

### 2.1.5 La struttura del mercato turistico

Il mercato turistico è caratterizzato dalla presenza di organizzazioni che si differenziano fra loro sia per tipologia di servizi offerti che per dimensione aziendale.

Dal punto di vista della dimensione delle imprese, l'industria turistica può essere idealmente divisa in due parti; la prima comprende le piccole strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, i piccoli ristoranti, le agenzie di viaggio, i negozi e i servizi ricreativi caratterizzati spesso dal fatto di essere imprese familiari e di lavorare su mercati di nicchia. Nel contesto internazionale, questo tipo di strutture è contraddistinto da investimenti bassi, dalla scarsa stabilità del mercato e da un elevato *turnover*.

Dall'altra parte troviamo invece le grandi imprese, a volte pubbliche (come nel caso dei trasporti) molto più spesso private, come le grandi catene alberghiere e di ristorazione, i parchi di divertimento, i *tour operator* internazionali ecc. Questa tipologia di imprese è invece contraddistinta dal lavoro non familiare, dall'alto livello degli investimenti, dalla divisione e specializzazione del lavoro, dalla separazione fra gestione e proprietà.

Da un punto di vista dell'offerta, il mercato turistico comprende diverse tipologie di impresa:

- Hotel e ristoranti
  - o alberghi, campeggi e altre strutture extralberghiere
  - o ristoranti, bar, taverne, catering ecc
- Imprese di trasporto
  - o di terra (ferrovie, bus, taxi, noleggio auto...)
  - o aerei
  - o navali (traghetti, crociere...)
- Imprese di produzione di pacchetti turistici (*tour operator*)
- Imprese di intermediazione di servizi turistici (agenzie di viaggio)
- Imprese che organizzano e gestiscono eventi aggregativi (congressi, fiere, raduni, grandi eventi)
- Imprese pubbliche e private di gestione di singoli fattori attrattivi (musei, teatri, palazzetti sportivi, stadi, parchi tematici, parchi naturali...)
- Enti e associazioni gestori di servizi "collaterali" rilevanti per il settore (Touring Club Italiano, Automobile Club d'Italia, Federalberghi, Enit – Agenzia Nazionale del Turismo...)
- Imprese individuali o associazioni di guide turistiche
- Altre imprese per la fornitura di servizi connessi (finanziari, assicurativi...)

La varietà di imprese che compongono il mercato turistico rispecchia l'eterogeneità dei servizi offerti, i quali a loro volta vanno a individuare e caratterizzare le diverse tipologie di turismo, che possono essere segmentate a seconda dell'attività prevalente, della tipologia di destinazione, del target a cui si rivolgono:

- Segmentazione per tipo di attività: turismo sportivo, turismo nautico, turismo balneare, turismo termale, turismo estetico e salutistico, turismo di formazione, turismo gastronomico, turismo d'arte, turismo religioso, turismo musicale. . .
- Segmentazione per tipo di destinazione: turismo di mare, turismo lacustre, turismo montano, turismo urbano...
- Segmentazione per target: turismo scolastico, turismo studentesco, turismo per la terza età, turismo giovanile, turismo aziendale, turismo congressuale...

