

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

EDITORIA | Dalla carta al web
ACCESSIBILITÀ | Bologna per tutti

SCUOLE IN VIAGGIO
Aria di crisi per le gite

Touring Club Italiano

Presidente: Franco Iseppi

Direttore generale: Fabrizio Galeotti

Centro Studi Tci

Direttore

Massimiliano Vavassori

Area Ricerche e Pubblicazioni

Matteo Montebelli (responsabile)

Marta Bearzotti

Monica Martinelli

Maria-Chiara Minciaroni

Jacopo Zurlo

RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano

Corso Italia, 10 - 20122 Milano

Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482

rdt@touringclub.it

Direttore responsabile

Marco Berchi

Progetto grafico e impaginazione

Emmegi Multimedia Srl

Stampa

Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

Ufficio Pubblicità

Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947

lara.cremonesi@touringclub.it

Ricerca iconografica

Elisabetta Porro

(Centro Documentazione Tci)

Informazioni sugli abbonamenti

tel. 840 888802

prontotouring@touringclub.it

La Rivista del Turismo è in vendita

in abbonamento (per le tariffe si veda

la pagina con il coupon). Copie singole

e arretrate sono disponibili al prezzo

di € 15 chiamando il n. 840 888802

o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito

www.touringclub.it)

Registrazione Tribunale di Milano

10 febbraio 1999, n. 94



© 2011 Touring Club Italiano,

Milano

Codice NKABB

Finito di stampare

nel mese di giugno 2011

ISSN 1972-1390

In copertina:

Golfo di Amalfi (SA),

1954, Archivio Tci

SOMMARIO

2 | 2011

■ EDITORIALE

Niente di nuovo sotto il sole

3

■ MERCATI

Riviste... da navigare

Lorenzo Cantoni, Alessandro Inversini, Giulio Lizzi

4

■ FOCUS: SCOLASTICO



Chi parte e chi resta

a cura del Centro Studi Tci

Expo 2015: turismo e scuola

Renzo Iorio

Organizzare la gita: istruzioni per l'uso

Laura Zaccagnini

12

20

24

■ TENDENZE

I magnifici sette

Rosario Faraci, Benedetto Puglisi

26

■ MANAGEMENT

Pensare al futuro

Sandro Formica, Giacomo Grossi, Alberto Scappini

34

L'occhio per il turismo

Ruggero Sainaghi

42

■ ESPERIENZE

Bologna, una per tutti

Carla Abbattista, Gabriele Gamberi, Michelangelo Stanzani

50

■ RUBRICHE

OPEN SPACE In viaggio nelle terre "liberate"

57

ON THE JOB Do you speak Europe?

58

FACTS & FIGURES Dall'Osservatorio Aica segnali di ripresa

60

EUROPA Le novità dalla Commissione

62

SEGNALIBRO

63

M A N A G E M E N T

L'OCCHIO PER IL

L'Osservatorio Turistico Alta Rezia, che ha iniziato la propria attività nel 2009 grazie a un progetto Interreg finanziato dalla Regione Lombardia, è oggi uno strumento di supporto alla gestione turistica dell'area

RUGGERO SAINAGHI

TURISMO



L'Alta Rezia è una regione turistica inclusiva dei territori dell'Engadina e della provincia di Sondrio, tuttavia il progetto in esame comprende una porzione di tale territorio e in particolare l'Alta Valtellina (comuni di Bormio, Livigno, Valdisotto, Valdidentro e Valfurva) e la Valposchiavo (Svizzera). Il progetto dell'Osservatorio ha come capofila italiano la Comunità Montana di Bormio e come partner svizzero l'Ente Turistico della Valposchiavo.

