

**Dipartimento  
di economia e management**

Cattedra **Economia e gestione delle imprese**

**“L'evoluzione del turismo nell'industria  
digitale”**

**Luca Pirolo**

---

RELATORE

**Ludovica Vecchia 225411**

---

CANDIDATO

Anno Accademico **2019/2020**

## **Indice :**

### **Capitolo 1 “Turismo e web”**

1.1 Le sue nozioni generali e la sua evoluzione .....	4
1.2 Destination management .....	7
1.3 Introduzione del web .....	12
1.4 L’evoluzione nel processo d’acquisto .....	16
1.5 Dal punto vendita all’e-commerce .....	23

### **Capitolo 2 “Digitalizzazione e marketing del turismo”**

2.1 Introduzione di nuovi meccanismi digitali .....	27
-Online Travel Agency	
-Sharing economy	
2.2 Cambiamento del turista stesso .....	41
2.3 Marketing del turismo .....	45
-pubblicità dal momento della prenotazione alle nuove tecnologie nelle strutture stesse	
-marketing strategico tramite i social media	
-guerrilla marketing	
2.4 Tema dei big data come vengono trattati .....	54

### **Capitolo 3 “Pandemia e turismo”**

3.1 Covid-19 e l’impatto nel settore turistico .....	60
3.2 Misure prese a supporto .....	64
3.3 Le reazioni del settore .....	68

### **Capitolo 4 “Casi in analisi”**

4.1 Tripadvisor e lo User Generated Content .....	74
4.2 Airbnb e la sharing economy .....	78

## **Introduzione**

L'elaborato ha come obiettivo principale, quello di studiare in modo approfondito l'impatto che la rete, e soprattutto la diffusione degli strumenti del web 3.0, hanno avuto sulla domanda e sull'offerta turistica. Si vogliono mettere in luce le opportunità che il World Wide Web offre nello sviluppo di una destinazione turistica. Lo scopo è capire se la gestione e il marketing delle strutture turistiche, catapultati nel contesto del web, siano in grado di adattarsi a questo nuovo modo di comunicare e di fare turismo in generale. Nello specifico si partirà, innanzitutto, introducendo le nozioni generali del turismo e il modo di gestirlo tramite il Destination Management, in seguito si osserverà l'arrivo del web e come questo ha influenzato il processo d'acquisto del consumatore. Nel secondo capitolo, più incentrato sui meccanismi digitali e le nuove tecniche di marketing, si esaminerà l'introduzione delle OTA, le agenzie di viaggio online che hanno reso i turisti dei "piccoli agenti di viaggio", prendendo il posto delle compagnie turistiche tradizionali; nominate saranno Booking.com e Expedia. Insieme a quest'ultime si analizzerà il fenomeno della sharing economy, che non si ferma solo al settore del turismo con la famosa Airbnb, ma che sta impattando sull'economia generale. Si vedrà come è il consumatore stesso ad essere cambiato, insieme alle sue concezioni e preferenze; non si ha voglia di viaggiare solo per rilassarsi ma anche per provare esperienze memorabili, gli alberghi stanno diventando millennial-friendly poiché sono coloro che più di tutti uniscono l'uso dei device mobili e del web, alla passione del viaggio. Si citerà anche una nuova tendenza, caratterizzata dal poter guadagnare viaggiando, grazie al network marketing. Fra le tecniche del marketing del turismo utilizzate per adattarsi all'online e per rendere più attrattive le proprie strutture ricettive per far fronte ad un mercato saturo, si esamineranno le pubblicità sui siti di prenotazione, le nuove tecnologie presenti nelle strutture stesse, come i robot concierge, l'uso persistente di tutti i tipi di social media ed un vero e proprio guerrilla marketing. Infine, si evidenzierà come, ormai, i big data si trovano in ogni attività e che aiutano a comprendere le preferenze dei consumatori, che riescono ad esprimere le loro opinioni, grazie alla diffusione dello User Generated Content.

Vengono proposti spunti di riflessioni e possibili prospettive future per garantire un miglioramento costante nel tempo del settore turistico ed un recupero della competitività, danno dovuto alla diffusione della pandemia dal nome Covid-19. A questo riguardo, inoltre, verrà introdotta brevemente questa situazione critica che purtroppo, sta caratterizzando il mondo

intero dall'inizio del 2020, come questa ha impattato sul settore turistico e quali sono state le misure prese a supporto dal governo degli Stati maggiormente colpiti.

In conclusione per evidenziare l'importanza dei nuovi fenomeni, di cui si è parlato nel corso dell'elaborato, verranno analizzati dei casi specifici; come Tripadvisor per quanto riguarda la possibilità di recensire una vacanza e quindi lo User Generated Content, Airbnb che ha reso famosa la sharing economy e che dà la possibilità a chiunque di diventare una specie di operatore turistico, infine, si parlerà di due piattaforme che hanno trasformato le vacanze di lusso più accessibili a tutti, Voyage Privé e Secret Escapes.

Questo saggio ha l'intenzione di offrire, un'analisi qualitativa approfondita relativa al mercato dei viaggi online e le sue dinamiche strategiche ed evolutive e soprattutto delle nuove opportunità di business da sfruttare che la tecnologia ha generato, sia all'esterno che dentro le strutture alberghiere stesse.

## **Capitolo 1 “Turismo e web”**

### 1.1 Le sue nozioni generali e la sua evoluzione

L'industria del turismo si può comprendere anche come il settore industriale e commerciale che si occupa di fornire servizi tangibili come i trasporti, attività presenti nel luogo di destinazione, servizi di ospitalità (es. alloggio e ristorazione), altre strutture ricettive e altre prestazioni correlate nei quali possiamo ritrovare i fornitori ultimi e gli intermediari come operatori turistici e agenzie di viaggio.

Nell'enciclopedia Treccani la definizione di turismo è “ L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, riposo, cultura, curiosità, cura, sport ecc. Il t. è pertanto trasferimento ciclico: partenza dal domicilio abituale, arrivo ed eventuale soggiorno nella località di destinazione, ritorno alla località di partenza.”

Il turista , perciò, è colui che viaggia in paesi diversi da quelli in cui ha la residenza abituale, per un periodo almeno di una notte ma inferiore all'anno; è importante sottolineare che il suo scopo è diverso dall'esercizio di ogni attività remunerativa all'interno del paese visitato; definizione data dall'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO).

Al giorno d'oggi il mercato turistico ricopre un ruolo fondamentale nelle economie dei diversi Stati, questo crea accanite concorrenze tra gli operatori del settore tese alla continua ricerca di nuovi turisti. La domanda turistica, però, è influenzata da diversi fattori , quali quelli economici, sociali, demografici, culturali, psicologici e politico-ambientali. Il reddito svolge comunque il ruolo più importante nella crescita del fenomeno turistico; infatti con l'aumento del reddito e con l'industrializzazione il turismo è passato ad essere considerato come un bene di lusso ad un bene "normale", poiché sono aumentate le fasce sociali che se lo possono permettere .

Per quanto riguarda l'evoluzione, l'origine del concetto di turismo moderno viene fatta risalire al Grand Tour, ossia l'usanza dei rampolli delle famiglie borghesi di effettuare viaggi di formazione in Europa tra XVII-XVIII sec; mentre l'Italia comincia ad occuparsene solo agli inizi del '900, quando scopre la sua fondamentale vocazione turistica non solo per quanto poteva offrire sul piano storico, artistico e culturale, ma anche per quanto possedeva in ricchezze naturali e ambientali. È solo con la fine della Seconda guerra mondiale e con l'aumento della mobilità delle persone si assiste ad un forte sviluppo del turismo in tutto il mondo: per esempio in questo periodo la **UNWTO** inizia la pubblicazione annuale dei dati sul turismo nel mondo.

Si sviluppano così diverse forme di turismo. Per esempio negli anni '70 si parla per la prima volta di villeggiatura e negli anni '80 di vacanza organizzata, variando così la stagionalità dei flussi. È solo negli anni '90 che il turismo diventa un bene irrinunciabile, affermandosi come fenomeno di massa a livello globale. Il fenomeno ha continuato a diversificarsi a partire dagli anni 2000, realizzandosi la tendenza del viaggio auto-organizzato grazie all'avvento di internet e delle piattaforme on-line.

“La storia del turismo moderno ci mostra come questo settore rappresenti ormai una grande opportunità: oggi è la **3ª attività socio-economica dell'UE** e genera il 10% del PIL e il 12% dell'occupazione totale” (Tortelli, 2018).

Molto complessa è invece l'evoluzione degli studi del turismo e delle varie nozioni di turismo.

Si può affermare che l'avvio degli studi può essere fatto coincidere con il ruolo che il turismo è andato a ricoprire nella seconda metà dell'Ottocento e i primi del Novecento; a tal proposito è interessante l'approccio dell'economista austriaco von Schullern zu Schratzenofen che nel

1910 definì il turismo come l'insieme di tutti i fenomeni che si producono a causa dell'arrivo , della partenza e del soggiorno di viaggiatori in un comune, in una regione e in uno Stato determinato.

L'Italia ha dato un grande contributo alla fase pionieristica degli studi del turismo. Rilevante, a tal fine, fu la figura di Angelo Mariotti, il quale pubblicò il primo libro sul turismo a scopo didattico "L'industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo" del 1922. Un'ulteriore scuola importante in questo ambito fu quella berlinese , il cui maggior esponente Robert Glucksmann affermò "il movimento dei forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso". Da Norval (1936), con il suo libro "The Tourist Industry: a national and international survey", arriva la definizione del **turista** visto come colui che entra in un paese estero e che spende in questo paese il denaro che egli ha guadagnato altrove. Toschi (1948) nel Congresso geografico italiano evidenziò come il fenomeno turistico abbia ad oggetto di indagine due regioni , oltre quella di transito , quella di partenza e quella di destinazione. Negli anni '70, invece, si iniziarono ad insegnare discipline quali sociologia del turismo, psicologia del turismo ecc. Da queste emersero contributi importanti , come quello di Sessa (1992), il quale dichiarò che il turismo è "quel fenomeno complesso e tipico della civiltà industriale che ha origine con il viaggio e il soggiorno temporaneo dei non-residenti. I processi che ne derivano hanno come base unica ed originale le interrelazioni umane."

Si è passati perciò da un approccio interdisciplinare ad una visione olistica che ha portato allo sviluppo della concezione di destinazione.

Non da tutti gli studiosi il turismo è stato visto come una scienza a sé stante , ma oggi si è arrivati a presentare la nozione di economia del turismo, caratterizzata dal prodotto e della destinazione turistica, il cui coordinamento e differenziazione costituiscono approcci metodologici oggi essenziali nella gestione di questo fenomeno.

## 1.2 Destination management

Con l'espressione Destination Management si indica l'insieme delle strategie di gestione delle componenti che costituiscono una destinazione (attrazioni, accessibilità, marketing e pricing), la cui finalità è quella di fornire strumenti e soluzioni per costruire un prodotto turistico integrato commercializzabile.

Per fare ciò bisogna iniziare definendo il concetto di "destinazione", la quale è intesa come quel "contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio, che comprende tutte le strutture del soggiorno relative ad alloggio, vitto e ricreazione" (Bieger, 2000)

Una destinazione diventa tale, quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e ne nasce una domanda effettiva. È fondamentale, inoltre, riuscire a comunicare i diversi servizi offerti, quali per esempio la disponibilità di tutte le strutture ricettive e non, come il trasporto, la ristorazione, le attività ricreative e l'alloggio e l'abilità di instaurare emozioni legate alla notorietà e all'immagine.

Secondo il modello spaziale del turismo, una destinazione viene analizzata sotto due punti di vista: in un caso le destinazioni tendono ad auto-riconoscersi quando è il territorio stesso a proporsi sul mercato; nell'altro si ha il riconoscimento dell'area geografica da parte dei fruitori, ossia da parte delle regioni generatrici di domanda turistica.

La destinazione possiede un ciclo di vita che inizia con il momento di introduzione e lancio di quest'ultima sul mercato e termina con il raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine di maturità.

In "the concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources" del 1980, Butler presenta il concetto di un'evoluzione ciclica delle aree turistiche, usando una curva ad S per illustrare la loro fluttuante e poi calante popolarità. Vengono descritte fasi specifiche della sequenza insieme a una serie di possibili tendenze future. L'uso di questo modello ha delle implicazioni sulla pianificazione e gestione delle risorse turistiche che però vengono discusse a causa dell'insistente declino della qualità ambientale.

Non vi è dubbio che le aree turistiche siano dinamiche, che si evolvano e cambino nel tempo. Si è in presenza di un'evoluzione poiché vi sono diversi fattori che la causano, come per esempio, i cambiamenti nelle preferenze e le esigenze dei visitatori, il graduale deterioramento e conseguente sostituzione di impianti e strutture fisiche e, infine, il cambiamento o eventuale scomparsa delle attrazioni naturali e culturali originali responsabili per la popolarità iniziale

della zona. In alcuni casi, pur rimanendo queste attrazioni, possono essere utilizzate per scopi diversi o essere considerate meno significative rispetto alle attrazioni importate. L'idea di un processo coerente attraverso il quale si evolvono le aree turistiche è stata vividamente descritta da Christaller (1963) :“Il tipico corso di sviluppo ha il seguente modello. I pittori cercano luoghi incontaminati e insoliti per dipingere. Passo dopo passo il luogo si sviluppa come una cosiddetta colonia di artisti. Presto segue un gruppo di poeti, affini ai pittori: poi gente del cinema, buongustai e jeunesse dorée. Il posto diventa di moda e l'imprenditore prende atto. Il cottage del pescatore, le capanne dei rifugi si trasformano in pensioni e gli hotel entrano in scena. Nel frattempo i pittori sono fuggiti e hanno cercato un'altra periferia - periferia in relazione allo spazio e metaforicamente, come luoghi e paesaggi "dimenticati". Rimangono solo i pittori con un'inclinazione commerciale a cui piace fare bene negli affari; fanno leva sul buon nome dell' ex pittore e sull' ingenuità dei turisti. Sempre più cittadini scelgono questo luogo, ora in voga e pubblicizzato nei giornalisti. Successivamente i buongustai e tutti coloro che cercano una vera ricreazione, stanno alla larga. Finalmente le agenzie turistiche arrivano con le loro feste viaggianti a tariffa forfettaria; ora, il pubblico indulgente evita tali luoghi. Allo stesso tempo, in altri luoghi si verifica nuovamente lo stesso ciclo; sempre più posti entrano di moda, cambiano tipologia, si trasformano nel ritrovo turistico.”

Butler (1980) rese più schematico questo processo , identificando sei fasi tipiche attraversate dalla destinazione nella sua traiettoria evolutiva, queste sono :

I° fase di esplorazione: vi è inizialmente la presenza di pochi turisti che vengono per questo definiti “pionieri”, solo che non vi è nessuna forma di organizzazione dell’offerta;

II° fase di coinvolgimento: il turismo inizia a essere visto come un’opportunità di business e di occupazione, prendono vita le prime forme di organizzazione dell’offerta;

III° fase dello sviluppo: le risorse originarie vengono altamente sfruttate, si ha un forte afflusso di capitali stranieri, ma iniziano a presentarsi elevate ricadute economiche sul territorio; prende vita il turismo di massa;

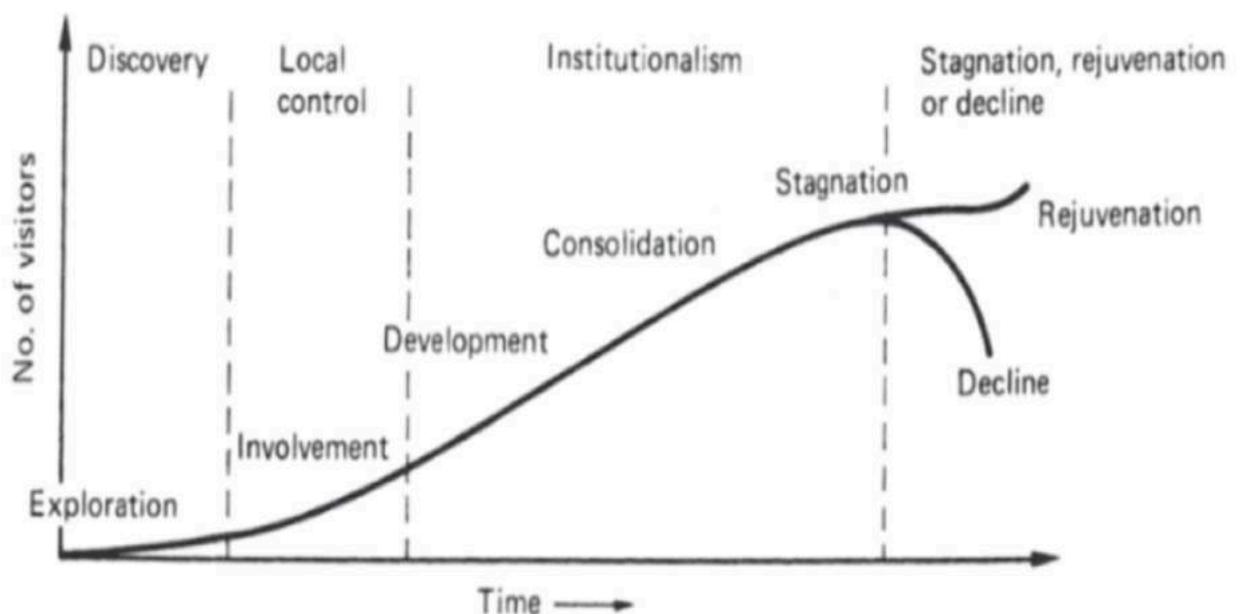
IV° fase di consolidamento: il turismo si trasforma nell’attività economica preferita della destinazione, continuano ad aumentare i flussi turistici ma si fa sentire la pressione (economica, sociale, ambientale) sul territorio;

V° fase di stagnazione: l’area viene sfruttata al massimo, la domanda inizia a ridursi quantitativamente e qualitativamente, vengono superate le soglie della capacità di carico;

VI° fase di post-stagnazione: si hanno possibilità alternative che dipendono dalle decisioni del management della destinazione.

Agli estremi troviamo il declino o il rilancio; il primo riguarda la competitività che si va perdendo rispetto alle nascenti aree di attrazione turistica; diminuisce anche il numero degli arrivi, insieme al tenore qualitativo dell'offerta che si abbassa. Questo declino potrebbe portare alla definitiva uscita della destinazione dal mercato turistico. Il secondo è ricercato tramite la possibilità di creare attrazioni integrative di natura artificiale come casinò, parchi acquatici, strutture sportive, oppure valorizzando risorse che prima venivano trascurate.

“Evoluzione ciclica delle aree turistiche”



Fonte: “The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”, R. Butler, 1980

Con il trascorrere del tempo , il settore del turismo si è trovato ad affrontare diversi scenari competitivi, caratterizzati da numerosi fattori , come per esempio il continuo allargamento dei mercati e l'estendersi dell'offerta a livello mondiale, i prezzi più competitivi delle destinazioni più lontane, il cambiamento nel comportamento di viaggio e infine la globalizzazione. È da quest'ultima che proviene l'esigenza del Destination Management; la globalizzazione ha fatto incrementare la concorrenza e per far fronte a questa e alle sfide del mercato mondiale si è sviluppato il Turismo di Qualità, il quale è culminato proprio nel Destination Management e Marketing.

Questo fenomeno nasce come esigenza di integrare in un processo strategico le possibili azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva e i servizi turistici in grado di intercettare la domanda di mercato, in modo tale da posizionare la destinazione in maniera competitiva ed adeguata alle capacità del territorio.

L'obiettivo manageriale con cui le destinazioni di tipo community cercano di recuperare competitività di fronte alle sfide del mercato è costituito dal tentativo di coordinare l'offerta territoriale tramite una determinata azione di governance (Beritelli, 2007).

Attraverso il DM una destinazione tende ad incrementare e gestire la propria capacità di attrarre flussi turistici per garantire risultati economici soddisfacenti agli operatori locali , cercando sempre di preservare il territorio; tramite un processo comunicativo promozionale si gestisce l'immagine valorizzando i fattori distintivi e simbolici.

Con l'azione del DM si aspira ad integrare l'operato degli attori locali creando un network caratterizzato da relazioni orizzontali e verticali tra i vari stakeholders (ossia coloro che nutrono interesse per quella destinazione) e l'organismo di meta-management (ovvero la Destination Management Organization). Infine il DM deve considerare anche l'impatto del turismo sul sistema territoriale locale e le ricadute sociali del fenomeno turistico sui residenti.

Il DM non può e non deve prevaricare le decisioni di politica turistica che rappresentano, invece, il compito dell'organo di governo del territorio.

La politica turistica può essere definita come un insieme di norme, regole, direttive e obiettivi di sviluppo che determinano il quadro costituito dalle decisioni – individuali e collettive – relative all'attività turistica all'interno di un'area (Ritchie e Crouch, 2000).

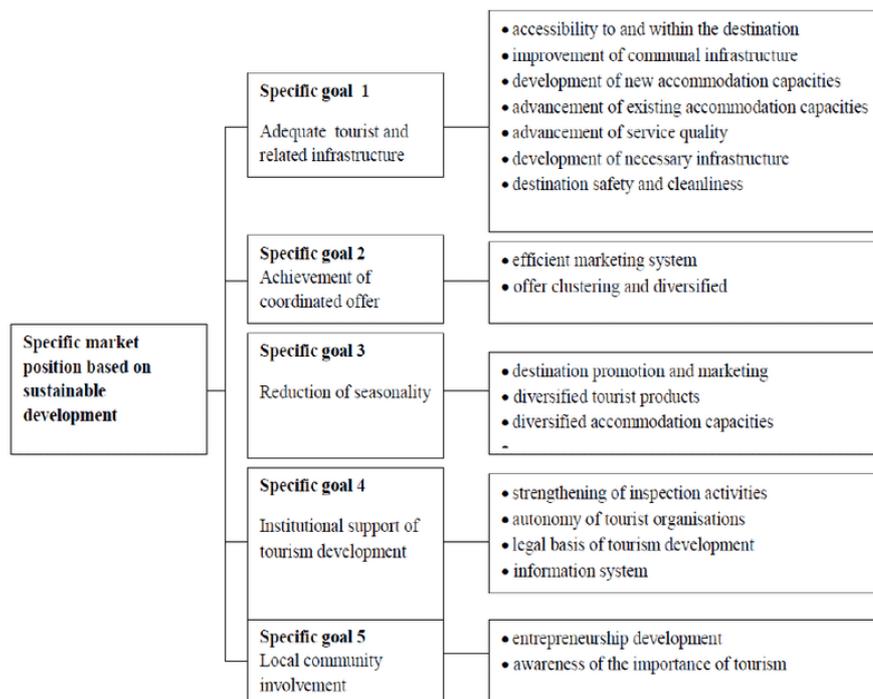
L'azione del Destination Management deve essere legittimata sul territorio dall'organo di governo, del quale deve esserne l'espressione operativa; deve inoltre tenere un ruolo produttivo sulla formulazione della politica stessa.

Per mettere in atto l'azione del DM è necessaria la creazione di una struttura organizzativa , chiamata Destination Management Organization, che si fa carico di gestire i processi organizzativi e decisionali. Secondo l'UNWT una DMO è “un'organizzazione senza scopo di lucro che si occupa delle strategie della gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione turistica”. Le DMO devono permettere una promozione aggiuntiva e sistematica di una destinazione turistica, comunicando un'immagine univoca e peculiare, sollecitare la collaborazione tra gli operatori della filiera turistica presenti nell'area di interesse , si occupano della formazione degli operatori turistici e possono offrire supporto e consulenza alle imprese. Dal punto di vista del visitatore devono interpretare le esigenze del visitatore coordinando l'insieme di attività e di offerte della destinazione per poi offrirle in mercati con un elevato potenziale di sviluppo. Devono, infine, essere in grado di prendere le decisioni relative alle leve di marketing, quali prodotto, prezzo, promozione e distribuzione.

Per quanto riguarda invece la sua struttura , la DMO è spesso una società pubblico-privata , ma può costituirsi anche come ente pubblico territoriale, consorzio privato o organizzazione non profit.

Perciò la tipologia di DMO e le modalità di istituirla sono condizionati dal contesto culturale, politico, economico e soprattutto normativo.

### “Gli obiettivi di una DMO – A DMO Model”



Fonte: Grzinic e Saftic (2012)

Il processo di Destination Management è ampio, questo comprende anche tematiche che non si riferiscono solamente al marketing, per esempio può analizzare e valutare le esigenze e le aspettative dei soggetti possono essere coinvolti nel sistema e porre le basi per la successiva attività di collegamento; inoltre include tecniche e strumenti tipici di diversi ambiti del marketing e richiede la definizione di un frame work rappresentativo dell'insieme stabile di linee guida. (Franch, 2010).

### 1.3 Introduzione del web

Fra i trend più importanti che riguardano il settore del turismo spicca l'evoluzione tecnologica e soprattutto l'introduzione del web, che ad oggi è presente in tutti i suoi processi.

La diffusione dell'innovazione tecnologica ha sicuramente partecipato alla diffusione dell'evoluzione del mercato turistico mondiale e nazionale, oltre che il comparire di nuove imprese e destinazioni turistiche e il rinnovamento di quelle già esistenti.

Inizialmente il World Wide Web dava la possibilità alle persone di accedere alle informazioni con più facilità e minor tempo, ma rapportandosi passivamente con il Web; in seguito con il progresso si è arrivati ad una nuova fase, il Web 2.0, a differenza del precedente, gli utenti hanno un ruolo attivo potendo loro stessi generare contenuti ed interagire con altre persone grazie alla creazione di community o piattaforme social. Attualmente ci troviamo ad assistere alla fase del Web 3.0, di cui si è parlato per la prima volta nel 2006.

Rispetto ai primi due stadi evolutivi, quest'ultimo si differenzia non solo per aver introdotto nuovi strumenti tecnologici, ma anche per l'instaurazione di una rete di collegamenti fra dati, gestiti direttamente dai dispositivi. Tutto ciò è reso possibile poiché internet viene utilizzato come un grande database, l'introduzione delle intelligenze artificiali, l'adattabilità del web a diversi dispositivi, l'introduzione del web semantico, l'utilizzo del web come strumento di comunicazione e l'introduzione del web a 3 dimensioni .

Tutte queste novità contribuiscono a rappresentare le caratteristiche del web 3.0, visto come un'era in cui internet è entrato nelle nostre vite, diventando parte integrante e importante di una quotidianità in cui tutti sono sempre connessi, ovunque si trovino e in qualsiasi momento.

Recentemente si sente parlare anche di web 4.0. In questo futuro stadio del web avranno un rilevante importanza le tecnologie di realtà aumentata e i Big Data. Si pensa si presenterà un'era in cui ogni individuo avrà un vero e proprio alter ego digitale dialogando con le nuove interfacce, come le macchine intelligenti, il tutto caratterizzato da un controllo maggiore delle informazioni che andrà ad influenzare in maniera considerevole sia il mondo digitale ma anche e soprattutto la realtà di tutti i giorni.

Il seguente grafico mostra come nel 2019, la popolazione di "Internet Users" sia arrivata a più di 4 miliardi e mezzo di persone, ossia il 58,7% della popolazione mondiale.

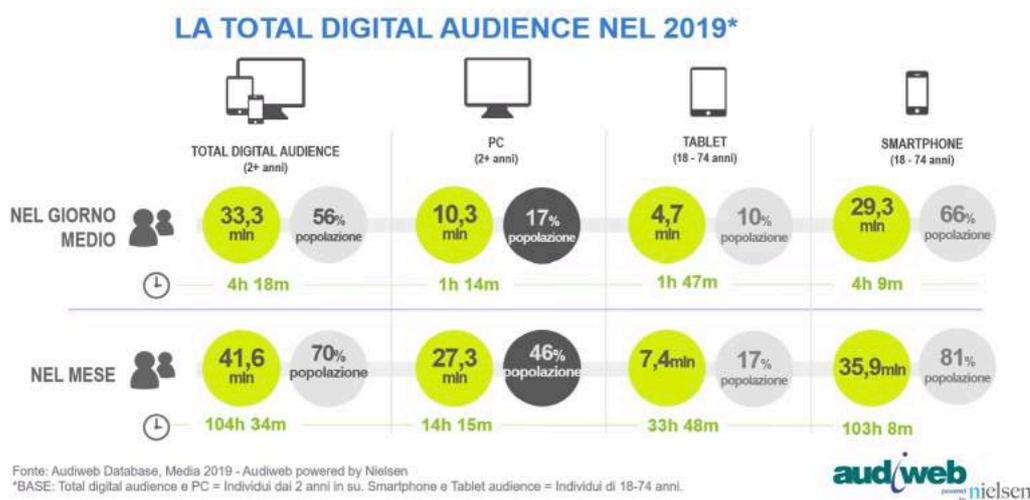
<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>2019 Year-End Estimates</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2020 Est.)</b>	<b>Population % of World</b>	<b>Internet Users 31 Dec 2019</b>	<b>Penetration Rate (% Pop.)</b>	<b>Growth 2000-2020</b>	<b>Internet World %</b>
<a href="#">Africa</a>	1,340,598,447	17.2 %	526,374,930	39.3 %	11,559 %	11.5 %
<a href="#">Asia</a>	4,294,516,659	55.1 %	2,300,469,859	53.6 %	1,913 %	50.3 %
<a href="#">Europe</a>	834,995,197	10.7 %	727,814,272	87.2 %	592 %	15.9 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
<a href="#">Middle East</a>	260,991,690	3.9 %	180,498,292	69.2 %	5,395 %	3.9 %
<a href="#">North America</a>	368,869,647	4.7 %	348,908,868	94.6 %	222 %	7.6 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	42,690,838	0.5 %	28,775,373	67.4 %	277 %	0.6 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,796,615,710</b>	<b>100.0 %</b>	<b>4,574,150,134</b>	<b>58.7 %</b>	<b>1,167 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics estimates are for Dec 31, 2019, as of March 3, 2020. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) The information from this website may be cited, giving the due credit and placing a link back to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fonte: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Questa veloce ampia diffusione del Web dimostra come esso rappresenti una funzione fondamentale nella società definita postmoderna e su questo sia le imprese sia la pubblica amministrazione dovrebbero concentrarsi, per far sì che aumenti il loro business e si migliorino i loro servizi. Internet ha infatti partecipato alla rivoluzione del mercato per quanto riguarda l'offerta e anche la domanda. Ha modificato il modo delle persone di ricercare le informazioni prima di effettuare un acquisto, il modo di comprare i prodotti ed infine il rapporto con l'azienda seguente alla vendita. Ha, nel frattempo, creato un nuovo canale di distribuzione e di comunicazione per le imprese al fine di garantire la diffusione delle informazioni sui loro prodotti su una scala più ampia.

