

Università degli studi di Padova

Facoltà di Scienze Statistiche

Corso di Laurea in Statistica e
Gestione delle Imprese

La rete del valore del prodotto vacanza

Giorgia Zandarin
(515410 GEI)

Relatore: prof. Grandinetti Roberto

sessione invernale

a.a. 2006-2007

Indice

Introduzione

I. Dove nasce e come cresce il turismo?	9
<i>Nell'età antica...</i>	9
<i>Nel Medioevo...</i>	11
<i>Nel Rinascimento...</i>	12
<i>Durante la Rivoluzione Industriale...</i>	12
<i>Nell'Ottocento...</i>	13
<i>Nel Novecento (prima della Prima Guerra Mondiale, 1914)...</i>	14
<i>Nel Novecento (fra le due guerre, 1919-1939)...</i>	15
<i>Nel dopoguerra (1946-1960)...</i>	16
<i>Negli anni Settanta...</i>	17
<i>Negli anni Ottanta...</i>	18
<i>Negli anni Novanta...</i>	19
<i>Nel terzo millennio...</i>	20
 II. I turisti come consumatori e le destinazioni come prodotti	 22
<i>Perché il turista come consumatore</i>	22
<i>Il prodotto</i>	23

La rete del valore prodotto

vacanza

<u>La rete del valore</u>	31
---------------------------------	----

CAPITOLO 1

Operatori in loco	34
--------------------------------	-----------

1. Le strutture ricettive	34
---------------------------------	----

1.1 L'albergo	35
---------------------	----

1.2 Il motel	37
--------------------	----

1.3 Il villaggio – albergo	37
----------------------------------	----

1.4 Il campeggio	39
------------------------	----

1.5 Il villaggio turistico	40
----------------------------------	----

1.6 La residenza turistico-alberghiera	41
--	----

1.7 L'agriturismo	42
-------------------------	----

1.8 L'affittacamere	43
---------------------------	----

1.9 La casa / l'appartamento	43
------------------------------------	----

1.10 Il bed & breakfast	45
-------------------------------	----

1.11 L'ostello	45
----------------------	----

1.12 Il rifugio alpino	46
------------------------------	----

1.13 Il convento	47
------------------------	----

1.14 Il campo di lavoro	47
-------------------------------	----

2. I servizi	48
--------------------	----

2.1 I servizi di accoglienza	48
------------------------------------	----

2.2 I servizi d'accesso	49
-------------------------------	----

2.3 L'animazione	51
------------------------	----

3. I trasporti	52
3.1 Trasporti su strada	53
3.2 Trasporti ferroviari	55
3.3 Trasporti aerei	57
3.4 Trasporti su acqua	60
3.5 Altri trasporti	62

CAPITOLO 2

Eventuale azione dei meta-organizzatori	65
1. Meta-organizzatori in loco	65
1.1 Le Aziende di Promozione Turistica	65
1.2 Le pro-loco	67
2 Meta-organizzatori esterni	68
2.1 I tour operator	69
2.2 Le agenzie di viaggi	72

CAPITOLO 3

Fuori dalla rete dell'offerta	73
1. Il canale distributivo	73
1.1 Le agenzie di viaggi	74
1.2 Le Aziende di Promozione Turistica	75
1.3 La rete telematica	76
2. Il consumatore	77

2.1 Il consumatore al centro	78
2.2 Il consumatore come elemento unificatore	79
2.3 I bisogni	79
2.4 Il consumatore come promotore	81
 3. La promozione	 82
3.1 La pubblicità	83
3.2 Il direct mail	83
3.3 La promozione delle vendite	84
3.4 Le relazioni pubbliche	84
3.5 Le sponsorizzazioni	84

CAPITOLO 4

In conclusione: l'importanza della rete	86
1. I collegamenti nella rete.....	86
2. La rete come fonte di valore	87
3. Alcuni esempi di buon funzionamento della rete	88

Bibliografia

90

Altre fonti

91

Introduzione

I. Dove nasce e come cresce il turismo?

La nascita del turismo in senso moderno si ha nel XVII secolo, anche se il fenomeno si sviluppa e si organizza in modo analogo ai giorni nostri solo in seguito alla rivoluzione industriale nel XIX secolo. Tuttavia, nel corso dei secoli precedenti, si trovano molti esempi di viaggi che si possono definire turistici, secondo la definizione dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo), che definisce turisti coloro che si spostano per motivi di lavoro, di svago o altri.

Nell'età antica...

Tra le grandi civiltà esistenti prima del 1000a.C. quella egizia aveva caratteristiche prevalentemente stanziali, essendosi insediata sulle terre fertili del Nilo; nonostante ciò, non mancavano comunque i viaggi, perlopiù a scopo religioso.

Diametralmente opposta la storia dei Fenici: con scopi quasi unicamente commerciali, già prima del 1000 a.C. avevano acquisito una notevole abilità nella navigazione che permetteva loro di attraversare il Mediterraneo partendo dal Medio Oriente, dove erano insediati.

Quello persiano fu un altro popolo che si distinse per la grande mobilità: costruì un'imponente rete stradale che, già nel 500 a.C., collegava il Medio Oriente da una parte con la Grecia e dall'altra con l'Estremo Oriente; questa imponente opera trova la sua ragion d'essere nello scopo militare.

Spostandosi infine nel continente allora sconosciuto si trovano gli Inca che realizzarono, a scopi commerciali, vie di comunicazione molto estese lungo la cordigliera andina, nonostante non conoscessero la ruota.

Un'argomentazione più approfondita la meritano popoli come quelli Greci e Romani, che portarono innovazioni e sviluppo in ogni aspetto della cultura e, quindi, anche nel turismo.

La civiltà greca fu la prima che trovò nel turismo motivazioni di tipo culturale (come la ricerca e la conoscenza del nuovo e dello sconosciuto, simili a quelle di molti turisti attuali). Il più rappresentativo degli esempi in questo senso è quello del viaggio di Ulisse, descritto da Omero nell'Odissea. Ma accanto a questo esempio molto noto se ne possono trovare molti altri, come le peregrinazioni del filosofo Democrito e i viaggi di Ecateo, che descriveva le località che visitava con uno stile che ricorda molto quello delle odierne guide turistiche.

Tuttavia la conoscenza non era l'unica ragione di "turismo" per i Greci, come già altre civiltà anche loro effettuavano viaggi per motivi religiosi, ma accanto a questi, si assistette alla nascita dei soggiorni nelle località termali per sottoporsi a cure, come ai giorni nostri.

Con questa civiltà si vide anche il primo caso di un altro tipo di turismo: il turismo sportivo. Dal 776 a.C., ogni quattro anni, si svolgevano ad Olimpia le Olimpiadi alle quali accorrevano tutti i popoli della Grecia, muovendo moltissime persone.

Ai Romani si deve invece l'ossatura dell'attuale rete stradale italiana e di parte di quella europea; non a caso ancora oggi le principali strade statali del nostro paese prendono il nome dagli imperatori e dai consoli romani che ne ordinarono la costruzione, come l'Aurelia, la Cassia o la Flaminia. Le cause principali che spinsero a realizzare tali opere sono di natura militare; lo scopo era quello di collegare il potere accentrato a Roma con le numerosissime province, anche molto lontane.

Nemmeno ai Romani, però, mancavano altre occasioni di viaggio: erano molto diffusi i viaggi verso i santuari, quelli culturali e quelli di studio (con meta principale la Grecia), ma molto diffusi erano soprattutto i soggiorni termali e balneari.

Fu, infine, durante l'Impero Romano che si consolidò l'abitudine, per i patrizi, di trascorrere periodi di soggiorno in campagna, in villa (da qui il termine villeggiatura).

Nel Medioevo...

Il Medioevo vide la divisione dei territori in un gran numero di signorie, piccoli poteri locali, economie curtensi circoscritte alle corti o ai castelli, conseguente al crollo dell'Impero Romano e alla conseguente disgregazione del potere centrale di Roma avvenuti nel 476 d.C..

In questo clima non si poteva parlare di viaggi se non per piccoli commerci, in aree ben precise, dove si poteva contare su qualche amicizia; anche perché ogni signoria aveva le sue leggi, diverse dai confinanti, e anche un piccolo spostamento significava un trasferimento in un paese straniero, spesso nemico.

Solo verso l'anno 1000 ricominciarono i primi spostamenti importanti grazie ad un certo rifiorire di commerci a maggiore distanza, al risorgere di qualche mercato e alle Crociate, che consentirono di espandere i traffici verso il Medio Oriente. Con questo lento rifiorire dei commerci anche i viaggi dei pellegrini (che fino ad allora erano gli unici a rischiare di viaggiare pur di raggiungere i luoghi sacri) aumentarono e, in occasione del Giubileo del 1300, si calcolò che il numero di viaggiatori affluiti a Roma fosse superiore a 200 000, un numero enorme se si considera, tra l'altro, che gli abitanti di Roma erano meno di 40 000.

Significativo è che il Medioevo termina proprio con un viaggio, forse il più importante della storia: quello che portò Cristoforo Colombo a scoprire l'America nel 1492.

Nel Rinascimento...

Il XVI secolo segnò la rinascita di alcune grandi città (come Roma, Firenze, Venezia, Milano e Napoli in Italia; Parigi, Londra, Amsterdam, Anversa e Lisbona in Europa), che trovarono un'immensa fonte di ricchezza nell'espansione dei commerci; espansione che portò all'apertura di nuove vie di traffico commerciale e rese più sicuri e percorribili i nuovi itinerari.

Nel Rinascimento ricomparve anche la necessità di arricchirsi culturalmente per i signori delle nuove aristocrazie. Così accanto al rinnovamento e al progresso di tutte le forme di espressione artistica (pittura, scultura, poesia, letteratura, ...) riprese anche il turismo: le famiglie nobili e ricche tornarono alla pratica della villeggiatura, ebbero grande diffusione i pellegrinaggi e si diffusero i viaggi a lunga distanza come il *"Grand Tour"*. Questo ultimo esempio merita di soffermarsi, visto che può essere considerato un antenato di molti viaggi moderni: si trattava di un viaggio culturale che toccava tutte le maggiori città europee e che durava non meno di due anni; esso costituiva un'esigenza educativa per tutti i giovani ricchi d'Europa che lo affrontavano con la scorta di un maresciallo di viaggio, del precettore, di molti domestici e un bagaglio importante di generi alimentari, letti e tende per ovviare alla mancanza di alberghi lungo il percorso.

Durante la Rivoluzione industriale...

Con la Rivoluzione industriale tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, la separazione fisica tra luogo di produzione e luogo di residenza portò anche alla distinzione fra il tempo di lavoro e quello di riposo (distinzione sconosciuta prima di allora sia ai signori che ai lavoratori). È con la presa di coscienza dell'esistenza del

tempo libero che trova terreno fertile e può nascere il turismo in senso moderno.

Nell'Ottocento...

Nella prima metà dell'Ottocento si registrò una consistente diffusione delle ferrovie e questo estese a un gran numero di persone, molte delle quali escluse fino ad allora da questo privilegio, la possibilità di viaggiare. Quindi il tempo libero da una parte e il nuovo mezzo di trasporto dall'altra avviarono un processo che si sviluppò prima, e più velocemente, in Inghilterra, dove l'inglese Thomas Cook trovò il clima favorevole alla nascita del primo viaggio organizzato, diventando il primo *"tour operator"* della storia.

Poco dopo l'esperienza pionieristica di Cook, a metà del secolo, nacquero in tutta Europa le *Agenzie di Viaggio*, come la norvegese Bennett (1850) o la parigina Lubin (1874); la prima italiana fu fondata da Massimo Chiari nel 1878 che, in seguito insieme a Sommara, diede vita a "Chiarariva", operatore con numerosi punti vendita in Italia anche oggi. Negli anni successivi, in Italia, sorsero la CIT (Compagnia Italiana Turismo), la Oltremare e la Perlo.

Questo fermento nel settore turistico portò allo sviluppo delle infrastrutture alberghiere (alberghi, locande, ristoranti, trattorie ...) e di attività commerciali ed editoriali di supporto per il turista; la prima vera guida turistica fu stampata nel 1827 dall'editore tedesco Baedeker e già nel 1860 quest'ultimo disponeva di una collana completa di guide relative a tutti i paesi che potevano costituire mete turistiche, tanto che per tutto l'Ottocento e per gran parte del novecento il nome di Baedeker è stato usato, anche in Italia, come sinonimo di guida turistica.

Nel Novecento (prima della Prima Guerra Mondiale, 1914)...

All'inizio del Novecento, nelle aziende iniziò a diffondersi la pratica di concedere giorni di ferie (non retribuiti!) ai dipendenti; concessione che dapprima interessò solo i dirigenti e gli impiegati delle classi superiori, che disponevano di una retribuzione che permetteva loro di non lavorare tutti i giorni e poter viaggiare. Solo negli anni Venti ottennero le ferie anche i lavoratori con reddito inferiore, ma, almeno all'inizio, questo non incrementò i movimenti turistici.

All'inizio del secolo lo sviluppo del turismo interessò, quindi, solo due categorie: gli aristocratici e la borghesia emergente.

I primi (gli aristocratici) trascorrevano soggiorni invernali sulle coste del Mediterraneo (Costa Azzurra, Riviera ligure e Versilia in particolare) e soggiorni estivi nelle città termali (Spa, Bath, Vichy, Montecatini, Abano Terme, Salsomaggiore, ...), in montagna (Saint Moritz, Cortina d'Ampezzo, Val d'Aosta, ...) o nelle residenze di campagna. Nelle mezze stagioni i viaggi erano verso le grandi capitali europee animate da molte manifestazioni e, se la destinazione era fuori dall'Europa, prediligevano Medio Oriente ed Egitto (ma questi tour erano ancora poco diffusi perché faticosi, pericolosi ed estremamente cari).

I secondi (la borghesia emergente) avevano come mete principali le località di mare più famose del Mediterraneo: la Costa Azzurra, quella ligure e la Versilia in primo luogo, ma anche le isole come Capri e Corfù che, a differenza dei nobili, iniziarono a frequentare anche d'estate, lanciando la moda ancora attualissima dei bagni di sole e dell'abbronzatura.

Ma l'arrivo della Prima Guerra Mondiale (1914-1918) spostò l'attenzione su altri problemi, molto diversi e ben più gravi di quelli del turismo.

Nel Novecento (tra le due guerre, 1919-1939)...

Con la fine della Prima Guerra Mondiale, la nobiltà europea perse molte delle proprie ricchezze e del proprio potere, mentre, contemporaneamente, la borghesia legata all'attività industriale diventava sempre più potente, proprio perché usciva più ricca da una guerra che aveva richiesto una massiccia produzione di armi, mezzi, divise e beni che erano stati usati e distrutti durante il conflitto.

Cambiarono, quindi, anche le forme con cui il fenomeno turistico si esprimeva: la borghesia era una classe sociale più appariscente, che cercava forme di divertimento più immediate anche se meno raffinate; i centri termali, molte località di montagna e numerosi alberghi di lusso persero i loro migliori clienti, a favore delle riviere (in particolar modo della Costa Azzurra) che cominciarono a vivere una doppia stagione: d'inverno riuscirono a mantenere la loro clientela tradizionale mentre d'estate svilupparono un turismo più rumoroso e meno ricercato.

Negli anni Trenta si manifestarono anche le prime forme di turismo popolare, incoraggiate soprattutto dai regimi totalitari che le vedevano come occasioni di controllo sociale delle masse; nacquero così l'"Opera Nazionale Dopolavoro" e i "Treni Popolari" che assicuravano escursioni domenicali per tutti in Italia, l'"Associazione Nazionalsocialista Forti con lo Svago" e i "Centri Vacanze" (strutturati un po' come gli attuali villaggi turistici) in Germania, l'"Organizzazione Sindacale delle Vacanze" in Unione Sovietica. Accanto quindi al turismo d'élite (individuale, libero e non controllato), si sviluppò una prima forma di turismo di massa (guidato e controllato).

L'arrivo della Seconda Guerra Mondiale (1939-1945) seminò morte e distruzione in tutta l'Europa e cancellò, per tutta la sua durata, quasi ogni forma di turismo. Sopravvisse solo la villeggiatura, poiché le

dimore lontane dai maggiori centri abitati divennero spesso rifugi per chi scappava dai continui bombardamenti sulle città.

