

2012/2013

Progetto Experiment



ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE "BARTOLOMEO SCAPPI"
Di Castel San Pietro (Bo)



INDIRIZZO TECNICO TURISTICO

Classe 4° A T.T Anno scolastico 2012/2013

Aluni partecipanti al progetto: Elena Burzi, Matteo

Lucatini, Veronica Papallo, Shaila Dattolo, Veronica

Cosoleto, Amira Ezzine, Amira Hashem, Giorgia Scaramagli,

Giorgia Galloni, Martina Baldassarri

Docente referente:

Prof.ssa Di Palma

Rosanna

Indice

1. <u>La mission</u>	<u>p. 1</u>
1.1 <u>la storia del progetto</u>	<u>p. 3</u>
1.2 <u>La motivazione</u>	<u>p. 3</u>
2. <u>L'offerta di prodotti e dei servizi dell'impresa</u>	<u>p. 5</u>
2.1 <u>Viaggi per anziani</u>	<u>p. 6</u>
2.1.1 <u>Agevolazioni di viaggio per anziani e disabili</u>	
2.2 <u>Viaggi per disabili</u>	<u>p. 8</u>
2.2.1 <u>Un esempio si vacanza della nostra agenzia</u>	
2.3 <u>Viaggi per chi ha allergie e intolleranze alimentari</u>	<u>p. 9</u>
2.3.1 <u>Camere d'albergo per allergici</u>	
2.3.2 <u>Colazione adatta ad allergici e intolleranti</u>	
2.3.3 <u>Comunità adatte agli allergici</u>	
2.4 <u>Viaggi per chi ha problemi economici</u>	<u>p.11</u>
2.4.1 <u>la nostra politica sulla privacy e gli usi delle informazioni</u>	
2.4.2 <u>gli obblighi per i registrati</u>	
3. <u>Il settore di attività in cui opera l'impresa</u>	<u>p. 13</u>
3.1 <u>I concorrenti</u>	<u>p. 14</u>
3.2 <u>Il sito web</u>	<u>p.14</u>
3.3 <u>Ma quali sono i punti più principali per una web strategy efficace? P.15</u>	
3.4 <u>Ubicazione</u>	<u>p.16</u>
4. <u>Organizzazione dell'impresa e forma giuridica</u>	<u>p. 16</u>
5. <u>Strategie di marketing</u>	<u>p. 19</u>
5.1 <u>Indagine di mercato</u>	<u>p. 22</u>
5.2 <u>Il questionario</u>	<u>p. 22</u>
5.3 <u>Cosa è emerso dalla nostra intervista?</u>	<u>p. 23</u>
5.4 <u>Il risultato con grafici e tabelle</u>	<u>p. 27</u>
6. <u>Cosa fare per differenziarci?</u>	<u>P. 28</u>
6.1 <u>Custmer satisfaction</u>	<u>p.28</u>
6.2 <u>L'agenzia si reca dal cliente</u>	<u>p. 29</u>
6.3 <u>Cordialità e gentilezza</u>	<u>p.29</u>
6.4 <u>Concorsi a premi</u>	<u>p.29</u>
6.5 <u>Strategia di posizionamento</u>	<u>p.30</u>
7. <u>Aspetti economici e finanziari</u>	<u>p. 32</u>
7.1 <u>Analisi di mercato</u>	<u>p.32</u>
7.2 <u>Obiettivi di vendita</u>	<u>p.34</u>
7.3 <u>Piani di investimento fissi</u>	<u>p. 37</u>
7.4 <u>Conto economico</u>	<u>p.38</u>
7.5 <u>Stato Patrimoniale</u>	<u>p.39</u>
8. <u>Swot Analysis</u>	<u>p.41</u>
9. <u>Conclusioni</u>	<u>p.42</u>

La mission



L'agenzia di viaggi "Il Pirata" è un'impresa di medie dimensioni che realizza viaggi a persone che volessero respirare l'essenza del viaggio in maniera completa e senza limitazioni di alcun genere. Proponiamo la realizzazione di viaggi su misura a persone e gruppi che per paura di una loro disabilità hanno spesso rinunciato a viaggiare; con la nostra agenzia avranno la sicurezza di visitare i luoghi scelti senza preoccuparsi delle barriere. Proponiamo un'agenzia di viaggi che sia anche tour Operator che realizzi viaggi

adeguati alle varie esigenze dei turisti con disabilità e con problemi economici. L'obiettivo è arrivare a una nuova, moderna, cultura dell'ospitalità.

1.1 La storia del progetto

Dopo vari confronti, c'è venuta l'idea di creare un'Adv che fornisca opportunità di viaggi "alternativi" per disabili, anziani, persone con difficoltà economiche e intolleranze alimentari. La nostra idea è quella di realizzare itinerari di viaggio partendo dai desideri della gente che ha problemi di vario tipo e che può affidarsi alla nostra agenzia per viaggiare con un pizzico di controllata follia.

1.2 La motivazione

Ci sono 10 buoni motivi per aprire un'agenzia di viaggi:

1. **IMPORTANTE VOLUME DI MERCATO**: Persone disabili e anziani viaggiano generalmente più di una volta all'anno e sono accompagnati da parenti e/o assistenti personali;
2. **AUMENTO DELLA DOMANDA**: La presenza degli accompagnatori crea un effetto moltiplicativo dei turisti e quindi la domanda aumenta;
3. **CRESCITA DEL MERCATO**: Essendo la popolazione europea in fase di costante invecchiamento, il nuovo target potrebbe essere rappresentato proprio dagli anziani;
4. **POSSIBILITA' DI SVILUPPO DEL TURISMO DOMESTICO**: Le persone disabili hanno generalmente una scarsa propensione a viaggiare all'estero, per timore di dover affrontare maggiori barriere e quindi un'ADV come la nostra che organizza viaggi adatti alle loro esigenze incentiverebbe la domanda;
5. **RELAZIONE COL CLIENTE**: Un viaggio senza barriere soddisfa le persone con esigenze particolari, portando ad una maggiore fidelizzazione del cliente; è un potente passaparola, ed ha un'importanza fondamentale nella diffusione di un'immagine positiva della destinazione. Soddisfare le esigenze del personale, quindi, si potrebbe tradurre in un aumento della domanda di quella località;
6. **POSSIBILITA' DESTAGIONALIZZAZIONE**: Il turista con esigenze specifiche, in alcuni casi, preferisce viaggiare in bassa stagione, perché può essere più facile soggiornare e visitare le località turistiche;

7. **EFFETTI POSTITIVI PER GLI ALTRI TARGET DI TURISTI**: I viaggi senza barriere offre dei benefici anche ad altri target, per esempio alle famiglie con bambini piccoli, anziani, persone con difficoltà economiche, intolleranti alimentari ed anche a coloro i quali hanno, seppur temporaneamente, delle difficoltà;
8. **AUMENTO DEL GRADO DI CONOSCENZA**: La conoscenza di servizi e pacchetti realmente verificati e vissuti come accessibili, può essere rapidamente diffusa tra la popolazione;
9. **VIAGGI ECONOMICI**: Nella situazione di crisi la gente ha prediletto viaggi a corto raggio, riducendo i giorni ed anche scegliendo sistemazioni più economiche; oppure aspetta le offerte "last minute" e per volare ci si affida sempre di più soprattutto alle compagnie "low cost". E' cresciuto in tal senso anche il "fai da te" dato che internet offre a volte vantaggiose possibilità per prenotare di persona hotel e voli a prezzi interessanti. In questo scenario offriamo la possibilità dello scambio di case in cui la nostra agenzia si farà garante di entrambe le parti.
10. **VIAGGI PER PERSONE CON ALLERGIE**: Sono in aumento, negli ultimi 20 anni, le allergie tra i bambini, in particolare quelle alimentari: in Italia, infatti, più di 250.000 bambini in età pre-scolare sono allergici, e la sola allergie alle proteine del latte vaccino in Italia vede coinvolti circa 100.000 piccoli sotto i 6 anni. La nostra agenzia propone un aiuto per queste famiglie nella ricerca di ristoranti e alberghi in tutta sicurezza.

2. L'offerta di prodotti e di servizi dell'impresa

Offriamo, dunque, quattro tipologie di viaggi :

1. "Anziani"
2. "Disabili"
3. "Intolleranti alimentari"
4. "Viaggi al risparmio"

I servizi offerti dall'agenzia in base allo scopo e al target di clientela si dividono per ogni gruppo in viaggi outgoing: organizzazione di viaggi all'estero per singoli e per gruppi, per lo sviluppo di un turismo che sia occasione di svago ma anche di relax e crescita culturale e sociale, oltre alle varie proposte di viaggi in Italia;

viaggi incoming: offerta di tour e soggiorni in Italia, ci rivolgiamo soprattutto a gruppi di persone interessate alla scoperta della nostra terra.

2.1 Viaggi per anziani



Il concetto di anzianità si è molto evoluto nel tempo, grazie al miglioramento delle condizioni fisiche e il conseguente allungamento della vita attiva delle persone. La popolazione Italiana è attualmente la più anziana dell'Unione Europea. Molte persone attendono questo momento della vita per godersi finalmente i viaggi e le vacanze tanto

desiderati, vacanze all'insegna del relax, del benessere, e della socialità. Quest'ultima è una delle massime ragioni per cui gli anziani vogliono viaggiare, perché vogliono sconfiggere la loro solitudine. Nelle nostre vacanze ci saranno animatori specializzati che coinvolgono gli anziani in molteplici attività allo scopo di innalzarne l'umore e il divertimento. Le attività possono essere dunque rilassanti e socializzanti, come tornei di carte e/o di bocce, divertenti e manuali come cucinare, occuparsi di bricolage, fare piccoli lavori di sartoria o di pittura, di modo che l'anziano oltre a divertirsi si senta utile (per esempio cucinare e cucire possono essere recepiti come servizi utili a qualcun altro e innalzare il livello di autostima). Altre attività possono riguardare l'intelletto come la realizzazione di filmati o la lettura o la visione di film collettiva, e non mancano serate danzanti all'insegna della musica per poter passare un paio d'ore in allegria, compagnia e divertimento. Lo scopo di tutte queste attività ha comunque come comune denominatore far sentire l'anziano giovane, ancora utile e capace di divertirsi e socializzare.

2.1.1 Agevolazioni di viaggio per anziani e disabili

Sono molte le offerte e le agevolazioni per chi, dai 60 anni in su, si muove in città e per chi ama viaggiare su e giù per la Penisola in treno, in aereo e in nave.

In Città.

Per chi ha compiuto 60 anni, il trasporto urbano prevede, in molte amministrazioni,

tessere che permettono di usufruire di agevolazioni e sconti, variabili in base al reddito e all'età. Ne possono usufruire i titolari di pensione sociale, gli invalidi civili e del lavoro, i cittadini al di sopra dei 65 anni di età. Molti Comuni, inoltre, mettono a disposizione un servizio di trasporto integrativo per tutti coloro che hanno ridotte capacità motorie e che non possono utilizzare gli ordinari mezzi pubblici.

In treno

Sconti e agevolazioni, sono offerte da Trenitalia a favore di chi ha superato i 60 anni d'età. *Inoltre, ci sono le Carte, illustrate di seguito.*

La **Carta d'argento** è una tessera personale con validità annuale. Il costo è di 30 euro per gli over60, mentre è gratuita per chi ha compiuto i 75 anni. Essa prevede sconti del 10 per cento su vetture letto e cuccette, del 15 per cento sui prezzi del biglietto base delle tratte nazionali, sia in prima che in seconda classe, e del 25 per cento sui collegamenti internazionali. Può essere acquistata nelle biglietterie delle stazioni e nelle agenzie di viaggio autorizzate.

La **Carta blu** è una tessera riservata a tutte le persone con invalidità riconosciuta al 100 per cento, titolari di un'indennità di accompagnamento. La carta è gratuita e viene rilasciata nei Centri di accoglienza per disabili delle stazioni ferroviarie, presentando la fotocopia del certificato di prima istanza della Asl o Prefettura, che attesta il riconoscimento dell'accompagnamento. L'utente ha diritto anche ad un servizio di ausilio e ad un biglietto gratuito per l'accompagnatore. Per maggiori informazioni potete rivolgervi ai Centri di accoglienza disabili delle Ferrovie dello Stato.

La Res (Rail Europe Senior) consente di viaggiare con uno sconto del 30 per cento sulla rete ferroviaria europea, ed è riservata a chi ha compiuto 60 anni. La carta è annuale ed è acquistabile nelle biglietterie delle Ferrovie o presso le agenzie di viaggio.

In aereo

La compagnia aerea nazionale offre la **tariffa ridotta Senior** a tutte le persone al di sopra dei 65 anni. Lo sconto del 30 per cento viene applicato sui voli nazionali, mentre la riduzione del costo varia, su quelli internazionali, rispetto alla località da raggiungere.

In nave

Agevolazioni per invalidi di guerra e di servizio, non vedenti e rispettivi accompagnatori sono offerte da alcune compagnie di navigazione.

