



MODULE_3 MARKETING

Lesson_6_ *DISTRIBUTION CHANNELS*

CONTENT OVERVIEW

*Quanti e quali sono i canali di distribuzione nel settore turistico?
Come funzionano questi canali?*

Qualunque prodotto o servizio arriva al consumatore grazie ad imprese (detti “intermediari”) che si occupano di distribuirli: si tratta di grossisti, dettaglianti, imprese di logistica e trasporti ecc.

I canali di distribuzione vengono classificati a seconda del numero di intermediari che intervengono nel processo: si parla di canale diretto quando il bene passa direttamente dal produttore al consumatore (es. gli acquisti di frutta e verdura presso l’agricoltore), corto quando frutta e verdura vengono acquistate presso il dettagliante che l’ha a sua volta acquistate dall’agricoltore, lungo quando è un grossista a rifornire il dettagliante ecc.

Nel turismo i canali di distribuzione sono particolarmente importanti perchè sono gli intermediari a costruire il prodotto “viaggio” che è composto da una serie di sotto-prodotti, se così possiamo dire, offerti da tantissimi singoli produttori, piccoli e grandi: trasporti, ristorazione, eventi, attrazioni, servizi turistici ecc. che spesso devono essere organizzati in pacchetti vendibili sul mercato (nota: dipende come sempre dal bisogno del consumatore: chi viaggia spesso per motivi d’affari ad esempio ha i suoi fornitori di fiducia che contatta direttamente e quindi non ha bisogno di alcun intermediario e di alcun pacchetto).

Nella lezione vengono brevemente illustrati i tipi di canali distributivi, i principali intermediari operanti sul mercato per sottolineare infine l’importanza del marketing digitale, così importante per il turismo tanto che alcuni dei maggiori intermediari del settore sono “nativi digitali”.

I canali di distribuzione turistica

Parlando in senso generale, esistono tre livelli di intermediazione nell’industria turistica:

- **canale diretto** (a un livello): come nell’esempio fatto sopra (dall’agricoltore al consumatore) il fornitore vende direttamente al consumatore il suo servizio: è il caso dell’albergatore che vende la camera al cliente che lo ha chiamato telefonicamente;
- **canale corto** (a due livelli): il fornitore (l’albergatore) vende la camera al cliente per il tramite di un’agenzia di viaggi;

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA





- **canale lungo** (a tre livelli): il fornitore (l'albergatore) vende al cliente la camera inserita da un tour operator in un pacchetto venduto da un'agenzia viaggi.

Il canale diretto (un livello) è naturalmente la forma più semplice di distribuzione poichè non prevede la presenza di alcun intermediario tra fornitore e cliente: il web rende possibile a qualunque fornitore di servizi turistici di interfacciarsi direttamente con l'acquirente per la prenotazione e l'acquisto on line. Per tale ragione è il canale preferito sia dalle piccole che dalle grandi aziende (ad esempio le compagnie aeree spingono i viaggiatori ad acquistare biglietti elettronici).

Il canale corto (due livelli) prevede la presenza di un intermediario, l'agenzia viaggi che rappresenta il negozio al dettaglio del settore turistico in quanto vende al viaggiatore prodotti e servizi forniti dal produttore (l'albergo, la compagnia aerea, il gestore dell'attrazione, l'organizzatore dell'evento ecc.)

Il canale lungo (tre livelli) prevede la presenza di un terzo livello di intermediazione, i tour operator che svolgono sempre più spesso il lavoro di creazione, promozione e vendita dei pacchetti turistici in cui sono inseriti molti differenti servizi offerti da imprese indipendenti l'una dall'altra.