Nel dopoguerra (1946-1960)...

La necessità di ricostruire l'Europa e la disponibilità di nuove tecnologie sperimentate durante la guerra (come quella aerea) portarono, nel secondo dopoguerra, ad un periodo di grande sviluppo per tutte le attività economiche e quindi anche del turismo.

In contemporanea con il boom della diffusione della motorizzazione privata (grazie all'inserimento nel mercato delle utilitarie come la FIAT 600, la Citroën 2CV o il "Maggiolino" della Volkswagen), si assistette, negli anni Cinquanta, a una crescita senza precedenti dei viaggi sia nazionali che internazionali. Per avere un'idea si pensi che nel 1950 entrarono in Italia poco meno di cinque milioni di stranieri, di cui il 40% in treno e poco più del 50% su automezzi; dieci anni più tardi, nel 1960, le entrate erano quasi quadruplicate (diciotto milioni di stranieri) effettuate solo dal 24% in treno e da oltre il 70% in auto.

L'Italia si presentava, in quegli anni, come una meta obbligata: univa il clima favorevole, le caratteristiche del paesaggio, il suo mare e le sue città d'arte, all'esistenza di strutture ricettive (alberghi, pensioni, locande); strutture, forse, spesso inadeguate ma momentaneamente le uniche presenti nel Sud Europa.

L'Italia, quindi, poté godere in quegli anni della possibilità di produrre reddito tramite il turismo solo grazie alla sua posizione geografica, alla sua storia, alle sue opere d'arte, alle sue risorse naturali, senza richiedere particolare impegno da parte degli operatori per attrarre i visitatori.

Negli anni Settanta...

Negli anni Settanta si vide il vero sviluppo del *turismo di massa*, “quello praticato da grandi masse di viaggiatori che si recano tutti negli stessi posti, nello stesso periodo, per fare le stesse cose” (Castaldi, 2005).

Le cause dello sviluppo di tale fenomeno sono da ricercare nell'aumento del reddito conseguente al miglioramento delle condizioni economiche, nella disponibilità di mezzi di trasporto a costi accessibili provocata dalla diffusione della motorizzazione privata (che permette la gestione autonoma delle vacanze e porta anche alla nascita del turismo da week-end) e dai costi sempre più contenuti del trasporto aereo (incentivo per i viaggi medio-lunghi e il turismo internazionale), nelle modificazioni socio-culturali portate dalla cultura industriale che portano un diverso modo di pensare, più incline agli spostamenti e a riempire il tempo vuoto.

In questa situazione non bisogna dimenticare il ruolo importante che iniziano ad assumere i tour operator: sorgono negli anni Settanta in tutto il Nord Europa predisponendo servizi “tutto compreso” a prezzi tali da essere accessibili a un vasto strato della popolazione; essi sono in grado velocemente, quindi, di convogliare masse crescenti di turisti verso il Mediterraneo e in poco tempo arrivano a controllare anche alberghi di enormi dimensioni. Questo crescente successo dei tour operator, li spinge a sperimentare continuamente nuove mete, sempre più lontane (come la Spagna, la Grecia o la Tunisia), a prezzi sempre più convenienti.

Dal giro dei grandi operatori rimane esclusa l'Italia, poiché le sue piccole strutture ricettive e la loro gestione, spesso familiare, non si adattano alle loro esigenze e non intendono farlo. Inoltre il mare è, in Italia, a portata di mano e gli italiani preferiscono auto-organizzarsi.

Questo continuo sviluppo non viene rallentato nemmeno dagli shock petroliferi del 1973 e del 1979 con tutte le loro conseguenze (calo

della produzione, aumento della disoccupazione e salita vertiginosa dei prezzi causata dall'inflazione), ma, anzi, la crescita aumenta vedendo ancora L'Europa e il Mediterraneo la meta privilegiata; iniziano, però, a comparire mete alternative come la costa del Pacifico dell'Asia.

In questi anni si delinea un ulteriore aspetto che caratterizza i movimenti turistici: essi non solo partono ma hanno anche come destinazione i paesi più ricchi (i paesi del terzo mondo accolgono solo una minuscola parte del turismo).

Negli anni Ottanta...

Negli anni Ottanta si assiste a una nuova rivoluzione industriale basata sull'introduzione dell'elettronica e dell'automazione, anche nella produzione; conseguenza principale di ciò è un calo di occupazione nelle fabbriche (che si riempiono di impianti) e l'assorbimento di molto di questo personale nel settore dei servizi. È in questo contesto che il concetto di prodotto perde la sua materialità e trovano terreno per svilupparsi attività come il marketing, lo studio dei mercati, la cura dell'immagine, la comunicazione.

In questo clima di cambiamento, cambia anche la concezione di tempo libero che passa da tempo vuoto a tempo intensamente utilizzato per il riposo, ma anche per attività ricreative, per la cura del corpo, per il recupero del rapporto con l'ambiente e per attività culturali; cambia, di conseguenza, anche la tipologia di domanda di viaggi. È chiaro perciò che i turisti diventano, in questo periodo, più precisi nei loro gusti e nelle loro preferenze, rendendo l'attività di chi offre servizi turistici più difficile e necessariamente più qualificata.

Negli anni Novanta...

Gli anni Novanta si aprono con una serie di eventi di grande importanza mondiale: la caduta del muro di Berlino e tutte le sue conseguenze, la disgregazione dell'Unione Sovietica, la guerra del Golfo, la guerra civile in Jugoslavia, l'affermazione politico-economica della Cina, la crisi economica dei paesi più avanzati, lo spostamento di una parte non indifferente di capacità produttiva dall'Europa (dove si assiste a una "deindustrializzazione") all'Estremo Oriente. Risulta chiaro che l'Europa, in questo periodo, sta perdendo la sua posizione centrale; si trova riscontro di ciò anche osservando i flussi turistici, dove il Vecchio Continente rimane tuttavia la meta preferita dai turisti (anche se con una minore percentuale). All'interno dell'Europa cresce solo il movimento da e per i paesi dell'Est europeo.

Consistenti flussi in uscita si registrano dal Sud America (in particolar modo dall'Argentina) ed è in questo periodo che la Cina si affaccia sul mercato turistico.

Gli anni Novanta sono quindi caratterizzati da uno spostamento su un piano mondiale del turismo, la cui richiesta è costante e sembra non risentire delle crisi economiche, diventando sempre più selettiva e premiando i migliori.

Il secolo si chiude con una nuova crisi economica che colpisce molti paesi asiatici, rallentando la crescita dei movimenti turistici in quella che era stata l'area più dinamica, la costa del Pacifico dell'Asia.

Infine, al termine degli anni Novanta, torna la guerra anche in Europa (in Serbia) portando un'instabilità politica in molti paesi che non riescono, per questo, a sviluppare come vorrebbero il loro potenziale turistico: Turchia, Egitto, Libano e Medio Oriente in genere.

Nel terzo millennio...

Il nuovo secolo si è aperto con eventi che hanno notevolmente stimolato il turismo, come le Olimpiadi e il Giubileo, ma anche con una nuova politica dei prezzi delle compagnie aeree e una conseguente espansione dell'uso di quel mezzo e lo sviluppo di nuove forme di turismo.

Il secolo, però, è iniziato anche con una serie di problemi irrisolti, come il conflitto israelo-palestinese, il rallentamento dell'economia statunitense o le tensioni nei Balcani; ma l'evento più importante dell'inizio del terzo millennio si ha con gli attentati alle Twin Towers del World Trade Center a New York e al Pentagono a Washington l'11 Settembre 2001, avvenuti utilizzando proprio aerei di linea. Ed è in seguito a questi avvenimenti che il clima di sicurezza e di normalità del viaggiare, base per lo sviluppo del turismo, viene a mancare ma viene anche ben presto ricostruito. A dire il vero, la caduta della domanda di viaggi e voli aerei dell'autunno del 2001 si inserisce in un periodo di recessione economica preesistente, al quale il trasporto aereo era molto sensibile.

La gente non ha, tuttavia, smesso di volare e di viaggiare, ha solo cambiato itinerari anche se non in modo così radicale se si pensa che gli arrivi a New York sono addirittura aumentati e le tradizionali mete di molti vacanzieri non hanno subito sostanziali variazioni.

Il quadro generale del turismo che si presenta al momento è più che positivo: nonostante le continue voci di crisi, il settore si mostra in continua crescita e, anzi, continua ad essere tra i business più redditizi.

Il turismo in Italia, in particolare, ad oggi si presenta così: individualista, creativo e poco disponibile a essere organizzato, caratterizzato da più viaggi ma non da più viaggiatori (i viaggi si presentano magari più brevi ma aumentano in numero, non coinvolgendo tuttavia più persone), mossi principalmente da motivi di

vacanza (85,6%), alla ricerca soprattutto della comodità che rende i turisti particolarmente fedeli; il turismo degli italiani negli ultimi anni ha, inoltre, spostato l'attenzione anche verso montagna e città d'arte, continuando a considerare il mare la meta preferita ma non praticamente l'unica come succedeva in precedenza.

Una soluzione di vacanza presa molto in considerazione dagli italiani , ma non solo, è rappresentata dalle mete definite “esotiche”, come Carabi e Maldive, ma anche da paesi non considerati fino a poco tempo fa , come i paesi dell'est europeo.

In questo contesto si inserisce l'analisi descritta in questo studio.

II. I turisti come consumatori e le destinazioni come prodotti

Perché il turista come consumatore

Il turista va analizzato come consumatore, in quanto acquirente di beni e servizi che diventano sempre di più di largo consumo, pur continuando a mantenere un elevato grado di personalizzazione e di coinvolgimento.

Tuttavia il turista è un consumatore molto diverso dai consumatori presenti negli altri mercati, principalmente per tre motivi: motivazioni, tipologia di prodotto e modalità di consumo.

Le motivazioni per acquistare un prodotto turistico sono molto diverse da quelle che spingono alla maggior parte degli acquisti nella vita quotidiana, strettamente legati a una sfera economico-razionale; i viaggi, nella maggior parte dei casi, “nascono da un sogno” e quindi chi li acquista pone in questi una quantità di aspettative spesso difficili da soddisfare.

Il prodotto turistico è in se un prodotto difficile, in quanto composto da elementi che lo rendono tale: deve essere il frutto di un'unione armonica di servizi (è spesso paragonato a un cocktail in cui basta un solo sapore sgradevole per rovinare il tutto) e in quanto prodotto-servizio non può essere collaudato o sostituito, infine è un prodotto costoso e quindi in cambio il consumatore si attende molto.

Le modalità di consumo coinvolgono l'intera giornata del viaggiatore: con servizi di trasporto, pasti, intrattenimento e molto altro durante il giorno; letto, camera o posto dove stare durante la notte. Il coinvolgimento totale del turista lo rende, quindi, ipersensibile a qualsiasi difetto.

Il prodotto

Ma il consumatore turista che prodotto acquista? Egli acquista un prodotto turistico inteso come un insieme di beni e servizi destinati proprio a lui; il turista acquista in particolare la destinazione turistica, ovvero una località che presenta elementi tali da risultare attraenti e fruibili per i turisti. Tali elementi si possono riassumere in quattro categorie:

- o capacità di attrazione,
- o disponibilità di strutture,
- o raggiungibilità,
- o essere sistema.

La capacità di attrazione è legata agli elementi più vari, dai più tradizionali a quelli legati all'opera dell'uomo. Tra i più tradizionali si trovano la natura, i paesaggi, la storia e l'arte. L'uomo è poi riuscito a creare motivi di attrazione dove non c'erano o dove non erano così evidenti. In questo contesto, il ruolo dei tour operator è stato basilare: essi hanno saputo riconoscere in luoghi molto attraenti dal punto di vista paesaggistico, fra il caos e la disorganizzazione generale, la potenzialità di diventare interessanti destinazioni turistiche, creando vere e proprie oasi per i turisti; da queste loro operazioni nascono molti grandi alberghi e la maggior parte dei villaggi turistici. Altre località sono state rese attraenti facendole diventare la chiara risposta a chi chiede di viaggiare per giocare (è il caso di Las Vegas, Reno o dei parchi a tema come Disneyland) o per curare il corpo (come le località termali che, però, per mantenere la loro attrazione devono puntare più sul fitness che sulle cure termali, oggi molto meno attraenti di un tempo). Ci sono poi altri aspetti che suscitano interesse: le mode (che in poco tempo possono promuovere ma anche penalizzare molte località), la capacità di rinnovarsi adeguando e diversificando continuamente i

punti di forza, la capacità di organizzare manifestazioni o eventi come carnevali, gare, olimpiadi, sagre o feste.

La capacità di attrarre, espressa nei vari aspetti elencati in precedenza, può essere del tutto annullata senza un'adeguata cura dell'immagine operata attraverso elementi fondamentali come pubblicità e promozione.

Un altro elemento che rende valida una destinazione turistica è la disponibilità di strutture, tanto che spesso si è vista la nascita di destinazioni turistiche contemporaneamente alla nascita delle strutture adeguate nel luogo, come in un disegno preordinato, quasi sempre creato dai tour operator.

Ecco che quindi esistono località che non hanno in loro molto da offrire ma che diventano destinazioni molto richieste e mete con un enorme potenziale turistico che, invece, non riescono a diventare effettive destinazioni (come gran parte dell'Africa, del Sud America ma anche del Sud Europa) solo grazie alla presenza o meno della disponibilità di strutture valide.

La raggiungibilità è un altro elemento essenziale per una destinazione turistica intesa anche in termini di percezione di lontananza, e non solo di chilometraggio o disponibilità di trasporti. Il concetto di raggiungibilità contiene al suo interno anche l'aspetto economico del viaggio (Londra, per esempio, ha aumentato la sua raggiungibilità grazie ai voli low cost).

La raggiungibilità non deve però essere massima, se la località fosse avvertita troppo a portata di mano perderebbe molta della sua capacità di attrazione.

Una destinazione turistica, per essere tale, deve essere infine un sistema (ed è proprio questo il punto centrale della mia argomentazione); in tal senso le attività di enti pubblici per il turismo,

servizi di trasporto, servizi ricettivi, musei e quant'altro serva al viaggiatore, è necessario che siano coordinate.

Le destinazioni turistiche possono presentarsi principalmente, secondo il sociologo Temma, in tre modi dal punto di vista dell'organizzazione:

- modello *one to one* (il viaggiatore deve arrangiarsi a cercare i servizi che gli servono uno a uno, poiché la destinazione è priva di una propria proposta nel mercato);
- modello *package* o di *dipendenza* (l'organizzazione del viaggio ricade interamente nelle mani del tour operator che lo organizza interamente in ogni suo dettaglio);
- modello *network* o di *integrazione* (le imprese fornitrici di servizi realizzano una rete locale di offerta che promuove la precisa identità del luogo).

L'OMT sostiene che non si può parlare compiutamente di destinazione turistica se non è presente in essa una *destination managemet organization (DMO)*, vale a dire un'organizzazione che gestisce la meta turistica, che ne definisce l'immagine, ne predispone le strategie, ne programma gli eventi; un'organizzazione che, insomma, trasforma la destinazione da contenitore (di strutture) a contenuto (di servizi che soddisfano il turista), rendendo la meta un vero e proprio prodotto.

A partire da questa conclusione, risulta chiaro che ogni località che intende proporsi al mercato, come qualsiasi altro prodotto, deve attivare un *destination marketing system (DMS)*.

In quanto vero prodotto, anche per il viaggio si può attuare una segmentazione; a livello macro si può distinguere tra i *business travel* e i *leisure travel* (viaggi in qualche modo connessi con attività non di lavoro).

