

*Il marketing  
del tour operator*

## *Bisogno leisure*

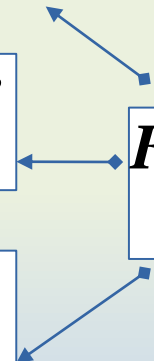


- *Motivazioni: ricerca d'evasione, di svago, di esplorazione, di rinnovamento, di prestigio.*
- *Esperienze passate – fattori personali – opinioni gruppi di riferimento*

*Identificazione bisogno di viaggiare*  
*Ricerca e valutazione alternative*

*Decisione d'acquisto*  
*Fruizione e valutazione del servizio*  
*Reazioni*

*Fattori ambientali*  
*Imprese tur.*



## *La segmentazione*

- *In base alla situazione familiare (sposi, famiglie, persone singole)*
- *In base all'età (ragazzi, giovani, terza età)*
- *In base al reddito*
- *In base agli interessi personali (artistico-culturali, avventura, curativi, sportivi, religiosi, a tema ecc.)*
- *In base all'area geografica di provenienza*

## *La raccolta di informazioni dai clienti*

- ➔ *Durante l'erogazione del servizio*
- ➔ *Ex post attraverso questionari*

## *I rapporti con i fornitori: le imprese di trasporto*

*Compagnie di linea aeree e marittime: allotment ..*

- *Compagnie low cost: voli di linea a prezzi bassi ..*
- *Vettori charter: contratto di noleggio ....*
- *Imprese di noleggio autobus con conducente: rilievo della documentazione richiesta dal T.O. che garantisce il possesso dei requisiti per il servizio*

## *I rapporti con i fornitori: le imprese alberghiere*

*Rapporto indispensabile ma non sempre stabile.*

*I cambiamenti sono giustificati ma non dovrebbero essere frequenti (maggiore attenzione nella selezione e valutazione).*

*I vantaggi di un accordo stabile per il T.O.:*

- *minore necessità di controlli*
- *il clima di reciproca fiducia può favorire condizioni più favorevoli e lo studio di iniziative comuni*
- *riduce il potere contrattuale della concorrenza*

## *La prenotazione del tour operator*

- *T.O. di piccole dimensioni e tour organizer*
  - *Prenotazione con opzione*
- *Tour organizer che ricerca una collaborazione continuativa*
  - *Free booking o free sale (spesso in bassa stagione)*
- *T.O. che producono in offerta al pubblico su catalogo*
  - *Allotment*  
*(con free booking, release o clausola vuoto per pieno).*

*Vantaggi: trasferimento del rischio, destagionalizzazione, visibilità presso agenzie e clienti in mercati anche lontani*

*Diversi livelli di coinvolgimento del tour operator nell'attività ricettiva:*

- *allotment parziale (in concorrenza o in esclusiva)*
- *allotment totale (talvolta con gestione dell'animazione)*
- *gestione diretta della struttura (contratto di affitto)*
- *acquisto dell'impresa ricettiva (integrazione verticale a monte)*

## *I rapporti con i fornitori: le agenzie incoming*

- *Agenzie piccole/ grandi dimensioni*
- *Assistente locale*

*Non solo servizi incoming ma anche assistenza alla clientela*

## *I rapporti con i fornitori: le compagnie d'assicurazione*

*Assistenza sanitaria, del bagaglio, contro le penalità  
in caso di recesso del cliente*

*Polizze incluse nella quota d'iscrizione o facoltative*



## *I rapporti con i fornitori: gli accompagnatori tur.*

*L'a.t. è un professionista che assiste i turisti durante i viaggi organizzati in Italia e all'estero.*

*Attitudini relazionali ... e capacità tecniche ...*

*Momenti rilevanti:*

- ✓ *prima della partenza ...*
- ✓ *all'incontro con il gruppo*
- ✓ *all'imbraco/sbarco dai mezzi di trasporto*
- ✓ *durante il viaggio (... ma non può sostituire la guida)*
- ✓ *in albergo*
- ✓ *al ritorno.*

## *L'analisi della concorrenza*

- *Tour operator che offrono le stesse destinazioni o lo stesso tipo di viaggio*
- *Tour operator che offrono destinazioni alternative*
- *Altre imprese turistiche (compagnie aeree, imprese ricettive, agenzie online)*
- *Clienti*

## *Due tipi di analisi*

*(da parte dei clienti ma anche delle agenzie dettaglianti)*

- *Confronto di linee di prodotto (insieme delle iniziative omogenee ma differenziate offerte nell'ambito di una destinazione o di un determinato tipo di viaggio).*

*Quali fattori si possono rilevare?*

*Qual è la linea più attraente?*

- *Confronto di pacchetti specifici*

*Quali altri elementi sono importanti?*

*Qual è il prodotto più adatto ai gusti/esigenze del cliente?*