

L'impresa Turistica (1)

Il Tour Operator, le imprese di trasporto e
le imprese ricettive

Cinzia Dessì

Gli attori del settore turistico

- Il Tour Operator
- Le imprese di trasporto
- Le imprese ricettive
- L'impresa di ristorazione
- Il settore crocieristico
- Le agenzie di viaggio
- Altre imprese

Tour Operator

TOUR OPERATOR

L'operatore turistico organizza viaggi e soggiorni in diverse destinazioni, su scala nazionale e internazionale



AGENZIA DI VIAGGI

L'agenzia di viaggio è l'intermediario nella vendita di pacchetti proposti dai tour operator

Tour Operator

Il **tour operator** è un produttore, crea, organizza e promuove pacchetti turistici. Ciò implica il **rischio di impresa**.

L'agenzia di viaggio è un intermediario nella distribuzione di pacchetti.

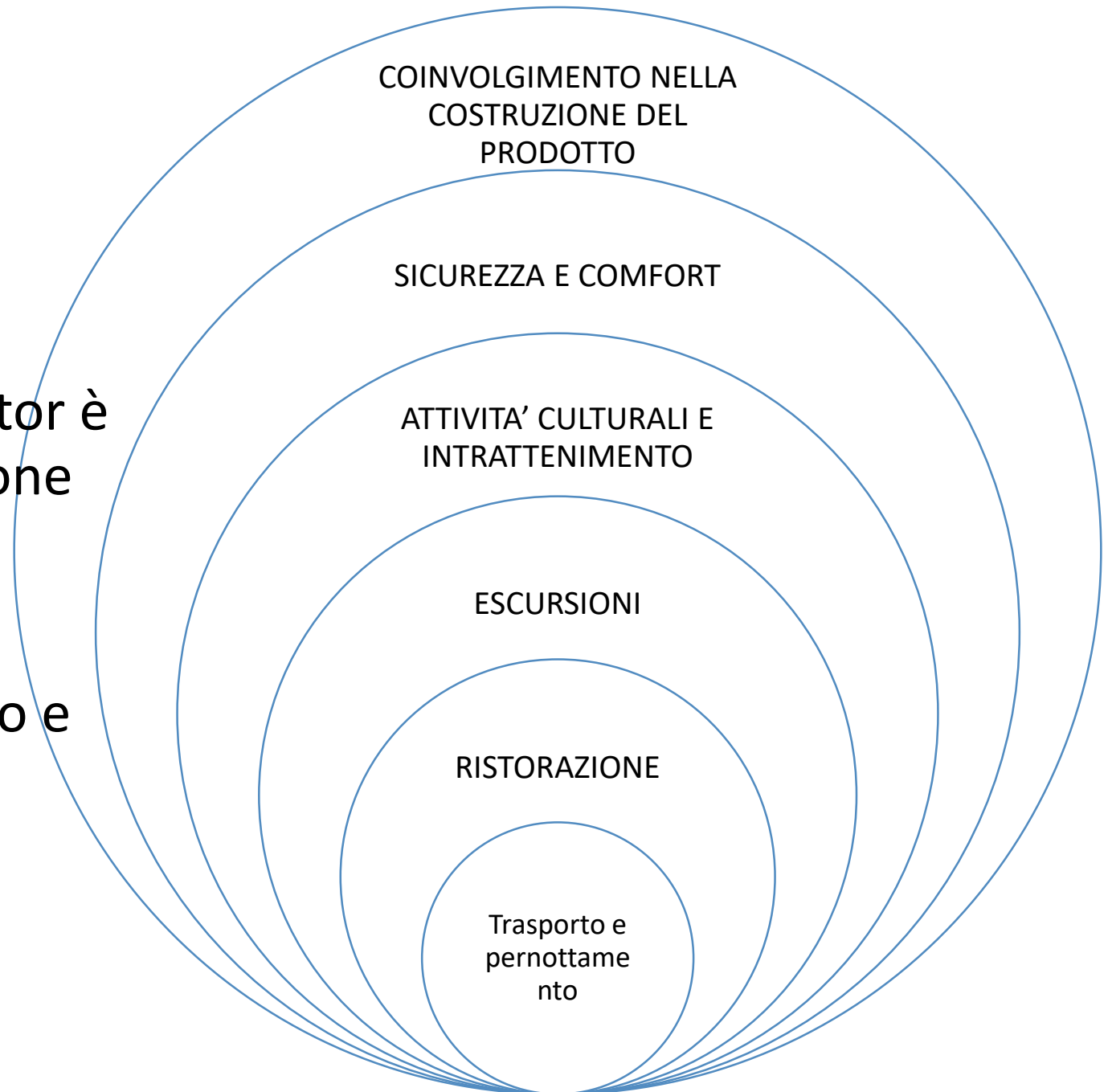
- Attività outgoing o incoming
- Mono-destinazione o pluri-destinazione
- Mercato generalista o di nicchia
- Holiday maker

