

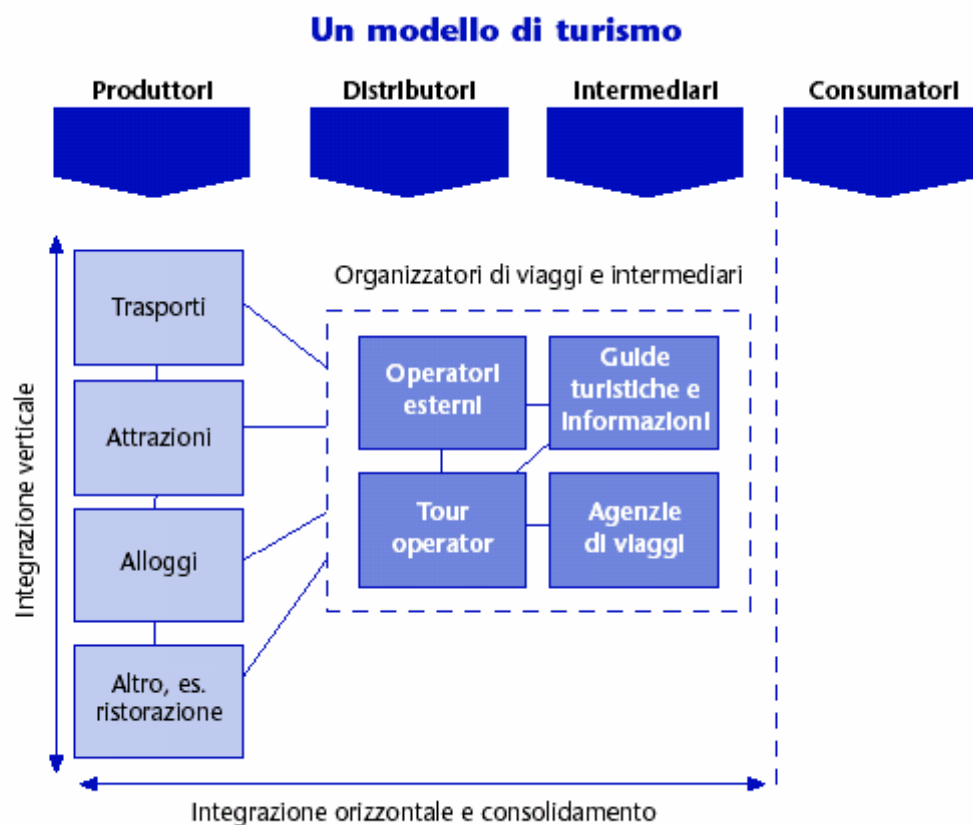
Cap. 2

L’impatto economico del turismo e i conti satellite

L’effetto moltiplicatore del turismo

Che il turismo possa costituire un motore di sviluppo economico (sempre e quando i ricavi superino gli eventuali impatti negativi) è confermato dall’esperienza. Anzi, si ritiene che la sua capacità espansiva sia piuttosto elevata data la particolarità del prodotto turistico, in genere costituito da un complesso di beni e servizi offerti da una pluralità di soggetti diversi tenuti insieme dal mercato. Secondo studi realizzati in Norvegia e in Francia, ad ogni importo speso in hotel è da aggiungere un giro di acquisti sul territorio 2-3 volte superiori.

Come illustrato nel grafico si può considerare il settore turistico come costituito da una grande varietà di produttori, distributori e intermediari. Ma mentre in passato i limiti fra le diverse categorie del mercato erano ben chiari, l’integrazione verticale ed orizzontale intervenuta nel settore ha reso tali confini molto più sfumati.



Fonte: PricewaterhouseCoopers, 2001. Adattato da: Poon, 1993, e Cooper e al., 1998.

Il modo in cui la domanda turistica si trasmette ai vari segmenti dell’economia è tutto sommato abbastanza semplice: quando il turista spende il suo denaro, per acquistare beni o servizi, innesta una reazione a catena che produce benefici economici addizionali in più direzioni. Gli operatori del settore, impegnati a soddisfare la nuova domanda, a loro volta sono obbligati ad approvvigionarsi, rivolgendosi a propri fornitori, di molti beni e servizi di cui necessitano (esempio: gli alimenti per la produzione dei pasti di un hotel o ristorante, oppure le porte per la costruzione/ristrutturazione di un hotel) per organizzare la propria offerta. Così la spesa iniziale del visitatore, funzionando da

elemento dinamizzatore, produce un effetto moltiplicatore¹ a cascata, a tutto vantaggio dell’economia locale prima, regionale poi ed infine nazionale.

L’effetto di stimolo si ridimensiona, relativamente alle potenziali ricadute sull’economia locale, se molti prodotti e servizi vengono importati da fuori (quindi prodotti da altri).

