



Valore PAVIA

con il contributo di



IL PERCHÉ DI QUESTO LIBRO

L'immagine legata all'identità del territorio acquista sempre maggiore importanza nei percorsi di sviluppo dell'attrattività di un luogo. Per questo saper progettare in modo strategico, con il coinvolgimento di tutti gli attori locali per raccogliere e mettere a sistema le ricchezze naturalistiche, culturali, agroalimentari le attività già presenti e le opportunità che si intendono sviluppare, creando un'immagine del territorio da intendere come vero e proprio prodotto da valorizzare, diventa una tappa fondamentale nel percorso di promozione turistica.

Il lavoro che presentiamo in questa pubblicazione, rivolta per lo più agli operatori del turismo del Comune di Pavia e agli aspiranti imprenditori del settore che intendano avviare un'attività in città, segue questa direzione. Si propone infatti di sviluppare in chi si occupa di turismo la consapevolezza delle molte risorse presenti sul territorio e della necessaria integrazione di queste con le esperienze e con le opportunità fruibili localmente, per arrivare infine a disegnare al visitatore un "ritratto" che identifichi l'offerta "Pavia".

La guida nasce per volontà della Camera di Commercio che, attraverso le attività svolte dalla Azienda Speciale Pavia sviluppo, promuove con impegno la formazione di un "brand" pavese, sull'azione "Ospitalità turistica" nell'ambito del progetto "Pavia in rete". Il progetto è finanziato da Fondazione Cariplo e ha come capofila il Comune di Pavia. L'obiettivo è quello di implementare lo sviluppo e la valorizzazione della vocazione turistica di Pavia

Il concept "Valore Pavia" inserisce l'idea di "valore" come parte integrante della costruzione di una strategia efficace, in grado di arricchirsi degli elementi di emozionalità, esperienzialità, relazionalità e innovazione, che contribuiscono alla creazione di un'immagine di successo del territorio.

Il Presidente della Camera di Commercio di Pavia
Ing. Franco Bosi

condivisione
strategia
territorio social valore
digital • esperienza
Pavia
sviluppo
intangibile web marketing
community
passaparola

INDICE

1.	Valore Pavia – Il progetto	6
	a. Alla scoperta di Valore Pavia – Strumenti utili	8
2.	Fare turismo a Pavia	9
	a. Turismo a Pavia – Come fare	12
3.	Marketing turistico	13
	a. Un approccio strategico	13
	b. Il target	16
	i. Il turista 3.0	17
	c. Il prodotto	18
	i. L'esperienza Pavia	21
	d. Le altre P: Placement, Price, Promotion	22
	e. Promotion: alcuni strumenti utili – Approfondimenti	27
	i. L'immagine coordinata	31
	ii. Pubblicità	32
	iii. Eventi	33
	iv. Direct Marketing	35
	v. Relazioni Pubbliche	36
	vi. Il Sito Web	38
	vii. Newsletter digitale	41
	viii. I Social Network	42

APPROFONDIMENTI

•	Target – Da clienti a nicchia, community e tribù	59
•	Marketing – Il passaparola	60
•	Strategia – Digital: integrazione tra digitale e fisico	62
•	Marketing Turistico – I trend del digital marketing turistico per i prossimi anni	65
•	Normativa - Lombardia. La nuova legge regionale sul turismo 27/2015	66

ALLEGATI

•	Link utili	69
•	App per smartphone e tablet	70
•	Business plan	72
•	Dizionario. I speak Pavia	73
•	Lombardia: la nuova normativa regionale e la guida ragionata alle strutture ricettive della Camera di Commercio di Pavia	89

Le strutture ricettive alberghiere:	
avvio di una struttura ricettiva alberghiera ed extraalberghiera	90
Strutture ricettive non alberghiere: locande	103
Strutture ricettive alberghiere: alberghi diffusi	110
Strutture ricettive alberghiere: alberghi o hotel	117
Strutture ricettive non alberghiere: aziende ricettive all'aria aperta	130
Strutture ricettive non alberghiere: bed & breakfast	132
Strutture ricettive non alberghiere: case e appartamenti per vacanze	139
Strutture ricettive non alberghiere: case per ferie	146
Struttura ricettiva alberghiera: condhotel	152
Strutture ricettive non alberghiere: ostelli per la gioventù	158
Struttura ricettiva alberghiera: residenze turistico alberghiere	165
Strutture ricettive non alberghiere: foresterie lombarde	171
Legge Regionale n. 27 - 1 ottobre 2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo". Obblighi e adempimenti	178
Legge Regionale n. 27 - 1 ottobre 2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo". Il testo della legge del regolamento di attuazione	185

1.

VALORE PAVIA IL PROGETTO

Da tempo assistiamo al progressivo spostamento da un'economia fondata su valori di scambio a un'economia in cui predominano i valori d'uso e, sempre di più, la capacità di creare attorno a beni e servizi contenuti relazionali.

Sono infatti i cosiddetti **beni immateriali – o “intangible assets” – che divengono sempre più i fattori determinanti del successo di un marchio, di un prodotto, di un territorio.**

Si tratta di un fenomeno che non si verifica solo laddove la componente intangibile del valore è già di per sé centrale – come accade quando si parla di turismo e di attrazione territoriale – ma di qualcosa che ha una ben tangibile dimensione come dimostrano, a titolo di esempio, le valorizzazioni espresse dalle contrattazioni dei titoli azionari nei mercati finanziari, dove le imprese sono valutate in misura di molto superiore ai valori contabili che esprimono il loro patrimonio.

Il capitale intangibile diviene sempre più la fonte principale del vantaggio competitivo di un'impresa, di un'organizzazione e di un territorio, quale elemento sul quale costruire la propria proposizione di valore e creare sviluppo.

Una risorsa intangibile non è solo priva di fisicità ma è anche un bene in grado di creare un beneficio futuro. Si tratta di risorse che si caratterizzano per la capacità di avere un alto contenuto “informativo” ossia di conoscenze, esperienze, abilità, credibilità, reputazione.

“Valore Pavia” nasce dalla consapevolezza che, tra le risorse intangibili, esiste un patrimonio “di sistema”, non sfruttato e non formalizzato che

può diventare un fattore di crescita per le imprese a vocazione turistica e più in generale per il territorio e i suoi attori.

“Valore Pavia” può essere dunque considerato un primo passo nella direzione di una nuova prospettiva di marketing territoriale, il cui quadro di riferimento è creare impatto positivo per l’economia locale e rafforzare la coesione sociale, per innescare meccanismi virtuosi e condivisi di sviluppo.

Il punto di partenza è la consapevolezza che il territorio “Pavia” rappresenta una risorsa per lo sviluppo, una risorsa in grado di esprimere contenuti e valori di eccellenza.

ALLA SCOPERTA DI VALORE PAVIA

STRUMENTI UTILI

“Il territorio della provincia di Pavia è gradevole e accogliente”.
Inizia così la guida alla scoperta di Pavia e del Pavese disponibile sul sito della provincia all’indirizzo

www.provincia.pv.it/turismo.

Sulla pagina sono disponibili informazioni di servizio, una guida al territorio “Borghi, castelli, natura e cultura” e strumenti quali mappe e cartoguide. La pagina rappresenta per le imprese di Pavia un utile aiuto per offrire alla propria clientela informazioni dettagliate e di supporto per il loro soggiorno. Sono disponibili inoltre tutti i dettagli di contatto degli uffici di promozione e accoglienza turistica, che rappresentano un punto di accesso e promozione per le strutture ricettive e di ristorazione, e più in generale sui servizi turistici offerti dalle imprese che operano sul territorio.

Un’altra importante risorsa è rappresentata dal sito del Comune di Pavia: **www.comune.pv.it**.

Offre informazioni relative agli eventi in città, alla mobilità e agli spostamenti e per imprenditori e aspiranti tali indicazioni di servizio, soprattutto nelle aree “Ambiente e territorio” e “Arte e cultura”.

Altri siti di interesse, che verranno approfonditi anche in seguito nel corso della presente Guida:

www.vivipavia.it - tutto ciò che occorre sapere per scoprire e Vivere Pavia

www.visitpavia.com - la guida ufficiale della provincia di Pavia

www.pavialcentro.it - il centro storico di Pavia e il distretto del commercio

2.

FARE TURISMO A PAVIA

Fare turismo a Pavia significa saper utilizzare sapientemente quegli ingredienti che contraddistinguono un territorio e una comunità e che possono essere di natura geografica, sociale, storica, economica, artistica ed eno-gastronomica.

Occorre individuare nell'ambito di questo patrimonio **gli elementi di unicità e di riconoscibilità di quella stessa unicità.**

Nella logica della valorizzazione degli asset intangibili che Pavia esprime sfruttare il potenziale e individuare gli elementi di unicità e riconoscibilità **significa considerare anche l'IMMAGINE MENTALE, il POSIZIONAMENTO, che il territorio esprime.**

Il posizionamento è infatti la collocazione che un prodotto o un servizio occupano nella mente del consumatore, frutto di un mix di fattori sia tangibili che intangibili.

paesaggio
sanità **colline** **pianure**
università Pavia
Leonardo
Einstein enologia fiumi
cultura
gastronomia
enogastronomia
storia



TURISMO A PAVIA

COME FARE

La Camera di Commercio di Pavia dedica una sezione del suo sito www.pv.camcom.it alla promozione del territorio. La sezione contiene informazioni su prodotti tipici, fiere e molto altro ancora, incluso le azioni di marketing territoriale della Camera per promuovere le specializzazioni e le eccellenze pavese a 360°.

Nella sottosezione "TURISMO" gli strumenti a disposizione degli operatori per la promozione del territorio.

3.

MARKETING TURISTICO

UN APPROCCIO STRATEGICO

Non esiste una definizione univoca di marketing universalmente accettata e non esiste un unico termine corrispondente in italiano.

Di seguito si riportano alcune definizioni che aiutano a evidenziare i diversi elementi che caratterizzano il marketing:

- Marketing è la scienza e l'arte di acquisire, mantenere e sviluppare una clientela che assicuri un profitto (Philip Kotler)
- Marketing è la funzione tecnica dello scegliere a chi vendere, che cosa vendere e come vendere, nonché del programmare le azioni conseguenti, perseguendo la realizzazione del profitto tramite la soddisfazione dei bisogni del consumatore. (Corigliano)
- Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni. (America Marketing Association)
- Il marketing è il complesso di attività svolte allo scopo di orientare la propria capacità di produrre idee, beni e servizi secondo i bisogni e i desideri dei clienti attuali e potenziali. (Walter Giorgio Scott)

In sintesi possiamo identificare il marketing come un processo sociale – che coinvolge le persone – e manageriale/organizzativo, che consente di creare e scambiare valore.

Il fatto che venga utilizzato il termine processo ci consente di capire che il marketing non si esaurisce in una singola azione o in un solo strumento, ma è l'insieme di attività finalizzate al raggiungimento di un obiettivo.

Si basa sulla relazione tra chi vende e acquista e non si esaurisce con il semplice atto dell'acquisto, perché considera la capacità di creare una relazione tra un marchio e i potenziali acquirenti e i processi di ascolto, comunicazione, scambio.

Ha nel concetto di orientamento al mercato e centralità del bisogno del cliente il suo elemento fondante e nella capacità di comprendere e soddisfare quel bisogno la chiave del successo di ogni strategia di marketing.

I bisogni possono essere fisici o intangibili, individuali o sociali.

I bisogni non sono un'invenzione del marketing ma una condizione umana. Plasmata dalla cultura e dalla personalità della persona, i bisogni si trasformano in desideri.

I desideri dipendono dalla società in cui viviamo e riguardano ciò che è in grado di soddisfare un bisogno.

Il marketing nella sua accezione più innovativa deve essere inteso come orientamento strategico al mercato, concepito come luogo di scambio di valori.

I principi del marketing così come inteso oggi sono applicabili a qualsiasi organizzazione umana, nella logica di massimizzare consenso e valore.

Il marketing nella sua accezione più innovativa deve essere inteso come orientamento strategico al mercato, concepito come luogo di scambio di valori.

I principi del marketing così come inteso oggi sono applicabili a qualsiasi organizzazione umana, nella logica di massimizzare consenso e valore.

GLOSSARIO

Da valore a value proposition

La value proposition è l'insieme dei benefici materiali e immateriali che un prodotto, un servizio, un marchio promettono di soddisfare.

Il **marketing turistico** è l'applicazione dei principi e delle tecniche del marketing generale al settore specifico del turismo. Il **marketing territoriale** è un naturale complemento del marketing turistico e si può definire come una strategia sistematica, costruita sulle esigenze e sulle aspettative del mercato per ottimizzare l'impiego dei fattori e degli elementi che concorrono alla valorizzazione delle attrattive e dei servizi turistici.

L'applicazione del marketing al settore turismo assume una serie di specificità: anche quando si vende una camera di un albergo, in realtà si vende un territorio e questo determina che inevitabilmente il marketing della singola impresa turistica non può prescindere dalla più globale strategia di marketing turistico della destinazione. Siamo, inoltre, come già detto nel campo dei servizi per definizione intangibili, non immagazzinabili, con la fase di produzione contestuale a quella di erogazione e quindi con un diretto coinvolgimento del cliente nei processi produttivi aziendali

IL TARGET

Il prodotto/servizio turistico per un nuovo turista 3.0

Il prodotto e i servizi turistici hanno conosciuto negli ultimi anni una vera e propria rivoluzione.

A livello generale sono cambiati i modi, i tempi di viaggiare. Cambia la geografia del turismo e siamo in presenza di un nuovo tipo di turista, quello 3.0.

In particolare occorre tenere a mente alcuni fenomeni che caratterizzano l'intero comparto e che impongono agli operatori un cambiamento di visione globale.

DISINTERMEDIAZIONE | PROSUMER | TEMPO LIBERO | REPUTAZIONE

Innanzitutto la **DISINTERMEDIAZIONE** che riduce – in ogni settore – il numero degli operatori coinvolti e i passaggi per avvicinare il più possibile un marchio, un'organizzazione, un prodotto o un servizio, direttamente al fruitore finale.

Alla disintermediazione di accompagna una volontà di protagonismo attivo dei clienti che da consumatore diviene sempre più **PROSUMER**, termine che identifica il destinatario di un bene e servizio che acquisisce caratteristiche di professionalità e di producer, vuole cioè essere parte del processo produttivo e partecipare alla costruzione stessa del prodotto/servizio, attraverso l'indicazione delle sue preferenze o condividendo tempo e conoscenze.

Il tutto in un contesto di un'**ECONOMIA DEL TEMPO LIBERO**, che ha una rilevante importanza in termini di sviluppo di ricchezza e che acquisisce una crescente rilevanza sociale.

Occorre inoltre considerare che, sempre più, viviamo nell'era della **REPUTAZIONE**, che, grazie anche e soprattutto ai social network, trasforma ognuno in un "recensore attivo" non solo di prodotti e servizi, ma di qualsiasi aspetto della nostra vita quotidiana. Si tratta dell'effetto "TripAdvisor" che non solo consente a chiunque di dare la propria

valutazione, ma che contribuisce a determinare il successo di un'iniziativa, secondo meccanismi che soprattutto nel settore del turismo sono già stati ampiamente sperimentati.

Il turista 3.0

Al di là dei fenomeni globali, di seguito riportiamo lo schema delle caratteristiche che identificano il settore del turismo e il nuovo turista 3.0 per quegli imprenditori o aspiranti tali di Pavia, che vogliono adottare una strategia di sviluppo e marketing consapevole e in grado di rispondere alle nuove esigenze del mercato.

- **Riduzione della durata delle vacanze principali**
- **Più viaggi corti in periodi diversi dell'anno**
- **Incremento del livello di preferenza per i viaggi organizzati individualmente, dove il cliente diventa protagonista attivo**
- **Ricerca di canali di acquisto alternativi ai tradizionali**
- **Maggior livello di attività durante le vacanze**
- **Maggior interesse per la cultura e per la natura**
- **Desiderio di un servizio personalizzato e flessibile**



IL PRODOTTO

Il marketing turistico: il **MARKETING DELLE ESPERIENZE**

Alla luce di quanto già detto e in considerazione del fatto che ci troviamo a operare in un mercato sempre più saturo e affollato, in cui le caratteristiche fisiche dei prodotti tendono a essere simili, **occorre fare i conti con un cliente che è sempre più evoluto, esperto ed esigenze.**

Occorre per chi vuole proporre prodotti e servizi **spostare dunque l'attenzione del cliente su altri elementi.**

L'acquisto e il consumo diventano infatti delle vere e proprie esperienze che vanno oltre il prodotto e il servizio ma che devono includere le emozioni, le sensazioni, i valori e le relazioni che il prodotto stesso può creare.

Non si vendono più solamente scarpe da ginnastica, ma si vende la cultura dello sport e dell'attività fisica e del benessere. Ciò che ne consegue è che il prodotto diventa sempre di più la forma attraverso cui comunicare un messaggio, uno stile di vita, un valore.

Proporre un'esperienza significa creare un valore personale a cui il cliente è chiamato a partecipare in qualità di protagonista.

L'esperienza, infatti, si forma su base personale, e dipende dai propri gusti e dalle proprie esigenze.

Le esperienze sono eventi memorabili e ognuno di noi è sempre più esigente e selettivo nelle sue scelte.

Oggi le caratteristiche e i benefit funzionali, la qualità dei prodotti e un'immagine positiva vengono dati per scontati.

Occorre stimolare la mente e il cuore dei potenziali clienti con prodotti e servizi con i quali relazionarsi e da incorporare nello stile di vita.

Per le sue caratteristiche intrinseche e in considerazione dei fattori che determinano l'evoluzione del mercato, il prodotto turistico si presta in modo naturale a divenire un'esperienza in virtù della dimensione di coinvolgimento, partecipazione, emozione, ricerca di sensazioni e

significati che include.

Inoltre l'identificare il prodotto turistico come un'esperienza consente di valutare correttamente – dal punto di vista della pianificazione strategica e di marketing – la gestione del prodotto stesso nel corso del tempo.

Per sua natura l'esperienza turistica infatti si articola in diverse fasi:

- 1. Anticipazione del consumo:** è la fase dell'esperienza perché è caratterizzata dalla ricerca e dalla pianificazione. Si pensa in maniera onirica e immaginifica e si definisce il livello di aspettativa che vorremmo vedere soddisfatta dalle esperienze di consumo.
- 2. Esperienza d'acquisto vera e propria:** si acquista il prodotto, in questa fase entrano in gioco le esperienze accessorie (piacevoli o spiacevoli) e si ha la massima interazione con l'ambiente e con altre persone.
- 3. Consumo del prodotto acquistato:** nella società postmoderna s'assiste a un progressivo schiacciamento temporale tra la seconda e la terza fase. Spiega il tipo d'esperienza vissuta in precedenza e il consumo potrà essere negativo o positivo.
- 4. Esperienza vista come ricordo:** si rivive il passato e si racconta l'esperienza traendone un bilancio positivo o negativo.

I TEMPI DELL'ESPERIENZA TURISTICA



La nuova offerta, quella delle esperienze, si verifica ogni qual volta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili. (Pine e Gilmore, 1999)

Per questo, nella logica che ispira "Valore Pavia" quale leva di supporto alla promozione delle aziende del territorio, è utile considerare che il tempo delle esperienze applicate al settore turistico creano un nuovo fenomeno, identificato come **TURISMO MOTIVAZIONALE**, che tiene conto delle nuove aspettative e che ha come obiettivo l'esperienza specifica che il cliente sta ricercando.

Ciò che conta è dunque sapere il motivo per cui si viaggia, più che il dove si va. È la passione – lo sport, la salute, il cibo, la cultura, la natura, etc. - a spingere le persone verso determinati luoghi.

Una strategia di marketing vincente non si deve limitare alla promozione di un luogo in senso geografico e alle sue caratteristiche fisiche ma a ciò che rende l'esperienza unica e irripetibile.

L'ESPERIENZA PAVIA

Un utile strumento per gli operatori in termini di marketing delle esperienze è fornito dal sito www.visitpavia.com.

Nella specifica sezione "Esperienze" sono previsti percorsi dedicati a chi è alla ricerca di specifiche emozioni, valori e/o interessi, come filo conduttore della scoperta di Pavia e del suo territorio.

Il sito propone dunque diverse possibilità organizzate in quattro grandi sezioni: Esperienze Religiose, Esperienze di Acqua, Esperienze Enogastronomiche, Esperienze di Cammino e Bici.

LE ALTRE “P”: PLACEMENT, PRICE, PROMOTION

Storicamente la pianificazione di marketing prevede la determinazione delle cosiddette 4 P (Product, Placement, Price e Promotion).

Dopo aver definito il prodotto – in particolare nel settore turistico – come ESPERIENZA, introduciamo gli elementi più significativi, alla luce delle evoluzioni di mercato, che interessano le altre P.

PLACEMENT

Identifica il dove e il come i prodotti sono disponibili e possono essere acquistati dai potenziali clienti. Di fatto rappresenta la strategia distributiva e può essere estremamente diversificata.

Un prodotto, un servizio, un'esperienza possono essere infatti accessibili e disponibili in numerosi luoghi, sia fisici che digitali.

Pensiamo ad esempio alle Smart Box che sono acquistabili in libreria, in edicola, al supermercato, nelle agenzie viaggi e on-line.

Una strategia distributiva può inoltre prevedere una segmentazione geografica, per tipologia di cliente, per livello di servizio offerto.

Sono numerosi gli elementi da considerare ma per una piccola e media impresa che opera sul territorio identificare quale scelte operare in fatto di placement deve innanzitutto rispondere alla domanda:

dove i miei potenziali clienti vogliono trovare e acquistare l'esperienza che offro loro?

Saranno delle ricerche presso il proprio target – anche informali - a dare le indicazioni più precise segnalando se la nicchia alla quale mi rivolgo preferisce acquistare on-line, e se farlo direttamente sul mio sito, oppure in altri luoghi e con quali modalità.

Nella logica di sostegno tipica di "Valore Pavia" è inoltre possibile identificare dei luoghi per il placement– fisici e digitali – dove l'offerta delle imprese del territorio può beneficiare della condivisione del valore che il territorio può esprimere e dell'effetto traino che tradizionalmente alcuni marchi, prodotti e servizi – basti pensare al caso dell'eno-gastronomico – possono esercitare per tutti gli operatori.

PRICE

Il prezzo è giusto?

Il prezzo è la rappresentazione del valore di scambio e dei benefici derivanti dal possesso o dall'uso di un prodotto o un servizio. **Stabilire il prezzo giusto rappresenta una delle decisioni più complesse per ogni organizzazione.**

Nello stabilire il prezzo occorre sempre tenere presenti molteplici fattori quali:

- I costi per la realizzazione del prodotto e del servizio
- Le caratteristiche del prodotto/servizio (es. numero di camere, disponibilità, accessibilità, livello di servizio, prodotti complementari)
- Gli obiettivi di profitto
- La strategia dei concorrenti
- L'elasticità della domanda, ossia i cambiamenti nelle scelte dei clienti al variare dei prezzi
- La minaccia di nuovi competitor
- Le caratteristiche e le aspettative dei clienti
- Le condizioni del mercato
- Eventuali regolamenti e tassazioni

Il prezzo deve inoltre tenere sempre conto della strategia di POSIZIONAMENTO della proposta.

Al di là dei fattori sopra elencati infatti il prezzo contribuisce fortemente a creare l'immagine mentale e le aspettative rispetto all'esperienza.

In mancanza di altri elementi se dicessimo che il prezzo del pernottamento in una determinata struttura turistica è di 50 euro creerà nel potenziale cliente una certa immagine e precise aspettative, se dicessimo che è di 500 euro la situazione sarebbe notevolmente diversa.

Il prezzo deve quindi tenere conto anche di tutti quegli elementi spesso intangibili e di difficile valutazione monetaria di cui si compone l'esperienza.

Quanto vale l'esperienza che sto offrendo al mio cliente?

Quanto valgono per lui le caratteristiche di unicità che gli sto offrendo?

Che valore attribuisce alle caratteristiche emozionali, sensoriali, valoriali?

Per questo, come nel caso del placement è fondamentale conoscere il target al quale ci si rivolge e indagare le dimensioni che contribuiscono alla creazione del valore e quindi all'identificazione del prezzo giusto.

Il prezzo quindi sarà il risultato della combinazione di diversi fattori:

- I costi sostenuti
- Fattori interni ed esterni (vedi elenco precedente)
- La percezione del valore da parte del cliente

Tutto ciò porta alla determinazione del cosiddetto price ceiling, il livello del prezzo al di sopra del quale non ci sarà alcuna domanda per il nostro prodotto.

Sarà inoltre fondamentale tenere in considerazione tutti gli elementi – anche esterni - che concorrono alla percezione del valore inclusa la capacità dell'impresa turistica di massimizzare il valore Pavia: le eccellenze, le tipicità, la varietà, ecc.

Si possono poi compiere alcune scelte relative ai prezzi in risposta a specifiche esigenze, come segue:

- **Penetration pricing:** si stabilisce un prezzo basso rispetto alla concorrenza per acquisire quote di mercato
- **Bundle pricing:** integrazione di più prodotti complementari con un unico prezzo
- **Premium pricing:** scelta di offrire prodotti di qualità più elevata a prezzi più elevati
- **Prezzi promozionali:** utilizzati solo per determinati periodi, occasioni o per una tipologia di cliente

La **strategia di prezzo** può anche prevedere un'integrazione dei punti di cui sopra.

In ogni caso più sarà vincente ed efficace la strategia di promuovere l'unicità di un'esperienza, un prodotto e servizio e più sarà facile identificare il prezzo unico, quello giusto in grado di sostenere e remunerare il valore tangibile e intangibile della vostra offerta.

PROMOTION

La 4 P è quella relativa alle strategie e agli strumenti di promozione. Molto spesso uno degli errori più comuni commessi dalle aziende è limitare la scelta del marketing alla sola attività promozionale.

Un altro errore è non pensare in una logica strategica a quali sono gli strumenti di marketing idonei per sostenere la promozione dei propri prodotti e servizi, in una costante ricerca del costo più basso o di replicare i modelli già sperimentati dai concorrenti.

Identificare gli strumenti corretti significa realizzare quell'analisi del proprio target per rispondere alla domanda: che cosa influenza e porta i miei potenziali clienti a scegliere me?

La risposta a questa domanda sarà quella che porterà a determinare il giusto mix.

Oggi ogni impresa e organizzazione ha a disposizione un'enorme quantità di strumenti per promuoversi e farsi conoscere. Da quelli più tradizionali di tipo pubblicitario, a quelli più innovativi e digitali che richiedono un'attenta analisi e un'attenta gestione della relazione e dell'interazione con clienti e potenziali tali.

La scelta corretta sarà nella maggior parte dei casi dettata dalla determinazione del *giusto mix*, dalla combinazione di diversi strumenti – nei tempi e nei modi giusti – in grado di sostenere il posizionamento e la vendita dei prodotti, servizi, esperienze.

Una prima regola che non bisogna mai dimenticare è quella della COERENZA.

La coerenza è fondamentale nella proposizione verso il cliente, perché contribuisce a creare un'immagine chiara, un posizionamento ben determinato ed è la cornice ideale all'interno del quale si colloca l'esperienza che proponiamo.

Tutto contribuisce alla creazione di un'immagine e una percezione coerente: non solo gli strumenti che scegliamo per la pubblicità, ma anche il marchio, la scelta dei colori, un eventuale claim/slogan, il modo con cui rispondiamo alla richiesta di informazione.

Ogni occasione di contatto con i clienti o potenziali tali costituisce un tassello di quello che diviene la percezione di chi siamo e di ciò che offriamo e quindi dobbiamo affrontare ogni aspetto della nostra relazione con loro, a partire dalle attività di contatto anche più quotidiane come le mail di risposta alle richieste di informazioni, alle comunicazioni di servizio, etc.

La comunicazione deve dunque essere fortemente integrata.

La determinazione di un piano di comunicazione integrata avviene in base al seguente processo:



Ogni strumento ha caratteristiche peculiari e la scelta del mix occorrerà anche dal mix degli obiettivi: promuovere e sostenere le vendite, educare, ricordare il marchio etc.

PROMOTION

ALCUNI STRUMENTI – APPROFONDIMENTI

Indice

- **L'immagine coordinata**
- **Pubblicità**
- **Eventi**
- **Direct Marketing**
- **Relazioni Pubbliche**
- **Il Sito Web**
- **Newsletter digitale**
- **I Social Network**



PROMOZIONE: STRUMENTI DIRETTI E INDIRETTI

Una importante distinzione da tenere a mente quando si valutano i diversi strumenti di promozione – sia quelli sopra citati che altri eventuali – è quella relativo al fatto che siano DIRETTI o INDIRETTI. Si parla di strumenti diretti quando c'è una comunicazione diretta tra chi promuove e il proprio target, come ad esempio avviene con la pubblicità in cui il marchio oggetto di promozione propone la sua immagine e la sua value proposition direttamente al potenziale cliente, senza alcuna intermediazione.

Si parla di strumenti indiretti quando tra il marchio e il potenziale cliente si inseriscono uno - o più – passaggi intermedi.

È il caso per esempio delle relazioni con i media dove il marchio pone tra sé e il proprio cliente un interlocutore qualificato. Un esempio può essere quello delle automobili quando danno in prova il proprio veicolo a una testata di settore perché ne scriva una recensione.

In questo secondo caso l'azienda non ha il controllo del messaggio – come avviene nel primo caso, quello della comunicazione diretta ad esempio in pubblicità – ma il parere dell'intermediario conferisce al messaggio una forza e un'efficacia di molto maggiore, che altrimenti non avrebbe.

Sempre più, soprattutto in ambito turistico, una corretta strategia di marketing tende a sfruttare al massimo i potenziali di una strategia indiretta, con il sostegno a forme di promozione indiretta in grado di avviare meccanismi di PASSAPAROLA, che fanno leva sulla grande voglia di clienti o potenziali tali di giudicare, recensire, raccontare e condividere un prodotto, un servizio e, soprattutto, un'esperienza da coniugare con l'enorme potenziale che un commento – ovviamente positivo – possa dare in termini di sostegno alla promozione (come l'esempio di TripAdvisor insegna).

IMMAGINE COORDINATA

L'immagine coordinata è la modalità con la quale ci si presenta al pubblico, ai clienti attuali o potenziali.

Comprende tutti gli aspetti comunicativi ed è pertanto una specie di carta di identità dell'azienda stessa.

L'immagine si definisce coordinata quando tutti gli elementi comunicativi sono coerenti l'uno con l'altro.

La coerenza si esplicita attraverso loghi, colori, caratteri, impaginazione, impostazione delle campagne pubblicitarie e della documentazione interna.

Attraverso la coerenza di tutti gli aspetti si costruisce nel tempo un progressivo riconoscimento del marchio. L'immagine coordinata racchiude e porta a conoscenza ai vari interlocutori i prodotti, l'organizzazione, i valori, i servizi, lo "spirito" dell'azienda. Si costruisce nel tempo e dovrebbe restare nella mente di tutte le persone con cui si entra in contatto.

Dal momento che tutti gli elementi comunicativi parlano dell'azienda, la coerenza dell'immagine va dal logo, alla carta intestata, ai biglietti da visita, al sito internet, alla pubblicità e ad ogni forma di comunicazione interna ed esterna.

In sintesi che l'immagine coordinata è **l'insieme di tutti gli elementi comunicativi dell'azienda**. Si basa sul coordinamento visivo e pratico di tutti gli aspetti di comunicazione, dall'immagine al posizionamento.

PUBBLICITÀ

La pubblicità è la presentazione non personale di prodotti e servizi fatta da una fonte ben identificata mediante l'uso di media di massa, dietro pagamento di un corrispettivo.

Tra i vantaggi della pubblicità ci sono la possibilità per l'impresa di controllare il messaggio promosso e la capacità di poter raggiungere un pubblico molto ampio.

Essendo però uno strumento non relazionale perde nel tempo sua efficacia in termini di supporto diretto alle vendite.

Oltre a richiedere competenze specifiche sia in termini di strategia del messaggio che di gestione dello stesso, sempre di più la pubblicità diventa uno strumento a supporto di un marchio, dei suoi valori, della sua riconoscibilità.

EVENTI

Secondo la Consulta degli eventi di Assocomunicazione "l'evento è una leva di marketing emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, un prodotto, un servizio, una istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione e contatto".

L'evento offre alcuni indiscussi vantaggi che non molti altri strumenti del mix promozionale possono garantire quali:

- consente di riunire/incontrare le persone interessate a una determinata esperienza
- ha in genere una qualche caratteristica di celebrazione
- è un'esperienza
- è uno strumento che si caratterizza per una grande flessibilità e modularità

A fronte di questi vantaggi occorre sottolineare i punti critici nell'organizzazione di eventi quali strategia promozionale:

- richiedono un grande sforzo organizzativo
- richiedono l'impegno di grandi risorse, innanzitutto di tempo e di competenze
- richiedono la capacità di costruire eventi efficaci al fine della promozione e non semplici occasioni di svago
- sono uno strumento complesso
- richiedono grandi capacità in termini di promozione degli eventi stessi
- la competizione tra eventi è fortissima e sempre più difficile distinguersi.

GLI EVENTI A PAVIA

Sono numerosi gli strumenti a disposizione degli operatori per disporre di informazioni sugli eventi a Pavia.

www.vivipavia.it ha una speciale sezione **Eventi** in cui è possibile consultare tutti gli appuntamenti a Pavia: cinema, enogastronomia, festival e rassegne, fiere, seminari, mostre, musica, spettacoli, teatro.

Sono disponibili inoltre tutte le informazioni relative alle visite guidate.

Si può effettuare ricerche in base alla data, alla tipologia o al target dell'evento.

È inoltre possibile segnalare i propri eventi, creando un'apposita pagina, nella speciale sezione "Segnala i tuoi eventi".

Anche www.visitpavia.com ha una sezione dedicata agli eventi sul territorio pavese e anche in questo caso è possibile – attraverso la sezione "Segnala un evento" – inserire gli appuntamenti organizzati dagli operatori del territorio, incluso immagini e materiali promozionali.

DIRECT MARKETING

Il direct marketing si rivolge ai clienti con lo scopo di **ottenere una risposta diretta**. È la realizzazione di un'attività promozionale che avviene tramite telefono, posta, fax, e-mail, internet e altri mezzi con singoli clienti selezionati attentamente, allo scopo di ottenere una reazione immediata e coltivare rapporti duraturi.

Il punto cruciale del direct marketing moderno è costituito dall'ottenere i dati personali del singolo cliente in modo che l'impresa possa avviare una relazione con quel cliente, trattandolo poi in maniera differente.

Nel direct marketing basato sulla gestione del database si creano relazioni continuative con i clienti, seguendo i comportamenti dei clienti stessi.

RELAZIONI PUBBLICHE

Con il termine relazioni pubbliche si identificano una serie di attività e strumenti che hanno l'obiettivo di:

- ottenere dai media una presentazione dell'organizzazione, di un prodotto o di un servizio senza un corrispettivo economico ma per l'interesse verso un pubblico dei contenuti stessi di quell'organizzazione/prodotto/servizio/accadimento
- convincere gruppi di opinioni, organizzazioni e persone influenti ad assumere un atteggiamento favorevole nei confronti di un'organizzazione, un prodotto, un servizio, ecc.

Le public relations (PR) possono essere viste come un processo continuo volto ad assicurare una chiara comunicazione di messaggi chiave ai pubblici chiave nel momento prescelto con l'obiettivo di raggiungere e mantenere **la più ampia visibilità e percezione positiva** di imprese, beni e persone (...o di minimizzare la visibilità e l'impatto negativo in caso di crisi).

Le Relazioni Pubbliche: vantaggi e svantaggi in breve

VANTAGGI	SVANTAGGI
Creano un'elevatissima reputazione	<i>Non è possibile garantire e controllare la comunicazione (positivo/negativo, quando, dimensioni, dove, ecc.)</i>
Costi inferiori a quelli della pubblicità sugli stessi media	<i>Strumento raffinato da maneggiare con cura (eventuali "danni" di immagine sono difficilmente recuperabili negli anni)</i>
L'informazione/notizia data dal giornalista/opinion maker ha un valore maggiore (di qualsiasi comunicazione dell'impresa)	<i>Se si sceglie di usare le PR, si deve comunicare SEMPRE e COMUNQUE anche in fase di crisi/negatività</i>
	<i>I ritorni non sono facilmente quantificabili (non si misura a numero di articoli usciti)</i>

IL SITO WEB

Oggi il sito web rappresenta uno strumento fondamentale per la conoscenza e la promozione di organizzazioni, prodotti, servizi, idee, etc. Una presenza on-line attraverso un sito web è considerata una “presenza” minima per l’esistenza stessa dell’impresa, il punto di partenza per la conoscenza dell’azienda e della sua proposizione e il punto di partenza per chi vuole utilizzare Internet per promuoversi.

Un sito web aziendale, se ben fatto, può far conseguire vari obiettivi di business e comunicazione:

- Posizionamento dell’immagine aziendale e valorizzazione dell’offerta
- Promozione del brand e dell’offerta commerciale
- Vendita dei propri prodotti / servizi (e-commerce)
- Acquisizione di nuovi clienti
- Fidelizzazione di clienti già acquisiti

Avere un sito web funzionale e di aspetto gradevole, con una buona valorizzazione dell’azienda e dell’offerta, ben posizionato sui motori di ricerca e pubblicizzato on line e off line, significa avere un formidabile strumento di marketing e comunicazione.

La vera sfida non consiste nel mettere on line un sito, ma nell’aver a propria disposizione un vero e proprio strumento di business che produce risultati: una cosa ben diversa da una semplice brochure on line.

Gli step necessari per creare un sito web:

- scegliere il nome e il dominio giusto per risultare ai primi posti della ricerca
- scegliere i titoli delle pagine e i contenuti appropriati per i motori di ricerca e per i visitatori
- “content is king” dicono tutti gli esperti di web. Creare contenuti di qualità e valore.

- Creare una struttura di navigazione facile e intuitiva
- Dare un nome appropriato a immagini e contenuti multimediali
- Monitorare l'accesso dei visitatori

Ecco 5 elementi minimali che un buon sito deve assolutamente avere:

- **Un buon web traffic**, cioè un flusso di visitatori target
- **Un look & feel gradevole**: la grafica deve essere sobria, pulita, in linea con i valori del brand e il posizionamento dell'offerta commerciale
- **Una buona usability**: la navigazione deve essere facile e intuitiva e il visitatore deve sapere sempre dove si trova e deve trovare ciò che cerca in pochi clic: la concorrenza è ad appena un clic di distanza
- **Contenuti** (testi, foto, immagini, etc.) **rilevanti** agli occhi dei target
- Fare in modo che i visitatori restino sul sito e interagiscano quanto più possibile.

Oggi sembra facile fare un sito web anche da soli. Chi vuole realizzare un sito o un blog a livello amatoriale può anche divertirsi a farlo. Per un sito davvero funzionale, in grado di diventare realmente uno strumento di marketing e vendite, è necessario conoscere:

- ✓ Le dinamiche dell'utente web e della navigazione on line
- ✓ Quali attività di marketing on site fare e come renderle sinergiche tra loro
- ✓ Come valorizzare e posizionare il brand e l'offerta
- ✓ Come catturare l'attenzione del visitatore e trattenerlo
- ✓ Come analizzare le statistiche del sito e quali azioni correttive effettuare

Da non dimenticare...

... in un sito internet i contenuti e la loro usabilità non sono meno importanti della grafica. I siti totalmente grafici saranno magari anche belli esteticamente (ma non è detto), ma sono più difficili da indicizzare per i motori di ricerca tipo Google e da modificare quando serve. Meglio un sito sviluppato in codice con

sistemi di content management (CMS = content management system) tipo Wordpress o altri.

... sul sito si devono inserire contenuti utili e informativi: lo scopo del marketing è di collegarsi con clienti potenziali. Invece che gridare ai clienti "siamo i più bravi!" collegatevi con loro. Create contenuti utili e informative che li aiutino. Diventate una risorsa utile.

... se operate con l'estero, il sito deve essere multilingue. Strutturatelo e costruitelo già da subito con questo obiettivo. È più difficile aggiungere lingue in un secondo tempo se il sito non è strutturato per supportale.

... il sito deve contenere tutte le informazioni per essere contattati, ovvero: sedi, indirizzi postali, telefono, fax, e-mail, mappa per localizzarle. Potete inserire una mappa fatta con Google Maps in modo da facilitare la creazione di un percorso personalizzato per venirvi a trovare.

... un sito "vecchio" mostra un'immagine negativa dell'azienda. È importantissimo controllare spesso che i contenuti siano aggiornati e che eventuali variazioni siano apportate immediatamente.

... è utile che il sito abbia una funzione di ricerca.

... usate gli strumenti che appartengono alla categoria chiamata "web analytics" per la misurazione, analisi e reportistica di dati internet con lo scopo di capire e ottimizzare l'utilizzo del sito. Il più conosciuto, anche perché è gratuito, è Google Analytics.

... potrete poi concentrarvi sulla SEO, Search Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione del proprio sito nei confronti dei motori di ricerca. Le tecniche di SEO sono tantissime e in continua evoluzione. L'obiettivo è arrivare ad essere tra i primi elencati nei risultati di una ricerca. Un sito ben costruito, con titoli e sottotitoli chiari, l'utilizzo di parole chiave nel testo e nelle URL delle varie pagine sono il punto di partenza per essere trovati sul web.

NEWSLETTER DIGITALE

La newsletter è uno strumento che dà la possibilità di **aggiornare in modo frequente i clienti** – e potenziali tali – per informarli e metterli a conoscenza delle novità del brand.

Gestire una newsletter per l'azienda vuol dire curare l'invio periodico di e-mail con lo scopo di mantenere vivo l'interesse degli iscritti e stuzzicare i prospect su eventi, novità ma anche su sconti e occasioni da non perdere. La newsletter, inoltre, se contiene link che rimandano al sito, **augmenta il traffico** verso lo stesso e continua l'opera di **fidelizzazione** del cliente.

I SOCIAL NETWORK



I Social network sono parte della quotidianità di tutti noi. Ogni giorno milioni di persone scambiano opinioni e pareri su prodotti e servizi, consultano i canali aziendali, si aggregano in **community** e sono propense ad acquistare prodotti e a fare esperienze consigliate dagli amici o che gli hanno visto fare.

Attraverso i social network individui connessi tra loro da diversi tipi di legami sociali sono connesse tra di loro, interagiscono, creano contenuti, conversazioni, esperienze e scambi.

I dati infatti dimostrano che il 90% dei potenziali clienti si fida delle raccomandazioni di amici – reali o virtuali – e il 70% si fida degli opinioni degli altri anche se sconosciuti.

Per un'impresa del territorio intenzionata a sviluppare una strategia di social networking è opportuno sapere che i dati dimostrano che i contenuti più apprezzati sui social media sono: informazioni utili, offerte, recensioni e pareri ed emozioni.

La vera forza della comunicazione sui Social Network è rappresentata infatti dal passaparola online, che si propaga semplicemente grazie, ad esempio, ai tasti "condividi" e "mi piace". Questo funzionerà ovviamente se il messaggio, il prodotto o il servizio sarà oggettivamente interessante, coinvolgente, innovativo. A differenza della pubblicità sui mass media, dove il consumatore riceve passivamente il messaggio, senza alcun con-

traddittorio, sui social network è la community che può decretare o meno il successo di una impresa, interagendo e lasciando un commento. Infatti i contenuti più apprezzati sui social network sono quelli creati ad hoc che dimostrano la volontà di un'impresa di voler creare relazioni di valore.

Gli errori da evitare:

- Considerare i social media come marketing low cost
- Considerare i social media come una perdita di tempo
- Non dedicare il tempo necessario alla gestione dei canali social

Le regole per una strategia vincente:

- ✓ Investite tempo, energia e creatività. La Rete richiede impegno, presenza, costanza.
- ✓ Il contenuto è Re: bisogna offrire **contributi di valore** per la vostra comunità di riferimento
- ✓ Siate esperti: offrite preziosi **consigli** ai vostri follower e fan
- ✓ Create conversazioni significative. Non fate semplicemente rumore
- ✓ **Essere attivi** e presenti non significare ottenere automaticamente successo. Occorre essere efficaci
- ✓ Proponete contenuti di qualità, piuttosto che ripetere sempre le stesse cose
- ✓ Siate voi stessi. Siate autentici e veri
- ✓ Ascoltate e interagite con il vostro pubblico: **l'ascolto è fondamentale** per una strategia di coinvolgimento dei clienti
- ✓ Serve tempo per costruire relazioni basate sulla fiducia
- ✓ Adattatevi ai cambiamenti, agli argomenti di attualità
- ✓ Create **engagement e partecipazione**
- ✓ Utilizzate immagini e contenuti multimediali
- ✓ Siate sempre educati e pazienti
- ✓ Siate divertenti e propositivi.

"Se date un tocco di umanità al vostro social media marketing, otterrete risultati migliori". Peter Friedman

Esistono diversi social network – Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Instagram, etc - e ognuno racchiude in sé caratteristiche e potenzialità differenti.

Il leader tra i social network è Facebook, seguito da Instagram e Twitter. Essere presente su tutti i social network è complicato e probabilmente non ha neanche molto senso. Addirittura può essere controproducente.

Come individuare il social più adatto?

A seguire una selezione dei social media più importanti e interessanti per una struttura turistica. Alcuni perchè sono molto popolari come numero di iscritti o visite (es. Facebook e YouTube), altri perchè si rivolgono a pubblici di interesse (es. LinkedIn), altri perchè utilizzano le immagini come elemento fondamentale (es. Instagram e Pinterest). Una corretta Social Media Strategy va fatta caso per caso, tuttavia l'indicazione che diamo è che oggi non si può tralasciare l'uso dei social network, dato che sono diventati così importanti per le decisioni e le scelte d'acquisto, e che è il caso di avvicinarsi e iniziare a utilizzare quelli che i propri clienti o potenziali tali usano di più.

FACEBOOK

Con un 1,2 miliardi di utenti collegati è il social network più famoso. Ci sono più donne che uomini e la maggior parte delle persone sono adulte, con predominanza della fascia 18-29 anni.

Se ci si iscrive a Facebook, siamo sicuri di trovare sul social la maggior parte dei nostri amici e conoscenti, con cui comunicare.

È un social poliedrico, dove si può fare veramente di tutto: chattare, scambiare foto, tenersi aggiornati, creare gruppi, condividere video, promuoversi e promuovere la propria azienda e i propri prodotti.

Gli argomenti trattati sono estremamente variegati, ma raramente si utilizza un linguaggio tecnico. Facebook resta percepito come un social dedicato allo svago e di solito chi lo usa non ha molta voglia di fermarsi a pensare per decifrare un messaggio.

