

I LE AGENZIE DI VIAGGI IN ITALIA FRA PASSATO E FUTURO

1. 1. Alcune precisazioni tassonomiche

Il sistema delle imprese che collega domanda di fare turismo e offerta di fare turismo è molto complesso ed articolato sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo.

Sono molteplici le modalità con le quali si vendono viaggi e soggiorni: accanto alle tradizionali agenzie di viaggi, che ormai operano tutte anche in rete telematica, vi sono molti altri operatori che, ad esempio, provengono dalla ricettività e si sono organizzati con un proprio sistema di prenotazioni, mirato a cercare nuovi clienti ed a fidelizzare quelli esistenti; tali centri operano spesso come vere e proprie agenzie di viaggio.

Molte associazioni senza apparente scopo di lucro organizzano in proprio viaggi e vacanze, così come diverse organizzazioni religiose.

Inoltre, attraverso internet, ogni persona può costruire qualsiasi viaggio in proprio, combinando direttamente le varie fasi, dai mezzi e dalle modalità di trasporto al soggiorno, anche con il supporto di alcuni motori di ricerca; si stanno sempre più diffondendo viaggi costruiti su misura, i *tailor made travel*.

Da un punto di vista qualitativo-organizzativo vale sempre la distinzione fra tour operator e agente di viaggio, intendendo con il primo il grossista delle vacanze e, più in generale, del turismo, e con il secondo il dettagliante.

In realtà come nel campo delle distribuzione delle merci è avvenuta una grande rivoluzione che ha imposto il ruolo dei supermercati e degli ipermercati, e poi quello dei centri commerciali, ristrutturando la distribuzione ed avvicinando di più il consumatore finale al prodotto, così è accaduto anche nel campo della intermediazione turistica, con lo sviluppo, accanto ai tradizionali TO ed alle tradizionali AdV, dei network e delle reti, associato ad un sempre maggiore ruolo delle OLTA (On Line Travel Agencies).

Inoltre, come linea di tendenza individuata già nella precedente edizione (Dicembre 2008) del rapporto, i TO tendono sempre più ad assumere connotazione proprie del *trade*, mentre gli AdV stanno assumendo sempre più caratteristiche tipiche del *tour operating*.

6 *Il mercato del turismo on line*

Da un punto di vista quantitativo l'analisi deve essere impostata chiarendo alcune definizioni perché le classifiche adottate dall'Istat non sono di facile lettura; è opportuno, quindi, fare chiarezza.

L'Istat e l'ATECO 2007 hanno introdotto una interessante novità perché per la prima volta, nel campo della intermediazione, si distingue fra Agenzie di Viaggio e Tour operator.

Come appare dalla schematizzazione seguente la macroclasse di riferimento è la numero 79 che comprende le "Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse".

Tale classe corrisponde alla precedente classe Ateco del 2002 che considerava "Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo, operatori turistici (tour operator); assistenza turistica; guide ed accompagnatori turistici".

I servizi di prenotazione, dunque, anche quelli che un albergo può organizzare in proprio, possono rientrare nella macrocategoria di riferimento numero 79.

Prospetto 1. Tavola di corrispondenza Ateco 2007-Atecori 2002 con declaratorie associate.

agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici (tour operator), assistenza turistica, guide ed accompagnatori turistici	633	79	Attività dei servizi delle agenzie di viaggio. Dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse
agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici (tour operator), assistenza turistica	63301	791	attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator
			7911 attività delle agenzie di viaggio
			7912 attività del tour operator
			altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalla agenzie di viaggio e biglietterie
			799019 diverse dalle agenzie di viaggio

Nella precedente classifica Ateco 2002 al numero 63301 erano indicati “*Agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici (tour operator), assistenza turistica*”: tale raggruppamento si è identificata, in sintesi, con la categoria degli agenti di viaggio, perché di fatto tutti potevano svolgere questa funzione.

È a questa categoria, inoltre, che fa riferimento la classificazione NACE dell'Unione Europea quando considera le agenzie di viaggio nei confronti fra paesi europei.

Non era possibile distinguere al proprio interno fra AdV, TO e altre attività riconducibili alla intermediazione.

Con la nuova classificazione Ateco, la classe 79 rileva le “*Attività dei servizi della agenzie di viaggio. Dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse*”; la sottoclasse 791 comprende l’ “*attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator*”, distinguendo al proprio interno fra agenzie di viaggio (7911), *attività delle agenzie di viaggio*; tour operator (7912), *attività del tour operator*; altri intermediari del turismo (799019), *altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalla agenzie di viaggio e biglietterie diverse dalle agenzie di viaggio*, nca (non classificate altrimenti).

Si propone il prospetto n.1 di raccordo fra vecchia (2002) e nuova (2007) classifica Ateco.

Nei meandri delle categorie rilevate molte agenzie di viaggi e molti tour operator sono stati classificati genericamente nella classe 791 come “attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator” e relativamente pochi nelle classi specifiche delle agenzie di viaggio (7911) e dei Tour operator (7912).

A tal proposito abbiamo svolto una indagine ed un raffronto per verificare che anche tutte le imprese della classe 791 possono svolgere attività di intermediazione, ed in particolare agenziali.

L'analisi svolta ha fatto riferimento a due regioni, Lombardia e Toscana, considerando le singole agenzie e verificando concretamente l'attività svolta.

Gli operatori del comparto, facendo riferimento agli annuari cartacei e on line che normalmente consultano, affermano che le agenzie di viaggio in Italia sono comprese, a metà 2010, fra le 12.000 e le 13.000 unità.

Tale valutazione è vera se ci si riferisce al numero delle imprese, ma se si considera il numero degli sportelli, o come si dice in gergo camerale, delle allocazioni, si possono rilevare almeno altre seimila punti vendita che operano sul mercato; ogni impresa può disporre di più punti vendita, oltre la propria sede.

Il dato indicato dagli operatori ha una sua propria validità, perché negli annuari probabilmente sono rilevate le agenzie più strutturate, ma la realtà è molto più articolata e complessa.

Circa un terzo delle allocazioni (punti vendita) non è indicato negli annuari; si tratta di punti operativi, anche se di ridotta dimensione e con servizi ridotti, perché per quelli più complessi viene fatto riferimento alla sede.

Per i motivi sopra ricordati prima di cominciare un'analisi quantitativa è necessario fare ordine, rivelando un paradosso!

Per anni è stata denunciata, da parte degli operatori, la necessità di distinguere, nelle rilevazioni statistiche, fra tour operators e agenzie di viaggio, senza che questa distinzione sia stata recepita.

Nel momento in cui oggi viene recepita, rischia di essere in via di superamento per la confluenza delle due figure verso una unica concezione di assemblatori, di consulenti e di venditori di viaggi. È questa, però, una tendenza in corso e la distinzione proposta ha comunque una sua grande vitalità.

2. La situazione ad Agosto 2010

Tenuto conto delle considerazioni svolte, per una valutazione della situazione del sistema di intermediazione turistica il primo dato da prendere in considerazione è quello delle imprese, intese come sedi alle quali si fa riferimento in termini giuridici e di bilancio aziendale; queste possono svolgere la loro attività in modo principale, in netta prevalenza, o in modo secondario.

La distinzione fra attività principale e secondaria è, tuttavia, un fatto che attiene l'organizzazione interna aziendale, con poca rilevanza sul mercato. Anche le imprese secondarie operano a pieno titolo nel mercato della intermediazione. Ad esempio alcuni gruppi alberghieri si sono dotati di un proprio apparato agenziale, e spesso di una propria agenzia on line, che opera in concorrenza con le altre imprese.

Ad Agosto 2010, considerando insieme le classi 791, 7911 e 7912 il numero delle imprese di agenzie di viaggio e dei tour operator attivi in Italia, che svolgono la loro attività in modo principale secondo la fonte della Camere di commercio, è di 12.272 unità, per il 77% (2.707 in valore assoluto) operanti genericamente e in modo nettamente prevalente nel comparto come agenzie di viaggio, secondo modalità che vanno dalla semplice bigliettazione alla organizzazione di veri e propri pacchetti turistici e di prodotti *tailor made*.

Ovviamente le altre quote sono molto ridotte, solo il 22% è rappresentato, infatti, da quelle specificatamente classificate nella sottoclasse 7911 come agenzie di viaggio (2.707 in valori assoluti) e solo circa l'1% (solo 102 unità) dai TO.

Se ne desume che la maggior parte delle imprese è classificata nella classe generica 791, pur svolgendo attività definibili come quelle delle agenzie di viaggio, più propriamente identificabili come la sottoclasse 7911. Per considerare il numero delle agenzie di viaggio è necessario, perciò, sommare la

classe 791 con la sottoclasse 9111, perché la seconda non è ricompresa nella prima.

Se si considerano le sedi che svolgono l'attività di intermediazione in modo principale o secondario, emerge che le imprese che si dichiarano AdV sono 2.947 (per una quota di mercato di circa il 21,6%), i tour operator 313 (2,3%) e le altre agenzie 10.391 (76,1%), per un totale di 13.651 unità.

Rilevando anche gli sportelli di vendita al pubblico rappresentati, oltre che dalle sedi, dalle unità locali (allocazioni che svolgono tale attività in modo principale o secondaria), si determina ancora un allargamento di campo.

Ad Agosto 2010 a fronte di 20.028 punti di intermediazione complessivamente registrati, considerando gli sportelli di vendita al pubblico, si rileva una composizione del 27,8% di agenzie di viaggio propriamente dette (5.570 in valori assoluti), del 2,5% (496) di tour operator e di ben il 69,7% (13.962) di intermediazione e servizi genericamente assimilabili alle AdV ed ai TO.

3. Le imprese della intermediazione turistica. Agenti di viaggio e tour operator: gli allargamenti di campo

I successivi allargamenti di campo sono ben esplicitati dai graf. 1 e 2, che indicano rispettivamente i valori assoluti e la percentuale di incidenza dei diversi livelli di attività.

Il numero delle imprese che svolgono come attività principale quella dell'organizzazione e della commercializzazione dei viaggi è, in Italia, pari a 12.272. Includendo anche le imprese che svolgono la loro funzione in modo sussidiario il numero sale a 13.651.

