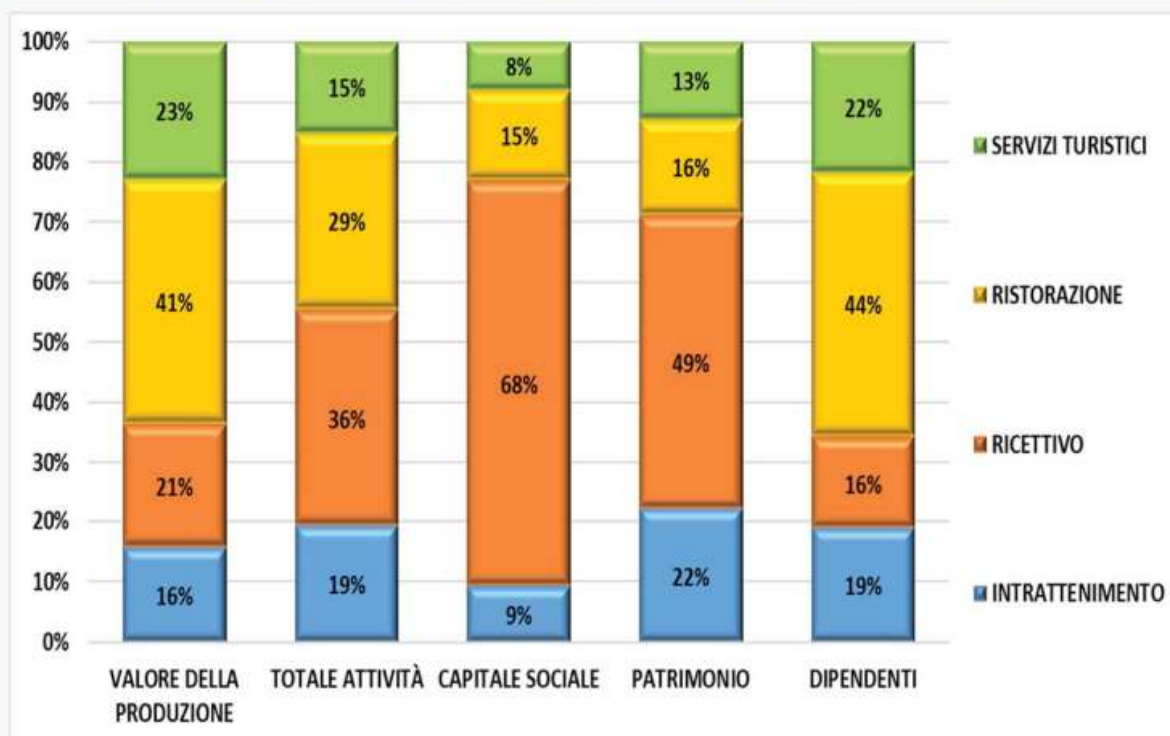
Tutti i modelli di business di seguito elencati riporteranno la legislazione applicata nel dettaglio se ulteriore a livello nazionale o regionale.

LE COOPERATIVE TURISTICHE NELLE AREE INTERNE

Per quanto riguarda il peso economico, patrimoniale ed occupazionale delle cooperative attive nel turismo localizzate nelle Aree Interne e nei borghi si registra la quota più elevata del valore della produzione, il 41% del totale nel comparto della ristorazione. Per il totale delle attività (totale capitali investito) la quota relativa più elevata, il 36% del totale, fa riferimento al comparto ricettivo. Per il capitale sociale e la patrimonializzazione il solo settore ricettivo rappresenta rispettivamente il 68% e il 49% del totale. A livello occupazionale, il comparto con più dipendenti è quello della ristorazione con il 44% del totale seguito dai servizi turistici con il 22%, dall'intrattenimento con il 19% e, infine, da quello ricettivo con il 16% del totale. Nel complesso il tessuto imprenditoriale cooperativo attivo in questi ambiti operativi nei territori in esame è caratterizzato per oltre l'87% del totale da micro cooperative (rif.; parametri U.E. per le PMI). (Fondo Sviluppo, Novembre 2022, ["BITAC 2022": Le cooperative in ambito turistico nelle aree interne e nei borghi](#)).

LE COOPERATIVE DEL TURISMO NEI BORGHI E NELLE AREE INTERNE: IL PESO ECONOMICO E STRUTTURALE PER COMPARTO -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Confindustria e Aida Bvd, estrazione 20/10/2022)



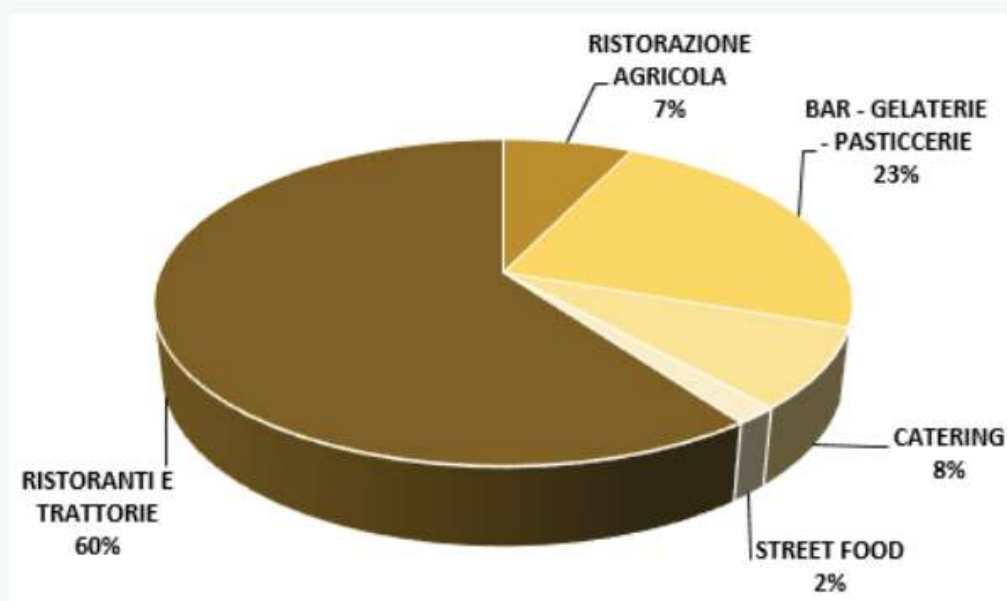
Ristorazione

Nel comparto della ristorazione (a prevalenza turistica) il fatturato aggregato delle cooperative censite si attesta a 122 milioni di Euro (2021). Il 60% del totale del giro d'affari è generato da

ristoranti, trattorie e pizzerie; il 23% è riconducibile ad attività di bar, gelaterie e pasticcerie; l'8% è legato alle attività di catering; il 7% fa riferimento alla ristorazione in ambito agricolo (aziende agricole); il restante 2% della quota di fatturato è associata al cosiddetto "street food". (Fondo Sviluppo, Novembre 2022, ["BITAC 2022": Le cooperative in ambito turistico nelle aree interne e nei borghi](#))

LE COOPERATIVE DEL TURISMO NEI BORGHI E NELLE AREE INTERNE: IL PESO ECONOMICO DELLE COOPERATIVE DEL COMPARTO DELLA RISTORAZIONE PER AMBITO DI ATTIVITÀ -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Confcooperative e Aida Bvd, estrazione 20/10/2022)



Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Posizione strategica: le aree montane del Piemonte attirano molti turisti durante tutto l'anno, sia per attività estive che invernali.
- Cibo locale: il Piemonte è famoso per i suoi prodotti alimentari di alta qualità, come il formaggio, la carne e il vino.
- Possibilità di offrire una vasta gamma di prodotti a base di carne e prodotti a base di verdure per soddisfare diverse preferenze alimentari.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Competizione: in molte zone montane del Piemonte, ci sono già numerosi ristoranti e bar che servono cibo locale.
- Accessibilità: le aree montane possono essere difficili da raggiungere, il che potrebbe limitare il numero di clienti potenziali.
- Dipendenza stagionale: l'attività potrebbe avere un andamento altalenante, con maggiori ricavi durante la stagione turistica e periodi di bassa affluenza in altri periodi dell'anno.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Rispetto alle città, il costo degli ingredienti potrebbe essere più elevato a causa della difficoltà di approvvigionamento.
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ● Diversificazione del menu: offrire una gamma di piatti innovativi a base di ingredienti locali e biologici può attirare nuovi clienti. ● Offrire servizi di catering e di eventi: organizzare eventi o fornire servizi di catering in luoghi adiacenti, potrebbe aiutare a creare nuove occasioni di business. ● Promozione del territorio: l'attività potrebbe collaborare con altri operatori turistici della zona per promuovere il territorio e creare pacchetti turistici attrattivi per i visitatori. ● Innovazione tecnologica: l'utilizzo di strumenti digitali, come la creazione di un sito web, la promozione sui social media o l'utilizzo di app per la prenotazione online, potrebbe aiutare a raggiungere un pubblico più ampio e migliorare il servizio offerto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambiamenti climatici: gli effetti del cambiamento climatico, come l'aumento delle temperature o la riduzione della neve invernale, potrebbero avere un impatto sulla stagionalità del turismo e sulla domanda di servizi di ristorazione nelle aree montane. ● Aumento dei costi: l'aumento dei costi di approvvigionamento dei prodotti alimentari, dell'energia e delle materie prime potrebbe influire sulla redditività dell'attività. ● Difficoltà di trovare personale qualificato: in alcune zone montane può essere difficile trovare personale qualificato per lavorare in attività di ristorazione, il che potrebbe influire sulla qualità del servizio offerto e sulla soddisfazione dei clienti.

Norme per la disciplina della preparazione e somministrazione di alimenti e bevande, relativamente alle attività di bar, piccola ristorazione e ristorazione tradizionale - Regione Piemonte

Con decreto del Presidente della Giunta Regionale n° 2/R del 3 marzo 2008 (pubblicato sul B.U.R. Piemonte n° 10 del 6 marzo 2008) è stato approvato il regolamento regionale sulle "Nuove norme per la disciplina della preparazione e somministrazione di alimenti e bevande, relativamente all'attività di bar, piccola ristorazione e ristorazione tradizionale".

Tale regolamento abroga i regolamenti regionali del 21 luglio 2003 n° 9/R, 20 ottobre 2003 n° 12/R, 5 luglio 2004 n° 3/R, 21 dicembre 2004 n° 16/R, 28 dicembre 2005 n° 8/R.

Il Regolamento si applica alle attività di preparazione e somministrazione alimenti e bevande nell'ambito di attività di ristorazione pubblica, previste dalla legge 25 agosto 1991 n° 287 (Aggiornamento della normativa sull'insediamento e sull'attività dei pubblici esercizi) e dalla legge regionale 29 dicembre 2006 n° 38 (Disciplina dell'esercizio dell'attività di somministrazione di

alimenti e bevande), soggette a dichiarazione di inizio attività e già precedentemente subordinate ad autorizzazione sanitaria ai sensi dell'articolo 2 della legge 30 aprile 1962, n. 283.

Sono ammesse deroghe ai requisiti previsti negli allegati A e B del regolamento, nei seguenti casi:

- per tutti gli esercizi esistenti alla data di entrata in vigore del regolamento;
- per le nuove attività situate in locali storici;
- per le attività di dimensioni limitate (fino a 30 posti a sedere) situate:
 - in tutti i centri storici;
 - in tutti i comuni montani;
 - nei comuni o nelle frazioni di questi per i quali sono previsti i programmi di rivitalizzazione delle realtà minori di cui all'art. 19 della deliberazione del Consiglio regionale n° 563-13414 del 29 ottobre 1999, come da ultimo modificata dalla deliberazione del Consiglio regionale n° 59-10831 del 24 marzo 2006 relativa agli "Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998 n° 114".

Sono da considerarsi esistenti e pertanto sottoposti alle deroghe previste dal comma 1, anche gli esercizi in cui si verifichi un semplice subingresso con conseguente notifica per registrazione, sia quelli in cui, in occasione di un subingresso, oppure in un qualsiasi altro momento, si intendano apportare modifiche sostanziali (ad esempio con creazione di nuove opere murarie, modifiche del ciclo tecnologico o della tipologia di produzione) soggette all'obbligo di notifica per modifica od integrazione significativa, escludendo però l'aumento dei posti disponibili. Non sono considerati esistenti gli esercizi in cui viene richiesto il passaggio ad una tipologia superiore.

Per la valutazione dei requisiti igienico sanitari, le attività sono distinte in:

- Esercizi di tipologia 1: somministrazione di bibite, caffè, panini, tramezzini, brioches surgelate sottoposte a doratura e/o fine cottura, toast, piadine e prodotti simili, cioè alimenti che richiedono una minima attività di manipolazione e un eventuale riscaldamento.
- Esercizi di tipologia 2: somministrazione di alimenti di cui alla tipologia 1 e, in aggiunta, prodotti di gastronomia da intendersi come:
 - alimenti preparati in esercizi autorizzati, conservati con le modalità previste per la tipologia ed eventualmente sottoposti a riscaldamento;
 - piatti semplici preparati con mero assemblaggio di ingredienti (esempio: macedonie, insalate o piatti a base di salumi e formaggi) previo lavaggio e sanificazione;

- preparazione e somministrazione di alimenti quali kebab, hot dog, patatine fritte, crepes e simili preparazioni, in considerazione del fatto che vengano utilizzate attrezzature precipue.
- Esercizi di tipologia 3: somministrazione di alimenti di cui alla tipologia 1 e 2, con attività di preparazione alimenti configurabile come piccola ristorazione e/o ristorazione veloce e/o tavola calda.
- Esercizi di tipologia 4: attività di preparazione alimenti, configurabile come attività di ristorazione tradizionale.

I requisiti igienico-sanitari minimi obbligatori comuni a tutte le tipologie sono elencati nell'allegato A del regolamento, per tutto quanto non previsto dal regolamento in merito ai requisiti igienico-sanitari e/o organizzativi, si rinvia alle disposizioni di cui al regolamento (CE) 852/2004 e, in quanto ancora sussistenti, alla legge 283/1962 e al decreto del Presidente della Repubblica 26 marzo 1980 n° 327. In aggiunta ai requisiti minimi comuni a tutte le tipologie, sono previsti ulteriori requisiti specifici per le diverse tipologie, come individuati nell'allegato B del regolamento.

La vigilanza è esercitata dal personale della Aziende Sanitarie Locali (A.S.L.) e dagli organi a cui sono attribuiti poteri di accertamento in materia. La mancata notifica ai fini della registrazione dell'attività, nelle fattispecie definite dalla deliberazione della Giunta regionale n° 79-7605 del 26 novembre 2007, è soggetta alle sanzioni previste dal Decreto Legislativo 6 novembre 2007, n° 193 (Attuazione della direttiva 2004/41/CE relativa ai controlli in materia di sicurezza alimentare e applicazione dei regolamenti comunitari nel medesimo settore). L'esercizio di attività prive di requisiti di cui all'allegato II del regolamento (CE) 852/2004 e agli allegati A e B del regolamento regionale è soggetto alla sanzione prevista dall'art. 6, comma 5 del Decreto Legislativo 193/2007. Il mancato adempimento alle azioni richieste ai sensi dell'art. 54 del regolamento (CE) n° 882/2004 è soggetto alle sanzioni previste ai sensi dell'art. 6, comma 7 del Decreto Legislativo 193/2007.

Ogni nuova attività o subingresso ed ogni modifica sostanziale degli esercizi, come esemplificato nella deliberazione della Giunta regionale n° 79-7605 del 26 novembre 2007, compresa la variazione di tipologia, deve essere notificata per la registrazione.

Per avviare ed esercitare un'attività commerciale nel settore alimentare o di somministrazione di alimenti e bevande il titolare o, in alternativa, l'eventuale persona preposta, deve essere in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

- avere svolto un corso di formazione professionale regionale per il commercio, la preparazione o la somministrazione degli alimenti;

- avere svolto attività in proprio o in qualità di dipendente qualificato o socio lavoratore e simili o coadiutore familiare per almeno due anni, anche non continuativi, nell'ultimo quinquennio nel settore alimentare o della somministrazione;
- essere in possesso di un titolo di studio (diploma di durata almeno triennale o laurea) con percorso di studi avente materie attinenti al commercio, alla preparazione o alla somministrazione degli alimenti.

Il riconoscimento dei requisiti professionali è possibile anche nei confronti di chi è stato iscritto all'ex REC oppure di chi ha superato soltanto l'esame di idoneità, senza la successiva iscrizione al registro.

I cittadini comunitari ed extracomunitari, in possesso di una qualifica professionale conseguita all'estero e che intendono svolgere queste attività in Italia, possono trovare le informazioni, i moduli e i riferimenti normativi necessari per il riconoscimento dei requisiti professionali sul sito web del Ministero dello Sviluppo Economico (cliccare il link: Come richiedere il riconoscimento della qualifica).

Per gestire un ristorante bisogna poi essere in regola con la normativa HACCP per la quale bisogna:

- Avere a disposizione degli organi di controllo un manuale di autocontrollo HACCP (piano autocontrollo alimentare)
- Effettuare sui punti critici di controllo come gli alimenti preparati, le attrezzature, le superfici o i luoghi di lavoro le analisi.
- Avere un locale idoneo per la preparazione degli alimenti (muri piastrellati e lavabili, bagno con antibagno, spogliatoio con armadietto separato per abiti da lavoro puliti e vestiti sporchi, etc etc;
- Effettuare le analisi dell'acqua previste dalla legge 31;
- Che tutti i lavoratori siano in possesso dell'attestato HACCP;
- Nominare un responsabile dell'industria alimentare (di solito il datore di lavoro o lo chef) e far frequentare il corso HACCP;
- Utilizzare dei prodotti di pulizia e sanificazione come detersivi o disinfettanti ai normali del D.Lgs. 3 Aprile 2006 n. 152;

I ristoranti rientrano tra le attività che devono rispettare obblighi anche nel campo della sicurezza sul lavoro. Gli obblighi da rispettare in un ristorante con almeno un dipendente (con contratto di qualsiasi tipo, con o senza retribuzione), o con uno o più soci lavoranti, sono:

- DVR (documento di valutazione dei rischi, anche con procedure standardizzate) rischi generali + rischi specifici.
- Valutazione del rischio gravidanza e minori.

Rischi specifici che in genere si devono valutare:

- VALUTAZIONE DEL RISCHIO STRESS LAVORO CORRELATO
- VALUTAZIONE DEL RISCHIO BIOLOGICO
- VALUTAZIONE DEL RISCHIO CHIMICO
- VALUTAZIONE DEL RISCHIO POSTURA E MMC E MOVIMENTI RIPETITIVI
- VALUTAZIONE DEL RISCHIO INCENDIO
- VALUTAZIONE DEL RISCHIO RUMORE (nei ristoranti più grandi ed affollati)
- VALUTAZIONE DEL RISCHIO RADON (nei locali al piano terra o in piani interrati/cantine/taverne)

N.B. i rischi specifici variano in base alla tipologia di ristorante, alla struttura dei locali e ai macchinari presenti, nonché alle sostanze utilizzate o prodotte. Per questo i rischi sopraindicati sono generali, non specifici per la propria attività.

È necessario inoltre elaborare il PIANO DI EMERGENZA ED EVACUAZIONE, documento che prevede obbligatoriamente anche la formazione degli addetti sia al primo soccorso che all'antincendio.

Così come previsto dall'art.36 e 37 del Dlgs 81/08 e Accordo Stato Regione del 21 dicembre 2011 è necessario che il datore di Lavoro e i lavoratori svolgano dei corsi di formazione di natura generale e specifica per Macrosettore di appartenenza:

- CORSO DI FORMAZIONE SULLA SICUREZZA A TUTTI I LAVORATORI E SOCI LAVORANTI DI 8 h (Rischio basso);
- CORSO DI FORMAZIONE PER ADDETTO ANTINCENDIO 8h (rischio medio) ad un numero di lavoratori utile a far sì che questa figura sia sempre presente in ogni turno di lavoro (sotto le 5 unità anche il datore di lavoro può essere nominato);
- CORSO DI FORMAZIONE PER ADDETTO AL PRIMO SOCCORSO 12h ad un numero di lavoratori utile a far sì che questa figura sia sempre presente in ogni turno di lavoro (sotto le 5 unità anche il datore di lavoro può essere nominato);
- CORSO DI FORMAZIONE DI RSPP/DATORE DI LAVORO oppure NOMINA RSPP ESTERNO;
- CORSO DI FORMAZIONE COME RAPPRESENTANTE DEI LAVORATORI con elezione svolta tra tutti i lavoratori (la nomina deve essere comunicata all'INAIL);

SORVEGLIANZA SANITARIA mediante nomina del medico competente, protocollo sanitario redatto dal medico in virtù dei rischi scaturiti nel Documento di Valutazione e consequenziali esami previsti con registro di idoneità alla mansione da svolgere;

Altri documenti da avere e conservare in azienda: dichiarazione conformità impianto elettrico, libretti d'uso e manutenzione dei macchinari utilizzati, verbali consegna DPI, schede sicurezza sostanze chimiche utilizzate, registro antincendio, verbali effettuazione informazione lavoratori.

Inoltre, il locale commerciale deve garantirsi la presenza di CASSETTA DI PRIMO SOCCORSO (grande o piccola in base al numero di addetti presenti) ed ESTINTORI (numero variabile in base alla grandezza dei locali).

Fonti:

<http://www.comune.pinerolo.to.it/web/index.php/servizi/aree-tematiche/commercio-ed-impresa/168-somministrazione-di-alimenti-e-bevande/246-pubblici-esercizi-tipologie-e-requisiti-strutturali>

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio/requisiti-professionali-per-l'esercizio-commercio-alimentare-somministrazione>

<https://www.sicurezza.com/ristorante>

<https://securitalia.net/2018/09/20/obblighi-da-rispettare-per-i-ristoranti/>

Costi e ricavi¹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Arredamento Sedie, tavoli, banconi Stoviglie Lavastoviglie professionale con sterilizzazione Lavabo per i piatti a norma Fuochi e forni a norma Affettatrice professionale Frigoriferi professionali Bancone per bar Macchina per il caffè Tovaglie e tovaglioli (di carta o di stoffa) Lavatrice Bicchieri e calici Spillatrice per birra e acqua	Vendite
Immobilizzazioni Immateriali Sito web Spese di apertura attività	
Materie Prime	
Dipendenti Personale di sala	

¹ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Responsabile di sala Personale di cucina Chef Direttore	
Servizi Energia elettrica Locazioni Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Manutenzione impianto spillatrice Oneri gestione rifiuti	

Dati sul mercato italiano ed estero:

- Rapporto Confcommercio sul valore della ristorazione italiana (2021): <https://www.confcommercio.it/documents/20126/2460756/Il+Valore+della+ristorazione+italiana.pdf/b1a87f4d-0e38-072e-6148-cd98f28b7c56?version=1.0&t=1594043799242>
- Rapporto annuale FIPE 2021 sulla ristorazione: <https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2022/03/Rapporto-Ristorazione-2021.pdf>
- Studio Deloitte sul mercato globale (2022): https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumer-business/FoodserviceMarketMonitor2022_Deloitte.pdf

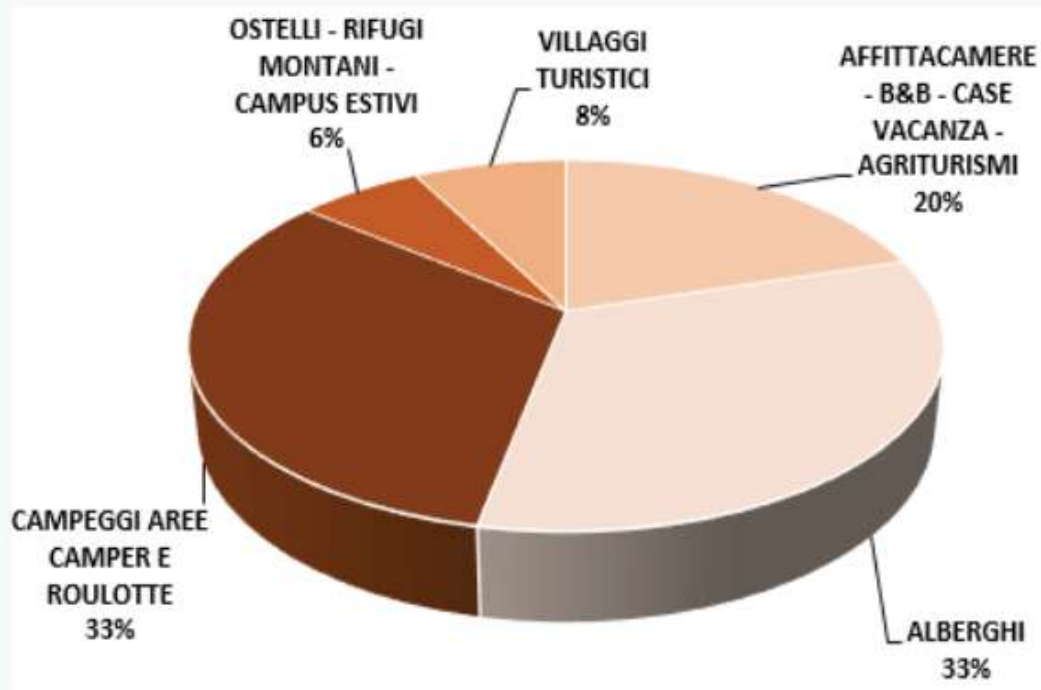
Ricettività

Nel comparto ricettivo (a prevalenza turistica) il fatturato aggregato delle cooperative censite si attesta a 62 milioni di euro (2021). Il 33% del totale del giro d'affari è generato dalle strutture alberghiere; una quota di fatto identica, pari al 33% è riconducibile ai campeggi e alle aree di sosta per camper e roulotte; il 20% è legato alle attività di affittacamere, bed and breakfast, case vacanze e agriturismi; l'8% è riconducibile ai villaggi turistici; il restante 6% della quota di fatturato fa riferimento agli ostelli, ai rifugi montani e ai "campus estivi".

(Fondo Sviluppo, Novembre 2022, ["BITAC 2022": Le cooperative in ambito turistico nelle aree interne e nei borghi](#))

LE COOPERATIVE DEL TURISMO NEI BORGHI E NELLE AREE INTERNE: IL PESO ECONOMICO DELLE COOPERATIVE DEL COMPARTO RICETTIVO PER AMBITO DI ATTIVITÀ -%-

(Fonte: elaborazione propria su dati Confcooperative e Aida Bvd, estrazione 20/10/2022)



La Regione Piemonte, per ogni tipo di impresa turistica nel settore dell'alloggio delinea le linee di guida per l'apertura, gestione e cessazione. Le leggi che regolano le imprese turistiche sono:

- L.R.14/1995
- Legge 135/2001
- L.R. 38/09
- L. 122/2010
- D. Lgs 79/2011

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">● Posizione strategica: la struttura potrebbe essere ubicata in una zona molto frequentata dal turismo, come ad esempio nei pressi di un parco naturale, di una città d'arte o di una stazione sciistica.● Innovazione: la struttura potrebbe essere innovativa, ad esempio offrendo servizi o prodotti nuovi sul mercato, o utilizzando tecnologie all'avanguardia per migliorare l'esperienza dei clienti.● Cibo e cultura locali: le montagne possono offrire prodotti tipici della zona, come formaggi, salumi, vini e liquori locali. Inoltre, le montagne spesso hanno una forte tradizione e cultura locali, che possono essere valorizzate attraverso la promozione di attività culturali e culinarie.● Sport invernali e attività ludiche: la montagna è spesso associata agli sport invernali, come lo sci e lo snowboard, ma anche ad altre attività ludiche come lo slittino, la motoslitta e il pattinaggio su ghiaccio. Offrire pacchetti vacanza che includono queste attività può rappresentare un forte punto di forza per la struttura ricettiva.	<ul style="list-style-type: none">● Costi di avvio elevati: aprire una struttura ricettiva richiede un investimento iniziale molto elevato, tra l'acquisto o la ristrutturazione dell'immobile, l'acquisto di attrezzature e arredamenti e la realizzazione di campagne di marketing.● Concorrenza: il settore ricettivo è molto competitivo e ci potrebbero essere numerose altre strutture simili nella zona, il che potrebbe rappresentare una sfida per attirare clienti.● Dipendenza dalle stagioni: in alcune zone turistiche del Piemonte, la maggior parte dei visitatori arriva solo in alcune stagioni, come ad esempio invernali o estive. Ciò potrebbe rappresentare una sfida per mantenere la struttura aperta tutto l'anno.
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none">● Diversificazione dei servizi: la struttura potrebbe valutare l'opzione di ampliare la gamma dei servizi offerti, ad esempio includendo un ristorante o un centro benessere, al fine di attrarre una clientela più ampia.● Collaborazioni con le attività locali: la struttura potrebbe collaborare con altre attività locali, come ad esempio ristoranti, tour operator o agenzie di escursioni, per offrire pacchetti turistici completi ai propri clienti.● Esplorare nuovi mercati: la struttura potrebbe valutare l'opzione di esplorare nuovi mercati, come ad esempio il turismo internazionale o il turismo MICE (Meeting, Incentive, Conference, Events).● Turismo sostenibile: la struttura potrebbe capitalizzare sull'interesse crescente per il turismo sostenibile, ad esempio promuovendo l'uso di prodotti biologici, limitando gli sprechi di energia e acqua e riducendo l'impatto ambientale complessivo.● Esperienze autentiche: la struttura potrebbe offrire esperienze autentiche ai clienti, ad esempio organizzando visite guidate a luoghi poco conosciuti o promuovendo la cultura e le tradizioni locali.	<ul style="list-style-type: none">● Instabilità economica: l'instabilità economica può influenzare negativamente il settore turistico, causando una diminuzione della domanda e della spesa dei clienti.● Variazioni normative: i cambiamenti nelle normative locali o nazionali potrebbero influenzare negativamente il funzionamento della struttura, ad esempio a livello di tassazione o di norme igieniche.● Aumento dei costi operativi: l'aumento dei costi dei materiali, della manodopera o dell'energia potrebbe influenzare negativamente i margini di profitto della struttura.● Saturazione del mercato: il mercato potrebbe essere già saturato da un'eccessiva concentrazione di strutture ricettive nella zona, con una concorrenza eccessivamente forte per attirare clienti.● Problemi di accessibilità: la struttura potrebbe essere difficile da raggiungere per alcuni clienti, ad esempio se situata in zone di difficile accesso o se non dispone di un parcheggio adeguato.

- Alberghi

Cosa sono le aziende alberghiere

Sono aziende alberghiere le strutture ricettive, a gestione unitaria, organizzate per fornire al pubblico alloggio, servizi accessori ed eventualmente servizio di bar e ristorazione in almeno sette camere, anche comunicanti, o sette appartamenti. Le aziende alberghiere si distinguono in:

- alberghi quando offrono alloggio prevalentemente in camere;
- residenze turistico-alberghiere quando offrono alloggio prevalentemente in appartamenti costituiti da uno o più locali, dotati di servizi autonomo di cucina. In relazione alle caratteristiche strutturali e ai servizi che offrono, gli alberghi possono distinguersi in varie sotto tipologie:
 - motel
 - villaggio albergo
 - albergo meublè o garnì
 - albergo dimora-storica
 - albergo centro-benessere
 - albergo diffuso
 - condhotel.

Se la struttura alberghiera è situata lungo un itinerario, riconosciuto dalla Regione (LR 12/10) è consentita la denominazione di “posto tappa”, ubicato in località servite da strade aperte al transito pubblico veicolare con offerta di peculiari servizi turistici e dotazioni. Alcune prescrizioni sono state modificate e si applicano in sostituzione delle corrispondenti disposizioni. A tal riguardo occorre pertanto far riferimento alle prescrizioni di cui al punto 3 della sezione I, nella parte rubricata "Adozione del logo regionale posto tappa", nonché alla lettera g) della sezione II, dell'Allegato E del Regolamento regionale n.4/2018 relativo al comparto ricettivo extralberghiero.

Definizioni

Per casa madre si intende lo stabile dove sono allocati i servizi di ricevimento, portineria e gli altri servizi centralizzati di cui si avvalgono gli ospiti, ivi compreso il servizio di prima colazione. Per dipendenze si intendono ulteriori immobili ubicati a non più di duecento metri dalla casa madre oppure parti della casa madre con ingresso autonomo.

Destinazione urbanistica

L'immobile da destinare ad azienda alberghiera deve avere una destinazione urbanistica turistico-ricettiva nel rispetto degli strumenti di pianificazione urbanistica territoriale.

Periodi di apertura

L'attività alberghiera può essere esercitata:

- con apertura annuale: per un periodo di attività non inferiore a 270 giorni, anche non consecutivi, nell'arco dell'anno solare;

- con apertura stagionale: per un periodo di attività non inferiore a 90 giorni, anche non consecutivi, nell'arco dell'anno solare.

Attività e servizi aggiuntivi e complementari

Le aziende alberghiere possono offrire alla propria clientela:

- prodotti e servizi accessori quali la vendita di titoli di trasporto pubblico locale e di ingresso in stabilimenti termali e balneari, biglietti per attrazioni, manifestazioni ed eventi, prodotti enogastronomici, commerciali e artigianali, nonché servizi di accompagnamento.
- Servizi e attività dedicate alla cura, al benessere e alla salute del corpo, finalizzate in via esclusiva a garantire un più elevato livello di comfort e di relax agli ospiti alloggiati.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le superfici delle camere da letto, degli appartamenti, dei bagni privati nelle camere e negli appartamenti, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i soppalchi, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico degli ospiti, le piscine, le prescrizioni anti-legionellosi, consultare l'Allegato A del Regolamento regionale 15 maggio 2017, n.9.

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.9/17, dal modello AD per la concessione ed uso del marchio grafico (solo per alberghi diffusi) in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato D, dall'Allegato C sull'accessibilità a titolo meramente informativo, dalla tabella prezzi e, in caso di preparazione e somministrazione alimenti e bevande, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione.

Classificazione

Il livello di classificazione delle aziende alberghiere è assegnato sulla base degli standard qualitativi minimi di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.9/2017, riferibili alla prestazione e alla qualità dei servizi, nonché alle dotazioni e alle attrezzature delle strutture. Le stelle sono espresse in un numero variabile crescente da 1 a 5, più una categoria lusso.