Grazie all'uso della pagine aziendali è potenzialmente ottimo per tutte le imprese. Insieme a twitter è lo strumento più efficace per la gestione del customer care.

Su Facebook si condividono pensieri, opinioni, foto, video, immagini, che possono essere viste solamente dalle persone che indichiamo come "amici" e che possono commentare e rispondere a tutto ciò che pubblichiamo. Facebook è particolarmente adatto ad essere utilizzato in mobilità, grazie agli smartphone.

TWITTER

Il secondo tra i social network più conosciuti, dopo Facebook, è Twitter. Molti lo vedono come il principale concorrente, ma in realtà è un servizio che deve essere affiancato all'altro più che utilizzato in alternativa. Facebook, infatti, permette di comunicare con gli amici e di scambiare opinioni con loro, mentre Twitter è un po' una pubblica piazza, dove tutti possono vedere tutto e comunicare con tutti.

Si possono scrivere messaggi di solo 140 caratteri, meno di un normale SMS, per cui bisogna essere brevi nell'esprimere un concetto.

Gli aspetti salienti di Twitter sono relativi al modo in cui ci si relaziona con gli utenti. È un social estremamente immediato, dove si danno e si ricevono informazioni in tempo reale. Una notizia su twitter dopo qualche ora è già considerata obsoleta.

Queste caratteristiche rendono Twitter un mezzo su cui è importante condividere notizie con parole chiave appropriate per ricondurre il lettore al proprio sito o ad una specifica landing page.

Data la rapidità di interazione, è uno strumento usatissimo per il customer care, tanto che molte persone aprono un account solo per quello.

Twitter è asimmetrico. Non ci sono scambi di amicizia e tutto è pubblico. Permette di partecipare alle conversazioni grazie agli #hashtag.

INSTAGRAM

Instagram, un social network fotografico diventato proprietà di Facebook. Si tratta di un servizio su cui ognuno può inserire solo e soltanto delle fotografie, eventualmente ritoccate e filtrate “al volo” prima di pubblicarle.

Questo servizio è diventato di largo uso tra i giovani, che possono in questo caso interessarsi in ogni momento a ciò che fanno gli utenti che seguono; inserendo le proprie fotografie sul social è possibile per gli altri commentarle, e ovviamente condividerle su Facebook che ne rappresenta l’alleato naturale, facendo parte della stessa azienda.

Instagram rappresenta, in questi ultimi tempi, anche un importante veicolo pubblicitario per la singola persona, che può così far conoscere meglio la sua vita e il suo lavoro.

Instagram esiste solo ed esclusivamente per dispositivi mobile, cellulari nello specifico, e può essere scaricato dai vari store online.

Essendo un social centrato sulle fotografie, come Pinterest si presta ai settori dove l’immagine ha un ruolo importante. La peculiarità di Instagram è che le fotografie sono condivisibili in maniera immediata su altri mezzi, con conseguente aumento della visibilità.

GOOGLE+

È il social network di Google, il che lo rende interessante a prescindere. Google + è uno dei social network nato con l'obiettivo di fare concorrenza a Facebook. Si distingue per i contenuti di maggior valore. Google, infatti, favorisce tra i risultati del motore di ricerca gli articoli scritti da autori iscritti al suo social, e questo ha portato ad un'ampia iscrizione, da questo punto di vista, per cui nonostante non ci siano molti utenti quelli che ci sono e che lo usano sono molto prolifici.

Chi si iscrive può usare le "cerchie" e vedere gli aggiornamenti, ad esempio, solo dalla cerchia degli amici, o dei colleghi di lavoro, o degli appassionati di un certo argomento; Google + è disponibile anche per mobile

Di nuovo c'è la possibilità di creare pagine aziendali, con il benefit non trascurabile dell'integrazione con alcune delle applicazioni più usate sul pianeta, quali google maps, google place e google search.

PINTEREST

Pinterest è un social network che ha avuto particolarmente successo qualche anno fa, e che punta a mettere insieme le persone con gli stessi interessi così da poter scambiarsi opinioni e pubblicare foto o video dell'ambito a cui ognuno è interessato.

Il social si basa principalmente sulla condivisione delle fotografie e dei video, e permette di seguire altre persone che hanno i nostri stessi interessi (cucina, arte, turismo, moda, cultura, fotografia, natura); gli utenti possono fermare con una "puntina", "pin", virtuale le foto a cui sono maggiormente interessati per rivederle in futuro, e ovviamente commentare le varie fotografie e interagire con gli altri utenti, perlopiù sconosciuti (a differenza di Facebook).

Pinterest si può utilizzare anche dai dispositivi mobile, e si integra anche con altri social network più frequentati come Facebook.

Dominato da un pubblico femminile, benestante e di età tendenzialmente medio-alta (45-55 anni), pinterest si presta particolarmente ai settori dove è possibile far risaltare l'aspetto visivo/fotografico (moda, turismo, arte, fotografia e in generale tutti i settori dove si vende un'emozione).

LINKEDIN

LinkedIn è il social network dei professionisti, e ha lo scopo principale di permettere agli utenti di trovare lavoro ed entrare in contatto con altre persone nel mondo del lavoro.

Il social permette di creare una nostra pagina e di scrivere i nostri interessi, ciò che facciamo, ma anche le nostre esperienze lavorative del presente e del passato. Si possono creare gruppi che parlano di un certo argomento, e a tal proposito scrivere articoli e confrontarsi, tramite i commenti, con altri membri leggendo ciò che scrivono.

È il più "formale" (ammesso che sui social si possa esserlo) tra i social e se si decide di essere presenti su LinkedIn è determinante il fatto che si abbia qualcosa di realmente interessante da dire.

LinkedIn è ottimo per il social recruiting e in generale per l'incontro tra offerta e domanda di lavoro.

L'età media è più alta che sugli altri social (la maggior parte degli utenti hanno tra 35 e 55 anni), non c'è predominanza maschile o femminile e il grado di istruzione degli iscritti è elevato.

Anche su LinkedIn è possibile creare una pagina aziendale, ma l'elemento che caratterizza questo social è la partecipazione a uno dei tanti gruppi di interesse presenti.

YOUTUBE

YouTube non è un social network nel senso stretto del termine perché è un portale che consente a chiunque di condividere video, anche se in questi ultimi anni molte persone lo utilizzano come se lo fosse.

Molti, specialmente i ragazzi giovani, utilizzano YouTube come un social grazie alla possibilità di commentare i video degli altri; alcuni di loro poi si sono dedicati alla produzione di video e ne sfornano uno o due a settimana facendone addirittura una professione, quella di YouTuber, nata solo in questi anni, ed ottenendo un altissimo successo. Fondamentalmente, tuttavia, YouTube non rimane altro che un portale di condivisione dei video, anche da mobile.

Su youtube la visione dei filmati è molto più centrale rispetto all'interazione. Mentre sugli altri social si entra e si creano contatti, su youtube si entra e si usa la barra di ricerca per trovare i video di interesse.

Ovviamente youtube è utile a tutte le aziende in grado di produrre video interessanti (sia per contenuti che per capacità di catturare l'attenzione). Data l'importanza della funzione di ricerca è fondamentale la scelta delle parole chiave.

TUMBLR

Tumblr è un servizio non molto utilizzato qui da noi, ma che va molto di moda in America dove ha milioni di utenti scritti. Si tratta dell'erede naturale dei "vecchi blog" che molti ragazzi utilizzavano per far sapere qualcosa di più di loro stessi agli altri e che sono letteralmente scomparsi a causa della larghissima diffusione di Facebook.

Tumblr permette di creare quindi un proprio spazio, un proprio blog, inserendo sia gli articoli iscritti da noi, di sana pianta, sia quelli degli altri che con un semplice click possono essere importati sul nostro blog; un sistema simile alla condivisione di Facebook, che comunque rispetta l'autore originale del post. La grafica del blog può essere gestita singolarmente da ogni utente, ed esiste anche un'app mobile che permette di utilizzare il servizio da smartphone, anche se non è comodissimo per ovvi motivi.

TELEGRAM

Con un potenziale ancora non del tutto esplorato e compreso, è uno strumento di messaggistica istantanea alternativa a WhatsApp, con la quale creare speciali gruppi dove l'unico a postare è l'amministratore. Chiunque usi Telegram e voglia seguire gli aggiornamenti relativi a un'impresa, non dovrà fare altro che iscriversi al canale relativo, che potrai usare come una sorta di newsletter, ma più immediata. Un canale Telegram è infatti in grado di avvisare con una notifica diretta della chat gli utenti iscritti, informando su aggiornamenti ma anche su offerte speciali.

SUGGERIMENTI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

- Condividere i post dei clienti
- Fare domande agli utenti: non una comunicazione “a senso unico”, ma voglia di ascoltare e spazio per condividere esperienze ed emozioni.
- Creare contenuti creativi e originali
- Dare consigli su come beneficiare al massimo dei prodotti o dei servizi offerti
- Condividere i post dei blogger
- Far vedere i processi del proprio lavoro
- Creare divertimento per il pubblico
- Offrire supporto e consulenza
- Educare offrendo agli utenti informazioni utili e di valore

VALORE PAVIA

PROMUOVERE PAVIA

www.vivipavia.it - è il sito multilingua dedicato alla promozione di Pavia.

Agli operatori offre informazioni organizzate in diverse sezioni:

- **eventi**
- i luoghi
- organizza il viaggio: come arrivare, come muoversi, dove dormire, dove mangiare
- info utili
- news

Il sito contiene inoltre una specifica sezione "Pavia per bambini" e una Video che comprende la serie "Passaggio a Pavia", una raccolta di testimonianze di personaggi famosi nel campo delle arti, dello sport, dell'imprenditoria.

www.visitpavia.com propone diversi itinerari tematici alla scoperta del territorio della provincia di Pavia.

Inoltre ha una sezione di "Esperienze" che propone la scoperta del territorio sulla base di esigenze specifiche per target specifici, oltre alle informazioni su mangiare, dormire ed eventi.

La sezione **Downloads** propone un'ampia varietà di strumenti promozionali disponibili per supportare la promozione di Pavia e il suo territorio.

Tra questi si segnalano: la brochure **EsperienzaPavese**, la cartoguida della provincia di Paia, il paniere pavese, il turismo religioso: Pavia tra arte e fede.

www.pavialcentro.it propone itinerari alla scoperta di Pavia, a partire, a partire dal Distretto Urbano del Commercio: monumenti, attività commerciali e servizi, bar, ristoranti e alberghi.

APPROFONDIMENTI

APPROFONDIMENTI

- Target – Da clienti a nicchia, community e tribù
- Marketing – Il passaparola
- Strategia – Digital: integrazione tra digitale e fisico
- Marketing Turistico – I trend del digital marketing turistico per i prossimi anni
- Normativa - Lombardia. La nuova legge regionale sul turismo 27/2015
- Strumenti – Link utili
- Strumenti – App per smartphone e tablet
- Strumenti - Business plan
- Strumenti – Dizionario. I speak Pavia



TARGET: DA CLIENTI A NICCHIE, COMMUNITY E TRIBÙ

L'individuo del terzo millennio si caratterizza per la ricerca di **esperienze** che siano in grado di esprimere la propria identità specifica.

Finita l'epoca di prodotti indifferenziati in un mercato di massa il cliente oggi ricerca un'**offerta che sia su misura per lui**.

Non è più un semplice utente passivo ma ricerca autenticità e la possibilità di esprimersi.

Si passa –soprattutto nel settore turistico – da una fruizione di massa alla formazione di nicchie, di community, di gruppi che si ritrovano e identificano attorno a uno specifico interesse per una determinata tipologia di esperienza.

Il turismo trainato dalle motivazioni crea appartenenza rispetto al consumo delle esperienze e non in base a semplici fattori demografici, di reddito, etc con i quali si è tradizionalmente segmentata la clientela. Spesso queste nicchie si trasformano in vere e proprie tribù: oltre alla passione condividono cioè una ritualità nell'affrontare le esperienze, creano relazioni tra loro con lo scambio di informazione e la condivisione, sviluppano meccanismi di fedeltà.

Sempre più una strategia di marketing efficace dovrà essere dunque in grado di identificare le caratteristiche della "tribù" alla quale si vuole offrire una specifica esperienza, con caratteristiche di unicità.

MARKETING - IL PASSAPAROLA

Sostenere il passaparola è sicuramente una scelta corretta per ogni impresa che opera nel comparto turistico.

Occorre però sapere che si tratta di una strategia da maneggiare con cura.

Il passaparola non è controllabile, o comunque solo parzialmente, e i vostri clienti potrebbero parlare in maniera non corretta – non necessariamente negativa – della vostra offerta.

È molto più facile innescare un passaparola negativo: se non sono soddisfatta di un'esperienza c'è un'alta probabilità che ne parlerò con altri.

Per innescare il passaparola positivo si devono innescare **il meccanismo della soddisfazione**.

La soddisfazione non è legata solo alle esperienze, ma anche alle aspettative create rispetto all'esperienza stessa.

Il passaparola si fonda infatti sulla forza dell'**influenza personale**, che ha una credibilità sicuramente maggiore rispetto alle fonti commerciali di parte.

Lavorare sulla soddisfazione dei clienti rappresenta inoltre il primo passo di ogni strategia volta a sviluppare fedeltà, oltre che a innescare i meccanismi del passaparola.

Perché il passaparola è una fonte di informazione efficace:

- ✓ Perché nel passaparola il consumatore non sente la fonte di informazione lontana.
- ✓ Perché i messaggi più chiari sono quelli delle persone conosciute che sono composti da parole e da simboli familiari a chi li scrive.
- ✓ Perché l'influenza personale si manifesta prevalentemente attraverso l'informazione verbale diretta.

Per questi motivi amici e parenti hanno un “grado di influenza formidabile”, e per questo la scelta delle destinazioni di vacanza è molto spesso frutto di un’attività di relazioni tra persone.

Per stimolare il passaparola positivo bisogna dunque imparare a soddisfare le esigenze degli ospiti, a gestire nel modo migliore le lamentele e i reclami, e infine a innovare, per sorprendere il cliente e stimolarlo ad attivare il passaparola.

Parlare di un’esperienza di vacanza è importante per il turista, sia per dimostrare che il “rito” è stato compiuto, che per occupare un ruolo di leadership nei confronti degli altri, “io ci sono già stato”.

Infine il passaparola può essere generato da un impulso teso a “ridurre il disagio” dovuto ad una scelta di vacanza o per vedere la propria scelta confermata da altre persone

STRATEGIA - DIGICAL: L'INTEGRAZIONE TRA DIGITALE E FISICO

Il “#Digical” rappresenta la ricerca del miglior bilanciamento tra digital e physical. A questo proposito l'esempio più efficace lo fornisce Amazon, leader indiscusso nel mondo digitale, che ha già inaugurato l'avveniristico store fisico Amazon.Go, un format che sembra voler esportare nel mondo.

Ma cosa significa esattamente avere una strategia Digical?

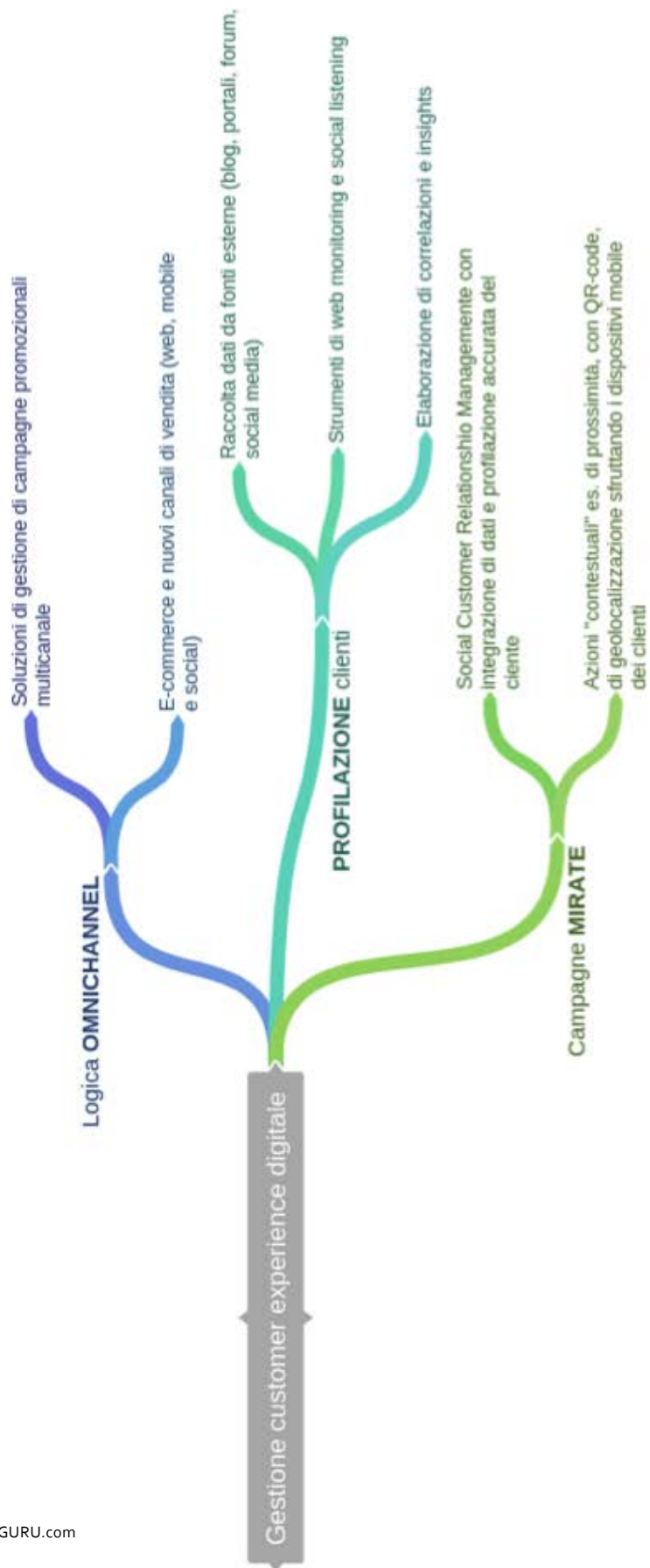
Innanzitutto vuole dire **sviluppare un percorso di integrazione fra Digitale e Fisico**.

In questa logica il digital serve per fare leva sui vantaggi esistenti che si sono costituiti nel mondo fisico. (es. le banche che utilizzano l'home banking o le app che sfruttano la conoscenza del cliente).

Ma vuol dire anche e soprattutto creare un'esperienza che sia realmente “Digical”: integrazione di digitale con processi tradizionali in modo da costruire un'esperienza realmente integrata, come fanno molte aziende (es. dell'abbigliamento sportivo) dove al prodotto si affianca l'app che può essere utilizzata ad esempio per completare l'esperienza sportiva o integrare un programma di benessere e salute. L'obiettivo è un approccio olistico che integra e non separa.

Il digical infatti produrrà impatti significativi sul percorso che porta il potenziale cliente alla decisione di acquisto, un percorso che non è più lineare ma dinamico, di interconnessione omnicanale. L'utilizzo, anche simultaneo, di canali sia fisici che digitali inoltre modifica e rafforza le aspettative di personalizzazione della Customer Experience.

Occorre quindi saper coniugare le competenze tradizionali di marketing, comunicazione, strategia e processi, con il know-how specifico del mondo digitale e dotarsi di strumenti in grado di abilitare i seguenti processi.



Le innovazioni digital si stanno diffondendo sempre più in tutti i settori di business, trasformando la dimensione fisica di ogni business, rendendola più esperienziale, sociale, relazione e durevole e permettendo di sviluppare quei meccanismi di fedeltà verso il marchio, di fiducia – e quindi di continuità nella relazione – e, laddove di successo, di rendere il proprio cliente il primo e miglior testimonial del proprio prodotto o servizio.

MARKETING TURISTICO

I TREND DEL DIGITAL MARKETING TURISTICO PER I PROSSIMI ANNI

- **Mobile** - La maggior parte delle persone si collega al web prevalentemente attraverso smartphone e tablet. Ciò significa che va completamente ristrutturata l'intera presenza online
- **Video** - Con la diffusione della banda larga e dei provider di contenuti video (Netflix ad esempio), la fruizione di informazioni ed intrattenimento attraverso questa forma comunicativa sarà un trend in ascesa anche nei prossimi anni. Solo su YouTube ogni mese vengono guardati oltre 6 miliardi di ore di video ed ogni minuto vengono caricate oltre 100 ore di nuovi video.
- **Big Data** - Anche nel mondo del turismo si parla di "Big Data". Tali dati sono analizzabili solo attraverso software specifici e provengono sia da fonti online che offline. Analizzando questi dati si possono comprendere gli orientamenti del mercato turistico e di conseguenza adeguare le proprie strategie per offrire un prodotto più aderente alle aspettative degli ospiti, migliorare il fatturato ed incrementare il tasso di fidelizzazione dei clienti.
- **Remarketing e retargeting** - In questi ultimi anni il remarketing (o retargeting) è stato molto utilizzato dagli addetti ai lavori come strategia per ricontattare un potenziale cliente che in passato ha mostrato interesse verso l'impresa visitandone il sito web. Quindi è bene "seguire" l'utente anche nella successiva navigazione in modo da continuare ad esporre il proprio brand ed i propri valori. Tale strategia contribuisce a creare familiarità ed un clima di fiducia.
- **App predictive** - Le applicazioni "predictive" sono delle tecnologie che anticipano e inviano il contenuto giusto, sul dispositivo giusto, al momento giusto ed alla persona giusta, continuando ad apprendere dalle sue abitudini.

LOMBARDIA

LA NUOVA LEGGE REGIONALE SUL TURISMO

N. 27/2015

La Lombardia ha approvato la nuova legge regionale sul turismo (n. 27/2015). Il testo della legge è disponibile [qui](#).

In seguito è stato emanato il regolamento che disciplina il regolamento delle strutture non alberghiere. Il testo del regolamento è disponibile [qui](#).

Le principali linee di intervento della nuova legge sono:

- **Valorizzazione della filiera dell'attrattività intesa come sistema integrato**, nel quale la cooperazione tra soggetti pubblici e privati permette la costruzione di prodotti turistici innovativi.
- **Semplificazione amministrativa** delle procedure per le imprese del turismo e della filiera dell'attrattività.
- **Investimento nel capitale umano** con una forte integrazione scuola-lavoro, nella formazione professionale e nella formazione continua degli operatori del turismo, dell'accoglienza e dell'attrattività territoriale.
- **Promozione dell'immagine unitaria della Lombardia** in Italia e all'estero.
- **Creazione di reti di imprese e di contratti di rete**.
- Ammodernamento, potenziamento e riqualificazione delle strutture e delle infrastrutture turistiche.
- Promozione del turismo accessibile.
- **Programmazione turistica** triennale e pianificazione operativa annuale degli obiettivi e delle linee principali di sviluppo.
- Digitalizzazione della promozione turistica e sostegno a forme e canali distributivi digitali e innovativi.
- Istituzione di nuovi strumenti finanziari, come lo sviluppo di un sistema lombardo per le garanzie e il credito.

- Utilizzo di strumenti innovativi come la “carta del turista” per la fruizione integrata di servizi turistici, servizi di trasporto pubblico, servizi sanitari.
- Sinergie con i brand o segni distintivi noti a livello internazionale per valorizzare le risorse del territorio e le sue eccellenze.
- **Sostegno all’innovazione** e allo start-up di impresa per lo sviluppo della competitività.
- Promozione di accordi e collaborazioni inter-istituzionali con soggetti quali lo Stato, le Regioni, gli Enti locali, le CCAA e le loro unioni, le Università, le fondazioni, gli enti e società per lo sviluppo del turismo e l’attrattività del territorio.
- Promozione del turismo sostenibile che salvaguardi ambiente, cultura, territorio, tradizioni.
- Ampliamento del ruolo e dei soggetti adibiti all’informazione turistica, che potranno anche fornire servizi, compresa la vendita di biglietti, e raccogliere questionari di gradimento sull’offerta turistica lombarda.
- La nuova rete di informazione e accoglienza turistica sarà programmata attraverso una rete principale (aree turistiche, aeroporti, autostrade), l’estensione dei servizi e degli orari,
- l’integrazione di una rete sussidiaria di soggetti erogatori del servizio (distributori, edicole, agenzie di viaggio).
- Favorire lo sviluppo dei servizi di intermodalità e mobilità sostenibile, in particolare ciclabile.
- Un impianto più coerente ed equilibrato per il sistema dei controlli.

Nuova disciplina delle strutture ricettive - La norma introduce inoltre una nuova disciplina delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere con l’obiettivo di garantire condizioni di concorrenza leale tra tutti i soggetti che si occupano di ricettività turistica, comprese le case per vacanze. Per le strutture ricettive di piccole dimensioni viene introdotta una nuova denominazione più attrattiva (“foresteria” e “locanda” invece del vecchio “affittacamere”). Vengono meglio definiti e caratterizzati i “bed & breakfast”.

Nuovo sistema di classificazione - La Giunta predispone inoltre un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale che, alla tradizionale classificazione a stelle, affianca una valutazione integrativa.

Nuova disciplina delle professioni turistiche e delle agenzie di viaggio

- I titoli IV e V disciplinano le professioni turistiche e le agenzie di viaggio e turismo. Per le professioni turistiche viene recepita la normativa statale di cui alla Legge n. 97/2014, che ha attribuito valenza nazionale all'abilitazione per guida turistica, la disciplina concernente i siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico per i quali deve essere acquisita, da parte delle guide, una abilitazione speciale.

In riferimento alle agenzie di viaggio e turismo le principali novità introdotte riguardano la possibilità di svolgere anche attività di informazione e accoglienza turistica.

Le agenzie online sono soggette a tutte le disposizioni previste per le agenzie della rete ordinaria e, nel caso in cui la sede dell'agenzia online si trovi in uno Stato diverso da quello italiano, a tutela del turista, il titolare dell'attività ha l'obbligo di indicare il responsabile della stessa per il territorio della Lombardia.

Controlli - La nuova legge istituisce un sistema di controlli più equilibrato, rivedendo le sanzioni secondo un criterio di progressività. Regione Lombardia rafforza la propria attività di vigilanza sugli Enti Locali, al fine di verificare l'efficienza, l'efficacia e la trasparenza dei controlli da loro svolti, sulla base di criteri standard prestabiliti.

La legge istituisce presso Finlombarda il Fondo per il turismo e l'attrattività territoriale oltre a un sistema lombardo delle garanzie e del credito per le imprese turistiche.

Si stanziavano 25 milioni in 3 annualità a favore del turismo e dell'attrattività del territorio.

La Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pavia ha realizzato delle specifiche schede che sintetizzano le diverse tipologie di strutture alberghiere ed extraalberghiere in base alla nuova normativa regionale.

Nello specifico sono disponibili le seguenti schede informative:

- **Come avviare una struttura ricettiva in base alla nuova legge**
- **Le locande**
- **Alberghi diffusi**
- **Alberghi o hotel**
- **Aziende ricettive all'aperto**
- **Bed & Breakfast**
- **Case e appartamenti per vacanze**
- **Case per ferie**
- **Condohotel**
- **Ostello per la gioventù**
- **Residenze turistico alberghiere**
- **Foresterie Lombarde**

Link utili

www.vivipavia.it

www.visitpavia.com

www.pavialcentro.it

www.pv.camcom.it

www.comune.pv.it

www.provincia.pv.it/turismo

LE APP PER SMARTPHONE E TABLET



@PAVIA

L'app ufficiale del Comune di Pavia: permette di visualizzare monumenti, attività commerciali e itinerari studiati appositamente per conoscere meglio la nostra città. Nella sezione eventi si potranno

scoprire tutte le attività che Pavia offre a turisti e residenti.

Disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#)

Pavia Tour

La app sviluppata dal Rotary Club in collaborazione con il Comune di Pavia.

Disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#)

Pavia

Guida per turisti e residenti: Storia, Leggende, Arte, Cultura, Shopping, Cibo, Eventi e tanto altro.

Disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#)

Line Pavia Bus Sapiens

La app per muoversi in Pavia

Disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#)

PaviApp

La Pubblica Amministrazione in tempo reale

Informazioni utili per il cittadino (sedi uffici, recapiti, info per raggiungerli, orari di apertura, servizi online).

Disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#)

La Certosa di Pavia

Disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#)

Buono a sapersi - Pavia

Per contribuire ad accrescere le conoscenze sul grande patrimonio agro-alimentare della provincia di Pavia e per stimolare i potenziali acquirenti a visitarla per scoprire direttamente la qualità dei prodotti descritti e le caratteristiche delle aziende produttrici, la Camera di Commercio di Pavia ha realizzato la guida BUONO A SAPERSI: UNA PROVINCIA DA GUSTARE.

Alla pubblicazione cartacea, un agile volume tascabile, si affianca la novità di una applicazione digitale realizzata per rendere ancor più semplice ed estesa l'esplorazione dell'affascinante e 'gustoso' mondo delle produzioni agroalimentari pavese. La App, scaricabile gratuitamente, accompagnerà il visitatore nella costruzione di percorsi di scoperta del nostro territorio ancora più ricchi e avvincenti.

Buono a sapersi – Pavia è disponibile su [App Store](#) e [Google Play](#).

BUSINESS PLAN

Agli aspiranti imprenditori inoltre la Camera di Commercio di Pavia mette a disposizione un servizio di assistenza personalizzata gratuito per la redazione del Piano d'Impresa (o Business Plan), strumento indispensabile per pianificare adeguatamente una nuova attività di successo.

Inoltre nel sito www.pv.camcom.it nella sezione CREARE E GESTIRE L'IMPRESA è disponibile in formato PDF la "Guida alla creazione di impresa".

DIZIONARIO

VALORE PAVIA – I SPEAK PAVIA

IL SALUTO - GREETINGS

Il saluto è molto importante, ancora di più per i anglosassoni. C'è quindi da ricordare la differenza tra quelli informali e quelli formali. Siccome non si da del "lei" in inglese, bisogna saper esprimersi nel modo corretto a seconda del contesto in cui vi trovate. In inglese, se non conoscete il nome della persone con cui state parlando, usate "Sir" per gli uomini e "Ma'am /Madam" per le donne.

Quando ci si incontra - Informale

Ciao - Hi / Hello

Mattina/pomeriggio/sera - Morning / afternoon / evening

Quando si va via - Informale

Ciao/Saluti - Bye/bye bye/cheers/

Arrivederci - See you again / Please come back

Quando ci si incontra - Formale

Buon mattino/pomeriggio/giorno/sera - Good morning/afternoon/day/evening

Benvenuto - Welcome

Quando si va via - Formale

- *Arrivederci* - Good bye
- *Auguro buon mattino/pomeriggio/giorno/sera* - Have a good morning/afternoon/day/evening
- *Grazie per essere venuto/ Spero che voglia ritornare/Spero di rivederla presto* - Thank you for coming / Please come again / I hope to see you again soon
- *Ora che avete salutato, chiedete come sta..* How are you? /How are you doing?
- *Potrete rispondere: Sto bene* - I'm fine/well/great/wonderful...

- *NON dimenticate di dire grazie a un anglosassone!*
- *Grazie* - thanks/thank you
- *E prego...* You're welcome!

IN ALBERGO

Le persone / Staff

- *Impiegato alla reception* - Front desk clerk/ receptionist
- *Portiere/facchino* - Porter/Concierge
- *Donna delle pulizie* - Housekeeper/Maid
- *Personale di cucina* - Kitchen staff
- *Cameriere/cameriera* - Waiter/waitress
- *Supervisore* - Supervisor
- *Direttore di cucina* - Kitchen Manager
- *Direttore d'albergo* - Hotel Manager

Le aree nell'albergo – Areas in a hotel

- *Reception* - Reception/Desk
- *Sala da pranzo* - Dining room
- *Atrio/ingresso* - Foyer/lobby
- *Sala d'attesa* - Lounge

I servizi nell'albergo - Facilities in a hotel

- *Ristorante* - Restaurant
- *Bar* - Cafè
- *Spa* - Spa
- *Sauna/bagno turco* - Sauna/Steam Room
- *Palestra/centro fitness* - Gym/Fitness Centre
- *Sala conferenza* - Conference Room/ Business Centre
- *Piscina* - Swimming Pool
- *Campo da tennis/squash* - Tennis/Squash Court
- *Aria condizionata* - Air conditioning
- *Wi-Fi gratis* - Free Wi-Fi
- *Ascensori* - Lifts
- *Parcheggio* - Parking

- *Servizio lavanderia* - Laundry Service
- *Deposito bagagli* - Short-term luggage storage
- *Cassaforte* – Safety box

Tipologie di stanza - Types of rooms

- Single: *stanza per 1 persona*
- Double: *stanza per 2 persone*
- Triple: *stanza per 3 persone*
- Quad: *stanza per 4 persone*
- Queen: *stanza con letto a una piazza e mezzo*
- King: *stanza con letto matrimoniale*
- Twin: *stanza con 2 letti singoli*
- Double-double: *stanza con 2 letti singoli / o con letto piazza e mezzo*
- Studio: *stanza con divano letto*
- Mini-Suite / junior suite: *stanza singola con zona notte e soggiorno*
- Suite: *appartamento*
- Connecting rooms: *stanze comunicanti*
- Adjoining rooms: *stanze adiacenti*

Fare una prenotazione - Making a reservation

- *Buona sera, _____ Hotel, come posso aiutarvi?* - Good evening, _____ Hotel, how can I help/assist you?
- *Posso avere il suo nome per cortesia?* - Can I have your name please?
- *Che giorno vorrebbe fare il suo check in?* What day do you want to check in?
- *Le nostre stanze partono da €__ per una stanza standard fino a €__ per una suite.* - Our rooms start at €___ for a standard room and go up to €_____ for a suite.
- *Quando vorrebbe fare il suo check out?* - When will you be checking out?
- *Quante stanze ha bisogno?* - How many rooms will you need?
- *Preferirebbe un letto matrimoniale o due singoli nella stanza?* - Would you prefer a single king size bed, or two double size beds in the room?
- *Preferisce una stanza fumatori o non fumatori?* - Would you prefer a smoking or non-smoking room?

- *Posso avere il suo numero di carta di credito?* - Can I have your credit card number?
- *Totale è €___ incluso tasse di soggiorno.* - The total comes to €_____ after tax.
- *Se avesse bisogno di disdire la prenotazione ci chiami _____ prima del check in.* - If you need to cancel, please call us _____ before check in.
- *Posso essere utile per qualcos'altro?* - Can I help you with anything else?
- *Grazie per averci chiamato.* - Thank you for calling.

Per essere più formali, sostituire CAN con MAY.

Ora, un po' di frasi fatte per il check in e check out:

Check in

- *Posso avere un suo documento, per favore?* - May I see some identification, sir, please?
- *Ha una carta di credito?* - Have you got a credit card, sir?
- *Sfortunatamente al momento prendiamo solo MasterCard o Visa.* - Unfortunately, at the moment we take only MasterCard or VISA.
- *Sarà in una stanza doppia con un letto ad una piazza e mezzo. Conferma?* - You'll be in a double room with a queen-size bed. Do you approve, sir?
- *Questa è la sua chiave. Per qualsiasi necessità, digiti 0* - This is your key, sir. If you need anything at all just dial 0.

Check out

- *Come è andato il suo soggiorno da noi?* - Did you enjoy your stay with us?
- *Offriamo un servizio navetta gratuito per l'aeroporto.* - We have a free airport shuttle service.
- *La prossima navetta parte fra__ minuti e impiegherà circa __ minuti per arrivare all'aeroporto.* - The next shuttle leaves in __minutes, and it takes approximately ___ minutes to get to the airport.
- *Prima di andare, potrebbe gentilmente saldare il conto del mini bar?* -

Before you go, would you be able to settle the mini-bar bill? –

- *Il conto è di €___. Come desidera saldarlo?* - The bill comes to € _____.
How would you like to pay for that?
- *Grazie per aver soggiornato presso la nostra struttura.* - Thank you for staying at The _____Hotel.

Gestire le lamentele - Dealing with complaints

- *Lo controllerò subito.* - I'll take a look at it right away sir.
- *Certamente signora, mi dispiace tanto.* - Of course ma'am, I'm very sorry.
- *Porterò uno nuovo appena finisco con la stanza.* - I'll bring you a new one as soon as I finish up with the room.
- *Certamente, come desidera.* - Of course sir, as you like.
- *Verifico e poi sarò subito da lei.* - I will have to check on that sir, and get back to you as soon as possible.
- *Sarò subito da lei.* - I'll be right back.
- *Lo sostituirò subito.* - I will replace it right away.
- *Venga con me e ci occuperemo di ciò.* - Just follow me and we'll take care of that.
- *Glielo porterò subito.* - I'll get you some right away.
- *Mi occuperò subito di ciò.* - I'll attend to that immediately.

E se dovete chiedere scusa...

- *Scusi per l'errore.* - Please excuse the mistake sir.
- *Mi scusi. Non succederà più.* - I'm sorry about that. It won't happen again.
- *Chiedo scusa per la dimenticanza.* - I sincerely apologise for the oversight.

Cibi e bevande - Food and drinks

- *Antipasto* - Appetizer
- *Primo piatto* - First course/Main course
- *Secondo piatto* - Second course
- *Contorno* - Side dish
- *Dolce* - Dessert

***Posate e stoviglie* - Cutlery and crockery**

- *Piatto piano* - Dinner plate
- *Piatto fondo* - Soup bowl
- *Piattino* - Side plate
- *Tovagliolo* - Napkin
- *Tazza da caffè* - Coffee cup
- *Tazza da tè* - Tea cup
- *Tazza grande* - Mug
- *Bicchiere di vetro* - Glass
- *Bicchiere di vino* - Wine glass
- *Teiera* - Teapot
- *Forchetta* - Fork
- *Coltello* - Knife
- *Cucchiaino* - Spoon
- *Cucchiaino* - Teaspoon

Frase utili

- *Si accomodi* - Have a seat
- *Ecco il menu e la lista dei vini.* - Here is the menu and wine list
- *Pronto per ordinare?* - Are you ready to order?
- *Gradirebbe un aperitivo?* - Would you like any appetizers?
- *Cosa gradirebbe come piatto principale?* - What would you like as a main course?
- *Vorrei ricordarvi dei nostri piatti del giorno* - Let me remind you of our specials today
- *Avete dei bisogni speciali?* - Do you have any special needs?
- *Posso ordinare da bere mentre guardate il menu?* - May I take your drink order while you are looking over your menu?

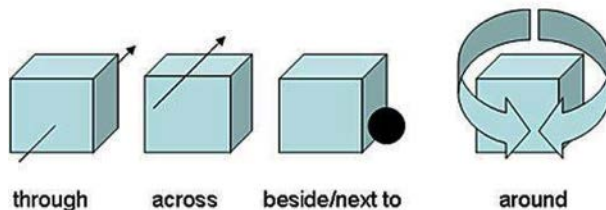
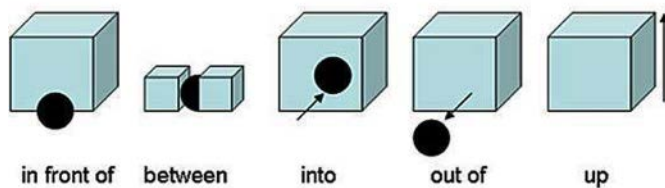
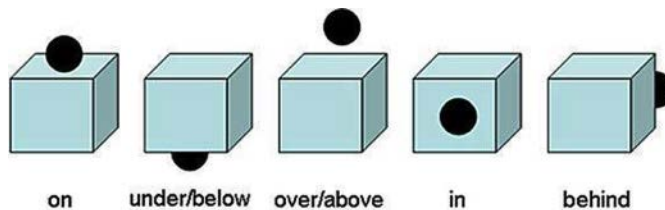
- *Io vi consiglio il...* - I recommend the ...
- *Abbiamo sia piatti vegetariani che vegani* - We have both vegetarian and vegan dishes
- *Abbiamo anche una lista senza glutine* - We also have a gluten - free menu –
- *Buon appetito* - Enjoy your meal

Trasporti e indicazioni stradali - Transport and giving directions

- *Taxi* - Taxi/cab
- *Autobus* - City bus
- *Pullman* - Coach
- *Treno* - Train
- *Aeroplano* - Airplane

Preposizioni - Prepositions

Indicazioni stradali



- *Semaforo* - Traffic light
- *Rotonda* - Roundabout
- *Strisce pedonali* - Pedestrian crossing
- *Fermata dell'autobus* - Bus stop
- *Buca delle lettere* - Letter box
- *Pista ciclabile* - Bicycle lane
- *Incrocio* - Intersection/crossroad/junction
- *Galleria* - Tunnel
- *Ponte* - Bridge
- *Autostrada* - Motorway/highway
- *Tangenziale* - Bypass
- *Circonvallazione* - Ring road
- *Raccordo* - Interchange
- *Parcheggio taxi* - Taxi rank
- *Sottopassaggio* - Underpass
- *Strada principale* - Main road
- *Vai sempre dritto* - Go straight on
- *Prendi la prima a sinistra su* - Via ____ Take the first left on ____ Street
- *Supera il negozio* - Go past the shop
- *È sulla sinistra/destra* - It's on the left/right
- *Al semaforo* - At the traffic light
- *È vicino al* - It's next to the
- *È di fronte al* - It's opposite the

Quando date indicazioni stradali, si usa l'imperativo. In inglese, non c'è il soggetto della frase quando si usa l'imperativo, e il verbo è sempre all'infinito:

- Go straight on

Quando si crea il negativo con l'imperativo, si aggiunge il verbo ausiliare "Do" al negativo + verbo all'infinito:

- Don't go straight on

Frase utili...

- *Il nostro albergo è in Via Brown* - Our hotel is in Brown Street
- *Il nostro albergo è in Via Brown 5* - Our hotel is at 5 _____ Brown Street
- *Puoi prendere l'autobus numero 1 per arrivare da noi* - You can take/catch bus number 1 to get to us
- *Prendi la prima a sinistra/destra* - Take the first left/right
- *L'albergo è sulla sinistra/destra* - The hotel is on the left/right
- *Al semaforo, gira a sinistra/destra* - At the traffic light, turn left/right
- *Il modo più veloce per raggiungerci è tramite il treno* - The easiest way to get to us is by train
- *Prendere l'uscita per* - Take the exit for
- *È circa cinque minuti da qui* - It's about five minutes from here
- *È circa dieci minuti a piedi* - It's about a ten-minute walk
- *Continua per circa due minuti* - Go on for about two minutes
- *L'albergo è davanti/dietro il* - The hotel is in front of/behind
- *Puoi comprare un biglietto dell'autobus all'edicola* - You can buy a bus ticket at the news-stand
- *È di fronte a* - It's opposite the
- *È all'angolo* - It's on the corner
- *Non puoi sbagliare!* - You can't miss it!

Telephone Phrasal Verbs

La lingua Inglese ha molti phrasal verbs, una particolare costruzione della lingua inglese che prevede l'uso di un verbo seguito da una preposizione o un avverbio. Ecco l'elenco di alcuni dei più usati al telefono:

- *Attendere in linea* - Hold on / Hang on. Please hold on the line.
- *Mettere (qualcuno) in contatto con (qualcuno)* - Put (someone) through to (someone): I will put you through to the manager in a moment.
- *Riattaccare* - Hang up (es: Please do not hang up).
- *Chiamare (qualcuno)* - Ring (someone) up / Call(someone) up (es: Please call the manager up in 1 hour).
- *Richiamare (qualcuno)* - Call (someone) back / Get back to (someone). (es. I will tell the manager to call you back).
- *Interrompere* - Cut off: Sorry. (es. There was a bad connection and we got cut off).

- *Alzare la voce* - Speak up. (es. Sorry, I can't hear you. Can you please speak up).
- *Interrompere la linea* - Break up: Sorry, but the line is breaking up.

Un po' di grammatica

Il tempo verbale più usato in inglese è il Present Simple. Nel presente, si usa per azioni regolari o per fatti permanenti.

Come costruire il Present Simple:

S = Soggetto

V = Verbo all'infinito

Il rosso è per la costruzione della terza persona singolare (He, She, it)

Affermativo: S + V(s)

Negativo: S + don't/doesn't + V

Interrogativo: do(not)/does(not) + S + V

Frase fatte con il Present Simple:

- *Abbiamo tante strutture* - We have many facilities
- *Forniamo vari servizi* - We provide various services
- *Non provvediamo per bimbi piccoli* - We don't cater for babies
- *Il castello apre tutti i giorni a mezzogiorno* - The castle opens every day at noon
- *Ha una carta di identità con lei?* - Do you have an ID with you?
- *Serviamo la colazione ogni mattina alle 6:30* - We serve breakfast every morning at 6:30
- *Non serviamo piatti vegetariani* . We don't serve vegetarian dishes
- *La città non ha alcun mezzo di trasporto* - The city doesn't have any means of transport
- *A che ora parte il suo volo?* - What time does your flight leave?

Modal verbs (verbi modali)

I verbi modali esprimono il modo in cui il soggetto si pone nei confronti dell'azione che compie. Sono molto usati in inglese, i più importanti sono: must (*dovere*); can/could (*potere*), should (*dovere modo condizionale*); will (*modo futuro del verbo*); may/might (*potere condizionale*);

Come costruire i Verbi Modali:

Affermativo: S + VM + V

Negativo: S + VM + not + V

Interrogativo: VM(not) + S + V

Frase fatte con i Verbi Modali:

- *Deve fare il check out entro le 12:30* - You must check out by 12:30
- *Non può fumare in camera* - You mustn't smoke in the room
- *Posso aiutarla?* - Can I help you?
- *Dovrebbe visitare il museo lungo il fiume* - You should visit the museum by the river
- *Le faremmo sapere domani mattina* - We will let you know tomorrow morning
- *Potrebbe piovere domani sera* - It may rain tomorrow evening

VALORE PAVIA

PAVIA E I SUOI MONUMENTI PAVIA AND ITS LANDMARKS

Il Ponte Coperto - The Covered Bridge

The Covered Bridge on the River Ticino represents one of Pavia's most symbolic monuments, connecting the historical centre of the city to the area known as Borgo Ticino, a quarter which was once inhabited only by washerwomen, fishermen and boatmen. The current bridge was constructed between the end of the 40s and the beginning of the 50s of the twentieth century, following the destruction of the Medieval covered bridge which was gravely damaged by bombings of the Allied Forces during the Second World War.

The entrance is free and it is visible at all visiting hours.

Il Duomo - The Cathedral

The Cathedral, named after Saint Stephen, was established in 1448 with the intention of offering a new Cathedral to the city of Pavia. Inside the Duomo, the remains of the Patron Saint Siro as well as the relics of the Holy Thorns are safeguarded. Cathedral Square was called Piazza Piccola (Little Square) to distinguish it from the Piazza Grande (Large Square - Vittoria Square). Currently, a market is held here.

