

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA**  
***UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE***

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER  
L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

TESI DI LAUREA

LE AGENZIE DI VIAGGIO AI TEMPI DEI SOCIAL. IL CASO  
PIRATINVIAGGIO

DOCENTE RELATORE: Prof. Marco VICHI

STUDENTE: 17 E02 588, Chiara Oggero

Un ringraziamento particolare va al mio relatore, Professor Marco Vichi, per avermi sostenuto in questo lavoro dandomi ispirazione e sostegno.

*“Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell’aver nuovi occhi”*

*Marcel Proust*

## Sommario

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1: LO SCENARIO ATTUALE DEL TURISMO IN ITALIA .....	6
1.1 Il Turismo Oggi.....	6
1.2 L'avvento di Internet.....	11
1.3 Dal Web 2.0 al 3.0.....	15
1.4 Analisi del caso "PiratinViaggio".....	17
CAPITOLO 2 - I SOCIAL MEDIA: UN'IMPORTANTE STRUMENTO DI BUSINESS CON UN POTENZIALE QUASI ILLIMITATO NEL SETTORE TURISTICO .....	23
2.1 Social Network e turista 2.0 .....	23
2.1.1 La Reputation e le Fake News .....	25
CAPITOLO 3 – COVID-19 E SETTORE TURISTICO. IMPATTO, CAMBIAMENTI E NUOVA COMPETITIVITÀ.....	28
Quindi cosa aspettarci?.....	30
3.1 Coronavirus e Marketing: come deve agire l'industria che lavora nel turismo? .....	34
CONCLUSIONE .....	38
BIBLIOGRAFIA .....	39

## INTRODUZIONE

*Wanderlust*, o meglio *wanderluster* questa è la parola con cui sono solita descrivermi. Ma cosa significa davvero questa parola? Innanzitutto, è un vocabolo di origine germanica che accosta le due parole *wandern* (camminare, girovagare) e *lust* (voglia, desiderio). Non credo ci sia un vocabolo di significato equivalente in italiano, così ricco di valore. È un termine che esprime esattamente il mio amore per i viaggi e la scoperta di nuovi posti con le proprie tradizioni, storie e costumi. Se l'esplorazione e il viaggio sono l'oggetto del desiderio, la persona che prova questa aspirazione è il *wanderluster*. Sin da bambina ho avuto un' inclinazione a viaggiare, questa mia passione la devo ai miei genitori, con i quali ho avuto la fortuna di poter viaggiare moltissimo, e soprattutto ai miei nonni materni che mi hanno sempre insegnato che viaggiare ci permette di sentirci liberi, intraprendendo un percorso in cui non si finisce mai di imparare e soprattutto ci permette di avere una maggiore apertura mentale entrando in contatto con popoli e culture totalmente differenti da quelli a cui siamo abituati.

Questa mia passione per il viaggio si coniuga perfettamente con l'avvento del Web 2.0, altra mia passione che spero di poter approfondire meglio in un corso di laurea magistrale. Cambiano le abitudini, le relazioni interpersonali, l'acquisto e la promozione di un prodotto, e si trasforma anche l'utente, rendendolo capace di creare contenuti e di reperire informazioni autonomamente. Questa rivoluzione ha coinvolto anche l'esperienza del viaggiare; nasce ciò che viene definito "Travel 3.0". Si è passati dal recarsi in agenzia di viaggio per prenotare una vacanza, ad un'era in cui è possibile prenotare aereo, treno e alloggio comodamente da casa a qualsiasi ora del giorno, personalizzando e creando un progetto conforme alle proprie esigenze, utilizzando semplicemente il proprio *smartphone*.

Per queste motivazioni ho deciso di incentrare la mia tesi sul tema del turismo e in particolare sull'evoluzione delle agenzie di viaggio 2.0. Innanzitutto, presenterò lo scenario attuale del turismo in Europa, con un maggior *focus* sul mercato italiano, l'avvento di Internet nel mondo del turismo e il fenomeno dei viaggi *low-cost*. A tal proposito esaminerò il caso studio PiratinViaggio, piattaforma *leader* nel mercato mondiale dei viaggi *low-cost*.