2.2 Viaggi per disabili

Premesso che una mobilità limitata non significa automaticamente vacanze limitate, la nostra agenzia realizza itinerari per vacanze divertenti, senza pensieri per persone diversamente abili in tutto il mondo, dall'Italia alla Francia, alla Spagna e al di fuori dell'Europa. Tutto quello che bisogna fare è scegliere una destinazione e cominciare a pianificare la vacanza.

2.2.1. Un esempio di vacanza della nostra agenzia

"In vacanza con l'aiuto di un amico"

La nostra agenzia organizza per persone diversamente abili viaggi accompagnati da persone normodotate, che non sono guide o assistenti sociali, ma anche loro viaggiatori. Il viaggiatore disabile, dunque, si lascerà accompagnare e aiutare da un suo compagno di viaggio. E' questa la formula di un tour operator speciale che unisce avventurosi esploratori accomunati solo dal gusto del viaggio.

Nessuno si conosce e la maggior parte dei viaggiatori non hanno mai incontrato prima di allora l'altra persona. Insieme partono per una delle numerose mete selezionate dalla nostra agenzia, solitamente dalle due alle tre settimane, tutti avranno l'opportunità di conoscersi almeno per un giorno: a rotazione ogni viaggiatore normodotato dovrà accompagnare per un'intera giornata uno dei disabili. **Una vera sfida che arricchisce soprattutto chi accompagna.**

In questo modo concediamo la possibilità a chi ha problemi di andare dovunque e fare qualsiasi cosa con scelte autonome.

Inoltre, la nostra idea è quella di realizzare itinerari dall'Europa all'Africa, dall'America alle spiagge più belle del pianeta in cui inserire lezioni di cucina francese, lezioni di storia del paese, inserire anche cerimonia del tè verde e altro.

Il viaggio non sarà dunque solo una visita, ma anche un tentativo di conoscere i luoghi attraverso le attività che caratterizzano la cultura locale.

Nella sezione riservata alle domande degli utenti vengono spiegate le modalità di

viaggio. I viaggiatori normodotati ricevono prima della partenza istruzioni su come guidare e accompagnare gli altri viaggiatori e vengono a conoscenza dei benefici della vacanza. Primo fra tutti quello di conoscere dall'interno una realtà diversa, avendo la possibilità di realizzare un sogno: **permettere a un disabile di viaggiare in autonomia**. Per i viaggiatori normodotati il costo del viaggio è più basso di circa il 40%. Inoltre ogni disabilità ha delle necessità diverse per esempio per chi ha problemi di udito ci sarà la commercializzazione di pacchetti di viaggio ed escursioni comprensivi di servizi in Lingua dei Segni; la ricerca e la commercializzazione di strutture alberghiere dove sia ordinariamente presente un assistente lis.

2.3 Viaggi per chi ha allergie e intolleranze alimentari

Le malattie allergiche colpiscono la vita di un numero sempre maggiore di persone, anno dopo anno. Circa il 30% della popolazione europea soffre di allergie e si stima che entro il 2015 tale percentuale possa arrivare al 50%. Le allergopatie influiscono sullo stato di salute, peggiorano la qualità di vita e possono persino assumere un decorso acuto, fino a mettere in pericolo la vita delle persone.

Purtroppo le allergie al momento ricevono ancora scarsa attenzione nei discorsi di pubblico interesse e da parte dei sistemi sanitari. Secondo stime della Società Tedesca di Allergologia ed Immunologia Clinica, solo il dieci per cento delle persone affette da allergopatie respiratorie riceve una terapia adeguata; questo comporta un frequente peggioramento delle condizioni cliniche individuali.

Inoltre, in Italia sono circa 12 milioni le persone allergiche (polveri, pollini, animali, etc.). **Le intolleranze alimentari colpiscono una percentuale sempre più alta della popolazione**, e fortunatamente oggi è sempre più semplice riscontrare questo tipo di patologie grazie soprattutto all'informazione e alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica. Sempre maggiori strutture di ristorazione sono preparate ad affrontare i problemi alimentari dei propri clienti e a garantire loro l'assoluta sicurezza dei piatti serviti.

La nostra agenzia si occuperà di ricercare alberghi e ristoranti che abbiano acquisito marchio di qualità



La European Centre for Allergy Research Foundation attribuisce il Marchio dalla fine del 2006¹. La certificazione con Marchio è basata su criteri sviluppati utilizzando i

risultati delle ricerche più attuali. Il Marchio indica i prodotti di uso quotidiano che migliorano in maniera dimostrabile e semplificano la vita dei soggetti che soffrono di allergia. L'interesse per la certificazione di prodotti e servizi "a misura di allergico" sta crescendo in tutta Europa. Il Sigillo di Qualità ECARF, creato secondo i criteri scientifici sviluppati dalle facoltà di medicina europee, si basa sulla ricerca nel campo dell'allergologia ed è l'unica certificazione internazionale di questo tipo.

Sono già state prodotte più di 300 certificazioni: l'esempio più recente è L'Hotel-Ristorante Kreuzberg di Tubingen, che ora fa parte dei 140 tra alberghi e altri tipi di alloggi che in Germania sono stati certificati dalla Fondazione per essere riusciti a soddisfare le necessità degli ospiti con allergie.

I viaggiatori con allergie dovrebbero potersi rilassare durante la vacanza e godersi il tempo passato fuori casa. Troppo spesso ciò non è possibile perché non trovano le condizioni di cui hanno bisogno. Chi è allergico al pelo di gatto e affitta una casa-vacanza dove un animale domestico vi sia stato di recente dovrà affrontare un sonno non facile e poco riposante o magari persino con un attacco d'asma. Per ragioni di questo tipo molte sistemazioni per le vacanze sono fuori discussione. Questo è ciò che speriamo di cambiare. La nostra agenzia ricercherà la presenza del marchio nella scelta dell'hotel in quanto ci assicura che le camere siano adatte a persone allergiche. La nostra agenzia darà al cliente tutte le informazioni necessarie per garantire una vacanza tranquilla.

Esistono attualmente 156 hotel, pensioni e case-vacanza certificate con il Marchio di Qualità ECARF.

2.3.1 Camere d'albergo per allergici

Per assicurare un soggiorno turistico confortevole la nostra agenzia si assicurerà che:

- La camere sia priva di piante verdi che scatenano allergie
- La camera sia non-fumatori e con divieto per animali
- Fodere per materassi e coperte antiacaro siano disponibili a richiesta

¹ <http://www.ecarf.org/>

- I pavimenti siano privi di tappeti o siano questi ultimi a pelo corto e aspirati quotidianamente con dispositivi dotati di filtro Hepa-13 per allergici
- siano disponibili prodotti per l'igiene personale per cute sensibile²

2.3.2 Colazione adatta agli allergici

I ristoranti certificati ECARF, offrono prodotti privi di latte di mucca o lattosio, il buffet della colazione con pane senza noci, arachidi e mandorle, e il personale di servizio è istruito nel fornire informazioni sugli ingredienti di tutti i prodotti offerti. I cibi che possono scatenare un'allergia sono segnalati in modo chiaro.

2.3.3 Comunità adatte agli allergici

Le comunità adatte agli allergici offrono più di una sistemazione idonea per i visitatori. Panetterie, macellerie, negozi locali e altre attività commerciali sono state esaminate secondo i criteri ECARF e forniscono una infrastruttura che offre un livello superiore di confort per i visitatori allergici. Comunità certificate per allergici includono Baabe sull'isola di Rügen, Bad Hindelang nella regione di Allgäu, che ha ottenuto il secondo posto nel Premio Turismo Baviera 2012 ADAC per la sua impostazione adatta agli allergici, e la "Regione Turistica Foresta Nera" con le sue comunità a Triberg, Schonach, Schönwald, Furtwangen, e St. Georgen. Hotel per allergici e altre sistemazioni si possono trovare in Austria, Gran Bretagna, Liechtenstein, Danimarca e Cipro oltre che in Germania. Tutti possono essere identificati dal Marchio di Qualità ECARF.

2.4 Viaggi per chi ha problemi economici

Tutti noi abbiamo il desiderio di viaggiare, che è probabilmente, una delle esperienze più belle. Rilassarsi, spezzare la routine, scoprire posti nuovi e apprendere culture differenti: sono solo alcuni degli aspetti più evidenti che il "viaggiare" comporta. Lasciare un luogo vecchio per uno nuovo è qualcosa che piace a tutti. Innamorarsi di nuovi usi e costumi, osservare quanto siamo uguali ma in realtà diversi.

² La European Centre for Allergy Research Foundation (ECARF) ci assicura l'adozione di tutte queste precauzioni, ma in più noi dell'agenzia faremo sempre i dovuti accertamenti.

Ma in tempo di crisi come è possibile farlo?

Per chi ha problemi come gli anziani, disabili e persone con allergie affidarsi ad un'agenzia è spesso necessario, mentre per la categoria degli studenti dei giovani single e degli avventurieri sicuramente si preferisce la vacanza "fai da te" .

Oggi possono usufruire di tantissime risorse come Compagnie low cost, lo stesso carpooling, last minut. Noi dell'agenzia abbiamo pensato ad un'altra risorsa economica: lo "scambio di casa". L'idea è già esistente su vari siti internet ed è molto diffusa in America, ma poco in Italia. E' una soluzione economica e permette di crescere dal punto di vista della mentalità. Questa idea di "**sharing**", ad essere onesti, nasce quasi 50 anni fa quando alcuni professori che dovevano partecipare a diverse conferenze in giro per il mondo decidono di accordarsi per scambiarsi le proprie tra loro. Da quel tempo di strada ne abbiamo fatta e da esigenze a tempo determinato si è trasformata in vero e proprio stile di vita. Soggiornare in un hotel o un ostello potrebbe apparire come la sola alternativa. Non è così, la casa – è inutile negarlo – è l'ambiente più familiare che conosciamo. Elettrodomestici, comfort, spazio abitativo sono solo alcuni dei motivi che rendono il soggiorno casalingo qualcosa di estremamente piacevole e familiare. Perché in vacanza dovremmo andare alla ricerca di qualcosa di ignoto e sconosciuto quando scambiandoci casa possiamo realmente sentirci a casa!

L'italiano, però, è molto legato alla casa e pensiamo che possa essere ben difficile la decisione di un nostro connazionale a scambiare la propria abitazione.

La spinta potrebbe venire dall'attuale situazione di crisi, in quanto sono certamente modalità di viaggi economici e un'ulteriore spinta potrebbe venire dalla nostra agenzia.

Il Pirata farà da intermediaria, garantendo le persone, attraverso il controllo della carta d'identità di ognuno di loro. Le ricerche verteranno sulla loro situazione penale e sulla veridicità delle casa in esame, sulla custodia delle chiavi (quando questo sarà possibile) e controllo degli oggetti all'interno della casa.

La nostra agenzia realizzerebbe un sito dove ci si registra e poi, come una qualsiasi risorsa del mondo dei social network, si interagisce cercando di raggiungere ciò che si cerca. Lo scambio di case è infatti principalmente basato sulla cultura del rispetto e dello scambio. Il tutto, ovviamente, apportando una netta diminuzione delle spese quando si tratta di fare un viaggio. E' noto a tutti quanto costa una doppia in albergo in qualche luogo turistico e avveniristico. Detto fatto, per arginare i costi del soggiorno basta mettere a disposizione la propria dimora e il gioco è fatto!

2.4.1 La nostra politica sulla Privacy e gli usi delle informazioni

Nel sito sarà bene specificare che l'entrata è consentita ai soli soggetti che hanno la maggiore età e che la registrazione del sito sarà subordinata alla accettazione di questa Privacy Policy. Il trasferimento e l'elaborazione dei dati sarà in conformità con questa informativa sulla Privacy.

2.4.2 Gli obblighi per i registrati

- 1) I soggetti registrati lasceranno al loro partner di scambio la casa in buone condizioni così come l'hanno trovata;
- 2) I soggetti registrati dovranno notificare al loro partner di scambio qualsiasi danno apportato alla casa offrendosi di sostituire, riparare, o pagare per lo stesso;
- 3) Se i soggetti registrati sono costretti a cancellare o modificare il cambio, dovranno fare ogni sforzo per ospitare o trovare sistemazioni per il loro partner di scambio;
- 4) I soggetti registrati non forniranno informazioni false o fuorvianti nel sito;
- 5) I soggetti registrati non useranno questo sito per violare qualunque legge applicabile;
- 6) I soggetti registrati riconoscono che ci riserviamo il diritto di annullare account in qualsiasi membro se non riescono a rispettare queste condizioni & o la nostra politica sulla Privacy.
- 7) I soggetti registrati si obbligano con l'agenzia al pagamento del prezzo stabilito.