The entrance is free and visiting hours are 09.00 – 12.00; 15.00 – 19.00.

Chiesa di San Michele - St. Michael's Church

The Longobards were particularly tied to the cult of Saint Michael. Such devotion thus explains the entitling of the basilica. The church carried out its functions as a Palatine Chapel as long as 939. The current basilica still reflects, in its relationship with the urban environment, the ceremonial crowning, seen from the transept's square, which stretches out towards the residences of the Italian Kings. The basilica, renovated in Romanesque form, is also the setting of Federico Barbarossa's coronation (1155). The church is constructed in local sandstone (extracted from the quarries of the Oltrepo) on which allegorical and symbolic figures have been carved. In particular, along the false front façade, one can note a sequence of carved sections with imaginary animals and dragon battles, birds, hunting scenes and fish. Here, at Saint Michael's, sculpture becomes an essential part of the architecture. Also worth mentioning is the extraordinary work of Medieval jewellery: the Crucifix by Teodote (from its monastery of origin) in embossed silver foil.

The entrance is free and visiting hours are Monday: 9,00 - 12,00 14,30 - 19,00 From Tuesday to Saturday: 9,00 - 19,00 Public holidays: 11,30 - 17,00.

San Pietro in Ciel d'Oro - The Church of San Pietro in Ciel d'Oro

The Church of San Pietro in Ciel d'Oro (twelfth century) rises on the area of an ancient church of the fifth-sixth century and preserves the remains of Saint Agostino, transferred to this place from Sardinia in the eighth century. You can reach the Church of San Pietro in Ciel d'Oro crossing Piazza Petrarca. Here various markets took place: the first fair in the High Middle Age; the May fair in the Fourteenth Century and the city market nowadays.

The Church of San Pietro in Ciel d'Oro is a magnificent Romanesque basilica that preserves on the facade the copies of majolica plates brought from the East to Pavia by the merchants in the Middle Ages, a symbol of the prestige of this class.

The entrance is free and visiting hours are 07.00-12.00; 15.00-19.00

Il castello Visconteo - The Visconti Castle

The Visconti Castle is one of the most representative monuments of the city of Pavia, today the offices for the Municipal Museums. Built in a time frame of five years, beginning from 1360, by Galeazzo Visconti II, and presented by defensive characteristics and at the same time an aristocratic residence, the construction preserves its original quadrilateral layout on three sides. The northern side was destroyed in 1527 during the wars between the armies of Carlo V of Spain and Francesco II of France, following the Battle of Pavia in 1525. The Castle is today the offices for the Municipal Museums. The museum visits wind through the exquisite fresco rooms of the Castle, allowing visitors to experience the art and culture of the province of Pavia through finds and works of art referring firstly to Roman civilisation and later to Longobard culture, up until the modern age.

Full ticket: euro 6.00 (all museums). Castle courtyard: free

Visiting hours are from Tuesday to Sunday from February to June and from September to November: 10.00 - 17.50. July, August, December and January from Tuesday to Sunday: 09.00- 13.30.

Posti da visitare attorno a Pavia *Places to visit around Pavia*

Certosa di Pavia

The Certosa di Pavia is a substantial monastery in Lombardy near the town of Pavia that is among the largest and most impressive monasteries in Italy. There are numerous highlights, both in the architecture and in the artworks incorporated in the Certosa. It was built over quite a long period, from 1396 to 1507. As you will see, because it took a century to build, the later parts are in a different architectural style to the earlier parts. The complex now contains several different highlights, in particular the facade, the two cloisters and the inside of the church. The whole facade is wonderfully decorative with a myriad of sculptures, carvings and reliefs to be seen and various inlaid marble patterns.

The Certosa di Pavia is about 8 kilometres north of Pavia. It is open all year round but is closed on Mondays.

Oltrepò Pavese

If you would like to relax and enjoy the best of the countryside around Pavia, head south of the River Po and explore this beautiful area. This is the land beyond the river Po (this is what Oltrepò literally means). It is a gently hilled countryside of vineyards, farms and ancient rural villages. Places of interest include:

Abbazia S. Alberto di Butrio - Saint Alberto Abbey

Take a 1-hour drive from the city of Pavia and come and visit this mystical and peaceful Abbey, dedicated to the Benedictine Monk, Saint Alberto, located in Ponte Nizza. The building of the hermitage was begun by St Albert himself. Having healed miraculously a mute child of the Casasco Marquis, the latter - as a sign of gratitude - built a church dedicated to the Virgin Mary, in which the saint and his eremite followers could celebrate the services.

After St Albert's death, the hermitage grew and became more powerful thanks to the increasing number of monks, and eventually became the

spiritual centre of a very wide area. The complex of the hermitage is composed of the parish church of Santa Maria, originally built by St Albert, and three adjacent and communicating oratories; the one of Sant'Antonio, the chapel of the Most Holy and finally the church of Sant'Alberto. All the frescoes that embellish the walls date back to the summer of 1484.

Il Castello di Oramala - The Castle of Oramala

Located in Val di Nizza, this 90-minute drive from Pavia will lead you to the Castle of Oramala. This spectacular castle dominates the Staffora Valley, in the Apennines of Pavia (known as the Oltrepò), in northern Italy. Here, King Edward II of England is thought by some to have lived in a hermitage after escaping murder in 1326. In the time of Edward II, the Staffora Valley was no remote, lonely territory. It was a key leg of the Salt Roads (le Vie del Sale), which took merchants carrying salt and other products over the hills from the Ligurian Sea toward Pavia, Milan, and the other northern, land-locked cities. The valley was studded with thriving towns such as Varzi, and haunting abbeys, such as the Abbey of Sant'Alberto. At the dawn of the 20th century, the castle was unfortunately in ruins. During World War II a young partisan, hiding from Nazi and Fascist troops in the cavernous dungeons of the ancient castle, swore that he would one day restore the castle to its former glory. In 1985 that partisan, Luigi Panigazzi, bought the castle together with his brother, and restoration work began. Thanks to their dedication, it has now been reopened to the public. Today, the Staffora Valley, with the Castle of Oramala, remains one of the most haunting, least known areas of Italy.

Lombardia: la nuova normativa regionale e la guida ragionata alle strutture ricettive della Camera di Commercio di Pavia

Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo. La nuova normativa e le specifiche schede illustrative, in base alle diverse tipologie di strutture, realizzate dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pavia.



STRUTTURA RICETTIVA ALBERGHIERA

AVVIO DI UNA STRUTTURA RICETTIVA ALBERGHIERA ED EXTRA-ALBERGHIERA



Introduzione	1
Dati di Settore	3
Requisiti Richiesti	5
Obblighi e Adempimenti	6
Sanzioni	10
Agevolazioni Regionali	11
Riferimenti Utili	12
Tavole Sintetiche	13

SAPERE Pavia



con il contributo di

fondazione
cariplo

La nuova Legge Regionale n. 27 del 1 ottobre 2015 “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo” introduce una nuova disciplina delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere, con l'obiettivo di garantire condizioni di concorrenza leale tra tutti i soggetti che si occupano di ricettività turistica, comprese le case per vacanze.

Per le strutture ricettive di piccole dimensioni viene introdotta una nuova denominazione più attrattiva (ad esempio “locanda” invece del vecchio “affittacamere”).

Vengono meglio definiti e caratterizzati i “Bed & Breakfast”.

La Giunta Regionale predispone, inoltre, un sistema di classificazione omogeneo sul territorio regionale che, alla tradizionale classificazione a stelle, affianca una valutazione integrativa.

In particolare, **la nuova Legge Regionale distingue le strutture ricettive in:**

- ***strutture ricettive alberghiere;***
- ***strutture ricettive non alberghiere.***

A loro volta, **le strutture ricettive alberghiere** si distinguono in:

- ***alberghi o hotel;***
- ***residenze turistico-alberghiere;***
- ***alberghi diffusi;***
- ***condhotel.***



Fanno parte invece delle **strutture ricettive non alberghiere:**

- ***case per ferie;***
- ***ostelli per la gioventù;***
- ***foresterie lombarde;***
- ***locande;***
- ***case e appartamenti per vacanze;***
- ***bed & breakfast;***
- ***rifugi alpinistici, rifugi escursionistici e bivacchi fissi;***
- ***aziende ricettive all'aria aperta.***

La nuova Legge Regionale recepisce la necessità di un approccio strategico e organico alla promozione della destinazione Lombardia.

Prevede attività di **promozione del prodotto turistico Lombardia, favorisce l'innovazione** che si traduce nella possibilità di amplificare i canali di promozione dell'offerta turistica lombarda e vuole innescare meccanismi virtuosi tramite i quali le reti e i network vedano potenziati i loro sforzi, valorizzando il valore aggiunto collegato alla collaborazione e alle partnership.

In breve:

- **La classificazione delle strutture in una logica omogenea permette il rafforzamento delle attività di promozione, facilitando l'identificazione del livello di servizio proposto.** Un' uniformità che intende creare valore per tutti gli operatori.
- Prevede interventi per **l'innovazione e la digitalizzazione soprattutto in ambito di promozione dell'attrattività** lombarda, nello specifico:
 - *Siti e piattaforme informatiche* specializzate (focus sulla specificità "lombarda")
 - *Strumenti di promozione digitale* con focus specifico sull'accessibilità per persone disabili
 - *Sistemi di comunicazione avanzati* – reti social, app, etc – per una comunicazione allargata, continuativa, virale
 - *Ottimizzazione dei siti web per sistemi mobile (smartphone), applicazioni* in grado di integrare turismo, cultura, intrattenimento, offerta di prodotti e servizi in una logica di sistema di promozione del prodotto turistico Lombardia
 - *Integrazione di piattaforme e servizi* che potenzino, attraverso la collaborazione e la multimedialità, la promozione
 - *Formazione professionale specifica.*



La legge istituisce anche **l'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività per l'analisi e il monitoraggio dei flussi** non solo dal punto di vista quantitativo ma anche della soddisfazione e della motivazione del turista.

DATI DI SETTORE

In Lombardia il turismo fa gravitare 55.000 aziende e 240.000 addetti con un fatturato annuo di oltre 10 miliardi di euro. Il **2015** è stato un altro anno favorevole per il turismo internazionale secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del turismo; in particolare, l'Europa, che si conferma l'area più visitata del mondo, è stata visitata da 28,8 milioni di turisti in più rispetto al 2014, l'aumento è apprezzabile anche nell'Europa Meridionale/Mediterranea con 10,2 milioni di arrivi in più (+4,8%).

In aumento anche i flussi turistici stranieri in Italia, i dati Istat indicano che nel periodo gennaio-ottobre 2015 risultano in aumento sia gli arrivi (2,9%) che le presenze (1,7%), rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, in cui l'Italia si era posizionata al 5° posto per gli arrivi e al 7° per le presenze. Sulla base dei dati finora disponibili, nel terzo semestre 2015 sono aumentati anche gli arrivi e le presenze negli esercizi ricettivi italiani: rispettivamente del 3,1% e del 2,7%.

Le presenze negli esercizi alberghieri sono state, infatti, pari a circa 114,3 milioni di unità, corrispondenti al 59,7% delle presenze totali, mentre le presenze negli esercizi extralberghieri ammontano a circa 77,2 milioni. Hanno comunque mostrato incrementi per entrambe le tipologie: +2,8% le strutture alberghiere e +2,4% le strutture extralberghiere.

La permanenza media è, invece, lievemente diminuita, passando da 4,50 giornate nel terzo trimestre del 2014 a 4,48 nel terzo trimestre del 2015, con valori in calo solo per la componente non residente della clientela (-0,04 giornate).

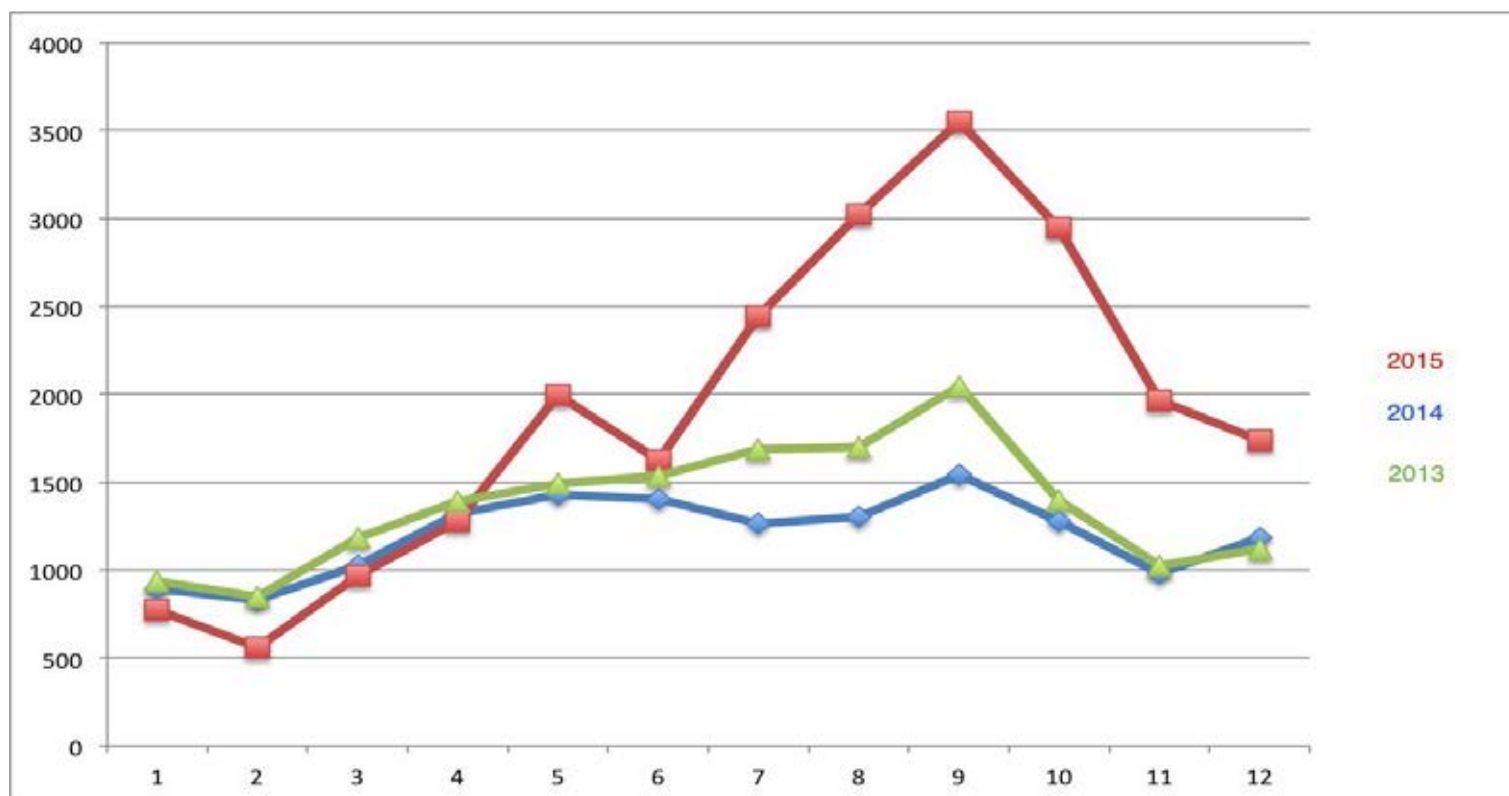


DATI DI SETTORE

E per quanto riguarda la provincia di Pavia i numeri parlano chiaro: i contatti negli uffici IAT e negli Info Point della provincia sono raddoppiati rispetto al 2014, con i mesi estivi di luglio e agosto che hanno fatto registrare un vero e proprio boom di richieste di informazione: 2447 richieste tra IAT e Infopoint a luglio e 3026 ad agosto.

In totale Pavia nel 2015 ha registrato 22876 contatti rispetto ai 14457 del 2014, con un incremento maggiore al 50%. I dati relativi al flusso turistico nella Provincia di Pavia nel 2015 mettono in evidenza che 4 turisti su 5 sono italiani, soprattutto lombardi, ma il 19% degli ospiti arrivano dall'estero: in testa la Francia con 38mila arrivi, segue Germania e Svizzera. In generale, un turista su tre è diretto a Pavia, il 49% nell'Oltrepò e il 17% in Lomellina.

Confortanti anche i dati relativi alle strutture ricettive di Pavia e Provincia: il 91% degli arrivi viene registrato negli alberghi e il 7,9% nel settore extra-alberghiero.



REQUISITI RICHIESTI

REQUISITI RICHIESTI

I **requisiti soggettivi** per aprire un'attività ricettiva alberghiera ed extra-alberghiera sono:

- **Onorabilità:** il titolare deve essere in possesso dei requisiti morali, senza i quali non può esercitare l'attività commerciale di vendita e somministrazione.
- **Professionalità:** la struttura deve avere natura stabile e sistematica, non saltuaria.

I **requisiti oggettivi** invece prevedono il **rispetto delle normative fiscali e di sicurezza**.

Inoltre le strutture ricettive devono dunque possedere :

- **Giusta destinazione urbanistica**
- **Requisiti tecnici ed igienico-sanitari previsti dalle norme di legge** e regolamentari **vigenti** in materia.
- **Certificato prevenzione incendi** (quando necessario) o, comunque, rispettare la normativa vigente di prevenzione incendi.



OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Chiunque intraprenda un'attività ricettiva alberghiera ed extra-alberghiera (ostelli per la gioventù, foresterie lombarde; locande e bed & breakfast) deve presentare per via telematica al Comune competente per territorio preventivamente la SCIA (segnalazione certificata di inizio attività), debitamente compilata dall'applicativo SUAP.

Nel caso di case e appartamenti per vacanze sono intraprese previa comunicazione di inizio attività al Comune competente per territorio.

Alla comunicazione è allegata la dichiarazione relativa ai servizi offerti e al rispetto degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie.

Il Suap è lo Sportello Unico per le Attività Produttive, a cui inoltrare la procedura informatica.

La pratica dovrà essere inoltrata al SUAP, accedendo al sito www.impresainungiorno.gov.it selezionando "trova subito il tuo sportello".

Si rammenta che, come previsto dalla normativa, le Segnalazioni Certificate di Inizio Attività e le istanze devono essere inoltrate esclusivamente utilizzando la procedura informatica all'uopo predisposta; l'invio alternativo di pratiche allegate a messaggi di Posta Elettronica Certificata non è consentito.

La documentazione in oggetto pervenuta alla casella di Posta Elettronica Certificata del Comune/SUAP "PEC to PEC"

non è procedibile: la ricevuta generata automaticamente dal gestore della casella non produce alcun effetto amministrativo ai fini dello svolgimento dell'attività di impresa.



OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

La SCIA deve essere presentata con: autocertificazione requisiti morali, accettazione rappresentanza nomina delegato alla somministrazione di alimenti e bevande, completa della documentazione richiesta, inclusi:

- **Planimetria dei locali** in scala non inferiore a 1:100; con l'indicazione della destinazione d'uso, superficie ed altezza;
- **Planimetria dell'unità immobiliare** o della relativa porzione sottoscritta da un **tecnico abilitato, in scala 1:50 o 1:100**, con indicazione dei dati catastali, della superficie utile dei vani, dell'altezza, del numero dei posti letto, dei vani comuni, dei vani riservati e delle eventuali aree di pertinenza, delle superfici finestrate di ogni vano (**in caso di attività ricettive extra-alberghiere quali ostelli per la gioventù, foresterie lombarde; locande e bed & breakfast**)
- La **dichiarazione su modello regionale relativa alla classificazione, oppure la dichiarazione dei servizi offerti e il rispetto degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie richieste per la struttura ricettiva;**
- **Il certificato di prevenzione incendi** rilasciato dal Comando Vigili del Fuoco o DIA/SCIA depositato presso il Comando Vigili del Fuoco (se la struttura ha più di venticinque posti letto).
- **L'autorizzazione in deroga** rilasciata dall' ATS (in presenza di locali sotterranei o semi sotterranei ad uso lavorativo).



OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Se alle persone alloggiate si somministrano alimenti e bevande è necessario presentare SCIA per somministrazione svolta congiuntamente ad altre attività e verificare, presso il Comune, se è necessario o meno frequentare il corso e sostenere l'esame abilitante per la Somministrazione di Alimenti e Bevande (SAB).

Per esercitare l'attività è necessario soddisfare i requisiti definiti dalla normativa vigente in merito all'igiene dei prodotti stoccati, prodotti e venduti.

Se le strutture ricettive vendono o cedono alla clientela oggetti, alimenti e bevande devono presentare anche SCIA per esercizio di vicinato.

N.B: Copia della SCIA deve essere esposta visibilmente all'interno dei locali dove si esercita l'attività.



OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Inoltre, **è compito del titolare di una struttura alberghiera ed extra-alberghiera, a prescindere che sia imprenditoriale o non, e anche per immobili dati in locazione a uso turistico** (ex legge 431/98), di:

- **Comunicare i flussi turistici** secondo le indicazioni regionali e ottemperare all'adempimento della **denuncia degli ospiti in base alle indicazioni dell'autorità di Pubblica Sicurezza.**
- **Stipulare una polizza assicurativa per i rischi** derivanti dalla **responsabilità civile** verso i clienti, commisurata all'attività ricettiva.
- **Esporre visibilmente e comunicare i prezzi massimi praticati all'interno di ciascuna camera e unità abitativa;** i mezzi devono, inoltre, essere redatti **in due lingue straniere.**
- **Essere presente nel Registro regionale** suddiviso per tipologie pubblicato **online sul portale della Regione.**
- **Dare preventiva comunicazione di una eventuale cessazione temporanea o definitiva dell'attività al Comune;** periodo che non può essere superiore ai sei mesi prorogabile dal Comune per fondati motivi, **una sola volta** per ulteriori sei mesi (decorso tale termine l'attività si intende definitivamente cessata).
- **Non fare pubblicità menzognera, con inclusione dell'offerta on-line.**
- **Rispettare le vigenti normative in materia fiscale e di sicurezza.**
- **Affiggere il relativo marchio identificativo** (solo per alcune strutture ricettive non alberghiere: Foresterie, Bed and Breakfast, Locande, Ostelli per la Gioventù).



SANZIONI

Chiunque intraprenda **l'attività alberghiera ed extra-alberghiera può incorrere in delle sanzioni amministrative da un minimo di euro 2.000 ad un massimo di euro 20.000**, quando vi è stata:

- Mancata presentazione SCIA o comunicazione preventiva:
da 2.000 euro a 20.000 euro. *
- Mancanza dei requisiti per le tipologie di riferimento:
da 2.000 euro a 10.000 euro. *
- Mancata esposizione dei prezzi:
da 2.000 euro a 5.000 euro.
- Mancata comunicazione dei flussi turistici:
da 250 euro a 2.500 euro.
- Mancata stipula di assicurazione sulla responsabilità civile:
da 2.000 euro a 10.000 euro.
- Pubblicità menzognera (anche online):
da 2.000 euro a 5.000 euro.



*In caso di reiterate violazioni, le sanzioni sono raddoppiate, ferma restando la facoltà del Comune di disporre, nei casi più gravi, previa diffida, la sospensione non superiore a tre mesi o la cessazione dell'attività.

AGEVOLAZIONI REGIONALI

AGEVOLAZIONI REGIONALI

Ai fini di favorire l'attrattività del territorio la Regione Lombardia ha in programma, di finanziare e agevolare le strutture ricettive attraverso appositi strumenti di sostegno.

Per informazioni su eventuali bandi si rimanda al **sito della Regione Lombardia (www.regione.lombardia.it - sezione bandi – agevolazioni)**. La Regione nella concessione di finanziamenti, benefici, e agevolazioni intende favorire le attività che:

- Non abbiano all'interno apparecchi da gioco d'azzardo.
- Applichino le norme vigenti in materia di accessibilità per incrementare la fruibilità turistica di soggetti con disabilità motorie, sensoriali e intellettive o il flusso di turisti in condizioni socio-economiche disagiate.



RIFERIMENTI UTILI

Legge Regionale n. 27 del 1 ottobre 2015- Politiche regionali in materia turismo e attrattività del territorio lombardo.

Siti:

www.regione.lombardia.it

www.turismo.regione.lombardia.it

www.pv.camcom.it

www.provincia.pv.it

www.comune.pv.it

www.istat.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

LOCANDE



Locande: cosa sono?	1
Obblighi ed Adempimenti	2
Competenze Trasversali	3
Come Promuovere	4
Investimento Necessario	5
Riferimenti Utili	6



con il contributo di

fondazione
cariplo

Le Locande sono considerate strutture ricettive non alberghiere complementari all'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande, gestite dallo stesso titolare in forma imprenditoriale in non più di 6 camere con un massimo di 14 posti letto.

L'attività di Locanda deve essere svolta **in modo unitario nello stesso edificio in cui si svolge la somministrazione di bevande e di alimenti**, comprese le pertinenze, **dallo stesso titolare previa presentazione di SCIA.**

Qualora l'attività di somministrazione di alimenti e bevande sia soggetta ad autorizzazione, il comune rilascia un'unica autorizzazione per entrambe le attività.

I locali destinati all'esercizio di locanda possiedono le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione.

Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite.

I locali di nuova costruzione destinati a locanda devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per le strutture ricettive alberghiere.

Una delle **principali caratteristiche** della Locanda è l'**ospitalità**.

Nell'immaginario collettivo infatti la locanda è quel luogo dove la buona cucina si sposa con un ambiente familiare, in cui l'ospite si sentirà coccolato come se fosse a casa.

I piaceri di una **buona cucina tipica e a basso costo**, un'ospitalità schietta e una spiccata sensibilità per la tradizione sono i punti cardine di questa struttura ricettiva.

I viaggiatori, infatti, che decidono di soggiornare nella Locanda sono **clienti che ricercano prezzi abbordabili e un servizio di buona qualità, con le caratteristiche di offrire un'atmosfera conviviale.**

Di solito, sono turisti di passaggio, che decidono di fare una pausa per qualche ora o per una notte in una Locanda.



OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Per l'apertura di una Locanda è necessario non solo che **la struttura possieda tutti i requisiti soggettivi ed oggettivi richiesti** per l'apertura di una qualsiasi attività ricettiva e rispetti i **requisiti tecnici ed igienico-sanitari** previsti dalle norme vigenti in materia, **ma vi è anche l'obbligo per il titolare di affiggere all'esterno apposito contrassegno identificativo, definito dalla Giunta Regionale**, ed utilizzarlo per ogni riferimento alla struttura.

È necessario inoltre l'iscrizione nel Registro regionale suddiviso per tipologie (online).

Inoltre vi è l'**obbligo** del :

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- Comunicazione flussi.
- SCIA al Comune competente per territorio
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.



COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Aprire una struttura ricettiva come la Locanda può essere remunerativo se ci si trova in una zona turistica particolarmente rilevante.

Nonostante il clima familiare e l'ambiente rustico tipico delle Locande, non bisogna mai trascurare le esigenze del cliente, creando le condizioni per metterlo a proprio agio.

E' un'attività infatti che consente di vivere in un ambiente dinamico, conviviale, in cui conoscere un sacco di gente. Ma per raggiungere una gestione ottimale della Locanda oltre ad avere i requisiti necessari, **il gestore deve possedere competenze di base come una perfetta conoscenza delle tecniche ricettive, in particolare dal punto di vista gestionale, amministrativo e contabile.**

Il gestore deve disporre anche di una ottima capacità di comunicazione, predisposizione al rapporto con il pubblico, gentilezza e cortesia, pazienza e diplomazia.

Insieme alla predisposizione verso i contatti umani, è inoltre utile possedere doti di empatia per comprendere stati d'animo e caratteristiche delle persone.

Deve saper infine, **utilizzare adeguatamente le tecnologie**, soprattutto **informatiche**, che gli consentono di incrementare l'efficacia e l'efficienza della propria attività.



COME PROMUOVERE

PROMOZIONE DELLE CASE E DEGLI APPARTAMENTI PER VACANZE

Per promuovere questa struttura ricettiva è utile innanzitutto fare una buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo e dell'esigenze di tale target. Data la peculiarità della struttura, è utile **prediligere posizioni geografiche particolarmente strategiche**. Sarà utile, inoltre, analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, i possibili concorrenti, studiarli per differenziarsi da essi.

Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà tener conto delle peculiarità della struttura che si intende creare. Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere la Locanda.

La **promozione attraverso il web**, ad esempio, **è uno strumento fondamentale**, per promuovere una struttura ricettiva. Quasi tutti i potenziali ospiti, infatti, utilizzano al giorno d'oggi il web per cercare la struttura dove alloggiare, nonché per conoscere in anteprima le caratteristiche e l'adeguatezza rispetto alle proprie esigenze ed aspettative.

Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca, la Locanda sarà facilmente rintracciabile.

Fare campagne pubblicitarie e promozionali aiuterà la Locanda ad essere appetibile.

Creare pagine sui social network e promuoverle, facendole interagire con i vari social networks e i vari media è un'ottima mossa. Inoltre, è utile integrare le pagine con "Google Maps" e con il sistema di valutazione "Tripadvisor", per avere una buona geolocalizzazione e un riscontro della reputazione on-line della struttura. Per il gestore sarà importante guadagnarsi un **rapporto di fiducia con il cliente** e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare un **"passaparola"** benefico che non potrà che giovare all'attività.

Oltre alla realizzazione del sito internet si può considerare come scelta promozionale l'inserimento del proprio sito nei motori di ricerca dedicati al turismo e alle strutture ricettive che assicurano piena visibilità da parte di clientela interessata a questo servizio. Un altro sistema di promozione di grande efficacia per le strutture ricettive extra alberghiere potrebbe essere la convenzione con agenzie turistiche e di viaggi o strutture di promozione turistica per inserire la struttura nei pacchetti viaggio o nelle offerte speciali; in questo modo è garantita piena visibilità della Locanda.



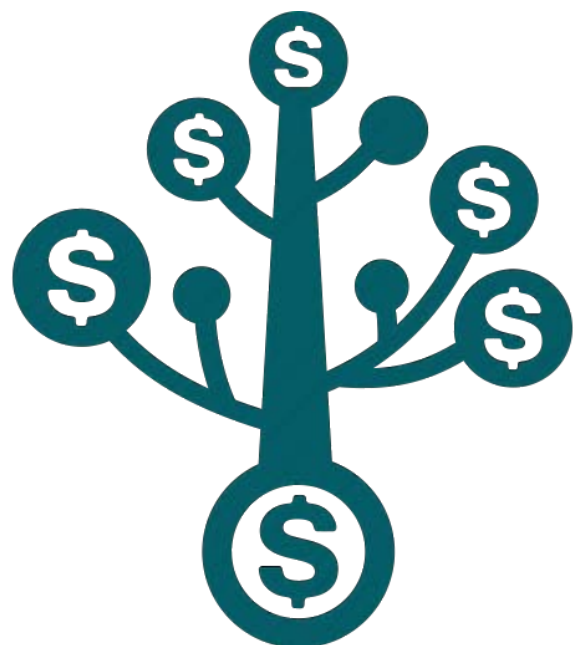
INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business plan è lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di una struttura ricettiva extra-alberghiera.

L'investimento necessario per realizzare una Locanda può variare in base a molti fattori, in linea di massima le voci di spesa riferite agli investimenti indispensabili per l'inizio dell'attività sono le seguenti :

- Acquisto o ristrutturazione dell'immobile
- Arredo camere e cucina
- Attrezzature e arredo bar
- Attrezzatura informatica (pc, software gestionale, stampanti, ecc.)



RIFERIMENTI UTILI

www.airbnb.it

www.tripadvisor.it



STRUTTURA RICETTIVA ALBERGHIERA

ALBERGHI DIFFUSI

Albergo diffuso: che cos'è?	1
Competenze Trasversali	3
Promozione di un Albergo Diffuso	4
Investimento necessario	5
Riferimenti utili	6



con il contributo di

fondazione
cariplo

ALBERGO DIFFUSO: CHE COS'È ?

L' **Albergo diffuso** è una tipologia di recente diffusione in Italia ed Europa, nata dall'idea di **utilizzo a fini turistici delle case vuote ristrutturate coi fondi del post terremoto del Friuli (1976)**.

Il modello di ospitalità diffusa è **stato messo a punto da Giancarlo Dall'Ara**, docente di marketing turistico ed è stato riconosciuto in modo formale per la prima volta in Sardegna con una normativa specifica che risale al 1998.

La progressiva e costante diffusione dell'Albergo diffuso è dovuta principalmente al **nuovo modello di accoglienza pensato all'interno dei borghi rurali**: un'ospitalità **diffusa mirata a valorizzare il territorio e far rivivere antichi nuclei semiabbandonati**.

Un po' casa, un po' albergo, l'Albergo diffuso si rivolge ad un pubblico interessato a soggiornare in un contesto urbano di pregio, a vivere a contatto con i residenti, più che gli altri turisti, ai contenuti di sostenibilità e rispetto dell'ambiente.



Infatti, è considerato "Albergo diffuso" la **struttura ricettiva caratterizzata da servizi di ricevimento e accoglienza centralizzati e dalla dislocazione degli altri servizi ed eventualmente delle sale comuni, ristorante, spazio vendita** (in particolare di prodotti tipici locali) **e delle camere o alloggi in uno o più edifici separati, anche con destinazione residenziale, purché situati nel medesimo ambito definito ed omogeneo**.

Nelle aree montane l'individuazione dell'ambito definito ed omogeneo viene scelto tenendo conto della peculiarità del territorio e in particolare della necessità di valorizzare antichi nuclei.

Le strutture centrali e gli edifici adibiti a camere o ad alloggi possono essere in questo caso di proprietà di soggetti distinti, ma deve essere garantita la gestione unitaria dell'Albergo.

Deve essere garantita accoglienza, colazione, pulizie e assistenza 24 ore su 24 e, inoltre, vi deve essere una distanza ragionevole fra gli unità abitative e gli spazi comuni.

Le sue componenti sono dislocate in immobili diversi, che si trovano all'interno dello stesso nucleo urbano.

L'aggettivo "diffuso", denota dunque una struttura orizzontale e non verticale come quella degli alberghi tradizionali.

Inoltre hanno l'obbligo del:

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- SCIA al Comune competente per territorio.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.
- Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).

In coordinamento con le altre regioni e nel rispetto degli standard minimi uniformi sul territorio nazionale, la Giunta Regionale predispone un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale per tutte le strutture ricettive alberghiere al fine di garantire la qualità dei servizi, tenendo conto anche degli orientamenti a livello internazionale.

La classificazione per le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta è rappresentata da stelle attribuite sulla base di parametri tecnici e servizi forniti.



La classificazione attribuita alla struttura ricettiva deve essere visibile al pubblico sia all'esterno sia all'interno della stessa, mentre la valutazione integrativa con gli eventuali servizi aggiuntivi offerti deve essere esposta al pubblico all'interno della struttura ed eventualmente anche all'esterno.

I gestori delle strutture ricettive sono tenuti a dare massima visibilità alla classificazione e alla valutazione integrativa anche con scritti o stampati o supporti digitali o in qualsiasi altro modo utilizzato per la commercializzazione dell'attività

COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

L'Albergo diffuso garantendo al cliente sia le peculiarità di un albergo tradizionale, sia un ambiente familiare e ben integrato nel territorio locale, **deve soddisfare i bisogni di un'utenza esigente ed esperta, attenta al rispetto e alla valorizzazione del patrimonio storico artistico e desiderosa di vivere un'esperienza autentica e nuova.**

Per questo motivo aprire un Albergo diffuso può essere un modo per fare turismo in modo differente ed attuale, **ma bisogna ovviamente avere competenze quali la conoscenza del territorio, dei suoi prodotti tipici, delle bellezze artistiche, qualità imprescindibili dall'apertura** di questo modello di struttura ricettiva alberghiera.

Bisogna pensare ad una soluzione ricettiva originale e soprattutto ad un luogo che accolga il cliente, con tutti i servizi e i comfort di cui ha bisogno e che, contemporaneamente, eviti lo spopolamento dei centri storici.



Inoltre, in un Albergo diffuso il livello generale dei servizi deve essere di medio alto livello, ciò richiede importanti capacità imprenditoriali e gestionali in modo tale da essere in grado di soddisfare quel segmento di mercato interessato ed esigente, che cerca **un'esperienza nel territorio**. Una formula quindi rivolta ad un mercato di nicchia, che richiede non solo al promoter ma a tutta la popolazione un coinvolgimento non esclusivamente economico, ma anche e soprattutto emotivo, di trasmissione di antiche conoscenze.

Creare una squadra quindi in cui i vari attori promuovono non un prodotto per un personale ritorno economico ma un territorio e le sue tradizioni; una filiera capace di relazionare tra loro gli operatori dal punto di vista produttivo, organizzativo, tecnologico, finanziario logistico e commerciale in modo da promuovere l'intero territorio non solo l'Albergo diffuso.

Stile, personalità e professionalità faranno da contorno all'immagine e alla filosofia dell'Albergo che essi rappresentano.

PROMOZIONE DI UN ALBERGO DIFFUSO

Gestire un'attività complessa come quella alberghiera può **richiedere la gestione di numerosi fattori, che determineranno il successo o l'insuccesso dell'attività.**

Uno dei primi problemi da affrontare è **come promuovere l'Albergo diffuso e quali strumenti utilizzare.**

Innanzitutto bisogna fare una buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo, che sarà un pubblico più esperto ed esigente di un albergo tradizionale.

Bisogna chiedersi che prodotto vogliono questi clienti e che prezzo sono disposti a pagare. Sarà utile analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, la posizione geografica, il luogo da riqualificare, dove insediare l'Albergo diffuso.

E' importante valutare se la popolazione locale è pronta ad accogliere l'utenza e a trasmettere valori e tradizioni del territorio.

Bisogna anche tener conto dei possibili concorrenti, studiarli e differenziarsi da essi.

Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere l'Albergo diffuso, tenendo in considerazione quanto detto prima.

La promozione attraverso il web, ad esempio, è un ottimo modo per pubblicizzare una formula innovativa come l'Albergo diffuso, ma bisogna utilizzare questo strumento con cognizione di causa. Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca, l'Albergo diffuso sarà facilmente rintracciabile. Un booking on-line semplice e funzionale, con offerte e promozioni, invoglierà la clientela a prenotare.

Creare campagne banner, controllare la propria reputazione on-line e guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente servirà soprattutto a generare un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività.



INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business plan è lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di una struttura ricettiva. Nel rispetto dei principi della progettazione ricettiva integrata, l'albergatore deve tenere in considerazione i costi e l'investimento iniziale necessario all'apertura di tale attività.

Bisogna considerare, ad esempio, gli eventuali costi di ristrutturazione degli immobili in cui si costituirà l'Albergo diffuso, i costi di esercizio e gestione di esso; ma soprattutto ricordare che l'investimento non deve modificare il territorio, e se la modifica è necessaria deve essere "leggera" e in grado di armonizzarsi con l'ambiente circostante.

L'investimento necessario per realizzare un Albergo diffuso può variare in base a molti fattori.

Le voci di spesa riferite agli investimenti indispensabili per l'inizio dell'attività sono le seguenti:

- Attrezzature, macchinari, impianti ed allacciamenti (bancone, sgabelli, armadi, mensole, sedie, ecc.).
- Costi pluriennali immateriali (ristrutturazione, licenza applicativi specifici, impianti, ecc.).
- Attrezzature e strumenti hardware (computer, stampanti, fotocopiatrici, accessori digitali, ecc.).
- Beni pluriennali (letti, armadi, rubinetteria, accessori per la camera e il bagno, ecc.).
- Pubblicità iniziale ed eventuale festa d'inaugurazione.

Ovviamente le spese iniziali sono riferite ad un albergo diffuso di piccole dimensioni e sono da considerarsi indicative. Il rientro dagli investimenti, anche in base al capitale speso, avviene di solito tra 5 e 10 anni.



RIFERIMENTI UTILI

www.alberghidiffusi.it

www.albergodiffuso.com

www.tripadvisor.it



STRUTTURA RICETTIVA ALBERGHIERA

ALBERGHI O HOTEL



Albergo/Hotel: che cos'è?	1
Competenze Trasversali	3
Promozione Albergo/Hotel	4
Investimento necessario	5
Riferimenti utili	6



con il contributo di

fondazione
cariplo

ALBERGO/HOTEL: CHE COS'È ?

Sono Alberghi o Hotel le strutture con capacità ricettiva totale o prevalente in camere, con eventuale capacità ricettiva residuale in unità abitative; essendo classificate come strutture ricettive alberghiere esse sono organizzate per fornire al pubblico, con gestione unitaria (la struttura non può essere gestita da soggetti diversi), alloggio in almeno sette camere con o senza servizio autonomo di cucina, e altri servizi accessori per il soggiorno, compresi eventuali servizi di bar e ristorante.

L'Albergo o Hotel è dunque un'impresa ricettiva che fornisce alloggio, previo pagamento, per soggiorni brevi prevalentemente a turisti.

Inoltre vi è l'obbligo del:

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- SCIA al Comune competente per territorio.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.
- Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).



In coordinamento con le altre regioni e nel rispetto degli standard minimi uniformi sul territorio nazionale, la Giunta Regionale predispone un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale per tutte le strutture ricettive alberghiere al fine di garantire la qualità dei servizi, tenendo conto anche degli orientamenti a livello internazionale.

La classificazione per le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta è rappresentata da stelle attribuite sulla base di parametri tecnici e servizi forniti.

La classificazione attribuita alla struttura ricettiva deve essere visibile al pubblico sia all'esterno sia all'interno della stessa, mentre la valutazione integrativa con gli eventuali servizi aggiuntivi offerti deve essere esposta al pubblico all'interno della struttura ed eventualmente anche all'esterno.

ALBERGO/HOTEL: CHE COS'È ?

I gestori delle strutture ricettive sono tenuti a dare massima visibilità alla classificazione e alla valutazione integrativa anche con scritti o stampati o supporti digitali o in qualsiasi altro modo utilizzato per la commercializzazione dell'attività. Recentemente, gli Alberghi o Hotel forniscono un alto numero di servizi agli ospiti e dotano le camere di ogni comfort richiesto.

Le strutture infatti degli Alberghi o Hotel includono anche al loro interno ristoranti, piscine, servizi di vario genere per bambini, sale conferenze, al fine di incoraggiare gruppi di persone ad organizzare convegni nel proprio stabile.

Nell'immaginario comune l'Albergo è spesso sinonimo di lusso, di proibitivo ed esclusivo. Ma oggi il lusso non è più squisitezza, raffinatezza ed eleganza, ma spesso e volentieri è sinonimo di esclusività.

Un'esclusività non data solo dalla possibilità di permettersi l'acquisto di un bene escluso ai più, ma anche dalla facoltà di accaparrarsi il privilegio di fare un'esperienza eccezionale ed irripetibile.



Da qui talvolta la trasformazione degli Alberghi e degli Hotel da sempre emblema del lusso e dello sfarzo in prefabbricati di grande appeal estetico, dotati di tutti i più moderni comfort per la produzione di sofisticate ricette, camere da letto con tappezzerie personalizzabili anticipatamente attraverso un sistema di design digitale, e bagni dotati di sauna e doccia con cromoterapia e aromaterapia.

L'Albergo si sta, dunque, trasformando in un luogo non solo dove soggiornare, ma anche dove ricercare esperienze, panorami e comfort inusuali nella vita quotidiana.

COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Le competenze trasversali richieste per questo tipo di professione risultano essere molteplici; dalle **capacità organizzative e manageriali**, **allo spirito di iniziativa**, **al carattere dinamico ed intraprendente**.

Il titolare deve infatti, possedere caratteristiche affini ad un **manager d'impresa in ambito economico, normativo, organizzativo e gestionale dei diversi settori**.

Deve inoltre **possedere doti comunicative, relazionali e di diplomazia**, da impiegare non solo con il personale ma con tutti i soggetti con i quali entrerà in contatto, a partire dalla stessa clientela.

Nel caso **l'attività venga svolta con la partecipazione di uno o più soci è necessario un rapporto di fiducia e di collaborazione con gli stessi e con il personale**.

Bisognerà prestare attenzione ai particolari, usando la massima discrezione, rispettando la privacy della clientela.

Creare **un rapporto di fiducia con il cliente servirà soprattutto a generare un "passaparola" benefico** che non potrà che giovare all'attività.

Stile, personalità e professionalità faranno da contorno all'immagine e alla filosofia dell'albergo che essi rappresentano.



PROMOZIONE DI UN ALBERGO/HOTEL

PROMOZIONE DI UN ALBERGO O HOTEL

Per promuovere questa struttura ricettiva alberghiera occorre innanzitutto fare una **buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo e dell'esigenze di tale target.**

Sarà utile, inoltre, analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, studiare i possibili concorrenti per differenziarsi da essi.

Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà tener conto delle peculiarità della struttura che si intende creare. Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere l'Albergo o l'Hotel.

Il web, ad esempio, rappresenta un valido strumento di promozione.

Quasi tutti i potenziali ospiti, infatti, utilizzano al giorno d'oggi il web per cercare la struttura dove alloggiare, nonché per conoscere in anteprima le caratteristiche e l'adeguatezza rispetto alle proprie esigenze ed aspettative.

Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca e multilingua, l'Albergo sarà più facilmente rintracciabile.

È una buona strategia di marketing promuovere, attraverso i social network, offerte e pacchetti turistici, che attireranno molta più clientela.

Un booking online semplice e veloce, una descrizione chiara dei servizi, **una buona reputazione on-line faranno da traino per l'utenza.**

Per il gestore sarà importante guadagnarsi **un rapporto di fiducia con il cliente e fidelizzarlo,** ciò servirà **soprattutto a generare un "passaparola" benefico** che non potrà che giovare all'attività.