Logo distintivo

Le aziende alberghiere devono dotarsi di apposita targa contenente il simbolo o logo che identifica l'attività svolta secondo le modalità indicate all'articolo 9, comma 4, del Regolamento regionale n.9/17 e sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato D.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato D del regolamento di attuazione n.9/17;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/alberghi>

Costi e ricavi²

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Allestimento ufficio Computer Cellulare/telefono Agenda 1 anno Cancelleria Registro di cassa Ricevute/fatture Stampante Rotolini pos Rotolini casse Fogli bianchi Registro prenotazioni Registro targe in entrata Registro schedine Lavanderia (lavatrice, asciugatrice, ferro da stiro...) Arredamento camere Coperte e biancheria della camera	Vendite Servizio pulizie Percentuale notti vendute Percentuale lavanderia Percentuale consumi
Immobilizzazioni Immateriali Apertura Partita Iva Sito web Booking engine Contratti agenzie Licenze varie	
Materie Prime Biancheria Detersivi Alimentari per colazioni	
Dipendenti Servizio ai piani Receptionist, back office commerciale e amministrativo Legale rappresentante	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10	

² Proiezioni ricavate e verificate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Energia elettrica Spese promozionali Polizza RC Assicurazioni Bollette (luce gas telefono) Bollette biancheria Commissioni siti Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Social media Costi acquisti vari Affitti Commercialista Costi bustepaga	
---	--

Dati sul mercato italiano:

- Dati Istat sulle strutture alberghiere in Italia e in Europa:
<https://noi-italia.istat.it/pagina.php?L=0&categoria=8&dove=ITALIA>

- Alberghi diffusi

Cosa sono gli alberghi diffusi

Gli alberghi diffusi sono esercizi ricettivi caratterizzati dalla centralizzazione in un unico stabile dell'ufficio ricevimento e delle sale di uso comune nonché dalla dislocazione delle unità abitative in uno o più stabili separati, integrate tra loro da servizi centralizzati, ed organizzate attraverso la valorizzazione di più immobili esistenti, purché coerente con il funzionamento unitario dell'esercizio alberghiero.

Denominazione aggiuntiva

Se la struttura alberghiera è situata lungo un itinerario riconosciuto dalla Regione ai sensi della legge regionale n.12/2010, è consentita la denominazione di “posto tappa”, ubicato in località servite da strade aperte al transito pubblico veicolare con offerta di peculiari servizi turistici e dotazioni.

Alcune prescrizioni sono state modificate e si applicano in sostituzione delle corrispondenti disposizioni. A tal riguardo occorre pertanto far riferimento alle prescrizioni di cui al punto 3 della sezione I, nella parte rubricata "Adozione del logo regionale posto tappa", nonché alla lettera g) della sezione II, dell'Allegato E del Regolamento regionale n.4/2018 relativo al comparto ricettivo extralberghiero.

Definizioni

Per casa madre si intende lo stabile dove sono allocati i servizi di ricevimento, portineria e gli altri servizi centralizzati di cui si avvalgono gli ospiti, compreso il servizio di prima colazione.

Unità abitative

Devono essere integrate tra loro e con la realtà socio-culturale del territorio e non possono distare più di 1000 metri dallo stabile adibito a uso comune, preferibilmente ubicato nel centro storico. Negli alberghi diffusi è consentita la presenza di unità abitative dotate di servizio autonomo di cucina, a condizione che il numero dei posti letto non sia superiore al 30 per cento della capacità ricettiva totale.

Destinazione urbanistica e localizzazione dell'albergo diffuso

Deve essere localizzato in borghi, nuclei e centri storici o all'interno di un comune con medesima espressione di tradizione, autenticità e cultura dei luoghi. Può essere inserito in un aggregato urbano dove sono insediate anche attività commerciali, artigianali, enogastronomiche e servizi di pubblica utilità.

In particolare è consentita:

- in comuni con popolazione inferiore a cinquemila abitanti o in frazioni di comuni con popolazione superiore a cinquemila abitanti: in tal caso, fatta eccezione per l'edificio principale, le unità immobiliari diffuse possono conservare la destinazione urbanistica residenziale;
- in comuni con popolazione superiore a cinquemila abitanti: in tal caso, anche le unità immobiliari diffuse presentano la destinazione urbanistica turistico-ricettiva.

Periodi di apertura

L'attività alberghiera può essere esercitata:

- con apertura annuale: per un periodo di attività non inferiore a 270 giorni, anche non consecutivi, nell'arco dell'anno solare;
- con apertura stagionale: per un periodo di attività non inferiore a 90 giorni, anche non consecutivi, nell'arco dell'anno solare.

Attività e servizi aggiuntivi e complementari

Le aziende alberghiere possono offrire alla propria clientela:

- prodotti e servizi accessori quali la vendita di titoli di trasporto pubblico locale e di ingresso in stabilimenti termali e balneari, biglietti per attrazioni, manifestazioni ed eventi, prodotti enogastronomici, commerciali e artigianali, nonché servizi di accompagnamento.
- Servizi e attività dedicate alla cura, al benessere e alla salute del corpo, finalizzate in via esclusiva a garantire un più elevato livello di comfort e di relax agli ospiti alloggiati.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le superfici delle camere da letto, degli appartamenti, dei bagni privati nelle camere e negli appartamenti, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i sopralci, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico

degli ospiti, le piscine, le prescrizioni anti-legionellosi, consultare l'Allegato A del Regolamento regionale 15 maggio 2017, n.9.

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.9/17, dal modello AD per la concessione ed uso del marchio grafico in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato D, dall'Allegato C sull'accessibilità a titolo meramente informativo, dalla tabella prezzi e, in caso di preparazione e somministrazione alimenti e bevande, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione.

Classificazione

Il livello di classificazione degli alberghi diffusi è assegnato sulla base degli standard qualitativi minimi di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.9/2017, riferibili alla prestazione e alla qualità dei servizi, nonché alle dotazioni e alle attrezzature degli alberghi. Le stelle sono espresse in un numero variabile crescente da 1 a 5.

Logo distintivo

Gli alberghi diffusi devono dotarsi di apposita targa contenente il simbolo o logo che identifica l'attività svolta secondo le modalità indicate all'articolo 9, comma 4, del Regolamento di attuazione in luogo ben visibile presso la struttura ricettiva. Consultare l'Allegato D del Regolamento di attuazione 15 maggio 2017, n.9/R

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all’Autorità di pubblica sicurezza l’arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall’Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell’anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all’ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all’Allegato D del regolamento di attuazione n.9/17;
- esporre all’interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell’autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell’avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/alberghi-diffusi-0>

Costi e ricavi³

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Allestimento ufficio Cellulare/telefono Registro di cassa Agenda 1 anno	Vendite Affitti camere

³ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un’attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Mobili, attrezzature e forniture per le camere e per le aree comuni Cancelleria Lavanderia (lavatrice, asciugatrice, ferro da stiro...) Coperte e biancheria della camera	
Immobilizzazioni Immateriali Apertura Partita Iva Sito web Piattaforma prenotazioni Contratti agenzie Licenze varie	
Materie Prime Alimentari per colazioni	
Dipendenti Manutenzione Receptionist, back office commerciale e amministrativo	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Spese di marketing e promozione Polizza RC Assicurazioni Bollette (luce gas) Affitto unità abitative Manutenzione ordinaria e straordinaria Commissioni siti Utenze telefoniche Aervizi web (cloud e dominio) Social media Commercialista	

Dati sul mercato italiano:

- Stagione turistica, boom di presenze in alberghi diffusi nel 2021: risultati superiori a 2019 (Nov, 2021) :
<https://www.termolionline.it/news/flash/1076492/stagione-turistica-boom-di-presenze-in-alberghi-diffusi-nel-2021-risultati-superiori-a-2019>
- How Italy accidentally invented the perfect Covid-era hotel (Gen, 2021):
<https://edition.cnn.com/travel/article/italy-covid-hotel-albergo-diffuso/index.html>

- **Campeggi, Aree camper e roulotte**

Sono campeggi le strutture ricettive all'aperto che, in un'area appositamente recintata, offrono ospitalità prevalentemente in piazzole attrezzate per l'insediamento di tende o di altri mezzi mobili di pernottamento di proprietà dei turisti e in via residuale in unità abitative o in allestimenti e mezzi mobili collocati dal titolare o gestore.

L'appartenenza alla tipologia campeggio o villaggio turistico è determinata dal criterio di prevalenza percentuale, nel computo della capacità ricettiva, come di seguito determinata:

- a) campeggio: se il numero delle unità abitative, fisse o mobili, nonché degli allestimenti e dei mezzi di pernottamento messi a disposizione del titolare o gestore del complesso ricettivo a favore di turisti sprovvisti di mezzi autonomi, è inferiore al 30 per cento rispetto alla capacità ricettiva totale;
- b) villaggio turistico: se il numero delle unità abitative, fisse o mobili, nonché degli allestimenti e dei mezzi di pernottamento messi a disposizione del titolare o gestore del complesso ricettivo a favore di turisti sprovvisti di mezzi autonomi, è almeno il 30 per cento rispetto alla capacità ricettiva totale.

Tipologie

Le strutture ricettive all'aperto di cui sopra si distinguono in:

- a) strutture di transito: strutture ricettive all'aperto per il soggiorno di durata limitata in cui, in prevalenza, l'occupazione degli allestimenti e delle piazzole è subordinata all'effettiva presenza degli ospiti;
- b) strutture stanziali: strutture ricettive all'aperto per il soggiorno di durata fino a un massimo di dodici mesi e comunque non oltre il periodo di apertura della struttura, in cui, in prevalenza, l'occupazione degli allestimenti e delle piazzole, prescinde dall'effettiva presenza degli ospiti ed è garantito il mantenimento di un numero minimo di cinque piazzole a disposizione dei turisti in transito;
- c) strutture miste: strutture ricettive all'aperto in cui coesistono le forme di occupazione di cui alle lettere a) e b).

Definizioni

Ai fini della legge regionale n.5/19, si intende per:

- a) equipaggio: le persone che, singolarmente o in gruppo, soggiornano all'interno della struttura ricettiva all'aperto in una piazzola o unità abitativa, con o senza mezzi mobili di pernottamento propri;
- b) piazzole: le superfici attrezzate messe a disposizione del turista atte ad ospitare l'equipaggio provvisto di tende o di mezzi mobili di pernottamento propri, nonché gli allestimenti mobili e le strutture accessorie o di appoggio;

- c) unità abitative fisse: i bungalows, gli chalet, le soluzioni ricettive innovative, con o senza servizio autonomo di cucina, realizzate in muratura tradizionale o con sistemi di prefabbricazione, ancorché sopraelevate o ipogee, ancorate in modo stabile al suolo e come tali concernenti volumi assentibili nel rispetto dei parametri urbanistico-edilizi contenuti nella strumentazione urbanistica e delle previsioni e prescrizioni del piano paesaggistico regionale vigente e contraddistinti dalla presenza di allacciamenti alle reti tecnologiche;
- d) mezzi mobili: i mezzi ricreazionali, con o senza motore, quali le case mobili o mobilhome, i motorhome, i camper o autocaravan, i maxicaravan, i caravan o roulotte, anche messi temporaneamente a disposizione del turista da parte del titolare o del gestore della struttura ricettiva, aventi caratteristiche di mobilità e contraddistinte da meccanismi di rotazione e dalla presenza di allacciamenti alle reti tecnologiche, provvisori e rimovibili in ogni momento;
- e) allestimenti mobili: le tende, nelle loro varie articolazioni e soluzioni, non ancorate in modo stabile al suolo, atte a soddisfare esigenze meramente temporanee aventi caratteristiche di mobilità e rimovibili in ogni momento;
- f) strutture edilizie leggere e manufatti: le strutture e i manufatti predisposti temporaneamente dal turista conformi al regolamento interno della struttura ricettiva accostabili all'allestimento o al mezzo mobile di pernottamento, non assimilabili per funzioni e dimensioni alle ordinarie abitazioni a carattere residenziale, realizzati con sistemi di prefabbricazione in materiali vari, non ancorati al suolo in modo stabile, contraddistinti dalla presenza di allacciamenti alle reti tecnologiche, provvisori e rimovibili in ogni momento;
- g) preingressi: le strutture, per il soggiorno diurno degli ospiti conformi al regolamento interno della struttura ricettiva, funzionali al completo utilizzo e alla protezione dell'allestimento o del mezzo mobile e rimovibili in ogni momento.

Caratteristiche tecniche, igienico-sanitarie e requisiti di classificazione

Le caratteristiche tecniche, igienico-sanitarie e i requisiti di classificazione sono definiti dal Regolamento regionale di prossima approvazione in attuazione dell'articolo 19 della l.r.5/19.

Ad oggi, i campeggi devono rispondere alle caratteristiche tecniche elencate nell'Allegato 1 della legge regionale n.54/79 e sono classificati nelle categorie e secondo i principi di cui all'Allegato 2, Tabella A.

Individuazione delle aree

Le aree destinate all'insediamento di un campeggio devono avere una destinazione urbanistica turistico-ricettiva.

Domanda di concessione per l'allestimento

Deve essere presentata domanda al Comune competente per territorio ai sensi dell'art.54 e seguenti della legge regionale 5 dicembre 1977, n.56 così come disposto dall'art.5 della l.r.54/79

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Per l'avvio dell'attività è necessario trasmettere via PEC allo Sportello unico attività produttive del Comune sul quale insiste il complesso ricettivo all'aperto, la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) corredata dalla denuncia di classificazione (sulla scorta dei requisiti di classificazione di cui all'Allegato 2, Tabella A della l.r.54/79) e dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi - modelli predisposti dalla struttura regionale competente. Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione su modelli unici predisposti dalla struttura regionale competente.

Si ricorda che il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;

- esporre dietro alla porta di ciascuna unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato 2, Tabella A della legge regionale n.54/79;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/campeggi-0>

Costi e ricavi⁴

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Arredamento ed attrezzature ufficio Allacci per camper e tende Contatore enel (almeno 11-15 kw) per camper Contatore acqua Attrezzatura per manutenzione terreno Area attrezzata scarico vasche Fontanine per l'acqua	Vendite Piazzole di sosta tenda Piazzole di sosta camper
Immobilizzazioni Immateriali Permessi di burocrazia Sito web / Pagine social Spese di marketing e pubblicità	
Materie Prime	
Dipendenti Impiegati Legale rappresentante	
Servizi Energia elettrica Pulizie e manutenzione del verde Polizza RC Acqua Utenze telefoniche Consulenze amministrative	

⁴ Proiezioni ricavate e verificate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Dati sul mercato italiano ed estero:

- TURISMO OPEN AIR: FOCUS SU CAMPER, CAMPEGGI E VILLAGGI TURISTICI
Confcommercio: <https://www.confcommercio.it/-/focus-camper-campeggi>

- Affittacamere

Cosa sono gli affittacamere

Sono strutture ricettive extralberghiere che consentono di mettere a disposizione camere in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile. La cucina, ovviamente presente, non deve essere messa a disposizione degli ospiti, ma può essere eventualmente utilizzata dal titolare dell'esercizio per la preparazione pasti agli alloggiati (colazione e/o pranzo e/o cena).

Tipo di gestione

Gli esercizi di affittacamere possono essere gestiti:

- in forma non imprenditoriale: il titolare, anche avvalendosi della propria organizzazione familiare, può gestire, fino a tre camere con max sei posti letto;
- in forma imprenditoriale: il titolare può gestire con carattere continuativo, sistematico e professionale fino a sei camere con max dodici posti letto.

N.B.L'eventuale preparazione e somministrazione pasti comporta la gestione imprenditoriale dell'attività indipendentemente dalla capacità ricettiva messa a disposizione.

Denominazioni

Gli affittacamere possono assumere la dizione di "room rental" o di "guest house". E' consentito aggiungere la denominazione commerciale di "food and beverage" se viene offerto dal titolare, oltre al servizio di pernottamento, anche quello di preparazione e somministrazione di alimenti e bevande.

Gli affittacamere, se annessi ad un pubblico esercizio di ristorazione dello stesso titolare e ubicati in un complesso immobiliare unitario, possono assumere la denominazione di "locanda".

Denominazioni aggiuntive

Gli affittacamere possono assumere le denominazioni aggiuntive di "residenza d'epoca" e di "posto tappa" in base alle disposizioni contenute nell'art.13 della l.r.13/17 e nell'Allegato E del Regolamento regionale n.4/2018.

Destinazione urbanistica

La destinazione urbanistica delle unità abitative nelle quali ricavare camere da mettere a disposizione degli ospiti è residenziale.

Periodi di apertura

L'attività extralberghiera può essere esercitata:

- con apertura annuale, per un periodo non inferiore a duecentosettantuno giorni complessivi nel corso dell'anno solare;
- con apertura stagionale, per un periodo non inferiore a novanta giorni, anche non consecutivi, e non superiore complessivamente a duecentosettanta giorni nell'arco dell'anno solare.

Gli esercizi avviati in forma non imprenditoriale sono consentiti fino ad un periodo complessivo di apertura di duecentosettanta giorni e con almeno un periodo di apertura minima continuativa di quarantacinque giorni, nel corso dell'anno solare.

Servizi di ospitalità turistica

Sono assicurati, durante la permanenza dell'ospite, e comunque ad ogni cambio di ospite, i seguenti servizi di base:

- pulizia delle camere o degli appartamenti;
- fornitura e cambio della biancheria da letto e da bagno;
- fornitura senza limiti di consumo di energia elettrica, acqua, gas e riscaldamento, nei periodi di accensione dipendenti dalla classificazione climatica dei singoli comuni;
- assistenza, manutenzione e riparazioni nelle camere o negli appartamenti;
- ricevimento degli ospiti con o senza accesso informatizzato.

Attività e servizi aggiuntivi e complementari

Gli affittacamere possono offrire alla propria clientela:

- prodotti e servizi accessori quali la vendita di titoli di trasporto pubblico locale e di ingresso in stabilimenti termali e balneari, biglietti per attrazioni, manifestazioni ed eventi, prodotti enogastronomici, commerciali e artigianali, nonché servizi di accompagnamento.
- Servizi e attività dedicate alla cura, al benessere e alla salute del corpo, finalizzate in via esclusiva a garantire un più elevato livello di comfort e di relax agli ospiti alloggiati.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le superfici delle camere da letto, dei bagni privati nelle camere e negli appartamenti, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i sopralci, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico degli ospiti, le piscine, le prescrizioni anti-legionellosi, consultare il Regolamento regionale n.4/18

+ Allegato A + la Determina Dirigenziale 1121 del 31 dicembre 2013 predisposta dall'Assessorato alla Sanità.

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/18, dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi, dal modello LD per la concessione ed uso del marchio grafico in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato D, dall'Allegato C sull'accessibilità a titolo meramente informativo e, infine, in caso di preparazione e somministrazione alimenti e bevande, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione

Classificazione

Il livello di classificazione degli affittacamere è assegnato sulla base degli standard qualitativi minimi di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/2018, riferibili alla prestazione e alla qualità dei servizi, nonché alle dotazioni e alle attrezzature degli affittacamere. Le stelle sono espresse in un numero variabile crescente da 1 a 4.

Logo distintivo

Gli affittacamere devono dotarsi di apposita targa contenente il simbolo o logo che identifica l'attività svolta secondo le modalità indicate all'articolo 8 del Regolamento regionale n.4/2018 ed

esporlo in luogo ben visibile presso la struttura ricettiva. Consultare l'Allegato D del Regolamento regionale n.4/18.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato D del regolamento di attuazione n.4/18;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/affittacamere>

Costi e ricavi⁵

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali	Vendite

⁵ Proiezioni ricavate e verificate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Allestimento ufficio Computer Cellulare/telefono Agenda 1 anno Cancelleria Ricevute/fatture Agenda prenotazioni Coperte e biancheria per la camera	Servizio pulizie Percentuale notti vendute Percentuale lavanderia Percentuale consumi
Immobilizzazioni Immateriali Licenza Sito Web Contratti Agenzie	
Materie Prime Biancheria Detersivi	
Dipendenti Donne delle pulizie	
Servizi Assicurazione Bollette luce, gas, telefono Commissioni intermediari Servizi web (cloud e dominio) Social media Acquisti vari	

- **B&B**

Cos'è il Bed & Breakfast

Il Bed & Breakfast è un servizio di ospitalità (pernottamento + prima colazione) in casa propria, sia essa l'abitazione di residenza o una seconda casa in cui si elegge domicilio, in presenza con gli ospiti.

Denominazioni aggiuntive

Il B&B può assumere le denominazioni aggiuntive di "residenza d'epoca" e di "posto tappa" in riferimento alle disposizioni contenute nell'art.13 della l.r.13/17 e nell'Allegato E del Regolamento regionale n.4/2018.

Tipo di gestione

- non imprenditoriale: l'attività comporta che il titolare, avvalendosi della normale organizzazione familiare, offra in forma saltuaria e non continuativa il servizio in non più di tre camere e sei posti letto, nonché i servizi di ospitalità turistica;

- imprenditoriale: l'attività comporta che il titolare fornisca, con carattere continuativo, abituale e professionale, il servizio in non più di sei camere e dodici posti letto, nonché i servizi di ospitalità turistica.

L'attività richiede, in ogni caso, la sistemazione, all'interno della struttura, di una camera da letto riservata al titolare.

Destinazione urbanistica

La destinazione urbanistica delle unità abitative dalle quali ricavare camere da mettere a disposizione degli ospiti è residenziale.

Periodi di apertura

L'attività extralberghiera può essere esercitata:

- con apertura annuale, per un periodo non inferiore a duecentosettantuno giorni complessivi nel corso dell'anno solare;
- con apertura stagionale, per un periodo non inferiore a novanta giorni, anche non consecutivi, e non superiore complessivamente a duecentosettanta giorni nell'arco dell'anno solare.

Gli esercizi avviati in forma non imprenditoriale sono consentiti fino ad un periodo complessivo di apertura di duecentosettanta giorni e con almeno un periodo di apertura minima continuativa di quarantacinque giorni, nel corso dell'anno solare.

Servizi di ospitalità turistica

Sono assicurati i seguenti servizi di base:

- pulizia delle camere o degli appartamenti;
- fornitura e cambio della biancheria da letto e da bagno;
- fornitura senza limiti di consumo di energia elettrica, acqua, gas e riscaldamento, nei periodi di accensione dipendenti dalla classificazione climatica dei singoli comuni;
- assistenza, manutenzione e riparazioni nelle camere o negli appartamenti;
- ricevimento degli ospiti con o senza accesso informatizzato.

Attività e servizi aggiuntivi e complementari

I Bed & Breakfast possono offrire alla propria clientela:

- prodotti e servizi accessori quali la vendita di titoli di trasporto pubblico locale e di ingresso in stabilimenti termali e balneari, biglietti per attrazioni, manifestazioni ed eventi, prodotti enogastronomici, commerciali e artigianali, nonché servizi di accompagnamento.
- Servizi e attività dedicate alla cura, al benessere e alla salute del corpo, finalizzate in via esclusiva a garantire un più elevato livello di comfort e di relax agli ospiti alloggiati.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le superfici delle camere da letto, dei bagni privati nelle camere, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i soppalchi, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico degli ospiti, le piscine, le prescrizioni anti-legionellosi, consultare il Regolamento regionale n.4/18 + Allegato A + la Determina Dirigenziale 1121 del 31 dicembre 2013 predisposta dall'Assessorato alla Sanità.

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/18, dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi, dal modello LD per la concessione ed uso del marchio grafico in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato D, dall'Allegato C sull'accessibilità a titolo meramente informativo, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione

Classificazione

Il livello di classificazione dei Bed & Breakfast è assegnato sulla base degli standard qualitativi minimi di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/2018, riferibili alla prestazione e alla qualità dei servizi, nonché alle dotazioni e alle attrezzature dei Bed & Breakfast. Le stelle sono espresse in un numero variabile crescente da 1 a 4.

Logo distintivo

I Bed & Breakfast devono dotarsi di apposita targa contenente il simbolo o logo che identifica l'attività svolta secondo le modalità indicate all'articolo 8 del Regolamento regionale n.4/2018 ed esporlo in luogo ben visibile presso la struttura ricettiva. Consultare l'Allegato D del Regolamento regionale n.4/18.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato D del regolamento di attuazione n.4/18;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte:

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/bed-breakfast-0>

Costi e ricavi⁶

Vedi sezione affittacamere

⁶ Proiezioni ricavate e verificate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Dati sul mercato italiano:

- Quanti Bed & Breakfast ci sono in Italia nel 2021?
<https://www.habitante.it/habitante-consumatore/quant-bed-and-breakfast-ci-sono-in-italia-nel-2021/#:~:text=Il%20volume%20d'affari%20totale.camera%20%C3%A8%20di%2066%20Euro.>

- Case Vacanza

Cosa sono le case e appartamenti per vacanze (CAV)

Sono definite case e appartamenti vacanze (CAV) le unità abitative di civile abitazione, arredate e dotate di servizi igienici e di cucina autonoma, date in uso a turisti, senza la somministrazione di alimenti e bevande né l'offerta di servizi centralizzati di tipo alberghiero, a eccezione dei servizi di ospitalità turistica.

Capacità ricettiva minima

La capacità ricettiva minima è di 1 (una) unità abitativa.

Tipo di gestione

Le CAV possono essere gestite unitariamente in forma imprenditoriale diretta o indiretta:

- forma diretta: i proprietari, siano essi imprenditori turistici, singoli o associati, o facenti parte di un consorzio o di una cooperativa turistica, gestiscono direttamente una o più case o appartamenti;
- forma indiretta: i proprietari danno in gestione le case o gli appartamenti a imprenditori singoli o associati, ad agenzie immobiliari, a intermediari immobiliari, a società di gestione immobiliare, anche turistica, o a società facenti parte di consorzi o cooperative che operano nel settore turistico, mediante stipula di apposita convenzione i cui contenuti minimi sono definiti dal regolamento di attuazione n.4/2018. Denominazioni A fini promozionali e commerciali è consentito, a favore di ciascuna unità abitativa costituente le CAV, l'utilizzo della denominazione di "casa vacanza", in caso di unità abitativa autonoma, indipendente o semindipendente, o di "appartamento vacanza", in caso di unità abitativa inserita in un contesto condominiale.

Le CAV possono assumere la denominazione di "residence" se soddisfano tutte le seguenti condizioni:

- numero minimo di otto appartamenti collocati all'interno di immobili a corpo unico o a più corpi facenti parte di un unico complesso residenziale, senza alcuna promiscuità con altri

appartamenti privati ad uso abitativo; • gestione comprensiva di tutti i servizi di ospitalità turistica;

- disponibilità di un locale dedicato al ricevimento degli ospiti e al servizio di portineria.

Destinazione urbanistica

La destinazione urbanistica degli immobili da destinare a case e appartamenti per vacanze è residenziale.

Periodi di apertura

L'attività può essere esercitata:

- annuale, per un periodo non inferiore a duecentosettantuno giorni complessivi nel corso dell'anno solare;
- stagionale, per un periodo non inferiore a novanta giorni, anche non consecutivi, e non superiore complessivamente a duecentosettanta giorni nell'arco dell'anno solare.

Servizi di ospitalità turistica

Sono assicurati i seguenti servizi di base:

- pulizia delle camere o degli appartamenti;
- fornitura e cambio della biancheria da letto e da bagno;
- fornitura senza limiti di consumo di energia elettrica, acqua, gas e riscaldamento, nei periodi di accensione dipendenti dalla classificazione climatica dei singoli comuni;
- assistenza, manutenzione e riparazioni nelle camere o negli appartamenti;
- ricevimento degli ospiti con o senza accesso informatizzato.

Attività e servizi aggiuntivi e complementari

Le CAV possono offrire alla propria clientela:

- prodotti e servizi accessori quali la vendita di titoli di trasporto pubblico locale e di ingresso in stabilimenti termali e balneari, biglietti per attrazioni, manifestazioni ed eventi, prodotti enogastronomici, commerciali e artigianali, nonché servizi di accompagnamento.
- Servizi e attività dedicate alla cura, al benessere e alla salute del corpo, finalizzate in via esclusiva a garantire un più elevato livello di comfort e di relax agli ospiti alloggiati.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le superfici delle camere da letto e degli appartamenti, dei bagni privati nelle camere e negli appartamenti, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i soppalchi, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico degli ospiti, le piscine, le prescrizioni anti-legionellosi, consultare il Regolamento regionale n.4/18 + Allegato A + la Determina Dirigenziale 1121 del 31 dicembre 2013 predisposta dall'Assessorato alla Sanità.

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/18, dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi, dal modello LD per la concessione ed uso del marchio grafico in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato D, dall'Allegato C sull'accessibilità a titolo meramente informativo, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione

Classificazione

Il livello di classificazione delle CAV è assegnato sulla base degli standard qualitativi minimi di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/2018, riferibili alla prestazione e alla qualità dei servizi, nonché alle dotazioni e alle attrezzature degli affittacamere. Le stelle sono espresse in un numero variabile crescente da 2 a 4.

Logo distintivo

Le CAV devono dotarsi di apposita targa contenente il simbolo o logo che identifica l'attività svolta. Lo stesso deve essere esposto nell'insegna provvista di illuminazione notturna e recante l'esatta denominazione della struttura ricettiva extralberghiera da collocare sulla facciata principale, in modo ben visibile all'esterno. In caso di mancata indicazione nell'insegna, su una targa recante la denominazione della struttura e la tipologia di appartenenza. Consultare l'Allegato D del Regolamento di attuazione 8 giugno 2018, n.4/R per gli obblighi derivanti dalle disposizioni in materia di concessione e uso del marchio grafico o logo identificativo delle CAV.

Riserva di denominazione

E' vietato utilizzare, nella ragione o denominazione sociale, nell'insegna e in qualsiasi forma di comunicazione al pubblico, anche telematica, denominazioni e loghi identificativi differenti da quelli previsti dal regolamento di attuazione n. 4/2018 o idonei a indurre confusione sulla legittimazione allo svolgimento dell'attività ricettiva.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato D del regolamento di attuazione n.4/18;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/cas-e-appartamenti-vacanze-cav>

Costi e ricavi⁷

⁷ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Arredamento e mobilio Attrezzatura cucina	Vendite Affitti brevi
Immobilizzazioni Immateriali Spese di burocrazia inizio attività Sito web / Pagine social Spese di marketing e pubblicità	
Materie Prime	
Dipendenti	
Servizi Energia elettrica Pulizie e manutenzione Polizza RC Acqua Utenze telefoniche Consulenze amministrative Property Manager	

Dati sul mercato italiano:

- Il mercato degli affitti brevi in Italia, dati e trend del 2022
<https://www.hospitality-news.it/appartamenti/2827-il-mercato-degli-affitti-brevi-in-italia-i-pri-mi-5-mesi-del-2022.html>

-__Agriturismi

Cosa sono le attività agrituristiche

Sono attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all' articolo 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali.

Denominazione aggiuntiva

Se la struttura ricettiva agrituristica è situata lungo un itinerario riconosciuto dalla Regione ai sensi della legge regionale n.12/2010, è consentita la denominazione di “posto tappa”, ubicato in località servite da strade aperte al transito pubblico veicolare con offerta di peculiari servizi turistici e dotazioni.

Alcune prescrizioni sono state modificate e si applicano in sostituzione delle corrispondenti disposizioni. A tal riguardo occorre pertanto far riferimento alle prescrizioni di cui al punto 3 della sezione I, nella parte rubricata "Adozione del logo regionale posto tappa", nonché alla lettera g) della sezione II, dell'Allegato E del Regolamento regionale n.4/2018 relativo al comparto ricettivo extralberghiero.

Addetti allo svolgimento delle attività

L'imprenditore agricolo, i suoi familiari, i lavoratori dipendenti a tempo determinato, indeterminato e parziale svolgono l'attività agrituristica ai sensi dell' articolo 230 bis del codice civile. Gli addetti sono considerati lavoratori agricoli ai fini della vigente disciplina previdenziale, assicurativa e fiscale. Il ricorso a soggetti esterni è consentito esclusivamente per lo svolgimento di attività e servizi complementari.

Rientrano tra le attività agrituristiche

- dare ospitalità in alloggi o in spazi aperti destinati alla sosta dei campeggiatori, purché attrezzati con i servizi essenziali previsti dalle norme igienico-sanitarie;
- locale ad uso turistico camere con l'eventuale prestazione del servizio di prima colazione, mezza pensione o pensione completa, la somministrazione di merende, l'organizzazione di attività ricreative, sportive e culturali. Nel caso dell'ospitalità con prestazione del solo servizio di prima colazione è consentito l'uso dell'angolo cottura in dotazione nelle camere locate oppure di una cucina in uso comune a tutti gli ospiti;
- preparare e somministrare pasti e bevande secondo le modalità definite nell'articolo 3 della legge regionale n.2/2015;
- organizzare degustazioni di prodotti aziendali, inclusa la mescita di vini, alla quale si applica la legge 27 luglio 1999, n. 268 (Disciplina delle strade del vino);
- organizzare, anche all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'azienda, attività ricreative, culturali, didattiche, divulgative e pedagogiche nel settore dell'educazione alimentare-ambientale o di pratica sportiva, escursionistiche e di ippoturismo, anche per mezzo di convenzioni con gli enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.

Caratteristiche e localizzazione dei fabbricati adibiti ad agriturismo

Possono essere utilizzati:

- i fabbricati rurali, o parti di essi, dotati di certificato di agibilità ed esistenti sul fondo da almeno tre anni alla data di presentazione dell'istanza (SCIA) o della richiesta di variazione dell'attività esistente che hanno avuto già dall'inizio destinazione d'uso agricolo e non siano più necessari alla conduzione del fondo;
- i fabbricati rurali o parti di essi esistenti sul fondo alla data di presentazione della SCIA, edificati in origine per uso agricolo, la cui destinazione d'uso è stata modificata in altri usi nel corso degli ultimi cinque anni;

- gli edifici posti all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa agricola per l'organizzazione delle attività agrituristiche a condizione che risultino registrati come sede secondaria e unità locale produttiva;
- gli spazi all'aperto per l'insediamento temporaneo di mezzi o allestimenti mobili di pernottamento tra cui tende, roulotte, caravan, autocaravan e case mobili, nella disponibilità dell'azienda agrituristica e nel rispetto dei requisiti di cui all'articolo 6 del Regolamento n.1/2016.

Per gli opportuni approfondimenti, leggere attentamente la legge regionale n.2/2015 e il regolamento regionale n.1/2016.

Modalità di apertura

- annuale, per periodi non inferiori a nove mesi, anche non continuativi, nell'arco dell'anno solare;
- stagionale, per periodi non inferiori a novanta giorni nell'arco dell'anno solare;
- nei fine settimana e nei giorni festivi e prefestivi infrasettimanali;
- solo in occasione di particolari eventi e manifestazioni di rilevanza locale.

Quest'ultimo caso non è consentito qualora l'imprenditore agricolo usufruisca di agevolazioni economiche o finanziamenti comunitari, nazionali o regionali finalizzati all'esercizio dell'attività agrituristica.

