



**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Lezione introduttiva “Economia
e Gestione delle Imprese
Turistiche”
*a.a. 2008/09***

Prof.ssa Claudia M. Golinelli

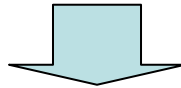


Sistema turismo Italia

Il turismo rappresenta una formidabile leva di sviluppo e di creazione di ricchezza a livello globale (dati 2006):

arrivi nel mondo quasi 850 milioni
spesa valutata in oltre 540 miliardi di Euro

Le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) per i prossimi anni vedono un'ulteriore incremento di chi nel mondo si sposterà per i motivi più vari.



Dai 25,3 milioni di viaggiatori del 1950 si passerà agli oltre 1,6 miliardi nel 2020, con un tasso di crescita media composta del 6,1% all'anno.

Il turismo è competizione tra sistemi territoriali

È cioè necessario avere una risposta chiara, efficace e concreta alla domanda chiave della competizione turistica:

Perché un turista dovrebbe scegliere di venire qui?

Occorre quindi una strategia integrata a livello di Paese: ovvero avere idee chiare su:

- concorrenti (con chi ci si confronta)
- domanda (chi sono i clienti e i gruppi di clienti, le funzioni d'uso)
- offerta (quali prodotti e servizi)
- risorse (quali risorse umane e finanziarie)
- tecnologia

Il turismo è fonte primaria di ricchezza per l'Italia a livello attuale e potenziale

Il turismo, tra effetti diretti e indotti, genera oltre l'11% del Pil e quasi il 12% dell'occupazione.

Nel 2006 i turisti stranieri in Italia hanno speso 30,4 miliardi di Euro, pari al 2,1% del Pil italiano.

Nel periodo gennaio-luglio 2007 le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono state pari a 17,7 miliardi di Euro. Negli anni il turismo è sempre stato un settore con un saldo della bilancia di pagamenti attiva, contribuendo in misura significativa al riequilibrio delle partite corren-ti nazionali.

Nel 2006 il saldo della bilancia turistica è stato di 12 miliardi di Euro.



L'Italia non ha saputo sviluppare fino a oggi né una strategia per il turismo a livello Paese

Tradizionalmente nel turismo si è “navigato a vista”.

In questi ultimi tempi, con la delega al turismo al Vicepresidente del Consiglio dei Ministri e con l'attivismo dimostrato dalle istituzioni e dagli Assessori competenti a livello locale, si sta assistendo ad una riaffermazione della centralità del turismo.

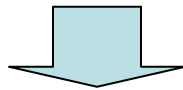
Rapporto Stato/Regioni



Occorre scegliere un modello di sviluppo per il turismo italiano

L'Italia è un Paese che offre una ricchezza unica in termini di molteplicità di alternative turistiche (mare, montagna, città d'arte, ecc.).

L'offerta turistica italiana è generalmente focalizzata solo sulla vocazione primaria del territorio, con effetti evidenti: elevata stagionalità dei flussi, concentrazione degli arrivi in poche località, sotto-utilizzo dei cosiddetti circuiti minori, difficoltà di innovare il prodotto magari a livello sovra-regionale, ecc.



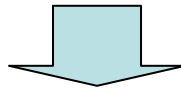
modello di sviluppo

Coinvolgimento di tutti gli attori rilevanti a livello locale e centrale per formulare una strategia nazionale per il settore. Questa strategia deve orientare lo sviluppo dell'industria dell'accoglienza attraverso l'integrazione e il coordinamento degli interventi e la valorizzazione delle risorse.

Il nostro “prodotto” è debole

Oggi si può competere su scala internazionale solo attraverso l'eccellenza delle risorse: il prodotto turistico italiano deve essere migliorato in termini di qualità e di offerta complessiva.

- PATRIMONIO DI BASE: Cultura, cibo, paesaggio
- QUALITA' DELL'OFFERTA: divertimento/tempo libero, ospitalità, sicurezza, servizio



LEVA D'ACQUISTO: value for money
Sfavorevole rispetto principali concorrenti

Occorre un insieme coordinato di azioni promozionali verso l'estero

Oggi le iniziative – in particolare quelle promozionali verso l'estero – sono frammentate tra una molteplicità di attori. Questo porta spesso ad una defocalizzazione delle risorse e alla sovrapposizione di ruoli e responsabilità. Per ovviare a tali problemi, negli ultimi tempi si sono messe in campo importanti iniziative:

- la riforma dell'ENIT
- il marchio Italia
- il portale nazionale del turismo

I nostri competitori – Spagna, Grecia, Turchia, solo per citarne alcuni – hanno da tempo sviluppato iniziative di posizionamento a carattere unitario molto forti, all'interno delle quali le specifiche destinazioni/prodotti turistici trovano spazio e rilevanza.

Il potenziamento e riqualificazione delle infrastrutture è un must!

Tra le principali aree di particolare criticità vi sono quelle delle infrastrutture per la mobilità e delle strutture alberghiere.

Con specifico riferimento a queste ultime, il comparto italiano si presenta generalmente non in linea con i più moderni standard di mercato internazionali.

La quota di alberghi che dovrebbero essere fatti oggetto di ristrutturazione è di circa il 50% per ristrutturazioni profonde (es. rifacimento camere, ambienti comuni, ecc.) che sale fino al 90% per ristrutturazioni più leggere (es. interventi di restyling, ammodernamento strutture, ecc.). Queste necessità si scontrano con la frammentazione dell'offerta e la generale dimensione medio-piccola delle imprese alberghiere che rendono il reperimento delle risorse per gli interventi di ristrutturazione particolarmente complesse.

Occorre potenziare le risorse per il settore, prevedendo anche – laddove vi sia una specifica necessità – interventi e azioni di supporto da parte delle Istituzioni centrali e locali.



Il turismo in Italia ha bisogno di migliori competenze manageriali

In Italia si manifesta una carenza a tutti i livelli di personale qualificato. Questa criticità si evidenzia non solo a livello di personale operativo, ma anche e soprattutto a livello di chi ha la responsabilità della gestione e dello sviluppo strategico delle realtà presso cui opera.

La percentuale di occupati nel settore turistico in possesso del 3° livello di istruzione (laurea) in Italia è circa la metà della Grecia, meno della metà della Francia e meno dei 2/3 della Spagna.

In tal senso, occor-re mettere in campo iniziative concrete, a partire dal potenziamento qualitativo e della rifocalizzazione dello sforzo formativo per una maggiore professionalizzazione del settore (a tutti i livelli).





Il turismo coinvolge tutti

Ogni cittadino è un operatore del turismo

Il turismo è un fenomeno che per sua natura coinvolge direttamente o indirettamente tutta la popolazione.