INVESTIMENTO NECESSARIO

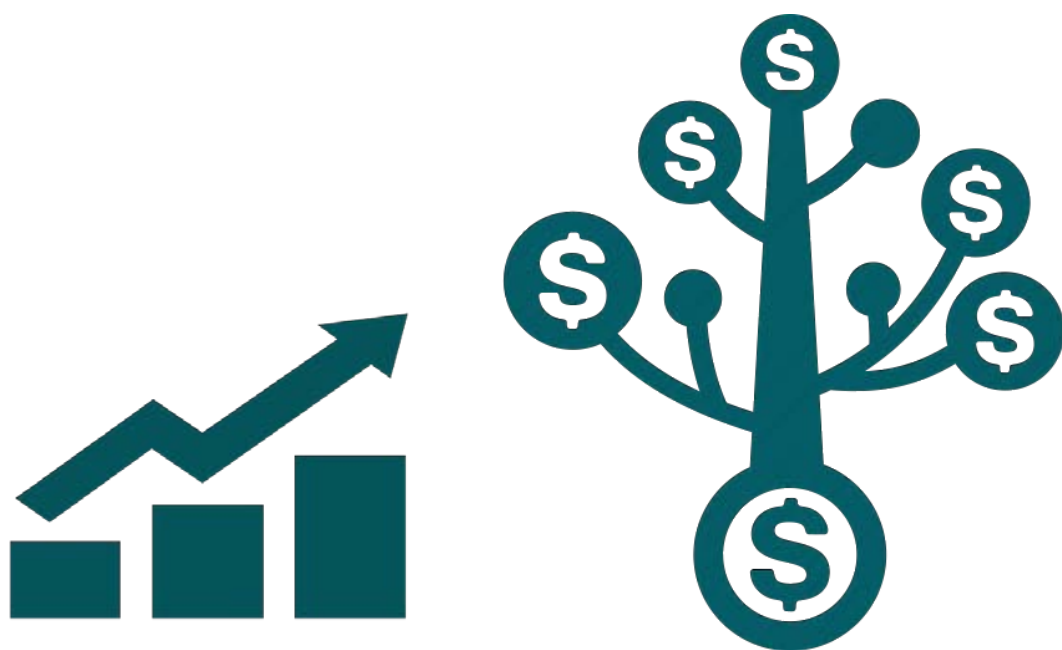
INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business plan è lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di una struttura ricettiva. L'investimento necessario per l'avvio di un'attività alberghiera è molto variabile e soggetto a diversi fattori: tipo di edificio che si vuol creare, qualità dei materiali, zona di edificazione e tipo di servizi che si vuole offrire alla clientela. In generale, i costi di realizzazione sono questi:

- Costruzione dell'edificio (impianti, tecnologie, opere edili e strutturali, ecc.).
- Arredamento.
- Progettazione.
- Formazione personale.

La ristrutturazione non dovrebbe mai superare il 40% dei costi sostenuti e mediamente diventa necessaria ogni 7 anni.

È auspicabile che l'investimento di costruzione e ristrutturazione venga recuperato in un periodo di tempo di circa 6-8 anni.



RIFERIMENTI UTILI

www.federalberghi.it

www.hotels.com

www.booking.com

www.trivago.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

AZIENDE RICETTIVE ALL'ARIA APERTA



Cosa sono?	1
Obblighi ed Adempimenti	3
Competenze Trasversali	4
Come promuoverle	5
Investimento Necessario	6
Riferimenti Utili	7



AZIENDE RICETTIVE ALL'ARIA APERTA

Le Aziende Ricettive all'Aria Aperta sono esercizi a gestione unitaria, aperti al pubblico, che in aree recintate e attrezzate, forniscono alloggio in propri allestimenti o offrono ospitalità in piazzole attrezzate. In relazione alle caratteristiche strutturali ed ai servizi che offrono si dividono in:

- **Campeggi:** strutture ricettive che, prevalentemente, offrono ospitalità in piazzole attrezzate alla sosta e al rimessaggio di tende o di altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà dei turisti.
 - **Villaggi turistici:** strutture ricettive che offrono ospitalità prevalentemente in allestimenti messi a disposizione dal gestore e costituiti da unità abitative fisse o mobili inserite in piazzole.
 - **Aree di sosta:** esercizi riservati esclusivamente alla sosta e al parcheggio di autocaravan e di caravan omologati a norma delle disposizioni vigenti, realizzati dal proprietario o gestore dell'area, con piazzole dotate dei servizi di alimentazione elettrica e scarico delle acque reflue.
- Le aree di sosta sono istituite e localizzate In tali aree la sosta è consentita per un periodo massimo di due notti.



L'appartenenza alla tipologia villaggio turistico o campeggio è determinata dalla prevalenza nel computo delle capacità ricettive tra unità abitative per turisti sprovvisti di mezzi autonomi e piazzole disponibili per turisti provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.

Inoltre, i servizi riservati ai turisti ospitati, quali ristorazione, spaccio di alimentari, bar e vendita di articoli vari, nonché gli impianti e le attrezzature sportive e ricreative possono essere gestiti direttamente dal titolare dell'azienda ricettiva o dati in gestione a terzi.

L'uso di tali servizi, impianti e attrezzature non può essere imposto ai turisti.

N.B.: L'insediamento delle aziende ricettive all'aria aperta è consentito esclusivamente nelle aree specificatamente destinate dallo strumento urbanistico, ed in conformità con le relative previsioni. Inoltre, al termine del rapporto contrattuale di occupazione della piazzola i mezzi e gli allestimenti mobili devono essere rimossi.

AZIENDE RICETTIVE ALL'ARIA APERTA

Di norma, gli allestimenti fissi realizzati in muratura sono di proprietà dell'azienda, gli allestimenti mobili di proprietà, possesso o leasing dell'azienda, mentre mezzi mobili di pernottamento, quali tende, camper, roulotte, di norma di proprietà dei turisti.

Le realizzazioni fisse sono soggette a permesso rilasciato dal Comune competente per territorio; invece, non richiedono alcun titolo abilitativo edilizio, l'installazione di manufatti leggeri, anche prefabbricati, e di strutture di qualsiasi genere (pre-ingressi, roulotte, camper, case mobili e imbarcazioni) che siano installati, con temporaneo ancoraggio al suolo, all'interno di strutture ricettive all'aperto, per la sosta e il soggiorno dei turisti.



Gli allestimenti mobili e i mezzi mobili possono essere dotati di pre-ingressi, verande o coperture a norma.

Qualsiasi attività che faccia venir meno, anche solo parzialmente, il carattere di pubblico esercizio è vietata, come la vendita di piazzole o di strutture ancorate al suolo.

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Colui che intende aprire un'Azienda Ricettiva all'Aria Aperta, oltre a tutti i requisiti soggettivi ed oggettivi richiesti per l'apertura di una qualsiasi attività ricettiva, come onorabilità, rispetto delle norme igieniche-sanitarie, ecc., deve possedere arredi in buono stato, adeguati alla classificazione e alle norme di sicurezza; inoltre, è obbligatorio il rispetto di tutte le normative vigenti in materia di accessibilità alle persone con ridotta capacità motoria, sensoriale ed intellettiva. Inoltre hanno l'obbligo del:

- SCIA.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.
- Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).

I campeggi temporanei, organizzati nel caso di eventi straordinari e quelli organizzati per gli associati dagli enti, associazioni ed organizzazioni senza fini di lucro per scopi sociali, culturali, educativi, sportivi, ecc, sono soggetti a SCIA solo per il periodo determinato, devono comunque garantire tutte le norme igienico-sanitarie e di sicurezza.



COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Aprire un'Azienda Ricettiva all'Aria Aperta è un'attività che consente di vivere in un ambiente dinamico, in cui conoscere un sacco di gente. Insomma unire l'utile al dilettevole.

Il gestore deve, comunque, disporre di una ottima capacità di comunicazione, predisposizione al rapporto con il pubblico, gentilezza e cortesia, pazienza e diplomazia.

Insieme alla predisposizione verso i contatti umani, è inoltre utile possedere doti di empatia per comprendere stati d'animo e caratteristiche delle persone.

Deve saper infine, **utilizzare adeguatamente le tecnologie, soprattutto informatiche**, che gli consentono di incrementare l'efficacia e l'efficienza della propria attività.

Data la particolarità della struttura e della clientela a cui essa si rivolge, **il gestore deve offrire un ambiente sereno ed ospitale, che aiuti la clientela a instaurare facilmente rapporti e scambi culturali tra gli individui.**

Le Attività Ricettive all'Aria Aperta, infatti, rappresentano un luogo che dovrebbe garantire non solo un alloggio o una sosta low-cost, ma anche un'esperienza culturale, che arricchisca il bagaglio culturale del cliente.



COME PROMUOVERE

PROMOZIONE DI UN'AZIENDA RICETTIVA ALL'ARIA APERTA

I turisti che scelgono la vacanza in un campeggio o in un villaggio turistico fanno parte di una categoria ben precisa e si avvalgono molto spesso delle informazioni degli altri turisti o di guide specializzate, per cui **curare la propria immagine online è il primo passo per assicurarsi una buona campagna di Marketing online.**

Comparire nei portali che offrono soluzioni per il soggiorno turistico è davvero importante poiché il turista di oggi usa molto il web, i social network e Tripadvisor per ottenere informazioni sulle strutture ricettive, e non trovare brutte sorprese.

Esistono inoltre moltissimi portali tematici dedicati agli appassionati del campeggio, dei viaggi in roulotte e in camper: questo è vantaggioso per promuovere la struttura in modo efficace e mirato.

I campeggiatori sono per natura "sociali": sono abituati a condividere spazi e servizi con gli altri e amano la tipica vacanza all'insegna della vita in comune e all'aria aperta.

Curare e promuovere l'attività su tutte le eventuali piattaforme sociali può dare ottimi risultati: offerte, coupon con sconti speciali, pacchetti promozionali sono ottimi mezzi per attirare la clientela.



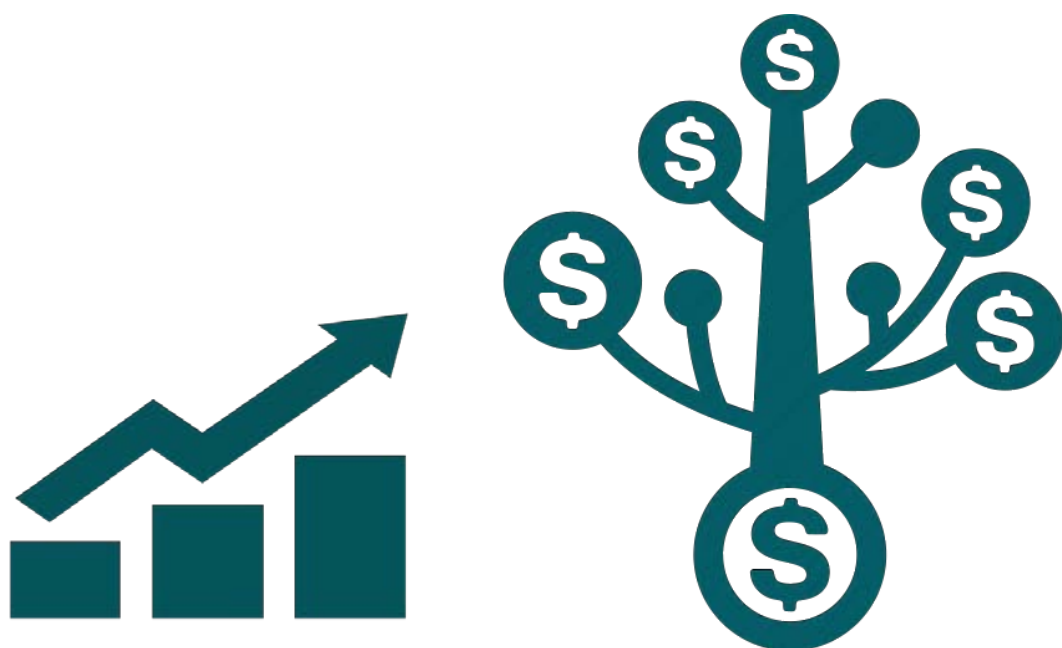
INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

L'investimento iniziale per questo tipo di Aziende Ricettive all'Aria Aperta è diverso, in base alla tipologia di Azienda che si vuole avviare.

Il Business plan rimane comunque lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di una struttura ricettiva. E' possibile comunque avviare un business vantaggioso con un investimento iniziale tutto sommato ragionevole: per un campeggio o un villaggio turistico ben accessoriato e con una ricettività di circa 500 persone.

Un investimento a basso rischio è quello per le aree di sosta, che hanno un bassissimo costo di gestione e manutenzione.



RIFERIMENTI UTILI

www.campeggi.com

www.booking.com

www.tripadvisor.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

BED & BREAKFAST

B&B: che cos'è?	1
Obblighi ed Adempimenti	2
Competenze Trasversali	3
Promuovere un B&B	4
Investimento Necessario	5
Riferimenti Utili	6



con il contributo di

fondazione
cariplo

Il Bed & Breakfast è oggi un fenomeno che attraversa tutto lo stivale, molto più di un letto ed una colazione. A fare la parte del leone sono, ovviamente, le città d'arte e i centri storici, dove i B&B sono letteralmente esplosi; ma li troviamo anche in scenari incontaminati come quelli della Valle d'Aosta o lungo le coste delle isole minori della Sicilia.

Nato in Italia negli anni '90, ha subito, nel corso degli anni grandi cambiamenti legislativi e strutturali, ma ha mantenuto sempre **la stessa concezione di un tempo: aprire la propria casa agli ospiti.**

Attualmente, i Bed and Breakfast hanno spopolato

Per definizione, il Bed and Breakfast è **un'attività ricettiva svolta a conduzione familiare in forma non imprenditoriale da chi, in maniera non continuativa, fornisce alloggio e prima colazione in non più di quattro camere con un massimo di dodici posti letto.**



Se l'attività si svolge in più di una stanza devono essere garantiti non meno di due servizi igienici per unità abitativa. In questa attività ci si avvale della collaborazione di collaboratori domestici della famiglia, essendo una organizzazione familiare. .

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Secondo la Legge Regionale 27/2015, **l'attività di Bed and Breakfast deve essere esercitata al numero civico di residenza anagrafica del titolare e deve osservare un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a novanta giornate, anche non continuativi.**

Ogni periodo di interruzione deve essere preventivamente comunicato alla Provincia competente.

L'apertura di tale attività **non necessita dell'iscrizione al Registro delle Imprese della Camera di Commercio locale e dell'apertura di Partita Iva, così come stabilito dall'art. 29 comma 3 della Legge.**

È obbligo del titolare del Bed and Breakfast **affiggere a sue spese all'esterno della struttura un contrassegno identificativo**, definito dalla Giunta Regionale.

Inoltre vi è l'**obbligo** del:

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza
- Possesso requisiti edilizi ed igienico-sanitari
- Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale
- SCIA al Comune competente per territorio.
- Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.
- Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).
- Per la preparazione della prima colazione agli alloggiati nell'ambito dell'attività di bed and breakfast è necessario che il titolare adempia agli obblighi previsti dal regolamento (CE) 852/2004 compresi il possesso dei relativi requisiti igienico sanitari, la formazione Haccp e la redazione di un piano di autocontrollo e che, all'atto di presentazione della SCIA, compili la sezione relativa alle attività economiche in campo alimentare.
- Se il titolare dell'attività di bed & breakfast ha ottemperato a quanto previsto al punto precedente anche i collaboratori che fanno parte dell'organizzazione familiare e gli eventuali collaboratori domestici, previa formazione HACCP, possono preparare la prima colazione.
- In difetto di quanto previsto nei due punti precedenti la somministrazione della prima colazione dovrà avvenire solo mediante messa a disposizione dell'ospite di alimenti preconfezionati o tramite convenzione con imprese alimentari registrate e con bevande calde e fredde servite in modalità *self service*.



COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Sono molte le persone che hanno la fortuna di avere un appartamento e vogliono sfruttare una parte dell'abitazione affittando una o più camere per brevi periodi.

Avviare e gestire un B&B non è affatto complicato e gli introiti possono contribuire a sopperire a tutte quelle spese legate alla manutenzione e alla gestione dell'immobile, infatti quasi tutte le case possono essere adibite a Bed and Breakfast.

In linea di massima, il titolare di un B&B deve possedere capacità organizzative, spirito di iniziativa, carattere dinamico ed intraprendente.

Deve inoltre possedere spiccate doti comunicative e relazionali.

Bisogna prestare attenzione ai particolari, usando la massima discrezione rispettando la privacy della clientela e garantendo all'ospite tutti comfort che si aspetta di trovare in un appartamento.

Creare un rapporto di fiducia con il cliente servirà soprattutto a generare un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività.



PROMOZIONE DEL B&B

PROMOZIONE DEL BED & BREAKFAST

La grande diffusione di questa struttura ricettiva aumenta l'importanza di una buona pubblicità e di un marketing strategico mirato ed efficace.

Per promuovere un B&B la prima **cosa da fare è costruirsi un sito internet che permetta di mostrare al meglio e nel modo più esaustivo possibile la struttura.**

Avere un sito graficamente accattivante e di facile navigazione è molto importante in quanto sarà la vetrina attraverso la quale il cliente si farà un'idea di ciò stiamo proponendo.

Oltre al sito web, è **molto importante pubblicizzare, attraverso i social network, offerte e pacchetti turistici che attireranno potenziale clientela.**

Un booking online semplice e veloce, una descrizione chiara dei servizi, **una buona reputazione on-line faranno da traino per l'utenza.**

Per il gestore sarà importante, inoltre, guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare **un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività.**



INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

L'investimento necessario per l'avvio di un B&B è molto variabile e soggetto a diversi fattori e ai servizi che si vuole offrire alla clientela.

SPESE DI GESTIONE

- Utenze.
- Manutenzione e riparazioni.
- Pubblicità
- Assicurazioni.
- Materie prime per la colazione.
- Lavaggio biancheria.



RIFERIMENTI UTILI

www.airbnb.it

www.tripadvisor.it

www.booking.com

www.caffelletto.it

www.anbba.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE



Cosa sono?	1
Obblighi ed Adempimenti	2
Competenze Trasversali	3
Come Promuovere	4
Investimento Necessario	5
Riferimenti Utili	6



CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE : COSA SONO ?

Le Case e Appartamenti per vacanze sono strutture ricettive extra-alberghiere gestite in modo unitario e organizzate per fornire alloggio ed eventualmente servizi complementari in unità abitative, o in parti di esse, con destinazione residenziale. Le Case e Appartamenti per vacanze devono essere composte da uno o più locali arredati e dotati di servizi igienici e cucina e collocati in un unico complesso o in più complessi immobiliari.

Le Case e Appartamenti per vacanze possono essere gestite sia in forma imprenditoriale, sia non imprenditoriale; in quest'ultimo caso da coloro che hanno la disponibilità fino ad un massimo di tre unità abitative e svolgono attività in modo occasionale. Infatti vi è l'obbligo di gestione in forma imprenditoriale per oltre 3 unità abitative.

Sono proprietà private dunque completamente arredate, date **in affitto temporaneo a turisti**. In virtù di ciò l'offerta è ampia e incoerente (dal monolocale spartano alla villa lussuosa) consentendo quindi una scelta molto diversificata. Il turista programma la sua vacanza anche molto tempo prima e prenota conseguentemente la sistemazione che in genere ha durata settimanale per le zone rurali e nelle località marine mentre può essere per intervalli minori di tre o anche una sola notte nelle città.



Le Case e Appartamenti per vacanze variano secondo il budget disponibile. Nel caso di viaggiatori con budget elevati sono disponibili costose ville private nelle località più desiderabili del mondo, con tutte le comodità presenti nelle strutture alberghiere di lusso, tali da soddisfare qualsiasi loro esigenza.

Alte invece, accessibili a budget meno elevati, sono un ottimo compromesso per dare al cliente la possibilità di trascorrere una vacanza in tutta autonomia e perfettamente inserito nell'ambiente da visitare.

Le Case e Appartamenti per vacanze offrono, inoltre, la possibilità di viaggiare con il proprio animale o di condividere la propria intimità con la famiglia, gli amici o in coppia.

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Le Case e Appartamenti per vacanze **mantengono la destinazione d'uso urbanistica residenziale e devono possedere tutti i requisiti igienico sanitari ed edilizi previsti per i locali di civile abitazione.**

Inoltre, hanno l'obbligo del :

- Alloggi agibili e in buono stato di conservazione e manutenzione.
- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- Preventiva comunicazione al Comune competente per territorio.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.



COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Avviare e gestire una Casa vacanze non è affatto complicato e gli introiti possono contribuire a sopperire a tutte quelle spese legate alla manutenzione e alla gestione dell'immobile; **infatti tutte le case possono essere adibite a Casa vacanze.**

Le competenze trasversali richieste per questo tipo di professione cambiano a seconda se si gestiscono in modo privato o imprenditoriale. In linea di massima, il titolare di una Casa vacanze deve possedere capacità organizzative, spirito di iniziativa, carattere dinamico ed intraprendente.

Deve inoltre possedere spiccate **doti comunicative e relazionali.**

Dovrà prestare attenzione ai particolari, usando la massima discrezione, rispettando la privacy della clientela e **garantendo all'ospite tutti comfort che si aspetta di trovare in un appartamento.**



COME PROMUOVERE

PROMOZIONE DELLE CASE E DEGLI APPARTAMENTI PER VACANZE

Fino a qualche anno fa ci si limitava a esporre il cartello "affittasi", sperando che l'ipotetico turista passasse da quelle parti, magari in avanscoperta.

Ora, con l'avvento di internet, promuovere la Casa per le vacanze è molto più semplice ed efficace. **Il web, ad esempio, rappresenta un valido strumento di promozione di questa struttura ricettiva.**

Quasi tutti i potenziali ospiti, infatti, utilizzano al giorno d'oggi il web per cercare la struttura dove alloggiare, nonché per conoscere in anteprima le caratteristiche e l'adeguatezza rispetto alle proprie esigenze ed aspettative.

Il primo passo sarà quello di scattare delle fotografie alla Casa.

È importante immortalare ogni singola stanza, scegliendo poi le immagini che daranno più luminosità agli ambienti. Se ci sono delle caratteristiche tali da rendere l'abitazione particolare, focalizziamo le immagini su queste, dando risalto a tutte quelle peculiarità che possono catalizzare l'attenzione.

Non dimentichiamoci di immortalare anche gli ambienti esterni, qualora fossero presenti un giardino o una veranda. La casa deve invogliare all'affitto, trasmettere calma e rilassatezza.

Come prima cosa, però, è importante che dia già al primo impatto l'impressione di essere un ambiente ordinato e pulito.

Successivamente si può decidere di creare un proprio sito web organizzato, interattivo ed aggiornato oppure affidarsi ai siti di promozione, nati già con questo scopo, o attraverso i social network.

Per il gestore sarà importante guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare un "passaparola"



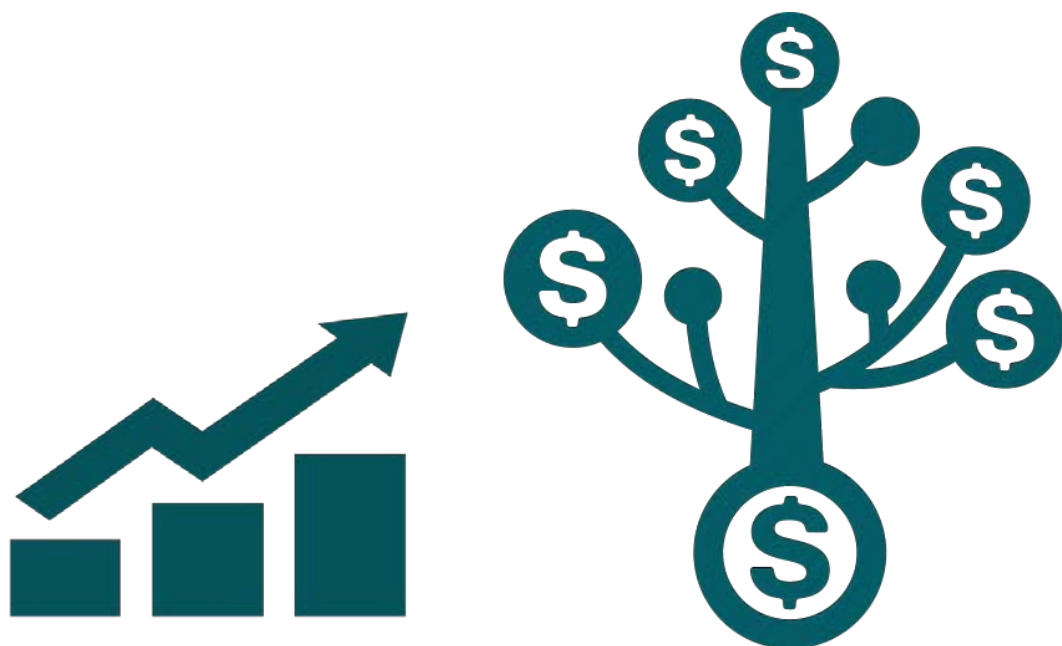
INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business Plan rimane comunque lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di una struttura ricettiva.

L'investimento necessario per l'avvio di un'attività di Casa vacanza è molto variabile e soggetto a diversi fattori: tipo di edificio che si vuol creare, qualità dei materiali, zona di edificazione e tipo di servizi che si vuole offrire alla clientela.

In generale, per l'avvio di una casa per vacanze i costi di realizzazione sono questi :

- Costruzione dell'edificio (impianti, tecnologie, opere edili e strutturali, ecc.)
- Arredamento
- Progettazione



RIFERIMENTI UTILI

www.casevacanza.it

www.airbnb.it

www.tripadvisor.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

CASE PER FERIE



<i>Casa per ferie: che cos'è?</i>	1
<i>Competenze Trasversali</i>	2
<i>Come promuovere</i>	3
<i>Investimento necessario</i>	4
<i>Riferimenti utili</i>	5



CASA PER FERIE: CHE COS'È ?

Le Case per ferie sono strutture ricettive attrezzate per il soggiorno di persone o gruppi e gestite al di fuori dei normali canali commerciali, da enti pubblici o religiosi, enti privati, associazioni e fondazioni operanti senza fine di lucro, per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali o sportive, nonché da enti o imprese.

Nelle Case per ferie gestite da imprese possono accedere solo i dipendenti delle stesse e i loro familiari.

Sono dunque strutture ricettive **per il soggiorno temporaneo di gruppi**, che condividono percorsi comuni ed hanno finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose o sportive oppure gestite da enti o aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e loro familiari.



Non è richiesto il cambio di destinazione d'uso per l'esercizio dell'attività e mantengono la destinazione urbanistica –residenziale.

Inoltre vi è **l'obbligo** del

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale
- SCIA.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.
- Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).

Nelle Case per ferie, dunque, oltre alla prestazione dei servizi ricettivi vi deve anche essere la disponibilità di un'atmosfera e un ambiente consono al conseguimento delle suddette finalità.

Le case per ferie offrono dunque un'accoglienza particolare, in cui si instaura un rapporto di mutuo scambio tra chi accoglie e chi è accolto.

Le Case per Ferie rappresentano un punto di appoggio per tutti coloro che fanno del turismo sociale ed insieme vogliono godere di paesaggi urbani, naturali, agrari, antropizzati.

COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Data la particolarità della struttura e della clientela a cui essa si rivolge, una gestione ottimale della Casa per ferie presuppone dei **requisiti essenziali**. **In primis il gestore deve sposare in modo incondizionato il fine sociale della struttura e perseguirlo con tutti i mezzi a disposizione.**

La Casa per ferie viene gestita, infatti, al di fuori dei normali canali commerciali senza finalità di lucro, poiché l'esercizio di tale attività, pur all'interno di una adeguata struttura organizzativa rientra nell'opera e nella missione dell'ente pubblico, religioso o privato, dell'associazione e delle fondazione che la gestiscono.

La struttura e, dunque, il suo gestore deve essere in grado di offrire alla clientela un **ambiente sereno, ospitale e di riposo**, che la aiuti e la sostenga a raggiungere l'obiettivo della visita. Il cliente di una Casa per ferie è infatti, alla ricerca di un'esperienza, più che di un semplice soggiorno; per questo motivo, l'ospite ha bisogno di essere coinvolto attivamente in iniziative e progetti della struttura, per lo sviluppo di una "proattività sociale e positiva", finalizzata sia alla creazione di relazione più salde tra gli individui, sia alla promozione di buone pratiche, che lascino una traccia positiva nell'ospite.



Per tutti i suddetti motivi, in questa particolare struttura ricettiva assumono un ruolo chiave le **competenze di carattere relazionale, oltre che operative**. **E' essenziale infatti, cercare di instaurare un legame di familiarità e di stretta iterazione tra ospite e personale.**

Inoltre, in quanto struttura ricettiva, **la gestione di una Casa per ferie richiede importanti capacità imprenditoriali e gestionali.**

La figura posta al vertice di tale struttura deve necessariamente aver maturato un ruolo e una competenza manageriale, che è funzionale alla valorizzazione strategica dei vantaggi materiali e immateriali a disposizione della Casa.

Se è vero, infatti, che le finalità di lucro non appartengono a questa realtà, è pur vero che la mancanza di risultati efficaci ed efficienti sono penalizzanti ed erosive riguardo ad un valore sociale, storico, culturale, economico che andrebbe invece accresciuto.

PROMOZIONE DELLE CASE PER FERIE

COME PROMUOVERE UNA CASA PER FERIE

Per promuovere questa struttura ricettiva sarà utile, inoltre, analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, la posizione geografica, studiare i possibili concorrenti per differenziarsi da essi.

Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà tener conto delle peculiarità della struttura che si intende creare.

Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere la Casa per ferie. Cambiando la società, cambia anche il modo di comunicare e promuovere un'attività.

Oggi la promozione attraverso il web, ad esempio, è uno strumento fondamentale.

In particolare avendo un target d'utenza ben preciso la promozione può essere molto mirata.

Per il gestore sarà importante guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività.



INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business Plan è lo strumento essenziale per pianificare una Casa per ferie, qualunque sia la dimensione, costituito essenzialmente da due voci principali: Ricavi e Costi.

I costi, quindi, l'investimento necessario può variare in base a molti fattori.

Le voci di costo sono essenzialmente le seguenti con le relative percentuali rispetto al totale ricavi:

- Collaborazioni saltuarie: 8-10% rispetto al totale ricavi.
- Marketing e promozione: 3-4% rispetto al totale ricavi.
- Energetici riscaldamento: 7-9% rispetto al totale ricavi.
- Manutenzioni: 2-4% rispetto al totale ricavi.
- Generi cucina: 33-35% rispetto al totale ricavi.
- Generi bar: 23-25% rispetto al totale ricavi.
- Lavanderia: 5-7% rispetto al totale ricavi.
- Diversi. 8-10% rispetto al totale ricavi.



RIFERIMENTI UTILI

www.caseperferie.it

www.ospitalitareligiosa.it

www.istituti-religiosi.org



STRUTTURA RICETTIVA ALBERGHIERA

CONDHOTEL



Condhotel : che cos'è?	1
Competenze Trasversali	2
Promozione del Condhotel	3
Investimento necessario	4
Riferimenti utili	5



con il contributo di

fondazione
cariplo

I **Condhotel** sono una **tipologia innovativa di esercizi alberghieri aperti al pubblico, a gestione unitaria, composti da uno o più unità immobiliari, o parti di esse, ubicate nello stesso Comune, che forniscono alloggio, servizi accessori ed eventualmente vitto in camere destinate alla ricettività e, in forma integrata e complementare, in unità abitativa a destinazione residenziale, dotate di servizio autonomo di cucina.**

La superficie delle unità abitative a destinazione residenziale non può superare il 40% della superficie complessiva dei compendi immobiliari a destinazione alberghiera e, per la parte residenziale, non potrà in alcun modo beneficiare degli aumenti delle cubature riservate dagli strumenti urbanistici alle superfici destinate a funzioni turistico-ricettive. Inoltre vi è l'obbligo del:

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- SCIA al Comune competente per territorio.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza.
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.



In coordinamento con le altre regioni e nel rispetto degli standard minimi uniformi sul territorio nazionale, la Giunta Regionale predispone un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale per tutte le strutture ricettive alberghiere al fine di garantire la qualità dei servizi, tenendo conto anche degli orientamenti a livello internazionale. **La classificazione per le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta è rappresentata da stelle attribuite sulla base di parametri tecnici e servizi forniti.**

La classificazione attribuita alla struttura ricettiva deve essere visibile al pubblico sia all'esterno sia all'interno della stessa, mentre la valutazione integrativa con gli eventuali servizi aggiuntivi offerti deve essere esposta al pubblico all'interno della struttura ed eventualmente anche all'esterno.

I gestori delle strutture ricettive sono tenuti a dare massima visibilità alla classificazione e alla valutazione integrativa anche con scritti o stampati o supporti digitali o in qualsiasi altro modo utilizzato per la commercializzazione dell'attività.

Il condhotel è dunque una particolare forma di proprietà condivisa. Chi costruisce o ristruttura un Condhotel vende le singole camere, o più spesso suite, che sono regolarmente accatastate.

Sono camere, appunto, e non case e, quindi, hanno una ben specifica destinazione d'uso: non sono perciò multiproprietà.

COMPETENZE TRASVERSALI

La missione del Condhotel è di introdurre in Italia l'acquisto della camera di albergo e di offrire ai compratori i comfort della vacanza in albergo uniti alla sicurezza e alla redditività dell'investimento immobiliare.

Infatti, il privato acquistando queste singole unità immobiliari, può usufruirne per un periodo e per il resto ne concede l'uso alla società che gestisce la struttura.

Dunque è uno strumento che **si rivolge a coloro che possono permettersi lunghi periodi di vacanza e che amano trascorrerle in una precisa località.**

COMPETENZE TRASVERSALI

Data la particolarità e l'innovativa idea ricettiva, **la gestione del Condhotel necessita di un gestore che abbia un'eccellente reputazione, una lunga esperienza nel settore degli hotel e grande autorevolezza;** per raggiungere un livello di vendite ottimale è infatti necessario garantire al cliente il valore del bene acquistato e un giusto brand di gestione.

L'eventuale acquirente affiderà, infatti, al gestore l'immobile acquistato e vorrà quindi essere informato ex-ante sui servizi offerti, sul livello di esclusività, sulle date di apertura, per assicurarsi il reddito promesso.

La gestione di un Condhotel richiede importanti capacità imprenditoriali e gestionali, **il titolare deve essere in grado di soddisfare quel segmento di mercato interessato ad acquistare un immobile in quel preciso territorio.**



La professionalità del titolare ed un rapporto di reciproca fiducia tra acquirente e gestore deve essere alla base. **Si tratta, infatti, di una formula rivolta ad un mercato di nicchia, che può permettersi lunghi periodi di vacanza e che ama trascorrerle in una precisa località.**

Creare una squadra quindi in cui i vari attori promuovono il prodotto per un personale ritorno economico è necessario.

PROMOZIONE DEL CONDHOTEL

PROMOZIONE DEL CONDHOTEL

Gestire un'attività complessa come quella del Condhotel può richiedere la gestione di numerosi fattori, che determineranno il successo o l'insuccesso dell'attività.

Uno dei primi problemi da affrontare è il Marketing iniziale, per avviare l'acquisto degli immobili. Innanzitutto bisogna fare una buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo, che sarà un pubblico più esperto ed esigente di un albergo tradizionale.

Bisogna chiedersi che prodotto vogliono questi clienti e che prezzo sono disposti a pagare. Sarà utile **analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza**, la posizione geografica, studiare i possibili concorrenti per differenziarsi da essi.

Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà **tener conto del design dell'immobile**, che deve essere soddisfare l'acquirente.

Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere il Condhotel.

La promozione attraverso il web, ad esempio, è un ottimo modo per pubblicizzare una formula innovativa come il Condhotel, ma bisogna utilizzare questo strumento con cognizione di causa.

Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca, il Condhotel sarà molto più facilmente rintracciabile.

Creare campagne banner, controllare la propria reputazione on-line e guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente servirà soprattutto a generare un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività.



INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

Nel rispetto dei principi della progettazione ricettiva integrata, l'imprenditore deve tenere in considerazione i costi e l'investimento iniziale necessario all'apertura di tale attività.

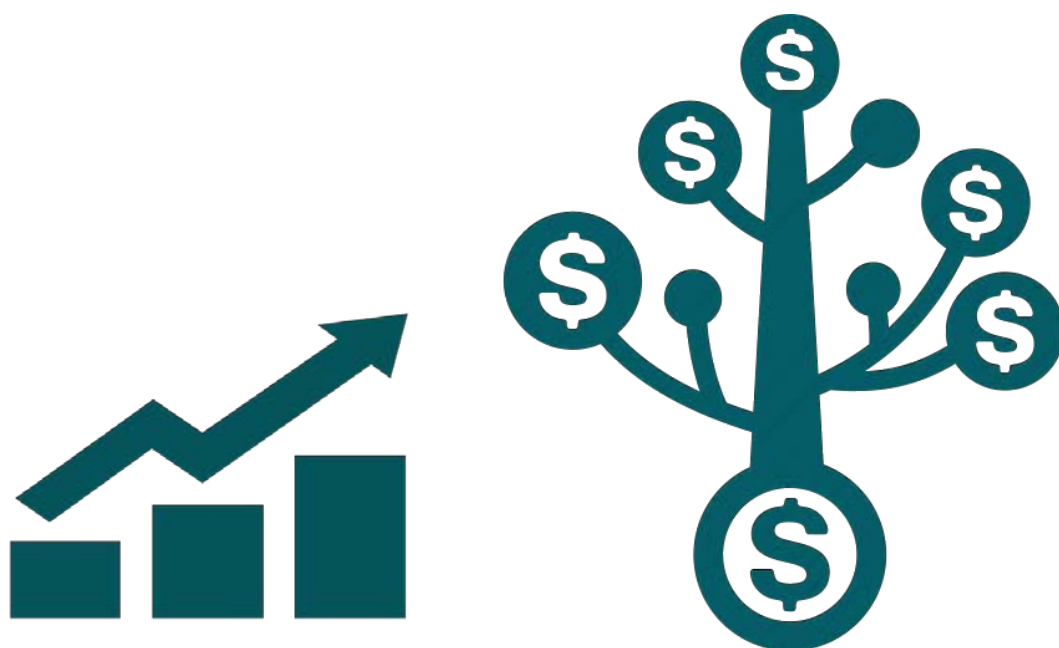
Bisogna considerare, ad esempio, gli eventuali costi di ristrutturazione degli immobili in cui si costituirà il Condhotel, i costi di esercizio e gestione di esso.

In generale, i costi di realizzazione sono questi:

- Costruzione dell'edificio (impianti, tecnologie, opere edili e strutturali, ecc.)
- Arredamento
- Progettazione
- Formazione personale

La ristrutturazione non dovrebbe mai superare il 40% dei costi sostenuti e mediamente diventa necessaria ogni 7 anni.

È auspicabile che l'investimento di costruzione e ristrutturazione venga recuperato in un periodo di tempo di circa 6-8 anni.



www.booking.com

www.trivago.com

www.tripadvisor.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

OSTELLI PER LA GIOVENTÙ



Ostelli: cosa sono?	1
Obblighi ed Adempimenti	2
Competenze Trasversali	3
Promuovere gli Ostelli	4
Investimento Necessario	5
Riferimenti Utili	6



con il contributo di

fondazione
cariplo

Gli **Ostelli per la Gioventù** si distinguono dagli alberghi per alcune caratteristiche specifiche che questo tipo di struttura ha fin dall'apertura. Tra queste spiccano **l'assoluta economicità e la presenza di molti spazi comuni per favorire la socializzazione, elemento fondamentale**. Gli Ostelli per la gioventù sono nati per i giovani, ma attualmente sono aperti a tutte le fasce di età (**non è più previsto il limite dell'età anagrafica per accedere a tali strutture**).

Infatti, si considerano Ostelli per la Gioventù tutte quelle strutture ricettive non alberghiere attrezzate per il soggiorno, prevalentemente di giovani (ma non solo), gestite da soggetti pubblici e privati per il conseguimento di finalità turistiche, sociali, culturali ed educative.

Nel 1909 nasce il primo Ostello per la Gioventù in Germania; nonostante sia trascorso più di un secolo la filosofia degli Ostelli per la Gioventù è rimasta sempre la stessa: permettere ai giovani di paesi e culture diverse di incontrarsi e conoscersi in un ambiente privo di qualsiasi discriminazione.

I viaggiatori, infatti, che decidono di soggiornare negli Ostelli sono clienti che ricercano **prezzi abbordabili e un servizio di buona qualità, con le caratteristiche di offrire un'atmosfera conviviale, adatta a nuove conoscenze e a scambi culturali.**

Di solito, sono giovani che viaggiano per lunghi periodi portandosi con sé il minimo indispensabile e tendono a prestare molta attenzione al budget, risparmiare per loro vuol dire avere la possibilità di visitare più città e prolungare così il viaggio.

Oggi molti Ostelli si avvicinano agli standard degli hotel, offrendo anche stanze private con annessi i servizi, ma l'atmosfera degli Ostelli è comunque molto diversa da quella di un normale albergo e, appunto, **l'atmosfera rimane la sua caratteristica dominante principale.**

Mentre gli hotel si limitano a fornire ai propri clienti un posto comodo e confortevole dove passare la notte, gli Ostelli hanno un'atmosfera **molto più in stile "community"**, dato che spesso si finisce per condividere con gli altri ospiti non solo la stanza, ma anche il tavolo della colazione, le lavatrici, e così via.

Molti Ostelli organizzano feste ed escursioni, e molti hanno anche un bar dove gli ospiti possono incontrarsi e fare amicizia. In un ostello è molto più facile relazionarsi e trovarsi a parlare con perfetti sconosciuti scambiandosi consigli, informazioni, opinioni e punti di vista.



OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Per l'apertura di un Ostello è necessario non solo che la struttura possieda tutti i requisiti soggettivi ed oggettivi richiesti per l'apertura di una qualsiasi attività ricettiva e rispetti i requisiti tecnici ed igienico-sanitari previsti dalle norme vigenti in materia, ma vi è anche l'obbligo per il titolare di **affiggere all'esterno apposito contrassegno identificativo**, definito dalla Giunta Regionale, ed utilizzarlo per ogni riferimento alla struttura.

L'uso del contrassegno è riservato solo alle strutture iscritte nell'elenco regionale.

Per l'iscrizione all'elenco regionale è necessario che la struttura possieda tutti i requisiti, i servizi e gli standard qualitativi e dotazioni minime previsti.

Inoltre vi è l'obbligo del :

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza del cliente e alla sostenibilità ambientale.
- SCIA al Comune competente per territorio.
- Eliminazione di barriere architettoniche, al fine di favorire la fruizione anche a turisti con disabilità e/o con limitate capacità motorie.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza.
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.



COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Aprire una struttura ricettiva come l'Ostello per la Gioventù è un'attività che fa gola a molti; è un lavoro remunerativo, che consente di vivere in un ambiente giovane, dinamico e in cui conoscere un sacco di gente. Insomma unire l'utile al dilettevole. Ma non è proprio un gioco da ragazzi.

Infatti per raggiungere una gestione ottimale dell'Ostello oltre ad avere i requisiti necessari, **il gestore deve possedere competenze di base come una perfetta conoscenza delle tecniche ricettive, in particolare dal punto di vista gestionale, amministrativo e contabile.**

Il gestore deve disporre anche **di una ottima capacità di comunicazione, conoscenza delle lingue straniere, predisposizione al rapporto con il pubblico**, gentilezza e cortesia, pazienza e diplomazia. Insieme alla predisposizione verso i contatti umani, è inoltre utile possedere doti di empatia per comprendere stati d'animo e caratteristiche delle persone.

Deve saper infine, utilizzare adeguatamente le tecnologie, soprattutto informatiche, che gli consentono di incrementare l'efficacia e l'efficienza della propria attività.

Data la particolarità della struttura e della clientela a cui essa si rivolge, il gestore deve offrire un ambiente sereno ed ospitale, che aiuti la clientela a instaurare facilmente rapporti e scambi culturali tra gli individui.

L'Ostello, infatti, è un luogo che dovrebbe garantire non solo un alloggio low-cost, ma anche un'esperienza culturale, che arricchisca il bagaglio culturale del cliente.



Spesso, infatti, il cliente di un Ostello è alla ricerca di un'esperienza, più che di un semplice soggiorno; per questo motivo, l'ospite ha bisogno di essere coinvolto attivamente in iniziative e progetti della struttura, per lo sviluppo di una "proattività sociale e positiva", finalizzata sia alla creazione di relazioni più salde tra gli individui, sia alla promozione di buone pratiche, che lascino una traccia positiva nell'ospite.

PROMOZIONE DELL'OSTELLO

PROMOZIONE DEGLI OSTELLI DELLA GIOVENTÙ

Per promuovere questa struttura ricettiva è utile innanzitutto fare una **buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo e dell'esigenze di tale target**.

Data la peculiarità della struttura, è utile prediligere per realizzare un Ostello per la Gioventù **posizioni raggiungibili coi mezzi pubblici**, vicino alle Università, ai centri storici e culturali.

Sarà utile, inoltre, analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, i possibili concorrenti, studiarli per differenziarsi da essi. Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà tener conto delle peculiarità della struttura che si intende creare.

Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere l'Ostello.

La promozione attraverso il web, ad esempio, è uno strumento fondamentale, per questa struttura ricettiva, **rivolta prevalentemente a giovani, più propensi a reperire informazioni su internet**.

Quasi tutti i potenziali ospiti, infatti, utilizzano al giorno d'oggi il web per cercare la struttura dove alloggiare, nonché per conoscere in anteprima le caratteristiche e l'adeguatezza rispetto alle proprie esigenze ed aspettative.

Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca, l'Ostello sarà più facilmente rintracciabile.

Creare pagine sui social network e promuoverle, facendole interagire con i vari social networks e i vari media è un'ottima mossa; inoltre, in questo caso in particolare avendo un target d'utenza ben preciso la promozione può essere molto mirata.

Inoltre, **è utile integrare le pagine con "Google Maps"** e con il sistema di **valutazione "Tripadvisor"**, per avere una buona geolocalizzazione e un riscontro della reputazione on-line della struttura.

Per il gestore sarà importante guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare **un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività**.



INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business plan è lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di un Ostello, qualunque sia la dimensione. L'investimento necessario per realizzare un Ostello può variare in base a molti fattori, in linea di massima le voci di spesa riferite agli investimenti indispensabili per l'inizio dell'attività sono le seguenti:

- Investimenti, progettazione, direzione lavori, certificazioni qualità
- Impianti (elettrico, idrico, aria condizionata, telefono, antincendio, ascensori)
- Arredo camere
- Arredo hall, sala tv, biblioteca, spazi comuni
- Attrezzature e arredo bar
- Attrezzatura informatica (PC, software gestionale, stampanti, ecc.)

SPESE DI GESTIONE

- Personale (addetti alle pulizie, reception, bar, ecc.)
- Affitto
- Utenze
- Manutenzione e riparazioni
- Pubblicità
- Assicurazioni
- Materie prime per la colazione
- Lavaggio biancheria (appalto esterno)
- Spese generali (burocrazia, commercialista ecc.)



RIFERIMENTI UTILI

www.hostels.com

www.booking.com/hostels

www.tripadvisor.it



STRUTTURA RICETTIVA ALBERGHIERA

RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE



Residence: che cos'è?	1
Competenze Trasversali	2
Promozione del Residence	3
Investimento necessario	4
Riferimenti utili	5



Le Residenze Turistico-Alberghiere (R.T.A.) sono le strutture ricettive che forniscono alloggio e servizi accessori (pulizia, cambio biancheria, manutenzione) totalmente o prevalentemente in unità abitative e con eventuale capacità ricettiva residuale in camere; essendo considerate strutture ricettive alberghiere esse sono organizzate per fornire al pubblico, con gestione unitaria (la struttura non può essere gestita da soggetti diversi), alloggio in almeno sette unità abitative, costituite da uno o più locali, dotati di servizi autonomi di cucina o posto-cottura.

