

# Indice

<b>Foreword</b>	pag. XI
<b>Introduzione</b>	» XIII
<b>1. Dal prodotto alla filiera turistica: le principali dinamiche del settore</b>	» 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	» 20
1.4 Dalla filiera al sistema turistico integrato	» 26
1.5 Il ruolo dell'ICT nel settore	» 28
1.6 L'impatto sociale e ambientale sul turismo	» 35
1.7 Il settore turistico tra globalizzazione e localismi	» 52
Note	» 54
<b>2. Approcci e strumenti nell'analisi strategica e di marketing</b>	» 57
2.1 Introduzione	» 57
2.2 L'approccio teorico di fondo: la Resource-Based Theory (RBT)	» 58
2.2.1 L'importanza delle capacità dinamiche e relazionali nel settore turistico	» 63
2.3 La catena del valore	» 65
2.4 Cenni all'analisi di scenario	» 66
2.4.1 Le minacce: una nuova visione di concorrenza allargata	» 67
2.4.2 Le opportunità	» 71
2.5 Le principali scelte strategiche	» 73
2.6 Il ruolo della pianificazione strategica e di marketing	» 78
2.6.1 Il marketing a livello indotto e organico	» 80
2.7 Il marketing relazionale e il nuovo ruolo del consumatore	» 83
2.8 Il marketing digitale	» 86

2.8.1	Il crowdsourcing	»	91
2.8.2	Il SoCoMo Marketing e il marketing interno	»	94
2.9	Sostenibilità e Marketing	»	97
	Reference list	»	99
	Note	»	100
<b>3.</b>	<b>Il tour operator</b>	»	103
3.1	Introduzione	»	103
3.2	Le diverse categorie di tour operator	»	104
3.3	Il prodotto	»	105
3.4	Il rischio dell'attività di tour operating	»	107
3.5	La gestione delle relazioni con i diversi attori della filiera	»	110
3.6	La catena del valore	»	115
3.7	Dal marketing strategico al marketing operativo	»	120
3.7.1	Il marketing a livello indotto	»	121
3.7.2	Il marketing a livello organico	»	132
3.8	Il processo di monitoraggio	»	138
3.9	Il concetto di sostenibilità nelle imprese TO	»	141
3.10	L'innovazione nelle imprese TO	»	144
	Note	»	145
<b>4.</b>	<b>Le imprese di trasporto</b>	»	149
4.1	Introduzione	»	149
4.2	Le diverse opzioni di trasporto	»	151
4.2.1	Su strada	»	151
4.2.2	Su rotaia	»	152
4.3	Il settore delle compagnie aeree: evoluzione e dinamiche competitive	»	154
4.4	Le compagnie aeree	»	157
4.4.1	Full cost	»	160
4.4.2	Low cost	»	163
4.5	Le risposte strategiche allo scenario attuale e futuro	»	168
4.5.1	I sistemi hub and spoke e point-to-point	»	169
4.5.2	Lo Yield Management System	»	171
4.5.3	Gli accordi e le alleanze interaziendali	»	173
4.6	Il business aeroportuale	»	176
4.7	La sostenibilità e la digitalizzazione nelle imprese di trasporto	»	183
	Note	»	186
<b>5.</b>	<b>Le imprese ricettive</b>	»	189
5.1	L'impresa alberghiera	»	189
5.2	I principali criteri di classificazione	»	192
5.2.1	I GSTC criteria hotel	»	199

5.3	Le catene alberghiere e i gruppi di catene	»	204
5.3.1	Le catene alberghiere monobrand	»	208
5.3.2	I gruppi di catene e le altre forme di aggregazione	»	214
5.4	La catena del valore	»	215
5.5	Il marketing	»	222
5.5.1	La determinazione del prezzo di vendita: lo Yield Management	»	222
5.5.2	Il ruolo dell'ICT	»	225
5.5.3	La gestione della qualità del prodotto	»	227
5.6	La valutazione della performance: analisi dell'efficacia e dell'efficienza	»	232
5.6.1	Indicatori gestionali per l'impresa alberghiera	»	232
5.6.2	La programmazione e il controllo dei costi: ABC e potenzialità economico-strutturale	»	234
5.6.3	L'applicazione della balanced scorecard per la valutazione della performance	»	236
5.7	Le altre imprese ricettive	»	239
5.8	La sostenibilità nelle imprese alberghiere	»	246
5.8.1	Altri vantaggi di una gestione alberghiera sostenibile	»	251
	Note	»	253
<b>6.</b>	<b>L'impresa di ristorazione</b>	»	257
6.1	L'attività di ristorazione	»	257
6.2	Evoluzione della domanda e sviluppo del prodotto	»	259
6.3	Il prodotto	»	261
6.4	Evoluzione e caratteristiche dell'offerta	»	267
6.5	Il marketing	»	272
6.5.1	Il ruolo dell'innovazione per le imprese di ristorazione	»	280
6.6	Il franchising	»	282
	Note	»	287
<b>7.</b>	<b>Il settore crocieristico</b>	»	289
7.1	Il comparto crocieristico	»	289
7.2	Principali caratteristiche della domanda	»	290
7.3	L'offerta	»	292
7.4	Il prodotto crocieristico dal punto di vista della domanda e dell'offerta	»	294
7.5	Caratteristiche strutturali del settore e relative tendenze evolutive	»	299
7.6	Progettazione del processo e scelte strategiche	»	301
7.7	Le principali scelte di marketing	»	307
7.8	Il ruolo dei porti nello sviluppo crocieristico	»	311

7.9	La sostenibilità nel settore crocieristico	»	313
	Reference list	»	317
	Sitografia	»	317
	Note	»	317
<b>8.</b>	<b>Le agenzie di viaggio</b>	»	319
8.1	Introduzione	»	19
8.2	Definizione di agenzia di viaggio: le principali tipologie	»	321
8.3	Il prodotto e la catena del valore	»	324
8.4	Evoluzione del comparto: il ruolo di internet e il contesto competitivo	»	328
8.5	Le reti di affiliazioni	»	332
8.6	Conclusioni: la nuova visione dell'ADV nell'ottica della multicanalità	»	337
	Note	»	340
<b>9.</b>	<b>Altre imprese del settore</b>	»	343
9.1	I parchi come attrattori turistici	»	343
9.2	Le imprese del comparto MICE	»	347
9.3	Le imprese locali di attraction	»	352
9.4	Le imprese di destination	»	358
	Note	»	359
<b>10.</b>	<b>Il destination management</b>	»	361
10.1	Dall'impresa ai sistemi turistici locali: i distretti turistici	»	361
10.2	Dai sistemi turistici locali (STL) alle destination: precisazioni concettuali	»	369
10.3	La governance del STL: l'esistenza di un soggetto pivot	»	373
10.4	Caratteristiche e attività del destination management	»	378
10.5	Implicazioni strategiche	»	382
10.5.1	La catena del valore	»	385
10.6	Le scelte di marketing integrato	»	387
10.6.1	Il ruolo dell'ICT: i Destination Marketing Systems	»	389
10.6.2	Dalla promozione all'accoglienza: il ruolo dell'immagine e del brand della destination	»	391
10.6.3	Il sistema di accoglienza a livello locale: customer satisfaction e customer retention	»	395
10.7	Gli strumenti finanziari per lo sviluppo di distretti turistici	»	402
	Note	»	403
	<b>Bibliografia</b>	»	405