

## II IL MERCATO INTERNAZIONALE DELLA INTERMEDIAZIONE TURISTICA

### 1. Premessa

Quanto si è verificato in Italia dall'inizio degli anni duemila nel sistema dell'intermediazione turistica si inserisce nel più ampio quadro europeo e mondiale, caratterizzato, per la generalizzazione della logica di internet, dalla diffusione istantanea delle informazioni, delle nuove tecnologie informatiche e multimediali, dall'abbattimento delle distanze virtuali e dalle conseguenti modifiche organizzativo-funzionali.

Il punto chiave strategico che ha caratterizzato l'evoluzione dei trend in atto può essere considerato l'entrata prepotente e compulsiva del *non mercato* all'interno del *mercato* attraverso i social network, attraverso web 2.0 mentre è già in atto ed opera lo web 3.0.

Per non mercato si intendono tutte le relazioni che spontaneamente attraverso internet 2.0 e le sue applicazioni, da facebook a linkedin e ad altri, si creano di continuo, in tempi reali ed in dimensioni enormi, sempre più grandi, con un effetto di ridondanza che spesso lascia sconcertati i fruitori.

Questo non mercato che si fonda su relazioni personali si è, di fatto, traslato dal puro campo puramente sociale-relazionale al campo delle attività economiche, evidenziandone gli aspetti sottostanti che, peraltro, sono anch'essi fondati sullo scambio di relazioni sociali ed economiche.

In particolare, per quanto riguarda il sistema della intermediazione turistica, si intende il complesso insieme dei tour operator, degli agenti di viaggio e di quelle imprese che prima, durante e dopo l'effettuazione di un viaggio, gestiscono i servizi di supporto ed integrazione.

L'insieme di queste attività economiche vede la presenza di un *non mercato* parallelo fatto di scambi di informazioni e di servizi fra privati, che non può essere definito in concorrenza con il mercato, ma che è presente a latere, con intersezione sempre più evidenti, ma al momento ancora marginali rispetto alle potenzialità.

In questo contesto l'evoluzione del mercato internazionale si caratterizza per alcuni punti che, per i paesi ad economia ed a turismo maturo, definiscono un quadro di riferimento all'interno del quale si svolgono le "contrattazioni" fra

operatori e fra questi ed il cliente finale:

- aumento della propensione a viaggiare;
- aumento dei viaggi outgoing più di quelli interni;
- aumento dei viaggi indipendenti;
- situazioni congiunturali che rallentano, ma non fermano, il trend di sviluppo;
- diffusione dei voli *low cost*
- estensione della concezione di *low cost* a tutte le fasi della filiera turistica;
- estensione e generalizzazione delle tecniche e delle logiche relazionali web 2.0;
- il sempre maggiore peso, anche all'interno delle tradizionali filiere di commercializzazione, dei prodotti *tailor made* (intesi nelle varie e diverse forme).

Con riferimento al caso Italia ed a questi punti, almeno con riferimento all'intero primo decennio degli anni duemila, ma anche in precedenza, una caratterizzazione di scenario è stata l'irrelevanza delle politiche istituzionali di promozione.

Guardando il trend storico di lungo periodo di quello che è stato, si può rilevare che l'Italia, così come con un gap di una ventina di anni la Spagna e come altri paesi, è entrata nel mercato delle vacanze prima come destinazione turistica e poi come paese di origine dei flussi.

Come conseguenza il sistema della intermediazione turistica dei paesi di origine new comers, per definizione e funzione tradizionalmente orientato all'outgoing, ha cominciato a definirsi quando Italia e Spagna sono divenuti anche grandi paesi di origine dei flussi turistici.

Seguendo questo ragionamento si comprende perché i grandi tour operator mondiali si siano imposti in quanto attivi all'interno dei grandi bacini di domanda, come prova la storia del più grande tour operator europeo, la tedesca TUI (Touristik Union International), leader europeo e mondiale dei viaggi.

I grandi TO internazionali offrono servizi in tutti i settori della filiera turistica, dai pacchetti turistici, ai voli, al posturismo; si sono organizzati cambiando le proprie strategie per adeguarsi ai continui mutamenti del mercato e per cercare di coprire ed anticipare, con metodi e processi in parte evidenti ed in parte volutamente nascosti, i mutamenti del mercato.

Già nel primo rapporto sul *Sistema della Intermediazione Turistica in Italia* (dicembre 2008), si affermava che *“alla evoluzione ed al ruolo sempre più penetrante di internet prima hanno reagito cercando di inserire all'interno del proprio processo produttivo il momento a valle della commercializzazione, con*

*propri uffici di agenzie di viaggio<sup>1</sup>; successivamente ci si è resi conto che il sistema agenziale poteva rappresentare comunque un alleato fondamentale per personalizzare e territorializzare il momento della commercializzazione, in modo da reagire e da volgere in positivo la diffusione di internet.”*

Nel frattempo si è sviluppato, un po' in tutti i Paesi, un dibattito intorno alla questione se l'utilizzazione di internet nella intermediazione turistica potesse essere un alleato o un concorrente delle AdV e dei TO.

In realtà il web come tale è uno strumento neutro che, al di là di regole che possono indurre forme comuni, produce effetti a seconda di come viene utilizzato.

È certo, comunque, che il ruolo di Internet si è trasformato dall'essere strumento che velocizza i comportamenti e le azioni trasformandole in “tempi reali”, in una vera e propria *logica comportamentale* che cambia le regole del gioco perché, almeno potenzialmente, rende possibile a qualsiasi offerta, anche alla più marginale, di essere presente sul mercato.