Se si vogliono realmente costruire le condizioni per competere con successo, occorre lavorare anche sugli atteggiamenti e sull'orientamento espresso dalla popolazione in generale verso il turista, che di fatto è l'elemento che determina il livello di accoglienza effettivamente percepito. Anche gli stessi italiani dichiarano che il turista non sempre è accolto al meglio: quasi 1 italiano su 4 dichiara infatti che i turisti sono accolti male e 1 italiano su 2 che i turisti sono fastidiosi (di cui 1 su 5 che i turisti sono estremamente fastidiosi).

È dunque urgente agire per un profondo riorientamento culturale che veda il turista come una risorsa da valorizzare

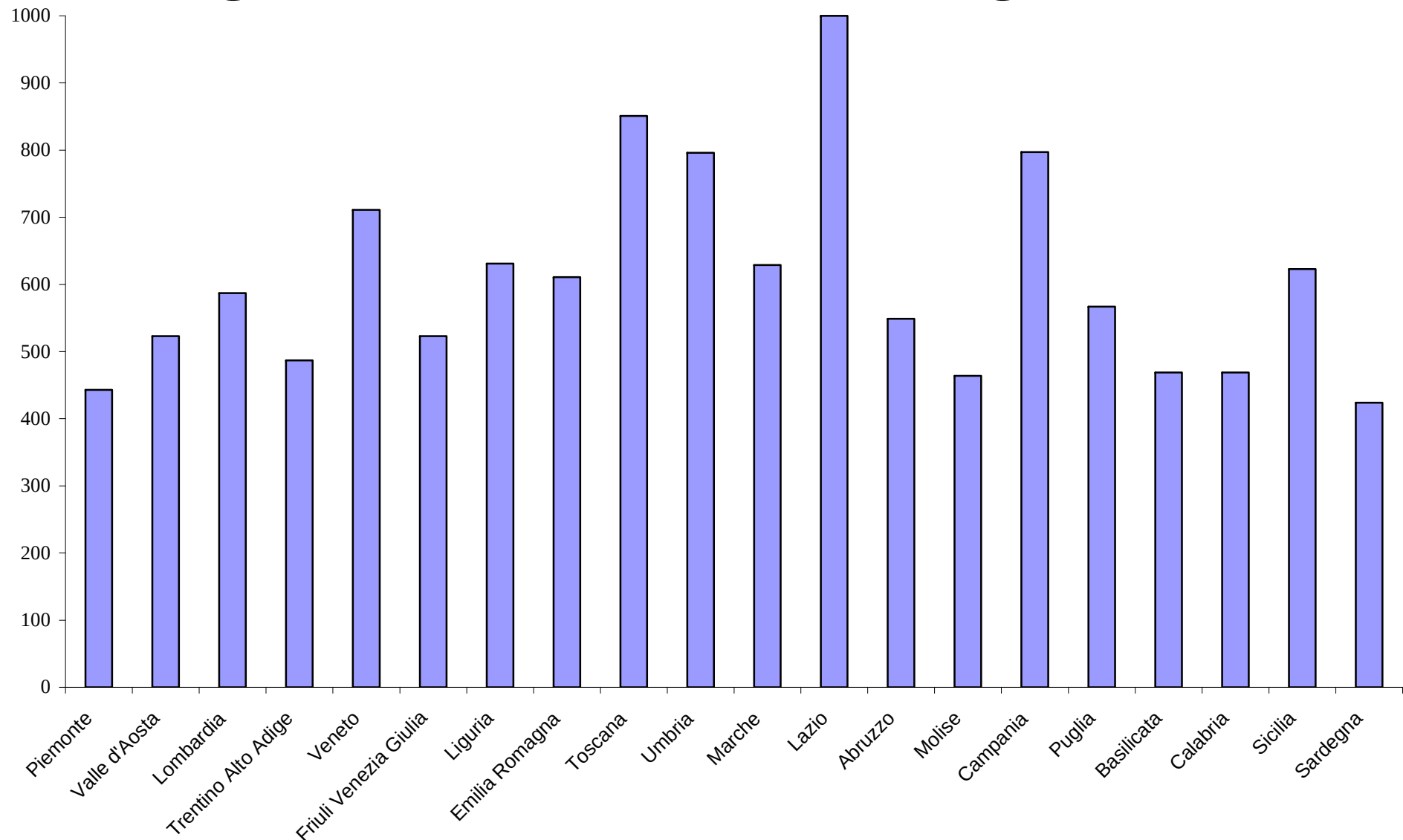


**Un Paese bello e gradevole per gli altri
è un Paese bello e gradevole anche per
chi ci vive**

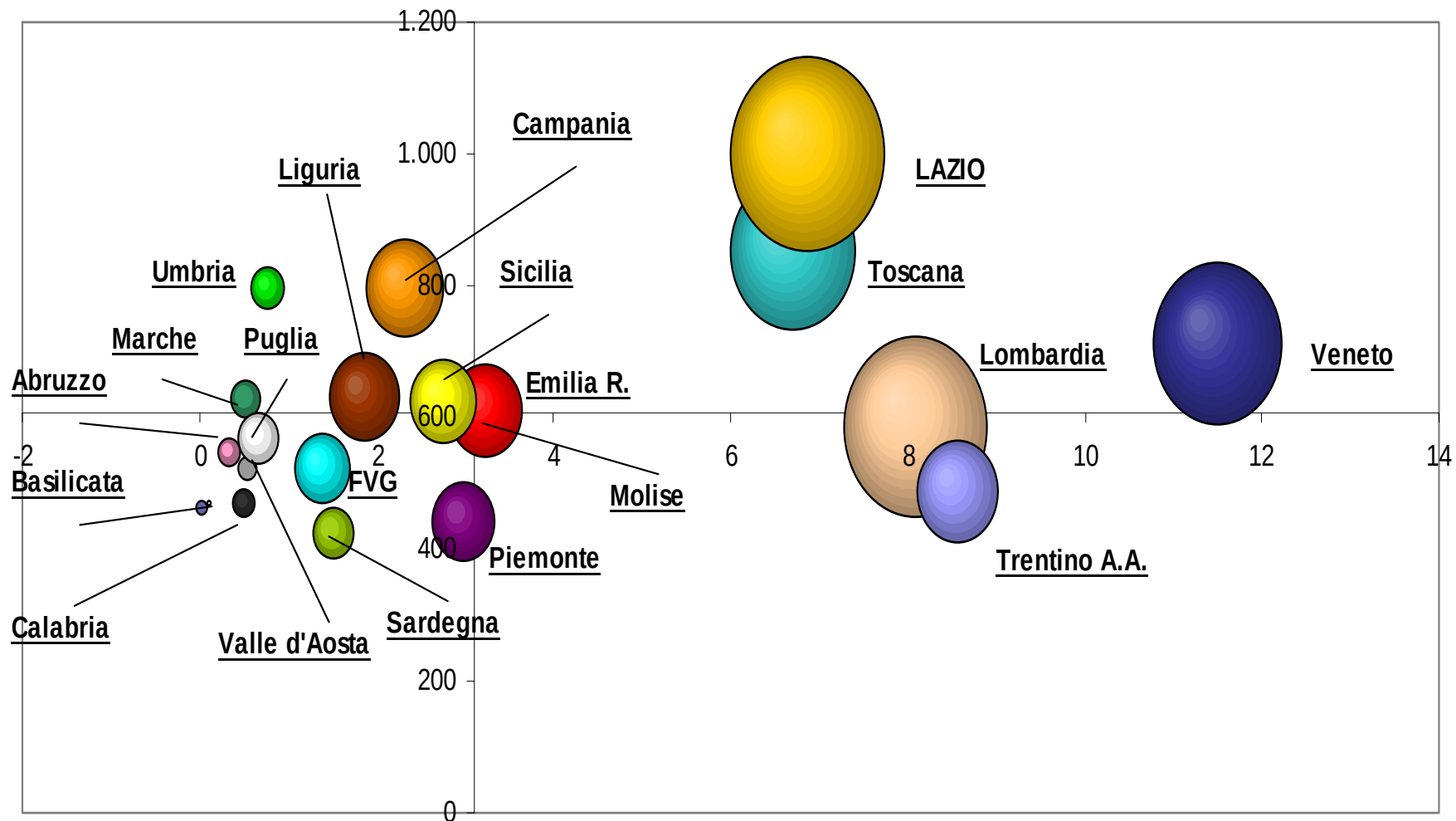
Il turismo in entrata è la cartina di tornasole dell'attrattività positiva di una destinazione turistica. Tanti più visitatori dall'estero un Paese è in grado di attrarre tanto migliori sono le condizioni di contesto offerte. Migliorare l'Italia del turismo dovrebbe essere dunque un obiettivo comune condiviso da tutti gli attori rilevanti perché rendere bello e gradevole il Paese per i visitatori attiva un circolo virtuoso di miglioramento anche per chi ci vive.