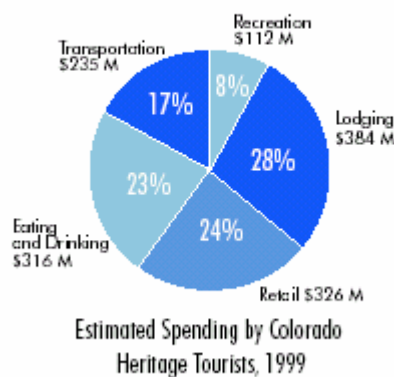
Semplificando si può affermare che la spesa turistica produce due tipi di benefici: diretti e indiretti. Tra i primi sicuramente ci sono gli hotel, i ristoranti, i bar, i parchi di divertimento, i servizi di spiaggia, ecc, cioè quanti si interfacciano direttamente con i visitatori/clienti. Ma considerando poi che molti operatori non sono autosufficienti nell’organizzare la propria offerta, e che nella maggioranza dei casi devono attivare una catena di rifornimento, indirettamente vengono coinvolti altri settori come l’agricoltura, le costruzioni, le manifatture, l’artigianato (anche artistico), determinati servizi, ecc. La somma dei due dà l’effetto complessivo.

L’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE/OECD), in considerazione dell’orientamento ai servizi difficilmente automatizzabili del settore turistico, ha stimato che per ogni 150 mila euro di fatturato generato, il turismo è capace di creare 5-6 nuovi posti di lavoro, principalmente in ristoranti e hotel.

Con alcune particolarità, lo stesso ragionamento vale per l’attrazione (quando viene organizzata) esercitata dai prodotti culturali, come sono un museo, un monumento, uno scavo archeologico, un evento e una città d’arte. Anzi, considerando la maggiore propensione alla spesa del turista culturale, il suo contributo allo sviluppo locale (economico ma anche socio-culturale) è tanto più significativo. Anche in questo caso si può operare una distinzione tra *impatto diretto* e *impatto indiretto*.

L’impatto diretto è quello legato alla semplice presenza del bene culturale, il quale per funzionare, essere mantenuto e proporsi al pubblico ha bisogno di una organizzazione e di personale (tecnico, scientifico, amministrativo, ecc.), il quale ne riceverà in cambio stipendi e salari. Si crea così nuova occupazione (in genere superiori alla media) e ricchezza con qualifiche si genera nuova

In 1999, heritage tourists spent a total of \$1.4 billion in Colorado in five major categories:



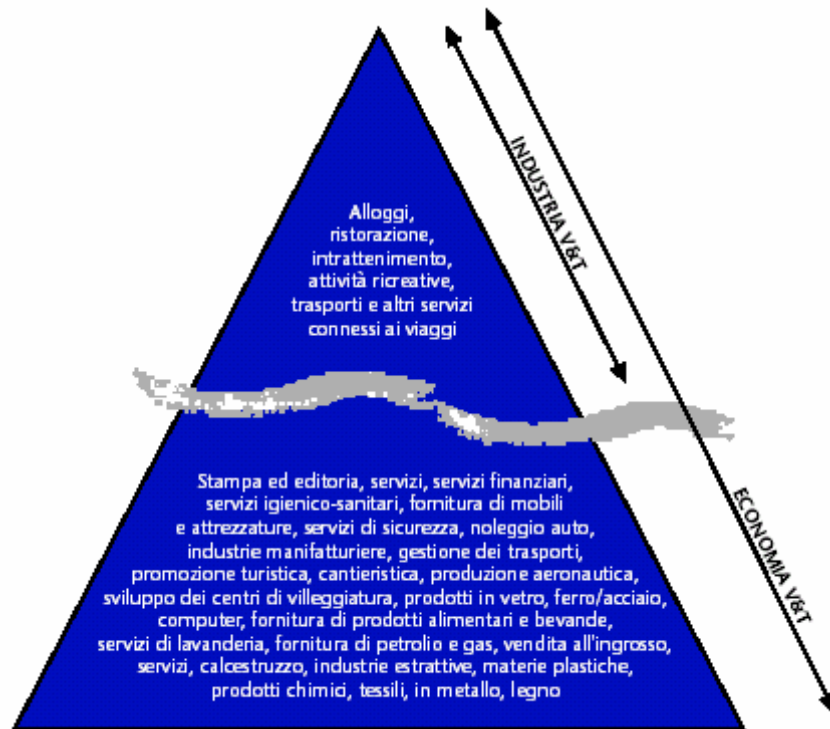
ci sono però altre attività che, indirettamente, culturale in oggetto laboratori e imprese di restauro, società di professionali, di sicurezza, ecc. servizi aggiuntivi (bar, attività di ulteriormente ampliato

Accanto a tutto questo professionalità ed altre dall’esterno, quindi operano per il bene come possono essere: manutenzione e pulizie, studi installatori di sistemi L’attivazione poi di ristoranti, librerie e merchandising) ha

la sfera dell’impatto indiretto, con ulteriori e positive ricadute sull’economia locale. Se a questo si dovessero aggiungere pernottamenti e shopping l’impatto indotto crescerebbe ancora, con ulteriori benefici anche per lo Stato che si avvantaggerebbe di nuove entrate tributarie come conseguenza del maggior volume di attività.

Di seguito uno schema riepilogativo degli effetti della domanda di viaggi e turismo sull’industria delle vacanze e sull’economia più in generale:

¹ Il moltiplicatore abitualmente utilizzato negli studi sull’impatto del turismo è il “moltiplicatore del reddito”, che basicamente è un coefficiente che esprime l’ammontare del reddito generato in un’area per ciascuna unità addizionale di spesa turistica.