In particolare la diffusione di web 2.0, dei social network, dei blog e delle community:

- trasforma il passa parola da prevalentemente reale a prevalentemente virtuale;
- favorisce il formarsi di community “spontanee” e “guidate”;
- per gli operatori consente una verifica mirata anche dei concorrenti più immediati e di quelli potenziali, in particolare con l'applicazione di web 3.0;
- rivaluta il turismo “fai da te”;
- spinge verso una segmentazione capillare;
- può valorizzare nicchie di prodotti che altrimenti sarebbero fuori o ai margini del mercato, favorendo le relative politiche;
- rende possibile cercare prodotti molto particolari e specialistici e favorire le relative politiche;
- consente confronti preliminari fra le varie offerte;
- favorisce la composizione autonoma del prodotto;
- consente di puntare sul prezzo o sulla qualità, a seconda delle necessità;
- trova integrazione e omogeneità nelle politiche *low cost*;
- facilita la costruzione dei *dynamic packages*.

La sintesi di tutti questi punti può essere trovata in una sola considerazione: esiste un non mercato fatto di relazioni sociali, di controlli e verifiche incrociate, di compre e vendite parallele, figurate e reali che solo parzialmente si trasla al

---

<sup>1</sup> Nel caso specifico della TUI questa organizzazione a valle era già presente e si è cercato di accentuarla.

mercato delle imprese, ma che purtroppo, ne modifica le regole ed i modelli di comportamento.

Ne sono un esempio evidente la diffusione delle community che nascono come un fatto sociale ed ora sono divenute parte essenziale delle strategie di promozione e commercializzazione.

*“Non è qualcosa di nuovo che entra sul mercato dall'esterno, ma qualcosa che c'è già e si evolve, cambiando il proprio modo di pensare e di agire”*

Più in generale, l'utilizzazione di internet può essere interpretata come un metodo di lavoro che necessariamente è globalizzato e che obbligatoriamente deve essere adottato da tutti gli operatori per raggiungere il livello minimo di competitività.

Non vi saranno più agenzie di viaggio tradizionali, ma tutte diventeranno forzatamente agenzie on line con componenti tour operating, come di fatto si è verificato per tutte quelle che aderiscono ad un network.

A tal proposito è opportuno osservare, nel confronto con gli altri paesi, che l'Italia si caratterizza più degli altri per un processo di networkizzazione che proviene dal basso, mentre in Germania, come in Francia ed anche in Spagna la costruzione di reti di commercializzazione è stata promossa in primo luogo dai grandi tour operator che hanno attivato proprie linee commerciali, esclusive e non.

Fino agli anni novanta del secolo scorso, prima della generalizzazione di Internet, tutti i paesi hanno vissuto l'accentuata distinzione fra operatori *grossisti* (i tour operator) e *dettaglianti* (le agenzie di viaggio), facendo riferimento ad un assetto del mercato che faceva prevalente riferimento alla concezione di *mass market* e di *pacchetto turistico*.

Tuttavia, negli altri paesi europei con forte incoming e forte outgoing, il sistema della intermediazione agenziali ha assunto proprie caratterizzazioni per la diversa collocazione dei punti di vendita, e per la più forte concentrazione del mercato, con imprese-madri che dispongono di una grande quantità di filiali e succursali.

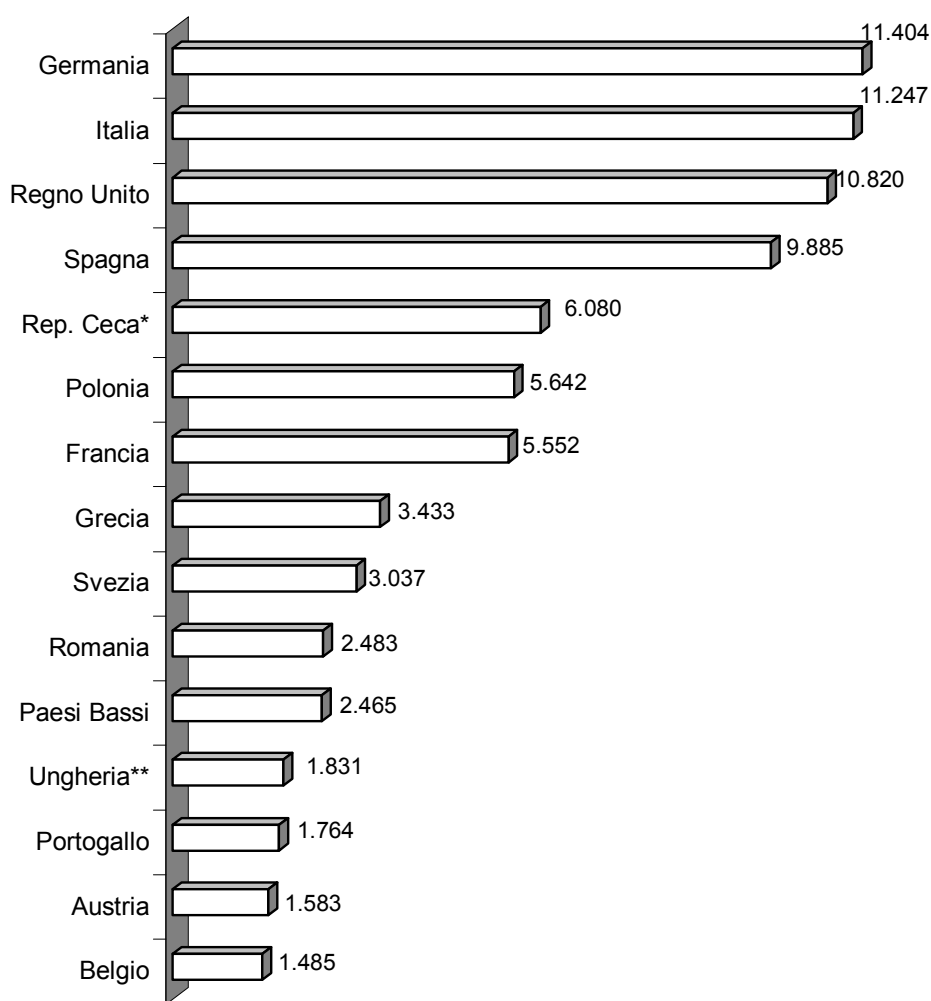
In diversi paesi le agenzie di viaggi sono stati presenti, prima che in Italia nei supermarket e anche presso gli sportelli bancari.