Gli intermediari turistici

- a) **agenzia viaggi** (TA). Come detto, l'agenzia viaggi può essere considerata il dettagliante del settore turistico: essa infatti vende viaggi (in aereo, treno, autobus ecc.), camere d'albergo e di altre strutture ricettive, biglietti per entrare nelle attrazioni turistiche (parchi, monumenti, spettacoli ecc.) ecc. Svolge spesso il ruolo di "consulente per gli acquisti" del viaggiatore nel senso che aiuta il cliente a scegliere la destinazione e ad organizzare il suo viaggio. I suoi ricavi sono costituiti dalle percentuali che prende dai fornitori dei servizi che vende (hotel, tour operator, compagnie di trasporto ecc.) e dai suoi clienti. Le agenzie viaggi possono agire anche come agenzie di incoming, ovvero agenzie specializzate nell'organizzazione di viaggi in una specifica destinazione.
- b) **tour operator** (TO). Se l'agenzia viaggi è il dettagliante, il tour operator è il grossista dell'industria turistica. I TO, in almeno due occasioni nel corso dell'anno, ovvero sei mesi prima della stagione estiva e di quella invernale, preparano i propri cataloghi contenenti proposte di viaggi e soggiorni in numerose località (alcuni TO, come noto, sono specializzati solo in alcuni settori, come ad esempio la crocieristica o i viaggi in luoghi esotici). I pacchetti che mettono a punto possono essere venduti sia direttamente, attraverso i propri sistemi di vendita elettronica, che attraverso le agenzie viaggi. Al fine di ridurre il rischio dell'inventario (posti in alberghi e in aereo riservati al momento del lancio della stagione – allotment), molti TO sono diventati proprietari di catene alberghiere e praticano strategie di prezzo tese a far anticipare, tramite sconti sul prezzo ordinario di vendita, le prenotazioni ai clienti o a svendere (c.d. last-minute) camere o viaggi a chi è disposto a fare una vacanza in un posto deciso all'ultimo momento spesso proprio in funzione di questo tipo di offerte. Queste semplici

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



osservazioni rendono evidente che il lavoro dei TO è molto esposto a rischi finanziari (il recente fallimento del più antico TO del mondo, Thomas Cook, ne è stato un recente esempio)

c) altri **intermediari minori**:

- a. i consolidator sono imprese specializzate nell'acquisto della capacità aerea in eccesso, ovvero dei posti non prenotati, e rivenduti a prezzi scontati attraverso le TA;
- b. travels club: sono operatori che svolgono funzioni simili a quelle dei consolidator ma solo per i soci
- c. organizzatori di eventi: sono professionisti ingaggiati da aziende, associazioni ecc. per organizzare grandi eventi, cui partecipano di solito molte centinaia di persone, in strutture specializzate nel c.d. turismo congressuale
- d. speciality channelers, ovvero operatori specializzati ad esempio nell'organizzazione dei viaggi business per i dipendenti delle grandi aziende

Il web ha ovviamente giocato un ruolo fondamentale nel rivoluzionare il modo con cui i viaggiatori possono acquistare prodotti e servizi turistici inducendo intermediari e fornitori di servizi, financo quelli più piccoli come le guide turistiche o i proprietari di piccoli b&b, a garantire la propria presenza o con un proprio sito o nei portali dei grandi operatori on line.

Il fenomeno più rilevante è quello delle **agenzie viaggi on line** (OTA) quali Booking, Expedia, Trivago, Kayak e tanti altri che, con modalità diverse, acquistano camere e/o posti in aereo applicando un ricarico alla tariffa alberghiera o al biglietto aereo, guadagnando quindi sulla differenza tra prezzo a cui acquista il cliente e quello riversato all'albergo/compagnia aerea. La posizione di mercato dominante acquisita dalle OTA (ormai gran parte delle prenotazioni mondiali passa attraverso di loro) ha suscitato la reazione degli operatori, specie quelli più piccoli, denunciando le clausole contrattuali che prevedono che il singolo operatore non possa offrire autonomamente un prezzo più basso di quello pubblicizzato sul portale.

Val anche la pena di sottolineare che le OTA non hanno fatto sparire le TA fisiche, che sono riuscite a ri-posizionarsi sul mercato aumentando la quantità di servizi offerti ai clienti, ovvero diventando sempre più consulenti dei viaggiatori che vogliono essere guidati ed accompagnati nell'organizzare il viaggio dei propri sogni, specializzandosi inoltre sempre più nella vendita dei prodotti dei TO.