Per quanto riguarda i viaggi di lavoro, essi presentano tutte caratteristiche simili pur avvenendo in situazioni e momenti diversi; per quanto riguarda i viaggi non di lavoro si assiste, invece, ad un'ulteriore segmentazione (nella quale molto spesso più segmenti si sovrappongono):

- viaggi esclusivi (viaggi che solo una ridotta élite sceglie, per la particolarità del viaggio stesso);
- turismo di massa;
- mercato dei soggiorni, che si divide in:
 - o mercato del mare, che a sua volta si distingue in più segmenti:
 - mare delle riviere (prodotto più tradizionale, che si riferisce soprattutto alle famiglie),
 - mare dei tour operator (prodotto creato attraverso l'integrazione di tutte le strutture per fornire la vacanza tutto compreso),
 - mare dei villaggio-albergo (il prodotto viene offerto in complessi alberghieri di non enormi dimensioni nei quali è fondamentale la presenza degli animatori e che al loro interno offrono negozi, sale giochi, spazi di ritrovo, attrezzature sportive tali da rendere poco attraente l'uscita all'esterno),
 - mare delle isole (in queste località mancano molte strutture di svago e di divertimento, tranne in alcuni casi, ma sono assicurati mare non inquinato, buon clima, scarso affollamento e clientela selezionata),
 - mare esotico (prodotto gestito dai tour operator a causa della lontananza dal bacino del Mediterraneo, un tempo riservato a una clientela

di élite ma oggi accessibile a un più vasto pubblico);

- o mercato della montagna, che si divide principalmente in:
 - montagna d'estate (sempre più spesso di integrazione al soggiorno marino e indirizzato a famiglie e anziani),
 - montagna d'inverno;
- o mercato dell'agriturismo (prodotto indirizzato soprattutto a una clientela esigente e alla ricerca di aria buona, tranquillità e cibo genuino);
- o mercato del lago (località che sempre più spesso ambiscono ad assomigliare a centri balneari e di divertimento ma che continuano a mantenere caratteristiche adatte a una clientela anziana);
- o mercato delle terme;
- i week-end (molto spesso nelle capitali europee)
- viaggi a tema;
- vacanze sportive;
- pellegrinaggi;
- viaggi avventura;
- crociere.

Queste varie modalità di viaggio possono presentarsi in modo molto diverso in base al target di riferimento; ci sono infatti:

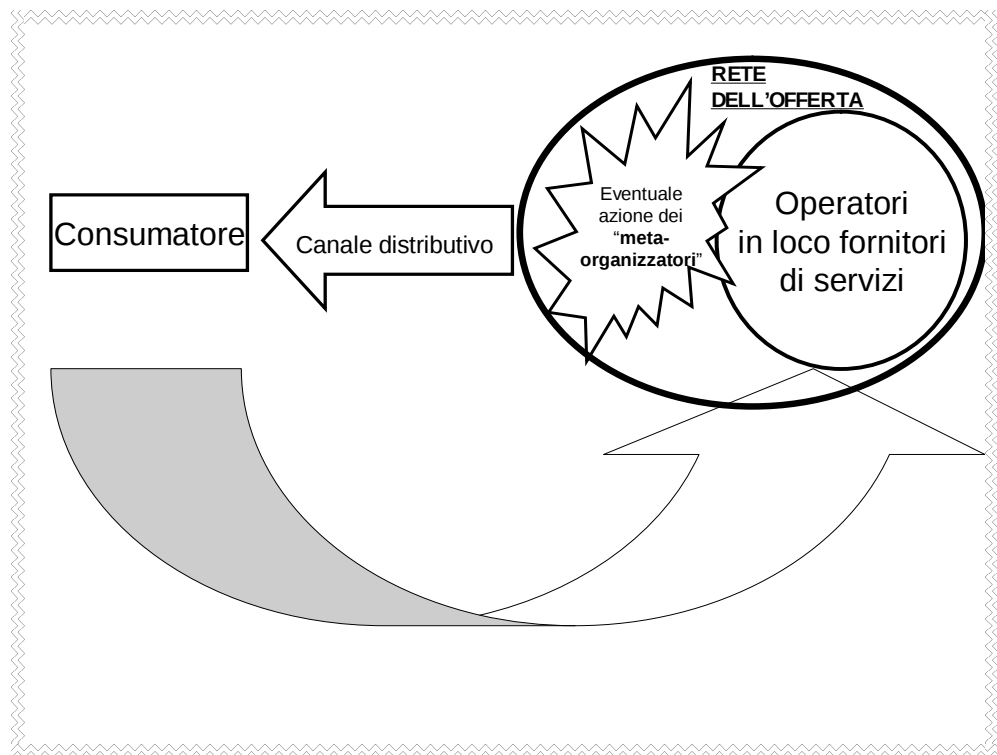
- viaggi per under 13 (composti perlopiù da colonie marittime e alpine, o attività simili);
- viaggi per teen-ager (in cui viaggi scolastici come le gite e viaggi-studio la fanno da padrona);
- viaggi per under 26 (nei quali i giovani acquistano soprattutto servizi isolati o cercano strutture delle quali usufruiscono quasi unicamente coetanei);
- viaggi per famiglie;
- viaggi per anziani;

- viaggi per gruppi.

Inizia ora la mia analisi.

La rete del valore **prodotto vacanza**

La rete del valore



La definizione di rete, o sistema, del valore è quella di “una “costellazione” di attori economici (fornitori, partner di affari, alleati, clienti) che operano insieme nella co-produzione di valore” (Normann e Ramirez, 1993 e 1994). Come si può osservare nella figura sopra, il processo di formazione del prodotto vacanza si rifà proprio alla definizione sopra citata: di fondamentale importanza è la rete che crea realmente il prodotto (la rete dell’offerta), da passare poi al canale distributivo per permettere al consumatore finale di conoscerlo e, possibilmente, acquistarlo. Il consumatore, con questa azione, torna a coinvolgere i primi operatori entrati in causa, fornendo anche validi feed-back, e chiudendo, così, una sorta di circolo, appunto, costellazione, che costituisce la *rete del valore*.

Nella rete dell’offerta trovano collocazione gli operatori in loco (fornitori reali dei servizi) e i metaorganizzatori (coloro che cercano di coordinare i servizi offerti dagli operatori in modo da creare un prodotto coordinato).

Tra gli operatori in loco troviamo principalmente le strutture ricettive e tutti i servizi che rendono il soggiorno più confortevole e piacevole

(come l'animazione, i servizi di accesso e di accoglienza); forzando la definizione, si possono inserire anche i servizi di trasporto necessari per raggiungere la destinazione.

Naturalmente, in loco, ci sono i vari motivi di attrazione per il turista, vera ragion d'essere di una località turistica in quanto tale; fra questi troviamo luoghi culturali (come scavi archeologici, musei, ...), naturalistici, di divertimento, ... Riguardo a questi, non tratterò (in quanto il loro funzionamento è chiaro) se non trattando della loro importanza nella rete.

Tra i metaorganizzatori si possono distinguere quelli che operano nella località da quelli esterni ad esso. In loco operano aziende ed enti che fanno promozione e organizzano eventi che rendono la località più attraente: sono le Aziende di Promozione Turistica (APT) e le pro – loco, molto importanti nel far conoscere al turista che sta considerando le varie possibilità per il suo viaggio la località di riferimento, oltre che nell'aiutarlo a fargli conoscere le proposte esistenti (spesso create dagli stessi) al momento dell'arrivo nella destinazione prescelta.

I maggiori e più importanti metaorganizzatori sono i tour operator, che “prendono” le prestazioni che i vari operatori in loco offrono e, assemblandoli, creano la vacanza vera e propria. In Italia questa operazione è, per tradizione e cultura, ancor oggi in molti casi svolta dal turista stesso.

A questo punto il prodotto-vacanza (o le parti che lo compongono) va comunicato e proposto al consumatore/turista che deve avere anche la possibilità di acquistarlo: per questo va “gettato” nel canale distributivo. Nello svolgimento di questo compito la fanno da padrona le agenzie di viaggio, ma non sono da sottovalutare i contributi di APT e soprattutto della rete telematica, attraverso la quale è possibile organizzare ugualmente la vacanza.

Ora che il prodotto è creato, comunicato e arrivato al consumatore, questo può finalmente consumarlo e farlo diventare davvero “reale”;

nel fare questo il turista torna a coinvolgere i primi operatori entrati in azione, quelli in loco.

CAPITOLO 1

Operatori in loco

1. Le strutture ricettive

Le strutture ricettive sono tutte quelle strutture necessarie all'accoglienza "fisica" del turista.

Di queste fanno parte:

- ❖ l'albergo,
- ❖ il motel,
- ❖ il villaggio - albergo,
- ❖ il campeggio,
- ❖ il villaggio turistico,
- ❖ il residence,
- ❖ l'agriturismo,
- ❖ l'affittacamere,
- ❖ la casa / l'appartamento,
- ❖ il bed & breakfast,
- ❖ l'ostello,
- ❖ il rifugio alpino,
- ❖ il convento,
- ❖ il campo di lavoro.

Esiste poi il caso particolare della nave da crociera, in questa trattazione annoverata tra i trasporti marittimi, che può essere considerata però anche come un albergo "galleggiante".

1.1 L'albergo

“Si definiscono alberghi tutti gli esercizi ricettivi aperti al pubblico, a gestione unitaria, che forniscono alloggio, eventualmente vitto e altri servizi accessori, in camere ubicate in uno o più stabili o in parti di stabili” (Castoldi, 2005).

Per essere poi considerate alberghi, secondo la legge-quadro del 1983 (articolo 6), le strutture devono avere:

- capacità ricettiva di almeno sette stanze,
- non meno di un servizio igienico ogni dieci posti letto,
- un lavabo con acqua corrente calda e fredda in ogni camera,
- almeno un locale a uso comune,
- impianti tecnologici,
- addetti adeguati e qualificati al funzionamento della struttura.

Bisogna tuttavia puntualizzare che la normativa riguardante le dotazioni minime e le strutture senza le quali gli alberghi non hanno l'autorizzazione a funzionare, va al di là di quanto previsto dalla legge, e rientra nelle leggi relative alla pubblica sicurezza, all'igiene, alla tutela del consumatore, ecc..

Tornando a parlare di alberghi è indispensabile osservare che la maggior parte delle strutture ricettive è composta da questi, anche perché rientrano in questa categoria anche motel e villaggi-albergo.

Nell'attuale situazione di mercato, un albergo (dalla piccola pensione al grande albergo) non può operare in modo proficuo senza organizzarsi, almeno per alcuni aspetti della sua attività, con altri; in questo contesto compaiono quindi:

- centri di servizi, ovvero imprese specializzate che forniscono agli alberghi servizi di varia natura che a questi non conviene procurarsi autonomamente (per esempio servizi di lavanderia o di pulizia);
- centri booking (vocabolo usatissimo presso tutte le organizzazioni turistiche: agenzie di viaggio, compagnie aeree e marittime, alberghi e autotrasporto turistico, lo usano col

significato di prenotazione, iscrizione, registrazione), centri per gestire la prenotazione soprattutto telematica;

- gruppi di acquisto, composti da alberghi che, solitamente organizzati da un'impresa guida, si uniscono allo scopo di compiere i loro acquisti insieme in modo da spuntare i prezzi migliori derivanti dalla forza contrattuale del gruppo;
- associazioni di marchio, fatte fra alberghi che mantengono completa autonomia giuridica, amministrativa e di gestione, limitando l'attività comune al solo settore pubblicitario (sotto lo stesso marchio) e di raccolta delle prenotazioni;
- catene volontarie, ovvero associazioni di alberghi che mantengono completa autonomia in ogni aspetto della loro attività con l'unico vincolo di rispettare gli accordi conclusi con l'associazione alla quale aderiscono (a differenza delle associazioni di marchio esse comportano un maggiore coinvolgimento per garantire al cliente anche standard di prestazioni uniformi);
- catene alberghiere, cioè gruppi di hotel che, sotto lo stesso nome, forniscono in modo coordinato e uniforme il loro servizio;
- franchising, attraverso il quale l'albergatore franchisee ottiene il diritto di usare per il proprio hotel il nome della catena alberghiera franchisor (spesso molto importante) e usufruire quindi della sua pubblicità e della sua catena per le prenotazioni.

Il prodotto-albergo coinvolge interamente la quotidianità (seppur momentanea) del suo acquirente in quanto questi nell'albergo dorme, consuma i pasti, organizza incontri, insomma passa molte ore; per questo motivo il suo acquisto implica un forte grado di coinvolgimento (proprio come il prodotto che va a formare: il prodotto-vacanza).

Una prima indicazione riguardo alla tipologia di prodotto che il consumatore considera è data dalla classificazione che caratterizza ogni albergo, in base alla quale questo viene contrassegnato con un numero da 1 a 5 stelle in al crescere della qualità; è prevista la denominazione aggiuntiva “lusso”, per gli alberghi a cinque stelle in possesso degli standard tipici degli esercizi internazionali.

1.2 Il motel

Il vocabolo è una contrazione delle due parole *motor* e *hotel*. Si tratta ovviamente di alberghi ubicati su grandi vie di comunicazione stradale e frequentati specialmente da automobilisti. In Italia vengono equiparati agli hotels di seconda categoria o 3 stelle mentre in America (U.S.A.) possono essere anche di prima categoria. Sono dotati, di ampio parcheggio (dovendo accogliere anche autotreni e pullmans) e spesso addossati a stazioni di servizio di notevoli dimensioni per la fornitura degli autoricambi e dei carburanti.

Si tratta di strutture scarsamente diffuse in Italia a causa della poca lontananza fra centri abitati; la situazione è molto diversa negli USA, dove queste strutture si sono sviluppate a causa delle distanze considerevoli.

1.3 Il villaggio – albergo

Si parla di villaggi-albergo quando si ha a che fare con complessi alberghieri, costituiti da edifici di dimensioni anche non troppo ridotte e caratterizzati dalla distribuzione delle camere sparse in diverse costruzioni (anziché in un unico edificio), all'interno di un'area più o meno vasta, dotata di varie attrezzature.

L'idea dei villaggi di vacanze (base per la nascita anche di villaggi turistici, non solo dei villaggi - albergo) venne nel 1950 al miliardario *Rothschild* che, con l'aiuto finanziario della *Banque de Paris et des Pays-Bas*, creò il *Club Méditerranée*; lo scopo era quello di dar vita a centri sportivi nelle più belle località marine e montane del mondo, nei quali gli appassionati di mare, montagna e relativi sport potessero trovare ottime attrezzature in ambiente gradevole e confortevole. Poco dopo, con l'intervento di enti francesi che si occupavano di turismo sociale, nacquero i villaggi vacanze per famiglie.

Il successo di queste iniziative spinse molti altri a costruire strutture analoghe tanto che, ad oggi, non esiste tour operator che non disponga tra i suoi pacchetti di soggiorni in villaggi.

Il villaggio-albergo, allo stato attuale delle cose, punta molto di più sulle località marine rispetto a quelle di montagna e funziona così: si dorme in bungalow o palazzine sparse per il villaggio, si mangia in ristoranti centralizzati, a volte in lunghe tavolate che uniscono l'esigenza di socializzazione del cliente a quella di risparmio del gestore, il trattamento è quasi sempre di pensione completa e spesso sono comprese anche le bevande; ci sono poi strutture sportive più o meno valide, negozi di vario tipo e tutti quei servizi che rendono il villaggio autonomo; spesso il prezzo del soggiorno è all inclusive, cioè comprensivo di tutto, e il cliente può non uscire dal villaggio per tutta la sua permanenza tanto da non percepire molto spesso la reale posizione geografica in cui ci si trova (un villaggio alle Maldive può non essere tanto diverso da un villaggio in Sardegna); ci sono infine gli animatori, fondamentali in una struttura come questa, i quali organizzano spettacoli, giochi di società, occasioni di incontro e riempitivi di ogni genere. Il ruolo dell'animazione è importantissimo anche per raggiungere uno degli obiettivi basilari del villaggio: una convenzionale e controllata

abolizione delle convenzioni, grazie alla quale i rapporti sono molto facilitati.

Questo tipo di villaggi è molto diffuso nei paesi caldi e nelle coste del Mediterraneo; tuttavia sono da citare anche i villaggi dei paesi scandinavi, strutturati fisicamente allo stesso modo ma privi di tutti i servizi di contorno sopra citati.

1.4 Il campeggio

I campeggi sono formati da aree recintate e attrezzate per la sosta e il soggiorno di turisti provvisti, di norma, di tende o altri mezzi comunque autonomi di pernottamento.