Obiettivo dell'OTAR è quello di avviare una raccolta sistematica di informazioni e dati relativi alla filiera turistica, con lo scopo di offrire un supporto concreto ai processi gestionali e decisionali messi in campo dalle:

- organizzazioni pubblico-private (consorzi, associazioni, APT) operanti a livello di destinazione (località) e quindi chiamate a disegnare la strategia territoriale;
- imprese operanti nei vari settori convergenti sulla filiera turistica e rappresentati principalmente da: ricettivo, impianti di risalita, termale, commercio, trasporti.

Ad oggi l'OTAR raccoglie i dati di circa 1000 operatori (incluso il comparto extra alberghiero).

LA SFIDA DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE

Un obiettivo primario di molte "destination management organisation" (DMO) è quello di promuovere e implementare politiche di destagionalizzazione. Il turismo, infatti, è un fenomeno tipicamente stagionale. La letteratura identifica almeno cinque cause primarie che generano una variabilità della domanda: clima, fattori istituzionali (quali i calendari ferie), pratica di particolari attività sportive (quali lo sci, difficilmente praticabile in certi periodi dell'anno), pressioni sociali e moda, tradizioni (ad esempio il continuare a trascorrere le vacanze durante mesi di alta stagione anche da parte di persone in pensione)¹.

Il fenomeno della stagionalità è normalmente percepito negativamente dalle imprese², poiché non permette di ottimizza-

La ferrovia del Bernina presso Le Prese, frazione di Poschiavo (Svizzera), 1964, Archivio Ici

¹ Bar-On, 1975; Butler, 1994.

² Fernández-Morales, 2003.

re la capacità produttiva riducendo in tal modo la redditività del capitale investito. La stagionalità produce effetti sociali negativi, generando problemi simili a quelli descritti per le imprese anche ai soggetti che a vario titolo erogano servizi pubblici (si pensi ai trasporti, ma anche alla sanità o alla raccolta dei rifiuti). Inoltre, la fluttuazione della domanda tende a generare modelli di impiego incentrati su rapporti stagionali e tendenzialmente favorisce una crescita dei prezzi dei beni e servizi fruibili all'interno della destinazione, aumentando i costi di molti prodotti acquistati sia dai turisti, sia dai residenti.

Per mettere in campo strategie di destagionalizzazione, le DMO dispongono spesso di informazioni limitate al comparto ricettivo e generalmente articolate su base mensile (come avviene per i dati ISTAT). Si tratta di una base dati spesso insufficiente per descrivere i fenomeni di stagionalità. Anche nelle destinazioni con una permanenza media stanziale si rileva, infatti, la presenza di settimane "forti" e "deboli" all'interno di uno stesso mese – si pensi alla differente appetibilità della settimana di Sant'Ambrogio e di Natale rispetto ai restanti periodi del mese di dicembre.

Nelle località con ridotta permanenza media (ad esempio una città d'arte o una destinazione business) riveste spesso un rilievo particolare la segmentazione tra giorni feriali e festivi³.

Inoltre, in quasi tutte le destinazioni esistono eventi durante i quali si rilevano particolari picchi di domanda. Il ricorso a dati mensili, non permettendo di cogliere l'intima trama delle stagionalità della destinazione, non aiuta il management delle DMO a verificare l'efficacia delle azioni messe in campo per ridurre la fluttuazione della domanda, né risulta particolarmente efficace in sede di formulazione di nuove politiche (eventi, sviluppo nuovi prodotti, attività di comunicazione e marketing).

L'OTAR si è misurato con tale sfida e, ridisegnando i processi di raccolta delle informazioni, dispone di una base dati giornaliera per alcuni primari comparti (ricettivo, termale, impianti, trasporti e viabilità).

*Chiesetta di S. Gian,
Celerina, (Svizzera),
1960, Archivio Tci*



³ Sainaghi e Canali, 2009.



Lo sviluppo della tecnologia permette il trasferimento e la gestione di numerose e articolate informazioni con un limitato dispendio di energie. Alcuni processi di raccolta dati nelle filiere turistiche fanno ancora leva su documenti cartacei, generando maggiori costi di raccolta, laboriosi processi di trascrizione, elevati margini di errore, ampi ritardi temporali. Inoltre, come già ricordato, si tende a trasformare i dati giornalieri in informazioni mensili.