La nostra agenzia a preparato un tariffario di prezzi in relazione al paese di provenienza dei soggetti

3. Il settore di attività in cui opera l'impresa

Sono 10 mila o forse 15 mila, le cifre variano a seconda della fonte le agenzie di viaggi in Italia³. Nonostante la diminuzione delle commissioni da parte dei TO, il quasi totale azzeramento delle commissioni da parte delle compagnie aeree, i processi di

³ Fonte: Consumer Behaviour Report 2010 viaggi e vacanze

disintermediazione avviati dagli stessi TO e dalle low cost e soprattutto nonostante INTERNET, sono ancora tante e forse davvero troppe le agenzie che operano in ITALIA. Tante però sono anche le agenzie che chiudono o che ormai sono destinate alla chiusura. Secondo il nostro parere l'agenzia di viaggio non è assolutamente un settore in declino, ma può riorganizzarsi e riprogettarsi. La nostra, comunque, sarà un'agenzia non solo intermediaria, ma anche produttrice di viaggi.

3.1 I concorrenti

A Castel San Pietro sono presenti due Agenzie di viaggi una di loro appartiene ad un gruppo di agenzie di viaggi con sedi a Bologna e provincia ed è specializzata in business-travel turismo d'affari di alto profilo, mentre l'altra un'agenzia è più tradizionale ed ha un sito con profili e pagine che nella maggior parte sono dei monologhi pieni di pubblicità dove non c'è la possibilità di condividere le proprie esperienze o proporre nuove mete. Forse la mancanza di tempo non ha ancora chiarito come utilizzare i social network per queste agenzie.

3.2 Il sito web

Indagini e statistiche ci confermano ormai da tempo, che Il web ha assunto un ruolo fondamentale nella preparazione della vacanza.

C'è chi utilizza internet per acquistare la propria vacanza completamente on-line, chi preferisce utilizzarlo solo per reperire informazioni turistiche (info-commerce), chi preferisce ricercare l'offerta on-line e prenotare comunque in agenzia, senza dimenticare chi utilizza il web anche nella fase post-vacanza per condividere la sua esperienza.

Ma internet per le agenzie di viaggio sembra rappresentare ancora una minaccia e non opportunità!

Le agenzie che hanno un sito web, attraverso il quale sia possibile concludere effettivamente una transazione, sono davvero poche, e da quando vedo in giro sono poche anche quelle che curano con costanza il proprio spazio web, addirittura pare che gli agenti di viaggio non abbiano nemmeno il tempo per richiedere la mail ai propri clienti.

La nostra agenzia lavorerà molto nell'elaborare un sito internet sotto il profilo dell'innovazione, con forum dove i potenziali cliente possono apprendere offerte, scambiarsi opinioni e livelli di gradimento.

Questo canale di distribuzione è certamente più adatto per le due tipologie di viaggi da noi previste, cioè per chi ha problemi di allergie e di chi ha problemi economici, mentre è meno adatto per gli anziani e per i disabili.

3.2.1 Ma quali sono i punti principali per una web strategy efficace?

Un sito web dinamico dotato di un CMS⁴, creare un sito web dinamico in modo da poter lavorare costantemente sugli aggiornamenti costituiti non dalla semplice offerta commerciale ma anche da consigli, suggerimenti e informazioni utili per organizzare la vacanza.

Un sito web non serve a nulla se non riceve visite, è importante quindi lavorare sull'ottimizzazione di quest'ultimo in modo da **garantirsi una buona visibilità sui motori di ricerca.**

Una strategia social oriented, non basta registrarsi ai principali social network ma è importante iniziare a conversare e **interagire con i nostri clienti potenziali senza annoiarli con la solita PUBBLICITA'!**

Inoltre, le mail dei nostri clienti sono un patrimonio da gestire accuratamente

Una Promozione specifica on-line mirata all'apertura di nuovi mercati e nuovi canali per commercializzare non solo la proprie offerte ma anche l'offerta turistica locale, la nostra strategia on-line deve essere senza alcun dubbio mirata all'apertura di nuovi mercati sfruttare il web per promuovere l'offerta turistica locale è la migliore possibilità per entrare in nuovi mercati.

Una Promozione di offerte e pacchetti in un ottica multicanale, sia on-line che off-line sono tantissimi i canali su cui potete veicolare la nostra offerta commerciale è importante non tralasciare nulla.

⁴ Un Content management system, in acronimo CMS, (in italiano sistema di gestione dei contenuti), è uno strumento software, installato su un server web, il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando l'amministratore da conoscenze tecniche di programmazione Web.

3.3 Ubicazione

La nostra agenzia di viaggi "il Pirata" è ubicata a Castel San Pietro presso l'hotel "il Gallo" sulla Via Emilia, appartenente al nostro socio Matteo Lucatini in una sala messa a nostra disposizione. È un grande hotel affermato da molti anni e la sua presenza è certamente una fonte potenziale di clientela.

Il locale adibito ad agenzia è di 80 metri quadrati: nella parte aperta al pubblico ci sono tre scrivanie, ognuna con un computer, con collegamento a Internet. I cataloghi sono esposti in una rastrelliera di fronte, disponibili per i clienti. Tre sedie e un tavolino con qualche rivista e qualche caramella sono disposti per l'attesa del pubblico. Il retro, nel quale c'è anche un bagno, è diviso in due parti un piccolo ufficio con una grande scrivania e degli scaffali, e un ripostiglio che fa da archivio.

4. Organizzazione dell'impresa e forma giuridica

L'iniziativa imprenditoriale verrà realizzata attraverso la costituzione di **una cooperativa** nella forma giuridica di **società a responsabilità limitata**.

La nostra agenzia è formata da dieci soci e ognuno svolgerà un lavoro part-time e lavorerà per tre giorni alla settimana.

Nella agenzia eserciteremo attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei predetti servizi o anche entrambe le attività, ivi compresi i compiti di assistenza e di accoglienza ai turisti.

La nostra agenzia sorgerebbe sulla base di due specifiche esigenze:

1. l'organizzazione e la produzione di viaggi con finalità turistiche o d'affari. L'attività di produzione può riguardare soggiorni e viaggi con offerta al pubblico oppure su richiesta del cliente.
2. la vendita di servizi legati ai vari biglietti dei vettori, la prenotazione di servizi ricettivi, la produzione e la vendita di servizi di accesso e accoglienza.
3. l'attività di intermediazione è rivolta sia al turismo proiettivo (outgoing) che a quello ricettivo (incoming).

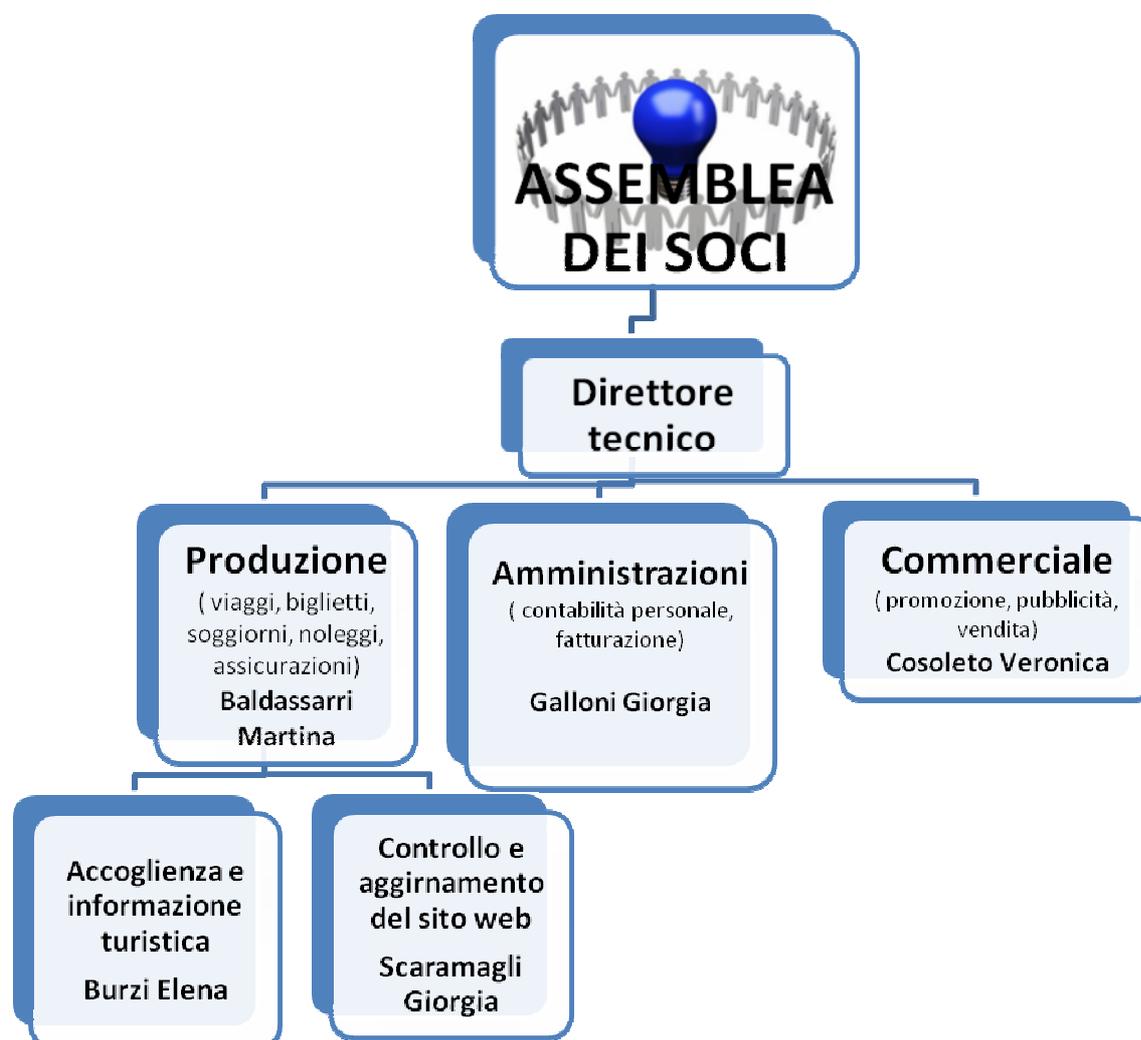
Nell'attività della nostra agenzia rientrano:

- la vendita di biglietti per qualsiasi mezzo di trasporto terrestre o di navigazione interna sia nazionale che estero, in tutte le forme d'uso;
- l'organizzazione di viaggi isolati o in comitiva e di crociere, con la suddivisione delle nostre quattro categorie;
- l'organizzazione di escursioni con o senza accompagnamento, per la visita della città e dei dintorni, e noleggio di autovettura;
- il rilascio di polizze di assicurazione contro infortuni di viaggio, a persone o cose, per conto di imprese autorizzate;
- la diffusione gratuita di materiale turistico di propaganda e vendita di guide, orari e simili;
- la fornitura di speciali prestazioni, purché di interesse turistico anche indiretto quali visti consolari sui passaporti, vendita di biglietti teatrali o per manifestazioni di pubblico interesse o convegni;
- ogni altra forma di prestazione turistica a servizio dei clienti.