Anche i campeggi, come gli alberghi, sono classificati secondo tabelle di punteggio previste da leggi regionali con stelle (da una a quattro) in rapporto alla globalità delle prestazioni offerte.

I campeggi possono avere apertura stagionale (come molti nelle zone marine, attivi solo nella stagione estiva) o annuale (come molti campeggi di montagna o di città, questi ultimi poco presenti in Italia ma molto diffusi in Europa), e in questo caso, per legge, la chiusura non può durare più di tre mesi.

Anche nel settore dei campeggi esistono organizzazioni equivalenti a catene alberghiere, che garantiscono buone strutture e un buon standard di servizi, ma in Italia, come nel settore alberghiero, prevalgono comunque gli esercizi privati, spesso appartenenti a piccoli proprietari.

Esaminando la distribuzione dei campeggi sul territorio italiano si può vedere come la grande maggioranza (quasi il 62%) si trovi in località di mare; per il resto il 15% è posto nelle vicinanze dei laghi, un altro 15% in campagna, il 6% in montagna e solo una minima parte (il 2%) nei pressi delle città. Considerando, invece, l'importanza relativa del soggiorno in campeggio rispetto ad altre

strutture ricettive, risulta minoritario sia al mare (dove poco più del 12% dei turisti ne usufruisce), sia in montagna (dove la percentuale scende al 3% di coloro che ivi soggiornano), sia in campagna (14%), ma è largamente maggioritario per i turisti che trascorrono le loro vacanze sui laghi (oltre il 60% del turismo dei laghi si rivolge a questo tipo di struttura). Questi numeri sono il chiaro segnale di come il campeggio sia percepito come una struttura ricettiva molto particolare, e quindi anche l'andamento dei numeri di chi lo utilizza risulta anomalo rispetto alla norma.

Tornando alla struttura del campeggio in se, si può notare come essa si vada lentamente modificando, sotto la spinta di un fenomeno nuovo, che ha preso corpo anche in Italia: la diffusione dei camper, cioè di quei veicoli, in genere furgoni, riadattati, talora in modo anche molto elegante e sofisticato, al fine di contenere una vera e propria abitazione. Accanto ai tradizionali spazi per le tende, per i servizi in comune, per negozi e ristoranti, si vanno quindi a creare piazzole specializzate per camper, con tutti gli attacchi di luce e acqua di cui questi necessitano e, spesso, anche con servizi (bagni, docce, frigoriferi e lavatrici) singoli, uno per piazzola.

Il campeggio è quindi, in conclusione, un prodotto poco considerato ma in evoluzione.

1.5 Il villaggio turistico

I villaggi turistici sono, in parole semplici, campeggi dove chi non ha una tenda propria viene sistemato in bungalow, casette o roulotte stanziali, caratterizzate dalle ridotte dimensioni; queste strutture ricettive sono assoggettate alle stesse regole di classificazione dei campeggi.

Come detto precedentemente, l'idea del villaggio turistico ha la stessa origine del villaggio-albergo, e per questo motivo molto

spesso le strutture disponibili (come quelle sportive) e i servizi offerti (come l'animazione o la presenza di negozi di vario genere all'interno della struttura) sono simili anche se, a volte, meno professionali o ricercati. Anche il clima informale del villaggio-albergo è presente nel villaggio turistico.

In definitiva, si può dire che il villaggio turistico è un buon mix fra il campeggio e il villaggio-albergo, tanto che spesso i tre termini vengono facilmente confusi.

1.6 La residenza turistico-alberghiera

Il termine "residence", comunemente usato per indicare questo tipo di struttura, secondo la legge non esiste; il nome esatto è invece residenza turistico-alberghiera. Si tratta di strutture "che forniscono alloggio e servizi accessori (pulizia, cambio biancheria, manutenzione) in unità abitative arredate costituite da uno o più locali, dotate di un servizio autonomo di cucina" (Castoldi, 2005). In definitiva si tratta di camere o appartamenti autonomi dal punto di vista di servizi igienici e cucina, ma che comunque godono di servizi comuni offerti dall'affittuario.

La loro classificazione avviene, ancora una volta, secondo norme regionali (le stesse che regolano il settore alberghiero) che assegnano una valutazione da due a quattro stelle alla struttura. C'è, tuttavia, un problema nella definizione di residenze turistico-alberghiere: alcune regioni e alcune organizzazioni le classificano come alberghi. Rifacendosi alla legge, però, qui non verranno trattate come tali, in quanto la differenza non è solo terminologica ma anche a livello di regolamentazione e, soprattutto, organizzazione del servizio offerto.

1.7 L'agriturismo

L'agriturismo è una delle forme più innovative e di successo degli ultimi anni (a partire dagli anni Ottanta): si tratta di una struttura ricettiva nella quale imprenditori agricoli danno alloggio a turisti in locali all'interno di fabbricati rurali.

Il soggiorno in queste sistemazioni consente un contatto con la natura arricchito anche dalla possibilità di partecipare al lavoro dei campi o in fattoria e quindi di conoscere una realtà spesso ignorata da chi vive nei centri urbani: questa nuova concezione del soggiorno ha trovato molto riscontro nelle richieste del turista, grazie al desiderio (a volte legato alle mode, a volte legato alla vera volontà) di ricostruire e riscoprire una cultura ecologico-rurale che in Italia è stata cancellata da una veloce e, a volte, violenta evoluzione industriale e urbana poco equilibrata.

A questo valore aggiunto fornito dal significato di un soggiorno in agriturismo, si sommano vantaggi sia per l'imprenditore agricolo, che riesce ad "arrotondare" le entrate, sia per il turista, che spesso trova in questa soluzione un vantaggio economico causato dai prezzi generalmente contenuti.

L'offerta agrituristicamente è estremamente varia: si va da alloggi spartani in sperdute fattorie a sontuose camere in palazzi patrizi; anche i prezzi, quindi, possono essere i più diversi e quindi l'agriturismo non può essere definito, in termini assoluti, sinonimo di vacanza a buon mercato.

Il trattamento può essere di qualsiasi tipo anche se prevalentemente l'agriturismo predilige quello in pensione completa o mezza pensione (per attuare i quali sono necessarie le opportune licenze).

Se per l'Italia questa forma di struttura costituisce un business relativamente nuovo, in altri Paesi (come Irlanda, Gran Bretagna, Francia e molti altri) rappresenta un'alternativa di vacanza più che consolidata.

1.8 L'affittacamere

Si tratta di “strutture composte da non più di sei camere, ubicate in non più di due appartamenti ammobiliati in uno stesso stabile, nei quali sono forniti alloggio ed, eventualmente, servizi complementari” (Castoldi, 2005).

Questo tipo di struttura ricettiva è fra le meno regolamentate ed è fra le poche a non essere assoggettata a classificazioni ufficiali; la legge prevede solo requisiti e standard minimi.

In genere, le Regioni (che cercano di regolamentare comunque queste attività) prevedono che nel prezzo d'affitto dei locali siano comprese la loro pulizia, il cambio della biancheria, la fornitura di acqua corrente ed energia elettrica. Tuttavia, la scarsità dei controlli talvolta permette la trasgressione di queste regole.

L'attività ricettiva di affittacamere, a differenza di quelle trattate fino ad ora, non è necessariamente un'attività imprenditoriale: essa può essere svolta da un qualsiasi lavoratore che affitti le stanze di un appartamento in cui abita o in altri di sua proprietà. In questo caso (se non si tratta della sua occupazione principale) è sufficiente che l'affittacamere informi il Comune sui locali interessati da questa attività e dei prezzi che intende applicare.

Questa figura ricettiva, in controtendenza con gli altri Paesi europei, in Italia stanno scomparendo, così come gli alberghi di categoria inferiore.

1.9 La casa o l'appartamento

Le case e gli appartamenti per vacanze si caratterizzano per almeno quattro aspetti, che li rendono diversi dalle strutture analizzate finora:

- i. l'affitto non deve prolungarsi per un periodo superiore ai tre mesi,
- ii. le case e gli appartamenti non devono avere servizi centralizzati (a differenza delle strutture alberghiere),

- iii. le case e gli appartamenti non sono tenuti a fornire servizi accessori (a differenza delle residenze turistico-alberghiere),
- iv. la gestione costituisce un'attività imprenditoriale e deve quindi sottostare a la conseguente regolamentazione.

Quasi due terzi degli italiani trascorrono le vacanze in alloggi privati e per questo motivo non sono poche le organizzazioni (immobiliari e turistiche) che cercano di acquisire nuova clientela offrendo in affitto case e appartamenti (che possono essere di loro proprietà o appartenere a privati che hanno conferito loro il mandato di affittarli per brevi periodi, in cambio di una percentuale dei guadagni) situati in località turistiche, con lo scopo di tentare di presidiare e controllare un mercato potenzialmente molto ampio. I tour operator più importanti (e non solo) dedicano interi cataloghi alla loro offerta di tali strutture in affitto, chiamandole spesso "residence". Come già detto in precedenza, questo termine non esiste ai sensi della legge ma è molto presente nel "linguaggio turistico" dei consumatori; tuttavia, emerge dall'analisi finora fatta che il nome "residence" non identifica chiaramente un tipo di struttura ricettiva, riferendosi talora a residenze turistico-alberghiere, talora a case e appartamenti per vacanze.

Un caso molto particolare è quello delle case gestite da enti pubblici, associazioni o enti religiosi operanti senza fini di lucro, con il solo scopo di conseguire finalità sociali, culturali, religiose o sportive, nonché da enti o aziende per i soggiorni dei proprio dipendenti e i loro familiari. Proprio perché la gestione di queste strutture è fatta senza fini di lucro, essa non può essere annoverata fra le attività imprenditoriali, discostandosi notevolmente dai casi trattati in questo paragrafo.

1.10 Il bed & breakfast

Si tratta di un servizio con il quale una persona o una famiglia dà alloggio e prima colazione ai turisti all'interno della propria abitazione. Si tratta di un servizio non professionale e non continuativo che la famiglia offre ai turisti avvalendosi delle sole forze al suo interno (non è possibile usufruire di personale esterno in questo tipo di struttura ricettiva).

La non professionalità dell'attività ha molteplici conseguenze:

- per motivi sanitari, la colazione può essere composta solo di cibi e bevande confezionate;
- l'attività, poiché non continuativa, non soggiace a tutti gli obblighi previsti per gli affittacamere e può essere svolta semplicemente dandone comunicazione, a seconda delle Regioni, al Comune, alla Regione o all'APT del luogo;
- l'attività, inoltre, non è assoggettata a IVA e non comporta l'obbligo di rilasciare scontrini o ricevute fiscali.

Si tratta di una struttura ricettiva familiare e informale, di un'attività facile da creare, che per queste e molteplici altre ragioni riscuote un notevole successo ad oggi Italia, con grande ritardo rispetto ad altri Paesi d'Europa che avevano già riconosciuto da tempo le potenzialità di una soluzione ricettiva come questa.

1.11 L'ostello

Chiamati anche alberghi per la gioventù, gli ostelli sono strutture ricettive "caratterizzate da un insieme di camerate, più o meno grandi, dove, in genere, il giovane è invitato a portare il sacco a pelo per dormire" (Castoldi, 2005) e in cui sono ammesse, di norma, persone dai 14 ai 30 anni (con la possibilità di abbassare l'età a 10 anni per ragazzi accompagnati e superare i 30 anni per gli accompagnatori).

La gestione degli ostelli è affidata a “papà” e “mamme” (a seconda se l’ostello è maschile, femminile o misto) che possono chiedere ai giovani ospiti aiuti per la conduzione degli alloggi (per pulizie, per riordinare i locali o simili).

Questa tipologia di struttura è quasi sempre rigidamente regolamentata ad esempio circa orario d’ingresso serale, apertura diurna, limiti di permanenza o limiti nella possibilità di prenotare.

Sicuramente scegliere l’ostello significa scegliere un’alternativa fuori dai “classici” canoni di alloggio per vacanza e richiede una buona dose di spirito di adattamento; ma essa può essere, per il giovane in viaggio, anche un luogo di incontro con altri giovani e un’esperienza molto stimolante, senza contare i prezzi molto bassi che talvolta la rendono l’unica soluzione accessibile per ragazzi in quella fascia d’età.

1.12 Il rifugio alpino

Le Alpi sono costellate da una serie di costruzioni per il riparo di alpinisti ed escursionisti che passano e ivi possono, eventualmente, anche trascorrere la notte. Si tratta di rifugi alpini che si dividono in diversi tipi:

- i bivacchi fissi, posti nelle zone più impervie e difficilmente raggiungibili, hanno il solo scopo di permettere agli alpinisti di riposarsi e rifocillarsi;
- i rifugi senza custode, posti all’inizio di percorsi escursionistici o di ascensione, hanno solitamente attrezzature per il pernottamento;
- i rifugi con custode, assimilabili agli alberghi, danno la possibilità di effettuarvi anche brevi soggiorni.

La loro costruzione e la loro manutenzione sono curate quasi unicamente dal CAI (Club Alpino Italiano) o da privati (questi ultimi

sono più interessati a curarli se già li posseggono, piuttosto che costruirne di nuovi).

1.13 Il convento

“Per chi desidera molta pace, tranquillità, spazio per la meditazione, l'ospitalità dei conventi può rappresentare una soluzione interessante” (Castoldi, 2005). Numerosi sono i conventi disposti a offrire questa opportunità soprattutto in Italia, Francia e Svizzera; ma mentre nelle due nazioni straniere i conventi offrono un servizio assimilabile a quello degli alberghi, da noi il rapporto con l'ospite è molto meno istituzionalizzato.

Il trattamento è buono e il periodo massimo di permanenza è, solitamente, di una settimana, in cambio di una retta, sempre più raramente libera.

Spesso l'unica condizione richiesta è quella che l'ospite si uniformi alla giornata dei religiosi, almeno nell'orario dei pasti.

1.14 Il campo di lavoro

Lo stesso desiderio di una vacanza nuova e lo stesso amore per la natura che hanno favorito lo sviluppo delle strutture agrituristiche, oggi molto in voga, uniti a una dilagante necessità economica, hanno stimolato la nascita di un gran numero di campi di lavoro; sotto questo nome sono riunite tutte le strutture, destinate soprattutto ai giovani, che assicurano vitto e alloggio (a basso costo o talvolta addirittura gratuito) in cambio di servizi che vanno dalla protezione delle foreste alle ricerche archeologiche, dal restauro di monumenti all'edificazione di opere di valore sociale.

In Italia, come nel resto d'Europa, ci sono tantissime organizzazioni, perlopiù giovanili, che approfittano di strutture adatte a queste iniziative per organizzarle.

2. I servizi

I servizi sono la parte intangibile del pacchetto turistico; essi però hanno il potere di influenzare il giudizio sull'intera vacanza: una loro cattiva o insoddisfacente prestazione può rendere vani gli sforzi degli altri operatori.

I servizi principali che il turista può trovare e del quale può usufruire durante il suo soggiorno sono:

- ❖ i servizi di accoglienza,
- ❖ i servizi d'accesso,
- ❖ l'animazione.

2.1 I servizi di accoglienza

Al viaggiatore che arriva in una località possono essere forniti due tipi di servizi di accoglienza: interpreter assistance e transfer.

Il servizio di interpreter assistance consiste nella possibilità, per il turista, di incontrare al terminal (stazione, aeroporto, porto, ecc.), di arrivo o in uno di quelli di transito, un interprete che si occuperà dei bagagli, di eventuali pratiche burocratiche e doganali, di problemi di emissione e di validazione dei biglietti, di fornire al cliente tutte le informazioni di cui necessita. Si tratta di un servizio poco usato dai viaggiatori individuali e un molto di più dai gruppi, richiesto

soprattutto nel caso esistano difficoltà considerevoli con la lingua del Paese in cui ci si trova.

