

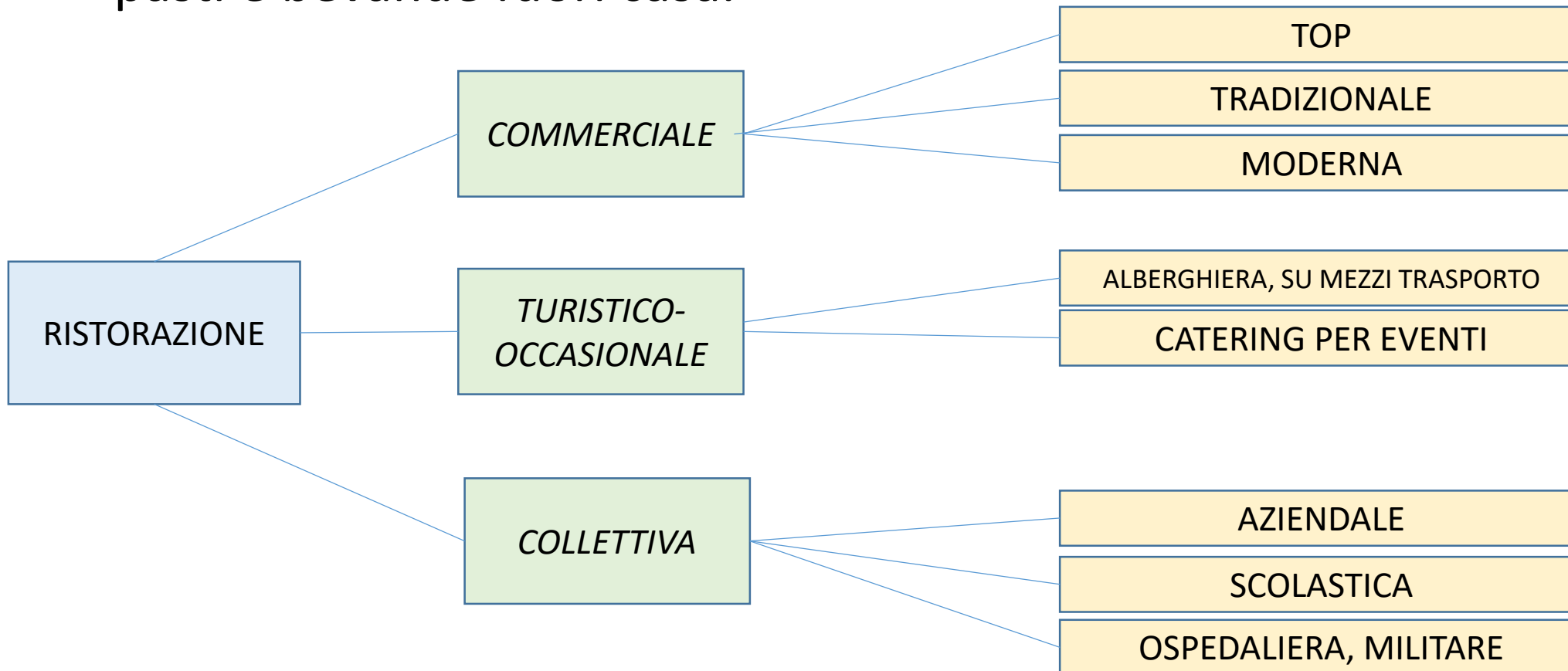
# L'impresa Turistica (2)

L'impresa di ristorazione  
il settore crocieristico e  
le agenzie di viaggio

*Cinzia Dessì*

# L'impresa di ristorazione

Si tratta di un'impresa commerciale che attua la somministrazione di pasti e bevande fuori casa.