Somministrazione e ricettività in agriturismo

È ammessa la preparazione e somministrazione di alimenti e bevande nelle strutture agrituristiche e negli spazi esterni che presentano idonee condizioni igienico-sanitarie e dotazioni adeguate, nonché a favore dei campeggiatori. (Regolamento regionale n.1/2016 - articolo 4)

Nelle strutture con massimo dieci posti letto è consentito l'uso della cucina dotata dei requisiti previsti dalla normativa vigente e dai regolamenti edilizi e di igiene per i locali ad uso abitativo, qualora sia disponibile uno spazio adeguato da destinare a spazio comune per il consumo dei pasti. L'angolo cottura delle camere date in uso turistico può essere utilizzato anche per la preparazione dei pasti.

Prevalenza dell'attività agricola e connessione dell'attività agrituristica

L'attività agricola dell'azienda o delle aziende, in caso di imprenditori agricoli associati, deve rimanere prevalente rispetto all'attività agrituristica.

La prevalenza dell'attività agricola si realizza quando sussiste una delle seguenti condizioni:

- il tempo di lavoro impiegato per lo svolgimento dell'attività agricola nel corso dell'anno solare è superiore al tempo utilizzato nell'attività agrituristica, tenuto conto della diversità delle tipologie di lavorazione;
- il valore della produzione standard ai sensi del regolamento (CE) n. 1198/2014, compresi gli aiuti di mercato e di integrazione al reddito, come deducibile dal Sistema Informativo

Agricolo Piemontese (SIAP), è maggiore rispetto alle entrate dell'attività agrituristica. Qualora, per cause di forza maggiore dovute a calamità atmosferiche, fitopatie o epizoozie, accertate dalla struttura regionale competente per materia, non sia possibile rispettare il valore di cui sopra, sono prese come riferimento le due annualità precedenti. Il requisito della prevalenza si considera comunque sussistente qualora la ricettività agrituristica rientri in quanto previsto nell'articolo 6 del Regolamento n.1/2016. L'attività agricola si considera comunque prevalente quando le attività di ricezione e di somministrazione di pasti e bevande interessano un numero non superiore a dieci ospiti.

Un'attività agricola può divenire agrituristica se lo consentono la sua estensione, le sue dotazioni strutturali, la natura e la varietà delle attività agricole praticate, gli spazi disponibili, gli edifici in essa ricompresi, il numero degli addetti.

Il regolamento di attuazione n.1/2016 tenendo conto della localizzazione delle aziende agricole e in particolare di quelle ubicate nei territori montani, individua tra l'altro:

- le ore lavorative occorrenti per le singole attività agricole come da tabella ettaro/coltura definita dalla Giunta regionale;
- i valori della produzione standard attribuibili alle singole colture e allevamenti.

Classificazione e logo

Sono classificate in ordine crescente da 1 a 5 girasoli, in base a standard qualitativi minimi obbligatori riferiti al contesto aziendale e paesaggistico, alla dotazione strutturale dell'azienda, ai requisiti di professionalità dell'operatore agrituristico e ai servizi complementari offerti e si dotano di un marchio grafico che identifica l'azienda e le attività agrituristiche esercitate ai sensi della legge regionale n.2/2015. Consultare Allegati A e B del Regolamento regionale n.1/2016.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le superfici delle camere da letto, degli appartamenti, dei bagni privati nelle camere e negli appartamenti, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i sopralci, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico degli ospiti, le piscine, consultare l'articolo 9 della legge regionale n.2/2015 e il Regolamento regionale n.1/2016

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi, dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato A del Regolamento regionale n.1/16, dall'Allegato C per la concessione ed uso del marchio grafico in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B, dalla relazione aziendale e, in caso

di preparazione e somministrazione alimenti e bevande, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato B del regolamento di attuazione n.1/2016;

- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/agriturismo>

Costi e ricavi⁸

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Attrezzatura ufficio Arredamento camere Adeguamento ed attrezzature cucina Attrezzature per la manutenzione ed il giardinaggio Biancheria Stoviglie	Vendite Affitto stanze Ristorante Attività esperienziali
Immobilizzazioni Immateriali Spese burocrazia inizio attività Sito web Licenze e permessi	
Materie Prime Materie prime per ristorante Materie prime per la pulizia	
Dipendenti Personale front desk / pulizia / manutenzione / giardiniere	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Bollette (energia e gas) Spese di marketing e promozione Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Manutenzione e riparazioni varie Assicurazioni	

⁸ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Dati sul mercato italiano:

- LE AZIENDE AGRITURISTICHE IN ITALIA | ANNO 2021 - ISTAT
<https://www.istat.it/it/files//2022/11/Aziende-agrituristiche-in-Italia-2021.pdf>

-__ Villaggi turistici

Sono villaggi turistici le strutture ricettive all'aperto che in un'area appositamente recintata, offrono ospitalità prevalentemente in allestimenti messi a disposizione dal titolare o gestore e costituiti da unità abitative fisse o allestimenti mobili e in via residuale in piazzole a favore di turisti provvisti di propri allestimenti e mezzi mobili di pernottamento.

L'appartenenza alla tipologia campeggio o villaggio turistico è determinata dal criterio di prevalenza percentuale, nel computo della capacità ricettiva, come di seguito determinata:

- a) campeggio: se il numero delle unità abitative, fisse o mobili, nonché degli allestimenti e dei mezzi di pernottamento messi a disposizione del titolare o gestore del complesso ricettivo a favore di turisti sprovvisti di mezzi autonomi, è inferiore al 30 per cento rispetto alla capacità ricettiva totale;
- b) villaggio turistico: se il numero delle unità abitative, fisse o mobili, nonché degli allestimenti e dei mezzi di pernottamento messi a disposizione del titolare o gestore del complesso ricettivo a favore di turisti sprovvisti di mezzi autonomi, è almeno il 30 per cento rispetto alla capacità ricettiva totale.

Tipologie

Le strutture ricettive all'aperto di cui sopra si distinguono in:

- a) strutture di transito: strutture ricettive all'aperto per il soggiorno di durata limitata in cui, in prevalenza, l'occupazione degli allestimenti e delle piazzole è subordinata all'effettiva presenza degli ospiti;
- b) strutture stanziali: strutture ricettive all'aperto per il soggiorno di durata fino a un massimo di dodici mesi e comunque non oltre il periodo di apertura della struttura, in cui, in prevalenza, l'occupazione degli allestimenti e delle piazzole, prescinde dall'effettiva presenza degli ospiti ed è garantito il mantenimento di un numero minimo di cinque piazzole a disposizione dei turisti in transito;
- c) strutture miste: strutture ricettive all'aperto in cui coesistono le forme di occupazione di cui alle lettere a) e b).

Definizioni

Ai fini della legge regionale n.5/19, si intende per:

- a) equipaggio: le persone che, singolarmente o in gruppo, soggiornano all'interno della struttura ricettiva all'aperto in una piazzola o unità abitativa, con o senza mezzi mobili di pernottamento propri;
- b) piazzole: le superfici attrezzate messe a disposizione del turista atte ad ospitare l'equipaggio provvisto di tende o di mezzi mobili di pernottamento propri, nonché gli allestimenti mobili e le strutture accessorie o di appoggio;
- c) unità abitative fisse: i bungalows, gli chalet, le soluzioni ricettive innovative, con o senza servizio autonomo di cucina, realizzate in muratura tradizionale o con sistemi di prefabbricazione, ancorché sopraelevate o ipogee, ancorate in modo stabile al suolo e come tali concernenti volumi assenti nel rispetto dei parametri urbanistico-edilizi contenuti nella strumentazione urbanistica e delle previsioni e prescrizioni del piano paesaggistico regionale vigente e contraddistinti dalla presenza di allacciamenti alle reti tecnologiche;
- d) mezzi mobili: i mezzi ricreazionali, con o senza motore, quali le case mobili o mobilhome, i motorhome, i camper o autocaravan, i maxicaravan, i caravan o roulotte, anche messi temporaneamente a disposizione del turista da parte del titolare o del gestore della struttura ricettiva, aventi caratteristiche di mobilità e contraddistinte da meccanismi di rotazione e dalla presenza di allacciamenti alle reti tecnologiche, provvisori e rimovibili in ogni momento;
- e) allestimenti mobili: le tende, nelle loro varie articolazioni e soluzioni, non ancorate in modo stabile al suolo, atte a soddisfare esigenze meramente temporanee aventi caratteristiche di mobilità e rimovibili in ogni momento;
- f) strutture edilizie leggere e manufatti: le strutture e i manufatti predisposti temporaneamente dal turista conformi al regolamento interno della struttura ricettiva accostabili all'allestimento o al mezzo mobile di pernottamento, non assimilabili per funzioni e dimensioni alle ordinarie abitazioni a carattere residenziale, realizzati con sistemi di prefabbricazione in materiali vari, non ancorati al suolo in modo stabile, contraddistinti dalla presenza di allacciamenti alle reti tecnologiche, provvisori e rimovibili in ogni momento;
- g) preingressi: le strutture, per il soggiorno diurno degli ospiti conformi al regolamento interno della struttura ricettiva, funzionali al completo utilizzo e alla protezione dell'allestimento o del mezzo mobile e rimovibili in ogni momento.

Caratteristiche tecniche, igienico-sanitarie e requisiti di classificazione

Le caratteristiche tecniche, igienico-sanitarie e i requisiti di classificazione sono definiti dal Regolamento regionale di prossima approvazione in attuazione dell'articolo 19 della l.r.5/19.

Ad oggi, i campeggi devono rispondere alle caratteristiche tecniche elencate nell'Allegato 1 della legge regionale n.54/79 e sono classificati nelle categorie e secondo i principi di cui all'Allegato 2, Tabella A.

Individuazione delle aree

Le aree destinate all'insediamento di un campeggio devono avere una destinazione urbanistica turistico-ricettiva.

Domanda di concessione per l'allestimento

Deve essere presentata domanda al Comune competente per territorio ai sensi dell'art.54 e seguenti della legge regionale 5 dicembre 1977, n.56 così come disposto dall'art.5 della l.r.54/79

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Per l'avvio dell'attività è necessario trasmettere via PEC allo Sportello unico attività produttive del Comune sul quale insiste il complesso ricettivo all'aperto, la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) corredata dalla denuncia di classificazione (sulla scorta dei requisiti di classificazione di cui all'Allegato 2, Tabella A della l.r.54/79) e dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi - modelli predisposti dalla struttura regionale competente. Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione su modelli unici predisposti dalla struttura regionale competente.

Si ricorda che il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all'Autorità di pubblica sicurezza l'arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1°

gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;

- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all'Allegato 2, Tabella A della legge regionale n.54/79;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/villaggi-turistici-0>

Costi e ricavi⁹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Attrezzatura ufficio Arredamento camere ed aree comuni Attrezzature sportive Adeguamento ed attrezzature cucina Attrezzature per la manutenzione ed il giardinaggio Biancheria Stoviglie Attrezzatura per intrattenimento Cancelleria	Vendite Affitti appartamenti Affitti aree campeggio Ricavi bar/ristorante Commissioni attività
Immobilizzazioni Immateriali Spese burocrazia inizio attività Sito web Licenze e permessi	
Materie Prime Materie prime per ristorante Materie prime per la pulizia	

⁹ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Dipendenti Personale front desk / pulizia / manutenzione / giardiniere / Animatori / Cuochi / Sorveglianza	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Bollette (energia e gas) Spese di marketing e promozione Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Manutenzione e riparazioni varie Assicurazioni	

Dati sul mercato italiano:

- TURISMO OPEN AIR: FOCUS SU CAMPER, CAMPEGGI E VILLAGGI TURISTICI
 Confcommercio (2022): <https://www.confcommercio.it/-/focus-camper-campeggi>

- __ Ostelli

Cosa sono gli ostelli

Sono strutture ricettive attrezzate per il soggiorno e il pernottamento temporaneo e prevalente dei giovani e dei loro accompagnatori, gestite a fini di turismo sociale e giovanile da soggetti pubblici, da enti o associazioni riconosciute senza scopo di lucro, nonché da operatori privati con finalità di carattere economico. Negli ostelli è consentita la preparazione e la somministrazione di alimenti e bevande per le persone alloggiate e per i loro accompagnatori, nonché per coloro che utilizzano la struttura in conformità delle finalità cui la stessa è destinata.

Destinazione urbanistica

La destinazione urbanistica degli immobili da destinare a ostello è turistico-ricettiva.

Periodi di apertura

- annuale, per un periodo non inferiore a duecentosettantuno giorni complessivi nel corso dell'anno solare;
- stagionale, per un periodo non inferiore a novanta giorni, anche non consecutivi, e non superiore complessivamente a duecentosettanta giorni nell'arco dell'anno solare.

Servizi di ospitalità turistica

Negli ostelli sono assicurati i seguenti servizi di base:

- pulizia delle camere o degli appartamenti;
- fornitura e cambio della biancheria da letto e da bagno;
- fornitura senza limiti di consumo di energia elettrica, acqua, gas e riscaldamento, nei periodi di accensione dipendenti dalla classificazione climatica dei singoli comuni;
- assistenza, manutenzione e riparazioni nelle camere o negli appartamenti;
- ricevimento degli ospiti con o senza accesso informatizzato.

Attività e servizi aggiuntivi e complementari

Gli ostelli possono offrire alla propria clientela:

- prodotti e servizi accessori quali la vendita di titoli di trasporto pubblico locale e di ingresso in stabilimenti termali e balneari, biglietti per attrazioni, manifestazioni ed eventi, prodotti enogastronomici, commerciali e artigianali, nonché servizi di accompagnamento.
- Servizi e attività dedicate alla cura, al benessere e alla salute del corpo, finalizzate in via esclusiva a garantire un più elevato livello di comfort e di relax agli ospiti alloggiati.

Preparazione e somministrazione di alimenti e bevande

Il servizio di preparazione e somministrazione di alimenti e bevande è fornito alle persone alloggiate, ai loro accompagnatori, nonché per coloro che utilizzano la struttura in conformità delle finalità cui la stessa è destinata, nel rispetto dei criteri previsti dalla normativa comunitaria, nazionale e regionale vigente in materia. Consultare il Regolamento regionale n.4/2018 e l'Allegato A

Caratteristiche e requisiti tecnici ed igienico-sanitari

Per quanto riguarda le caratteristiche degli ostelli, le superfici delle camere da letto/camerate, le superfici dei bagni privati nelle camere, l'altezza e il volume dei locali, le disposizioni per la preparazione e somministrazione alimenti e bevande, l'idoneità e l'accessibilità dei locali, i sopralchi, i posti di cottura, i servizi igienico-sanitari, gli spazi e i locali destinati alle cure e al benessere psico-fisico degli ospiti, le piscine, le prescrizioni anti-legionellosi, consultare il Regolamento regionale n°4 dell'8 giugno 2018 + Allegato A + la Determina Dirigenziale n.1121 del 31/12/13

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredato dalla denuncia di classificazione in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/18, dalla denuncia attrezzature caratteristiche e prezzi, dal modello LD per la concessione ed uso del marchio grafico in riferimento ai contenuti di cui all'Allegato D, dall'Allegato C sull'accessibilità a titolo meramente informativo e infine, in caso di preparazione e somministrazione alimenti e bevande, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione

Classificazione

Per gli ostelli è stata stabilita una categoria unica senza attribuzione di stelle nel rispetto degli standard qualitativi minimi di cui all'Allegato B del Regolamento regionale n.4/2018.

Logo distintivo

Gli ostelli devono dotarsi di apposita targa contenente il simbolo o logo che identifica l'attività svolta. Lo stesso deve essere esposto nell'insegna provvista di illuminazione notturna e recante l'esatta denominazione della struttura ricettiva extralberghiera da collocare sulla facciata principale, in modo ben visibile all'esterno. In caso di mancata indicazione nell'insegna, su una targa recante la denominazione della struttura e la tipologia di appartenenza. Consultare l'Allegato D del Regolamento regionale 8 giugno 2018, n.4/R e osservare gli obblighi derivanti dalle disposizioni in materia di concessione ed uso del marchio grafico o logo identificativo degli ostelli.

Riserva di denominazione

E' fatto divieto ai titolari o ai gestori di utilizzare, nella ragione o denominazione sociale, nell'insegna e in qualsiasi forma di comunicazione al pubblico, anche telematica, denominazioni e loghi identificativi differenti da quelli previsti dal regolamento di attuazione n.4/2018 o idonei a indurre confusione sulla legittimazione allo svolgimento dell'attività ricettiva.

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare giornalmente all’Autorità di pubblica sicurezza l’arrivo delle persone alloggiate e le relative generalità accreditandosi sul portale della Polizia di Stato: www.alloggiatiweb.it;
- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall’Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell’anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all’ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre il segno distintivo della classe assegnata, sulla scorta dei contenuti di cui all’Allegato D del regolamento di attuazione n.4/18;
- esporre all’interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell’autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell’avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/ostelli>

Costi e ricavi¹⁰

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Attrezzatura ufficio Arredamento camere ed aree comuni Biancheria Cancelleria Computer Cellulare/telefono Ricevute/fatture	Vendite Affitto posti letto Affitto stanze private

¹⁰ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un’attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Immobilizzazioni Immateriali Spese burocrazia inizio attività Sito web Licenze e permessi	
Materie Prime Materie prime per la pulizia	
Dipendenti Personale front desk / pulizia	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Bollette (energia e gas) Spese di marketing e promozione Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Manutenzione e riparazioni varie Assicurazioni	

- Rifugi Alpini ed Escursionistici

Cosa sono i rifugi alpini

Sono strutture ricettive ubicate in luoghi idonei a costituire basi di appoggio per l'attività alpinistica, predisposte e organizzate per fornire, mediante gestore, ospitalità, sosta, ristoro, pernottamento e servizi connessi, non raggiungibili in nessun periodo dell'anno attraverso strade aperte al traffico ordinario o attraverso linee funiviarie in servizio pubblico, fatta eccezione per gli impianti scioviari.

Cosa sono i rifugi escursionistici

Sono strutture idonee ad offrire, mediante gestore, accoglienza e ristoro agli utenti della montagna, situate in zone montane raggiungibili attraverso strade aperte al traffico ordinario, impianti di risalita a fune o a cremagliera.

Denominazione aggiuntiva

Se il rifugio alpino o escursionistico è situato lungo un itinerario riconosciuto dalla Regione ai sensi della legge regionale n.12/10, è consentita la denominazione di “posto tappa”, ubicato in località servite da strade aperte al transito pubblico veicolare con offerta di peculiari servizi turistici e dotazioni. Le disposizioni normative contenute nell'Allegato E del Regolamento regionale n.4/2018 (riguardante il comparto ricettivo extralberghiero) si applicano anche alle strutture ricettive alpinistiche disciplinate dalla legge regionale 18 febbraio 2010, n. 8

(Ordinamento dei rifugi alpini e delle altre strutture ricettive alpinistiche e modifiche di disposizioni regionali in materia di turismo).

Destinazione urbanistica

Gli immobili da destinare a rifugio alpino o escursionistico devono avere una destinazione urbanistica turistico-ricettiva nel rispetto degli strumenti di pianificazione urbanistica territoriale.

Gestione delle strutture ricettive escursionistiche

La gestione di una struttura ricettiva alpina o escursionistica è esercitata dal proprietario o da terzi titolari di un contratto di gestione. Se il proprietario ovvero il titolare del contratto di gestione sono una persona giuridica, il gestore è colui che è designato quale responsabile del rifugio e il cui nominativo è inserito nella segnalazione certificata di inizio attività.

Requisiti del gestore

Il gestore di un rifugio alpino o escursionistico oltre a quanto previsto dall' articolo 4 comma 2 della l.r. 8/2010 , deve essere in possesso dei seguenti requisiti:

- conoscenze ambientali della zona e del territorio di riferimento, delle vie di accesso al rifugio ed ai rifugi limitrofi;
- capacità di assistenza sanitaria in caso di primo soccorso, con riferimento anche alle specificità del soccorso in ambiente alpino.

In caso di gestione indiretta del rifugio il gestore è individuato sulla base di:

- titoli di qualificazione che possano valorizzare le funzioni di gestione della struttura;
- qualità del piano di iniziative rivolto ai clienti per promuovere, integrare e valorizzare l'offerta turistica della struttura;
- conoscenza della lingua francese o inglese o tedesca quale requisito preferenziale.

Periodi di apertura

I rifugi alpini o escursionistici sono aperti per un periodo minimo non inferiore a trenta giorni, anche non continuativi. Il gestore, sentita la proprietà, se titolare di un contratto di gestione, ha facoltà di determinare periodi di apertura ulteriori previa segnalazione alla provincia, al comune e all'ATL territorialmente competenti.

Requisiti tecnici ed igienico-sanitari

I rifugi alpini o escursionistici presentano i requisiti e le dotazioni di cui all'Allegato A del Regolamento regionale n.1/2011 relativi ai seguenti aspetti:

- requisiti strutturali, tecnologici e dotazioni di cui alla Parte I;
- requisiti di sostenibilità ambientale di cui alla Parte II;
- requisiti igienico sanitari e dotazioni dei locali adibiti al pernottamento di cui alle Parti III A1 e A2;

- requisiti strutturali e dotazioni dei servizi igienici destinati agli utenti di cui alle Parti IV A1 e A2;
- requisiti e dotazioni dei locali destinati al personale di cui alla Parte V;
- requisiti e dotazioni dei locali adibiti a cucina di cui alle Parti VI A 1 e A 2;
- requisiti e dotazioni dei locali per la sosta, il ristoro e la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande di cui alle Parti VII A 1 e A 2.

Obblighi amministrativi per lo svolgimento dell'attività

Avvio

Trasmettere la Segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) + gli Allegati elencati al fondo del modello stesso, per via telematica con posta certificata allo Sportello unico attività produttive (S.U.A.P.) del Comune sul quale insiste la struttura ricettiva, corredata dalla denuncia attrezzature, caratteristiche e prezzi e, in caso di preparazione e somministrazione alimenti e bevande, dalla notifica sanitaria e dalla comunicazione dei dati relativi all'impresa alimentare.

Il SUAP ricevuta l'istanza ne trasmette copia agli Enti facenti parte del procedimento amministrativo: Comune, ASL, Provincia o Città Metropolitana e ATL.

Variazione

Ogni variazione relativa a stati, fatti, condizioni e titolarità, deve essere comunicata al SUAP competente con una SCIA per variazioni entro e non oltre i dieci giorni successivi al suo verificarsi.

Sospensione e cessazione

La sospensione temporanea o la cessazione volontaria dell'attività sono soggette a comunicazione attraverso la compilazione dei modelli predisposti dalla struttura regionale competente.

- comunicazione di sospensione/riavvio. Il periodo di sospensione temporanea dell'attività non può essere superiore a 6 mesi, prorogabili da parte del comune di ulteriori 6 mesi. Decorso tale termine, l'attività, qualora non riavviata, si intende definitivamente cessata.
- comunicazione di cessazione

Altri obblighi amministrativi

Il titolare deve obbligatoriamente:

- comunicare mensilmente i flussi turistici ai fini ISTAT (arrivati, partiti e presenti, italiani e stranieri) sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 gestita dall'Osservatorio turistico regionale.
- comunicare annualmente entro il 1° ottobre di ogni anno sulla piattaforma informatizzata denominata ROSS 1000 le caratteristiche e i prezzi che si intendono applicare dal 1° gennaio dell'anno seguente in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;

- esporre in modo ben visibile al pubblico, nel locale di ricevimento degli ospiti, una tabella (modello predisposto dalla struttura regionale competente) sulla quale sono indicati i prezzi conformemente all'ultima comunicazione trasmessa tramite ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre dietro alla porta di ciascuna camera/unità abitativa, un cartellino (modello predisposto dalla struttura regionale competente) contenente il prezzo dei servizi medesimi, conformemente a quelli comunicati su ROSS 1000 in riferimento a quanto disposto dalla legge regionale n.22/95;
- esporre all'interno di ogni struttura in modo ben visibile copia dell'autorizzazione o DIA ove ancora esistenti, ovvero della SCIA corredata da ricevuta dell'avvenuta trasmissione al SUAP.

Fonti:<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/rifugi-escursionistici-0>

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/offerta-ricettiva/rifugi-alpini-0>

Costi e ricavi¹¹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Attrezzatura ufficio Arredamento camere ed aree comuni Attrezzatura cucina Biancheria Cancelleria Computer Cellulare/telefono Agenda 1 anno Ricevute/fatture	Vendite Affitto posti letto Affitto stanze private Ristorante e bar
Immobilizzazioni Immateriali Spese burocrazia inizio attività Sito web Licenze e permessi	
Materie Prime Materie prime per la pulizia Materie prime per ristorante e bar	
Dipendenti Personale front desk / pulizia / manutenzione	

¹¹ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

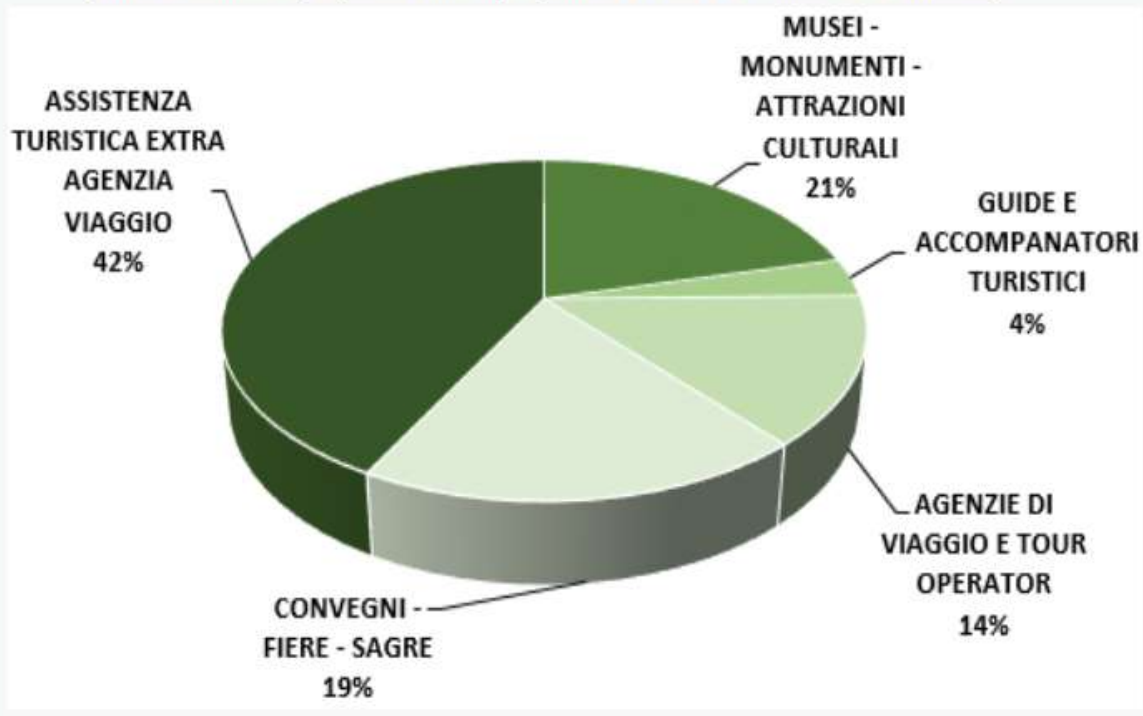
<p>Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Bollette (energia e gas) Spese di marketing e promozione Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Manutenzione e riparazioni varie Assicurazioni</p>	
---	--

Servizi turistici

Nel comparto dei servizi turistici il fatturato aggregato delle cooperative censite si attesta a 68 milioni di euro (2021). Il 42% del totale del giro d'affari fa riferimento all'ambito delle attività di assistenza turistica non erogate da agenzie di viaggio e tour operator; il 21% è riconducibile ad attività museali, di gestione di aree archeologiche e monumentali e altre attrazioni culturali; il 19% è legato a convegni, fiere e sagre; il 14% è generato dal sistema delle agenzie di viaggio e tour operator; il restante 4% della quota di fatturato fa riferimento alle attività di guide e di accompagnatori turistici.

**LE COOPERATIVE DEL TURISMO NEI BORGHI E NELLE AREE INTERNE:
IL PESO ECONOMICO DELLE COOPERATIVE DEL COMPARTO DEI SERVIZI TURISTICI
PER AMBITO DI ATTIVITÀ -%-**

(Fonte: elaborazione propria su dati Confcooperative e Aida Bvd, estrazione 20/10/2022)



Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

PUNTI DI DEBOLEZZA

<ul style="list-style-type: none"> ● Patrimonio culturale e storico: il Piemonte offre una vasta gamma di attrazioni culturali e storiche, tra cui siti archeologici, castelli, musei e città d'arte. Questo può attirare turisti interessati alla storia e alla cultura della regione. ● Paesaggi mozzafiato: il Piemonte offre paesaggi spettacolari, tra cui le montagne delle Alpi e dei rilievi appenninici, colline, valli e laghi. Questa bellezza naturale può essere un forte punto di forza per attirare turisti amanti della natura e degli sport all'aria aperta. ● Prodotti alimentari e vini di alta qualità: il Piemonte è noto per la sua eccellente cucina e i suoi vini di alta qualità. Questa reputazione può attirare turisti interessati a scoprire e assaggiare i prodotti tipici della regione. ● Accessibilità: il Piemonte è facilmente raggiungibile in auto, treno e aereo. La buona infrastruttura e la vicinanza ad altre zone turistiche come la Liguria e la Valle d'Aosta possono favorire la scelta del Piemonte come meta turistica. ● Eventi culturali e sportivi: il Piemonte ospita una serie di eventi culturali e sportivi, come il Salone del Gusto e la Fiera del Tartufo Bianco di Alba. Questi eventi possono attirare turisti interessati a partecipare ad attività culturali e sportive. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrenza: il settore turistico in Piemonte può essere competitivo, con molte altre attività turistiche che offrono servizi simili. ● Fluttuazioni stagionali: molte attività turistiche in Piemonte sono stagionali e dipendono fortemente dal turismo estivo o invernale, il che può comportare fluttuazioni nella domanda e nella redditività dell'attività. ● Problemi di accessibilità: alcune zone dell'entroterra del Piemonte possono essere difficili da raggiungere o avere strade strette e pericolose, il che potrebbe limitare l'afflusso di turisti. ● Cambiamenti nella domanda turistica: le tendenze nel turismo possono cambiare rapidamente, ad esempio con un aumento della domanda di vacanze ecologiche o di turismo culturale, e se l'attività non è in grado di adattarsi a queste tendenze, potrebbe perdere clienti. ● Regolamenti e tasse: l'apertura di un'attività turistica può comportare costi e regolamenti aggiuntivi, ad esempio tasse di soggiorno o requisiti di sicurezza, che potrebbero aumentare i costi dell'attività e influire sulla redditività.
<p>OPPORTUNITA'</p>	<p>MINACCE</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescita del turismo: il Piemonte sta vivendo una crescita costante del turismo, sia nazionale che internazionale, il che potrebbe comportare un aumento della domanda per le attività turistiche. ● Eventi culturali e sportivi: la regione ospita numerosi eventi culturali e sportivi di alto livello che potrebbero attirare un pubblico interessato ad attività turistiche. ● Aumento della domanda di attività outdoor: il Piemonte offre molte opportunità per attività outdoor come trekking, mountain bike, sci e arrampicata, che stanno diventando sempre più popolari tra i turisti. ● Aumento della domanda di sostenibilità: la crescente consapevolezza dell'importanza della sostenibilità e dell'ecoturismo potrebbe rappresentare un'opportunità per attività turistiche che offrono esperienze di viaggio a basso impatto ambientale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento dei costi di gestione: l'apertura e la gestione di un'attività turistica possono comportare costi elevati, ad esempio per la gestione del personale, l'acquisto di attrezzature o la promozione dell'attività, che potrebbero influire sulla redditività dell'attività. ● Problemi di infrastrutture: alcune zone del Piemonte possono avere problemi di infrastrutture, ad esempio con strade strette e pericolose o con servizi di trasporto pubblico inadeguati, che potrebbero limitare l'afflusso di turisti e la crescita dell'attività. ● Cambiamenti climatici: i cambiamenti climatici potrebbero avere effetti negativi sulla regione e sul turismo, ad esempio con l'aumento delle temperature estive che potrebbe scoraggiare i turisti o con l'instabilità del manto nevoso invernale che potrebbe limitare le attività di sci.

- __Gestione beni e musei locali

In materia di beni culturali c'è il Codice dei beni culturali e del paesaggio (d.lgs 42/2004) che contiene tutta la disciplina.

1. Riferimenti Normativi e Definizione dei Concetti

Secondo quanto rilevato da un'indagine condotta dalla Corte dei Conti¹² i musei si estendono in modo capillare su tutto il territorio nazionale e quelli di proprietà degli enti locali costituiscono la percentuale più elevata dei musei italiani ancora in costante espansione. I musei costituiscono un potente fattore di attrazione e di promozione del paese, e che possono assumere un'importanza strategica per lo sviluppo di rilevanti settori produttivi, per tanto non si esclude che i musei, ma il discorso vale per l'intero patrimonio culturale del paese, possano avere un proprio sfruttamento economico nel rispetto dell'art. 9 della Costituzione, che pone tra i principi fondamentali e programmatici del nostro ordinamento la tutela del patrimonio storico e artistico della nazione. In particolare il settore dei musei ha alimentato negli ultimi anni un dibattito sempre più vivace e proficuo che ha inciso non poco sulla disciplina normativa a partire dalle Leggi Bassanini del 1997 e dai relativi decreti attuativi¹³, per arrivare al D.lgs. 22/01/2004 n. 42 "Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio" (anche noto come Codice Urbani) adottato in base all'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137 (Delega per la riforma dell'organizzazione del Governo e della Presidenza del Consiglio dei Ministri, nonché di enti pubblici).

Come disposto espressamente dall'art. 5, lo Stato, le Regioni e gli Enti Locali agiscono, ciascuno nel proprio ambito, sulla base di programmi concordati con l'obiettivo di costituire un sistema integrato di tutela e valorizzazione.

Articolo 10 Beni culturali

In vigore dal 8 novembre 2017

1. Sono beni culturali le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico. (17)

2. Sono inoltre beni culturali:

- a) le raccolte di musei, pinacoteche, gallerie e altri luoghi espositivi dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico;
- b) gli archivi e i singoli documenti dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente ed istituto pubblico;
- c) le raccolte librerie delle biblioteche dello Stato, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali, nonché di ogni altro ente e istituto pubblico, ad eccezione delle raccolte che assolvono alle funzioni delle biblioteche indicate all'articolo 47, comma 2, del decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616. (14)

3. Sono altresì beni culturali, quando sia intervenuta la dichiarazione prevista dall'articolo 13:

¹² Corte dei Conti Deliberazione n. 8/AUT/2005 Sezione Autonomie Locali, adunanza del 16 novembre 2005.