Inoltre hanno l'**obbligo** del:

- Rispetto normative fiscali e di sicurezza.
- SCIA al Comune competente per territorio.
- Comunicazione flussi.
- Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza.
- Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti
- Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.
- Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).



In coordinamento con le altre regioni e nel rispetto degli standard minimi uniformi sul territorio nazionale, la Giunta Regionale predispone un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale per tutte le strutture ricettive alberghiere al fine di garantire la qualità dei servizi, tenendo conto anche degli orientamenti a livello internazionale.

La classificazione per le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta è rappresentata da stelle attribuite sulla base di parametri tecnici e servizi forniti.

La classificazione attribuita alla struttura ricettiva deve essere visibile al pubblico sia all'esterno sia all'interno della stessa, mentre la valutazione integrativa con gli eventuali servizi aggiuntivi offerti deve essere esposta al pubblico all'interno della struttura ed eventualmente anche all'esterno. **I gestori delle strutture ricettive sono tenuti a dare massima visibilità alla classificazione** e alla valutazione integrativa anche con scritti o stampati o supporti digitali o in qualsiasi altro modo utilizzato per la commercializzazione dell'attività.

COMPETENZE TRASVERSALI

Le Residenze Turistico-Alberghiere si distinguono, dunque, dagli alberghi poiché **offrono alloggio prevalentemente o totalmente in abitazioni autonome, dotate di servizi autonomi di cucina.**

Le prime R.T.A. sono comparse negli anni Ottanta, con strutture standardizzate adatte a turisti, in località di mare o di montagna, e con una commercializzazione forte e professionale. Successivamente il numero di Residenze Turistico-Alberghiere è sempre più progredito e, di pari passo, le strutture si sono differenziate tra di loro, per venire incontro sempre più al cliente.

Il bacino di utenza a cui oggi si rivolge una Residenza Turistico-Alberghiera è composto da turisti che cercano una struttura che dia tutte i comfort di un albergo, ma in una unità abitativa.

COMPETENZE TRASVERSALI

Le competenze trasversali richieste per questo tipo di professione risultano essere molteplici; dalle capacità organizzative e manageriali, allo spirito di iniziativa, al carattere dinamico ed intraprendente.

Il titolare deve infatti, possedere caratteristiche affini ad un manager d'impresa in ambito economico, normativo, organizzativo e gestionale dei diversi settori.

Deve inoltre possedere doti comunicative, relazionali e di diplomazia, da impiegare non solo con il personale ma con tutti i soggetti con i quali entrerà in contatto, a partire dalla stessa clientela.



Nel caso l'attività venga svolta con la partecipazione di uno o più soci è necessario un rapporto di fiducia e collaborazione con gli stessi e con il personale.

Bisogna prestare attenzione ai particolari, usando la massima discrezione, rispettando la privacy della clientela. Stile, personalità e professionalità faranno da contorno all'immagine e alla filosofia della Residenza che essi rappresentano.

PROMOZIONE DEL RESIDENCE

PROMOZIONE DELLE RESIDENZE TURISTICO ALBERGHIERE

Per promuovere questa struttura ricettiva alberghiera occorre innanzitutto fare una buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo e dell'esigenze di tale target.

Sarà utile, inoltre, analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, studiare i possibili concorrenti per differenziarsi da essi.

Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà tener conto delle peculiarità della struttura che si intende creare. Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere la Residenza Turistica Alberghiera.

Il web, ad esempio, rappresenta un valido strumento di promozione.

Quasi tutti i potenziali ospiti, infatti, utilizzano al giorno d'oggi il web per cercare la struttura dove alloggiare, nonché per conoscere in anteprima le caratteristiche e l'adeguatezza rispetto alle proprie esigenze ed aspettative.

Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca e multilingua, la struttura ricettiva sarà più facilmente rintracciabile.

È una buona strategia di marketing promuovere, attraverso i social network, offerte e pacchetti turistici, che attireranno molta più clientela.

Un booking online semplice e veloce, una descrizione chiara dei servizi, una buona reputazione on-line faranno da traino per l'utenza.

Per il gestore sarà importante guadagnarsi un rapporto di fiducia con il cliente e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare un "passaparola" benefico che non potrà che giovare all'attività.



INVESTIMENTO NECESSARIO

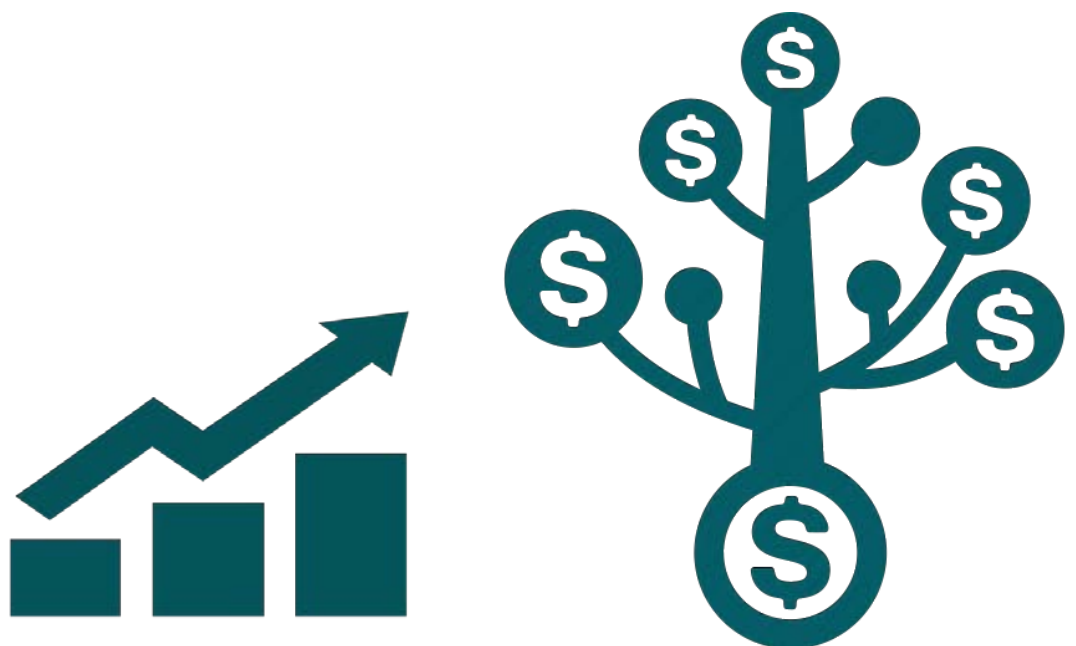
INVESTIMENTO NECESSARIO

L'investimento necessario per l'avvio di un'attività alberghiera è molto variabile e soggetto a diversi fattori: tipo di edificio che si vuol creare, qualità dei materiali, zona di edificazione e tipo di servizi che si vuole offrire alla clientela. In generale, i costi di realizzazione sono questi:

- Costruzione dell'edificio (impianti, tecnologie, opere edili e strutturali, ecc.)
- Arredamento
- Progettazione
- Formazione personale

La ristrutturazione non dovrebbe mai superare il 40% dei costi sostenuti e mediamente diventa necessaria ogni 7 anni.

E' auspicabile che l'investimento di costruzione e ristrutturazione venga recuperato in un periodo di tempo di circa 6-8 anni.



RIFERIMENTI UTILI

www.federalberghi.it

www.trivago.it

www.booking.it



STRUTTURA RICETTIVA NON ALBERGHIERA

FORESTERIE LOMBARDE



Cosa sono ?	1
Obblighi ed Adempimenti	2
Competenze Trasversali	3
Promozione	4
Investimento Necessario	5
Riferimenti Utili	6



con il contributo di

fondazione
cariplo

FORESTERIE LOMBARDE : COSA SONO ?

Le Foresterie Lombarde sono **strutture ricettive extra-alberghiere gestite in forma imprenditoriale in non più di sei camere e quattordici posti letto** da chi, fornisce alloggio ed eventuali servizi complementari, compresa la somministrazione di alimenti e bevande ai soli alloggiati, nel rispetto del regolamento sull'igiene dei prodotti alimentari.

L'attività di Foresteria può essere svolta **anche in un immobile diverso da quello di residenza del titolare** ma **con destinazione d'uso urbanistico-residenziale, previa presentazione di SCIA. La SCIA è presentata al Comune competente per territorio e copia della stessa deve essere esposta visibilmente all'interno del locali dove è esercitata l'attività.**

Qualora l'attività di somministrazione di alimenti e bevande sia soggetta ad autorizzazione, il Comune rilascia un'unica autorizzazione per entrambe le attività.



I locali destinati all'esercizio di Foresteria devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione e possedere gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie previste dalla Giunta regionale.

Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite.

Fin da sempre la foresteria ha rappresentato un alloggio dedicato alla permanenza degli ospiti, detti forestieri appunto, che potevano essere pellegrini, viaggiatori, viandanti e qualsiasi persona di passaggio. Una delle **principali caratteristiche** della Foresteria è, dunque, l'**ospitalità**.

Nell'immaginario collettivo infatti la Foresteria è quel luogo dove ospiti occasionali cercano in un ambiente familiare, un'ospitalità schietta e a basso costo.

I viaggiatori, infatti, che decidono di soggiornare nelle Foresterie sono **clienti che ricercano prezzi abbordabili e un servizio di buona qualità, con le caratteristiche di offrire un'atmosfera conviviale**. Di solito, sono turisti di passaggio, che decidono di fare una breve pausa, all'interno del loro viaggio.

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

OBBLIGHI ED ADEMPIMENTI

Per l'apertura di una Foresteria è necessario non solo che **la struttura possieda tutti i requisiti soggettivi ed oggettivi richiesti** per l'apertura di una qualsiasi attività ricettiva e rispetti i requisiti tecnici ed igienico-sanitari previsti dalle norme vigenti in materia, **ma vi è anche l'obbligo per il titolare di affiggere all'esterno della residenza, a spese di chi esercita l'attività, apposito contrassegno identificativo**, definito dalla Giunta Regionale, ed utilizzarlo per ogni riferimento alla struttura.

È necessario inoltre l'iscrizione nel **Registro regionale suddiviso per tipologie (online)**.

Inoltre vi è l'obbligo di:

- Rispettare le normative fiscali e di sicurezza.
- Comunicare i flussi.
- Denunciare gli Ospiti alle Autorità di Pubblica Sicurezza
- Stipulare l' Assicurazione per la Responsabilità Civile verso i clienti
- Esporre le tariffe e i prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere.



COMPETENZE TRASVERSALI

COMPETENZE TRASVERSALI

Aprire una struttura ricettiva come la Foresteria può essere remunerativo se ci si trova in una zona turistica particolarmente rilevante o in una famosa meta di pellegrinaggio.

Nonostante il clima familiare tipico della Foresteria, non bisogna mai tralasciare le esigenze del cliente per farlo sentire a proprio agio.

È un luogo infatti di per sé dinamico, conviviale, in cui conoscere un sacco di gente.

Ma per raggiungere una gestione ottimale oltre ad avere i requisiti necessari, **il gestore deve possedere competenze di base come una perfetta conoscenza delle tecniche ricettive, in particolare dal punto di vista gestionale, amministrativo e contabile.**

Il gestore deve disporre anche di una ottima capacità di comunicazione, predisposizione al rapporto con il pubblico, gentilezza e cortesia, pazienza e diplomazia.

Deve saper infine, **utilizzare adeguatamente le tecnologie**, soprattutto **informatiche**, che gli consentono di incrementare l'efficacia e l'efficienza della propria attività.



PROMOZIONE DELLE FORESTERIE

PROMOZIONE DELLE FORESTERIE LOMBARDE

Per promuovere questa struttura ricettiva è utile innanzitutto fare una buona analisi del mercato a cui ci rivolgiamo e dell'esigenze di tale target. Data la peculiarità della struttura, è utile **prediligere posizioni geografiche particolarmente strategiche**. Sarà utile, inoltre, analizzare il territorio con i suoi punti di forza e di debolezza, i possibili concorrenti, studiarli per differenziarsi da essi. Durante la costruzione o la ristrutturazione, bisognerà tener conto delle peculiarità della struttura che si intende creare. Fatte queste valutazioni, si può procedere a promuovere la Foresteria.

La **promozione attraverso il web**, ad esempio, è **uno strumento fondamentale**, per promuovere una struttura ricettiva. Quasi tutti i potenziali ospiti, infatti, utilizzano al giorno d'oggi il web per cercare la struttura dove alloggiare, nonché per conoscere in anteprima le caratteristiche e l'adeguatezza rispetto alle proprie esigenze ed aspettative.

Un sito web organizzato, interattivo ed aggiornato sarà un buon biglietto da visita, se poi sarà ben posizionato all'interno del motore di ricerca, la Foresteria sarà facilmente rintracciabile. Fare campagne pubblicitarie e promozionali aiuterà la Foresteria ad essere appetibile.

Creare pagine sui social network e promuoverle, facendole interagire con i vari social networks e i vari media è un'ottima mossa. Inoltre, è utile integrare le pagine con "Google Maps" e con il sistema di valutazione "Tripadvisor", per avere una buona geolocalizzazione e un riscontro della reputazione on-line della struttura. Per il gestore sarà importante guadagnarsi un **rapporto di fiducia con il cliente** e fidelizzarlo, ciò servirà soprattutto a generare un **"passaparola"** benefico che non potrà che giovare all'attività.

Oltre alla realizzazione del sito internet si può considerare come scelta promozionale l'inserimento del proprio sito nei motori di ricerca dedicati al turismo e alle strutture ricettive che assicurano piena visibilità da parte di clientela interessata a questo servizio.

Un altro sistema di promozione di grande efficacia per le strutture ricettive extra alberghiere potrebbe essere la convenzione con agenzie turistiche e di viaggi o strutture di promozione turistica per inserire la struttura nei pacchetti viaggio o nelle offerte speciali; in questo modo si può garantire più visibilità alla Foresteria.

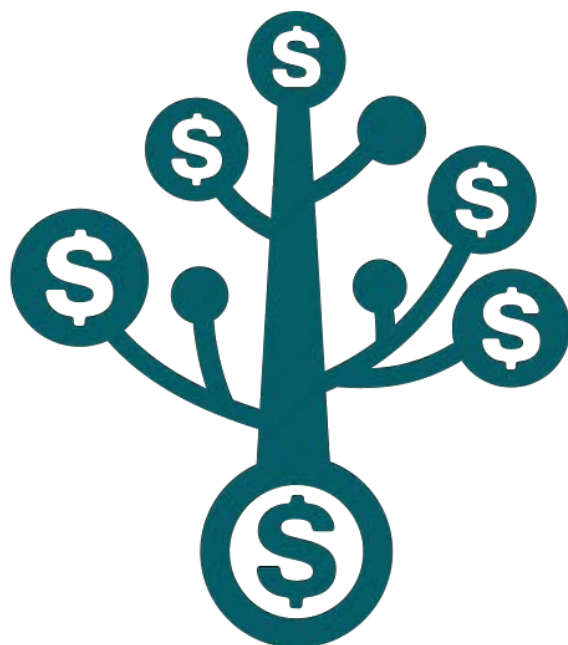


INVESTIMENTO NECESSARIO

INVESTIMENTO NECESSARIO

Il Business plan è lo strumento essenziale per pianificare la realizzazione di una struttura ricettiva extra-alberghiera. L'investimento necessario per realizzare una Foresteria può variare in base a molti fattori, in linea di massima le voci di spesa riferite agli investimenti indispensabili per l'inizio dell'attività sono le seguenti:

- Acquisto o ristrutturazione dell'immobile.
- Arredo camere e cucina.
- Attrezzature e arredo bar.
- Attrezzatura informatica (pc, software gestionale, stampanti, ecc.).



RIFERIMENTI UTILI

www.tripadvisor.it

<p>Definizione e capacità ricettiva</p>	<p align="center">Legge Regionale n. 27 - 1 ottobre 2015</p> <p align="center">“Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”</p>	
<p>Strutture Ricettive Alberghiere</p> <p>(sono quelle organizzate per fornire al pubblico, con gestione unitaria, alloggio in almeno sette camere o appartamenti, con o senza servizio autonomo di cucina, e altri servizi accessori per il soggiorno, compresi eventuali servizi di bar e ristorante)</p>	<p>Aberghi o Hotel</p>	<p>Strutture con capacità ricettiva totale o prevalente in almeno 7 camere e con eventuale capacità ricettiva residuale in unità abitative</p>
	<p>Residenze Turistico-Alberghiere</p>	<p>Strutture con capacità ricettiva totale o prevalente in almeno 7 unità abitative e con eventuale capacità ricettiva residuale in camere.</p>
	<p>Alberghi Diffusi</p>	<p>Strutture caratterizzate da servizi di ricevimento e accoglienza centralizzati e dalla dislocazione degli altri servizi ed eventuale delle sale comuni, ristorante, spazio vendita in particolare di prodotti tipici locali e delle camere o alloggi, in uno più edifici separati, anche con destinazione residenziale, purché situati nel medesimo ambito definito ed omogeneo. Le strutture centrali e gli edifici adibiti a camere o alloggi possono essere di proprietà di soggetti distinti a condizione che venga garantita la gestione unitaria di albergo.</p>
	<p>Condhotel</p>	<p>Esercizi alberghieri aperti al pubblico, a gestione unitaria, composti da uno o più unità immobiliari ubicate nello stesso comune o da parti di esse, che forniscono alloggio, servizi accessori ed eventualmente vitto, in camere destinate alla ricettività e, in forma integrata e complementare, in unità abitativa a destinazione residenziale, dotate di servizio autonomo di cucina.</p>

Strutture Ricettive non Alberghiere	Case per Ferie	<p>Strutture ricettive attrezzate per il soggiorno di persone o gruppi e gestite al di fuori dei normali canali commerciali, da enti pubblici o religiosi, enti privati, associazioni e fondazioni operanti senza fine di lucro, per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali o sportive, nonché da enti o imprese.</p> <p>Nelle case per ferie gestite da imprese possono accedere solo i dipendenti delle stesse e i loro familiari.</p>
	Ostelli per la Gioventù	<p>Strutture ricettive attrezzate per il soggiorno prevalentemente di giovani, gestite da soggetti pubblici o privati per il conseguimento di finalità sociali, turistiche, culturali ed educative.</p>
	Locande	<p>Strutture ricettive complementari all'attività di somministrazione di alimenti e bevande, gestite dallo stesso titolare in forma imprenditoriale in non più di 6 camere con un massimo di 14 posti letto.</p>
	Case e Appartamenti per Vacanze	<p>Strutture ricettive gestite in modo unitario e organizzate per fornire alloggio e eventualmente servizi complementari, in unità abitative o parti di esse (con destinazione urbanistica residenziale e in possesso dei requisiti igienico-sanitari ed edilizi previsti per i locali di civile abitazione), composte da uno o più locali arredati e dotati di servizi igienici e di cucina e collocate in un unico complesso o in più complessi immobiliari.</p> <p>Le case e gli appartamenti per vacanze possono essere gestiti sia in forma imprenditoriale, sia non imprenditoriale.</p> <p>Se gestiti in forma imprenditoriale i proprietari devono avere la disponibilità di oltre 3 unità abitative.</p> <p>Se gestiti in forma non imprenditoriale i proprietari devono avere la disponibilità fino ad un massimo di 3 unità abitative e svolgono l'attività in forma occasionale.</p>
	Foresterie	<p>Le Foresterie Lombarde sono strutture ricettive gestite in forma imprenditoriale in non più di sei camere e quattordici posti letto da chi, fornisce alloggio ed eventuali servizi complementari, compresa la somministrazione di alimenti e bevande ai soli alloggiati, nel rispetto del regolamento sull'igiene dei prodotti</p>

		<p>alimentari.</p>
	<p>Bed & Breakfast</p>	<p>Strutture ricettive svolte a conduzione familiare in forma non imprenditoriale da chi, in maniera non continuativa, fornisce alloggio e prima colazione in non più di 4 camere con un massimo di 12 posti letto, avvalendosi della normale organizzazione familiare, ivi compresa la presenza di eventuali collaboratori domestici della famiglia.</p>
	<p>Aziende Ricettive all'Aria Aperta</p>	<p>Esercizi a gestione unitaria, aperti al pubblico, che in aree recintate e attrezzate, forniscono alloggio in propri allestimenti o offrono ospitalità in piazzole attrezzate alla sosta e al rimessaggio di tende o altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà dei turisti.</p> <p>Le aziende ricettive all'aria aperta, in relazione alle caratteristiche strutturali e ai servizi che offrono, si distinguono in villaggi turistici, campeggi e aree di sosta.</p> <p>Sono villaggi turistici le strutture ricettive che offrono ospitalità prevalentemente in allestimenti messi a disposizione dal gestore e costituiti da unità abitative fisse o mobili, inserite in piazzole.</p> <p>Sono campeggi le strutture ricettive che, prevalentemente, offrono ospitalità in piazzole attrezzate alla sosta e al rimessaggio di tende o di altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà di turisti.</p> <p>Sono aree di sosta gli esercizi riservati esclusivamente alla sosta e al parcheggio di autocaravan e di caravan omologati a norma delle disposizioni vigenti, realizzati dal proprietario o gestore dell'area, con piazzole dotate dei servizi di alimentazione elettrica e di scarico delle acque reflue.</p> <p>Le aree di sosta sono istituite dal comune. In tali aree, la sosta è consentita per un periodo massimo di due notti.</p>
<p>Obblighi ed Adempimenti</p>	<p>Legge Regionale n. 27 del 1 ottobre 2015, “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”</p>	
	<p>Alberghi o Hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza. - SCIA al Comune competente per territorio - Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).

Strutture Ricettive Alberghiere	Residenze Turistico-Alberghiere	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza. - SCIA al Comune competente per territorio Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza. - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).
	Alberghi Diffusi	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza. - SCIA al Comune competente per territorio Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).
	Condhotel	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza. - SCIA al Comune competente per territorio Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza. - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).
Strutture Ricettive <u>non</u> Alberghiere	Case per Ferie	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza. - Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale - SCIA al Comune competente per territorio Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).
	Ostelli per la Gioventù	<ul style="list-style-type: none"> - Possesso requisiti tecnici ed igienico-sanitari - Eliminazione di barriere architettoniche, al fine di favorire la fruizione anche a turisti con disabilità e/o con limitate capacità motorie; - Rispetto normative fiscali e di sicurezza del cliente e alla sostenibilità ambientale.. - SCIA al Comune competente per territorio Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza. - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Iscrizione nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).

		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Esposizione contrassegno identificativo che deve essere esposto all'esterno e all'interno dei locali.</u>
	<p style="text-align: center;">Locande</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza - Possesso requisiti strutturali ed igienico-sanitari - Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale (civile abitazione) - Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite - SCIA al Comune competente per territorio Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online). - <u>Esposizione contrassegno identificativo. All'esterno della residenza.</u> - <u>L'attività di locanda è svolta in modo unitario nello stesso edificio in cui si svolge l'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande, comprese le pertinenze, dallo stesso titolare previa presentazione di SCIA; qualora l'attività di somministrazione di alimenti e bevande sia soggetta ad autorizzazione, il comune rilascia un'unica autorizzazione per entrambe le attività. I locali destinati all'esercizio di locanda possiedono le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione. I locali di nuova costruzione destinati a locanda devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per le strutture ricettive alberghiere</u>
	<p style="text-align: center;">Case e Appartamenti per Vacanze</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza - Possesso requisiti edilizi ed igienico-sanitari - Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale (civile abitazione) - Agibilità e buono stato di conservazione e manutenzione dell'alloggio - Preventiva comunicazione al Comune competente per territorio. - Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).
		<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza - Possesso requisiti edilizi ed igienico-sanitari - Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale (civile abitazione) - Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter

	<h2 style="text-align: center; color: #e91e63;">Foresterie</h2>	<p>accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite</p> <ul style="list-style-type: none"> - SCIA al Comune competente per territorio e copia esposta visibilmente all'interno dei locali ove viene esercitata l'attività. - Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online). - L'attività è esercitata in forma imprenditoriale e può essere svolta anche in un immobile con numero civico diverso da quello di residenza anagrafica del titolare e deve <u>osservare un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a 90 giorni anche non continuativi</u>. Ogni periodo di interruzione dell'attività deve essere preventivamente comunicato alla Provincia competente per territorio o alla Città metropolitana di Milano. - <u>Esposizione contrassegno identificativo affisso a spese di chi esercita l'attività, all'esterno della residenza.</u> - Qualora l'attività di somministrazione di alimenti e bevande sia soggetta ad autorizzazione, il Comune rilascia un'unica autorizzazione per entrambe le attività.
	<h2 style="text-align: center; color: #e91e63;">Bed & Breakfast</h2>	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza - Possesso requisiti edilizi ed igienico-sanitari - Destinazione d'uso dei locali urbanistica –residenziale (civile abitazione) - Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite - SCIA al Comune competente per territorio. - Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online). - L'attività è esercitata al numero civico di residenza anagrafica del titolare, ivi comprese le pertinenze e deve <u>osservare un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a 90 giorni anche non continuativi</u>. Ogni periodo di interruzione dell'attività deve essere preventivamente comunicato alla Provincia competente per territorio o alla Città metropolitana di Milano. - <u>non necessita d'iscrizione nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio né di apertura di partita IVA.</u> - <u>Esposizione contrassegno identificativo affisso a</u>

		<p><u>spese di chi esercita l'attività, all'esterno della residenza.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Per la preparazione della prima colazione agli alloggiati nell'ambito dell'attività di bed and breakfast è necessario che il titolare adempia agli obblighi previsti dal regolamento (CE) 852/2004 compresi il possesso dei relativi requisiti igienico sanitari, la formazione Haccp e la redazione di un piano di autocontrollo e che, all'atto di presentazione della SCIA, compili la sezione relativa alle attività economiche in campo alimentare. - Se il titolare dell'attività di bed & breakfast ha ottemperato a quanto previsto al punto precedente anche i collaboratori che fanno parte dell'organizzazione familiare e gli eventuali collaboratori domestici, previa formazione HACCP, possono preparare la prima colazione. - In difetto di quanto previsto nei due punti precedenti la somministrazione della prima colazione dovrà avvenire solo mediante messa a disposizione dell'ospite di alimenti confezionati o tramite convenzione con imprese alimentari registrate e con bevande calde e fredde servite in modalità <i>self service</i>
	<p style="text-align: center;">Aziende Ricettive all'Aria Aperta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rispetto normative fiscali e di sicurezza. - SCIA al Comune competente per territorio - Comunicazione flussi. - Denuncia degli Ospiti a Autorità Pubblica Sicurezza - Stipula Assicurazione Responsabilità Civile verso i clienti - Esposizione tariffe e prezzi redatti in italiano e in almeno due lingue straniere. - Presenza nel Registro Regionale suddiviso per tipologie (online).

Legge Regionale 1 ottobre 2015, n. 27

Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo

(BURL n. 40, suppl. del 02 Ottobre 2015)

urn:nir:regione.lombardia:legge:2015-10-01;27

Titolo I

Disposizioni generali

Art. 1

(Oggetto)

1. La presente legge detta disposizioni in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo nel rispetto del diritto dell'Unione europea, della Costituzione e delle attribuzioni degli enti territoriali e delle autonomie funzionali di cui agli articoli 4 e 5 della legge regionale statutaria 30 agosto 2008, n. 1 (Statuto d'autonomia della Lombardia).

Art. 2

(Finalità)

1. La Regione, in attuazione dell'articolo 117 della Costituzione, nel rispetto del principio di sussidiarietà:
- attiva politiche volte allo sviluppo e alla valorizzazione della filiera dell'attrattività intesa come sistema integrato nel quale la cooperazione tra soggetti pubblici e privati permette la costruzione di prodotti e servizi turistici innovativi e di qualità e nuovi investimenti sul territorio;
 - orienta politiche volte all'innovazione per favorire la crescita competitiva del sistema turistico regionale e locale per il miglioramento della qualità dell'organizzazione, delle strutture e dei servizi;
 - promuove, qualifica e valorizza, in forma integrata in Italia e all'estero, sia l'immagine unitaria della Lombardia sia le sue diverse componenti artistiche, storiche, culturali, ambientali e paesaggistiche;
 - individua nelle aggregazioni e reti di impresa, anche nella forma di consorzi e cooperative, uno degli strumenti necessari per la crescita delle imprese e dell'attrattività della Lombardia quale meta turistica;
 - riconosce nella valorizzazione del capitale umano lo strumento chiave per lo sviluppo della competitività delle imprese;
 - favorisce l'educazione, la formazione e la loro integrazione con il mondo del lavoro;
 - attua politiche di semplificazione amministrativa per le imprese del turismo e della filiera dell'attrattività;
 - valorizza il ruolo delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati;
 - attiva e favorisce accordi e collaborazioni interistituzionali con una pluralità di soggetti tra i quali lo Stato, le regioni, gli enti locali, le camere di commercio industria, artigianato e agricoltura (CCIAA) e le loro unioni, le università, le fondazioni, i soggetti privati, gli enti e le società per lo sviluppo del turismo e l'attrattività del territorio, le associazioni di categoria, i tour operator, le compagnie aeree e i gestori di trasporti in genere;
 - promuove accordi di valorizzazione turistica del territorio con le regioni confinanti e progetti di cooperazione transnazionale di cui all'articolo 17, comma 1, lettera g), in chiave di sviluppo macroregionale;
 - favorisce l'integrazione e l'interoperabilità fra le piattaforme digitali pubbliche e private del settore turistico e dell'attrattività del territorio;

- l) promuove la commercializzazione dei servizi turistici con particolare riferimento agli investimenti nei mezzi digitali;
- m) favorisce la fruizione del patrimonio e dei servizi turistici anche attraverso strumenti innovativi quali la carta del turista per la fruizione integrata dei servizi di trasporto pubblico, sanitari e dei luoghi di cultura;
- n) promuove l'accessibilità alle strutture e ai servizi turistici e la progressiva eliminazione di barriere architettoniche e senso-percettive, come condizione indispensabile per consentire la fruizione del patrimonio turistico lombardo;
- o) orienta le politiche in materia di infrastrutture e servizi all'integrazione necessaria per realizzare un turismo sostenibile sotto il profilo ambientale, economico e sociale e ne promuove la realizzazione;
- p) valorizza il turismo per le famiglie sviluppando politiche dedicate alla soddisfazione delle loro particolari esigenze;
- q) promuove il turismo religioso riconoscendone il ruolo strategico nello sviluppo economico ed occupazionale valorizzando gli itinerari religiosi del territorio;
- r) promuove il turismo ecosostenibile per valorizzare e migliorare la qualità dell'ambiente;
- s) sostiene le attività per la tutela dei diritti del turista a partire dalle modalità di conciliazione paritetica;
- t) attiva politiche volte a favorire e incentivare forme di collaborazione con operatori commerciali, turistici, dei trasporti e altri soggetti, per promuovere l'attrattività del territorio lombardo e incrementare i flussi turistici;
- u) valorizza il turismo d'affari, congressuale, fieristico, sanitario, industriale, culturale, sportivo ed enogastronomico;
- v) favorisce l'offerta di prodotti e servizi turistici idonei all'accoglienza degli animali d'affezione;
- w) riconosce il turismo naturista, nel rispetto delle persone, della natura e dell'ambiente circostante, purché praticato in aree, spazi e infrastrutture appositamente destinati, delimitati e segnalati con appositi cartelli o con altri efficaci mezzi di segnalazione.

Art. 3

(Valorizzazione del territorio lombardo e della sua attrattività)

1. La Regione, al fine di valorizzare il territorio e l'economia lombarda, riconosce il ruolo di tutte le eccellenze territoriali, culturali, artigianali, produttive dell'offerta turistica, favorendone la messa in rete e la promozione con un'immagine coordinata, volta anche all'identificazione con la destinazione 'Lombardia'.
2. La Giunta regionale individua modalità e strumenti affinché, in collaborazione con soggetti pubblici e privati, le eccellenze territoriali, culturali e di prodotto, di cui al comma 1, promuovano la destinazione 'Lombardia' in particolari e definiti ambiti e iniziative promozionali.
3. La Regione concorre a realizzare, con soggetti pubblici e privati, azioni per la creazione di prodotti turistici tematici, anche mediante lo sviluppo di filiere di prodotto.
4. Nei mercati esteri l'immagine coordinata della Lombardia ed i suoi prodotti di eccellenza che ne fungono da traino, sono di norma affiancati dalla indicazione 'Italia'.

Art. 4

(Turismo accessibile)

1. In attuazione dell'articolo 30 della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, siglata a New York il 13 dicembre 2006, ratificata e resa esecutiva con la legge 3 marzo 2009, n. 18 (Ratifica ed esecuzione della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, con Protocollo opzionale, fatta a New York il 13 dicembre 2006 e istituzione dell'Osservatorio nazionale sulla condizione delle persone con disabilità), la Regione assicura alle persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive di fruire dell'offerta turistica in modo completo e in autonomia, ricevendo servizi al medesimo livello di qualità degli altri fruitori senza aggravii del prezzo. Tali garanzie sono estese anche a coloro che soffrono di temporanea mobilità ridotta.

2. Ai fini di cui al comma 1, la Regione promuove la fattiva collaborazione tra le autonomie locali, gli enti pubblici, gli operatori turistici, le associazioni delle persone con disabilità e le organizzazioni del turismo sociale.

3. E' considerato atto discriminatorio impedire alle persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive, di fruire, in modo completo e in autonomia, dell'offerta turistica, esclusivamente per motivi comunque connessi o riferibili alla loro disabilità.

Titolo II

Attività e organizzazione

Capo I

Competenze

Art. 5

(Competenze della Regione)

1. La Regione esercita le funzioni di programmazione, indirizzo, coordinamento e controllo attribuite dalla presente legge e in particolare:

- a) programma e coordina le iniziative promozionali e le relative risorse finanziarie statali e regionali e verifica l'efficacia e l'efficienza delle attività promozionali;
- b) individua i requisiti per la classificazione delle strutture ricettive, determina gli standard di qualità delle strutture e le procedure per la verifica del loro rispetto;
- c) stabilisce indirizzi, criteri e standard dei servizi turistici di informazione e accoglienza e dei soggetti che possono collaborare allo svolgimento di tali attività;
- d) svolge attività di vigilanza e di controllo sulle procedure disciplinate dalla presente legge al fine di verificarne l'efficienza, l'efficacia e la trasparenza sulla base di criteri e standard prestabiliti; prevede premialità per i comuni, le province e la Città metropolitana di Milano che ottemperano agli adempimenti previsti dalla presente legge;
- e) svolge azioni volte alla promozione dell'innovazione e alla diffusione della qualità, nonché determina i criteri per lo svolgimento delle funzioni di vigilanza e controllo delle attività disciplinate dalla presente legge;
- f) individua le procedure per l'abilitazione all'esercizio delle professioni turistiche;
- g) individua i requisiti ai fini dell'esercizio dell'attività turistica per le associazioni senza scopo di lucro, ivi comprese le pro loco;
- h) individua i contrassegni identificativi per valorizzare le risorse del territorio, le sue eccellenze e le strutture ricettive, disciplinandone la gestione e l'uso;
- i) raccoglie, elabora e comunica i dati statistici regionali del turismo, le rilevazioni e le informazioni concernenti l'offerta e la domanda turistica;
- j) determina le modalità di formazione e di attuazione delle politiche di sostegno allo sviluppo locale;
- k) determina i criteri per la gestione dei beni demaniali regionali e delle loro pertinenze;
- l) attua iniziative con gli enti locali al fine di favorire l'utilizzo dell'imposta di soggiorno per progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio;
- m) sostiene le attività per la tutela dei diritti del turista comprese le forme non giudiziali di risoluzione delle controversie, a partire dalle modalità di conciliazione paritetica secondo la direttiva 2013/11/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 maggio 2013 sulla risoluzione alternativa delle controversie dei consumatori, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (Direttiva sull'ADR per i consumatori), e il regolamento (UE) n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 maggio 2013 relativo alla risoluzione delle controversie online dei consumatori e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE (regolamento sull'ODR per i consumatori), avanti le Commissioni arbitrali e conciliative delle CCIAA, che hanno compiti istituzionali in materia, sentite le associazioni rappresentative delle imprese, le organizzazioni imprenditoriali e sindacali del settore e le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale di cui all'articolo 2, comma 2, della legge regionale 3 giugno 2003, n. 6 (Norme per la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti);

- n) valorizza le imprese sociali che promuovono la mobilità delle persone diversamente abili.
2. La Regione, ai sensi dell'articolo 1 della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 30 (Disposizioni legislative per l'attuazione del documento di programmazione economico-finanziaria regionale, ai sensi dell'articolo 9-ter della legge regionale 31 marzo 1978, n. 34 'Norme sulle procedure della programmazione, sul bilancio e sulla contabilità della Regione' - collegato 2007), istituisce, per il perseguimento delle proprie finalità istituzionali, o partecipa a società finalizzate alla promozione del turismo e dell'attrattività, alla valorizzazione del territorio lombardo e alla fornitura di servizi correlati. La rappresentanza regionale in tali società è stabilita con deliberazione di Giunta regionale su proposta dell'Assessore competente per materia.
3. I rapporti tra la Regione e i soggetti di cui al comma 2, compreso il finanziamento delle spese di funzionamento, sono regolati da un'apposita convenzione, come previsto dall'articolo 1, comma 1 quater, della l.r. 30/2006, di durata poliennale, approvata dalla Giunta regionale.

Art. 6

(Competenze delle province e della Città metropolitana di Milano)

1. Le province e la Città metropolitana di Milano concorrono allo sviluppo delle attività di promozione turistica integrata del territorio di competenza, mediante la realizzazione di specifici progetti concordati con la Giunta regionale.
2. Le attività di cui al comma 1 devono essere coerenti con le priorità e le linee di azione individuate dalla Regione e con quelle previste dal piano turistico annuale di promozione e attrattività del territorio lombardo.
3. Le province e la Città metropolitana di Milano esercitano le funzioni relative a:
- a) abilitazioni per le professioni turistiche e vigilanza e controllo sull'esercizio delle stesse;
 - b) classificazione delle strutture ricettive sulla base dei requisiti previsti con regolamento della Giunta regionale e cura dei relativi elenchi da trasmettere mensilmente alla stessa, ai fini della validazione dei dati dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT);
 - c) vigilanza e controllo sul mantenimento dei requisiti di classificazione di cui alla lettera b);
 - d) raccolta e trasmissione alla Regione dei dati statistici mensili sul movimento dei clienti nelle strutture ricettive, secondo criteri, termini e modalità definiti dalla Giunta regionale, nel rispetto degli indirizzi impartiti nell'ambito del sistema statistico regionale, nazionale ed europeo;
 - e) comunicazioni concernenti le attrezzature e le tariffe delle strutture ricettive;
 - f) raccolta e redazione di informazioni turistiche locali ai fini dell'implementazione del portale turistico regionale e connesso sviluppo delle attività on line;
 - g) collaborazione e sostegno alle reti di informazione e accoglienza;
 - h) vigilanza e controllo sulle attività delle associazioni pro loco;
 - i) raccolta e comunicazione delle segnalazioni dei turisti relativamente alle attrezzature, ai prezzi delle strutture ricettive e alle tariffe dei servizi e delle professioni turistiche.
4. Con riferimento alle funzioni previste al comma 3 si provvede con le risorse individuate nell'ambito dell'attuazione della legge 7 aprile 2014, n. 56 (Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni).
5. La provincia di Sondrio, in considerazione delle sue caratteristiche territoriali, gestisce specifici interventi per lo sviluppo della filiera del turismo e dell'attrattività territoriale di montagna.
6. Le province e la Città metropolitana di Milano, d'intesa con la Regione e nel rispetto delle norme previste dalla presente legge, possono avvalersi delle CCIAA per lo svolgimento delle funzioni di cui al comma 3.

Art. 7

(Competenze dei comuni)

1. I comuni, anche in forma associata, esercitano le funzioni relative alla:
 - a) valorizzazione delle proprie attrattive turistiche e territoriali favorendo l'offerta integrata, l'espletamento dei servizi turistici di base e l'organizzazione di manifestazioni ed eventi, con facoltà di avvalersi delle associazioni, comprese le pro loco, dei consorzi e di altri organismi associativi presenti sul territorio;
 - b) realizzazione di specifici progetti in materia di valorizzazione dell'offerta turistica e integrata del territorio approvati dalla Giunta regionale;
 - c) attivazione delle procedure amministrative per l'avvio e le trasformazioni delle attività turistiche mediante l'applicazione delle disposizioni relative allo sportello unico di cui all'articolo 38 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112 (Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione Tributaria) convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133 e del relativo regolamento attuativo;
 - d) raccolta e comunicazione, anche tramite le associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco di cui all'articolo 2, comma 2, della l.r. 6/2003, delle segnalazioni dei turisti relativamente alle attrezzature, ai prezzi delle strutture ricettive e alle tariffe dei servizi e delle professioni turistiche al fine di implementare il Sistema Informativo Regionale di cui al comma 3 dell'articolo 14;
 - e) vigilanza e controllo, compresa la lotta all'abusivismo, sulle strutture ricettive, comprese case e appartamenti per vacanze, e sull'attività di organizzazione e intermediazione di viaggi in forma professionale e non professionale.
2. I comuni di Campione d'Italia e di Livigno, in considerazione della specifica situazione di extraterritorialità, possono esercitare parte o tutte le funzioni provinciali, previa intesa con la Regione e le province di appartenenza.

Capo II***Strumenti e organismi di partecipazione*****Art. 8*****(Soggetti e strumenti del partenariato)***

1. Le finalità di cui all'articolo 2 possono essere realizzate anche con la promozione e valorizzazione dello strumento del partenariato, quale modalità che permette la più ampia partecipazione dei soggetti pubblici e privati che concorrono all'attrattività del territorio.
2. Ai fini di cui al comma 1, possono essere stipulati accordi e convenzioni tra enti pubblici, reti di imprese, consorzi turistici, organizzazioni imprenditoriali, associazioni di categoria, associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale e altri soggetti della filiera dell'attrattività, quali i sistemi turistici, per la valorizzazione di destinazioni turistiche e aree esperienziali quali ambiti dotati di risorse, infrastrutture e prodotti.
3. I soggetti di cui al comma 2, liberamente aggregati, devono dotarsi di un coordinatore, pubblico o privato, al quale la Regione riconosce il ruolo di soggetto capofila per le iniziative previste dal presente articolo.
4. La Giunta regionale, sentita la commissione competente, in una logica di area vasta, definisce i criteri e le procedure per il riconoscimento dei partenariati di cui al comma 1, quali aggregazioni in grado di valorizzare gli ambiti di cui al comma 2, favorisce la promozione e la realizzazione delle attività e dei prodotti dagli stessi realizzati e valorizza il principio del cofinanziamento.
5. Nell'ambito delle convenzioni e degli accordi di cui al presente articolo, la Regione promuove opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e celerità nei rapporti con le pubbliche amministrazioni e nell'attuazione delle procedure autorizzative e può attribuire lo svolgimento di attività che rivestono anche un interesse pubblico.
6. Per le finalità di cui al presente articolo, in caso di interventi di particolare complessità, si ricorre allo strumento dell'accordo di programma di cui alla legge regionale 14 marzo 2003, n. 2 (Programmazione negoziata regionale).

Art. 9***(Partenariato con le CCIAA)***

1. La Regione e le CCIAA, singole o in forma associata, promuovono e sviluppano progetti e iniziative per l'attrattività turistica e integrata del territorio di riferimento con l'obiettivo del consolidamento e della crescita competitiva e qualitativa delle imprese.
2. La Giunta regionale e le CCIAA, singole o in forma associata, mediante accordi di programma e convenzioni, individuano i progetti e le iniziative di cui al comma 1 e assumono i relativi oneri. Possono, in particolare, essere promosse e sviluppate le seguenti tipologie di progetti e iniziative:
 - a) progetti di sistema e imprenditorialità a supporto delle micro, piccole e medie imprese;
 - b) iniziative per la competitività delle imprese;
 - c) progetti di formazione e aggiornamento degli imprenditori.

Art. 10***(Distretti dell'attrattività del territorio e distretti del commercio)***

1. I distretti dell'attrattività del territorio, ai fini della presente legge, sono accordi della Regione con i comuni e con altri soggetti per la realizzazione di interventi e iniziative integrate per l'attrattività territoriale, turistica e commerciale. Gli interventi e le iniziative di cui al primo periodo vengono realizzati dai comuni attraverso partenariati con soggetti pubblici e privati.
2. Concorrono alla valorizzazione del partenariato, di cui all'articolo 8, i distretti dell'attrattività del territorio e i distretti del commercio di cui all'articolo 5 della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere) nella loro articolazione di distretti urbani del commercio e distretti diffusi di rilevanza intercomunale.

Capo III***Organismi di informazione e coordinamento*****Art. 11*****(Strutture d'informazione e accoglienza turistica)***

1. Le attività d'informazione turistica sono svolte secondo criteri d'imparzialità, omogeneità, trasparenza, qualità, professionalità e pari rappresentatività di tutto il territorio e della sua offerta.
2. Le strutture d'informazione e accoglienza turistica forniscono informazioni e servizi, compresa la vendita di biglietti, finalizzati alla fruizione dell'offerta ricettiva, dei trasporti e della disponibilità complessiva delle risorse e dei prodotti del territorio. Il regolamento di cui all'articolo 37 definisce la denominazione, le caratteristiche e il logo delle strutture di informazione e accoglienza turistica.
3. Le strutture d'informazione e accoglienza turistica raccolgono i questionari di gradimento dell'offerta turistica.
4. Le attività d'informazione e accoglienza ai turisti sono svolte da enti pubblici anche associati, da partenariati fra enti pubblici e privati oppure da soggetti privati, ivi comprese le agenzie di viaggio, nel rispetto dei criteri di cui al comma 5.
5. Con deliberazione di Giunta regionale, sentita la commissione competente, vengono stabiliti i criteri per la istituzione delle strutture d'informazione e accoglienza turistica, la programmazione, le modalità di svolgimento dei loro servizi e la loro localizzazione minima necessaria per garantire una adeguata copertura territoriale e i criteri per la

redazione del modello unico regionale del questionario di gradimento dell'offerta turistica di cui al comma 3. La direzione competente per materia, in base alla verifica dei criteri di cui al primo periodo, provvede al riconoscimento delle strutture d'informazione e accoglienza turistica.