# Impresa di ristorazione

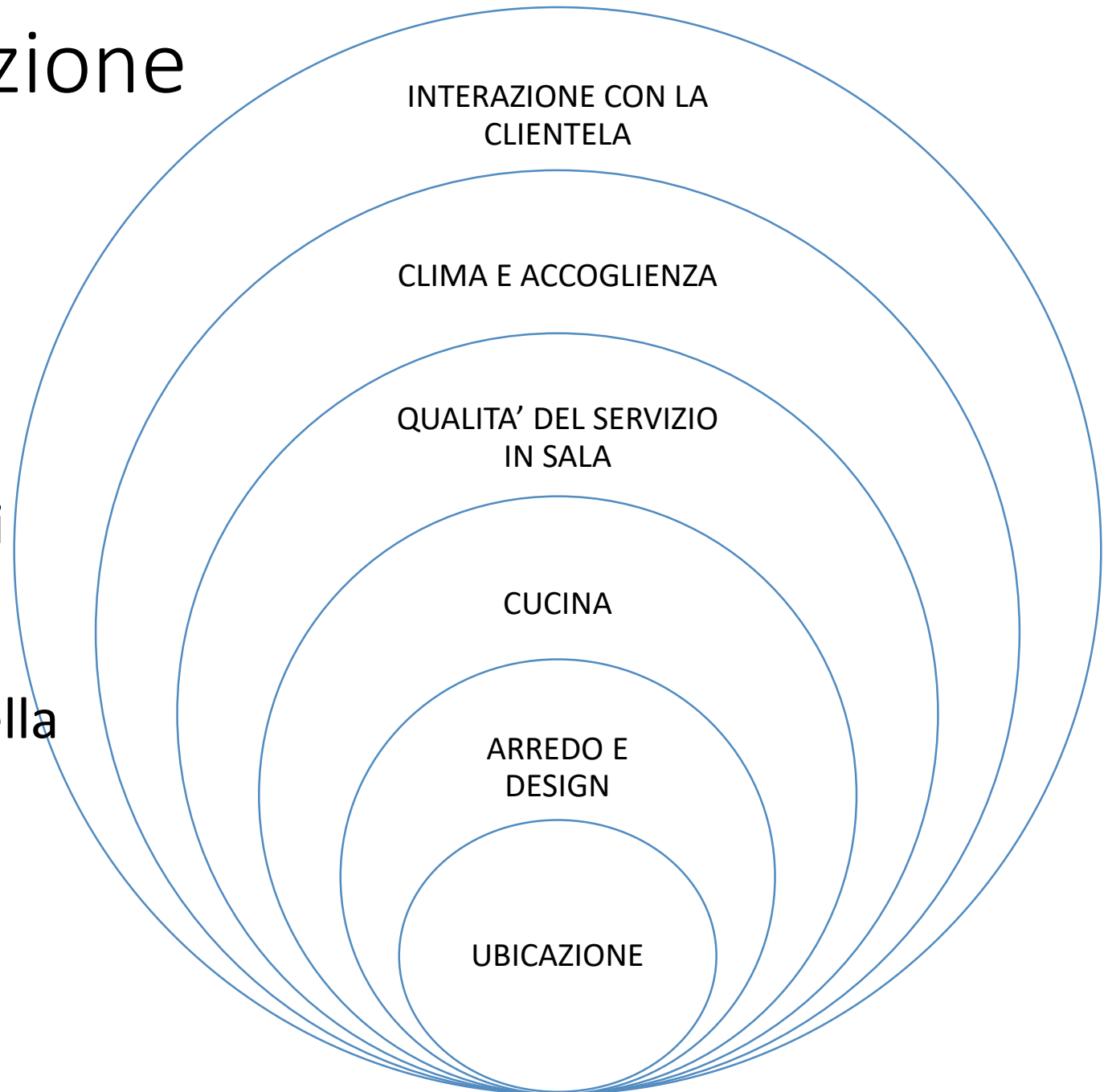
## **DOMANDA**

- Il consumo di pasti fuori casa ha un trend crescente
- Variabili socio-demografiche e culturali
- Crescente abitudine al pasto fuori casa
- Destrutturazione dei pasti
- Riduzione dei tempi sia per la preparazione dei pasti che per il loro consumo; semplificazione delle portate
- Pranzo come pasto principale
- Attenzione alla salute e benessere
- Pasto serale in atmosfere particolari

# Impresa di ristorazione

## Prodotto

Il prodotto dell'impresa di ristorazione si basa su un concept preciso tenendo conto delle aspettative della clientela



# Impresa di ristorazione

## OFFERTA

- Programmazione dei menù
- Approvvigionamento delle materie prime
- Gestione del magazzino
- Erogazione del servizio
- franchising



# RISTORAZIONE

## Rapporto Annuale 2017

IMPRESE

Aperture

sette

Prezzi

MENSE & CATERING



RISTORANTI

valore aggiunto

chiusure

Competitività

Consumi

CONGIUNTURA

Produttività

BAR

domanda

offerta

occupazione

consistenza

PUBBLICI ESERCIZI

# Ristorazione in Italia

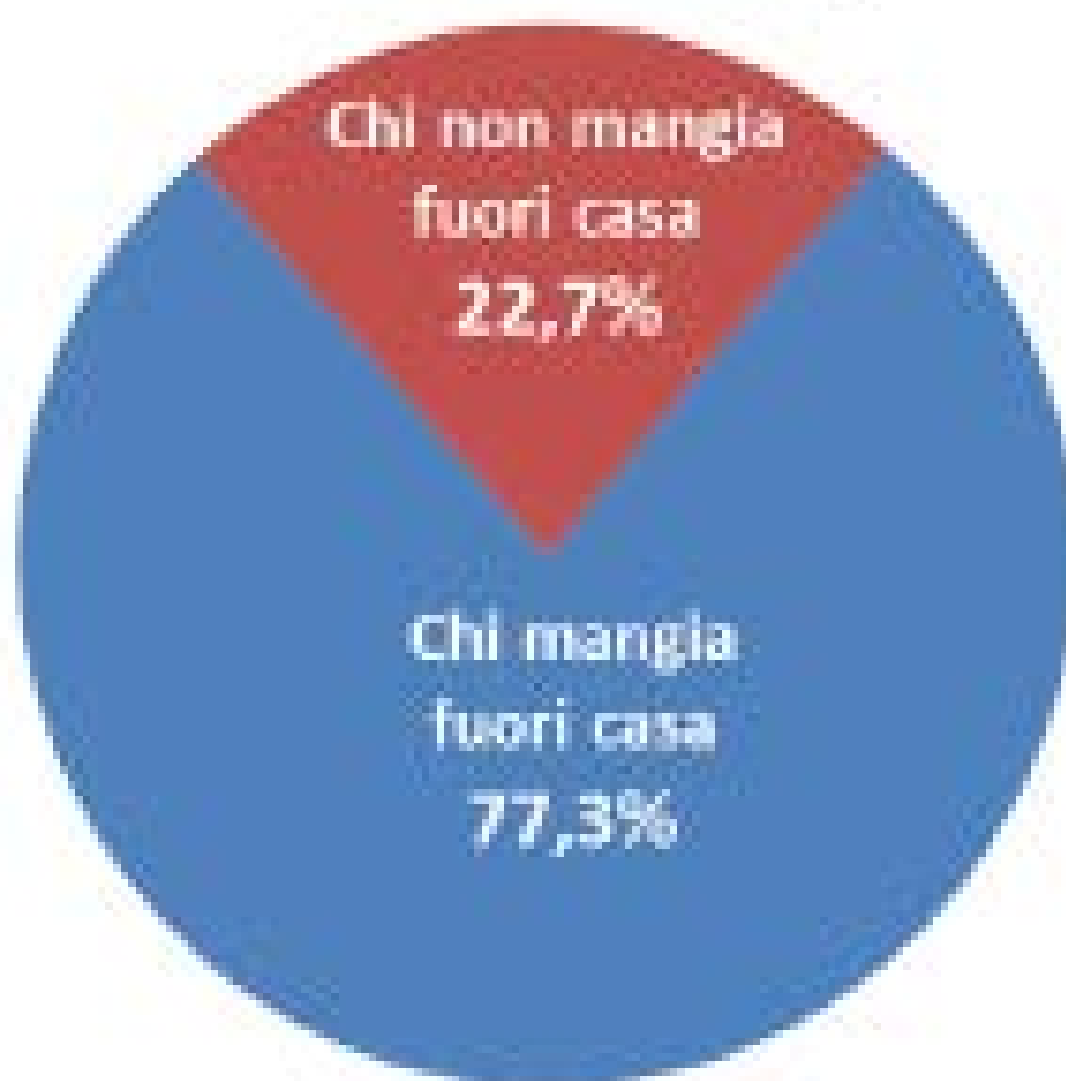
- La ristorazione, con 41 miliardi di euro di valore aggiunto, è il settore trainante della filiera agroalimentare italiana, più importante di Agricoltura e Industria Alimentare
- Le famiglie italiane nel 2017 hanno speso per mangiare fuori casa oltre 83 miliardi di euro, il 3% in più dell'anno scorso. Continua a calare, al contrario, la spesa alimentare in casa.
- L'uso della tecnologia: solo il 40% dei ristoranti utilizza strumenti digitali per la gestione dei processi aziendali. Quasi tutti leggono però le recensioni sui social.
- consumi alimentari fuoricasa, ormai attestati sul 36% dei consumi alimentari complessivi, e il fronte occupazionale, con una crescita del 3,3% sull'anno precedente. Continuano a preoccupare, invece, l'elevato numero di aziende che chiudono e un tasso di produttività che resta sotto i livelli pre-crisi.