Tour Operator

Prodotto

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

Prodotto complesso atteso e percepito come unico dal turista



Tour Operator

RISCHIO

- *Immaterialità del servizio*
- *Di mercato*
- *Operativo ed economico*
- *Finanziario*
- *Il last minute*
- *L'advanced booking*

Tour Operator

CARATTERISTICHE STRUTTURALI DEL SETTORE

- ✓ Concorrenza molto agguerrita e il sorgere di colossi
- ✓ Orientamento legislativo del paese
- ✓ Variabile tecnologica
- ✓ Il Tour Operator deve interfacciarsi con molte categorie di aziende

3. Internet come canale di commercializzazione dei viaggi organizzati

Il 91% dei Tour Operator internazionali ha un sito web: il 93% degli europei, tutti i canadesi, i brasiliani, gli argentini, i cinesi, i coreani, i giapponesi e gli australiani, l'84% dei buyer statunitensi e degli indiani.

Tuttavia solo la metà degli operatori utilizza Internet come canale di commercializzazione ed i pacchetti veicolati sul web rappresentano il 43% delle vendite complessive realizzate nel 2013 (quota più elevata del 40% del 2012).

Il 33% dei Tour Operator è presente con la propria offerta sui grandi portali di prenotazione on line e gli operatori che hanno maggiore visibilità su queste piattaforme informatiche sono quelli dell'Austria (73% di Tour Operator), della Germania (67%), della Repubblica Ceca (56%) e del Belgio (50%) per l'Europa, della Cina, della Corea e del Giappone per i mercati long haul (100% dei T.O. in Cina e Corea, 90% in Giappone).

Tour Operator

LA GESTIONE DELLE RELAZIONI





in collaborazione con
OSSERVATORIO NAZIONALE DEL TURISMO

INDAGINE SUL TURISMO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

Rapporto annuale

<http://www.isnart.it/bancadati/schedaDoc.php?id=253>

Le destinazioni più richieste dalla clientela al Tour Operator nel 2013 (%)

	Media										
	Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Giappone	Cina	Corea	Australia	Totale
Italia	68,5	66,3	75,0	60,0	100,0	69,2	100,0	100,0	60,0	93,8	70,7
Francia	46,4	56,7	25,0	100,0	71,4	74,7	60,0	100,0	100,0	56,3	55,5
Spagna	50,5	32,7	41,7	40,0	64,3	31,9	60,0	-	100,0	43,8	44,0
Germania	32,4	23,1	16,7	50,0	57,1	50,5	30,0	-	60,0	25,0	33,6
Gran Bretagna	28,0	36,5	8,3	20,0	50,0	52,7	20,0	10,0	80,0	37,5	33,6
Grecia	26,2	14,4	25,0	30,0	14,3	22,0	10,0	100,0	40,0	31,3	24,5
Portogallo	22,1	8,7	8,3	40,0	7,1	6,6	20,0	-	20,0	25,0	16,7
Stati Uniti	15,6	3,8	-	10,0	28,6	12,1	10,0	100,0	80,0	12,5	14,7
Turchia	14,0	4,8	8,3	-	7,1	11,0	20,0	60,0	60,0	25,0	13,0
Olanda	10,9	7,7	-	30,0	7,1	12,1	-	-	-	12,5	10,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela al T.O. Europei (%)