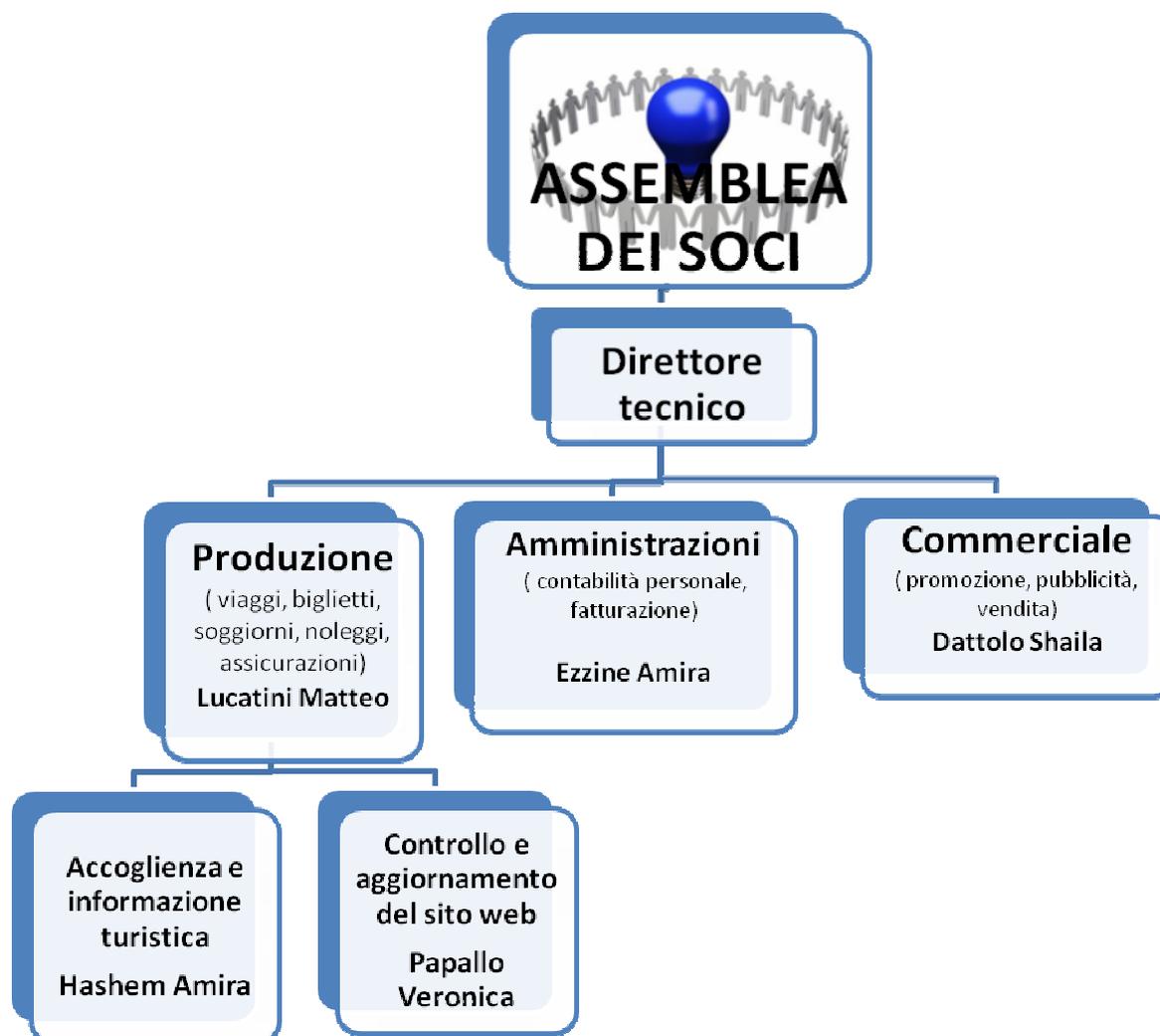
L'organizzazione del fattore lavoro è di importanza vitale per qualunque impresa e tanto più per l'agenzia di viaggi, la cui attività è resa possibile, si può dire, dalla competenza e dall'abilità del personale che vi opera ed in primo luogo del direttore tecnico che nel caso della nostra agenzia sarà esterno.

A capo del settore tecnico vi è necessariamente il direttore tecnico, con i requisiti richiesti dalla legge quadro per il turismo. Sotto la sua responsabilità si svolgono sia le operazioni di intermediazione che quelle di produzione.

Organigramma per il lunedì, martedì e mercoledì



Organigramma per il giovedì, venerdì e sabato



5. STRATEGIA DI MARKETING

Abbiamo appreso le previsioni sull'andamento della domanda turistica e delle vendite della stagione invernale 2008/2009 rispetto a quella precedente, per rilevare gli umori nel settore.

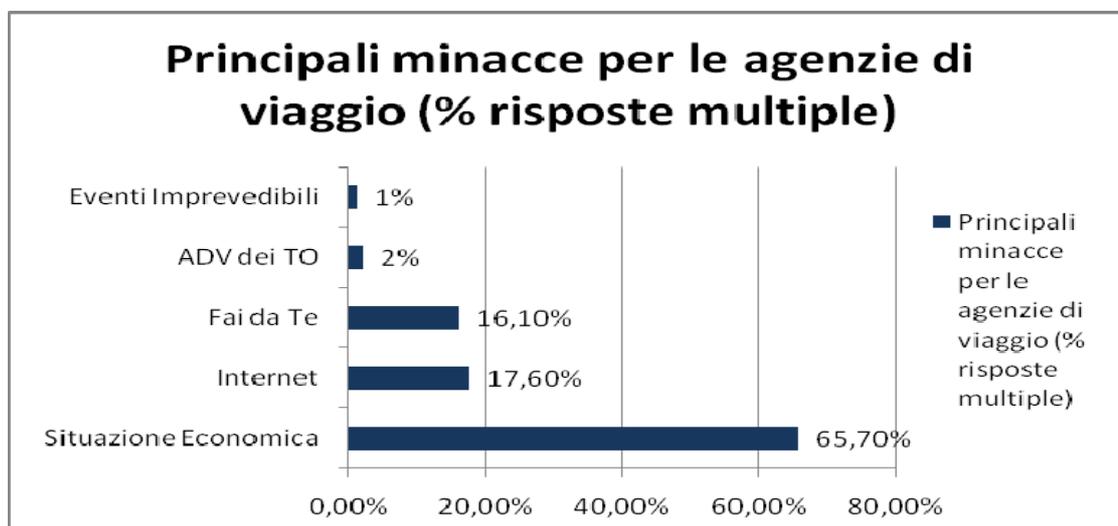
I risultati sono stati: solo il 3% degli intervistati ha previsto un aumento delle vendite (di circa il 13,3%) rispetto alla stagione precedente. Il 66% degli agenti ha invece previsto

una diminuzione della domanda turistica, e delle vendite in conseguenza, del 22,4%, ma comunque resta un 31% degli intervistati che ha visto un andamento stabile.

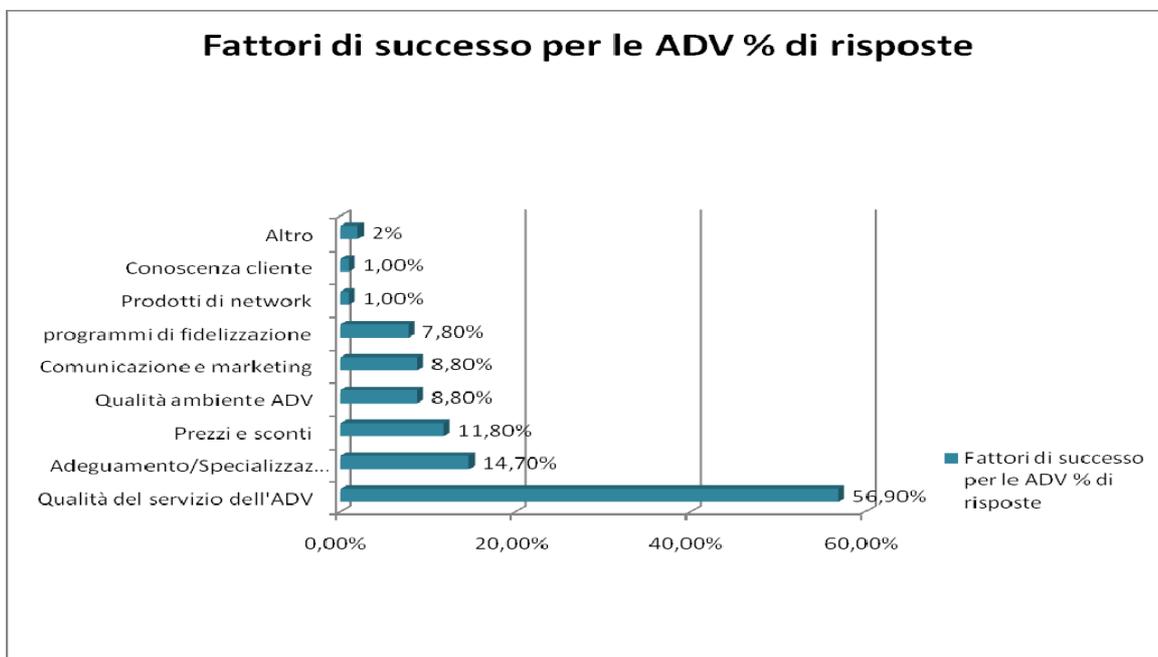
Questo mostra che nel settore c'era e c'è un certo timore, dovuto sicuramente alla crisi economica in atto, che però non viene percepito allo stesso modo da tutti gli agenti, e soprattutto c'è una diversità tra le diverse aree geografiche d'Italia.

Un altro aspetto indagato attraverso le interviste agli agenti di viaggio ha riguardato le principali minacce che, nelle opinioni degli intervistati, gravano sull'attività delle agenzie di viaggio e che potrebbero comprometterne la redditività futura e la loro presenza sul mercato degli intermediari. Come si è visto la visione degli operatori del mercato turistico non era molto positiva: infatti, tra **le minacce per l'attività delle adv, quella percepita maggiormente con il 66% delle risposte era la situazione economica attuale, col conseguente timore di perdita dei clienti.**

Così, Internet e il "fai da te", percepite come sfide maggiori per gli agenti di viaggio sono passate in secondo piano con rispettivamente il 17,6% e il 16,7% di risposte. Invece, non hanno suscitato preoccupazione gli eventi imprevedibili e la competizione da parte di agenzie dei TO, che hanno avuto risposte tra l'1 e il 2% .



Successivamente, oltre alle possibili minacce per l'attività delle adv, si è cercato di capire quali possono essere i fattori di **successo per il loro futuro**. Le risposte hanno mostrato che gli agenti di viaggio cercano di puntare sempre più sulla qualità del servizio, importante leva non solo per il successo competitivo tra loro, ma anche per il confronto con il mercato "virtuale". Così **la qualità del servizio** e la preparazione degli agenti viene vista sempre più come risorsa fondamentale, con circa il 57% di risposte. A seguire circa il 15% vede nell'aggiornamento dei servizi e nelle proposte di vacanza "su misura" un'importante elemento di distinzione, seguito da circa il 12% degli agenti che crede ancora nelle promozioni e negli sconti come unica possibilità per battere la competizione e resistere il più a lungo sul mercato. Infine, ritroviamo la qualità dell'ambiente in agenzia, la comunicazione e marketing e la fidelizzazione con risposte tra l'8 e il 9% circa .



Per il primo si potrebbe affermare che la qualità dell'agenzia dipende in parte da quella dei servizi; per la comunicazione e fidelizzazione, forse, gli agenti risultano ancora un po' impreparati, utilizzando tecniche improvvisate e spesso trascurandone l'importanza. Restano, invece, tra le ultime leve di successo competitivo i prodotti dei network e la conoscenza del cliente, per cui soprattutto l'ultimo meriterebbe più rilevanza da parte degli operatori che, come detto in precedenza, spesso rischiano di essere superficiali nella comprensione non solo dei propri clienti, ma del mercato dei viaggi in generale.

5.1 indagine di mercato

l'intervista è stata realizzata su un campione di 54 persone così distribuita:

24 intervistati compresi nella classe di età di 44-54

14 intervistati compresi nella classe di età di 54-64

16 intervistati compresi nella classe di età di oltre 64

54 intervistati

5.1.1 Il questionario

Questionario sul turismo. Le chiediamo gentilmente di compilare il presente questionario in forma anonima

- | | |
|---|--|
| 1) Qual è la sua età | 2) Qual è il suo livello d'istruzione? |
| <input type="radio"/> 44-54 | <input type="radio"/> Scuola dell'obbligo |
| <input type="radio"/> 54-64 | <input type="radio"/> diploma |
| <input type="radio"/> Oltre 64 | <input type="radio"/> laurea |
| 3) Qual è il suo attuale stato civile? | 4) Con che frequenza viaggia durante l'anno? |
| <input type="radio"/> Sposato/Sposata | <input type="radio"/> Due viaggi in media in un anno |
| <input type="radio"/> Nubile/Celibe | <input type="radio"/> Quattro viaggi in media in un anno |
| <input type="radio"/> Divorziato/divorziata | <input type="radio"/> Molti viaggi brevi e pochi lunghi in un anno |
| <input type="radio"/> Vedovo/Vedova | <input type="radio"/> Pochi viaggi ma lunghi in un anno |
| 5) In media quanto pensa che possa durare il suo viaggio? | 6) Quale mezzo di trasporto sceglierebbe per viaggiare ? |
| <input type="radio"/> 3-4 giorni | <input type="radio"/> Treno |
| <input type="radio"/> 1 settimana | <input type="radio"/> Autobus |
| <input type="radio"/> 2 settimana | <input type="radio"/> Aereo |
| 7) Con chi andrebbe in vacanza? | 8) In che periodo preferirebbe viaggiare? |
| <input type="radio"/> Da solo | <input type="radio"/> Inverno |
| <input type="radio"/> Con Parenti | <input type="radio"/> Autunno |
| <input type="radio"/> Con un gruppo di amici | <input type="radio"/> Primavera |
| | <input type="radio"/> Estate |
| 9) Dove preferirebbe andare? | 10) Lei viaggia principalmente per: |
| <input type="radio"/> In Italia | <input type="radio"/> Motivi di Salute |
| <input type="radio"/> In Europa | <input type="radio"/> Cultura personale |
| <input type="radio"/> In paesi extraeuropei | <input type="radio"/> Divertimento |
| | <input type="radio"/> Pellegrinaggio |

11) Qual è la meta ideale per le sue vacanze?

- Mare
- Centro benessere
- Città d'arte
- Montagna

12) Quali di queste mete considera noiose?

- Città d'arte
- Crociere
- Villaggi turistici
- Ostello

13) Preferisce alloggiare in :

- Hotel - pensione completa -
- Hotel - mezza pensione-
- Residence
- Ostello

14) In che modo organizza il suo viaggio?