# Consumi fuori casa

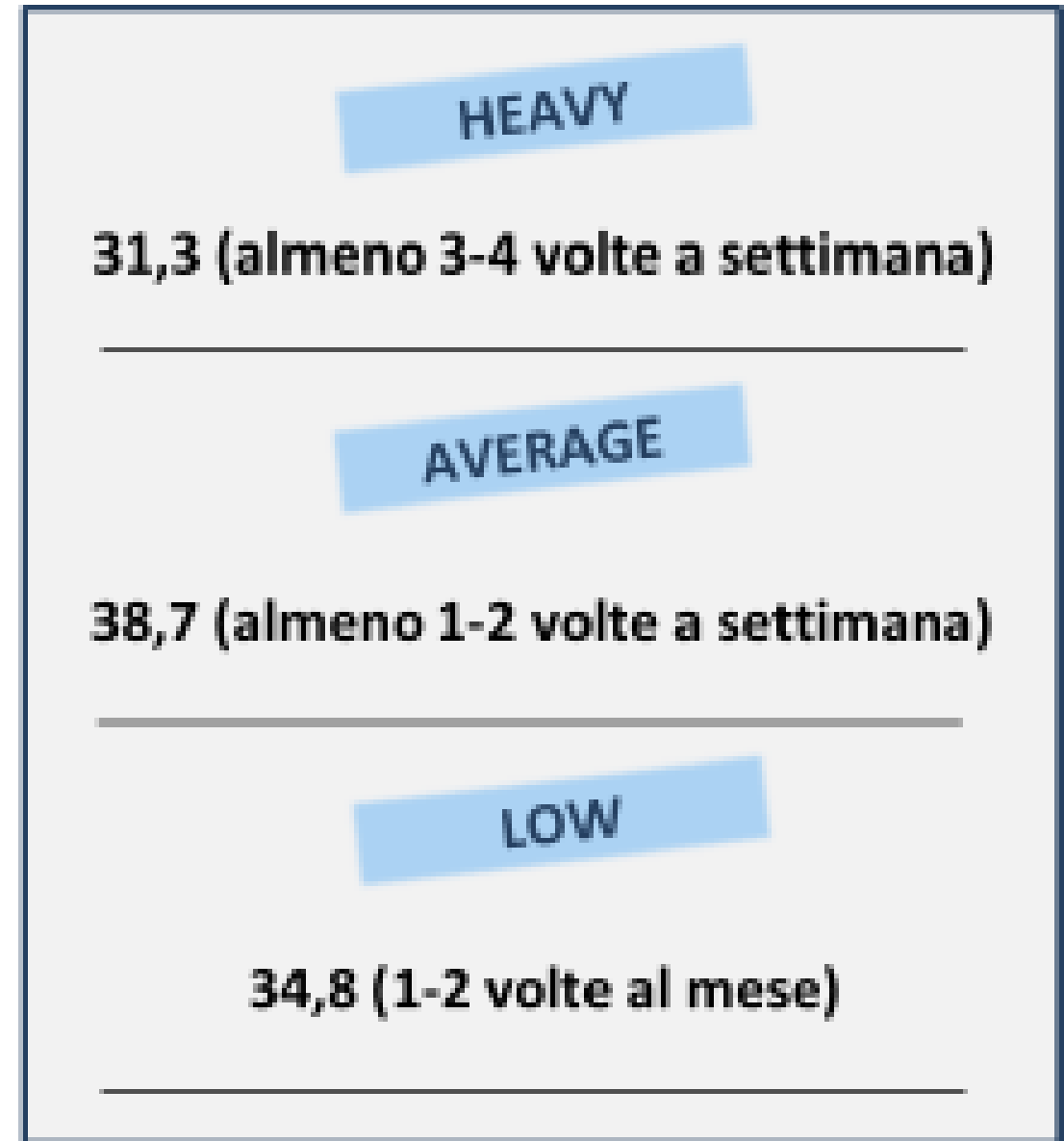
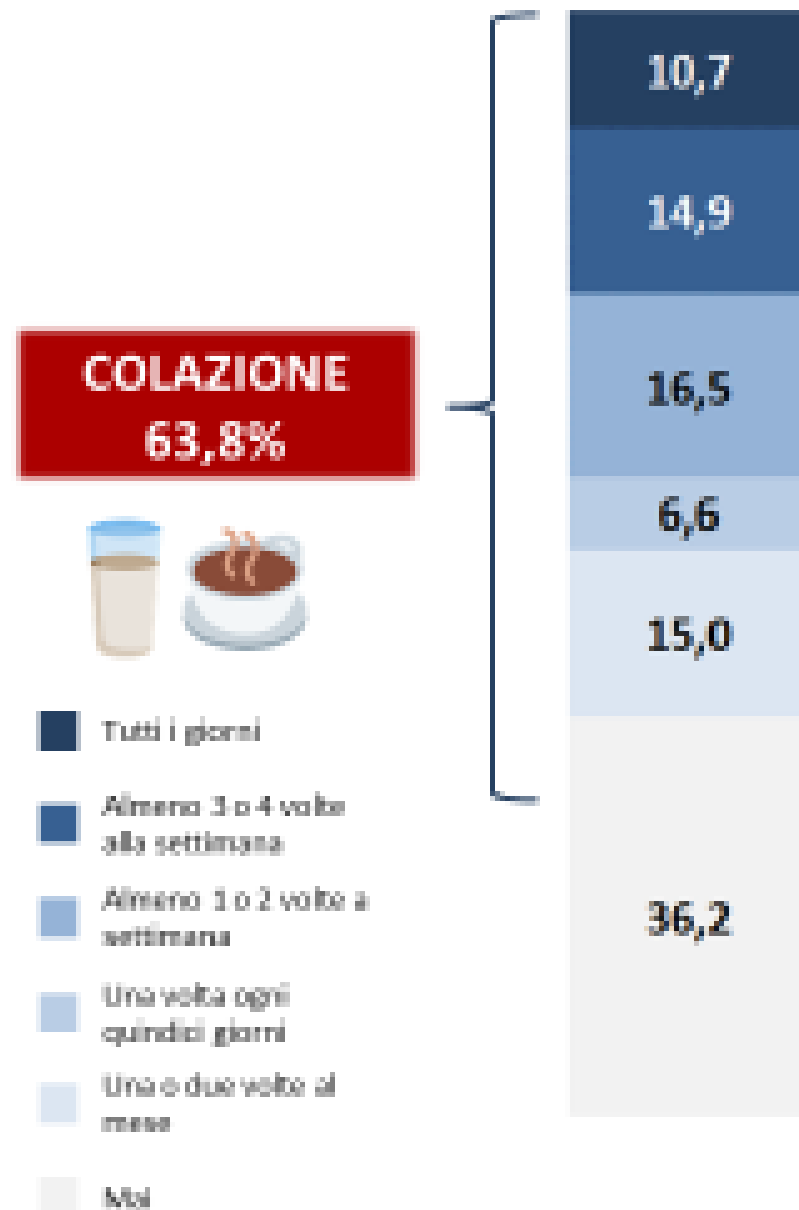
- L'indicatore dei consumi fuori casa (ICEO) aumenta nel 2017 dello 0,3% passando da 41,8% a 42,1%. Sono oltre 39 milioni le persone che consumano pasti fuori casa così segmentate:
- 13 milioni di heavy consumer, coloro che consumano 4-5 pasti fuori casa a settimana. Per lo più uomini di età compresa tra i 35 e i 44 anni e residenti al Nord Ovest;
- 9,7 milioni di average consumer, quelli che consumano almeno 2-3 pasti fuori casa a settimana. In prevalenza uomini di età compresa tra i 18 e i 24 anni e residenti nel Centro Italia;
- 16,5 milioni di low consumer, che consumano pasti fuori casa 2-3 volte al m