Sembra importante, perciò, verificare come si è evoluto il sistema agenziale nei paesi europei, precisando che gli ultimi dati disponibili per un confronto internazionale relativo ai 27 Paesi EU, arrivano fino all'anno 2007 e che per il 2008 è possibile un confronto solo con alcuni: Germania, Spagna, Portogallo, Francia, Regno Unito, Grecia e Italia.

## 2. L'Italia paese leader per numero di agenzie di viaggi e di tour operator

Eurostat è l'ente dell'UE delegato alla raccolta ed elaborazione dei dati statistici dell'Unione Europea, così come nel nostro Paese lo è l'Istat, ma i dati sono stati integrati con quelli di fonte OECD (*Organisation for Economic Co-operation and development*).

Graf.1 Numero delle agenzie di viaggio nei primi 15 paesi dell'UE. Anno 2007



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat; \* stime, perché non ancora disponibili i dati 2007

L'analisi fa riferimento alla classificazione adottata a livello europeo (*Classification of economic activities - NACE Rev.1.1; I633 - Activities of travel agencies and tour operators; tourist assistance activities n.e.c.*) che corrisponde a quella Ateco 2007 del Registro delle imprese italiano<sup>2</sup>.

Ovviamente vi sono problemi di omogeneità fra i dati raccolti. Per questo motivo abbiamo cercato di risolverli integrando le statistiche Eurostat con quelle OECD e con una verifica diretta presso le fonti dei paesi interessati.

Questa scelta ha portato ad alcune modifiche abbastanza significative anche rispetto alla precedente edizione di questo "rapporto", con riferimento al Regno Unito ed alla Germania, più contenute per gli altri Paesi.

In particolare, le stime utilizzate dall'OECD, per l'anno 2007, rilevano rispettivamente il 60% ed il 16% in più di agenzie di viaggio, rispetto alla fonte Eurostat, con valutazioni che diventano più coerenti anche rispetto agli altri Paesi.

Inoltre, non sempre le classifiche sono coerenti perché in alcuni casi si considerano le *travel agencies* senza alcuna altra specifica, in altri si considerano esplicitamente insieme ai *tour operator (travel agencies e tour operators)*, in altri ancora in modo separato. Un pregio delle statistiche riportate nelle schede sui singoli Paesi dall'OECD è proprio quello di esplicitare il riferimento, anche se proprio nel caso dell'Italia, stranamente, non viene presentato alcun dato sulla intermediazione turistica. Non appare del tutto chiara neppure la distinzione fra imprese attive e registrate.

Questa carenza è da tenere presente perché non possono essere ignorati dati di grande rilevanza relativi ad uno dei primi paesi turistici del mondo. Tali dati, peraltro sono disponibili facilmente presso due fonti Unioncamere e Istat.

Nel ricco volume OECD<sup>3</sup>, senza la pubblicazione di alcun dato sull'intermediazione nella propria scheda sul turismo, l'Italia non fa certamente una bella figura, a fronte dei paesi concorrenti che, in un modo o in un altro, li presentano<sup>4</sup>.

Da notare che a fronte dei dati Eurostat e dall'OCSE, quelli riportati nel sito dell'ECTAA (*European Travel Agents' and Tour Operators' Association*) non sono aggiornati, anche se tale associazione dovrebbe avere tutto l'interesse a

---

<sup>2</sup> Di fatto nelle valutazioni Eurostat si includono anche le attività che nelle statistiche Atecori sono comprese nelle classi 7911 (agenzie di viaggio), 7912 (tour operator) e generica 791. Vedi a proposito quanto detto nel paragrafo 1 di inizio di questo stesso volume.

<sup>3</sup> OECD *Tourism Trends and Policies* 2010, OECD, Parigi, 2010 La scheda sull'Italia va da pag. 188 a pag. 193. Il volume è di 344 pagine ed è molto ben organizzato, con una grande quantità di informazioni e con schede sui 30 paesi membri e su altri 12 paesi non aderenti all'organizzazione.

<sup>4</sup> Come esempi di diversità si possono ricordare i casi della Grecia, che presenta i dati sugli addetti ma non quelli sul numero delle agenzie di viaggio, così come il Portogallo; gli Usa distinguono fra *tour operators* e *travel agents*, così come l'Olanda.