Analizzando i dati presi da Audiweb per quanto riguarda l'Italia, si può notare che la Total Digital Audience nel 2019 ha ottenuto una media mensile di 41,6 milioni di utenti unici, pari al 70% della popolazione, rimasta online per 104 ore e 34 minuti complessivi. In un giorno medio del 2019 hanno navigato 33,3 milioni di individui che va dai 2 anni in su, che sono apparsi online per 4 ore e 18 minuti in media per persona utilizzando i device rilevati, quali computer, smartphone e tablet, rimanendo dominante l'uso dello Smartphone per accedere a internet.



Fonte: <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Dicembre-2019.html>

Per quanto riguarda il mercato turistico si sono osservati notevoli cambiamenti causati dalla rete, infatti PhoCusWright3 nel 2006 ha coniato l'espressione Travel 2.0, con la quale intende un nuovo modo di interagire sul web, con il quale le imprese turistiche possono competere in un ambiente virtuale molto più ampio e complesso, mentre ai turisti rendono disponibile una maggiore offerta e questi, invece, possono organizzarsi il viaggio in maniera autonoma e renderlo più personalizzato.

Lo scenario economico attuale dell'etourism rappresenta un mercato in continua crescita. Secondo una ricerca svolta ,proprio, da PhocusWright, i redditi relativi al settore dei viaggi online aumentano costantemente dal 1998.

Si tratta di una separazione netta rispetto alla fase precedente del Travel 1.0, in cui il settore turistico era unicamente passato da off-line ad on-line in cui l'utente però continuava a rimanere un soggetto passivo di fronte all'offerta.

In particolare da parte della domanda, grazie alle piattaforme in cui si può esprimere la propria opinione ed al cosiddetto e-WOM, i turisti risultano in maggior misura informati e consapevoli,

facendo aumentare il loro potere d'acquisto. L'e-WOM è il passaparola elettronico che si affianca al tradizionale Word of Mouth; in letteratura viene accettata la definizione "Qualsiasi affermazione positiva o negativa espressa da potenziali, attuali o precedenti clienti riguardante un prodotto o un'impresa, che viene resa disponibile ad una moltitudine di persone ed istituzioni per mezzo di internet" (Hennig- Thurau, *et al.*, 2004). La definizione di Hennig-Thurau *et al.* (2004) è generalizzata; poiché gli studiosi intendono per e-WOM e per messaggio creato sia le recensioni vere e proprie, sia altri messaggi di intento analitico minore. La maggior parte dei comunicati attorno ad un prodotto non sono infatti delle recensioni, ma espressioni generiche di approvazione o disapprovazione. Per questo l'e-WOM, viene esteso nella comunicazione spontanea tra gli individui della società che discutono e si confrontano sui prodotti e i servizi da scegliere e da usare.

È evidente che Internet abbia, ormai, un ruolo fondamentale nel mercato del turismo, sia per quanto riguarda la scelta delle destinazioni sia per la prenotazione di attività, esperienze e strutture ricettive. Molte delle statistiche e i dati in questo ambito, dimostrano come, attualmente, sia fondamentale la tecnologia in questo settore, e come questa condizioni i viaggiatori italiani e stranieri.

Di seguito, verranno esposti alcuni dati riguardanti il ruolo svolto da Internet e dalle varie tecnologie nel mondo del turismo:

- Le vendite globali di viaggi online e di prenotazioni sono aumentate esponenzialmente negli ultimi tempi, hanno raggiunto i 564,87 miliardi di dollari, con una crescita del 15,4% riguardante le vendite di viaggi e del 10,3% riguardante gli hotel (Statista, 2018).
- La fascia d'età protagonista del mercato mondiale del turismo online è compresa tra i 22 e 31 anni, poiché i giovani sono i più propensi a viaggiare e scoprire nuove destinazioni. Questa fascia d'età spende circa 200 miliardi di dollari l'anno in viaggi (Arcognizance, 2019).
- Il mercato dei viaggi online più redditizio è quello Asiatico con il più alto potenziale di crescita. Al primo posto ci sono infatti, India e Cina (Arcognizance, 2019). A livello mondiale, l'eCommerce rappresenta il 10% del Pil ed offre circa il 10% dei posti di lavoro nel mondo (Il Sole 24 Ore, 2019)
- Lo smartphone viene utilizzato dall'80% dei turisti sia prima che durante il proprio viaggio (Ipresslive, 2019)

- Tramite le OTA viene effettuato il 70% del totale delle prenotazioni online. (Hotel-net, 2019). Le OTA sono le nuove agenzie di viaggi online , di cui si parlerà più avanti nell'elaborato.

Ponendo uno sguardo all'Italia:

- Gli acquisti online effettuati dagli italiani nel 2019 sono ammontati a 31 Miliardi di euro. (Webitmag, 2019)
- 10,8 miliardi di euro riguardano il mercato del turismo e dei trasporti. (Webitmag, 2019)
- Al primo posto nelle categorie di spesa digitale si trovano i trasporti con il 61%, che vengono seguiti dagli alloggi con il 29% e dai pacchetti con il 10%. (Askanews, 2019)
- La quota di mercato delle OTA e dei vari siti aggregati è risultata pari al 29% (Askanews, 2019).

Il modo di viaggiare sta subendo delle rivoluzioni grazie al turismo digitale, ma per ottenere un vantaggio rispetto ai concorrenti, gli operatori del settore necessitano di idee innovative per poter offrire al proprio target di riferimento le migliori offerte.

#### 1.4 Cambiamento del processo d'acquisto

Il XXI secolo si è aperto con la rivoluzione digitale, durante la quale i nuovi media sono entrati a far parte della quotidianità dei consumatori e dei turisti. A dimostrazione si può evidenziare come nell'ultima decina di anni il comportamento turistico ha vissuto dei veri e propri cambiamenti (Swarbrooke & Horner, 2007). Spesso il turismo elettronico viene erroneamente assimilato alla compravendita di viaggi e biglietti su Internet. Ma nella realtà, è molto di più della semplice esecuzione di transazioni commerciali con trasferimento di fondi per via telematica, in quanto implica una filosofia d'affari completamente nuova. Le nuove tecnologie hanno comportato notevoli cambiamenti per i consumatori, internet procura al turista un grande aiuto nel processo decisionale e di pianificazione di un viaggio; questo perché è infatti una fonte di informazioni molto ricca. I viaggiatori valutano le considerazioni effettuate da altri turisti, prendono decisioni su dove effettuare il loro viaggio, soggiornano e lasciano infine traccia della loro esperienza in rete. Secondo quanto afferma Gretzel (2009) ormai, la ricerca d'informazione da parte dei turisti non è limitata alla fase precedente il viaggio, ma percorre tutto l'arco del viaggio e anche alla fase post-viaggio. Di conseguenza il turismo diventa totalmente compatibile durante tutto il processo d'acquisto con il Web 3.0 (Egger, 2010).

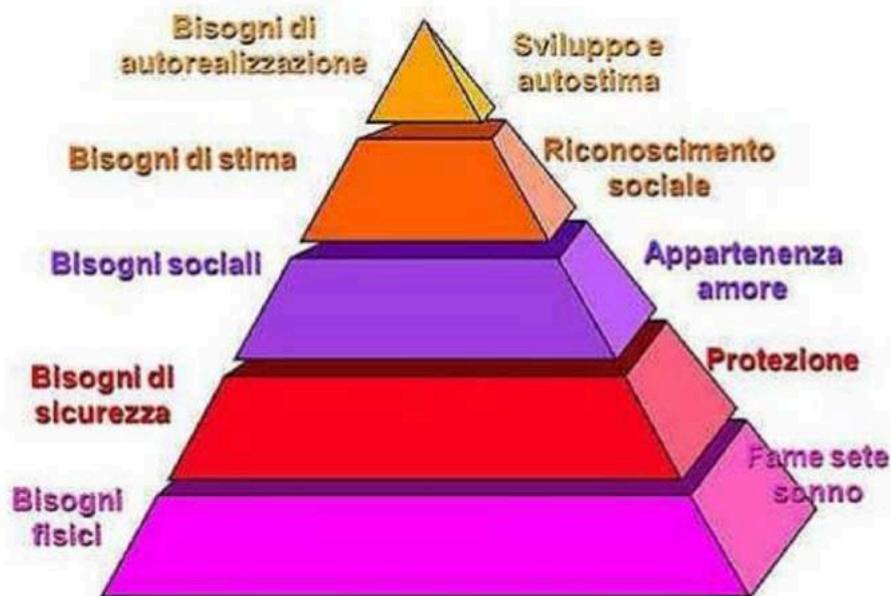
In letteratura fu Kotler il primo a sostenere di dover fondare il processo decisionale di marketing su basi di maggiore scientificità. In *Marketing Decision-making*, Kotler (1971) imposta lo studio del marketing da un punto di vista manageriale, anziché merceologico o funzionale come avveniva precedentemente, lo fa evolvere da funzione d'impresa a processo di gestione della stessa. Si introduce, così, il passaggio da un'impresa production oriented, in cui la cosa fondamentale è organizzare la produzione in modo tale da rendere il prodotto finale efficiente e di qualità, a un'impresa marketing oriented, che si focalizza nella comprensione del mercato, individuando bisogni ancora insoddisfatti e per rispondere con un'offerta di valore adeguata e competitiva. Ritornando invece al processo decisionale, Kotler nel suo libro "Marketing 4.0" (2017), spiega che questo processo si articola in 5 fasi; siamo davanti al modello delle 5 A: *aware, appeal, ask, act, advocate*.

Con le nuove tecnologie, sono stati proposti però dei modelli alternativi a quello delle 5 A, sono stati presentati una molteplicità di modelli riferiti al comportamento e al processo decisionale del turista e vi è una concezione generale riguardo al fatto che il comportamento del consumatore-turista sia un processo che si divide in più stadi. Questo perché, viste le specificità del prodotto turistico e la complessità di tale decisione, esistono molti fattori che ricoprono un ruolo importante nell'influenzare le decisioni del turista. Il processo decisionale del turista inizia molto prima della scelta del prodotto e finisce solo dopo la completa erogazione del servizio turistico. È composto, quindi, da cinque fasi principali: la manifestazione del bisogno di voler viaggiare, la raccolta di informazioni, in cui vengono ricercati i dati principali inerenti al prodotto e che fungono da base per la fase della valutazione delle alternative, in cui il turista analizza le informazioni raccolte alla fase precedente e le pondera in base ai propri bisogni. In questa terza fase si sviluppa anche l'intenzione d'acquisto. Nella quarta fase il consumatore-turista prende la sua decisione finale, scegliendo una delle alternative. Infine, dopo aver usufruito dei servizi turistici, si avvia la fase del comportamento successivo all'acquisto, in cui il consumatore valuta e, eventualmente, esprime la propria opinione riguardo al prodotto.

1ª fase "Percezione del bisogno": Il potenziale turista inizia a percepire una dissomiglianza tra il suo stato reale e lo stato desiderato con la conseguente necessità di colmarla. (Robinson & Heitmann, 2011; Rossi, 2008). Grasso (2011) afferma che il bisogno non deve essere visto solo come una privazione, anzi può essere interpretato come un qualcosa di positivo, come un insieme di aspettative avvertite dai consumatori che ne siano consapevoli o no. Innanzitutto, il consumatore deve essere certo che questo sentimento di privazione possa essere colmato da una vacanza o da un viaggio (Middleton *et al.*, 2009). Il bisogno viene innescato da stimoli che

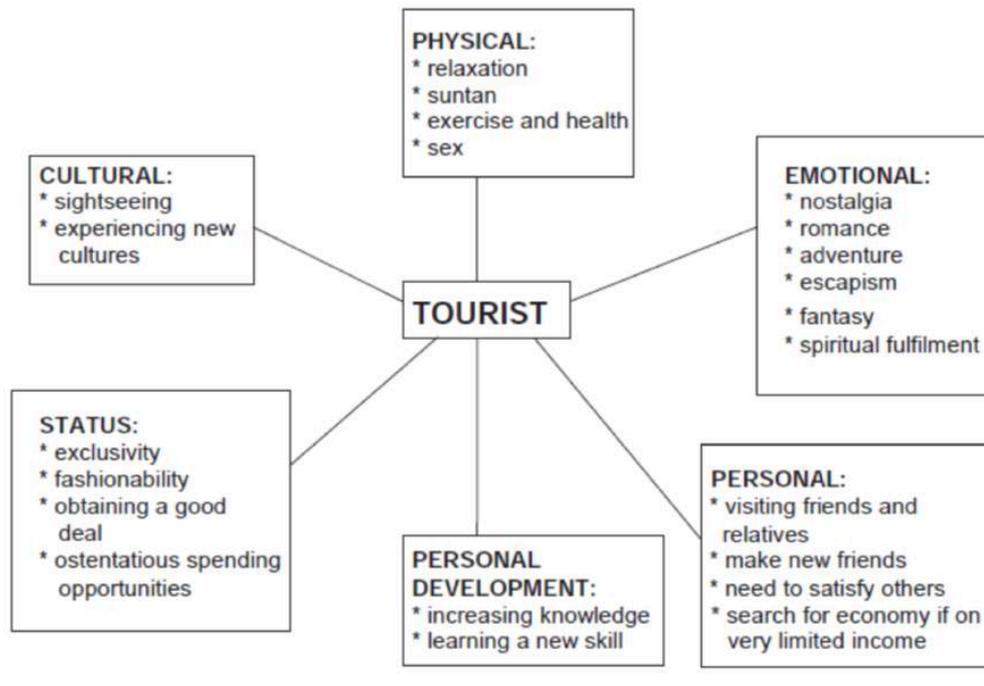
siano interni o esterni, quindi esperienze passate o opinioni di persone di riferimento, come la famiglia, i social media ecc; viene formato inoltre da motivazioni e determinanti. “La motivazione è essenzialmente la causa primaria che determina il viaggio stesso e che, più in generale, innesca il processo d’acquisto. Si tratta di una forza che spinge verso il conseguimento di certi obiettivi che soddisfino un bisogno particolare” (Medici, 2005). Una delle teorie più famose riguardante questo aspetto è quella di Maslow; egli collocava i bisogni umani all’interno di una gerarchia di importanza; questa scala è suddivisa in cinque differenti livelli, dai più elementari e quindi necessari alla sopravvivenza dell’individuo ai più complessi di carattere sociale ed astratti come il bisogno di autorealizzazione e di trascendenza. Nella figura rappresentata, essi sono rappresentati in una piramide, che vede alla base i bisogni fisiologici, seguiti da quelli di sicurezza, di appartenenza, di stima e in cima quelli di autorealizzazione.

“Piramide di Maslow”



Fonte: Motivation and Personality, 1954

Swarbrooke e Horner (2007) hanno evidenziato, come si può notare nella figura sottostante, le principali motivazioni di viaggio:



Fonte: Swarbrooke e Horner, 2007

Con il termine “determinanti”, si intendono quei fattori che stabiliscono se per un determinato individuo è possibile o no effettuare una vacanza e, se così fosse, quali sono i fattori che definiscono il tipo di vacanza possibile. È opportuno distinguere tra fattori determinanti personali e fattori esterni al turista. I fattori personali vengono pesati in maniera differente a seconda degli individui, che percepiscono alcuni più come importanti di altri, in base alla loro vita, personalità, carattere, valori ed esperienze passate. Quelli esterni, invece, si dividono in sottocategorie, come i fattori politici, i media, il marketing delle organizzazioni turistiche, la più importante è quella dei fattori tecnologici. Se specifiche determinanti vengono condivise dalla maggior parte della popolazione si possono, giustamente, trasformare in profittevoli opportunità per le imprese turistiche.

Tutti questi fattori sono rilevanti per la futura decisione che dovrà prendere il consumatore.

2<sup>a</sup> fase “Raccolta di informazioni”: La quantità delle informazioni ricercate dipende da diversi parametri, quali l’intensità dello stimolo, le informazioni già disponibili al potenziale turista, la difficoltà a trovarne delle altre, il valore attribuito alle informazioni aggiuntive, la soddisfazione che la ricerca genera e soprattutto il coinvolgimento del consumatore stesso. Il turismo fa parte dei prodotti ad alto coinvolgimento, di conseguenza i consumatori-turisti saranno disposti a metterci grande impegno nel ricercare le informazioni; questo succede anche perché l’acquisto di un prodotto turistico comporta un elevato rischio finanziario. Il turista può ottenere le notizie da una molteplicità di fonti: che possono essere personali come delle

esperienze passate, tramite la famiglia, gli amici o i conoscenti; commerciali come la pubblicità, e la vera comunicazione della destinazione; pubbliche, quindi, lette su riviste turistiche, editoriali nella sezione viaggi; internet navigando su siti web della destinazione e degli operatori turistici, blog, social network, ecc. (Kotler *et al.*, 2010).

I siti internet e le agenzie viaggi propongono un numero molto elevato di offerte di prodotti e viaggi verso migliaia di destinazioni. I turisti, però, spesso effettuano le loro scelte sulla base di un paniere di alternative abbastanza limitato; infatti considerano seriamente solo alcuni brand dei quali hanno già fatto uso, ne hanno sentito parlare positivamente o visto pubblicità e offerte speciali, raccogliendo poi informazioni su di questi e infine solo alcuni entreranno nel cosiddetto choice set (Kotler cit. in Middleton *et al.*, 2009). Alla fine, “vincono” i luoghi di cui si hanno opinioni di chi ha già visitato una certa destinazione, in quanto basate su esperienze personali fornite da altri consumatori, che possono essere considerati al pari del turista che le sta in quel momento ricercando (Gretzel, 2009 ; Grasso, 2011).

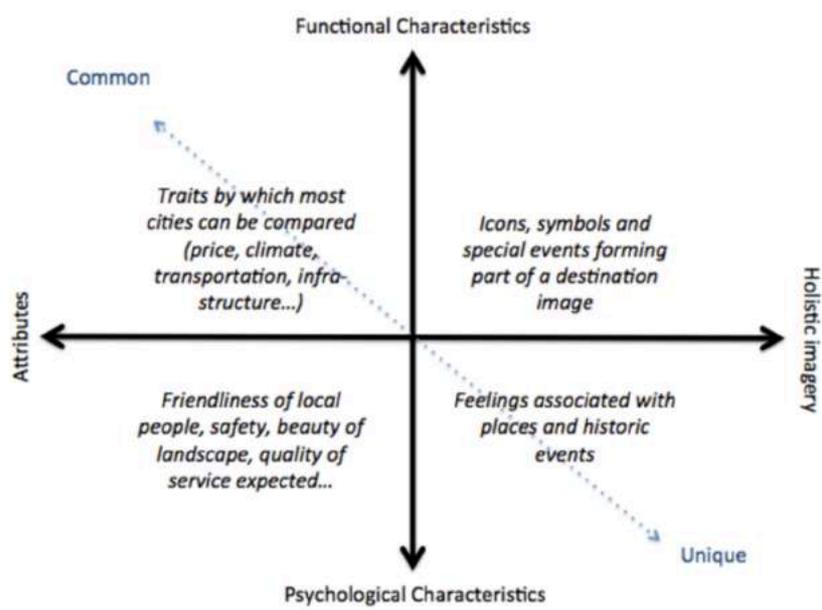
Con l'avvento delle nuove tecniche di comunicazione digitale e la possibilità di accedere al web ovunque e in ogni momento, la domanda di informazioni dalla rete è salita vertiginosamente, insieme alla quantità di contenuti on-line. Analizzando uno studio intitolato, proprio, “Attitudes of Europeans towards tourism” (Flash Eurobarometer, 2013) si può notare come internet sia la seconda fonte d'informazione nella pianificazione di un viaggio (46%), prima si ritrova lo scambio di opinioni con amici, parenti e conoscenti (56%); in seguito si trovano le esperienze personali (34%), infine agenzie viaggi e uffici turistici (21%) e brochure e cataloghi (11%). Con la digitalizzazione, i costi che il turista deve sostenere per reperire le informazioni si sono estremamente ridotti; poiché si trovano direttamente alla loro fonte (per esempio i siti web delle imprese) o attraverso il passaparola digitale e-WOM. Ne consegue non è più il produttore ad individuare i bisogni dei clienti per poi produrre dei prodotti soddisfacenti, bensì sono infatti i clienti che individuano le caratteristiche dei produttori e, sulla base di queste, li selezionano (Vicari, 2001). Il potere contrattuale viene quindi trasferito dall'offerta alla domanda, grazie alla diminuzione delle asimmetrie informative. Infatti, il mercato è divenuto più trasparente, i consumatori hanno maggiore accesso alle informazioni e, di conseguenza, i soggetti coinvolti stringono relazioni più paritarie (Vescovi, 2007). Le imprese turistiche non devono restare indifferenti di fronte a questi cambiamenti, anzi li devono utilizzare a loro favore, tentando di non imporre il proprio prodotto al turista, ma di sfruttare quest'ultimo come mezzo per diffondere le proprie informazioni.

La ricerca di informazioni avviene tramite motori di ricerca come Google, che rimandano a siti web propri degli alberghi o siti di prenotazione, blog, i nuovi portali di recensione e social

network, dove il turista può trovare qualsiasi tipo di nozione, che vadano dalle caratteristiche e attributi della destinazione al prezzo, dalle foto e video condivise sui social network fino ad arrivare alle opinioni e valutazioni proposte da chi ha già visitato la meta.

3<sup>a</sup> fase “valutazione delle alternative”: Una volta che sono state raccolte tutte le informazioni ricercate e individuate le alternative, ossia il choice set, il turista inizia a valutarle, sviluppando poi un’intenzione d’acquisto.

Il consumatore analizza quanto le alternative corrispondono o si avvicinano al suo ideale, ovvero in che maniera riescono a soddisfare il bisogno e le aspettative percepite. Secondo le teorie del comportamento turistico, durante la fase si fa una ponderazione e valutazione degli attributi della destinazione. Il turista si farà delle opinioni sulla relazione che c’è tra le diverse destinazioni e i suoi attributi percepiti e gli attributi che per il turista sarebbero ideali. L’insieme di queste convinzioni fatte sulla destinazione fa sviluppare nel turista la cosiddetta destination image.



### *The component of destination image*

Anche durante questa fase, il Web ha un’influenza rilevante, che, nonostante le facilità offerte al turista, può anche avere degli aspetti negativi. Tramite i nuovi media, infatti, il turista è sottoposto continuamente a nuovi stimoli dati da offerte e pubblicità. Di conseguenza, sebbene il turista abbia già individuato le proprie alternative, potrebbe essere soggetto ininterrottamente a nuove e possibili alternative. Questo può causare nel turista un sovraccarico di informazioni che non riesce a gestire. Il consumatore assegnando una rilevanza superiore alle opinioni di terzi esterni al suo processo, in quanto le reputa più attendibili, spesso decide di farne uso per

valutare le alternative. Ciò dimostra, nuovamente, come il passaparola digitale rimanga uno dei fattori più rilevanti. Stanno infatti acquisendo sempre di più un peso rilevante i portali di recensioni on-line che hanno lo scopo di creare fiducia.

Rossi(2011) divide in due categorie le potenzialità che la rete offre al turista durante la fase di valutazione delle alternative. Da un lato vi sono le interazioni con gli altri consumatori, rappresentate dalle preferenze, aspettative e i bisogni del turista, che condizionano la visione di destinazione ideale e la valutazione dell'offerta. Dall'altra parte si trovano gli strumenti che potrebbero potenzialmente far incrementare la razionalità procedurale e l'efficienza valutativa: si fa il confronto tra le alternative che è facilitato grazie ai browser di ricerca, ai portali che permettono paragoni, siti web di raccomandazioni e condivisione di esperienze.

4<sup>a</sup> fase “Scelta finale e decisione d'acquisto”: Individuata la destinazione preferenziale , il consumatore farà la sua scelta, effettuando la prenotazione o presso un'agenzia di viaggi o tramite il web. Spesso accade che entrino in gioco altri fattori, che pervengano nuove informazioni, nuove offerte o delle problematiche. Oggigiorno, però i nuovi media hanno modificato il comportamento d'acquisto, infatti prenotare un viaggio online rappresenta la normalità. Grazie al web si riescono a fare acquisti senza particolari difficoltà, si può pagare direttamente online, si possono applicare politiche di cancellazione gratuita, il tutto con pochi click.

Al termine di questa fase si è scelta la destinazione e acquistato il prodotto turistico desiderato.

5<sup>a</sup> fase “Comportamento successivo all'acquisto” : Poiché dal momento dell'acquisto al momento della fruizione del servizio passano spesso notevoli periodi di tempo, è probabile che il consumatore in quel periodo sperimenti la cosiddetta dissonanza cognitiva post-acquisto, in cui viene percepita una sensazione di dubbio in quanto cerca di capire se ha preso o no la decisione giusta (Middleton, *et al.*, 2009). Durante, invece, il soggiorno presso la destinazione, il consumatore effettua già una sorta di valutazione della sua soddisfazione, riflettendo sulla relazione fra le sue aspettative e le prestazioni che sta percependo (Kotler *et al.*,2010). È ovvio che la sua esperienza poi influenzerà le sue decisioni future e sarà importante per la comunicazione con altri potenziali turisti. Le nuove tecnologie hanno fatto in modo che l'esperienza sia ripresa tramite foto e video condivise poi sui vari media, documenti che possono influenzare futuri consumatori, aumentando così il livello di coinvolgimento del turista. Oltre a ciò, egli una volta rientrato potrà condividere le sue sensazioni e dare dei feedback, tramite i più classici portali di recensioni online o tramite gli stessi social network.

L'innovazione più importante in questa fase si trova nelle potenzialità date agli operatori di marketing; grazie alla registrazione dei dati, questi potranno restare in contatto con i clienti anche dopo la fruizione del servizio, sfruttando inoltre le recensioni sull'esperienza e proponendo un'assistenza in rete in tempo reale. Tramite queste possibilità si concretizza un rapporto di fiducia con il turista e si applicano attività di marketing più mirate. Se gli operatori di marketing riescono a comprendere i diversi fattori che influenzano tale comportamento d'acquisto, hanno la possibilità di elaborare un programma di marketing più efficace. (Kotler *et al.*, 2010).

Concludendo si evince che l'avvento delle nuove tecnologie ha avuto un forte impatto su tutto il processo decisionale del turista. Le fasi più influenzate sono state quelle della raccolta di informazioni insieme a quella della valutazione delle alternative. L'innovazione più rilevante è stata l'*user generated content*, tramite il quale il turista ricerca informazioni affidabili e successivamente condivide le proprie esperienze. Le alternative sono aumentate e il modo di acquistare si è rivoluzionato, potendo prenotare tutti i servizi e prodotti principali in rete. Come visto precedentemente, anche nella fase post-acquisto si sono avuti dei rinnovamenti che favoriscono sia le imprese stesse sia il turista che assume il ruolo di promotore della destinazione. Infine anche nella fase dell'esplicitazione dei bisogni i media assumono grande importanza.

### 1.5 Dal punto vendita all'e-commerce

L'avvento di Internet ha portato con sé cambiamenti totali. La convergenza competitiva di imprese che vengono anche da settori industriali diversi, la possibilità di accorciare la catena commerciale e l'abbattimento delle barriere geografiche, comportano un profondo ripensamento del ruolo e delle funzioni di molti degli attori della filiera turistica. "La digitalizzazione del mercato, potenziata dall'avvento della mobile economy, ha ridefinito non solo la struttura del sistema distributivo turistico, ma anche la catena del valore tradizionalmente intesa" (Buhalis, 2000).

La filiera turistica ha subito fenomeni di disintermediazione, con gli operatori a monte che hanno cominciato a vendere direttamente al cliente, escludendo gli operatori più a valle, quanto fenomeni di reintermediazione, tramite nuovi e potenti player che hanno conquistato fette sempre più ampie di mercato.

Per quanto riguarda la letteratura sulla gestione della supply chain che nei servizi e nel turismo è limitata, alcuni studi recenti (CISSET per Manageritalia e Fondir, 2015) hanno evidenziato come l'elemento che ha perso ruolo e rilevanza per il cliente – intermedio o finale – è la logistica, ossia l'organizzazione del viaggio, la capacità di combinare e assemblare servizi diversi per creare un prodotto finale (esperienza turistica) a maggior valore.

