

Introduzione

Livello di difficoltà (basso):

Tempo di apprendimento: 5 ore

Sistema competenze: conoscere la normativa sulla impresa turistica

Sistema di valutazione dei risultati: schede a risposta multipla



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

l'impresa turistica

- ◎ L.n. 217/1983 “**Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica**”
- ◎ IMPRESE TURISTICHE: “sono quelle che svolgono attività di gestione di *strutture ricettive* ed *annessi servizi turistici*” (art. 5)
- ◎ STRUTTURE RICETTIVE: sono “gli alberghi, i motels, i villaggi albergo, le residenze turistico alberghiere, i campeggi, i villaggi turistici, gli alloggi agro turistici, gli esercizi di affittacamere, le case e gli appartamenti per le vacanze, le case per ferie, gli ostelli per la gioventù, i rifugi alpini” (art. 6)
- ◎ Vengono definite ed esplicitate la classificazione delle strutture ricettive in relazione alle dimensioni e ai requisiti strutturali dei servizi offerti e la qualifica degli addetti (art. 7) e il c.d. “vincolo di destinazione”, ad eccezione degli alloggi rurali, degli alloggi gestiti da affittacamere e le case ed appartamenti per vacanze (art. 8)
- ◎ AGENZIE DI VIAGGIO E TURISMO: imprese che esercitano attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei predetti servizi o anche entrambe le attività, ivi compresi i compiti di accoglienza ed assistenza dei turisti (art. 9)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

la disciplina giuridica dell'impresa turistica

Problematiche emergenti dalla lettura del testo normativo:



- Vengono considerate imprese turistiche anche gli ostelli e le case per ferie, che invece sono associazioni
- Non rientrano nella definizione le imprese turistiche le agenzie di viaggio

- L.n. 135/2001 “**Riforma della legislazione nazionale del turismo**”
- Importanti innovazioni (art. 1, comma 2) :
 - Viene stabilito il ruolo strategico del turismo anche come volano di sviluppo del sistema economico nazionale
 - Viene sancito il diritto di fruizione dei servizi turistici
 - Viene stabilita la necessità di una tutela e di una valorizzazione delle risorse artistiche e naturali del Paese e delle imprese che operano nel settore



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- ◎IMPRESE TURISTICHE E ATTIVITA' PROFESSIONALI: “sono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l’intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell’offerta turistica” (art. 7)
- ◎L’individuazione delle tipologie di imprese turistiche è predisposta ai sensi dell’art. 2, comma 4, lettera **b)**



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

◎ Imprese turistiche individuate:

- Attività ricettive (alberghiere e non)
- Attività di tempo libero, benessere e culturali prevalentemente per non residenti (es. parchi a tema)
- Attività correlate con la balneazione
- Attività di tour operator ed agenzia di viaggi
- Attività di gestione delle infrastrutture e dei trasporti e mobilità delle persone prevalentemente per turisti
- Altre tipologie individuate dalle Regioni (per la Regione Umbria, cfr. L.R. n. 18/2006)

Le imprese del comparto turistico

Per l'individuazione dei soggetti che attuano l'offerta turistica ci si avvale del concetto della PREVALENZA

Si ricomprendono tra gli operatori economici che formano l'industria turistica tutte quelle imprese che offrono beni e servizi in prevalenza ai turisti

- Imprese ricettive (*alberghiere ed extra-alberghiere*)
- Servizi accessori (*servizi bancari, disbrigo di pratiche burocratiche, spedizione bagagli*)
- Altri servizi (*sono imprese turistiche parziali, come esercizi ristorativi, imprese di catering, imprese di trasporto*)
- Intermediazione turistica (*tour operator, agenzia di viaggi, tour organizer*)
- Aziende che gestiscono le attrattive o le risorse turistiche (*proprietari di strutture di attrazione, pinacoteche, aree archeologiche*)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

- Caratteristiche comuni alle imprese turistiche:
 - Localizzazione in prossimità delle attrattive turistiche;
 - Forte dipendenza dalla stagionalità della domanda;
 - Elasticità del comportamento dei consumatori-turisti;
 - Impossibilità di immagazzinamento del prodotto
 - Necessità di forti investimenti in immobilizzazioni
 - Rigidità dei processi produttivi
 - Peso preponderante del fattore lavoro (imprese *labour intensive*)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Le imprese alberghiere

- *“L'albergo è un'azienda di produzione per lo scambio di servizi di ospitalità: oggetto di scambio sono le condizioni economiche del servizio definite in sintesi dal prezzo, mentre oggetto di produzione è il reddito. La produzione e la fornitura dei servizi d'albergo debbono poggiare su un'organizzazione strumentale di persone e beni che sappia attuare, nell'ambiente di esplicazione, quel complesso di operazioni economiche aventi peculiari caratteristiche, le quali definiscono appunto l'azienda alberghiera nel suo essere e nel suo divenire”.* **G. Ferrero**