**Fig. I11 - Coloro che mangiano fuori casa**



**Fig. I12 – La colazione**



**Fig. I13 – Il pranzo**

...nel corso della settimana ...nel fine settimana

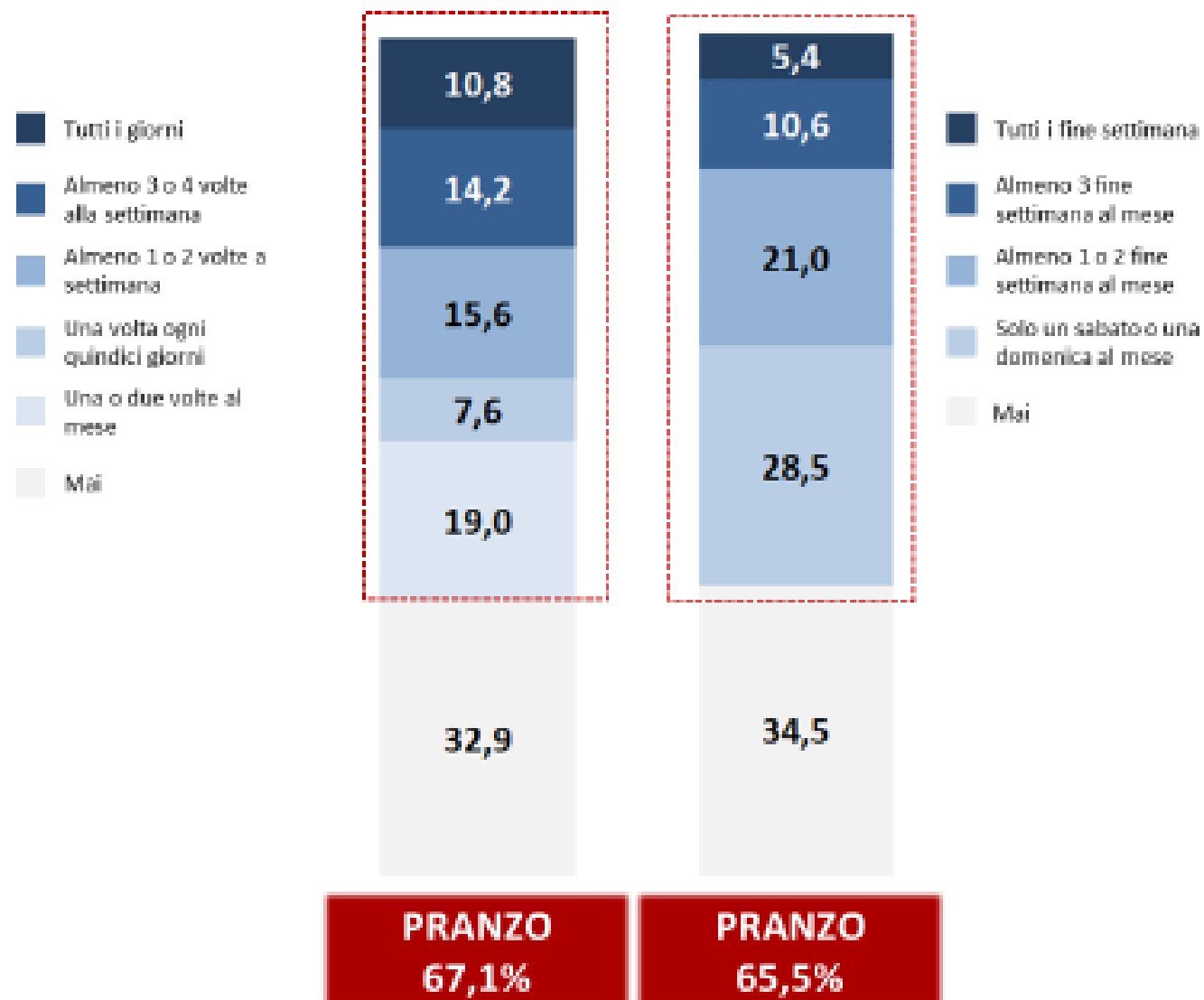
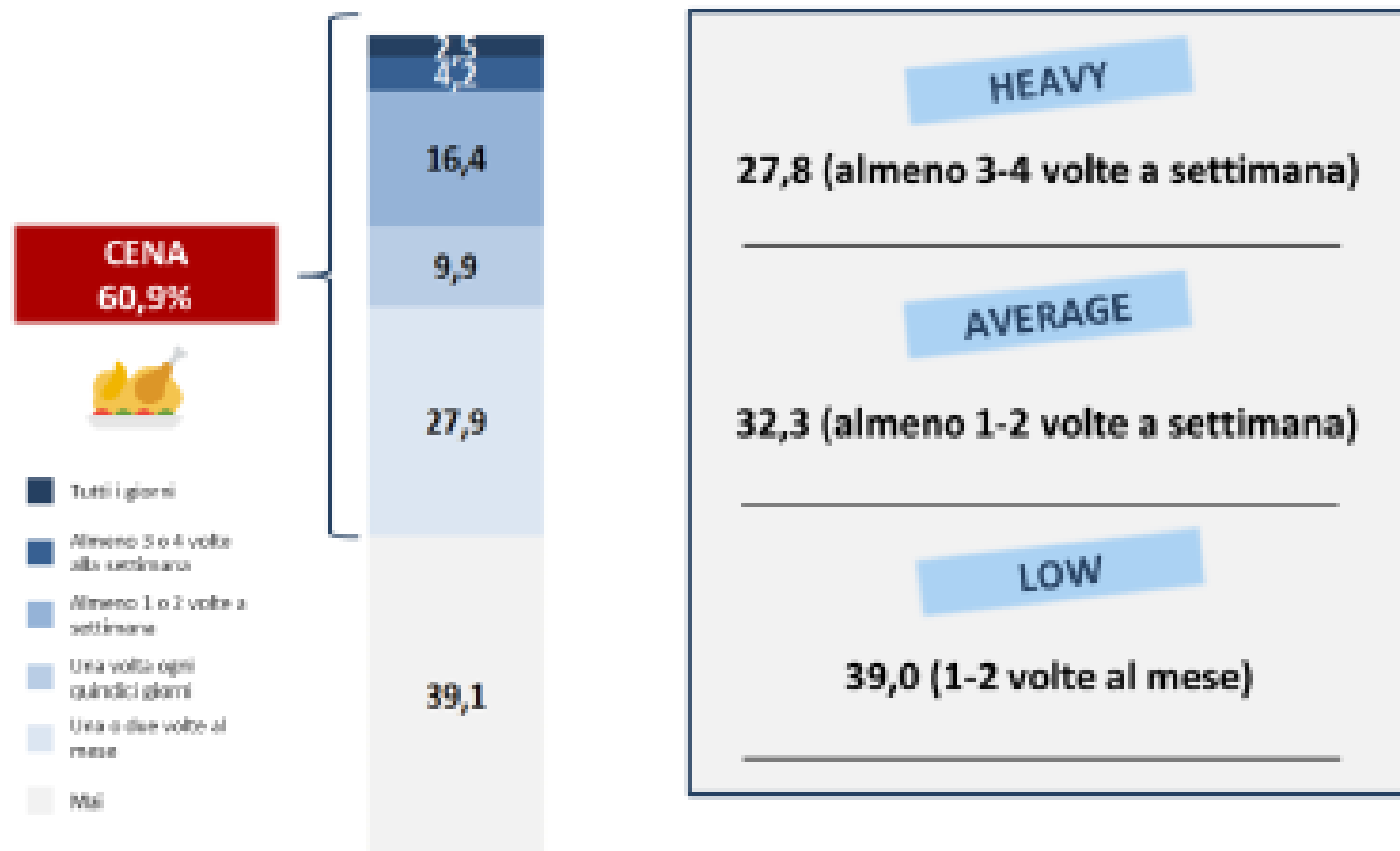


