



#79087870

Mercato e Prodotto turistico

Cinzia Dessì



Il settore turistico

Il settore turistico è un settore molto complesso e delicato e i servizi che vengono erogati da imprese turistiche diverse sono fra loro interrelati

PER DATI E INFORMAZIONI SUL MONDO DEL TURISMO

ORGANISMI INTERNAZIONALI (DATI SUL TURISMO INTERNAZIONALE, SULL'ECONOMIA, SUI TRASPORTI)

- WORLD TOURISM ORGANIZATION <http://www.unwto.org>
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION <http://www.etc-corporate.org>
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL <http://www.wttc.org>
- OCSE <http://www.oecd.org> (sezione: Enterprise, industry and services)
- FONDO MONETARIO INTERNAZIONALE <http://www.imf.org>
- WORLD ECONOMIC FORUM <http://www.weforum.org>
- COMMISSIONE EUROPEA http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm
- INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION <http://www.iata.org>

DATI STATISTICI

- EUROSTAT <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated>
- ISTAT <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>; dati.istat.it (sezione Servizi/Turismo)
- BANCA D'ITALIA <http://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

Il prodotto turistico

«da domanda»

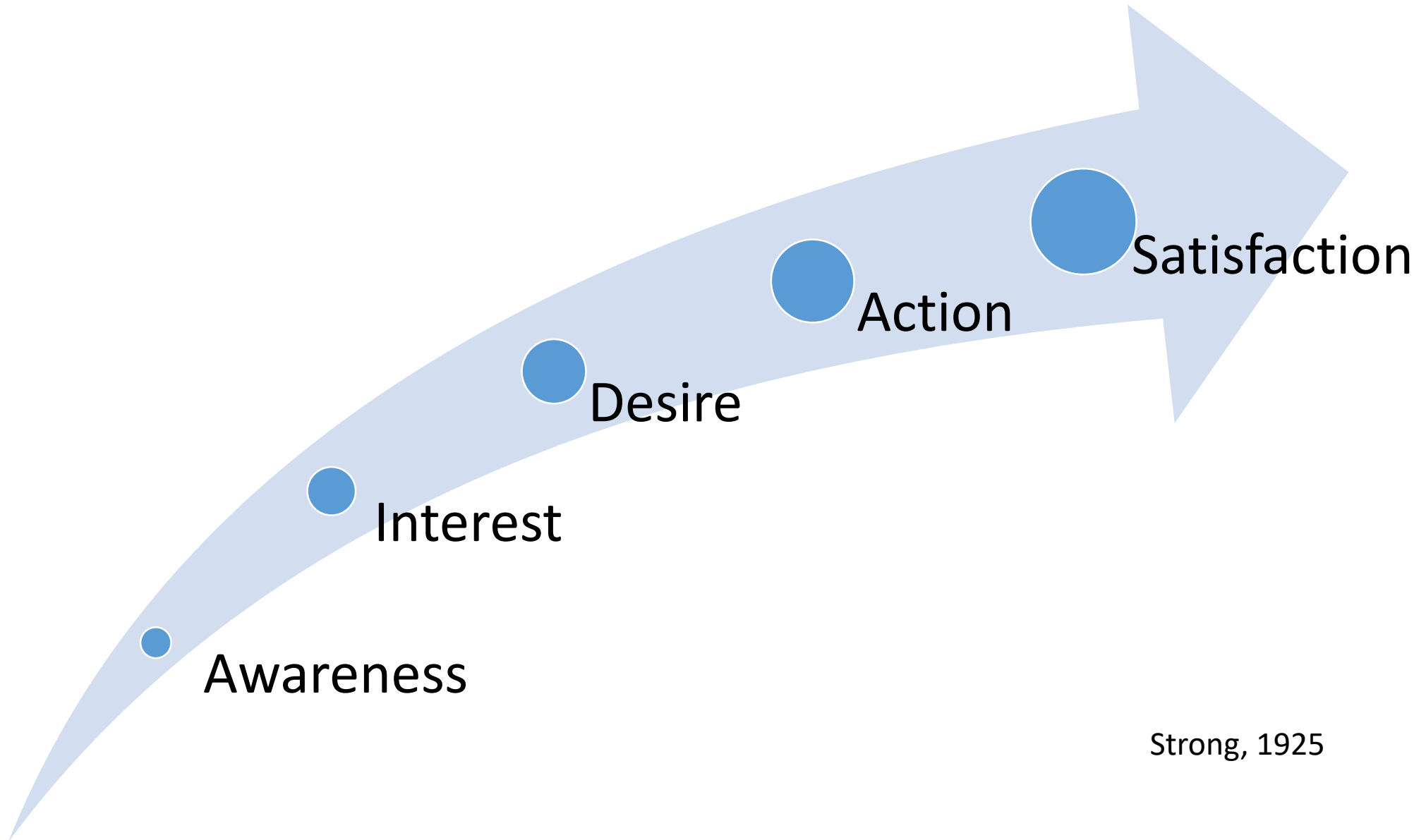
Il prodotto turistico è il risultato di bisogni impliciti ed espliciti che guidano la scelta dei consumatori