¹³ Ricordiamo in particolare gli articoli 148 e ss. del D.lgs. 31/03/1998 n.112, e soprattutto il d.lgs 29 ottobre 1999 n.490 (Testo unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali).

- a) le cose immobili e mobili che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico particolarmente importante, appartenenti a soggetti diversi da quelli indicati al comma 1;
 - b) gli archivi e i singoli documenti, appartenenti a privati, che rivestono interesse storico particolarmente importante;
 - c) le raccolte librerie, appartenenti a privati, di eccezionale interesse culturale;
 - d) le cose immobili e mobili, a chiunque appartenenti, che rivestono un interesse, particolarmente importante a causa del loro riferimento con la storia politica, militare, della letteratura, dell'arte, della scienza, della tecnica, dell'industria e della cultura in genere, ovvero quali testimonianze dell'identità e della storia delle istituzioni pubbliche, collettive o religiose. Se le cose rivestono altresì un valore testimoniale o esprimono un collegamento identitario o civico di significato distintivo eccezionale, il provvedimento di cui all'articolo 13 può comprendere, anche su istanza di uno o più comuni o della regione, la dichiarazione di monumento nazionale; (18) (21) d-bis) le cose, a chiunque appartenenti, che presentano un interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico eccezionale per l'integrità e la completezza del patrimonio culturale della Nazione; (20)
 - e) le collezioni o serie di oggetti, a chiunque appartenenti, che non siano ricomprese fra quelle indicate al comma 2 e che, per tradizione, fama e particolari caratteristiche ambientali, ovvero per rilevanza artistica, storica, archeologica, numismatica o etnoantropologica, rivestano come complesso un eccezionale interesse. (15)
4. Sono comprese tra le cose indicate al comma 1 e al comma 3, lettera a):
- a) le cose che interessano la paleontologia, la preistoria e le primitive civiltà;
 - b) le cose di interesse numismatico che, in rapporto all'epoca, alle tecniche e ai materiali di produzione, nonché al contesto di riferimento, abbiano carattere di rarità o di pregio; (13)
 - c) i manoscritti, gli autografi, i carteggi, gli incunaboli, nonché i libri, le stampe e le incisioni, con relative matrici, aventi carattere di rarità e di pregio;
 - d) le carte geografiche e gli spartiti musicali aventi carattere di rarità e di pregio;
 - e) le fotografie, con relativi negativi e matrici, le pellicole cinematografiche ed i supporti audiovisivi in genere, aventi carattere di rarità e di pregio;
 - f) le ville, i parchi e i giardini che abbiano interesse artistico o storico;
 - g) le pubbliche piazze, vie, strade e altri spazi aperti urbani di interesse artistico o storico;
 - h) i siti minerari di interesse storico od etnoantropologico;
 - i) le navi e i galleggianti aventi interesse artistico, storico od etnoantropologico;
 - j) le architetture rurali aventi interesse storico od etnoantropologico quali testimonianze dell'economia rurale tradizionale. (16)
5. Salvo quanto disposto dagli articoli 64 e 178, non sono soggette alla disciplina del presente titolo le cose indicate al comma 1 e al comma 3, lettere a) ed e), che siano opera di autore vivente o la cui esecuzione non risalga ad oltre settanta anni, nonché le cose indicate al comma 3, lettera d-bis), che siano opera di autore vivente o la cui esecuzione non risalga ad oltre cinquanta anni. (19)

Il museo è "Un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, di educazione e di diletto"¹⁴, pertanto sulla base di questa definizione esso va considerato, da una parte come un bene culturale in sé, distinto dalle cose mobili di pregio ivi raccolte, e, sotto un altro aspetto come un servizio reso alla collettività. Tale sua idoneità lo qualifica come bene di interesse pubblico, a prescindere sia dal regime di proprietà delle collezioni ivi contenute, sia dalla forma di gestione del suo patrimonio, meritevole d'intervento da parte dei pubblici poteri¹⁵.

Con il d.lgs 29 ottobre 1999 n. 490¹⁶ la legislazione nazionale per la prima volta ha introdotto la definizione di museo qualificandolo: "Struttura comunque denominata, organizzata per la conservazione, valorizzazione e fruizione di raccolte di beni culturali". Una evoluzione di tale definizione è rappresentata dall'art.101 del d.lgs 42/2004 (Codice dei beni culturali) che annovera i musei fra gli istituti e i luoghi di cultura e definisce il museo "Struttura permanente che acquisisce, conserva, ordina, ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio" Va poi evidenziato che, in base al Decreto del Ministero dei Beni Culturali del 10 maggio 2001, la gestione del museo deve essere assicurata mediante strutture organizzative apposite, dotate di autonomia organizzativa, finanziaria, contabile e scientifica con il supporto di personale specializzato. In particolare il museo, a prescindere dall'appartenenza giuridica, deve avere uno statuto o un regolamento che ne orienti l'attività ed il funzionamento e che individui la natura di organismo permanente e senza scopo di lucro, la missione e le finalità, le forme di governo e di gestione, l'assetto finanziario e l'ordinamento contabile, le norme e le dotazioni di personale, il patrimonio, i principi generali per la gestione e cura delle collezioni, i principi generali di erogazione dei servizi al pubblico, le modalità di raccolta dei dati sull'attività e la gestione del museo, i compiti e le funzioni del museo in riferimento al territorio in cui è situato. Sempre in riferimento alla natura del museo, ricordiamo che ai sensi del decreto del Ministero degli Interni del 31 dicembre 1983, emanato in base alla legge 26 aprile 1983, n. 131, tra le categorie dei servizi pubblici locali a domanda individuale sono inclusi al punto 16) i "musei", ciò comporta che tale servizio non ha carattere di gratuità, non ha carattere produttivo ed è coperto da contribuzione dell'utenza, anche non generalizzata.

Nell'ambito dei servizi museali, è necessario distinguere tra il servizio primario (la fruizione in senso lato della struttura da parte degli utenti) e quelli che lo stesso Codice dei Beni Culturali definisce all'art. 117 "Servizi Aggiuntivi" quali: la biglietteria; il servizio ristoro-caffetteria, i servizi di accoglienza, la gestione del punto di ritrovo e di portineria, il guardaroba, e i servizi di sicurezza ed assistenza al pubblico, fra cui visite guidate; l'attività di custodia, la sorveglianza e la vigilanza delle sale espositive e delle opere d'arte esposte; inventariazione e catalogazione di beni storico

¹⁴ ICOM, Codice di deontologia professionale, adottato dalla 15° Assemblea generale dell'ICOM riunita a Buenos Aires, Argentina, il 4 novembre 1986.

¹⁵ M.S.Giannini "I beni culturali" in Riv. Trim. Diritto pubblico. 1976.

¹⁶ art.99 comma 2 lett.a)

- artistici; il controllo e la regolazione dell'affluenza del pubblico nelle sale ed il servizio di hostess; il servizio di pulizia e manutenzione ordinaria; l'attività editoriale e il servizio di vendita di libri, cataloghi, audiovisivi e del materiale informativo e della riproduzione dei beni culturali e oggettistica; le attività di supporto tecnico-amministrativo quali la progettazione e realizzazione di moduli didattici specifici per le scuole di ogni ordine e grado, i laboratori didattici, la progettazione di percorsi museali, la comunicazione, la promozione, l'organizzazione di mostre e manifestazioni e tutto ciò che costituisce marketing museale.

2. Scelta Gestionale ed in particolare la Concessione dei Servizi Museali

L'art. 42, comma 2, lett. e) del T.U.E.L. così come modificato dall'art. 35, comma 12, della legge 448/2001 prevede che il consiglio dell'Ente Locale sia l'organo competente ad emanare atti di "organizzazione dei pubblici servizi, costituzione di istituzioni e aziende speciali, concessione dei pubblici servizi.....". Quindi al Consiglio Comunale spetterà la decisione di assumere la gestione del servizio museale e la scelta tra le diverse figure giuridiche di organizzazione, compresa la competenza ad adottare lo Statuto/Regolamento per l'esercizio del medesimo. Alla Giunta sono attribuite funzioni di indirizzo politico non espressamente riservate al consiglio, quali ad esempio la individuazione di specifiche attività culturali che possono riguardare la struttura museale (convegni, mostre, spettacoli, etc.). Ai Dirigenti e/o Responsabili dei servizi culturali, o comunque denominati, resta affidata la responsabilità di predisporre atti negoziali e la conduzione delle gare per attuare quanto deliberato dagli organi politici.

La gestione di un museo da parte di un'amministrazione locale determina la necessità di adottare la scelta migliore per poter coniugare le esigenze prioritarie della tutela con una visione moderna del bene culturale. Si è ormai consolidata la convinzione che, accanto allo storico ruolo conservativo, il museo debba affiancare quello didattico - divulgativo, ed è, dunque, questo il primo compito che il gestore museale deve svolgere verso i visitatori con il conseguente potenziamento dei processi produttivi direttamente connessi ai servizi culturali, attraverso una gestione adeguata degli allestimenti, della didattica, oltre che di un'offerta di servizi aggiuntivi innovativi.

Se in passato il museo costituiva di per sé il punto di riferimento per studiosi e ricercatori, oggi acquisita centralità il pubblico nelle politiche di gestione e non si può prescindere dalla sua eterogeneità e attrarre un numero di visitatori più ampio significa diversificare l'offerta e, allo stesso tempo, renderla attraente. S'impone dunque una concreta inversione di tendenza rispetto al passato, cercando di favorire la mobilitazione di capitali privati. Ma ciò è possibile solo nel quadro, più ampio, di una profonda ridefinizione del rapporto pubblico - privato in questo settore attuando la sussidiarietà orizzontale di cui tanto si discute in ambito nazionale e comunitario.

Il vero nodo della questione riguarda il tipo di gestione che può essere adottato per le strutture museali. Dal punto di vista normativo i principi gestionali sono contenuti negli artt. 115 e ss. del

Codice, il quale distingue due forme di gestione: quella diretta e quella indiretta. La prima si realizza attraverso strutture organizzative interne all'Ente adeguatamente competenti, la seconda, che risponde all'esigenza di assicurare un miglior livello di fruizione pubblica dei beni culturali, attuata attraverso l'affidamento diretto dei servizi ad istituzioni, fondazioni, associazioni, consorzi, società di capitali o altri soggetti costituiti o partecipati, in misura prevalente, dall'amministrazione pubblica cui i beni pervengono, oppure mediante Concessioni a terzi (esternalizzazione). In materia gestionale le disposizioni del Codice dei Beni Culturali devono essere coordinate con le norme in materia di gestione dei servizi pubblici locali di cui all'art. 113 bis del T.U.E.L. (D. Lgs. 267/2000) "Gestione dei servizi pubblici locali privi di rilevanza economica", così come modificato prima dalla L.21/12/2001 n.488 (Legge Finanziaria per il 2002) e successivamente dal Decreto-legge 30/09/2003 n. 269, convertito con la Legge 24/11/2003 n. 326.

Nell'ambito della gestione indiretta, è necessario distinguere tra:

- affidamento istituzionale ad organismi associativi di tipo pubblico o, viceversa, quale espressione di partenariato pubblico – privato;
- gestione contrattuale tra amministrazioni pubbliche (cooperazione interistituzionale) o tra pubblico e privato;
- gestione di tipo misto in una combinazione di strumenti di natura istituzionale e contrattuale¹⁷.

Nella forma di gestione di cui al punto 1) si fanno rientrare: le aziende speciali, le istituzioni, le associazioni, le fondazioni, le società cooperative o di capitali. Al punto 2) ricordiamo: le convenzioni, i protocolli d'intesa, gli accordi di programma, le concessioni e, per certi versi, anche i contratti di sponsorizzazione. Al punto 3) i consorzi, le Unioni di Comuni, le Comunità Montane.

La formalizzazione della strategia per la "esternalizzazione", ed in particolare la "privatizzazione" dei servizi culturali si inserisce in un quadro di operazioni assai complesso, il quale prevede almeno tre fasi di sviluppo: a) l'analisi di fattibilità del processo di privatizzazione, con evidenziazione dei vantaggi economici e delle possibili problematiche gestionali; b) l'esatta qualificazione dei servizi culturali da affidare e la precisa configurazione del soggetto deputato a gestirli; c) la formalizzazione dell'affidamento dei servizi culturali, con conseguente stipulazione del contratto di servizio.

Un discorso a parte bisogna fare per quanto riguarda lo strumento gestionale della Concessione a terzi, ricordando in premessa che la concessione viene definita come provvedimento amministrativo che attribuisce al soggetto a favore del quale viene emanato un diritto o una serie

¹⁷ Tale ripartizione corrisponde a quella fatta propria dalla Commissione Europea nel Libro Verde relativo ai partenariati pubblico – privati ed al diritto comunitario degli appalti pubblici e delle concessioni del 30/04/2004.

di potestà, o comunque una posizione legittimante in ordine a beni pubblici, servizi pubblici o opere pubbliche¹⁸. I provvedimenti concessori si distinguono, secondo la più comune e consolidata teoria in merito, in concessioni costitutive e concessioni traslative: le prime determinano ex novo la nascita di una posizione di vantaggio a favore del soggetto destinatario; le seconde determinano il trasferimento di poteri dal soggetto concedente al concessionario. Con la concessione a terzi l'Ente dismette la gestione conservando la sola titolarità del servizio e affidandolo a terzi. Si ricorre alla concessione di pubblico servizio, qualora sussistano ragioni tecniche, economiche e di opportunità sociale. Le ragioni tecniche sono rinvenibili nelle ipotesi nelle quali la P.A. non disponga di strutture tecnologiche e scientifiche capaci di assicurare al meglio l'erogazione del servizio. Le ragioni economiche possono essere reperite in una minore spesa, sia corrente che in conto capitale, che la P.A. intende sostenere per lo sviluppo, oltre che per la gestione di un dato servizio, rispetto a quello che avrebbe dovuto affrontare con la gestione diretta, ovvero con un'azienda speciale. Le ragioni di opportunità sociale costituiscono, invero, la componente di maggiore variabilità del quadro degli elementi di decisione, in quanto si riconnettono ad aspetti peculiari del servizio specifico, incidenti sulle dinamiche di soddisfazione della comunità locale.

La concessione di un pubblico servizio, oggetto della presente trattazione, è considerata per dottrina tradizionale una concessione di tipo traslativo in quanto la P.A. titolare del servizio, anziché gestirlo mediante propri uffici o strutture, sulla base di una scelta discrezionale, può conferirne l'esercizio di esso a soggetti privati. Si parla in questo caso di concessione – ufficio perché il concessionario è legittimato all'esercizio di un pubblico ufficio destinato alla prestazione di un servizio in favore della collettività. La concessione di "pubblici servizi" presuppone non solo il fatto che il servizio sia reso a terzi (e non all'amministrazione) ma anche che il corrispettivo sia tutto o in parte a carico degli utenti; pertanto, non l'inerenza al "pubblico" connota il servizio come "pubblico" ma la destinazione dello stesso ad un pubblico di utenti (così T.A.R. Puglia Bari, sez. II, 23 aprile 1998, n. 367). Da quanto detto emerge che affinché si possa parlare di concessione di servizi sono necessari tre presupposti: 1) l'offerta indiscriminata al pubblico del servizio erogato; 2) l'astratta possibilità per l'ente pubblico concedente di poterlo gestire in esclusiva; 3) il servizio, di regola, deve consistere in prestazioni ripartibili ed erogabili alla collettività dietro corrispettivo. Nella concessione di pubblico servizio il concessionario sostituisce la pubblica amministrazione nell'erogazione del servizio, tant'è vero che per consolidata giurisprudenza, il privato concessionario di un servizio pubblico riveste la qualifica di incaricato di pubblico servizio anche ai fini penali (Cassazione penale, sez. VI, 17 ottobre 1996, n. 10735).

La pubblica amministrazione, salva la sussistenza di specifiche ragioni che rendano inopportuna o impossibile la selezione tra più soggetti o più offerte, non è esonerata dal dovere di ricercare e comparare posizioni ed offerte diverse, al fine di scegliere il concessionario più idoneo in base alle capacità tecniche, professionali ed economiche e le condizioni più convenienti per il

¹⁸ così Galli R. "Corso di diritto Amministrativo" ed.1997 – Cedam, pag. 546.

perseguimento degli interessi pubblici affidati alle sue cure (T.A.R. Lombardia Milano, 8 giugno 1988, n. 767), avvalendosi anche di gare informali o di consultazione, facendo dipendere l'aggiudicazione dall'esito dei contatti avuti con i soggetti interessati, che consapevoli delle offerte altrui, pongono in essere le proprie (Cass. Sez.VI, sentenza 10 maggio 1996, n. 4741).

Al provvedimento unilaterale della Pubblica Amministrazione (la deliberazione di affidamento del servizio) accede un contratto privatistico (contratto di servizio), disciplinante in particolare i rapporti patrimoniali tra le parti. In riferimento al contenuto del rapporto l'obbligo primario del concessionario è quello di svolgere il servizio conformemente a quanto dettagliatamente previsto nell'eventuale bando o capitolato di gara, a tale dovere corrisponde il potere della P.A. concedente di monitorare e controllare l'organizzazione gestoria del servizio al fine di assicurare il buon andamento nella gestione senza alcun pregiudizio per l'interesse pubblico sotteso al suo espletamento. Nei casi più gravi la stessa amministrazione può ricorrere al potere sostitutivo nei confronti del concessionario (si parla di esecuzione in danno in questo caso), ma se vi è una precisa responsabilità del gestore – concessionario non è escluso il ricorso a provvedimenti di tipo sanzionatorio, che possono comportare anche la revoca della concessione. Al contrario i diritti del concessionario si sostanziano in primo luogo nel corrispettivo, che di regola viene assicurato attraverso un canone pagato dagli utenti, a tal proposito ha diritto all'adeguamento delle tariffe agli aumentati costi di gestione, affinché gli sia consentito un equo margine di utile, come vuole il dettato costituzionale di cui agli art. 41 e 42 cost. che costituisce un limite alla discrezionalità dell'amministrazione in sede di controllo ed approvazione delle tariffe anzidette (Consiglio Stato, sez. V, 22 aprile 1980, n. 449; Cons di Stato, sez. VI, 21 aprile 1999 n.484.).

Fonte: <https://www.altalex.com/documents/news/2006/04/03/la-gestione-dei-musei-locali>

Costi e ricavi¹⁹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Attrezzatura ufficio Cancelleria Computer Cellulare/telefono Ricevute/fatture Souvenir per bookshop Registratore di cassa	Vendite Biglietti visite Visite guidate Bookshop
Immobilizzazioni Immateriali Spese burocrazia inizio attività	

¹⁹ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Sito web Licenze e permessi	
Materie Prime	
Dipendenti Personale front desk / vigilanza / guide	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Bollette (energia e gas) Spese di marketing e promozione Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Acquisto e manutenzione delle collezioni Manutenzione e riparazioni varie Assicurazioni	

Dati del mercato italiano:

- Musei ed istituzioni similari in Italia (2020)
- https://www.istat.it/it/files/2022/02/REPORT_MUSEI-E-ISTITUZIONI-SIMILARI-IN-ITALIA.pdf

- Coworking

Uno spazio coworking consiste nella condivisione di un luogo comune con finalità professionali, avvalendosi appunto dei cosiddetti uffici coworking.

La nascita del coworking ha permesso a molte aziende e liberi professionisti di risparmiare sui costi fissi legati al mantenimento di un locale equipaggiato per lo svolgimento della propria attività. Aldilà di tutto ciò, il coworking non ha una semplice finalità di risparmio, ma prende vita da un'idea più ampia. La filosofia del coworking può essere riassunta nei seguenti punti:

- Condividere: lavorare in un ambiente partecipato agevola lo scambio di conoscenze tra professionisti.
- Collaborare: in un ambiente condiviso possono nascere collaborazioni tra professionisti del medesimo settore o non, creando così delle nuove sinergie.
- Costruire: dallo scambio di idee e saperi possono aver origine nuove esperienze e nuovi progetti.

- Connettere: spesso il freelance che lavora direttamente da casa vive in uno stato d'isolamento. Il coworking nasce anche per collegare questi soggetti, figli della flessibilità richiesta dal mercato del lavoro odierno, permettendo loro di creare una comunità multi-professionale, dove i partecipanti fanno propri i valori della condivisione e dell'apertura verso l'altro.

Dal punto di vista burocratico, la prima cosa da fare è decidere il tipo di società da costituire. La scelta spazia tra diverse possibilità: Srl, Cooperativa sociale, Associazione o Fondazione, e va fatta anche considerando le proprie necessità a livello amministrativo/finanziario ed il proprio target di riferimento. Una volta scelta la forma societaria, magari facendo affidamento ad un commercialista per qualche consiglio, si dovrà poi rispettare tutte le normative di questo settore.

Ecco quali sono gli adempimenti burocratici richiesti per aprire un coworking:

- Dichiarazione di inizio attività (SCIA) presso il Comune interessato.
- Comunicazione unica per la nascita dell'impresa presso la Camera di Commercio di riferimento.
- Apertura della partita IVA e relativi adempimenti fiscali.
- Iscrizione all'Inail.
- Valutazione del rischio e dell'agibilità dei locali presso l'Asl.

Dal punto di vista delle competenze, non servirà alcun corso di formazione specifico. Il tratto saliente di questa attività sarà l'abilità nel "networking", ovvero la capacità di far rete, di collegare tra loro professionisti diversi. Maggiori sinergie si creeranno tra i membri del coworking, e maggiori possibilità avrà la comunità di allargarsi, aumentando conseguentemente anche le entrate dell'attività. Coloro che decidono di usufruire degli spazi del coworking di solito si iscrivono, ottenendo quindi una membership, così da decidere di quali pacchetti usufruire per lo sfruttamento degli uffici coworking. Esistono pacchetti giornalieri, settimanali, mensili, annuali e altre svariate promozioni.

Dietro il versamento della quota inerente allo specifico abbonamento potranno usufruire della postazione richiesta, che solitamente comprende:

- Scrivania;
- Cassettiera;
- Utilizzo illimitato della connessione internet;
- Pulizia dei locali.

Per cui questi sono tutti costi da annoverare nell'apertura e nella gestione continuativa dello spazio. Nei diversi pacchetti possono essere presenti alcuni extra, come ad esempio l'utilizzo settimanale di una sala riunioni per fare una conferenza.

Fonti:

<https://startfacile.com/come-aprire-un-coworking/>

<https://intraprendere.net/17562/come-aprire-un-coworking/>

Costi e ricavi²⁰

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali PC fissi e portatili Scrivanie e sedie Stampanti b/n, colori e 3D Attrezzature per videoconferenze (area riservata) Attrezzatura di cucina/frigo Attrezzature distributori automatici	Vendite Abbonamenti giornalieri Abbonamenti mensili Abbonamenti annuali Sala riunioni / videocall riservata Provvigione sulle vendite distributori automatici
Immobilizzazioni Immateriali Sito web Apertura partita IVA Iscrizione registro imprese Apertura posizione INPS e INAIL	
Materie Prime	
Dipendenti Addetto reception	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Organizzazione eventi con esperti/startup Utenza wifi Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio)	

Dati del mercato italiano ed estero:

- Quanto rendono i coworking in Italia? La redditività nel 2021:
<https://www.italiancoworking.it/quanto-rendono-i-coworking-in-italia-la-redditivita-nel-2021/>

²⁰ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

- COME CRESCERANNO I COWORKING IN EUROPA? (2019):
<https://wow-webmagazine.com/it/come-cresceranno-i-coworking-in-europa>

- Uffici IAT

Secondo la normativa in materia di turismo, il sistema turismo messo in atto dalla Regione Piemonte (Legge regionale n. 14 del 11 luglio 2016) gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (I.A.T.), preposti a fornire al turista materiale promozionale e informazioni di dettaglio, sono istituiti dalle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale (ATL). Secondo l'art. 16 della legge menzionata in precedenza, queste possono, nel rispetto del diritto dell'Unione europea e dell'ordinamento vigente, affidare la gestione degli IAT da esse istituiti alle associazioni turistiche pro loco, ad organismi associativi di sviluppo turistico locale nonché ad enti gestori dei servizi di interesse pubblico. È riservato agli IAT istituiti dalle ATL o convenzionati con le medesime, l'utilizzo del segno distintivo "IAT" conforme al modello grafico approvato dalla Giunta regionale. Gli enti locali, le associazioni turistiche pro loco e i consorzi di operatori turistici di cui all'articolo 18 possono istituire punti informativi sul territorio che assumono la denominazione IAT solo attraverso la stipula di apposita convenzione con l'ATL di riferimento.

Secondo l'art. 13 comma 2 Possono partecipare alle ATL, nel rispetto del diritto dell'Unione europea, esclusivamente:

- a) la Regione, le province, la Città metropolitana di Torino, i comuni e le relative unioni, le CCIAA e gli altri enti pubblici interessati;
- b) le associazioni turistiche pro loco;
- c) i consorzi di operatori turistici di cui all'articolo 18, nonché gli operatori che perseguono fini analoghi a quelli di cui all'articolo 9;
- d) le associazioni, le fondazioni e gli altri enti di diritto privato comunque denominati, anche privi di personalità giuridica interessati al turismo, alla cultura, allo sport, alla promozione dei prodotti enogastronomici locali e allo sviluppo del territorio;
- e) gli istituti bancari e le fondazioni bancarie.

Le A.T.L. piemontesi tutt'ora in essere sono:

- Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale della provincia di Alessandria "Alexala" - P.zza Santa Maria di Castello, 14 - 15100 Alessandria Tel. n. 0131/ 288095 – 220056 - Fax n. 0131/220546 Sito web: www.alexala.it - E-mail: info@alexala.it
- Azienda turistica locale del Cuneese - valli alpine e città d'arte - società consortile a responsabilità limitata - Via Pascal, 7 (piazza ex Foro Boario) - 12100 Cuneo. Tel. n. 0171/690217 - Fax n. 0171/631528. Sito web: www.cuneoholiday.com - E-mail: info@cuneoholiday.com Casella P.E.C.: atlcuneo@multipec.it

- “Ente turismo Langhe Monferrato Roero - società consortile a responsabilità limitata” - Ufficio Turistico di Alba P.zza Risorgimento, 2 - 12051 Alba Tel. n. 0173/35833 E - mail info@visitlmr.it- Ufficio Turistico di Asti P.zza Alfieri, 34 - 14100 Asti Tel n. 0141/ 530357 E - mail info1@visitlmr.it Sito web: www.visitlmr.it - astiturismo.it - www.langheroero.it
- Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica della Provincia di Novara - Piazza Martiri della Libertà, 3 – interno Castello – 28100 Novara. Tel. n 0321 394059 Fax. n 0321 631063 - Sito web www.turismonovara.it - Email info@turismonovara.it
- Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale "Turismo Torino e Provincia" Uffici e Sede Legale Via Maria Vittoria, 19 - 10123 Torino - Tel. 011/8185011 - Fax 011/883426 - Sedi territoriali - C.so Vercelli, 1 - 10015 Ivrea (TO) - Tel. 0125/618131 - Fax 0125/618140 - Viale Giolitti 7/9 - 10064 Pinerolo (TO) - Tel. 0121.794003 Fax 0121/794932 - Sito web: www.turismotorino.org - E-mail: contact@turismotorino.org
- Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale "Distretto Turistico dei Laghi" - Corso Italia, 26 - 28838 Stresa (VB) - Tel. n. 0323/30416 - Fax n. 0323/934335. Sito web: www.distrettolaghi.it - E-mail: infoturismo@distrettolaghi.it
- Agenzia di accoglienza e promozione turistica locale "Biella Valsesia Vercelli" - società consortile a responsabilità limitata - Sede Legale: Viale Garibaldi, 90 - 13100 Vercelli - Sedi operative: ATL Biella P.zza V. Veneto, 3 - 13900 Biella - Tel. n. 015/351128 Numero verde 800 811 800 Email: info@atl.biella.it ATL Vercelli Viale Garibaldi , 90 - 13100 Vercelli (VC) Tel. n. 0161/58002 - Fax n. 0161/257899 E-mail: infovercelli@atlvalesesiavercelli.it PEC: atlbiallavallesiavercelli@legalmail.it ATL Varallo C.so Roma, 38 - 13019 Varallo (VC) Tel. n. 0163/564404 - Fax n. 0163 53091 E-mail: infovarallo@atlvalesesiavercelli.it ATL Alagna P.zza Grober , 1 – 13021 Alagna Valsesia (VC) Tel. n. 0163/922988 - E-mail: infoalagna@atlvalesesiavercelli.it ATL Scopello Via Mera, 3 - 13028 Scopello (VC) Tel n. 0163/732570 - Fax 0163 72929 E-mail: turismo@scopello.com Sito Web www.atlvalesesiavercelli.it

Gli uffici I.A.T. presenti sul territorio, divisi per zona di competenza:

- [Alessandria](#)
- [Biella - Valsesia Vercelli](#)
- [Cuneo](#)
- Langhe Roero e Monferrato - [Asti](#) - [Langhe e Roero](#)
- [Novara](#)
- [Distretto Turistico dei Laghi](#)
- [Torino e Provincia](#)

Fonti:

<http://arianna.cr.piemonte.it/iterlegcoordweb/dettaglioLegge.do?urnLegge=urn%3Anir%3Aregione.piemonte%3Alegge%3A2016%3B14%402021-04-21&tornaIndietro=true>



Costi e ricavi²¹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali PC fissi e portatili Attrezzature ufficio Insegna Cartellonistica sul territorio Indicazioni stradali	Vendite Souvenir e gadget Prodotti tipici Biglietti per attrazioni e musei Noleggio servizi per escursionismo/bike Prenotazioni servizi turistici di operatori privati
Immobilizzazioni Immateriali Sito web (gestione e manutenzione)	
Materie Prime Gadget e souvenir Prodotti tipici Materiali per ufficio Attrezzature per escursioni e bike	
Dipendenti Operatori di front office Operatori animatori locali	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Polizza fondo garanzia Manutenzione gestione social network Partecipazione a fiere ed eventi promozionali Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio)	

- Strutture ricreative e sportive

Aprire un circolo culturale/ricreativo/sportivo è un'attività che può rivelarsi interessante per chi ha una propensione al management nel sociale e per chi possiede una predisposizione ai contatti

²¹ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

con le persone. Un circolo può infatti affermarsi come un apprezzato punto di riferimento, sia in un quartiere cittadino, sia in un centro abitato di piccole dimensioni, soprattutto se va a colmare un vuoto in un determinato settore.

Dedicarsi professionalmente a questa tipologia di impresa assicura un alto livello di flessibilità (saranno infatti i gestori a deciderne orari di apertura e chiusura), adattabilità alle proprie capacità e preferenze, nonché svariate possibilità di crescita personale. Sarà inoltre un modo tangibile per contribuire allo sviluppo della comunità, fornendo dei servizi utili ai cittadini.

Al fine di aprire un circolo culturale e/o sportivo occorre creare anzitutto una realtà associativa, che fungerà da base giuridica per tutte le attività svolte. A tal fine, sarà necessario avvalersi della collaborazione di più associati e attribuire delle cariche. Un solo individuo non potrà infatti essere sufficiente a gestire questo tipo di attività, per cui è bene giocare di squadra ed essere pronti a mediare, valutare le esigenze di tutti i membri e trovare dei ragionevoli compromessi.

Dunque per aprire l'associazione bisogna procedere in questo modo:

- redigere l'Atto Costitutivo compilando una lista dei soci fondatori indicando le varie mansioni di ognuno;
- redigere lo statuto da depositare in duplice copia bollata all'Ufficio Registri Atti Privati;
- richiedere l'attribuzione del Codice Fiscale all'Agenzia delle Entrate;
- richiedere l'apertura di partita IVA all'Agenzia delle Entrate.

Per aprire l'associazione sarebbe necessario solamente richiedere il codice fiscale. Tuttavia, per chi prevede di realizzare anche attività commerciali e sponsorizzazioni, la partita IVA è ovviamente necessaria – dunque in quasi tutti i casi quando parliamo di centro sportivo.

La figura più importante è quella del presidente dell'associazione, un ruolo particolarmente sensibile, in quanto questa persona si assumerà la responsabilità legale della realtà associativa e sarà chiamata in causa per ottenere delle autorizzazioni, apporre delle firme sui documenti e interagire con referenti esterni, quali enti pubblici e privati, utenti ed istituzioni. Altre figure sono quelle del vice-presidente, del tesoriere e dei membri del consiglio direttivo.

Le pratiche burocratiche iniziali si completano effettuando la registrazione dell'associazione ed iscrivendola ai registri regionali. In questo caso, gli uffici ai quali ci si dovrà rivolgere variano a seconda dell'indirizzo scelto e della tipologia giuridica selezionata. A seconda del contesto, sarà necessario pagare un contributo sotto forma di marca da bollo o di versamento tramite bollettino.

Chi intende aprire un circolo culturale dovrà tenere a mente che le finalità di questa forma di attività si avvicinano più al no-profit e al settore solidaristico che alla vera e propria impresa commerciale. Tuttavia questo non significa che sarà impossibile ottenere delle entrate,

trasformando il circolo in un'opportunità di lavoro attraverso la quale mantenersi economicamente.

A tal fine, sarà importante definire alcuni aspetti importanti nel momento della redazione dello statuto e dell'atto costitutivo, specificando ad esempio che il circolo prevederà la distribuzione di bevande o la possibilità di compensare dei professionisti per il loro contributo offerto durante specifiche attività (formazione, intrattenimento, servizi).

Aprire un circolo culturale e/o sportivo comporta identificare degli appositi spazi che verranno destinati a precise funzioni. All'occorrenza, si potranno definire i locali destinati alle riunioni del consiglio direttivo, che potranno essere allestite in un'abitazione privata o in un vero e proprio ufficio. Si dovrà inoltre stabilire il luogo dove verranno conservati i documenti ed il materiale utilizzato per le attività.

Si dovrà quindi riflettere circa le caratteristiche logistiche degli spazi che ospiteranno il circolo. La sua estensione dovrà essere compatibile con le attività: se ad esempio ci si focalizzerà su performance musicali, i locali dovranno prevedere un palco o un piccolo teatro, mentre un circolo impostato verso la formazione dovrà possedere una sala adatta per ospitare un certo numero di utenti.

Inoltre, se previsto dallo statuto, occorrerà adattare i locali al servizio di distribuzione di bevande (alcoliche o non), creando un bancone e, eventualmente, ordinando sedie, tavoli, bicchieri e frigoriferi. Sarà anche utile predisporre un piccolo magazzino dove tenere le scorte ed il materiale per gestire il servizio.