Fig. I14 – La cena

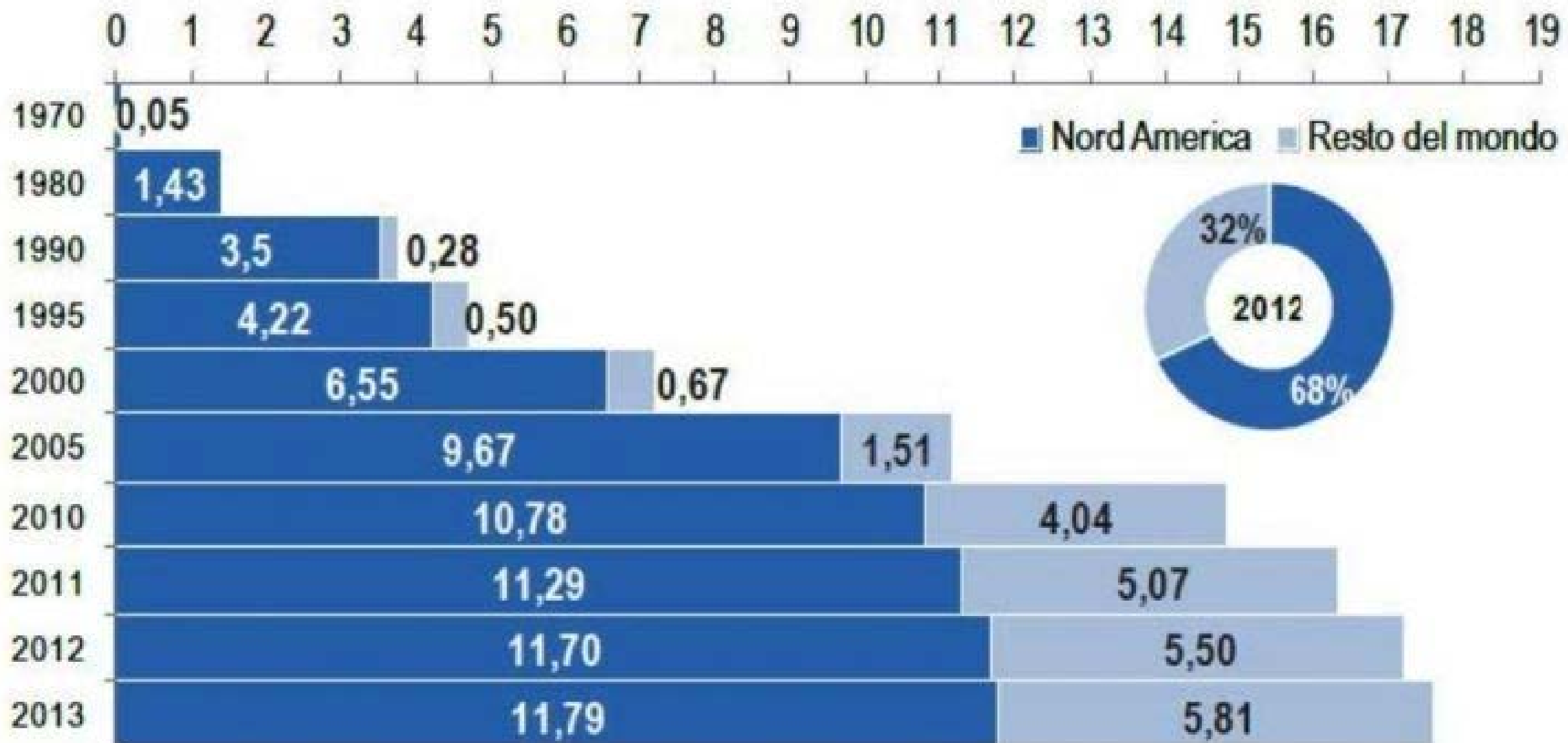


Fonte: Indagine Fipe - Format, 2017

# Il Settore Crocieristico

Nel corso degli ultimi trent'anni, la domanda di crociere è aumentata senza sosta. Dai 500.000 crocieristi mondiali registrati negli anni Settanta, il numero di passeggeri è cresciuto in maniera esponenziale nei successivi decenni, passando a 4.500.000 passeggeri negli anni Novanta, fino ad arrivare ai 10.000.000 di passeggeri nel 2000 e ai 18.890.000 nel 2010 (Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, 2012).

