

INDICE

I	Le agenzie di viaggi in Italia fra passato e futuro	
1.	1. Alcune precisazioni tassonomiche	5
2.	La situazione ad Agosto 2010	8
3.	Le imprese della intermediazione turistica: agenti di viaggio e tour operator: gli allargamenti di campo	9
4.	La distinzione fra Tour operator ed agenzie di viaggio	12
5.	Il mercato agenziale allargato: la rete di vendita	15
5.1	I punti vendita.....	15
5.2	Il trend storico	17
5.3	La composizione del fenomeno	19
6.	Il mercato delle imprese della intermediazione	21
6.1	La situazione attuale	21
6.2	L'evoluzione storica recente	24
7.	Il livello regionale.....	27
7.1	Le agenzie di viaggio	27
7.2	I tour operator	29
8.	Il livello provinciale	32
8.1	Le agenzie di viaggio	32
8.2	I tour operator	33
9.	La tradizione del turismo è quella di una attività prevalentemente outgoing.....	34
II	Il mercato internazionale della intermediazione turistica	
1.	Premessa	37
2.	L'Italia paese leader per numero di agenzie di viaggi e di tour operator.....	41
3.	L'evoluzione del mercato	46
4.	Il ruolo delle agenzie di viaggio	51
III	L'economia dell'intermediazione	
1.	La natura giuridica.....	53
2.	La dimensione delle aziende.....	56
3.	La dimensione europea.....	62
3.1	Il numero degli addetti.....	62
3.2	Il valore aggiunto.....	67
4.	Il confronto con il mercato	70
4.1	Mercato reale e mercato immaginario	70
4.2	Fra realtà e teoria: il numero e la distribuzione delle agenzie.....	72
4.3	Fra realtà e teoria: le agenzie-tour operator	77
IV	I network: le peculiarità dell'Italia	
1.	I network fra agenzie: l'innovazione organizzativa più rilevante dell'ultimo ventennio.....	81
2.	I principali network italiani: schede.....	83
3.	Alcune valutazioni	92
V	Le OLTA (On Line Travel Agencies) in Italia	

2	<i>Il mercato del turismo on line</i>	
1.	Verso una figura ibrida	95
2.	Le principali agenzie di turismo on line in Italia	96
VI	Motori e metamotori di ricerca & turismo	
1.	Partendo dalla Borsa del Turismo Online (BOT).....	111
2.	Schede sui motori di ricerca.....	112
VII	Le attività lavorative	
1.	I dipendenti del comparto agenziale	133
1.1	L'intermediazione turistica: un comparto stagionalizzato.....	135
1.2	Il sesso dei lavoratori dipendenti.....	136
1.3	Le funzioni aziendali: nelle imprese di intermediazione più dirigenti della media del comparto del turismo	136
1.4	L'Apprendistato	139
1.5	Il tempo parziale.....	140
1.6	I dipendenti stranieri.....	141
2.	Il livello regionale.....	142
2.1	La distribuzione degli addetti dipendenti fra le macroaree.....	142
2.2	Il ruolo delle aziende della intermediazione nel campo del turismo.....	144
2.3	Le regioni leader per i lavoratori dipendenti.....	144
3.	Una escursione fra le province.....	148
4.	Per una stima reale del comparto considerando sia i lavoratori dipendenti che quelli non dipendenti	152
4.1	Le imprese che dichiarano dipendenti e le altre	152
4.2	Una stima a livello regionale	155
5.	Alcune valutazioni	157
VIII	La formazione professionale	
1.	Premessa	159
2.	La formazione universitaria	159
2.1	Il "sistema" universitario	159
2.2	La consapevolezza della necessità di un nuovo atteggiamento	163
2.3	La formazione post laurea i master	165
3.	La formazione media superiore.....	165
4.	La formazione continua.....	167
5.	La formazione professionale	169
6.	Alcuni corsi professionali.....	172
IX	Le agenzie di viaggio ed i tour operator: verso una figura unica?	
1.	Il turismo internazionale e quello domestico nel Mondo	179
2.	Il mercato agenziale e l'on line.....	181
3.	Le difficoltà del mercato italiano.....	186
3.1	L'espulsione di alcune imprese	186
3.2	Alcune valutazioni critiche.....	190
3.3	I principali tour operator italiani ed europei.....	192
4.	La logica di internet e le tendenze del mercato delle vacanze.....	193

II Rapporto sulla *Intermediazione turistica in Italia* 3

5.	Le domande da porsi	195
6.	Oltre alcuni luoghi comuni	196
7.	L'intermediazione di fronte alla crisi	197
7.1	Le conseguenze ed i mutamenti indotti	197
7.2	Il ruolo e le funzioni delle OLTA	199
8.	Verso il nuovo: l'ibridazione delle funzioni e dei ruoli	201
8.1	Le destinazioni eccellenti	201
8.2	La ricerca di un nuovo approccio alla clientela	203
8.3	Dal lato del tour operating	204
8.4	Dal lato degli agenti di viaggio	205
9.	La Metaricerca	206
10.	Le previsioni	209