Tab. 1 Numero di imprese di agenzie di viaggio, di tour operator e altre della intermediazione nei paesi e negli anni indicati. 2001-2007

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	1.253	1.324	1.622	1.691	1.484	1.518	1.552	1.583
Belgio	1.332	1.152	:	1.284	1.229	1.223	1.230	1.485
Bulgaria	*802	845	928	1.045	1.047	1.196	1.246	1.243
Cipro	679	:	702	466	488	508	515	517
Danimarca	564	554	564	499	574	627	607	649
Estonia	190	220	237	245	272	309	328	339
Finlandia	745	811	847	885	928	1.016	1.144	1.249
Francia	4.303	4.479	4.583	4.763	4.882	4.922	5.088	5.552
Germania	11.176	13.610	14.841	13.620	13.753	12.639	11.866	11.404
Grecia	3.088	:	:	3.336	3.337	3.277	3.415	3.433
Irlanda	*250	269	:	:	:	320	278	326
Italia	8.902	9.592	9.821	10.115	10.499	10.850	11.024	11.247
Lettonia	229	215	269	288	310	374	453	466
Lituania	256	259	261	255	260	576	968	890
Lussemburgo	111	111	121	102	97	99	93	91
Malta	*497	702	669	:	:	:	:	634
Paesi Bassi	2.245	2.370	2.340	2.160	2.160	2.355	2.460	2.465
Polonia	*3.300	:	:	4.951	6.120	5.184	5.664	5.642
Portogallo	978	942	970	1.066	1.164	1.484	1.586	1.764
Regno Unito	11.490	11.560	11.432	11.534	11.485	11.045	10.850	10.820
Repubblica Ceca	*4.901	6.412	6.538	6.132	6.396	6.283	6.122	6.080
Romania	947	1.111	1.225	1.385	1.721	1.989	2.248	2.483
Slovacchia	285	402	285	223	274	402	452	406
Slovenia	809	914	469	414	419	431	464	515
Spagna	5.897	6.414	6.981	7.529	7.751	8.181	8.880	9.885
Svezia	2.227	2.340	2.419	2.587	2.686	2.826	2.937	3.037
Ungheria	*1.620	1.633	1.624	1.728	1.782	1.799	1.783	1.831

\* stime

Fonte: Eurostat; per alcuni paesi e per certi anni non sono disponibili dati

disporre di dati tempestivi, verificati e controllati.

Il confronto più aggiornato possibile può essere effettuato fino al 2007, ultimo anno per il quale sono disponibili le statistiche Eurostat dei vari Paesi.

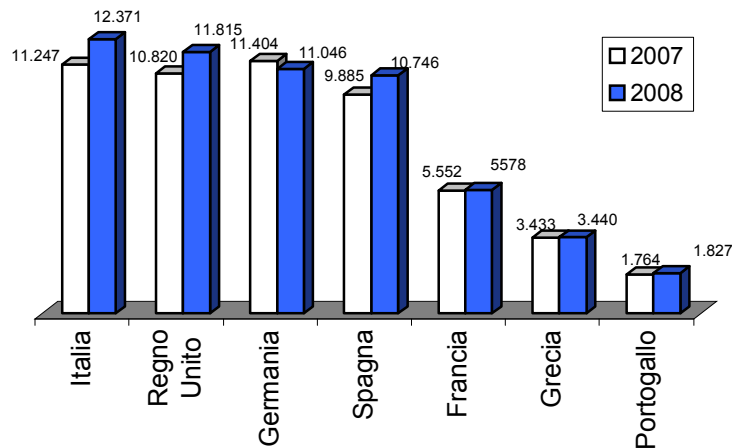
Tuttavia per alcuni dei principali paesi concorrenti presentiamo anche l'aggiornamento al 2008.

Nel 2007 il Paese con il maggiore numero di agenzie di viaggi e tour operator è la Germania, con 11.404 unità ed una quota di mercato rispetto ai Paesi EU del 13,3%, seguita dall'Italia, con 11.247 strutture (13,1%); seguono nell'ordine il Regno Unito, con una quota di mercato del 12,6%, la Spagna (11,5%) e, a considerevole distanza, la Repubblica Ceca (7,1%).

La Germania, negli anni 2007-2008, è in una fase di razionalizzazione del mercato che da alcuni anni vede diminuire il numero delle sue agenzie, mentre l'Italia è ancora in una fase di sviluppo; per il verificarsi combinato di queste tendenze il Bel Paese diventa, nel 2008, quello con il maggiore numero di agenzie turistiche, per la forte crescita rilevata rispetto all'anno precedente, valutata nel 10,0%.

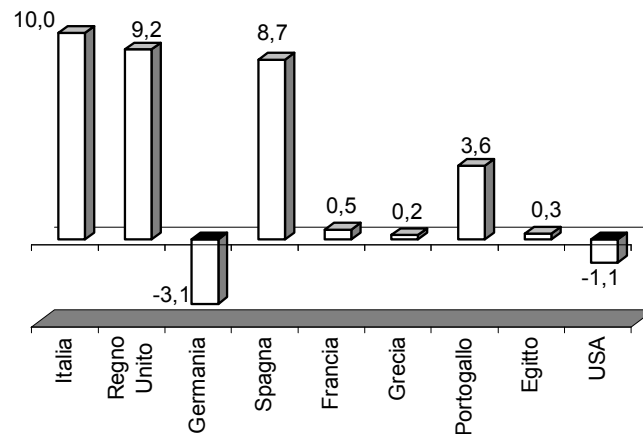
Da notare, tuttavia, che la dimensione del sistema della intermediazione dei vari Paesi del comparto agenziale europeo, che pure, nel suo complesso, è il più rilevante del Mondo, deve fare i conti con il Paese leader nel mondo per numero di operatori della intermediazione come gli Usa, ove sono presenti 19.980 imprese; il loro numero è in fase calante, erano 20.210 l'anno precedente.

Graf. 2 Numero di agenzie di viaggio nei paesi considerati. Anno 2008



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat e OECD.

Graf. 3 Variazioni percentuale del numero delle agenzie nei Paesi indicati. Anno 2008 rispetto all'anno precedente.



Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat e OECD.



Il numero delle agenzie statunitensi è, nell'anno 2008, più elevato di quello del primo paese europeo del 62%.