L'attrattività potenziale (IAP) delle Regioni secondo il Touring Club Italia

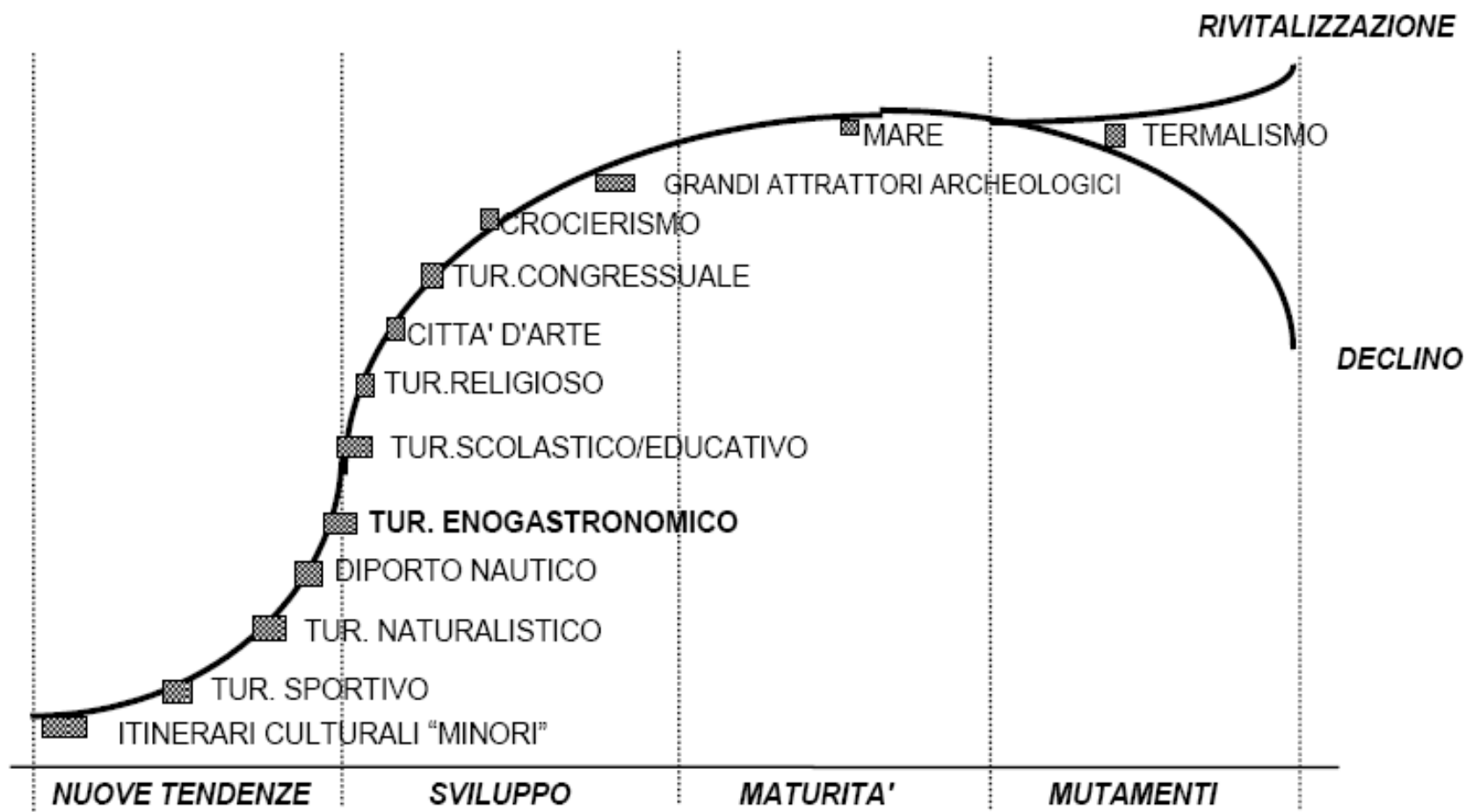


Le Performance delle Regioni



Note: asse verticale IAP; asse orizzontale Indice di efficacia su arrivi; dimensione bolle = quota di mercato sulla spesa turistica straniera; origine degli assi = valori medi. Il dato del Molise è pressoché nell'origine degli assi.

Il ciclo di vita dei prodotti turistici in Italia



Il Sistema Turistico

È costituito da **3 elementi** fondamentali:

- **Umano** (i turisti);
- **Geografico** (regione di origine: mercato che genera il turismo; regione di transito; regione di destinazione);
- **Industriale** (industria turistica: INDUSTRIA DEI VIAGGI E DEL TURISMO): insieme di attività imprenditoriali e organizzative legate alla produzione e alla commercializzazione di servizi turistici.