Il secondo capitolo sarà dedicato ai social media quale efficace strumento di marketing adottato dai moderni operatori del settore turistico e ai rischi che ne conseguono dall'utilizzo, quali *reputation* e *fake news*.

Il terzo capitolo, infine, sarà incentrato sul turismo ai tempi del Coronavirus, illustrando come la pandemia abbia inciso negativamente sul settore turistico, e come i *tour operator* abbiano dovuto adottare nuove strategie ed iniziative per sopravvivere alla crisi.

## CAPITOLO 1: LO SCENARIO ATTUALE DEL TURISMO IN ITALIA

Negli ultimi dieci anni il turismo ha vissuto un incremento costante, tanto da diventare uno dei settori di più rapida espansione economica.

Il turismo odierno è fortemente legato sia a mete tradizionali, che riscuotono successo da sempre (grandi città e località balneari), e fra le quali l'Italia riveste una posizione di prestigio, sia alle destinazioni site nei paesi in via di sviluppo. Infatti, il processo di globalizzazione del settore turistico, stimolato dallo sviluppo di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e dalla propensione di viaggiare estesa a grandi segmenti di popolazioni diversificati, ha intensificato la pressione competitiva esercitata da queste nuove destinazioni emergenti.

Le imprese di distribuzione turistica, oggi, si trovano ad operare in un ambiente altamente concorrenziale, in cui devono continuamente elaborare nuove strategie di marketing, che le obbliga a cambiare le tradizionali politiche gestionali e gli ormai fondati principi strategici per meglio adattarsi alle mutate condizioni del mercato di riferimento.

Come ricorda il presidente Enit Giorgio Palmucci, per questo anno la parola d'ordine è diversificare. L'idea è quella di incoraggiare altri turismi, come il turismo slow e culturale, e valorizzare i centri medio-piccoli, basti pensare che “Metà dei 55 siti Unesco italiani è in comuni sotto i 5mila abitanti”<sup>1</sup>.

### 1.1 Il Turismo Oggi

In base all'ultimo rapporto Istat, il settore turistico in Italia vale 25,6 miliardi di euro di ricavato, il 6% del valore aggiunto totale, con 283 mila incaricati in 52mila diverse imprese, generando maggiori opportunità di lavoro rispetto ad altri settori considerati prioritari. Da questi dati si denota il ruolo rilevante del nostro paese a livello internazionale; tuttavia il settore turistico italiano tende a perdere quote di mercato e competitività rispetto agli altri paesi europei, a causa dei problemi di *governance* legati alla mala gestione e alla poca considerazione che il governo italiano tende ad attribuire al turismo.

---

<sup>1</sup>Marzio Bartolini, *Il turismo resta il petrolio d'Italia: “oltre 40 milioni nel 2019 ora diversificare*, ilSole24ORE, 2020.

In generale, secondo la WTO<sup>2</sup>, il turismo internazionale sta attraversando un *trend* di crescita costante e di lungo periodo. Questa tendenza è in atto già dal 1980 e si attende un incremento sostenuto per i prossimi 20 anni<sup>3</sup>.

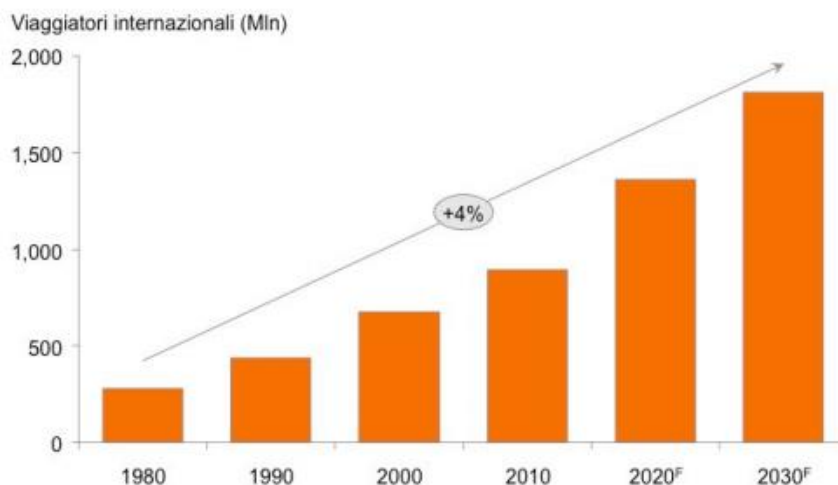


Figura 1: Turisti internazionali, arrivi a livello mondiale<sup>4</sup>.