L'OTAR ha ridisegnato i processi di comunicazione con le imprese ricorrendo alla tecnologia web e permettendo il trasferimento di dati da parte di qualsiasi utente che disponga di una connessione internet. È stato così possibile raggiungere contemporaneamente l'obiettivo di semplificare le procedure, accorciare i gap temporali, ridurre i costi di raccolta, aumentare il grado di dettaglio dei dati raccolti. Così, ad esempio, le imprese ricettive prive di software gestionali possono inserire i dati relativi al movimento turistico in un semplice pannello, mantenendo il dettaglio giornaliero. Le imprese più strutturate, che dispongono di un gestionale, possono caricare in pochi secondi il tracciato dati generato dal proprio software, assolvendo agli obblighi ISTAT.

NON SOLO RICETTIVITÀ

Il ricettivo è un comparto spesso centrale nelle filiere turistiche interessate da componenti stanziali, poiché i diversi segmenti attratti “lasciano traccia” all'interno di queste imprese. Inoltre, molti paesi hanno definito degli obblighi di comunicazione in capo a tali aziende, favorendo così per via normativa il monitoraggio dei movimenti turistici della destinazione.

Nella prassi si fanno spesso coincidere i flussi della destinazione con gli ospiti del comparto ricettivo ufficiale. Questa semplificazione porta a sottovalutare il peso delle componenti escursionistiche, ma anche le diverse motivazioni dei clienti stanziali. Così un cliente di un albergo può avere dei tratti molto diversi a seconda dei servizi utilizzati durante il soggiorno, potendosi configurare in termini di motivazione come: sciatore, termale, biker, shopper e via dicendo.

Rilevando e incrociando i dati di diversi

comparti è possibile approdare a una visione più ampia del movimento turistico della destinazione e a una conoscenza più particolareggiata dei segmenti.

L'assenza di obblighi formali in capo ad altri settori ha tendenzialmente ridotto gli sforzi statistici. L'esperienza dell'OTAR mostra invece come sia possibile (e doveroso) allargare i confini delle rilevazioni, cercando di includere tutti i comparti che alimentano particolari nicchie di domanda o che comunque contribuiscono ad arricchire il sistema di prodotto della destinazione.

I REPORT DELL'OSSERVATORIO

Le imprese turistiche e con esse le destinazioni sono immerse in un clima competitivo sempre più acceso, che spesso colpisce anche i periodi in passato definiti di alta o altissima stagione.

I clienti finali, siano essi individuali od organizzati, sono sempre più "fluidi" e facendo leva sulla tecnologia, sull'esperienza via via acquisita e sui bassi costi di trasporto modificano talora velocemente i propri comportamenti di acquisto.

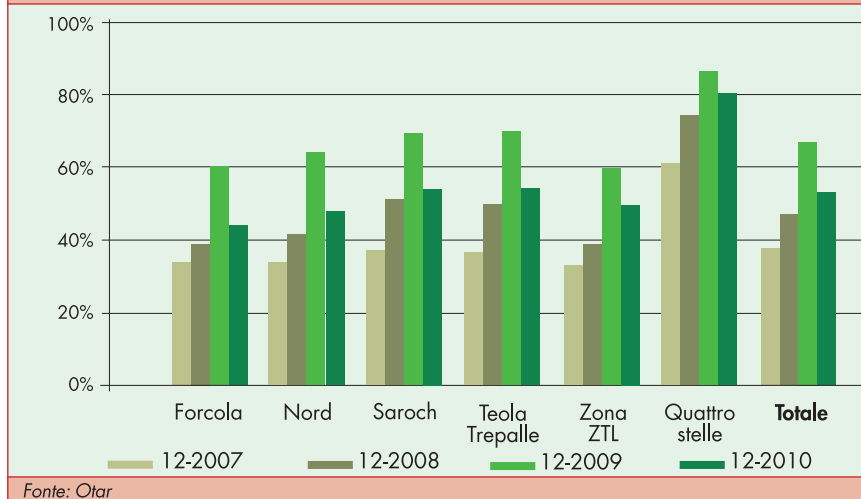
L'accorciarsi dei cicli di vita dei prodotti può rappresentare una seria minaccia per quelle imprese e destinazioni che non sanno rinnovare il proprio vantaggio competitivo, mentre questa fluidità si configura come una straordinaria opportunità per le organizzazioni più dinamiche. Non a caso in tempi recenti si stanno applicando al turismo i concetti della "coda lunga", suggerendo che la capacità di "targetizzare" nuovi prodotti di nicchia possa permettere di gestire stagionalità difficili. In questo contesto estremamente dinamico, l'OTAR ha disegnato un sistema di reportistica che aiuta i soggetti coinvolti (imprese e destinazioni) a percepire i segnali deboli provenienti dal mercato.