- Mi affido ad un'agenzia di viaggio
- Mi organizzo da solo con Internet
- Seguo mete consigliate da amici

15) Se dovesse scegliere un'agenzia di viaggi . Cosa si aspetterebbe di ricevere:

- Maggiori garanzie sulla riuscita del viaggio
- Un'organizzazione del viaggio curata nei dettagli
- Maggiori informazioni sul luogo da visitare
- Altro :

La ringraziamo per la sua gentile collaborazione .

5.1.3 COSA È EMERSO DALLA NOSTRA INTERVISTA

-Età dai 44-54 anni: Il **mezzo di trasporto** preferito è certamente l'aereo, infatti risulta una percentuale del 67%. Mentre il 33% sceglierebbe il treno e uno 0% per quanto riguarda lo spostamento in autobus. Il **periodo preferito** per viaggiare è l'estate infatti risulta il 50%, per la primavera si trova una 43%, quelli che preferiscono viaggiare in inverno sono il 7% mentre nessuno viaggerebbe mai in autunno. La **meta preferita** in assoluto sono i paesi europei infatti risulta un 42%, l'Italia è al secondo posto con un 33% mentre quelli che viaggerebbero nei paesi extraeuropei sono il 25%. L'**alloggio** scelto tra tutti è un hotel in HB (half board) con un 75%, gli hotel con trattamento FB (full board) occupano il 25% mentre i residence e gli ostelli hanno una percentuale dello 0%. L' **aspettativa** che i clienti si aspettano di ricevere da una agenzia è prevalentemente una organizzazione curata del viaggio con il 42%, le garanzie sul viaggio occupano il 25% e le maggiori informazioni equivalgono a un 33%.

Età dai 54-64 anni: Il **mezzo di trasporto** preferito anche per questa fascia di età è l'aereo con un 86%, il secondo posto è sempre occupato dal treno con il 14% e lo 0% ha scelto l'autobus. Il **periodo preferito** scelto è l'estate con il 63%, dopo troviamo l'estate con il 25%, a seguire l'inverno con il 12%, mentre in autunno viaggerebbe lo 0%. La **meta** prescelta è sempre l'Europa con il 72%, mentre sia l'Italia che i paesi extraeuropei hanno ottenuto un 14%. Per quanto riguarda l'**alloggio** l'hotel in sistemazione FB vince sulle altre con 86%, il residence ha ottenuto il 14% mentre l'hotel in FB e gli ostello hanno preso lo 0%. L'**aspettativa** che i clienti si aspetta maggiormente è una organizzazione curata con il 57%, a seguire una maggiore garanzia sulla riuscita con il 25%, mentre nessuno vorrebbe maggiori informazioni sulla meta.

Età oltre i 64 anni: Il **mezzo di trasporto** preferito è in questo caso l'autobus con il 50%, mentre l'aereo e il treno hanno ricevuto il 25%. Il **periodo preferito** anche in questo caso è la primavera con l'80%, l'estate ha raggiunto il 20%, l'inverno e l'autunno hanno ricevuto uno 0%. La **meta preferita** in questo caso è l'Italia con il 50%, mentre i paesi europei e extraeuropei hanno ricevuto tutti e due il 25%. L'**alloggio preferito** è l'hotel in sistemazione HB con il 50%, mentre i residence e gli hotel in FB hanno il 25%, e gli ostelli lo 0%. Per quanto riguarda l'**aspettativa** maggiore è una organizzazione curata con il 67%, maggiori garanzie con il 33% mentre nessuno vorrebbe maggiori informazioni.

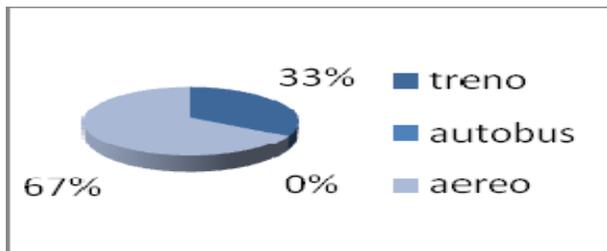
5.1.2 I RISULTATI CON GRAFICI E TABELLE

AdV "IL
PIRATA"

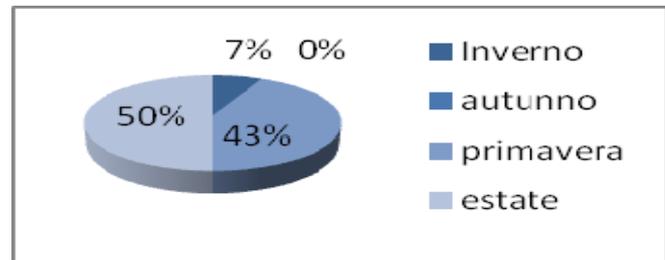
età dai 44-54

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	14	14	4	8	0	2	8	2	14	12	6	2	6
2	16	6	2	12	0	10	0	10	6	0	2	18	14	10
3	6	2	2	8	16	16	12	6	20	6	8	0	10	8
4	0	2	6	0	0	0	14	0	0	6	4	0	0	0

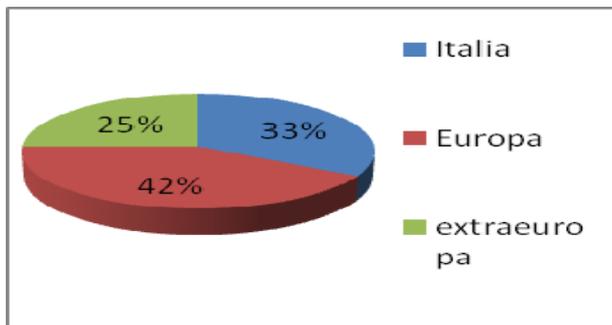
MEZZI DI TRASPORTO (D.6)



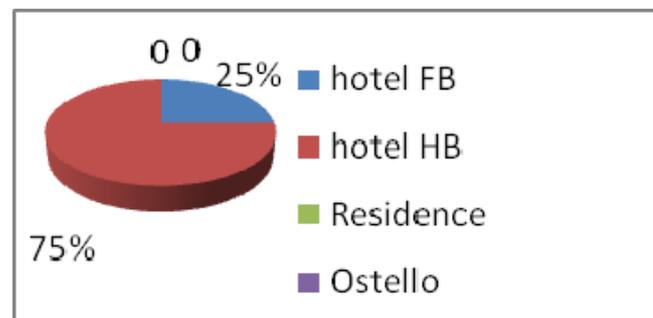
PERIODO PREFERITO (D.8)



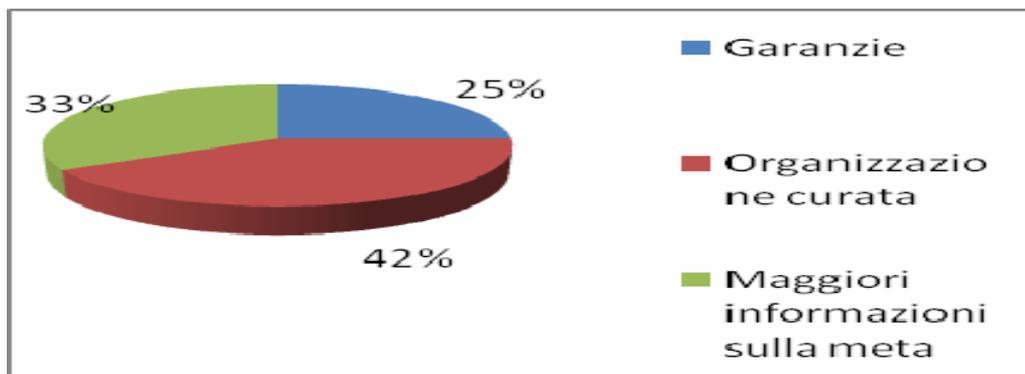
METE (D.9)



ALLOGGIO PREFERITO (D.13)



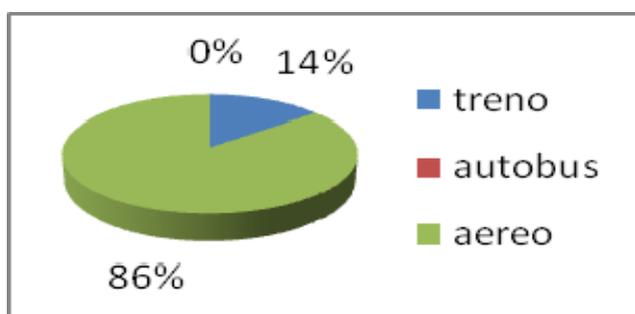
ASPETTATIVE DALL'AGENZIA (D.15)



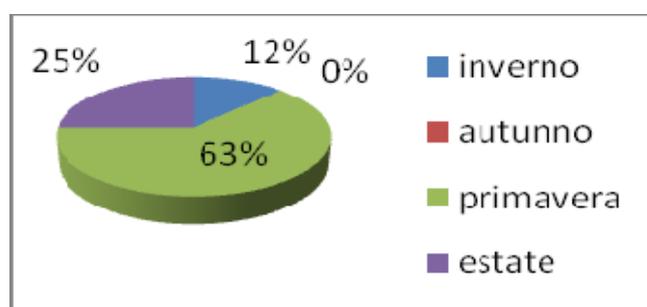
età dai 54-64

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	12	2	0	2	0	2	2	0	6	2	0	4	6
2	2	0	4	10	0	10	0	10	8	0	0	12	10	8
3	10	2	8	4	12	4	10	2	6	6	6	2	0	0
4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	6	0	0	0

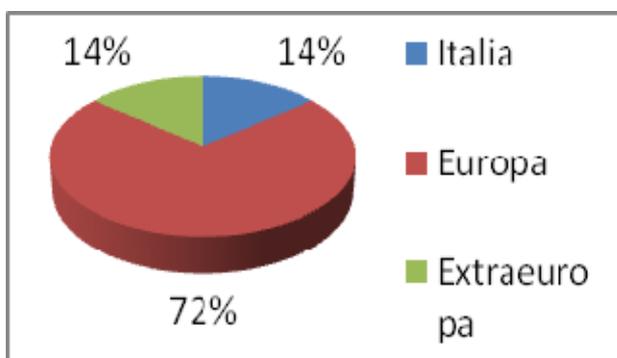
MEZZI DI TRASPORTO (D.6)



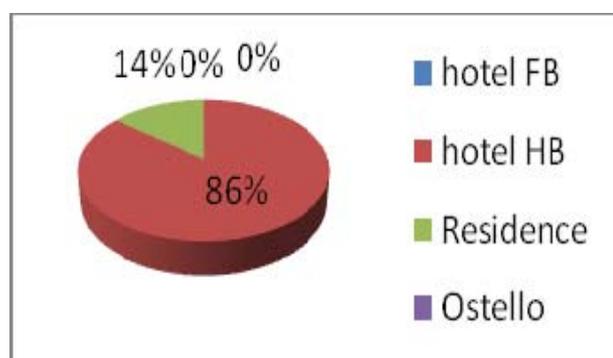
PERIODO PREFERITO (D.8)



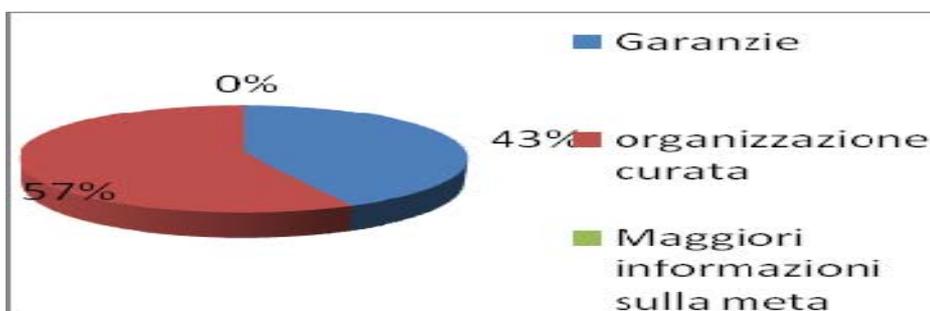
METE (D.9)



ALLOGGIO PREFERITO (D. 13)



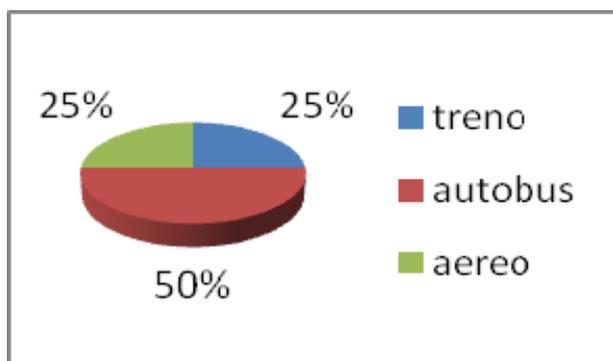
ASPETTATIVE DALL'AGENZIA (D.15)