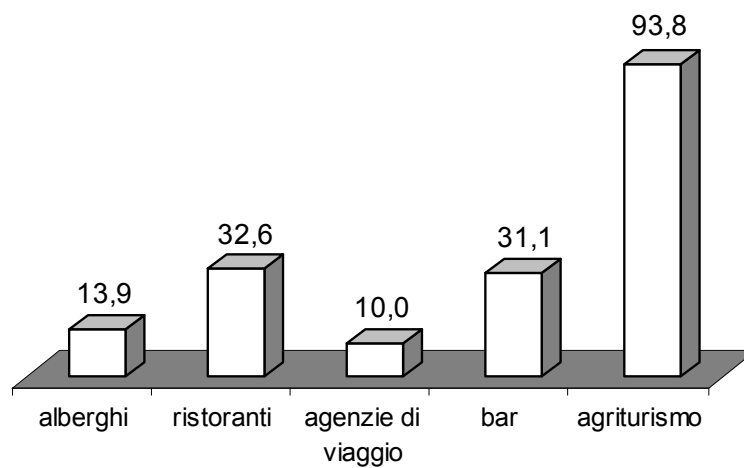
Se si considerano gli sportelli, limitatamente alle attività principali, aggiungendo le unità locali il numero sale ancora a 18.632; se a queste, come si è visto, si aggiungono anche le unità locali che svolgono la loro attività in modo secondario, le agenzie di viaggio e del tour operating salgono a 20.028: diventano così un comparto rilevante in termini di numero di imprese, caratterizzato, come vedremo, da tante microunità.

Il nucleo forte è il comparto agenziale e del tour operating che svolge attività in modo principale, con diverse caratterizzazione tipiche.

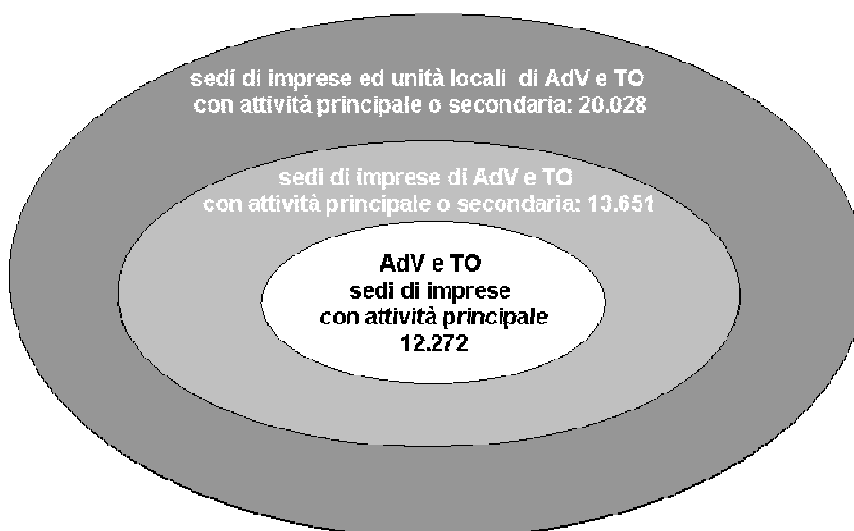
Il numero delle imprese che svolgono l'attività come pertinenza di qualche altra più importante appare molto ridotto rispetto alla media di quanto generalmente accade, corrispondendo a meno del 10% delle imprese; in altre parole, ogni 100 imprese "principali" ve ne sono 11 "secondarie".

Per gli altri comparti produttivi la quota di incidenza è considerevolmente maggiore: , ad esempio il 14% per gli alberghi, il 32% per i Bar e caffetterie, il 33% per i ristoranti e più del 90% per gli agriturismi.

Graf. 1 Quota di attività secondarie nelle imprese dei vari comparti. Luglio 2010

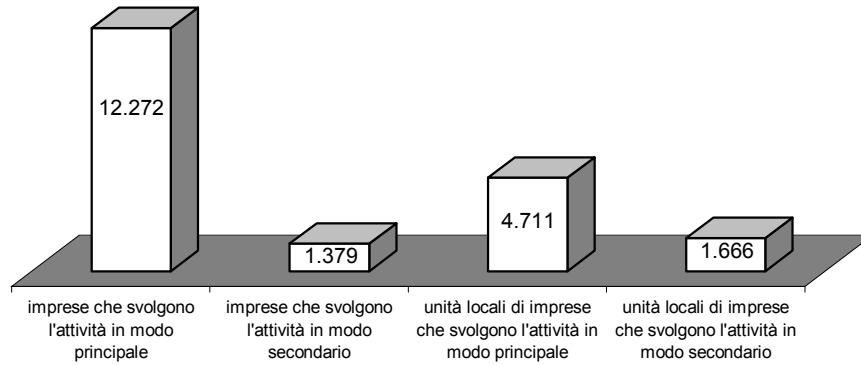


Graf. 2 I successivi allargamenti di campo del comparto delle agenzie di viaggio e dei tour operator attivi in Italia: valori assoluti Luglio 2010



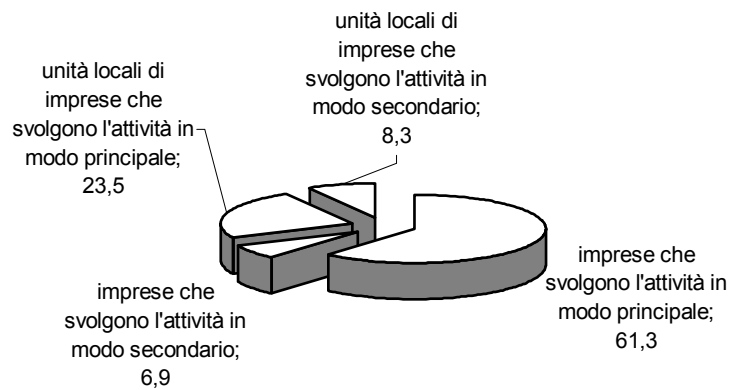
Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

Graf. 3 Numero di imprese e di unità locali di agenzie di viaggio e di tour operating che svolgono l'attività in modo principale o secondario. Valori assoluti Luglio 2010



Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

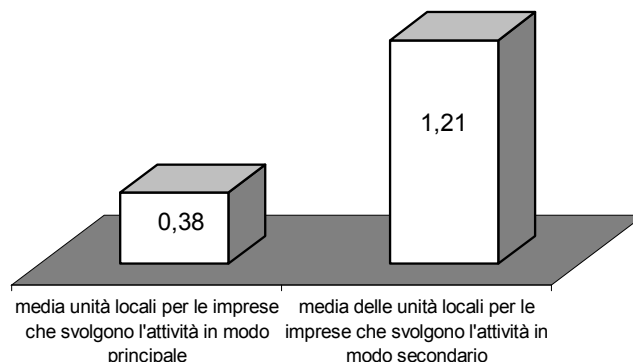
Graf. 4 Distribuzione percentuale imprese e di unità locali di agenzie di viaggio e di tour operating che svolgono l'attività in modo principale o secondario.



Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

Di una certa rilevanza è, invece il numero delle unità locali; emerge che a fronte di una impresa che svolge l'attività in modo principale, stanno 0,39% unità locali. Approssimativamente sono attive due unità locali ogni cinque imprese.

Graf. 5 Percentuale media di unità locali per imprese di agenzie di viaggi che svolgono l'attività in modo principale e percentuale media di unità locali per imprese che svolgono l'attività in modo secondario



Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

4. La distinzione fra Tour operator ed agenzie di viaggio

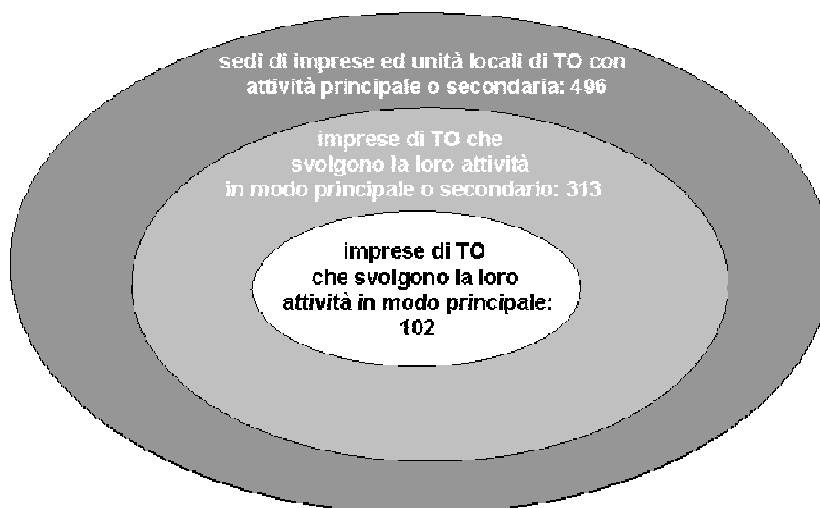
Per distinguere fra le varie componenti del sistema di intermediazione turistica, è opportuno fare riferimento ai problemi di classificazione indicati agli inizi. Anche se esiste una distinzione formale fra agenzie di viaggi (sottoclasse 7911) e Tour operator (sottoclasse 7912), le imprese dell'una e dell'altra categoria sono state classificate genericamente sotto la voce *Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator* (classe 791).

Ne risulta che le agenzie di viaggio principali rilevate alla voce specifica sono solo 2.707, pari al circa il 22% del totale delle imprese di intermediazione che svolgono l'una o l'altra attività in modo principale.

In realtà, la verifica sul campo condotta per le regioni Lombardia e Toscana, ci ha consentito di rilevare che l'aderenza della classificazione alla figura del tour operator è stata rispettata in modo assai più frequente, mentre una gran quantità di agenzie è stata collocata nella classe generica 791, forse anche perché l'inserimento in tale classe può essere inteso come possibilità di fare l'una o l'altra attività.