Il servizio di transfer consiste, invece, nel trasportare i turisti e i loro bagagli dal terminal di arrivo al luogo di soggiorno (e viceversa). Si può trattare di transfer complesso nel caso in cui il servizio sia completato dalla presenza di un assistente-interprete, o di transfer semplice se il servizio si limita al solo trasporto. Questa operazione viene, solitamente, svolta autonomamente dai singoli che cercano i mezzi per arrivare alla struttura ricettiva che li attende; esistono, però, organizzazioni che si occupano di fornire questo servizio a chi difficilmente se lo procurerebbe da solo, come ai gruppi (per i quali sarebbe difficile gestire al momento dell'arrivo il trasferimento di un considerevole numero di persone) o alle persone particolarmente facoltose (che per motivi di immagine desiderano che al loro arrivo ci sia ad attenderle un'auto in linea con lo stile e la reputazione delle persone stesse).

2.2 I servizi d'accesso

I servizi d'accesso sono quelli che consentono al turista di conoscere, tenendo conto dei limiti di tempo di cui dispone, la città o la località che sta visitando e i suoi dintorni.

Si tratta di visite di città (sightseeing), solitamente assistite da una guida locale, che si svolgono all'interno della stessa per vederne i luoghi e gli aspetti più caratteristici (la durata non supera di norma le 3-4 ore), o di escursioni, che comportano lo spostamento al di fuori (possono durare mezza giornata o giornate intere).

Questo tipo di servizio può assumere carattere individuale o collettivo. Il primo è fatto su misura per il cliente, con molta attenzione nei confronti delle sue esigenze (sia in termini di tempi che in termini di itinerario); si tratta, però, di un servizio molto

costoso perché svolto con automobile a noleggio, con autista e con guida, e il loro costo va diviso per un massimo di 3-4 persone (quanti ne può contenere un'automobile).

Il secondo (detto anche regolare) è offerto al pubblico con orari e itinerari prefissati, con lo scopo di farvi partecipare un gran numero di persone e questo comporta un risparmio in termini economici da parte di chi vi partecipa.

Le visite e le escursioni di un gruppo possono, però, essere richieste da gruppi precostituiti di persone che viaggiano insieme, nel qual caso l'itinerario può essere concordato, nonostante l'operatore locale tenda sempre a fornire le collaudate visite di rito che seguono percorsi classici: si tratta in questi casi di servizi straordinari.

Spesso visite ed escursioni sono comprese nel pacchetto vacanza che acquista il turista (si tratta in questo caso di servizi chiamati fissi), ma non è sempre così e a volte egli è costretto ad aggiungere una cifra a parte per poter partecipare (in questo caso i servizi sono definiti facoltativi o optional).

Quando si stabilisce l'itinerario da seguire in questo tipo di servizi bisogna stare attenti a un pericolo che si presenta molto frequentemente: il rito. In sostanza, c'è sempre il rischio (a volte cercato) di creare itinerari che seguano una logica di conferma più che di scoperta della località in cui ci si trova, itinerari cioè che hanno tappe fisse e sempre uguali e che risultano interessanti solo per chi è del tutto nuovo del posto, ma del tutto inutili per chi ci è già stato almeno una volta. Dietro a quella che è forse la volontà di non cambiare questa tendenza ci sono molti interessi: principalmente quelli dei turisti sempre più frettolosi (volenterosi di vedere cose famose e possibilmente farsi fotografare vicino ad esse, senza la preoccupazione di conoscere a fondo la realtà intorno) e degli operatori (per i quali gli itinerari consolidati rappresentano fonti abbastanza certe di guadagno poiché al loro interno si trovano, come tappe fisse, bar e negozi).

Ci sono diverse forme di itinerario per visite ed escursioni: itinerari generali (volti a far conoscere in generale e a fornire un'immagine complessiva ma significativa del luogo) e, più raramente, itinerari a tema (destinati a turisti che già conoscono i luoghi che visitano, ma che desiderano esaminarne meglio alcuni aspetti).

2.3 L'animazione

L'animazione è un elemento sempre più fondamentale in una vacanza: il turista comincia a non concepirla più come un qualcosa di aggiuntivo che potrebbe rendere la vacanza migliore, la percepisce come una parte basilare del pacchetto che, se manca, può far perdere molto valore al tutto. Ecco perché gli investimenti nel settore sono sempre più ingenti e la selezione del personale sempre più attenta.

Chiariamo il ruolo dell'animatore: egli è colui che, per professione, "organizza il tempo libero di gruppi di turisti con attività ricreative, sportive e culturali" (Castoldi, 2005). Questa figura è nata nei villaggi turistici e nei villaggi-albergo, per promuovere l'aggregazione degli ospiti, creare nuove amicizie, riempire il tempo libero e contribuire a fare di quelle strutture ricettive non semplicemente dei luoghi dove si soggiorna, ma dei centri pieni di vita e di divertimento. Non possono esistere, quindi, per la concezione stessa della struttura e di clima del tutto informale e confidenziale che si intende creare al suo interno, un villaggio senza animazione.

Come la clientela di suddette strutture ricettive si è allargata con il passare del tempo (estendendosi per esempio a famiglie con bambini piccoli tradizionalmente legate all'albergo o all'appartamento), così anche l'offerta dell'animazione si è notevolmente ampliata diversificando il suo prodotto verso diversi ambiti mantenendo comunque ben chiaro il fine dell'aggregazione: in

equipe di animatori ci sono dunque quelli impegnati negli spettacoli teatrali, quelli impegnati nell'animazione sportiva, quelli nei giochi per bambini, quelli nell'intrattenimento degli adulti, ...

Il successo della formula soggiorno + animazione ha indotto anche altre strutture ricettive a muoversi in questa direzione, includendo nella loro offerta questo servizio.

L'attività dell'animatore è, quindi, in continua espansione e, dopo i villaggi, i campeggi, gli alberghi, le navi da crociera, sta trovando diffusione sui treni affittati per trasporti particolari (treni-discoteca, treni-casinò, treni-festa, ecc.) e nei musei. In questo ultimo caso animatori-attori, travestiti da artisti, pittori e scultori, sostituiscono il normale personale spiegando quadri e monumenti, trasformando le tradizionali visite culturali in veri e propri spettacoli.

Spesso poi, agenzie di animazione sono chiamate a organizzare e gestire eventi, come particolari fiere, occasioni sportive o altro.

Questo è il chiaro segno di come questo settore sia in continua crescita e meriti molta attenzione.

3. I trasporti

Come ho detto in precedenza, inserisco fra gli operatori in loco anche i trasporti, forzando decisamente la definizione. La motivazione sta nel fatto che:

- anche i trasporti, come gli enti di promozione e le strutture ricettive, fanno sì che un luogo sia più interessante, rendendolo facilmente raggiungibile;
- anche i trasporti operano nel luogo, seppur collegandolo ad altri;

- i trasporti molto spesso (l'esempio più emblematico è quello delle crociere) sono parte integrante del soggiorno, da essi parte la vacanza vera e propria.

Esistono tantissime forme di trasporto alle quali il turista può riferirsi per intraprendere il suo viaggio:

- ❖ trasporti su strada (che vanno da quello autonomo con la propria auto a quello pubblico o privato con il pullman, al noleggio di auto con o senza autista, a molti altri),
- ❖ trasporti ferroviari (italiani e internazionali),
- ❖ trasporti aerei,
- ❖ trasporti marittimi,
- ❖ molti altri tipi di trasporti.

Bisogna segnalare che quello dei trasporti, in particolar modo in Italia, è un tema molto sentito. Negli ultimi anni questo settore ha dovuto affrontare diversi problemi che hanno coinvolto non solo l'azienda che eroga il servizio, ma l'intera collettività: esempi emblematici sono il caso Alitalia, compagnia aerea di bandiera (della quale lo Stato detiene una quota) che sta lottando contro il fallimento o il caso TAV (Treno ad Alta Velocità) che sta incontrando parecchi dissensi fra le popolazioni provenienti dalle zone che la costruzione o l'ampliamento di queste linee interesserà a causa del fortissimo impatto ambientale che ne conseguirà.

3.1 Trasporti su strada

Il trasporto su strada è quello che avviene attraverso "l'utilizzo di veicoli su percorsi stradali disegnati appositamente" (Wikipedia); di tratta sicuramente del trasporto più utilizzato anche per una peculiarità che lo distingue dagli altri: esso offre la possibilità di usufruire di un servizio molto più flessibile e soprattutto "da porta a

porta”, ovvero che non necessita per esempio di stazioni o aeroporti spesso difficili da raggiungere o lontani dalla destinazione.

Naturalmente per poter sfruttare questo tipo di trasporto, è necessaria una buona rete stradale; quella italiana consta di seimilacinquecento chilometri di autostrade e più di trecentomila chilometri di strade ordinarie (statali, provinciali e comunali) nelle quali l'ottanta per cento dei veicoli che vi circolano è composto da autovetture. Una particolarità delle strade ordinarie italiane è che le principali seguono ancora il tracciato delle antiche vie romane, di cui hanno mantenuto il nome aggiungendo solo un numero (come la SS 1 “Aurelia” o la SS 2 “Cassia”).

Il traffico turistico, si riversa soprattutto sulle autostrade tanto da renderle, nei periodi di “esodo” (come vengono comunemente indicati), punti nevralgici della circolazione. L'autostrada è un tipo di strada progettato per agevolare la circolazione di grandi volumi di traffico, in alternativa una strada normale non garantisce la stessa capacità di transiti, e non gestisce le stesse problematiche di sicurezza. Per definizione l'autostrada può essere a doppia carreggiata, con almeno quattro corsie (due per ogni senso di marcia), ha incroci su livelli diversi, ed opportuni raccordi e svincoli. In Italia queste strade hanno (e sono le uniche ad eccezione delle strade private), inoltre, accessi ed uscite controllate da caselli per il pagamento del pedaggio.

Tuttavia c'è chi alle autostrade preferisce strade molto più interessanti dal punto di vista paesaggistico come la “Mare-Neve” che parte da Taormina o la “Colli Alti” che parte da Firenze.

Tra i trasporti su strada per motivi turistici, esistono diverse modalità molto diverse fra loro; si trovano infatti:

- il trasporto privato, che avviene con auto private e il cui ricorso, per quanto riguarda gli spostamenti per motivi di vacanza, risulta circa sei volte maggiore rispetto a quello

verso la somma di tutti i mezzi pubblici (treni, aerei, navi, pullman);

- i servizi di pullman di linea (nazionali o internazionali), nel nostro Paese numerosi ma poco divulgati e sfruttati;
- i servizi di transfer, visite ed escursioni, nelle quali il pullman è il mezzo di trasporto più usato (quando questo servizio viene venduto a clienti individuali assume carattere regolare con orari, punti di riferimento e itinerario prestabiliti, mentre per gruppi numerosi il servizio può essere personalizzato);
- i servizi charter, attraverso i quali i pullman vengono noleggiati da gruppi precostituiti soprattutto per gite;
- i servizi “rent-a-car”, ovvero la locazione di auto senza autista (mercato di grande successo negli Stati Uniti che stenta a diffondersi in Italia per diversi motivi come l'abitudine d'uso e il legame con la propria auto);
- i servizi “chauffeur driver car”, ovvero il noleggio, generalmente molto costoso, di vetture con autista.

La scelta fra una di queste modalità di viaggio può essere fatta in base a molteplici fattori (economici, sociali, di prestigio,...) che tratterò in seguito, parlando del consumatore.

3.2 Trasporti su rotaia

Su rotaia si effettua il trasporto ferroviario, cioè quello che avviene per mezzo di un sistema specializzato comunemente chiamato ferrovia su mezzi particolari adatti a questo sistema, i treni.

Trenitalia è la principale società italiana per la gestione del trasporto ferroviario di passeggeri e merci e fa parte del Gruppo Ferrovie dello Stato. “Le Ferrovie dello Stato, nate nel 1905, sono la più importante azienda ferroviaria pubblica italiana. Negli anni 1985/1991 si è avviato un processo di ristrutturazione che ha trasformato la società

in una Holding pubblica, sotto forma di società per azioni, il cui capitale è detenuto interamente dallo Stato italiano” (Wikipedia); per questo motivo i suoi vertici sono nominati dal governo.

Tornando a Trenitalia, questa società è nata il 1 giugno 2000 per scissione dalle vecchie FS in seguito alla normativa europea che prevedeva la separazione tra enti fornitori di servizi e gestori delle reti (in questo caso RFI, Rete Ferroviaria Italiana, azienda appartenente al gruppo FS). Eurostar Italia è la punta di diamante del sistema ferroviario italiano ed è una categoria di treni gestiti ed operati dalle Ferrovie dello Stato attraverso la sua società controllata, Trenitalia; questi convogli Eurostar collegano le principali città italiane utilizzando treni veloci.

In tempi come questi, in cui i problemi dell'energia e dell'ambiente sono molto sentiti, il trasporto ferroviario è la migliore soluzione: il sistema su rotaie è quello che richiede un minor impiego di energia in quanto queste, permettendo un rotolamento con attrito bassissimo delle ruote del treno, fanno sì che le perdite energetiche diminuiscano e che quindi sia sufficiente una potenza minore; sotto il punto di vista ambientale, i treni dispongono di sofisticati sistemi di filtri e marmitte che rendono le emissioni paragonabili a quelle di un motore Euro 4.

Il trasporto ferroviario permette inoltre di raggiungere i centri delle città o di località rilevanti, dove solitamente sono collocate le stazioni; viaggiare in treno vuol dire, quindi, arrivare subito a destinazione o in punti da cui è facile raggiungerla.

Un altro vantaggio importante del viaggio di questo tipo è la velocità: i turisti che usano il treno ricorrono perlopiù a “Intercity” o “Eurostar”, coi quali i tempi sono molto minori rispetto allo stesso viaggio per esempio in auto (senza poi considerare incognite come il traffico). Ma proprio alla velocità è legata una delle questioni più complicate che attraversano l'Italia, come precedentemente detto, il Treno ad Alta Velocità (TAV).

Nonostante i molteplici aspetti positivi, il treno è un mezzo sempre più snobbato dal punto di vista turistico; la tendenza sembra, tuttavia, diversa fra i giovani, che lo stanno riscoprendo come una valida possibilità (in particolar modo, i giovani sono affascinati dalla possibilità di fare un tour attraverso varie città in un solo viaggio, come con l'”Inter Rail”).

I motivi di questa poca considerazione in Italia (nel resto d'Europa la situazione è opposta) non sono comunque infondati; purtroppo al giorno d'oggi ci sarebbero molti aspetti da curare, come la poca puntualità e i ritardi o le condizioni igieniche a volte discutibili sui mezzi.

3.3 Trasporti aerei

I trasporti aerei sono quelli privilegiati per viaggi che coprono grandi distanze, essendo i più veloci e, solitamente, anche i più confortevoli fra quelli fin qui sopra citati (il confronto con la nave può risultare più complicato dal punto di vista del confort).

Il trasporto aereo, sia nazionale che internazionale, fino alla fine degli anni Settanta era uno dei settori più severamente e strettamente controllati dai vari governi attraverso una rigida regolamentazione; questo avveniva per vari motivi: in primo luogo il settore del trasporto aereo ricopriva una grande valenza strategica e le passate esperienze di deregolamentazione non avevano prodotto ottimi risultati; in secondo luogo, attraverso l'imitazione della possibile concorrenza, i singoli Stati difendevano i loro interessi economici. Per questi e per altri motivi i vari Paesi difendevano questa loro attività, nonostante i profitti, nella migliore delle ipotesi, scarsi, e incentivavano lo sviluppo di quelle che poi sarebbero state chiamate “compagnie di bandiera” (come Alitalia per il nostro Paese).

Agli inizi degli anni Ottanta si assiste ad un profondo cambiamento “di rotta” che preparerà il terreno a quello che è oggi il mercato dei trasporti aerei: comprendendo che con un trasporto aereo più efficiente ne avrebbe beneficiato tutta l’economia del Paese, i governi decidono di seguire la linea della liberalizzazione. Questa decisione ha portato molte conseguenze: ha fatto in modo che alle compagnie di bandiera si affiancassero compagnie private che, abituate a contrastare la concorrenza del mercato, hanno saputo renderle più competitive; ha favorito la nascita o lo sviluppo di altre compagnie aeree, a volte anche molto competitive a livello di prezzo, fra cui le cosiddette “compagnie low cost” (il cui sviluppo effettivo si è visto solo negli ultimi anni), che oggi riscuotono un grande successo nel mercato del trasporto aereo.