Approcci di studio del Turismo

Settoriale:

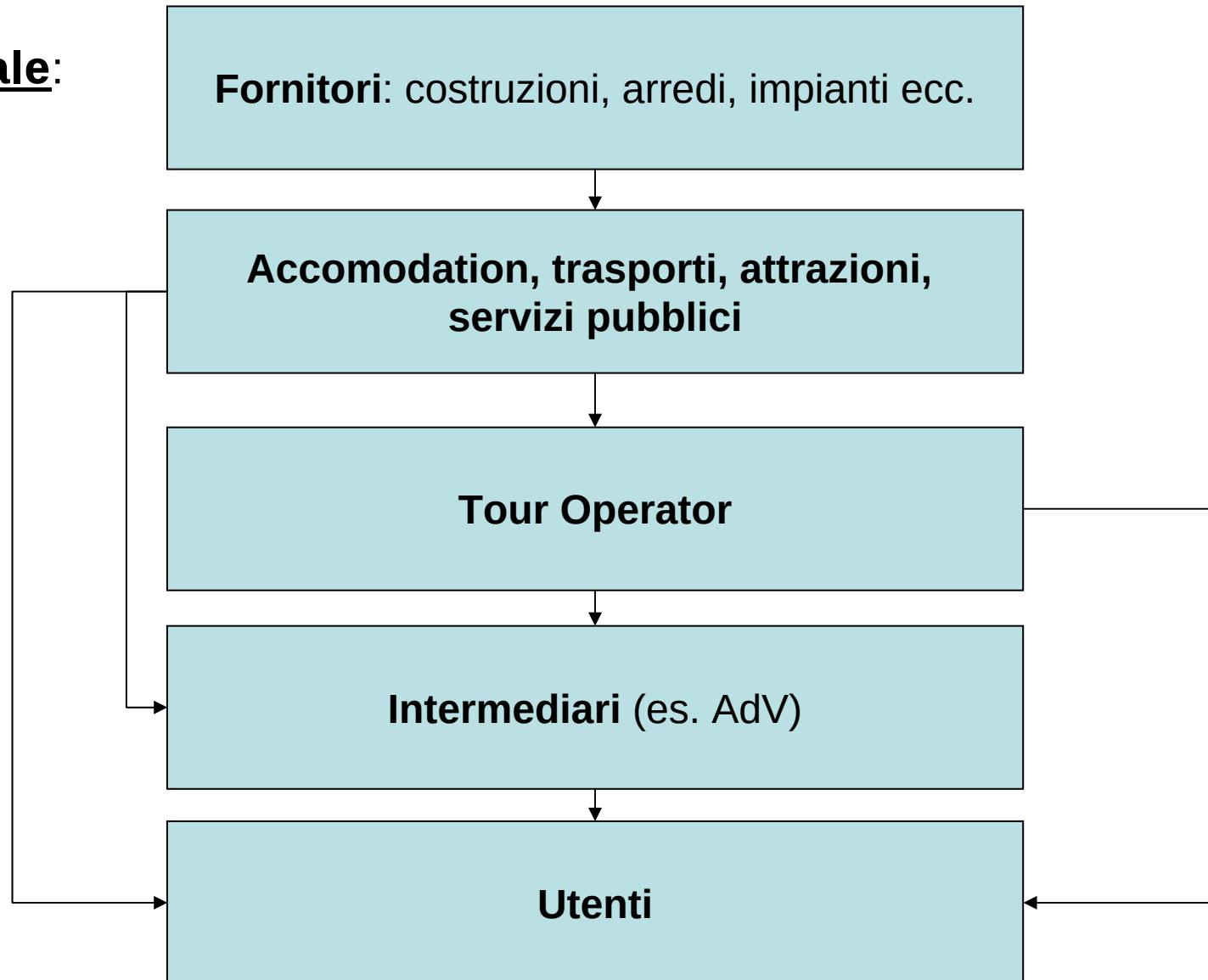
- **Industria turistica** = insieme imprese che offrono beni/servizi prevalentemente ai turisti.
- **Problemi** = numerose imprese offrono servizi anche ai residenti e ai viaggiatori non turisti (es. Trasporti, Servizi commerciali); all'interno dello stesso settore vi sono differenze molto marcate.

Di Filiera:

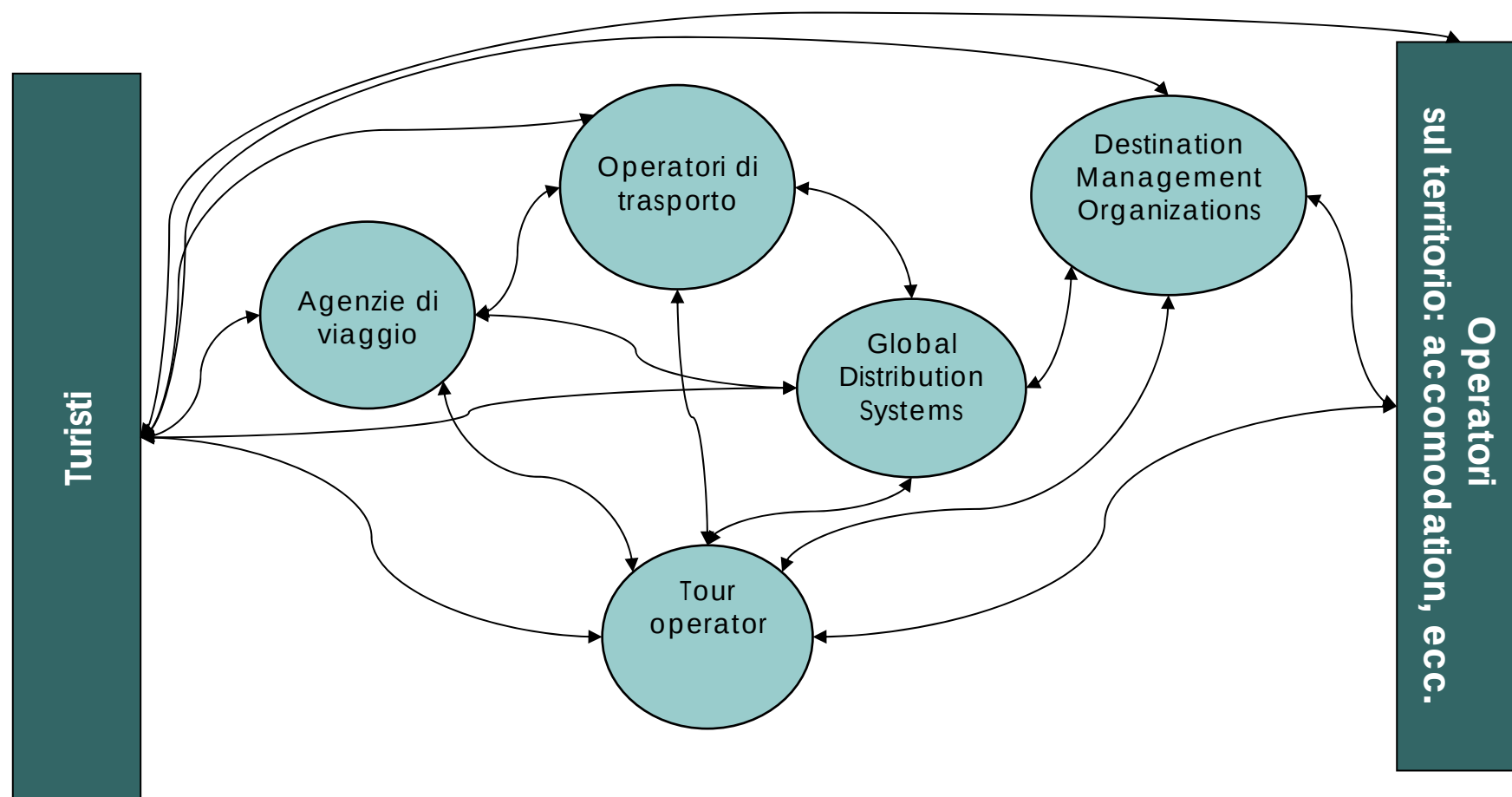
- **Filiera turistica** = insieme di fasi svolte da diverse imprese/organizzazioni che integrate verticalmente giungono sino al cliente finale.
- **Problemi** = la filiera turistica è la meno integrata tra tutte.