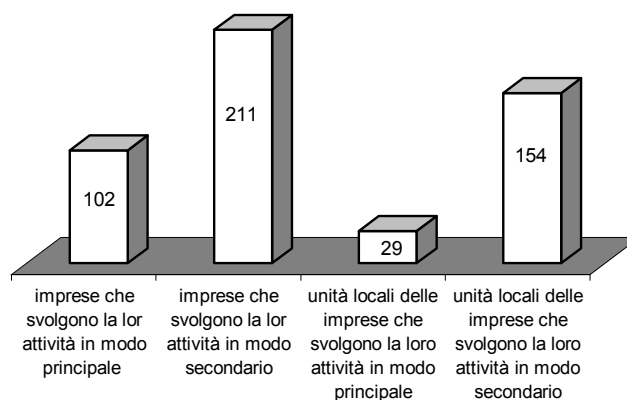
Entro questo limiti si può pensare che quelle che si sono classificate nella voce specifica riservata ai tour operating siano sicuramente più caratterizzate in senso imprenditoriale. Fra le 12.272 imprese del sistema della intermediazione turistica che svolgono la loro attività in modo principale, solo 102 sono classificate specificatamente come tour operator, per una quota molto ridotta del totale, pari solo a circa lo 0,8%.

Graf. 6 I successivi allargamenti del comparto dei tour operator attivi in Italia: valori assoluti Luglio 2010



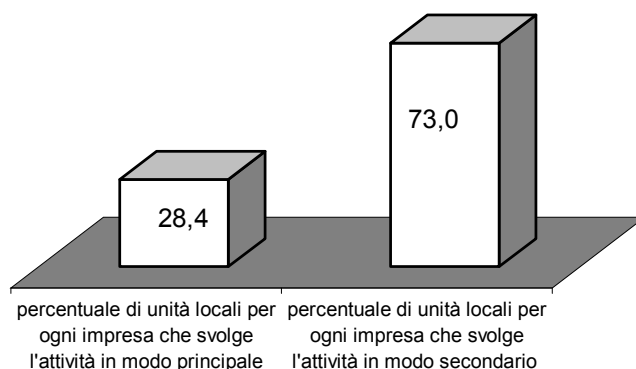
Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

Graf. 7 Numero di imprese di tour operating che svolgono l'attività in modo principale o secondario. Valori assoluti Luglio 2010



Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

Graf. 8 Percentuale media i unità locali per imprese che svolgono l'attività di tour operator in modo principale e percentuale media di unità locali per imprese che svolgono l'attività in modo secondario



Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

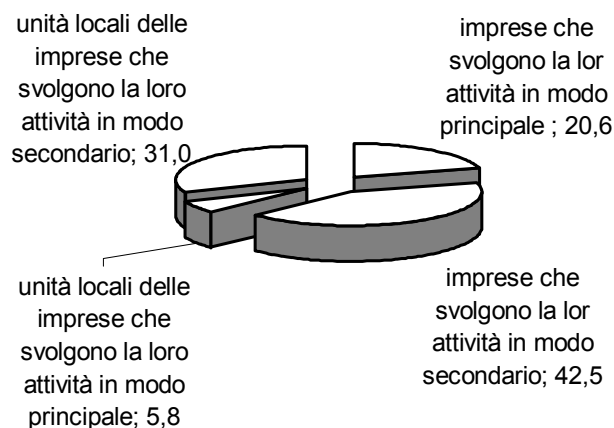
Anche in questo caso si verificano successivi allargamenti di campo che consentono di enucleare alcune caratterizzazioni, partendo dalla considerazione che tradizionalmente, anche se oggi non è più così perché si sta verificando un confluente di funzioni (Cfr. Prospetto n 2), i tour operator sono considerati i grossisti della intermediazione e le agenzie di viaggio i dettaglianti.

Analizzando i dati emerge una particolarità significativa perché, a differenza di quanto avviene per il comparto intermediario dei viaggi considerato nella sua generalità, le imprese "grossiste" svolgono la loro attività prevalentemente come attività secondaria; infatti risultano più del doppio di quelle che indicano di svolgere la loro attività in modo principale. Questa situazione si verifica anche perché molti tour operator gestiscono strutture ricettive o attività di trasporto.

Nel caso specifico, a poco meno di cinque imprese che svolgono la principale attività come TO corrispondono due unità locali.

Almeno dall'analisi dei dati qui considerato emerge che l'attività di tour operating svolta come attività secondaria (più di due terzi del totale) è prevalente rispetto a quella svolta come principale.

Graf. 9 Distribuzione percentuale imprese e di unità locali di tour operating che svolgono l'attività in modo principale o secondario



Fonte: elaborazioni su dati *Unioncamere*

5. Il mercato agenziale allargato: la rete di vendita

Il mercato della intermediazione turistica appare complesso fin dai problemi iniziali di definizione, ma possono essere stabilite alcune regole.

Le imprese sono 13.651 unità, delle quali il 10% svolge tale attività in modo secondario. Inoltre fra queste 313, pari ad un quota del 2,3%, sono tour operator.

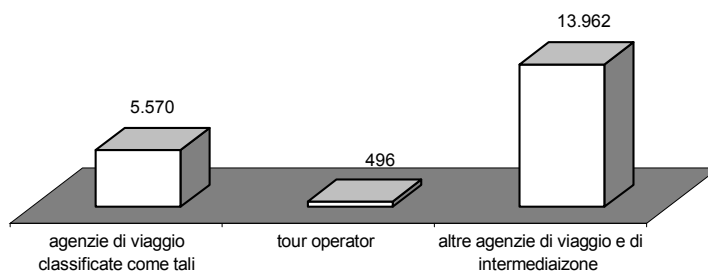
A fronte di questo nucleo base di attività sta una rete di vendita che si identifica aggiungendo alle imprese le unità locali e considerando il comparto nel suo complesso.

5.1 I punti vendita

È a quest'ultima classifica che ci riferiamo per valutare la complessità e la dimensione di un ampio mercato, precisando che le 20.028 unità così individuate rappresentano altrettanti sportelli di vendita al pubblico, con una diffusione capillare sul territorio.

Possiamo considerare le imprese e le unità locali che svolgono la loro attività agenziali in modo principale o secondario come la commercializzazione dell'offerta della intermediazione turistica.

Graf. 10 Numero dei punti vendita delle agenzie di viaggio, dei tour operator e delle altre agenzie di intermediazione: sedi ed unità locali che svolgono la loro attività in modo principale o secondario. Agosto 2010



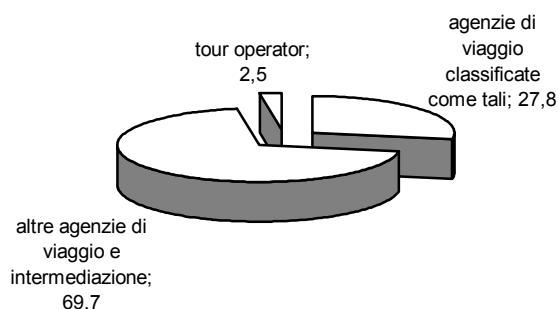
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Nella realtà, una verifica dei casi porta a rilevare che nella categoria dei tour operator rientrano quasi tutti quelli esistenti, per cui l'indicazione può essere ritenuta quasi completa.

Esiste, invece, una grande commistione con riferimento alla classe 791, per cui, come si è detto, molte unità locali (sede di impresa e succursali) che operano come vere e proprie agenzie di viaggio, sono classificate in tale categoria.

Può essere interessante rilevare che, considerando le imprese e le unità locali che svolgono la loro attività in modo principale o secondario, sono attivi 2,5 tour operator ogni 100 agenzie di viaggio e intermediari (classe 791 + classe 7911 + classe 7912).

Graf. 11 Distribuzione percentuale del numero dei punti vendita delle agenzie di viaggio, dei tour operator e delle altre agenzie di intermediazione. Luglio 2010



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Una riflessione porta ad evidenziare che nel campo della intermediazione turistica è diffusa, fra gli operatori, la convinzione che le agenzie di viaggi esistenti in Italia siano fra le dodicimila e tredicimila, senza considerare i tour operator.

Il numero è tratto indicativamente anche dagli annuari sulla intermediazione che fanno riferimento a quelle effettivamente utilizzati sul mercato; in tali pubblicazioni e nei siti, tuttavia, diverse agenzie non sono considerate, mentre sono considerate le unità locali.

Il valore risultante da questa ipotesi trova una corrispondenza nei dati di fonte camerale limitatamente alle AdV e di TO che svolgono tale attività in modo principale. Nella realtà, tuttavia, a funzione di intermediazione viene svolta anche quando l'attività è subordinata ad un'altra.

Da notare che, a differenza di quanto si era creduto in un primo momento, il numero delle AdV e dei TO specificatamente considerati nelle classi 7911 e 7912, non identifica le imprese più strutturate e maggiormente inserite nel mercato; si tratta solo di un problema di classificazione, da un lato al momento della iscrizione delle imprese presso il registro delle Camere di Commercio, dall'altro dell'effetto della errata ricodifica che sembra si sia verificata nel momento in cui si è passati dalla classifica Ateco 2002 a quella 2007.

Ci rendiamo conto che può essere noioso insistere su questi aspetti ma è necessario per fare chiarezza.

5.2 *Il trend storico*

Riprendendo il trend storico presentato nella precedente edizione che considerava il numero complessivo delle imprese e delle unità locali della agenzie e degli altri intermediari, insieme al numero dei TO, emerge che il loro numero continua a crescere e che nel periodo 2008-2010 l'incremento rilevato è stato del 7,1%, pari ad una media dei due anni di quasi il 3,5%.

Nel lungo periodo 2000-2010 l'incremento complessivo della attività di intermediazione (AdV, TO e altro) è stato considerevole, passando da 9.820 unità a 20.028 unità (sedi ed Unità locali; attività principale e secondaria), ad un tasso medio annuo del 7,4% annuo, non riscontrabile in alcuna altra attività.

Il trend di sviluppo, pur in atto, è tuttavia in fase di rallentamento, come appare evidente considerando che nel primo quinquennio (2000-2005) l'aumento è stato del 9,0% e nel secondo del 5,8%.