Fonti:

<https://www.studioallievi.com/aprire-un-circolo-culturale/>

<https://www.amarantoidea.com/come-aprire-centro-sportivo/>

Costi e ricavi²²

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Adeguamento locali (costruzione bar e servizi igienici) Allestimento ufficio	Vendite Vendite bar Attività e laboratori culturali/sportivi Affitto locali per eventi

²² Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Immobilizzazioni Immateriali Spese burocratiche di inizio attività	
Materie Prime Materie prime per Bar Attrezzatura e materiali per attività ricreative e sportive	
Dipendenti Addetto apertura/barista	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Utenze telefoniche Consulenze amministrative	

Tour Operating e Travel Agency

Le attività di tour operating ed agenzia viaggi rappresentano modelli di business particolarmente adatti, ed in effetti già presenti sul mercato, per le cooperative sociali.

Qui di seguito troviamo le definizioni e le rispettive responsabilità nei confronti del cliente (fattori primari che possono orientare la scelta di attivare o meno uno di questi servizi ancora prima di analizzarne la profittabilità economica).

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ● Flessibilità di scegliere il proprio orario di lavoro. ● Possibilità di diventare un esperto di viaggi e di fornire consigli e soluzioni personalizzate ai clienti. ● Opportunità di sviluppare relazioni di lavoro e di networking con altri professionisti del settore, come albergatori, compagnie aeree e fornitori di servizi turistici. ● Accesso a tariffe e offerte speciali: le agenzie di viaggio hanno accesso a tariffe e offerte speciali riservate solo a loro, il che significa che possono offrire ai propri clienti prezzi competitivi e vantaggi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Il costo iniziale: aprire un'agenzia di viaggi richiede un investimento iniziale significativo per l'acquisto di attrezzature e software di prenotazione, l'affitto di uno spazio fisico, l'acquisto di assicurazioni e altro ancora. ● L'incertezza del mercato: il settore del turismo è influenzato da fattori esterni come la situazione economica e le preoccupazioni sulla sicurezza, che possono influire sulla domanda di viaggi. Ciò significa che l'attività potrebbe essere soggetta a fluttuazioni e incertezze del mercato. ● La necessità di essere costantemente

esclusivi.

- **Possibilità di offrire servizi su misura:** un'agenzia di viaggi può offrire pacchetti personalizzati e adattati alle esigenze dei propri clienti, offrendo un livello di servizio e attenzione al cliente superiore rispetto alle soluzioni preconfezionate.
- **Possibilità di lavorare da casa:** molte agenzie di viaggio oggi operano online o da casa, il che significa che non è necessario un grande investimento iniziale per l'affitto di uno spazio fisico. Ciò rende l'apertura di un'agenzia di viaggi più accessibile a una gamma più ampia di persone.
- **Possibilità di lavorare con il turismo sostenibile:** molte agenzie di viaggio oggi sono orientate verso il turismo sostenibile, che promuove un impatto positivo sulle comunità locali e sull'ambiente. Ciò significa che l'apertura di un'agenzia di viaggi può essere anche una scelta etica e responsabile.

aggiornati: l'industria del turismo è in costante evoluzione, con nuove destinazioni, nuove regole e normative che cambiano continuamente. Per avere successo, è necessario essere sempre aggiornati e informati sulle ultime tendenze e novità del settore.

- **La pressione del lavoro:** aprire un'agenzia di viaggi richiede molto lavoro, soprattutto nei periodi di alta stagione. È necessario essere disponibili 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 per rispondere alle richieste dei clienti e gestire eventuali emergenze.

OPPORTUNITA'

- **Sviluppare una clientela fedele:** fornendo un servizio di alta qualità e personalizzato, le agenzie di viaggio possono sviluppare una clientela fedele che continuerà a tornare per le loro esigenze di viaggio. Inoltre, i clienti fedeli possono anche essere una fonte di referenze per acquisire nuovi clienti.
- **Diversificare l'offerta di prodotti:** un'agenzia di viaggi può offrire una vasta gamma di prodotti oltre ai pacchetti di viaggio, come biglietti per eventi, prenotazioni di ristoranti, servizi di autonoleggio, assicurazioni e altro ancora.
- **Collaborare con altri operatori del settore turistico:** le agenzie di viaggio possono collaborare con altri operatori del settore turistico come tour operator, compagnie aeree, catene alberghiere e altre agenzie di viaggio per offrire pacchetti combinati o promozioni speciali.
- **Specializzarsi in un determinato tipo di viaggio:** un'agenzia di viaggi può specializzarsi in un determinato tipo di viaggio, come ad esempio viaggi avventura, viaggi enogastronomici, viaggi di lusso o viaggi per famiglie.
- **Sfruttare le tecnologie emergenti:** le

MINACCE

- **Concorrenza agguerrita:** il settore del turismo è molto competitivo, con molte agenzie di viaggio che competono per lo stesso mercato. La concorrenza può influenzare la redditività dell'azienda e rendere difficile mantenere i prezzi competitivi.
- **Problemi ambientali:** i problemi ambientali, come il cambiamento climatico, la scarsità di acqua o l'inquinamento, possono influire sulla domanda di viaggi verso determinate destinazioni e creare sfide per l'offerta di servizi sostenibili.
- **Cambiamenti demografici:** i cambiamenti nella composizione demografica possono influenzare la domanda di viaggi, ad esempio un'età media della popolazione più anziana potrebbe comportare una riduzione della domanda di viaggi per giovani e famiglie.
- **Problemi di logistica e trasporto:** problemi con i trasporti, come scioperi del personale, cancellazioni dei voli o problemi con la logistica dei bagagli, possono influenzare la soddisfazione dei clienti e la reputazione dell'agenzia.
- **Variazioni nei trend di viaggio:** i trend di viaggio possono cambiare rapidamente, ad

<p>agenzie di viaggio possono sfruttare le tecnologie emergenti, come la realtà virtuale o l'intelligenza artificiale, per offrire esperienze di viaggio innovative ai clienti.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Offrire servizi di assistenza in loco: le agenzie di viaggi possono offrire servizi di assistenza in loco ai clienti durante il loro viaggio, come ad esempio un servizio di assistenza telefonica 24 ore su 24 o una guida turistica locale. 	<p>esempio l'interesse dei viaggiatori per le destinazioni turistiche potrebbe cambiare a seguito di eventi globali, come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio.</p>
--	--

- __Agenzie di viaggio

Da un punto di vista giuridico normativo, le **agenzie di viaggio** e *di turismo* sono qualificabili quali **imprese turistiche private** aventi lo scopo di fornire servizi turistici dietro corrispettivo.

Si definiscono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, servizi, esercizi ed infrastrutture destinati all'offerta turistica.

Più in particolare, sono agenzie di viaggio e turismo le imprese che esercitano attività di **produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni e/o intermediazione nei predetti servizi**.

Le agenzie di viaggio e di turismo possono svolgere anche ulteriori attività e/o prestazioni di servizi denominate **attività accessorie o aggiuntive**.

Tra queste rientrano ad esempio, la prenotazione e vendita di **biglietti aerei**, ferroviari, marittimi o stradali o la **prenotazione di servizi ricettivi** alberghieri e di ristorazione.

Ancora, sono classificate quali attività accessorie, la prenotazione **del noleggio di autovetture** o le operazioni di emissione, in nome e per conto di istituti assicurativi, di **polizze a garanzia degli infortuni e/o danni** ai viaggiatori.

Con riferimento alle attività in concreto esercitate, gli operatori turistici possono assumere, alternativamente o cumulativamente, il ruolo di agente di viaggio o di organizzatore di viaggio.

L'agente di viaggio (detto anche intermediario o *travel agent*) è colui che vende o si obbliga a procurare a terzi, pacchetti turistici o singoli servizi turistici disaggregati verso un corrispettivo forfetario.

- __Tour operator

L'organizzatore di viaggio (*tour operator*) è il soggetto che *realizza la combinazione degli elementi del pacchetto turistico*, ossia il trasporto, l'alloggio e gli altri servizi turistici, come visite, escursioni, ecc.

Il **tour operator** può commercializzare i pacchetti turistici direttamente ovvero avvalendosi dell'opera del *travel agent*.

Dai distinti ruoli appena delineati, discendono due diversi contratti: quello di organizzazione di viaggio e quello di **intermediazione di viaggio**.

Con il primo, l'operatore (*tour operator*) si obbliga in nome proprio e quindi a suo nome promette al turista/consumatore il pacchetto turistico (ossia la combinazione di almeno due tipi di servizi turistici).

Nel contratto di intermediazione, invece, l'agente (agenzia di viaggio o *travel agent*) si impegna a procurare al turista il pacchetto o i singoli servizi turistici già organizzati da altri imprenditori spendendo il nome di questi ultimi.

La distinzione ha delle notevoli ricadute in tema di responsabilità per inadempimento nei confronti del turista/consumatore.

Sul punto infatti, il Codice del consumo (art. 43) stabilisce che in caso di inadempimento “l'organizzatore e l'intermediario sono tenuti al risarcimento del danno secondo le loro rispettive responsabilità”.

Responsabilità dell'organizzatore

L'organizzatore, dunque, a seguito della vendita di un pacchetto turistico “tutto compreso”, assume specifici obblighi, soprattutto di natura qualitativa, relativamente alle modalità di viaggio, alla sistemazione alberghiera, ai livelli dei vari servizi ecc., che devono essere adempiuti puntualmente.

Ne consegue che laddove tali obblighi non siano stati esattamente ottemperati dall'organizzatore si configura la responsabilità contrattuale di quest'ultimo che, conseguentemente, è tenuto a risarcire i danni patiti da colui che ha acquistato il pacchetto.

Inoltre, il *tour operator*, in quanto soggetto tenuto a risarcire qualsiasi danno subito dal consumatore a causa della fruizione del pacchetto turistico, risponde anche nel caso in cui la responsabilità sia imputabile esclusivamente a prestatori di servizi esterni alla propria organizzazione della cui opera si sia comunque avvalso, fatto salvo, ovviamente, il diritto a rivalersi nei confronti di questi.

Responsabilità dell'intermediario

La responsabilità dell'intermediario deriva invece dall'inadempimento degli obblighi nascenti dal rapporto di mandato (con rappresentanza) conferito dal Cliente. In pratica, quando ci si affida ad un'agenzia di viaggio per acquistare un singolo viaggio aereo o un pacchetto turistico si perfeziona un contratto di mandato con il quale si autorizza l'intermediario a concludere in nome e per conto nostro il contratto (o i contratti) richiesto/i.

L'inadempimento può consistere nella omessa o carente informativa circa la partenza, gli orari, le pratiche doganali, i visti di ingresso, le regolarità del passaporto, nonché le comunicazioni su circostanze sopravvenute rilevanti ai fini della eventuale decisione del turista di annullare il viaggio.

In generale, l'inadempimento potrà scaturire da ogni violazione dei doveri di eseguire il mandato con la diligenza *professionale* che si richiede ad un soggetto che svolge abitualmente il ruolo di agente di viaggi.

Fonte: <https://viaggiaretutelato.it/tour-operator-agenzie-di-viaggio-ruoli-responsabilita/>

Normativa specifica Regione Piemonte

Il settore turistico relativo alle agenzie viaggi e tour operator si basa sulle seguenti fonti normative regionali (oltre quelle nazionali riportate in precedenza):

<https://turismoformativo.it/wp-content/uploads/2020/05/PIEMONTE-Legge-regionale-n.-15-del-30-marzo-1988.pdf>

Procedura per apertura/modifica/subentro/cessazione licenza di agenzia di viaggio

Le agenzie di viaggio esercitano congiuntamente o disgiuntamente le attività di produzione e di organizzazione o di intermediazione di viaggi e soggiorni.

Modalità, requisiti e procedura per l'apertura di un'agenzia di viaggi e turismo :

- apertura: presentare la SCIA al Comune ove si intende aprire l'agenzia.

Indicare le attività esercitate (proprie e complementari), la modalità di esercizio (con o senza vendita diretta al pubblico, vendita al pubblico effettuata esclusivamente mediante mezzi telematici o altre forme di vendita a distanza), la disponibilità di locali facilmente accessibili e distinti da quelli di altri esercizi commerciali, la stipulazione di polizze assicurative a copertura delle responsabilità assunte nei confronti dei clienti con il contratto di viaggio.

- Denominazione: richiedere la verifica dell'idoneità della denominazione dell'agenzia agli uffici del turismo della provincia ove si intende aprire l'agenzia.
- Direttore tecnico: la responsabilità di Direzione tecnica consiste nel possesso di:
 - conoscenze di amministrazione ed organizzazione specificate all'art. 2 dalla L.R. n. 15/1988;
 - conoscenza di tecnica, legislazione e geografia turistica;
 - conoscenza parlata e scritta di almeno due lingue straniere.

Se il titolare dell'agenzia non possiede tali caratteristiche, la funzione e la responsabilità di direttore tecnico sono assunte da collaboratore o dipendente dell'agenzia che ne abbia i requisiti.

In caso di sopravvenuta indisponibilità del direttore tecnico a svolgere le proprie funzioni, il titolare dell'agenzia entro 90 giorni ne propone uno nuovo, pena la sospensione dell'attività fino alla regolarizzazione.

Il riconoscimento della qualifica di direttore tecnico è effettuato, dietro presentazione di apposita domanda in bollo da parte dell'interessato, dalla Provincia, che esamina i titoli, le competenze e le conoscenze linguistiche.

Il possesso delle caratteristiche professionali è dimostrato mediante il superamento dell'esame di idoneità da sostenersi davanti ad una apposita Commissione esaminatrice nominata dalla Provincia.

Al momento non sono previste sessioni d'esame di Direttore tecnico.

Fonte: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/sistema-turistico/agenzie-viaggio>

Costi e ricavi²³

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali PC fissi e portatili Attrezzature ufficio Insegna obbligatoria	Vendite INCOMING Intermediazione dei singoli servizi INCOMING Intermediazione di pacchetti turistici Creazione di pacchetti tematici come tour operator per la DMO OUTGOING come agenzia viaggi singoli servizi OUTGOING come agenzia viaggi pacchetti turistici
Immobilizzazioni Immateriali Spese ottenimento licenza agenzia viaggi Sito web	
Materie Prime	
Dipendenti Direttore tecnico agenzia viaggi	
Servizi costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Polizza fondo garanzia Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative	

²³ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Dati sul mercato italiano ed estero:

Mercato europeo: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/europe-tourism-travel-statistics>

Fonti statistiche italiane: <https://www.ministeroturismo.gov.it/dati-e-pubblicazioni/>

Approfondimento: <https://www.ebnt.it/files/pubblicazioni/mercato-agenzie-di-viaggi.pdf>

Trasporti

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">● Posizione geografica strategica della regione, che la rende un punto di partenza ideale per molte destinazioni turistiche.● Presenza di un gran numero di attrazioni turistiche, che rendono la regione molto attraente per i visitatori.	<ul style="list-style-type: none">● Difficoltà a differenziarsi dalle altre aziende di trasporto turistico presenti, a meno di offrire prezzi molto competitivi.● Dipendenza dalle stagioni turistiche, che potrebbero portare a fluttuazioni significative nella domanda.
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none">● Crescita del settore turistico nella regione, con un aumento della domanda di servizi di trasporto turistico.● Possibilità di sviluppare itinerari turistici personalizzati per soddisfare le esigenze dei clienti.● Potenziati opportunità di collaborazione con altre aziende del settore turistico, come tour operator o agenzie di viaggio.	<ul style="list-style-type: none">● Possibilità di aumenti dei prezzi del carburante o di altri costi operativi che potrebbero influire sulla redditività dell'attività.● Cambiamenti nelle normative locali che potrebbero limitare l'accesso a determinate aree turistiche o aumentare i costi operativi.● Possibilità di eventi imprevisti, come scioperi o chiusure improvvisi di attrazioni turistiche, che potrebbero influire sulla redditività dell'attività.● Possibile aumento della concorrenza da parte di altre aziende di trasporto turistico, sia nella regione che in altre località.

-__Taxi e NCC

Il ruolo dei conducenti di veicoli non di linea è previsto per chi intende esercitare la professione di taxista oppure di noleggiatore con autovetture, motocarrozette e veicoli a trazione animale.

Normativa di riferimento

- Legge Regionale del Piemonte del 23.02.1995 n. 24
- Legge 15.01.1992 n. 21

I soggetti interessati devono:

- essere cittadini italiani ovvero di un paese della CEE ovvero essere in possesso del permesso di soggiorno per lavoro autonomo, dipendente o per motivi di famiglia
- aver assolto gli obblighi scolastici. Per i titoli di studio conseguiti all'estero, è necessaria la traduzione asseverata in Tribunale.
- Non aver riportato, salvo riabilitazione o provvedimento riabilitativo:
 - una o più condanne irrevocabili alla reclusione in misura superiore complessivamente di due anni per delitti non colposi per uno o più reati
 - condanna irrevocabile a pena detentiva per delitti contro la persona, il patrimonio, la fede pubblica, l'ordine pubblico, l'industria e il commercio
 - condanna irrevocabile per reati puniti a norma degli artt. 3 e 4 della legge 20 febbraio 1958 n. 75
- Non essere sottoposti con provvedimento esecutivo ad una delle misure di prevenzione previste dalla legge 27/12/1956 n. 1423 e successive modifiche e integrazioni
- Non risultare appartenenti ad associazioni di tipo mafioso di cui alla legge 31/5/1965 n. 575 e successive modifiche ed integrazioni
- Essere in possesso del certificato di abilitazione professionale, C.A.P B o del C, Q.C.(trasporto persone); per i conducenti dei veicoli a trazione animale in luogo del certificato di abilitazione professionale occorre la dimostrazione dell'idoneità fisica del titolare e degli altri eventuali conducenti per condurre i veicoli di piazza (certificato medico rilasciato dall'ufficiale sanitario del Comune).
- Inoltre, per i conducenti di veicoli a trazione animale occorre non aver superato i 65 anni

Coloro che hanno interesse ad essere iscritti nel ruolo provinciale e che devono sostenere l'esame per l'accertamento dei requisiti di idoneità all'esercizio del servizio, devono presentare domanda alla Camera di commercio della provincia in cui intendono essere iscritti allegando, al fine di accelerare il procedimento, copia semplice del certificato di abilitazione professionale, C.A.P o C.Q.C.(trasporto persone), e copia semplice del titolo di studio comprovante l'assolvimento dell'obbligo scolastico.

Per i titoli di studio conseguiti all'estero, è necessaria la traduzione asseverata in Tribunale.

Per i conducenti dei veicoli a trazione animale non occorre il certificato di abilitazione professionale, occorre invece presentare certificato rilasciato dall'ufficiale sanitario del comune.

L'esame per l'accertamento del possesso dei requisiti di idoneità all'esercizio del servizio prevede i seguenti argomenti e materie d'esame:

- elementi di geografia del Piemonte
- elementi di toponomastica dei maggiori Comuni e della Provincia di pertinenza del ruolo
- nozioni di diritto civile e penale, occorrenti per l'esecuzione dell'attività di conducente, con particolare riguardo ai contratti di trasporto, ai doveri ed alle responsabilità del trasportatore, ai diritti del trasportato, ai regolamenti di pubblica sicurezza
- nozioni circa l'infortunistica, la prevenzione degli incidenti, i provvedimenti da prendersi in caso d'incidente
- elementi in ordine al comportamento in servizio dei conducenti.

Gli aspiranti all'iscrizione nel ruolo provinciale in qualità di conducenti di veicoli a trazione animale devono inoltre dimostrare di possedere nozioni in materia di manutenzione ordinaria dei veicoli stessi e di anatomia e fisiologia degli animali da tiro, nozioni circa la guida e la tenuta dei predetti animali da tiro nonché, ove non siano in possesso di patente di guida di autovettura o di motocarrozzetta, un'adeguata conoscenza delle norme concernenti la circolazione sulle strade e la sicurezza dei veicoli.

L'esame consiste in una prova scritta, anche effettuata su quesiti a risposta preordinata ed in un colloquio. Il soggetto che non ha superato la prova scritta dovrà presentare una nuova domanda. Il soggetto che non ha superato la prova orale è ammesso, per una sola volta, a ripetere la prova nella sessione d'esame immediatamente successiva.

Fonte: <https://www.to.camcom.it/esamitaxi>

Costi e ricavi²⁴

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Ufficio PC Mezzi (auto, 9 posti, altro)	Vendite Servizio NCC a tariffa chilometrica Servizio taxi comprensivo di tariffa chilometrica e calcolo del tempo
Immobilizzazioni Immateriali Patente B + CAP Corso di formazione dedicato per l'ottenimento della licenza	

²⁴ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Materie Prime Carburante Pedaggi Permessi di transito e sosta nei centri storici	
Dipendenti	
Servizi Commercialista Software per fatturazione elettronica Polizza RC Revisione annuale Tagliando annuale Bollo Annuale	

Dati sul mercato italiano:

- Le licenze taxi in Italia (2019): <https://www.truenumbers.it/licenze-taxi/>

- Bus

Per aprire un'attività di autolinee o autoservizi BUS, bisogna essere in possesso della patente per il trasporto di autobus e per il trasporto di persone. Dopo questo adempimento che è obbligatorio per l'attività che s'intende avviare bisogna anche sottostare ad altri obblighi fiscali.

Per legge chi avvia un'attività imprenditoriale deve aprire una partita iva, potete scegliere di aprirla a nome di una società oppure di aprire una ditta individuale, dopo di che sotto consiglio del commercialista vi verrà assegnato il giusto codice Ateco, che corrisponderà alla vostra attività di autolinee o autoservizi BUS.

Dopo la registrazione alla camera di commercio e tutti gli adempimenti fiscali riguardanti la società o la ditta individuale che avete aperto, bisogna rispondere anche agli adempimenti necessari alla salvaguardia del posto di lavoro. Sicuramente per avviare quest'attività ci sarà bisogno di un ufficio e di uno spazio esterno per parcheggiare gli autobus. Lo spazio adibito dovrà sottostare alle leggi dell'ASL della vostra circoscrizione. Infine, tutti i mezzi dovranno obbligatoriamente avere un'assicurazione appropriata in base alla vostra attività.

Ottenere una licenza per il trasporto delle persone rappresenta un presupposto fondamentale per poter intraprendere un'attività in questo settore. La licenza trasporto persone serve, essenzialmente, ad operare dei servizi di spostamento a tutti i cittadini che lo richiedano, utilizzando mezzi di grossa taglia e cilindrata come gli autobus, per percorrere distanze più o meno lunghe su un itinerario ben definito a priori. In sostanza, tutti i mezzi che su strada si

occupano del trasporto delle persone, come l'autobus o il tram, sono comandati da personale qualificato che possiede la licenza al trasporto delle persone.

La licenza di trasporto persone è definita dalla legge come "il documento che attesta la capacità del conducente di utilizzare un mezzo di trasporto adibito allo spostamento delle persone, che abbia una capacità di più di 9 posti, autista escluso". In tal senso, è necessaria la licenza al trasporto di persone pure da parte di quelle aziende private che operano servizi di linea e che utilizzino mezzi come automobili o piccolini van in grado di ospitare più di 9 persone.

Data la responsabilità di un controllo del genere, gli autisti e le attività che si occupano di erogare un servizio del genere sono sottoposti a molti controlli e necessitano di requisiti preliminari. Inoltre, la licenza di trasporto persone è richiesta anche per gli autisti di ambulanze, pubbliche e private.

Il Decreto Legislativo del 30 aprile 1992 n.285 stabilisce quali sono le norme necessarie e i requisiti del conducente per ottenere la licenza di trasporto persone. Innanzitutto, questa può essere rilasciata anche a chi possiede solamente la patente B, tuttavia in questo caso la legge richiede che si rispetti il limite massimo di 9 persone trasportate, conducente incluso. Oltre questa soglia è necessario avere una patente superiore.

In via del tutto esemplificativa, per eseguire il trasporto di persone sui pulmini scolastici, come alunni e bambini, è necessario possedere una patente di categoria D o D+E e la CQC. Chi, invece, guida gli autocarri, deve essere un dipendente regolarmente assunto, oppure familiari in possesso di un contratto almeno di collaborazione. Viceversa, il trasporto di persone è illecito e rischia di tramutarsi anche in un procedimento dai risvolti penali.

Oltre ad una patente superiore alla B, la legge richiede, all'autista che si occuperà del trasporto di persone su mezzi con più di 9 posti, anche la certificazione CQC. La carta di qualificazione del conducente (acronimo appunto di CQC) permette di guidare autobus di servizio, veicoli a noleggio e ogni altro mezzo con posti a sedere per più di 9 persone. Inoltre, può essere richiesta soltanto da chi è in possesso della patente D o della patente DE.

Per ottenere la CQC, il cittadino interessato deve frequentare un apposito corso di scuola guida e superare un esame presso la più vicina sede della Motorizzazione Civile. La durata del corso per la patente CQC utile all'ottenimento della licenza di trasporto persone è variabile in base all'età e al tipo di patente che si possiede già. Per esempio, un giovane che ha da poco conseguito la patente B dovrà fare un corso più lungo di chi, invece, possiede già la patente D.

Ci sono infine dei casi dove, per ottenere la CQC è sufficiente sostenere una piccola integrazione alle competenze già possedute, ottenendo la certificazione di esami già sostenuti in passato.

Ulteriori informazioni in merito al costo e alle modalità possono essere richieste direttamente alla Motorizzazione Civile oppure alla scuola guida che si occuperà di erogare il corso di formazione per la Carta di Qualificazione del Conducente.

Molto spesso, la licenza di trasporto di persone viene confusa con la licenza di trasporto conto terzi, tuttavia le due cose sono molto diverse e in alcuni casi divergenti. La licenza di trasporto conto terzi, infatti, serve solitamente per operare il trasporto di merci o materiale di qualsiasi tipo, anche pericoloso, utilizzando mezzi che facciano impiego di traino, rimorchi o semi-rimorchi di qualsiasi tipo, il cui possesso è non solo certificato ma anche registrato presso apposite liste e albi.

Inoltre, per ottenere la licenza di trasporto conto terzi, a differenza della licenza per trasporto di persone, è necessario possedere direttamente una patente superiore alla D, da integrare inoltre alla Carta di qualificazione del conducente, oltre a requisiti molto più complessi che riguardano l'età del conducente, con sanzioni salate per chi le viola deliberatamente.

Una volta soddisfatti i requisiti minimi, è necessario contattare il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, facendo formale richiesta, allegando tutte le informazioni necessarie a consentire una verifica. La licenza di trasporto di persone viene, infine, consegnata in breve tempo per permettere la prosecuzione o l'instaurazione dell'attività lavorativa se tutti gli altri requisiti sono considerati validi.

Fonti:

<https://autistiprofessionisti.com/threads/come-avviare-aprire-un%E2%80%99attivita%C3%A0-di-autolinee-o-autoservizi-di-bus.198/>

<https://www.autoscout24.it/informare/consigli/burocrazia-auto/licenza-transporto-persone/>

Costi e ricavi²⁵

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Autobus Autocarri Autovetture Attrezzature per l'officina Macchine elettroniche per uffici e sistemi telefonici elettronici	Vendite Noleggio bus Corrispettivi linee trasporto pubblico Corrispettivi linee commerciali Corrispettivi servizi conto terzi

²⁵ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

<p>Mobilio, arredamento ed attrezzature per uffici Software Impianto elettriche di illuminazione Impianti interni di comunicazione e videosorveglianza Cisterne Terreni Fabbricati</p>	
<p>Immobilizzazioni Immateriali Sito web Apertura partita Iva Apertura Posizione INPS e INAIL Iscrizione registro imprese</p>	
<p>Materie Prime Carburanti per autotrazione Lubrificanti, antigelo e additivi Ricambi e minuteria Pneumatici Rigommatura pneumatici Vestiaro industriale Materiale vario di consumo Stampati, disegni e varie</p>	
<p>Dipendenti Autisti Impiegati Direttore Presidente Membri collegio sindacale</p>	
<p>Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Polizza fondo garanzia Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Ztl bus turistici ASM Ammende, multe, penalità Spese istruttoria gestione finanziaria e leasing Commissione su incassi (Paypal) Bolli, registro, marche e vidimazioni</p>	

-__ Noleggio automezzi

Aprire un autonoleggio non richiede conoscenze, competenze o requisiti particolarmente restrittivi ma sicuramente richiede tempo, impegno, spirito imprenditoriale e un budget di partenza ingente per l'acquisto delle auto da noleggiare.

L'iter per avviare il proprio autonoleggio varia a seconda del tipo di servizio che si vuole offrire. Si può infatti scegliere di offrire un servizio di noleggio a breve o lungo termine, con autista o meno.

Nel caso di un autonoleggio con autista per avviarlo sarà necessario richiedere al comune una licenza specifica, concessa dall'ente locale previo superamento di un concorso pubblico. Per avviare un autonoleggio senza conducente, invece, la licenza si otterrà mediante una semplice dichiarazione di inizio attività presso il Comune. Se sono presenti dei dipendenti, in entrambi i casi, andranno comunicati ogni anno i relativi dati anagrafici presso il Comune e pagati i contributi previdenziali.

Per aprire un autonoleggio a breve termine, infine, bisognerà adempiere ai seguenti passaggi comuni:

- Apertura di una Partita Iva.
- Iscrizione al Registro delle Imprese presso la Camera di Commercio (Albo Artigiani).
- Possedere la patente di guida.
- Non aver riportato condanne penali o fallimentari.
- Avere a disposizione una autorimessa o un parco auto.
- Redigere un contratto che riporti chiaramente le condizioni del servizio offerto e le responsabilità di entrambe le parti in caso di incidenti, furti, malfunzionamenti dell'auto, ecc.
- Assicurare i mezzi di trasporto che si noleggia e provvedere a regolari manutenzioni e revisioni.
- I locali devono essere a norma di legge ed ottenere il nulla osta da parte dell'Asl.
- Se si posseggono più di 9 vetture, bisognerà ottenere l'autorizzazione per la prevenzione degli incendi da parte dei Vigili del Fuoco.
- Infine, bisognerà inviare al Comune diversi la planimetria dei locali ed i dati di tutte le vetture possedute.

Fonte: <https://www.aprireinfranchising.it/aprire-un-autonoleggio>

Costi e ricavi²⁶

²⁶ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Autovetture Attrezzature per l'officina Mobilio, arredamento ed attrezzature per uffici Software Impianti interni di comunicazione e videosorveglianza	Vendite Noleggio auto
Immobilizzazioni Immateriali Sito web Apertura partita Iva Apertura Posizione INPS e INAIL Iscrizione registro imprese	
Materie Prime Carburanti Lubrificanti, antigelo e additivi Ricambi e minuteria Pneumatici Rigommatura pneumatici Vestiario industriale Materiale vario di consumo	
Dipendenti Direttore Impiegati	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Polizza fondo garanzia Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Spese istruttoria gestione finanziaria e leasing Bollo, registro, marche e vidimazioni	

Dati del mercato:

- Quanto vale il mercato del noleggio veicoli 2022:
<https://businessweekly.it/notizie/quanto-vale-il-mercato-del-noleggio-veicoli-2022/>

- **Attività di car-sharing**

Una delle attività di car sharing più aperte in Italia prevede il noleggio di auto elettriche, motorini o auto tradizionali per un breve periodo. Condurre questa attività è complesso e richiede un costo non indifferente. Ma comunque permette di creare un business profittevole, specie se si sceglie di aprire la propria attività di car sharing in una città dove c'è maggior richiesta di persone che possono aver bisogno di noleggiare un'auto elettrica o tradizionale a breve termine.

Per aprire un'attività di car sharing, facendo incontrare la domanda e l'offerta per la condivisione di un'automobile, bisogna innanzi tutto lavorare alla realizzazione di una piattaforma online e di un'applicazione che permetta alle persone di immettere annunci, che possa identificare i guidatori che si propongono per il servizio, e che rendano possibile l'incontro tra la domanda e l'offerta in modo ottimale. La creazione di un'infrastruttura tecnologica di questa tipologia può avere dei costi che oscillano sui 10 mila euro circa.

La creazione di un'applicazione e una piattaforma non bastano. Bisogna procedere anche ad avviare l'attività in modo legale seguendo uno specifico processo burocratico. Il primo passo richiede che si apra una società oppure una ditta individuale. Una volta aperta la società, bisogna aprire anche una Partita IVA dedicata alle attività di tipo tecnologico. E poi si devono aprire le posizioni Inps e Inail.

Naturalmente, per sostenere un'attività di car sharing, bisogna anche fare un'assicurazione che può avere un costo alquanto oneroso, che potrebbe superare anche i 20 o 30 mila euro circa.

Per un'attività di car sharing affittando automobili elettriche o tradizionali, i costi possono essere ancora più ampi. Infatti, solo per l'acquisto delle automobili bisogna considerare innanzitutto la necessità di uno spazio ampio per conservare le proprie vetture. Inoltre, se si mettono le auto e moto elettriche in città bisogna lavorare a un software che permetta di riconoscerle e di attivarle, dopo che l'utente ha effettuato il pagamento.

Considerando il costo dell'auto, i costi per l'applicazione e tutta la struttura tecnologica per riuscire a verificare l'utente e ottenere il pagamento, l'attività ha un costo d'apertura di oltre 100 mila euro. Inoltre, oltre alla SCIA del Comune, bisogna richiedere l'abilitazione dell'ASL e ottenere anche un'assicurazione sui veicoli parcheggiati e una polizza destinata a proteggere il parco auto da eventuali problematiche nel momento in cui una persona sceglie di noleggiare e utilizzare l'auto anche se per un breve periodo.

Fonte: <https://www.lavoroefranchising.com/come-aprire-un-attivita-di-car-sharing/>

Costi e ricavi²⁷

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Autovetture Attrezzature per l'officina Mobilio, arredamento ed attrezzature per uffici Software Impianti interni di comunicazione e videosorveglianza	Vendite Noleggio auto in modalità car sharing
Immobilizzazioni Immateriali Sito web Apertura partita Iva Apertura Posizione INPS e INAIL Iscrizione registro imprese Software per la gestione del noleggio	
Materie Prime Carburanti Lubrificanti, antigelo e additivi Ricambi e minuteria Pneumatici	
Dipendenti Direttore Addetti manutenzione veicoli	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC Polizza fondo garanzia Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative Bollo, registro, marche e vidimazioni Licenze e permessi	

-__ Noleggio biciclette

²⁷ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Aprire un negozio di noleggio biciclette può essere un'idea interessante soprattutto nelle città dove si sceglie sempre più spesso di utilizzare mezzi per la mobilità alternativi a quelli pubblici oppure a quelli inquinanti come auto e motorini. Spesso, si può scegliere di noleggiare sia biciclette tradizionali che bici elettriche le quali permettono di raggiungere anche i 25 km/h.