Filiera turistica (1/2)

Tradizionale:



Filiera turistica (2/2)



Prodotto Turistico

Al concetto di **prodotto turistico** vengono associate diverse definizioni:

- *l'insieme delle attrattive, naturali e/o antropiche di una determinata area;*
- *l'insieme dei beni e dei servizi di tipo turistico offerti in una data area;*
- *l'offerta di una categoria di operatori appartenenti alla filiera turistica (es. il prodotto alberghiero)*
- *l'insieme di attività, servizi e benefits che concorrono a formare l'esperienza del turista; (Medlik e Middleton, 1973)*
- *l'offerta integrata in forma di package; (Borghesi, 1994)*
- *l'insieme di beni, servizi e ambiente; (Lewis e Chambers, 1989)*
- *il modello di sviluppo turistico di una data area (es. il prodotto turistico italiano).*



Prodotto Turistico

Prospettive di analisi:

- Domanda;
- Offerta;
- Overlapping?



Prodotto Turistico: domanda

Si può ricorrere alla definizione di **prodotto turistico globale** (Rispoli e Tamma, 1991, 1995), inteso come:

l'insieme dei fattori di attrattiva (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in cui il turista traduce - in base alle sue motivazioni, alla sua cultura, al suo sistema di valori, alle sue informazioni ed esperienze, alla sua personalità, alle sue condizioni socio-economiche - la propria domanda specifica.

Prodotto Turistico: domanda

Elementi **prodotto turistico globale**:

- **Attrazioni** (naturalistiche, culturali, sociali, artistiche, ecc.) della destinazione e delle aree di transito;
- **Servizi e facilities** presso la destinazione e le aree di transito;
- **Accesso alla destinazione** (es. infrastrutture, mezzi di trasporto ecc.);
- **Immagine** della destinazione;
- **Informazione.**

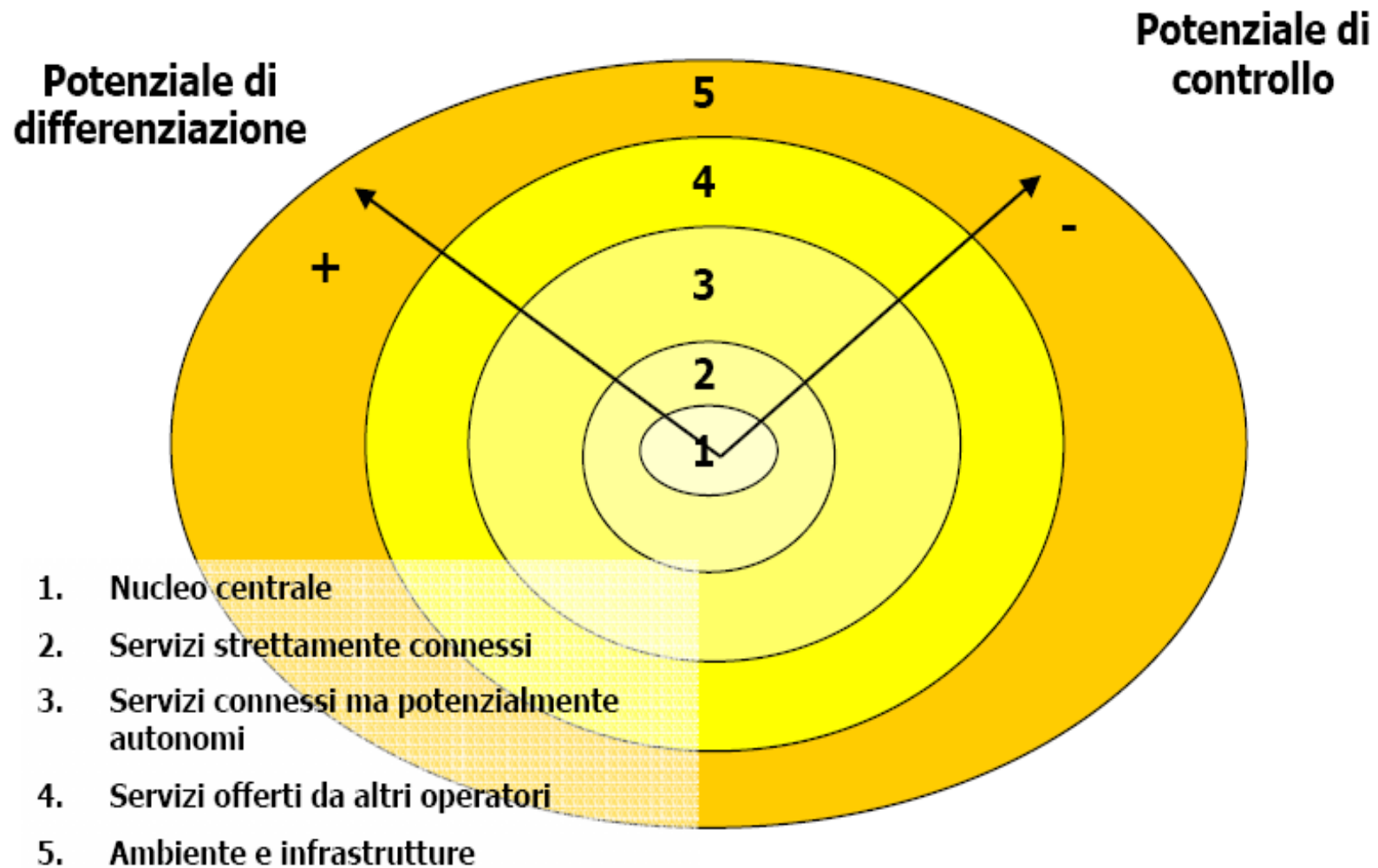
Prodotto Turistico: offerta

Viene definito **prodotto turistico specifico**. È analizzato nell'ottica della specifica impresa turistica. è un insieme integrato di servizi (core service, servizi accessori, servizi periferici, ecc.).