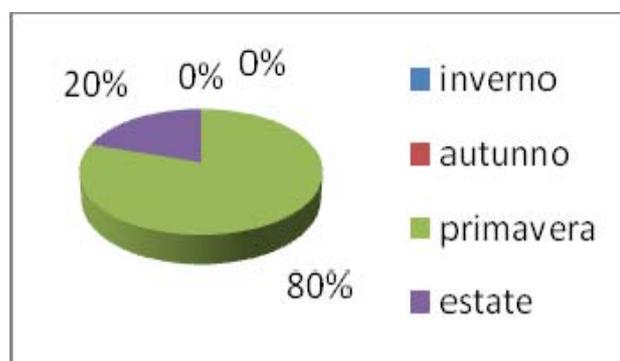
oltre i 64

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	16	4	8	8	4	4	0	8	4	8	8	4	8	4
2	0	0	0	8	8	8	0	4	8	4	4	8	0	8
3	0	0	4	0	4	4	16	4	4	0	8	4	8	0
4	0	12	4	0	0	0	2	0	2	8	0	0	0	0

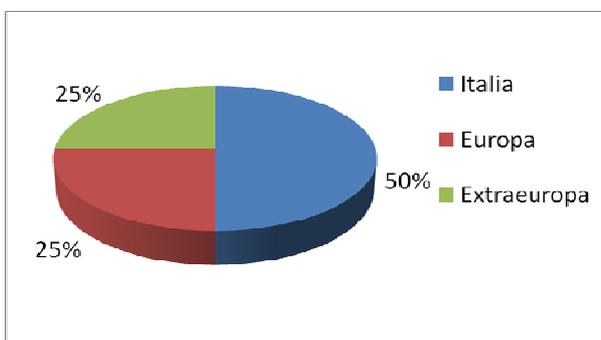
MEZZI DI TRASPORTO (D.6)



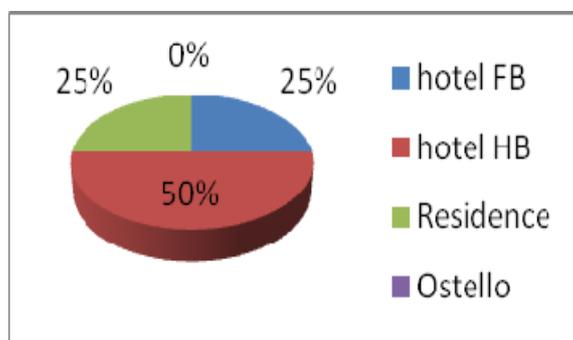
PERIODO PREFERITO (D.8)



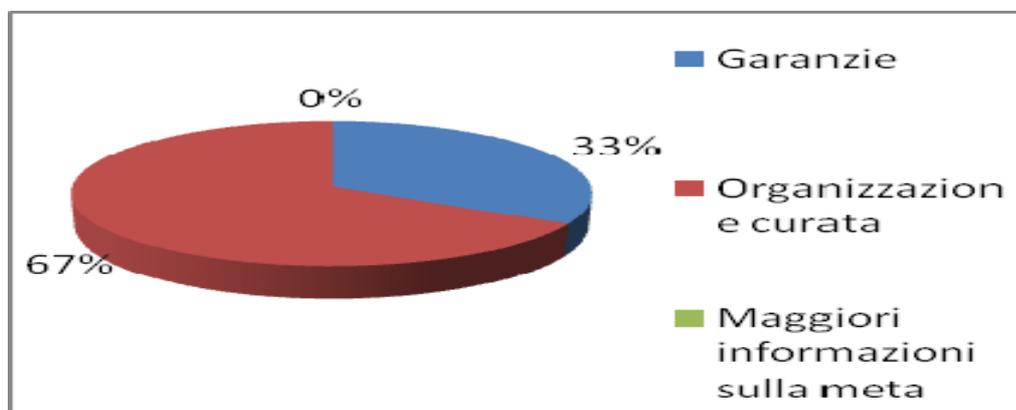
METE (D. 9)



ALLOGGIO PREFERITO (D.13)



ASPETTATIVA DALL'AGENZIA (D.15)



6. COSA FARE PER DIFFERENZIARCI?

6.1 Custmer satisfaction

Una frase di Confucio dice: *“Solo con gli occhi degli altri è possibile riconoscere i propri difetti”*.

Nella nostra azienda prima di prendere ogni decisione consulteremo i nostri clienti e analizzeremo i loro dati per trasformarli in specifiche opportunità per la nostra attività. La vendita rappresenta, naturalmente, ancora un fine ma non può essere che la risultante di un lungo processo finalizzato ad acquisire un reale e stabile vantaggio competitivo. Infatti, il fatturato considerato un tempo come l'unico elemento di misura della validità delle imprese, non è ritenuto più un elemento sufficiente; ne è subentrato di fatto uno nuovo: la capacità dell'azienda di gestire i risultati nel lungo periodo. A questo risultato si può pervenire solo riconquistando nel tempo il proprio cliente. L'unico modo possibile di mantenere il collegamento costante con i propri clienti consiste nel continuo soddisfacimento dei loro bisogni, per ottenere così quella fiducia che conduce inevitabilmente alla loro fidelizzazione. Noi studieremo i nostri clienti per conoscerli meglio e sapere come soddisfarli.

La nostra agenzia realizzerà un **database** cioè un'entità nella quale è possibile immagazzinare dei dati in modo strutturato e con la minima ripetizione possibile.

Vediamo un esempio: un cliente ci telefona per prenotare un volo e parla con Veronica. La stessa persona richiama successivamente per lamentarsi della scarsa qualità del servizio. L'interlocutore viene identificato dal nostro addetto e la chiamata verrà smistata e diretta ancora a Veronica, in modo da fornirgli un senso di continuità nel suo rapporto con l'azienda.

Veronica legge la scheda di questo cliente, nella quale il database raccoglie tutti i dati che può favorire il rapporto: chi è questa persona, quanto viaggia, in quale classe, come paga, quali destinazioni predilige e così via.

La prima cosa con la quale Veronica è in grado di stupire il cliente consiste nel dimostrare di riconoscerlo, di sapere su quale aereo ha volato ed eventualmente anche con chi ha volato. Non solo, è anche in grado di verificare eventuali voli precedenti fatti con la stessa compagnia e quindi gli può anche chiedere se si tratta di un problema che ha già verificato oppure di un elemento negativo riscontrato per la prima volta.

Comunque vada a finire è difficile che il cliente esca deluso dopo questa conversazione, che ha creato un rapporto diretto fra un addetto con l'azienda e lui. Grazie a questo rapporto è possibile che il cliente si lasci convincere a sviluppare una serie di considerazioni e di confidenze che consentono di raccogliere ulteriori informazioni su di lui, dalle quali possono scaturire nuove proposte per nuove vendite.

6.2 L'agenzia si reca dal cliente

Nella maggioranza dei casi l'agente di viaggi non è mai uscito dalla bottega, ha sempre aspettato/ricevuto il cliente. Nella nostra agenzia si cambia, e adesso che il cliente non va più in agenzia sarà l'agente che andrà a stanare il cliente.

Faremo una distribuzione accurata di volantinaggio in case di cura e associazioni in tutto il territorio.

6.3 Cordialità e gentilezza

Come accogliereste un vostro amico? Ecco, questa è la formula magica per fidelizzare un cliente.

Tutto parte sin dalla prima richiesta di preventivo, che sia per telefono o via mail. Avremo sempre cordialità e gentilezza, queste saranno le doti che noi sfoggeremo.

Insomma, per avere successo è indispensabile imparare a conoscere le esigenze del proprio cliente e mettersi nei suoi panni. Non sempre l'ospite si lamenterà dei disagi durante la sua permanenza. St a noi scrutarli e capire se c'è qualcosa che non va e metterlo a proprio agio affinché torni a casa col sorriso sulle labbra!

Sappiamo tutti che il miglior successo per un'impresa è soddisfare i clienti. Il valore dell'impresa si basa sulla sua capacità di attivare scambi numerosi e durevoli con il mercato, ma soprattutto di saper soddisfare l'utente finale con costanza e meglio dei concorrenti.



6.4 Concorso a premi

La nostra agenzia organizza come strategia di marketing un concorso di fotografia nel mese di maggio per una durata di 1 settimana .

Verrà, dunque, organizzato ogni anno un concorso nel mese di maggio aperto a tutti, perché è il periodo migliore per conquistare nuovi clienti . Sarà un concorso a premi: chi arriverà per primo vincerà un viaggio, chi arriverà secondo vincerà un viaggio di valore minore e chi arriva terzo vincerà una macchina fotografica. Per partecipare al nostro concorso i nostri clienti possono iscriversi tramite internet o presentarsi direttamente nella nostra agenzia.

Inoltre, le foto dovranno avere come tema "il viaggiare".



Publicità

Perché la nostra agenzia possa essere conosciuta abbiamo pensato a pubblicizzare i servizi che vorremmo offrire con la nostra agenzia su un sito internet e su cartelloni e volantini pubblicitari; alcuni dei quali saranno consegnati in case di cure e di riposo come: Villa Margherita e Leopoldo Ferroni a Bologna, Villa Moresco, Villa Linda e Villa Sirente a Castel San Pietro Terme, Villa Armonia e Villa Stacchini a Imola, e per finire Don Gnocchi a Osteria Grande.

6.5 Strategie di posizionamento



La struttura che abbiamo scelto per far sì che i nostri clienti riescano a raggiungerci facilmente è l'Hotel Il Gallo di Castel San Pietro Terme situato in una posizione strategica sulla Via Emilia, a 10 minuti in macchina dall'autostrada e a pochi passi dal centro dove due comode linee di autobus potranno accompagnare i nostri clienti nei loro spostamenti.

La nostra agenzia avrà proprio luogo dentro all'Hotel, nella sala delle riunioni resa a noi disponibile per l'attività.



CONTRATTO DI COMODATO AD USO GRATUITO

La nostra società si accorderà con i genitori del nostro socio Lucatini per realizzare un contratto di comodato d'uso gratuito. Tale contratto ci darà la possibilità di risiedere nella sala "delle riunioni" (chiamata così dal nostro socio) , senza scadenza e a titolo gratuito, che prevede, però, che la sala sia lasciata vuota quando il proprietario ne abbia bisogno sulla base di una semplice richiesta, se non è fissato un termine di durata.

Questo nella sostanza è il comodato, un tipo di contratto regolamentato da una decina di articoli del Codice civile, da 1803 a 1812, che ne definiscono tutti i dettagli.

Nessun obbligo di forma scritta - In base al Codice, dunque, il comodato "col quale una parte consegna all'altra una cosa mobile o immobile, affinché se ne serva per un tempo o per un uso determinato, con l'obbligo di restituire la stessa cosa ricevuta." Insomma un prestito, che per questo non richiede nessuna formalità: il comodato, infatti, non è compreso fra i contratti per i quali è richiesta la forma scritta a pena di nullità, come prevede l'articolo 1350 del Codice, per cui è pienamente valido anche se semplicemente a voce. Questo almeno per quel che riguarda l'uso dell'immobile.

7. Aspetti economici e finanziari

7.1 Analisi del mercato

Nella realizzazione di un budget il più veritiero possibile, abbiamo attinto alcuni dati da una ricerca di mercato eseguita dalla Federazione Italiana delle **Associazioni Imprese di Viaggi e Turismo (FIAVET)**, condotta nel novembre 2008.

Descriviamo i punti più importanti della ricerca che ci sono stati utili per la realizzazione del piano economico e finanziario.

Una prima indagine importante è la percentuale della localizzazione delle adv intervistate⁵ che ci ha permesso di comprendere la visione attuale degli operatori dell'industria turistica, in questo caso nell'intermediazione.

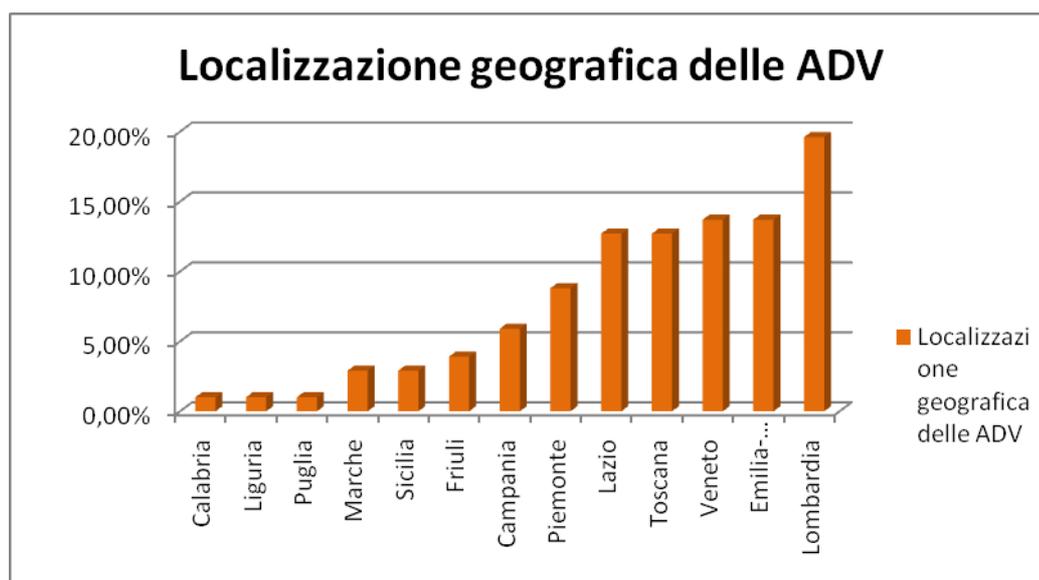


Figura 1 Fiavet

Come si può evincere dalla tabella la Lombardia è la regione che possiede circa il 20% delle ADV d'Italia, fanno seguito l'Emilia Romagna, il Veneto, la Toscana e Lazio.

