

MANAGEMENT

Ricettività e imprese alberghiere

Produzione, strategie e politiche
di marketing

Clara Benevolo
Mario Grasso

TERZA EDIZIONE
AGGIORNATA



FRANCOANGELI

Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...



**Clara Benevolo,
Mario Grasso**

Ricettività e imprese alberghiere

Produzione, strategie e politiche
di marketing



FRANCOANGELI

Nuova edizione aggiornata e ampliata

3^a edizione. Copyright © 2005, 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag. 11
1. I servizi turistici	» 15
1. Il fenomeno turistico	» 15
1.1. Le caratteristiche della domanda e dell'offerta	» 15
1.2. Il sistema turistico	» 20
1.3. Gli indicatori di un sistema turistico "accogliente"	» 23
2. Il prodotto turistico	» 25
2.1. Beni e servizi: prodotti	» 25
2.2. Il prodotto turistico specifico	» 29
2.3. Il prodotto turistico globale	» 30
2.4. La prospettiva overlapping	» 33
3. Le caratteristiche dei servizi turistici e le conseguenze gestionali	» 36
3.1. L'intangibilità	» 37
3.2. La simultaneità tra erogazione e consumo	» 38
3.3. L'interazione fra produttore e utilizzatore	» 39
3.4. L'eterogeneità	» 42
3.5. Gli effetti delle caratteristiche dei servizi sul processo di acquisto	» 43
4. Il servizio turistico come pacchetto di servizi	» 45
5. Il sistema di erogazione dei servizi turistici	» 47
5.1. Il processo di produzione dei servizi turistici	» 47
5.2. Le componenti del sistema di erogazione di un servizio turistico	» 49

6. Dai “servizi turistici” alle “esperienze turistiche”	pag. 53
7. Alcune tendenze qualitative del mercato	» 56
2. Le attività ricettive	» 62
1. Le strutture ricettive	» 62
1.1. Le strutture alberghiere	» 63
1.2. Le strutture extralberghiere	» 70
2. L’apertura e la classificazione degli esercizi ricettivi	» 80
3. L’evoluzione del settore ricettivo	» 86
3.1. Le fonti	» 87
3.2. I trend	» 91
3.2.1. La domanda ricettiva	» 91
3.2.2. L’offerta ricettiva	» 93
3. Le imprese alberghiere	» 101
1. L’attività alberghiera	» 101
2. Alcune classificazioni delle strutture e delle imprese alberghiere	» 104
3. La separazione tra proprietà dell’immobile, titolarità dell’impresa e gestione dell’attività alberghiera	» 108
4. La locazione dell’immobile	» 109
5. L’affitto d’azienda	» 110
6. Il management contract o contratto di gestione	» 111
7. Conclusioni	» 114
4. Il contratto d’albergo	» 116
1. La clientela	» 116
2. La conclusione del contratto	» 118
3. La prenotazione diretta da parte di clienti fruitori	» 120
4. La prenotazione di tour operator	» 122
5. La prenotazione tramite agenzia di viaggio dettante	» 125
6. Il voucher alberghiero	» 127

5. La collaborazione tra imprese nel settore alberghiero	pag. 131
1. Obiettivi e contenuto delle aggregazioni nel settore alberghiero	» 131
1.1. Il gruppo d'acquisto	» 133
1.2. Il consorzio	» 133
1.3. La cooperativa	» 134
1.4. L'associazione	» 135
1.5. Il franchising	» 136
1.6. La joint venture	» 141
1.7. Conclusioni	» 142
2. Le catene alberghiere	» 142
3. Una panoramica sulle catene e i gruppi alberghieri	» 148
6. Il sistema alberghiero e la sua gestione	» 161
1. L'organizzazione di un'impresa alberghiera	» 161
1.1. L'attività organizzativa	» 161
1.2. Le unità organizzative di un'impresa alberghiera singleunit	» 165
1.2.1. La reception	» 165
1.2.2. Il servizio camere	» 168
1.2.3. Il servizio di lavanderia e stireria	» 170
1.2.4. La ristorazione (food & beverage)	» 170
1.2.5. I servizi amministrativi	» 174
1.2.6. Il servizio di manutenzione	» 175
1.2.7. I servizi accessori	» 176
1.3. Le tipologie di struttura organizzativa	» 176
1.4. La struttura organizzativa di Best Western Italia	» 182
2. La gestione del personale	» 186
2.1. Il ruolo del personale	» 186
2.2. La programmazione del personale	» 188
2.3. La ricerca del personale	» 189
2.4. La selezione	» 190
2.5. L'inserimento e la formazione	» 191
2.6. La valutazione	» 192