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Le imprese alberghiere

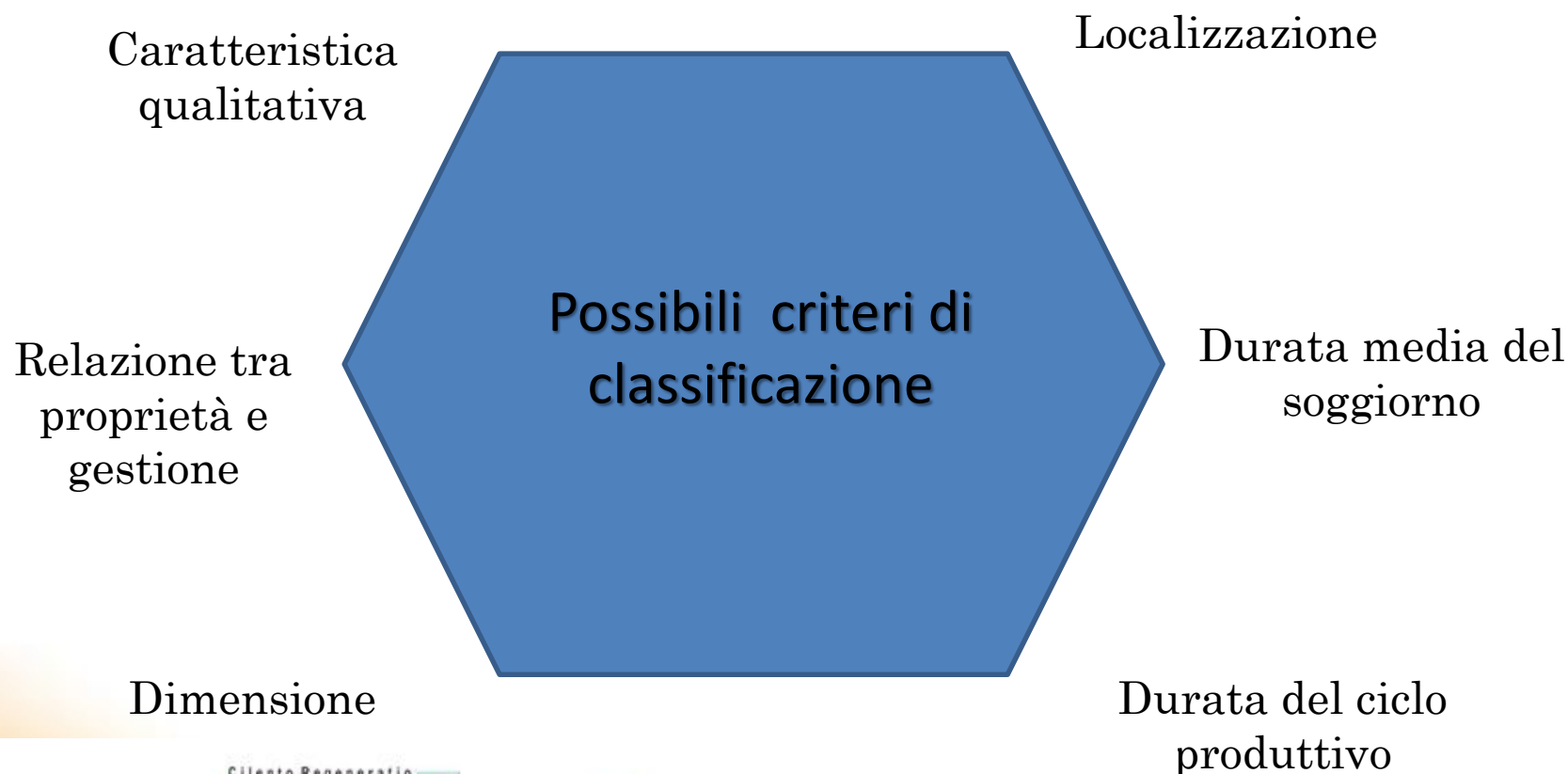
Caratteristiche principali:

- Offerta di un servizio complesso, il cui aspetto principale è rappresentato dal pernottamento in una struttura;
- Continua apertura al pubblico (è possibile ottenere il servizio in qualsiasi momento della giornata);
- Nessuna limitazione per la quantità domandata se all'interno della situazione di saturazione della struttura;
- Grane differenziazione e varietà del servizio erogato (prodotto business o leisure).