L'avvio di un noleggio di biciclette è consigliato principalmente in centri cittadini che hanno un gran numero di abitanti oppure turistiche, dove c'è maggior richiesta di questi mezzi comodi ed eco-sostenibili.

Per aprire un noleggio è necessario seguire sia il giusto processo organizzativo sia dal punto di vista burocratico. La prima cosa da fare, ancor prima di avviare le pratiche burocratiche è realizzare un business plan. Il piano di azione dev'essere dettagliato e prevedere al suo interno diversi dettagli sia dal punto di vista dei costi, sia della ricerca della location e infine le possibilità di profitto che si possono generare con la propria attività. Una volta siglato il business plan e verificato più o meno a quanto ammonta l'investimento da effettuare bisogna cercare la giusta location. Non serve un locale molto grande, ma bisogna sceglierne uno che si trovi in una zona centrale. Inoltre, si deve optare per un locale che abbia già una destinazione d'uso commerciale e possibilmente con un affitto in linea con l'attività che devi condurre.

Scelto il locale si deve passare all'iter burocratico vero e proprio che richiede:

- L'apertura di una Partita IVA che serve a identificare la tua ditta individuale o la società
- Iscrizione al Registro delle Imprese alla Camera di Commercio competente in base a dove viene aperto il locale
- Permesso dal Comune, conosciuto anche come SCIA che permette di avviare l'attività in modo corretto con tutti i permessi necessari.
- Anche se solo per il bike sharing, è necessario anche un certificato ASL che permetta di accertare che il locale sia a norma.
- Infine, bisogna effettuare l'iscrizione agli enti previdenziali e pensionistici come l'Inps e l'Inail.
- Una volta che avrai ottenuto tutti i permessi e scelto il locale per condurre la tua attività, dovrai acquistare le bici tradizionali ed elettriche da affittare agli avventori.

Fonte: <https://www.lavoroefranchising.com/come-aprire-un-negozi0-di-bike-sharing/>

Costi e ricavi²⁸

²⁸ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Acquisto biciclette Acquisto attrezzi manutenzione bici Caschi Navigatore da bici	Vendite Noleggio bici (elettrica) Noleggio bici (muscolare) (Accompagnamento turistico) Gadget e Merchandising
Immobilizzazioni Immateriali Sito Mappe digitali percorsi Spesa per ottenimento licenza noleggio (Spesa ottenimento patentino per accompagnatore)	
Materie Prime	
Dipendenti Impiegati	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Allaccio utenze Locazioni Polizza RC Utenze telefoniche Servizi web (cloud e dominio) Consulenze amministrative	

Activities

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Ampia varietà di attrazioni turistiche** nella regione, dalla gastronomia ai paesaggi naturali, alle città d'arte e ai siti storici, che permettono di creare esperienze di viaggio personalizzate e uniche.
- **Possibilità di collaborazione con fornitori locali**, come ristoranti, produttori di vino e artigiani, per creare esperienze di viaggio autentiche e sostenibili.
- **Presenza di una forte cultura del turismo in Piemonte**, che porta a un'ampia gamma di strutture turistiche di alta qualità.
- **Posizione geografica strategica di Piemonte**, con facilità di accesso alle principali città italiane e vicinanza alla Francia e alla Svizzera.
- **Opportunità di offrire esperienze di viaggio a tema**, come tour enogastronomici, escursioni in montagna, visite a siti storici e culturali, e molto altro.

- **Dipendenza dal settore turistico e dalle fluttuazioni dei flussi turistici**, che possono essere influenzati da fattori esterni come eventi internazionali, instabilità politica o crisi economiche.
- **Necessità di una conoscenza approfondita del territorio piemontese** per offrire esperienze di viaggio autentiche e di alta qualità.
- **Difficoltà nel gestire le aspettative dei clienti** e garantire la soddisfazione degli stessi.
- **Esigenza di investimenti iniziali** significativi per acquisire le risorse necessarie per la gestione delle esperienze di viaggio, come mezzi di trasporto e personale qualificato.

OPPORTUNITA'

- **Crescente interesse per il turismo esperienziale**, con i viaggiatori sempre più alla ricerca di esperienze di viaggio autentiche e personalizzate.
- **Possibilità di sviluppare relazioni** a lungo termine con fornitori locali e di creare un network di partner per offrire un'ampia gamma di esperienze di viaggio in Piemonte.
- **Opportunità di espandere l'offerta** di esperienze di viaggio in altre regioni italiane o all'estero.
- **Potenziale per offrire servizi aggiuntivi**, come la prenotazione di alloggi e di biglietti per eventi.
- **Possibilità di utilizzare la tecnologia e i social media** per raggiungere un pubblico più vasto e promuovere le esperienze di viaggio in Piemonte.

MINACCE

- **Incertezza economica** e instabilità politica che possono influire sui flussi turistici.
- **Possibili limitazioni** alle attività turistiche dovute a problemi di sicurezza.

- Guide ed accompagnatori turistici

La **Guida turistica** accompagna singoli o gruppi nelle visite ad opere d'arte, musei, gallerie, scavi archeologici illustrandone attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali

- E' in grado di elaborare un itinerario turistico
- Ha conoscenza specifica di tutte le opere d'arte e dei beni culturali del territorio
- E' a conoscenza della normativa attinente al turismo e ai beni culturali e ambientali
- Sa conversare in lingua.
- Ha buona capacità di gestione dei gruppi che accompagna

La legge 6 agosto 2013 n. 97, articolo 3 ha stabilito che l'abilitazione alla professione di guida turistica è valida su tutto il territorio nazionale, fatti salvi i siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico, individuati con decreto ministeriale, per i quali occorre specifica abilitazione.

In attesa del Decreto Ministeriale attuativo della L 97/2013

- non sono state fornite indicazioni sulle modalità di conseguimento della suddetta specifica abilitazione
- sono momentaneamente sospesi corsi ed esami per il conseguimento dell'abilitazione

L'**accompagnatore turistico** accompagna persone singole o gruppi nei viaggi attraverso il territorio nazionale e internazionale e fornisce elementi significativi e notizie di interesse turistico sulle zone di transito, al di fuori dell'ambito di competenza delle guide turistiche.

Requisiti:

- Compimento del 18° anno di età.
- Diploma di maturità valido per l'accesso alle facoltà universitarie.
- Per i cittadini stranieri è richiesta una buona conoscenza della lingua italiana parlata e scritta.

Esercizio della professione

- Abilitazione professionale conseguita frequentando un apposito corso di qualificazione professionale (previa prova di selezione attitudinale) ed il superamento di una prova finale di accertamento.
- Iscrizione presso gli elenchi provinciali.

Informazioni

- per i corsi di formazione e aggiornamento e le modalità di partecipazione rivolgersi agli Uffici Turismo o Formazione professionale delle Province o consultare il sito Sistema Piemonte
- per gli elenchi degli accompagnatori abilitati e le altre informazioni inerenti crediti formativi, riconoscimento titoli, ammissione diretta agli esami/colloqui, rivolgersi agli Uffici Turismo delle Province.

Fonti:

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professioni-turistiche>

[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professioni-turistiche/guida-turistic
a](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professioni-turistiche/guida-turistic
a)

[https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professioni-turistiche/accompagnat
ore-turistico](https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/turismo/professioni-turistiche/accompagnat
ore-turistico)

Normativa di riferimento: LR 33/01 Disciplina delle professioni turistiche:
[http://arianna.cr.piemonte.it/iterlegcoordweb/dettaglioLegge.do?urnLegge=urn%3Anir%3Aregione
.piemonte%3Alegge%3A2001%3B33%402018-03-28&tornaIndietro=true](http://arianna.cr.piemonte.it/iterlegcoordweb/dettaglioLegge.do?urnLegge=urn%3Anir%3Aregione
.piemonte%3Alegge%3A2001%3B33%402018-03-28&tornaIndietro=true)

Dati sul mercato italiano:

- PRIMA INDAGINE NAZIONALE SULLE GUIDE TURISTICHE CONFCOMMERCIO:
[https://www.confcommercio.it/documents/20126/180251/Il+testo+dell%27indagine+nazion
ale+sulle+guide+turistiche.pdf/36124b50-ee12-1fb9-746a-d4f591004d6a?version=1.1&t=145
5288240000](https://www.confcommercio.it/documents/20126/180251/Il+testo+dell%27indagine+nazion
ale+sulle+guide+turistiche.pdf/36124b50-ee12-1fb9-746a-d4f591004d6a?version=1.1&t=145
5288240000)

- Fattorie didattiche

Si tratta di un'azienda agricola opportunamente attrezzata e preparata per accogliere scolaresche, gruppi, famiglie e tutti coloro che intendono approfondire la propria conoscenza del mondo rurale.

Quali opportunità offrono le fattorie didattiche?

Le fattorie didattiche diffondono la conoscenza delle attività agricole, del ciclo degli alimenti, della vita animale e vegetale, del mestiere e del ruolo sociale dell'agricoltore, permettendo di educare al consumo consapevole e al rispetto dell'ambiente.

La fattoria didattica, luogo di pedagogia attiva, avanza una proposta formativa che si ispira a una visione pratica dell'apprendimento, basato sull'osservazione e la scoperta. Grazie a strutture adatte e ad operatori specificatamente formati il visitatore ha la possibilità di mettersi in rapporto con l'agricoltura nelle sue molteplici sfaccettature: attività economica, tecnologica, culturale, di allevamento e di produzione di beni e servizi, in equilibrio con i cicli della natura e dell'ambiente secondo un modello di sostenibilità.

Le fattorie didattiche si rivelano così una vetrina per la nuova agricoltura e creano, attraverso il contatto con il mondo della scuola, una rete di relazioni fra produttori e giovani consumatori, che possono riscoprire il valore culturale, ecologico ed identitario dell'agricoltura e del mondo rurale.

Come iscriversi all'elenco regionale delle fattorie didattiche?

Per richiedere l'iscrizione all'elenco regionale delle fattorie didattiche è necessario collegarsi alla pagina del servizio "Procedimenti autorizzativi (NEMBO) – Procedimenti", pubblicata sul sito www.sistemapiemonte.it. Seguendo la procedura è possibile presentare la domanda di pre-iscrizione (per la predisposizione della segnalazione certificata di inizio attività SCIA da presentare allo sportello unico attività produttive SUAP) e successivamente la domanda di iscrizione (a cui deve essere allegata la SCIA con il protocollo del SUAP visibile).

Marchio grafico

La Regione Piemonte ha istituito l'utilizzo del marchio grafico "fattoria didattica/Agricoltura multifunzionale" in concessione d'uso alle aziende agricole piemontesi che svolgono l'attività di fattoria didattica in possesso dei requisiti previsti dalla legge regionale 1/2019 e del relativo regolamento di attuazione.

Il marchio va esposto al pubblico in luogo ben visibile nella forma grafica conforme al modello e alle istruzioni presenti tra gli allegati.

L'attività di fattoria didattica, finora regolata da atti amministrativi, è stata completamente rinnovata dall'approvazione del nuovo [Regolamento regionale n. 5/R del 9 giugno 2021](#) recante *"Disposizioni regionali relative all'esercizio e alla funzionalità delle attività di fattoria didattica in attuazione dell'articolo 19 della legge regionale 22 gennaio 2019, n. 1 (Riordino delle norme in materia di agricoltura e sviluppo rurale)"*.

Successivamente all'adozione del Regolamento, con [Determinazione dirigenziale n. 546 del 23 giugno 2021](#), è stato approvato il Marchio grafico delle Fattorie didattiche/Agricoltura multifunzionale, le linee guida per il suo utilizzo, la modulistica della SCIA con allegati ed è stato individuato il Settore valorizzazione del sistema agroalimentare e tutela della qualità quale struttura competente per la gestione dell'elenco regionale delle fattorie didattiche.

Pertanto a partire dal 23 giugno 2021, i soggetti interessati all'iscrizione all'elenco regionale delle Fattorie didattiche devono inviare in modalità telematica alla struttura regionale competente copia della segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) presentata allo sportello unico attività

produttive (SUAP) del proprio Comune ai sensi dell'articolo 22 della l.r. 1/2019, riportante il numero di protocollo assegnato dal Comune.

Inoltre, ai sensi del Regolamento regionale n. 5/R del 9 giugno 2021, con [Determinazione dirigenziale n. 924 del 26 ottobre 2021](#), sono state approvate le linee guida per l'aggiornamento formativo dei referenti didattici e lo schema per la relazione annuale che le aziende devono trasmettere entro il 31 gennaio di ogni anno.

In data 21 settembre 2022 con D.D. n. 742 sono state approvate alcune [precisazioni sull'attuazione della Determinazione Dirigenziale n. 924 del 26/10/2021](#).

Per quanto riguarda la relazione annuale, si sta predisponendo il format digitale che ricalcherà lo schema allegato alla suddetta D.D. n. 924, pertanto quest'ultimo non dovrà essere inoltrato alla scadenza del 31 gennaio prossimo. Si renderà nota la data per l'invio quando sarà in linea la relazione digitale, quindi, in via eccezionale, la data del 31 gennaio 2022 sarà prorogata al fine di consentire la presentazione della relazione esclusivamente in modalità informatica, tramite Sistemapiemonte.

Fonte:

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/agricoltura/promozione-qualita-educazione-alimentare/elenco-regionale-delle-fattorie-didattiche-piemonte>

Costi e ricavi²⁹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Arredamento ed attrezzature ufficio Adeguamento spazi per accoglienza gruppi Acquisti vari	Vendite Biglietti per visite singoli Biglietti per visite gruppi
Immobilizzazioni Immateriali Spese di inizio attività Corsi di formazione Sito web / Pagine social Spese di marketing e pubblicità	
Materie Prime Materiali per attività e laboratori	
Dipendenti	
Servizi Energia elettrica Pulizie e manutenzione del verde	

²⁹ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Poizza RC Acqua Utenze telefoniche Servizi web Consulenze amministrative	
--	--

- Attività esperienziali

Il turismo esperienziale parte dal presupposto che il viaggio di piacere sia un'esperienza unica e soggettiva e che non sia più possibile creare pacchetti standard in un mercato in cui il turista è sempre più esigente e capace di crearsi da sé la vacanza ideale. A differenza del classico tour operator, l'operatore di turismo esperienziale si rende infatti conto che il turista di oggi, grazie a Internet e ai social, è molto più competente di qualche anno fa: per questo è necessario essere in grado di offrire soluzioni di viaggio sempre più personalizzate.

L'operatore di turismo esperienziale dovrà essere in grado di rendere attivo il cliente nella fase di progettazione del viaggio, che sarà fatto di "esperienze da vivere" e non solo di "cose da vedere": per questo ci si concentrerà su degustazioni, sagre, festival locali, laboratori artigianali a cui possono prendere parte anche i visitatori. In questo modo il viaggio si trasforma da semplice cartolina in racconto di vita vissuta, di cui il cliente fornisce un feedback positivo anche dopo il suo ritorno, tramite i social. L'operatore di turismo esperienziale offre quindi la possibilità al cliente di vivere esperienze uniche con strategie che risultano vincenti in un settore sempre più competitivo.

Fonte:

<https://www.accademiastudi.net/formazione/corsi-post-diploma/operatore-di-turismo-esperienziale.htm>

Costi e ricavi³⁰

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Materiale per attività esperienziali	Vendite Biglietti esperienze
Immobilizzazioni Immateriali Sito web / Pagine social Commissioni di vendita su siti intermediari	

³⁰ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Materie Prime	
Dipendenti	
Servizi Utenze telefoniche Servizi web Spese di marketing e promozionali	

Dati sul mercato italiano:

- Turismo incoming esperienziale (2022):
<https://startupitalia.eu/175906-20220605-55-milioni-di-euro-per-il-turismo-incoming-esperienziale-nasce-to-italy-group?infinite>
- **Servizi di biglietteria per eventi**

Per aprire un'agenzia multi servizi, tra cui quelli di vendita di biglietti per eventi sarà necessario:

- Aprire Partita Iva
- Iscrivere al Registro delle Imprese (Camera di Commercio)
- Dare comunicazione di Inizio Attività al Comune (30 giorni prima dell'apertura)
- Aprire le posizioni INPS ed INAIL
- Potrebbe inoltre essere necessario richiedere ed ottenere l'autorizzazione da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, inviando la richiesta al Dipartimento delle Comunicazioni, ed ottenere una licenza individuale con la quale poter offrire sia i servizi postali che di altro genere.

Inoltre, è sempre bene informarsi direttamente presso gli sportelli del Comune di interesse (SUAP) in merito ad eventuali altri requisiti o adempimenti richiesti, in base alla tipologia di servizi che si vogliono offrire, al format, ed in base alla localizzazione dell'attività.

Infine, sarà necessario mettere a norma il locale in materia di destinazione, urbanistica, accessibilità, sicurezza ed igiene, richiedendo anche i necessari permessi per esposizione insegna ed assicurandosi che abbiano la corretta destinazione in base ai servizi offerti.

Prima di organizzare e iniziare a vendere i biglietti per un'attività di spettacolo o intrattenimento (sia online che fisicamente) è necessario ottenere un permesso dalla SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) e nel caso sia richiesto, dotarsi di un sistema di biglietteria automatizzata o stipulare un contratto per l'uso in outsourcing di un sistema omologato per la vendita di biglietti ed

abbonamenti. Questo perché In Italia le opere frutto dell'ingegno sono tutelate dal diritto di autore, che si instaura nel momento della creazione dell'opera, diversamente da altre legislazioni in cui il diritto di un autore è subordinato al compimento di un'azione quale la registrazione (es: copyright).

Fonti:

<https://www.infofranchising.it/aprire-una-agenzia-di-servizi-requisiti-e-costi/>

<https://www.ticka.it/informazioni-utili/normativa-biglietterie-automatizzate/247-cosa-fare-prima-di-iniziare-la-vendita-dei-biglietti-di-un-evento.html>

Costi e ricavi³¹

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali PC fissi e portatili almeno 2 (tranne se Saas) Attrezzature ufficio (una stampante) tranne se Saas Telefoni (fisso e cellulare) Radio per comunicazione all'interno delle sale (in caso di musei) POS	Vendite Vendita di biglietti per eventi/mostre Vendita di biglietti per ingressi a beni culturali Vendita di servizi aggiuntivi - visite guidate Vendita di servizi aggiuntivi - audioguide Vendita di servizi aggiuntivi - bookshop
Immobilizzazioni Immateriali (Software gestionale se acquistato) Sito web con e-commerce	
Materie Prime SIAE (quota variabile) Percentuali da riconoscere a terzi per godimento del bene/servizio Percentuali da riconoscere all'intermediario del Saas	
Dipendenti Impiegati (in base agli orari di apertura)	
Servizi Costi adempimento normativa in materia di salute e sicurezza art 95 comma 10 Energia elettrica Locazioni Polizza RC (Software gestionale se noleggiato)	

³¹ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.



Materiale cancelleria SIAE (quota fissa) Utenze telefoniche con connessione ad internet Servizi web (cloud e dominio) se presente Manutenzione sito web se presente Consulenze amministrative	
--	--

Organizzazione e gestione di eventi

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">● Grande varietà di location disponibili in Piemonte, come castelli, ville, parchi e montagne, che possono ospitare una vasta gamma di eventi;● Alta richiesta di eventi aziendali, matrimoniali, culturali e sportivi nella regione, con molte opportunità di business;● Possibilità di offrire servizi personalizzati e di alta qualità ai clienti, con attenzione al dettaglio e alla soddisfazione del cliente;	<ul style="list-style-type: none">● Necessità di investire in pubblicità e marketing per aumentare la visibilità dell'attività;● Difficoltà nell'ottenere contratti a lungo termine, a causa della natura temporanea dei servizi di organizzazione di eventi;● Possibile dipendenza da pochi clienti principali, che potrebbero rappresentare una grande parte del fatturato;
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none">● Potenziale per espandere l'attività in altre regioni italiane o all'estero, con l'obiettivo di raggiungere una clientela più ampia;● Crescita del turismo nella regione, che potrebbe aumentare la domanda di eventi e attività di intrattenimento;● Possibilità di collaborare con enti pubblici, organizzazioni non governative, associazioni e altri soggetti per organizzare eventi di interesse pubblico;● Richiesta di eventi sostenibili e green, che potrebbero rappresentare una nicchia di mercato in crescita;● Utilizzo di tecnologie innovative e di soluzioni digitali per offrire esperienze di evento coinvolgenti e personalizzate.	<ul style="list-style-type: none">● Concorrenza: Ci potrebbero essere molte altre aziende che offrono servizi simili nella stessa zona, aumentando la competizione e rendendo difficile ottenere nuovi clienti.● Regolamentazione: Esistono normative specifiche che regolano l'organizzazione di eventi, come ad esempio limitazioni sul rumore, sulla vendita di alcolici, sui permessi per l'occupazione di spazi pubblici, che possono creare ostacoli e rallentare il processo di organizzazione.● Fluttuazioni economiche: Le fluttuazioni del mercato possono avere un impatto significativo sui budget degli eventi, limitando la disponibilità delle persone a investire in attività di questo tipo.● Problemi tecnici: Problemi tecnici, come malfunzionamenti degli impianti di illuminazione o audio, possono accadere in qualsiasi momento e potrebbero rovinare l'esperienza degli ospiti e la reputazione dell'azienda.

L'organizzatore di eventi è quella figura professionali in grado di gestire tutti gli elementi che caratterizzano un evento. Si occupa di tutti gli aspetti di progettazione, organizzazione di un evento e provvede al coordinamento delle persone coinvolte nella manifestazione.

Parlando dell'aspetto meramente burocratico, per aprire un'agenzia di eventi bisogna avere una Partita IVA, richiedere l'iscrizione al registro della Camera di Commercio, recarsi presso gli uffici del proprio comune di residenza per richiedere la segnalazione di inizio attività e ovviamente iscriversi all'INPS.

Se avete deciso di aprire un'agenzia di eventi ma non avete ancora un ufficio tutto vostro, all'inizio è possibile accontentarsi anche della propria stanza o del proprio studio. L'investimento iniziale quindi è davvero irrisorio. Fortunatamente, almeno all'inizio, per aprire un'agenzia di eventi serve poco: bastano un pc, una connessione ad Internet, una stampante e uno cellulare.

Infine, per crescere in questo settore bisogna armarsi di pazienza ed essere delle persone estremamente flessibili, pronti ad essere reperibili qualsiasi ora e a qualsiasi richiesta, senza per questo tralasciare la qualità di ciò che si fa. Essere disponibili è il primo grande passo per guadagnarsi la fiducia dei clienti e far sì che questi parlino bene di te ad altre persone.

Fonti:

<https://www.fiscozen.it/guide/partita-iva-organizzatore-di-eventi/#:~:text=Per%20intraprendere%20l'attivit%C3%A0%20di.relazioni%20oppure%20in%20ambito%20turistico.>

<https://www.studioallievi.com/aprire-una-agenzia-di-eventi/>

Costi e ricavi³²

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Arredamento ed attrezzature ufficio Computer e stampanti Cancelleria	Vendite Organizzazioni di eventi
Immobilizzazioni Immateriali Permessi di burocrazia Sito web / Pagine social Spese di marketing e pubblicità	
Materie Prime	
Dipendenti	
Servizi Energia elettrica	

³² Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Polizza RC Acqua Utenze telefoniche Consulenze amministrative	
--	--

Comunicazione e marketing

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ● Presenza di una grande varietà di imprese che potrebbero necessitare di servizi di comunicazione e marketing, come alberghi, ristoranti, aziende produttrici, organizzazioni culturali e associazioni sportive; ● Presenza di una vasta rete di professionisti del settore della comunicazione e marketing già presenti nella regione; ● Piemonte è una regione che offre molte opportunità per le attività di comunicazione e marketing, grazie alla presenza di una forte industria turistica, di importanti aziende manifatturiere e di una vivace scena culturale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrenza già presente sul mercato locale, con altre attività di comunicazione e marketing già affermate; ● Possibile difficoltà nel trovare clienti disposti a investire in servizi di comunicazione e marketing, soprattutto in un momento di crisi economica; ● Necessità di un costante aggiornamento tecnologico e di formazione, per rimanere competitivi sul mercato.
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescita del turismo nella regione Piemonte, con un aumento del numero di visitatori e della domanda di servizi di comunicazione e marketing; ● Possibilità di collaborare con altre attività del settore turistico, come agenzie di viaggio, tour operator e aziende di ospitalità, per offrire servizi di comunicazione e marketing integrati; ● Possibilità di ampliare l'offerta di servizi per includere l'e-commerce e la pubblicità digitale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrenza nazionale ed internazionale sempre più agguerrita, con aziende di comunicazione e marketing che offrono servizi innovativi e competitivi; ● Possibili cambiamenti nel panorama tecnologico che potrebbero rendere obsoleti i servizi offerti dall'attività; ● Cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e nelle loro preferenze di acquisto, che potrebbero rendere obsoleti i servizi offerti dall'attività;

La prima decisione da prendere se si decide di aprire un'agenzia di comunicazione riguarda la forma, ovvero di scegliere se creare l'impresa da soli oppure in società con qualcuno che possa essere un finanziatore o che lavori nell'impresa.

Il tipo di azienda determina le pratiche burocratiche da espletare e soprattutto il regime fiscale a cui fare riferimento per la gestione. Una volta stabilita la forma giuridica si presenta la richiesta di attribuzione della partita Iva all'Agenzia delle Entrate competente per territorio. Successivamente si iscrive l'attività commerciale al Registro delle Imprese della Camera di Commercio del territorio in cui si opera. La procedura amministrativa che permette di aprire l'attività è la SCIA, Segnalazione Certificata di Inizio Attività, che deve essere presentata al Comune di appartenenza e che permette l'apertura dopo 30 giorni dalla presentazione, in regime di silenzio assenso. Il titolare dell'attività e tutti coloro che opereranno nell'agenzia devono essere regolarizzati per quanto riguarda la parte contributiva e infortunistica, effettuando le apposite registrazioni presso l'INPS e l'INAIL competenti per territorio.

Va presentata inoltre la comunicazione di inizio attività al Comune sul cui territorio si opera affinché possa trasmettere gli atti ai Vigili del Fuoco perché venga effettuata un'ispezione finalizzata a verificare il rispetto delle norme antincendio all'interno dei locali adibiti all'attività commerciale. Naturalmente prima è necessario individuare i locali, che non solo devono essere adatti rispetto ai requisiti di legge, ma devono essere abbastanza ampi per ospitare l'ufficio e una sala riunioni per ricevere i clienti.

Ogni attività deve partire dalla preparazione di un piano che definisca tutti gli aspetti del business, dall'analisi di mercato alla predisposizione del bilancio con le uscite e i potenziali ricavi. Questo aiuta a mettere in atto le strategie più adeguate per trovare i clienti da servire.

Aprire un'agenzia di comunicazione porta inevitabilmente a operare con le aziende da un lato e con i mezzi d'informazione dall'altro, quindi sapersi muovere con televisioni, giornali e radio è basilare per poter sfruttare al meglio tali canali, così come usare internet per veicolare le notizie sull'azienda, sui prodotti e sui servizi. Bisogna saper sfruttare al massimo il potenziale offerto dalla rete, questo significa essere sempre aggiornati e sviluppare una rete di contatti con esperti, blogger e quanti operano sul web.

Questo permette di sapere sempre cosa accade online e quali sono le opportunità promozionali, inoltre consente di avere dei collegamenti con le persone che possono veicolare il messaggio in maniera capillare ed efficace. Chiaramente vanno selezionati i mezzi più adatti a seconda del target da raggiungere ed eventualmente differenziando la promozione da veicolare con i blog e la radio, oppure con la televisione e i giornali. Meglio prevedere delle ricerche specifiche prima di far circolare il messaggio promozionale.

Chi decide di aprire un'agenzia di comunicazione può scegliere di specializzarsi in un settore specifico, selezionando così determinate aziende da servire, ma nel caso non lo faccia ha la possibilità di collaborare con una grande varietà di imprese. Per questa ragione bisogna fare studi dei diversi ambiti per sapere bene quali sono le attività della concorrenza e le aspettative delle persone da raggiungere, così da mettere a punto una campagna originale e sorprendente, ma in grado di soddisfare i consumatori.

Tra le attività che un'agenzia di comunicazione e marketing può attuare in campo turistico sono:

- Digitalizzazione servizi turistici presenti in loco
- Copywriting
- Grafica (per stampa e web)
- Creazione piani marketing ed applicazione
- Gestione comunicazione web (social media)
- Gestione ed aggiornamento siti web

Fonti:

<https://www.studioallievi.com/aprire-una-agenzia-di-comunicazione/>

<https://www.contributipmi.it/aprire-unagenzia-di-comunicazione-iter-e-costi/>

Costi e ricavi³³

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Arredamento ed attrezzature ufficio Computer e stampanti Cancelleria	Vendite Consulenze di comunicazione e marketing
Immobilizzazioni Immateriali Permessi di burocrazia Sito web / Pagine social Spese di marketing e pubblicità	
Materie Prime	
Dipendenti	
Servizi Energia elettrica Polizza RC Acqua Utenze telefoniche	

³³ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Consulenze amministrative	
---------------------------	--

Dati sul mercato italiano:

- Il mercato della comunicazione in Italia (2021): <https://unacom.it/una-presenta-il-mercato-della-comunicazione-in-italia-con-una-ricerca-realizzata-con-luniversita-di-pavia/>
- Il mercato del digital marketing in Italia (2022): <https://pxritaly.com/it/blog/il-mercato-del-digital-marketing-in-italia/>

Property management

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ● Alta domanda di servizi di property management nella regione, grazie all'aumento del turismo e degli investimenti immobiliari; ● Piemonte è una regione attrattiva per i turisti, grazie alla presenza di città d'arte, di una bellissima campagna e di importanti attrazioni come le Alpi; ● Presenza di una grande varietà di proprietà che potrebbero essere gestite da un'attività di property management, come ville, case vacanze, appartamenti e immobili commerciali; ● Possibilità di collaborare con altre attività del settore turistico, come agenzie di viaggio e tour operator, per offrire servizi di gestione immobiliare integrati. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrenza già presente sul mercato locale, con altre attività di property management già affermate; ● Possibile difficoltà nel trovare proprietari disposti a delegare la gestione dei propri immobili ad un'azienda esterna; ● Possibile necessità di investimenti iniziali per l'acquisizione di tecnologie e strumenti di marketing necessari per la promozione dell'attività.
OPPORTUNITA'	MINACCE

<ul style="list-style-type: none"> ● Crescita del turismo nella regione Piemonte, con un aumento del numero di turisti e della richiesta di servizi di property management; ● Possibilità di espandere l'attività di property management verso altre regioni turistiche d'Italia, grazie alla presenza di una forte domanda per tali servizi; ● Possibilità di diversificare l'offerta di servizi, ad esempio offrendo servizi di pulizia, manutenzione e ristrutturazione degli immobili. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento della concorrenza a livello locale e regionale, che potrebbe ridurre la quota di mercato dell'attività; ● Difficoltà nel trovare personale qualificato e competente per svolgere i servizi di property management, come la gestione degli immobili e il customer service; ● Possibili fluttuazioni del mercato immobiliare che potrebbero ridurre la domanda di servizi di property management, come la gestione degli affitti a breve termine; ● Aumento dei costi operativi, come ad esempio l'energia elettrica, il gas e l'acqua, che potrebbero influenzare la redditività dell'attività.
--	---

Il Property Manager è colui che assiste il proprietario o il subconduttore nella gestione dell'immobile affittato tramite Airbnb. In particolare, può essere colui che pubblicizza l'immobile, fornisce informazioni sullo stesso a chi le richiede. Può inoltre voler dire sbrigare le pratiche di check-in e check-out, coordinare e gestire le tasse di soggiorno, le spese di pulizia ed ovviare ad eventuali guasti. È in pratica colui che sul posto si occupa della gestione materiale della struttura. Tale figura aiuta il proprietario o il subconduttore che si trova fisicamente magari a centinaia di chilometri dall'immobile dato in affitto.

A differenza del proprietario o subconduttore, per il Property Manager serve sempre aprire la Partita Iva. Bisogna fare attenzione a non confondersi con il limite di 5.000 euro. Questo aspetto riguarda il lavoro autonomo occasionale, e riguarda solamente l'ambito del versamento contributivo. L'unica remota possibilità di svolgere in questo ambito un'attività occasionale riguarda l'eventuale ipotesi di sostituzione di un Property Manager, ad esempio per un paio settimane. Oltre a tale ipotesi è praticamente impossibile svolgere questa attività in modo occasionale.

Un Property Manager può svolgere la sua attività in due modalità diverse:

- Come consulente, professionista senza abilitazione che non partecipa alla mediazione;
- Come agente/consulente immobiliare, con la certificazione dei requisiti. Che può fungere da intermediario tramite mandato, quindi operare nella mediazione per conto del proprietario.

Il property manager si occupa di:

- Studiare il mercato immobiliare, controllando domanda e offerta, confrontando proprietà simili per valutare correttamente l'importo del canone di locazione. L'obiettivo è quello di

massimizzare la rendita dell’immobile, garantendo al proprietario, il guadagno più alto e il maggior numero di prenotazioni.

- Gestire la manutenzione dell’edificio, affidando ad aziende esterne la pulizia, il cambio biancheria e la gestione di qualsiasi problematica di manutenzione ordinaria e straordinaria che permetta il corretto funzionamento degli impianti.
- Scrivere un annuncio immobiliare completo di tutti i dettagli rilevanti. Sfruttando le principali piattaforme di OTA quali Booking.com, Expedia e Airbnb.
- Selezione degli inquilini ideali e negoziazione dei dettagli contrattuali quali termini e condizioni dell’affitto, durata del soggiorno, importo del deposito cauzionale...
- Controllare che gli inquilini rispettino le condizioni contrattuali e che paghino l’affitto secondo le scadenze concordate, notificando eventuali trasgressioni e utilizzando gli strumenti legali a disposizione qualora si dovessero verificare controversie.
- Per generare il massimo profitto da un immobile è necessario che questo venga mantenuto in ottime condizioni.
- Gestire gli aspetti burocratici e fiscali propri degli affitti brevi quali: Gestione di tutte le pratiche burocratiche per l’apertura dell’attività di locazione breve, registrazione dell’anagrafica ospiti sul portale della questura (Alloggiati Web), riscossione della tassa di soggiorno, sottoscrizione del contratto di locazione con l’ospite tramite firma forte.