Fonte: Wttc 2001

Un’indagine, del luglio 1998, realizzata su un campione di visitatori del Guggenheim Museum di Bilbao¹, dopo aver rilevato che ben quattro visitatori su cinque si era recato in questa città, o aveva prolungato il proprio soggiorno di almeno un giorno, esclusivamente per visitare il museo, ha stimato in 186 milioni di euro l’impatto economico, diretto e indiretto, ottenuto (in media 137 euro per visitatore), equivalente a circa lo 0,5 per cento del Pil regionale. Volume d’affari proveniente per il 35 per cento dall’attività di ristorazione, il 26 per cento dallo shopping, il 21 per cento dai pernottamenti, il 12 per cento dai beni e servizi comprati all’interno del museo e il 6 per cento dai trasporti.

Circa quattro mila i posti di lavoro creati, mentre le entrate aggiuntive per le casse regionali (sotto forma di Iva, redditi d’impresa e tasse sui personali, ecc.) sono state valutate in circa 26 milioni di euro.

Servizi aggiuntivi al Guggenheim Museum di Bilbao

Nelle rivendite presenti all’interno del Museo sono esposti circa 3.800 articoli e solo nel primo anno (1998), con 1,3 milioni di visitatori, sono stati venduti, tra l’altro, 600 mila cartoline, 60 mila poster e 45 mila magliette.

¹ Il Guggenheim Museum di Bilbao è stato inaugurato nell’ottobre del 1997 e nei primi dodici mesi di attività ha avuto 1.360.000 visitatori, superando le previsioni e diventando, dopo il Museo del Prado di Madrid, il secondo museo più visitato di Spagna. Tra i visitatori del Museo, dove le donne sono maggioranza, il 17 per cento ha meno di 19 anni, il 39 per cento appartiene alla fascia di età 20-44 e il 22 per cento alla successiva 45-64 anni.

I visitatori più vengono da lontano e più spendono: infatti la spesa media giornaliera dei visitatori fuori del museo è risultata molto alta per gli americani (300 euro), un po’ meno per gli europei e il resto della Spagna (200-220 euro), bassa per i visitatori provenienti dalle vicine province basche (50 euro)¹, a cui Bilbao appartiene.

Ai benefici economici andrebbero poi aggiunti anche quelli intangibili legati ad un’offerta culturale che si estende ai residenti, migliorandone la qualità di vita, e alla nuova immagine di città che si è costruita attorno a questa realizzazione e alle sue proposte.

I risultati del Guggenheim Museum di Bilbao sono confermati da un’analisi, su dati dell’Ufficio Italiano Cambi, sulla struttura della spesa pro capite per i beni culturali in Italia, sempre del 1998, stimata complessivamente in 10 euro per i residenti, 31 euro per gli escursionisti e 90 euro per i turisti, di cui più dei quattro quinti per “alberghi e pasti”, spesa, quest’ultima, assente negli altri visitatori².

I visitatori di **Firenze** si fermano mediamente 1,8 giorni e spendono quotidianamente 115,27 euro, di cui 1,43 per visitare i musei, 2,17 per gli spettacoli, 42,53 per l’alloggio, poco più di 13 per l’abbigliamento e quasi 11 per mangiare.
(Studio Univ. Bocconi 2004)