6. Le strutture di cui al comma 2 possono assegnare, mediante procedure a evidenza pubblica, una parte degli spazi dedicati alla promozione e commercializzazione di prodotti o servizi di soggetti privati sulla base di criteri definiti con la deliberazione di cui al comma 5.

7. Restano riconosciute le strutture istituite in base alla normativa vigente alla data di entrata in vigore della presente legge, previo adeguamento ai criteri di cui al comma 5 entro il termine di centoventi giorni dall'approvazione della deliberazione di cui al medesimo comma; in caso di mancato adeguamento la direzione competente per materia dichiara la decadenza del nulla osta precedentemente rilasciato.

8. La Regione e i soggetti di cui al comma 4 definiscono specifiche modalità e accordi finanziari e gestionali per l'istituzione di strutture d'informazione e accoglienza turistica presso gli aeroporti e le stazioni ferroviarie della Lombardia e le principali strutture stradali e autostradali.

Art. 12

(Associazioni pro loco)

1. La Regione riconosce e promuove le associazioni pro loco e le loro unioni, organizzate in modo volontario e senza finalità di lucro, come uno degli strumenti efficaci della promozione turistica di base, nonché della valorizzazione delle eccellenze, favorendone il ruolo attivo all'interno dei partenariati previsti dalla presente legge e finalizzati all'attrattività del proprio territorio.

2. Sono pro loco le associazioni locali con sede nella regione Lombardia, che svolgono la propria attività di valorizzazione delle realtà e delle potenzialità turistiche, naturalistiche, culturali, storiche, sociali ed enogastronomiche dei luoghi in cui operano.

3. È istituito presso la Giunta regionale l'albo regionale delle associazioni pro loco. Con deliberazione di Giunta regionale sono disciplinate la costituzione e i requisiti per ottenere l'iscrizione all'albo.

4. La Giunta regionale provvede, tramite la direzione competente per materia, alla gestione dell'albo regionale di cui al comma 3.

5. L'albo regionale delle associazioni pro loco è pubblicato nel portale internet della Regione e annualmente nel Bollettino ufficiale della Regione Lombardia.

6. Le associazioni pro loco possono organizzare escursioni e attività ricreative, culturali e turistiche esclusivamente nell'ambito del proprio territorio comunale e in quelli contigui, ad eccezione delle iniziative attuate con altre associazioni analoghe per favorire reciproci scambi, gemellaggi e collaborazioni. Al di fuori di tali casi le pro loco devono avvalersi di agenzie di viaggio e turismo autorizzate.

Art. 13

(Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività)

1. E' istituito, senza oneri per il bilancio regionale, il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività finalizzato ad assicurare il coordinamento tra i soggetti partecipanti per la valorizzazione e promozione del territorio e dei prodotti turistici, nonché per lo sviluppo di specifici strumenti di programmazione negoziata finalizzati all'aumento dell'attrattività della Lombardia.

2. Le modalità di funzionamento del Tavolo di cui al comma 1 e i suoi componenti sono individuati con deliberazione di Giunta regionale, anche sulla base dei criteri di rappresentatività di cui all'articolo 2, comma 1, lettera h).

Art. 14

(Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività)

1. E' istituito, presso l'Istituto superiore per la ricerca, la statistica e la formazione (Éupolis Lombardia) l'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività con compiti di:

- a) analisi e valutazione dell'andamento dei flussi turistici in Lombardia, in relazione al trend e all'evoluzione del mercato interno ed internazionale, sulla base di indicatori standard e rispetto ai target di riferimento, utilizzando sia gli strumenti di rilevazione in carico al Sistema regionale, sia ulteriori strumenti di analisi sulle dinamiche del mercato;
- b) analisi e valutazione degli impatti degli interventi realizzati a seguito delle politiche regionali sul territorio ai fini della valutazione della loro efficacia;
- c) supporto agli indirizzi, alle attività gestionali e amministrative in materia di turismo nelle fasi di impostazione, realizzazione e rimodulazione delle politiche;
- d) analisi e valutazione degli aspetti macroeconomici e microeconomici del settore turistico in Lombardia;
- e) supporto per misurare l'efficacia delle misure previste dalla presente legge;
- f) raccolta ed elaborazione delle motivazioni e delle valutazioni dei turisti.

2. L'Osservatorio può avvalersi, senza ulteriori oneri a carico del bilancio regionale, della collaborazione delle CCIAA, di istituti universitari, di centri di ricerca, delle associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore turismo, commercio, terziario e artigianato, delle associazioni dei consumatori iscritte nell'elenco regionale, dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati.

3. L'Osservatorio nella sua attività tiene conto dei dati e delle informazioni raccolte ed elaborate dal Sistema Informativo Regionale e afferenti ai flussi turistici in Lombardia per destinazione e per provenienza, nonché dei questionari di gradimento dell'offerta turistica, raccolti per il tramite delle strutture d'informazione e accoglienza turistica. L'Osservatorio garantisce, altresì, che i dati e le informazioni siano resi pubblici e liberamente disponibili, in forma aggregata.

4. L' Osservatorio riceve dai comuni le segnalazioni certificate di inizio attività (SCIA) per le attività ricettive alberghiere e non alberghiere, nonché le comunicazioni relative alle attività ricettive non alberghiere previste dalla presente legge e rende disponibili i relativi dati sotto forma di elenco unico regionale suddiviso per tipologia.

5. La Giunta regionale disciplina la costituzione e le modalità di funzionamento dell'Osservatorio.

Capo IV

Programmazione e promozione regionale

Art. 15

(Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività)

1. Il Consiglio regionale approva, su proposta della Giunta regionale, il Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività del territorio lombardo con validità triennale, che individua:

- a) l'analisi del contesto internazionale e nazionale e i trend del settore;
- b) lo stato di fatto delle politiche attivate dalla Regione negli anni precedenti;
- c) gli obiettivi e le linee principali di sviluppo e di intervento.

Art. 16***(Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività)***

1. Il Piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività del territorio lombardo di cui all'articolo 15 si attua con lo strumento del Piano annuale della promozione turistica e dell'attrattività approvato dalla Giunta regionale, sentito il Tavolo regionale per le politiche turistiche e dell'attrattività, previo parere della commissione consiliare competente.
2. Il Piano annuale di cui al comma 1 individua e determina:
 - a) interventi per la comunicazione e promozione dell'offerta e per la diffusione dell'immagine e del prodotto turistico della Lombardia in Italia e all'estero;
 - b) il programma delle proprie iniziative promozionali e delle manifestazioni nazionali e internazionali, delle fiere e delle esposizioni alle quali la Regione partecipa;
 - c) le modalità della partecipazione alle iniziative regionali delle autonomie locali e funzionali, degli operatori privati e delle associazioni rappresentative delle imprese, anche per quanto riguarda lo svolgimento di funzioni di commercializzazione;
 - d) le attività innovative e di carattere sperimentale, anche d'intesa con i livelli di governo locale, interregionale e nazionale;
 - e) i criteri e le modalità per l'individuazione di progetti da attuarsi, anche attraverso apposite convenzioni;
 - f) gli strumenti per l'attivazione delle sinergie intersettoriali connessi allo sviluppo dell'attrattività del territorio.

Art. 17***(Interventi per l'attrattività del territorio)***

1. La Giunta regionale sviluppa progetti con i soggetti di cui agli articoli 8 e 10 per:
 - a) qualificare l'offerta turistica e rafforzare la sua competitività rispetto al contesto internazionale, attraverso l'innovazione di prodotto e la valorizzazione dei network turistici locali e dell'attrattività;
 - b) creare e promuovere prodotti turistici finalizzati a valorizzare il territorio e le sue esperienze di offerta turistica integrata;
 - c) creare reti di imprese e contratti di rete dell'intera filiera dell'attrattività;
 - d) valorizzare l'attrattività del territorio attraverso azioni di marketing territoriale e di promozione integrata del commercio e dell'artigianato con le eccellenze turistiche e le specificità del settore dei servizi;
 - e) sostenere forme e canali distributivi digitali e innovativi ad elevato valore aggiunto e contenuto tecnologico, garantendo l'accessibilità nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, anche da parte di coloro che, a causa di disabilità, necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari;
 - f) favorire lo sviluppo e il consolidamento dei servizi di intermodalità e mobilità sostenibile, in particolare ciclabile, le modalità di condivisione quali il bike-sharing e di metodi sostenibili di distribuzione delle merci;
 - g) sostenere progetti di cooperazione transregionale e transnazionale nell'ambito dell'attrattività del territorio e del turismo anche in compartecipazione con i programmi dell'Unione europea.

Titolo III***Ricettività turistica*****Capo I*****Strutture ricettive*****Art. 18*****(Strutture ricettive)***

1. Le strutture ricettive si distinguono in:
 - a) strutture ricettive alberghiere;

- b) strutture ricettive non alberghiere.
2. Sono strutture ricettive alberghiere quelle organizzate per fornire al pubblico, con gestione unitaria, alloggio in almeno sette camere o appartamenti, con o senza servizio autonomo di cucina, e altri servizi accessori per il soggiorno, compresi eventuali servizi di bar e ristorante.
3. Le strutture ricettive alberghiere si distinguono in:
- alberghi o hotel;
 - residenze turistico-alberghiere;
 - alberghi diffusi;
 - condhotel.
4. Le strutture ricettive non alberghiere si distinguono in:
- case per ferie;
 - ostelli per la gioventù;
 - foresterie lombarde;
 - locande;
 - case e appartamenti per vacanze;
 - bed & breakfast;
 - rifugi alpinistici, rifugi escursionistici e bivacchi fissi;
 - aziende ricettive all'aria aperta.
5. Le denominazioni individuate con le tipologie di struttura ricettiva indicate nel presente articolo, e per le strutture alberghiere le eventuali denominazioni aggiuntive di cui all'articolo 19, comma 5, possono essere utilizzate esclusivamente per identificare le corrispondenti tipologie ricettive intraprese ai sensi dell'articolo 38, comma 1.

Capo II

Strutture ricettive alberghiere

Art. 19

(Tipologie di strutture ricettive alberghiere)

- Sono alberghi o hotel le strutture con capacità ricettiva totale o prevalente in camere, con eventuale capacità ricettiva residuale in unità abitative.
- Sono residenze turistico-alberghiere le strutture ricettive con capacità ricettiva totale o prevalente in unità abitative e con eventuale capacità ricettiva residuale in camere.
- Sono alberghi diffusi le strutture ricettive caratterizzate da servizi di ricevimento e accoglienza centralizzati e dalla dislocazione degli altri servizi ed eventualmente delle sale comuni, ristorante, spazio vendita in particolare di prodotti tipici locali e delle camere o alloggi, in uno o più edifici separati, anche con destinazione residenziale, purché situati nel medesimo ambito definito ed omogeneo. Per le aree montane nella individuazione dell'ambito definito e omogeneo si tiene conto delle peculiarità del territorio e in particolare della necessità di valorizzazione degli antichi nuclei. Le strutture centrali e gli edifici adibiti a camere o alloggi possono essere di proprietà di soggetti distinti a condizione che venga garantita la gestione unitaria di albergo.
- I condhotel sono esercizi alberghieri aperti al pubblico, a gestione unitaria, composti da uno o più unità immobiliari ubicate nello stesso comune o da parti di esse, che forniscono alloggio, servizi accessori ed eventualmente vitto, in camere destinate alla ricettività e, in forma integrata e complementare, in unità abitative a destinazione residenziale, dotate di servizio autonomo di cucina, la cui superficie non può superare il quaranta per cento della superficie complessiva dei compendi immobiliari a destinazione alberghiera e, per la parte residenziale, non potrà in alcun modo beneficiare degli aumenti delle cubature riservate dagli strumenti urbanistici alle superfici destinate a funzioni turistico-

ricettive.

5. Al fine di rispondere a esigenze di natura commerciale le strutture alberghiere disciplinate dal presente articolo e caratterizzate da particolari servizi aggiuntivi, possono assumere una denominazione aggiuntiva rispetto a quella assegnata, che non deve essere ingannevole per il turista e non coincidere con altre denominazioni individuate nella presente legge. Con il regolamento di cui all'articolo 37 vengono individuati i criteri per il riconoscimento delle denominazioni aggiuntive di cui al primo periodo.

Art. 20

(Classificazione delle strutture ricettive)

1. La Giunta regionale, anche in coordinamento con le altre regioni e nel rispetto degli standard minimi uniformi sul territorio nazionale, predispone un sistema di classificazione omogenea sul territorio regionale al fine di garantire la qualità dei servizi, tenendo conto anche degli orientamenti a livello internazionale. La classificazione per le strutture ricettive alberghiere e all'aria aperta è rappresentata anche da stelle attribuite sulla base di parametri tecnici e servizi forniti. Le strutture ricettive non alberghiere devono fornire i servizi e rispettare gli standard di qualità previsti dal regolamento di cui all'articolo 37.(1)

2. Con provvedimento della Giunta regionale è approvata una valutazione integrativa delle strutture ricettive che individua i servizi offerti in aggiunta a quelli standard minimi obbligatori che permettono la classificazione. Nella valutazione integrativa deve essere indicata la data della costruzione o dell'ultima ristrutturazione della struttura ricettiva.

3. La classificazione attribuita alla struttura ricettiva deve essere visibile al pubblico sia all'esterno sia all'interno della stessa, mentre la valutazione integrativa con gli eventuali servizi aggiuntivi offerti deve essere esposta al pubblico all'interno della struttura ed eventualmente anche all'esterno. I gestori delle strutture ricettive sono tenuti a dare massima visibilità alla classificazione e alla valutazione integrativa anche con scritti o stampati o supporti digitali o in qualsiasi altro modo utilizzato per la commercializzazione dell'attività.

Art. 21

(Procedure per la classificazione, la dichiarazione dei servizi offerti e il rispetto degli standard qualitativi)

1. Il titolare della struttura ricettiva presenta al comune competente per territorio, contestualmente alla SCIA o alle comunicazioni di cui all'articolo 38, la dichiarazione, su modello regionale, relativa alla classificazione, oppure la dichiarazione dei servizi offerti e al rispetto degli standard qualitativi richiesti per le strutture ricettive disciplinate dalla presente legge.

2. La provincia competente per territorio o la Città metropolitana di Milano verificano le dichiarazioni di cui al comma 1, anche mediante sopralluoghi presso le strutture ricettive, e verificano che la denominazione della struttura ricettiva eviti omonimie nell'ambito territoriale dello stesso comune anche in relazione a diverse tipologie di strutture ricettive. Tali verifiche sono effettuate secondo le disposizioni previste dall'articolo 19 della legge 7 agosto 1990, n. 241 (Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi).

3. Qualora la struttura ricettiva presenti i requisiti di una classificazione diversa da quella dichiarata, la provincia o la Città metropolitana di Milano competente per territorio assegnano un congruo termine per l'adeguamento, trascorso il quale si procede alle determinazioni conseguenti, compresa l'assegnazione di ufficio della classificazione effettivamente posseduta.

4. Qualora, successivamente all'avvio dell'attività, vi sia un mutamento dei requisiti di classificazione, il titolare della struttura ricettiva comunica, su modello regionale, le modifiche della classificazione precedentemente ottenuta.
5. I titolari delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere che hanno assunto le denominazioni e le classificazioni o che offrono i servizi e rispettano gli standard qualitativi previsti dalle disposizioni previgenti alla presente legge, entro un anno dall'entrata in vigore del regolamento di cui all'articolo 37, presentano alla provincia o alla Città metropolitana di Milano la dichiarazione di cui al comma 1. In difetto si applica quanto previsto al comma 3.
6. La provincia o la Città metropolitana di Milano effettuano verifiche a campione sulle strutture ricettive secondo i criteri stabiliti ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera d) e inviano gli esiti delle stesse alla Regione.
7. Entro il 31 dicembre di ogni anno le province e la Città metropolitana di Milano trasmettono alla Regione, all'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività e all'ISTAT gli elenchi delle strutture ricettive distinte per tipologia e livello di classificazione.

Art. 22

(Strumenti di autodisciplina)

1. La Regione favorisce l'elaborazione di codici di autodisciplina finalizzati al controllo degli standard qualitativi riferiti ai servizi offerti dalle imprese associate o aderenti ai consorzi e promuove la collaborazione con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative e dei consorzi formati da imprese ed eventuali altri soggetti pubblici e privati.

Capo III

Strutture ricettive non alberghiere

Sezione I

Case per ferie e ostelli per la gioventù

Art. 23

(Definizione delle case per ferie)

1. Le case per ferie sono strutture ricettive attrezzate per il soggiorno di persone o gruppi e gestite, al di fuori di normali canali commerciali, da enti pubblici o religiosi, enti privati, associazioni e fondazioni operanti, senza fine di lucro, per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali o sportive, nonché da enti o imprese.
2. Alle strutture di cui al comma 1, gestite da imprese, possono accedere solo i dipendenti delle stesse e i loro familiari.

Art. 24

(Definizione di ostelli per la gioventù)

1. Gli ostelli per la gioventù sono strutture ricettive attrezzate per il soggiorno, prevalentemente di giovani, gestite da soggetti pubblici o privati per il conseguimento di finalità turistiche, sociali, culturali ed educative.

Art. 25

(Requisiti delle case per ferie e degli ostelli per la gioventù)

1. Le case per ferie e gli ostelli per la gioventù devono possedere i requisiti tecnici e igienico-sanitari previsti dalle norme vigenti in materia.
2. E' istituito presso la Giunta regionale l'elenco regionale degli ostelli della gioventù nel quale, su istanza dei gestori, sono iscritti gli ostelli aventi i servizi e gli standard qualitativi previsti dal regolamento di cui all'articolo 37. La direzione generale competente cura l'iscrizione e l'aggiornamento sulla base dei dati forniti dai comuni, dagli ostelli stessi o dalle associazioni di categoria.
3. La Giunta regionale, al fine di valorizzare e qualificare gli ostelli della gioventù, adotta apposito contrassegno identificativo che deve in ogni caso essere esposto all'esterno e all'interno dei locali, nonché utilizzato per ogni riferimento alla struttura, che non può assumere altro tipo di denominazione.
4. L'uso del contrassegno identificativo è riservato esclusivamente alle strutture iscritte nell'elenco di cui al comma 2.

Sezione II

Case e appartamenti per vacanze

Art. 26

(Definizione e caratteristiche funzionali di case e appartamenti per vacanze)

1. Sono definite case e appartamenti per vacanze le strutture ricettive gestite in modo unitario e organizzate per fornire alloggio e eventualmente servizi complementari, in unità abitative, o parti di esse, con destinazione residenziale, composte da uno o più locali arredati e dotati di servizi igienici e di cucina e collocate in un unico complesso o in più complessi immobiliari.
2. Le case e gli appartamenti per vacanze possono essere gestiti:
 - a) in forma imprenditoriale;
 - b) in forma non imprenditoriale, da coloro che hanno la disponibilità fino a un massimo di tre unità abitative e svolgono l'attività in maniera non continuativa, osservando a tal fine un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a novanta giorni all'anno, anche non continuativi.(2)
3. Le case e appartamenti per vacanze mantengono la destinazione urbanistica residenziale e devono possedere i requisiti igienico-sanitari ed edilizi previsti per i locali di civile abitazione.

Sezione III

Foresterie lombarde

Art. 27

(Definizione di foresterie lombarde)

1. Le foresterie lombarde sono strutture ricettive gestite in forma imprenditoriale, in non più di sei camere, con un massimo di quattordici posti letto da chi, anche in un immobile diverso da quello di residenza, fornisce alloggio ed eventuali servizi complementari, compresa la somministrazione di alimenti e bevande esclusivamente per le persone alloggiate, nel rispetto del regolamento (CE) 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004 (sull'igiene dei prodotti alimentari).
2. La Giunta regionale definisce un apposito contrassegno identificativo delle foresterie lombarde che è affisso, a spese di chi esercita l'attività, all'esterno della residenza.
3. I locali destinati all'esercizio di foresteria lombarda devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione.

Sezione IV

Locande e bed & breakfast

Art. 28

(Definizione di locande)

1. Le locande sono strutture ricettive complementari all'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande, gestite dallo stesso titolare in forma imprenditoriale in non più di sei camere, con un massimo di quattordici posti letto.
2. L'attività di locanda è svolta in modo unitario nello stesso edificio in cui si svolge l'esercizio di somministrazione di alimenti e bevande, comprese le pertinenze, dallo stesso titolare previa presentazione di SCIA; qualora l'attività di somministrazione di alimenti e bevande sia soggetta ad autorizzazione, il comune rilascia un'unica autorizzazione per entrambe le attività.
3. La Giunta regionale definisce un apposito contrassegno identificativo delle locande che è affisso, a spese di chi esercita l'attività, all'esterno della residenza.
4. I locali destinati all'esercizio di locanda possiedono le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione.
5. I locali di nuova costruzione destinati a locanda devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per le strutture ricettive alberghiere.

Art. 29

(Definizione e caratteristiche di bed & breakfast)

1. Si definisce bed & breakfast l'attività svolta a conduzione familiare in forma non imprenditoriale da chi, in maniera non continuativa, fornisce alloggio e prima colazione in non più di quattro camere con un massimo di dodici posti letto, avvalendosi della normale organizzazione familiare, ivi compresa l'eventuale presenza di collaboratori domestici della famiglia.
2. L'attività di cui al comma 1 è esercitata al numero civico di residenza anagrafica del titolare, ivi comprese le pertinenze e deve osservare un periodo di interruzione dell'attività non inferiore a novanta giorni anche non continuativi. Ogni periodo di interruzione dell'attività deve essere comunicato preventivamente alla provincia competente per territorio o alla Città metropolitana di Milano.
3. L'esercizio dell'attività di bed & breakfast, secondo quanto previsto dalla normativa statale, non necessita d'iscrizione nel registro delle imprese e di apertura di partita IVA e beneficia delle agevolazioni previste dalla Regione.

Art. 30

(Disposizioni per l'attività di bed & breakfast)

1. La Giunta regionale definisce un apposito contrassegno identificativo dei bed & breakfast che è affisso, a spese di chi esercita l'attività, all'esterno della residenza.
2. Per la somministrazione di alimenti e bevande riferita al servizio di prima colazione effettuata dal titolare dell'attività di cui all'articolo 29, non sono necessari i requisiti professionali di cui all'articolo 66 della l.r. 6/2010.

Sezione V

Strutture alpinistiche

Art. 31

(Tipologia)

1. Le strutture alpinistiche si distinguono in:

- a) rifugi alpinistici;
- b) rifugi escursionistici;
- c) bivacchi fissi;
- d) viabilità alpina.

Art. 32

(Definizioni)

1. I rifugi alpinistici sono strutture ricettive idonee a offrire ospitalità e ristoro, gestite e poste a quota non inferiore a 1.000 metri di altitudine in zone isolate di montagna, inaccessibili mediante strade aperte al traffico ordinario o linee funiviarie di servizio pubblico, a esclusione delle sciovie, oppure distanti da esse almeno 1.500 metri lineari o 150 metri di dislivello.

2. I rifugi escursionistici sono strutture ricettive idonee a offrire ospitalità e ristoro, gestite e poste a quota non inferiore a 700 metri di altitudine, al di fuori dei centri abitati, in luoghi accessibili anche mediante strade aperte al traffico di servizio o impianti di trasporto pubblico, a esclusione delle sciovie.

3. Con deliberazione di Giunta regionale sono stabiliti i criteri in base ai quali i rifugi escursionistici, che alla data di entrata in vigore della presente legge si trovano all'interno dei centri abitati, possono continuare a mantenere tale tipologia.

4. I bivacchi fissi sono locali di alta montagna incustoditi e senza viveri, allestiti con un minimo di attrezzatura per fornire riparo ad alpinisti ed escursionisti, posti in luoghi isolati a quota non inferiore a 2.000 metri di altitudine e distanti almeno 3.000 metri lineari o 300 metri di dislivello da strade aperte al traffico di servizio, rifugi alpinistici o impianti di risalita.

5. Per viabilità alpina si intende la rete sentieristica che favorisce il collegamento dal fondovalle ai villaggi alpini, agli alpeggi, ai rifugi e bivacchi, alle mete di interesse escursionistico, alpinistico, storico-culturale, favorendo anche il collegamento tra di loro. Le specifiche caratteristiche delle tipologie di viabilità alpina di cui al presente comma sono definite con deliberazione di Giunta.

Art. 33

(Gestori dei rifugi)

1. Gestore del rifugio è la persona fisica che è proprietaria del rifugio e lo gestisce o che è titolare di un contratto di gestione di rifugio in corso di validità. Se il titolare del contratto è un ente diverso da persona fisica, il gestore coincide con la persona indicata come responsabile del rifugio. Durante il periodo di apertura del rifugio il gestore è il punto di riferimento informativo della zona; nel caso di incidente, il gestore del rifugio collabora nelle attività di soccorso fornendo supporto logistico e operativo.

2. Qualora il rifugio sia dato in gestione, il proprietario del rifugio deve indicare il nominativo del gestore che deve sottoscrivere per accettazione la SCIA. Il comune accerta che il gestore abbia le conoscenze, le abilità e le

competenze stabilite con provvedimento della Giunta regionale.

3. Il gestore del rifugio è assoggettato a un corso di formazione realizzato da enti accreditati presso la Giunta regionale. I contenuti e la durata del corso sono stabiliti con provvedimento della Giunta regionale.

4. Non è assoggettato al corso di cui al comma 3 il gestore del rifugio che risulta in possesso di uno dei seguenti requisiti:

- a) avere esercitato per almeno tre anni l'attività di gestore del rifugio;
- b) diploma di istruzione professionale o di istruzione tecnica afferente la materia oggetto del presente articolo; l'elenco dei diplomi di cui alla presente lettera è individuato dalla Giunta regionale;
- c) diploma di qualifica di istruzione professionale afferente la materia oggetto del presente articolo unitamente allo svolgimento dell'attività di gestore del rifugio di almeno un anno; l'elenco dei diplomi di cui alla presente lettera è individuato dalla Giunta regionale;
- d) abilitazione allo svolgimento delle attività professionali di aspirante guida alpina o guida alpina-maestro di alpinismo.

Art. 34

(Caratteristiche funzionali dei rifugi)

1. I rifugi possiedono strutture, dotazioni e caratteristiche igienico-sanitarie idonee per il ricovero e il pernottamento degli utenti.

2. I rifugi sono sufficientemente attrezzati con distinti locali per la sosta e il ristoro e per il pernottamento. Inoltre dispongono di:

- a) servizio cucina;
- b) spazio attrezzato utilizzabile per il consumo di alimenti e bevande;
- c) spazi destinati al pernottamento, attrezzati con letti o cuccette, che nei rifugi possono essere sovrapposti;
- d) servizi igienico-sanitari essenziali e proporzionati alle capacità ricettive;
- e) impianto di chiarificazione e smaltimento delle acque reflue compatibilmente alla quota di ubicazione della struttura e alle condizioni ambientali;
- f) posto telefonico pubblico o, nel caso di impossibile allacciamento, di apparecchiature radio-telefoniche o similari, tali comunque da permettere dei collegamenti con la più vicina stazione di soccorso alpino-speleologico o della protezione civile provinciale;
- g) per i rifugi non forniti di allacciamento alla rete nazionale, idoneo impianto di produzione di energia elettrica, possibilmente ricorrendo a fonte rinnovabile;
- h) alloggio riservato per il gestore;
- i) attrezzatura di pronto soccorso con le dotazioni indicate dall'autorità sanitaria competente.

3. Le norme vigenti in materia di accessibilità alle persone con ridotta capacità motoria, sensoriale e intellettiva si applicano esclusivamente ai rifugi escursionistici, fatta salva l'impossibilità tecnica di realizzare gli interventi, certificata da apposita relazione redatta da tecnico abilitato.

4. La Regione favorisce la stipula di accordi e convenzioni tra soggetti pubblici e privati per assolvere a funzioni pubbliche quali la pulizia delle strade al fine di permettere l'accessibilità ai rifugi.

Art. 35

(Elenco regionale dei rifugi)

1. E' istituito presso la Giunta regionale l'elenco regionale dei rifugi nel quale, su istanza dei gestori di cui all'articolo 33, sono iscritti i rifugi aventi le caratteristiche previste agli articoli 32 e 34, nonché i requisiti strutturali e igienico-sanitari disciplinati dal regolamento di cui all'articolo 37.

2. La competente direzione generale cura l'aggiornamento dell'elenco sulla base delle segnalazioni fornite dai comuni, dalle associazioni di categoria o dai gestori dei rifugi stessi.
3. La Giunta regionale al fine di valorizzare e qualificare i rifugi adotta il contrassegno identificativo dei rifugi lombardi.
4. L'utilizzo del contrassegno identificativo è riservato esclusivamente alle strutture iscritte nell'elenco di cui al comma 1.

Art. 36

(Agevolazioni e finanziamenti)

1. La Regione può concedere agevolazioni finanziarie ai soggetti che hanno la proprietà o la disponibilità, a qualsiasi titolo, degli immobili per le seguenti iniziative:
 - a) costruzione, ristrutturazione, ammodernamento, ampliamento e straordinaria manutenzione di rifugi;
 - b) acquisto di immobili adibiti o da adibire a rifugi e realizzazione delle relative opere di ristrutturazione;
 - c) realizzazione di impianti, di strutture e di opere complementari o comunque necessarie al funzionamento o all'adeguamento normativo;
 - d) realizzazione di interventi per l'utilizzo di fonti alternative di energia nei rifugi;
 - e) acquisto o locazione finanziaria di arredamenti e di attrezzature per i rifugi;
 - f) realizzazione di opere per lo smaltimento di rifiuti e reflui.
2. Gli immobili ammessi alle agevolazioni sono vincolati alla specifica destinazione di struttura alpinistica per un periodo di vent'anni, con decorrenza dalla data di acquisto o di ultimazione dei lavori.
3. La Regione può provvedere, attraverso opportune forme di sostegno finanziario e normativo, al supporto delle attività logistiche necessarie per l'esecuzione di trasporti in quota o finalizzati al rifornimento delle strutture alpinistiche.
4. Nel rispetto della normativa vigente, il comune ha facoltà di applicare ai gestori dei rifugi alpinistici una riduzione della tariffa ordinaria di smaltimento dei rifiuti solidi urbani.
5. La Regione può fornire sostegno finanziario e organizzativo alle iniziative volte ad ampliare il periodo di apertura dei rifugi.
6. La Regione può concedere agevolazioni per la realizzazione di iniziative informative, editoriali e divulgative intese a valorizzare e promuovere il patrimonio alpinistico regionale.
7. La Regione può concedere agli enti, alle associazioni e ai soggetti privati agevolazioni e finanziamenti:
 - a) per gli interventi di tracciatura o di straordinaria manutenzione dei sentieri;
 - b) per la realizzazione di attività di controllo e manutenzione;
 - c) per la realizzazione di cartografia elettronica dei sentieri con rilevamento satellitare.
8. I soggetti di cui al comma 7 si impegnano, contestualmente alla concessione del beneficio, a controllare ed effettuare la manutenzione ordinaria di sentieri alpini, di sentieri alpinistici attrezzati e di vie ferrate nei termini fissati da specifica convenzione.
9. Il Club alpino italiano Lombardia, l'Associazione nazionale alpini, i gestori dei rifugi alpinistici e le guide alpine singolarmente o associati, possono concorrere per l'assegnazione di opere di carattere ambientale, soprattutto in riferimento alla viabilità alpina, come:
 - a) manutenzione dei sentieri;
 - b) tracciamento di nuovi tratti di sentieri di collegamento tra quelli esistenti;
 - c) interventi sulla segnaletica sentieristica da predisporre oltre che in lingua italiana anche nel dialetto locale;
 - d) tracciamento o attrezzaggio e verifica annuale di agibilità di vie ferrate.
10. Le agevolazioni previste nel presente articolo operano nel rispetto della disciplina in materia di aiuti di Stato. Con deliberazione della Giunta regionale sono definite le modalità applicative con riferimento al regime di aiuto prescelto.

Capo IV

Disposizioni comuni per attività ricettive alberghiere e non alberghiere

Art. 37

(Regolamento di attuazione)

1. La Giunta regionale, con regolamento, disciplina:

- a) i criteri per il riconoscimento delle denominazioni specifiche delle strutture ricettive alberghiere, nonché di quelle aggiuntive;
- b) i livelli di classificazione delle strutture ricettive ai sensi di quanto disposto dall'articolo 20, comma 1;
- c) le superfici e le cubature minime dei locali per il pernottamento in relazione ai posti letto, nonché le altezze minime dei locali di servizio, tecnici e accessori all'attività alberghiera;
- d) le attrezzature, le dotazioni, le aree comuni e i servizi di interesse turistico;
- e) gli ambiti di cui all'articolo 19, comma 3;
- f) i documenti da allegare alla domanda di classificazione;
- g) i contrassegni identificativi delle strutture ricettive che devono essere affissi, a spese di chi esercita l'attività, all'esterno della struttura;
- h) i criteri per il mantenimento funzionale delle strutture e dei servizi ai fini della classificazione;
- i) l'utilizzo di caserme, scuole e altri edifici pubblici, o parti degli stessi, quali strutture ricettive temporanee legate a particolari eventi; l'uso di detti immobili è subordinato alla preventiva verifica delle idonee condizioni igienico-sanitarie, di abitabilità e di sicurezza da effettuarsi a cura delle autorità preposte;
- j) i servizi, gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie delle case per ferie, ostelli della gioventù, case e appartamenti per vacanze, foresterie lombarde, locande e bed & breakfast;
- k) i requisiti strutturali e igienico-sanitari, nonché il periodo di apertura minimo dei rifugi alpinistici ed escursionistici;
- l) quanto altro necessario per definire e qualificare le strutture ricettive.

2. Il regolamento di cui al comma 1 può prevedere ulteriori specifiche norme la cui applicazione sia espressamente ed esclusivamente riservata alle nuove costruzioni e alle ristrutturazioni di strutture ricettive. Tali norme non si applicano alle strutture ricettive alberghiere già esistenti alla data di entrata in vigore della presente legge, nonché agli interventi di costruzione o ristrutturazione delle strutture i cui progetti sono stati presentati agli uffici competenti entro la data di entrata in vigore del regolamento di cui al comma 1. In ogni caso assicurando che le strutture precedentemente abilitate possano continuare a operare, eventualmente con diversa classificazione, nel caso in cui le difformità derivino da opere murarie o impiantistiche tecnicamente inattuabili.

3. Il regolamento di cui al comma 1 viene approvato entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge.

Art. 38

(Disposizioni comuni per attività ricettive alberghiere e non alberghiere)

1. Le attività ricettive alberghiere e non alberghiere disciplinate nei capi I, II, III e IV del titolo III della presente legge, ad esclusione delle case e appartamenti per vacanze e dei bivacchi fissi per i quali occorre la preventiva comunicazione al comune competente per territorio, sono intraprese previa SCIA, ai sensi dell'articolo 19 della l. 241/1990.

2. La SCIA è presentata al comune competente per territorio corredata dalla documentazione comprovante la sussistenza dei requisiti richiesti in base alle disposizioni vigenti. Copia della SCIA deve essere esposta visibilmente all'interno dei locali dove è esercitata l'attività.

3. Il comune comunica alla provincia, alla Città metropolitana di Milano, all'Osservatorio regionale del turismo e dell'attrattività e alle strutture d'informazione e accoglienza turistica competenti per territorio, le SCIA, le comunicazioni di inizio attività e gli eventuali provvedimenti di sospensione o cessazione dell'attività.
4. I prezzi massimi praticati nell'esercizio devono essere esposti in modo ben visibile al pubblico all'interno di ciascuna camera e unità abitativa.
5. Le tariffe e i prezzi esposti nelle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere devono essere redatti, oltre che in lingua italiana, almeno in due lingue straniere.
6. Il titolare delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere che intende procedere alla cessazione temporanea o definitiva dell'attività deve darne preventiva comunicazione al comune.
7. Il periodo di cessazione temporanea dell'attività, fatta eccezione per i rifugi e per le attività ricettive svolte in modo non continuativo, non può essere superiore a sei mesi, prorogabile dal comune, per fondati motivi, una sola volta di ulteriori sei mesi; decorso tale termine, l'attività si intende definitivamente cessata.
8. Tutte le strutture ricettive alberghiere e non alberghiere, compresi gli alloggi o porzioni degli stessi dati in locazione per finalità turistiche ai sensi della legge 9 dicembre 1998, n. 431 (Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili adibiti ad uso abitativo), sono tenuti, oltre al rispetto delle vigenti normative in materia fiscale e di sicurezza previste dalla normativa statale vigente, alla comunicazione dei flussi turistici e all'adempimento della denuncia degli ospiti in base alle indicazioni dell'autorità di pubblica sicurezza.(3)
9. Per le strutture ricettive non alberghiere di cui agli articoli 23, 26, 27, 28 e 29 non è richiesto il cambio di destinazione d'uso per l'esercizio dell'attività e mantengono la destinazione urbanistica-residenziale.
10. I titolari delle strutture ricettive disciplinate dalla presente legge sono tenuti a stipulare una polizza assicurativa per i rischi derivanti dalla responsabilità civile verso i clienti, commisurata alla capacità ricettiva.
11. La Giunta regionale promuove e favorisce le strutture ricettive disciplinate dalla presente legge che applicano le norme vigenti in materia di accessibilità in base alla categoria urbanistica di appartenenza e che offrono servizi, strutture aggiuntive e standard oltre gli obblighi di legge, per incrementare l'accessibilità e migliorare l'accoglienza delle persone con disabilità motorie, sensoriali e intellettive.
12. L'elenco unico regionale delle strutture ricettive suddiviso per tipologia di cui all'articolo 14, comma 4, è pubblicato sul portale internet della Regione.

Art. 39

(Vigilanza e sanzioni di competenza del comune)

1. Chiunque intraprende un'attività ricettiva alberghiera e non alberghiera, nonché chiunque utilizza e pubblicizza, anche on line, una delle denominazioni di cui all'articolo 18, commi 3 e 4, e all'articolo 19, comma 5, senza avere presentato la SCIA o la comunicazione di cui all'articolo 38, comma 1, incorre nella sanzione amministrativa da euro 2.000 a euro 20.000.
2. Chiunque esercita un'attività ricettiva alberghiera e non alberghiera in mancanza dei requisiti per lo svolgimento dell'attività incorre nella sanzione amministrativa da euro 2.000 a euro 10.000.
3. Chiunque esercita l'attività di gestore dei rifugi senza avere ottemperato all'obbligo formativo di cui all'articolo 33, comma 3, e non possedendo alcuno dei requisiti previsti dall'articolo 33, comma 4, incorre nella sanzione amministrativa da euro 1.000 a euro 4.000.
4. In caso di reiterate violazioni, le sanzioni di cui ai commi 1, 2 e 3, sono raddoppiate, ferma restando la facoltà del comune di disporre, nei casi più gravi, previa diffida, la sospensione non superiore a tre mesi o la cessazione

dell'attività.

5. Per l'applicazione delle sanzioni si osservano le disposizioni di cui alla legge regionale 1 febbraio 2012, n. 1 (Riordino normativo in materia di procedimento amministrativo, diritto di accesso ai documenti amministrativi, semplificazione amministrativa, potere sostitutivo e potestà sanzionatoria).

6. Le sanzioni sono riscosse dal comune e le somme introitate sono destinate a progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio concordati con la Regione.

7. Per quanto non previsto dal presente articolo, si osservano le disposizioni della legge 24 novembre 1981, n. 689 (Modifiche al sistema penale) e, in particolare, le disposizioni di cui all'articolo 11 della medesima legge; l'entità delle sanzioni è proporzionata alle dimensioni tecnico-economiche dell'attività ricettiva.

Art. 40

(Vigilanza e sanzioni di competenza delle province e della Città metropolitana di Milano)

1. Le province e la Città metropolitana di Milano esercitano le funzioni amministrative relative alla classificazione alberghiera e delle strutture ricettive all'aria aperta, alla comunicazione delle tariffe delle strutture ricettive alberghiere e non alberghiere, alla relativa vigilanza, anche mediante controlli ispettivi, nonché le funzioni relative alla irrogazione delle sanzioni.

2. Le province e la Città metropolitana di Milano inviano annualmente alla Regione una relazione sulla situazione e sugli indicatori di sviluppo delle aziende ricettive alberghiere e non alberghiere. Le comunicazioni delle variazioni rilevanti ai fini dell'informazione turistica sono comunicate entro quarantotto ore.

3. In caso di accertate inadempienze, la Giunta regionale assegna alla provincia o alla Città metropolitana di Milano un congruo termine per provvedere. Decorso inutilmente il termine assegnato, la Giunta regionale, sentito l'ente inadempiente, provvede direttamente o mediante un commissario ad acta.

4. Il titolare di un'azienda alberghiera o non alberghiera che rifiuta di fornire le informazioni richiestegli, necessarie ai fini della verifica della classificazione o del rispetto dei servizi e degli standard qualitativi, ovvero denuncia elementi non corrispondenti al vero, anche in riferimento alla valutazione integrativa di cui all'articolo 20, comma 2, o non conformi alla classificazione o ai servizi della propria struttura, è soggetto alla sanzione pecuniaria da euro 2.000 a euro 5.000.

5. Il titolare di attività ricettiva alberghiera e non alberghiera che omette di esporre il contrassegno identificativo della categoria o della classificazione attribuita, ovvero attribuisce al proprio esercizio con scritti o stampati o supporti digitali o in qualsiasi altro modo una denominazione o una classificazione diversa da quella effettivamente posseduta, ovvero afferma la disponibilità di attrezzatura diversa da quella esistente, è soggetto alla sanzione pecuniaria da euro 2.000 a euro 5.000.

6. Il titolare dell'azienda ricettiva all'aria aperta che contravviene agli obblighi di cui all'articolo 43, comma 2, è punito con la sanzione amministrativa da euro 5.000 a euro 10.000 e con la sospensione dell'attività per un periodo da sei a dodici mesi.

7. Chiunque contravviene all'obbligo di pubblicità dei prezzi di cui all'articolo 38, comma 4, incorre nella sanzione amministrativa da euro 2.000 a euro 5.000.

8. Il superamento della capacità ricettiva consentita, fatto salvo il caso di stato di necessità per i rifugi alpinistici, comporta la sanzione amministrativa del pagamento della somma da euro 100 a euro 200 per ogni persona in più.

9. Il titolare di attività ricettiva alberghiera e non alberghiera, nonché il proprietario dell'alloggio o della porzione di alloggio data in locazione per finalità turistiche ai sensi della l. 431/1998, è soggetto alla sanzione amministrativa

pecuniaria da euro 250 a euro 2.500 per ciascun mese di omessa o incompleta comunicazione dei flussi turistici ai sensi dell'articolo 38, comma 8.

10. Il titolare di attività ricettiva alberghiera e non alberghiera, nonché il proprietario dell'alloggio o della porzione di alloggio dato in locazione per finalità turistiche ai sensi della l. 431/1998, è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria di euro 250 per ciascun ingiustificato rifiuto di accesso opposto agli incaricati della provincia o della Città metropolitana di Milano per l'esercizio delle funzioni di vigilanza. In caso di reiterate violazioni, le sanzioni sono incrementate fino ad un massimo di quattro volte, ferma restando la facoltà della provincia o della Città metropolitana di disporre, nei casi più gravi, previa diffida, la sospensione dell'attività non superiore a tre mesi.

11. Per l'applicazione delle sanzioni si osservano le disposizioni di cui alla l.r. 1/2012.

12. Le sanzioni sono riscosse dalle province e dalla Città Metropolitana di Milano. Le somme introitate sono destinate a progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio concordati con la Regione.

13. Per quanto non previsto dal presente articolo, si osservano le disposizioni della l. 689/1981 e, in particolare, le disposizioni di cui all'articolo 11; l'entità delle sanzioni è proporzionata alle dimensioni tecnico-economiche dell'attività ricettiva.

Art. 41

(Sistema integrato dei controlli)

1. La Giunta regionale promuove, anche mediante la stipulazione di specifiche convenzioni con le autorità amministrative competenti e gli ordini professionali, procedure di coordinamento e programmazione dei controlli sull'esercizio delle attività disciplinate dalla presente legge, secondo le previsioni di cui all'articolo 9 della legge regionale 19 febbraio 2014, n. 11 (Impresa Lombardia: per la libertà di impresa, il lavoro e la competitività).

Capo V

Attività ricettive all'aria aperta

Art. 42

(Definizione e tipologie delle aziende ricettive all'aria aperta)

1. Sono aziende ricettive all'aria aperta gli esercizi a gestione unitaria, aperti al pubblico, che, in aree recintate e attrezzate, forniscono alloggio in propri allestimenti o offrono ospitalità in piazzole attrezzate alla sosta e al rimessaggio di tende o altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà di turisti.

2. Le aziende ricettive all'aria aperta, in relazione alle caratteristiche strutturali e ai servizi che offrono, si distinguono in villaggi turistici, campeggi e aree di sosta.

3. Sono villaggi turistici le strutture ricettive che offrono ospitalità prevalentemente in allestimenti messi a disposizione dal gestore e costituiti da unità abitative fisse o mobili, inserite in piazzole.

4. Sono campeggi le strutture ricettive che, prevalentemente, offrono ospitalità in piazzole attrezzate alla sosta e al rimessaggio di tende o di altri mezzi di pernottamento mobili di proprietà di turisti.

5. L'appartenenza alla tipologia villaggio turistico o campeggio è determinata dalla prevalenza nel computo delle capacità ricettive tra unità abitative per turisti sprovvisti di mezzi autonomi e piazzole disponibili per turisti provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.

6. Al fine di rispondere a esigenze di natura commerciale, le aziende ricettive disciplinate nel presente capo caratterizzate da particolari servizi aggiuntivi possono assumere ulteriore denominazione, in aggiunta a quella

assegnata, che non deve essere ingannevole per il turista e non deve coincidere con altre denominazioni individuate nella presente legge.

7. Al termine del rapporto contrattuale di occupazione della piazzola, i mezzi di pernottamento e gli allestimenti mobili devono essere rimossi.

8. L'allestimento di campeggi all'interno di parchi regionali è consentito solo se compatibile con le previsioni dei piani territoriali di coordinamento dei parchi stessi, conforme al piano del parco e al relativo regolamento e previo nulla osta dell'ente gestore reso ai sensi e nei termini previsti dall'art. 13 della legge 6 dicembre 1991, n. 394 (Legge quadro sulle aree protette).**(4)**

9. Sono aree di sosta gli esercizi riservati esclusivamente alla sosta e al parcheggio di autocaravan e di caravan omologati a norma delle disposizioni vigenti, realizzati dal proprietario o gestore dell'area, con piazzole dotate dei servizi di alimentazione elettrica e di scarico delle acque reflue.