Fonti:

<https://casaviva.house/diventare-property-manager/>

<https://www.studioallievi.com/property-manager-e-partita-iva/>

<https://fiscoeimmobili.it/property-manager-guida-professione/>

Costi e ricavi³⁴

Costi	Ricavi
Immobilizzazioni Materiali Allestimento ufficio Computer Cellulare/telefono Agenda 1 anno Cancelleria Ricevute/fatture Agenda prenotazioni Stoviglie per cucina Coperte e biancheria per la camera	Vendite Servizio pulizie Percentuale notti vendute Percentuale lavanderia Percentuale consumi
Immobilizzazioni Immateriali	

³⁴ Proiezioni ricavate da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un’attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Apertura Partita Iva Sito web Contratti agenzie	
Materie Prime Biancheria Detersivi	
Dipendenti Donne delle pulizie	
Servizi Assicurazione Bollette luce, gas, telefono Commissioni siti Servizi web (cloud e dominio) Social media Acquisti vari	

Dati del mercato italiano:

- L'importanza del property management in Italia (2022):
<https://www.millionaire.it/limportanza-del-property-management-in-italia/>

Assistenza sanitaria ed infermieristica alle strutture ricettive

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ● Manodopera specializzata: Il settore sanitario in Piemonte è ben sviluppato e ci sono molte risorse umane altamente qualificate nel settore dell'assistenza infermieristica e medica. ● Utilizzo di tecnologie avanzate per migliorare la qualità dei servizi offerti ● Flessibilità nell'offrire servizi personalizzati e su misura per ogni cliente, adattandosi alle diverse esigenze di ogni ospite delle strutture ricettive ● Possibilità di offrire servizi di telemedicina, consentendo ai clienti di ricevere assistenza medica a distanza ● Opportunità di offrire servizi di formazione e addestramento per il personale delle strutture ricettive, al fine di garantire una maggiore consapevolezza e preparazione sulle questioni sanitarie ● Possibilità di offrire servizi di 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costi elevati di avvio: L'avvio di un'attività di assistenza medica e infermieristica richiede un investimento iniziale significativo per acquistare attrezzature e forniture necessarie per il funzionamento dell'attività. ● Limitazioni normative: Esistono numerose normative riguardanti la gestione dell'assistenza sanitaria che devono essere rispettate. La mancata osservanza di queste normative può comportare sanzioni o problemi legali. ● Dipendenza dalle stagionalità del turismo.

<p>consulenza per le strutture ricettive che desiderano migliorare le loro strutture sanitarie e le pratiche igieniche.</p>	
<p>OPPORTUNITA'</p>	<p>MINACCE</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Turismo in crescita: Il turismo in Piemonte è in costante aumento, con un crescente numero di turisti che visitano la regione. Questo comporta un'ulteriore richiesta di servizi di assistenza medica e infermieristica nelle strutture ricettive. ● Partner strategici: Esistono numerose opportunità di collaborare con partner strategici, come tour operator o agenzie di viaggio, per fornire servizi di assistenza medica e infermieristica ai loro clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento dei costi per la copertura assicurativa necessaria per questo tipo di attività ● Cambiamenti nelle politiche turistiche e sanitarie che possono influenzare il mercato

La figura dell'Infermiere nel Turismo nasce per rispondere a una necessità che le strutture ricettive hanno a lungo ignorato: offrire un servizio di assistenza agli ospiti con patologie particolari che necessitano di costante aiuto.

In quest'ottica, infermieri e assistenti sanitari sono a disposizione delle strutture alberghiere, offrendo loro un servizio in loco in diverse fasce orarie, si può infatti offrire un servizio completo h24 o parziale es. h12. Le modalità possono essere diverse come ad esempio a chiamata, a pacchetto o a permanenza costante in base alle esigenze della struttura ricettiva.

Lo scopo è quello di permettere, con serenità da parte della struttura ricettiva, di accogliere turisti che abbiano necessità di una particolare assistenza sanitaria fornendo un servizio innovativo con infermieri professionisti formati in diversi ambiti. Questo perché nel settore del turismo, dato l'alto livello di concorrenza, è estremamente importante differenziarsi dai competitor, offrendo ai clienti servizi esclusivi. Strutture ricettive collocate in determinati distretti che accolgono, in media, turisti con particolari necessità, o in generale strutture turistiche che vogliono essere sempre più inclusive verso i loro ospiti trovano in questi servizi un grande vantaggio.

Fonte: <https://www.studiocbcare.it/infermiere-nel-turismo/>

Costi e ricavi³⁵

Costi	Ricavi
<p>Immobilizzazioni Materiali Arredamento ed attrezzature ufficio Cancelleria</p>	<p>Vendite Assistenza sanitaria a strutture ricettive</p>

³⁵ Proiezioni ricavate (ma non verificate) da un processo di ricerca che ha coinvolto cooperative sociali ed altre forme societarie che attualmente gestiscono un'attività del settore. Per maggiori informazioni e per la possibilità di calcolare stime più precise, contattare Unioncoop Torino.

Immobilizzazioni Immateriali Permessi di burocrazia Sito web / Pagine social Spese di marketing e pubblicità	
Materie Prime Attrezzature mediche per assistenti sanitari	
Dipendenti Team di infermieri	
Servizi Energia elettrica Polizza RC Acqua Utenze telefoniche Consulenze amministrative Servizi Web	

Categorie di viaggiatori



Anziani

Circa vent'anni fa, il 14% della popolazione totale dell'UE era rappresentato da donne e uomini di età superiore ai 65 anni. Questo numero è destinato a salire al 24% nel 2030 e al 28% nel 2050³⁶. Questa è già una realtà in Italia, dove quasi 23% della popolazione totale - o 14 milioni di persone (una ogni 5) - appartiene a quella fascia di età³⁷. Come per il resto d'Europa, questa stima è destinata a crescere fino a raggiungere il numero di 20M nel 2050 rappresentando fino al 35% della popolazione totale italiana³⁸. Con l'invecchiamento della popolazione che cresce a questo ritmo, il segmento senior sta diventando uno dei (se non già) il gruppo turistico più importante per potere d'acquisto e frequenza di viaggi, per cui è fondamentale sviluppare prodotti turistici a misura di senior.

³⁶ Zielinska-Szczepkowska, Joanna. 2021. What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies* 9: 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>

³⁷ <https://www.qualitytravel.it/turismo-silver-i-senior-spendono-5-miliardi-di-euro-per-viaggiare/76896>

³⁸

<https://www.ilsole24ore.com/art/arte-buon-cibo-e-benessere-misura-ecco-cosa-chiedono-turisti-senior-vacanza-ACz2ENIB>

L'importanza di questo gruppo è rappresentata anche dalla sua capacità di spesa che, secondo la Commissione Europea, si attesta intorno ai 3.000 miliardi di euro³⁹. Per quanto riguarda il turismo, l'Istat ci informa che i “turisti d'argento” nazionali spendono ogni anno circa 5 miliardi di euro e altri 7 miliardi di euro in attività ricreative, spettacolo e cultura. I turisti d'argento internazionali che arrivano in Italia rappresentano altri 5 miliardi di euro⁴⁰.

Nel corso degli anni sono state condotte sempre più ricerche sulla cosiddetta “silver economy” e, in particolare, sul turismo d'argento profilando in modo più approfondito le caratteristiche e il comportamento di viaggio degli anziani. Rispetto al passato, le persone di età superiore ai 65 anni sono oggi più istruite, vivono in condizioni migliori, utilizzano ampiamente le informazioni disponibili, sono interessate a uno stile di vita attivo⁴¹ e sono sempre più abituate al mondo digitale. Infatti, diversi studi dimostrano che la popolazione Silver è sempre più interessata a trovare informazioni sul web. La digitalizzazione delle esperienze, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, favorisce notevolmente l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi da parte di questo target⁴².

In particolare, lo studio condotto da Joanna Zielinska-Szczepkowska⁴³ dell'università di Warmia e Masuria sui bisogni dei turisti senior prima della pandemia mostra le seguenti abitudini di viaggio:

- La maggioranza preferisce trascorrere le vacanze nel proprio paese d'origine, anche se un gruppo significativo preferirebbe comunque viaggiare all'estero durante le vacanze.
- Le esperienze personali (16%), la famiglia (15%) e gli amici (15%) sono le più importanti fonti di informazioni per gli anziani che prendono decisioni in merito ai propri viaggi.
- Viaggiare in autobus è stato il mezzo di trasporto più comune per gli anziani (35%). È stato menzionato anche l'uso dell'auto per distanze più brevi (22%). Anche i viaggi in aereo sono popolari. Come altra modalità di trasporto, alcuni degli intervistati hanno menzionato le roulotte da campeggio, che è un modo per viaggiare per periodi più lunghi e verso località più rurali (ad esempio, in Polonia, Spagna e Irlanda).
- Preferiscono viaggiare anche in estate, ma anche viaggiare in primavera o in autunno è un periodo accettabile per questa fascia di età.

³⁹ <https://silver-wellbeing.eu/silver-tourism/>

⁴⁰

<https://www.ilsole24ore.com/art/arte-buon-cibo-e-benessere-misura-ecco-cosa-chiedono-turisti-senior-vacanza-ACz2E NIB>

⁴¹ Zielinska-Szczepkowska, Joanna. 2021. What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies* 9: 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>

⁴² <https://altraeta.it/silver-economy-forum-2022-medicina-preventiva-e-turismo-della-terza-eta/>

⁴³ Zielinska-Szczepkowska, Joanna. 2021. What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies* 9: 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>

Secondo l'ultimo Silver Travel Report (2021)⁴⁴ che presenta i risultati di uno studio tra i viaggiatori d'argento tra il 2020 e il 2021, ci sono una serie di spunti interessanti su questo gruppo di viaggiatori. Sebbene si concentri sul mercato britannico, i suoi risultati possono essere rilevanti per altri contesti geografici.

Innanzitutto l'83% degli intervistati ha dichiarato di aver programmato una vacanza della stessa durata o più lunga del periodo pre-pandemia, con il 72% favorevole ai viaggi brevi. Tra le destinazioni, l'Europa e le destinazioni remote sembrano essere le preferite.

Altri risultati importanti sono:

- Il viaggiatore anziano non è stato colpito finanziariamente dalla pandemia, ma ha influito sulla sua fiducia nel viaggiare.
- Tuttavia, nel complesso, la fiducia nell'idea di viaggiare di nuovo sta crescendo: cambiamenti significativi da luglio 2020.
- I viaggi all'estero sono stati ciò che è mancato di più ai viaggiatori anziani lo scorso anno, anche più che abbracciare i loro nipoti.
- L'86% ha affermato che avrebbe speso tanto quanto o di più per i viaggi nel prossimo anno. Di questo 86%, più di 1 su 4 spenderà di più.
- Marcata oscillazione tra i viaggiatori anziani verso l'utilizzo di un agente di viaggio per tipi di vacanza più complessi. Competenza, assicurazione e sicurezza finanziaria sono i motivi principali per affidarsi ad un'agenzia di viaggi.
- La diffidenza nei confronti dei voli aerei sta diminuendo, soprattutto per il breve raggio.
- Sicurezza finanziaria, accordi di cancellazione flessibili e buoni protocolli Covid-19 sono le maggiori influenze sulla scelta della compagnia di viaggi.
- Il 93% degli intervistati non andrà all'estero a meno che non abbia una copertura completa Covid-19 nella propria assicurazione di viaggio.
- Il 39% dei 45-55enni - la prossima generazione di Silver Traveller - è estremamente interessato o molto interessato a fare una vacanza da non perdere nel 2021.

Tra le motivazioni al viaggio, le ricerche dimostrano che il riposo e il silenzio sono il fattore più importante per gli anziani quando pianificano la propria vacanza. La famiglia è anche un importante fattore di motivazione per andare in vacanza; in molti casi, i membri della famiglia vivono lontano e le vacanze possono essere un ottimo modo per incontrarsi e trascorrere del tempo con loro. Inoltre, è importante per i senior (oltre ad essere un fattore importante per le giovani generazioni) riposarsi e sfuggire alla routine quotidiana e sperimentare qualcosa di nuovo. Allo stesso tempo, le barriere più significative sono rappresentate dalla mancanza di mezzi finanziari, dalla mancanza di tempo e dalla difficoltà di raggiungere gli anziani con offerte turistiche per un'inadeguata promozione di pacchetti turistici rivolti agli anziani⁴⁵.

⁴⁴ <https://en.calameo.com/silvertraveladvisor/read/004427423022c2063a948>

⁴⁵ Zielinska-Szczepkowska, Joanna. 2021. What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies* 9: 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>

Per quanto riguarda ciò che gli anziani cercano quando viaggiano, i fattori più importanti sono: sicurezza, natura, siti storici, qualità dei servizi e facilità di trasporto.

Una situazione simile sembra essere in atto tra i turisti d'argento italiani. Infatti, da una ricerca condotta da Lattanzio M&E emerge come (citando dati Eurostat) il 75% degli italiani over 65 trascorrono le vacanze nel proprio Paese, il 38% visita familiari e amici; circa il 30% preferisce il contatto con la natura e un'identica percentuale predilige mete culturali e relax tra sole e spiaggia, mentre il 15% punta decisamente sul benessere. La prima scelta dell' "argento" estero in arrivo in Italia, invece, è senza dubbio l'arte e la cultura (voce indicata dal 69% del campione) ma non trascurabile l'attenzione all'offerta enogastronomica. La parola d'ordine, per tutti, è personalizzazione: il viaggiatore senior (il 30% di questi vive da solo) costruisce la propria vacanza anche secondo servizi in grado di garantire il massimo comfort per quanto riguarda gli spostamenti, l'assistenza sanitaria e le abitudini alimentari⁴⁶.

Turismo sostenibile ed ecoturismo sono le nuove proposte a basso impatto ambientale per il segmento Silver. L'ecoturismo mira a intrattenere il viaggiatore, promuovendo al contempo la crescita sociale, culturale ed economica della popolazione locale, nonché il corretto utilizzo delle risorse naturali e la loro conservazione. È un tipo di turismo che attribuisce grande importanza sia al benessere dell'ambiente che al divertimento dei turisti. Il turista Silver è un turista attivo, sempre più alla ricerca di offerte dedicate all'attività. A viaggiare sono soprattutto coppie e donne single dai 60 ai 75 anni in cerca di riposo e disposte a fare lunghe passeggiate, con una disponibilità economica superiore a quella delle nuove generazioni⁴⁷.

Tutto sommato, i turisti d'argento sono alla ricerca di alloggi di qualità superiore, l'opportunità di conoscere la cultura locale e di essere coinvolti in alcune attività locali, ponendo grande attenzione ai servizi sanitari e medici.

È imperativo sviluppare misure e strategie politiche nei settori pubblico e privato in grado di soddisfare meglio tali esigenze. L'accessibilità facile e conveniente (sia fisica che digitale), il supporto per l'alloggio e le attrazioni e una migliore promozione dei prodotti turistici rivolti ai turisti anziani dovrebbero essere presi in considerazione se le imprese e la destinazione vogliono attrarre questo gruppo.

⁴⁶

<https://www.ilsole24ore.com/art/arte-buon-cibo-e-benessere-misura-ecco-cosa-chiedono-turisti-senior-vacanza-ACz2E NIB>

⁴⁷ <https://altraeta.it/silver-economy-forum-2022-medicina-preventiva-e-turismo-della-terza-eta/>

Disabilità motoria ed intellettiva

L'Organizzazione Mondiale della Sanità stima che le persone con disabilità (PcD) rappresentano il 15% della popolazione mondiale⁴⁸. La definizione di persona con disabilità, secondo l'UNCRPD (articolo 1), è: *"coloro che presentano durature menomazioni fisiche, mentali, intellettuali o sensoriali che in interazione con barriere di diversa natura possono ostacolare la loro piena ed effettiva partecipazione nella società su base di uguaglianza con gli altri."* Nell'Unione Europea (UE), il mercato potenziale è di oltre 80 milioni di persone con disabilità (130 milioni se aggiungiamo anziani e accompagnatori). Di questi, il 70% delle persone con disabilità ha le capacità finanziarie e fisiche per viaggiare⁴⁹. I ricavi stimati in questo settore superano gli 80 miliardi di euro⁵⁰ in Europa. Uno studio spagnolo ha rivelato che la spesa turistica media dei turisti con disabilità è di oltre 800 euro rispetto ai 600 euro dei turisti senza alcuna disabilità⁵¹.

C'è una promettente opportunità di business nel servire questi clienti in quanto è importante sottolineare che l'ecosistema delle persone coinvolte è ampliato poiché la maggior parte delle persone con disabilità vengono supportate da caregiver. Ciò ha un effetto aggravante sulle spese di viaggio. Secondo l'OCSE Tourism Trends and Policies 2016⁵², ad esempio, la dimensione media di un gruppo di viaggio contenente persone disabili in Australia è compresa tra 2,8 e 3,4, rispettivamente per viaggi di più notti e giornalieri. Infine, il settore del turismo beneficia di collegamenti con una serie di altri settori economici, tra cui trasporti, artigianato, mostre ed eventi artigianali, cibi e bevande, guide turistiche informali, ecc. Pertanto, è chiaro che l'aumento del turismo accessibile presenta vantaggi finanziari⁵³.

Questo segmento di viaggiatori è necessariamente legato al cosiddetto "turismo accessibile" il quale *"è un insieme di strutture e servizi messi a disposizione di persone con disabilità o bisogni speciali in modo che possano godere della possibilità di viaggiare, alloggiare e prendere parte ad eventi senza incontrare problematiche o difficoltà in condizioni di autonomia, ma anche di sicurezza e comfort"*⁵⁴.

Secondo lo European Network for Accessible Tourism (ENAT) il turismo accessibile include:

⁴⁸ World Health Organization. World Report on Disability 2011 URL:

http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf

⁴⁹ World Tourism Organization (2020), UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of Covid-19, Issue I: Persons with Disabilities, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422296>

⁵⁰ Islambekova, Z. (2021). The opportunities of accessible tourism for disabled people. Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/108520/>

⁵¹

<https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/colecciones-propias/coleccion-accesibilidad/observatory-universal-accessibility>

⁵² OECD (2016), OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

⁵³ <https://nextbillion.net/accessible-tourism-disabled-emerging-economies/>

⁵⁴ <http://www.turismoaccessibile.eu/siteon/index.php/progetto/definizione-turismo-accessibile>

- Destinazioni senza barriere: infrastrutture e servizi.
- Trasporto: aereo, terrestre e marittimo, adatto a tutti gli utenti.
- Servizi di alta qualità: erogati da personale qualificato.
- Attività, mostre, attrazioni: permettere a tutti di partecipare al turismo.
- Marketing, sistemi di prenotazione, siti web e servizi: informazioni accessibili a tutti⁵⁵.

Secondo una ricerca condotta dall'ENIT, si stima che il tema del turismo accessibile in Italia riguardi attualmente circa 4 milioni di persone. Nell'estate del 2021, il 7% degli italiani ha trascorso almeno una vacanza con una persona con disabilità o bisogni speciali. Tuttavia, solo una minima parte delle strutture ricettive intervistate si dichiara attrezzata o adeguatamente informata in materia⁵⁶.

Non sorprende che le PcD che viaggiano affrontino una serie di sfide ogni giorno. Queste sfide possono riguardare, ad esempio, l'inaccessibilità ambientale: mancanza di aeroporti accessibili e strutture e servizi di trasferimento, indisponibilità di camere d'albergo, ristoranti, negozi, servizi igienici e luoghi pubblici adattati e accessibili, nonché strade e servizi di trasporto inaccessibili. Non solo, le persone disabili spesso incontrano problemi nel reperire le informazioni di viaggio necessarie per soddisfare le loro esigenze a causa di servizi di prenotazione e siti Web correlati inaccessibili, nonché informazioni non disponibili su strutture accessibili, servizi, noleggi di attrezzature e attrazioni turistiche o anche personale professionale non addestrato incapace di informare e dare una consulenza sui problemi di accessibilità⁵⁷.

Come già accennato, non tutte le disabilità sono uguali, per questo è importante sotto-categorizzare il target per abbattere le barriere e trovare soluzioni realmente accessibili. A tal fine, il rapporto sull'inclusione e il turismo redatto dall'Agenzia tedesca per lo sviluppo - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit - fornisce uno strumento utile per lo sviluppo di un'attività turistica accessibile alle persone con disabilità. In particolare, il rapporto classifica quattro target di turisti in base alla loro principale disabilità:

- Persone a mobilità ridotta: questo gruppo comprende le persone la cui mobilità è permanentemente o temporaneamente ridotta. Queste possono essere persone che fanno affidamento su attrezzature come sedie a rotelle o ausili per la deambulazione e persone che hanno difficoltà a muoversi a causa della loro età o di una malattia. La loro mobilità ridotta significa che fanno affidamento su un ambiente fisico accessibile. I requisiti di base per un'offerta accessibile includono:
 - Percorsi e ingressi senza gradini
 - Nessuna soglia o gradino

⁵⁵ <https://nexttourismgeneration.eu/accessibility-in-tourism-challenges-and-opportunities/>

⁵⁶ <https://www.buonenotizie.it/primo-piano/2022/05/31/turismo-accessibile-in-italia-a-che-punto-siamo/persichetti/#:~:text=Secondo%20una%20ricerca%20condotta%20dall,disabilit%C3%A0%20o%20delle%20esigenze%20particolari>

⁵⁷ <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>

- Porte sufficientemente larghe
 - Scale con corrimano di facile presa
 - Disponibilità di molti posti a sedere
 - Abbastanza spazio per muoversi e manovrare all'interno
 - Spazio sufficiente e aree per appoggiare per i deambulatori
 - Servizi igienici accessibili
- Ciechi e ipovedenti: è difficile per i non vedenti e gli ipovedenti orientarsi da soli in ambienti sconosciuti e potrebbero aver bisogno di supporto specialistico. Tuttavia, le esigenze dei non vedenti sono molto diverse da quelle degli ipovedenti. Di conseguenza, devono essere prese anche diverse misure. I requisiti di base per un'offerta accessibile per le persone ipovedenti e non vedenti includono:
 - Testo in una dimensione del carattere adatta
 - Pittogrammi, interruttori, maniglie, ausili per l'orientamento, ecc. in colori chiaramente contrastanti
 - Buone condizioni di luce e illuminazione della stanza
 - Fasce luminose o a contrasto su scale e porte in vetro
 - Informazioni udibili
 - Possibilità di portare cani guida
 - Informazioni in Braille o caratteri tattili in rilievo
 - Pavimenti e pavimentazioni tattili
 - Siti web accessibili
- Persone non udenti e con problemi di udito: le persone con problemi di udito hanno difficoltà a sentire i segnali udibili o potrebbero non sentirli affatto. Per questo hanno bisogno soprattutto di forme di comunicazione visive. Molte persone sorde usano il linguaggio dei segni o possono comprendere parte di ciò che viene detto leggendo le labbra. I requisiti di base per un'offerta accessibile includono:
 - Aggiunta di informazioni visive a informazioni udibili, ad esempio i sottotitoli nei video
 - Fornire informazioni scritte
 - Mantenere il contatto visivo e parlare chiaramente
 - Utilizzo di interpreti della lingua dei segni, se necessario
- Persone con disabilità cognitive: questo gruppo comprende persone con difficoltà di apprendimento, disturbi da deficit di attenzione, disturbi dello sviluppo e condizioni neurologiche. Una sfida è la varietà di esigenze diverse per ogni tipo di disabilità. Le persone con disabilità cognitive generalmente hanno difficoltà a percepire ed elaborare le informazioni. Possono anche avere deficit di attenzione, problemi di memoria o limitate capacità di risoluzione dei problemi. I requisiti di base per un'offerta accessibile includono:

- Il concetto di linguaggio semplice (comunicazione verbale in frasi brevi, semplici, grammaticalmente corrette)
- Scrivere testi con frasi brevi, semplici e grammaticalmente corrette
- Fornire informazioni in un linguaggio semplice
- Utilizzando immagini come foto o simboli

Famiglie con bambini piccoli

VRBO, un portale web di affitti brevi parte del gruppo Expedia e focalizzato sul segmento delle famiglie, ha condotto un sondaggio online coinvolgendo 9000 genitori con bambini di età inferiore ai 15 anni provenienti da diversi paesi europei, dipingendo così un quadro chiaro di questo gruppo di viaggiatori⁵⁸.

Prima di tutto, è stato visto come viaggiare con la famiglia porta una serie di vantaggi come prendersi una pausa dallo stress e dalla routine quotidiana, condividere tempo di qualità rafforzando la relazione, vivere nuove esperienze e creare ricordi per tutta la vita. Molti genitori italiani sono convinti che viaggiare all'estero sia un'esperienza estremamente positiva per i propri figli in quanto li aiuta ad avere una mente più aperta e ad essere più tolleranti nei confronti di etnie e stili di vita diversi (58%). Inoltre, li stimolano ad interessarsi ad altre culture e lingue (53%). Grazie alla rapida crescita del turismo internazionale negli ultimi decenni, i bambini europei viaggiano molto più dei loro genitori. Più del 30% degli adulti ammette di non aver mai viaggiato all'estero quando aveva l'età dei propri figli, mentre solo il 12% dei bambini di oggi non ha mai lasciato i confini nazionali.

Più della metà delle famiglie italiane pianifica attività da fare insieme e pianifica cose da vedere una volta a destinazione. Il 50% si prepara facendo ricerche su Internet, mentre il 46% fantastica su attività da svolgere nella propria casa vacanza. Poco più di un terzo dei genitori lascia che i propri figli facciano le valigie per coinvolgerli nella preparazione del viaggio. Il 23% si spinge oltre insegnando ai propri figli qualche parola nella lingua o nel dialetto del luogo che visiteranno, mentre il 19% riesce addirittura a cucinare qualche piatto tipico locale.

Dal punto di vista dei servizi e delle dotazioni dell'immobile, il 63% delle famiglie italiane attribuisce la massima importanza alla connessione Internet. Tuttavia, questa percentuale è inferiore rispetto alle altre nazionalità che hanno partecipato al sondaggio, per le quali è più importante: vedi gli inglesi (82%) e gli spagnoli (71%). Il confronto, quindi, mostra una maggiore voglia delle famiglie italiane di trascorrere più tempo insieme e di evadere. Tra le caratteristiche più importanti di una casa vacanza ci sono anche la piscina (31%) e il giardino privato (40%),

⁵⁸ <https://www.vrbo.com/it-it/idee-vacanze/osservatorio-vacanze-famiglia/trend-viaggio-famiglie>

mentre la vasca idromassaggio privata si ferma al 4% ed è ancora meno interessante se condivisa con altre persone (1%).

Per quanto riguarda l'alloggio in sé, la doccia (75%) ha decisamente il sopravvento sulla vasca (4%), forse perché ritenuta più comoda per sciacquarsi via la sabbia. La possibilità di avere un patio dove rilassarsi è fondamentale per il 52% degli intervistati, di avere un balcone per il 48%.

Per quanto riguarda i pasti, oltre la metà delle famiglie italiane considera essenziale o molto importante la presenza di una cucina attrezzata. Inoltre, il 40% cerca alloggi vicino a negozi e il 42% con ristoranti nelle vicinanze.

Ad eccezione della piscina privata, l'interesse per le attività sportive è scarso. Ciclismo ed escursionismo hanno la percentuale più alta, che comunque non supera il 10%, mentre gli sport acquatici si fermano al 9%. Il 100% dei partecipanti al sondaggio considera la presenza di una palestra del tutto irrilevante.

La crescita del trend dei viaggi in famiglia va di pari passo con lo sviluppo del turismo esperienziale che è diventato sempre più forte negli ultimi anni. Sono ormai tante le strutture ricettive che mettono a disposizione dei clienti escursioni nella natura, attività dedicate ai bambini, esperienze da fare con tutta la famiglia, ma anche per il meritato relax⁵⁹. Negli ultimi anni la pandemia ha trasformato il modo di trascorrere le vacanze, aumentando l'attenzione alla sostenibilità ambientale e ponendo l'attenzione dei viaggiatori su mezzi di trasporto più green e meno inquinanti. Non solo, molte famiglie hanno deciso di viaggiare verso destinazioni più vicine negli ultimi due anni riscoprendo le incredibili risorse naturali del proprio paese.

Tra le nuove tendenze di viaggio delle vacanze in famiglia, sono state fortemente privilegiate quelle destinazioni immerse nella natura dove genitori e figli possano trascorrere del tempo lontano dalle folle di turisti durante l'estate. Le località lacustri, infatti, sono state tra le più gettonate per le vacanze in famiglia, soprattutto quelle con bambini più grandi: il lago non solo offre la possibilità di scoprire ed esplorare scenari tanto nuovi quanto meravigliosi, ma permette anche di prendersi una pausa dalle rumori della città e di approfittare del silenzio totale per un po' di sano e spensierato relax.

Allo stesso modo, le visite ai Parchi Nazionali in tutta Italia sono state ugualmente apprezzate da quelle famiglie che hanno partecipato a visite guidate ed escursioni organizzate come scopo del loro viaggio. Per molti di loro, infatti, la condivisione di questo tipo di esperienza aiuta a connettere genitori e figli mettendoli a stretto contatto con esperienze nuove e, per molti, difficili da ripetere facilmente. Per questo in molti hanno preferito alle spiagge affollate e alla movida turistica dell'alta stagione i laboratori di arrampicata, i percorsi di trekking o rafting, l'osservazione notturna delle stelle⁶⁰.

⁵⁹ <https://www.gbviaggi.it/blog/news/vacanze-in-famiglia>

⁶⁰ <https://www.gbviaggi.it/blog/consigli-di-viaggio/vacanze-in-famiglia-nuove-tendenze>

Secondo il rapporto ETC sul Travel Sentiment per i viaggi nazionali e intra-europei per il 2022 (Wave 12)⁶¹, nei prossimi mesi le vacanze in famiglia continueranno a dominare il settore turistico, in particolare per le fughe al mare. In particolare, tra tutti gli intervistati, quasi il 40% viaggerà con la propria famiglia. Le tipologie di vacanza preferite sono Sun & Beach così come Coast & Sea. Tuttavia, molte famiglie sceglieranno la cultura e il patrimonio, la natura e le vacanze all'aria aperta e in città.

Its4kids è la più grande community online e piattaforma di prenotazione di vacanze per famiglie in Italia. Gestita dagli stessi genitori, la piattaforma fornisce raccomandazioni fondamentali per gli operatori turistici che vogliono soddisfare le esigenze di questo segmento. Secondo le testimonianze dirette dei membri della community, le famiglie in vacanza hanno bisogno di⁶²:

1. **Sicurezza:** La sicurezza viene prima di tutto ed è fondamentale per le famiglie quando scelgono una struttura ricettiva per le proprie vacanze. Mamme e papà appena entrano in una stanza si accorgono subito delle protezioni sul balcone, se le finestre sono accessibili anche ai più piccoli o se le scale sono pericolose. Togliere i mobili dal terrazzo e rimetterli a posto solo su richiesta, controllare che la disposizione della stanza sia sicura, prevedere cancelli per limitare l'accesso alle scale. I copriprese sono apprezzati nelle camere. È inoltre molto importante che non sia facile per i bambini allontanarsi dalla struttura, con piccoli accorgimenti a prova di "fuga". Se avete dei cancelli, installate dei "lucchetti" ad un'altezza non raggiungibile per un bambino (possono essere dei semplici ganci), se le porte della vostra struttura si aprono automaticamente, assicuratevi che non sia così facile per i bambini uscire dalla struttura .
2. **Pulizia:** la pulizia e l'igiene sono due aspetti fondamentali che le mamme valutano sempre nella struttura dove trascorrono una vacanza. Oltre ad essere impeccabili sotto questo aspetto, dovrete comunicare alle mamme l'attenzione che prestate all'igiene. Si può pensare di trovare un modo unico per trasmettere il messaggio che gli ambienti sono davvero puliti: personale specializzato, disinfestazione, uso di germicidi, certificazioni anallergiche, ecc. Ognuno di questi elementi va messo in evidenza proprio perché saranno una delle prime cose che le famiglie cercheranno di capire prima di prenotare. Potreste anche indicare i giorni per il cambio della biancheria e fornire un servizio di lavanderia, che facilita il soggiorno delle famiglie con bambini piccoli, anche per soggiorni brevi. Segnalo sul sito, che è un biglietto da visita fondamentale per ogni struttura.
3. **Attrezzature per bambini:** dai il giusto benvenuto alle famiglie con tutte le attrezzature per bambini. Gli essenziali sono soprattutto il lettino o la culla con la biancheria per bambini, il seggiolone, la vaschetta e le spondine per i lettini. Molto utili: il fasciatoio, il riduttore wc e lo scaldabiberon. È importante che tutte le attrezzature siano perfettamente pulite e funzionanti. Ricordate che per le famiglie è soprattutto importante che questi accessori

⁶¹ https://etc-corporate.org/uploads/2022/06/2022_ETC_MSIET_Results_Wave_12.pdf

⁶² <https://www.its4kids.it/marketing/cosa-chiedono-famiglie-struttura-alberghiera-family-friendly/101.aspx>

siano sicuri, puliti e in ottime condizioni, marchi o estetica non sono elementi che vengono presi in considerazione.

4. **Adeguate struttura delle camere:** La struttura delle camere deve essere sufficientemente chiara per le famiglie già nel sito. Ogni famiglia ha le sue preferenze: chi preferisce i letti a castello, chi preferisce il divano letto, chi vuole stanze separate e comunicanti per genitori e figli, chi vuole dormire tutti insieme, ecc. L'importante è comunicare la disposizione della camera, se le famiglie troveranno queste informazioni chiaramente descritte sul sito web, saranno maggiormente incoraggiate a scegliere una camera nella vostra struttura. Utile anche segnalare sul sito l'assenza o la presenza di moquette nelle stanze. Perché i bambini possono essere ipersensibili o allergici agli acari della polvere, e la moquette, si sa, è più difficile da tenere pulita di una stanza piastrellata o con il parquet. Segnalare la presenza di moquette significa evitare recensioni negative e clienti scontenti, mentre segnalarne l'assenza garantisce più clienti disposti a soggiornare nelle vostre camere.
5. **Bottigliette d'acqua in camera:** mettere a disposizione delle bottigliette d'acqua in camera è una comodità e una coccola per tutte le tipologie di clientela, soprattutto per le famiglie. Hai due possibilità:
 - indicare che l'acqua del rubinetto è filtrata o che è stata analizzata da un organismo specializzato che ne ha verificato la qualità.
 - lasciare a disposizione dei clienti una bottiglia di acqua naturale. La bottiglietta poteva rimanere sigillata e inutilizzata, ma poteva anche essere custodita gelosamente.
6. **Frigo e bollitore in camera:** è molto importante dotare le camere di un piccolo frigorifero in cui conservare alimenti o bevande specifiche per bambini (omogeneizzati, latte...). In caso di famiglie con bambini cercate di evitare il frigobar: fornite solo la bottiglietta d'acqua, un punto in più per voi a detta delle famiglie: si evitano i capricci così come il rischio che qualche bottiglia di alcolici si rompa per colpa di un bambino troppo curioso. Alcune mamme hanno raccontato che la presenza di un bollitore elettrico in camera ha permesso loro di riscaldare autonomamente l'acqua o il latte, risolvendo un pianto notturno. Dalla preparazione di una camomilla alla borsa dell'acqua calda, fino alla preparazione del latte: un bollitore elettrico in camera facilita la vita alle famiglie. Non dimenticare di includere un foglio di istruzioni chiare e semplici da posizionare accanto al bollitore. Questo potrebbe semplificare il lavoro e permetterti di offrire un servizio importante. Non dimenticare di pubblicarlo sul tuo sito.
7. **Area giochi:** riserva all'interno della struttura un'area dedicata ai bambini, anche piccola, se non è possibile altrimenti. È importante che i bambini abbiano un luogo dedicato dove poter giocare o semplicemente disegnare. Se lo spazio è al chiuso, attrezzalo con un tavolino con sedie, piccoli giochi, costruzioni, lego, libri per bambini, fogli e pastelli per disegnare. Se hai un giardino, metti dei giochi, una casetta, uno scivolo. Anche nella zona ristorante basta un piccolo spazio con un tavolo e qualche gioco per rendere il pasto molto più piacevole e rilassante per i genitori.