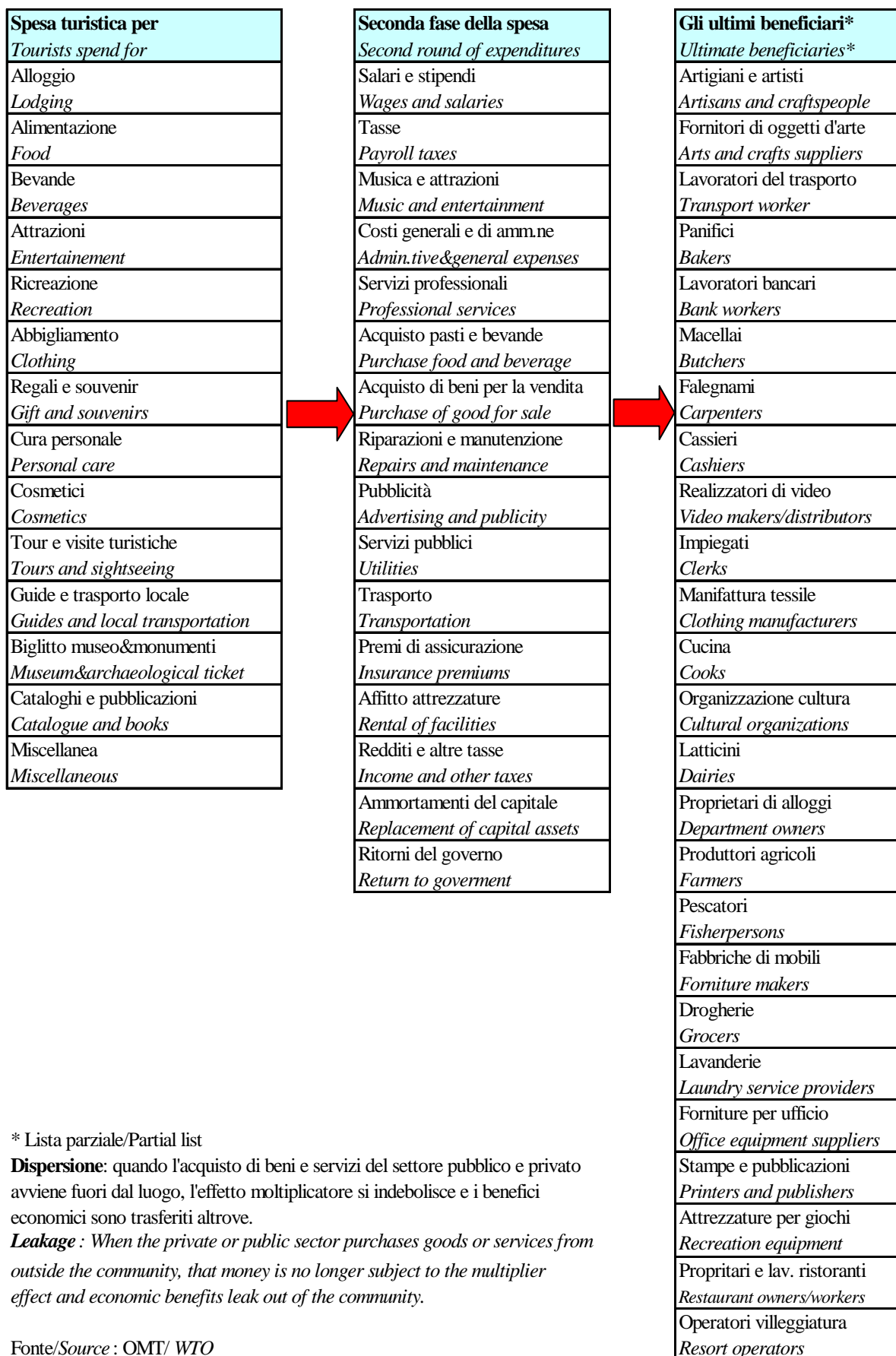


¹ L.Solima, L’impatto economico dei musei: l’esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao, Rivista Economia della Cultura, Il Mulino, 2/1999.

² F.Perego, Nuove politiche possibili, in La storia al futuro, op.cit., pag.373-374.

GLI EFFETTI Moltiplicatori DELLA SPESA TURISTICA/THE MULTIPLIER EFFET OF TOURISM

Come la spesa turistica si trasmette all'economia/How tourism spending flows through the economy



* Lista parziale/Partial list

Dispersione: quando l'acquisto di beni e servizi del settore pubblico e privato avviene fuori dal luogo, l'effetto moltiplicatore si indebolisce e i benefici economici sono trasferiti altrove.

Leakage : *When the private or public sector purchases goods or services from outside the community, that money is no longer subject to the multiplier effect and economic benefits leak out of the community.*

Fonte/Source : OMI/ WTO

Il comportamento del consumatore viaggiatore

Come ben conoscono gli operatori del turismo, di qualsiasi località, la spesa del visitatore (di conseguenza l’effetto indotto sull’economia locale) varia secondo le modalità di permanenza sul luogo.

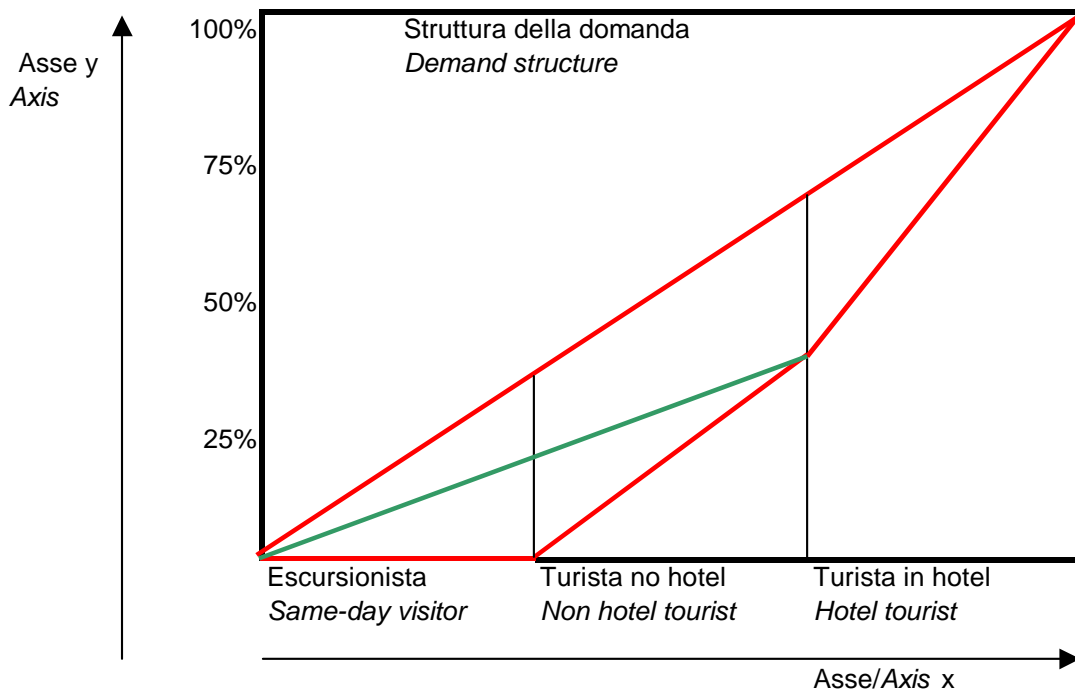
Un escursionista, è questo il caso di molte città d’arte ma presente anche in tante località di mare, che arriva e riparte in giornata e non fa nemmeno un pernottamento, ha un comportamento di spesa differente da chi si ferma e utilizza più servizi presenti sul territorio.