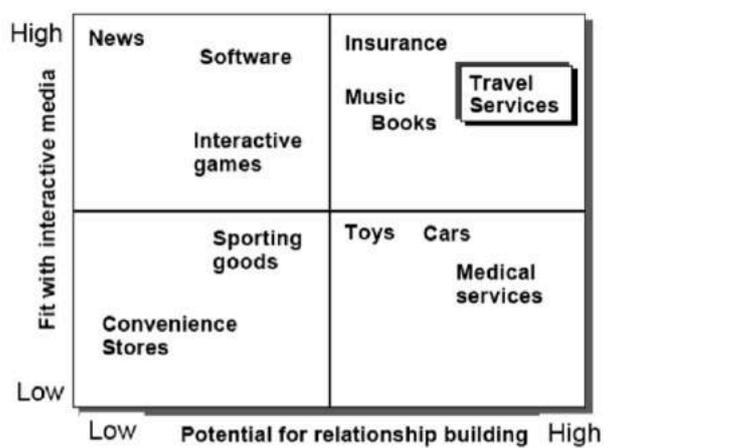
L'intermediazione rappresenta uno dei principali cambiamenti determinati dalla rivoluzione digitale nel settore turistico. Infatti, è stato di gran lunga facilitato l'avvento di nuovi modelli di business e di nuovi concorrenti, che hanno stravolto le logiche competitive del settore. Alcuni operatori, posti a monte della filiera turistica, hanno avuto la possibilità e il desiderio di disintermediare la propria attività, potendo fare a meno delle prestazioni del distributore. Si è inoltre instaurato un processo di convergenza tra settori. (Rossi, 2008)

Si arriverà ad una situazione nella quale non ci saranno più agenzie di viaggio tradizionali, ma diventeranno agenzie online (E.Becheri, A.Biella, 2013). Una innovazione nel campo di internet si diffonde istantaneamente grazie alla sua facilità di utilizzazione. L'e-commerce, quindi, anche nel mondo del turismo sta acquisendo sempre di più rilevanza. Le ICT hanno avvicinato operatore e cliente permettendo anche la proliferazione di altre forme di ricettività e servizi al turista. Con internet anche le destinazioni minori riescono a raggiungere nuovi mercati con costi limitati. I turisti sono più informati e riescono a costruirsi idee chiare su ciò che vogliono visitare. I vari siti tematici diventano i principali protagonisti nella vendita di prodotti turistici, anche se i canali tradizionali agenziali continuano a svolgere un ruolo fondamentale; grazie all'offerta di un'integrazione di componenti elementari di servizio in un pacchetto completo, come il trasporto, intrattenimento e ricettività), che crea il valore per il turista. Le agenzie di viaggi, perciò, aiutano il cliente a ridurre la complessità nell'organizzazione del viaggio, inoltre hanno un ruolo di consulenza e di garante rispetto alla qualità dei servizi proposti e alle condizioni contrattuali stabilite in sede di acquisto. Al giorno d'oggi nonostante la tendenza sia quella della disintermediazione, si è in presenza anche di una reintermediazione promossa dal basso, per esempio dalle compagnie aeree che vedono nelle agenzie di viaggio classiche, il canale più fidelizzato e forse il più economico.

I consumatori si stanno, comunque, sempre di più rivolgendo all'e-commerce. Il commercio elettronico, secondo l'enciclopedia Treccani, è l'insieme delle transazioni commerciali che hanno luogo via Internet, con pagamento mediante carta di credito o con altre forme analoghe.

È ovvio però che la natura e le caratteristiche del prodotto a cui si fa riferimento influenzano le possibilità di successo del commercio elettronico. Riguardo a ciò, McKinsey ha fornito un'ipotesi, considerando, da un lato il grado di adattabilità del prodotto ad un mezzo interattivo, ossia Internet; dall'altro, il potenziale per creare una relazione duratura con il consumatore, date sempre le caratteristiche specifiche del prodotto considerato. Secondo tale schema, si evince che sono proprio i prodotti turistici ad avere i parametri ideali per ritenersi compatibili con il commercio elettronico. Grazie ad Internet, ogni operatore della filiera turistica può attivare un proprio sito web, che si occupi della diffusione di informazioni ma anche della prenotazione dei servizi proposti e oltretutto questo da la possibilità di creare una relazione durevole con il cliente sempre alta, grazie sia alla capacità di soddisfare il cliente, sia di mantenere i rapporti tramite una mailing list o attraverso i social media e la presenza di blog. Possiamo vedere come il prodotto turistico sia naturalmente predisposto alla promozione e commercializzazione sul web, per la molteplicità di alternative presenti e per la possibilità di verificare alcuni parametri della destinazione, visto che ogni cliente sceglie un luogo da visitare in base ad un'immagine che già si è fatto prima dell'arrivo, per poi riscontrarla nella realtà.

*Le potenzialità di applicazione del commercio elettronico alle diverse categorie di prodotto*



Fonte: McKinsey, 1999

Il cuore degli e-commerce rimane nell'area Asia-Pacifico, con una produzione di 1.892 miliardi di dollari nel 2018. Solo la Cina vanta un miliardo di utenti digital commerce.

Passando all'analisi del Belpaese, si può notare che l'e-commerce è entrato in netto ritardo rispetto alla maggior parte degli Stati europei, ma si sta rivelando un settore in costante crescita.

I consumatori online sono circa 38 milioni, ma si prevede che questo numero crescerà ulteriormente, raggiungendo l'incredibile quota di 41 milioni entro il 2023.

Secondo i dati di Casaleggio associati invece, durante il 2018 si è potuto constatare un aumento considerevole del fatturato, il primato resta alla cosiddetta categoria del "tempo libero", che possiede il 41,3% del fatturato totale degli e-commerce. Anche nel 2019 prosegue l'irrefrenabile ascesa del settore turistico, che arriva a detenere il 28% del fatturato.

## DISTRIBUZIONE DEL FATTURATO



Fonte: Casaleggio Associati 2019

Il settore dei viaggi, secondo l'Organizzazione Mondiale del Commercio, sarà il maggiore tra pochi anni, considerando che oggi già rappresenta oltre il 10% del Pil globale, il 30% delle esportazioni di servizi e quasi il 10% dei posti di lavoro nel mondo. Secondo i dati Netcomm/statista, invece, nel 2022 il settore delle prenotazioni online travel varrà 437 miliardi di dollari, l'e-commerce del turismo raggiungerà un trilione di dollari. Attualmente il digital travel rappresenta per l'Italia e per il mondo il primo settore per valore del mercato e-commerce transato. Per esempio secondo i dati di Euromonitor International, le vendite complessive degli hotel effettuate tramite terze parti hanno superato quota 163 miliardi di dollari, registrando una crescita di oltre il 250% durante l'ultimo decennio.

Il successo di questo settore sul web è dovuto soprattutto ai prezzi altamente competitivi, alla capacità di differenziare l'offerta e di proporre servizi nuovi con un buon grado di usabilità, che modificano l'atteggiamento dei clienti. È uno dei settori più dinamici che è in grado di cogliere ogni innovazione proposta dalla rete e sfruttarla al miglior modo. Ormai l'utilizzo di internet viene considerato naturale per pianificare i propri viaggi, sia dal punto di vista del trasporto che dell'alloggio.

L'industria del turismo online presenta numerosi business model, che anche se differenti, hanno come obiettivo generale quello di abbattere i costi di distribuzione, accrescere il fatturato, creare e mantenere i rapporti con i clienti. Gli obiettivi sono cambiati nel corso del tempo, si è passati da una semplice presenza sul web, all'acquisizione di nuovi clienti con siti appositi che seguono le esigenze dei consumatori, variando le opportunità di prenotazione online; infine si ha una fase di fidelizzazione, nella quale si crea una migliore assistenza per far affezionare i clienti. Si aprono così nuove alleanze per accentuare la concorrenza, si ha l'accesso alle imprese esterne al settore con il cross over e si lanciano nuovi servizi.

Il web ha provocato grandi cambiamenti, le attività che erano considerate essenziali per un viaggio anche prima dell'avvento di internet, sono rimaste tali ma vengono svolte in maniera diversa; i diari di viaggio si sono trasformati in blog, le relazioni nate si possono mantenere tramite e-mail o applicazioni di messaggistica istantanea, le opinioni vengono condivise su portali di recensione e le esperienze si ricordano tramite foto e video pubblicati sui diversi social network.

## **Capitolo 2 “Digitalizzazione e marketing del turismo”**

### 2.1 Introduzione di nuovi meccanismi digitali

Il nuovo modo di fare turismo nel mondo digitale avviene tramite dei nuovi meccanismi introdotti negli ultimi anni, che spesso intervengono in tutte le fasi che il turista dedica al proprio viaggio nell'era digitale; queste sono :

1. Dreaming: attraverso il web il turista si documenta ancor prima di aver scelto una destinazione precisa;
2. Planning: fra un set di alternative si selezionano le migliori per poi arrivare alla scelta finale; per fare ciò un potenziale cliente fa affidamento maggiormente alle recensioni di altri utenti (il cosiddetto passaparola o e-Wom), piuttosto che alla pubblicità istituzionale. L'81% dei

viaggiatori considera importanti le recensioni di viaggio, il 46% le condivide e ben il 49% non acquista servizi privi di commenti;

3. Booking: rappresenta la prenotazione della vacanza, ossia la fase d'acquisto;
4. Living: coincide con la permanenza presso la località scelta e quindi con il momento della "verità", nel quale il viaggiatore può confrontare le sue aspettative con le percezioni date dalla fruizione del servizio. Inoltre durante il viaggio, il turista può realizzare foto e video per documentare la sua esperienza;
5. Sharing: è il momento della condivisione sui social media delle proprie vacanze, rendendo partecipi anche familiari, amici e tutti i propri "seguaci", questa fase ha dei risvolti positivi anche per le destinazioni turistiche stesse, che attraverso questa sorta di pubblicità, possono incrementare la propria notorietà e reputazione.

(J.Enjarque,2015)

Degli esempi di servizi digitali possono essere le OTA o la sharing economy, che verranno qui di seguito analizzati.

### 2.1.1 Online Travel Agency

Le OTA o online travel agencies, rappresentano una nuova forma di intermediazione turistica che controlla una significativa parte dei flussi economici turistici. Esse sono portali turistici che costituiscono l'offerta in termini di ospitalità, proponendo le strutture ricettive disponibili e le tariffe aggiornate.

Le OTA propongono più tipologie di hotel e strutture ricettive dislocate su tutto il mercato globale, oppure possono essere specifiche per una destinazione o una tipologia di target (viaggiatore) / destinazione. Prenotando un albergo tramite una OTA si usa un sistema automatico che invia all'albergatore le informazioni riguardanti il pernottamento, e tecnicamente parlando lo si fa tramite un interfacciamento XML bidirezionale certificato.

Queste agenzie online portano vantaggi anche alle stesse strutture ricettive permettendogli di avere maggiore visibilità arrivando anche "oltre oceano", migliorando anche il loro book engine; ossia un software che permette agli utenti che si collegano al sito web della struttura ricettiva di consultare in tempo reale la disponibilità delle camere, le tariffe, e successivamente di prenotare in autonomia il soggiorno, fornendo i dati della propria carta di credito a garanzia.

Le OTA rappresentano per i viaggiatori una piattaforma a cui affidarsi, sulla quale acquistare e condividere le proprie esperienze, infatti oltre alla fase di prenotazione tramite queste si possono pubblicare le proprie recensioni riguardo alla struttura, alle quali un nuovo e potenziale turista potrà fare affidamento.

Tra i nomi più esemplificativi si possono ritrovare “Booking.com”, “Expedia”, o “Hotel.com”

I prodotti venduti da questi intermediari online sono diversi e possono variare da sito a sito: si trovano voli, possibilità di noleggio auto, prenotazioni di camere di hotel o addirittura un’intera vacanza. Queste agenzie possono puntare su un target particolare, su alcuni mercati a livello geografico, altri ancora si occupano solo di vendita di camere di strutture ricettive, come Booking.com, mentre altre vendono intere vacanze, dal volo all’hotel, questo è il caso di Expedia.

Inoltre al loro sito interno può trovare tutto ciò di cui il cliente necessita, dalle informazioni sulle strutture, fotografie, video, alle disponibilità, tariffe e commenti dei clienti.

Il motivo della loro proliferazione si può ritrovare nei due vantaggi che le innovazioni del web gli hanno portato:

- Vantaggi di costo: si sono automatizzate numerose transazioni, eliminate intere fasi della catena commerciale e ridotti i costi di distribuzione.
- Vantaggi di servizio: è aumentata la velocità della diffusione delle informazioni ed è stato possibile ampliare la gamma delle comunicazioni e dei servizi offerti.

Le OTA comportano per gli albergatori degli apparenti vantaggi, fra cui una maggiore visibilità e dei minori costi di marketing e gestione; in realtà il tempo ha rivelato numerose criticità. Con il maggior uso di internet, queste agenzie online sono diventate un canale di vendita preferenziale, il loro meccanismo si basa sul concetto dell’offerta più bassa e non su quella con miglior rapporto qualità-prezzo, ma è proprio il prezzo più basso che da strumento di attrattività diventa un’arma a doppio taglio che si può ritorcere contro agli operatori stessi. Le OTA perciò potrebbero danneggiare l’intero mercato, sottoponendo gli operatori alle loro regole. Ciò potrebbe attivare un procedimento di spersonalizzazione poiché l’obiettivo non è più quello di creare le migliori condizioni per fidelizzare la clientela e valorizzare il territorio, bensì vendere ad ogni costo.

Un altro lato negativo è il fatto che un albergo che si affida alle agenzie online potrebbe perdere gradualmente il suo branding, la propria identità. Il cliente preferirà acquistare sulle OTA dove trova offerte vantaggiose, piuttosto che fidelizzarsi alla struttura che l'ha ospitato per motivi anche diversi dalla convenienza economica.

Si crea così una forte competitività caratterizzata da una strategia focalizzata sul prezzo al ribasso ( leadership di costo) e dalla mancanza di una politica volta alla promozione del territorio, poiché i circuiti online, nonostante i guadagni che ottengono dalle destinazioni, non hanno un business model che prevede di reinvestire risorse in esse. Se per esempio si analizza la situazione in Italia, si può evidenziare il fatto che le OTA abbiano messo in grande difficoltà la maggior parte del settore alberghiero del Paese, i quali operatori facilmente si lamentano del troppo potere che hanno queste agenzie.

Per contrastare queste problematiche sono state messe in atto diverse soluzioni che la maggior parte delle volte si sono dimostrate fallimentari, gli unici che sono riusciti a creare dei prodotti concorrenziali sono stati TripAdvisor e Airbnb, basandosi sulle esperienze dei competitors. Il primo permette agli utenti di condividere recensioni sia sugli alberghi o ristoranti ma anche sui luoghi di interesse della destinazione; il secondo, invece, permette di prenotare online dei prodotti turistici esperienziali.

Per quanto riguarda il funzionamento delle OTA, le strutture ricettive che vogliono essere presenti su questi siti devono pagare delle commissioni, con costi e modalità di pagamento che differiscono a seconda dell'agenzia a cui si rivolgono. Si può verificare anche che a seconda delle concessioni che un hotel fa, l'agenzia abbia diversa visibilità al momento della ricerca. Queste concessioni, per esempio, possono essere o una maggiorazione della commissione o del numero di camere rese disponibili. Inoltre le strutture che usufruiscono dei portali delle OTA, devono garantire la famosa "parity rate", ossia una clausola imposta agli hotel che ordina ad ogni hotel di fornire al portale le stesse tariffe presenti sugli altri canali di distribuzione. L'unica libertà dell'hotel è quella di formulare la tariffa, una volta comunicata questa deve essere applicata da tutti i portali.

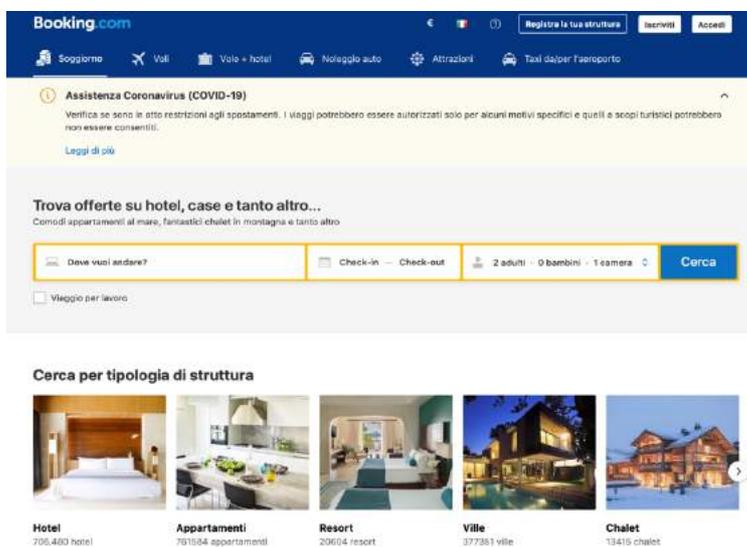
Secondo il Diciottesimo rapporto sul turismo italiano, in Europa, le OTA sono un fenomeno in incessante crescita sia come valori assoluti, sia come percentuale rispetto alle transazioni online dirette. (E.Becheri, et al. 2011). Le quote di mercato sono ripartite tra cinque soggetti che ne detengono il 60% circa.; il 47% posseduto da Booking.com, il 28% da Expedia, il 9% da Opodo,

mentre Travelocity e Orbitz ne hanno l'8% ciascuno. In Italia, invece, le OTA pesano sull'e-commerce turistico online oltre il 44%.

Il mercato europeo è dominato soprattutto da Booking.com ed Expedia.

Booking.com è il gigante olandese fondato nel 1996, è una delle agenzie online più famose e più longeve. Fa parte del gruppo americano Priceline e il suo sito web ha directory che coprono quasi 200 paesi in tutto il mondo. La sua missione è di rendere il mondo davvero alla portata di tutti; investe molto nelle tecnologie tese ad eliminare ogni possibile fonte di stress per l'esperienza di viaggio, per offrire a ogni viaggiatore attività da ricordare, una scelta di opzioni di mezzi di trasporto e incredibili alloggi, come hotel, case vacanze o motel e inoltre, fungendo da servizio di aggregazione delle tariffe.

Come si può leggere nel loro sito "Booking.com è disponibile in 43 lingue e offre più di 28 milioni di unità totali inserite, che includono oltre 6,2 milioni di case, appartamenti e altri posti unici dove soggiornare. Non importa dove vuoi andare o cosa vuoi fare, Booking.com rende tutto più semplice e offre assistenza tutti i giorni, 24 ore su 24".



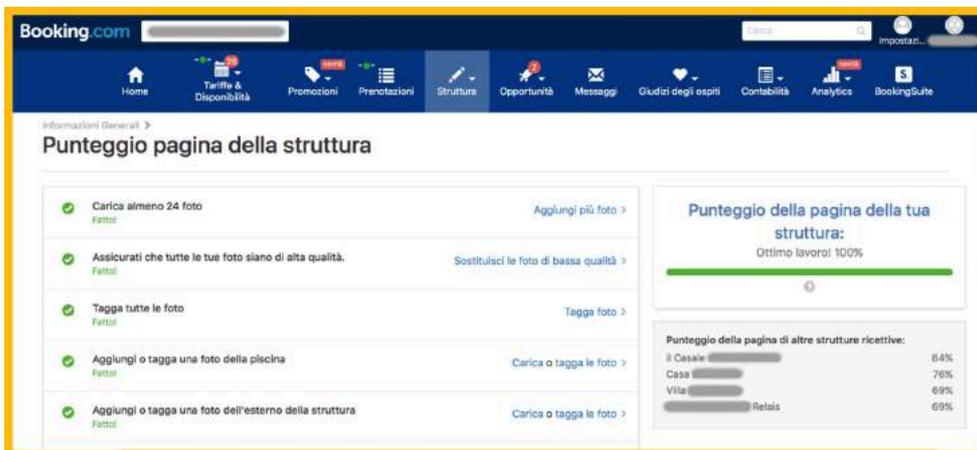
Fonte: <https://www.booking.com/country/it.html?aid=376372>

Questa piattaforma viene scelta dagli albergatori, perché mette a disposizione una serie di statistiche che possono servire riguardo a prenotazioni, ricavi, visite, tasso di conversione, transazioni e commissioni, in aggiunta si trovano statistiche dettagliate sulle città prenotate, la

lingua dei visitatori e il loro paese di provenienza, che vengono utilizzate per migliorare la conoscenza del mercato. Il vantaggio maggiore offerto rimane la modalità di pagamento, poiché prenotando tramite Booking.com il cliente può anche pagare direttamente al check-out dalla struttura e quindi l'albergatore può riscuotere tutto l'importo e anche perché con questa procedura il turista è invogliato a prenotare tramite quella struttura.

Il modo migliore per sfruttare la piattaforma è quello di far risultare la struttura sempre fra le prime opzioni quando un cliente effettua la ricerca e lo si può fare facendosi dare un buon punteggio da Booking.com stesso. Secondo l'agenzia di consulenza e formazione alberghiera Mind Lab Hotel vi sono delle regole che un albergatore dovrebbe seguire per essere ben valutato, queste sono le 7C :

1. Costante disponibilità: Booking.com premia coloro che mettono a disposizione un maggior numero di camere;
2. Conversione: è ritenuto positivo un tasso di conversione intorno al 2,5, lo si può mantenere monitorando i risultati per capire se in determinati periodi i prezzi sono da considerare giusti;
3. Cancellazioni: cercare di non avere un numero elevato di cancellazioni;
4. Correttezza dei pagamenti: che valuta anche la salute aziendale in generale;
5. Commissione: nelle grandi città, le strutture per risaltare nel ranking spesso pagano overcommission anche fino al 50%. Normalmente, per le piccole strutture, si dovrebbero pagare commissioni intorno al 15-20%;
6. Competitività delle tariffe: analizzando il prezzo di vendita in relazione alla concorrenza in un'area geografica;
7. Contenuti: bisogna fornire una grande quantità di foto che devono essere, ovviamente, di qualità, poiché queste sono fattori determinanti nella percezione del cliente e per la scelta dell'hotel.



Fonte: <http://tcome.it/blog/ottimizza-la-tua-presenza-e-aumenta-le-prenotazioni-su-booking-com/>

Questa OTA ha puntato molto sulle campagne di AdWords , facendo delle azioni di marketing su Google il suo punto di forza, al punto tale che si dice sia uno dei principali inserzionisti . Infatti effettuando una ricerca di un hotel su Google e digitando il nome preciso, spesso appare, come primo risultato, non il sito ufficiale della struttura, bensì la pagina di Booking.com che permette di prenotarvi una camera. Andando avanti nel tempo comunque sta cercando di equipararsi alle altre OTA, fornendo non solo la prenotazione di alloggi ma anche tutto il pacchetto di viaggio.

L'azienda leader a livello mondiale per quanto riguarda il settore del turismo e dei viaggi online è Expedia, in cui sono presenti 435000 hotel e più di 400 compagnie aeree e un'ampia gamma di noleggi auto e servizi in loco. Fu lanciata nel 1996 da una divisione di Microsoft , diventando poi parte del gruppo Expedia.Inc, insieme ad altre aziende che sono elencate nell'immagine seguente.



Fonte: <https://www.expediagroup.com/about>

Anche Expedia, come Booking, ha un'applicazione personale per essere presenti anche sul mobile, l'app rende possibile pianificare e prenotare voli e hotel e in più vengono offerti utili strumenti per gestire il proprio viaggio, come mappe degli aeroporti, orario del check-out all'hotel e notifiche sullo status del volo, mappe dell'hotel e molte altre funzioni. Infatti, come si evince dalla foto, più di una transazione su tre viene effettuata sul mobile.

La differenza che ha con Booking.com è che su questa piattaforma si può prenotare l'intero pacchetto di viaggio che va dalla prenotazione del volo e dell'alloggio a escursioni, assicurazioni e noleggi; questo è uno dei vantaggi maggiori di questa agenzia, insieme alla disponibilità di statistiche riguardanti l'attrattiva della struttura e la quota di mercato che forniscono maggiori più dettagliate informazioni.

Nel tempo però ha perso quota di mercato, sia clienti che albergatori hanno iniziato a preferire altre OTA, fra cui Booking.com, perché su Expedia bisogna pagare direttamente al momento dell'acquisto tramite carta di credito, sarà poi la piattaforma a pagare alla struttura, mettendo in atto così il "merchant model". Per ovviare a questa problematica Expedia ha sviluppato un nuovo programma che consiste nel far scegliere al momento dell'acquisto, la modalità di pagamento se subito e online o direttamente in struttura. Un altro svantaggio è dato dalle alte commissioni richieste agli operatori.

Fin qui sono state analizzate le OTA più famose, in termini di volumi di traffico e di notorietà. Esistono, però, anche delle OTA di nicchia considerate un fenomeno in forte crescita, poiché possono offrire esperienze di viaggio più mirate. Sono specializzate in segmenti particolari e attraggono di conseguenza potenziali clienti specifici, che sono in cerca di soluzioni che non tutti sono in grado di offrire.

Questi canali di marketing consentono di scoprire B&B, affittacamere e ostelli più piccoli a cui non importa di competere con le grandi catene.

Per esempio se si è in cerca di un ostello si può far riferimento a “Gomio.com” o “Hostelsclub”; se si stanno ricercando alloggi unici e lussuosi ci pensa “Roomorama”; se invece si ha un boutique hotel si consiglia di utilizzare “Mr&Mrs Smith”, vi è anche “Hotels by day” che offre camere per le ore diurne, comprese fra le 11 e le 18 (R.Zenoni, 2019).

Sia per i clienti, ma soprattutto per gli albergatori stessi è fondamentale essere presenti sulle piattaforme online, ma bisogna sempre controllare il fatturato e la visibilità che da il portale scelto, perché essere riconoscibili può tradursi in prenotazioni dirette. Quindi gli albergatori, in questo competitive set, devono accettare le OTA come partner indispensabili, ma il problema è lo strapotere di alcune di queste che sono diventate talmente grandi da dominare, da sole, il mercato.

Spesso però gli operatori non guardano con ammirazione queste piattaforme, alcuni studi, come quelli di Econsultancy e di Forrester, sostengono che Internet faccia diminuire la fidelizzazione ad un brand o ad un portale, in quanto il cliente è sempre alla ricerca delle condizioni migliori.

In realtà il problema non è dovuto ad Internet; bensì sono stati gli albergatori a sbagliare, commettendo l'errore di aver puntato fortemente all'incremento del ROI (return on investment) e delle transazioni, dando meno importanza al loro brand, ovvero hanno cercato di vendere il più possibile cedendo anche parte del loro business agli intermediari pur di far aumentare i profitti. In questo modo non hanno investito sul proprio brand e sul renderlo riconoscibile per i potenziali clienti. Quello che invece dovrebbero fare, è incoraggiare le prenotazioni sul sito ufficiale dell'hotel, per creare sin da subito una relazione tra l'utente ed il brand.

Gli albergatori per sottrarre clienti agli intermediari online e fare in modo che questi prenotino sul sito proprietario dell'hotel o comunque che sia una prenotazione diretta via telefono o anche in struttura proprio, gli albergatori possono effettuare alcune operazioni di marketing:

-Offrire un valore aggiunto a chi prenota sul sito dell'hotel, rispettando però la parity rate.

- Creare dei pacchetti composti anche da altri servizi che non riguardano l'hotel.
- Proporre degli sconti esclusivi per chi segue le pagine dell'hotel sui vari social media.
- Meno restrizioni e vincoli per i clienti, per esempio una politica di cancellazione più flessibile.
- Proporre queste offerte e questi vantaggi anche a chi prenota per telefono e ai walk-in.

Si deve, quindi, pianificare una campagna di comunicazione efficace, che convinca il cliente a prenotare direttamente sul canale dell'hotel, o se ha prenotato tramite un'agenzia online fargli percepire durante il soggiorno il valore aggiunto di una prenotazione diretta.

### 2.1.2 Sharing Economy

La sharing economy, o economia della condivisione, è un concetto che si è diffuso negli ultimi decenni e sta acquisendo sempre più importanza. Inizialmente il termine stesso è stato fonte di dibattito a livello internazionale, dovuto alla recente diffusione del fenomeno e all'area concettuale al quale fa riferimento che è vasta e variegata. Esistono diverse terminologie, parallele o analoghe, quali peer-to-peer economy, economia collaborativa, gig economy, economia on-demand anche consumo collaborativo.

Negli ultimi tempi si sta sviluppando anche il fenomeno della sharing mobility, considerata un sottoinsieme della sharing economy, che prevede la possibilità di muoversi da un luogo ad un altro attraverso mezzi e veicoli condivisi come macchine, scooter e biciclette, ma anche car pooling. (L.Maci,2020)

Nel corso del tempo sono state date anche differenti definizioni al riguardo; l'Oxford Dictionary recita: "È un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet. Grazie alla sharing economy, si può agevolmente noleggiare la propria auto, il proprio appartamento, la propria bicicletta o persino la propria rete wi-fi quando non li si utilizzano"; Rachel Botsman, nota giornalista, la definisce nel 2015 come "Un sistema economico basato sulla condivisione di beni o servizi sottoutilizzati, gratis o a pagamento, direttamente dagli individui. Buoni esempi: Airbnb, Cohealo, BlaBlaCar, JustPark, Skillshare, RelayRides, Landshare".

Le comunità di persone condividono l'uso dei beni da migliaia di anni, ma l'avvento di Internet - e il suo uso di grandi dati - ha reso più facile per i proprietari di beni e per coloro che cercano di utilizzare tali beni per ritrovarsi.

Le sharing economy consentono agli individui e ai gruppi di fare soldi con i beni sottoutilizzati. In un'economia di condivisione, i beni inutilizzati, come le auto parcheggiate e le camere da letto di riserva, possono essere affittati quando non sono in uso. In questo modo, i beni fisici sono condivisi come servizi.

