

I tour operator

Il tour operator

agenzia di viaggi che, selezionando e coordinando più servizi, erogati da terzi e/o prodotti direttamente, predispose soluzioni di viaggio (pacchetti e servizi isolati) per raggiungere determinate destinazioni, soggiornarvi e usufruire delle risorse ivi presenti.

Le tipologie di pacchetto

- *Soggiorni “tutto compreso” (servizio ricettivo + ...)*
- *Tour (per gruppi precostituiti - con adesioni ind. - in libertà)*
- *Tour combinati al soggiorno*
- *Escursioni (purché di durata superiore alle 24 ore)*
- *Crociere*

- ✓ *proposte preconfezionate ma differenziate, adatte a una clientela non omogenea*
- ✓ *disponibilità a pacchetti «su misura»: il turista può scegliere fra diverse opzioni e divenire parte attiva nella definizione del prodotto*
- ✓ *servizi turistici isolati. Il t.o. assume il ruolo e la responsabilità dell'intermediario*


Le caratteristiche del prodotto «viaggio»

- **Complessità:** *comprende molteplici fattori (servizi, risorse ambientali, turisti e loro relazioni) non sempre controllabili e prevedibili.*
- **Immaterialità:** *principalmente costituito da servizi non sperimentabili ex ante ma anche da benefici intangibili (desiderio d'avventura, prospettiva di migliorare la cultura, la salute)*



rilievo del prezzo, della comunicazione, della rete di vendita.

L'incertezza può permanere anche dopo l'esperienza ...

- **Contemporaneità fra erogazione e consumo:**
 - *non può essere realizzato e immagazzinato*  *rilievo di un'attenta previsione delle vendite;*
 - *importanza delle relazioni con il personale di contatto che può comprendere esigenze, raccogliere info per migliorie, attenuare effetti negativi di disservizi*
- **Eterogeneità:** *prodotto non standardizzabile (risente di molteplici fattori).*

Le funzioni del tour operator

I vantaggi per i fornitori:

- *Comunicazione con consumatori lontani e dispersi*
- *Garanzia di un certo volume di vendite*
- *Attenuaz./trasferimento rischio instabilità domanda*

I vantaggi per i clienti (non sempre ben compresi):

- ✓ *Economie di tempo*
- ✓ *Selezione e coordinamento dei fornitori con riduzione del rischio percepito*
- ✓ *Informazioni su caratteristiche e attrattive dest. tur.*
- ✓ *Prezzo*
- ✓ *Agevola socializzazione (viaggi in gruppo)*

I viaggi «su misura»

Il tour organizer

Agenzia che progetta un pacchetto in base alle specifiche richieste espresse dal cliente.

Impresa orientata al prodotto: conosce gusti e aspettative del cliente e può concentrarsi sulla progettazione del pacchetto più adeguato.

- ✓ *Per clienti individuali: rari a causa della varietà dell'offerta dei TO e del prezzo elevato (determinato sulla base di tariffe individuali)*
- ✓ *Per gruppi (scuole, imprese, associazioni, CRAL): prezzo vantaggioso*

Il processo di produzione

- a) raccolta informazioni sulle caratteristiche e necessità del cliente; elaborazione di un itinerario di massima e approssimativa valutazione del prezzo per cogliere le reazioni del cliente*
- b) elaborazione del preventivo:*
 - definizione attività e servizi giorno per giorno*
 - selezione dei fornitori (accompagnatore?), prenotazioni e definizione del costo*
 - determinazione del prezzo (la valutazione del ricarico dipende dal n.° dei partecipanti, dalla capacità di spesa dei clienti)*

c) presentazione del preventivo con:

- ✓ tutte le informazioni previste dal D.lgs.62/2018 (qualità dei servizi compresi, modalità per acconto e saldo, penalità in caso di recesso, coperture ass. ve ecc.)*
- ✓ un programma di viaggio con accurata descrizione dei servizi day by day*

d) se il preventivo è accettato: richiesta acconto e lista partecipanti, conferma prenotazioni, programma definitivo ed emissione titoli

Il viaggio incentive

*perché ? L'incentivazione del personale
a chi si rivolge ? con quali modalità?*

*Il viaggio incentive è un viaggio organizzato “su misura”
in base a:*

- ✓ *le esigenze dell'impresa committente*
- ✓ *le caratteristiche socio-culturali dei destinatari che
devono essere stimolati al raggiungimento degli
obiettivi prefissati dall'impresa.*

*L'incentive consente l'arricchimento professionale dei
premiati e migliora i loro rapporti con l'azienda
promotrice.*

Incentive a numero chiuso e a numero aperto

Le caratteristiche:

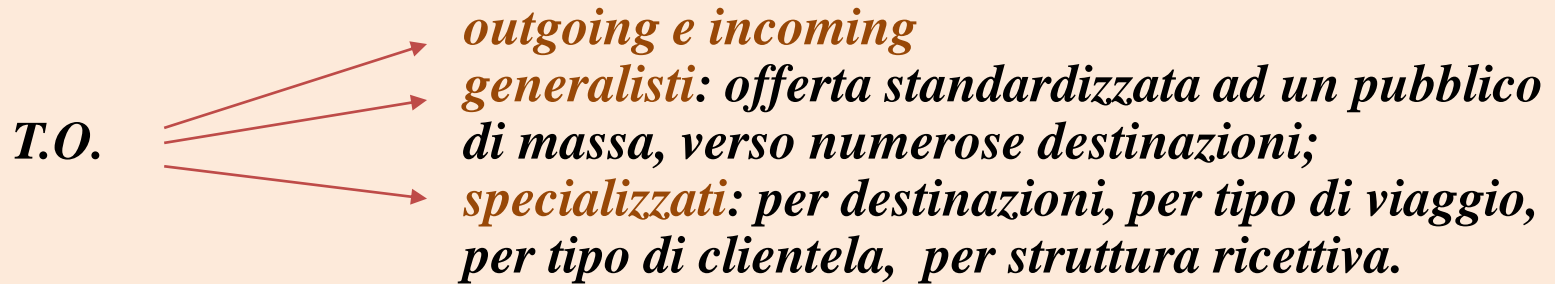
- ✓ la meta e la durata*
- ✓ il periodo*
- ✓ i servizi ed il programma*
- ✓ il prezzo*
- ✓ la presentazione dell'iniziativa*

Il tour organizer:

- *conosce il cliente con cui può interagire;*
- *non deve conoscere bene né visitare la destinazione per selezionare attrattive e fornitori;*
- *con i fornitori può avere anche solo rapporti occasionali e i contratti stipulati comportano un impegno economico e un rischio limitato (opzioni);*
- *può realizzare il prodotto in tempi brevi, anche ravvicinati alla partenza;*
- *non è sottoposto a elevata competizione;*
- *non sostiene costi pubblicitari né di vendita;*
- *in caso di insuccesso il danno è irrisorio.*

Il T.O. che produce viaggi in offerta al pubblico su catalogo:

- *conosce solo le caratteristiche del target a cui si rivolge e può prevedere l'entità della domanda;*
- *deve visitare e conoscere approfonditamente la destinazione;*
- *seleziona i fornitori dopo visite accurate e stipula contratti impegnativi, talvolta rischiosi;*
- *programma il prodotto in tempi molto anticipati rispetto al momento in cui saranno usufruiti;*
- *la concorrenza può essere elevata;*
- *sostiene elevati costi di distribuzione e di comunicazione;*
- *in caso di insuccesso la perdita può essere consistente.*



I servizi incoming

- *Servizi di accoglienza: meeting e transfer*
- *Servizi di accesso: visite ed escursioni (di rito e su misura)*
- *Intermediazione con l'offerta di ricettività e di attrattive locali*
- *Pacchetti (soggiorni e tour)*

- *Clienti fruitori: turisti nazionali e stranieri*
- *Clienti non fruitori: T.O. (prevalentemente stranieri), imprese crocieristiche, organizzatori di eventi/congressi (assistenza e pre/post congress tour)*

La struttura organizzativa

- ✓ *Struttura semplice (t.o. piccole dimensioni)*
- ✓ *Struttura di tipo funzionale (t.o. medie dimensioni):
reparto amm.vo, tecnico, commerciale. Marketing?*
- ✓ *Struttura di tipo divisionale:
ogni divisione (coordinata da un product manager)
gestisce una linea di prodotto specializzata*
 - *per area geografica o*
 - *per tipo di offerta (vedi Alpitour World).*

Differente evoluzione dei T.O. in Europa

Nel secolo scorso:

- *I t.o. europei (tedeschi e inglesi):*
 - ✓ *agevolati da una domanda consistente e lontana dalle destinazioni mediterranee, hanno realizzato un offerta elevata e integrata*
 - ✓ *imprese di grandi dimensioni con capitali consistenti, che si sono sviluppate attraverso espansione orizzontale e integrazione verticale.*
- *I t.o. italiani:*
 - ✓ *in presenza di una domanda limitata e predisposta all'auto-organizzazione della vacanza*
 - ✓ *sono nati di piccole dimensioni come evoluzione dall'intermediazione e da produzioni su misura.*