2.7. Motivazione e incentivazione	pag. 193
3. La progettazione delle strutture alberghiere	» 194
3.1. La progettazione preliminare	» 194
3.2. Il layout delle aree comuni	» 197
3.3. Il layout degli uffici amministrativi	» 200
3.4. Il layout delle aree di servizio	» 201
4. Aspetti di amministrazione dell'impresa alberghiera	» 203
4.1. Lineamenti del bilancio d'impresa	» 203
4.2. Gli indicatori gestionali	» 207
5. Il problema della qualità nelle imprese alberghiere	» 211
7. L'analisi del mercato	» 218
1. La funzione di marketing nell'impresa alberghiera	» 218
2. Le ricerche di mercato	» 220
3. L'analisi della clientela	» 222
3.1. La segmentazione della clientela	» 222
3.2. La customer satisfaction	» 229
3.3. La misurazione della customer satisfaction	» 232
4. L'analisi della concorrenza	» 239
8. La gestione del marketing mix	» 246
1. Le politiche di prezzo	» 246
1.1. I fattori influenti sul prezzo	» 246
1.2. La presentazione dei prezzi	» 248
1.3. Le tipologie di tariffa	» 253
1.4. La valutazione del punto di equilibrio aziendale	» 254
1.5. Il sistema di yield management	» 261
2. La distribuzione	» 266
3. La comunicazione	» 271
3.1. La comunicazione interna	» 271
3.2. La comunicazione esterna	» 272
3.2.1. La comunicazione attraverso il personale	» 274
3.2.2. Il sito Internet	» 275
3.2.3. La pubblicità	» 278
3.2.4. La promozione	» 280
3.2.5. Le relazioni pubbliche	» 281

9. Analisi strategica e strategie nelle imprese alberghiere	pag. 282
1. Il concetto di strategia e il ruolo dell'analisi strategica	» 282
2. L'analisi strategica dell'ambiente esterno	» 284
2.1. L'analisi dell'ambiente generale o macroambiente	» 284
2.2. L'analisi dell'ambiente competitivo-collaborativo o microambiente	» 285
2.3. L'analisi dell'ambiente interno	» 293
3. Le strategie delle imprese alberghiere	» 296
3.1. Strategie di sviluppo intensivo	» 297
3.2. Strategie di cooperazione	» 299
3.3. Strategie di sviluppo esterno	» 303
3.4. Strategie di internazionalizzazione	» 305
3.5. Strategie di non crescita	» 308
4. Le catene come esito di un processo di crescita dell'impresa alberghiera	» 309
Bibliografia	» 313

Introduzione

Il prodotto turistico può essere inteso come un insieme di elementi ordinati e programmati, in una determinata area, per la soddisfazione del turista. Tra i fattori d'attrattiva a cui i turisti attribuiscono valore e che, quindi, costituiscono oggetto della sua domanda, assumono un ruolo di primo piano le risorse ambientali (naturali, termali, artistiche-culturali, sociali) nonché una vasta e differenziata gamma di servizi che consentono la fruizione di dette risorse e che, talvolta, sono essi stessi elementi di attrazione. In questo ambito, il prodotto turistico italiano, tradizionalmente favorito nella competizione internazionale soprattutto per la varietà e ricchezza delle risorse ambientali, appare in una fase di maturità avanzata. Il vantaggio competitivo posseduto, fondato sull'inimitabile patrimonio storico-artistico e culturale, deve essere sostenuto e ampliato: gli operatori turistici, soprattutto quelli alberghieri, hanno fatto affidamento, per troppo tempo, sulle rispettive rendite di posizione e non sempre hanno saputo adeguarsi alle sempre maggiori e meglio specificate aspettative della domanda.