Le conseguenze delle diverse condotte di consumo dei viaggiatori sono rappresentabili graficamente. Assumendo che il turista che va in hotel sia il consumatore ideale, che esprime cioè la propensione al consumo massima, e che pertanto tutti gli altri rappresentano situazioni non ottimali (dal punto di vista della condotta di consumo) il grafico mostra i guadagni e i mancati guadagni potenzialmente collegati ai diversi segmenti di visitatori, utilizzando il modello di concentrazione della curva di Lorenz.

La retta diagonale rappresenta il caso di una distribuzione uniforme della spesa, corrispondente cioè ad una situazione in cui tutti adottano lo stesso comportamento. La curva sottostante mostra invece il comportamento reale dei vari gruppi di visitatori, divisi tra gli escursionisti, che non spendono niente in ricettività, i turisti che utilizzano strutture extra alberghiere, in posizione intermedia, e il turista che va in hotel.

Il comportamento del consumatore viaggiatore

Visitors' consumption behaviour



x = Quota di mercato/ Market share

y = Spesa media per ricettività/Average accomodation expenditure

In sintesi, maggiore è l'area compresa tra la retta di equidistribuzione della spesa per ricettività e la curva della spesa reale e minore è il contributo economico e la sostenibilità del movimento turistico. Il peso dell'escursionismo è evidente: azzerandolo (linea verde) l'area immediatamente si riduce¹.

Ovviamente ci possono essere situazioni in cui anche gli escursionisti possono dare un contributo importante ai luoghi di destino, com'è il caso dei croceristi e dei visitatori per shopping.

I Conti Satellite nel Turismo

I Conti Satellite del Turismo sono un metodo, elaborato congiuntamente dalla Divisione Statistica delle Nazioni Unite, dall'Ufficio Statistico della Commissione Europea, dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico e dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, per analizzare nel dettaglio ogni aspetto della domanda di beni e servizi in qualche modo riconducibile al turismo, all'interno del più ampio contesto economico².

La motivazione, alla base dell'introduzione del metodo, prende spunto dalla constatazione che le informazioni statistiche tuttora disponibili (arrivi, presenze e bilancia dei pagamenti) sono abbastanza scarse per dare un'informazione completa sull'effettivo peso economico del turismo. Di conseguenza Governi, Enti locali, imprese del settore e cittadini possono non disporre di tutte le informazioni necessarie per prendere le migliori decisioni. Il ruolo crescente assunto dal turismo nell'economia invita a rimediare a questi limiti.

Il metodo si basa sull'analisi della domanda generata dalle diverse forme di turismo (all'interno della stessa economia, da altre economie o verso altre economie), classificata secondo le caratteristiche del visitatore, del viaggio e dei beni e servizi acquistati.

Com'è noto i beni ed i servizi più caratteristici consumati dai visitatori sono principalmente trasporto, alloggio, alimentazione, svago³ e altro, dipendendo dalla tipologia del viaggio. Ma a seconda delle destinazioni e dei visitatori questi possono variare in natura, qualità e quantità.

Benché poi il turismo sia soprattutto un fenomeno di domanda, è necessario, da un punto di vista economico, non perdere le interrelazioni tra la domanda e l'offerta e l'impatto sull'economia di riferimento di ciascuna componente.

In termini di statistica del turismo i consumi del visitatore sono definiti come "il totale della spesa per consumi (intesi come consumi finali, quindi senza ulteriori trasformazioni) fatta dal visitatore, o per suo conto, in preparazione e durante il viaggio, nel corso della permanenza sul luogo di destinazione e al rientro (quando collegati al viaggio. Esempio: lo sviluppo delle foto)". E nello stesso modo in cui il visitatore è al centro dell'attività turistica, il suo consumo è al centro della misurazione dell'impatto economico del turismo.

¹ EC, Early warning system for identifying declining tourist destinations, and preventive best practices, 2002.

² Per una presa visione completa della metodologia e relativi dettagli si rimanda a: CE/OECD/UN/ WTO, Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, 2001.

³ Nel 2000, gli europei hanno speso la media di 9,80 euro per visitare i parchi di divertimento, così suddivisi: 5 euro per il biglietto d'ingresso, 3,10 euro per alimentazione e bibite, 1,70 euro per altre rubriche (European Amusement Survey 2001).