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	68,5	Italia	78,6	Italia	88,5	Italia	79,2
2°	Spagna	50,5	Spagna	53,5	Spagna	50,8	Spagna	39,8
3°	Francia	46,4	Francia	46,5	Francia	44,6	Francia	35,4
	Germania	32,4	Germania	44,5	Germania	34,7	Germania	30,7
	Gran Bretagna	28,0	Gran Bretagna	27,3	Grecia	19,8	Regno Unito	21,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Le destinazioni più richieste dalla clientela al T.O. Usa

	2013	%	2012	%	2011	%	2010	%
1°	Italia	66,3	Italia	90,3	Italia	95,0	Italia	98,0
2°	Francia	56,7	Francia	70,8	Francia	48,0	Francia	44,0
3°	Gran Bretagna	36,5	Spagna	44,4	Spagna	38,0	Spagna	36,0
	Spagna	32,7	Gran Bretagna	34,7	Grecia	24,0	Regno Unito	20,0
	Germania	23,1	Stati Uniti	29,2	Gran Bretagna	24,0	Germania	15,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

I motivi per i quali l'Italia è una meta sognata dai turisti stranieri (possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Media Europa	Usa	Canada	Brasile	Argentina	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
La Cultura	61,4	55,8	83,3	70,0	71,4	67,0	75,0	70,0	100,0	100,0	63,6
La cucina	62,3	68,3	58,3	70,0	21,4	39,6	81,3	80,0	-	40,0	58,5
La Storia	30,8	52,9	66,7	40,0	92,9	54,9	37,5	60,0	-	20,0	40,8
La Natura	39,6	19,2	16,7	20,0	-	17,6	31,3	10,0	-	-	29,2
Stile di vita italiano	22,4	46,2	25,0	20,0	14,3	22,0	43,8	10,0	-	20,0	26,3
Monumenti Unici	13,1	24,0	41,7	70,0	57,1	44,0	18,8	20,0	100,0	20,0	24,1
La moda	7,8	9,6	16,7	10,0	7,1	15,4	6,3	10,0	100,0	60,0	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	13,5	-	-	-	2,2	6,3	-	-	20,0	5,4
Tradizione e Folklore	3,7	13,5	8,3	-	7,1	2,2	6,3	-	-	-	5,2
Il Design	2,5	6,7	8,3	-	-	7,7	-	-	-	20,0	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Regioni vendute dal Tour Operator nel 2013 e previsioni di vendita nel 2014
% sul totale Tour Operator

Totale TO	2013	2014
Lazio	77,4	76,1
Veneto	71,3	70,0
Toscana	64,9	63,6
Campania	43,3	43,8
Lombardia	37,6	38,4
Sicilia	28,0	28,3
Emilia-Romagna	16,0	16,4
Puglia	10,5	13,5
Piemonte	12,3	12,8
Liguria	11,0	11,6
Sardegna	12,0	11,1
Umbria	9,6	10,8
Trentino-Alto Adige	9,1	9,8
Marche	5,7	6,9
Calabria	5,2	5,4
Friuli-Venezia Giulia	4,2	4,4
Abruzzo	3,4	3,9
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	2,7	2,5
Molise	0,5	0,7
Basilicata	0,3	0,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Imprese di trasporto

Trasformano il turista potenziale in turista effettivo

- SU STRADA (auto, pulman)
 - SU ACQUA (ferries)
 - SU ROTAIA (ferrovie, treni, metropolitane)
 - AEREO (full cost, full services, low cost, charter)
-
- distanza e tempo per il trasporto
 - la sicurezza
 - praticità e comodità
 - Costo e rapporto qualità/prezzo