Il settore appare ormai caratterizzato, infatti, da una domanda sempre più consapevole delle proprie preferenze e dei propri "diritti" e più competente nel valutare il livello qualitativo delle prestazioni ricevute. Il turista, inoltre, esprime il bisogno di migliorare la qualità della propria esperienza, ha aspettative ben definite e può avere preferenze e comportamenti d'acquisto differenti durante fasi diverse della propria vita. Egli, quindi, richiede, alle imprese che offrono servizi turistici, organizzazione, efficienza e prodotti che soddisfino le sue particolari necessità. La gestione delle attività turistiche esige, pertanto, professionalità e cultura degli operatori che devono essere in grado di affrontare una crescente competizione, nazionale e internazionale, e, soprattutto, la capacità di operare in modo integrato e collaborativo, al fine di offrire prodotti evoluti, capaci di accrescere la soddisfazione del turista.

In questo contesto, il presente volume intende approfondire caratteristi-

che, specificità e problematiche, sia strategiche sia gestionali, delle imprese ricettive, nonché di delineare il contesto ambientale e concorrenziale in cui operano.

Il **capitolo 1**, di carattere introduttivo, è dedicato ai servizi turistici. Dopo alcune generali considerazioni sul fenomeno turistico, è preso in considerazione il prodotto offerto che può essere osservato secondo la prospettiva globale del turista e secondo quella specifica dell'azienda offerente. Circa gli elementi costitutivi di un sistema turistico, particolare attenzione è rivolta agli indicatori di un'offerta "accogliente". L'analisi delle caratteristiche distintive dei servizi turistici e del loro sistema di erogazione è effettuata con l'obiettivo di evidenziarne l'importanza nella gestione delle imprese che li producono. Un particolare approfondimento è dedicato all'evoluzione del comportamento dei consumatori che non si accontentano più della sola fornitura di servizi, ma richiedono di vivere "esperienze" memorabili.

Nel **capitolo 2** vengono presentate le attività ricettive e, allo scopo di evidenziare la varietà dell'offerta, sono analizzate diverse tipologie di strutture alberghiere ed extra alberghiere, dalle più tradizionali a quelle più innovative. Inoltre, sono considerate le fonti a cui è possibile fare riferimento per disporre di dati inerenti al settore ricettivo nonché l'evoluzione della domanda e dell'offerta.

Nel **capitolo 3** viene specificamente delineata l'attività alberghiera: le sue caratteristiche e i differenti tipi di impresa. Particolare attenzione è dedicata all'individuazione dei diversi "ruoli" che non sempre fanno capo alla stessa persona o società: il proprietario dell'immobile destinato all'attività ricettiva, il titolare dell'azienda e il gestore dell'albergo. Sono conseguentemente presentate le forme contrattuali assunte dai rapporti tra questi soggetti.

Il **capitolo 4** è dedicato al contratto d'albergo. Le imprese alberghiere si rivolgono a una domanda che non è costituita solo dalle persone che pernottano nella struttura e che pagano per i servizi ricevuti; esistono anche utilizzatori del servizio che non pagano direttamente un corrispettivo all'impresa, così come è necessario distinguere tra i clienti-persone e i clienti-aziende. Sono, quindi, approfonditi i rapporti instaurati con l'albergo dai clienti individuali che prenotano, direttamente o tramite agenzia, e dai tour operator.

