

Tour Operator e Agenzie

Fonti: Economia del Turismo e delle Destinazioni, Candela Figini

Ermanno Catullo
Politiche Turismo e Sostenibilità
ecatullo@unite.it
Unite
A.A. 2025-2026

Imprese nel turismo

Caratteristiche comuni delle imprese turistiche:

- Concorrenza **imperfetta**;
- Forte presenza di **costi fissi**;
- Servizio puro non immagazzinabile, quindi importante **prevedere le presenze**;
- Quindi prezzo come **mark-up**.

Tour Operator

Organizza pacchetti turistici:

- **tour organizer**;
- costruzione di un **catalogo**.

Si dividono in:

- **outgoing** specializzati in:
 - turismo di massa;
 - destinazione;
 - turismo specifico;
 - struttura ricettiva.
- **ingoing** specializzati in:
 - accoglienza;
 - accesso.

Tour Operator

tipi di contratto:

- **Allotment;**
- **Vuoto per pieno;**
- **Commissione.**

E' possibile l'**integrazione verticale**: costi di transazione (sicurezza), concorrenza.

Ciclo operativo del tour operator

Ciclo operativo:

- Ricerca;
- Programmazione delle capacità;
- Valutazione finanziaria;
- Marketing;
- Amministrazione;
- Gestione del Viaggio;
- Controllo.

Costi e Prezzi della vacanza organizzata

Il tour operator fissa i **prezzi sul catalogo**, che restano fissi tranne eventi straordinari.

I costi diretti: fissi o variabili:

$$CDFU = CDF/E(N) \quad (1)$$

$$CDU = CDF/E(N) + CDVU \quad (2)$$

Il prezzo può essere fissato con un mark-up:

$$p = (1 + m)CDU \quad (3)$$

Profitti

I **profitti** del tour operator saranno:

$$\pi = \sum_i \sum_r p_{i,r} N_{i,r} - \sum_i \sum_r CD_{i,r} - CI \quad (4)$$

Il **mark-up** dipenderà dal grado di monopolio che è legato alla concorrenza e alla capacità di autoproduzione.

Rispetto alla vacanza autoprodotta il tour operator ha professionalità, potere contrattuale e costi di coordinamento.

Strategie di prezzo

In generale, quindi, **mark-up più alto**: segmenti di mercato verso turisti ricchi, destinazioni dove l'autoproduzione è più difficile.

A causa della deperibilità totale e dell'incertezza diverse **strategie di prezzo**:

- Advance booking (con opzioni, assicurazione);
- Day pricing;
- Last minute;
- Low cost (no frill, economie di scala, no costi di intermediazione)
- Clearance sale;
- Sconti (destagionalizzare);
- Roulette.

Agenzia di Viaggio

L'agenzia di viaggio è a diretto contatto col turista e offre molteplicità di servizi.

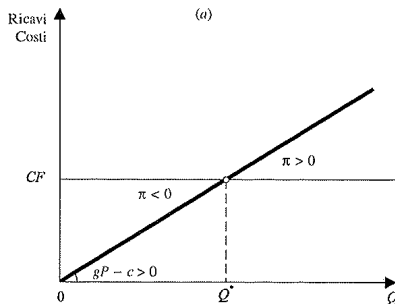
Si possono distinguere in **outgoing** and **incoming**.

Servizi:

- Vendita dei prodotti del tour operator;
- Attività di biglietteria;
- Prenotazione di servizi (minori costi di informazione, reputazione);
- Organizzazione di viaggi su commessa (come viaggi d'affari);
- Stipula di polizze assicurazione;
- Acquisto di pubblicazioni specializzate.

Agenzie di viaggio: profitti

$$\pi = (pg - c)Q - CF \quad (5)$$



Condizione di permanenza nel mercato: $pg - c > 0$ e condizione di dimensione minima $Q > Q_*$, è un mercato contendibile.

Web Tourism

- Agenzie di viaggio on line;
- Metamotori o Comparatori;
- Agenzie che offrono servizi di prenotazione;
- Agenzie che offrono sistemi di finanziamento.

Il problema economico è simile a quello delle agenzie reali, queste ultime devono trovarsi una nicchia per competere e avere una presenza nel web