Impresa trasporto

DOMANDA

- DISTANZA e TEMPO necessario per il trasporto
- SICUREZZA
- PRATICITA' e COMODITA' del mezzo di trasporto
- COSTO e il rapporto QUALITA'/PREZZO del servizio

OFFERTA

- Su STRADA
 - Long, short, medium distance
 - Tour con soste
- Su ROTAIA
 - Maggiore sicurezza e visione dei paesi attraversati
 - Forte differenziazione tra paesi
- AREA
 - Processi di DEREGULATION
 - Rigidità dell'offerta

Le imprese ricettive

L'impresa alberghiera deve tener conto della complessità del prodotto «ospitalità» che dipende dalla coesione di molteplici servizi

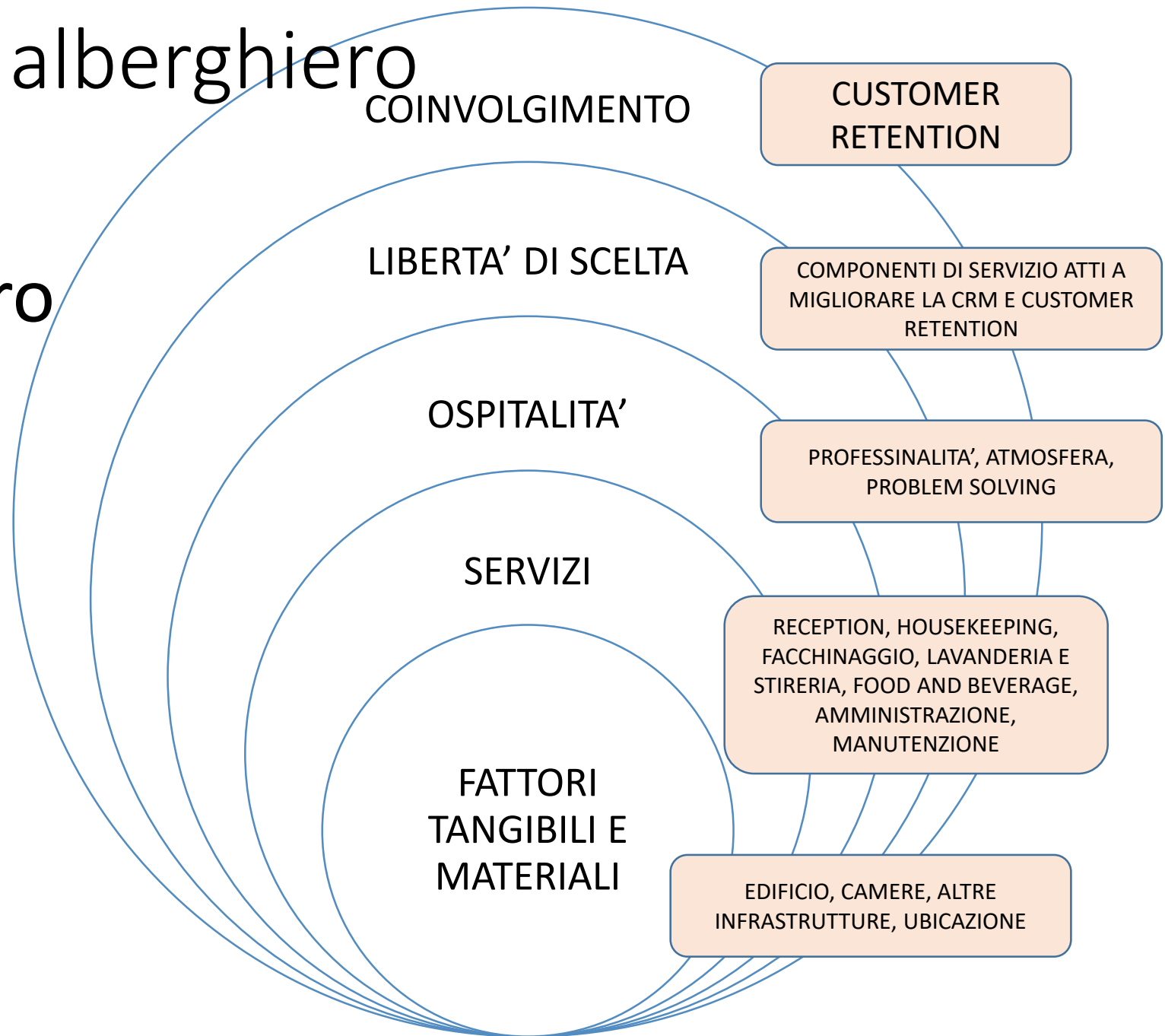
- Impresa di servizi: immaterialità e intangibilità del servizio
- Simultaneità delle fasi di produzione ed erogazione
- Non omogeneità della produzione
- Eterogeneità della percezione da parte del turista
- Importanza dell'impiego del fattore umano
- Diretto coinvolgimento del cliente