Le low cost sono compagnie aeree che offrono voli a prezzi molto inferiori alla media, eliminando gran parte dei servizi rivolti ai passeggeri. Nate concettualmente negli Stati Uniti con la Southwest Airlines nel 1971, si sono poi diffuse in Europa all'inizio degli anni '90: la prima è stata Ryanair, ma ha aperto solo la strada a molte altre.

Per dare un’idea del successo di queste compagnie si pensi che nel 1994 circa 3 milioni di passeggeri volarono a prezzi low cost (la maggior parte con Ryanair), nel 1999 divennero 17,5 milioni i passeggeri.

In Italia una delle compagnie low cost che ha avuto maggior successo è la siciliana Wind Jet.

Le caratteristiche di una compagnia aerea low cost, grazie alle quali i prezzi risultano estremamente economici, sono:

- singola classe di passeggeri e posti a libera scelta;
- unico modello di aeroplano per ridurre i costi di addestramento del personale e dalla manutenzione;
- configurazione dell’aereo che consenta il maggior numero di posti possibile;

- peso del bagaglio consentito inferiore a quello delle compagnie tradizionali;
- pasti a bordo solo a pagamento;
- multiruolo dei dipendenti e conseguente risparmio sul personale;
- parte dello stipendio di hostess e steward in relazione alle vendite fatte in volo;
- utilizzo più intenso dei mezzi, soste e voli più brevi;
- ricorso a aeroporti secondari con poco traffico e tasse aeroportuali basse;
- nessun coordinamento con altri voli o altre compagnie;
- distribuzione diretta attraverso internet e call center;
- risparmio sul carburante attraverso l'acquisto di grandi quantità;
- sponsorizzazioni sui voli in cambio di una percentuale sulle vendite.

Ma nel mercato dei trasporti aerei non operano solo compagnie low cost, ci sono anche compagnie (le cosiddette “compagnie di bandiera” e poche altre) che, a un prezzo maggiore, offrono un servizio più completo e più attento alle esigenze, le necessità e i desideri del cliente (come personale più attento, pasti serviti durante il volo, divisione in classi dei passeggeri e servizio coerente con la classe di appartenenza, ...); alcune di queste compagnie ottengono ancora buoni risultati, mentre altre stanno attraversando periodi di profonda crisi che finiscono per coinvolgere l'intera collettività del Paese di cui fanno parte (un esempio emblematico è quello di Alitalia, compagnia di bandiera italiana).

Oltre alle compagnie low cost e a quelle “di bandiera”, ci sono anche le compagnie aeree charter (dall'inglese to chart, noleggiare) che non dispongono, di regola, di proprie linee aeree ma noleggiano i loro aeroplani con annesso equipaggio. Questa soluzione può

essere presa in considerazione da persone private, da imprese per singoli voli o da operatori turistici (i tour operator spesso vi ricorrono) e si caratterizza, rispetto alle altre compagnie aeree, per non avere un orario "schedulato" sulla base di una programmazione periodica e, pertanto, non offrono il carattere della continuità.

3.4 Trasporti su acqua

Trattando dei trasporti su acqua si deve fare subito una distinzione fra navigazione interna e trasporti marittimi.

La prima (la navigazione interna) è poco diffusa in Italia, dove i servizi di maggior importanza sono quelli dei battelli e degli aliscafi sul Lago di Como, sul Lago Maggiore e sul Lago di Garda, i servizi di navigazione da diporto sul Po (da Cremona al delta), e il servizio del "Burchiello", una specie di barcone che conduce i turisti lungo il Brenta alla visita di alcune ville venete.

Nel resto d'Europa è una soluzione molto diffusa sui grandi fiumi (come le crociere sul Reno da Francoforte alla foce o i servizi regolari da Vienna e da Budapest sul Danubio o le varie crociere sui canali navigabili della Francia); non si tratta di traghetti, ma, alla partenza, si può affidare la propria vettura alla società di navigazione, che si incarica di portarla a destinazione.

Altri Paesi in cui questo modo di fare turismo è diffuso sono quelli del Nord America, dove ci sono servizi che portano i turisti sulle rapide dell'Ontario o fanno loro attraversare i grandi laghi, quelli del Sud-Est asiatico dove si organizzano escursioni in canoa nella giungla o sulle rotte di Sandokan e quelli dell'Africa dove sono famose le crociere in feluca e quelle lussuose sul Nilo. Non mancano poi le combinazioni più disparate di noleggio di imbarcazioni per pescare, fare sport o per semplice diporto.

I trasporti marittimi, invece, coinvolgono un maggior numero di turisti e, in un paese circondato dal mare, come l'Italia, assumono un'importanza particolare, nonostante la spietata concorrenza dell'aereo: la nave non ha potuto reggerla per i trasporti interoceanici, ma mantiene e sviluppa suoi mercati particolari, per traversate su percorsi brevi (stretti, collegamenti fra isole, ...), per trasporti misti (passeggeri + auto) e per viaggi il cui trasporto non ha significato di puro spostamento (come la crociera).

Insomma, i servizi marittimi conoscono lo sviluppo solo nei settori in cui non hanno praticamente concorrenza, grazie alle peculiari caratteristiche delle navi; fra di esse si possono distinguere varie tipologie.

- L'hovercraft, la nave traghetto che funziona a cuscinetto d'aria: usato principalmente in Gran Bretagna, può trasportare fino a duecentocinquanta passeggeri e cinquanta autovetture; esso è un mezzo molto "delicato" per gli alti costi di gestione e manutenzione e la necessità di mare adatto per usufruirne e particolari strutture per approdare.
- L'aliscafo, molto simile a un grosso motoscafo, "corre sul mare" appoggiandosi su pattini metallici; è un mezzo molto utilizzato nel Mediterraneo e nei mari del Nord Europa (in Italia gli aliscafi servono molte linee, soprattutto quelle dal continente alle isole minori), le sue dimensioni sono inferiori a quelle dell'hovercraft e può trasportare solo passeggeri; anche l'aliscafo può salpare solo con particolari condizioni del mare ma non richiede strutture portuali complesse ed è più maneggevole, anche per le dimensioni ridotte.
- La nave di linea e la nave cargo, che effettuano trasporti di linea e che sulla lunga distanza stanno scomparendo, ma rimangono fondamentali su quella breve (come in Italia per i collegamenti con le isole minori).

- La nave-traghetto, cioè una nave in grado di trasportare passeggeri, autovetture e anche vagoni ferroviari; opera al settore più ricco e redditizio dei trasporti marittimi, che alimenta un notevole movimento, sia commerciale che turistico, tra isole e continenti.
- La nave da crociera, che si potrebbe definire come un vero e proprio villaggio turistico galleggiante (con annessa animazione per grandi e piccoli e in cui, oltre agli alloggi divisi nelle varie classi, si trovano anche negozi, palestre, piscine, bar, ristoranti, teatri, ...) nel quale si vive l'intera vacanza; in meno, rispetto al villaggio, c'è il mare del quale non si può usufruire ma in più, però, ci sono gli scali, le brevi visite alle città o alle località dove si sosta (ogni volta diverse dalle precedenti). Fino agli anni Ottanta, quello della crociera era un prodotto che riscontrava parecchie difficoltà, ma è poi riuscito a imporsi nuovamente all'interesse del pubblico grazie a un'offerta nuova e diversificata: oggi esistono crociere di tutti i tipi, di diversa durata e per tutte le tasche.

3.5 Altri trasporti

Ci sono infine trasporti alternativi, alcuni dei quali citerò di seguito.

- Le bicicletta, che rappresenta un modo economico e attraente per visitare molti Paesi e per la quale spesso sono disegnati e creati percorsi appositi che possono anche allontanarsi dalle strade, ovvero i noti percorsi ciclabili. È possibile girare l'Europa alternando pedalate con il trasporto della bicicletta come bagaglio al seguito in treno o noleggiandola nelle varie tappe: in Paesi come Svizzera, Austria, Francia, Irlanda e Svezia è addirittura possibile prenderla in locazione in una località diversa da quella dove la si riconsegna. Infine va

sempre più diffondendosi il cicloturismo organizzato: ovvero alcuni operatori forniscono pacchetti completi comprensivi di albergo, trasporto del bagaglio per i ciclisti, scelta del percorso, assistenza tecnica ed, eventualmente, anche il noleggio della bicicletta.

- Il camper, veicolo nel quale viene ricavata l'abitazione, che può essere separata o divisa, ma comunque in un unico blocco con la cabina di guida e quindi molto più maneggevole al sistema automobile + roulotte. La moda del camper si è rapidamente diffusa e ha spinto le maggiori organizzazioni di "rent-a-car" e organizzazioni specializzate a rendere disponibile il servizio di camper a noleggio. Per rispondere alle esigenze del sempre più cospicuo numero di turisti che sceglie il camper, sono state create piazzole e aeree di sosta apposite lungo le principali strade o in varie zone della città (ancora poche in Italia ma molte nel resto d'Europa).
- La funivia, la seggiovia o la funicolare: la prima conduce i turisti su montagne o vette altrimenti difficilmente raggiungibili; la seconda, oltre a svolgere il ruolo della prima, è utilizzata anche su percorsi suggestivi dal punto di vista paesaggistico; la terza fornisce un servizio di vagoni trainati da funi su strade ferrate caratterizzate da una notevolissima pendenza e da percorsi brevi.
- La trazione animale, utilizzata in diverse soluzioni come le classiche escursioni a cavallo (diffuse anche in Italia soprattutto nell'Appennino), ma anche con carrozzoni tirati da cavalli in Irlanda o Ungheria, slitte trainate da renne o cani in Groenlandia, a dorso di un mulo in Medio Oriente, escursioni su elefanti nella giungla, ...
- Il trekking, cioè il farsi strada o crearsi un tracciato su itinerari insoliti e non battuti; questa formula è molto usata in montagna ma a volte obbligatoria in certi Paesi come il Nepal

(per giungere ai piedi dell'Himalaya), in India o in certe zone di Africa e America meridionale.

- Il trenino a scartamento ridotto (praticamente scomparso in Italia ma ancora diffusi in Europa), che percorre linee particolarmente interessanti dal punto di vista paesaggistico.

CAPITOLO 2

Eventuale azione dei meta-organizzatori

Come precedentemente detto, l'azione dei meta-organizzatori (in particolar modo in paesi come l'Italia, dove le destinazioni turistiche

e i servizi offerti in essi sono facilmente accessibili) non è fondamentale, ma decisamente molto importante per far sì che la rete sia realmente tale.

I meta-organizzatori si possono trovare nella stessa località (come enti o aziende locali) o trovarsi al di fuori di esse.

1. Meta-organizzatori in loco

In loco, la funzione di organizzatori è svolta da molti. Spesso ci sono aziende private che svolgono questa azione coordinante, consci del fatto che offrire al turista un pacchetto valido, interessante e conveniente (sia in termini economici, che logistici, che di perdita di tempo) porterà un notevole vantaggio a tutta la collettività del luogo, in quanto il turista soddisfatto probabilmente tornerà e porterà ricchezza, ma soprattutto sarà promotore (come si dirà in seguito); nella maggior parte dei casi, però, questo compito è svolto da enti specializzati (che operano a livello professionistico ma anche di volontariato) e fra questi la fanno da padrona le Aziende di Promozione Turistica e le pro-loco.

1.1 Le Aziende di Promozione Turistica

Le Aziende di Promozione Turistica (APT) sono enti non territoriali che operano nel settore turistico, composti da imprese private e enti pubblici. La loro funzione è quella di promuovere le risorse turistiche locali, operando in un regime di autonomia amministrativa e gestionale a condizione (dettata dalla legge) che siano presenti in tali organizzazioni esperti e rappresentanti degli enti locali territoriali, rappresentanti delle associazioni degli operatori turistici e delle organizzazioni sindacali, delle organizzazioni cooperative, delle

associazioni del tempo libero e delle associazioni pro-loco operanti nel territorio. La legge (217 del 1983) impone inoltre che le APT siano create su “ambiti territoriali turisticamente rilevanti”, cioè aree che devono avere tendenzialmente caratteristiche turistiche simili, senza necessariamente coincidere con province o comuni.

Negli ultimi tempi la tendenza di questi organismi misti è stata quella di estendere le loro funzioni, dalla sola promozione hanno iniziato ad occuparsi anche dell'accoglienza turistica, trasformandosi e cambiando addirittura il nome in Aziende di Promozione e Accoglienza Turistica (APAT): in sostanza non si limitano più a svolgere le azioni pubblicitarie riguardanti il loro territorio, ma si occupano anche di organizzare in concreto l'incoming, coordinando i servizi, al fine di trasformare l'offerta turistica in un vero e proprio prodotto, facilmente acquistabile. Le APT necessitano quindi di sportelli e uffici per avere un vero contatto con il cliente, che possibilmente deve essere in grado di raggiungerle a distanza attraverso i canali disponibili, fra i quali il privilegiato è sempre quello telematico che solitamente viene poi solo completato dagli altri (telefono, fax, ...).

Ecco che, allora, figure come queste si sono affermate nella mente del consumatore come elementi di riferimento nell'organizzazione del viaggio, assumendo anche un ruolo molto simile, almeno nell'immaginario, a quello dei tour operator.

Al fianco di organizzazioni come queste si possono trovare gli Uffici di Informazioni e Accoglienza Turistica (IAT): uffici locali la cui occupazione è chiaramente spiegata nella stessa denominazione. Tuttavia, non mi dilungo molto su questi, in quanto non sono molto diffusi in Italia, ancora una volta in controtendenza con altri Paesi d'Europa (soprattutto Gran Bretagna e Austria).

Si può dire che in Italia la fanno ancora da padrona in questo settore le Aziende di Promozione Turistica, che tuttavia, da quando esistono (circa vent'anni), non hanno ancora saputo sfruttare a pieno le

potenzialità in loro possesso, forse a causa della pesantezza burocratica della gestione, della scarsa professionalità dei suoi dirigenti o della mancanza di fondi.

1.2 Le pro-loco

Le pro-loco sono associazioni, purtroppo sempre meno presenti, di operatori privati e pubblici che, interessati allo sviluppo di una località, organizzano manifestazioni per promuoverla o promuoverne il tramandare delle tradizioni locali, tradizioni che molto spesso sono un elemento importante per attrarre il turista che nel momento del viaggio ama immergersi in realtà diverse dalla sua quotidianità; questo l'hanno capito molto bene, in particolare, alcune comunità montane dove queste organizzazioni sono molto attive.

Ma le pro-loco non sono solo promotrici di manifestazioni, essi si interessano anche di gestire o addirittura creare luoghi di accoglienza; ad esempio ci sono ancora una volta pro-loco montane che spesso creano e poi gestiscono aree, che possono essere anche spazi molto estesi, attrezzate per la sosta di gruppi che ivi trovano servizi (che vanno da quelli igienici basilari a, talvolta, vere e proprie strutture come bar e chioschi) e anche il necessario per barbecue (viste le rigide norme anti-incendio sarebbe altrimenti un problema fare il classico barbecue in montagna). Questo è solo un caso, ci sono molte altre iniziative attuate da queste associazioni, in realtà geograficamente o culturalmente diverse.

In modo analogo alle APT, anche le pro-loco spesso creano veri e propri pacchetti di servizi coordinati, che il turista può acquistare.

È importante anche dire che questo tipo di associazione vive soprattutto, se non quasi totalmente, di volontariato. Ma, come si è detto in precedenza, purtroppo le pro-loco vanno sempre più scomparendo; tuttavia vengono gradualmente sostituite da consorzi

con finalità, almeno in apparenza, molto simili. I consorzi, in realtà, sono organizzazioni molto diverse dalle pro-loco, in questi vengono stipulati contratti fra imprenditori e quindi l'iniziativa perde molto della sua natura tradizionalista e culturale, in cambio di scopi puramente promozionali atti a incrementare i ricavi. È interessante notare, però, che questi consorzi riescono a svolgere molto meglio la funzione organizzativa, coinvolgendo direttamente gli operatori.

2. Meta-organizzatori esterni

Fuori dalla località di riferimento opera principalmente un meta-organizzatore: il tour operator.