Esperienza globalmente vissuta dal turista, INSIEME DEI SERVIZI RICEVUTI dall'impresa turistica, dal momento in cui lascia la residenza fino al rientro nella stessa

«da offerta»

Il prodotto turistico dipende dalle risorse del territorio e dalle competenze delle imprese turistiche locali che operano sulla destinazione

Processo decisionale del turista: AIDAS Model



Processo di scelta del turista

Percezione stimoli esterni

Significativi

Derivano dall'esperienza realmente vissuta

Simbolici

Legati all'immagine fornita dai media e materiale promozionale

Sociali

Opinioni di visitatori che hanno già fatto l'esperienza

Percezione stimoli interni

Personali

Carattere, motivazioni, valori, attitudini, esperienza

Fattori di accelerazione/decelerazione

Tempo e capacità di spesa

Il prodotto turistico

E' un prodotto complesso legato all'intervento di più operatori del settore, che propongono un'offerta ampia e differenziata di prodotti, più o meno interrelati, secondo diverse forme e configurazioni

INTANGIBILITA' E VIRTUALITA'

Servizi immateriali, la scelta si basa su elementi virtuali, la fruizione avviene nella fase di erogazione

VARIABILITA' E IMMAGAZZINABILITA'

Evoluzione continua e impossibilità di immagazzinare

INTERAZIONE

Compartecipazione di più attori

SIMULTANEITA' PROCESSI DI PRODUZIONE E CONSUMO

Coincidenza tra la fase di produzione, erogazione e consumo del servizio

Turista ed escursionista

TURISTA

Soggetto che motivato da bisogni diversi si muove dalla propria località di residenza verso altre destinazioni per un periodo superiore alle 24 ore

ESCURSIONISTA

Visitatore in transito, che sosta in una località per un periodo inferiore alle 24 ore

Segmentazione del mercato turistico

PARAMETRI DEMOGRAFICI E UBICAZIONALI

Età, genere, famiglia, single, paese di provenienza....

PARAMETRI ECONOMICI

Livello medio di reddito pro-capite, capacità propensione alla spesa

PARAMETRI SOCIO-CULTURALI E PSICOGRAFICI

Classe sociale, istruzione, cultura del luogo provenienza, religione, ...etc.

PARAMETRI COMPORTAMENTALI

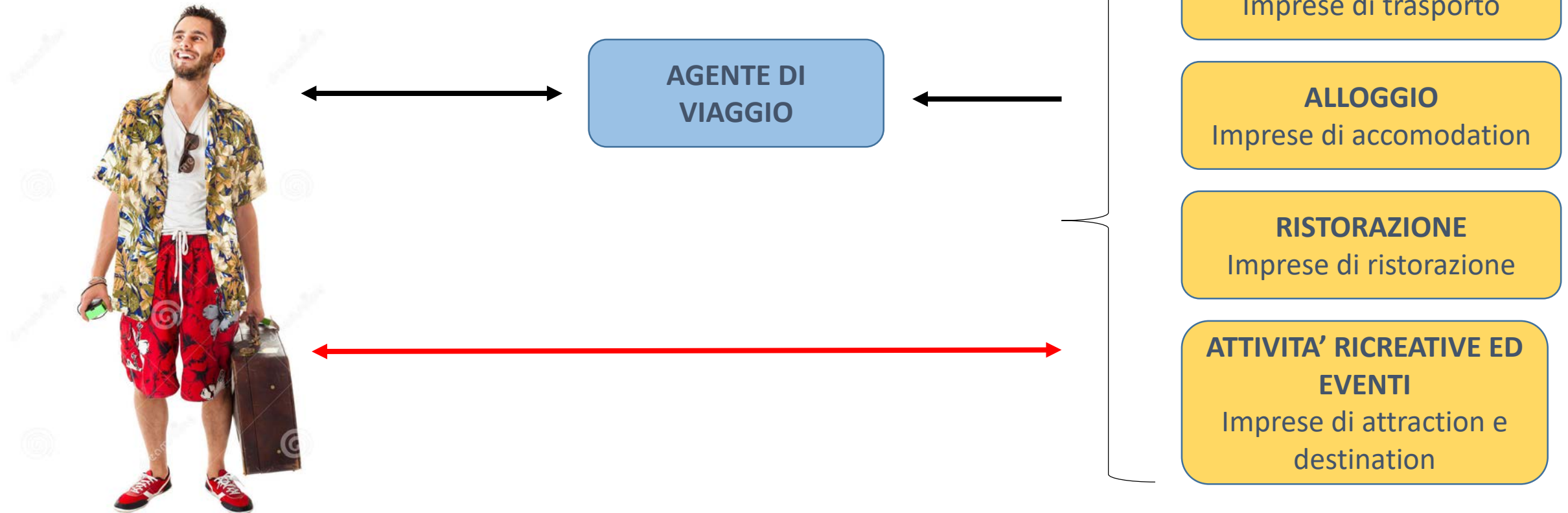
Lavoro, vacanza, studio, sport, hobby, appartenenza a gruppi sociali, divertimento, moda, ...