Le terminologie collegate sono variegata, infatti esistono spiegazioni più specifiche e circoscritte. L'economia on-demand è definita come una piattaforma che fa incontrare in modo diretto le esigenze dei consumatori con quelle di chi le può soddisfare fornendo specifici beni e servizi. La GIG economy o economia dei lavoretti, è caratterizzata dal fatto che i servizi sono offerti da appaltatori indipendenti e liberi professionisti, che propongono lavori di tutti i tipi. La forza lavoro può essere rappresentata dai rider, fattorini, gli autisti ma anche chi fa le pulizie o un idraulico, si tratta comunque di lavori temporanei. La Peer-to-peer economy viene vista da Bowens come un'alternativa al tradizionale capitalismo, dove i proprietari dell'azienda posseggono la forza lavoro e il prodotto finito. Lo scrittore Bowens ne ha coniato il termine e la definisce come “un modello decentralizzato dove individui interagiscono per comprare o vendere beni e servizi direttamente l'uno con l'altro, senza intermediazione di una terza parte, o senza l'uso di un'azienda”.

Come sinonimo di sharing economy, viene presa in considerazione anche la Rental economy, in questo ambito viene aggiunto il caso di Airbnb, la piattaforma di sharing economy più famosa nel settore turistico, che consente di affittare appartamenti, camere o case di privati per periodi temporanei. Negli Stati Uniti, il concetto di affitto condiviso sta prendendo sempre più piede, questo perché, come spiegano gli esperti del ConvergeX Group, “prendere in affitto e condividere ci permette di vivere la vita che vogliamo senza effettuare spese al di sopra delle nostre possibilità”.

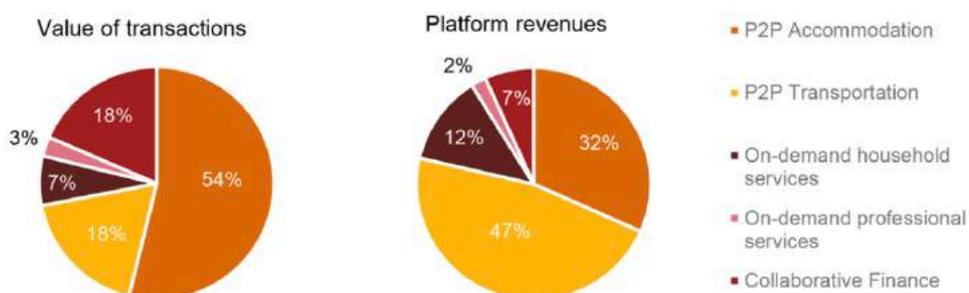
La sua diffusione ha portato con sé anche delle criticità che spesso implicano incertezza normativa. Un'altra preoccupazione è la mancanza di controllo da parte del governo che porterà a gravi abusi sia di acquirenti che di venditori. Questo è stato evidenziato da numerosi casi di telecamere nascoste nelle stanze in affitto, cause legali per il trattamento ingiusto degli

appaltatori di ridesharing da parte delle piattaforme che li impiegano, e persino omicidi di clienti da parte di fornitori di noleggio e di rideshare reali o fraudolenti.

Si teme anche che la maggiore quantità di informazioni condivise su una piattaforma online possa creare pregiudizi razziali e/o di genere tra gli utenti. Questo può accadere quando gli utenti possono scegliere con chi condividere la propria casa o il proprio veicolo, o a causa di una discriminazione statistica implicita da parte di algoritmi che selezionano utenti con caratteristiche come una scarsa storia creditizia o precedenti penali.

Per esempio, Airbnb ha dovuto affrontare le denunce di discriminazione razziale da parte di aspiranti affittuari afroamericani e latinoamericani causate dalle scelte degli utenti di non affittare a questi clienti. Con la presentazione di un maggior numero di dati e l'evoluzione dell'economia della condivisione, le aziende all'interno di questa economia si sono impegnate a combattere le distorsioni sia negli utenti che negli algoritmi, spesso limitando deliberatamente la disponibilità di informazioni su acquirenti e venditori (J.Chapellow,2020).

Secondo un report realizzato da PriceWaterhouseCoopers per la Commissione Europea, solo nel 2015, in Europa le piattaforme sono arrivate a raggiungere entrate pari a 4 miliardi di euro facilitando transazioni per un valore complessivo di 28 miliardi di euro.



Fonte: PwC analysis

Come si evince dall'immagine si possono distinguere 5 settori-chiave :

I trasporti , grazie alle entrate provenienti dalle piattaforme come Blablacar o Uber, con le quali si condividono viaggi e auto, hanno raggiunto 1,6 miliardi di euro nel 2015 e facilitato transazioni economiche che valgono più di 5 miliardi.

Gli alloggi , con Airbnb e Couchsurfing, hanno incassato 1,1 miliardi di euro nel 2015 e, cosa ancora più interessante, hanno agevolato transazioni economiche più della metà del totale su scala comunitaria, per un valore di oltre 15 miliardi.

Le transazioni delle piattaforme di servizi domestici, come Vicinidicasa, hanno raggiunto la quota di 1,9 miliardi di euro nel 2015.

Nel settore della finanza, le piattaforme, come Funding Circle, in Europa hanno incassi relativamente bassi (250 milioni di euro) ma le transazioni valgono molto di più, arrivando a 5,2 miliardi.

Su siti come Twago o Upwork si possono trovare freelance a cui affidare servizi professionali, come servizi di grafica, contabilità o di sviluppo web. In Europa nel 2015 questi hanno guadagnato 100 milioni di euro, ma si prevede che siano destinate a crescere in fretta.

Passando ad analizzare l'impatto che la sharing economy ha sul settore turistico, si può affermare che piattaforme digitali come AirBnB, BlaBlacar e Gnammo mettono in contatto diretto i turisti con la popolazione locale accelerando un processo di disintermediazione della filiera turistica.

La sharing economy viene applicata a qualsiasi forma di viaggio, che si fonda, in effetti, su una medesima applicazione di stessi principi: condivisione di ambienti, stanze, cibo, mezzi di trasporto e tanto altro ancora.

Ciò porta a poter godere del proprio viaggio nel migliore dei modi, sia grazie ad un risparmio, sia grazie alla maggiore possibilità di rapportarsi al patrimonio sociale e culturale del paese o della realtà che si visita. Immedesimarsi all'interno della cultura di un paese è fondamentale per conoscerlo fino in fondo.

Questo tipo di economia, perciò, permette di godere di un'ampia offerta di servizi, chiedendo in cambio soltanto la fiducia verso il prossimo, che sia esso un amico, un familiare o un coinquilino, poiché è su questo che si basa la condivisione (Fortourism,2019).

In origine, l'industria del turismo è stata istituita su camere d'albergo, motel, bed and breakfast e ostelli, ma queste opzioni non offrivano servizi che rendessero confortevole un soggiorno più lungo. Con l'opzione di Airbnb o Couchsurfing, i viaggiatori hanno la possibilità di affittare qualsiasi cosa che soddisfi le loro esigenze nel rispetto del loro budget - da un letto singolo in un dormitorio Airbnb a interi appartamenti, case o castelli. La disponibilità di alloggi in

un'economia condivisa sfida l'idea tradizionale di un'industria dell'ospitalità, permette ai viaggiatori di vivere come un abitante locale in zone della città lontane dai quartieri turistici dove invece si raggruppano gli alberghi. Nello spirito di un'economia condivisa, inoltre, il viaggiatore mentre si sta godendo la sua esperienza, può anche condividere la propria proprietà, guadagnando un reddito passivo da parte delle case o degli appartamenti (R.Grüman,2018).

Grazie all'economia della condivisione, i viaggiatori che potrebbero non avere abbastanza risorse per mettersi in viaggio possono chiedere un prestito su applicazioni come LendingClub, Proper, RateSetter, Lendix o anche trovare fondi per i viaggi su siti web come GoFundMe; un'alternativa al metodo tradizionale che consiste nel chiedere prestiti alle banche o lavorare sodo per risparmiare.

Nel caso pratico dell'Italia , per esempio, come afferma un'indagine svolta dalla Coldiretti nel 2019, la sharing economy, con la condivisione di spazi di lavoro, trasporti e perfino il divano di casa, piace a più di 4 italiani su 10 (43%) che hanno sperimentato una di queste azioni nell'ultimo anno. Il 19% ha effettuato il coworking con la condivisione di spazi di lavoro con altre persone che svolgono mestieri diversi, mentre per dormire il 5% ha ospitato sconosciuti sul divano di casa oppure ha dormito gratis su quelli altrui. Poiché i trasporti – spiega la Coldiretti – sono fra i principali colpevoli per i livelli di inquinamento, il 19% degli italiani nell'ultimo anno ha deciso di utilizzare i veicoli a noleggio con il car sharing per i piccoli spostamenti in città o anche di condividere l'auto con altre persone per lunghi tragitti per dividere i costi di viaggio.

Con la sharing economy, inoltre, destinazioni turistiche non blasonate, borghi e paesi possono strutturarsi in maniera attrattiva nei confronti del mercato turistico internazionale.

Il turismo, grazie alla sua natura economica, può essere considerata una leva strategica fondamentale per fronteggiare processi che rischiano di portare alla sparizione di comunità che insistono nei piccoli territori, ma non è il grande albergo la soluzione adatta a questi contesti.

Entra in campo perciò questo nuovo modo di fare economia, le opportunità che offre sono diverse, fra cui il recupero delle abitazioni private in stato di abbandono, sostegno alle produzioni agricole locali e a km0, valorizzazione dei mestieri più antichi (soprattutto di natura artigiana), tutela del paesaggio naturale, rurale e urbano e il coinvolgimento della popolazione in attività pubbliche e private. Per esempio, Airbnb con il suo progetto Airbnb Citizens

collabora solidamente alla crescita di forme di sviluppo turistico vicine alle comunità locali di tutto il mondo, spesso mettendosi a fianco delle istituzioni locali.

In ogni caso, i modelli di condivisione stanno iniziando a cambiare le abitudini delle persone; siamo solo all'inizio, si sono fatti passi avanti ma le istituzioni devono fare la loro parte, costruendo una regolamentazione solida e adeguata.

“Il consumo collaborativo e l'economia collaborativa stanno cambiando il modo in cui viviamo, lavoriamo e consumiamo, per creare un futuro più sostenibile” (A. Rinne) .

## 2.2 “Cambiamento del turista stesso”

Al giorno d'oggi, tecnologia e turismo si trovano in una giusta combinazione. Secondo uno studio di Google Travel il 74% organizza i propri viaggi su internet. I digital traveller hanno un'età media inferiore ai 39 anni, sono anche iperconnessi e usano molti device.

Sono proprio i millennials e la generazione Z ad usufruire del turismo più social e digitale. I giovani cercano cose nuove, culture diverse, sono molto esigenti e tendono a organizzarsi da soli la vacanza; ricercando informazioni in tempo reale per essere sempre al passo con i tempi. Per gli operatori turistici, ciò significa dover utilizzare canali di comunicazione quali WhatsApp, Instagram o Snapchat. Lo studio conferma anche l'emergere di una nuova tendenza, quella della ricerca della vacanza virtuale, esperienze in stile 'second life', in cui il turista del futuro è un avatar di se stesso (ETFI, 2018).

I Millennials sono i giovani nati tra gli anni '80 e il 2000, essi amano avere ambizioni e il cambiamento, i loro acquisti vengono fatti per rimarcare la propria identità e sono pienamente immersi nella dimensione digitale.

Tutto ciò vale anche quando si parla di viaggi e turismo: i millennials, infatti, prenotano voli e viaggi online, sono sempre connessi e utilizzano costantemente il proprio smartphone rendendolo il principale strumento di comunicazione e navigazione sul web.

I Millennials uniscono l'uso dei device mobili e del web a un'altra grande passione, ossia il viaggio. La maggior parte dei Millennials ama viaggiare il più possibile, diventando il pubblico preferito per gli Hotel, che però devono capire come entrare in contatto con loro. Vi sono infatti delle regole che gli albergatori dovrebbero seguire per far sì che un millennial scelga la propria struttura, diventando "Millennial-friendly"; il sito web dell'Hotel dovrebbe essere veloce e performante, con contenuti aggiornati, curati nel web design e bisognerebbe ottimizzare il sito sui device mobile, devono usare in modo corretto i social media che rappresentano uno strumento essenziale per promuovere la propria struttura e raggiungere un pubblico sempre più alto, per attirare l'attenzione dei Millennials e conquistare la loro immaginazione è necessario anche l'utilizzo di foto e video particolarmente evocativi, la presenza di paesaggi, scorci o spazi particolarmente affascinanti va immortalata e funziona da strumento per la promozione dell'albergo.

I turisti che usufruiscono dei nuovi meccanismi digitali stanno attraversando un cambiamento nelle loro concezioni, si è passati dal viaggio concepito come momento di pausa e relax ad essere quell'esperienza che il turista compie, immergendosi a pieno nei momenti di vita quotidiana tipici della destinazione che visita, partecipando in prima persona alle attività che vi si svolgono, andando a scoprire le tradizioni, gli usi e i costumi di una località. Questo permette al visitatore di poter godere di un'esperienza autentica, di ampliare le proprie conoscenze e di approfondire la cultura e la tradizione del luogo.

Il turista e viaggiatore di oggi non si limita più ad apprezzare la bellezza di una location, ma vuole tornare a casa con un ricordo memorabile da condividere con tutti i suoi amici o familiari e oggi tramite i social, anche con il mondo intero, magari per convincere qualcun altro a fare lo stesso viaggio. Quindi, strettamente correlato al turismo esperienziale vi sono lo storytelling e lo storyliving, che sono un nuovo modo di raccontare l'esperienza di viaggio.

Secondo uno studio condotto da TripAdvisor è emerso che il 71% degli intervistati vuole partire per allargare i propri orizzonti, il 55% per cercare esperienze uniche ed interessanti, il 44% per arricchire le proprie conoscenze culturali ed il 36% per calarsi nella cultura locale. Per le aziende che operano nel settore del turismo, sfruttare le caratteristiche ed esigenze del viaggiatore di oggi rappresenta un'opportunità da non sottovalutare, infatti sono nati dei siti e delle piattaforme ad hoc per ricercare le migliori esperienze che è possibile svolgere in ogni località. Un esempio è ItalyXp che permette ai clienti di poter trovare servizi turistici non

convenzionali , come corsi di enogastronomia, eventi o tour culturali, che trasformano il viaggio in un'esperienza a tutto tondo, comprendente ogni tipo di attività.

Le attività ricercate influenzano tutti i sensi e creano connessioni a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale. Solitamente durante tali esperienze il turista interagisce con le persone, la storia e le tradizioni del luogo. È importante per le aziende costruire la propria offerta intorno a ciò che i viaggiatori non si aspettano e non possono vivere da altre parti, ma solo e soltanto lì.

Il turismo esperienziale può contrapporsi al turismo di massa. Ciò che conta non è più la destinazione , se è conosciuta o meno, ma l'importante è vivere un'esperienza intima e memorabile ed essere protagonista della propria vacanza.

Si può associare allo Slow Tourism , anche se quest'ultimo è legato maggiormente alla tutela dell'ambiente, della cultura e delle tradizioni, quindi più prossimo al Turismo Sostenibile e Responsabile. (W.Nesci, 2019)

Esistono diversi esempi di attività offerte da questo tipo di turismo, fra cui quelle connesse al cibo, alla natura , alla cultura e sì anche al divertimento.

Il turismo generalista perciò non è più adatto a rispondere a queste nuove esigenze, vi è quindi bisogno di segmentare il mercato. Si diversifica a seconda dei bisogni in un determinato periodo, di conseguenza si formano tanti segmenti di nicchia a cui gli alberghi si devono adattare, diventando per esempio eco-friendly hotels ,pet-friendly, family-friendly, riservati solo per adulti, oppure proporre business capsule (D.K.Hayes, *et al.*, 2017).

Oltre a volere un ricordo indelebile, i nuovi viaggiatori vogliono condividere con altre persone questa loro esperienza. Questo lo si può fare grazie alle nuove tecnologie che hanno reso possibile anche per i non professionisti della comunicazione, generare e diffondere contenuti digitali di vario tipo (C.Shirky, 2009).

Gli utenti possono creare ogni forma di contenuto digitale, detto User Generated Content.

Le fondamenta teoriche sono le remix culture (Lessing, 2009) e la cultura convergente (H. Jenkins, 2007), le UGC vengono definite da ricercatori di Microsoft e IBM, come contenuti amatoriali realizzati volontariamente da soggetti fuori dal circuito professionale del mercato digitale, come recensioni, wikis e video, resi disponibili agli altri utenti sul web.

L'innovazione essenziale degli UGC è una liberalizzazione e una democratizzazione dei mezzi di produzione. Quello che la tecnologia più recente ha fatto è stato eliminare le barriere all'entrata che, per molto tempo, hanno garantito ai media tradizionali una posizione di effettivo monopolio; ora una semplice connessione Internet e un editor di testi permettono a chiunque di collaborare in una voce di Wikipedia, di essere iscritti a Facebook, Instagram o YouTube e con una fotocamera andare in onda a qualsiasi ora del giorno e della notte.

Questi contenuti ormai si ritrovano in tutti i campi, per esempio nell'Oxford English Dictionary, nell'intrattenimento o per scopo educativo.

Tra i principali siti UGC, vengono individuati:

I blog, che sono siti web che offrono la possibilità di pubblicare contenuti personali in forma testuale o multimediale;

I forum, dedicati al confronto su tematiche oggetto di discussione.

I Wiki, ossia siti web costruiti in un software collaborativo, nel quale i contenuti possono essere generati e modificati, anche in forma anonima, da ogni utente, un esempio è Wikipedia;

I Social network, sono piattaforme sociali la cui gestione è alimentata dalla condivisione di ogni forma di contenuto multimediale creato dagli utenti, che siano immagini, video o link;

I siti di intrattenimento che permettono agli utenti di creare contenuti divertenti come dei video-clip, GIF, o dei meme;

Infine, i portali web di viaggio, il cui ampio utilizzo, come TripAdvisor, Booking.com, Hotels e Trivago, è dovuto proprio al rilascio da parte della clientela di recensioni in merito all'esperienza vissuta presso una struttura ricettiva. (H.Jenkins, 2006)

Gli user generated content creano engagement e aiutano a contribuire a una community di riferimento. Senza contare, ovviamente, che per natura hanno una shareability tutta loro e non paragonabile a quella di altri contenuti aziendali. Infatti una campagna marketing che viene basata su questi contenuti generati dai clienti, rappresenta non solo una soluzione rapida e a basso costo, ma allo stesso tempo, equivale ad un'ottima strategia di brand building. Il brand dei prodotti turistici riesce così ad attrarre a sé un gran numero di potenziali consumatori, grazie ai racconti e alle opinioni concesse da altri clienti che hanno utilizzato in passato il

prodotto/servizio, e dall'altro lato è ora in grado di possedere uno strumento potenzialmente valido per migliorare il proprio posizionamento e la sua reputazione online.

Inoltre con l'avvento del network marketing, che si può ritrovare anche nel settore turistico, i turisti stessi potranno guadagnare solo provando nuove attività ed emozioni uniche; ne è un esempio WorldAdventures, il più grande club di vacanze del mondo che ha creato un'applicazione, DreamTrips, che permette a tutti di poter viaggiare e scoprire il mondo. Riallacciandosi al concetto di turismo esperienziale, WorldVentures non è composto da solo viaggi ma rappresenta condivisione di esperienze ed emozioni. Lo scopo infatti del socio fondatore Wayne Nugent, era l'appagamento emotivo e l'accrescimento intellettuale e finanziario dei suoi membri. Vuole garantire il massimo della soddisfazione dal viaggio e non dimentica di assistere i membri anche durante la scelta e pianificazione. Non mancano, perciò, delle garanzie importanti, perché WorldVentures vuole regalare un sogno, senza far pagare più di quanto si potrebbe trovare in altri siti on line. La novità è che più si spende più si guadagna, si potranno accumulare dei punti convertibili in dollari da usare per un prossimo viaggio. Ma la caratteristica fondamentale è ciò che si trova alla base del network marketing, ossia guadagnare con il passaparola, condividendo le proprie opinioni ed esperienze convincendo gli altri ad usufruire dello stesso prodotto o servizio (G.Prandina, 2019).

### 2.3 Marketing del turismo

Il marketing rappresenta una filosofia necessaria per tutti i manager e per tutti i professionisti del turismo e del settore dell'ospitalità che intendono affermarsi sul mercato ed avere successo.

Il Marketing applicato al settore turistico è un complesso insieme di strategie che vanno dalla identificazione dei bisogni del mercato per arrivare alla realizzazione di un piano concreto di marketing che funzioni.

L'obiettivo principale è quello di attirare l'attenzione degli ospiti in target in modo intelligente e profittevole.

Gli elementi base di un piano di marketing sono la creazione di un budget preventivo, l'analisi di fattibilità che tiene conto del mercato in termini generali, concorrenza diretta o indiretta e identificazioni del target; inoltre è necessaria l'individuazione del marketing mix, ossia la combinazione di variabili controllabili utilizzate per raggiungere i propri obiettivi, queste sono il prodotto, la sua promozione, il prezzo e il relativo posizionamento.

Il marketing ruota, comunque, attorno alla creazione e distribuzione del valore e soddisfazione per il cliente (M.Savoia, 2017).

Il marketing turistico lavora principalmente sulla creazione e sullo sviluppo dell'immagine e del brand dell'impresa ricettiva, che sono elementi fondamentali che influenzano le scelte, le preferenze e le aspettative del viaggiatore. Le strategie di marketing puntano, perciò, alla soddisfazione del cliente, la quale è inversamente proporzionale alla divergenza tra immagine proposta e realtà percepita dal proprio ospite.

Con il marketing si cerca anche di creare una relazione profittevole e duratura con i clienti, e ciò lo si può fare solo soddisfacendo i loro bisogni, ovviamente il cliente poi non solo ritornerà volentieri nella struttura ricettiva ma in più parlerà ad altri in termini positivi della propria esperienza generando un passaparola utile all'attività.

Le tecniche di marketing sono presenti in tutte le fasi del processo d'acquisto del consumatore, dalla percezione del bisogno, ricerca delle informazioni all'acquisto e il comportamento post-acquisto.

Al giorno d'oggi, con l'evoluzione digitale, le strategie di marketing che spiccano sono:

strategie di digital marketing, di social media marketing, di revenue management, la realizzazione di un nuovo sito web e la gestione della reputazione online, strategie di disintermediazione delle OTA e strategie di mobile marketing e geo localizzazione e l'uso di e-mail marketing.

Si evince, quindi, che la tecnologia influenza in ogni sua caratteristica il marketing del turismo; per esempio nel momento della prenotazione, oppure pubblicizzare dei nuovi strumenti tecnologici all'interno della struttura, gestire al meglio i social media oppure fronteggiare l'elevata competitività tra gli operatori turistici. Queste situazioni verranno analizzate qui di seguito.

### 2.3.1 Pubblicità dal momento della prenotazione alle nuove tecnologie nelle strutture

Dal punto di vista dei venditori, si è avuto un progressivo aumento del numero degli operatori che scelgono la rete come mezzo per rendere più visibile la loro offerta; questo perché si è coscienti del fatto che il turista moderno ricorra sempre più spesso all'utilizzo di internet nelle varie fasi del processo di decisione e acquisto di servizi turistici. Attraverso la presenza su internet, gli operatori turistici attuano strategie di marketing e propongono offerte indirizzate alle esigenze del mercato, grazie anche all'aiuto di strumenti quali i motori di ricerca e i portali turistici, quindi la specificità è di una attività di promozione online basata sull'utilizzo delle nuove tecnologie, con il minor indice di investimenti e rischi. Infatti è possibile creare campagne pubblicitarie a costi ridotti, misurare e monitorare i risultati in modo estremamente semplice. Questo tipo di campagne può anche essere implementato e modificato più velocemente delle campagne tradizionali.

Gli strumenti indispensabili per una campagna di web marketing turistico sono molteplici. Innanzitutto, è necessario inserire la propria struttura in tutti i siti geo-localizzati, affiliarsi ai portali di prenotazione e creare un proprio sito che sia bello, ricco di contenuti e ottimizzato per i motori di ricerca, avendo cura di tradurlo nelle principali lingue parlate nei mercati ai quali si punta. Bisogna curare la presenza della struttura sui social network più adatti e creare una newsletter per fidelizzare i vecchi clienti tenendoli sempre aggiornati, è necessario inoltre incoraggiare i clienti a condividere in rete racconti della propria esperienza. Riguardo al momento della prenotazione del viaggio, il marketing innanzitutto deve influenzare il comportamento del cliente da quando riconosce il bisogno. Il bisogno può essere suscitato da uno stimolo interno o esterno. Possiamo trovarci di fronte a delle motivazioni di tipo push come il bisogno di evasione, staccare dalla routine o un'esigenza di relax, o di tipo pull, derivanti dalla capacità degli imprenditori turistici di attrarre il turista con politiche di marketing mirate. Successivamente, deve suggestionare la ricerca delle informazioni, infatti come evidenzia la ricerca condotta da Human Highway/Nettcom, le persone che compiono un acquisto online di un prodotto turistico iniziano il loro percorso di ricerca di informazioni con idee meno chiare rispetto a coloro che lo comprano in modo tradizionale. È per questo che Internet agisce sia come canale di acquisto che come strumento che serve da orientamento per la maturazione della decisione di acquisto e, data la pluralità di informazioni che offre, possiede quindi un potere di orientamento e di convincimento più forte del tradizionale. In questo ambito, quindi, il marketing è teso a trarre il meglio dalle piattaforme digitali.

Con il passare del tempo è divenuto importante anche pubblicizzare le nuove tecnologie presenti all'interno delle strutture, che possono essere fonte di attrattività per quei clienti che al giorno d'oggi preferiscono un servizio più veloce e automatizzato. Si parte, innanzitutto, dalla presenza di una connessione wi-fi accessibile a tutti i clienti, che ora vogliono continuare ad essere collegati con il mondo intero anche in vacanza. Ma le innovazioni tecnologiche sono in una crescita vertiginosa ed è bene che si applichino giuste tecniche di marketing per farle conoscere al pubblico e per far sì che questo non ne sia "spaventato", facendo crescere la brand awareness e il conseguente flusso di clienti. Attualmente è possibile trovarsi di fronte ad alberghi privi di reception, che tradizionalmente rappresentava la prima immagine dell'accoglienza al turista, ma con la possibilità di fare il check-in e svolgere altri servizi tramite un tablet o smartphone; pioniere di questa novità è stato il Jannah Hotels and Resorts di Dubai. Le funzionalità tecnologiche però non entrano solo nelle camere, come con la domotica, con i concierge virtuali o robot fattorini e camerieri, ma sono presenti soprattutto nelle sale comuni degli alberghi, come dei salottini tecnologici, nell'area breakfast con dei vassoi appositamente preparati ordinati tramite device al momento del check-in, nell'area vending con dei distributori automatici che diventano veri negozi oppure nell'area luggage con sistemi di stockaggio bagagli completamente automatizzati (F.Maffei, 2016).

Anche nelle stesse tecniche di marketing vengono usati nuovi strumenti come l'uso di droni fotografici per scattare foto impressionanti da altezze vertiginose e attirare l'attenzione degli ospiti online; oppure l'uso di strumenti intuitivi che permettono di gestire con successo e autonomamente le campagne di prenotazione, come "RateConnect" di Trivago.

Mettere a disposizione attraverso la tecnologia cibo, prodotti e servizi, permette al cliente e all'operatore stesso di comprendere meglio i bisogni l'uno dell'altro e di soddisfare al meglio le esigenze del mondo contemporaneo, mettendo in pratica strumenti di marketing personalizzati e più efficaci.



Fonte: <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york>

### 2.3.2 Marketing strategico tramite i social media

Con l'attualità l'aspetto fondamentale di cui il marketing turistico deve tenere conto è la gestione degli strumenti, che influenzano sia la fase della percezione del bisogno e la ricerca di informazioni sia il comportamento post-acquisto del cliente.

Un potenziale consumatore può avvertire il bisogno di prenotare un viaggio anche solo guardando i vari video e fotografie pubblicate sui social media da parenti, amici o soprattutto dai cosiddetti "influencers", nonché personaggi pubblici che tendono sempre di più a condividere le loro esperienze di viaggio sia per divertimento ma anche con scopi lucrativi.

Infatti, secondo l'enciclopedia Treccani, un influencer è "un personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing". Ultimamente, i brand si stanno sempre di più avvalendo del loro supporto nelle strategie di comunicazione; sceglierli è difficile ma bisogna far riferimento a coloro che sono credibili per i consumatori a cui ci si rivolge, che li conoscono e interagiscono con loro nella vita di tutti i giorni (E.Tebano, 2017). Al giorno d'oggi perciò le strutture ricettive devono dotarsi di un Social Media Manager che sia in grado di gestire questi strumenti che mettono in comunicazione l'albergo con il mondo intero, nel modo più facile e veloce possibile.

“Il Social Media Marketing è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all’ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization)” (M.Savoia, 2017).

Il Social Media Marketing rappresenta la miglior soluzione per tutte le imprese ricettive, coinvolgendo gli utenti sulle piattaforme social si incrementano la visibilità, la riconoscibilità e la reputazione nel mercato.

È importante, perciò, essere presenti con una propria pagina su uno dei social network più famosi, come Facebook, Instagram o Twitter, per migliorare quindi la propria reputazione e immagine, per raggiungere più clienti possibili e tutto a basso costo. È fondamentale inoltre mettere in pratica giuste strategie per ottimizzare questi strumenti social, bisogna porre attenzione ai contenuti pubblicati, alle immagini e ai testi, e all’interazione essendo sempre attivi e disponibili all’ascolto, il profilo dovrà sempre rispecchiare l’identità del brand e bisogna creare degli "hashtag" personalizzati per la condivisione.