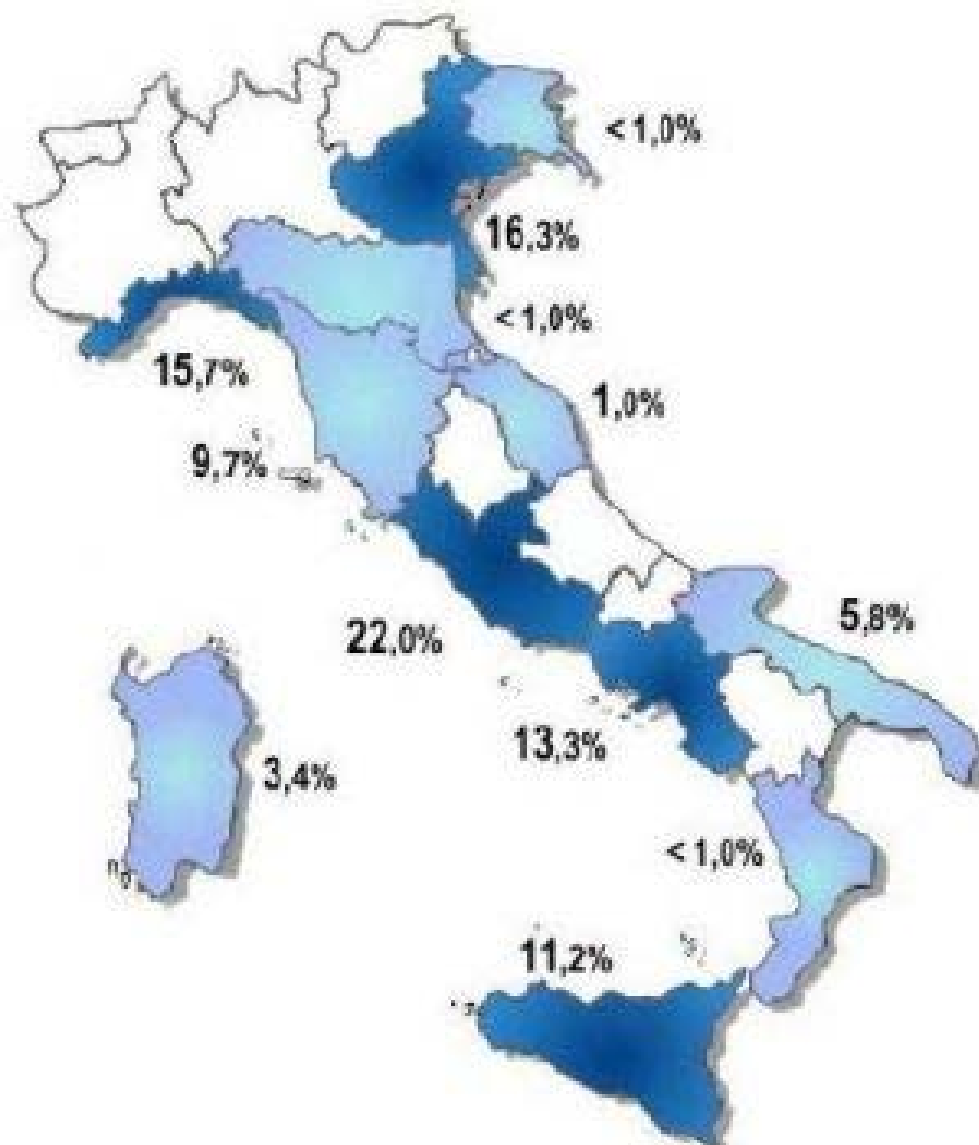
## Evoluzione domanda crocieristica e numero di passeggeri trasportati



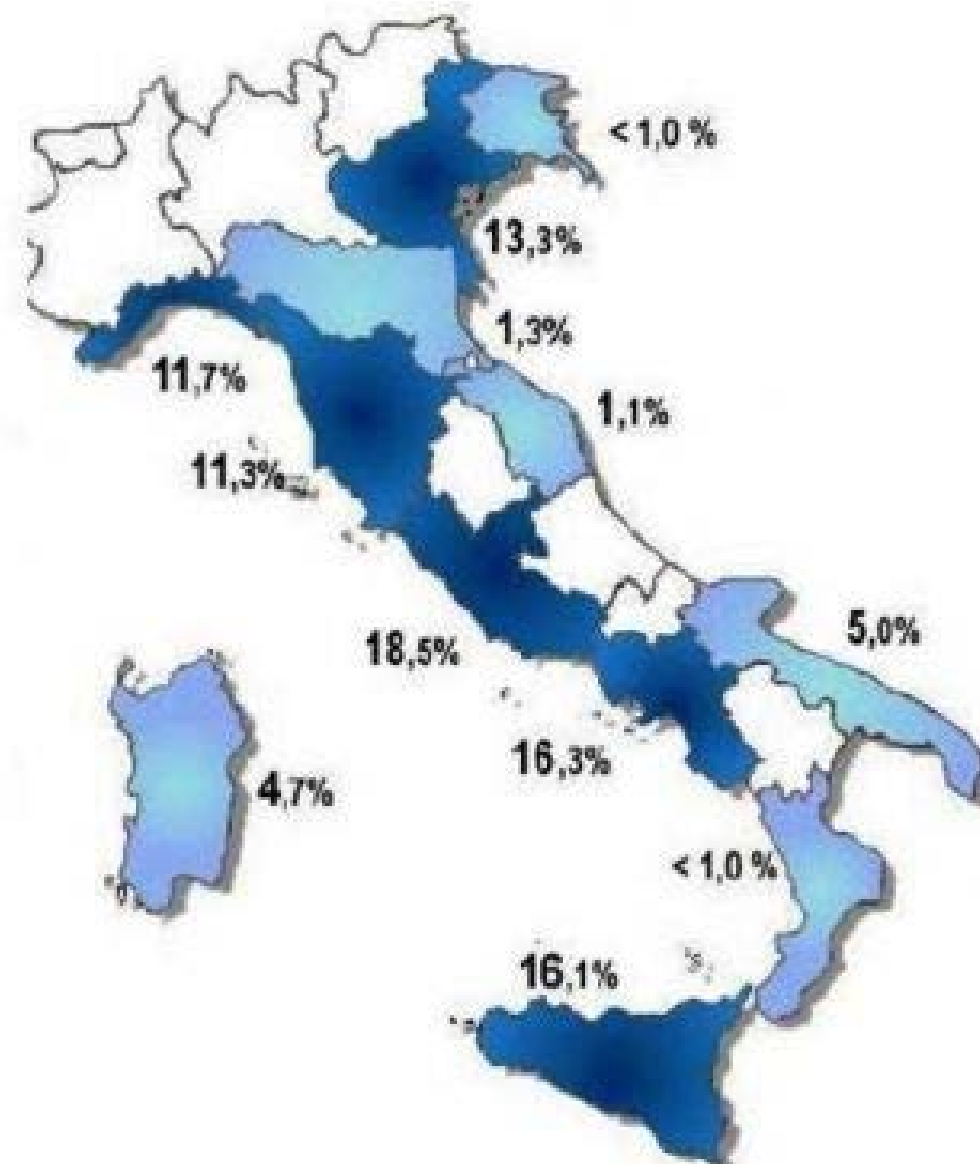
Fonte: Rapporto «Il traffico crocieristico in Italia nel 2012», ONT, 2013