Esistono poi i tour organizer, figure molto simili ai tour operator che, però, operano in organizzazioni molto più piccole con minor potere contrattuale e con molte più sicurezze (non si espongono acquistando, per esempio, anticipatamente i servizi e rischiando di non riuscire a venderli).

Secondariamente questo ruolo è svolto anche dalle agenzie di viaggio che sono i principali tour organizer; esse, però, operano principalmente nel canale distributivo e per tale motivo tratterò queste successivamente.

2.1 I tour operator

Il Tour Operator (T.O.) trova la sua ragion d'essere nell'unificare tutto ciò che gli operatori in loco offrono in un insieme armonico; si tratta infatti di un'impresa commerciale che vende veri prodotti turistici, che generalmente includono tutto (trasferimenti, polizze

assicurative, pernottamenti, servizi vari in loco, ...) in modo da evitare al turista, che trova "tutto pronto", qualsiasi preoccupazione. Se il pacchetto include davvero tutti i servizi (fino ad avere pasti e bevande per esempio) si parla di trattamento "all inclusive", soluzione ad oggi più richiesta ma che comincia ad avere una certa età: "si avvicina all'età di sessant'anni il pacchetto tutto compreso. Era il 1950 quando Vladimir Reitz, russo trapiantato a Londra, creò la Horizon e organizzò il primo soggiorno in Corsica con viaggio in aereo dall'Inghilterra, sistemazione in campeggio e ristorazione in trattoria" (Castoldi, 2006).

Ecco che allora il T.O. potrebbe essere definito come un broker del settore turistico (il termine broker nasce nel campo finanziario, si tratta dell'intermediario che gestisce la negoziazione dei titoli per conto di terzi), in quanto cura la negoziazione fra i fornitori di prodotti o servizi turistici e i clienti finali per conto degli ultimi.

Una volta che il pacchetto è pronto, viene passato alle agenzie di viaggi che si occupano di distribuirlo; solitamente la presentazione delle varie possibilità offerte dai T.O. avviene su cataloghi (spesso infatti i tour operator vengono anche detti produttori di viaggio a catalogo), che rimangono il principale mezzo usato dai tour operator nonostante la consistente diffusione di internet (su internet si privilegia ancora la vendita di singoli servizi o prodotti piuttosto che la vendita di interi pacchetti); stanno comunque emergendo tour operator che presentano e vendono i loro pacchetti sul web.

Ci sono poi grandi tour operator che talvolta sono anche fornitori di servizi, integrando verticalmente la loro produzione a monte (per esempio acquistando catene alberghiere), a valle (per esempio acquistando o creando una propria catena distributiva di agenzie di viaggio che vendono esclusivamente i loro viaggi) o anche completamente.

I tour operator hanno dato un notevole impulso al mercato turistico, soprattutto a quello estivo di mare, a partire dagli anni Settanta,

quando i primi package tour per la Spagna, la Grecia e la Tunisia venivano venduti in Germania, Gran Bretagna e Scandinavia a prezzi così bassi da togliere al turista la convenienza di organizzarsi da solo le vacanze.

Le cause per cui ai tour operator era ed è possibile questo sta nel fatto che essi prenotano tutte le disponibilità ricettive dei luoghi dove inviavano i loro clienti, affittano catene di charter, usano schiere di pullman: si potrebbe dire che essi utilizzano economie di scala per procurarsi i fattori da impiegare nella produzione del loro prodotto, il viaggio.

Questo avviene con tutti gli "attori" coinvolti, ma è in particolare con gli albergatori che i T.O. riescono a spuntarla sul prezzo: ai primi questi non prenotano alcune camere per periodi limitati, ma interi alberghi per intere stagioni: a questo punto è chiara la convenienza per i proprietari degli alberghi, che non devono attendere l'incerto arrivo del singolo turista o di qualche gruppo, ma hanno assicurata la copertura di tutte o, almeno, di molte delle loro stanze, spesso anche per la bassa stagione; i prezzi pagati dagli operatori possono risultare inferiori e le forme di pagamento sfavorevoli (spesso i maggiori tour operator saldano i loro conti in ritardo), ma il rischio di lasciare camere vuote è annullato e la copertura dei costi fissi assicurata.

I tour operator possono essere variamente classificati: per area geografica, per tipologia di prodotto o per il loro rapporto col mercato di riferimento (possono esistere altre classificazioni che non tratterò). Per quanto riguarda l'area geografica di riferimento si possono distinguere i tour operator fra:

- specializzati nell'outgoing, ovvero nell'organizzazione dei viaggi all'estero;
- specializzati nell'incoming, ovvero nell'organizzazione di viaggi nel loro paese per clienti esteri;

- nazionali, che producono viaggi interni al loro paese per una clientela dello stesso.

La classificazione per tipologie di prodotto può portare a distinguere fra tour operator specializzati nei soggiorni al mare, quelli specializzati nella montagna, quelli di viaggi-avventura e quelli di vacanze-studio, quelli specializzati nel mercato dei giovani e quelli nel mercato anziani o per famiglie, ...

A seconda della tipologia dei prodotti ma, soprattutto, del loro rapporto con il mercato si può distinguere fra tour operator:

- intermediari, ovvero i produttori di viaggi nei quali prevale l'attività di intermediazione piuttosto che quella creativa e di organizzazione (i risultati sono spesso viaggi standard, come i week-end nelle capitali europee o i soggiorni in rinomate località in cui il servizio offerto dal T.O. si riduce a trasporto+albergo);
- autori, ovvero fornitori di viaggi organizzati, che offrono oltre ai servizi standard, anche l'intero itinerario, togliendo al turista qualsiasi preoccupazione e invitandolo a lasciarsi portare laddove non sarebbe in grado di arrivare da solo, in quanto non dispone delle informazioni e dell'esperienza necessaria (il viaggio, in questo caso, diventa la risposta all'esigenza di immergersi in realtà sconosciute e, a volte, solo sognate);
- vuoto per pieno, che si distinguono più per l'organizzazione che per la tipologia di viaggio, operando soprattutto con contratti pesanti e pagando vuoto per pieno i servizi, di qualsiasi natura essi siano (non acquistano singoli biglietti ma affittano interi aerei, non prenotano singole camere ma affittano interi alberghi, ...), e riuscendo così ad ottenere condizioni di prezzo molto particolari che consentono loro di vendere pacchetti a prezzi speciali.

2.2 Le agenzie di viaggi

Per quanto riguarda le agenzie di viaggi rimando al capitolo 3 dove, parlando del canale distributivo, saranno trattate.

CAPITOLO 3

Fuori dalla rete dell'offerta

Fuori dalla rete dell'offerta, dopo essere stato creato virtualmente in essa, il prodotto deve assolutamente arrivare al consumatore, e questo avviene attraverso il canale distributivo. Questi sono i due

elementi principali esterni alla rete, e che dalla rete aspettano gli output: il canale distributivo e, soprattutto, il consumatore. In questo ambito si inserisce, naturalmente, anche la promozione.

1. Il canale distributivo

Una volta creato il prodotto, questo va comunicato e reso disponibile al consumatore: ciò avviene tramite il canale distributivo, luogo di incontro di tutte le offerte del settore turistico, dove internet è un attore fondamentale (e sempre più in crescita) ma in cui la fanno ancora da padrona le agenzie di viaggio. In questo contesto si stanno facendo strada anche le Aziende di Promozione Turistica (APT), che però mantengono più la funzione di organizzatori che venditori.

Nel canale, i vari operatori del settore turistico comunicano e cercano di far conoscere i loro prodotti; ma il fine principale è quello di distribuirli, ovvero venderli.

Non bisogna sottovalutare il fatto che la distribuzione, così come l'organizzazione, spesso può avvenire senza intermediari quando il consumatore si reca direttamente a curare e procurarsi tutti i vari aspetti della sua vacanza. Si parla quindi di:

- canale diretto o corto, nel caso non ci siano intermediari;
- canale medio, quando il prodotto passa dai tour organizer direttamente ai consumatori;
- canale lungo o specialistico, se in esso operano più intermediari.

1.1 Le agenzie di viaggi

L'attività principale dell'agenzia di viaggio è la commercializzazione dei prodotti turistici per conto terzi (principalmente tour operator), l'attività di incoming (cioè l'accoglienza dei turisti stranieri e tutto quanto connesso al loro soggiorno), la biglietteria aerea, navale, ferroviaria e automobilistica, le assicurazioni turistiche, i viaggi di lavoro (business travel), i viaggi di divulgazione (incentives e viaggi studio), visti consolari, biglietterie per eventi (teatri, spettacoli, musei, mostre ecc.).

L'agenzia di viaggio, è un importante ed insostituibile tassello del settore turistico italiano ed è presente con circa 7.000 punti vendita su tutto il territorio nazionale; il settore impiega circa 20.000 persone altamente qualificate ed esistono apposite scuole che preparano adeguatamente i futuri agenti di viaggio ad inserirsi in questo genere di lavoro (la principale associazione di categoria è la FIAVET, Federazione Italiana Associazioni Imprese di Viaggi e Turismo).

Parlando di agenzie di viaggi, è fondamentale parlare della figura del direttore tecnico, colui che garantisce gli standard omogenei e uniformi nell'operato dell'agenzia; il direttore tecnico deve assolutamente conoscere come si amministrano e organizzano le agenzie di viaggi, la legislazione, la geografia turistica, la tecnica e almeno due lingue straniere (tutto questo viene accertato attraverso un esame di stato). Solitamente questo ruolo è rivestito dal proprietario dell'agenzia, ma può avvenire anche che sia un dipendente a svolgerlo.

Le agenzie di viaggi possono essere di due tipi:

- in franchising, cioè agenzie affiliate a un "network" che comprende molti punti vendita e ha una sede centrale che controlla e dirige l'operato con un sistema di booking interno (le agenzie in franchising non necessitano di un direttore tecnico: c'è n'è solo uno per tutte, ed è questa la principale differenza con le individuali);

- individuali, che prendono i contatti con i tour operator direttamente ed indipendentemente, e per questo hanno bisogno della figura del direttore tecnico.

Le attività svolte dall'agenzia di viaggi si suddividono fra attività di:

- front office, ovvero tutto il lavoro svolto dall'agente per trovare una proposta di viaggio adeguata alle esigenze del cliente e il convincimento di questo all'acquisto (la fase si conclude con la stipulazione del contratto);
- back office, che avviene dopo che il cliente ha pagato e prevede il versamento al T.O., che, ricevutolo, invia un estratto conto, documento che attesta il totale effettivo delle commissioni e consente la loro liquidazione.

La forma di guadagno per le agenzie di viaggio è rappresentata da una percentuale per ogni prodotto venduto.

1.2 Le Aziende di Promozione Turistica

Per quanto riguarda le APT rimando al capitolo 1 dove, parlando degli operatori in loco, sono già state trattate.

1.3 La rete telematica

La rete telematica è, sempre più, un mezzo fondamentale per la promozione e la vendita del prodotto turistico. Sono pochi, ad oggi, i tour operator, le catene alberghiere, le agenzie di animazione o altri

operatori del settore che non hanno un proprio sito internet attraverso il quale comunicare e, spesso, vendere il proprio prodotto. È interessante osservare come internet sia un mezzo utilizzato sia dai professionisti (come gli agenti di viaggio), sia dal turista che si improvvisa organizzatore della sua vacanza.

A livello professionistico, la distribuzione dei prodotti turistici avviene attraverso i CRS (Computer Reservation System), ora diventati GDS (Global Distribution System); i primi, nati per consentire la prenotazione e la vendita in tempo reale dei servizi in tutto il mondo, sono poi cresciuti, aggiungendo la possibilità di calcolare anche le tariffe ottenere informazioni. Vedendo il grande successo, sono entrati nel sistema anche catene alberghiere e altri operatori dei trasporti che prima ne erano rimasti fuori. La tendenza attuale è quella che sta portando alla globalizzazione del sistema e questo avverrà tramite il collegamento dei diversi CRS, in modo da garantire, con un unico terminale, la possibilità di accedere all'acquisto dei servizi più diversificati, ai quali se ne vanno ad aggiungere sempre di nuovi: compaiono teatri, ristoranti, musei, sale convegno e molti altri (nascono così i GDS, come evoluzione dei CRS). "La concentrazione dei GDS segna il passo di un'eluttabile maturità del settore e l'agenda del turismo del 2006 si chiude scoppiettante sul piano delle fusioni e acquisizioni proprio in questo ambito" (Baldacci, 2006). Risulta così chiaro che questa rete è uno strumento fondamentale per l'agente di viaggi per rimanere competitivo.

Ma cos'è infine un GDS? Si tratta di reti telematiche in grado di consentire la prenotazione, tramite terminali, a uno svariato numero di servizi.

Al livello che potremmo definire "amatoriale", il web serve molto di più alla promozione, anche se, in molteplici casi, da un qualsiasi sito internet (sia esso di operatori dei trasporti, catene alberghiere o altro) è possibile effettuare direttamente una prenotazione. È stato

proprio internet il “terreno fertile” per lo sviluppo delle compagnie aeree low cost (esempio eclatante), che, non potendo sostenere i costi per “entrare in agenzia” mantenendosi competitive nel ramo, trovano nella prenotazione in internet la soluzione ottimale a costi fissi molto bassi.

2. Il consumatore

Si arriva finalmente al consumatore, l'unico che veramente può giudicare la qualità del prodotto creato col contributo di tutti gli operatori citati precedentemente: egli, infatti, è l'unico che lo può davvero sperimentare (diversamente da altri prodotti che, prima di arrivare al consumatore, possono essere sottoposti a diversi test che garantiscono su diversi ambiti) e per questo valutarlo. Gli operatori possono solo “mettere” elementi validi, ma, essendo il prodotto un insieme, solo chi ne usufruisce può dire se l'unione è riuscita (ed è proprio in questo contesto che si inserisce l'importanza di una rete valida che tratterò nell'ultimo capitolo).

“Da parte dei tour operator e della rete distributiva il parere è unanime. Entrambe le categorie si rendono conto che la vera sfida non è sulla quantità di prodotto immessa sul mercato, ma sulla capacità di dare risposta alle domande dei clienti, anche quando queste non vengono espresse ma sono comunque esplicitate nel loro comportamento d'acquisto o, anche, di non acquisto” (L.D., S.V., 2006).

2.1 Il consumatore al centro

La definizione più adatta al consumatore di un prodotto turistico è quella di protagonista: egli è, infatti, il centro intorno al quale il prodotto viene pensato e creato, prestando attenzione ai bisogni, alle aspettative, alle preferenze e a molti aspetti della vita e della personalità di chi andrà a consumarlo. In questo contesto, si inserisce il problema di rappresentare la varietà dei consumatori che compongono questo mercato, che trova nella segmentazione la principale soluzione: ovvero offrire una molteplicità di prodotti in linea con le numerose e differenti sfaccettature della funzione di domanda. Ecco che allora nascono viaggi che si differenziano per il target a cui si rivolgono (dai viaggi per giovani, a quelli per famiglie, a quelli per anziani, ...), per la destinazione (mare, città d'arte, montagna, lago, ...), per il grado di lontananza, per la durata, per la modalità di viaggio, e per molti altri fattori, il tutto, mantenendo sempre come punto fondamentale e centro focale il cliente e la sua domanda (nel pieno dell'orientamento al marketing).

La peculiarità del consumatore di un prodotto come quello turistico sta nel suo coinvolgimento totale in esso, che a questi livelli caratterizza pochissimi prodotti: "consumare una vacanza" non coinvolge poche ore di un giorno ma coinvolge l'intera vita (ventiquattro ore su ventiquattro) di chi l'ha acquistato anche se per un più o meno breve periodo di tempo, in quanto anche quando dorme, per esempio, usufruisce di servizi che ha pagato come il letto. Ecco che quindi il giudizio su questo prodotto diventa particolarmente critico, a causa del notevole coinvolgimento che si riversa in esso e a causa del fatto che anche una sola "nota stonata" nell'armonico insieme della vacanza può rovinare tutto: nell'introduzione paragonavo la vacanza al cocktail, un solo ingrediente sbagliato ha il potere di guastare tutto. L'attenzione a chi andrà a consumare il prodotto dev'essere quindi totale, ponendolo come unico vero parametro di riferimento.