Emerge un dato rilevante, che può sorprendere il pubblico, ma non gli addetti ai lavori che hanno consapevolezza della presenza di un mercato parcellizzato fatto di tante microimprese: l'Italia è, dal 2008, il primo paese europeo per numero delle aziende della intermediazione turistica con 12.371 unità a fronte delle 11.247 dell'anno precedente.

Per inciso si ricorda che nel 2009 le agenzie di viaggio ed i tour operator rilevati in Germania sono 10.717 ed in Italia 12.244.

Nonostante i volumi dell'outgoing siano assai più elevati, il numero delle imprese in Germania è un po' minore di quello riscontrabile in Italia, perché le agenzie sono più grandi e perché i grandi TO sono articolati con molte "succursali" presenti sul territorio; come in altri paesi, e da più tempo che in Italia, punti vendita sono presenti anche nei centri commerciali e presso alcuni sportelli bancari.

Nel caso della Germania, come si è detto, si sono utilizzati i dati riportati dall'OECD, che coincidono con quelli della fonte, Deutscher Reiseverband "*Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2008*" e con quelli "*Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2009*"<sup>5</sup>.

È una prova di quanto detto il fatto che se invece del numero delle agenzie si considera il numero degli addetti desunti dai dati Eurostat, la Germania presenta un valore del 40% circa superiore a quello dell'Italia<sup>6</sup>.

Dal confronto statistico sul numero delle imprese appare, comunque, questa leadership dell'Italia, dovuta certamente alla presenza di molte microimprese, ma anche ad un sistema che è molto capillare, in quanto diffuso su tutto il territorio nazionale.

Nella interpretazione dell'evoluzione del mercato è opportuno, inoltre, tenere presente che l'andamento annuo è il risultato della differenza fra due componenti, le agenzie che aprono a fronte di quelle che chiudono (nati-mortalità delle imprese). Talvolta, anche quando l'attività è di fatto chiusa si aspetta a togliere definitivamente l'impresa dall'elenco di quelle attive, magari con la speranza di riprendere l'attività.

Il mercato degli entrate e delle uscite delle imprese dal mercato è stato particolarmente turbolento nella seconda metà del primo decennio degli anni duemila, in particolare negli ultimi due anni, con alcune grandi crisi ed alcuni grandi fallimenti, sia in Italia che all'estero.

---

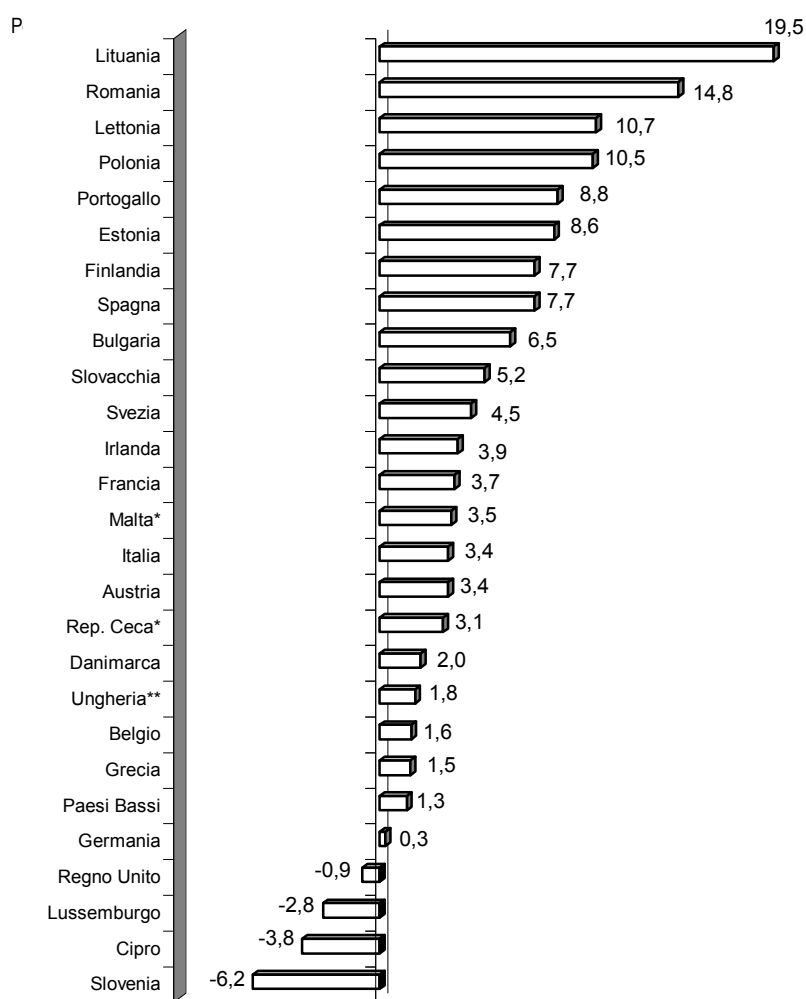
<sup>5</sup> Riportati rispettivamente a pag. 15 e a pag. 16.

<sup>6</sup> Come vedremo in entrambi i paesi i dati sono sottostimati.

### 3. L'evoluzione del mercato

La verifica di come si è evoluto il mercato evidenzia che, nel corso dei primi sette anni del terzo millennio, il comparto agenziale europeo è aumentato ad un tasso medio annuo di sviluppo (tma) del 3,2%, abbastanza in linea rispetto alle altre variabili del turismo, a cominciare dall'andamento delle presenze e degli arrivi.

Graf. 4 Variazione percentuale media annua del numero delle agenzie di viaggio e dei tour operator nei paesi EU nel periodo 2000-2007



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Un focus più mirato, aggiornato al 2008, è stato fatto su sette Paesi europei direttamente concorrenti (Germania, Francia; Grecia, Italia, Spagna Portogallo, Regno Unito) e sugli Usa.

