

Indice

Foreword	pag. XI
Introduzione	» XIII
1. Dal prodotto alla filiera turistica: le principali dinamiche del settore	» 1
1.1 Il prodotto turistico	» 1
1.1.1 La domanda	» 1
1.1.2 L'offerta	» 5
1.2 Dalla domanda all'offerta turistica	8
1.3 Le principali configurazioni di prodotto	» 18
1.4 Dalla filiera al sistema turistico integrato 	» 25
1.5 Il ruolo dell'ICT nel settore	» 26
1.6 L'impatto sociale e ambientale sul turismo	» 34
1.7 Il settore turistico tra globalizzazione e localismi	» 46
Note	» 50
2. Approcci e strumenti nell'analisi strategica e di marketing	» 53
2.1 Introduzione	» 53
2.2 L'approccio teorico di fondo: la Resource-Based Theory (RBT)	» 54
2.2.1 L'importanza delle capacità dinamiche e relazionali nel settore turistico	» 59
2.3 La catena del valore	» 61
2.4 Cenni all'analisi di scenario	» 62
2.4.1 Le minacce: una nuova visione di concorrenza allargata	» 63
2.4.2 Le opportunità	» 67
2.5 Le principali scelte strategiche	» 69
2.6 Il ruolo della pianificazione strategica e di marketing	» 74
2.6.1 Il marketing a livello indotto e organico	» 76
2.7 Il marketing relazionale e il nuovo ruolo del consumatore	» 79
2.7.1 Il crowdsourcing	» 84
Note	» 89

3. Il tour operator	pag.	91
3.1 Introduzione	»	91
3.2 Le diverse categorie di tour operator 	»	92
3.3 Il prodotto	»	93
3.4 Il rischio dell'attività di tour operating	»	95
3.5 La gestione delle relazioni con i diversi attori della filiera	»	98
3.6 La catena del valore	»	103
3.7 Dal marketing strategico al marketing operativo 	»	108
3.7.1 Il marketing a livello indotto	»	109
3.7.2 Il marketing a livello organico	»	122
3.8 Il processo di monitoraggio	»	128
Note	»	131
4. Le imprese di trasporto	»	133
4.1 Introduzione 	»	133
4.2 Le diverse opzioni di trasporto	»	135
4.2.1 Su strada	»	135
4.2.2 Su rotaia	»	136
4.3 Il settore delle compagnie aeree: evoluzione e dinamiche competitive	»	138
4.4 Le compagnie aeree 	»	141
4.4.1 Full cost	»	144
4.4.2 Low cost	»	147
4.5 Le risposte strategiche allo scenario attuale e futuro 	»	152
4.5.1 I sistemi <i>hub and spoke</i> e <i>point-to-point</i>	»	153
4.5.2 Lo Yield Management System	»	155
4.5.3 Gli accordi e le alleanze interaziendali	»	157
4.6 Il business aeroportuale	»	160
Note	»	168
5. Le imprese ricettive 	»	171
5.1 L'impresa alberghiera	»	171
5.2 I principali criteri di classificazione	»	173
5.3 Le catene alberghiere e i gruppi di catene 	»	180
5.3.1 Le catene alberghiere monobrand	»	183
5.3.2 I gruppi di catene e le altre forme di aggregazione	»	190
5.4 La catena del valore	»	191
5.5 Il marketing	»	197
5.5.1 La determinazione del prezzo di vendita: lo Yield Management	»	197
5.5.2 Il ruolo dell'ICT	»	200
5.5.3 La gestione della qualità del prodotto	»	203

5.6	La valutazione della performance: analisi dell'efficacia e dell'efficienza	pag. 207
5.6.1	Indicatori gestionali per l'impresa alberghiera	» 208
5.6.2	La programmazione e il controllo dei costi: ABC e potenzialità economico-strutturale	» 209
5.6.3	L'applicazione della <i>balanced scorecard</i> per la valutazione della performance	» 211
5.7	Le altre imprese ricettive	» 214
	Note	» 222
6.	L'impresa di ristorazione ☒	» 225
6.1	L'attività di ristorazione	» 225
6.2	Evoluzione della domanda e sviluppo del prodotto ☒	» 227
6.3	Il prodotto ☒	» 229
6.4	Evoluzione e caratteristiche dell'offerta	» 235
6.5	Il marketing	» 240
6.5.1	Il ruolo dell'innovazione per le imprese di ristorazione	» 248
6.6	Il franchising	» 250
	Note	» 255
7.	Il settore crocieristico	» 259
7.1	Cenni introduttivi ed evoluzione del settore	» 259
7.2	Principali caratteristiche della domanda	» 262
7.3	L'offerta	» 264
7.4	Il prodotto crocieristico dal punto di vista della domanda e dell'offerta	» 266
7.5	Caratteristiche strutturali del settore e relative tendenze evolutive ☒ ☒	» 271
7.6	Progettazione del processo e scelte strategiche	» 273
7.7	Le principali scelte di marketing	» 278
7.8	Il ruolo dei porti nello sviluppo crocieristico	» 283
	Note	» 285
8.	Le agenzie di viaggio ☒	» 287
8.1	Introduzione	» 287
8.2	Definizione di agenzia di viaggio: le principali tipologie	» 288
8.3	Il prodotto e la catena del valore ☒	» 291
8.4	Evoluzione del comparto: il ruolo di internet e il contesto competitivo	» 295
8.5	Le reti di affiliazioni	» 299
8.6	Conclusioni: la nuova visione dell'ADV nell'ottica della multicanalità	» 304
	Note	» 307

9. Altre imprese del settore	pag.	309
9.1 I parchi come attrattori turistici	»	309
9.2 Le imprese del comparto MICE	»	313
9.3 Le imprese locali di <i>attraction</i> 	»	318
9.4 Le imprese di destination	»	324
Note	»	325
10. Il destination management	»	327
10.1 Dall'impresa ai sistemi turistici locali: i distretti turistici	»	327
10.2 Dai sistemi turistici locali (STL) alle destination: precisazioni concettuali 	»	334
10.3 La governance del STL: l'esistenza di un soggetto pivot	»	338
10.4 Il destination management	»	343
10.5 Implicazioni strategiche	»	346
10.5.1 La catena del valore	»	349
10.6 Le scelte di marketing integrato 	»	351
10.6.1 Il ruolo dell'ICT: i Destination Marketing Systems	»	353
10.6.2 Dalla promozione all'accoglienza: il ruolo dell'immagine e del brand della destination	»	355
10.6.3 Il sistema di accoglienza a livello locale: <i>customer satisfaction e customer retention</i>	»	359
10.7 Gli strumenti finanziari per lo sviluppo di distretti turistici	»	366
Note	»	367
Bibliografia 	»	369

Al testo si integrano contenuti digitali. I simboli accanto ai titoli di paragrafo ne segnalano la presenza:

 **Approfondimenti testuali:** interviste, documentazioni aziendali, report, link a risorse ulteriori, immagini.

 **Case history:** descrizioni e documentazioni relative a best practice ad esempi di successo.