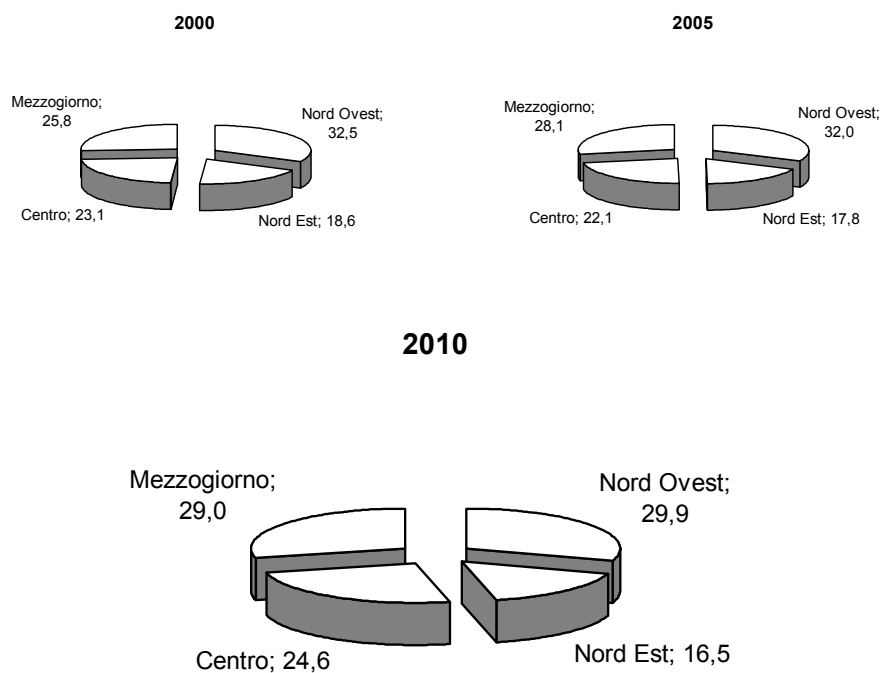
Nel 2009 il mercato ha registrato, per la prima volta, un diminuzione del numero delle agenzie.

Considerando le grandi ripartizioni territoriali fra le quali tradizionalmente si divide il Paese, l'incremento maggiore nel corso del decennio 2000-2010 si è avuto nel Mezzogiorno (8,7%), seguito dal Centro (8,0%), mentre Nord Est

(6,1%) e Nord Ovest (6,0%) presentano un andamento simile. In particolare, l'incremento del Mezzogiorno è stato molto forte nella prima metà (10,9%) del decennio, per poi rallentare, pur restando a livelli elevati, nella seconda metà (6,5%). Il rallentamento si è verificato anche per il Nord Italia, mentre per il Centro si è verificato lo stesso tasso di sviluppo.

Conseguentemente, la composizione fra le varie aree territoriali rivela che guadagna quote di mercato il Mezzogiorno, passando da una incidenza dei punti vendita agenziali del 25,8% nel 2000 ad una del 29,0% nel 2010; anche il Centro aumenta la propria quota passando dal 23,1% al 24,6%. Tali incrementi, ovviamente, avvengono a svantaggio delle due aree del Nord.

Graf. 12 Quota dei punti vendita della intermediazione turistica nelle aree e negli anni indicati:



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

La maggiore dinamicità del Centro Sud Italia dipende anche dal fatto che, probabilmente, internet ha favorito la diffusione di molte attività *incoming* e di servizi logistici di supporto ai turisti in loco.

5.3 *La composizione del fenomeno*

La gran parte delle unità locali (sedi e dipendenze) della intermediazione si concentra nel Nord Ovest (29%), ed in particolare in Lombardia, e nel Mezzogiorno (29%), mentre risulta poco presente nel Nord Est (16,5%).

In particolare si concentrano nel Nord ovest le AdV, con una quota che rispetto al totale nazionale è del 33,2%, mentre la quota più rilevante dei TO si colloca nel centro che ne rileva il 29,0% a fronte del 28,2% del Mezzogiorno e del Nord Ovest.

L'esame delle statistiche sulle imprese rivela che il fenomeno è molto più distribuito di quanto normalmente si creda, e che il Nord Ovest non ha quella predominanza che da sempre si ritiene abbia avuto, in virtù del fatto che in termini di popolazione rappresenta il più grande bacino di utenza. Resta vero, comunque, che nel Nord, ed in particolare in Lombardia, risiedono alcune delle maggiori imprese del comparto del *tour operating* ed agenziale.

Tab. 1 Numero dei punti vendita delle agenzie di viaggio (sedi ed unità locali con attività principale o secondaria), dei tour operators e delle altre imprese e agenzie di intermediazione nelle macroaree nazionali. Agosto 2010

	AdV TO e altri intermediari	Agenzie di viaggio	Tour Operator	Totale
Nord Ovest	3.993	1.851	140	5.984
Nord Est	2.354	884	72	3.310
Centro	3.489	1.288	144	4.921
Mezzogiorno	4.126	1.547	140	5.813
Totale	13.962	5.570	496	20.028
<i>distribuzione percentuale di colonna</i>				
Nord Ovest	28,6	33,2	28,2	29,9
Nord Est	16,9	15,9	14,5	16,5
Centro	25,0	23,1	29,0	24,6
Mezzogiorno	29,6	27,8	28,2	29,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>distribuzione percentuale di riga</i>				
Nord Ovest	66,7	30,9	2,3	100,0
Nord Est	71,1	26,7	2,2	100,0
Centro	70,9	26,2	2,9	100,0
Mezzogiorno	71,0	26,6	2,4	100,0
Totale	69,7	27,8	2,5	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Ponderando le singole regioni, la Lombardia “possiede” più di un quinto (21,0%) di tutte le agenzie di viaggio, del paese, seguita a debita distanza dal Lazio (11,9%). Nelle prime quattro regioni, incluse Campania e Piemonte, sono presenti più della metà (51,3%) delle AdV esistenti in Italia, un po' meno della

metà dei TO (46,0%) e delle altre attività di intermediazione (48,1%).

Relativamente alla composizione interna di ogni singola regione, la rilevanza di quella per le quali incidono di più i TO è sorprendente perché al primo posto si colloca la Sardegna con il 5,4% rispetto al totale delle imprese di intermediazione presenti nella regione, seguita dall'Abruzzo (5,2%, dalle Marche (4,3%), dalla Puglia (3,2%) e dalla Toscana (3,1%).

In queste regioni esiste, più che nelle altre, una attività di incoming che si aggiunge alla tipica attività outgoing delle regioni; inoltre in termini di valori assoluti, il dato complessivo della intermediazione non è molto elevato, per cui è più sentita la presenza di tale attività.

Tabella n. 2 Agenzie di viaggio, Tour operator e altre imprese di intermediazione assimilate alle agenzie nelle regioni italiane. Punti vendita ad Agosto 2010

	Valori assoluti				distribuzione percentuale di colonna				distribuzione percentuale di riga			
	Altri intermediari	AdV	TO	Totale	Altri intermediari	AdV	TO	Totale	Altri intermediari	AdV	TO	Totale
Piemonte	982	521	44	1.547	7,0	9,4	8,9	7,7	63,5	33,7	2,8	100,0
Valle d'Aosta	32	12	1	45	0,2	0,2	0,2	0,2	71,1	26,7	2,2	100,0
Lombardia	2.552	1.169	83	3.804	18,3	21,0	16,7	19,0	67,1	30,7	2,2	100,0
Trentino A.A.	195	71	1	267	1,4	1,3	0,2	1,3	73,0	26,6	0,4	100,0
Veneto	1.083	487	39	1.609	7,8	8,7	7,9	8,0	67,3	30,3	2,4	100,0
Friuli VG	220	65	7	292	1,6	1,2	1,4	1,5	75,3	22,3	2,4	100,0
Liguria	427	149	12	588	3,1	2,7	2,4	2,9	72,6	25,3	2,0	100,0
Emilia R.	856	261	25	1.142	6,1	4,7	5,0	5,7	75,0	22,9	2,2	100,0
Toscana	1.073	425	48	1.546	7,7	7,6	9,7	7,7	69,4	27,5	3,1	100,0
Umbria	210	69	4	283	1,5	1,2	0,8	1,4	74,2	24,4	1,4	100,0
Marche	296	132	19	447	2,1	2,4	3,8	2,2	66,2	29,5	4,3	100,0
Lazio	1.910	662	73	2.645	13,7	11,9	14,7	13,2	72,2	25,0	2,8	100,0
Abruzzo	275	87	20	382	2,0	1,6	4,0	1,9	72,0	22,8	5,2	100,0
Molise	47	20	1	68	0,3	0,4	0,2	0,3	69,1	29,4	1,5	100,0
Campania	1.268	503	28	1.799	9,1	9,0	5,6	9,0	70,5	28,0	1,6	100,0
Puglia	603	294	30	927	4,3	5,3	6,0	4,6	65,0	31,7	3,2	100,0
Basilicata	95	31	2	128	0,7	0,6	0,4	0,6	74,2	24,2	1,6	100,0
Calabria	343	99	10	452	2,5	1,8	2,0	2,3	75,9	21,9	2,2	100,0
Sicilia	1.148	365	21	1.534	8,2	6,6	4,2	7,7	74,8	23,8	1,4	100,0
Sardegna	347	148	28	523	2,5	2,7	5,6	2,6	66,3	28,3	5,4	100,0
Totale	13.962	5.570	496	20.028	100,0	100,0	100,0	100,0	69,7	27,8	2,5	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

6. Il mercato delle imprese della intermediazione

6.1 La situazione attuale

Passando dalle considerazioni sui punti vendita a quella sulle imprese, emerge che quelle che svolgono tale attività in modo principale sono, come si è detto, 12.272 ad Agosto 2010.

Assieme a queste consideriamo essere parte essenziale del sistema di imprenditoriale anche quelle che svolgono la loro attività in modo sussidiario, per un totale di 13.651 unità.

Di queste imprese 313 (2,3%) sono veri propri tour operator.

Questo è il sistema delle imprese agenziali italiano vigente e da questo dato è necessario partire per qualsiasi analisi.

Le imprese che svolgono attività di intermediazione in modo sussidiario possono avere una grande rilevanza, come capita per le agenzie gestite da grandi gruppi alberghieri, sempre più orientate in senso telematico, e come capita per la gestione delle crociere da parte delle stesse compagnie crocieristiche.

In prima approssimazione si suppone che tutte le aziende non classificate esplicitamente come T.O siano agenzie di viaggio.

La tabella esplicita in modo chiaro la composizione territoriale del fenomeno.