Nel periodo 2000-2008, il tasso medio annuo di aumento dei sette paesi considerati è stato del 2,7%, più forte nel quadriennio (3,6%), e meno nel secondo (1,8%); il tasso di sviluppo annuo è dunque inferiore alla media dei 27 paesi UE.

Nel primo quadriennio tutti i paesi mostrano un segno positivo, con un forte aumento della Germania e della Spagna. Nel secondo si manifestano segnali di stanchezza del sistema agenziale segnatamente in Spagna, ove il numero delle agenzie torna ad essere pressappoco (un po' inferiore) a quello dell'anno 2000.

Spagna e Portogallo, con un outgoing in forte espansione, mostrano segni di considerevole sviluppo, in particolare nel secondo quadriennio.

Tab. 2 Agenzie di viaggio nei paesi indicati negli anni 2000-2007. Valori assoluti

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Germania	11.176	13.610	14.841	13.620	13.753	12.639	11.866	11.404	11.046
Grecia	3.088	:	:	3.336	3.337	3.277	3.415	3.433	3.440
Francia	4.303	4.479	4.583	4.763	4.882	4.922	5.088	5.552	5.578
Italia	8.902	9.592	9.821	10.115	10.499	10.850	11.024	11.247	12.371
Regno Unito	11.490	11.560	11.432	11.534	11.485	11.045	10.850	10.820	11.815
Spagna	5.897	6.414	6.981	7.529	7.751	8.181	8.880	9.885	10.746
Portogallo	978	942	970	1.066	1.164	1.484	1.586	1.764	1.827
Tot. 7 Paesi	45.834	46.597	48.628	51.963	52.871	52.398	52.709	54.105	56.823

Fonte: elaborazione su dati Eurostat e OECD

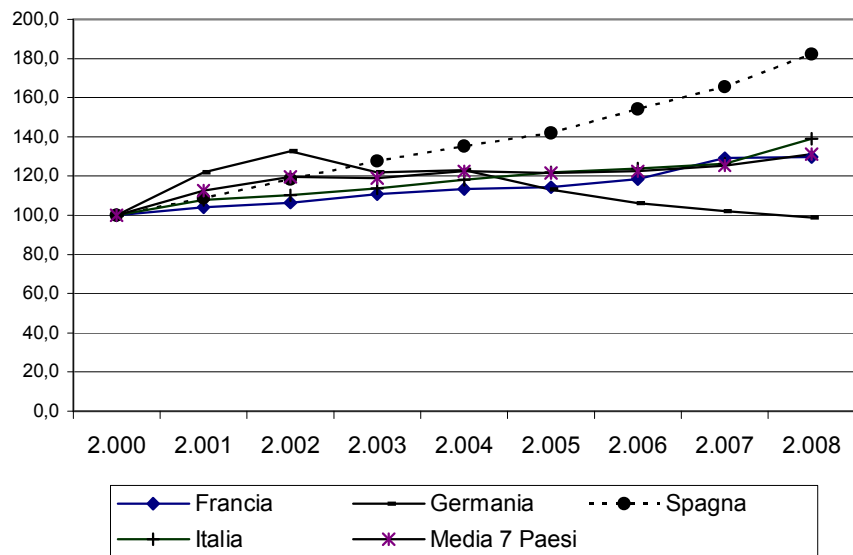
Tab. 3 Variazione percentuale media annua e quote di mercato del numero delle agenzie di viaggio e dei tour operator nei paesi indicati nel periodo 2000-2007 e nei subperiodi 2000-2004 e 2004-2007

Paesi	Variazione percentuale			Quote di mercato		
	2000-04	2004-08	2000-08	2000	2004	2008
Germania	5,3	-5,3	-0,1	24,4	26,0	19,4
Grecia	2,0	0,8	1,4	6,7	6,3	6,1
Francia	3,2	3,4	3,3	9,4	9,2	9,8
Italia	4,2	4,2	4,2	19,4	19,9	21,8
Regno Unito	0,0	0,7	0,3	25,1	21,7	20,8
Spagna	7,1	8,5	7,8	12,9	14,7	18,9
Portogallo	4,4	11,9	8,1	2,1	2,2	3,2
Media dei 7 Paesi	3,6	1,8	2,7	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati Eurostat e OECD

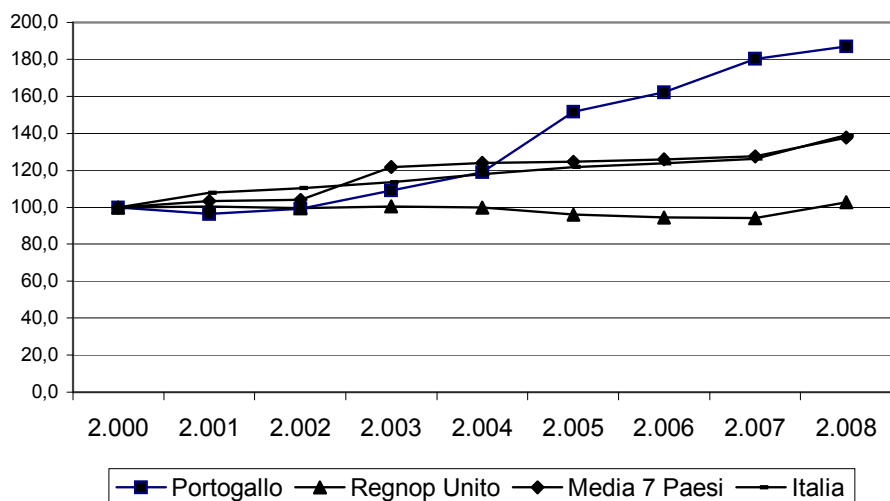
Per la Germania si evidenzia una situazione stazionaria, frutto, però, di un andamento opposto, molto positivo (+ 5,3% di aumento medio annuo) nel primo quadriennio e con quello più negativo nel quadriennio successivo (-5,3%). Il Regno Unito evidenzia una situazione complessivamente stazionaria: è da rilevarsi, tuttavia, che nel 2008 si rileva un Break nella serie dei dati raccolti, che ne innalza artificiosamente il valore assoluto.