Ciò premesso, la struttura fondamentale dei Conti Satellite del Turismo (CST/TSA) si fonda su un equilibrio generale che si stabilisce all'interno dell'economia tra la domanda di beni e servizi generati dal turismo e la loro offerta. L'idea che sta dietro la costruzione dei CST è quella di analizzare in dettaglio tutti gli aspetti della domanda di beni e servizi che possono essere associati al turismo, e come questa si interfaccia con l'offerta e interagisce col resto dell'economia.

In sintesi i CST possono fornire:

- La misura dell'importanza economica del turismo, in termini sia di valore aggiunto che di partecipazione al Pil;
- Un quadro dettagliato sui consumi dei visitatori e come questi trovano una risposta nell'offerta locale, o altrimenti ricorrendo all'importazione da fuori;
- Un conto dettagliato della produzione delle industrie turistiche, compreso l'occupazione;
- Informazioni di base per lo sviluppo di un modello di impatto economico del turismo;
- La possibilità di raccogliere, insieme ai dati economici, altre informazioni non monetarie come il numero dei viaggi, la durata della vacanza, i propositi del viaggio, le modalità di trasporto, ecc.

Ma i consumi di un visitatore possono non essere esclusivamente monetari, cioè passare per una transazione di mercato. Beni e servizi dati in natura o senza un corrispettivo monetario, come i servizi per la salute, la sicurezza, l'ambiente, ecc., anche se di laboriosa quantificazione andrebbero ugualmente considerati perché rappresentano comunque la risposta alla sollecitazione di una domanda. Come andrebbero considerati gli investimenti pubblici e privati finalizzati a rendere spendibile sul mercato turistico, in modo cioè che possa costituire un'offerta valida (un prodotto vendibile), un bene particolare come un monumento, uno scavo archeologico e altro.

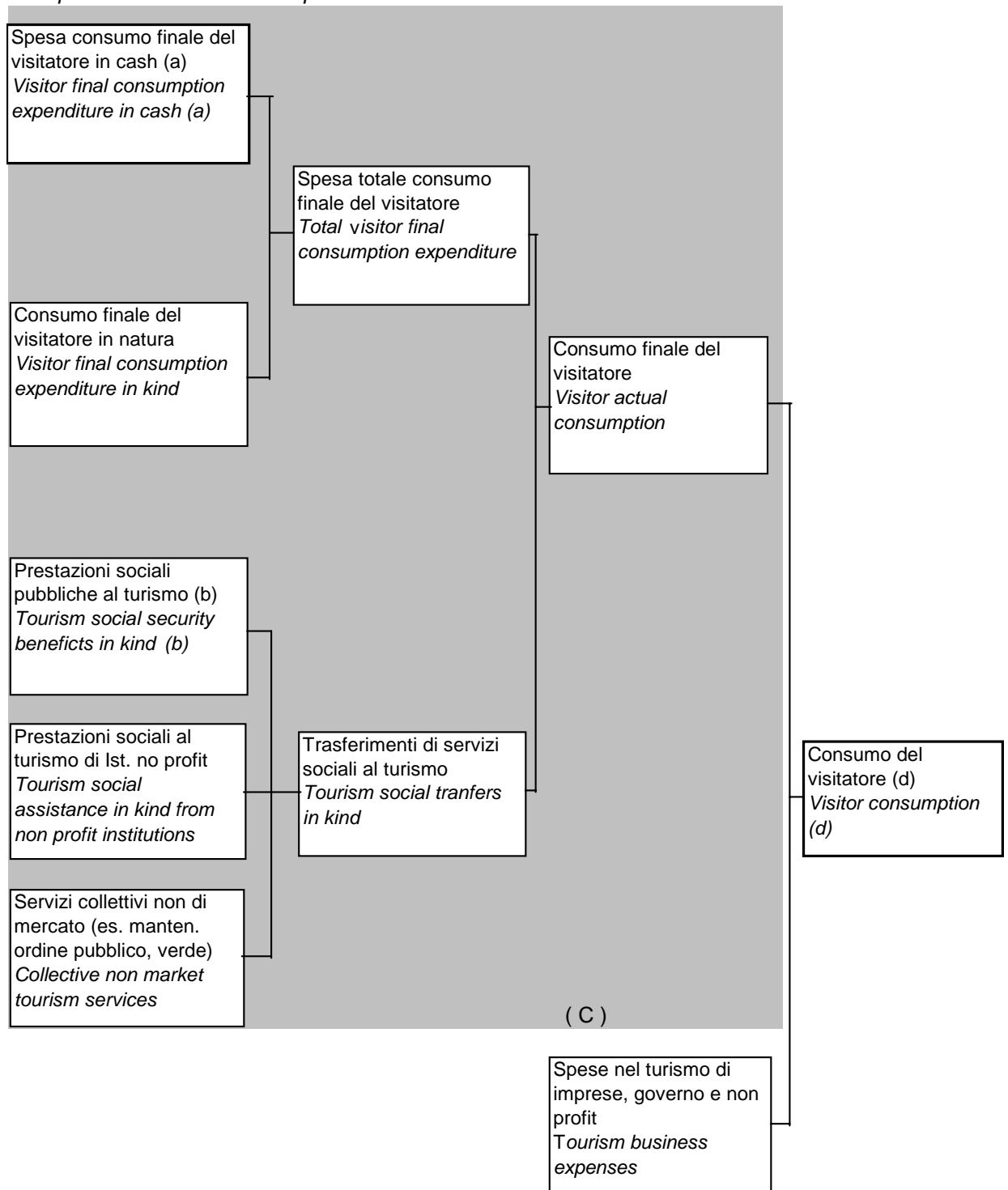
Nella prima figura che segue i componenti e lo schema completo della relazioni e dei consumi del visitatore.

