

# Indice

	<i>pag.</i>
<b>Presentazione</b>	1
Capitolo Primo	
<b>Il sistema turistico e le destinazioni</b>	3
Capitolo Secondo	
<b>La domanda turistica</b>	11
2.1. Le caratteristiche	11
2.2. La classificazione della domanda turistica	15
2.3. I segmenti di mercato	16
2.4. I fattori che influenzano la domanda	21
2.5. Domanda, prodotto turistico e prodotto globale	26
Capitolo Terzo	
<b>L'offerta turistica</b>	31
3.1. La complessità del fenomeno	31
3.2. La specificità dell'offerta turistica	32
3.3. Le componenti dell'offerta turistica	34
3.4. L'azienda turistica	39
3.5. L'offerta e i sistemi turistici locali	41
3.6. I fattori che influenzano l'offerta turistica	42
Capitolo Quarto	
<b>Il mercato e le aggregazioni delle aziende turistiche</b>	43
4.1. Alcune precisazioni concettuali e terminologiche	43

	<i>pag.</i>
4.2. Crescita aziendale e mercati internazionali	45
4.3. I sentieri di crescita	47
4.4. Relazioni cooperative delle aziende e offerta turistica	50
4.5. Le reti	52
4.6. Gestione e progettazione della rete	55
4.7. Aziende turistiche e reti	56
Capitolo Quinto	
<b>L'intervento pubblico nel settore turistico</b>	61
5.1. Le motivazioni	61
5.2. Gli organismi pubblici e i livelli di intervento	62
5.3. I compiti dell'organizzazione turistica pubblica	66
5.4. Il sistema pubblico del turismo in Italia: l'evoluzione storica	68
5.5. L'ordinamento del turismo a seguito della "riforma" (legge 29 marzo 2001, n. 135)	72
5.6. I sistemi turistici locali	75
5.7. Il cambio di "rotta" ovvero un ritorno "al passato"	76
5.8. Le attuali disposizioni normative in materia turistica	79
5.9. La rappresentanza imprenditoriale e sindacale nel sistema turistico italiano	81
Capitolo Sesto	
<b>Costi, ricavi e prezzi</b>	85
6.1. Le interrelazioni fra prezzi e costi nelle aziende turistiche	85
6.2. La classificazione dei costi	87
6.3. La determinazione dei prezzi sulla base dei costi	94
6.4. Prezzi e mercato	99
6.5. L'analisi volumi-costi-risultati ( <i>break even analysis</i> )	102
6.6. La differenziazione dei prezzi e la tecnica dello <i>yield management</i> quale metodologia per la programmazione dei ricavi	107
6.7. La segmentazione dei prezzi nell'azienda alberghiera: l' <i>up grading</i> e il <i>down grading</i> come pratica di marketing	117
Capitolo Settimo	
<b>Le aziende alberghiere</b>	121
7.1. Aspetti distintivi dell'attività alberghiera	121

	<i>pag.</i>
7.2. L'offerta e la dimensione alberghiera	133
7.3. Il modello gestionale degli alberghi	143
7.4. Il processo produttivo ed erogativo e l'assetto organizzativo	146
7.4.1. Alcune considerazioni sulla produzione alberghiera	146
7.4.2. Le principali "aree" nell'impresa alberghiera	148
7.4.3. Le soluzioni organizzative	155
7.5. La struttura dei costi e dei ricavi	166
7.5.1. L'analisi dei costi	166
7.5.2. Ricavi principali e aggiuntivi	171
7.5.3. Costi, ricavi e controllo di gestione	172
7.5.4. Indici alberghieri	176
7.6. Analisi di fattibilità e investimento alberghiero	179
7.7. L'investimento alberghiero	182
7.8. Le strategie competitive	185

## Capitolo Ottavo

### **Forme alternative di ospitalità: il bed&breakfast, l'agriturismo, l'albergo diffuso e il condohotel** 191

8.1. Il quadro d'insieme	191
8.2. Il bed&breakfast	192
8.3. L'agriturismo e l'ospitalità rurale	201
8.4. L'albergo diffuso	206
8.5. Il condohotel	211

## Capitolo Nono

### **L'attività congressuale** 215

9.1. Il contesto di riferimento	215
9.2. Le caratteristiche dell'offerta	216
9.3. Gli organizzatori professionali di congressi	218
9.4. La domanda congressuale	219
9.5. I Convention Bureau	220
9.6. I centri congressi	220
9.7. Gli eventi congressuali e il rapporto con il committente	223
9.8. Costi, ricavi e prezzi delle aziende di produzione congressuale	227

*pag.*

## Capitolo Decimo

**Le imprese crocieristiche** 231

10.1. La nascita e le caratteristiche del settore	231
10.2. L'offerta crocieristica	233
10.3. L'assetto organizzativo	235
10.4. Accordi e filiera produttiva	237
10.5. La struttura dei costi e dei ricavi	238

## Capitolo Undicesimo

**Le aziende di produzione di pacchetti turistici (tour operator)**

11.1. Aspetti distintivi dei tour operator	243
11.2. Tour operator e tour organizer	244
11.3. L'attività dei tour operator	247
11.4. Il processo produttivo e distributivo dei tour operator	250
11.5. I contratti connessi all'acquisizione dei servizi ricettivi e di trasporto	256
11.6. La struttura dei costi e dei ricavi	260
11.7. I principali indici	263
11.8. L'assetto organizzativo	264
11.9. Le strategie competitive	271
11.10. Crescita dimensionale e accordi di cooperazione	272

## Capitolo Dodicesimo

**Le agenzie di viaggio** 277

12.1. Definizione e attività di una agenzia di viaggio	277
12.2. Alcuni specifici servizi complementari: l'incoming, i "pacchetti su misura", i viaggi "incentive"	282
12.3. Le autorizzazioni	285
12.4. Organizzazione aziendale/gestionale di un'agenzia di viaggio	286
12.5. Le figure professionali in un'agenzia di viaggio	291
12.6. La struttura dei costi e dei ricavi	292
12.7. Un aspetto amministrativo specifico delle agenzie di viaggio: il regime IVA	298
12.8. Le modalità e le strategie di crescita dimensionale di una agenzia di viaggio	299

*pag.*

## Capitolo Tredicesimo

**L'intermediazione on-line**

305

13.1. Le premesse

305

13.2. L'attività degli intermediari on-line

306

13.3. Le caratteristiche gestionali

307

## Capitolo Quattordicesimo

**Il valore delle aziende turistiche**

311

14.1. Le premesse valutative

311

14.2. La valutazione di un'azienda e i principali metodi da utilizzare

311

14.3. Alcuni esempi di applicazione dei vari metodi di valutazione

314

14.4. La valutazione delle aziende alberghiere

320

14.5. La valutazione delle agenzie di viaggio e dei tour operator

321

**Bibliografia**

323