## Ripartizione per regione del traffico crocieristico italiano 2012

### Movimentazione passeggeri



### Porti di attracco (toccate nave)



# il settore crocieristico

- Trasformare la nave da semplice mezzo di trasporto a «luogo di vacanza»
- Viaggio concepito in modo diverso
- Dagli anni 70 settore in forte espansione
- Dagli anni 80 forte sviluppo della domanda
- Def. «viaggio multi-destinazione a bordo di un impianto galleggiante in grado di produrre i servizi tipicamente alberghieri»



# Prodotto Crociera

## OFFERTA

- «alberghi galleggianti»
- Crociere nel mediterraneo, porti di sbarco e imbarco europei
- Crociere nei caraibi *gambling* e *sun & beach*
- Offerta ampia e differenziata: crociere a tema
- Forti barriere all'entrata
- Oligopolio
- «esperienze crocieristiche» fortemente differenziate: crociere a tema
- Binomio qualità-prezzo
- Itinerario
- Durata crociera
- Tipo di nave
- Frequenza delle partenze

# Settore crocieristico

## Prodotto Crociera

Il prodotto del tour operator è il PACCHETTO: combinazione di una serie di servizi

Prodotto complesso atteso e percepito come unico dal turista

## Prodotto Crociera

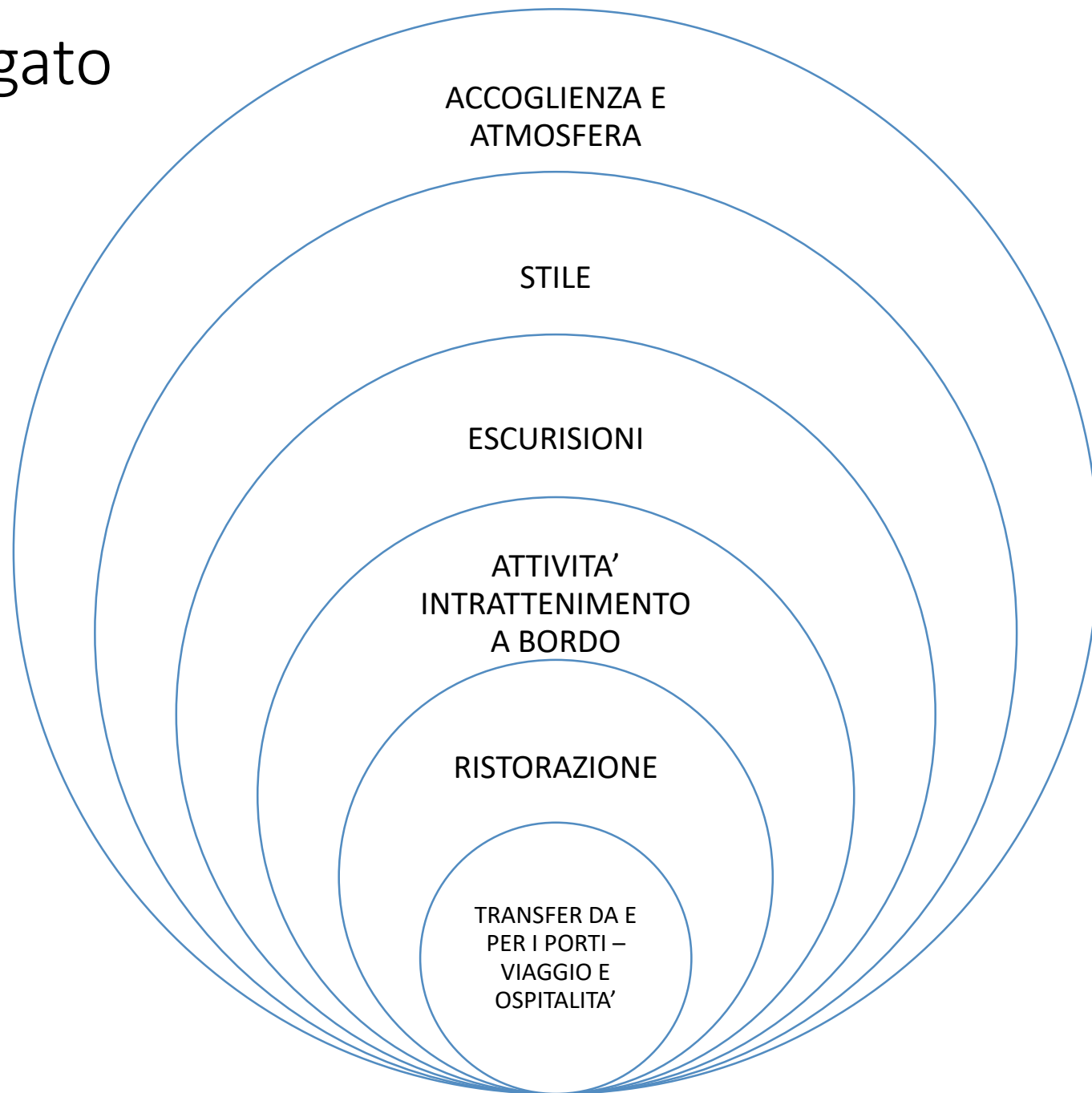
Ideazione, progettazione, attuazione di servizi turistico-alberghieri erogati a bordo di una nave che si sposta tra più porti. Affianca vita di bordo con visite di località nell'itinerario della crociera



# Prodotto Crocieristico allargato

## DOMANDA

- Molto vasta ed esigente
- Propensione di spesa maggiore
- Da prodotto d'élite a prodotto differenziato
- Motivazione
- First-time cruiser e frequent cruiser
- Provenienza geografica
- Caratteristiche socio-demografiche



# Impresa crocieristica

## **CARATTERISTICHE STRUTTURALI ED EVOLUZIONE DEL SETTORE**

- Si è passati da uno schema rigido ad uno schema flessibile
- Spostamenti di lungo raggio di notte
- Ampliare la gamma di servizi offerti

## IMPRESA & TERRITORI

< INDUSTRIA SERVIZI CONSUMI LAVORO EXPORT MONDO & MERCATI STORIE D'IMPRESA AGRICOLTURA TURISMO

< tore  
a lombarda e

Ora l'innovazione è alla  
portata delle Pmi



Embraco, Calenda:  
accordo su blocco  
licenziamenti fino a...