Es.:

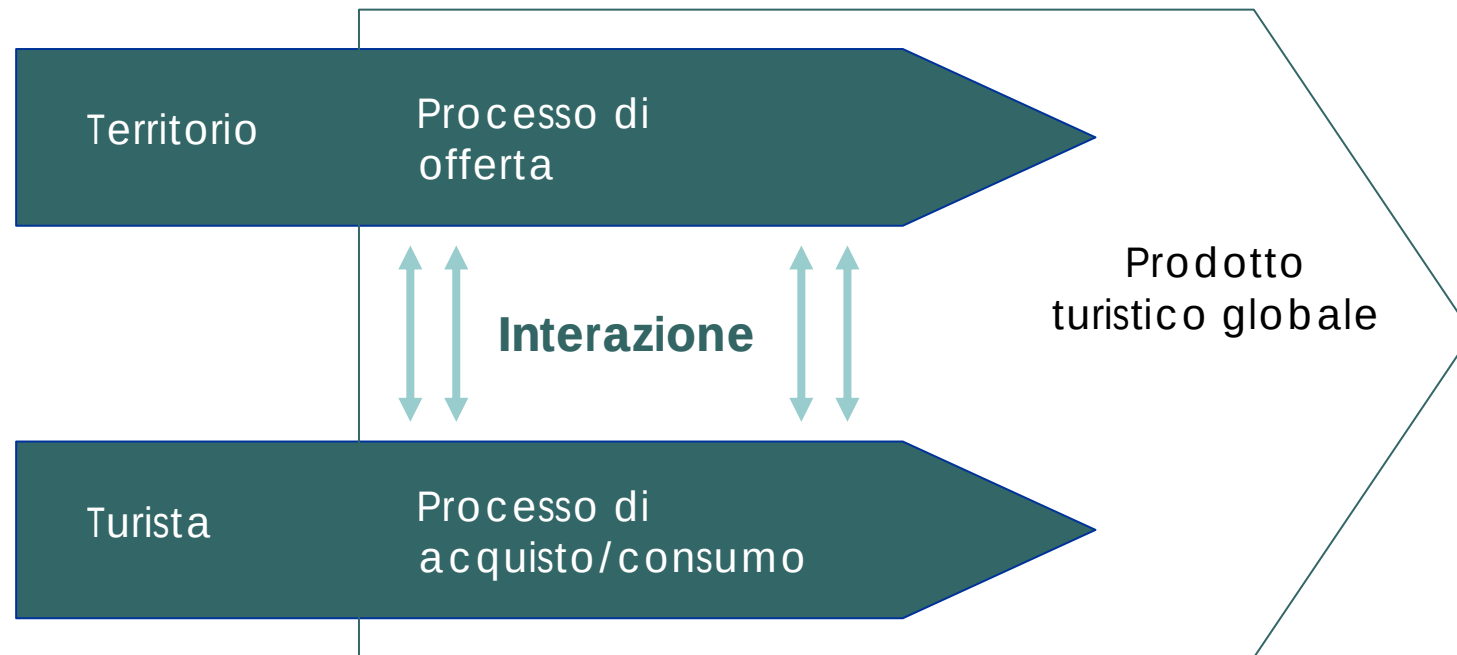
- Rome Cavalieri Hilton,
- Villaggio Club Med Otranto,
- ...

Prodotto Turistico: overlapping

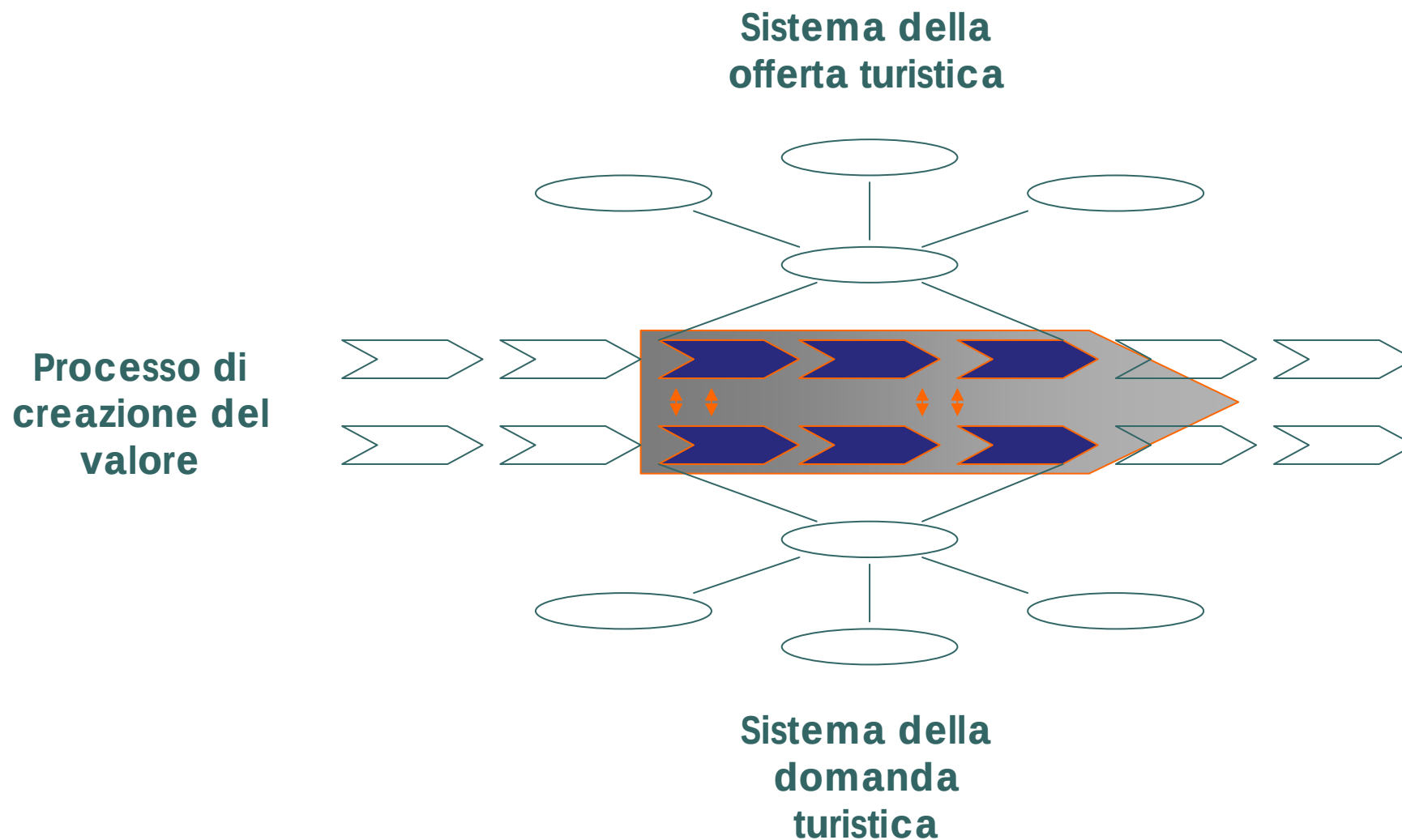


Prodotto Turistico: sintesi

In sintesi, quindi il prodotto è il risultato **dell'interazione tra il processo di offerta di un'area ed il processo di acquisto/consumo di un turista** e, come tale, assume significato prevalentemente in una dimensione **cognitiva** di tipo **individuale**.