La collaborazione tra le imprese alberghiere è fenomeno di grande importanza e in costante evoluzione. Il **capitolo 5** evidenzia le finalità e le diverse forme assunte dalla collaborazione fra imprese e affronta anche il non semplice compito di presentare in maniera chiara l'articolato e complesso

fenomeno delle catene alberghiere e dei rapporti intercorrenti tra le strutture che ne fanno parte.

Nel **capitolo 6** si affrontano alcune problematiche gestionali che rivestono particolare importanza nelle imprese oggetto di studio. Sono illustrati i principi dell'organizzazione, le unità di cui è composta un'impresa *single-unit*, i differenti tipi di strutture organizzative, il rilievo della gestione del personale. Viene, inoltre, dedicato un ampio spazio alle principali direttrici che dovrebbero guidare la progettazione delle strutture alberghiere: l'immagine di un hotel e la sua efficienza gestionale dipendono, infatti, in gran parte, dal modo in cui sono stati progettati gli spazi interni. Un sintetico paragrafo è dedicato, infine, agli aspetti più rilevanti del bilancio d'impresa e ad alcuni indici di economicità della gestione alberghiera.

Il **capitolo 7** è dedicato all'analisi del mercato. Introdotto il concetto di marketing e il ruolo delle ricerche di mercato, vengono proposte logiche e strumenti per l'analisi della clientela e dei concorrenti. L'obiettivo è quello di conoscere i protagonisti del confronto concorrenziale per poter adottare efficaci politiche di marketing mix. Grande attenzione è attribuita all'analisi della *customer satisfaction* che rappresenta una condizione indispensabile per aumentare la fedeltà dei clienti e per diffondere una buona immagine dell'impresa.

Il **capitolo 8** analizza la gestione del marketing mix. Considerata l'importanza delle politiche di prezzo, sono illustrate le tecniche per redigere un listino che preveda prezzi differenziati a seconda della clientela. Sono, inoltre, evidenziate le condizioni per l'equilibrio economico d'impresa e per l'incremento sia del tasso di occupazione sia del risultato economico aziendale. I canali di vendita vengono descritti e valutati anche in un'ottica strategica, così come viene delineato il ruolo e il rilievo della comunicazione interna ed esterna.

Il **capitolo 9**, infine, individua il concetto di strategia e il suo ruolo per il successo competitivo e reddituale di ogni impresa. In particolare, viene assunto il principio secondo cui alla base della formulazione e dell'implementazione efficace di una strategia vi è l'analisi strategica, avente lo scopo di supportare la comprensione dei problemi e l'individuazione dei possibili percorsi di sviluppo. Si propongono, quindi, strumenti per riconoscere i fattori ambientali, esterni e interni, influenti sulle imprese alberghiere e si individuano le principali opzioni strategiche che le imprese alberghiere possono adottare.

Questo testo si caratterizza, in primo luogo, per l'approccio didattico adottato: la sequenza e il livello di approfondimento dei temi proposti ha lo scopo di condurre il lettore alla comprensione anche degli aspetti più com-

plessi e innovativi del comparto (per esempio, le diverse forme di catene alberghiere o le politiche distributive attraverso il canale Internet). Il volume è, quindi, rivolto principalmente alla formazione universitaria e a tutti i corsi specialistici che mirano a sviluppare le capacità di comprendere le caratteristiche dei servizi turistici e, in particolare, le modalità di gestione delle imprese alberghiere. Inoltre, intende proporsi a imprenditori, manager, esperti del settore turistico che vogliano confrontare la loro esperienza specifica con le argomentazioni proposte.

Il volume è stato progettato, valutato e discusso in comune dai due autori, i quali, tuttavia, si sono suddivisi il compito della sua stesura definitiva: a Clara Benevolo vanno attribuiti i capitoli 1, 2, 3, 5 e 9; a Mario Grasso i capitoli 4, 6, 7 e 8.