Riguardo, invece, il comportamento post-acquisto si può affermare che la fidelizzazione del cliente rappresenta una strategia di marketing fondamentale in quanto permette alle aziende, di costruire nel tempo un rapporto con i propri clienti e creare con questi un più elevato grado di soddisfazione della relazione che viene rappresentato, appunto, dal riacquisto del prodotto e servizio e dal passaparola positivo che genera nuova clientela. Un cliente fidelizzato è infatti in grado di migliorare l’immagine di una marca e ovviamente contribuire all’aumento dei ricavi in modo molto più veloce. L’obiettivo delle strategie di social media marketing è quello di voler creare un elevato “customer engagement”, ossia il coinvolgimento del cliente nei confronti della struttura. Ormai, non basta solo essere presenti online, ma bisogna essere in grado di attirare e coccolare il proprio cliente. Se non si riesce a garantire un’esperienza digitale adeguata sicuramente non si instaurerà il rapporto sperato.

Bisogna quindi gestire al meglio la presenza sui social network, diventati il passatempo preferito della popolazione; come evidenzia il Global Digital Report 2019: più del 45% degli utenti internet ha almeno un account social e dedica una media di 2 ore e 16 minuti a scorrere feed, condividere contenuti e mettere “like” dove capita.

È importante anche essere a conoscenza del fatto che gli utenti utilizzino più di un social, così da utilizzarli in maniera differenziata per attrarre il maggior numero di clienti.

È fondamentale inoltre, pianificare una buona strategia duratura nel tempo definendo gli obiettivi da raggiungere, il pubblico con cui si intende comunicare, i canali social in cui essere

presenti e i contenuti da diffondere; questo perché una pagina social non costantemente aggiornata potrebbe dissuadere un cliente da attuare un acquisto.

Un'ulteriore funzionalità è la rappresentazione di un metodo diretto, semplice e rapido per un cliente che ha bisogno di assistenza; infine rappresenta anche un'ottima risorsa per gli albergatori per scoprire quali sono gli aspetti più apprezzati e quelli che hanno riscosso meno successo, perché i clienti tramite i social possono esprimere senza filtri opinioni e lamentele.

I social network a disposizione del pubblico online sono veramente tanti e tutti diversi, i più diffusi oggi sono :

Twitter con il quale si condividono messaggi e opinioni personali riguardo vari eventi, gli utenti possono relazionarsi tra loro e creare liste da condividere con gli altri utenti e i tweet, ossia i messaggi, sono pubblici.

Facebook che anche se ha subito un calo di utenti, rimane fra i più utilizzati ,permette agli utenti di caricare e condividere con gli “amici” foto, video, immagini e di inviare messaggi privati. È, attualmente, disponibile in 37 lingue differenti e sono veramente tante le funzioni che offre agli utenti.

Linkedin che tratta di utenti B2B, ossia è indirizzato a chi vuole fare business e condividere le proprie esperienze lavorative e discussioni che hanno come tema la carriera professionale.

La novità è rappresentata da TikTok , leader per la creazione e condivisione di brevi video, si è diffuso specialmente tra i teenager e la Generazione Z.

Instagram, invece, è un'app che permette la condivisione di brevi video e foto, in cui è possibile mettere Mi Piace alle foto degli altri, ma soprattutto inserire più hashtag per catalogare le immagini e segnalare particolari trend. Ora diventato ancora più famoso con l'aggiunta della possibilità di pubblicare storie, ossia video o foto scattate in quell'istante che rappresentano senza filtri la vita quotidiana e su cui si basa principalmente il lavoro degli influencers.

Tutti questi canali sono validi ed utili se utilizzati nel modo corretto e possono rappresentare un'importante risorsa per le strutture per acquisire nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti instaurando forti legami. Concludendo, si può affermare che le strutture devono perciò ottimizzare il social media marketing, perché può apparentemente sembrare un'attività molto semplice, ma in realtà, questo tipo di marketing è molto complesso. Si richiedono attente ricerche di mercato online, competenze specifiche, tempo, analisi e monitoraggio dei dati per attuare un'idonea ed efficace promozione turistica.

### 2.3.3 Guerrilla Marketing

Il Guerrilla Marketing rappresenta una forma di marketing non convenzionale che sfrutta strumenti low-cost per massimizzare i risultati. Tra le definizioni di guerrilla marketing che vengono comunemente accettate, deve essere considerata quella che lo definisce come “un insieme di modi non convenzionali per raggiungere obiettivi tradizionali”.

Analizzando la storia, si può vedere come è stato concepito questo fenomeno; negli anni Ottanta si diffondeva la pubblicità tramite radio, giornali e televisione, con grandi campagne ad un costo altamente elevato. Per le piccole imprese era difficile competere con quelle che avevano grandi budget a disposizione, nacque così il guerrilla marketing come unica soluzione per fronteggiare questa problematica. Fu Jay Conrad Levinson a coniare questo termine, nel 1984 nel libro omonimo, descrivendolo come “l’uso di tattiche non convenzionali rispetto a quelle più praticate all’epoca per fare marketing anche con piccoli budget a disposizione”.

“Punto chiave di un’attività di guerrilla è l’effetto sorpresa” (Cova, *et al.*,2007) : gli attacchi di guerrilla infatti possono generare uno spiazzamento, che a sua volta produce passaparola, infine, quest’ultimo si diffonde in maniera virale nella popolazione. E la diffusione virale garantisce notorietà al prodotto o servizio.

Uno dei benefici del guerrilla marketing è senza dubbio, la visibilità che fa assicurare all’azienda, ai suoi prodotti o servizi o alle sue singole iniziative, queste iniziative sono sempre oggetto di forte attenzione mediatica e di un rimbalzo soprattutto sui social media.

L’uso di questa tipologia di marketing, flessibile e adattabile, viene applicata da tantissimi brand, con mission, obiettivi e filosofie diverse, dalle multinazionali come McDonald’s per riparare a crisi di immagine ma anche da enti nonprofit per campagne di sensibilizzazione.



Fonte: <https://www.antevenio.com/it/blog/5-esempi-geniali-di-guerrilla-marketing/>

Uno dei principali trend connessi a questo fenomeno , è proprio la richiesta di un continuo digital guerrilla marketing, che consiste nell'uso dei social media come alleati perfetti.

Nel mondo del turismo il mercato è diventato ormai saturo, aumenta sempre di più la competitività nel settore fra le varie agenzie online e le strutture ricettive stesse, che hanno iniziato anche loro ad applicare tecniche di guerrilla marketing, che anche se sono creative risultano molto difficili da gestire.

L'industria turistica offre una varietà di spunti per creare ottime campagne guerrilla che risultino sempre equilibrate. Queste tecniche sono comunque diverse da un mercato considerato debole, a causa dell'altissima concorrenza devono essere molto personalizzate e memorabili. Ogni azione promozionale deve essere un evento deve ispirare meraviglia, creare un efficace passaparola ed entusiasmare il pubblico.

Bisogna essere capaci di attirare un pubblico ormai saturo e annoiato dalle tradizionali tecniche di comunicazione e di attivare dei processi di diffusione virale che ne fanno perdurare l'efficacia nel tempo. Le applicazioni di guerrilla vengono usate per pubblicizzare in maniera innovativa e originale destinazioni, hotel, agenzie di viaggio e compagnie di trasporti (F.Forlani, 2009).

Ci possono essere diversi metodi per mettere in pratica questo marketing, sia nelle agenzie di viaggio stesse con promozioni dirette ai clienti più abituali, per esempio una colazione gratis a domicilio nel posto di lavoro insieme ad un dépliant per un viaggio da sfogliare; oppure aumentare il traffico lavorando sul territorio, cercando di catturare l'attenzione sia dei residenti che dei turisti stessi, per esempio con opere di street-art.

È, quindi, utile comunicare la propria immagine attuando logiche di guerriglia per raggiungere i clienti nel momento in cui hanno abbassato le loro barriere “anti-pubblicitarie” creando awareness e interesse, questo perché al giorno d’oggi il pubblico è “bombardato” di messaggi pubblicitari; costruire attraverso i social degli storytelling che siano i mezzi d’informazione che gli utenti stessi diffondono in modo virale attraverso il passaparola; offrire esperienze che creino community di viaggio online ed offline per mantenere i clienti fidelizzati alla struttura.

Il guerrilla marketing è una delle tante strategie che gli operatori del settore possono mettere in atto per far fronte ai nuovi trend e alle nuove sfide portate avanti dal mondo del turismo con tutte le sue sfaccettature.

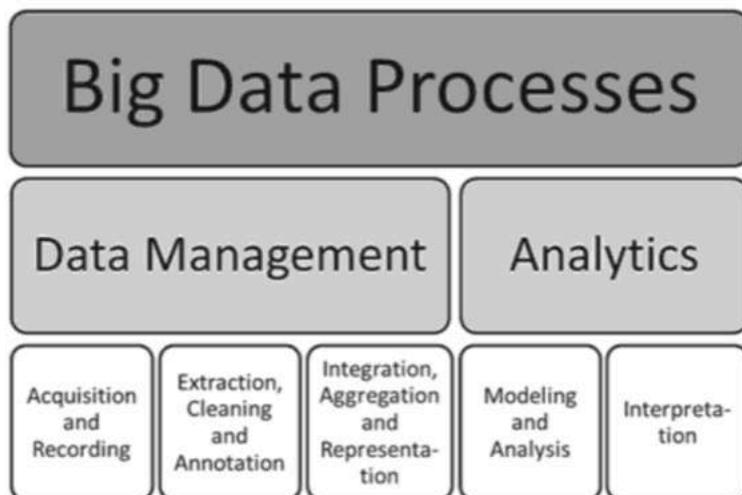
#### 2.4 I big data e il loro trattamento

Nel corso degli ultimi anni, i progressi tecnologici hanno portato a un aumento smisurato del materiale presente nei data-set, tanto che, per descrivere questa enorme mole di dati si inizia, nel primo decennio del XXI secolo, a far riferimento al termine Big Data. Big Data è un termine che rappresenta un grande volume di dati, che possono essere strutturati e non strutturati, che entra in azienda ogni giorno. Non viene considerata importante la quantità di dati che circola, ma ciò che veramente conta è l’uso che l’azienda ne fa. I Big Data, per contare qualcosa, devono essere analizzati alla ricerca di informazioni di valore che portino a decisioni aziendali migliori e a mosse strategiche di business.

La quantità di dati che oggi viene generata è elevatissima; dai telefoni cellulari alle carte di credito usate per gli acquisti, dalla televisione alle applicazioni dei computer, dai sensori montati sugli edifici, sui mezzi di trasporto pubblici e privati, ma possono anche essere dati non strutturati come immagini, e-mail, dati GPS, informazioni estratte dai social network. Le prime organizzazioni che hanno iniziato a trattare questi tipi di dati sono state quelle online, fra cui Google, eBay, LinkedIn e Facebook, aziende che sono state proprio costruite, intorno ai Big Data. Tramite queste informazioni si possono capire gli andamenti del mercato e le tendenze della domanda dei consumatori. Infatti, si possono scoprire i gusti, le preferenze e i bisogni dei clienti, perché i dati rappresentano quello che le persone sono; lavorando su questi si possono personalizzare sempre di più i prodotti e servizi rendendoli più concorrenziali.

Sono sempre di più ricercati dalle aziende per il loro volume, per la varietà dei loro contenuti e per la velocità necessaria per analizzarli prima che diventino obsoleti; queste sono le 3V che si ritrovano nella definizione di Gartner del 2001.

Il processo di analisi, come si può osservare nella foto sottostante, si suddivide in 2 macro-gruppi, Data Management e Analytics, questi sono poi divisi in 5 fasi; la gestione prevede processi e tecnologie per acquisire e archiviare i dati, per poi prepararli all'analisi con l'aggiunta di altre fonti di dati o metadati. L'analisi include tutte le tecniche per analizzare ed estrarre l'intelligenza che si trova nei Big Data (Labrinidis e Jagadish, 2012).



Fonte: "Turismo digitale e smart destination: Tecnologie, modelli e strategie per la crescita di un sistema turistico integrato" P.Del Vecchio, 2018

Il paradigma dei Big Data viene sfruttato anche negli ambienti , definiti "smart", dove i dati vengono acquisiti ed elaborati anche in tempo reale , vengono condivisi dati strutturati e non strutturati il tutto con tecniche complesse e avanzate. A livello macro, il termine "smart" caratterizza politiche, piani di sviluppo territoriale, documenti di policy.

Nel caso del turismo, il termine "smart" viene utilizzato durante iniziative ispirate agli open data, a progetti di infrastrutture o di sviluppo di applicazioni mobile; si può parlare infatti di Smart Tourism, a livello socioeconomico, culturale ed esperienziale per il turista stesso. Un modello di "Smart Tourism" che evidenzia questi livelli di potenziale è quello proposto da Gretzel (Gretzel et al., 2015) in cui le componenti del modello e le relative attività di collezione, scambio ed elaborazione dati sono supportate, proprio, dalle tecnologie digitali. Le tre componenti tra loro interdipendenti sono:

-Smart Experience, che si sostanzia nella centralità dell'esperienza turistica mediata dalla tecnologia e costruita intorno alle esigenze del turista attraverso la personalizzazione dei servizi e delle risorse, che rendono forte il legame con il territorio, e il monitoraggio in tempo reale dei dati generati dalle interazioni turista – risorse - territorio;

-Smart Business Ecosystem, ossia il complesso ecosistema di imprese che progettano l'offerta turistica e interagiscono per creare la loro esperienza personalizzata;

-Smart Destination, rappresentato dal territorio nel quale l'esperienza turistica si sviluppa e matura, che include le aree urbane e rurali e i residenti che condividono i principi e partecipano attivamente alle iniziative per sostenere la tutela delle risorse, la sostenibilità e la qualità della vita.

Le tre componenti del modello di Gretzel costituiscono gli elementi principali su cui attivare processi di raccolta, scambio ed elaborazione dati, nella prospettiva di trasformare una destinazione turistica in una "Smart Tourism Destination".

La loro rivoluzione, perciò, è significativa per l'industria del turismo. In questo ambito le prime ad utilizzarli sono state le aziende delle compagnie aeree, come British Airlines o Lufthansa; tra i brand alberghieri più conosciuti come Hilton e poi anche dalle OTA, come Expedia.

I Big Data per il turismo, inoltre, offrono importanti informazioni non solo sui comportamenti collettivi, ma anche sul rapporto tra luoghi, cose e persone; grazie alle informazioni disponibili online e analizzando la loro attività nello spazio dei social media, è possibile fornire con molta più precisione una valutazione sulla consistenza dei flussi turistici. Un esempio è stato dato da una simulazione video fatta dal Collective Sensing Research, Department of Geoinformatics, Università di Salisburgo; è stata effettuata per avere un'idea della dimensione dei flussi turistici in entrata e in uscita, delle presenze e degli arrivi. Questa simulazione è una esplorazione dei big data sui flussi turistici, un focus riferito ad una scala temporale e territoriale molto ridotta, inoltre si è potuto vedere quanti turisti cinesi erano presenti in Italia durante l'estate 2013.

([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=31&v=B0IA0No5WWo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=B0IA0No5WWo&feature=emb_title)).

Il vantaggio maggiore si ritrova nella possibilità di poter prendere decisioni in tempo reale, poiché nell'industria turistica il fattore tempo è determinante.

I Big Data permettono di venire a conoscenza della reputazione di una determinata struttura, di un territorio, di un itinerario o di un servizio; tutte le informazioni che vengono raccolte e analizzate possono portare alla massimizzazione della soddisfazione del turista, tramite una

personalizzazione della sua esperienza di viaggio e dell'offerta; quindi sono informazioni semplici ma che portano con loro un valore incalcolabile (G.De Paulis, 2017).

L'obiettivo principale è quello di arricchire il patrimonio informativo turistico ben oltre i classici dati di arrivi, presenze e spesa turistica, consentendo alle destinazioni e agli operatori di prendere decisioni più efficaci e consapevoli e di rendere l'intero settore più competitivo.

Chi viaggia genera, attraverso l'uso di dispositivi elettronici e tecnologici, un'enorme quantità di dati, di diverso tipo, in varie fasi dell'esperienza turistica: dalle ricerche web prima del viaggio alle posizioni GPS durante il viaggio, dalle transazioni economiche prima e durante il viaggio alle comunicazioni sui social media durante e dopo il viaggio. La diversa latenza nella generazione ed elaborazione del dato ne determina il valore: molti dati risultano utili per il monitoraggio in tempo reale della destinazione, altri sono funzionali alla previsione delle attività turistiche future. I Big Data possono essere collegati alle fasi tipiche di un'esperienza di un turista (Pan, *et al.*, 2016).

Per ogni fase, ossia pre-trip, on route, on destination e post-trip, è possibile individuare un insieme di sorgenti di Big Data:

1. Search Queries: dati estratti dai motori di ricerca che riflettono gli interessi degli utenti, le esigenze informative, l'atteggiamento e le sensazioni. L'analisi dei Big Data provenienti da questa sorgente è stata utilizzata per studiare le necessità informative degli utenti relativamente alla scelta degli alloggi, per la previsione della domanda di viaggio, per stimare i volumi mensili di visitatori di una destinazione, per prevedere i tassi di occupazione degli alberghi di un'area geografica.
2. Web Analytics Data: dati generati dalla continua interazione fra i dispositivi degli utenti ed e siti o portali turistici. Possono essere utilizzati per prevedere gli incassi aziendali o per stimare l'occupazione media generata dal settore turistico in un'area territoriale.
3. Mobile Positions, Smart Cards, Bluetooth Tracking: contengono informazioni su attività o processi collegati allo spazio e al tempo in cui si verificano. Alcuni esempi riguardano lo studio dei flussi e l'analisi dei movimenti delle persone all'interno delle città, misurati con le smart card delle linee metropolitane o con i percorsi GPS delle corse in taxi.
4. Customer Reviews e User Generated Content: dati provenienti da siti web di social media, quali recensioni dei clienti, blog, microblog, comunità online, spesso generati da fruitori di un prodotto o di un servizio turistico. Sia le recensioni sia gli User Generated Content pubblicati on-line esprimono opinioni e atteggiamenti dei clienti, misurati con tecniche di text mining o

sentiment analysis per la comprensione delle esperienze dei turisti in modo efficiente e accurato.

5. Transaction Data: dati provenienti dalle transazioni economiche avvenute tramite carte di credito. Sono i risultati di acquisti di prodotti/servizi turistici e sono utilizzate per comprendere le caratteristiche demografiche, socioeconomiche e psicografiche dei titolari di carte che li hanno effettuati. Inoltre il valore finanziario delle transazioni fornisce importanti informazioni sulle spese dei visitatori in una determinata destinazione.

6. App logs: dati provenienti dai registri delle applicazioni mobile eseguite in background nei sistemi operativi degli smartphone e tablet. L'analisi di tali log fornisce informazioni dettagliate sulla localizzazione, sulle chiamate e sui messaggi.

L'analisi di tali fonti è fondamentale poiché i Big Data derivati possono supportare lo sviluppo turistico di un'area territoriale, per la comprensione del comportamento dei turisti, per la previsione sulle performance economiche future di un'attività turistica, per la personalizzazione dei servizi e il livello di miglioramento dell'esperienza del cliente, per il monitoraggio del livello di soddisfazione dei turisti, delle motivazioni per cui avvengono i reclami, dei difetti e delle richieste di rimborso; quindi, per capire come ridistribuire le risorse per l'aumento della soddisfazione e per migliorare il posizionamento di una destinazione.

Come afferma Valeria Minghetti, Chief Senior del Centro Internazionale di studi sull'economia del turismo: “C'è un aumento di interesse, da parte non solo delle imprese ma anche delle destinazioni turistiche, per le potenzialità offerte dai big data e dal machine learning, e quindi da algoritmi che consentono non solo di fare analisi sempre più complesse ma anche di sviluppare modelli predittivi. E poi il boom dei chatbots e robots”; questo perché le problematiche più evidenti che oggi le aziende moderne devono affrontare sono la velocità del cambiamento sia del contesto competitivo, che diventa sempre più ampio ed aggressivo, sia dei comportamenti di viaggio e vacanza e degli stili di vita dei potenziali clienti; informazioni che vengono fornite dallo scambio dei big data.

Con il passare del tempo andranno sempre di più ad aumentare le tecnologie disponibili per questo mondo, ma saranno sviluppi che non andranno, sicuramente, al di là degli scenari da film; questo perché l'internet delle cose e le macchine non andranno a sostituire gli uomini bensì le macchine hanno bisogno ancora della mano umana per funzionare e possono inoltre aiutarlo ad impiegare le proprie energie su attività a maggiore valore aggiunto. I robot e gli

androidi sostituiranno solo coloro che non avranno più voglia di imparare e di mettersi in gioco (V.Minghetti, 2017).

In conclusione si può affermare che la tecnologia può solo far del bene, l'importante è avere le giuste competenze per utilizzarla al meglio ed essere aperti costantemente al cambiamento, infatti il mondo digitale è in continua evoluzione e con lui il turismo e tutte le sue sfumature.

## Capitolo 3 “Pandemia e turismo”

### 3.1 Covid-19 e l’impatto nel settore turistico

Tra la fine di dicembre 2019 e l’inizio di gennaio 2020 mentre eravamo spensierati si stava preparando una nuova emergenza sanitaria , un nuovo virus a contagio elevato e completamente sconosciuto al nostro sistema immunitario aveva iniziato a circolare, partendo da una regione della Cina. All’inizio, non si pensava per niente, che questo virus che sembrava ancora lontano, avrebbe potuto diffondersi e causare tanti problemi a livello individuale, ma soprattutto sociale, per la salute, per i sistemi sanitari ed economici. Dopo pochi mesi, però, lo scenario globale è cambiato del tutto e abbiamo dovuto adattarci e capire il cambiamento delle esigenze. In poco tempo il Covid-19, questo è il nome del virus, si è trasformato in una pandemia che ha afflitto tutto il mondo e si è diffuso anche diventando il nuovo argomento mediatico principale.

La data ufficiale in cui inizia la diffusione del nuovo coronavirus è il 31 dicembre, in cui le autorità sanitarie locali di Wuhan, luogo in cui è apparso per la prima volta, avevano dato notizia della presenza di casi insoliti.

Alla fine di gennaio si inizia a pensare che il rischio, che l’epidemia si diffondesse, aumenti, tanto che il 30 gennaio l’Organizzazione mondiale della sanità dichiarava “l’emergenza sanitaria pubblica di interesse internazionale” e l’Italia bloccava i voli da e per la Cina, la prima a farlo in Europa.

All’epidemia di Covid-19 si è affiancata anche quella dell’informazione, con la diffusione di notizie non sempre veritiere, infatti l’Oms parla anche per la prima volta di “infodemia”, termine con cui si indica il sovraccarico di aggiornamenti e news non sempre attendibili.

Inizialmente si è diffuso principalmente in Italia , Iran e Corea del Sud; fra la fine di febbraio e i primi giorni di marzo 2020, invece, si rilevano numeri crescenti di casi anche in altri stati europei e non solo. (V.Rita, 2020)

Molti sono stati i provvedimenti presi in ambito economico per far fronte alle nuove problematiche causate dal virus, milioni di persone si sono ritrovate a casa, chi svolgendo lo smartworking, chi frequentando le lezioni scolastiche online , ma anche chi senza lavoro; come, per esempio, gli operatori turistici che da un momento all’altro si sono visti cancellate le

prenotazioni e alberghi, villaggi turistici che davano lavoro a tantissime persone, si sono ritrovati vuoti senza poter far nulla.

La pandemia COVID-19 è soprattutto una crisi umanitaria poiché ha colpito la vita delle persone, innescando una crisi economica globale che impatta sul settore del turismo, generando problematiche per molte persone, luoghi e imprese; considerando che il settore contribuisce direttamente, in media, al 4,4% del PIL e al 21,5% delle esportazioni di servizi nei paesi OCSE. Il turismo è fondamentale, guida lo sviluppo regionale, genera valuta estera, sostiene numerosi tipi di occupazioni, di imprese e molte comunità locali.

L'impatto economico è diverso a seconda dei rami del settore turistico, delle imprese e delle destinazioni in base a una serie di fattori, che comprende la natura dell'offerta turistica, l'impatto delle restrizioni di viaggio sui flussi di visitatori, la complessità delle operazioni commerciali, la dimensione del mercato turistico nazionale, la velocità di una possibile ripresa economica, l'esposizione ai mercati di provenienza internazionale e il peso del turismo nell'economia. Questo ha indiscutibili collegamenti con le piccole e medie imprese di cui il settore turistico ne è pieno; infatti si sottolinea come le PMI possono avere meno capacità e flessibilità per far fronte ai costi che tali shock comportano.

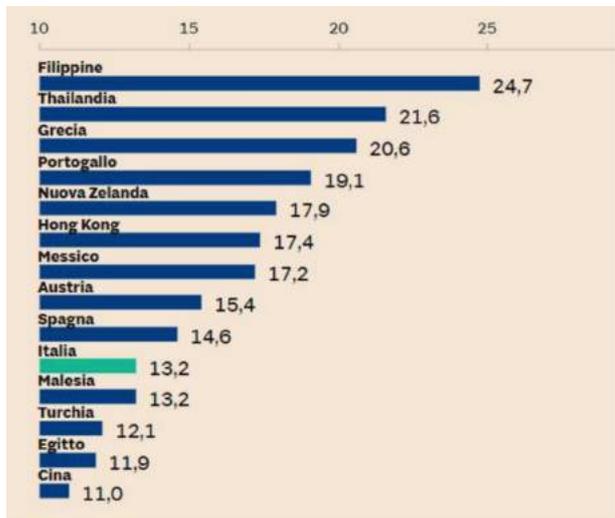
Il 6 marzo scorso Tourism Economics, ha effettuato una ricerca stimando che gli arrivi globali nel 2020 scenderanno tra il 10,5% e il 17,9% rispetto ai dati del 2019, quindi ci saranno ben 263 milioni di arrivi in meno. Anche l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha indicato una rilevante inversione di tendenza rispetto alle precedenti prospettive di crescita.

Federterziario, in collaborazione con la Federazione Turismo, con uno studio ha evidenziato alcuni dati inerenti all'impatto che l'emergenza sanitaria causata dal Covid-19 ha avuto sull'economia dell'Italia.

Il prolungarsi dell'emergenza ha generato un blocco dell'economia che porterà ad un alto ridimensionamento delle attività produttive in tutti i settori, dall'annullamento di contratti commerciali e incarichi professionali, dovuto anche al calo delle vendite, , alla cancellazione diffusa di eventi, manifestazioni, ordini e prenotazioni in tutti gli ambiti, come quello turistico ma anche business.

Secondo una prima ricerca operata da Federterziario e realizzata su dati Eurostat e Citi Research, il Coronavirus potrebbe avere un impatto totale pari al 3.6% del Pil annuale italiano. Tali dati risultano in linea con quelli OCSE che prevede per il Pil italiano una stima di crescita

tagliata di 0,4 punti rispetto a quella del novembre scorso. Nell'immagine seguente si possono vedere i Paesi che hanno più da perdere non ospitando più turisti.



Fonte: World Travel & Tourism Council

L'Italia è stata considerata dai governi uno tra i Paesi da sconsigliare per i viaggi e le trasferte di lavoro.

Il turismo italiano, infatti, ha avuto un dissesto mai visto precedentemente, nella stagione pasquale, si sono avute cancellazioni pari a circa l'80% per le città e fino al 95% in montagna. Un fenomeno riguardante tutto il Paese, non solo le zone colpite direttamente.

Inizialmente si è pensato anche che per la stagione estiva ci sarebbero stati danni e che potrebbe essere compromessa. Sono poche le prenotazioni per l'estate rispetto all'anno precedente. Vanno considerate tutte le cancellazioni di eventi e manifestazioni pubbliche importanti come il Carnevale di Venezia o il Salone del Mobile e altri importanti eventi fieristici, intorno ai quali gravitano ingenti interessi economici, ma anche il business delle gite scolastiche dovuto alla chiusura delle scuole di ogni ordine.

Nell'ultimo decennio si è avuta la crescita come potenza turistica globale della Cina, che si era classificata al primo posto come fonte di turisti in uscita nel 2018. Quest'improvvisa interruzione dei viaggi in partenza dalla Cina nel mese di gennaio ha impattato immediatamente sul lato della domanda sulle destinazioni di tutto il mondo, e in particolare su compagnie aeree, hotel, tour operator e altre attività commerciali. Le cancellazioni sono iniziate all'inizio di febbraio ed entro la terza settimana del mese solo il 20% dei posti è rimasto confermato. Queste

sono state le prime indicazioni della minaccia che improvvisamente ha iniziato ad avere effetti a catena su altri mercati e destinazioni principali, fra cui i paesi europei e gli Stati Uniti.

Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (ONU), l'impatto di Covid-19 può essere stimato nel 2020 tra il 20% e il 30% di flessione sul valore complessivo. Si sono calcolati tra i 350 e 400 miliardi di dollari in meno rispetto all'anno precedente. Per fare un confronto, il calo dovuto alla crisi economica del 2007/2008 fu intorno al 4%, mentre quello successivo alla SARS nel 2003 fu di appena lo 0,4%. Questa quindi è una vera e propria catastrofe per un settore che si trovava fino a poco tempo fa in ampia espansione e fondamentale per l'economia mondiale (T.Zevi, 2020).