Molto utile ci è stato anche il potenziale di mercato medio per agenzia di viaggio.

L'indicatore in questione è stato ottenuto rapportando i consumi turistici delle famiglie residenti al numero di agenzie di viaggio presenti per regione. In media le 9.500 agenzie italiane possono contare ciascuna su un mercato potenziale di 4,7 milioni di euro; la

⁵ Il campione è stato realizzato sulla base della distribuzione del territorio delle ADV.

stima non tiene conto chiaramente dell'incidenza del turismo auto-organizzato e dei consumi turistici veicolati da canali alternativi all'agenzia di viaggio.

Se si esamina il dato relativo alle singole regioni, emerge, in primo luogo, come **le agenzie dell'Emilia Romagna siano quelle che possono contare sul mercato potenziale più ampio**: circa 10 milioni di euro per agenzia di viaggio, quasi il doppio rispetto alla media nazionale (figura 2) .



Figura 2 Fiavet

Inoltre la Fivet ha calcolato il fatturato medio per dimensione di agenzie :

Tabella 5 – Fatturato medio delle adv per cluster (in euro) Cluster statistici	Cluster A Agenzie piccole	Cluster B Agenzie medie/piccole	Cluster C Agenzie medie/grandi	Cluster D Agenzie Grandi
Fatturato medio in euro	571.416	1.240.954	2.083.917	3.873.224

Questa tabella ci aiutato ad orientarci sul nostro possibile fatturato. Abbiamo ipotizzato di creare un'agenzia che abbia un fatturato compreso tra la piccola e la media/piccola dimensione, come dimostrano le tabelle che seguono

Premesso che con la nostra professoressa di economia abbiamo svolto fin dall'inizio dell'anno argomenti come: lo stato patrimoniale, il conto economico e business plan, le imposte ,le varie forme giuridiche delle società e stiamo

svolgendo la busta paga. Quindi non abbiamo avuto problemi nel redigere tali schemi, comunque redatti sempre con la supervisione del nostro docente.

7.3 Obiettivi di vendita

OBIETTIVO DI VENDITA DEL PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ							
	Numero di partenze	Media pax per partenza	Numero di persone	Importo medio	Volume d'affari in €	% di provvigione	Ricavi €
Vendite conto terzi							
Vendite su catalogo			30	700	€ 21.000	10%	€ 2.100
Altri servizi intermediari			30	800	€ 24.000	10%	€ 2.400
Vendite su domanda							
Viaggi per anziani	10	5	54	1.000	€ 54.000		54.000
Viaggi per disabili	10	5	50	1.000	€ 50.000		50.000
Viaggi per allergici	10	3	30	800	€ 24.000		24.000
Vendite offerte al pubblico							
Viaggi per anziani	9	31	280	700	€ 196.000		196.000
Viaggi per disabili	5	10	50	900	€ 45.000		45.000
Viaggi per allergici	5	5	25	980	€ 24.500		24.500
Mediazione per scambio di casa			(40x2)	50	€ 4.000		4.000
TOTALI			589		€ 442.500		€ 402.000

Abbiamo suddiviso le vendite per quattro tipologie :

1. *Vendite conto terzi su catalogo*: rappresentano una piccola parte delle vendite complessivamente il 10,19 % per numero di clienti e l' 1,12% come fatturato;
2. *Vendite su domanda*: sono suddivise in viaggi per anziani, per disabili e per persone con allergiche, abbiamo ipotizzato nel primo anno che esse siano del 22,75% circa, perché la nostra agenzia è ancora poco conosciuta;
3. *Vendite offerte al pubblico*: anche queste sono suddivise in viaggi per anziani, per disabili e per persone con allergiche; abbiamo ipotizzato che su 589 clienti 280 di essi siano anziani, perché la nostra agenzia punterà molto sugli anziani, infatti, basta pensare alla realizzazione di due pellegrinaggi l'anno con due autobus ciascuno si raggiungono duecento persone facilmente;

4. Mediazione per scambio casa: ipotizziamo che queste entrate rappresenteranno un mercato di nicchia, quindi potrebbero essere 40 i possibili incontri⁶ l'anno con una tariffa di 50€ a persona.

OBIETTIVO DI VENDITA DEL SECONDO ANNO DI ATTIVITÀ							
	Numero di partenze	Media pax per partenza	Numero di persone	Importo medio	Volume d'affari	% di provvigione	Ricavi €
Vendite conto terzi							
Viaggi su catalogo			35	€ 700	€ 24.500	10%	€ 2.450
Altri servizi intermediari			35	€ 620	€ 21.700	10%	€ 2.170
Viaggi su domanda							
Viaggi per anziani	9	7	60	€ 980	€ 58.800		€ 58.800
Viaggi per disabili	11	5	55	€ 980	€ 53.900		€ 53.900
Viaggi per allergici	3	5	25	€ 750	€ 18.750		€ 18.750
Viaggi offerti al pubblico							
Viaggi per anziani	11	35	320	€ 650	€ 208.000		€ 208.000
Viaggi per disabili	6	10	60	€ 750	€ 45.000		€ 45.000
Viaggi per allergici	5	5	25	€ 680	€ 17.000		€ 17.000
Mediazione per scambio di casa			40x2	€ 50	4.000		€ 4.000
TOTALI			655		€ 447.650		€ 410.070

1. *Vendite conto terzi*: anche nel secondo anno rappresentano una piccola parte delle vendite complessivamente il 10,69% per numero di clienti e l' 1,12% come fatturato;
2. *Vendite su domanda*: abbiamo ipotizzato che nel secondo anno esse siano aumentate di poco solo 9 persone in più;
3. Vendite offerte al pubblico: abbiamo ipotizzato una **riduzione dei prezzi** rispetto al primo anno e un **aumento delle vendite del 12,35 %**, perché la nostra agenzia punterà molto sulla pubblicità;
4. Mediazione per scambio casa: ipotizziamo che nel secondo anno queste rimangano stazionarie;

⁶ Gli italiani non sono ancora pronti ad accettare scambio di casa.

Obiettivo di vendita del terzo anno di attività							
Vendite conto terzi	Numero di partenze	Media pax per partenza	Numero di persone	Importo medio	Volume d'affari	% di provvigione	Ricavi €
Viaggi a catalogo			38	€ 950	€ 36.100	10%	€ 3.160
Altri servizi intermediari			38	€ 980	€ 37.240	10%	€ 3.724
Vendite su domanda							
Viaggi per anziani	14	5	70	€ 980	€ 68.600		€ 68.600
Viaggi per disabili	12	5	60	€ 1.000	€ 60.000		€ 60.000
Viaggi per allergici	7	5	35	€ 850	€ 29.750		€ 29.750
Vendite offerte al pubblico							
Viaggi per anziani	8	50	380	€ 850	€ 323.000		€ 323.000
Viaggi per disabili	3	25	80	€ 900	€ 72.000		€ 72.000
Viaggi per allergici	3	25	80	€ 980	€ 78.400		€ 78.400
Mediazione per scambio di casa			50x2	€ 50	€ 5.000		€ 5.000
TOTALI			831		€ 710.090		€ 643.634

1. *Vendite conto terzi*: anche nel terzo anno rappresentano una piccola parte delle vendite complessivamente il 9,15% per numero di clienti e l' 1,09% come fatturato;
2. *Vendite su domanda*: abbiamo ipotizzato che nel terzo anno esse siano aumentate del 12,12 % circa;
3. *Vendite offerte al pubblico*: abbiamo ipotizzato che queste siano aumentate del 17 %;
4. *Mediazione per scambio casa*: ipotizziamo che nel terzo anno queste siano aumentate di 10 incontri.

7.3 Piano degli investimenti fissi

PIANO DEGLI INVESTIMENTI FISSI				
Descrizione degli investimenti da realizzare per classe e tipologia				
Descrizione	Valore d'acquisto	Durata	Aliquota	Ammortamento
Immobilizzazioni immateriali				
Costi d'impianti e d'ampliamento	10.000	5	20%	2.000
Autorizzazioni e allacciamenti	4.000	5	20%	800
Costi di pubblicità	10.000	5	20%	2.000
Software per la gestione aziendale	5.000	5	20%	1.000
Licenze	5.000	5	20%	1.000
Deposito cauzionale ⁷	20.000	10	20%	2.000
Immobilizzazioni materiali				
Arredamento	8.000	5	20%	1.600
Macchine d'ufficio	4.500	5	20%	900
Immobilizzazioni finanziarie				
TOTALE INVESTIMENTI FISSI	€ 66.500			€ 11.300

⁷ Legge Regionale n. 13 del 06 agosto 2007 : 1. Le agenzie di viaggi e turismo sono tenute a stipulare polizze assicurative di responsabilità civile a garanzia dell'esatto adempimento degli obblighi assunti verso gli utenti dei servizi turistici ed a copertura dei rischi derivanti alle persone dalla partecipazione a programmi di viaggi e soggiorno, nell'osservanza delle disposizioni previste in materia di contratti di viaggio dalla Convenzione internazionale di cui alla l. 1084/1977 nonché dal d.lgs. 206/2005. Le agenzie di viaggi e turismo inviano annualmente alla provincia territorialmente competente la documentazione comprovante l'avvenuto pagamento del premio assicurativo.

2. Le agenzie di viaggi e turismo sono tenute a versare alla provincia competente per territorio un deposito cauzionale di 20.000 euro per l'autorizzazione all'esercizio dell'attività. Tali importi possono essere aggiornati con decreto del Presidente della Regione. La cauzione può essere prestata in titoli di rendita pubblica esenti da vincolo o al portatore o può essere costituita mediante fideiussione bancaria irrevocabile o polizza fideiussoria assicurativa anche fornita da mutue costituite da agenti di viaggio.

7.4 Conto economico previsionale triennale

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE TRIENNALE			
Compisizione del Conto Economico e calcolo del risultato prima delle imposte			
	1° ANNO	2° ANNO	3° ANNO
RICAVI DI VENDITA	€ 402.000	€ 410.070	€ 643.643
Costi di produzione			
Costi di produzione ⁸	€ 290.175	€ 295.979	€ 464.834
Altri costi di produzione	0	0	0
TOTALE COSTI DI PRODUZIONE	€ 290.175	€ 295.979	€ 464.834
RISULTATO DELL'ATTIVITA' DI PRODUZIONE	111.825	€ 114.091	€ 178.809
Costi commerciali			
Costi di pubblicità	200	200	200
Costi di assicurazione	600	600	650
Altri costi commerciali	0	0	0
TOTALE COSTI COMMERCIALI	800	800	850
<i>Costi amministrativi</i>			
Direttore Tecnico	3.600	3.600	3.600
Commercialista	1.980	2.100	2.300
Spese di banca, commissioni e spese di cancelleria	1.200	1.300	1.400
Altri costi amministrativi	0	0	0
TOTALE COSTI AMMINISTRATIVI	6.780	7.000	7.300
<i>Spese generali</i>			
Affitto	0	0	0
Utenze	2.400	2.500	2.600
Salari, stipendi e compensi ⁹	84.000	84.000	100.000
Ammortamento ¹⁰	11.300	11.300	11.300
TFR ¹¹	6.000	6.000	10.000
TOTALE SPESE GENERALI	€ 103.700	€ 103.800	123.900
Risultato operativo	€ 545	€ 2.491	€ 46.759
Interessi passivi ed altri oneri finanziari	0	0	0
Utile d'esercizio prima delle imposte	€ 545	€ 2.491	€ 46.759
Imposte d'esercizio¹²	€ 0	€ 0	€ 14.027
Utile netto d'esercizio	€ 545	€ 2.491	€ 32.732

⁸ Abbiamo ipotizzato un ammontare complessivo di costi pari al 73% del totale dei ricavi, sottraendo ad essi le provvigioni del 10% delle vendite per conto terzi i quali non hanno costi.

⁹ Si ipotizza che tutti e dieci i soci siano soci lavoratori e che lavorino per quattro otto ore al giorno per tre giorni la settimana. In riferimento al CCNL hanno diritto alla tredicesima e alla quattordicesima, quindi ipotizzando una busta paga di € 600 X 10(i soci lavoratori)= € 6.000 e € 6.000X 14= € 84.000.