A livello di macroaree territoriali, con una quota di circa il 32% delle imprese, le Adv si concentrano nel Mezzogiorno, quindi nel Nord Ovest (circa 27%), nel Centro Italia (26% circa) e nel Nord Est (15,9%).

Può sorprendere il numero elevato di Agenzie di Viaggi presenti nel Sud Italia, ma l'area si caratterizza per molte microimprese, che svolgono anche attività di supporto all'incoming e di bigliettazione per le isole.

Tab. 3 Numero delle imprese di Agenzie di viaggio e delle imprese di tour operator e totali nelle macroaree indicate Luglio 2010

	Principale			Secondaria		
	Adv	TO	totale	Adv	TO	totale
Nord Ovest	3.284	27	3.311	280	50	330
Nord Est	1.892	10	1.902	221	54	275
Centro	3.200	38	3.238	239	50	289
Mezzogiorno	3.794	27	3.821	428	57	485
Totale	12.170	102	12.272	1.168	211	1.379
	Totale					
Nord Ovest	3.564	77	3.641			
Nord Est	2.113	64	2.177			
Centro	3.439	88	3.527			
Mezzogiorno	4.222	84	4.306			
Totale	13.338	313	13.651			

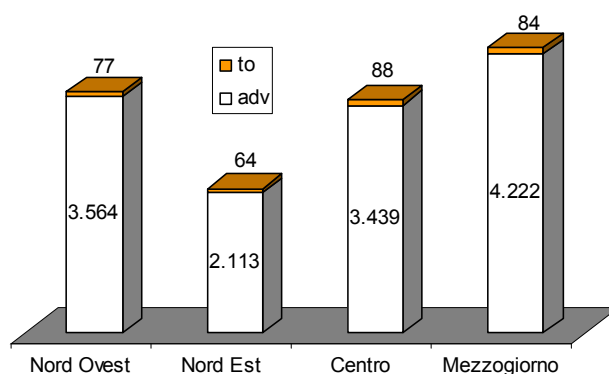
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Tab. 4 Distribuzione delle imprese di agenzia di viaggio, delle imprese di tour operator e totali nelle aree indicate. Incidenza del Tour operating sul totale.

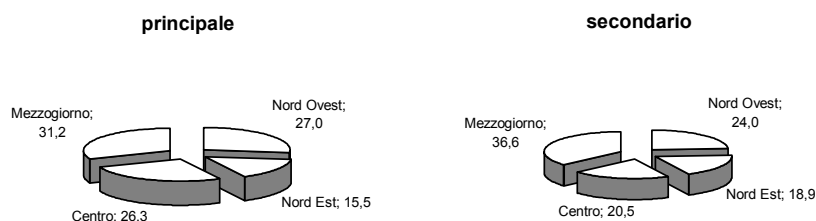
	Principale			Secondaria			Totale		
	AdV	TO	totale	AdV	TO	totale	AdV	TO	totale
Nord Ovest	27,0	26,5	27,0	24,0	23,7	23,9	26,7	24,6	26,7
Nord Est	15,5	9,8	15,5	18,9	25,6	19,9	15,8	20,4	15,9
Centro	26,3	37,3	26,4	20,5	23,7	21,0	25,8	28,1	25,8
Mezzogiorno	31,2	26,5	31,1	36,6	27,0	35,2	31,7	26,8	31,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Incidenza attività di tour operating sul totale									
	Principale			Secondaria			Totale		
Nord Ovest	0,82			15,15			2,11		
Nord Est	0,53			19,64			2,94		
Centro	1,17			17,30			2,50		
Mezzogiorno	0,71			11,75			1,95		
Totale	0,83			15,30			2,29		

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Graf. 13 Numero delle agenzie di viaggi e dei tour operator nelle macroaree, Valori assoluti a Luglio 2010



Graf. 14 Distribuzione fra le macroaree delle imprese di AdV che svolgono la loro attività in modo principale e di quelle che lo svolgono in modo secondario



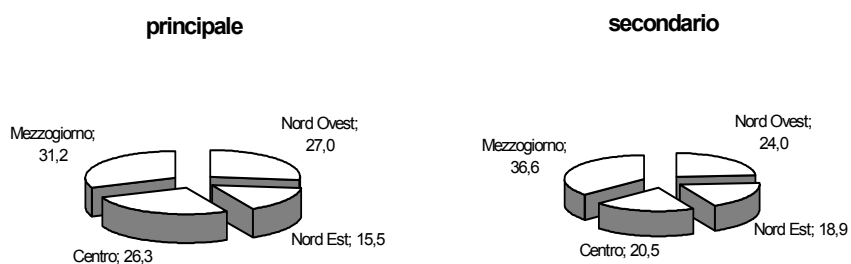
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Tab. 5 Numero delle imprese di agenzie di viaggio e di quelle di TO nelle regioni e nelle macroaree italiane. Luglio 2010

	Principale			Secondaria			Totale		
	AdV	TO	totale	AdV	TO	totale	AdV	TO	
Piemonte	846	8	854	77	19	96	923	27	
Valle d'Aosta	32	0	32	1	0	1	33	0	
Lombardia	2.045	15	2.060	165	27	192	2.210	42	
Trentino A.A.	134	0	134	31	1	32	165	1	
Veneto	945	6	951	104	17	121	1.049	23	
Friuli VG	168	0	168	23	6	29	191	6	
Liguria	361	4	365	37	4	41	398	8	
Emilia R.	645	4	649	63	30	93	708	34	
Toscana	955	11	966	95	19	114	1.050	30	
Umbria	188	0	188	13	2	15	201	2	
Marche	264	2	266	29	9	38	293	11	
Lazio	1.793	25	1.818	102	20	122	1.895	45	
Abruzzo	232	6	238	39	9	48	271	15	
Molise	39	0	39	9	1	10	48	1	
Campania	1.250	6	1.256	62	11	73	1.312	17	
Puglia	560	4	564	62	11	73	622	15	
Basilicata	76	0	76	14	0	14	90	0	
Calabria	291	1	292	41	6	47	332	7	
Sicilia	1.042	4	1.046	150	13	163	1.192	17	
Sardegna	304	6	310	51	6	57	355	12	
Totale	12.170	102	12.272	1.168	211	1.379	13.338	313	
Nord Ovest	3.284	27	3.311	280	50	330	3.564	77	
Nord Est	1.892	10	1.902	221	54	275	2.113	64	
Centro	3.200	38	3.238	239	50	289	3.439	88	
Mezzogiorno	3.794	27	3.821	428	57	485	4.222	84	
Totale	12.170	102	12.272	1.168	211	1.379	13.338	313	

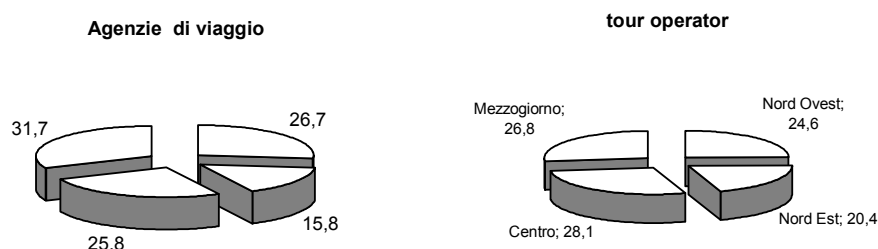
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Graf. 15 Distribuzione fra le macroaree delle imprese TO che svolgono la loro attività in modo principale e di quelle che la svolgono in modo secondario



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Graf. 16 Distribuzione fra le macroaree delle imprese AdV e delle Imprese TO che svolgono la loro attività in modo principale o secondario



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

6.2 *L'evoluzione storica recente*

La dinamica dell'ultimo triennio, dal 2007 al 2010, ha visto ancora un aumento del numero delle imprese di viaggio che svolgono la loro attività in modo principale, ad un tasso medio annuo rilevante del 2,9%, se si considera la situazione di crisi che ha vissuto il turismo, in particolare quello incoming.

Tuttavia tale andamento medio nasconde una realtà che nel 2009 e nel 2010 è cambiata, perché lo sviluppo del comparto agenziale si colloca quasi del tutto nel primo anno, con un aumento che a livello nazionale è stato di ben il 10,0%, mentre nei due anni successivi si è verificato una inversione di tendenza ed un rallentamento: nel 2009 il comparto agenziale è diminuito di quasi l'1%; nel 2010 la situazione è restata quasi stazionaria, con un leggero incremento dello 0,2%.

La crisi, dunque, si è fatta sentire, insieme al riassetto del comparto in atto per lo sviluppo delle OLTA e dei social network.

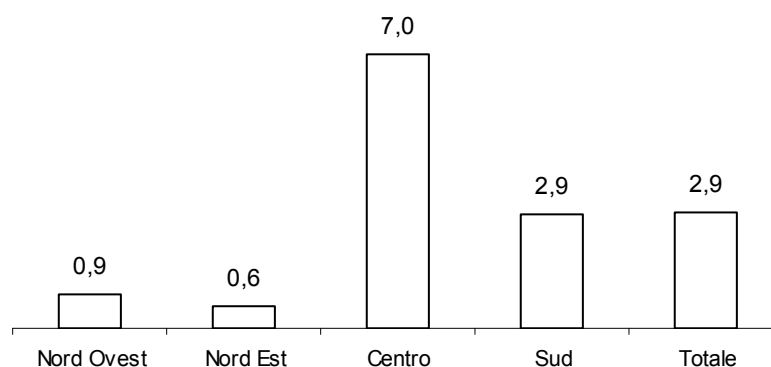
Con riferimento alle grandi partizioni nazionali, è da valutare il grande ed atipico aumento del numero delle agenzie che è stato rilevato al Centro nell'anno 2008 rispetto all'anno precedente, con un aumento di quasi un quarto, dovuto, probabilmente, anche a problemi classificatori che hanno riguardato in particolare la regione Lazio. In tale regione le agenzie sono passate dalle 1.290 rilevate nel 2007 alle 1.830 dell'anno successivo ed alle 1.797 del 2009 ed alle 1818 del 2010.