Graf. 5 Trend delle agenzie di viaggio nei Paesi indicati per il periodo 1000-2088. Numero di agenzie 2000 = 100



Fonte: elaborazione su dati Eurostat e OECD

Graf. 6 Trend delle agenzie di viaggio nei Paesi indicati per il periodo 1000-2088. Numero di agenzie 2000 = 10



Fonte: elaborazione su dati Eurostat e OECD

Con riferimento all'anno precedente, ed al periodo 2005-2007, la diminuzione del numero delle agenzie sarebbe stata del 2,0%.

Più in generale, fino al 2007 si è vissuta una fase di crescita, mentre da allora in poi la crisi economica ha riguardato anche il comparto del turismo, pur se in modo differenziato, con alcune tipologie ed alcune destinazioni che hanno retto meglio delle altre. Nel caso delle agenzie di viaggio e dei tour operator, inoltre, alla crisi congiunturale se ne è sovrapposta una strutturale dovuta ai grandi cambiamenti provocati dalla generalizzazione dell'on line, ed alla diffusione delle OLTA.

Si può affermare che quando la spinta all'aumento combinato dell'outgoing con l'incoming prevale sulla situazione di riassetto organizzativo strutturale in atto, il numero di agenzie continua ad aumentare, mentre, in caso contrario, tende a diminuire per il prevalere del processo di riorganizzazione strutturale imposto dal mercato.

In tale contesto evolutivo il tasso medio di aumento è stato, per i sette paesi considerati, più elevato nei primi quattro anni (3,6%), rispetto al triennio successivo (1,8%). Nella seconda parte del periodo, inoltre, sembra abbia cominciato a manifestarsi, in alcuni dei principali outgoing come ad esempio Germania e Regno Unito, la temuta tendenza alla diminuzione del numero delle agenzie.

Anche in Italia si sono verificati i primi sintomi di rallentamento dello sviluppo.

L'andamento critico della sparizione delle agenzie di viaggio non riguarda solo l'Europa ma anche gli Usa che nel periodo 2004-2008, ne vedono diminuire il loro numero ad un tasso medio annuo del -2,4%.

L'aumento è stato, almeno fino al 2004, fortemente generalizzato, ma nel quadriennio successivo è assai più elevato per alcuni paesi dell'Est Europa, che in quel periodo si stanno sempre più orientando all'outgoing e che, contemporaneamente stanno sviluppando il turismo dall'estero.

In particolare la Lettonia vede triplicare il numero delle proprie agenzie, e la Lituania lo vede aumentare della metà. Il dato relativo alla Lituania appiattisce i valori del grafico di confronto fra il quadriennio 2000-2004 e quello successivo.

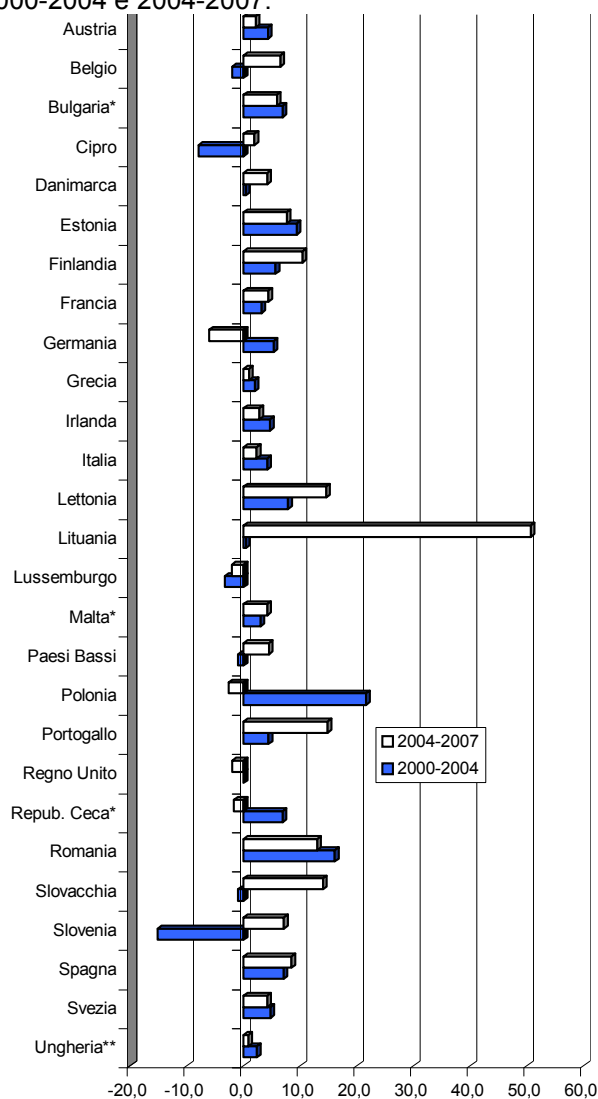
Anche Portogallo e Spagna, negli stessi anni, si caratterizzano per un forte aumento del turismo dei residenti verso l'estero.