Per quanto riguarda le imprese, seguono delle esemplificazioni relative al comparto ricettivo, data la sua importanza anche in altri contesti territoriali. Tuttavia, le linee guida seguite per strutturare la reportistica di questo settore sono state applicate anche agli altri comparti tracciati dall'OTAR.

Le imprese che comunicano i dati all'osservatorio possono navigare in una sezione "reportistica" dove è possibile analizzare le performance sintetiche

GRAFICO 1

ESEMPLIFICAZIONE DI UN GRAFICO CHE RESTITUISCE L'OCCUPAZIONE SULLA BASE DEL CLUSTER DI APPARTENENZA



raggiunte dalla destinazione in un certo periodo di tempo (mese, stagione, anno), per poi addentrarsi in un percorso conoscitivo particolareggiato in cui a tema ci sono i risultati della specifica azienda confrontati con alcuni benchmark.

In particolare chi ha accesso al report può confrontare le proprie performance operative con quelle raggiunte dalla destinazione in cui opera, dal comparto a cui appartiene, dalla propria categoria ricettiva (stelle), dal proprio raggruppamento strategico.

Quest'ultimo rappresenta una segmentazione soggettiva dell'offerta basata soprattutto sulla vicinanza strategica. Così, nel caso di Livigno, l'offerta è stata suddivisa principalmente in quartieri (Forcola, Nord, Saroch ecc.) poiché le diverse zone del paese presentano una distanza differente dai principali attrattori invernali ed estivi. È stato poi identificato un insieme di strutture trasversali rispetto all'elemento geografico e accomunate da un elevato standard qualitativo (i Quattro Stelle). In generale, un raggruppamento include più imprese contraddistinte da un posizionamento strategico sufficientemente omogeneo, mentre si rilevano differenze marcate con le scelte strategiche e commerciali seguite dalle imprese incluse in altri segmenti.

Ne consegue che tra i vari cluster così identificati esistono normalmente sia gap di performance, sia barriere alla mobilità.

Così le imprese che perseguono una politica di "volume" difficilmente potranno migrare verso aziende contraddistinte da un orientamento "high quality" poiché dovranno affrontare un cambiamento radicale della propria formula imprenditoriale e della propria cultura aziendale.

Nell'identificazione dei raggruppamenti strategici generalmente rivestono grande importanza le scelte di localizzazione all'interno della destinazione, la dimensione aziendale, l'appartenenza o meno a un'impresa diversificata per settore o per ambito geografico (locale, nazionale o internazionale), i livelli qualitativi ricercati.

Se la destinazione ha avviato una segmentazione dell'offerta, la sezione dei report mette a confronto i risultati raggiunti dai diversi cluster (Grafico 1). Il progetto Interreg ha previsto l'implementazione di questa metodologia anche per quelle destinazioni che ne erano prive. In termini metodologici si è reso necessario raccogliere delle informazioni mediante questionario di tutte le imprese facenti parte del ricettivo ufficiale.