10. Le aree di sosta di cui al comma 9 sono istituite dal comune e la Regione può programmare la loro localizzazione, disciplinandone le caratteristiche con il regolamento di cui all'articolo 37.

11. In tali aree, la sosta è consentita per un periodo massimo di due notti.

Art. 43

(Norme comuni)

1. Gli allestimenti e i mezzi di soggiorno insediabili nelle strutture ricettive all'aria aperta si distinguono in:

- a) allestimenti fissi realizzati di norma in muratura, di proprietà dell'azienda;
- b) allestimenti mobili (case mobili) di norma in proprietà, possesso o leasing o comunque in disponibilità dell'azienda;
- c) mezzi mobili di pernottamento, quali tende, camper, roulotte, di norma di proprietà dei turisti.

2. Gli allestimenti mobili e i mezzi mobili di pernottamento possono essere dotati di pre-ingressi, verande o coperture, aventi dimensioni e caratteristiche indicate nel regolamento di cui all'articolo 37.

3. È vietata la vendita di piazzole e di strutture ancorate al suolo; è altresì vietata qualsiasi forma di cessione in godimento che faccia venir meno, anche parzialmente, il carattere di pubblico esercizio unitario delle aziende ricettive all'aria aperta.

4. I gestori delle aziende ricettive all'aria aperta sono muniti di adeguata copertura assicurativa per la responsabilità civile, anche nei confronti di familiari e ospiti dei clienti, pena l'inibizione dell'attività fino alla stipula di adeguata copertura.

5. I servizi riservati ai turisti ospitati, quali ristorazione, spaccio di alimentari, bar e vendita di articoli vari, nonché gli impianti e le attrezzature sportive e ricreative, possono essere gestiti direttamente dal titolare dell'azienda ricettiva o dati in gestione a terzi. L'uso di tali servizi, impianti e attrezzature non può essere imposto ai turisti.

Art. 44

(Aree destinate ad aziende ricettive all'aria aperta)

1. L'insediamento delle aziende ricettive all'aria aperta è consentito esclusivamente nelle aree specificamente destinate dallo strumento urbanistico e in conformità con tutte le relative previsioni.

2. Il comune censisce, entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, le aziende ricettive all'aria aperta insediate in zone a elevato rischio idrogeologico e adotta ogni provvedimento utile a garantire la pubblica incolumità.

Art. 45***(Titolo abilitativo edilizio)***

1. La realizzazione delle strutture fisse delle aziende ricettive di cui al presente capo è soggetta a permesso di costruire rilasciato dal comune competente per territorio, ovvero a denuncia di inizio attività.
2. Non costituiscono attività rilevanti ai fini urbanistico-edilizi, quindi non richiedono alcun titolo abilitativo edilizio, l'installazione di manufatti leggeri, anche prefabbricati, e di strutture di qualsiasi genere, quali pre-ingressi, roulotte, camper, case mobili e imbarcazioni, che siano installati, con temporaneo ancoraggio al suolo, all'interno di strutture ricettive all'aperto, per la sosta e il soggiorno dei turisti e conformi alle disposizioni della presente legge e del regolamento di cui all'articolo 37.

Art. 46***(Attrezzature, impianti e arredi)***

1. Le attrezzature e gli impianti devono essere in buone condizioni di funzionamento; la qualità degli arredi deve essere adeguata al livello di classificazione, nonché alle norme di sicurezza.
2. Deve essere assicurato il rispetto delle norme igienico-sanitarie e, in particolare, un adeguato rapporto tra servizi igienici e numero di utenti, con esclusione delle installazioni igienico-sanitarie riservate.
3. E' obbligatorio il rispetto di tutte le normative vigenti in materia di accessibilità alle persone con ridotta capacità motoria, sensoriale e intellettiva.

Art. 47***(SCIA per campeggi temporanei)***

1. Non sono soggetti agli obblighi del presente capo, ove siano comunque garantite condizioni di sicurezza e sia assicurato il rispetto delle norme igienico-sanitarie e della tutela dell'ambiente:
 - a) i campeggi temporanei, organizzati nel caso di eventi a carattere straordinario, situati in aree pubbliche o private;
 - b) i campeggi temporanei organizzati per gli associati dagli enti, associazioni e organizzazioni senza fini di lucro, per scopi sociali, culturali, educativi, sportivi, ricreativi e religiosi, in aree da loro prescelte.
2. L'allestimento di tali campeggi è soggetto a SCIA per il periodo determinato dal soggetto che presenta la segnalazione.
3. Gli enti, le associazioni e le organizzazioni senza fini di lucro devono provvedere a una adeguata copertura assicurativa che costituisce requisito indispensabile per la presentazione della SCIA.
4. I criteri per il calcolo dell'importo della copertura assicurativa di cui al comma 3 sono stabiliti con deliberazione della Giunta regionale congiuntamente al modello di SCIA.

Capo VI***Impianti turistici*****Art. 48*****(Definizione di impianti turistici)***

1. Ai fini della presente legge sono definiti impianti turistici anche quelle strutture, impianti e infrastrutture funzionali all'attrattività del territorio e di attività esperienziali che, per dimensione e caratteristiche, sono attrattori di flussi o funzionali all'attività turistica.

Titolo IV

Guida turistica e accompagnatore turistico

Art. 49

(Caratteristiche delle attività)

1. Il presente titolo stabilisce norme per le professioni di guida turistica e di accompagnatore turistico a tutela del consumatore.
2. L'attività di guida turistica è caratterizzata da attività professionale di accompagnamento di persone singole o gruppi di persone nelle visite ad opere d'arte, musei, gallerie, scavi archeologici, con l'illustrazione delle attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche, naturali, etnografiche, produttive ed enogastronomiche.
3. L'attività di accompagnatore turistico è caratterizzata da attività di accompagnamento di persone singole o gruppi di persone nei viaggi, curando l'attuazione del programma turistico predisposto dagli organizzatori, assistendo i singoli o i gruppi, anche fornendo elementi significativi di conoscenza o notizie di interesse turistico sulle zone di transito, anche in occasione di semplici trasferte, arrivi e partenze di turisti.

Art. 50

(Accesso alle attività)

1. L'abilitazione all'esercizio della professione di guida turistica e di accompagnatore turistico si ottiene a seguito di superamento di esame di idoneità, anche previo specifico percorso formativo, relativo a ciascuna professione, ai sensi del presente articolo e secondo quanto disposto dalla normativa europea e nazionale.
2. Il tesserino personale di riconoscimento per l'esercizio della professione è mantenuto visibile sulla persona, nel corso dello svolgimento dell'attività cui l'abilitazione si riferisce.
3. La Giunta regionale con deliberazione stabilisce per ciascuna professione le competenze specifiche e i requisiti di accesso per i percorsi formativi e per la sessione d'esame, nonché la composizione e il funzionamento della commissione esaminatrice.
4. La deliberazione di cui al comma 3 stabilisce, altresì, le modalità di organizzazione delle sessioni d'esame da parte delle province e della Città metropolitana di Milano, fissando criteri unitari per la definizione dei rispettivi bandi.
5. La guida turistica e l'accompagnatore turistico già abilitati possono acquisire l'estensione a ulteriori lingue straniere a seguito di uno specifico esame, le cui procedure e modalità sono stabilite nella deliberazione di cui al comma 3.

Art. 51

(Siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico)

1. L'esercizio dell'attività di guida turistica nei siti di particolare interesse storico, artistico o archeologico è stabilita dalla normativa nazionale vigente, secondo i decreti attuativi, ivi compreso quello di individuazione dei suddetti siti a livello di ciascuna regione.

2. La Giunta regionale stabilisce le modalità di organizzazione delle sessioni d'esame a livello regionale da parte delle province e della Città metropolitana di Milano, fissando criteri unitari per la definizione dei rispettivi bandi, ferma restando la possibilità dell'accesso per titoli.

Art. 52

(Tesserino ed elenchi)

1. Il tesserino personale di riconoscimento per l'esercizio delle professioni di guida turistica e di accompagnatore turistico è rilasciato dalle province e dalla Città metropolitana di Milano, secondo le caratteristiche individuate dalla deliberazione di cui all'articolo 50, comma 3.
2. A meri fini conoscitivi, le province e la Città metropolitana di Milano iscrivono le guide turistiche e gli accompagnatori turistici abilitati in specifici elenchi, pubblicati sul portale regionale.

Art. 53

(Regole di condotta)

1. L'esercizio delle attività di guida turistica e di accompagnatore turistico sono svolte nel rispetto dei principi di buona fede, dell'affidamento del pubblico e della clientela, della correttezza, dell'ampliamento e della specializzazione dell'offerta dei servizi e della responsabilità del professionista.

Art. 54

(Agevolazioni per le guide turistiche)

1. Le guide turistiche hanno diritto, ai sensi del decreto del Ministro per i beni culturali e ambientali 11 dicembre 1997, n. 507 (Regolamento recante norme per l'istituzione del biglietto d'ingresso ai monumenti, musei, gallerie, scavi di antichità, parchi e giardini monumentali dello Stato), all'ingresso gratuito, durante le ore di apertura al pubblico, in tutti i musei, le gallerie, i monumenti di proprietà dello Stato, della Regione e degli enti locali anche per finalità di studio.

Art. 55

(Vigilanza, controllo e sanzioni)

1. Le province e la Città metropolitana di Milano esercitano la vigilanza e il controllo sull'attività professionale delle guide turistiche e degli accompagnatori turistici, nonché sull'applicazione delle disposizioni di cui al presente titolo.
2. L'esercizio dell'attività di guida turistica e di accompagnatore turistico senza il possesso della relativa abilitazione o la violazione delle norme che regolano l'esercizio della professione, comporta l'irrogazione, da parte delle province o della Città metropolitana di Milano, della sanzione amministrativa da euro 1.000 a euro 4.000.
3. Le sanzioni sono riscosse dalle province e dalla Città metropolitana di Milano. Le somme introitate sono destinate a progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio concordati con la Regione.
4. Per l'applicazione delle sanzioni di cui al comma 2, si osservano le disposizioni di cui alla l.r. 1/2012.
5. Per quanto non previsto dal presente articolo, si osservano le disposizioni della l. 689/1981 e, in particolare, le disposizioni di cui all'articolo 11.

Titolo V*Agenzie di viaggio e turismo***Art. 56****(Finalità)**

1. Il presente titolo disciplina le attività delle agenzie di viaggio e turismo e l'organizzazione di viaggi esercitata anche da associazioni senza scopo di lucro, gruppi sociali e comunità.

Art. 57**(Agenzie di viaggio e turismo)**

1. Sono agenzie di viaggio e turismo le imprese che esercitano in via principale attività di produzione, organizzazione, prenotazione e vendita di biglietti di viaggi e soggiorni, ovvero intermediazione nei predetti servizi o entrambe le attività.
2. Le attività di cui al comma 1 possono essere realizzate anche nella forma virtuale on line.
3. Le agenzie di viaggio e turismo, nell'esercizio delle loro attività, stipulano contratti di viaggio, previa proposta di programmi, ai sensi della normativa nazionale vigente.
4. Le agenzie di viaggio e turismo, in aggiunta alle attività di cui al comma 1, possono svolgere ulteriori attività stabilite con deliberazione di Giunta regionale, ivi comprese attività di incoming e quelle di informazione e accoglienza turistica di cui all'articolo 11.

Art. 58**(Apertura ed esercizio delle agenzie di viaggio e turismo)**

1. L'esercizio delle attività delle agenzie di viaggio e turismo è soggetto alla preventiva presentazione di una SCIA, su modello regionale, al comune competente per territorio.
2. Il comune è tenuto a verificare, utilizzando i sistemi informativi messi a disposizione dallo Stato, che la denominazione prescelta non è uguale o simile ad altre adottate da agenzie già operanti sul territorio nazionale, fermo restando che non può, in ogni caso, essere adottata la denominazione di comuni, province o regioni italiane.
3. L'apertura di filiali, succursali e altri punti vendita di agenzie già legittimate ad operare, non è soggetta a SCIA autonoma ma a comunicazione al comune ove sono ubicati i locali in cui viene svolta l'attività, nonché al comune a cui è stata inviata la SCIA dell'agenzia principale e non necessita della nomina di un nuovo direttore tecnico.
4. Le agenzie di viaggio e turismo che svolgono l'attività on line sono soggette a tutte le disposizioni del presente titolo e per le stesse non è richiesta la destinazione d'uso commerciale dei locali.
5. Nel caso in cui la sede dell'agenzia on line si trovi in uno Stato diverso da quello italiano, a tutela del turista, il titolare dell'attività ha l'obbligo di indicare il responsabile della stessa per il territorio della Lombardia.

Art. 59**(SCIA e comunicazioni di variazioni)**

1. I titolari delle agenzie di viaggio e turismo hanno l'obbligo di comunicare preventivamente al comune la modificazione di titolarità a seguito di mera variazione del legale rappresentante, il trasferimento di sede nello stesso comune, la sostituzione del direttore tecnico e l'estensione di attività.
2. Deve essere presentata una nuova SCIA per la variazione di denominazione dell'agenzia di viaggio e turismo, per il trasferimento di sede in altro comune, per il cambio di titolarità, ogni qual volta si modifica la persona giuridica, la ragione sociale o la denominazione societaria, nonché per la cessione d'azienda o di ramo d'azienda, per il conferimento o la fusione.
3. Le agenzie di viaggio e turismo devono esporre in modo visibile l'autorizzazione all'esercizio dell'attività oppure la SCIA, anche per la pubblicità delle iniziative, in qualsiasi forma realizzata e diffusa.
4. La chiusura delle agenzie di viaggio e turismo deve essere comunicata al comune competente.

Art. 60

(Trasferimento di azienda o di suo ramo)

1. La cessione per atto tra vivi o a causa di morte, di azienda o di suo ramo, esercenti attività di agenzia di viaggio e turismo, è consentita purché tale attività alla data di presentazione della SCIA non sia soggetta a provvedimenti di sospensione o interruzione.
2. Il subentrante deve comunque garantire il rispetto delle disposizioni del presente titolo.

Art. 61

(Assicurazione)

1. Le agenzie di viaggio e turismo stipulano, prima della presentazione della SCIA, congrua polizza assicurativa a garanzia dell'esatto adempimento degli obblighi assunti verso i clienti con il contratto e i programmi di viaggio, e in relazione al costo complessivo dei servizi offerti, nell'osservanza delle disposizioni previste in materia dalla normativa nazionale in vigore.
2. Le polizze assicurative devono specificare i criteri di determinazione del premio, nonché i massimali di risarcimento e le specifiche clausole volte ad assicurare la liquidazione a breve termine del risarcimento dovuto al cliente, in conseguenza della mancata o difettosa prestazione di servizi da parte dell'agenzia di viaggio e turismo.
3. L'agenzia invia annualmente, alla provincia competente o alla Città metropolitana di Milano, la documentazione comprovante l'avvenuta copertura assicurativa dell'attività autorizzata per l'anno successivo.

Art. 62(5)

Art. 63

(Requisiti professionali del direttore tecnico, esami e riconoscimento)

1. La responsabilità tecnica dell'agenzia di viaggio e turismo è affidata a un direttore tecnico iscritto nel registro di cui all'articolo 64.
2. Le province e la Città metropolitana di Milano ogni anno indicano gli esami abilitanti per l'esercizio della professione di direttore tecnico. La Giunta regionale con deliberazione conforme alla disciplina statale vigente in

materia, definisce:

- a) i requisiti professionali per il rilascio dell'abilitazione;
 - b) le modalità di svolgimento dell'esame di idoneità;
 - c) il contenuto delle prove d'esame e ogni altra modalità di attuazione delle stesse;
 - d) la composizione e il funzionamento della commissione d'esame;
 - e) le modalità di iscrizione e di cancellazione al registro regionale.
3. I soggetti di cui al comma 1 prestano la propria attività lavorativa con carattere di continuità ed esclusività in una sola agenzia.

Art. 64

(Registro regionale dei direttori tecnici)

1. Il registro dei direttori tecnici delle agenzie di viaggio e turismo è tenuto e aggiornato presso la direzione generale competente per materia della Regione.
2. Il registro dei direttori tecnici di agenzia di viaggio e turismo è pubblicato sul portale internet e ogni anno sul Bollettino ufficiale della Regione Lombardia.

Art. 65

(Uffici di biglietteria)

1. Le disposizioni della presente legge non si applicano all'apertura di uffici da parte delle imprese esercenti servizi pubblici di trasporto ferroviario, automobilistico, di navigazione aerea, marittima, lacuale e fluviale, se l'attività svolta in tali uffici si limita esclusivamente alla prenotazione e vendita di propri biglietti di trasporto.
2. Sono altresì escluse dalla presente legge le mere attività di distribuzione dei titoli di viaggio.
3. Entro trenta giorni dall'apertura degli uffici di cui al comma 1, l'impresa esercente ne dà comunicazione alla provincia e alla Città metropolitana di Milano competente per territorio.

Art. 66

(Organizzatori di viaggi diversi da agenzie di viaggio e turismo)

1. È istituito presso la Giunta regionale l'albo delle associazioni senza scopo di lucro che operano per finalità ricreative, culturali, religiose e sociali, con riconoscimento formale a livello nazionale da parte di organi centrali dello Stato, con rappresentanza sul territorio regionale e in almeno tre province.
2. Le associazioni di cui al comma 1, senza la presentazione della SCIA di cui all'articolo 58, possono svolgere in modo continuativo, esclusivamente per i propri associati, attività di organizzazione e realizzazione di viaggi e soggiorni, secondo gli scopi statuari, nel rispetto di quanto previsto dagli articoli 32 e seguenti del decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79 (Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'articolo 14 della legge 28 novembre 2005, n. 246, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio), fermo restando il rispetto di quanto previsto agli articoli 61 e 62 della presente legge.
3. Le stesse associazioni di cui al comma 1, possiedono, per disposizione statutaria, organi democraticamente eletti e tra gli scopi statuari deve figurare la promozione del turismo sociale per i propri associati.

4. Le associazioni che intendono essere iscritte all'albo regionale di cui al comma 1, presentano domanda alla Giunta regionale, indicando la sede legale dell'associazione e le generalità del legale rappresentante della stessa.
5. Con decreto del dirigente competente per materia viene individuata la documentazione da allegare alla domanda di cui al comma 4 e le modalità di svolgimento dell'attività.
6. L'apertura delle sedi, nelle quali le associazioni di cui al presente articolo esercitano le proprie attività, è soggetta a comunicazione al comune ove sono ubicati i locali in cui vengono svolte le stesse.
7. È fatto divieto ai soggetti indicati nel presente articolo di pubblicizzare al di fuori dei propri aderenti, in qualsiasi forma, le iniziative di cui al comma 2 da loro organizzate, pena la sanzione amministrativa da euro 3.000 a euro 10.000.

Art. 67

(Associazioni, gruppi sociali e comunità)

1. L'organizzazione occasionale, senza scopo di lucro, di viaggi, soggiorni e servizi turistici, rivolta esclusivamente ai propri aderenti, da parte di associazioni, gruppi sociali e comunità ed enti concordatari, aventi finalità politiche, sociali, sindacali, religiose, culturali o sportive, non è soggetta alle disposizioni del presente titolo, purché il soggetto organizzatore stipuli una assicurazione a copertura dei rischi derivanti ai partecipanti.
2. Il comune, fatta salva l'applicazione delle sanzioni pecuniarie, ingiunge la cessazione di ulteriore attività, qualora accerti che non è stata stipulata la sopra richiamata assicurazione.
3. Gli organizzatori di viaggi di cui all'articolo 66 e al presente articolo stipulano, in occasione dell'organizzazione di viaggi, una polizza assicurativa di responsabilità civile, a copertura dei rischi derivanti agli associati, agli assistiti o ai sottoscrittori, dalla partecipazione all'attività svolta, per il risarcimento dei danni, coerente alla normativa statale vigente in materia.
4. Gli organizzatori di viaggi di cui al comma 3 esibiscono la polizza assicurativa di responsabilità civile ai controlli.
5. Gli enti locali e le scuole devono avvalersi per l'organizzazione di viaggi di agenzie di viaggio e turismo autorizzate, fatti salvi, per i soli enti locali, i viaggi che rientrano nelle loro attività istituzionali e quelli svolti a esclusivo favore di anziani, minori e disabili, nel qual caso devono essere assicurati.
6. E' fatto divieto ai soggetti indicati nel presente articolo di pubblicizzare al di fuori dei propri aderenti, in qualsiasi forma, le iniziative di cui al comma 1 da loro organizzate, pena la sanzione amministrativa da euro 1.000 a euro 3.000.

Art. 68

(Vigilanza)

1. Spettano al comune le funzioni di vigilanza e di controllo sulle attività disciplinate dal presente titolo, anche con l'ausilio delle forze di pubblica sicurezza a ciò preposte, secondo le procedure previste dalla l. 689/1981 e dalla l.r. 1/2012.

Art. 69

(Sanzioni)

1. Il comune, nell'ambito delle competenze a esso conferite, dispone la revoca dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività di agenzia di viaggio e turismo o adotta i provvedimenti di inibizione dell'attività in caso di perdita di anche uno solo dei requisiti necessari per l'ottenimento della stessa, ovvero per mancata comunicazione, entro trenta giorni, delle variazioni intervenute.
2. È assoggettato alla sanzione pecuniaria da euro 5.000 a euro 15.000:
 - a) chiunque intraprende le attività di cui all'articolo 57, senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione oppure senza aver presentato la SCIA;
 - b) il titolare dell'agenzia che si avvale di un direttore non iscritto al registro regionale, nonché colui che svolge attività di direttore tecnico senza possedere il requisito della iscrizione in detto registro.
3. Sono assoggettati alla sanzione pecuniaria da euro 2.000 a euro 5.000:
 - a) le associazioni previste dall'articolo 66 che effettuano attività in modo difforme da quella prevista dal presente titolo o a favore di non associati, o che contravvengono all'obbligo di stipulare la polizza assicurativa;
 - b) le associazioni, i gruppi sociali e le comunità, di cui all'articolo 67, che contravvengono agli obblighi ivi previsti.
4. È soggetto alla sanzione pecuniaria da euro 2.000 a euro 5.000 chiunque presta la propria attività non in forma esclusiva presso l'agenzia di viaggio e turismo della quale risulta direttore tecnico.
5. È assoggettato alla sanzione pecuniaria da euro 5.000 a euro 15.000 chiunque fa uso della denominazione o esercita l'attività di agenzia di viaggio e turismo senza aver ottenuto l'autorizzazione o presentato la SCIA.
6. È assoggettato alla sanzione pecuniaria da euro 2.000 a euro 8.000 chiunque usa una denominazione diversa da quella autorizzata o per la quale è stata presentata la SCIA.
7. In caso di reiterazione delle violazioni di cui ai commi 2, 3, 4, 5 e 6, le sanzioni sono applicate nella misura del doppio di quella inizialmente irrogata e il comune procede alla revoca dell'autorizzazione o all'inibizione dell'attività.
8. Il mancato pagamento delle sanzioni pecuniarie comporta la rivalsa sul deposito cauzionale.
9. Fermo il disposto di cui al comma 2, lettera a), chi esercita l'attività di agenzia senza la prescritta autorizzazione o SCIA non può avviare l'attività per un periodo di un anno dalla data di accertamento della violazione.
10. Per l'applicazione delle sanzioni di cui al presente articolo, si osservano le disposizioni di cui alla l.r. 1/2012.
11. Le sanzioni sono riscosse dal comune e le somme introitate sono destinate a progetti di promozione integrata e di incremento dell'attrattività del territorio concordati con la Regione.
12. Per quanto non previsto dal presente articolo, si osservano le disposizioni della l. 689/1981 e, in particolare, le disposizioni di cui all'articolo 11; l'entità delle sanzioni è proporzionata alle dimensioni tecnico-economiche dell'attività ricettiva.

Titolo VI

Interventi a favore dell'attrattività del territorio

Capo I

Misure di sostegno

Art. 70

(Imprese turistiche e dell'attrattività)

1. Ai fini della presente legge sono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, di infrastrutture e di esercizi turistici.
2. Sono imprese dell'attrattività territoriale, oltre alle imprese di cui al comma 1, anche le imprese di somministrazione di alimenti e bevande, del tempo libero, dello sport e del benessere, quelle culturali e creative, delle tecnologie digitali,

le imprese di valorizzazione della produzione agroalimentare e artigianale regionale e quelle del commercio al dettaglio con particolare riferimento a quelle storiche e di qualità.

3. Sono estesi alle imprese di cui ai commi 1 e 2, ivi comprese le agenzie di viaggio e turismo, nel rispetto della normativa comunitaria in materia di aiuti di Stato, agevolazioni, contributi, sovvenzioni, incentivi e benefici di qualsiasi genere, previsti dalle norme vigenti per le piccole e medie imprese industriali e artigianali.

Art. 71

(Forme di contribuzione)

1. La Giunta regionale, nell'ambito delle strategie delineate nel piano triennale di cui all'articolo 15, supporta e incentiva le iniziative dei soggetti pubblici e privati previste dalla presente legge, finalizzate ad accrescere l'attrattività del territorio.

2. La Giunta regionale, in conformità agli obiettivi del piano annuale di cui all'articolo 16, adotta misure di sostegno e di contribuzione diretti alle imprese, alle reti d'impresa o ad altri soggetti che svolgono attività collegate alla presente legge, comprese le pro loco, gli enti locali, le forme di aggregazione e partenariato pubblico e privato.

3. Le forme di contribuzione e di agevolazione per i beneficiari previsti dalla presente legge possono consistere in:

- a) contributi in conto capitale;
- b) contributi in conto interessi;
- c) contributi in conto corrente;
- d) finanziamento agevolato tramite fondo di rotazione;
- e) agevolazioni per l'accesso al credito;
- f) agevolazioni fiscali.

Capo II

Interventi e strumenti di sostegno

Art. 72

(Interventi per l'ammodernamento, il potenziamento e la qualificazione delle strutture e infrastrutture)

1. La Giunta regionale disciplina la concessione di contributi anche diretti per iniziative riguardanti:

- a) acquisto, costruzione, riqualificazione, ristrutturazione, completamento e ammodernamento di immobili da destinarsi alle attività delle imprese di cui all'articolo 70, comprese le strutture ricettive alberghiere e non alberghiere disciplinate dalla presente legge e gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande;
- b) acquisto, costruzione, riqualificazione, ristrutturazione, completamento e ammodernamento e valorizzazione di strutture e infrastrutture complementari o sussidiarie all'attività turistica e ricettiva e all'attrattività del territorio, compresi beni di elevato valore storico e artistico, anche contemporaneo.

2. Possono beneficiare dei contributi di cui al comma 1 i soggetti privati, anche diversi dai proprietari del bene, purché ne abbiano la disponibilità, i comuni, i consorzi, le unioni di comuni, le province, la Città metropolitana di Milano, le comunità montane, gli enti e le associazioni, le fondazioni senza fini di lucro e le società con partecipazione di capitale pubblico.

3. La Giunta regionale, per le iniziative di cui al comma 1, può concedere forme di contribuzione e di agevolazione di cui all'articolo 71, comma 3.

4. I contributi di cui al comma 1, nel caso i richiedenti siano strutture ricettive alberghiere e non alberghiere ai sensi della presente legge, possono essere concessi esclusivamente qualora il fatturato o il ricavato dell'attività ricettiva degli ultimi tre anni sia integralmente derivante dall'attività turistica. Nel fatturato o ricavato non sono computate le

entrate relative ad attività conseguenti a calamità naturali o altri eventi determinati da disastri naturali o incidenti di particolare rilevanza nonché per motivi riconducibili ad esigenze di ordine e di sicurezza pubblici o altresì in esecuzione di specifici provvedimenti coattivi.(6)

Art. 73

(Disincentivi del gioco di azzardo lecito)

1. La Regione, nella concessione di finanziamenti, benefici e contributi economici comunque denominati ai sensi della presente legge, considera titolo di preferenza l'assenza di apparecchi da gioco d'azzardo lecito all'interno delle imprese turistiche e delle imprese dell'attrattività territoriale.

Art. 74

(Interventi per il turismo accessibile)

1. La Giunta regionale per favorire l'abbattimento delle barriere architettoniche e accrescere la fruibilità turistica ai soggetti con disabilità motorie, sensoriali e intellettive, anche di carattere temporaneo, disciplina forme di contribuzione e di agevolazione di cui all'articolo 71, comma 3.

Art. 75

(Interventi per il turismo sostenibile)

1. La Regione, al fine di sviluppare l'offerta e la domanda turistica, accrescere la competitività delle imprese, migliorare i livelli qualitativi delle strutture e infrastrutture connesse all'attività turistica, incentivare l'adozione di idonee azioni per lo sviluppo del turismo sostenibile, promuove iniziative di sviluppo e disciplina forme di contribuzione e di agevolazione di cui all'articolo 71, comma 3.

2. La Giunta regionale disciplina forme di contribuzione e di agevolazione di cui all'articolo 71, comma 3, a favore di imprese turistiche e dell'attrattività territoriale, per gli interventi destinati a realizzare:

- a) azioni che consentono alle imprese di ridurre il consumo idrico e di energia, nonché di ridurre o eliminare i rifiuti, le emissioni in atmosfera e l'inquinamento acustico;
- b) interventi per conseguire un livello di tutela ambientale superiore a quello stabilito da norme nazionali e comunitarie;
- c) misure che consentono la produzione di energia, generata tramite processi che si avvalgono prevalentemente di fonti di energia rinnovabile;
- d) azioni finalizzate a conseguire certificazioni ambientali in base alle norme comunitarie e nazionali;
- e) azioni previste dalla normativa europea per un turismo sostenibile e competitivo;
- f) azioni che coinvolgono economicamente, socialmente e culturalmente le comunità locali;
- g) azioni e misure atte a favorire l'offerta di prodotti e servizi turistici idonei all'accoglienza degli animali d'affezione.

Art. 76

(Interventi per l'innovazione e la digitalizzazione)

1. La Giunta regionale disciplina le forme di contribuzione e di agevolazione di cui all'articolo 71, comma 3, a favore delle imprese di cui all'articolo 70, al fine di sostenere la competitività del turismo e dell'attrattività territoriale, in coerenza con l'agenda digitale lombarda, attraverso:

- a) sistemi per la promozione e commercializzazione di servizi turistici, siti e piattaforme informatiche specializzate, anche gestite da tour operator e agenzie di viaggio e turismo;
- b) strumenti per la promozione digitale di proposte e offerte innovative in tema di inclusione e di ospitalità per persone con disabilità;
- c) costituzione e associazione di imprese turistiche e culturali, strutture museali, agenzie di viaggio e turismo, uffici di informazione e accoglienza per il turista, al fine di incrementare qualitativamente e quantitativamente le occasioni di permanenza nel territorio;
- d) sviluppo di sistemi organizzativi che consentono il conseguimento di una maggiore economicità di gestione e una razionalizzazione delle attività svolte e dei servizi offerti;
- e) sistemi di comunicazione avanzata e reti mobili locali;
- f) siti web ottimizzati per il sistema mobile, nonché l'elaborazione e lo sviluppo di applicazioni web che consentano di mettere in relazione aspetti turistici, culturali e di intrattenimento, nonché lo svolgimento di attività conoscitive, promozionali e di commercializzazione dell'offerta turistica, in forma di servizi di incoming ovvero di accoglienza di turisti, anche attraverso lo studio e l'attivazione di nuovi canali di distribuzione;
- g) programmi per la vendita diretta di servizi e pernottamenti e la distribuzione sui canali digitali, in grado di garantire gli standard di interoperabilità necessari all'integrazione con siti e portali di promozione pubblici e privati e di favorire l'integrazione fra servizi ricettivi ed extra-ricettivi;
- h) servizi relativi alla formazione del titolare o del personale dipendente ai fini di quanto previsto dal presente articolo.

Art. 77

(Interventi per la formazione professionale)

1. La Giunta regionale, in coerenza con le strategie e le azioni individuate nel piano per lo sviluppo del turismo e dell'attrattività di cui all'articolo 15 e nel piano annuale di cui all'articolo 16, promuove e sostiene la valorizzazione del capitale umano, la qualificazione delle risorse professionali, l'alta formazione e la formazione continua quali valori ed elementi strategici per la crescita e lo sviluppo del turismo e dell'attrattività del territorio.
2. Per le finalità di cui al comma 1, la Regione promuove interventi di sistema tra le imprese e accordi con enti locali, associazioni di categoria, CCIAA, università, centri di ricerca e altri soggetti qualificati, al fine di attivare e sollecitare iniziative, progetti e forme di collaborazione comuni.

Art. 78

(Interventi per la valorizzazione delle strutture ricettive storiche e di qualità)

1. La Giunta regionale istituisce un premio per la valorizzazione e promozione degli imprenditori e delle strutture ricettive storiche e di qualità.
2. La Giunta regionale definisce con deliberazione i criteri e le procedure per ottenere il riconoscimento di cui al comma 1.

Art. 79

(Interventi di solidarietà)

1. La Giunta regionale attua politiche per aumentare i flussi turistici a favore di turisti in condizioni socio-economiche disagiate e per promuovere il turismo scolastico.
2. Con provvedimento della Giunta regionale sono individuate le forme di sostegno alle imprese che attivano politiche coerenti con le finalità di cui al comma 1 sotto forma di voucher.

Art. 80***(Fondo per il turismo e l'attrattività territoriale)***

1. In relazione alle forme di contribuzione di cui all'articolo 71, comma 3, è istituito presso Finlombarda il fondo per il turismo e l'attrattività territoriale finalizzato al sostegno delle attività e degli interventi della presente legge.
2. La Giunta regionale, ai sensi della normativa vigente, definisce le condizioni di operatività del fondo, stabilendone le procedure, i termini e i criteri.

Art. 81***(Sviluppo del sistema delle garanzie)***

1. La Giunta regionale, al fine di consentire alle imprese turistiche e dell'attrattività territoriale l'accesso agevolato al credito, promuove e favorisce lo sviluppo di un sistema lombardo delle garanzie e del credito, come previsto dall'articolo 2, comma 1, lettera c), della l.r. 11/2014.

Art. 82***(Infrastrutture pubbliche per lo sviluppo dell'attrattività)***

1. La Regione, al fine di migliorare, qualificare e sviluppare iniziative di sostegno delle attività turistiche realizzate dalle province, dalla Città metropolitana di Milano, dai comuni e dagli enti pubblici, concede forme di contribuzione e di agevolazione di cui all'articolo 71, comma 3, per programmi, progetti e iniziative di investimento, per la diversificazione e il potenziamento delle infrastrutture pubbliche destinate a un utilizzo anche ai fini turistici e dell'attrattività.

Art. 83***(Agevolazioni fiscali)***

1. Nell'ambito della legge di stabilità annuale vengono individuate forme e strumenti di agevolazioni fiscali a favore delle imprese di cui all'articolo 70, che attivano programmi e progetti di particolare rilevanza strategica e coerenti con la programmazione regionale.
2. Le agevolazioni previste nel presente articolo operano nel rispetto della disciplina in materia di aiuti di Stato. Con deliberazione della Giunta regionale sono definite le modalità applicative con riferimento al regime di aiuto prescelto.

Titolo VII***Disposizioni finali*****Art. 84*****(Disposizione transitoria e finale generale)***

1. Restano validi i provvedimenti adottati e sono fatti salvi gli effetti prodottisi e i rapporti giuridici sorti sulla base delle disposizioni di cui alla legge regionale 16 luglio 2007, n. 15 (Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo) e alla legge regionale 27 giugno 1988, n. 36 (Incentivi per l'ammodernamento, potenziamento e qualificazione delle strutture e infrastrutture turistiche in Lombardia) e relativi atti attuativi. Ai procedimenti amministrativi pendenti si

applicano, fino alla relativa conclusione, le disposizioni vigenti alla data di entrata in vigore della presente legge.

2. A decorrere dalla pubblicazione dei provvedimenti attuativi di cui al comma 7 dell'articolo 6 della l.r. 11/2014, alle attività ricettive alberghiere e non alberghiere di cui all'articolo 18 e alle agenzie di viaggio di cui all'articolo 57 si applica la Comunicazione unica regionale di cui al comma 1 dell'articolo 6 della l.r. 11/2014.

Art. 85

(Clausola valutativa)

1. Il Consiglio regionale valuta l'attuazione della presente legge e i risultati progressivamente ottenuti dalle azioni intraprese per favorire lo sviluppo e l'innovazione del turismo e dell'attrattività territoriale della Lombardia. A questo scopo, la Giunta regionale trasmette al Consiglio una relazione annuale che descrive e documenta:

- a) gli interventi realizzati, gli strumenti e le modalità applicative utilizzate, i tempi dei procedimenti, le risorse stanziare e utilizzate, i beneficiari raggiunti e le loro caratteristiche;
- b) le azioni di programmazione, di regolazione e di controllo realizzate e i relativi esiti;
- c) le eventuali criticità verificatesi e le soluzioni messe in atto per farvi fronte;
- d) gli esiti delle analisi e delle valutazioni condotte dall'Osservatorio regionale, di cui all'articolo 14.

2. Con cadenza biennale, la relazione di cui al comma 1 comprende anche una sezione che documenta e descrive i risultati conseguiti in uno o più dei seguenti ambiti:

- a) lo sviluppo dell'imprenditorialità e delle professioni turistiche;
- b) l'efficientamento dell'accoglienza turistica;
- c) l'innovazione e la promozione dell'offerta turistica;
- d) la valorizzazione del territorio lombardo e della sua attrattività;
- e) l'accessibilità e la sostenibilità del turismo.

3. Il Comitato paritetico di Controllo e Valutazione del Consiglio regionale, di concerto con la competente commissione consiliare, segnala all'assessore con delega al turismo i quesiti e le priorità dell'informativa prevista al comma 2.

4. La Giunta regionale rende accessibili i dati e le informazioni raccolte per le attività valutative previste dalla presente legge. Il Consiglio regionale rende pubblici i documenti che concludono l'esame svolto, unitamente alla relazione che ne è stata oggetto.

Art. 86

(Abrogazioni)

1. A decorrere dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono o restano abrogate le seguenti disposizioni:

- a) la legge regionale 27 giugno 1988, n. 36 (Incentivi per l'ammodernamento, potenziamento e qualificazione delle strutture e infrastrutture turistiche in Lombardia)(7);
- b) l'articolo 9, comma 2, della legge regionale 22 gennaio 1999, n. 2 (Misure per la programmazione regionale, la razionalizzazione della spesa e a favore dello sviluppo regionale e interventi istituzionali e programmatici con rilievo finanziario)(8);
- c) le modifiche all'articolo 8, comma 1, all'articolo 13, comma 2, e all'articolo 19, comma 1, della l.r. 36/1988 disposte con la tabella A) del comma 23 dell'articolo 2 della legge regionale 14 gennaio 2000, n. 2 (Modifiche ed integrazioni a disposizioni legislative inerenti l'assetto istituzionale, gli strumenti finanziari e le procedure organizzative della Regione)(9);
- d) l'articolo 3, comma 10, della legge regionale 14 gennaio 2000, n. 2 (Modifiche ed integrazioni a disposizioni legislative inerenti l'assetto istituzionale, gli strumenti finanziari e le procedure organizzative della Regione)(9);

- e) l'articolo 2, comma 15, della legge regionale 2 febbraio 2001, n. 3 (Modifiche ed integrazioni a disposizioni legislative regionali in materia di assetto istituzionale, sviluppo economico, territorio e ambiente e infrastrutture e servizi alla persona, finalizzate all'attuazione del DPEFR ai sensi dell'art. 9-ter della l.r. 34/1978)(10);
- f) l'articolo 2, comma 6, della legge regionale 3 aprile 2001, n. 6 (Modifiche alla legislazione per l'attuazione degli indirizzi contenuti nel documento di programmazione economico-finanziaria regionale - Collegato ordinamentale 2001)(11);
- g) l'articolo 2, comma 5, della legge regionale 17 dicembre 2001, n. 26 (Modifiche ed integrazioni a disposizioni legislative a supporto della manovra di finanza regionale)(12);
- h) l'articolo 2, comma 2, della legge regionale 27 dicembre 2006, n. 30 (Disposizioni legislative per l'attuazione del documento di programmazione economico-finanziaria regionale, ai sensi dell'articolo 9 ter della legge regionale 31 marzo 1978, n. 34 "Norme sulle procedure della programmazione, sul bilancio e sulla contabilità della Regione" - Collegato 2007)(13);
- i) la legge regionale 16 luglio 2007, n. 15 (Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo)(14);
- j) l'articolo 11, comma 1, della legge regionale 5 febbraio 2010, n. 7 (Interventi normativi per l'attuazione della programmazione regionale e di modifica ed integrazione di disposizioni legislative - Collegato ordinamentale 2010)(15);
- k) la legge regionale 9 febbraio 2010, n. 8 (Modifiche alla legge regionale 16 luglio 2007, n. 15 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" - albergo diffuso - bed & breakfast)(16);
- l) l'articolo 3, comma 11, della legge regionale 22 febbraio 2010, n. 11 (Interventi di manutenzione e di razionalizzazione del corpus normativo)(17);
- m) gli articoli 6, 7, 8 e 9 della legge regionale 3 aprile 2014, n. 14 (Modifiche alla legge regionale 21 novembre 2011, n. 17 "Partecipazione della Regione Lombardia alla formazione e attuazione del diritto dell'Unione europea". Legge comunitaria regionale 2014 "Legge europea regionale 2014" - Disposizioni per l'adempimento degli obblighi della Regione Lombardia derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea: attuazione della Direttiva 2005/36/CE, della Direttiva 2006/123/CE, della Direttiva 2011/92/UE, della Direttiva 2009/147/CE, della Direttiva 2011/36/UE e della Direttiva 2011/93/UE)(18);
- n) il regolamento regionale 15 febbraio 2010, n. 5 (Requisiti strutturali e igienico-sanitari, nonché periodo di apertura dei rifugi alpinistici ed escursionistici, in attuazione dell'art. 40 quinquies della legge regionale 16 luglio 2007, n. 15 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo")(19).

Art. 87

(Norma finanziaria)

1. Agli oneri finanziari di natura corrente, derivanti dall'attuazione delle finalità di cui all'articolo 2, comma 1, lettere a), c), f), h), i), k), l), m), n), p) e q) e all'articolo 5, comma 3, quantificate in euro 4.215.901,00 per l'anno 2015 e in euro 3.215.900,00 per gli anni 2016 e 2017, si provvede rispettivamente per l'anno 2015 per euro 3.665.901,00 e per gli anni 2016 e 2017 per euro 2.665.900,00 con le risorse disponibili alla missione 07 'Turismo' programma 01 'Sviluppo e valorizzazione del turismo', e per euro 550.000,00 con le risorse disponibili alla missione 14 'Sviluppo economico e competitività' programmi 1 'Industria PMI e Artigianato' e 2 'Commercio - reti distributive - tutela dei consumatori' - Titolo 1 'Spese correnti' del bilancio 2015-2017.
2. Alle spese in conto capitale derivanti dall'attuazione degli interventi di cui all'articolo 2, comma 1, lettere a), b), d), i), k), l), m), n), o) e p) e all'articolo 5, comma 2, quantificate in euro 14.280.580,00 a valere sull'esercizio 2015, si provvede per euro 7.900.000,00 con le risorse complessivamente disponibili alla missione 07 'Turismo' programma 01 'Sviluppo e valorizzazione del turismo' e per euro 6.380.580,00 con le risorse disponibili alla missione 14 'Sviluppo economico e competitività' programmi 1 'Industria PMI e Artigianato' e 2 'Commercio - reti distributive - tutela dei consumatori' - Titolo 2 'Spese in conto capitale' del bilancio 2015-2017.

3. Alla dotazione finanziaria del fondo di cui all'articolo 80, si fa fronte per l'anno 2015 con le risorse già allocate nei fondi istituiti presso Finlombarda, ai sensi delle ll.rr. 36/1988 e 15/2007, finalizzate al turismo e, in quota parte, con le risorse di cui alla l.r. 6/2010, relative all'attrattività del territorio. Eventuali ulteriori risorse possono essere determinate con legge di approvazione del bilancio degli esercizi successivi.
4. Alle spese di gestione del fondo, quantificate in euro 30.000,00, si provvede con le risorse allocate alla missione 7 'Turismo' programma 01 'Sviluppo e valorizzazione del turismo' del bilancio 2015-2017.
5. Per gli esercizi successivi al 2015 le spese in conto capitale di cui all'articolo 2, comma 1, lettere a), b), d), i), k), l), m), n), o) e p) e all'articolo 5, comma 2, sono determinate annualmente con la legge di approvazione di bilancio dei singoli esercizi finanziari.
6. Gli introiti derivanti dall'applicazione degli articoli 39, comma 6, 40, comma 12, e 55, comma 3, confluiscono nell'apposito fondo riservato alla promozione turistica integrata del territorio, istituito al Titolo III 'Entrate Extra-Tributarie', Tipologia 3.0200 'Proventi derivanti dall'attività di controllo e repressione delle irregolarità e degli illeciti' del bilancio 2015-2017.

NOTE:

1. Il comma è stato modificato dall'art. 1, comma 1, lett. a) della l.r. 23 febbraio 2016, n. 2.
2. La lettera è stata modificata dall'art. 14, comma 1, lett. a) della l.r. 29 dicembre 2016, n. 34.
3. Il comma è stato modificato dall'art. 1, comma 1, lett. b) della l.r. 23 febbraio 2016, n. 2.
4. Il comma è stato sostituito dall'art. 1, comma 1, lett. c) della l.r. 23 febbraio 2016, n. 2.
5. L'articolo è stato abrogato dall'art. 18, comma 1, lett. b) della l.r. 26 maggio 2016, n. 14.
6. Il comma è stato modificato dall'art. 1, comma 1, lett. d) della l.r. 23 febbraio 2016, n. 2.
7. Si rinvia alla l.r. 27 giugno 1988, n. 36, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
8. Si rinvia alla l.r. 22 gennaio 1999, n. 2, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
9. Si rinvia alla l.r. 14 gennaio 2000, n. 2, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
10. Si rinvia alla l.r. 2 febbraio 2001, n. 3, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
11. Si rinvia alla l.r. 3 aprile 2001, n. 6, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
12. Si rinvia alla l.r. 17 dicembre 2001, n. 26, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
13. Si rinvia alla l.r. 27 dicembre 2006, n. 30, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
14. Si rinvia alla l.r. 16 luglio 2007, n. 15, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
15. Si rinvia alla l.r. 5 febbraio 2010, n. 7, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
16. Si rinvia alla l.r. 9 febbraio 2010, n. 8, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
17. Si rinvia alla l.r. 22 febbraio 2010, n. 11, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
18. Si rinvia alla l.r. 3 aprile 2014, n. 14, per il testo coordinato con le presenti modifiche.
19. Si rinvia al r.r. 15 febbraio 2010, n. 5, per il testo coordinato con le presenti modifiche.