Si è verificata una forte diminuzione del numero delle AdV, per un processo di razionalizzazione del mercato e di concentrazione, in Lussemburgo e Slovenia, e per problemi di collocazione internazionale, a Cipro. Nel Regno Unito e in Germania, così come sta cominciando ad avvenire anche in Italia, invece, la diminuzione in atto è l'effetto dell'assestamento del mercato e della diffusione della intermediazione on line.

Con riferimento ai 27 Paesi UE il raffronto fra il totale del periodo con gli ultimi

tre anni considerati (2004-2007) evidenzia che lo sviluppo della intermediazione turistica è assai differenziato nei due periodi, con, ad esempio, il Belgio che nei primi quattro vede una diminuzione del 2,0% media annua delle proprie imprese nei primi quattro anni ed un aumento del 6,5% nei secondi tre anni; anche la Slovenia vede un andamento differenziato con una diminuzione di circa il 15% media annua delle proprie imprese di viaggi nei primi 4 anni, ed un aumento del 7,1% nel triennio successivo.

Graf. 7 Tasso di variazione medio annuo del numero delle agenzie nei Paesi UE nei periodi 2000-2004 e 2004-2007.



Fonte: elaborazione su dati Eurostat e OECD

Con riferimento ai sette paesi competitor considerati (Francia, Germania, Grecia, Italia, Portogallo, Regno Unito e Spagna) la quota di mercato diminuisce passando da circa il 68% a circa il 64%<sup>5</sup> ed a circa il 63% nel 2007.

Il caso Italia mostra una situazione costante di incremento un po' più elevato della media rispetto al gruppo di riferimento, ma meno dinamica della Spagna.

Nel periodo considerato, rispetto ai sette Paesi, l'Italia aumenta la propria quota di mercato a scapito di Germania e Regno Unito.

A partire dal 2005, quando in Germania si verifica un'inversione di tendenza che porta le agenzie a diminuire invece che a crescere, si verificano alcuni importanti cambiamenti che riguardano diversi Paesi; il sistema comincia a scricchiolare e si verifica la crisi ed il fallimento di alcuni grandi tour operator.

Appare fin da ora evidente la conferma che, per i paesi a economia sviluppata, l'attività agenziale, almeno fino ad oggi, è spinta, in primo luogo dai clienti del paese ove risiedono, dall'outgoing.

Anche i servizi agenziali di supporto delle località di destinazione, particolarmente di quelle più piccole e di quelle ove è presente una maggiore quota di turismo individuale, hanno una grande rilevanza.

#### **4. Il ruolo delle agenzie di viaggio**

Per confrontare i Paesi sono stati utilizzati alcuni semplici parametri che tengono conto della diversa dimensione delle singole realtà e rendono più omogenei e maggiormente confrontabili i dati; si è valutato, così, il numero delle agenzie di viaggio e del tour operating nei vari paesi in rapporto alla popolazione residente a fine 2008 nei paesi più direttamente concorrenti. Rispetto ai paesi grandi bacini di origine dei flussi turistici, come Francia e Germania, il numero delle agenzie presenti in Italia è più elevato, mentre è abbastanza in linea con gli altri paesi indicati.

Questo indice deve essere attentamente circostanziato perché dipende dalla situazione socioeconomica dei vari Paesi. Gli Usa, ad esempio, presentano un valore particolarmente elevato di una agenzia ogni 15mila abitanti, anche perché, come è noto, rispetto alla popolazione residente sono abbastanza pochi gli americani che compiono le loro vacanze all'estero.

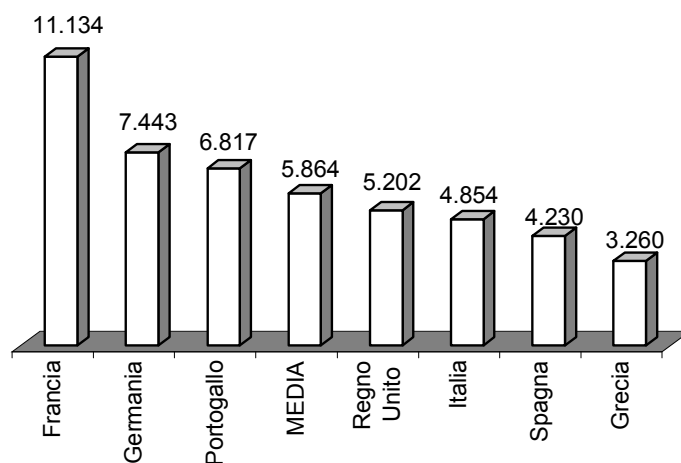
In Egitto, invece, è presente un'agenzia ogni 54mila abitanti, per la ridotta movimentazione turistica della popolazione locale.

Se si considerano tutti i 27 Paesi dell'UE, la maggiore incidenza delle agenzie si verifica nelle piccole destinazioni caratterizzate da un forte movimento turistico, ove molte unità svolgono azioni di supporto all'incoming.

Lasciando da parte i casi di Malta (una agenzia ogni 680 abitante) e Cipro (ogni 1.515), il paese per il quale si rileva il maggiore numero di imprese di agenzia di viaggi e della intermediazione turistica rispetto al numero degli abitanti è la

Repubblica Ceca (ogni 1.613) seguita a debita distanza dalla Svezia (una ogni 3.030).

Graf. 8 Numero di agenzie di viaggi rispetto alla popolazione residente nei Paesi indicati. Anni 2008



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Per Cipro e Malta sono presenti molte imprese agenziali che svolgono attività di supporto per il soggiorno dei clienti. Queste agenzie si possono configurare come incomisti locali di supporto all'outgoing dei paesi di origine dei flussi turistici.

Appare evidente, da un lato, che alcuni dei paesi principali emettitori di flussi turistici, in particolare Francia e Germania, hanno una struttura agenziale meno capillare di quella italiana e anche di quella spagnola.