Una sezione del report è poi dedicata ad analizzare l'occupazione giornaliera ed eventualmente i risultati conseguiti in particolari periodi – settimane importanti per la destinazione, periodi coperti da eventi o manifestazioni e via dicendo – unitamente alla distinzione tra periodi feriali e festivi. Quest'ultima segmentazione riveste generalmente grande impor-

*Giardini pubblici,
Bormio (SO),
1945-1955, Archivio Tci*



tanza anche per le destinazioni leisure nei periodi di media o bassa stagione e/o in presenza di una ridotta permanenza media. Sempre tra i report inviati alle imprese, si segnala un'analisi particolareggiata dei mercati nazionali (regioni e province) e internazionali (nazionalità), supportata dai confronti ricordati in precedenza (località, comparto, stelle, raggruppamento). Molti sforzi promozionali realizzati a livello di singola azienda o di destinazioni insistono spesso su particolari mercati, è allora importante apprezzare le variazioni di breve o di medio periodo.

I confronti aiutano molto a mettere in luce i punti di forza e di debolezza delle proprie scelte strategiche, potendo generare (nel tempo) opportune revisioni o messa in discussione di politiche divenute obsolete o comunque meno efficaci di altre scelte di posizionamento. Inoltre, il poter osservare le performance aggregate

raggiunte da imprese che hanno effettuato scelte di posizionamento differenti può suggerire importanti cambiamenti alla strategia aziendale, ad esempio, per quegli imprenditori che devono affrontare la ristrutturazione del proprio immobile. Si può così stimolare l'innovazione e ridurre i rischi, un tema rilevante per imprese contraddistinte da alti costi fissi e consistenti investimenti in immobilizzazioni. I report indirizzati alle imprese sono comunque fissi, cioè non modificabili da parte dell'utente, se non per quanto riguarda i periodi di analisi. È, inoltre, opportuno che la loro articolazione non sia troppo complessa. Tutte le sezioni dei report trovano espressione in grafici di facile lettura, corredati da tabelle a piè di pagina che riportano i dettagli quantitativi. I report indirizzati ai meta-manager sono invece chiamati a dare risposta a numerosi quesiti, relativi soprattutto all'efficacia delle azioni messe in campo nel passato, a

supportare la progettazione delle strategie future, a cogliere i trend in atto. Proprio l'ampiezza e la versatilità degli utilizzi ha richiesto un'eguale flessibilità nella scelta dei contenuti e nelle modalità di rappresentazione delle evidenze. È stato così formulato un apposito pannello che permette di gestire i seguenti campi:

- la scelta della località, cioè una delle destinazioni dell'Alta Rezia;
- l'orizzonte temporale, poi variamente articolabile a seconda del periodo (anno solare, stagione, mese, insieme di mesi, periodo definito dall'analista), il numero di anni da includere nell'analisi (da 1 a 4), il livello di dettaglio (mese, settimana, giorno);
- il mercato di provenienza, con possibilità di scegliere tra alcune segmentazioni già codificate, quali i primi 3 o i primi 10 mercati stranieri o italiani (regioni o province), la possibilità di scegliere una singola provenienza o



*Giardino del Grand Hotel
Bagni Nuovi, Bormio (SO),
1954, Archivio Tci*

un insieme di mercati definiti dall'utente (nazionali o internazionali);

- il dettaglio dell'offerta, con possibilità di limitare l'analisi a un particolare comparto ricettivo (alberghiero, residence, appartamenti o altro) o a uno specifico raggruppamento strategico.

Settando variamente gli item descritti è possibile produrre report con diverse finalità. Ogni report è modificabile, così da mettere via via a fuoco i precisi obiettivi conoscitivi, ed è salvabile, così da utilizzarlo anche per future analisi. Esiste, infatti, una tabella dove vengono fatti confluire tutti i report salvati con indicazione dell'utente "d'area" che li ha generati.