8. Wifi: la connessione wifi è un servizio essenziale da fornire ai propri clienti e le famiglie non fanno eccezione. Le mamme della comunità di Its4kids hanno confermato che per loro è molto importante avere una connessione wifi. Sempre più mamme sono sempre connesse con il proprio smartphone per programmare le attività da fare, per discutere con altre mamme, per sbrigare faccende di lavoro, anche in vacanza. Fornisci un accesso wifi veloce e funzionante in tutte le stanze e la tua clientela lo apprezzerà davvero.
9. Numeri utili e di emergenza: In ogni stanza, evidenziare i numeri di emergenza, magari proprio accanto al telefono della stanza. Ti servono: 112, guardia medica, guardia medica pediatrica (se presente nella tua zona), pediatra di zona. Inoltre, è molto utile avere informazioni sulle farmacie locali e sugli orari di apertura notturni e festivi. Informati anche sul pronto soccorso pediatrico più vicino.
10. Sconti e info pratiche: non sempre i genitori portano tutto il necessario. È sicuramente gradito avere un elenco di negozi dove acquistare o noleggiare l'attrezzatura necessaria per i bambini, come ad esempio un passeggino. Ancora meglio se attivi una convenzione o qualche sconto per le famiglie dei tuoi clienti. Fornisci anche un elenco di attività ed esperienze per le famiglie: mostre, spettacoli, mercatini e parchi. Soprattutto in caso di maltempo, la tua esperienza da "locale" può aiutare le famiglie e risolvere la giornata. Non sempre le famiglie partono già informate e in questo modo le aiuterai a trascorrere una vacanza senza stress. Informati sui noleggi di biciclette, pattini o passeggini in zona.

Intolleranze alimentari e regolamentazioni religiose

C'è una grossa fetta della popolazione mondiale che ha bisogno di seguire una dieta specifica per motivi di salute, religiosi o etici e deve poterlo fare anche in vacanza. Il turismo accessibile si riferisce anche alla necessità di fornire un servizio che sia per tutti, comprese le persone con esigenze dietetiche. Le restrizioni dietetiche più comuni sono:

- Vegetarismo
- Veganismo
- Senza glutine e per celiaci
- Diario e senza lattosio
- Allergie
- Motivazioni religiose (halal, kosher, ecc.)

I proprietari o i gestori di ristoranti, bar e altri esercizi di ristorazione devono predisporre le procedure adeguate per accogliere i clienti che hanno allergie o intolleranze alimentari e coloro che necessitano di diete speciali. È fondamentale garantire l'assenza di allergeni in cibi e bevande e fornire informazioni accurate sugli ingredienti. Dovrebbero esserci anche pasti alternativi appropriati per coloro che hanno restrizioni dietetiche basate sulla loro salute, preferenze o credenze religiose.

In ciascuno di questi scenari, è fondamentale che i fornitori di servizi siano consapevoli delle diverse esigenze nutrizionali dei loro clienti. Inoltre, deve esserci una comunicazione aperta e regolare tra i responsabili della preparazione di cibi e bevande e quelli incaricati di prendere gli ordini e servire i clienti⁶³.

Per gli operatori turistici che vogliono avvicinarsi al settore alimentare in modo veramente accessibile e vogliono essere pronti a soddisfare le persone con particolari restrizioni alimentari, ci sono alcuni passaggi da seguire⁶⁴:

- Ricerca. Scopri quali sono i limiti e le richieste speciali che la tua struttura riceve più frequentemente. Poiché ogni struttura è unica, è meglio chiedere ai clienti e al personale di cucina quali sono le loro esigenze.
- Adatta il tuo menù. Molti proprietari di ristoranti sono molto orgogliosi di creare un menu da zero. È importante assicurarsi che i dipendenti siano in grado di preparare opzioni vegetariane, vegane, senza glutine e a basso contenuto di carboidrati. Per determinare quali voci di menu vale la pena cambiare, chiedi alle persone con restrizioni dietetiche di rivedere il tuo menu. Le sostituzioni sono in genere meno complicate per i vegetariani o le diete a basso contenuto di carboidrati perché non devono prestare particolare attenzione agli allergeni. Tuttavia, tieni d'occhio i componenti che includono carne, glutine e altri prodotti animali che si trovano comunemente in brodi e salse.
- Usa lo spazio e gli strumenti giusti. La sicurezza è sempre la priorità numero uno in cucina, ma diventa vitale quando si tratta di clienti celiaci. È importante utilizzare un banco e strumenti separati per la preparazione di alimenti senza glutine, al fine di evitare contaminazioni incrociate che possono essere molto pericolose per chi soffre di celiachia. La stessa pratica si applica alle allergie alla frutta secca, soprattutto quando la condizione è grave.
- Collabora con la gente del posto. Assicurati di creare una rete di fornitori locali (ad es. prodotti da forno senza glutine, macellerie halal, ecc.) per reperire articoli speciali dedicati a chi ha restrizioni dietetiche.
- Comunicare chiaramente con le etichette. Può essere molto utile utilizzare icone quando si specificano i possibili rischi associati al consumo di un alimento. Aggiungi le icone al menu per rendere più facile per le persone con bisogni speciali navigare attraverso la tua offerta alimentare.
- Preparati a fornire un elenco di ingredienti. Gli ospiti potrebbero richiedere un elenco di ingredienti per determinate voci di menu per verificare se c'è qualcosa che non possono

63

<https://learning.abilityadvisor.eu/course/4-how-to-measure-accessibility-of-tourist-environments-and-services/lesson/labeling-and-declaration-of-allergens/>

64 <https://taluspay.com/blog/how-to-serve-customers-with-special-dietary-needs/>

consumare. Controlla sempre che ci sia una lista degli ingredienti per tutti i piatti e che sia costantemente aggiornata.

- Forma il tuo personale. È importante che tutti i membri del tuo staff siano formati sulle restrizioni dietetiche per essere in grado di rispondere alle esigenze speciali degli ospiti. Tieni sempre uno chef o il manager pronto a comunicare e soddisfare le richieste.

Chi viaggia con animali al seguito

Secondo alcuni dati del 2021, la popolazione di animali da compagnia nell'UE è stimata intorno ai 230 milioni. I gatti sembrano essere il tipo di animale domestico più comune, con una popolazione di circa 83,6 milioni, seguiti dai cani che sono circa 72,7 milioni⁶⁵. In Italia il numero di animali da compagnia ha raggiunto la non trascurabile cifra di 15 milioni, all'incirca l'equivalente del numero di pensionati over 65. Il mercato del pet care in Italia nel 2017 ha raggiunto un valore di 2,6 miliardi di euro, triplicando più del mercato dei prodotti per l'infanzia⁶⁶.

Anche il settore del turismo ha visto un aumento importante dei viaggiatori con animali domestici e si è adattato di conseguenza.

L'animale domestico di famiglia è riconosciuto come un compagno di viaggio essenziale nella valutazione dell'Hilton Hotel sulle tendenze di viaggio del 2022. E per questo, la pandemia ha giocato un ruolo significativo. Dal 2020, secondo l'ASPCA, sono stati introdotti nuovi animali domestici in 23 milioni di case statunitensi e 3,7 milioni canadesi. Un sondaggio Mars Petcare ha rilevato che il 65% di quelle case prevedeva di viaggiare con i propri animali, alcuni dei quali erano gatti. Pet-friendly era la terza parola chiave di ricerca più popolare sul sito web di Hilton anche prima dell'epidemia nel 2021⁶⁷.

Almeno 7 milioni di animali in Italia viaggiano con i loro padroni, cifra che sale a 60 milioni se si considera l'intera Europa⁶⁸.

Il fattore determinante per chi viaggia con animali domestici è la sicurezza. Qualunque sia la destinazione o le attività, i proprietari di animali domestici sono preoccupati che il loro animale sia al sicuro e a suo agio. Per questo motivo, sebbene sempre più fornitori di servizi di trasporto stiano ampliando le loro offerte per includere soluzioni pet-friendly, ad es. Trenitalia avendo offerte speciali per i cani, viaggiare con la propria auto rimane il modo più comune per i vacanzieri di poter viaggiare con i propri animali domestici⁶⁹. Durante la fase di ricerca di una destinazione diventa fondamentale trovare alloggi e attività che accettino animali domestici.

⁶⁵ <https://www.statista.com/statistics/515010/pet-population-european-union-eu-by-animal/>

⁶⁶ <https://www.turismoeinnovazione.it/turismo-pet-friendly/>

⁶⁷ <https://dogtrotting.net/archives/22860>

⁶⁸ <https://www.turismoeinnovazione.it/turismo-pet-friendly/>

⁶⁹ <https://www.cntraveler.com/story/how-to-travel-safely-with-pets>

Sono infatti sempre più richieste le strutture che forniscono servizi specifici per gli animali da compagnia anche se potrebbero non trovarsi esattamente nella destinazione scelta dal viaggiatore⁷⁰.

Foodfordogs.com⁷¹ ha dipinto il profilo del viaggiatore dog-friendly e le sue esigenze:

1. I single che viaggiano con i cani sono esigenti. L'animale domestico è metà della loro famiglia. La vacanza è organizzata secondo i servizi pet friendly disponibili presso la struttura e nella destinazione e il cane è da considerarsi allo stesso livello del proprietario. Si tratta solitamente di persone con un alto livello di istruzione, un alto livello di reddito e un'età compresa tra i 35 e i 50 anni. Il rapporto con il suo cane è solitamente abbastanza equilibrato. Ricevono informazioni di viaggio online e sulla stampa e si aspettano una camera attrezzata e servizi. Stimano la possibilità di poter portare con sé il proprio cane al ristorante e ricevere indicazioni su luoghi da visitare o escursioni da fare insieme. Hanno la propensione a provare nuove esperienze e servizi purché possano dividerli e sono utili per rafforzare il rapporto con il proprio compagno a 4 zampe (es. escursioni con istruttore, corsi). Vanno in vacanza o nei fine settimana più volte all'anno.
2. Nella coppia, che non ha ancora avuto figli o che li ha avuti ma sono cresciuti, il cane è un investimento affettivo importante: viene vissuto come prova (prima dell'arrivo del bambino) o come prosecuzione delle cure. Può capitare che ci sia un attaccamento molto forte all'animale, un po' squilibrato e apprensivo. In questo caso è importante rassicurare i proprietari con indicazioni relative al servizio veterinario più vicino, indicazione dettagliata degli ingredienti se il pasto è offerto anche per il cane (ma molto spesso preferiscono portarlo da casa), comunicazione della presenza di altri cani nella struttura. Nella maggior parte dei casi, però, la coppia cerca servizi e ospitalità dedicati per il cane ma anche la possibilità di godersi la vacanza e/o il weekend senza dover rinunciare a un'escursione o a un pomeriggio alle terme. In questo caso è fondamentale poter fornire un servizio di dog sitter affidabile, che dia loro tranquillità. A seconda della loro età hanno una disponibilità economica media o buona.
3. La famiglia con bambini e cane cerca ospitalità e servizi per entrambi e soprattutto semplificazione. I genitori non cercano servizi eccessivamente sofisticati ma apprezzano ampi spazi sia in camera che all'esterno, attività da fare con bambini e cani, indicazioni sulle escursioni, informazioni sulle aree cani e tutto ciò che può semplificare la gestione di entrambi. I bambini sono più importanti del cane ma quest'ultimo è comunque considerato un membro della famiglia, portatore di equilibrio e la sua presenza denota la

70

<https://www.gbviaggi.it/blog/consigli-di-viaggio/villaggi-pet-friendly#:~:text=Ad%20oggi%2C%20infatti%2C%20secondo%20il,propria%20vacanza%20a%204%20zampe>

71 <https://www.foodfordogs.it/ilturistaconilcane/>

volontà di crescere i figli a contatto con la natura e nel rispetto di essa. Cercano un buon rapporto qualità-prezzo, viaggiano un paio di volte all'anno.

Molte strutture nel mondo hanno iniziato a puntare sempre di più su questo segmento e ad offrire una serie di servizi e prodotti specifici che fungono da utile punto di riferimento per chi vuole iniziare ad accogliere anche i proprietari di animali:

- kit di benvenuto (comprensivo di ciotole, cuccia, sacchetti igienici, lista prodotti per animali, lenzuolo, asciugamano, cartellino maniglia camera per avviso pulizie)
- menù dedicati
- se non disponibili all'interno della struttura, informazioni su ristoranti pet friendly, servizi di toelettatura, veterinari e aree verdi (dog park o spiagge dog friendly)
- dog sitter/centri diurni per cani (interni o in partnership con strutture dedicate nelle vicinanze)
- informazioni sulle attività da svolgere con gli animali (passeggiate, escursioni, gite in bicicletta, gite in barca, addestramento etc)

LGBTQI+

Il mercato dei viaggi LGBTQ+ è molto redditizio, in quanto valeva più di circa 218 miliardi di dollari di spesa annuale dei consumatori in tutto il mondo, nel periodo pre-pandemia⁷². In Europa le stime sono altrettanto promettenti. La percentuale prevista di persone che si identificano come LGBTQ+ in Europa è del 5,9% e il valore di mercato dei viaggi LGBTQ+ in sole sette nazioni europee (Germania, Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, Polonia e Paesi Bassi) ammonta già a 64 miliardi di euro con una previsione tasso di crescita medio dell'1,4% annuo⁷³. Il 74% di questi viaggiatori effettua in media 3 vacanze lunghe in un anno, della durata di circa 11 giorni. Spendono circa il 30% in più, fanno il doppio delle ferie ogni anno⁷⁴.

Il CBI⁷⁵ (Centro per la promozione delle importazioni dai paesi in via di sviluppo) appartenente al Ministero degli affari esteri dei Paesi Bassi, aiuta a dipingere un quadro più chiaro dei viaggiatori LGBTQ+. In particolare, sottolineano la necessità di comprendere il segmento come un gruppo molto eterogeneo poiché la sessualità è solo una parte della vita delle persone e spesso non è un motivo per viaggiare. I turisti LGBTQ+ si differenziano per età, provenienza, stato civile, se hanno figli e molti altri aspetti. Ci sono anche chiare differenze tra le generazioni: in particolare

⁷² <https://hub.wtm.com/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd218-billion/>

⁷³ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>

⁷⁴

https://www.ansa.it/canale_viaggiati/it/notizie/evasioni/2022/08/09/turismo-lgbtq-indotto-da-500-miliardi-nel-mondo-e-64-in-ue_cd00147d-3ecb-48e0-b2bd-72d9115b74a7.html

⁷⁵ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>

tra la generazione del boom (nati nel 1946-1964) e la generazione del millennio e la generazione Z (nati nel 1980-1995, 1995-2010). I primi potrebbero aver subito discriminazioni in passato e quindi potrebbero desiderare prodotti e servizi specifici mentre i Millennial, ad esempio, potrebbero non aver bisogno di nulla in particolare.

Le persone LGBTQ+ possono ancora essere incarcerate, accusate di crimini e perseguite in almeno 72 paesi. In 12 di queste nazioni possono anche essere messi a morte. Nonostante non siano criminalizzate, le persone LGBTQ+ sono ancora socialmente emarginate in un gran numero di altri paesi. Pertanto, non è inaspettato che i turisti LGBTQ+ preferiscano luoghi considerati accoglienti e tolleranti sia nei confronti dei residenti che dei visitatori LGBTQ, viaggiando principalmente in luoghi dove possono farlo in sicurezza.

Oltre a viaggiare più frequentemente rispetto ai viaggiatori non LGBTQ, in media guadagnano anche di più. Ciò potrebbe essere dovuto in parte al fatto che molte coppie nella comunità LGBTQ sono DINK o coppie con due stipendi ma senza figli (double income, no kids). Tuttavia, più coppie LGBTQ stanno iniziando una famiglia a causa dell'evoluzione della legislazione e delle percezioni culturali. Viaggiare in luoghi ostili è accettabile per le persone LGBTQ, ma non in ambienti ostili in cui le persone del luogo LGBTQ sono minacciate o trattate male.

Un'altra importante fonte di informazioni sul segmento dei viaggi LGBTQ+ è CMI (Community Marketing & Insights), tra i leader mondiali nelle ricerche di mercato LGBTQ+. Ogni anno pubblicano il loro LGBTQ Tourism & Hospitality Survey che contiene una serie di approfondimenti fondamentali per i professionisti del turismo che vogliono comprendere meglio questo segmento.

Nel loro ultimo rapporto del 2019⁷⁶ hanno evidenziato le principali motivazioni per i viaggiatori LGBTQ. Sebbene lo studio sia stato condotto negli Stati Uniti, i risultati sono facilmente trasferibili ad altri contesti, in particolare ai paesi occidentali. Secondo il rapporto, le tre motivazioni principali per fare un viaggio per i partecipanti LGBTQ erano il relax, allontanarsi dalla vita di tutti i giorni e vedere qualcosa di nuovo. Una minoranza ha affermato che celebrare o conoscere la comunità o la vita LGBTQ era uno dei motivi principali per le vacanze. Il fattore motivante più essenziale per la pianificazione delle vacanze sembra essere la fuga.

I partecipanti cercano principalmente di viaggiare per divertimento o per rallegrare la propria vita. Gli operatori turistici dovrebbero evidenziare come la loro posizione o servizio aiuti la comunità LGBTQ a raggiungere tale obiettivo. Poiché le donne lesbiche e bi+ hanno maggiori probabilità di essere in coppia e/o essere genitori, hanno avuto percentuali maggiori di connessione con partner e figli.

Le questioni politiche sono la principale causa di stress per tutti gli individui LGBTQ, in particolare per le persone lesbiche, bisessuali e transgender nella comunità. La politica e il posto di lavoro

⁷⁶ https://cmi.info/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf

sono le maggiori fonti di stress per gli uomini gay e bisessuali. Solo l'8% degli individui ha affermato di non essere sotto stress.

Infine, il rapporto fornisce un'istantanea chiara del tipo di destinazioni e attività preferite dai viaggiatori LGBTQ+:

- Sicuro e LGBTQ-friendly: affinché le destinazioni attirino viaggiatori LGBTQ, devono essere inclusive e sicure. Essere un hotspot per i viaggiatori LGBTQ non è il driver principale. Molti membri della comunità risiedono in città LGBTQ-friendly, quindi potrebbero non cercarlo quando vanno in vacanza.
- Scene di cibo: la scena enogastronomica di una città è ancora un fattore trainante. Se si vuole promuovere la propria destinazione o azienda alla comunità, è importante mettere in evidenza la propria scena culinaria e, se possibile, menzionare importanti chef e ristoranti LGBTQ. Per i Millennial, le tendenze alimentari sono in qualche modo più significative rispetto alle generazioni precedenti.
- Siti storici e attrazioni famose: alcuni potrebbero essere sorpresi dal fatto che monumenti famosi e siti storici siano così in alto tra i motivatori LGBTQ. Non aver paura di evidenziare ciò per cui il tuo posto è riconosciuto all'interno delle tue attività di comunicazione LGBTQ.
- Quartieri: tutti i quartieri della città sono attraenti per i membri della comunità LGBTQ. Includi informazioni sul tuo quartiere LGBTQ e su eventuali aree progressiste appropriate per i viaggi LGBTQ. Va bene se un luogo non ha un quartiere LGBTQ. Finché questi sono divertenti e sicuri, i membri della comunità LGBTQ sono contenti di esplorare tutte le aree di una città.
- Famiglia: mentre solo una piccola parte della popolazione LGBTQ attribuisce importanza alle attività familiari, il 48% dei genitori LGBTQ lo fa.
- Vita notturna: circa la metà dei maschi omosessuali e bi+ e una percentuale molto minore di donne e partecipanti di genere sono motivati dalla vita notturna LGBTQ. La vita notturna è più rilevante per i viaggiatori più giovani.
- Musei: durante i viaggi, molti membri della comunità LGBTQ visitano i musei, in particolare quelli bizzarri o insoliti, storici o dedicati all'arte moderna. Il fatto che ci siano meno posti con musei e monumenti LGBTQ significa che la loro classifica è inferiore.
- Viaggi all'aria aperta: per le donne lesbiche e bi+, le attività all'aperto in genere sono più importanti che per i maschi gay e bi+. I viaggiatori più giovani sono anche più motivati dalle avventure all'aria aperta.
- Bellezza naturale: per tutti i partecipanti, la bellezza naturale era vitale. In effetti, sia le aree urbane che quelle rurali hanno uno splendido scenario.

Anche le seguenti tendenze stanno diventando importanti per i viaggiatori della comunità LGBTQ+⁷⁷:

⁷⁷ <https://www.travelmarketreport.com/articles/Heres-What-You-Need-to-Know-About-Selling-LGBTQ-Travel>

1. I viaggi per LGBTQ+ stanno diventando intergenerazionali. Sempre più gruppi di viaggiatori LGBTQ+ includono fratelli, genitori e figli, soprattutto sulla scia della pandemia.
2. Le destinazioni di vacanza preferite di questo segmento di mercato sono quelle che offrono attività avventurose.
3. Questi turisti danno la priorità al lusso rispetto all'accessibilità e alle escursioni da non perdere rispetto ai viaggi più convenzionali nella loro ricerca di esperienze di fascia alta.
4. La personalizzazione è essenziale. Un corso di cucina a casa di qualcuno, acquistare i materiali al mercato e immergersi completamente nelle immagini e nei suoni della cultura locale sono piuttosto importanti.
5. I viaggiatori che si identificano come LGBTQ+ sono attratti da itinerari sostenibili e responsabili che pongono una forte enfasi sulla conservazione dell'ambiente e sull'aiuto alle comunità che visitano.

Donne che viaggiano sole

Il cosiddetto "Solo Travel" occupa fino al 26% del mercato globale dei viaggi di piacere, stimato in 4.405 miliardi di dollari con un tasso di crescita annuale del 5,7% nel periodo 2022-2027⁷⁸. Come per tutti i tipi di viaggio, i viaggi da soli richiedono la creazione di un budget specifico che tenga conto di tutti i costi associati a un viaggio di successo, inclusi hotel, cibo e intrattenimento mentre si è sul posto. Un sondaggio del 2021 ha rilevato che, in media (senza biglietto aereo), i viaggiatori solitari spendono tra i 1.000 e i 2.000 dollari a settimana quando viaggiano. Inoltre, nel 2020, i viaggiatori singoli europei hanno speso in media 285 euro per ogni transazione di viaggio. I viaggiatori solitari britannici avevano il budget più alto d'Europa, mentre l'Italia il più basso, 60 euro in meno rispetto alla media del continente⁷⁹.

Un aumento delle ricerche "Solo Travel" su Google negli ultimi anni, con un aumento del 500% dal 2009, è un chiaro segnale del crescente interesse per i viaggi da soli. Il 2019 ha registrato un aumento del 203% delle ricerche per l'argomento "Solo Women Travel" rispetto al 2018. Il numero di post con il tag "Solo Female Travel" è aumentato del 350% su Pinterest⁸⁰.

Ogni anno la community online Solo Female Travellers raccoglie dati su questo segmento attraverso il Solo Female Travel Trends Survey a cui partecipano 5000 donne. Lo scopo dello studio è eliminare il divario tra i decisori, l'industria dei viaggi e le donne che viaggiano da sole⁸¹.

⁷⁸ <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/leisure-travel-market>

⁷⁹ <https://www.statista.com/topics/9322/solo-travelers/#dossierKeyfigures>

⁸⁰ Otegui-Carles, A.; Araújo-Vila, N.; Fraiz-Brea, J.A. Solo Travel Research and Its Gender Perspective: A Critical Bibliometric Review. *Tour. Hosp.* 2022, 3, 733–751. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>

⁸¹ <https://www.solofemaletravelers.club/about-us/>

L'ultimo rapporto per l'anno 2021⁸² dipinge un quadro chiaro del segmento delle viaggiatrici sole che è importante analizzare per creare un'offerta turistica migliore adatta alle loro esigenze.

Negli ultimi 12 mesi, solo il 20% delle intervistate ha dichiarato di aver viaggiato solo da sole. A seconda della destinazione e del tipo di viaggio, la maggior parte delle donne che viaggiano da sole mescola compagni di viaggio e stili diversi. Le donne che viaggiano da sole potrebbero anche fare un viaggio con gli amici, un ritiro romantico con il marito o un viaggio per prendersi cura di sé. Negli ultimi 12 mesi, il 25% delle viaggiatrici che viaggiano da sole ha viaggiato anche con il proprio ragazzo, la propria ragazza e la propria famiglia. Un piccolo viaggio di gruppo è stato effettuato dal 12% delle persone negli ultimi 12 mesi, ovvero il 30% in meno rispetto al 2020, molto probabilmente a causa dell'impatto della pandemia sui viaggi di gruppo.

Le escursioni per sole donne hanno registrato un aumento dell'interesse del 66% e i viaggi di gruppo di genere misto hanno registrato un aumento del 46%. Solo il 14% delle intervistate ha dichiarato di non essere entusiasta dei viaggi di gruppo.

La maggior parte delle donne che viaggiano da sole lo fa a causa della flessibilità che offre in quanto non richiede di fare affidamento su altri. Il secondo motivo più condiviso per viaggiare da sola come donna è godersi una pausa dalla routine e dalle responsabilità (principalmente per le Millennial e la Gen X). Il terzo motivo è sfidare se stessi e la crescita personale (principalmente per la Gen Z) mentre il quarto motivo è rilassarsi e prendersi del tempo per prendersi cura di sé. Altri motivi ricorrenti, sebbene meno importanti, sono la guarigione da un trauma (perdita, divorzio, ecc.) e la creazione di nuove connessioni umane. Infine, una parte delle donne viaggia da sola perché non riesce a trovare un compagno di viaggio adatto con un programma di vacanza simile.

Quando viaggiano da sole, le donne sono estremamente preoccupate per la loro sicurezza. Sebbene questa preoccupazione diminuisca con l'esperienza di viaggio in solitaria, rimane comunque piuttosto elevata (52% per coloro che hanno viaggiato in solitaria più di dieci volte). Non importa quanta esperienza abbia una viaggiatrice solista, le preoccupazioni per la sicurezza sono per lo più affrontate dalle donne. Gli sforzi di marketing dell'industria dei viaggi per far sembrare una destinazione più sicura di quanto non sia in realtà e l'assenza di fonti affidabili per dati di sicurezza autentici per ciascuna destinazione sono due questioni che preoccupano maggiormente le intervistate. Oltre che una semplice preoccupazione, la sicurezza rappresenta un vero e proprio ostacolo per le donne che viaggiano da sole. La paura che succeda loro qualcosa di brutto è data come principale deterrente dal 65% delle donne che non sono ancora andate da sole. La principale richiesta da parte delle donne che viaggiano da sole al settore turistico è ancora quella di maggiori misure di sicurezza. Questo è stato sollevato in una domanda a risposta aperta dal 34% degli intervistati. Oltre alla sicurezza, le principali

⁸² <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>

preoccupazioni delle donne che viaggiano da sole sono le spese aggiuntive associate al viaggio da sole a causa dei supplementi singoli addebitati (47%), perdersi (27%) e sentirsi sole (25%).

Per quanto riguarda le mete preferite dalle donne che viaggiano da sole, la maggior parte delle intervistate al sondaggio consiglia di soggiornare nel proprio paese per il primo viaggio in solitaria. In generale, l'Europa (soprattutto Spagna, Italia e Regno Unito) è considerata una buona destinazione. Ci sono alcuni tratti comuni tra le destinazioni di viaggio da solista ideali per la prima volta:

- Inglese ampiamente parlato
- Infrastruttura turistica facile da girare
- Molto da vedere con qualcosa di interessante per ogni viaggiatore
- Popolarità
- Alta sicurezza, bassa criminalità
- Locali amichevoli
- Accessibilità, soprattutto al di fuori delle grandi città

Ottenere informazioni affidabili e pertinenti è essenziale quando si organizza una vacanza in solitaria come donna perché può rappresentare un affare o un fallimento, in particolare quando si tratta di consigli sulla sicurezza e suggerimenti su attività da fare o luoghi in cui soggiornare. In tutte le fasce d'età, i suggerimenti di amici e familiari sono i più affidabili, seguiti dai consigli di altre donne che viaggiano da sole nei gruppi di Facebook con persone che la pensano allo stesso modo. Le donne che viaggiano da sole vogliono ascoltare loro pari in un ambiente sicuro come una comunità online di persone che la pensano allo stesso modo. Come già accennato, la sicurezza è una questione complessa e le donne che viaggiano da sole richiedono dati sulla sicurezza affidabili, accurati e utilizzabili da una fonte attendibile, nonché gli strumenti necessari per mantenere la propria sicurezza. La maggior parte delle persone diffida delle raccomandazioni e dei consigli degli influencer, in particolare dei Millennial e della Generazione Z. Continuano a essere una fonte di informazioni, ma il loro livello di affidabilità è quasi pari al loro livello di inaffidabilità.

Le donne di tutti i ceti sociali, di tutte le età, di tutti i background, di tutte le nazionalità e di tutte le etnie hanno ora maggiori probabilità di viaggiare da sole grazie alla crescente tendenza di questo tipo di viaggio. Gli stereotipi su viaggi di shopping, benessere e spa non descrivono più realmente la tipica viaggiatrice solitaria, che ha una vasta gamma di interessi e viaggia per molte ragioni diverse. Questa diversità si riflette nelle risposte al sondaggio, e mentre la cultura e la natura sono in cima alla lista, c'è un lungo elenco di attività che le donne adorano fare quando viaggiano da sole:

- Immersione culturale/interazione locale
- Andare in spiaggia
- Attività di avventura
- Attività culinarie
- Salute e benessere
- Laboratori creativi/attività per apprendere un'abilità

- Volontariato

- Vita notturna
- Acquisti

Ovviamente l'età è un fattore che influenza la scelta delle attività preferite in quanto più giovane era l'intervistata, maggiore era il suo interesse per la vita notturna e le attività avventurose. L'interesse per i laboratori creativi aumenta con l'età mentre diminuisce l'interesse per nuovi posti dove andare e per lo shopping.

Infine, il sondaggio ha raccolto le opinioni delle viaggiatrici su ciò che migliorerebbero nel settore dei viaggi per comprendere meglio le loro esigenze, desideri e punti deboli. Sono stati definiti i seguenti punti:

1. Migliorare la sicurezza: anche se il tema della sicurezza è piuttosto complesso, aiutare le donne a stare al sicuro quando viaggiano inizia con il fornire loro informazioni accurate sui rischi in modo che possano prepararsi utilizzando risorse affidabili. Inoltre, richiede la formazione del personale dell'ospitalità per assistere meglio le donne che viaggiano da sole e fornire loro la guida e il supporto necessari adatti alle loro esigenze. Ultimo ma non meno importante, c'è il bisogno di sostegno istituzionale. È tempo di essere pratici sui veri rischi per la sicurezza di un luogo, soprattutto per le donne, che l'industria dei viaggi spesso trascura e nasconde, mettendo in pericolo molte persone.
2. Supplementi singoli: qualsiasi viaggiatore singolo troverà difficile gestire le pratiche tariffarie storiche del settore dei viaggi, che quotano viaggi, alloggi e cabine delle navi da crociera in base al numero di persone che condividono e addebitano supplementi singoli a coloro che viaggiano da soli. Altre lamentele includono politiche sui prezzi che svantaggiano i viaggiatori solitari, come ad esempio far pagare di più per le stanze degli ostelli per sole donne che per i dormitori misti.
3. De-stigmatizzare i viaggi in solitaria: evitare i commenti del personale alle donne che viaggiano da sole ad esempio "Sei solo tu?", "Non hai amici?" o "Dov'è tuo marito?" Queste osservazioni rafforzano lo stereotipo secondo cui un viaggiatore da solo è incompleto e che il viaggio dovrebbe essere fatto solo in coppia o in gruppo. Dato che il 76% dei viaggiatori ha intrapreso o sta pianificando di intraprendere un viaggio da solo, è tempo che l'industria dei viaggi normalizzi i viaggi in solitaria. Per attirare più viaggiatori solitari e dare loro l'impressione di non aver bisogno di aspettare che un compagno di viaggio parta, i materiali di marketing utilizzati dall'industria dei viaggi devono mettersi al passo con la realtà e iniziare a presentare autentici viaggiatori single accanto alle coppie e famiglie. Inoltre, piuttosto che presumere e fornire il prodotto sbagliato, il settore deve comprendere meglio quali sono le esigenze delle donne che viaggiano da sole. Non basare un prodotto per donne che viaggiano da sole su consigli di uomini o donne che non hanno viaggiato da sole.



Crediti

Comitato Scientifico:

Fabrizio Ghisio

Segretario Generale Confcooperative Piemonte Unioncoop

Giovanni Teneggi

Resp.le ricerca e Sviluppo Confcooperative Terre d'Emilia

Giampiero Lupatelli

Presidente CAIRE

Roberto Colombero

Presidente UNCEM Piemonte

Irene Bongiovanni

Presidente Federazione Cultura Turismo e Sport Confcooperative

Gruppo di lavoro Progetto PITER - Cuore Innovativo:

Alessandra Brogliatto

Responsabile progetto Unioncoop Torino s.c.

Arianna Cane, Andrea Mussa, Angelica Borio, Monica Andriolo

Unioncoop Torino s.c.

Redatto da:

Marco Cocciarini, Andrea Zanzini, Marco Ramazzotti

Figli del Mondo aps - Appenninol'Hub

Immagini:

AP Luceo © Alban Pernet - sito internet Progetto Piter