L'analisi del capitolo consentirà di:

- comprendere le caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica;
- conoscere la varietà dei servizi turistici;
- comprendere le relazioni fra prodotto turistico specifico e globale;
- riconoscere il valore di un'offerta "sistemica";
- collegare l'offerta ricettiva all'offerta turistica complessiva;
- identificare le caratteristiche dei servizi turistici e comprendere le loro conseguenze nella gestione delle imprese turistiche;
- comprendere l'importanza delle componenti del sistema di erogazione dei servizi turistici;
- evidenziare il rilievo dell'esperienza del turista;
- conoscere le attuali tendenze del mercato.

1. Il fenomeno turistico

1.1. *Le caratteristiche della domanda e dell'offerta*

Prima di affrontare le problematiche relative alle imprese di servizi turistici e, in particolare, alle imprese ricettive, appaiono opportune alcune considerazioni generali circa il fenomeno turistico allo scopo, non tanto di fornire una trattazione esaustiva, bensì di agevolarne la comprensione da un punto di vista economico aziendale.

Con il termine **turismo** si fa comunemente riferimento all'insieme delle attività delle persone che viaggiano e permangono in luoghi diversi dalla propria residenza abituale per un periodo di tempo determinato mossi da molteplici e diverse motivazioni¹.

¹ Per lo studio del fenomeno dal punto di vista economico si rinvia a Candela G., Figini P., *Economia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, 2003.

Il fenomeno turistico può essere correttamente compreso se si affronta avendo chiare le due principali ottiche: quella della domanda e quella dell'offerta. Se infatti, dal punto di vista economico, definiamo il mercato turistico come il luogo di incontro tra la domanda e l'offerta, emerge evidente l'anomalia di quello turistico dove a un richiedente (il turista) di una molteplicità di servizi (di trasporto, svago, alloggio, informazione, organizzazione ecc.) cercano di dare risposta una molteplicità di offerenti molto diversi tra loro per *output*, modalità operative, obiettivi strategici ecc. (per esempio, compagnie aeree ma anche crocieristiche, alberghi ma anche agriturismi, tour operator ma anche agenzie *on-line* ecc.). La domanda turistica è, quindi, un insieme di differenti domande, più o meno congiunte e variamente interrelate: l'analisi e la conoscenza delle sue caratteristiche e peculiarità è quindi imprescindibile per qualsiasi operatore turistico.

Dal punto di vista dell'offerta, l'industria turistica comprende tutte quelle imprese, organizzazioni e strutture intese a soddisfare le specifiche esigenze e i peculiari desideri del turista². È tuttavia evidente che tale definizione finisce per ricomprendere sia aziende la cui attività economica è originariamente e prevalentemente destinata al consumo turistico (hotel, imprese crocieristiche, souvenir ecc.) sia aziende la cui offerta è destinata a un mercato più ampio (ristoranti, taxi, attrazioni locali ecc.).

In questa prima parte del capitolo, ci focalizziamo sulle caratteristiche fondamentali della domanda turistica e sulle loro implicazioni per l'offerta.

Il **turista** è colui che viaggia e soggiorna in una località diversa da quella di residenza o di lavoro abituale. Tale trasferimento tuttavia deve essere non ricorrente e temporaneo. I **pendolari**, quindi, nonostante il loro comportamento di consumo possa influire sull'offerta di alcuni servizi (per esempio, quelli di ristorazione) non sono considerati turisti. Circa la durata del soggiorno si distinguono gli **escursionisti**, che trascorrono fuori dalla propria residenza un periodo breve (inferiore alle ventiquattro ore o non comprensivo del pernottamento) e i turisti in senso stretto che pernottano nella località di destinazione. La durata massima del soggiorno non è predefinita, ma non deve assumere il carattere di stabile residenza.

L'esperienza turistica può avere origine da **motivazioni** molto varie (il desiderio di svago, di riposo, di esplorazione, di rinnovamento, di prestigio, d'affari), spesso combinate tra loro, e può essere vissuta in un periodo di vacanza oppure anche essere connessa ad attività lavorative. Tali aspetti ri-

² Leiper N., "The Framework of Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n. 4, 1979, p. 331-340.

sultano fondamentali per la comprensione del comportamento della domanda turistica.