Nel caso in cui la reportistica non dovesse soddisfare particolari esigenze di ricerca, è comunque possibile esportare la base dati in un formato excel e produrre artigianalmente degli eventuali report aggiuntivi. I report di destinazione possono essere variamente personalizzati, attraverso l'opzione che consente di scegliere tra diversi tipi di grafici (istogrammi, "torte", linee ecc.) e tra un'ampia gamma di colori. È così possibile riprendere, ad esempio, i riferimenti cromatici con cui si caratterizza una certa stagione o un particolare evento. I report possono essere stampati (su carta o su file in formato pdf). Infine, è stato creato un menu attraverso il quale l'operatore di destinazione può definire un particolare periodo di tempo – ad esempio quello coincidente con un evento – che poi potrà selezionare utilizzando i campi relativi all'orizzonte temporale. Il report sarà focalizzato su tale periodo e tratterà i profili più opportuni a seconda di come verranno definiti i vari campi descritti in precedenza.

I SOGGETTI COINVOLTI

L'esperienza dell'Osservatorio mostra quanto sia importante valorizzare le realtà associative già presenti sul territorio per avviare una capillare attività di comunicazione con le imprese e favorire così una rapida diffusione delle procedure e dei vantaggi descritti in precedenza.

In presenza quindi di consorzi, associazioni, aziende di promozione, pro-loco è importante creare una condivisione con tali "soggetti intermedi". Questa scelta spiega, da un lato, la veloce diffusione dell'OTAR nel territorio in esame e garan-

BIBLIOGRAFIA

- BarOn, R.R.V. (1975). *Seasonality in Tourism: A Guide to Analysis of Seasonality*. Technical Paper no. 2. Economist Intelligence Unit.
- Butler, R. W. (1994). *Seasonality in tourism: Issues and problems*. In A. V. Seaton, *Tourism. The state of the art* (p. 332-340). Chichester: Wiley.
- Fernández-Morales, A. (2003). *Decomposing seasonal concentration*. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 942-956.
- Sainaghi R., Canali S., (2009). *Posizionamento competitivo delle urban destination e performance delle imprese alberghiere: il caso Milano*. *Economia & Management*, 3, 83-100.

tisce, dall'altro, un supporto fattivo e costante alle imprese locali, importante soprattutto nella fase di start-up. Tali soggetti, inoltre, possono organizzare, con il coinvolgimento delle imprese e degli stakeholder locali, dei momenti di analisi dei risultati raggiunti dalla destinazione al termine delle diverse stagioni turistiche, utilizzando proprio i report prodotti dall'OTAR. È così possibile favorire una maggiore sensibilità nell'analisi delle performance e comprendere l'importanza di una precisa e tempestiva comunicazione dei dati da parte delle imprese. Non da ultimo, la disponibilità di informazioni può e deve influenzare i processi di allocazione delle risorse pubbliche indirizzate alla comunicazione e allo sviluppo turistico.

Se, ad esempio, dovesse emergere che in seguito a uno sforzo promozionale compiuto in passato non si è conseguito nessun risultato su un particolare segmento o mercato, è utile che tale politica venga messa in discussione. Oppure, se si rileva un particolare dinamismo spontaneo di un certo bacino di domanda, può essere utile accelerare tale dinamica con opportune politiche di comunicazione e marketing.

I SAVINGS

Nella prospettiva dei soggetti pubblici, l'OTAR può originare dei risparmi importanti. Infatti, le tradizionali modalità di raccolta dati incentrate su forme cartacee richiedono il supporto operativo di diverse figure in organico nei diversi livelli in cui si articola la "filiera" di raccolta dati ISTAT. Generalmente, vi sono alcuni addetti (full-time o part-time) specializzati in tale attività sia nelle diverse organizzazioni locali, sia a livello provinciale. Le

procedure messe in campo dall'OTAR permettono di risparmiare la quasi totalità dei mesi-uomo di lavoro, permettendo di destinare tali risorse alla gestione di altre attività, generando così un risparmio significativo.