Tab. 6 Numero delle agenzie di viaggio, quote di mercato e variazioni percentuali sull'anno precedente per grandi ripartizioni territoriali. Anni 2007-2010

	2007	2008	2009	2010
Valori assoluti				
Nord Ovest	3.226	3.461	3.348	3.311
Nord Est	1.870	1.948	1.891	1.902
Centro	2.643	3.261	3.200	3.238
Sud	3.508	3.701	3.805	3.821
Totale	11.247	12.371	12.244	12.272
distribuzione percentuale				
Nord Ovest	28,7	28,0	27,3	27,0
Nord Est	16,6	15,7	15,4	15,5
Centro	23,5	26,4	26,1	26,4
Sud	31,2	29,9	31,1	31,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
variazioni percentuali su anno precedente				
	2008	2009	2010	
Nord Ovest	7,3	-3,3	-1,1	
Nord Est	4,2	-2,9	0,6	
Centro	23,4	-1,9	1,2	
Sud	5,5	2,8	0,4	
Totale	10,0	-1,0	0,2	

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Graf. 17 Variazione media annua del numero delle agenzie di viaggio per ripartizione territoriale



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Tab. 7 Numero delle imprese di agenzia di viaggio nelle regioni italiane negli anni 2007-2010 Valori assoluti

	2007	2008	2009	2010
Piemonte	826	898	856	854
Valle d'Aosta	39	36	33	32
Lombardia	2.012	2.157	2.090	2.060
Trentino A.A.	140	138	133	134
Veneto	890	947	938	951
Friuli VG	162	171	166	168
Liguria	349	370	369	365
Emilia R.	678	692	654	649
Toscana	918	983	952	966
Umbria	181	184	184	188
Marche	254	264	267	266
Lazio	1.290	1.830	1.797	1.818
Abruzzo	217	228	232	238
Molise	34	37	37	39
Campania	1.108	1.152	1.265	1.256
Puglia	498	547	548	564
Basilicata	72	75	78	76
Calabria	277	299	288	292
Sicilia	972	1.033	1.045	1.046
Sardegna	330	330	312	310
Totale	11.247	12.371	12.244	12.272

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Tab. 8 Numero delle imprese di agenzia di viaggio nelle regioni italiane negli anni 2007-2010 Variazione percentuale sull'anno precedente

	2008	2009	2010
Piemonte	8,7	-4,7	-0,2
Valle d'Aosta	-7,7	-8,3	-3,0
Lombardia	7,2	-3,1	-1,4
Trentino A.A.	-1,4	-3,6	0,8
Veneto	6,4	-1,0	1,4
Friuli VG	5,6	-2,9	1,2
Liguria	6,0	-0,3	-1,1
Emilia R.	2,1	-5,5	-0,8
Toscana	7,1	-3,2	1,5
Umbria	1,7	0,0	2,2
Marche	3,9	1,1	-0,4
Lazio	41,9	-1,8	1,2
Abruzzo	5,1	1,8	2,6
Molise	8,8	0,0	5,4
Campania	4,0	9,8	-0,7
Puglia	9,8	0,2	2,9
Basilicata	4,2	4,0	-2,6
Calabria	7,9	-3,7	1,4
Sicilia	6,3	1,2	0,1
Sardegna	0,0	-5,5	-0,6
Totale	10,0	-1,0	0,2

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Tab. 9 Numero delle imprese di agenzia di viaggio nelle regioni italiane negli anni 2007-2010 Distribuzione percentuale

	2007	2008	2009	2010
Piemonte	7,3	7,3	7,0	7,0
Valle d'Aosta	0,3	0,3	0,3	0,3
Lombardia	17,9	17,4	17,1	16,8
Trentino A.A.	1,2	1,1	1,1	1,1
Veneto	7,9	7,7	7,7	7,7
Friuli VG	1,4	1,4	1,4	1,4
Liguria	3,1	3,0	3,0	3,0
Emilia R.	6,0	5,6	5,3	5,3
Toscana	8,2	7,9	7,8	7,9
Umbria	1,6	1,5	1,5	1,5
Marche	2,3	2,1	2,2	2,2
Lazio	11,5	14,8	14,7	14,8
Abruzzo	1,9	1,8	1,9	1,9
Molise	0,3	0,3	0,3	0,3
Campania	9,9	9,3	10,3	10,2
Puglia	4,4	4,4	4,5	4,6
Basilicata	0,6	0,6	0,6	0,6
Calabria	2,5	2,4	2,4	2,4
Sicilia	8,6	8,4	8,5	8,5
Sardegna	2,9	2,7	2,5	2,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Considerando le singole regioni con riferimento al triennio in esame, la situazione più difficoltosa si rileva per la Valle d'Aosta e la Sardegna e per due regioni del Nord Est, Emilia Romagna e Trentino Alto Adige.

La dinamica di queste quattro regioni è determinata dall'andamento degli ultimi due anni con una diminuzione media che in Emilia R. è stata del -3,2%, in Sardegna del -3,1%, in Valle d'Aosta del -6,4% e nel Trentino A.A. del -1,4%.

Diverse altre regioni presentano un andamento negativo nell'ultimo biennio 2008-2010: Piemonte (-2,5%), Lombardia (-2,3%), Friuli VG (-0,9%), Liguria (-0,7%), Toscana (-0,9%), Lazio (-0,3%), e Calabria (-1,2%). La regione ove il numero di AdV aumenta di più è la Campania (4,4%), seguita dal Molise (2,7%) e dall'Abruzzo (2,2%).

7. Il livello regionale

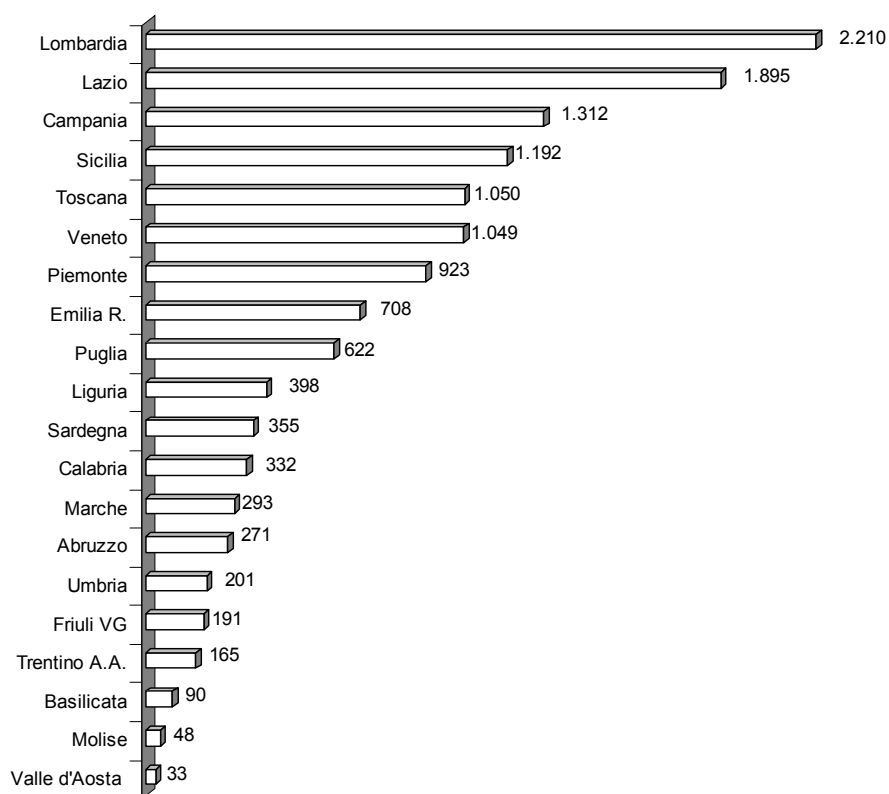
7.1 Le agenzie di viaggio

L'analisi a livello regionale conferma alcune importanti caratteristiche che vedono nella Lombardia e nel Lazio le regione leader nel campo della intermediazione turistica, con il maggior numero di agenzie di viaggi.

Con l'aggiunta della Campania e della Sicilia le prime quattro regioni "possiedono quasi la metà (49,6%) del mercato delle agenzie di viaggio esistenti in Italia.

Le regioni più turistiche sono anche quelle con un rilevante numero di agenzie, perché vedono un forte abbinamento fra outgoing, che resta l'attività nettamente prevalente, ed incoming, come nel caso di Lazio, Campania Sicilia e Toscana.

Graf. 18 Numero delle agenzie di viaggio nelle regioni italiane. Luglio 2010



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Sorprendentemente ridotto appare il numero delle agenzie del Trentino A.A che pure è una delle regioni turistiche più rilevanti dell'Italia. Il numero relativamente ridotto dipende da una ridotta presenza del turismo outgoing.

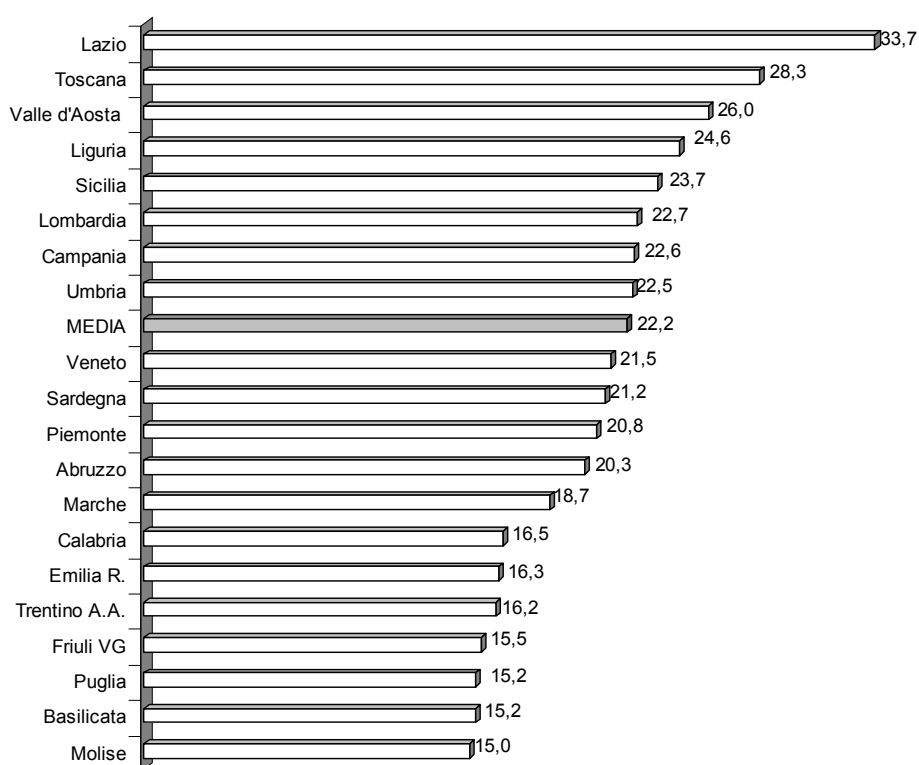
Rapportando il numero delle agenzie alla popolazione si tiene conto della dimensione del bacino di origine della domanda.