In particolare, assumono un ruolo di primo piano i fattori di attrattiva a cui il turista attribuisce valore prima e durante la propria esperienza turistica. Per esempio, la visita a una determinata località può essere originata dall'interesse suscitato dalle sue risorse (naturali, storico-artistiche, socio-culturali), dalla presenza di particolari manifestazioni e/o di particolari servizi, dalla possibilità di entrare in relazione con altre persone ecc.

Una delle caratteristiche più evidenti della domanda turistica è quella di essere variabile ovvero di avere un andamento non uniforme, o comunque poco uniforme, nel tempo. Tale variabilità può manifestarsi anche come concentrazione, ovvero come disomogenea distribuzione della domanda che, in un certo periodo, può presentarsi più elevata e, in altri, inferiore alla media. Consideriamo, per esempio, le due grandi categorie di domanda turistica, quella *leisure* (ovvero legata allo svago e al tempo libero) e quella business (connessa a motivi professionali): nel primo caso, si riscontra una forte concentrazione dei flussi turistici nei tradizionali periodi di vacanza e festività; nel secondo caso, invece, esiste una concentrazione forte nei periodi di fiere e mostre del settore e, comunque, prevalentemente nei giorni lavorativi. Quando tale andamento tende a ripetersi ciclicamente, si ha il fenomeno della stagionalità che può manifestarsi anche come concentrazione mensile, settimanale ecc.

Questa caratteristica della domanda ha implicazioni notevoli nella gestione delle imprese turistiche: la loro offerta, in particolare quella ricettiva, si presenta sostanzialmente **rigida** a causa soprattutto dell'impossibilità di adattare la propria capacità produttiva ai flussi di domanda. Un'impresa alberghiera, per esempio, non può cambiare il numero delle camere di cui è dotata a seconda dei periodi dell'anno: questo comporta il rischio, quindi, di avere una capacità produttiva non utilizzata (camere non occupate) nei periodi di bassa stagione e, nel contempo, di non essere in grado di fronteggiare una domanda elevata nei periodi di alta stagione.

Un'altra caratteristica rilevante della domanda turistica è la sua elevata **instabilità**: essa è soggetta, nel tempo, a mutamenti e fluttuazioni dipendenti da forze esogene e, quindi, in quanto tali, non facilmente prevedibili e controllabili (per esempio, oscillazioni nei tassi di cambio, variazioni climatiche, congiuntura economica ecc.). Tali fattori possono influenzare la domanda sia in modo diretto (perché, per esempio, cambiano le condizioni economiche dei potenziali turisti), sia in modo indiretto (quando, per esempio, modificano l'immagine e il grado di attrattività di una località turistica percepita come più rischiosa). Infine, i mutamenti causati possono essere di

breve o di lungo periodo. Nel primo caso, generano cambiamenti continenti e temporanei nelle direttrici o nella consistenza dei flussi turistici; nel secondo, possono cambiare le tendenze di fondo del fenomeno turistico (si pensi, per esempio, a fenomeni come lo sviluppo dei mezzi di comunicazione o l'invecchiamento della popolazione che stanno profondamente cambiando il modo di "fare turismo").

L'esperienza turistica necessita di una molteplicità di beni e servizi che rispondono a differenti esigenze e si compongono tra loro in modo variabile.