UNO SGUARDO SINTETICO

I principali vantaggi introdotti dall'Osservatorio trovano sintesi in una maggiore efficienza nella gestione delle seguenti attività:

- raccolta dati: avvio di relazioni dirette con le imprese, eliminazione delle procedure cartacee, con conseguente azzeramento dei costi di trascrizione, dei ritardi temporali, della perdita di dettaglio (i dati giornalieri non vengono trasformati in mensili);
- monitoraggio della filiera turistica: ampliamento dell'ambito settoriale, affiancando alla centralità del ricettivo gli altri comparti rilevanti per le destinazioni in cui viene implementato l'Osservatorio;
- elaborazioni dati: produzione automatica di report indirizzati alle imprese e alle destinazioni, aggiornati in tempo reale, arricchiti da misure benchmark;
- analisi delle stagionalità: disponibilità di dati giornalieri che amplificano il potenziale conoscitivo a disposizione delle DMO e delle imprese per valutare, affinare, modificare le strategie competitive con particolare attenzione alla comunicazione, al marketing, allo sviluppo di nuovi prodotti;
- marketing interno: valorizzazione delle statistiche prodotte dall'Osservatorio per organizzare stabilmente momenti di analisi e di confronto tra la DMO e gli operatori locali. ■

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

- Quattro numeri all'anno sui principali temi turistici
- Il contributo dei più autorevoli esperti del settore
- Il turismo italiano attraverso l'archivio fotografico Tci
- Prezzi di abbonamento scontati per i Soci Tci

SCHEDA DI ABBONAMENTO

Sì, mi abbono per un anno (4 numeri) a la Rivista del Turismo

Completare e spedire il presente modulo a:
Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano o via fax al n. 02 53599.878,
allegando copia della ricevuta di pagamento. Per informazioni: tel. 840 888802

Dati

Ragione sociale (se azienda, ente, istituto) _____

Nome e Cognome _____

Via _____ n° _____

Città _____ Prov. _____ Cap _____

Tel. _____ E-mail _____

Desidero ricevere fattura, Partita IVA n. _____

Per il pagamento verserò, se socio TCI Tipo abbonamento Codice

€ 80 (Sostenitore: aziende, enti, istituti) 09960005

€ 36 (Personale) 09960006

€ 80 (Estero) 09960008

Tessera TCI n° _____

Altrimenti verserò Tipo abbonamento Codice

€ 100 (Sostenitore: aziende, enti, istituti) 09960001

€ 45 (Personale) 09960002

€ 100 (Estero) 09960004

€ _____ (Indicare convenzione _____)

Utilizzando

il conto corrente postale n. 5264 intestato a: Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

il conto corrente bancario n. 271 intestato a Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano presso la Banca Popolare di Bergamo, IBAN: IT4680542801601000000000271 (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

la seguente carta di credito

American Express VISA Mastercard Diners

n° _____ scadenza _____

Data _____ Firma _____

I dati che Tu riguardano sono raccolti e trattati con modalità informatiche e manuali da Touring Club Italiano, in osservanza del d.lgs 196/2003, al fine di inviarti la rivista richiesta e di adempiere agli obblighi contrattuali connessi. Il conferimento dei dati richiesti è obbligatorio e indispensabile per la corretta gestione del rapporto contrattuale e l'eventuale rifiuto di fornire tali dati potrebbe comportare la mancata fornitura del servizio. Responsabile del trattamento è il Direttore Generale pro tempore. I dati non saranno oggetto di diffusione ma potranno essere comunicati per i medesimi fini per i quali sono stati raccolti alle altre Società del Gruppo Touring Club Italiano. Lei può esercitare i suoi diritti ai sensi dell'art. 7 del d.lgs 196/2003 scrivendo al responsabile all'indirizzo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.