Si ha una nuova classifica che, in termini relativi, vede una maggiore presenza di agenzie in Lazio e Toscana, seguite dalla Valle d'Aosta, dalla Liguria, dalla

Sicilia e dalla Lombardia.

Le tre regioni con la minore densità sono meridionali: Molise, Basilicata e Puglia.

Graf. 19 Numero delle agenzie di viaggi ogni 100.000 abitanti nelle regioni indicate. Luglio 2010



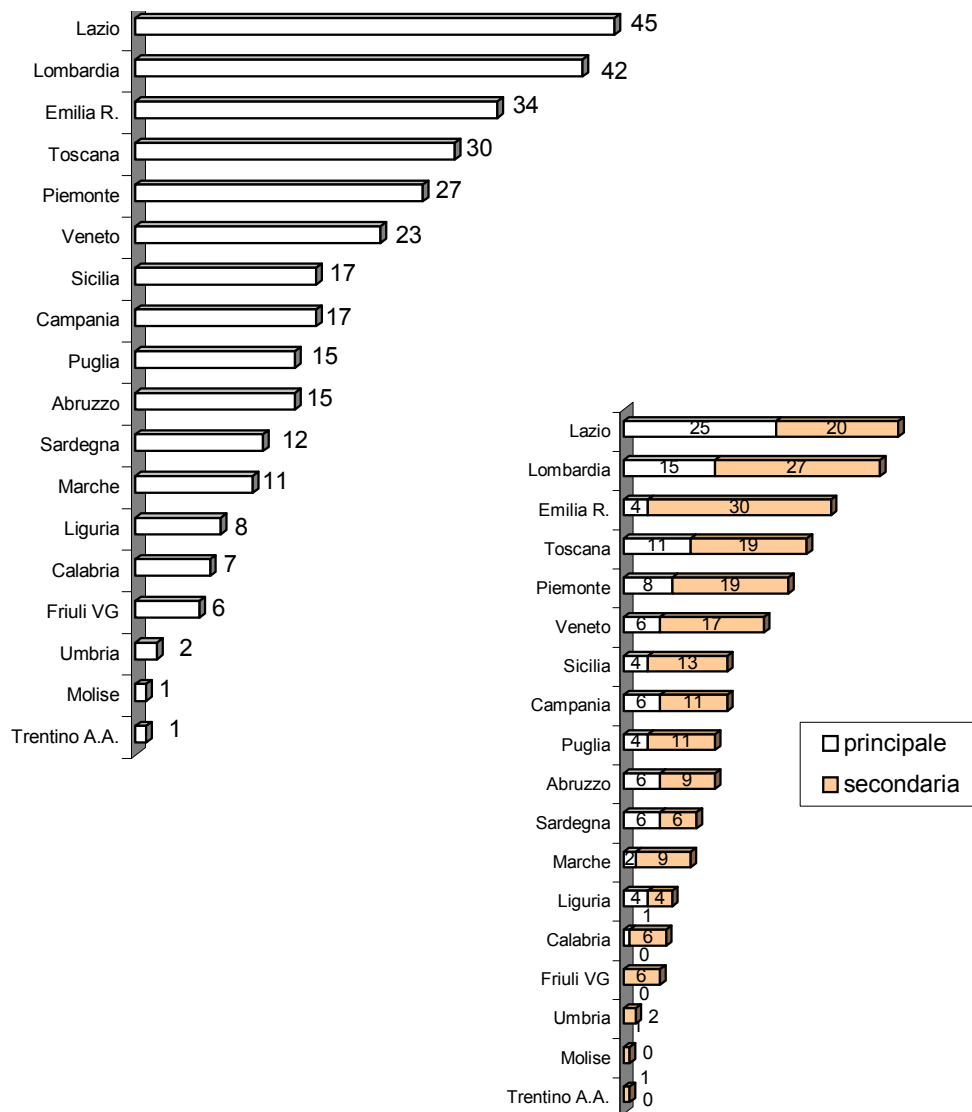
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

7.2 *I tour operator*

Un po' sorprendentemente rispetto a quanto gli operatori ritengono, l'analisi dei dati mostra che la regione con il maggior numero di imprese del tour operating è il Lazio che precede la Lombardia. Anche in questo caso la presenza dei tour operator si concentra in particolare in quattro regioni (48,2%), se alle prime due si aggiungono anche l'Emilia Romagna e la Toscana.

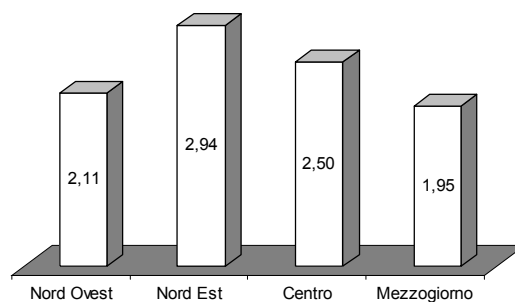
Considerando l'analisi istituzionale-camerale due regioni, Valle d'Aosta e Basilicata non vedono la presenza di tour operator.

Graf. 20 Numero di Tour operator nelle regioni italiane. Numero di tour operator come attività principale e come attività secondaria. Luglio 2010

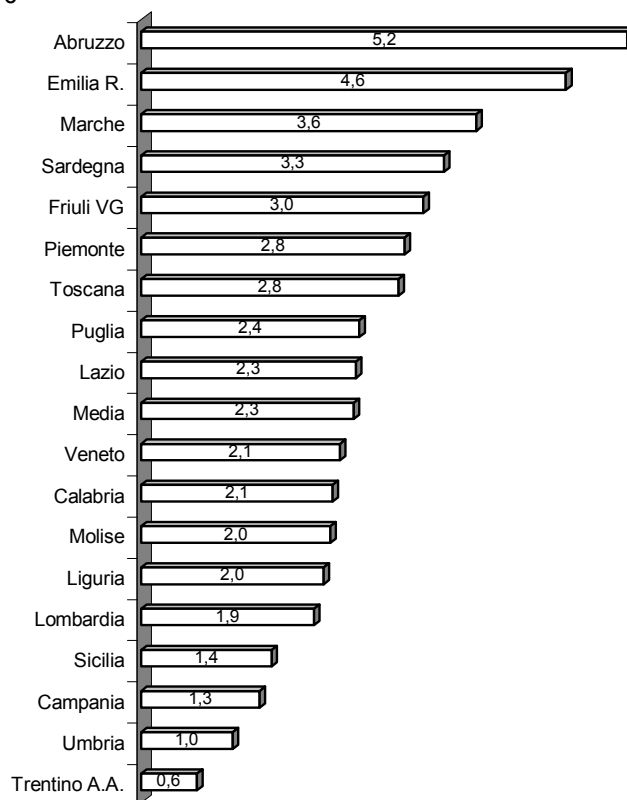


Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Graf. 21 Numero di tour operator ogni 100 agenzie di viaggio nelle macroaree. Luglio 2010



Graf. 22 Numero di tour operator ogni 100 agenzie di viaggio nelle regioni. Luglio 2010



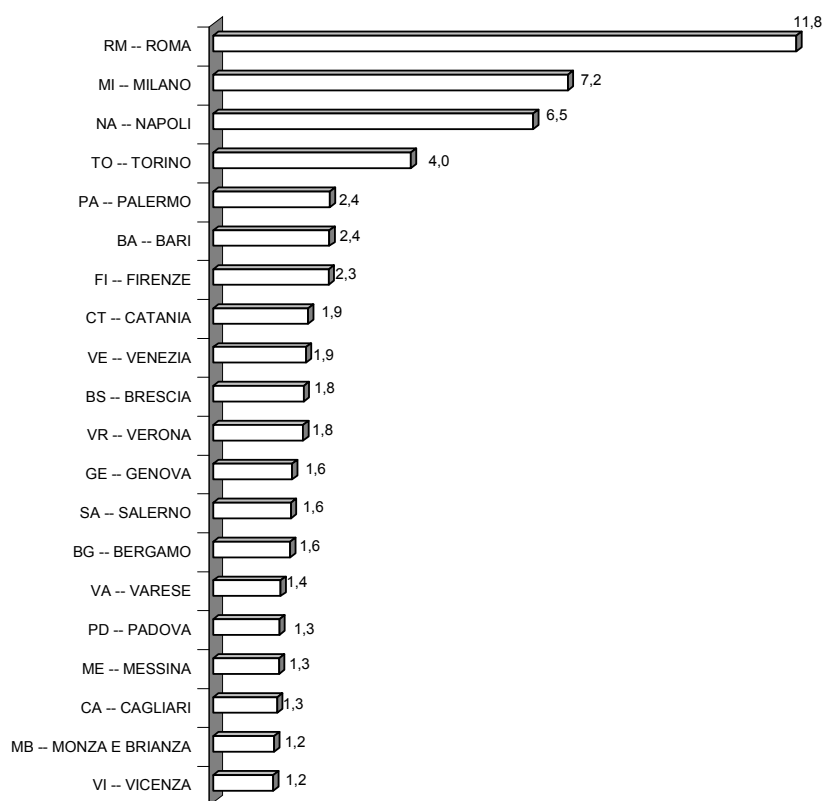
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

8. Il livello provinciale

8.1 *Le agenzie di viaggio*

La graduatoria delle province italiane per numero di agenzie di viaggio vede nettamente al primo posto Roma con un quota di mercato dell'11,8 %, seguita, ad una certa distanza, da Milano con una quota del 7,5%, e quindi da Napoli, Torino e Palermo. Si tratta di bacini di utenza che vedono una forte presenza della popolazione locale, orientata all'outgoing, pur se in città quali Roma, Napoli e Firenze sono presenti molti servizi di supporto all'incoming che vengono classificati come incoming.