Il processo di creazione di valore nel turismo



Sistemi di offerta turistica: configurazioni

Ruolo/Partecipazione
dell'utilizzatore



Punto-Punto

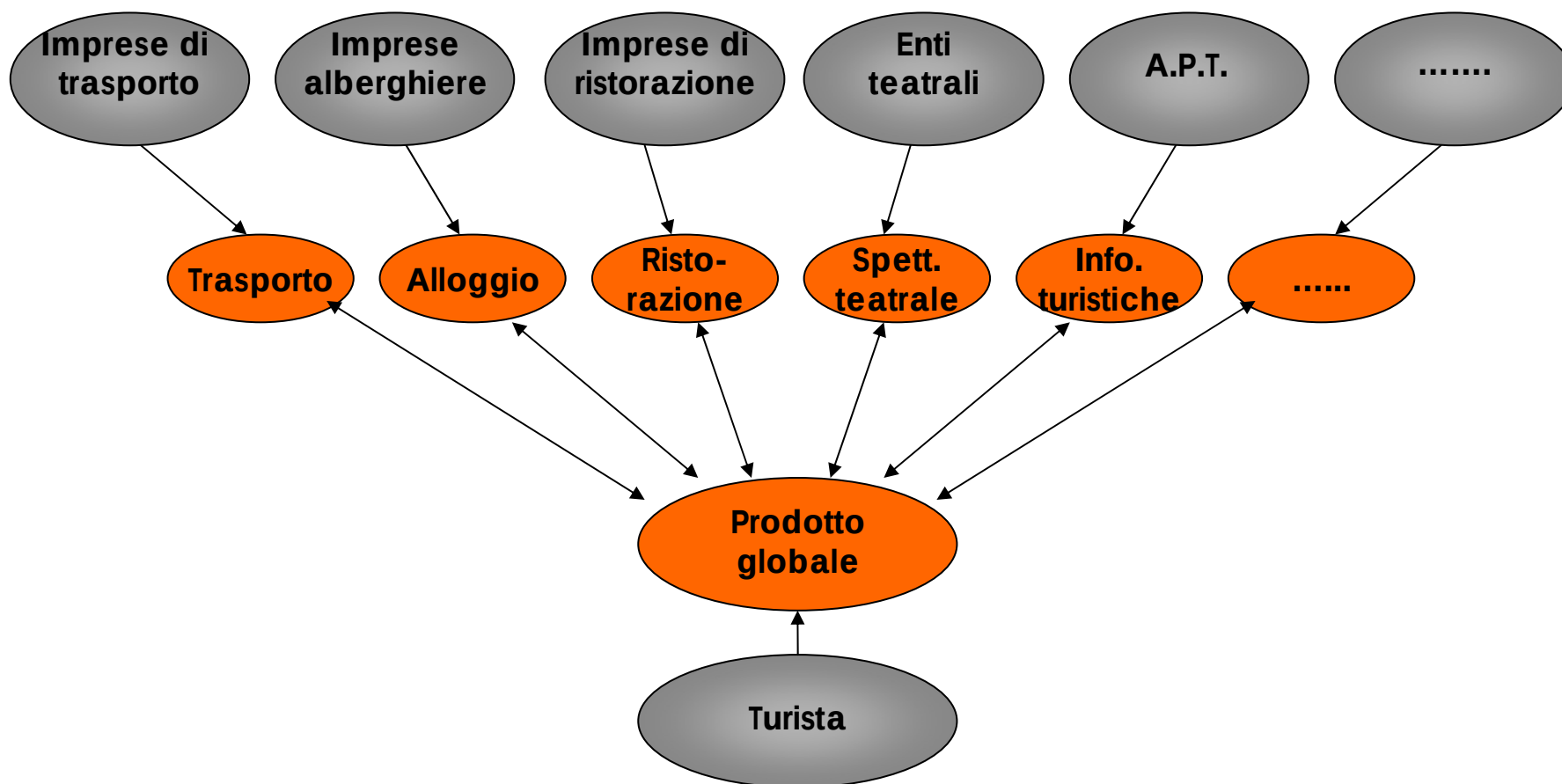
Network

Package

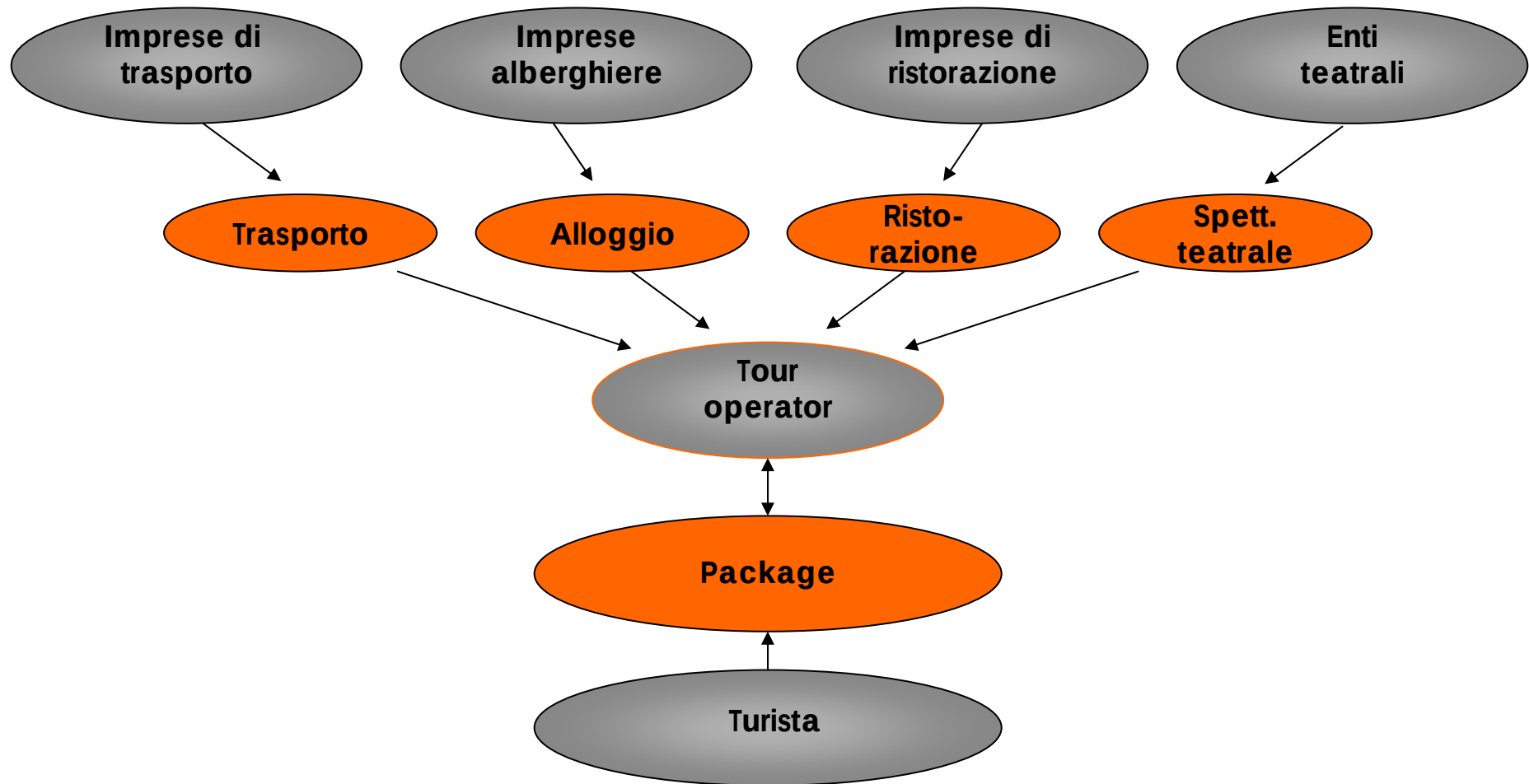


Controllo/coordinamento
del sistema di imprese

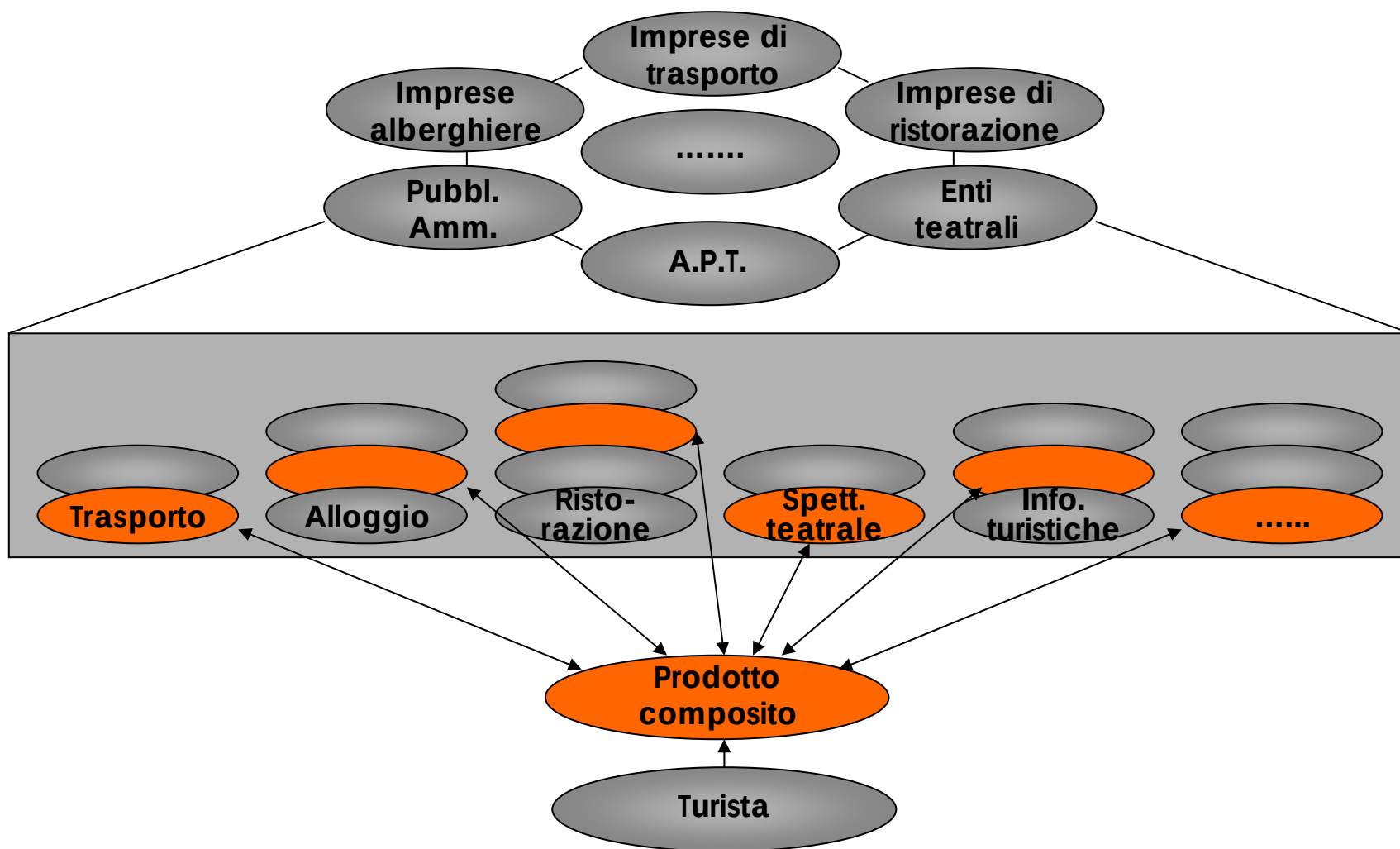
Sistema d'offerta: logica Punto-Punto



Sistema d'offerta: logica Package



Configurazioni d'offerta: logica Network



I servizi turistici di base

Settore Turismo:

- *Alloggio e servizi accessori*
- *Ristorazione*
- *Trasporto di persone*
- *Organizzazione del tempo libero*
- *Gestione di beni culturali*
- *Commercio al dettaglio*

Ospitalità

Congressi
Fiere
Raduni sportivi, politici, etnici, religiosi
Grandi eventi
Grandi manifestazioni sportive
Eventi musicali e concertistici
Festival
Mostre d'arte

Musei/teatri/discoteche...

Parchi:

- Naturalistici (Zoo, PNA)
- Vita marina (Edutainment)
- Acquatici (Entertainment)
- Urbani (luna park)
- tematici