2.2 Il consumatore come elemento unificatore

Il consumatore è l'elemento che "chiude il circolo", esso infatti torna al punto da cui si parte per creare il prodotto vacanza, ovvero gli operatori in loco: da questi, egli torna a richiedere il prodotto che finora gli è stato solo presentato e promesso. Questa è un'altra particolarità di questo tipo di prodotto: una volta pronto torna a coinvolgere "le materie prime" (nella maggior parte dei prodotti, le materie prime vengono coinvolte solo all'inizio, perché al consumatore arriva un prodotto in cui queste sono state modificate e, a volte, non sono neanche riconoscibili).

In poche parole, il consumatore, ultimo elemento coinvolto nella "catena", è quello che va a interfacciarsi coi primi e crea una sorta di circolo (come quello illustrato nell'immagine all'inizio della trattazione).

2.3 I bisogni

Un altro aspetto importante, nel trattare il consumatore, sono le motivazioni d'acquisto: anche in questo caso il prodotto turistico si distingue in quanto coinvolge una molteplicità di motivazioni rara in altri prodotti. Le motivazioni sono dettate dalla necessità di soddisfare un bisogno. Nel corso degli anni sono stati fatti molti studi riguardo la tipologia dei bisogni e le due principali classificazioni sono quelle di McClelland (1987) e di Maslow (1943 e 1970) (da Grandinetti, 2002). Il primo parte distinguendo la natura dei bisogni principalmente fra innati (bisogni fisiologici) e appresi; il prodotto turistico soddisfa una gran parte dei bisogni appartenenti alla seconda categoria che McClelland identifica in quattro tipologie:

- bisogno di affermare se stesso;
- bisogno di relazione o appartenenza ad un gruppo,
- bisogno di potere,
- bisogno di differenziazione dagli altri.

Fatta eccezione per la terza, si riconosce che il prodotto vacanza può rispondere a tutte le tipologie di bisogni citate sopra: una persona può affermarsi in base ai viaggi che fa, entra sicuramente in relazione con altre persone e una certa tipologia di viaggi può permettergli di entrare in gruppi o farsi riconoscere all'interno di altri grazie alle sue scelte di viaggio, infine può differenziarsi per la sua preferenza verso viaggi contro corrente o comunque originali.

Maslow, invece, stabilisce una gerarchia in base alla quale ogni individuo, soddisfatti i bisogni a un certo stadio, passa a quello successivo. Partendo da quello più basso, questi stadi sono:

1. bisogni fisiologici,
2. bisogno di sicurezza,
3. bisogno di amore e di appartenenza,
4. bisogno di stima,
5. bisogno di autorealizzazione.

Ogni consumatore nella scelta della sua vacanza può trovarsi a uno stadio differente, che si può ricondurre a uno qualsiasi di quelli sopra citati (tranne il primo): si può optare per una determinata soluzione di vacanza per il senso di sicurezza che trasmette (per esempio data da esperienze passate), si può fare la propria scelta per sentirsi parte di un gruppo o addirittura di una classe sociale, per essere stimati o per autorealizzarsi o conoscere (per esempio riuscendo a fare il viaggio dei propri sogni).

Potrei ricercare altre classificazioni dei bisogni ma, sicuramente, sarebbero un'ulteriore dimostrazione di come il prodotto vacanza possa soddisfare i più diversi tipi di bisogni e per questo sia un prodotto molto particolare ma soprattutto delicato: un prodotto in cui un consumatore investe tante aspettative lo renderà un consumatore

molto attento e critico, come detto sopra, ma anche un consumatore potenzialmente molto redditizio (data la grande importanza di questo tipo di acquisto).

2.4 Il consumatore come promotore

Il consumatore del prodotto turistico può diventare il suo principale promotore in modo diretto ma anche indiretto.

In modo indiretto la promozione può avvenire attraverso i racconti, i filmini amatoriali o acquistati come ricordo, le foto che spesso si mostrano, a chi non c'era, al ritorno. La principale promozione avviene, però, comunicando le sensazioni, le emozioni e soprattutto l'accoglienza e il senso di appagamento; in poche parole comunicando se la cifra spesa per l'acquisto ha eguagliato, superato o è stata inferiore al valore reale (quello percepito dal cliente) della vacanza. Naturalmente il cliente, in quanto principale promotore in caso di un acquisto soddisfacente, può diventare il anche il più grande motivatore a non scegliere una possibilità di viaggio se per lui, quella stessa alternativa, ha rappresentato una delusione: in pochi prodotti l'esperienza è il fondamento come per il prodotto turistico, e naturalmente sapere di un'esperienza negativa in passato può influenzare in modo molto rilevante la scelta.

In modo diretto il consumatore può fornire indicazioni e materiale sui vari servizi di cui egli stesso ha usufruito durante la sua vacanza, che quindi conosce e che l'hanno soddisfatto.

3. La promozione

Ogni prodotto ha la necessità di essere comunicato al mercato e quindi anche quello turistico; per fare questo necessita di un'adeguata promozione, definita come l'insieme delle azioni dell'impresa turistica per indurre i consumatori e gli operatori di mercato a scegliere un determinato prodotto o servizio turistico, per ricavarne un significativo ritorno in termini economici, commerciali o di immagine.

È giusto dire che l'attività promozionale può essere un ottimo collegamento fra i vari operatori della rete dell'offerta, ma rivolgendosi essenzialmente al di fuori di essa ho deciso di trattarla in questo contesto.

La promozione avviene utilizzando soprattutto i seguenti mezzi, la cui scelta è influenzata dal tipo di persone a cui si rivolge:

- pubblicità,
- direct mail,
- promozione delle vendite,
- relazioni pubbliche,
- sponsorizzazioni.

Esistono, poi, forme sempre nuove e originali di promozione, nella quale si investe sempre molto, ma sopra sono citate le principali o quelle a cui è facile ricondurre le altre. Come si diceva in precedenza, non è infine da sottovalutare l'azione promozionale (in senso positivo o negativo) svolta dal consumatore soddisfatto o meno.

3.1 La pubblicità

Parlando di pubblicità, innanzi tutto, è necessario distinguere fra pubblicità inserzionistica e pubblicità redazionale.

La pubblicità inserzionistica è quella di cui ci si accorge più facilmente; si tratta, come dice il nome stesso, di quella fatta attraverso tutte le inserzioni in cui esplicitamente si comunica un prodotto e si invita a comprarlo in mezzi quali giornali, televisione, radio, cinema, affissioni, ... Quello che caratterizza questo tipo di messaggio è la sua impersonalità, dovendosi rivolgere al maggior numero possibile di persone.

La pubblicità redazionale, invece, è meno esplicita e quindi meno identificabile come messaggio promozionale: si utilizzano gli stessi mezzi di quella inserzionistica ma si fa parlando di una località e dei servizi che offre in articoli, interviste e altri simili inseriti in contesti e argomenti che non la fanno percepire come pubblicità.

3.2 Il direct mail

Il mezzo attraverso cui si attua questa forma di promozione è il servizio postale (anche informatico) sia pubblico che privato; la promozione avviene inviando materiale informativo e promozionale che può essere richiesto o meno (la seconda ipotesi è la più frequente).

3.3 La promozione delle vendite

“Per promozione delle vendite si intende l’insieme delle azioni integrate e coordinate, volte allo sviluppo delle vendite creando occasioni particolari di incontro, non solo con i consumatori, per stimolarli all’acquisto di un determinato prodotto turistico” (Fragola, 1993). Azioni come queste possono essere dirette ai turisti (come, ad esempio, sconti sui viaggi o agevolazioni nell’uso di alcuni servizi) o agli intermediari (come, ad esempio, l’organizzazione di fiere,

mostre e manifestazioni di vario genere o l'assegnazione di premi a chi supera un dato livello di vendite).

3.4 Le relazioni pubbliche

Le relazioni pubbliche integrano tutte le attività promozionali, al fine di creare o mantenere una buona immagine (accrescendo o conquistando simpatia e credibilità) o creare un collegamento con le varie interfacce di un'azienda; questa operazione deve quindi essere svolta anche dalle aziende turistiche che, come le altre, dispongono di persone che hanno proprio questo compito.

Si potrebbe dire che l'azione promozionale svolta dai consumatori si può inserire, in modo originale, fra le relazioni pubbliche.

3.5 Le sponsorizzazioni

La sponsorizzazione consiste nella promozione attraverso la diffusione di messaggi collegati ad avvenimenti di qualsiasi genere, la cui scelta viene fatta in base alla tipologia di target a cui l'avvenimento si rivolge: esso dev'essere in linea con la tipologia a cui si rivolge il prodotto turistico in questione (analogamente alla sponsorizzazione fatta per qualsiasi altro prodotto).

CAPITOLO 4

In conclusione: l'importanza della rete

La rete in questo caso, come sarà ormai chiaro, è quella composta da tutti gli operatori che offrono un servizio al turista per fargli consumare (possibilmente al meglio) il prodotto che ha acquistato, la vacanza, e dal turista stesso.

1. I collegamenti nella rete

Gli elementi fondamentali che danno davvero valore a una rete sono i collegamenti che connettono i vari elementi all'interno della stessa, e quindi, anche all'interno della rete che formerà il prodotto vacanza, questi collegamenti sono basilari: la vacanza nasce e, nella maggior parte dei casi, continua a essere vissuta come sinonimo di riposo e relax (che possono essere vissuti in vario modo, ma comunque vissuti) e, per il turista, sapere di non dover preoccuparsi di organizzare, "incastrare" orari, procurarsi biglietti e pass, informarsi su possibili sconti e altro, conferisce alla vacanza un valore superiore. In questo contesto, si inserisce l'importanza del buon funzionamento dei collegamenti: in tal caso i vari operatori comunicano fra loro, trasferendo informazioni importanti, spesso recepite dal consumatore, e riescono a creare un insieme armonico di elementi che soddisfano le esigenze (almeno quelle più frequenti) del turista in vacanza.

Ogni operatore riceve dai suoi clienti o da coloro che usufruiscono dei suoi servizi, informazioni, esplicite o implicite, che possono essere di aiuto per fornire un prodotto migliore; possedere queste informazioni è positivo per l'operatore stesso, ma può portare un vantaggio anche agli altri operatori che insieme potranno rendere il sistema più efficiente nella sua totalità.

Il secondo scopo di possedere buoni collegamenti, sta nella possibilità di creare accordi fra operatori che, a prima vista, sembrano vantaggiosi solo per il turista che riceverà un guadagno (in termini economici, di tempo, di itinerario, ...), ma che, in realtà, lo sono anche per gli operatori, che hanno la garanzia che il loro prodotto verrà usato e acquistato, anche se in condizioni e modalità che possono essere diverse da quelle tradizionali (per esempio la visita di un museo inserita in un tour organizzato non avviene nello stesso modo in cui avviene nel caso sia inserita in una vacanza non

organizzata, ma anche se magari è più breve assicura l'acquisto del "prodotto mostra").

La ragione d'esistere dei meta-organizzatori è quella di essere il vero collegamento fra gli operatori, in particolare dove non nasce spontaneamente la volontà di organizzarsi o farlo è difficile, ma soprattutto dove anche per gli stessi meta-organizzatori è conveniente lavorare.

2. La rete come fonte di valore

Come accennato nel precedente paragrafo, un buon funzionamento della rete dà più valore all'intero prodotto vacanza, in quanto il consumatore riconosce un gran vantaggio nel "tutto pronto" o nella possibilità di risparmiare, soprattutto attraverso l'acquisto anticipato di "pacchetti".

Così, un buon funzionamento della rete e la creazione da parte di questa di buone soluzioni fa percepire al consumatore di aver a che fare con un prodotto migliore e questa percezione può pesantemente influenzare la scelta e può, nel caso in cui si ricerchi soprattutto una buona organizzazione, giustificare un costo maggiore.

Il motivo per cui il turista riconosce maggior valore in questo tipo di proposta per la sua vacanza è da ricercare nel fatto che egli sente ascoltate le sue esigenze e soddisfatte le sue necessità; tutto questo avviene grazie alla rete.

3. Alcuni esempi di buon funzionamento della rete

Quando si pensa al prodotto della rete si pensa subito ai pacchetti offerti dai tour operator, e questi effettivamente rappresentano esempi molto presenti nel mercato turistico: una vacanza in cui sono già compresi e organizzati documentazione, viaggi e spostamenti, sistemazione (spesso in un albergo o in un villaggio in cui sono compresi camera, pasti e vari servizi come l'animazione), servizi di accoglienza e a volte anche l'itinerario. L'azione dei tour operator si concentra soprattutto sulle località di mare (da quelle esotiche a quelle più a portata di mano).

Tuttavia ci sono esempi di prodotti di reti locali davvero di successo che possono essere acquistati una volta arrivati già a destinazione (quindi anche senza largo anticipo), che offrono la possibilità di usufruire di vari servizi a condizioni vantaggiose e che rendono la destinazione molto più attraente.

Le destinazioni che maggiormente offrono queste soluzioni sono le grandi città: ad esempio a Madrid si può acquistare la "Madrid Card" che con la cifra di 48 € per due giorni (58 € per tre giorni) permette di avere libero ingresso a tutti i musei cittadini e sconti in ristoranti e negozi, o a Berlino c'è la "Berlin Welcome Card" che a 16 € per quarantotto ore (22 € per settantadue ore) permette la libera circolazione su tutti i mezzi pubblici, ingresso ridotto o gratuito in sessantacinque musei o attrazioni della città, tour panoramico in battello e sconti in ristoranti e negozi.

Esistono poi pacchetti pronti di escursioni che permettono di conoscere località anche meno note e coinvolgono diversi operatori: ad esempio ad Amsterdam, con soli 9 € (5 € per i bambini) si può fare una crociera fra i canali e il porto con numerosa tappe.

Un'altra situazione si presenta quando sono le stesse strutture ricettive che, accordandosi con gli altri operatori, offrono ai loro clienti pacchetti convenienti per usufruire di servizi diversi nelle vicinanze; questo avviene soprattutto nelle zone di montagna dove,

ad esempio, l'albergo offre, oltre ai pasti e il pernottamento, per esempio skipass e corso di sci a prezzi vantaggiosi.

È chiaro che una tale unione di forze per “coccolare” il turista non può non essere apprezzata da questo; e tutto questo avviene grazie alla rete.

Bibliografia

CASTOLDI G. (2005), *Manuale di tecnica turistica e amministrativa* (ed. HOEPLI, quarta edizione)

FRAGOLA M. (1993), *Marketing per l'impresa turistica. Tecniche e metodi di promozione del prodotto turistico*. (ed. ETASLIBRI).

ESPOSTI M., TESTA M. (2005): *Marketing per le imprese turistiche* (ed. IL SOLE 24 ORE).

GRANDINETTI R. (2002), *Concetti e strumenti di marketing* (ed. ETAS).

GRANT R. M. (1991), *L'analisi strategica per le decisioni aziendali* (ed. IL MULINO).

L.D., S.V. (2006), "Parte la sfida dei servizi", *Guida Viaggi*, n.1105.

CASTOLDI G. (2006), "La nuova era del "tutto compreso"", *Guida Viaggi*, n.1118.

BALDACCI P. (2006), "Torna l'era del "big deal"", *Guida Viaggi*, n.1119.

Altre fonti

I siti: www.wikipedia.org (enciclopedia on line)

www.touringclub.it (sito ufficiale del Touring Club Italiano)

www.corporate.alitalia.it (sito di presentazione di Alitalia)

www.trenitalia.it (sito ufficiale di Trenitalia)

Materiale fornito dall'agenzia di viaggi "Ezzelino Tour" (via M. Buonarroti, 155, Padova).

Ringraziamenti

Al mio relatore, il prof. Grandinetti, per l'ottima collaborazione.

Prima di tutto ai miei genitori Marino e Susanna e a mia sorella Irene,

a tutta la mia famiglia,

alla mia migliore amica Fanny,

ad Alice,

agli amici di sempre Cristian, Elisa, Enrico e Federico ma soprattutto a
Nicola, il cui aiuto per questa tesi è stato fondamentale,
alle mie compagne di avventura negli studi Valentina, Arianna ed Erica,
a tutti gli altri amici,
per l'appoggio, l'affetto e il sostegno.