I **Global Distribution Systems** (GDS), tra i più noti Galileo e Amadeus, sono strumenti telematici nati prima del web per consentire alle compagnie aeree di promuovere le vendite di biglietti presso le agenzie di viaggio riducendo inefficienze e lunghezza dei tempi per la vendita via telefono, fax ecc. Visto il successo dello strumento, vi hanno fatto poi ricorso gli alberghi. Oggi i GDS sono sistemi di prenotazione computerizzati che operano come cataloghi di prodotti per agenzie viaggio ed altri distributori nel settore dell'ospitalità e dei viaggi aerei.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Nella categoria degli intermediari turistici possiamo far rientrare anche le aziende della c.d. economia della condivisione, che sono in realtà multinazionali che svolgono l'antichissimo lavoro di mettere in relazione un prestatore (autonomo) di servizi e chi ha bisogno di quel servizio. E' il caso di Uber e, soprattutto, Airbnb, ovvero una piattaforma digitale nella quale sono presenti innumerevoli proprietari di case disposti a fittare per brevi periodi il loro alloggio a chi ne fa richiesta. Questo meccanismo ha permesso, da un lato, di ampliare l'offerta di alloggi a basso o bassissimo costo ma ha anche creato situazioni di progressiva rarefazione di case da affittare, soprattutto nei centri storici delle città d'arte, con conseguente espulsione delle persone (soprattutto più giovani) verso le periferie. Inoltre ad Airbnb sono imputati, assieme alle compagnie aeree low cost, la diffusione del c.d. turismo fast, quello fatto cioè di numerosi viaggi brevi nel corso dell'anno, che è l'esatto opposto del turismo sostenibile, la concorrenza sleale verso gli albergatori e diffusa evasione fiscale (accuse che condivide con Uber relativamente al servizio taxi) ecc.

Per concludere: la fonte dei ricavi degli intermediari turistici sono le commissioni pagate da ogni intermediario al suo fornitore, ovvero al gradino precedente della catena distributiva. Il prezzo finale pagato dal cliente comprende dunque tutte le commissioni pagate da un livello all'altro.

Marketing digitale

Alcune imprese, come le OTA e Airbnb, sono, per così dire, native digitali nel senso che il loro business model è stato basato sin dall'inizio sull'impiego di strumenti esclusivamente digitali di intermediazione virtuale tra fornitore di servizi di alloggio/viaggio e cliente e su un ampio ricorso al marketing diretto e digitale (anche se ultimamente alcune stanno facendo ricorso anche a mezzi pubblicitari più tradizionali, come quelli radiotelevisivi).

Altre si sono specializzate non nell'intermediazione di servizi ma nella diffusione di informazioni e recensioni su destinazioni turistiche, alberghi, ristoranti ecc. Il sito in assoluto più noto in tal senso è TripAdvisor, ma lo stesso Booking.com (che è un'OTA) dà la possibilità di scrivere recensioni sugli hotel prescelti così come Zomato, Yelp o OpenTable sono specializzati nella ristorazione.

Gli strumenti impiegabili per il marketing digitale sono molto numerosi e sono illustrati nella slide 23: siti web, social media, blog, pubblicità sui motori di ricerca, pubblicità contestuale ad articoli o post ecc. Se interessati, si consiglia di approfondire l'uso di questi strumenti su testi specializzati. Anche il numero di social che si possono impiegare per il marketing digitale sono assai numerosi: oltre ai ben noti Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube ve ne sono altri diffusissimi ad esempio tra i consumatori cinesi, quali Wechat, Renren, Weibo, TikTok, o i russi Vk e Telegram.

Il passaparola elettronico è sempre più impiegato dai consumatori prima di decidere di acquistare un qualunque prodotto turistico: essi consultano le recensioni pubblicate sui siti prima citati per leggere il giudizio espresso da altri che abbiano utilizzato quel prodotto o servizio prima di loro. Va comunque sempre ricordato che le persone generalmente pubblicano un commento solo se sono

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



molto soddisfatte o molto insoddisfatte, che il rischio di recensioni false (sia positive o negative) è sempre molto alto, e che il giudizio delle persone sulla medesima esperienza può essere molto differente a seconda delle loro aspettative iniziali.

Per concludere

- nel settore turistico possono esistere fino a tre differenti livelli di intermediazione
- i principali operatori del settore turistico sono le agenzie di viaggi ed i tour operator: mentre le prime possono essere assimilati ai dettaglianti, i tour operator svolgono le funzioni dei grossisti
- internet (e ancor di più il web) ha rivoluzionato la distribuzione turistica
- le compagnie nate digitali usano prevalentemente il marketing digitale

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."