Relativamente invece alla quantificazione della spesa in contante, la più importante, del visitatore in una data località, un'applicazione dei CST potrebbe essere fatta seguendo e utilizzando la matrice immediatamente successiva. Con una indagine su un campione rappresentativo dei diversi segmenti di visitatori (locali, escursionisti, nazionali, stranieri, ecc.) è possibile rilevare le varie componenti di spesa e successivamente, conoscendo i relativi flussi, il monte complessivo della spesa turistica (domanda), che avrà attivato una offerta equivalente di beni e servizi, prodotti in loco oppure altrove. Nel primo caso l'effetto moltiplicatore sarà massimo, nel secondo ridotto.

Per la raccolta delle informazioni necessarie a comporre la matrice uno strumento da utilizzare può essere costituito da un questionario, di cui si fornisce un modello, che può essere adattato alle varie situazioni, anche per ottenere informazioni supplementari.

I CONSUMI DEL VISITATORE

Components of visitor consumption



- a) Rappresenta la componente più importante del consumo dei visitatori.
This always represents the most important component of total consumption of visitors.
- b) Consumo di servizi pubblici individuali da parte del visitatore (salute, ecc.).
Individual non market services provided by government units absorbed by visitors (e.g. health)
- c) L'area grigia rappresenta la parte del consumo totale dei visitatori nei conti nazionali.
The area in grey represents the part of total consumption of visitors in national account.
- d) Consumo totale del visitatore, o per suo conto, che definisce la "domanda del visitatore"
Total consumption of visitors that could be termed as "visitor demand".

CONSUMI DEL TURISMO PER PRODOTTI E CATEGORIE DI VISITATORI

Tourism consumption, by products and categories of visitors, within the territory of reference

Territorio o luogo di riferimento/*Territory or place of reference*

Prodotti <i>Products</i>	Spesa in contante del visitatore per consumi finali *			Altri consumi ** <i>Other consumption</i>	Consumi totali <i>Total consumption</i>
	Escursionisti <i>Same-day visitors</i>	Turisti <i>Tourists</i>	Totale visitatori <i>Total visitors</i>		
	1	2	1+2=3	4	5=3+4
1 - Servizi di ricettività/ <i>Accommodation services</i>					
1.1 Hotel e altri servizi di alloggio/ <i>Hotel and other lodging services</i>	x				
2 - Pasti e ristoro/ <i>Food and beverage serving services</i>					
3 - Servizi di trasporto/ <i>Passenger transport services</i>					
3.1 Trasporto ferroviario/ <i>Railway transport</i>					
3.2 Trasporto urbano/ <i>Urban transport</i>					
3.3 Trasporto stradale/ <i>Road transport</i>					
3.4 Trasporto aereo/ <i>Air transport</i>					
3.5 Trasporto marittimo/ <i>Water transport</i>					
3.6 Servizi di supporto/ <i>Supporting services</i>					
3.7 Affitto mezzi di trasporto/ <i>Transport equipment rental</i>					
4 - Agenzie viaggio, T.O. e servizio guide turistiche <i>Travel agency, tour operator and tourist guide services</i>					
4.1 Agenzia viaggi/ <i>Travel agency (1)</i>					
4.2 Tour Operator/ <i>Tour Operator (2)</i>					
4.3 Informazioni turistiche e guide turistiche <i>Tourist information and tourist guide</i>					
5. Servizi di ricreazione e intrattenimento <i>Recreation and other entertainment services</i>					
5.1 Sport e servizi sportivi/ <i>Sports and recreational sport services</i>					
5.2 Altri servizi di svago/ <i>Other amusement services</i>					
6 - Servizi culturali/ <i>Cultural services</i>					
6.1 Mostre d'arte/ <i>Performing arts</i>					
6.2 Musei e altri servizi culturali/ <i>Museum and other cultural services</i>					
6.2.1 Biglietto/ <i>Ticket</i>					

Prodotti <i>Products</i>	Spesa in contante del visitatore per consumi finali * <i>Visitor final consumption expenditure in cash *</i>			Altri consumi ** <i>Other consumption</i>	Consumi totali <i>Total consumption</i>
	Escursionisti <i>Same-day visitors</i> 1	Turisti <i>Tourists</i> 2	Totale visitatori <i>Total visitors</i> 1+2=3		
6.2.2 Guide del museo/ <i>Museum guide</i>					
6.2.3 Pubblicazioni e cataloghi/ <i>Books and catalogues</i>					
6.2.4 Poster e oggetti (3)/ <i>Poster and objects (3)</i>					
7 - Servizi turistici diversi/Miscellaneous tourism services					
7.1 Servizi finanziari e assicurativi/ <i>Financial and insurance services</i>					
7.2 Altri beni e servizi turistici/ <i>Other tourism goods and services</i>					
8 - Prodotti collegati/Connected products					
8.1 Beni/ <i>Goods</i>					
8.2 Servizi/ <i>Services</i>					