Graf. 23 Quota di mercato delle province italiane per il numero di agenzie di viaggio. Prime venti: graduatoria per quote di mercato.



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Tab. 10 Numero di imprese di agenzie di viaggio: graduatoria delle prime 30 province italiane. Valori assoluti.

gr	provincia	num	gr	provincia	num	gr	provincia	num
1	RM -- ROMA	1.576	11	VR -- VERONA	243	21	PG -- PERUGIA	157
2	MI -- MILANO	959	12	GE -- GENOVA	213	22	TV -- TREVISO	135
3	NA -- NAPOLI	865	13	SA -- SALERNO	210	23	BO -- BOLOGNA	133
4	TO -- TORINO	534	14	BG -- BERGAMO	208	24	RN -- RIMINI	126
5	PA -- PALERMO	315	15	VA -- VARESE	182	25	CO -- COMO	123
6	BA -- BARI	314	16	PD -- PADOVA	179	26	CE -- CASERTA	121
7	FI -- FIRENZE	312	17	ME -- MESSINA	178	27	LT -- LATINA	116
8	CT -- CATANIA	257	18	CA -- CAGLIARI	173	28	PI -- PISA	115
9	VE -- VENEZIA	251	19	MB -- MONZA e B.	165	29	CS -- COSENZA	115
10	BS -- BRESCIA	245	20	VI -- VICENZA	162	30	SS -- SASSARI	111

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Da notare che le prime dieci province si caratterizzano per una quota di mercato dell'offerta agenziale del 42,2% e le prime venti per una quota del 56,5%.

8.2 *I tour operator*

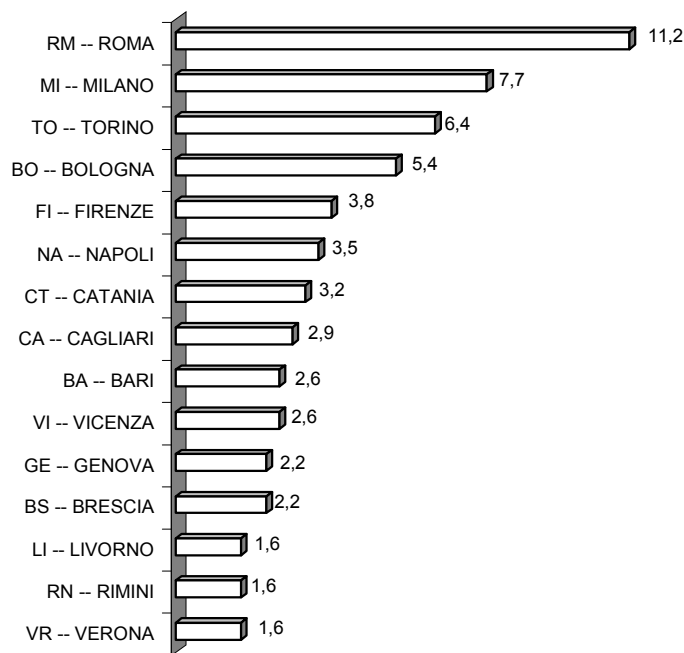
Anche con riferimento al tour operating il maggior numero di tour operator si concentra a Roma, con una quota di mercato, 11,2%, non molto diversa da quella rilevata per il comparto agenziale, così come accade anche per Milano, che si colloca al secondo posto. Firenze e Bologna sopravanzano le tre città del Sud che le precedono per numero di Adv. Bologna rappresenta un caso particolare perché passa dalla ventitreesima posizione nella graduatoria agenziale alla quarta, prima di Firenze, per il tour operating.

Tab. 11 Numero di imprese di tour operator: graduatoria delle prime 30 province italiane. Valori assoluti.

gr	provincia	numero	gr	provincia	numero
1	RM -- ROMA	35	11	BS -- BRESCIA	7
2	MI -- MILANO	24	12	GE -- GENOVA	7
3	TO -- TORINO	20	13	VR -- VERONA	5
4	BO -- BOLOGNA	17	14	RN -- RIMINI	5
5	FI -- FIRENZE	12	15	LI -- LIVORNO	5
6	NA -- NAPOLI	11	16	LT -- LATINA	5
7	CT -- CATANIA	10	17	PE -- PESCARA	5
8	CA -- CAGLIARI	9	18	TE -- TERAMO	5
9	VI -- VICENZA	8	19	CS -- COSENZA	5
10	BA -- BARI	8	20	PA -- PALERMO	5

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

Graf. 24 Quota di mercato delle province italiane per il numero di tour operator:
Graduatoria delle prime venti



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere. Sistema di rilevazione congiunturale Ulisse

9. La tradizione del turismo è quella di una attività prevalentemente outgoing

Occorre, a questo punto, fare alcune brevi considerazioni che spiegano, come pare evidente, perché l'attività di intermediazione si concentra nelle aree più popolate.

L'attività agenziale e del tour operating nasce ovunque come outgoing: la motivazione di gran lunga principale per la quale sono nate storicamente le agenzie di viaggio è per vendere i viaggi ai residenti, cioè per vendere viaggi e soggiorni in altre destinazioni del Paese o all'estero.

In altre parole l'attività della intermediazione turistica nasce e si sviluppa quasi esclusivamente come attività outgoing.

È una fortuna che sia stato così, perché è in virtù di questo meccanismo che i grandi TO americani e tedeschi hanno mandato i loro clienti in Italia.

Fino ad oggi i TO e le AdV si sono sviluppate in primo luogo nei grandi bacini di origine della clientela e non nei bacini di destinazione: è la forza dei TO dei paesi di origine a mandare gli europei alle Isole Mauritius e non i TO delle Isole

a richiamarli.

Questo è anche il motivo perché i TO di molti paesi investono nella ricettività e nel soggiorno delle destinazioni scelte, in modo preferenziale rispetto agli investimenti all'interno del proprio Paese di residenza.

È una riprova di questo stato delle cose anche il fatto che finché le vacanze all'estero degli italiani sono state molto contenute (fino agli anni ottanta) il sistema della intermediazione turistica in Italia era molto ridotto. Si è sviluppato successivamente associato all'aumento della propensione dell'andare a fare le vacanze all'estero!

Questo carattere strutturale del turismo, tuttavia, aveva una valenza assoluta fino a qualche anno fa, mentre a partire dai primi anni duemila, la diffusione di internet sta cambiando lentamente le regole del mercato.

Se è ancora nettamente prevalente l'attività outgoing, sta assumendo una sempre maggiore consistenza quella di incoming, cioè "chiamare" il turista estero direttamente dal paese di destinazione e non dal paese di origine della clientela.

In sintesi si può affermare, come già avevamo anticipato nella precedente edizione del 2008, che la diffusione di internet ha prodotto un aumento della rilevanza dell'incoming rispetto all'outgoing, con effetti che saranno sempre più dirompenti sul mercato, anche a causa della diffusione delle community e dello web 2.0, mentre sta avanzando anche lo web 3.0.

Per questo stesso motivo è sempre meno distinguibile l'attività di puro tour operating da quella di puro dettaglio: le Adv, attraverso i network, tendono ad assumere caratterizzazioni proprie del tour operating, mentre i TO tendono ad assumere sempre più alcune caratterizzazioni tipiche della distribuzione al dettaglio, anch'esse attraverso i network e con altre modalità che trovano fondamento nella costruzione di un proprio sito destinato al cliente finale, magari associando questa politica all'affermazione che le Adv restano il loro principale canale di commercializzazione.

Lo sviluppo del sistema agenziale è strettamente dipendente dallo sviluppo di Internet. Si potrebbe quasi dire che internet è ormai la linguaggio del quale debbono disporre e la strategia da adottare da parte delle agenzie. È essenziale che anche le più piccole unità siano adeguatamente strumentate su questo piano, perché senza non si può programmare e non si può vendere.

Ne è prova la più elevata dinamica che la diffusione delle OLTA ha determinato nel mercato, associata al grande sviluppo che hanno assunto i siti commerciali delle imprese.

Ormai ogni albergo si promuove sul proprio sito ed ha attività comunità virtuali di fruitori reali e potenziali con in quali può dialogare continuamente, come una sorta di *facebook* o di *linkedin* aziendale.

Si può anche affermare che il mondo del turismo, e quello agenziale in particolare, è più predisposto alle interrelazioni ed alla dipendenza da internet degli altri comparti produttivi, per il grande ruolo che hanno sempre avuto le relazioni interpersonali.

Ne è una prova il fatto che in questo comparto, fondato sulla immaterialità delle scelte, si sono realizzate alcune grandi innovazioni che hanno rivoluzionato il mercato in una misura maggiore a qualsiasi altro settore produttivo.

Quanto si sta verificando è una conseguenza del fatto che il turismo è il solo comparto nel quale il bene deve necessariamente essere consumato nel luogo ove viene prodotto; mentre qualsiasi altra merce si muove alla ricerca del consumatore finale, in campo vacanziero è il cliente turista che si muove alla ricerca del bene nel suo luogo di produzione.

Le agenzie di viaggio assistono il cliente turista nel suo percorso di scelta della destinazione finale, nella consapevolezza che il cliente stesso ha comunque la possibilità di definire autonomamente il proprio percorso attraverso le infinite sollecitazioni che può trovare sul web e le infinite verifiche disponibili, in primo luogo quelle delle community web 2.0.

Sono proprio i comparti più specializzati e più caratterizzati da una clientela giovane ad essere in sintonia con le logiche del web, come si verifica per alcuni settori che sono ai margini del mercato, quali, ad esempio, quelle dei golfisti e dei cicloturisti con le loro diverse caratterizzazioni, ma anche le comunità dei naturisti e del mondo gay.

Ognuno di questi segmenti, peraltro, identifica un *business* rilevante.

Come conseguenza l'agente di viaggio deve darsi le condizioni per potere dialogare continuamente, via internet, con la propria clientela, con un continuo scambio di informazioni, ma anche predisponendo una serie di strumenti di cortesia quali news, quali argomenti dedicati, suggerimenti da dare, suggerimenti e proposte da ricevere.

In altre parole bisogna che si determini una situazione di interattività.