La super-Università  
italiana che studia i  
cambiamenti...

TRASPORTO PASSEGGERI

# Torna a crescere nel 2018 il traffico crocieristico in Italia

—di Raoul de Forcade | 27 febbraio 2018



Porto di Venezia



**N**el 2018 crescerà il traffico crocieristico in Italia, con un'inversione del trend in discesa registrato l'anno scorso; mentre, in generale, nel Mediterraneo la percentuale di posti letto disponibili sulle navi, in termini di capacità di schierata sul totale mondiale, subirà una diminuzione, arrivando al livello più basso degli ultimi dieci anni. A rilevarlo è l'annuale studio sul comparto redatto da Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza sull'industria turistica, specializzata, in particolare, nel settore cruise.

# Definizione di agenzia di viaggio ADV

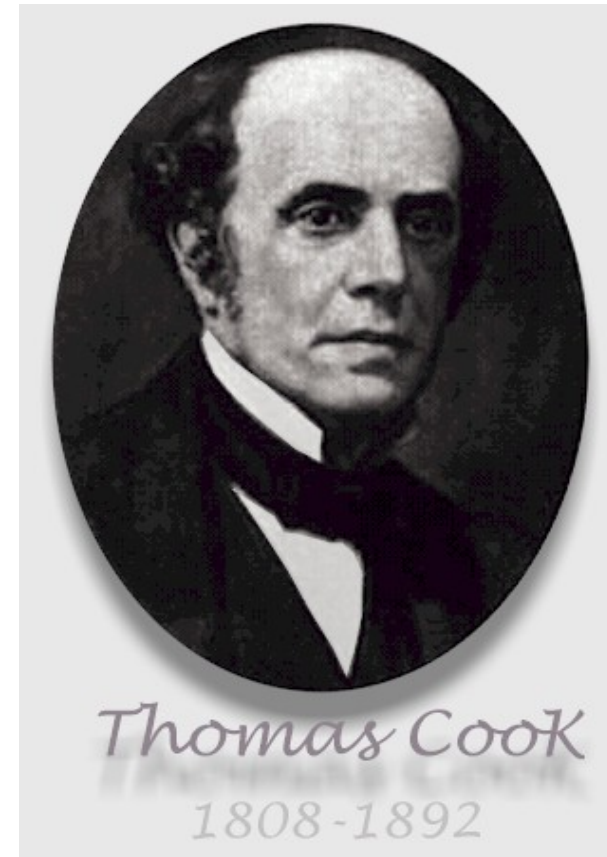
Imprese che esercitano congiuntamente o disgiuntamente attività di produzione, organizzazione e intermediazione di viaggi e soggiorno e ogni altra forma di prestazione turistica a servizio dei clienti, siano esse di *incoming* che di outgoing

Svolgono funzioni di distribuzione, connesse alla vendita di prodotti turistici ponendosi come intermediari al dettaglio delle imprese di produzione per conto delle quali a fronte di un compenso, promuovono e vendono servizi turistici, generalmente ma non esclusivamente ai turisti

# «L'inventore» delle agenzie di viaggio

E' a Thomas Cook che si attribuisce il ruolo di fondatore delle agenzie di viaggio. Egli ideò la prima Agenzia di Viaggi, nel XIX secolo, in un momento di grande sviluppo per i mezzi di trasporto.

Era rivolta a coloro che volevano intraprendere un viaggio, pur non disponendo di sufficienti informazioni geografiche sulla destinazione o sui mezzi di trasporto.





# le agenzie di viaggio

## **Attività Outgoing**

- Intermediazione pura nella vendita di pacchetti offerti ai residenti di una destinazione per i viaggi in uscita
- Organizzazione delle domanda verso cui è indirizzata l'offerta

## **Attività Incoming**

- Reperimento e organizzazione dei servizi che devono essere forniti ai turisti in arrivo
- Sono localizzate nelle aree di concentrazione dell'offerta

# Incoming e outgoing...

**Per poter raccogliere sfide del mercato, occorre**

- a) Offrire un servizio di elevata qualità,
- b) Prezzi competitivi,
- c) Specializzarsi in un settore al fine di progettare servizi migliori e innovativi!

**LE AGENZIE INCOMING** offrono servizi di soggiorno, escursioni, visite guidate nella loro zona (chiamati anche tour operator incoming ricettivisti...)

**LE AGENZIE OUTGOING** vendono viaggi per altre destinazioni, nazionali ed internazionali

# le agenzie di viaggio

- Oggi il comparto delle ADV appare in totale declino
- Fino agli anni '80 settore ha operato in regime semi-monopolistico
- 1996-1998 liberalizzazione delle licenze e dal 2000 diffusione di internet
- Le imprese che non hanno saputo cogliere gli impulsi innovativi sono destinati a scomparire
- L'unica forma di sviluppo è quella di tipo aggregativo
- I ricavi di un ADV derivano dalle commissioni relative all'intermediazione di outgoing e da eventuali pacchetti organizzati dall'agente in qualità di tour organizer

# Fattori per la classificazione delle agenzie di viaggio

PARAMETRO	CLASSI
Specializzazione produttività	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leisure</li><li>- Business</li></ul>
Tipologia di attività	<ul style="list-style-type: none"><li>- Outgoing</li><li>- Incoming</li></ul>
Dimensione	<ul style="list-style-type: none"><li>- Grande (pluri-localizzata)</li><li>- Media (pluri-localizzata)</li><li>- Piccola (mono-localizzata)</li></ul>
Ambito competitivo di riferimento	<ul style="list-style-type: none"><li>- Locale</li><li>- Regionale</li><li>- Nazionale</li><li>- Internazionale</li></ul>
Aspetto proprietario e manageriale	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impresa padronale</li><li>- Impresa manageriale</li></ul>
Ubicazione	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agenzie nei centri commerciali</li><li>- Agenzie in zone residenziali</li><li>- Agenzie in piccole città</li><li>- Agenzie in centri direzionali delle maggiori città</li><li>- Agenzie in località turistiche</li><li>- Agenzie nei pressi delle università</li></ul>

# Agenzia di viaggio

## **CARATTERISTICHE STRUTTURALI ED EVOLUZIONE DEL SETTORE**

- Scenario sempre più turbolento e iper-competitivo
- Cambiamenti a livello tecnologico
- Emergere di nuove realtà
- Crescente ruolo di internet e multimedialità nella distribuzione e vendita di prodotti turistici
- Sviluppo di forme di aggregazione
- Specializzazione su un mercato di nicchia e multicanalità