Segmentazione mercato turistico e organizzazione dell'offerta

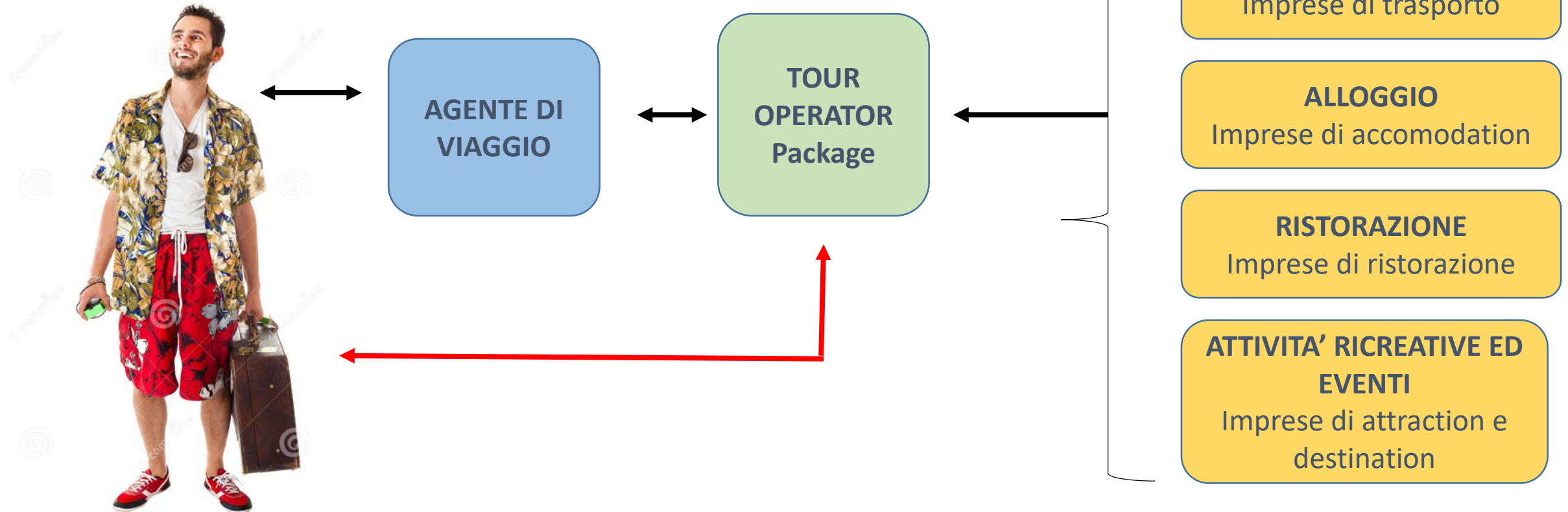
Per MOTIVAZIONE	Per modalità di REALIZZAZIONE	Per TIPOLOGIA	Per DESTINAZIONE	Per Canale DISTRIBUTIVO
Leisure	Gruppi	Singolo Servizio	Destinazione unica multi-destinazione	Intermediazione Classica
Vacanze Culturali Vacanze Ricreative Vacanze Sport Crociere Agriturismo Viaggi per relazioni sociali Vacanze «salute»				Tour Operator ADV outgoing ADV incoming Tour Organizer
Business	Individuali	Semi-inclusive	Short distance Long distance	Intermediazione Internet-based
Congressuale Affari Viaggi «incentive» Viaggi «educational»		All inclusive		Portali web GDS, CRS, DMS Siti web singole compagnie