¹⁰ L'ammortamento è l'ammontare delle quote preso dal piano degli investimenti fissi.

¹¹ La quota del TFR l'abbiamo corrisposta ad una mensilità.

¹² Nei primi due è pari a zero, mentre nel terzo lo abbiamo ipotizzato uguale al 23%

7.5 Stato patrimoniale

STATO PATRIMONIALE ALLA COSTITUZIONE DELLA SOCIETÀ			
Impieghi/attività	Importi	Fonti/ Passività	Importi
B) immobilizzazioni		A) Patrimoni netto	
<i>immobilizzazioni immateriali</i>		Capitale sociale	€ 90.000
Deposito Cauzionale	€ 20.000		
Licenze	€ 5.000		
Costi d'impianto e d'ampliamento	€ 10.000		
Autorizzazioni e allacciamento	€ 4.000	D) Debiti	
Costi di pubblicità	€ 10.000	Debiti a m/l termine	0
Software per la gestione aziendale	€ 5.000		
<i>Immobilizzazioni materiali</i>			
Arredamento	€ 8.000		
Macchine d'ufficio	€ 4.500		
Totale immobilizzazioni	€ 66.500		
C) ATTIVO CIRCOLANTE			
Materiale di cancelleria	€ 500		
divise	€ 1.000		
<i>Disponibilità liquide</i>			
Banca c/c	€ 20.500		
Denaro in cassa	€ 1.500		
TOTALE ATTIVITA'	€ 90.000	TOTALE PASSIVITA'	€ 90.000

Si ipotizza il versamento di una quota ciascuno di € 9.000, realizzando così un Capitale Sociale di € 90.000.

Nella ricerca di possibili finanziamenti non ci risultano agevolazioni **finanziarie a fondo perduto** nell'ambito del nostro territorio e del nostro settore di servizi, il quale non appartiene né all'innovazione tecnologica, né al settore agricolo e né alle aree depresse. Molti dei bandi di finanziamenti agevolati sono anche a scadenza l'ultimo erogato dall'Emilia Romagna, in cui la nostra impresa sarebbe rientrata come requisiti, è scaduto il 15 aprile. Ci proponiamo, però, la piena vigilanza alle prossime uscite di bandi a noi favorevoli. Ci riserviamo, inoltre, la possibilità di rivolgerci a esperti nel settore finanziamenti.

STATO PATRIMONIALE ALLA FINE DEL PRIMO ANNO DI VITA DELLA AZIENDA			
Impieghi/attività	Importi	fonti /passività	importi
B) immobilizzazioni		A) Patrimonio netto	
<i>immobilizzazioni immateriali</i>		Capitale sociale	€ 90.000
Deposito Cauzionale	€ 18.000	Riserve	
Licenze	€ 4.000	Utile d'esercizio	€ 545
Costi d'impianto e d'ampliamento	€ 8.000		
Autorizzazioni e allacciamento	€ 3.200	C) Debiti per TFR	€ 6.000
Costi di pubblicità	€ 4.000	D) Debiti:	
Software per la gestione aziendale	€ 4.000	Debiti a m/l termine	
<i>Immobilizzazioni materiali</i>		Mutuo passivo	0
Arredamento	€ 6.400	Debiti a breve termine	0
Macchine d'ufficio	€ 3.600	Debiti v/ fornitori	
Divise	€ 700	Debiti per corrispettivi (per importo estratto conto)	0
C) Attivo Circolante		Utenti conto anticipi	0
Rimanenze		Altri debiti	0
Materiale di cancelleria	€ 400	E) Ratei e risconti passivi	€ 400
Crediti v/clienti	€ 13.000		
Altri crediti Per provvigioni	€ 2.000		
<i>Disponibilità liquide</i>			
Banca c/c	€ 28.215		
Denaro in cassa	€ 670		
D) Ratei e risconti attivi	€ 760		
TOTALE ATTIVITA'	€ 95.345	TOTALE PASSIVITA'	€ 96.945

Ratei e risconti

Misurano proventi o oneri la cui competenza è anticipata o posticipata rispetto alla manifestazione numeraria, quindi abbiamo ipotizzato il caso di pagamenti da parte di clienti o fornitori che risultano a cavallo tra i due anni.

Fondo TFR

Rappresenta l'effettivo debito maturato alla data di chiusura del bilancio verso i dipendenti in conformità della legge e dei contratti di lavoro vigenti, considerando ogni

forma di remunerazione avente carattere continuativo, nel primo anno coincide con la quota di TFR.

SWOT ANALYSIS

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • La predisposizione di un prodotto o di un servizio accessibile spesso comporta l'innalzamento degli standard qualitativi e quindi un maggior gradimento da parte della domanda complessiva e non solo di quella specifica legata alla disabilità. • Utilizzo del sito internet sempre aggiornato; • Sia il disabile che l'anziano hanno più possibilità di destagionalizzare le proprie vacanze; • L'acquisizione di una clientela soddisfatta e fidelizzata; • Differenziazione dei prodotti turistici; • Cordialità e gentilezza; • Ubicazione della sede operativa dell'agenzia accanto ad un hotel rinomato; • Società giovane e dinamica. • Immagine generale positiva in seguito alla scelta della forma cooperativa; 	<ul style="list-style-type: none"> • La predisposizione di un prodotto turistico accessibile presenta delle difficoltà poiché è costituito da diversi servizi integrativi. • Difficoltà di ingresso nel settore e nel territorio di riferimento; • Personale con modesta esperienza nella gestione di un'impresa; • Difficoltà nel raggiungere una decisione comune per l'elevato numero dei soci; • Scarsa disponibilità finanziaria;
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento degli arrivi in Emilia R. • Le agenzie dell'Emilia Romagna sono quelle che possono contare sul mercato potenziale più ampio rispetto alle altre regioni (pag.33); • presenza di infrastrutture e piste ciclabili; • Crescente voglia di viaggiare, maggiore tempo libero a disposizione; • Nascita di nuove compagnie low cost; • Presenza di business angels¹³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisi del settore turistico in particolare delle agenzie di viaggio; • Diffuso utilizzo di internet e nel "fai da te"; • Mancanza di finanziamenti europei e regionali a fondo perduto nel nostro settore; • Instabilità politica ed economica di paesi prese come mete turistiche;

¹³ Imprenditori disposti ad investire in imprese giovanili con progetti innovativi.

9. Conclusioni

Il nostro percorso scolastico ci ha portato a scegliere un'agenzia di viaggi, dal momento che la realizzazione di itinerari di viaggi costituiscono per il nostro indirizzo un obiettivo formativo importante.

La decisione del nome è stata inizialmente difficile, perché le idee erano tante e valide ma alla fine abbiamo trovato la soluzione dando alla nostra agenzia il nome "Il Pirata" . In questo modo vogliamo trasmettere al disabile o all'anziano un pizzico di spirito d'avventura nell'affrontare un viaggio .

L'idea è venuta ispirandoci ai viaggi che organizziamo e che riguardano soprattutto persone con problemi economici (ultimamente in aumento), con problemi fisici (in costante combattimento contro le loro difficoltà), anziani (per far ritrovare loro la entusiasmo dei giovani) e persone con allergie e intolleranza alimentari (per non fargli perdere la voglia di viaggiare).

Tuttavia, noi del settore turistico, sappiamo che cosa è la crisi; in questo periodo difficile, dovuto anche dalla concorrenza di internet, le agenzie di viaggio sono sempre più in difficoltà

La nostra agenzia "il pirata" ha adottato una strategia di differenziazione dei prodotti turistici diventando sia intermediatore che tour operator, questo dovrebbe farci risentire meno la crisi economica che stiamo passando. Nel settore del turismo accessibile, inoltre nella nostra agenzia l'obiettivo fondamentale è la soddisfazione del cliente. Questo elemento si trasforma in un mezzo di promozione potente: un cliente soddisfatto sarà quasi sicuramente un cliente fidelizzato poiché, per le difficoltà che generalmente incontra nel trovare un'offerta adeguata, normalmente preferisce ritornare in quelle località e in quelle strutture dove si è trovato bene.

Il prodotto turistico non è immagazzinabile e quindi diventa fondamentale stagionalizzare. I nostri pacchetti turistici comprendono il segmento degli anziani, che preferisco distribuire i propri viaggi nei periodi di bassa stagione, avendo più tempo libero a disposizione e la possibilità di pagare meno. Il prodotto accessibile migliora lo standard qualitativo dell'intera offerta dell'agenzia. Basti pensare ai display elettronici e agli avvisatori acustici presenti all'interno degli autobus o delle metropolitane che

segnalano le fermate in progressione: questi vengono utilizzati da tutti gli utenti e non solo da non udenti o non vedenti. Perciò, creare un prodotto accessibile ed integrato, spesso significa creare un prodotto o un servizio comodo e facilmente fruibile da chiunque in maniera agevole ed immediata, accrescendo così il valore aggiunto del prodotto stesso.

Infine, il turismo è diventato, nell'arco dell'ultimo secolo, un bisogno sociale primario. Rappresenta non solo un fattore economico di straordinaria importanza ma anche uno strumento di conoscenza ed emancipazione personale. Per tutti questi motivi è oggi indispensabile garantire l'accesso all'esperienza turistica a tutti i cittadini, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali, economiche e di qualsiasi altra natura che possano limitare la fruizione di questo bene. Il nostro potrebbe essere un incentivo verso tutti gli operatori turistici e amministrazioni locali nel rendere le strutture accessibili a tutti, in quanto non sarebbe giusto precludere la possibilità di muoversi a chi presenta disabilità.

Allegato 1: Un'esempio di itinerario per anziani di età tra i 50 e i 65 anni

Castelli della Loira

A un'ora di strada da Parigi si entra in una valle incantata, ricca di storia, che riporta i visitatori indietro nel tempo, alla corte dei re Francesco I, Enrico II e di personaggi come Caterina de' Medici, Diane de Poitiers e Giovanna d'Arco.

E' la valle della Loira, dichiarata Patrimonio Unesco, una zona che va da Amboise a Orléans, passando per Blois e Tours, attraversata dal fiume più lungo di Francia, la Loira (1020 km) e dai suoi numerosi affluenti, sulle cui acque si affacciano circa 300 castelli, fortezze e palazzi antichi, molti dei quali proprietà private. Meta di turismo internazionale da aprile a ottobre, sono i castelli, tutti diversi l'uno dall'altro, ciascuno con la propria architettura e con la propria attrattiva.

Tra i più visitati (1 milione di persone l'anno) c'è **il castello di Chenonceau**, detto anche 'Castello delle dame'. Fatto costruire da Enrico II per la sua amante. Il castello è ben riconoscibile per il ponte coperto che attraversa il fiume Cher, percorso da turisti in barca nei mesi estivi per il quale si consiglia una visita guidata.

Famoso è anche il **castello di Chambord**, un'immensa reggia rinascimentale circondata da un parco enorme, riconoscibile per la grande scala a chiocciola esterna studiata affinché due persone non si incontrassero mai se non alla base o in cima alla scalinata. Alla costruzione del castello prese parte anche Leonardo da Vinci, che visse gli ultimi anni della sua vita e morì proprio da queste parti. Di qui passarono Francesco I e Luigi XIV, il re Sole.

La dimora in cui visse per tre anni Leonardo è Clos Lucé, chiamato da Francesco I per la realizzazione delle canalizzazioni dei fiumi nella regione. Da Vinci ebbe tutto il tempo di pensare ai propri studi sul volo e di terminare alcune delle sue opere più celebri, tra cui la Gioconda. Un museo che si sviluppa all'interno dell'edificio e nel parco ripercorre le opere da lui realizzate.

Imperdibile è il **castello di Chaumont**, dove visse inizialmente Caterina de' Medici. Era una fortezza dell'XI secolo, distrutta più volte e ricostruita nel 1600. E' circondato da 26 meravigliosi giardini ed è famoso il suo Festival des jardins, un evento internazionale che dura da maggio a ottobre e che ogni anno ha un tema.

Ma il castello dei giardini per eccellenza è **Villandry**, che conta ben sette ettari di giardini rinascimentali su diversi livelli la cui coltivazioni cambiano due volte l'anno e ogni anno sono diverse. Il periodo migliore per godere al massimo di questo luogo è in primavera e in autunno.

Maestose sono, invece, le fortezze di Amboise, la più antica della Loira, dove si trova la tomba di Leonardo da Vinci, Chinon (aperta al pubblico, ma in fase di restauro fino al 2010 per la realizzazione di un museo storico e per il ritrovamento di un forte), Blois e Angers.

Sembrano usciti dalla fiabe i castelli di Rivau, Azay-le-Rideau, Cheverny, Saumur, Montpoupon, Ussé, Langeais, Valençay, Sully-sur-Loire, uno più bello dell'altro.