Una ripresa rapida è stata e sarà improbabile nonostante il settore abbia dimostrato di riuscire a riprendersi in risposta alle crisi precedenti; questo a causa della profondità e dell'ampiezza dell'impatto del Covid-19 che ha avuto sul turismo e sull'economia generale.

L'emergenza pandemica, inoltre, ha colpito anche i siti appartenenti alla lista del Patrimonio Mondiale. L'UNESCO ha pubblicato una mappa sulle conseguenze del Covid-19 nei 167 paesi in cui sono presenti i 1121 siti del Patrimonio Mondiale. Ne emerge che il 71% degli stati ha chiuso totalmente i loro siti, il 10% ha lasciato i loro siti aperti al pubblico mentre il 19% ha attuato una chiusura parziale. L'impatto sulle comunità locali è concreto considerando lo stretto legame tra siti del Patrimonio Mondiale e l'economia legata al turismo culturale.

Il settore è anche caratterizzato da una natura trasversale, multilivello e frammentata, comprende un'ampia gamma di industrie e servizi, spesso interdipendenti fra di loro. Tutti i business sono stati influenzati negativamente da questo virus :

Nel trasporto troviamo il settore dell'aviazione, delle crociere o delle ferrovie che ultimamente hanno operato solo per riportare le persone nei loro Paesi di provenienza.

Nel campo della ricettività, le grandi catene alberghiere hanno visto le loro azioni crollare. A soffrirne sono anche i lavoratori della Gig economy il cui reddito dipende dalle piattaforme di trasporto e alloggio che ora non sono più utilizzate, per esempio Airbnb. Per quanto riguarda le tipiche località di villeggiatura, le stazioni sciistiche sono state costrette a terminare la stagione invernale in anticipo e il futuro delle località balneari rimane incerto , anche se ora si sta cercando di riprendere la normalità, piano piano riaprendo i confini.

In altri settori, come quello dei ristoranti, è stato richiesto di aumentare le distanze sociali nelle aree in cui si consumano i pasti, di indirizzare la loro attività solo alla consegna in alcuni casi, o di chiudere completamente le attività. In Francia, sono stati chiusi 75 000 ristoranti, 3 000 locali e 40 000 caffè, colpendo 1 milione di dipendenti (Primo Ministro, Edouard Philippe, 2020). I Viaggi d'affari sono stati sospesi. I più colpiti sono stati quelli in Asia, tre quarti delle aziende hanno deciso di cancellare o sospendere tutti o quasi tutti i viaggi d'affari in Cina.

Anche i musei e gli organizzatori di eventi culturali stanno subendo grandi perdite finanziarie dovute alla chiusura delle strutture. Si stima ad esempio che la chiusura di Broadway genererà perdite per oltre 100 milioni di dollari (The Wall Street Journal, 2020). Anche gli eventi sportivi ne risentono, come i campionati europei di calcio UEFA EURO 2020 hanno subito un rinvio di 12 mesi o le olimpiadi di Tokyo che sono state riprogrammate a data successiva il 2020 “per salvaguardare la salute degli atleti, di tutti coloro che partecipano ai Giochi Olimpici e della comunità internazionale” (T.Bach, 2020).

Guide turistiche e le agenzie di viaggio stanno registrando un notevole calo delle loro attività con un conseguente impatto negativo sui loro redditi.

In risposta a questi effetti, per prima cosa, si sta richiedendo ai governi di sviluppare e introdurre immediatamente delle misure di policy che offrano un sollievo finanziario alle imprese in difficoltà.

### 3.2 Misure prese a supporto

Le cancellazioni subite dagli alberghi in seguito agli annunci sull'emergenza sanitaria riguardanti inizialmente il mese di marzo e poi i mesi di aprile e maggio sono solo gli inizi di una lunga agonia che, molto probabilmente, si protrarrà anche nei mesi successivi. Questo perché ci saranno mutamenti sostanziali nel modo di interagire, nell'ambito professionale, sociale, nel trasporto, nella ristorazione, nello svago, nel viaggiare, nell'ospitalità. Inizialmente il turismo, oltre ad essere il settore più colpito, è stato quello più danneggiato dall'assenza di misure mirate da parte dei governi. Attualmente, invece, aumentate le informazioni disponibili riguardanti la situazione sanitaria e soprattutto dopo aver visto dei miglioramenti, i correttivi e gli interventi statali si sono potenziati.

Infatti all'inizio, mentre in Cina sono state adottate misure drastiche, tipiche di un regime comunista e dittatoriale, con conseguente lock-down unitario, univoco e massivo, che hanno fatto sì che l'iter dell'onda epidemiologica si sia compiuto nell'arco di 75/90 giorni.

Contrariamente, in Italia prima e in Europa dopo, le misure restrittive governative sono state intraprese in modo democratico e "leggero", che hanno portato ad un numero di morti di gran lunga superiore alla stessa Cina, focolaio dell'emergenza. La popolazione per questo è stata costretta a convivere più a lungo con il senso di paura e di terrore, tutt'oggi è presente ma la situazione si è alleggerita.

Grazie a ciò ora si è più tranquilli e più capaci di prendere decisioni su quello che sarà il futuro del turismo, visto l'avvicinarsi dell'estate. Le misure a sostegno del settore possono essere e sono numerose e creative, analizzando per prima cosa la nuova composizione della domanda.

Bisogna chiedersi principalmente se la gente potrà rimettersi in viaggio, potrà permettersi economicamente una vacanza o addirittura prendere giorni di ferie.

Il 27 Aprile è stata convocata una videoconferenza informale dei ministri del turismo dei Paesi dell'Unione Europea al fine di scambiare le pratiche adottate e di individuare i modi migliori per il sostegno al settore turistico. Questo perché il turismo rappresenta per l'UE il 10% del PIL e occupa complessivamente il 12% dei lavoratori ed è la fonte primaria di entrate che sono necessarie a diverse comunità locali e alle persone. È indispensabile però che ci si muova il più possibile in modo omogeneo, con soluzioni comuni e strategie condivise, anche per fronteggiare future possibili crisi. È stata lanciata l'idea di corridoi turistici tra gli Stati membri, non vietando gli spostamenti turistici tra le nazioni e coinvolgendo gli epidemiologi nel processo di apertura delle frontiere, sempre definendo i criteri necessari per garantire la sicurezza dei turisti e la loro fiducia nei confronti delle misure adottate (G.Cappelli, 2020).

È stato richiesto un Recovery Plan dove indicare regole che siano omogenee per la mobilità aerea, marittima e terrestre, oppure regole riguardanti rimborsi di viaggi annullati, predisposizione di voucher e infine il quadro giuridico degli operatori turistici; garantendo il giusto equilibrio fra gli interessi dei tour operator e quelli dei turisti. Sono uscite fuori però posizioni nazionali distanti fra di loro, per esempio alcuni hanno richiesto fondi specifici per il turismo mentre altri si accontentano della creazione di piani per la ripresa di diversi settori, compreso quello turistico.

Nella conferenza è intervenuto il ministro Breton che ha evidenziato le misure di sostegno rese disponibili dalla Commissione che possono essere utilizzate a favore del settore turismo. Per esempio, l'iniziativa di investimento in risposta al coronavirus, che consente alle autorità pubbliche una grande flessibilità per riallocare i fondi della politica di coesione per iniettare liquidità destinata alle imprese più colpite, fra cui quelle turistiche; 1 miliardo di euro garantito dal FEI per garantire finanziamenti fino a 8 miliardi, incentivando le banche e altri finanziatori a fornire liquidità alle PMI e a piccole società a media capitalizzazione; l'iniziativa temporanea SURE per salvaguardare l'occupazione e i lavoratori; inoltre il quadro temporaneo per gli aiuti di Stato e la maggior flessibilità del Patto per la stabilità e la crescita. Ha affermato anche che per riuscire a superare la crisi "Avremo bisogno di fondi senza precedenti per superare questa crisi. È necessario un "nuovo piano Marshall", con un potente bilancio dell'UE, per avviare il percorso verso la ripresa europea e un'Unione più forte e resistente. Avremo bisogno di un'azione rapida, pragmatismo e creatività per recuperare e costruire un'industria del turismo resiliente e sostenibile. Ma soprattutto questa crisi richiede solidarietà. Nessun paese può superare questa crisi da solo" (T.Breton, 2020).

Passando ad analizzare le misure prese nei diversi Paesi, si può affermare che la prima cosa fatta è stata un'iniezione di liquidità e soprattutto continuare a far rispettare le norme di sicurezza, fra distanze di un metro, divieto di assembramenti, l'uso di mascherine e igienizzanti.

In Francia, per esempio, le misure di disoccupazione parziale saranno estese e riguardano 8 milioni di dipendenti, mentre saranno indirizzati 24 miliardi di euro in particolare nel settore alberghiero e della ristorazione. Per artigiani, commercianti e imprenditori, il fondo di solidarietà ha annullato oneri, bollette, affitti e rete di prestiti.

Nel Regno Unito, per le aziende che operano nel turismo e nella ristorazione sono stati previsti vari prestiti, borse di studio da 330 miliardi di sterline per aiutare le imprese, con una serie di misure di "sostegno diretto" relative a riduzioni fiscali e milioni di sovvenzioni. Il governo, inoltre, ha promesso di corrispondere ai lavoratori autonomi fino all'80% dei loro guadagni.

La Germania vorrebbe revocare l'allerta viaggi verso 31 Paesi del continente europeo e ha introdotto un servizio che comprende anche un "barometro dell'umore nel settore del turismo", che traccia ogni giorno la mappa delle aspettative degli operatori del settore.

La Grecia, con dei numeri non molto elevati, ha comunque subito le conseguenze del lockdown soprattutto sul turismo, fondamentale per il Paese poiché incide per il 25% del Pil. Le misure di sostegno sono destinate a 493mila disoccupati, il governo oltre ai bonus ha in

programma di assumere i disoccupati: per quelli di età compresa tra 55 e 67 previste 8.500 assunzioni per un anno; mentre altri 36.500 disoccupati entro maggio verranno assunti per otto mesi nei Comuni e nelle Regioni.

In Spagna, il settore alberghiero è preoccupato perché alcuni dei paesi da cui provengono la maggior parte dei turisti internazionali, come Francia e Regno Unito, hanno sconsigliato viaggi verso l'estero o verso la Spagna. Si sta pensando, infatti, a corridoi tra le Baleari e le Canarie e la Germania, meta preferita dai turisti spagnoli.

In Italia, si privilegia il turismo domestico, anche se le frontiere saranno aperte bisogna considerare i periodi di quarantena che gli Stati di arrivo potrebbero richiedere. Aerei, treni e traghetti dovranno garantire non solo l'igienizzazione delle vetture ma anche le distanze di sicurezza fra i passeggeri, cercando di evitare di diminuire i posti a bordo con conseguente aumento del prezzo dei biglietti. Saranno aumentati i controlli dei passeggeri, richiedendo anche dei certificati medici. L'uso della mascherina sarà sempre obbligatorio.

Le regole sono indirizzate anche agli stabilimenti balneari, gli ombrelloni saranno decimati, postazioni misureranno 10 metri quadri, spiagge libere saranno lasciate alle decisioni dei Comuni e saranno possibili ingressi ed uscite separate. Le zone comuni dovranno essere sanificate costantemente e ci saranno degli steward insieme ai bagnini che dovranno verificare il rispetto delle prescrizioni. Si andrà in spiaggia solo facendo una prenotazione che dovrà essere effettuata telefonicamente o tramite un'app.

Inoltre alberghi e villaggi turistici dovranno ridurre la capacità ricettiva per evitare contatti troppo ravvicinati; si dovrà favorire il pagamento elettronico e automatizzare i servizi di check-in e check-out, non ci sarà più il buffet durante i pasti, le piscine saranno a numero chiuso. Questo causerà lo stop del turismo di massa.

Per far ripartire il turismo nazionale è stato istituito un bonus vacanze, ossia un contributo fino a 500 euro per le spese sostenute per soggiorni in Italia in alberghi, campeggi, villaggi e bed and breakfast. Possono accedervi solo le famiglie con un reddito Isee fino a 40mila euro ed è modulato in base al nucleo familiare: 500 euro per le famiglie composta da 3 o più soggetti, 300 per le famiglie di 2 persone e 150 per le famiglie mononucleari; potrà essere speso dal 1° luglio 2020 fino al 31 Dicembre 2020. Questo tax credit sembra escludere l'utilizzo delle piattaforme online e di questo ne risentono i manager di Airbnb e Booking.com. Per aiutare, invece, le imprese ricettive ad esse verrà destinato un fondo da 50 milioni di euro per spese di sanificazione delle strutture e degli strumenti di lavoro.

Negli Stati Uniti, il problema Covid-19 è perdurato nel tempo, costringendo il Governo americano ad adottare misure restrittive su scala globale, come la sospensione del traffico aereo, divieto di ingresso negli USA, respingimento in frontiera, quarantena obbligatoria e accertamenti sanitari. Le varie compagnie aeree hanno preso diverse decisioni, con soppressioni anche fino ad ottobre, non avendo ancora certezze.

In Giappone, l'Ente del turismo, in previsione delle olimpiadi di Tokyo posticipate al 2021, vuole far ripartire il settore con un piano ambizioso che prevede fino alla metà del rimborso del viaggio per chi volesse visitare il paese del Sol Levante.

Le principali politiche risolutive si possono suddividere in 3 aree, quali le persone con protezione dei visitatori e dei lavoratori del turismo; le imprese garantendo la sopravvivenza delle imprese turistiche e dei viaggi con concessioni di agevolazione finanziaria alle PMI e fornendo informazioni su come prevenire la diffusione; infine la politica settoriale che promuove il coordinamento per risposte mirate con l'introduzione di task force che individuano le zone che necessitano un'assistenza immediata.

Queste numerose e variegata misure hanno portato e porteranno gli operatori turistici ad intraprendere strategie per riprendere al meglio il loro lavoro e far si che anche i turisti stessi si sentano sicuri a poter viaggiare di nuovo.

### 3.3 Le reazioni del settore

Attualmente la crisi sta colpendo imprese di tutte le dimensioni, dalle più grandi compagnie aeree internazionali ai più piccoli proprietari di hotel indipendenti. È per questo che tutte imprese turistiche dei Paesi dell' OCSE stanno elaborando dei piani per la loro sopravvivenza e collaborando con i governi per determinare strategie chiave per facilitare la ripresa a medio e lungo termine.

Inoltre si sta cercando una cooperazione tra il settore del turismo e quello sanitario, il tutto per rispettare le normative imposte dall'intervento statale e al contempo riprendere in mano il futuro dei viaggi.

Inizialmente si sono sviluppate soluzioni digitali creando esperienze di turismo virtuale , come per esempio l'apertura virtuale dei musei sui loro siti ufficiali. Si sono create, poi, Task

Force volte a garantire una risposta a questa crisi, come la Task Force del World Travel and Tourism Council (WTTC).

Gli operatori turisti dovranno affrontare soprattutto un aumento inevitabile della concorrenza e in quest'ambito ci sono diverse strade da poter percorrere.

Le global city dovranno investire tanto e bene in comunicazione, poiché i turisti potenziali diventeranno ancora più esigenti, oltre alle attrazioni e ai servizi erogati vorranno informazioni legate alla propria sicurezza e salute.

Si dovrà porre molta attenzione alla spesa in sanità, rigenerazione urbana e risanamento ambientale, visto che le persone si orienteranno verso le aree urbane più capaci di garantire pulizia, efficienza e igiene.

Le infrastrutture urbane dovranno essere ripensate, cominciando dagli aeroporti con strumenti per lo screening, dispositivi di protezione e di igienizzazione, oltre alla distanza di sicurezza, per far sentire a proprio agio chi viaggia.

Si dovrà dare importanza alla mobilità alternativa, contro il coronavirus si pensa sia meglio andare a piedi o in bicicletta.

Sarà fondamentale conservare l'anima delle città, curando le attrazioni principali che caratterizzano la meta turistica prescelta, anche se questi luoghi sono considerati i più a rischio.

Si darà ancora più rilevanza all'evoluzione tecnologica per adattarsi al nuovo target di riferimento rappresentato dalla fascia di età 16-45 ; il che porta con sé un'esigenza imprescindibile di innovazione, tecnologia e creatività.

Alcune attività andranno profondamente ristrutturate, visto che i grandi eventi sportivi, ludici o congressuali potrebbero essere del tutto impraticabili; ciò richiede una grande capacità di riprogettazione sia in ambito infrastrutturale sia economico.

Infine, potrà esistere anche un rischio di microcriminalità ed esclusione sociale, questo perché le comunità che non sono in grado di tutelare le fasce più deboli della popolazione saranno sicuramente più esposte alla criminalità e al virus, con il conseguente allontanamento dei turisti, risorsa principale per queste località.

Il fatto principale da tenere in considerazione è che cambierà notevolmente la domanda, che avrà diverse caratteristiche : la grande maggioranza delle persone che è stata obbligata a rimanere in casa avrà una voglia di uscire e fare viaggi e vacanze maggiore anche se la paura è tanta.

Ci sarà, però, meno disponibilità a spendere. Per settimane o mesi l'attività economica è rimasta bloccata o quanto meno ridotta e ciò sta producendo una minore economia, con conseguente richiesta di prezzi bassi e contenuti che rappresenterà un fattore consistente.

Ci sarà una riduzione della permanenza media e della durata delle vacanze; con conseguente incremento delle vacanze short break. I turisti preferiranno fare diverse vacanze per scappare dalla quotidianità. Pertanto si prevede una forte domanda di vacanze di 3 o 4 giorni, mentre la vacanza estiva andrà dai 7 ai 9 giorni.

Siccome sarà più difficile fare un viaggio, prendersi una pausa, i viaggi si baseranno sempre di più sul "perché" e non più sul "cosa" visitare, per rispondere a una precisa esigenza del viaggiatore, e cioè quella di andare oltre esperienze asettiche e già vissute; dovuto anche al fatto che questa situazione che ci ha fatto allontanare dalla vita abitudinaria, ci ha fatto ragionare anche su aspetti esistenziali, dando più importanza anche alle piccole cose. Si può parlare di turismo trasformativo e di "travel onlife" e questo cambiamento rimetterà al centro le persone, imponendo modifiche nel modo di "fare marketing" delle destinazioni facendo superare la pura promozione.

Attualmente non si sa cosa succederà realmente al turismo, ma si presuppone che ci saranno diversi trend da seguire per attrarre più clienti possibile; come la tanto chiacchierata "destagionalizzazione" negli alberghi, poiché cambierà radicalmente il modo di percepire le vacanze e di fare ferie da parte dei turisti e gli hotel dovranno rispondere al bisogno di fare vacanze tutto l'anno.

Le imprese dovranno incentivare la disintermediazione, incrementando le vendite dirette, potenziando gli strumenti di sistemi gestionali più performanti, ossia il channel manager. Si dovranno offrire più servizi allo stesso prezzo di vendita e maggiori alternative fra cui scegliere tra le tipologie di camere con l'upgrading, nonché una maggiore flessibilità nella accoglienza e di servizi; questo perché le prenotazioni dirette risulteranno più sicure e flessibili garantendo anche rimborsi in caso di disdetta.

Di questo ne risentiranno le piattaforme online come Booking.com o Airbnb e soprattutto le agenzie di viaggio.

Nella maggior parte dei Paesi si sta puntando sul turismo domestico, incentivando i turisti a rimanere nelle loro nazioni. Per esempio, in Italia se tutti gli italiani scegliessero di trascorrere le vacanze estive all'interno del Paese, il settore turistico potrebbe compensare almeno il 30% delle perdite derivanti dall'assenza di turisti dall'estero.

Si è risvegliato, infatti, il concetto di “made in Italy” con conseguente senso di appartenenza, dovuto all’immaginario collettivo che vede l’Italia come il più bel Paese al mondo.

L’attenzione principale va alla sicurezza e pulizia, infatti, i turisti saranno alla ricerca di alberghi e strutture ricettive che potranno offrire maggiori garanzie su certificazioni di igiene e di sanificazione nelle camere e in tutti gli ambienti comuni. Cambierà anche il modo di fare ristorazione, si dovrà incentivare la preparazione a vista e il room service certificato per trasmettere tranquillità. Si dovrà puntare sull’uso di prodotti ben tracciabili e di tipo biologico e locale.

Per migliorare l’igiene si diminuirà anche lo scambio di contanti, automatizzando i servizi di pagamento.

Si dovrà semplificare il momento del check-in, l’ospite verrà identificato e gli sarà conferita una carta con un codice QR che gli darà non solo la possibilità di entrare in camera ma anche di accedere a tutti i pagamenti dei servizi alberghieri. Forse questo porterà ad una nuova evoluzione digitale, sviluppando domotica, smart tv e robotica.

Sarà anche fondamentale creare spazi più privati in modo da far sentire più al sicuro il cliente, visto che i servizi comuni, come piscine, spa o sale fitness, verranno modificati, questi potrebbero integrarsi all’interno delle camere. Verrà maggiormente scelto anche l’hotel più green, caratterizzato da ampie zone verdi e dal rispetto per l’ambiente.

Per il turismo congressuale, quindi quello riferito al business, al lavoro, si punterà su piccole sale ipertecnologiche attrezzate per videoconferenze, webinar ecc.

Ci sarà anche un cambiamento nella formazione delle risorse umane, i dipendenti dovranno acquisire le competenze adeguate a gestire l’emergenza sanitaria. Inoltre, dovranno essere ampliate anche le conoscenze digitali per sviluppare al meglio la comunicazione e i canali distributivi.

Per intraprendere nel miglior modo possibile le strategie di ripresa, sarà necessario anche munirsi della figura di un Destination Manager, che serve a coordinare tutte le tecniche da utilizzare e le risorse umane necessarie, questo perché ora come mai è fondamentale il lavoro di squadra per vendere e pubblicizzare al meglio la propria destinazione turistica (A.Ladisa, 2020).

In definitiva, quello che è fondamentale fare è affinare le strategie di vendita e comunicazione digitale. Ci sono diverse tecniche commerciali per reagire in modo proficuo a questo rallentamento, anche dal punto di vista di marketing e della comunicazione. Principalmente bisogna lavorare sulle leve del marketing mix ideate da McCarthy, ossia prezzo (Price), distribuzione (Placement), promozione (Promotion) e prodotto (Product). In termini di

prodotto, bisogna concentrarsi sulla percezione della clientela, ma legata all'aspetto sanitario e igienico. I clienti useranno diversi parametri di giudizio per scegliere una meta turistica, quindi il comunicare le prassi adottate in questo campo permetterà una più veloce ripresa del trend delle prenotazioni.

È necessario mantenere le relazioni con i clienti anche a distanza, per esempio redigendo contenuti consoni ad intrattenere le persone che si trovano in quarantena o raccontare il territorio durante la crisi sanitaria, così da essere ricordati e scelti quando si avrà la sicurezza di poter viaggiare di nuovo.

Si dovrà lavorare sul sito web della struttura, analizzando le prestazioni, come numero di visualizzazioni registrate, il tasso di conversione fra visite e prenotazioni, le modalità di interazione con il sito stesso e la sua usabilità sui diversi device. Poi converrà offrire dei pacchetti speciali, valorizzare le camere e rivalutare il posizionamento della struttura.

Sarà utile anche aggiornare la strategia social orientandola verso il sostegno per la situazione sanitaria con post o stories che ritraggano la responsabilità sociale e collettiva. In questo momento la gente cerca anche modi per svagarsi, perciò passano molto tempo sui social e questo dà l'occasione di generare engagement all'interno della community e di rafforzare la relazione con gli utenti.

Si potrà affiancare alla comunicazione social anche la decisione strategica che consiste nell'invio di newsletter periodiche, per esempio una al mese e suddivise per tipologia di destinatario, come scolaresche, clientela top spender, gruppi, coppie e famiglie, attraverso le quali descrivere la prossima riapertura, le nuove prassi di igienizzazione, le offerte di lancio per la stagione estiva o la disponibilità di servizi aggiuntivi per gli ospiti. Questo perché è importante lavorare comunque sulle conversioni e sul remarketing rivolto a chi già conosce la struttura, bisogna però cercare di offrire garanzie di rimborsi interessanti per gli utenti.

Questo periodo di rallentamento, infine, può essere usato per migliorare la brand reputation, per esempio rispondendo alle recensioni e curando il profilo, perché come si è già affermato, ormai la gente legge e fa affidamento ai feedback degli altri utenti.

I canali digitali del marketing sono diventati, perciò, più importanti che mai, sia dal punto di vista di fornire informazioni personalizzate sia per quanto riguarda la risposta empatica ai nuovi bisogni e restrizioni imposte ai consumatori.

Si devono ridefinire gli obiettivi commerciali, ridistribuendo il budget di marketing per spingere i clienti ad acquistare online. È importante anche svolgere un audit interno per controllare le cadenze delle comunicazioni di marketing automatizzare e sfruttare la segmentazione dell'audience. Si possono formulare campagne di premiazione se si acquista

online o creare esperienze personalizzate su ogni canale e dispositivo. È necessario anche testare l'in-bound marketing e tutte le sue forme e contenuti , in modo da migliorare le prestazioni e utilizzare i dati per conoscere meglio i bisogni dei consumatori.

Naturalmente sarà difficile per tutti riprendere appieno le attività sia per gli agenti turistici sia per i viaggiatori stessi e l'aspetto fondamentale da tenere conto è riuscire ad offrire la stessa qualità ma a prezzi più bassi, visto che la crisi ha intaccato l'economia in generale.

Non è ancora possibile fare previsioni certe su cosa succederà realmente, se ci sarà o no una vera ripresa del settore. È innegabile che tutto ciò richieda un grande impegno sia da parte degli operatori turistici, dalla più piccola struttura ai lussuosi resorts, ma anche da parte dei potenziali turisti; con il fine di garantire ad ognuno l'esperienza che desidera e si merita dopo aver superato questa crisi che ha coinvolto il mondo intero in tutte le sue sfaccettature. Stando attenti oggi si potrà progettare un domani migliore e sfruttare tutte le innovazioni e le opportunità che l'industria del turismo offre.

## Capitolo 4 “Casi in analisi”

### 4.1 Tripadvisor e lo User Generated Content

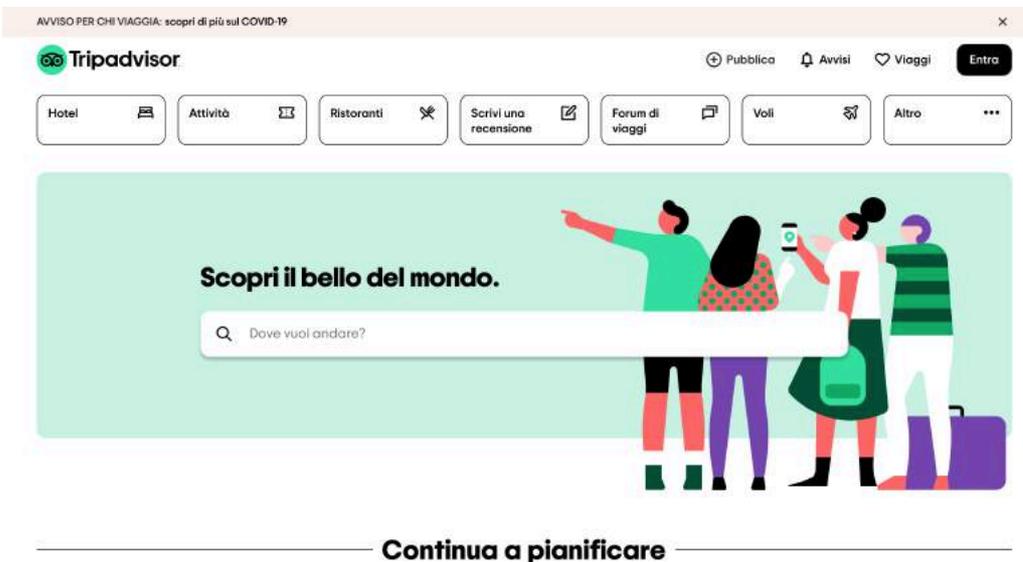
Per quanto riguarda il nuovo processo d’acquisto e l’user generated content, da nominare è assolutamente Tripadvisor, portale dove si possono trovare tutte le tipologie di alloggio, ristorante e anche attrazioni, strutture che vengono poi recensite dagli ospiti stessi.

Tripadvisor è la piattaforma di viaggi più grande al mondo, che segue 463 milioni di viaggiatori ogni mese per offrirgli il loro miglior viaggio. I turisti di tutto il mondo utilizzano il sito e l’app di Tripadvisor per consultare oltre 859 milioni di recensioni e opinioni relative a 8.6 milioni di alloggi, ristoranti, esperienze, compagnie aeree e crociere. Durante l’organizzazione del viaggio o durante il soggiorno stesso, i viaggiatori consultano il sito per comparare le tariffe più convenienti di hotel, voli e crociere, prenotare attrazioni e tour popolari e riservare un tavolo in ottimi ristoranti. Tripadvisor si è talmente diffuso che ad oggi è disponibile in 49 mercati e in 28 lingue.

Esistono, inoltre, diverse sussidiarie e affiliate, come TheFork, CruiseCritic o Holidaywatchdog.

Fu fondata nel 2000 da Stephen Kaufer, con l’obiettivo di aiutare migliaia di viaggiatori per trovare il loro viaggio perfetto e con la sua leadership è riuscito a renderlo il portale più utilizzato al mondo. "Gestiamo la nostra attività a lungo termine. Ci impegniamo ad aiutare gli utenti a pianificare e prenotare il viaggio perfetto e ad aumentare il valore della piattaforma Tripadvisor per i partner" (S. Kaufer).