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Le imprese alberghiere



Localizzazione

- Albergo di città d'arte
- Albergo montano/balneare/lacustre
-

Durata del
soggiorno

- Alberghi di transito
- Alberghi di breve permanenza
- Alberghi di soggiorno
(residenziali)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Durata del ciclo
produttivo

- Apertura annuale (a ciclo produttivo “continuo”)
- Apertura stagionale (a ridotto ciclo produttivo)

Dimensione

- Piccola, media e grande impresa
- Individuazione dei percorsi di crescita dimensionale

Caratteristiche
qualitative

- Qualità di tipo strutturale
- Qualità di tipo immateriale



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Ownership e management

Proprietà della struttura	Titolarità impresa	Gestione dell'attività	Osservazioni
A	A	A	Coincidenza tra proprietà e gestione
A	A	B	Gestione attività affidata a terzi soggetti
A	B	B	Affitto della struttura
A	B	C	Disgiunzione frequente nelle catene alberghiere



Le imprese alberghiere

Peculiarità del prodotto offerto

Rigidità

- Inimmagazzinabilità
- Limitatezza della struttura almeno nel b/p)
- Vincolo con il territorio
- Scarsa flessibilità di fronte a dati tipi di domanda
- Scarsa possibilità di riduzione del personale

Variabilità e
varietà

Possibilità di differente fruizione del servizio da parte del cliente

standardizzazione

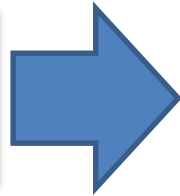
personalizzazione



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

I tour operator

**Oggetto di
produzione**



Pacchetto turistico, costituito dalla prefissata combinazione di almeno due elementi necessari allo svolgimento del viaggio (trasporto, alloggio, restanti servizi)

Attività di intermediazione turistica



**Tour
operator**



**Agenzie di
viaggio**



**Tour
wholesaler**



**Tour
organizer**

I tour operator

Tour organizer

Predisporre, in base a specifiche richieste da parte dei clienti, un pacchetto ad hoc, operando su commessa. I servizi sono acquistati dal tour organizer per conto del cliente, trattenendo una provvigione per remunerare il lavoro svolto (funzione di intermediario).

Tour wholesaler

Acquista all'ingrosso vacanze già predisposte da altri, o quantitativi dei singoli servizi e collocarli presso agenzie di viaggio o venderli in via diretta sul mercato

I tour operator

Tour operator

Assimilabili ad imprese di assemblaggio, poiché acquistano servizi turistici diversi e li combinano insieme ottenendo un certo numero di prodotti da rappresentare su cataloghi esplicativi dell'offerta

Aspetti critici



Rischio di invenduto

Basilarità del processo
di comunicazione del
prodotto

I tour operator

In base all'attività svolta si distingue tra:

Imprese di incoming: svolgono attività nei paesi di destinazione dei turisti, attuata mediante il reperimento e l'organizzazione dei servizi da fornire ai turisti in arrivo. Sono imprese che si collocano nelle vicinanze delle località turistiche (organizzazione dei servizi in loco)

Imprese di outgoing: imprese radicate nel Paese di origine della clientela e ne organizzano e dirigono la domanda verso le aree straniere. Organizzano la prima fase del viaggio, con il reperimento ed il trasporto fino alle aree di destinazione.

Imprese specializzate: predisposizione di pacchetti “unpackaged”, rivolti a specifiche richieste della domanda, attuate con formule di viaggio e soggiorno flessibili e non standardizzate



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari

Le agenzie di viaggio

Premessa:

Con il termine “agenzie di viaggio” la legge ricomprende sia le aziende operanti come dettaglianti che i tour operator, cioè le imprese che assemblano pacchetti turistici.

Definizione accolta:

L'agenzia di viaggio costituisce l'elemento finale della catena di distribuzione turistica, commercializzando pacchetti di viaggi e realizzando l'incontro tra i fornitori degli stessi e gli utenti finali. Il suo ruolo è di intermediazione tra il tour operator (che organizza e propone i viaggi) e il consumatore finale.

Le agenzie di viaggio

Differenze tra agenzia di viaggio e tour operator

Agenzia di viaggio:

- Attività di intermediazione dei pacchetti turistici
- Agisce in nome e per conto della clientela
- Non ha il problema dell'inventario
- Non possiede un magazzino dei pacchetti turistici
- Vicinanza e fedeltà della clientela

Tour operator:

- Attività di assemblaggio dei pacchetti turistici
- Agisce in nome e per conto proprio
- Ha il rischio dell'inventario
- Necessariamente possiede uno stock di prodotti
- Nessuno contatto diretto con il consumatore finale

Le agenzie di viaggio

Oltre al “modello classico” di mera intermediazione commerciale, è possibile trovare:

- ✓ Agenzie di viaggio “miste”, ossia quelle che svolgono sia attività di produzione che di intermediazione;
- ✓ Agenzie di viaggio “specializzate”, ossia indirizzate prettamente al comparto leisure o a quello business



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,
e Internazionalizzazione dei prodotti
Eno-Agroalimentari