Configurazione di prodotto turistico

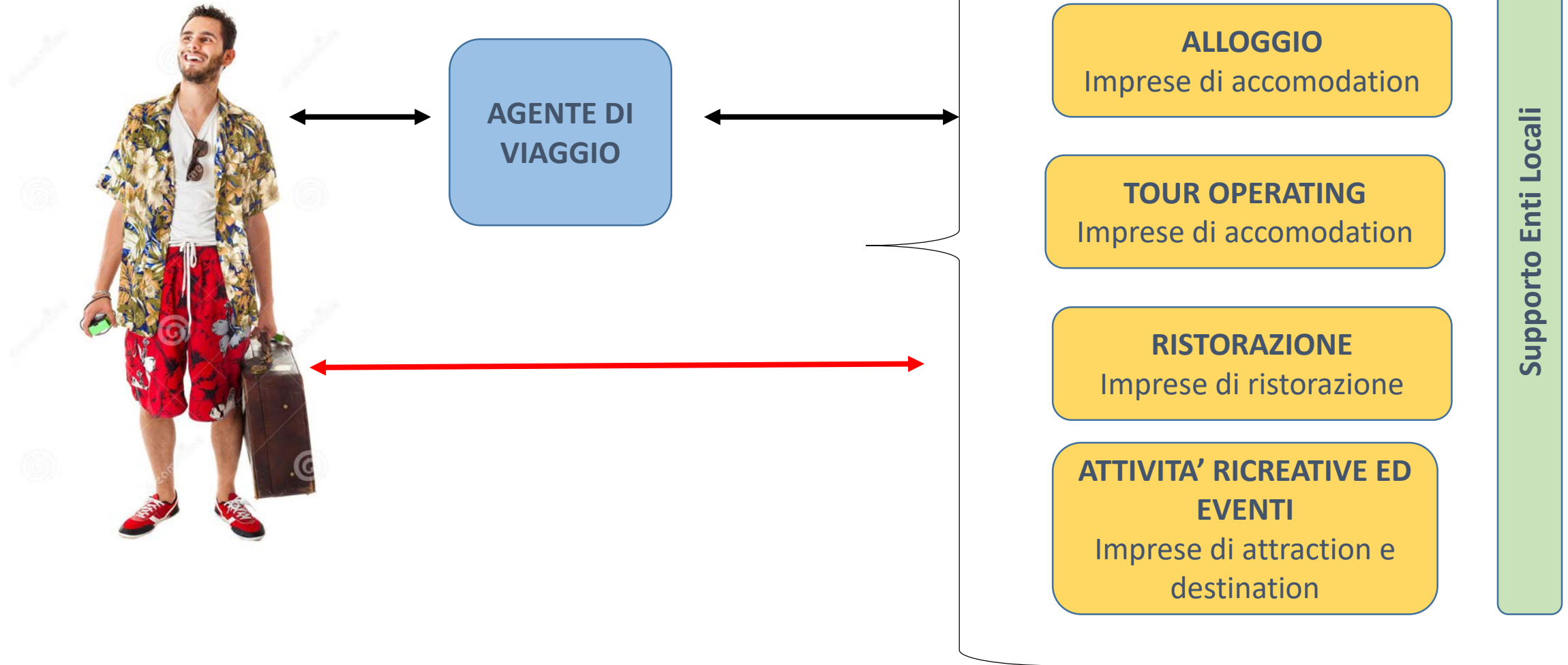
Punto-punto o il «fai da te»