Recentemente hanno cambiato il logo e il wordmark, per rappresentare come il brand è in continua evoluzione per adattarsi anche i cambiamenti esterni. È presente, infatti, in ogni tipo di social media, da Facebook, Twitter o Instagram.



Fonte: <https://www.tripadvisor.it>

Nel sito è presente anche un blog “dei viaggiatori per i viaggiatori”, in cui gli utenti condividono le loro esperienze, conoscenze per attrarre nuovi turisti e consigliari per aiutarli a trovare anche per loro il viaggio perfetto. Nel blog ci sono articoli di ispirazione, storie raccontate dai turisti, liste riguardanti le destinazioni migliori e infine consigli su come rendere il proprio viaggio unico e goderselo al meglio. Tutto perché, ormai, le persone nel momento di prenotare o organizzare un viaggio fanno affidamento sulle opinioni e recensioni di altre persone, considerate “normali”, che si sono trovate nella stessa situazione e che essendoci state possono dire quello che è veramente quel determinato albergo o ristorante, anche pubblicando foto scattate da loro; il motivo è che negli altri siti, che siano le piattaforme online di prenotazione o i siti proprio delle strutture, tendono a pubblicare foto modificate o descrizioni non attinenti del tutto alla realtà, con lo scopo di attrarre il più possibile eventuali turisti, che spesso alla fine del viaggio si sentono ingannati. Con la presenza di Tripadvisor questo può diventare un circolo vizioso, poiché il cliente, alla fine del soggiorno, può pubblicare le vere foto e recensire in modo negativo quella struttura.

Tripadvisor serve, anche, ai proprietari di alberghi e ristoranti, i quali hanno tutti una buonissima opinione; affermano, come riportano le testimonianze presenti sul sito stesso, che è stato molto di aiuto, soprattutto per i piccoli albergatori o ristoratori, per farsi conoscere e fare pubblicità, portando persone da ogni angolo del globo ogni giorno. Il requisito principale è la fiducia che il portale è in grado di creare fra gli ospiti e le strutture stesse, perché l’attendibilità delle recensioni fa la differenza. Fornisce, inoltre, la possibilità di crescita, di miglioramento, ascoltando le recensioni e i giudizi degli ospiti, prendendo spunto e accettando critiche e consigli.

Sul sito Tripadvisor l'identità viene verificata solo per i proprietari delle strutture recensite, ciò avviene tramite l'iscrizione sul sito di una carta di credito, mentre ai recensori viene solo chiesta l' e-mail di verifica.

In base al numero di recensioni pubblicate ogni utente Tripadvisor può ricevere diversi distintivi:

- Contributore (3-5 recensioni);
- Contributore esperto (6-10 recensioni);
- Recensore (11-20 recensioni);
- Recensore esperto (21-49 recensioni);
- Recensore super (50 e più recensioni).

Tramite le recensioni, ad ogni struttura viene affidato un punteggio da 1 a 5, che la qualifica per posizione, pulizia, servizio e rapporto qualità e prezzo e fa aumentare la propria visibilità e attrattività; attribuendogli anche dei certificati di eccellenza se si ricevono sempre recensioni positive.

Per quanto riguarda la politica dei prezzi, Tripadvisor calcola un prezzo medio per ogni hotel, che si basa sulle tariffe delle camere disponibili ottenute dai partner di prenotazione. Per i tour e le attrazioni, il prezzo visualizzato è solitamente il più basso disponibile per persona. Per i pacchetti di viaggio o le offerte elencate, non vengono garantiti tariffe o prezzi specifici. Inoltre, i prezzi medi degli hotel vengono aggiornati ogni notte e visualizzati nella valuta preferita utilizzando i tassi di conversione prevalenti. Poiché questi prezzi convertiti sono stime, si prega di verificare con il sito di prenotazione l'importo esatto e la valuta. Inoltre, Tripadvisor non garantisce la disponibilità dei prezzi pubblicizzati sul sito. I prezzi elencati possono richiedere un soggiorno di una particolare durata o avere date di blackout, qualifiche o restrizioni.

Per mantenere la risorsa chiave dell'affidabilità il suo punto di forza, Tripadvisor ha istituito diversi regolamenti sulla trasparenza delle recensioni e l'integrità dei contenuti, per far sì che nessuno cerchi di sabotare il sistema pubblicando recensioni mendaci e che non rispettino le linee guida del sito. Quindi mettono in atto, ogni giorno, azioni per identificare, bloccare e rimuovere le recensioni fraudolente.

Anche in questo momento di incertezza, dovuto alla pandemia Covid-19, Tripadvisor è vicino ai suoi utenti, pubblicando avvisi per quanto riguarda le nuove modalità di viaggio, le varie restrizioni e i consigli per viaggiare più sicuri, ma anche donando 1 milione di dollari a supporto di organizzazioni dedicate alle persone vulnerabili e alle comunità fortemente colpite dal Covid-19, tramite la Tripadvisor Foundation (Adweek, 2020).

Tramite Tripadvisor si è diffuso quindi l'UGC, ossia lo User Generated Content.

Ogni contenuto presente sul web è realizzato da utenti ma la particolarità dell'UGC è che la produzione avviene "dal basso", quindi da persone comuni e non da professionisti del settore. Inizialmente furono i media a rendersi conto del potenziale dei contenuti generati dagli utenti. A seguirli furono le aziende e i marchi che iniziarono a lavorare con i creatori di questi contenuti, creando dei significati, delle esperienze condivise e facendoli partecipare ai loro prodotti. Grazie alla nascita degli UGC, ed in particolare grazie a Tripadvisor, ognuno può esprimere pareri, scattare foto, realizzare video o scrivere recensioni riguardo a marchi, aziende o esperienze di consumo. La loro caratteristica principale che li contraddistingue è proprio il fatto che sono pubblici, ossia disponibili e aperti a tutti. Devono poi essere creativi e assolutamente, non devono essere mossi da logiche di profitto. Il marketing qui gioca un ruolo fondamentale, deve coglierli ed utilizzarli che questi nuovi contenuti presentano, in quanto sono in grado di raggiungere e fidelizzare i clienti, diffondere il passaparola digitale, ottenere feedback preziosi da parte di chi usufruisce dei servizi offerti e soprattutto ascoltare i giudizi e le critiche e farli propri. Gli operatori li devono sfruttare al meglio, per esempio, incorporandoli nelle e-mail per generare contenuti, aumentare i tassi di impegno e di conversione e aumentare le entrate, sfruttando un'ampia libreria UGC per creare contenuti freschi, nuovi e di alta qualità per tutti i canali social, promovendolo anche non online, ma su giornali o durante degli eventi e infine, distribuendolo anche sui siti dei partner di vendita.

L'importanza che hanno acquisito questi contenuti è dovuta alla ragione secondo la cui tutti noi utenti ci fidiamo molto di più di un contenuto o di una recensione pubblicata da una persona come noi rispetto ad un messaggio condiviso da un'azienda che potrebbe avere altri scopi. È proprio su questo che Tripadvisor ha insistito e ne ha fatto il suo punto di forza; ma come questa piattaforma, ormai, quasi tutti i siti di prenotazione di viaggi online hanno dedicato una parte alle recensioni dei clienti. Tripadvisor resta, comunque, il sito di recensioni preferito, seguito da Booking.com, TripExpert, Expedia e Travelocity.

Secondo delle ricerche degli ultimi anni analizzate da WebsiteBuilder, il turismo è una delle industrie più recensite ma soprattutto affette da feedback negativi, è seconda dopo l'industria della ristorazione. Nel settore turistico il 33% dei turisti ha postato una recensione relativa al soggiorno, il 16% pubblica la propria esperienza di viaggio online, il 42% dei viaggiatori utilizza siti di recensioni per pianificare la propria vacanza e che il 59% afferma che questi siti influiscono molto sulle loro decisioni di prenotazione. Queste ricerche sono state fatte, anche, riguardo Tripadvisor, i dati affermano che il 98% dei consumatori trova che le recensioni degli hotel rispecchiano accuratamente la vera esperienza, il 95% raccomanda ai suoi conoscenti di leggere le recensioni sul sito, il 63.7% considera queste recensioni per pianificare la propria

vacanza e il 77.9% che queste sono veramente importanti per decidere dove alloggiare e infine che il 76% può decidere anche di pagare di più per un hotel che ha il miglior punteggio.

#### 4.2 Airbnb e la sharing economy

Airbnb è un mercato online per l'organizzazione o l'offerta di alloggi, principalmente soggiorni o esperienze turistiche. È uno dei più grandi mercati al mondo dove si possono trovare luoghi unici e autentici dove soggiornare, ma anche molte attività da fare ed esperienze da provare, offrendo oltre 7 milioni di alloggi e 40.000 attività artigianali in tutto il mondo, tutti forniti da padroni di casa locali. L'azienda non è proprietaria di alcuno degli annunci immobiliari, né ospita eventi; agisce come broker, ricevendo commissioni da ogni prenotazione. La società ha sede a San Francisco in California e fu lanciata nel 2008 da Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk.

Come motore di potenziamento economico, Airbnb ha aiutato milioni di imprenditori dell'ospitalità a monetizzare i loro spazi e le loro passioni, mantenendo i benefici finanziari del turismo nelle loro comunità. Con oltre mezzo miliardo di ospiti arrivati fino ad oggi, e accessibile in 62 lingue in oltre 220 paesi e regioni, Airbnb promuove la connessione, la comunità e la fiducia tra le persone in tutto il mondo. "Belong anywhere", è lo slogan del marchio, che stimola a immaginare un mondo in cui è possibile trovare un posto a cui appartenere. Il concetto di appartenenza a una comunità è, infatti, la vera forza del marchio. È, infatti, il tipico esempio di sharing economy di cui la condivisione è il punto di forza.

La community di Airbnb si basa sugli host, che forniscono ai loro ospiti l'opportunità unica di vivere i viaggi come fossero del luogo e quindi di provare esperienze uniche. Come riporta il sito ufficiale, sono 2,9 milioni gli host presenti, 14mila i nuovi host ogni mese e 800mila i soggiorni medi per notte. Questo perché con un minimo sforzo si possono ottenere guadagni extra o anche vivere con questo; gli host possono decidere il prezzo e Airbnb gli offre degli strumenti per soddisfare la domanda nella zona, non ci sono costi di registrazione e la commissione è pari al 3% per ogni prenotazione, risultando tra i costi più bassi rispetto ad altre attività del settore. L'aspetto fondamentale che caratterizza questa piattaforma è che garantisce sicurezza sia nei confronti di chi ospita ma anche di chi prenota, vengono tutelati da ogni tipo di imprevisto. Per il cliente la sicurezza è data dal fatto che i pagamenti sono gestiti direttamente da Airbnb, infatti è vietato fornire il numero di telefono o dati bancari all'host; per chi ospita invece la tutela è data dalla garanzia host a copertura di danni all'alloggio, da un'assistenza

clienti globale di 24 ore su 24, dalla possibilità di introdurre requisiti di prenotazione e regole della casa da rispettare, spetta poi all' host il controllo della modalità di interazione con gli ospiti.



Fonte: <https://www.airbnb.it/host/homes>

Cambia il modo di fare turismo, non si offrono solo camere o appartamenti, ma vere e proprie esperienze di tutti i generi che va oltre i soliti corsi o tour; si può trasformare la propria passione in profitto, aumentare la consapevolezza riguardo una propria causa in un modo completamente nuovo. Gli host sono, infatti, chef, artisti ed esperti dei settori più disparati e provenienti da tutto il mondo che offrono accesso a luoghi unici e attività creative.

La risorsa chiave è senza dubbio la community che spazza via le barriere tra host e viaggiatore. Anche qui sono importanti le recensioni, sia degli ospitanti ma anche dei clienti, che lo rendono ancora più affidabile. Ogni elemento è curato nei minimi dettagli e sono presenti anche dei contenuti extra per diventare ancora più interessante. Come afferma Marissa Philips, capo della sezione di content strategy di Airbnb dichiara: *"Vogliamo ispirare i nostri ospiti, responsabilizzarli e fare in modo che tutti provino un senso di appartenenza nella nostra comunità. Questa è una grande responsabilità, ma anche un'opportunità entusiasmante."*

Nel tempo la competitività è aumentata, quindi Airbnb è proprio su sezioni dedicate che punta il suo impegno; per esempio offre delle autentiche guide turistiche specifiche per quartieri definite grazie alle esperienze degli utenti e alle loro recensioni, sfrutta la potenza delle recensioni e delle esperienze per dare vita ad uno storytelling di contenuto dando voce anche a foto e video ed esperienze personali dei viaggiatori, dando vita ad un Content Marketing di livello gestendo i social con contenuti visual di grande effetto.

Alla base del marketing di Airbnb quindi c'è la condivisione e la community, permettendo a tutti di interagire, aumentando il livello di coinvolgimento con racconti delle proprie avventure di viaggio ad altri viaggiatori provenienti da tutto il mondo.

Per molto tempo il settore alberghiero non ha considerato Airbnb come una minaccia. Sia l'industria che Airbnb sostenevano di servire mercati diversi e di avere modelli di business differenti. Nel corso degli anni, man mano che la piattaforma ha avuto più successo ed è cresciuta fino a diventare più grande delle aziende del settore alberghiero, la retorica è cambiata. L'industria alberghiera ha cominciato a capire di avere qualcosa di cui preoccuparsi. Un rapporto di Morgan Stanley ha rilevato che il 42% dei clienti Airbnb aveva sostituito una tradizionale visita in albergo con il servizio digitale. Questo anche perché Airbnb non è soggetto a regolamenti e tariffe comuni. Quando si considera l'impatto di Airbnb, è importante ricordare che i clienti non scelgono necessariamente la piattaforma perché la preferiscono rispetto agli hotel. A volte, Airbnb è l'unica opzione possibile per molti clienti. Le storie di maggior successo di Airbnb provengono da città con disponibilità limitata di camere in alta stagione, come New York, Los Angeles e San Francisco. Nel frattempo, gli elenchi di Airbnb sono molto più limitati in città con una domanda inferiore come Atlanta, Houston e Memphis.

Airbnb ha già superato i più grandi albergatori del pianeta, tra cui Marriott International, Hilton Worldwide Holdings, InterContinental Hotels Group, Wyndham Worldwide Corp. e Hyatt Hotels Corp; poiché ha alcuni vantaggi di costo molto importanti che queste aziende non avranno mai. Il nuovo inventario alberghiero non può nascere magicamente, deve essere costruito o acquistato. Ad Airbnb aggiungere una camera equivale ad un "enorme" costo di 0 dollari. La piattaforma è in gran parte auto-regolamentata e le tasse o le licenze richieste variano a seconda delle leggi locali. Ci si aspetta che gli ospiti seguano alcuni standard di sicurezza generici e facili da soddisfare, come la fornitura di numeri di contatto di emergenza, kit di pronto soccorso e allarmi antifumo. Abbassando drasticamente le barriere all'ingresso nel settore alberghiero ora tutto ciò di cui si ha bisogno è una stanza di riserva e alcuni articoli di base per la sicurezza domestica, Airbnb ha portato sul mercato milioni di nuove camere.

Inizialmente nacque come un punto di incontro tra privati, attualmente la piattaforma è molto usata anche dai gestori di Bed and Breakfast e di case vacanze gestiti in forma imprenditoriale, attratti dalla sua ampia diffusione e dalle tariffe più basse rispetto ad altri portali OTA come Booking.com.

Nel 2015 in Italia 83.300 host hanno aperto le porte di casa ai turisti. Il loro guadagno medio è stato di 2.300 euro l'anno.

Non esiste una regolamentazione specifica in campo legislativo ; per gli host non professionali si seguono le direttive per le “case vacanza e appartamenti a uso turistico”. Sono attualmente allo studio sia alla Camera dei Deputati che al Parlamento Europeo delle nuove normative specifiche per la sharing economy.

A fini fiscali, come per i B&B, anche per stanze o appartamenti bisogna valutare se vi è la presenza o meno di organizzazione aziendale, se vi è una continuità temporale dell’attività e si analizzano i volumi di reddito generati per stabilire se l’attività sia di tipo imprenditoriale, necessitando di Partita IVA, o se saltuaria e, quindi, da tassare in sede di dichiarazione dei redditi.

Secondo i dati di una ricerca condotta a San Francisco dall'EHL, che ha esaminato una serie di modelli misti sui dati raccolti da 101 hotel nei quartieri di San Francisco per il periodo da dicembre 2013 a febbraio 2016. Hanno anche analizzato l'impatto delle tariffe e della soddisfazione dei clienti, vista come una proxy dei benefici percepiti, sul modello di RevPAR, ossia dei ricavi per camera disponibile. Lo studio rivela che il volume totale di Airbnb non ha un impatto su RevPar, tuttavia il prezzo medio dei listini Airbnb in una specifica area si. Lo studio ha anche rivelato che le inserzioni e le offerte non si limitano a integrare il mercato degli alloggi, ma mostrano piuttosto caratteristiche sostitutive nei loro effetti a lungo termine sui modelli di vendita degli hotel. L'effetto di Airbnb sulle vendite degli alberghi è intricato e sembra basarsi sul confronto dinamico dei clienti tra il prezzo e il valore offerto dai due prodotti. I risultati della ricerca implicano che gli ospiti prendono in considerazione entrambi i prodotti al momento della prenotazione delle camere e confrontano i vantaggi di ciascuno attraverso le recensioni degli utenti. I risultati mostrano che Airbnb potrebbe disturbare l'attività alberghiera poiché più gli utenti sono soddisfatti della loro esperienza, più è probabile che la domanda di camere d'albergo diminuisca. Le offerte locali della piattaforma non possono più essere ignorate e dovrebbero essere prese in considerazione quando si sviluppano strategie di gestione delle entrate.

Ma gli hotel non si limitano ad accettare il dominio dell'Airbnb. I marchi tradizionali hanno ampliato i loro modelli di business e servizi per cercare di competere con modesto successo. I marchi alberghieri stanno riconoscendo questo problema a lungo termine e lo stanno affrontando acquisendo nuove sedi per le prenotazioni degli ospiti. I marchi devono trovare un giusto equilibrio per non creare troppe nuove camere che rischiano di far superare la domanda e di perdere entrate ma nemmeno per crearne troppo poche, sennò Airbnb rimarrebbe l'opzione più competitiva. Oltre ai servizi alberghieri standard, i marchi stanno anche sperimentando

pacchetti di esperienze che competono con la piattaforma Airbnb. Marriott offre attualmente offerte di vacanze che vanno ben oltre le camere, pacchetti che includono attività in loco. Alcuni di questi pacchetti includono uscite romantiche, attività adatte ai bambini, vacanze termali e molto altro ancora. Queste partnership possono essere molto interessanti per i clienti che cercano un'offerta combinata per viaggi o escursioni, soprattutto se possono essere ottenute a un prezzo ragionevole.

Alcuni hanno sostenuto che Airbnb rappresenta il futuro dell'ospitalità, e certamente è così, ma ciò non significa che ne abbiano il monopolio. Piuttosto, l'influenza dirompente di Airbnb è stata possibile facendo leva sulle debolezze intrinseche ai marchi alberghieri tradizionali. Gli hotel hanno risposto lavorando per correggere questi punti deboli, offrendo nuovi servizi e persino ampliando i portafogli delle filiali.

Per affrontare la concorrenza di Airbnb e di altre piattaforme simili, gli hotel potrebbero creare pacchetti speciali e offrire servizi che il portale non è in grado di fornire. Inoltre, se pensano che le esigenze dei consumatori in una determinata area siano meglio soddisfatte da un appartamento in affitto, potrebbero implementare in alcune delle loro stanze alcune attrezzature per renderli “mini-appartamenti”. Alcuni hotel sono anche elencati su Airbnb, quindi un'idea potrebbe essere quella di far aggiungere la struttura sulla piattaforma.

Negli anni infatti, Airbnb ha dovuto affrontare diverse polemiche giudiziarie e politiche che hanno tentato in tutti i modi di limitarne il potere di azione.

A Barcellona, New York e nella città natale di Airbnb, San Francisco, questo fenomeno di finanziarizzazione della casa ha scatenato episodi di resistenza. Nel 2014 un gruppo di consiglieri, attivisti per il diritto alla casa e organizzazioni del settore alberghiero di New York diede vita a un'ampia coalizione, chiamata ShareBetter, per combattere la diffusione di Airbnb. Questo scontro è iniziato basandosi su dati ripresi dal sito di Airbnb stesso ed elaborati da Inside Airbnb, ossia il progetto dell'attivista-ricercatore Murray Cox, che mappa gli annunci su Airbnb in molte città del mondo. Nello stesso periodo i partecipanti dell'Unione Inquilini di San Francisco si collocarono fuori dalle case affittate su Airbnb per protestare. Si istituì anche ShareBetter San Francisco, che pressando ha contribuito all'approvazione di uno dei primi regolamenti che ha fermato la crescita di Airbnb. È proprio sui livelli di mobilitazioni dal basso e quello giuridico, che si declina oggi la resistenza allo strapotere di Airbnb.

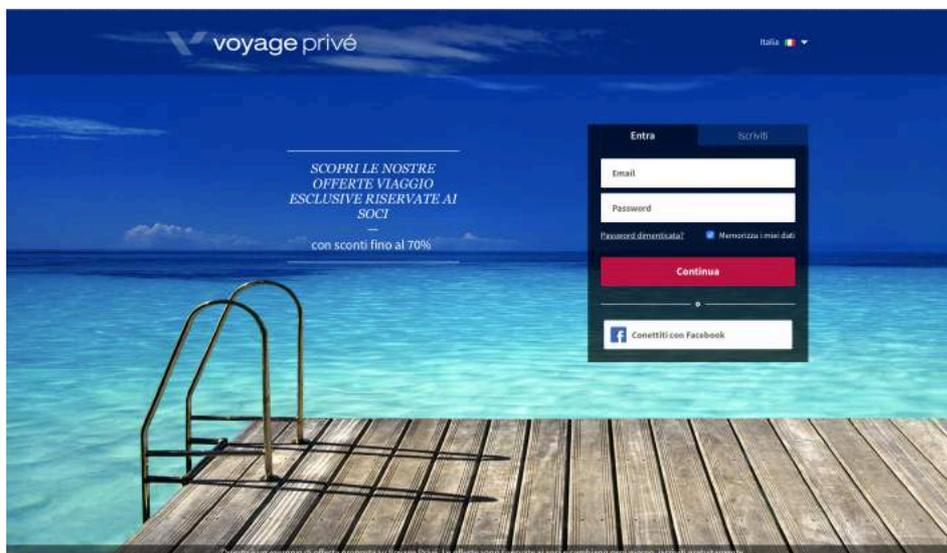
Anche se Airbnb non andrà certamente da nessuna parte nel prossimo futuro, sembra che anche gli hotel tradizionali siano nel settore per rimanere. Ma se questi non agiranno presto, cederanno ulteriore terreno ad una giovane azienda in rapida crescita, ambiziosa e capace.

#### 4.3 Voyage Privé e Secret Escapes e il lusso accessibile

Voyage Privé è il primo Club di Vendite Private online dedicato al turismo che propone una selezione di viaggi di media e alta gamma e di lusso a tariffe esclusive e per un periodo di tempo limitato.

Voyage Privé nasce in Francia nel 2005, ad oggi include oltre 44 milioni di Soci nel mondo e più di 300 dipendenti dislocati nelle varie sedi internazionali, fra cui quella italiana che si trova nella città di Milano.

Il team è composto da professionisti del settore e del tempo libero, come agenti di viaggio, buyers e specialisti del marketing, che si impegnano quotidianamente a comprendere e anticipare le esigenze dei soci, creando delle soluzioni di viaggio esclusive a prezzi vantaggiosi. Il servizio clienti è caratterizzato da un personale dedicato e preparato per assistere il cliente in ogni momento della sua esperienza, prima, dopo l'acquisto e durante la vacanza stessa.



Fonte: <https://www.voyage-prive.it/login/index>

Voyage Privé è un'agenzia di viaggi titolare di Licenza Viaggi e Turismo e Licenza IATA, che opera nel settore da più di 20 anni; il che è sinonimo di affidabilità e garanzia che una volta

acquistato un prodotto, questo rispetti le caratteristiche proposte e accettate dal cliente al momento della firma del contratto di compravendita. L'agenzia è coperta da assicurazione ed è abilitata per la prenotazione e rilascio di biglietti aerei.

La caratteristica che li contraddistingue è che non si tratta della vendita di un "coupon" come la maggior parte dei siti generalisti che stanno inflazionando il mercato o

mescolando viaggi a trattamenti estetici, oggettistica e offerte shopping di svariato genere. Prenotare su questa piattaforma vuol dire acquistare un soggiorno definito, specifico, con disponibilità e date certe così come indicato nelle Condizioni Generali di Vendita.

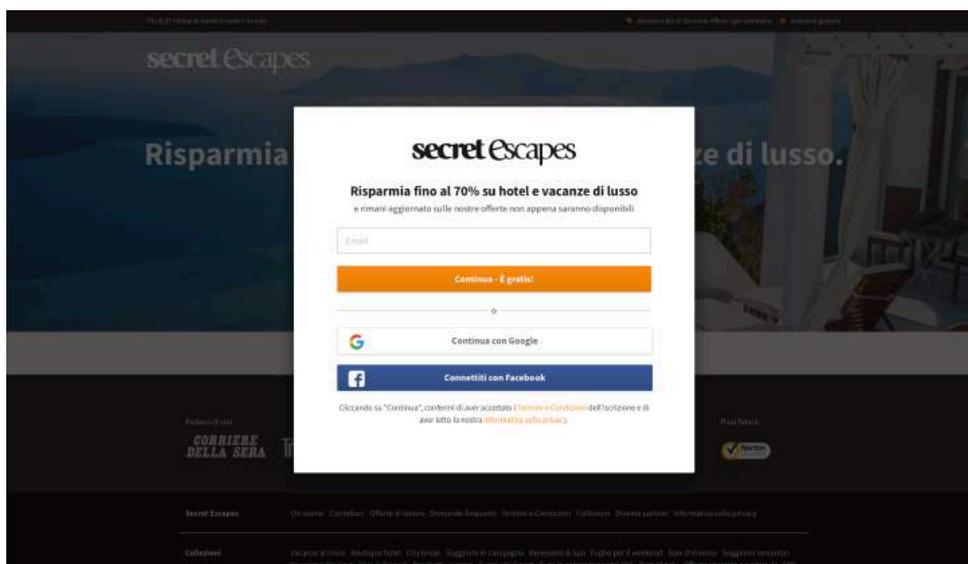
Voyage Privé fa direttamente la prenotazione presso la struttura e compagnia aerea, senza che i clienti abbiano bisogno di redimere alcun coupon contattando il fornitore del servizio e sperando che la struttura ricettiva conceda disponibilità nel periodo richiesto; questo perché l'agenzia è coperta da assicurazione ed è abilitata anche per la prenotazione e rilascio di biglietti aerei.

Nel sito ufficiale sintetizzano la loro attività con questa frase "Creiamo ispirazioni, suggeriamo soluzioni di viaggio, avveriamo il vostro desiderio di raggiungere mete da sogno!". Le offerte sono destinate solo ai membri del Club ma iscriversi non costa nulla ed è veramente facile. Una volta entrati in questo mondo si potrà accedere a tutte le nostre offerte per qualsiasi tipologia di soggiorno, come viaggi in Italia, Europa o nei resort più belli e sparsi per il mondo, crociere, tour, soggiorni wellness, settimane bianche. Il tutto selezionato dagli esperti per proporre i migliori prodotti con sconti fino al 70% sul prezzo di listino.

Prenotare la vacanza è semplice, potendo accedere direttamente ai viaggi last minute. La loro tattica di marketing è quella di informare costantemente tutti i soci del club, sui prezzi delle mete più gettonate, per organizzare una vacanza "*all inclusive*" o un week-end, in modo tale da non dare nemmeno la possibilità di ricercare su altre piattaforme e farsi ammagliare dalle numerose offerte di posti da sogno a prezzi accessibili a tutti, o quasi. Inoltre, funziona la targettizzazione, ovvero le mete e gli hotel sono pensati in base all'interesse dei clienti, vi è proprio una voce "Negoziato per voi", dove si trova tutto ciò che viene incluso e ciò che invece non è compreso nell'offerta proposta, fra cui anche attività extra o tour per la città.

Basta collegarsi al sito web e iscriversi gratuitamente per avere diritto a sconti, buoni regalo personali o per i propri amici. I pagamenti possono essere effettuati con carta di credito e sono tutelati da sistemi di sicurezza certificati al fine di proteggere la privacy del cliente. La registrazione viene effettuata inserendo il proprio indirizzo e-mail, accettando l'informativa sulla privacy ed automaticamente si diventa soci del club Voyage Privé.

Il concorrente principale è Secret Escapes , una società di viaggi britannica riservata ai membri che vende soggiorni e viaggi in hotel di lusso fortemente scontati attraverso il suo sito Web e la sua app mobile. Fu fondata nel 2010 da Tom Valentine e Alex Saint e ad oggi opera in 13 Paesi, con sede legale a Londra. Anche qui basta iscriversi per usufruire di offerte scontate fino al 70% , riguardanti soggiorni a cinque stelle e vacanze da sogno su spiagge tropicali. Lavorano solo con partner che offrono prezzi che non si possono trovare altrove. Inoltre, per rendere il pacchetto unico, sono sempre in cerca di vantaggi e piccoli dettagli, quali ingressi gratis nei musei, accesso alle spa, drink di benvenuto o cene speciali comprese nel prezzo e molto altro ancora.



Fonte: <https://it.secretescapes.com>

La loro filosofia si basa sul fatto che prenotare una vacanza debba rappresentare un'esperienza piacevole e non fonte di stress. Per questo hanno creato un sito dove sono presenti una gamma di offerte impareggiabili accuratamente selezionate ed esclusive solo per i loro membri.