Il presente testo non ha valore legale ed ufficiale, che è dato dalla sola pubblicazione sul Bollettino ufficiale della Regione Lombardia

Supplemento n. 32 - Lunedì 08 agosto 2016

Regolamento regionale 5 agosto 2016 - n. 7
Definizione dei servizi, degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù, delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed and breakfast e requisiti strutturali ed igienico-sanitari dei rifugi alpinistici ed escursionistici in attuazione dell'art. 37 della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27 (Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo)

LA GIUNTA REGIONALE
ha approvato

IL PRESIDENTE DELLA REGIONE
emana

il seguente regolamento regionale:

INDICE

Art. 1	Oggetto e ambito di applicazione
Art. 2	Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù
Art. 3	Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie delle case e appartamenti per vacanze
Art. 4	Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie delle foresterie lombarde
Art. 5	Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie delle locande
Art. 6	Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie dei bed & breakfast
Art. 7	Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie dei rifugi alpinistici ed escursionistici
Art. 8	Documentazione per la dichiarazione di servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie
Art. 9	Contrassegni identificativi delle strutture ricettive non alberghiere
Art. 10	Altezze minime dei locali delle case e appartamenti per vacanze, foresterie lombarde, locande e bed & breakfast
Art. 11	Disposizioni transitorie e finali
Art. 12	Abrogazioni
Art. 13	Entrata in vigore
Allegati	
Allegato A - Ostelli per la gioventù	
Allegato B - Case e appartamenti per vacanze	
Allegato C - Foresterie lombarde	
Allegato D - Locande	
Allegato D bis - Locande di nuova costruzione	
Allegato E - Bed & Breakfast	
Allegato F - Rifugi alpinistici	
Allegato G - Rifugi escursionistici	

Art. 1 (Oggetto e ambito di applicazione)

1. Le presenti disposizioni disciplinano ai sensi dell'articolo 37 della legge regionale 1° ottobre 2015, n. 27 «Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo» i servizi, gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie per le strutture ricettive non alberghiere di seguito indicate:

- ostelli per la gioventù;
- case e appartamenti per vacanze;
- foresterie lombarde;
- locande;
- bed & breakfast;
- rifugi alpinistici ed escursionistici.

Art. 2 (Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie degli ostelli per la gioventù)

1. Gli ostelli della gioventù possiedono i requisiti tecnici ed igienico-sanitari previsti dalle norme vigenti in materia e offrono i servizi, nonché possiedono gli standard qualitativi e le do-

tazioni minime obbligatorie di cui all'allegato A del presente regolamento.

2. Le strutture di cui al comma 1 devono:

- risultare conformi alle normative statali e regionali vigenti in materia di eliminazione di barriere architettoniche, al fine di favorire la fruizione anche ai turisti con disabilità e/o con limitate capacità motorie;
- possedere tutti i requisiti di sicurezza stabiliti dalle disposizioni statali e regionali vigenti in materia di prevenzione incendi e di tutela dei lavoratori e dei clienti.

Art. 3 (Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie delle case e appartamenti per vacanze)

1. Le case e appartamenti per vacanze possiedono i requisiti igienico-sanitari ed edilizi previsti per i locali di civile abitazione, e offrono i servizi, nonché possiedono gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie di cui all'allegato B del presente regolamento.

2. Le case e appartamenti per vacanze utilizzate per l'offerta di alloggio devono essere agibili e in buono stato di conservazione e di manutenzione.

3. Le disposizioni del presente regolamento si applicano anche agli alloggi o porzione degli stessi dati in locazione per finalità turistiche per una durata non superiore ai 30 giorni ai sensi della legge 9 dicembre 1998, n. 431 (Disciplina delle locazioni e del rilascio degli immobili ad uso abitativo);»

Art. 4 (Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie delle foresterie lombarde)

1. I locali destinati all'esercizio di foresteria lombarda possiedono le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione e offrono i servizi, nonché possiedono gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie di cui all'allegato C del presente regolamento.

2. Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite.

3. Ai fini della promozione e della commercializzazione dell'offerta di alloggi delle foresterie lombarde, colui che esercita l'attività di affittacamere alla data di entrata in vigore della l.r. 27/2015, può continuare ad utilizzare tale denominazione solo in aggiunta a quella di foresteria lombarda, fatto salvo l'obbligo di adeguamento di cui all'art. 11 comma 2.

4. Ai fini della promozione e della commercializzazione dell'offerta di alloggi, le foresterie lombarde possono promuoversi anche con il termine di affittacamere, purché in affiancamento a quello di foresterie lombarde.»

Art. 5 (Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie delle locande)

1. I locali destinati all'esercizio di locanda possiedono le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste per i locali di civile abitazione e offrono i servizi, nonché possiedono gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie di cui all'allegato D del presente regolamento.

2. Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite.

3. I locali costruiti dopo l'entrata in vigore della l.r. n. 27/2015 e di nuova costruzione destinati a locanda devono possedere le caratteristiche strutturali e igienico-sanitarie previste dall'allegato D bis del presente regolamento.

Art. 6 (Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie dei bed & breakfast)

1. I locali destinati all'esercizio di bed & breakfast possiedono i requisiti igienico-sanitari ed edilizi previsti per i locali di civile abitazione, e offrono i servizi, nonché possiedono gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie di cui all'allegato E del presente regolamento.

2. Alle camere da letto destinate agli ospiti si deve poter accedere senza attraversare la camera da letto ed i servizi destinati in via esclusiva alla famiglia o ad altro ospite.

3. Per la preparazione della prima colazione agli alloggiati nell'ambito dell'attività di bed and breakfast è necessario che il titolare adempia agli obblighi previsti dal regolamento (CE) 852/2004 compresi il possesso dei relativi requisiti igienico-sanitari, la formazione HACCP e la redazione di un piano di auto-controllo e che, all'atto di presentazione della SCIA, compili la sezione relativa alle attività economiche in campo alimentare.

4. Se il titolare dell'attività di bed & breakfast ha ottemperato a quanto previsto al comma 3 anche i collaboratori che fanno parte dell'organizzazione familiare e gli eventuali collaboratori domestici, previa formazione HACCP, possono preparare la prima colazione.

5. In difetto di quanto previsto ai commi 3 e 4 del presente articolo la somministrazione della prima colazione dovrà avvenire solo mediante messa a disposizione dell'ospite di alimenti preconfezionati o tramite convenzione con imprese alimentari registrate e con bevande calde e fredde servite in modalità *self service*.

6. Nella struttura ricettiva, è situato lo spazio comune per la lettura, per l'intrattenimento ed altri usi polivalenti, nonché per la consumazione della prima colazione.

Art. 7

(Servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie dei rifugi alpinistici ed escursionistici)

1. I rifugi possiedono le seguenti dotazioni e caratteristiche igienico-sanitarie:

- acqua potabile conforme ai requisiti di qualità previsti dal decreto legislativo 2 febbraio 2001, n. 31 (Attuazione della direttiva 98/83/CE relativa alla qualità delle acque destinate al consumo umano);
- impianti tecnologici conformi alla normativa vigente; in particolare, impianti elettrici, apparati per la produzione di energia da fonti rinnovabili, impianti di riscaldamento, corredati di certificazione di conformità;
- adeguati sistemi di prevenzione degli incendi;
- porte d'esodo con apertura anche verso l'interno;
- cassetta di primo soccorso con una dotazione minima equivalente a quella prevista per le aziende del gruppo B dal decreto ministeriale 15 luglio 2003, n. 388 (Regolamento recante disposizioni sul pronto soccorso aziendale, in attuazione dell'articolo 15, comma 3, del d.lgs. 19 settembre 1994, n. 626, e successive modificazioni), ferma restando la possibilità per il soccorso alpino e per le aziende sanitarie locali di richiedere la custodia di ulteriore materiale;
- un sistema di raccolta differenziata dei rifiuti secondo modalità concordate con i comuni.

2. Se non può essere garantita la fornitura di acqua avente sin dalla captazione le caratteristiche di cui al comma 1, lettera a), i rifugi si dotano di idoneo sistema di potabilizzazione. La captazione delle acque può avvenire oltre che da sorgente, da scorrimento di superficie e da lago, anche da scioglimento di nevaio e ghiacciaio e da raccolta di acqua piovana.

3. Nei rifugi in cui le opere di captazione e i sistemi di potabilizzazione non consentono l'erogazione costante di acqua potabile è fatto obbligo di esporre cartelli almeno in lingua italiana e inglese, con relativa simbologia, di avviso della non potabilità dell'acqua. E' comunque assicurata la disponibilità di acqua per uso alimentare.

4. Laddove non fossero presenti captazioni d'acqua per uso alimentare nel bacino imbrifero locale sottostante e per motivi di affluenza e/o vincoli tecnici non fosse possibile utilizzare sistemi tipo Imhoff è data facoltà di utilizzare fosse settiche e/o fitodepurazione o sistemi similari.

Le attività non collegate alla fognatura pubblica dovranno fare utilizzo prevalente di detergenti biologici biodegradabili.

5. I rifugi assicurano una apertura stagionale minima di ottanta giorni, anche non consecutivi. Il periodo di apertura ed ogni variazione ad esso relativa sono resi noti al pubblico a cura del gestore che ne dà comunicazione al Comune in cui è situato il rifugio e alla Direzione regionale competente.

6. I rifugi alpinistici posseggono i requisiti strutturali e igienico-sanitari di cui all'allegato F del presente regolamento.

7. I rifugi escursionistici posseggono i requisiti strutturali e igienico-sanitari di cui all'allegato G del presente regolamento.

Art. 8

(Documentazione per la dichiarazione di servizi, standard qualitativi e dotazioni minime obbligatorie)

1. Le attività ricettive non alberghiere rientranti nelle tipologie ostelli per la gioventù, foresterie lombarde, locande e bed and breakfast, rifugi alpinistici ed escursionistici sono intraprese previa presentazione della SCIA al comune competente per territorio. Alla SCIA sono allegate:

- la dichiarazione relativa ai servizi offerti e al rispetto degli standard qualitativi e delle dotazioni minime obbligatorie;
- la planimetria dell'unità immobiliare o della relativa porzione sottoscritta da un tecnico abilitato, in scala 1:50 o 1:100, con indicazione dei dati catastali, della superficie utile dei vani, dell'altezza, del numero dei posti letto, dei vani comuni, dei vani riservati e delle eventuali aree di pertinenza, delle superfici finestrate di ogni vano.

2. Le case e appartamenti per vacanze, compresi gli alloggi o porzioni degli stessi dati in locazione per finalità turistiche per una durata non superiore ai 30 giorni ai sensi della legge 9 dicembre 1998, n. 431, sono intraprese previa comunicazione di inizio attività al comune competente per territorio.

3. Alla comunicazione di cui al comma 2 è allegata, a cura dei titolari delle attività, la riproduzione della planimetria che corrisponda allo stato di fatto: planimetria catastale in scala 1:200 o planimetria in scala 1:100 o 1:50.

4. Con decreto della direzione generale competente è approvata la modulistica unificata di cui ai commi 1 e 2 che dovrà essere adottata da tutti i comuni.

Art. 9

(Contrassegni identificativi delle strutture ricettive non alberghiere)

1. I contrassegni identificativi delle strutture ricettive non alberghiere: ostelli, foresterie lombarde, locande, bed & breakfast, rifugi alpinistici ed escursionistici hanno i seguenti elementi costitutivi:

- logo distintivo della singola tipologia di struttura;
- marchio di Regione Lombardia;
- logo di promozione turistica «inLombardia»;
- logo eventuale della zona o del percorso turistico.

2. I contrassegni identificativi di cui al primo comma devono essere riprodotti a cura dei titolari dell'attività su supporti grafici con le dimensioni, le forme, i colori e le immagini approvati con delibera di Giunta.

3. I contrassegni identificativi di cui al primo comma devono essere esposti in modo ben visibile al pubblico dall'esterno dell'ingresso principale delle strutture ricettive e non costituiscono messaggio pubblicitario.

Art. 10

(Altezze minime dei locali delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed & breakfast)

1. L'altezza minima netta delle camere da letto e delle unità abitative delle case e appartamenti per vacanze, delle foresterie lombarde, delle locande e dei bed & breakfast è quella prevista dalle norme e dai regolamenti igienico-edilizi comunali.

2. In materia di altezze minime sono possibili le deroghe previste dall'articolo 1 del decreto ministeriale della Sanità in data 5 luglio 1975 recante disposizioni sull'altezza minima e requisiti igienico sanitari principali dei locali di abitazione e quelle previste dalla legge regionale 11 marzo 2005, n. 12 «Legge per il governo del territorio» in materia di recupero abitativo dei sottotetti purché sia assicurata per ogni singola unità immobiliare l'altezza media ponderale di metri 2,40, ulteriormente ridotta a metri 2,10 per i comuni posti a quote superiori a 600 metri di altitudine sul livello del mare, calcolata dividendo il volume della parte di sottotetto la cui altezza superi metri 1,50 per la superficie relativa.

Art. 11

(Disposizioni transitorie e finali)

1. I titolari delle strutture ricettive non alberghiere ostelli, case e appartamenti per vacanze e bed & breakfast che offrono i servizi e rispettano gli standard qualitativi e le dotazioni minime obbligatorie previsti dalle disposizioni vigenti all'entrata in vigore della l.r. 27/2015 si adeguano a quanto previsto dagli allegati A, B ed E entro un anno dalla data di entrata in vigore del presente

Supplemento n. 32 - Lunedì 08 agosto 2016

regolamento fatta eccezione per gli adeguamenti relativi alle caratteristiche costruttive e dimensionali.

2. Le attività di affittacamere esistenti all'entrata in vigore della l.r. 27/2015 devono essere adeguate, entro un anno dall'entrata in vigore del presente regolamento, a quanto previsto dall'allegato C con esclusione dei requisiti dimensionali.

3. I proprietari dei rifugi esistenti alla data di entrata in vigore del presente regolamento provvedono, entro tre anni, a renderli conformi ai requisiti evidenziati negli allegati F e G.

4. In difetto degli adempimenti previsti dai commi 1, 2 e 3, il Comune e la Provincia o la Città metropolitana, secondo le rispettive competenze, assumono le determinazioni conseguenti di cui agli articoli 39 e 40 della l.r. 27/15.

5. Per le strutture ricettive non alberghiere disciplinate dal presente regolamento da insediare o già insediate in edifici costruiti prima dell'introduzione del certificato di agibilità o sottoposti a tutela e censiti dalle soprintendenze come di interesse storico o monumentale o sottoposti ad altre forme di tutela ambientale o architettonica è ammessa deroga motivata ai requisiti strutturali e dimensionali.

6. Gli allegati tecnici al presente regolamento sono aggiornati con deliberazione della Giunta regionale.

**Art. 12
(Abrogazioni)**

1. A decorrere dalla data di entrata in vigore del presente regolamento sono abrogati:

- a) l'articolo 3 e l'allegato D del regolamento regionale 7 dicembre 2009, n. 5 «Definizione degli standard minimi per la classificazione degli alberghi e delle residenze turistico-alberghiere, nonché degli standard obbligatori minimi per le case e gli appartamenti per vacanze, in attuazione del titolo III, capo I e capo II, sezione IV, della legge regionale 16 luglio 2007, n. 15 (Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo)»;
- b) gli articoli 7, 8, 9, 10 e 11 del regolamento regionale 14 febbraio 2011, n. 2 «Definizione degli standard obbligatori minimi e dei requisiti funzionali delle case per ferie e degli ostelli per la gioventù, in attuazione dell'articolo 36, comma 1, della legge regionale 16 luglio 2007, n. 15 (Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo)».

**Art. 13
(Entrata in vigore)**

1. Il presente regolamento entra in vigore il giorno successivo alla data di pubblicazione nel Bollettino ufficiale della Regione Lombardia.

Il presente regolamento regionale è pubblicato nel Bollettino ufficiale della Regione.

E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e farlo osservare come regolamento della Regione Lombardia

Milano, 5 agosto 2016

p. Roberto Maroni
Massimo Garavaglia

(Acquisito il parere della competente Commissione consiliare nella seduta del 16 giugno 2016 e approvato con deliberazione della Giunta regionale n. X/5477 del 2 agosto 2016)

— • —

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE**OSTELLI DELLA GIOVENTÙ**

STANDARD MINIMI OBBLIGATORI	
Numero massimo di posti letto per camera;	sei
Numero camere con relativo bagno, attrezzate per i turisti con disabilità e/o con limitate capacità motorie;	almeno una
Superficie minima delle camere;	nove metri quadrati
Cubatura minima per ogni posto letto;	otto metri cubi, riducibili a sei nelle località situate oltre i seicento metri di altitudine
Percentuale minima di camere con bagni privati;	sessanta per cento
Sale ad uso comune rapportate al numero degli ospiti, dotate di libri o giornali multilingue e giochi da tavolo;	
Aria condizionata nelle sale ad uso comune, fatta eccezione per le località situate oltre i seicento metri di altitudine;	
Servizi igienici accessibili anche ai turisti con disabilità e/o con limitate capacità motorie	
Riscaldamento in tutto l'esercizio;	
Almeno un punto ristoro anche con distributori automatici;	
Servizio di custodia dei valori in cassaforte;	
Servizio Internet, almeno un fax e una fotocopiatrice;	
Disponibilità di sistemazione per biciclette e motocicli.	
DOTAZIONI MINIME DELLE CAMERE E DEI BAGNI	
CAMERE	
Ogni camera si intende adeguatamente attrezzata se dotata, in base alla capienza, degli elementi di arredo completi per ciascun ospite. Per la sicurezza degli ospiti, inoltre, ogni camera deve essere dotata di adeguato dispositivo per la chiamata di emergenza, ove manchi il bagno privato.	
BAGNI	
I bagni privati e i bagni comuni devono essere dotati di biancheria da bagno distinta per ciascun ospite ed essere completi di tutte le apparecchiature igieniche idonee a rispondere alle diverse esigenze. Tali apparecchiature sono costituite, di norma, da lavabo, wc, bidet (o soluzione analoga), vasca o doccia. Per la sicurezza degli ospiti, inoltre, i bagni devono essere dotati di adeguato dispositivo per la chiamata di emergenza.	
REQUISITI FUNZIONALI E STANDARD MINIMI DI QUALITÀ DEI SERVIZI OFFERTI	
Connessione internet gratuita (wi-fi)	almeno nelle zone comuni e preferibilmente anche in tutti i locali

Le attività ricettive devono essere esercitate nel rispetto delle vigenti norme, prescrizioni e autorizzazioni in materia edilizia, urbanistica, igienico sanitaria e di pubblica sicurezza, nonché di quelle sulla destinazione d'uso dei locali e degli edifici.	
Periodo minimo di apertura	sei mesi all'anno
Cadenza servizio di pulizia	quotidiano
Numero di ore minimo del servizio di ricevimento	sei su ventiquattro
Conoscenza linguistica minima richiesta agli addetti al ricevimento	lingua inglese
Personale disponibile a chiamata per gli ospiti nelle ore notturne	
Sistema di ricevimento automatizzato, trasferimento di chiamata o segreteria telefonica da attivarsi nell'arco temporale non coperto dal servizio di ricevimento	
Servizio di trasporto dei bagagli assicurato per mezzo di un carrello negli orari in cui è garantito il servizio di ricevimento	
Possibilità di soggiorno anche per singoli ospiti	
Possibilità di assegnazione di un posto letto anche in camere multiple	
Cadenza delle attività di promozione di eventi sociali o culturali	mensile
Disponibilità di materiale utile a promuovere le specificità del territorio regionale e locale, con particolare attenzione all'ambito culturale, paesaggistico, ambientale, enogastronomico	
Partecipazione a una rete di relazioni tra gli Ostelli della Lombardia e diffusione di ogni notizia utile sulle possibilità di soggiorno presso gli stessi Ostelli	
Indicazioni del numero unico 112 per le chiamate di emergenza in italiano e inglese	

— • —

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE

CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE

CAPACITA' RICETTIVA	
Il massimo della capacità ricettiva, fatti salvi i requisiti di abitabilità, è calcolata in relazione alla Superficie Utile (al netto dei servizi e della cucina) con la seguente formula applicando una tolleranza del 5%.	
n. massimo di ospiti = Superficie Utile / mq o fino a 48 mq, n. 1 posto letto per ogni 8 mq; o da 49 a 84 mq, n. 1 posto letto ogni 12 mq; o oltre 85 mq, n. 1 posto letto ogni 14 mq i parametri via via crescenti vanno applicati alle differenti fasce di superficie di ogni alloggio (esempio: appartamento di 84 mq; $48/8 = 6$ posti letto più $(84 - 48)/12 = 3$, capacità ricettiva dell'alloggio 9 posti letto)	
Oltre 8 posti letto vi deve essere un secondo bagno	
Il divano letto può essere utilizzato nei monolocali e nel soggiorno degli appartamenti con più locali	
DOTAZIONI STRUTTURALI	
Fornitura di energia elettrica	
Fornitura di acqua calda e fredda	
Riscaldamento dell'alloggio e di eventuali parti comuni	
NOTA: <i>Gli impianti devono essere in regola con la normativa di settore e con i controlli periodici previsti dalla stessa.</i>	
SERVIZI & STANDARD QUALITATIVI	
SERVIZIO RICEVIMENTO E/O RECAPITO	
Concordato anticipatamente	
PULIZIA UNITA' ABITABILE	
Ad ogni cambio di cliente	
DOTAZIONI PER LA PREPARAZIONE CIBI	
Cucina con lunghezza minima di 1,50 m con almeno due fuochi o piastre e relativa alimentazione	
Frigorifero con scomparto freezer - litri 130	fino a tre posti letto
Frigorifero con scomparto freezer - litri 200	oltre tre posti letto
Lavello con scolapiatti	
Forno o forno a microonde	
Tavolo con sedie proporzionate alla massima capacità ricettiva	
Sedie aggiuntive per eventuali ospiti	due
Divano ed eventualmente poltrona - almeno tre sedute	
Mobile da soggiorno	

Per ciascuna unità abitativa: 1 batteria di pentole da cucina, 2 coltelli da cucina, 1 zuccheriera, 1 caffettiera, 1 scolapasta, 1 mestolo, 1 insalatiera, 1 grattugia, 1 spremiagrumi, 1 apribottiglie/cavatappi, 1 bricco per il latte, 1 bollitore elettrico per te e tisane, 1 pattumiera con sacchetti, 1 adattatore elettrico universale, 1 tovaglia, 2 canovacci da cucina	
Per ciascuna persona ospitabile: 2 coltelli, 2 forchette, 2 cucchiari, 2 piatti piani, 1 piatto fondo, 2 bicchieri, 1 tazza, 1 tazzina	
DOTAZIONE CAMERA	
Arredo completo composto da:	
Letto (singolo o doppio)	
Comodino o equivalente per ogni posto letto	
Armadio	
Specchio	
Cestino rifiuti	
Lampada da comodino o equivalente	
DOTAZIONI BAGNO	
Lavandino	
Doccia o vasca	
Tazza	
Bidet (in caso di impossibilità tecnica è ammessa la deroga)	
Chiamata di allarme	
Per ciascuna persona ospitabile: telo da bagno, asciugamano, salvietta	
Per ciascuna unità abitativa: tappeto da bagno, carta igienica con riserva, sacchetti igienici, cestino rifiuti, specchio e contigua presa per energia elettrica, mensola, scopettino, asciugacapelli	
DOTAZIONI GENERALI	
Televisore (preferibilmente)	
Lavatrice e stendino per la biancheria (da posizionare in un locale comune, o in assenza dello stesso, da collocare nel singolo appartamento)	
Scopa, paletta, secchio, spazzolone e straccio per pavimenti e prodotti detergenti per la pulizia della casa e delle stoviglie	
Cassetta di primo soccorso ed estintore (nel rispetto della normativa vigente in materia) (da posizionare in un locale comune, o in assenza dello stesso, da collocare nel singolo appartamento)	
Documentazione di informazione turistica (piantina e brochure con indirizzi utili, cultura, svago e divertimento) fornita dal titolare in italiano e in inglese. Il materiale informativo turistico deve essere messo a disposizione in formato cartaceo e può essere messo inoltre a disposizione anche in formato elettronico.	
Elenco delle dotazioni dell'unità abitativa in italiano e in inglese	
Elenco dei servizi complementari offerti a richiesta e dei relativi prezzi	
Manuale con informazioni minime relative al funzionamento delle dotazioni della casa in italiano e inglese	
Indicazioni del numero unico 112 per le chiamate di emergenza in italiano e inglese	

SERVIZIO DI MANUTENZIONE	
Manutenzione dell'alloggio	
Assistenza di manutenzione delle unità abitative	
Riparazione e sostituzione di arredi, corredi e dotazioni deteriorate	
<i>NOTA</i>	
<i>Il servizio di assistenza deve essere garantito con un intervento risolutivo in tempi ragionevolmente compatibili con il termine di permanenza degli ospiti nell'appartamento.</i>	
STATO DI MANUTENZIONE:	
Tutti i dispositivi e le attrezzature sono funzionanti, efficienti, in condizioni impeccabili e devono rispettare tutte le norme di sicurezza	
Pareti e pavimenti devono essere puliti e in buono stato di conservazione	

— • —

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE
FORESTERIE LOMBARDE

CAPACITA' RICETTIVA	
Numero camere	massimo 6
Numero posti letto	massimo 14
REQUISITI DIMENSIONALI MINIMI OBBLIGATORI	
CAMERE (dimensionamento al netto della stanza da bagno)	
Camera singola	9 mq
Camera doppia	14 mq
Camera da più posti letto (incremento rispetto alla camera doppia)	4 mq per ogni posto letto in più
LOCALE COMUNE	
Locale comune esclusivamente qualora siano offerti servizi di somministrazione per consumazione prima colazione, sala pranzo.	14 mq
BAGNO	
Bagno almeno uno ogni due camere	In riferimento ai requisiti di abitabilità, superficie idonea a contenere, wc, lavabo, doccia (o vasca) e bidet . Se tecnicamente impossibile installare il bidet, è ammessa deroga
DOTAZIONI STRUTTURALI	
Riscaldamento in tutto l'esercizio: unità abitative ed eventuali parti comuni	
Impianto di erogazione acqua calda e fredda	
SERVIZI & STANDARD QUALITATIVI	
CONTRASSEGNO DISTINTIVO REGIONALE	
Da esporre all'esterno della residenza	
SERVIZIO RICEVIMENTO E/O RECAPITO	
Concordato anticipatamente	
BIANCHERIA	
Lenzuola e federe: ad ogni cambio di cliente e almeno una volta alla settimana	
Asciugamani nelle camere e nei bagni: ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana	
PULIZIA UNITA' ABITABILE	
Ad ogni cambio di cliente ed almeno due volte la settimana	
Riassetto giornaliero delle stanze e pulizia dei bagni	
DOTAZIONE CAMERA	
Arredo completo composto da:	
Letto (singolo o doppio)	
Comodino o equivalente per ogni posto letto	
Armadio	

Specchio	
Cestino rifiuti	
Lampada da comodino o equivalente	
Televisore (preferibilmente)	
Vassoio di cortesia con bollitore elettrico per tè e tisane	
DOTAZIONI BAGNO	
Lavandino	
Doccia o vasca	
Tazza	
Bidet (in caso di impossibilità tecnica è ammessa la deroga)	
Chiamata di allarme	
Per ciascuna persona ospitabile: telo da bagno, asciugamano, salvietta	
Per ciascuna unità abitativa: tappeto da bagno, carta igienica con riserva, sacchetti igienici, cestino rifiuti, specchio e contigua presa per energia elettrica, mensola, scopettino, asciugacapelli	
DOTAZIONI GENERALI	
Connessione internet gratuita (wi-fi)	almeno nelle zone comuni e preferibilmente anche in tutti i locali
Telefono ad uso comune	
Cassetta di primo soccorso, estintore e segnaletica percorso antincendio (nel rispetto della normativa vigente in materia)	
Documentazione di informazione turistica (piantina e brochure con indirizzi utili, cultura, svago e divertimento) fornita dal titolare in italiano e in inglese. Il materiale informativo turistico deve essere messo a disposizione in formato cartaceo e può essere messo inoltre a disposizione anche in formato elettronico.	
Elenco delle dotazioni dell'unità abitativa in italiano e in inglese	
Elenco dei servizi complementari offerti a richiesta e dei relativi prezzi in italiano e inglese	
Manuale con informazioni minime relative al funzionamento delle dotazioni in italiano e inglese	
Indicazioni del numero unico 112 per le chiamate di emergenza in italiano e inglese	
SERVIZIO DI MANUTENZIONE	
Manutenzione dell'alloggio	
Assistenza di manutenzione delle unità abitative	
Riparazione e sostituzione di arredi, corredi e dotazioni deteriorate	
NOTA	
<i>Il servizio di assistenza deve essere garantito con un intervento risolutivo in tempi ragionevolmente compatibili con il termine di permanenza degli ospiti nell'appartamento.</i>	
STATO DI MANUTENZIONE	
Tutti i dispositivi e le attrezzature sono funzionanti, efficienti, in condizioni impeccabili e devono rispettare tutte le norme di sicurezza	
Pareti e pavimenti devono essere puliti e in buono stato di conservazione	
EVENTUALI SERVIZI COMPLEMENTARI	
SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE	
Esclusivamente per le persone alloggiate	

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE

LOCANDE	
CAPACITA' RICETTIVA	
Numero camere	massimo 6
Numero posti letto	massimo 14
REQUISITI DIMENSIONALI MINIMI OBBLIGATORI	
CAMERE (dimensionamento al netto della stanza da bagno)	
Camera singola	9 mq
Camera doppia	14 mq
Camera da più posti letto (incremento rispetto alla camera doppia)	4 mq per ogni posto letto in più
LOCALE COMUNE	
Locale comune per lettura, intrattenimento ed altri usi polivalenti	14 mq
BAGNO	
Bagno almeno uno ogni due camere	In riferimento ai requisiti di abitabilità, superficie idonea a contenere, wc, lavabo, doccia (o vasca) e bidet . Se tecnicamente impossibile installare il bidet, è ammessa deroga
DOTAZIONI STRUTTURALI	
Riscaldamento in tutto l'esercizio: unità abitative ed eventuali parti comuni	
Impianto di erogazione acqua calda e fredda	
SERVIZI & STANDARD QUALITATIVI	
CONTRASSEGNO DISTINTIVO REGIONALE	
Da esporre all'esterno della residenza	
SERVIZIO RICEVIMENTO E/O RECAPITO	
Concordato anticipatamente	
BIANCHERIA	
Lenzuola e federe: ad ogni cambio di cliente e almeno una volta alla settimana	
Asciugamani nelle camere e nei bagni: ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana	
PULIZIA UNITA' ABITABILE	
Ad ogni cambio di cliente ed almeno due volte la settimana	
Riassetto giornaliero delle stanze e pulizia dei bagni	
DOTAZIONE CAMERA	

<i>Arredo completo composto da:</i>	
Letto (singolo o doppio)	
Comodino o equivalente per ogni posto letto	
Armadio	
Specchio	
Cestino rifiuti	
Lampada da comodino o equivalente	
Televisore (preferibilmente)	
Vassoio di cortesia con bollitore elettrico per tè e tisane	
DOTAZIONI BAGNO	
Lavandino	
Doccia o vasca	
Tazza	
Bidet (in caso di impossibilità tecnica è ammessa la deroga)	
Chiamata di allarme	
Per ciascuna persona ospitabile: telo da bagno, asciugamano, salvietta	
Per ciascuna unità abitativa: tappeto da bagno, carta igienica con riserva, sacchetti igienici, cestino rifiuti, specchio e contigua presa per energia elettrica, mensola, scopettino, asciugacapelli	
DOTAZIONI GENERALI	
Connessione internet gratuita (wi-fi)	almeno nelle zone comuni e preferibilmente anche in tutti i locali
Telefono ad uso comune	
Cassetta di primo soccorso, estintore e segnaletica percorso antincendio (nel rispetto della normativa vigente in materia)	
Documentazione di informazione turistica (piantina e brochure con indirizzi utili, cultura, svago e divertimento) fornita dal titolare in italiano e in inglese. Il materiale informativo turistico deve essere messo a disposizione in formato cartaceo e può essere messo inoltre a disposizione anche in formato elettronico.	
Elenco delle dotazioni dell'unità abitativa in italiano e in inglese	
Elenco dei servizi complementari offerti a richiesta e dei relativi prezzi in italiano e inglese	
Manuale con informazioni minime relative al funzionamento delle dotazioni in italiano e inglese	
Indicazioni del numero unico 112 per le chiamate di emergenza in italiano e inglese	
SERVIZIO DI MANUTENZIONE	
Manutenzione dell'alloggio	
Assistenza di manutenzione delle unità abitative	
Riparazione e sostituzione di arredi, corredi e dotazioni deteriorate	
NOTA	
<i>Il servizio di assistenza deve essere garantito con un intervento risolutivo in tempi ragionevolmente compatibili con il termine di permanenza degli ospiti nell'appartamento.</i>	
STATO DI MANUTENZIONE	
Tutti i dispositivi e le attrezzature sono funzionanti, efficienti, in condizioni impeccabili e devono rispettare tutte le norme di sicurezza	
Pareti e pavimenti devono essere puliti e in buono stato di conservazione	

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE

LOCANDE DI NUOVA COSTRUZIONE	
CAPACITA' RICETTIVA	
Numero camere	massimo 6
Numero posti letto	massimo 14
CARATTERISTICHE STRUTTURALI E IGIENICO-SANITARIE	
SALE O AREE COMUNI	
Area comune di superficie complessiva non inferiore a 14 mq	
BAGNI PRIVATI NELLE CAMERE	
Ogni camera deve essere dotata di bagno completo dotato di acqua calda e fredda con lavabo, wc, bidet, doccia o vasca.	
CAMERE	
Superficie camere: per la camera singola è prevista una superficie minima di 9 mq al netto dei bagni privati.	
Superficie camere: per la camera doppia è prevista una superficie minima di 14 mq al netto dei bagni privati.	
Per ogni ulteriore posto letto: superficie minima di 6 mq al netto dei bagni privati	
Per il bagno privato completo (lavabo, WC, bidet, vasca o doccia): superficie minima di 3 mq	
DOTAZIONI STRUTTURALI	
Vedi ALLEGATO D - LOCANDA	-
SERVIZI & STANDARD QUALITATIVI	
Vedi ALLEGATO D - LOCANDA	-

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE

BED & BREAKFAST

CAPACITA' RICETTIVA	
Numero camere	massimo 4
Numero posti letto	massimo 12
REQUISITI DIMENSIONALI MINIMI OBBLIGATORI	
CAMERE (dimensionamento al netto della stanza da bagno)	
Camera singola	9 mq
Camera doppia	14 mq
Camera da più posti letto (incremento rispetto alla camera doppia)	4 mq per ogni posto letto in più
SPAZIO COMUNE	
Locale comune per consumazione prima colazione, lettura, intrattenimento ed altri usi polivalenti situato all'interno della struttura ricettiva.	14 mq
BAGNO	
Bagno	In riferimento ai requisiti di abitabilità, superficie idonea a contenere, wc, lavabo, doccia (o vasca) e bidet. Se tecnicamente impossibile installare il bidet, è ammessa deroga
Qualora l'attività si svolga in più di una stanza devono essere garantiti non meno di due servizi igienici per unità abitativa.	
DOTAZIONI STRUTTURALI	
Riscaldamento in tutto l'esercizio: unità abitative ed eventuali parti comuni	
Impianto di erogazione acqua calda e fredda	
SERVIZI & STANDARD QUALITATIVI	
CONTRASSEGNO DISTINTIVO REGIONALE	
Da esporre all'esterno della residenza	
SERVIZIO RICEVIMENTO E/O RECAPITO	
Concordato anticipatamente	
BIANCHERIA	
Lenzuola e federe: ad ogni cambio di cliente e almeno una volta alla settimana	
Asciugamani nelle camere e nei bagni: ad ogni cambio di cliente ed almeno una volta la settimana	
PULIZIA UNITA' ABITABILE	
Ad ogni cambio di cliente ed almeno due volte la settimana	

Riassetto giornaliero delle stanze e pulizia dei bagni	
DOTAZIONE CAMERA	
Arredo completo composto da:	
Letto (singolo o doppio)	
Comodino o equivalente per ogni posto letto	
Armadio	
Specchio	
Cestino rifiuti	
Lampada da comodino o equivalente	
Vassoio di cortesia con bollitore elettrico per tè e tisane	
DOTAZIONI BAGNO	
Lavandino	
Doccia o vasca	
Tazza	
Bidet (in caso di impossibilità tecnica è ammessa la deroga)	
Chiamata di allarme	
Per ciascuna persona ospitabile: telo da bagno, asciugamano, salvietta	
Per ciascuna unità abitativa: tappeto da bagno, carta igienica con riserva, sacchetti igienici, cestino rifiuti, specchio e contigua presa per energia elettrica, mensola, scopettino, asciugacapelli	
DOTAZIONI GENERALE	
Connessione internet gratuita (wi-fi)	almeno nelle zone comuni e preferibilmente anche in tutti i locali
Cassetta di primo soccorso, estintore e segnaletica percorso antincendio (nel rispetto della normativa vigente in materia)	
Documentazione di informazione turistica (piantina e brochure con indirizzi utili, cultura, svago e divertimento) fornita dal titolare in italiano e in inglese. Il materiale informativo turistico deve essere messo a disposizione in formato cartaceo e può essere messo inoltre a disposizione anche in formato elettronico.	
Elenco delle dotazioni dell'unità abitativa in italiano e in inglese	
Elenco dei servizi complementari offerti a richiesta e dei relativi prezzi in italiano e inglese	
Manuale con informazioni minime relative al funzionamento delle dotazioni in italiano e inglese	
Indicazioni del numero unico 112 per le chiamate di emergenza in italiano e inglese	
SERVIZIO DI MANUTENZIONE	
Manutenzione dell'alloggio	
Assistenza di manutenzione delle unità abitative	
Riparazione e sostituzione di arredi, corredi e dotazioni deteriorate	
NOTA	
<i>Il servizio di assistenza deve essere garantito con un intervento risolutivo in tempi ragionevolmente compatibili con il termine di permanenza degli ospiti nell'appartamento.</i>	
STATO DI MANUTENZIONE:	
Tutti i dispositivi e le attrezzature sono funzionanti, efficienti, in condizioni impeccabili e devono rispettare tutte le norme di sicurezza	
Pareti e pavimenti devono essere puliti e in buono stato di conservazione	

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE**RIFUGI ALPINISTICI**

REQUISITI STRUTTURALI E IGIENICO-SANITARI DEI RIFUGI ALPINISTICI	
LOCALI ADIBITI AL PERNOTTAMENTO	
Un volume minimo di 10 metri cubi e, in presenza di letti a castello, un'altezza minima di 2,10 metri;	
Un volume minimo d'aria per ogni posto letto pari a 3,5 metri cubi se si tratta di sottotetti, cubatura inclusa fino all'altezza di un metro, e a 4 metri cubi per persona se si tratta di camere;	
Aerazione naturale o meccanica;	permanente
Un rapporto di aeroilluminazione naturale diretta non inferiore a 1/30 delle superfici di pavimento per i sottotetti e a 1/20 per gli altri locali.	
I rifugi con apertura non continuativa hanno un locale di fortuna con funzioni di bivacco, sempre aperto, accessibile dall'esterno - l'adeguamento al presente requisito deve avvenire entro tre anni dall'entrata in vigore del Regolamento	
LOCALI ADIBITI A SERVIZI IGIENICI DESTINATI AGLI UTENTI	
Rivestimenti in piastrelle o altro materiale facilmente lavabile e disinfettabile fino ad una altezza non inferiore a 1,80 metri;	
N. w.c. con lavabo ogni 25 posti letto o cucette ad uso dei locali adibiti al pernottamento;	uno
Aeroilluminazione naturale diretta non inferiore a 0,4 metri quadrati oppure un impianto di aerazione forzata.	
N. docce, salvo casi in cui la dotazione idrica o vincoli strutturali non lo consentano.	almeno una
SERVIZI IGIENICI DESTINATI AL PERSONALE	
N. w.c. con lavabo ad uso esclusivo del personale addetto alla manipolazione di alimenti e bevande;	uno
Aeroilluminazione naturale diretta non inferiore a 0,4 metri quadrati oppure un impianto di aerazione forzata;	
N. docce	una
LOCALI ADIBITI A CUCINA	
Altezza minima pari a 2,20 metri e una larghezza minima delle porte pari a 65 centimetri;	
Rivestimenti in materiale facilmente lavabile e disinfettabile, fino ad un'altezza non inferiore a 1,80 metri;	
N. zone per la preparazione dei pasti con piani di lavoro rivestiti in acciaio inox o altro materiale uniforme facilmente lavabile e disinfettabile;	una
N. lavelli con doppia vasca con acqua calda e fredda - l'adeguamento al presente requisito deve avvenire entro un anno dall'entrata in vigore del Regolamento;	uno
N. zone cottura dotate di idonea cappa di aspirazione oppure adeguata aerazione naturale;	una

N. finestre apribili, dotate di rete protettiva contro gli insetti.	almeno una
LOCALI PER LA SOSTA, IL RISTORO E LA SOMMINISTRAZIONE AL PUBBLICO DI ALIMENTI E BEVANDE	
Altezza minima pari a 2,20 metri e una larghezza delle porte non inferiore a 65 centimetri;	
Una superficie complessiva di almeno 25 metri quadrati e una superficie di almeno 0,90 metri quadrati a persona, riferita alla capacità ricettiva del rifugio;	
Un rapporto di aeroilluminazione non inferiore a 1/20 delle superfici di pavimento.	

— • —

REQUISITI MINIMI OBBLIGATORI DELLE STRUTTURE RICETTIVE NON ALBERGHIERE**RIFUGI ESCURSIONISTICI**

REQUISITI STRUTTURALI E IGIENICO-SANITARI DEI RIFUGI ESCURSIONISTICI	
LOCALI ADIBITI AL PERNOTTAMENTO	
Un volume minimo di 20 metri cubi e un'altezza minima di 2,20 metri	
Un volume minimo d'aria per ogni posto letto pari a 4 metri cubi se si tratta di sottotetti, cubatura inclusa fino all'altezza di 1,5 metri, e a 6 metri cubi per persona se si tratta di camere - l'adeguamento al presente requisito deve avvenire entro tre anni dall'entrata in vigore del Regolamento	
Aerazione naturale o meccanica	permanente
Un rapporto di aeroilluminazione naturale diretta non inferiore a 1/20 delle superfici di pavimento per i sottotetti e a 1/14 per gli altri locali	
N. camere accessibili ai disabili	almeno una
LOCALI ADIBITI A SERVIZI IGIENICI DESTINATI AGLI UTENTI	
Rivestimenti in piastrelle o altro materiale facilmente lavabile e disinfettabile fino ad una altezza non inferiore a 1,80 metri	
N. w.c. con lavabo, di cui uno accessibile ai disabili, ogni 50 metri quadrati di superficie utile o frazione di 50 metri quadrati delle sale di ristoro e bar	due
N. w.c. con lavabo ogni 25 posti letto o cuccette ad uso di locali adibiti al pernottamento	uno
N. docce, accessibili anche ai disabili	almeno una
Aeroilluminazione naturale diretta non inferiore a 0,4 metri quadrati oppure un impianto di aerazione forzata	
SERVIZI IGIENICI DESTINATI AL PERSONALE	
N. w.c. con lavabo ad uso esclusivo del personale addetto alla manipolazione di alimenti e bevande	uno
Aeroilluminazione naturale diretta non inferiore a 0,4 metri quadrati oppure un impianto di aerazione forzata	
N. docce	una
LOCALI ADIBITI A CUCINA	
Un'altezza non inferiore a 2,40 metri;	
Rivestimenti in materiale facilmente lavabile e disinfettabile fino ad un'altezza non inferiore a 1,80 metri;	
N. zone per la preparazione dei pasti con piani di lavoro rivestiti in acciaio inox o altro materiale uniforme facilmente lavabile e disinfettabile;	una
N. lavello con doppia vasca con acqua calda e fredda - l'adeguamento al presente requisito deve avvenire entro un anno dall'entrata in vigore del Regolamento;	uno
N. zone cottura dotate di idonea cappa di aspirazione oppure adeguata aerazione naturale;	una
N. finestre apribili, dotate di rete protettiva contro gli insetti.	almeno una
LOCALI PER LA SOSTA, IL RISTORO E LA SOMMINISTRAZIONE AL PUBBLICO DI ALIMENTI E BEVANDE	

Superficie complessiva di almeno 30 metri quadrati e una superficie di almeno 1 metro quadrato a persona, riferita alla capacità ricettiva del rifugio;	
Un rapporto di aeroilluminazione non inferiore a 1/14 delle superfici di pavimento;	
Sono accessibili ai disabili.	
REQUISITI DI ACCESSIBILITA'	
I requisiti di accessibilità ai disabili sono rispettati, fatta salva l'impossibilità di tecnica di realizzare gli interventi, certificata da apposita relazione redatta da tecnico abilitato, come previsto dall'articolo 34 comma 3 della legge regionale 27/2015	

Strategia, contenuti e progetto editoriale

Valore Pavia è una pubblicazione realizzata da Un-Guru®.

Un-Guru è una innovativa società di consulenza strategica di direzione. La nostra missione è creare, accrescere e rendere sostenibile il valore, tangibile e intangibile, di imprese, istituzioni, enti e organizzazioni, fornendo soluzioni e servizi professionali di elevata qualità. Per info www.un-guru.it.

Autore: Antonella Tagliabue. Senior Advisor di Un-Guru coordina i progetti di responsabilità sociale e ambientale di impresa e di sviluppo sostenibile, temi per i quali vanta una profonda esperienza, ed è responsabile dell'area marketing e comunicazione. Da 20 anni è attiva nella consulenza per grandi aziende nazionali e multinazionali, pubblica amministrazione e associazioni non profit. Giornalista, collabora con numerose testate tra le quali Il Sole 24 Ore.

**Coordinamento e supervisione generale Area Orientamento Pavia
Sviluppo – Azienda Speciale Camera di Commercio di Pavia - a cura di:**
Vanessa Biffi
Roberta Ascione

Contatti

PAVIASVILUPPO

AZIENDA SPECIALE CAMERA DI COMMERCIO DI PAVIA

Azienda con sistema di gestione qualità ISO 9001 certificata da DNV

Via Mentana 27 – 27100 Pavia

Tel. 0382/393271-235 – Fax 0382/393270

www.pv.camcom.it

Pagina Facebook:

www.facebook.com/Paviasviluppo-Cciaa-Pavia-304231546450150/



Con il contributo di