La domanda da parte dei turisti si manifesta quindi attraverso molteplici domande, rivolte a diversi tipi di operatori:

- domanda di servizi di trasporto aereo, marittimo, fluviale, lacuale, ferroviario, su strada;
- domanda di servizi ricettivi in strutture di diverso tipo (alberghi, *residence*, villaggi turistici, campeggi ecc.);
- domanda di servizi di ristorazione;
- domanda di servizi culturali, ricreativi, sportivi, connessi all'organizzazione del tempo libero (per esempio, il turista desidera usufruire di musei, teatri, discoteche, acquari, parchi di divertimento, impianti sportivi);
- domanda di prestazioni professionali offerte, per esempio, da guide, animatori, interpreti, organizzatori di congressi;
- domanda di servizi di progettazione di viaggi, soggiorni e crociere da parte di tour operator e imprese crocieristiche. Tali servizi possono essere offerti al pubblico su catalogo, ma anche studiati "su misura" in base alle specifiche esigenze del cliente;
- domanda di servizi d'intermediazione da parte di agenzie dettaglianti;
- domanda di servizi offerti dagli enti pubblici che, a livello nazionale, regionale, locale, valorizzano le risorse ambientali, promuovono le attrattive, organizzano manifestazioni, regolamentano le attività turistiche;
- domanda di beni di consumo di vario tipo (oggetti di artigianato, *souvenir*, generi alimentari, mappe e guide turistiche ecc.).

Questo elenco non vuole essere esaustivo, ma intende evidenziare come tali domande non siano tra loro indipendenti bensì strettamente interrelate, anche se possono avere andamenti diversi, e come l'offerta turistica sia ampia e differenziata.

A loro volta, i servizi offerti per rispondere alle diverse tipologie di domanda evidenziate possono essere destinati esclusivamente a turisti oppure anche alle persone residenti nella località. Infatti, solo i servizi propo-

sti dai tour operator sono utilizzati esclusivamente dai turisti, mentre tutti gli altri possono essere usufruiti non solo da turisti ma anche da escursionisti e da utenti non turisti.

Si possono, per esempio, distinguere attività che si rivolgono prevalentemente a turisti e solo raramente a residenti. È questo il caso delle imprese alberghiere (che, talvolta, offrono ai consumatori locali l'utilizzo di sale per banchetti o per conferenze), di alcune imprese di trasporto, delle agenzie di viaggio dettaglianti, delle imprese di organizzazione di congressi.

Altri servizi (per esempio, quelli offerti da ristoranti, da stabilimenti balneari, da esercizi commerciali) si rivolgono a una clientela che può essere costituita sia da turisti, sia da residenti; la prevalenza degli uni o degli altri può dipendere dalla località ove operano e spesso la quota di clienti-turisti può essere davvero marginale. D'altra parte, il turista utilizza beni e servizi provenienti da settori produttivi vari (per esempio, dall'industria, dal commercio, dall'artigianato) e spesso non è distinguibile dal consumatore generico.

Alcuni, al fine di individuare le attività effettivamente appartenenti al settore turistico, distinguono quelle "caratteristiche", i cui destinatari siano costituiti prevalentemente da turisti, da quelle solo "connesse" al movimento turistico³.

Da quanto sopra, emerge la difficoltà di delineare in modo preciso la categoria di servizi che possano definirsi "turistici" e, conseguentemente, la categoria delle "imprese turistiche".

La legge 29 marzo 2001, n. 135, "Riforma della legislazione nazionale del turismo", all'art. 7, definisce le **imprese turistiche** come 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

³ Appaiono individuate:

- le *attività turistiche caratteristiche*, i cui consumi finali risultano essere per più del 50% di origine turistica (imprese ricettive, imprese di viaggio, imprese di trasporto, operatori turistici pubblici, ristoranti, bar e locali con spettacolo);
- le *attività di produzione di beni e servizi connessi al turismo*, i cui consumi finali sono per meno del 50% di origine turistica (servizi ricreativi e culturali, servizi di credito e assicurativi, bar e locali senza spettacolo, servizi commerciali vari, imprese di costruzione e manutenzione di mezzi di trasporto);
- le *attività di produzione di investimenti turistici* (fra cui le imprese di costruzione di alberghi e di appartamenti turistici).

Ballatori E., Vaccaro G., *Elementi di statistica per il turismo*, FrancoAngeli, Milano, 1990, p. 222.