Ogni settimana propongono delle vendite flash che hanno durata di circa due settimane ciascuna, durante le quali viene garantito un prezzo che sia il migliore di tutto il web. Possono avere fino a ben 450 offerte in corso nello stesso periodo, e nel frattempo tengono aggiornati i soci via e-mail riguardo alle novità della settimana.

Grazie al modo accurato con cui seleziona hotel e viaggi per i propri membri, Secret Escapes viene considerato un agente per i fornitori, tour operator e hotel presentati sul sito.

In aggiunta propongono anche un magazine dove i soci potranno trovare delle guide, degli articoli per fare la scelta giusta fra le numerose offerte e poi godersi al meglio la propria vacanza.

Hanno investito tanto sulla pubblicità, che è stata passata continuamente anche sulle reti tv, con il ritornello “perché anche agli alberghi migliori non piace avere camere vuote”.

La prima cosa da fare è l’iscrizione al club creando un account sul sito o scaricando l’app poiché è impossibile visionare le offerte se non si è membri. La ricerca la si effettua per data, ma anche per tipologia di soggiorno, con opzioni di tutti i tipi, tra “soggiorni smart”, “lune di miele”, vacanze al mare, montagna o lago e “citybreak” . Le camere possono essere bloccate pagando 25 euro che verranno poi scalati dall’importo totale, per garantirsi la camera dei sogni prima di altri. Non è un deposito, perché se si cambia idea, la somma finisce sul credito personale come membro del club, per un prossimo acquisto.

Fra le due società ciò che le accomuna è quindi il lusso reso accessibile, dovuto soprattutto al fatto che alberghi di importanti catene o boutique hotel, non vogliono lasciare camere libere e per questo lanciano promozioni ad hoc e soggiorni su misura, resi noti da questi club online.

“Grande lusso, piccolo prezzo” è su questo che si basa il punto di forza di Voyage Privé e Secret Escapes e a quanto pare l’offerta del più bello a meno soldi sembra attirare sempre più seguaci. Questo dovuto al fatto che si sono vissuti cambiamenti durante il tempo, fasi complicate che hanno sfociato in crisi dannose per la maggior parte del mondo; le persone pensano di meritarsela un’esperienza di lusso per evadere proprio da questo caos generale che impatta sulla vita di tutti i giorni. Ma che cosa è realmente il lusso? Nel vocabolario della lingua italiana Zingarelli si trova la definizione secondo la quale il lusso è *“ogni cosa che costa molto in proporzione all’utilità ed ai bisogni che soddisfa”*; ma nella realtà non vi è una descrizione univoca, il concetto e la percezione sono evoluti nel tempo e sono legati a differenti fattori come la qualità e il fatto che il prodotto è stato realizzato a mano o con materiali rari, il prezzo, l’unicità legata all’originalità, a edizioni limitate e l’estetica.

Il lusso oggi è un’esperienza sensoriale che coinvolge i 5 sensi e l’emotività del sentirsi appartenere ad una categoria molto speciale (F. Manucci, 2019).

Con il passare degli anni si è avuta una democratizzazione del lusso, come per esempio collaborazioni di marche di moda conosciute in tutto il mondo con negozi di abbigliamento economico. È da questa tendenza che i viaggi stanno diventando uno dei settori emergenti del lusso insieme ai ristoranti o al mercato automobilistico.

In questo ambito è stato proprio il Club Secret Escapes a condurre una ricerca per svelare cosa si considera di lusso nel momento in cui si sceglie un hotel e quali sono le preferenze degli europei in merito.

Alla domanda “Cosa significa il lusso quando alloggi in un hotel?” il 42,42% degli italiani ha risposto di considerare rilevante il design e l’architettura della struttura, come fanno gli olandesi (59,29%). Gli inglesi preferiscono un hotel dall’atmosfera unica con camere di qualità (34,4%), mentre tedeschi (41,7%) e spagnoli (28%) sono molto attenti alla professionalità del personale. Gli italiani, a differenza di tutti gli altri europei, amano il relax e il riposo assoluto, infatti il 44% considera “di lusso” un albergo che ha la spa. Di conseguenza si dimostrano anche i meno sportivi, solo il 2% considera come lussuoso avere la possibilità di partecipare ad attività sportive come il golf, tennis o piscina. Gli inglesi (67,3%), i tedeschi (78,4%) e gli olandesi (67,72%) considerano l’hotel “di lusso” se offre un servizio ristorazione di alto livello, cosa che, invece, gli italiani danno per scontata, poiché sono abituati al buon cibo (37%). Gli spagnoli in vacanza vogliono staccare la spina e considerano come “lussuoso” un hotel che si trovi isolato dai rumori e dai ritmi della città (57%).

Il personale di un hotel di lusso deve essere qualificato e dimostrarsi all’altezza del luogo di lavoro; i tedeschi (79,1%) e gli olandesi (75,68%) apprezzano uno staff che riesce a dimostrarsi alla mano, mentre gli inglesi (56,2%) amano avere attenzioni riservate anche nelle piccole cose. Gli italiani ricercano entrambi questi aspetti e gli spagnoli, invece, gradiscono sia un personale alla mano (43%) sia la possibilità di trovare nell’albergo un insieme di servizi a 360 gradi, quali il parrucchiere, la palestra o la prenotazione del ristorante (27%).

Per quanto riguarda le camere, per gli italiani il design degli interni è il protagonista (37,76%), i tedeschi fanno caso più alla pulizia e al cambio della biancheria (65,2%), a questo gli inglesi aggiungono anche un letto confortevole (25,7%). Gli spagnoli (31%) e gli olandesi (64,86%) sono alla ricerca di spazi per rilassarsi.

Le varie popolazioni hanno, perciò, concezioni ed esigenze diverse ma ciò che li accomuna è poter usufruire di una vista mozzafiato dalla propria stanza e poter soggiornare in un hotel chic. Questo dimostra come il lusso sia tra i trend più diffusi del momento, insieme all’offerta di servizi di altissimo livello ma alla portata di tutti.

Concludendo si può aggiungere un pensiero di Dan Evans, il Country Manager di Secret Escapes Italia e Spagna, che afferma “*Questa è esattamente la nostra mission: dare ai nostri utenti la possibilità di regalarsi una vacanza o uno short break negli hotel più belli di tutto il mondo, a prezzi accessibili*”.

## **Conclusione**

In conclusione si può notare come l'avvento di Internet e il suo costante evolversi abbia cambiato totalmente il modo di fare turismo, rendendolo più facile e dinamico. Oggi qualsiasi persona può essere in grado di organizzarsi un viaggio scegliendo fra le numerose alternative di ogni parte del mondo, quella che più si adatti alle sue esigenze. A subirne di più le conseguenze sono forse le agenzie di viaggio, ma anche quest'ultime utilizzando internet riescono a velocizzare il proprio lavoro. Gli albergatori, invece, cercano di sfruttarne tutti gli aspetti positivi, per esempio, riuscendo a raggiungere possibili clienti provenienti da tutto il mondo e trasformando le proprie strutture in ambienti smart che seguono le tendenze del momento.

Un altro aspetto da evidenziare è il fatto che si è andata perdendo la componente umana, come in qualsiasi transazione commerciale; le relazioni stanno diminuendo non andando più in agenzia di viaggi e riducendo il tutto ad un semplice "click", facendo solo affidamento a recensioni di persone neutrali e non più conoscenti del potenziale cliente.

Con la trasformazione del processo d'acquisto del consumatore, sono stati introdotti anche diversi meccanismi digitali, come le OTA ossia le nuove agenzie di viaggio online, oppure portali caratterizzati dallo User Generated Content che permette all'utente di esprimere proprie opinioni e pubblicare contenuti riguardanti il proprio viaggio; con la modifica delle preferenze del turista che vuole più provare un'esperienza legata alla tradizione della località prescelta, si parla oggi di Airbnb, la piattaforma che offre la possibilità a chiunque di ospitare turisti nei propri appartamenti e fargli provare avventure memorabili.

A favore degli operatori turistici, quali i proprietari delle strutture ricettive, si può notare come siano varie le possibili tecniche di marketing per ovviare alle problematiche, che vengono spesso causate proprio da questi portali. Queste tecniche vengono, però, anche usate per aumentare la propria attrattività basata sulla web reputation e per adattarsi alle nuove esigenze e preferenze dei consumatori, mantenendosi sempre al passo con i tempi e rendendo unico il soggiorno del turista.

In questo ambito sono stati analizzati diversi casi, come Tripadvisor che aiuta milioni di utenti a pianificare la giusta vacanza, Airbnb già citato precedentemente e classico esempio di Sharing

Economy e infine per evidenziare la nuova tendenza del “lusso a poco prezzo” sono stati descritti i club online di Voyage Privé e Secret Escapes, pionieri in questo campo.

In sintesi Internet, il mobile e i social media hanno modificato la domanda turistica, influenzando il processo decisionale d’acquisto; inciso sulla reputazione della destinazione che va gestita in maniera differente, utilizzando nuovi canali di comunicazione e informazioni di nuove proposte di valore; infine, hanno trasformato l’esperienza di viaggio.

La crescita dovuta all’avvento delle nuove tecnologie, di cui ha beneficiato il settore del turismo, sta ad oggi subendo diverse problematiche causate dall’emergenza sanitaria del Covid-19. Per questo sono stati analizzati i diversi interventi presi dai governi per sopperire a questa crisi che ha impattato sull’economia intera ma soprattutto sul turismo, visto il timore incusso dagli stessi governi; azione che però aveva l’obiettivo di cercare di uscire da questa situazione il prima possibile. Basandosi poi su queste misure prese a supporto, si è voluto offrire degli spunti d’azione e delle possibilità per gli operatori turistici per riuscire a riprendere in mano il proprio futuro e soprattutto, per rendere il più sicuro possibile il soggiorno ed invogliare i vecchi o nuovi potenziali clienti a prenotare una vacanza in quella località, trovando un po’ di svago da questa situazione cupa e critica.

Sperando che tutto vada per il meglio, si può certamente affermare che Internet e le sue innovazioni non si fermeranno qui offrendo sempre più opportunità in un mercato che ad ora è da considerarsi quasi saturo. Il turismo riprenderà la sua tendenza a crescere sempre di più, perché è il settore che non va mai in “vacanza”.

## **Bibliografia / Sitografia**

A.(2020, March 10). Studio sull’impatto economico del Covid-19 sul settore turismo e proposte per contenere gli effetti dell’emergenza. Da <http://www.federterziario.it/studio-sullimpatto-economico-del-covid-19-sul-settore-turismo-e-proposte-per-contenere-gli-effetti-dellemergenza/>

Airbnb. Affitta il tuo appartamento, casa o camera su. (2020). Da <https://www.airbnb.it/host/homes>

Alex Kornfeind - Strategy Marketer. (2018, February 13). eTourism. Bit2018, evoluzione del mercato e digitalizzazione dell’offerta. Intervista a Valeria Minghetti (CISSET). Da <https://www.key4biz.it/etourism-bit2018-evoluzione-del-mercato-digitalizzazione-dellofferta-intervista-valeria-minghetti-ciset/212675/>

Antevenio. (2017, April 4). 5 esempi geniali di guerrilla marketing.

Arevalo, M. (2017, April 26). The Impact of Reviews on the Restaurant Market (Infographic)| Modern Restaurant Management | The Business of Eating & Restaurant Management News. Da <https://modernrestaurantmanagement.com/the-impact-of-reviews-on-the-restaurant-market-infographic/>

B., A. (2019, August 19). Sharing economy: che cos'è e quanti tipi ci sono?. Da <https://www.fourtourismblog.it/sharing-economy/>

Baldon, V. (2017, April 5). User Generated Content: significato e strategia. Da <https://blog.leevia.com/content-marketing/user-generated-content/>

Becheri E. e Biella A. (2013). L'intermediazione della filiera del turismo organizzato. Italia: Maggioli Editore

Bed and Breakfast e strategie di marketing: il caso Sicilia - Il caso Airbnb e la sharing economy. (2016). Da <https://www.bed-and-breakfast.it/tesi/bed-and-breakfast-e-strategie-di-marketing-il-caso-sicilia/il-caso-airbnb-e-la-sharing-economy>

Bellucci, S. (2017). Come migliorare il tuo profilo su Booking.com: la nostra guida gratis |

Bieger, T. (2000). Destination Management e finanziamenti, in H. Pechlaner e K. Weiermar (a cura di), Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche. Milano, Italia: TUP

Big Data: che cosa sono e perché sono importanti. (2020). Da [https://www.sas.com/it\\_it/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/it_it/insights/big-data/what-is-big-data.html)

Booking Engine: Cosa è un Booking Engine. (2020). Da <https://www.bemyguest.it/glossario/booking-engine-cosa-%C3%A8-un-booking-engine.html>

Booking.com: La più ampia scelta di hotel, appartamenti e case vacanze. (2020). Da <https://www.booking.com/content/about.it.html?dcid=1&sid=491ad0389594a8967dfbad65bb4f3345>

Buhalis, D. (2002). eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management. USA: Financial Times/ Prentice Hall

Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Pubblicato in The Canadian Geographer

Casaleggio.(2019). E-COMMERCE IN ITALIA 2019. Da [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report\\_E-commerce-in-Italia\\_2019-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Report_E-commerce-in-Italia_2019-1.pdf)

- Chapellow, J. (2020). Sharing Economy Definition. Da <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>
- Ciancio, F. (2017, May 22). Hotel di lusso scontati: come acchiappare occasioni sui siti di booking. Da <https://viaggi.corriere.it/eventi/hotel-lusso-scontati-secret-escapes-siti-booking/>
- Coldiretti. (2019, October 11). Sharing economy per 4 italiani su 10. Da <https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/sharing-economy-4-italiani-10>
- Come si è trasformata la filiera turistica nell'era di internet? - Pixel. (2017). Da <https://pixel.egeaonline.it/it/120/domande-di-oggi/286/come-si-e-trasformata-la-filiera-turistica-nell-era-di-internet>
- Coronavirus mondo, Germania punta a rimuovere l'allerta viaggi in Europa il 15 giugno. Di Maio: "L'Europa riparta insieme." (2020, May 26). Da [https://www.repubblica.it/esteri/2020/05/26/news/coronavirus\\_nel\\_mondo-257623940/?refresh\\_ce](https://www.repubblica.it/esteri/2020/05/26/news/coronavirus_nel_mondo-257623940/?refresh_ce)
- Da <https://www.antevenio.com/it/blog/5-esempi-geniali-di-guerilla-marketing/>
- de Palo, F. (2020, April 14). Covid-19. Ecco le misure prese da Francia, Spagna, UK, Germania, Svezia e Grecia. Da <https://formiche.net/2020/04/covid-cosi-fan-gli-altri-misure-riaperture-e-bonus/>
- Del Vecchio, P. (2018). Turismo digitale e smart destination: Tecnologie, modelli e strategie per la crescita di un sistema turistico integrato. Italia: Franco Angeli.
- Destinazione Turistica, destination management e le DMO. (2011). Da [http://www.unife.it/lettere/letterefilosofia/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale\\_didattico/DM\\_Ferrara\\_5\\_dicembre\\_2011.pdf](http://www.unife.it/lettere/letterefilosofia/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale_didattico/DM_Ferrara_5_dicembre_2011.pdf)
- Disponibili i dati della total digital audience del mese di dicembre 2019. (2020). Da <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Dicembre-2019.html>
- E-commerce turismo: il settore online che ha i siti di commercio elettronico migliori e pi evoluti a livello marketing da cui prendere esempio - E-commerce - Guida. (2006). Da <https://www.webmasterpoint.org/webmarketing/business-ict/e-commerce/turismo-settore-online-siti-commercio-elettronico-migliori-piu-evoluti-livello-marketing.html>
- Egger, R. (2010). Web 2.0 Im Tourismus. Weinheim, Germany: Beltz Verlag.
- Enjarque, J. (2015). Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione. Italia: Hoepli

- Expediagroup. (2019, March 27). About. Da <https://www.expediagroup.com/about/>
- F. (2016, March 24). Simulazioni di flussi turistici con i Big data. Da <https://www.formazioneturismo.com/simulazioni-flussi-turistici-con-i-big-data/>
- Far ripartire il settore turistico: vertice informale dei ministri del turismo UE per confrontarsi su misure per rilanciare il settore. (2020, May 8). Da <http://www.europafacile.net/Scheda/News/19424>
- Faredigitalmedia.com (2019, May 20). Airbnb e gli altri, la sharing economy per il turismo nei piccoli borghi. Da <https://faredigitalmedia.com/airbnb-e-gli-altri-sharing-economy-per-il-turismo-nei-piccoli-borghi/>
- Franch, M. (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche*. New York, United States: McGraw-Hill Education.
- Ftourism. (2020, March 24). Coronavirus: quale marketing devono fare le destinazioni?. Da <https://www.ftourism.it/coronavirus-quale-marketing-devono-fare-le-destinazioni/>
- Gainsfort, S. (2020, January 19). Piattaforme digitali e spazio urbano. Il caso Airbnb. Da <http://criticaurbana.com/piattaforme-digitali-e-spazio-urbano-il-caso-airbnb>
- Gonzalez, L. (2020, March 18). Air Capacity to China slashed by 80%. Da <https://forwardkeys.com/air-capacity-to-china-slashed-by-80/>
- Grasso, M. (2011). *Tour operator e agenzie dettaglianti*. Italia: Franco Angeli
- Gretzel, U. (2009). *Das Online-Suchverhalten von Touristen*. Texas, USA
- Grüman, R. (2018). Sharing Economy is Changing the Tourism Industry. Da <https://www.linkedin.com/pulse/sharing-economy-changing-tourism-industry-r%C3%B3bert-gr%C3%BCman>
- Guerrilla marketing: cos'è, definizione ed esempi famosi. (2019, August 7). Da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/guerrilla-marketing/>
- Hall, N. (2020, March 30). 5 strategie di digital marketing per affrontare la crisi Coronavirus. Da <https://www.selligent.com/it/blogs/strategie-digitali/5-strategie-di-digital-marketing-per-affrontare-la-crisi-coronavirus>
- Hayes, D. K. (2017). *Hotel Operation Management*. USA: Pearson College Div.
- Henning-Thurau, T. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms*:

Hotel e Coronavirus: cosa fare adesso? . (2020). Da <https://www.turismok.com/blog/turismo-e-coronavirus/>

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=31&v=B0IA0No5Wwo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=B0IA0No5Wwo&feature=emb_title)

IEG: a TTG Travel Experience l'anteprima di uno studio[...]. (2018). Da

<https://www.smartcomunicazione.com/italian-exhibition-group/ieg-a-ttg-travel-experience-l-anteprima-di-uno-studio-europeo-sui-giovani-e-la-v-acanza-del-futuro.html>

Il marketing secondo Kotler - Gestione d'impresa - Impresa Oggi. (2008). Da

<http://www.impresaoggi.com/it/stampa.asp?cacod=209>

Impatto del COVID-19 sui siti del Patrimonio Mondiale e sul settore del turismo. | News

Unesco. (2020). Da <http://www.unesco.it/it/News/Detail/756>

IT Press Center | About TripAdvisor. (2020). Da [https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-](https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-us)

[us](https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-us)

Itagnol, R. E. (2020, May 27). Turismo, in Spagna solo un terzo degli hotel pensa di riaprire

nell'estate 2020. Da <https://www.itagnol.com/2020/05/turismo-spagna-solo-un-terzo-hotel-pensa-di-riaprire-nellestate-2020/>

Italy, V. U. (2020). Coronavirus e viaggi USA: la situazione oggi. Da

<https://www.visitusaita.org/partire-gli-stati-uniti/coronavirus-situazione-oggi/>

Jenkins, H. (2007). Cultura Convergente. Italia: Apogeo.

Kotler P. e Keller K. L. (2010). Il marketing del nuovo millennio. Italia: Pearson

Kotler, P. (1971). Marketing Decision-making. Canada : Holt, Rinehart & Winston

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Italia: Hoepli

La redazione di LCI. (2020, March 15). Restaurants, cafés et bars fermés : un million de salariés

dans l'inquiétude. Da <https://www.lci.fr/population/coronavirus-restaurants-cafes-et-bars-fermes-un-million-de-salaries-dans-l-inquietude-2148069.html>

Ladisa, A. (2020). Turismo anno zero: tutto da ripensare? Da

<https://www.manageritalia.it/it/management/il-turismo-dopo-il-coronavirus>

Le potenzialità del web per il settore turistico: l'Italia nell'epoca del Travel 2.0. (2015). Da

<https://core.ac.uk/download/pdf/79615436.pdf>

- Lemon, M. (2020, May 29). How Airbnb Changed the Hospitality Industry. Da <https://postfunnel.com/how-airbnb-changed-the-hospitality-industry/>
- Lessig, L. (2009). Remix. Italia: Etas.
- Maccaferri, A. (2019). Bit al via: l'e-commerce del turismo varrà un trilione di dollari nel 2022. Il Sole 24 Ore.com
- Maci, L. (2020, February 5). Sharing economy, cosa è (...). Da <https://www.economyup.it/innovazione/sharing-economy-cosa-e-e-perche-e-difficile-dire-cosa-e/>
- Magistrioni, M. (2020, March 16). Il nuovo coronavirus è pandemia. E il resto dell'Europa sta facendo ben poco. Da <https://www.wired.it/scienza/medicina/2020/03/12/coronavirus-pandemia-europa/>
- Mariotti, A. (1922). L'industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo. Italia: Zanichelli
- Marketing Studio. (2020, June 17). [CASO STUDIO] Il marketing di Airbnb. Da <https://www.marketingstudio.it/caso-studio-il-marketing-di-airbnb/>
- Maslow, A. (1954). Motivation and personality. USA: Harper & Brothers
- MediaRoom - Testimonials. (2020). Da <https://tripadvisor.mediaroom.com/IT-testimonials>
- Medici, D. (2005). Analisi sperimentale del comportamento turistico: il caso del Film Festival di Locarno (Memoria di licenza).
- Middleton, V. Fyall, A. Morgan M. e Ranchhod, W. A. (2009). Marketing in travel and tourism. Inghilterra: Routledge
- Millennials: 3 motivi per cui non verranno nel tuo Hotel | Mentefredda. (2017). Da <https://www.mentefredda.it/millennials-e-hotel.html>
- Neri, V. (2017, November 16). Sharing economy o economia collaborativa: cos'è e alcuni esempi. Da <https://www.lifegate.it/sharing-economy-europa>
- Nesci, W. (2020, March 5). DMC & DMO: Definizione e differenze -Appunti turismo di Walter Nesci. Da <https://appuntiturismo.it/dmo-dmc-definizione-differenze/>
- Nesci, W. (2020b, June 15). Turismo esperienziale: definizione ed esempi. Da <https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/>

New GBTA Research Shows Coronavirus Continues to Impact the Business Travel Industry – GBTA | Blog. (2020). Da <https://www.gbta.org/blog/new-gbta-research-shows-coronavirus-continues-to-impact-the-business-travel-industry/>

Norval, A.J. (1936). The Tourist Industry: a national and international survey. Inghilterra: Sir I. Pitman & sons

OECD. (2020, March 25). Covid-19: Risposte di policy per il turismo. Da [https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Tourism-Policy-Responses%20IT\\_25%20marzo.pdf](https://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Tourism-Policy-Responses%20IT_25%20marzo.pdf)

Olapic. (2020). User Generated Content (UGC) How To Implement | Olapic. Da <https://www.olapic.com/ugc/>

Organizza un'esperienza su Airbnb. (2020). Da [https://www.airbnb.it/host/experiences?from\\_homehost=1](https://www.airbnb.it/host/experiences?from_homehost=1)

OTA: Cosa è una OTA. (2020). Da <https://www.bemyguest.it/glossario/ota-cosa-%C3%A8-una-ota.html>

Passy, C. (2020, March 12). Broadway Going Dark Could Mean Losses Above \$100 Million. Da <https://www.wsj.com/articles/new-yorks-metropolitan-museum-to-shut-down-along-with-others-due-to-coronavirus-11584035854>

Picchio News. (2020). Le vacanze post Covid-19: le proposte per incentivare il turismo - Picchio News - Il giornale tra la gente per la gente. Da <https://picchionews.it/economia/le-vacanze-post-covid-19-le-proposte-per-incentivare-il-turismo>

Prandina, G. (2019, September 5). Worldventures Italia: Il sogno che si realizza. Da <https://gilbertoprandina.com/worldventures-italia-come-guadagnare-viaggiando/> (gilberto prandina, 2019)

Redazione di Prospettive in organizzazione. (2018). Trend Organizzativi nel turismo, come la digital economy trasforma le relazioni tra le imprese, i processi e le opportunità professionali dell'industria turistica. Disponibile 7 Ottobre 2018 da <http://prospettiveinorganizzazione.assioa.it/trend-organizzativi-nel-turismo-come-la-digital-economy-trasforma-le-relazioni-tra-le-imprese-i-processi-e-le-opportunita-professionali-nellindustria-turistica-minghetti-montaguti-mingo/>

Robinson P. e Heitmann S. (2011). Research Themes for Tourism. Inghilterra: CABI

Rusconi, G. (2020). Il turismo dopo la quarantena: istruzioni per farsi trovare pronti. Il Sole 24 Ore.com. Da <https://www.ilsole24ore.com/art/il-turismo-la-quarantena-istruzioni-farsi-trovare-pronti-ADUuLBH?fromSearch>

Secret Escapes scopre cos'è il lusso per gli Italiani » (2016, April 13). Da <https://www.lenews.info/da-una-ricerca-di-secret-escapes-design-reputazione-e-spa-questo-e-il-lusso-per-gli-italiani-quando-si-tratta-di-hotel/> Secret Escapes. (2020). Chi siamo | Secret Escapes. Da <https://it.secretescapes.com/chi-siamo>

Serra, M. (2020, April 1). Il mercato del turismo è davvero online? Ecco alcuni dati e statistiche interessanti. Da <https://xeniapro.com/mercato-turismo-online-statistiche/>

Sessa, A. (1991). Elementi di sociologia e psicologia del turismo. Italia: Edizioni CLITT

Siteminder. (2020). Tecnologia alberghiera 2020: Come sarà l'hotel del futuro?. Da <https://www.siteminder.com/it/r/marketing/tecnologia-alberghiera-2020-come-sara-lhotel-del-futuro/>

Squeezemind. (2020). Social network più famosi: lista aggiornata al 2020. Da <https://www.squeezemind.it/web-marketing/lista-social-network-famosi/>

Strategie e marketing. Rossi, C. (2008). Il management delle imprese di viaggio e turismo. Italia: Franco Angeli.

Swarbrooke J. e Horner S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. USA: Elsevier Ltd.

Tcome.it. Da <http://tcome.it/blog/ottimizza-la-tua-presenza-e-aumenta-le-prenotazioni-su-booking-com/>

Tgcom24, R. (2020, May 14). Vacanze estive ai tempi del coronavirus: ecco come gli italiani potranno viaggiare. Da [https://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/vacanze-estive-coronavirus\\_18152134-202002a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/cronaca/vacanze-estive-coronavirus_18152134-202002a.shtml)

Tortelli, A. (2018). La storia del turismo moderno in Italia e nel mondo: dal Grand Tour al Gran Turista. Da <http://centrostuditoristicifirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>

trivago Business Blog. (2019, September 10). Tecnologie per hotel: i trend più seguiti del 2018. Da <https://businessblog.trivago.com/it/principali-trend-tecnologia-hotel-2018/#prettyPhoto>

Turismo esperienziale: un modo diverso di vivere la vacanza | blog.biotravel.it. (2019, August 20). Da <https://blog.biotravel.it/turismo-esperienziale-vivere-vacanza/>

U.S news & world report. (2019). Is Airbnb a Threat to the Hotel Industry? . Da <https://money.usnews.com/investing/articles/2016-11-02/is-airbnb-a-threat-to-the-hotel-industry>

UNWTO Convenes Global Tourism Crisis Committee | UNWTO. (2020). Da <https://www.unwto.org/unwto-convenes-global-tourism-crisis-committee>

User generated content: cosa sono e come sfruttarli. (2019, April 19). Da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-generated-content/>

Vescovi, T. (2007). Il marketing e la rete. Italia: Il Sole 24 ore

Vicari, S. (2001). Economia della virtualità. Italia: EGEA

Videoconferenza dei ministri del Turismo, 20 maggio 2020. (2020, May 20). Da <https://www.consilium.europa.eu/it/meetings/compet/2020/05/20/>

Voyage Privé. (2020). Voyage Privé? Da provare! . Da <https://www.voyage-prive.it/aiuto/aproposito>

What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing. Wiley Periodicals, Inc.

Wikipedia contributors. (2020, April 15). Secret Escapes. Da [https://en.wikipedia.org/wiki/Secret\\_Escapes](https://en.wikipedia.org/wiki/Secret_Escapes)

Word of mouth (WOM): cos'è, definizione Passaparola. (2019, July 25). Da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/word-of-mouth/>

World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. (2020). Da <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

YOTEL New York City | Midtown, Manhattan Hotel | YOTEL. (2020). Da <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-new-york>

Zenoni, R. (2019, March 20). 6 canali di marketing alternativi e unici. Retrieved from <https://bookinglight.com/6-canali-di-marketing-alternativi-e-unici/>

Zevi, T. (2020, April 17). Turismo: competitività più feroce tra città, che fare? Da <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/turismo-competitivita-piu-feroce-tra-citta-che-fare-25642>

Zoppi, N. (2013, March 22). Le 7 C di Booking.com. Da <https://www.mindlabhotel.com/booking-com-e-il-ranking-le-7-c/>