Prodotto turistico alberghiero

Prodotto Alberghiero

Modello di Smith

Si parte dal centro quale aspetto materiale del prodotto e via via si aggiungono elementi intangibili



Impresa ricettiva

OFFERTA

Business/tipologie ricettive	<ul style="list-style-type: none">• Leisure (culturale, enogastronomico, balneare, termale, sportive, religioso, etc.)• Business (congressuale, fieristico, incentive, etc.)
Ubicazione	<ul style="list-style-type: none">• Centro/periferia
Dimensione	<ul style="list-style-type: none">• Piccoli: fino a 50 camere• Medi: da 50 a 100 camere• Medio/grandi: da 100 a 200 camere• Grandi: da 200 a 360 camere• Grandissimi: oltre 360 camere
Continuità nell'anno	<ul style="list-style-type: none">• Alberghi a ciclo continuo• Alberghi a ciclo intermedio
Durata media del soggiorno	<ul style="list-style-type: none">• Alberghi transito• Alberghi sosta• Alberghi soggiorno
Grading	<ul style="list-style-type: none">• Da 1 a 5 stelle lusso
Relazione proprietà e gestione	<ul style="list-style-type: none">• Proprietà, titolarità e gestione congiunte• Proprietà, titolarità e gestione disgiunte• Gestione congiunte
Tipologie di gestione	<ul style="list-style-type: none">• Familiare• Imprenditoriale• Manageriale• mista

Catene alberghiere e gruppi di catene

Una catena alberghiera è un'organizzazione per l'erogazione del servizio alberghiero, costituita da un insieme di strutture operative omogenee rispetto a una o più caratteristiche, che si presentano con un brand unico



Altre imprese ricettive

- **Campeggi**
- **Villaggi turistici**
- **Affittacamere**
- **Agriturismi**
- **Bed & breakfast**
- **Country-house**
- **Case per ferie**
- **Ostelli per la gioventù**
- **Rifugi alpini**
- **Esercizi ricettivi non classificati**
- **multiproprietà**

Agriturismo

Attività ricettiva esercitata dall'imprenditore agricolo in un rapporto di connessione e complementarietà con le attività di coltivazione di fondo, silvicoltura e allevamento del bestiame.

- OSPITALITA'
- SOMMINISTRAZIONE DI PASTI E VEBENDE
- ORGANIZZAZIONE DI ATTIVITA' RICREATIVE

Bed & Breakfast

Offrire ospitalità ai turisti presso la propria abitazione

- Obbligatorietà della residenza nel luogo in cui è esercitata l'attività
- Servizi base: pernottamento e prima colazione
- Servizi a valore aggiunto
- Numero ridotto di camere
- Contesto familiare e informale dell'accoglienza
- Rete con altre realtà del luogo
- Esclusività dell'esperienza

Multiproprietà

Godimento a tempo parziale di appartamenti, camere d'albergo o residence all'interno di complessi turistici, in un periodo dell'anno definito e per un determinato numero di anni

- Multiproprietà immobiliare
- Multiproprietà azionaria
- Multi proprietà alberghiera