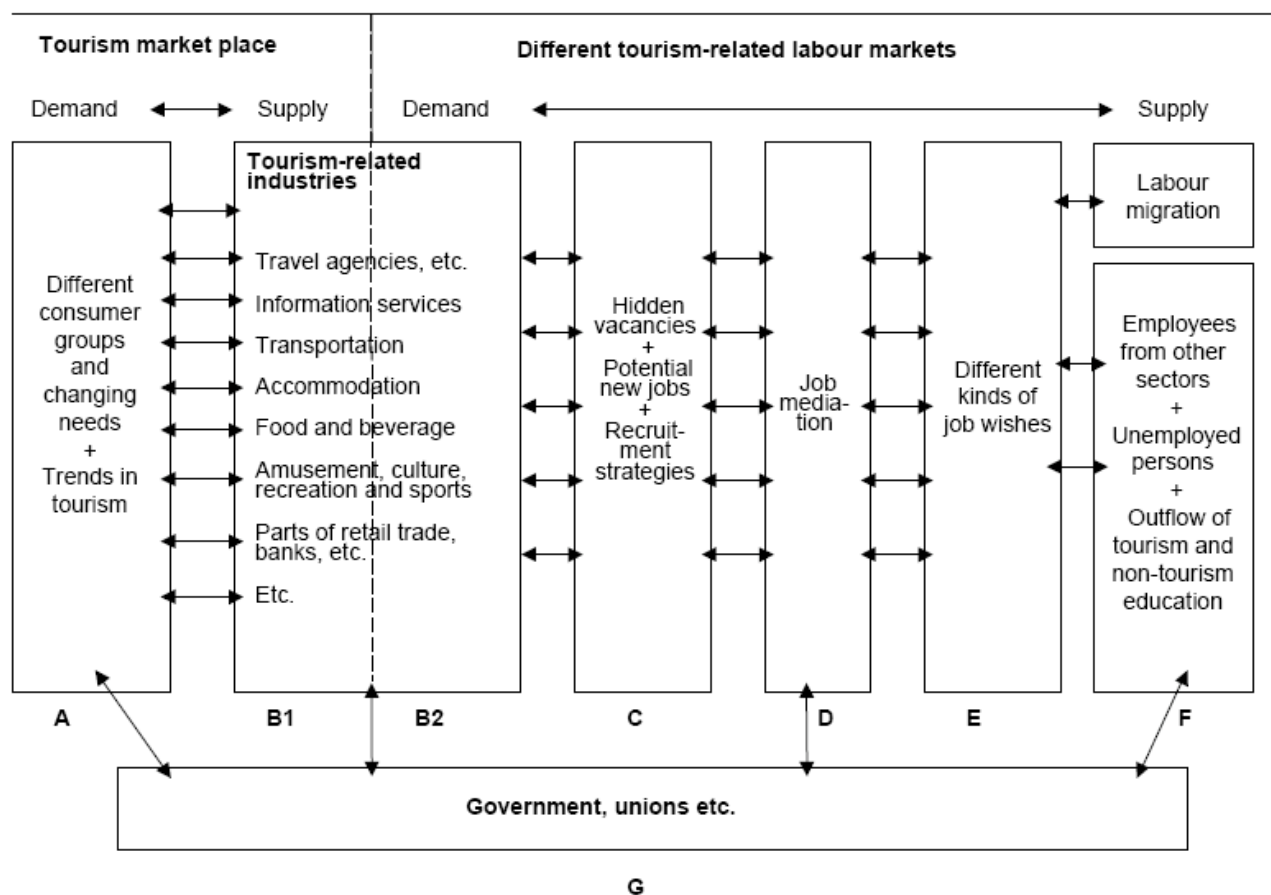
L'offerta turistica non prevede (solitamente) una distinzione netta fra i vari "turismi", ma quasi sempre in una vacanza si possono rilevare diversi elementi (a volte integrati fra loro in un pacchetto turistico)

che possono rientrare nelle diverse tipologie di turismo sopra elencate.

Sebbene eterogeneo, il settore turistico è caratterizzato da integrazione sia verticale che orizzontale. Nel primo caso esistono grandi *tour operator* internazionali che controllano tutta la “filiera turistica”, ovvero dispongono di strutture ricettive, mezzi di trasporto e altri servizi in loco. Secondo uno studio di Tourism Concern (Ong inglese e network internazionale per il turismo sostenibile e responsabile) negli ultimi anni quattro tra i più grandi T.O. internazionali hanno rilevato molti piccoli e diversificati operatori e attualmente queste grandi compagnie controllano più del 50% dell’*outgoing* britannico.

**Figura 16: il mercato turistico e le sue relazioni**

Figure 1. Framework of tourism-related labour markets



Come si può notare dalla [figura 16](#), nel mercato turistico l’offerta è influenzata in primo luogo dalla domanda, alla quale l’industria si rivolge cercando di soddisfare i diversi e mutevoli bisogni e *trend* di consumo. I servizi turistici sono inoltre influenzati dal mercato del lavoro che comprende figure con differenti competenze, esperienze e qualifiche e una grande varietà di aspettative e desideri. L’offerta di lavoro è influenzata dai picchi stagionali, in cui la manodopera necessaria è per lo più costituita da lavoratori occasionali, spesso reclutati tra gli immigrati o gli studenti. Questo tipo di lavoratori spesso si trova a eseguire i compiti meno piacevoli e sicuri, con basso salario.

Il mercato turistico è inoltre influenzato e influenza governi, regioni, sindacati ecc. in materia fiscale, giuridica ed economica.

Nell’analisi del mercato turistico non bisogna dimenticare di menzionare che esso è caratterizzato da

un'altissima competizione, non tanto e non solo a livello locale o regionale, ma a livello internazionale e globale. Le agenzie di viaggi e i *tour operator* offrono una vastissima scelta ai propri clienti, cosicché le destinazioni turistiche diventano nell'immaginario del turista prodotti facilmente "intercambiabili".

## **Bibliografia**

- C. Beddoe, *Labour standards, social responsibility and tourism*, Tourism Concern, London, 2004
- Measuring the Role of Tourism in OECD Economies, *The OECD manual on tourism satellite accounts and employment*, OECD Publishing
- M. Di Cesare, R. Garrone, *Povero Outgoing – Le condizioni di lavoro nei paradisi turistici*, Associazione Ram Editore, Genova, 2004
- *Il Mercato Turistico - Aspetti, trend ed opportunità - Materiale di formazione per il Comune di Formia*, Genius Loci Turismo, 2006
- [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)