Configurazione di prodotto package



Configurazione di prodotto Network



Configurazione di prodotto

Dinamic packaging



**Dinamic
Packaging
TOUR
OPERATOR**

TRASPORTI

Imprese di trasporto

ALLOGGIO

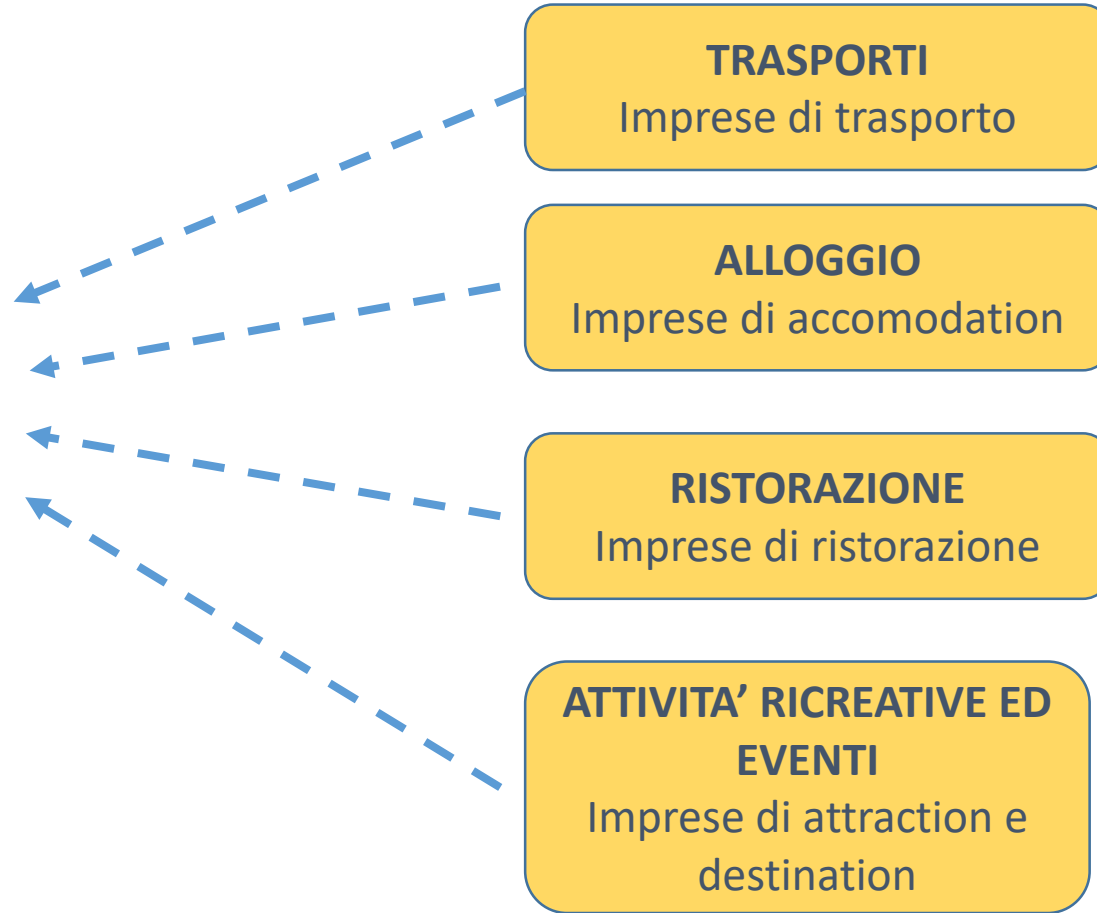
Imprese di accomodation

RISTORAZIONE

Imprese di ristorazione

ATTIVITA' RICREATIVE ED EVENTI

Imprese di attraction e
destination



Dalla filiera turistica al sistema turistico integrato

La filiera turistica ha una configurazione molto particolare e le relazioni tra gli attori turistici non sono sempre rapporti «cliente-fornitore».

PRODOTTO DESTINATION

- ✓ *ACCESS*
- ✓ *ATTRACTIONS*
- ✓ *ACCOMODATIONS*
- ✓ *AMENITIES*
- ✓ *ASSEMBLAGE*
- ✓ *ANCILLARY SERVICES*

Le ITC nel settore turistico

- Il settore turistico è ad alta tecnologia
- Semplifica i processi di informazione
- Impatto sulla competizione
- Ruolo dei social media
- Rapporto diretto con la clientela
- Rivoluzionato la distribuzione commerciale

VANTAGGI e-commerce Turistico

- ✓ Velocità delle operazioni, snellimento delle procedure
- ✓ Innovazione gestione procedure
- ✓ Contatto diretto della clientela con le aziende
- ✓ Miglioramento della CRM
- ✓ Networking tra imprese

SVANTAGGI e-commerce Turistico

- Spersonalizzazione del processo di vendita del viaggio
- Difficoltà per la clientela di selezionare
- Cannibalismo interno al settore
- Riduzione dei prezzi di mercato con dequalificazione dell'offerta
- Minore sicurezza negli acquisti