Fonte: Adattamento Tav.2 e 4 di TSA, Recommended Methodological Framework, op.cit.

x = non applicabile/*does not apply*

(*) Al prezzo d'acquisto e al netto delle commissioni di Agenzia e TO/*At purchaser price and net valuation of tour operator services and travel agency services*

(**) Si riferisce alle spese in natura, trasferimenti sociali al turismo e alle spese private e pubbliche nel turismo non facilmente attribuibili/*Referred to expenditure in kind, tourism social transfer in kind and tourism business expenses not easily attributable by type of tourism*

(1) Solo il margine dell'Agenzia/*Corresponds to the margin of the travel agency*

(2) Corrisponde al margine del TO/*Corresponds to the margin of the Tour Operator*

(3) Attività di merchandising/*Merchandising activity*



Community Initiative INTERREG III B

ROMIT – Roman Itineraries

Indagine sull’impatto economico del turismo culturale

Survey about the economic impact of cultural tourism

- Luogo visitato** Museo/*Museum*
- Visited place* Monumento/*Monument*
- Scavi/*Archaeological site*
- Rotta/*Ruote*
- Mostre d’arte/*Performing arts*

1. Profilo del visitatore/Visitor profile

- Residente nella provincia/città del sito visitato (locale)/*Local visitor resident*
- Escursionista (NON pernotta)/*Same-day visitor*
- Turista (pernotta in zona almeno una notte)/*Tourist staying one or more nights*

Provenienza/*Place of origin*: Città/*City*.....

Nazione/*Nation*.....

Motivo della visita/*Motivation for visiting the city or place*::

- Esclusivamente per l’itinerario storico/culturale/*Exclusively for cultural reasons*
- Vacanza/*Holiday*
- Partecipazione a fiere/*Fairs participation*
- Partecipazione a congressi-incontri/*Congress or meeting participation*
- Altro/*Other*

Sesso/*Gender* M F

Età/*Age*:

- Titolo di studio:** Scuola elementare/*Primary School*
- Educational qualification* 3a Media/*Intermediate school*
- Diploma secondaria/*High school*
- Laurea/*University degree*
- Post-Laurea/*Post University degree*

Condizione professionale/*Professional condition*

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Operaio/ <i>worker</i> | <input type="checkbox"/> Artigiano/ <i>artisan</i> | <input type="checkbox"/> Impiegato/ <i>clerk</i> |
| <input type="checkbox"/> Dirigente/ <i>Executive</i> | <input type="checkbox"/> Imprenditore/ <i>entrepreneur</i> | <input type="checkbox"/> Lav. autonomo/ <i>self employed</i> |
| <input type="checkbox"/> Professionista/ <i>professional</i> | | <input type="checkbox"/> Tecnico/ <i>technician</i> |
| <input type="checkbox"/> Docente/ <i>teacher</i> | <input type="checkbox"/> Commerciante/ <i>dealer</i> | <input type="checkbox"/> Casalinga/ <i>housewife</i> |
| <input type="checkbox"/> Pensionato-a/ <i>pensioner</i> | <input type="checkbox"/> Studente/ <i>student</i> | <input type="checkbox"/> Altro/ <i>other.....</i> |

2. La spesa individuale sostenuta **ESCLUSIVAMENTE** per la visita a musei, monumenti, siti storico-archeologici e culturali del luogo visitato
Individual expenses for visiting museum, monuments, archaeological and cultural sites only

(Se non corrisponde lasciare in bianco/*If not applicable please leave in blank*)

		Euro
Ricettività e ristorazione <i>Board&lodging</i>	Hotel o altra sistemazione/ <i>hotel accomodation</i>	
	Ristorante/ <i>Restaurant</i>	
	Bar&Ristoro/ <i>Beverage</i>	
Trasporto/ <i>transport</i> (per arrivare e ripartire) <i>(for arriving and leaving)</i>	Su strada/ <i>road</i>	
	Treno/ <i>railway</i>	
	Aereo/ <i>air</i>	
	Trasporto urbano/ <i>urban transport</i>	
	Trasporto marittimo/ <i>water transport</i>	
	Affitto mezzi di trasporto/ <i>rent a car</i>	
Beni e servizi caratteristici per visita sito, monumenti, ecc. <i>Goods and characteristic services</i>	Acquisto biglietto/ <i>ticket purchase</i>	
	Guida turistica/ <i>tourist guide</i>	
	Cuffie per visita guidata/ <i>headphones guided visi.....</i>	
	Pubblicazioni e cataloghi/ <i>books and catalogues.....</i>	
	Manifesti, oggettistica/ <i>poster and object</i>	
Collegati alla visita <i>Connected to visit</i>	Foto e film/ <i>photo and film</i>	
	Shopping	
	Svaghi e ricreazione/ <i>recreational services</i>	

Ha usufruito degli Uffici di informazione turistica della città ? SI/*yes* NO/*no*
Have you visited the tourist information Office ?

Ringraziamo per la cortese collaborazione
Thank you for your co-operation

Data/*Date*