In particolare, analizzando l'indagine realizzata dalla Banca d'Italia sui dati del 2019 relativi al turismo internazionale, si deduce come la spesa dei viaggiatori provenienti dal Nord America e dai paesi europei, in Italia, abbia continuato ad espandersi notevolmente ad un tasso del 6,2%, superando i 44 miliardi di euro. In specifico, guardando al territorio nazionale, il Nord-Ovest è l'area che ha riportato un numero maggiore di presenze turistiche.

---

<sup>2</sup>World Tourism Organization, agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile.

<sup>3</sup> Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, *Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, sud*, 2013

<sup>4</sup> Fonte: WTO, 2011

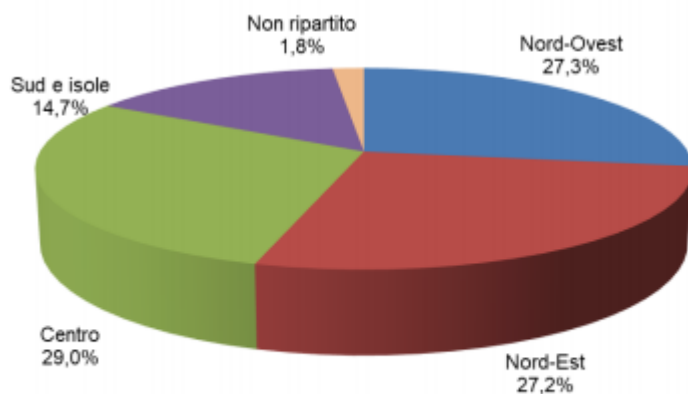


Figura 2: Spesa per area geografica visitata in Italia dei turisti stranieri<sup>5</sup>.

Invece le spese degli italiani all'estero sono cresciute ad un tasso del 6,3%, raggiungendo i 27,1 miliardi di euro. Generalmente, il saldo dei viaggi nel nostro paese è stato positivo sia per i business travel sia per le vacanze, benché sia quest'ultima tipologia a trainare la crescita delle entrate complessive.

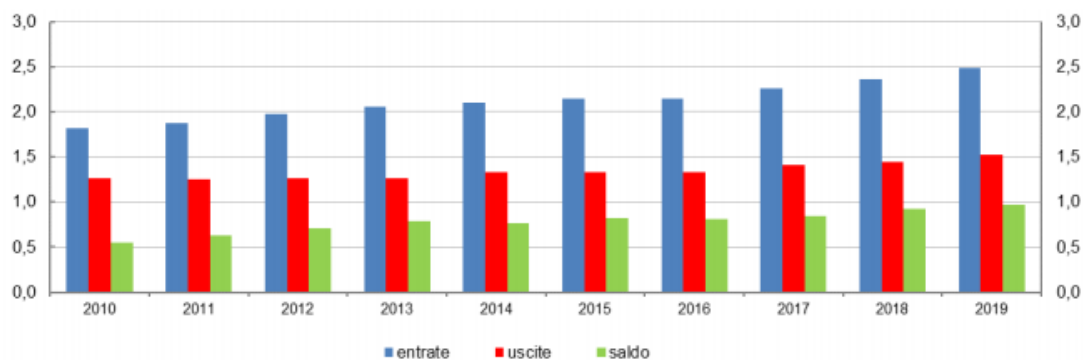


Figura 3: Viaggi internazionali dell'Italia (flussi a prezzi correnti in % del PIL).<sup>6</sup>

Nel contesto internazionale, l'Italia si posiziona quinta nella classifica dei paesi per entrate insieme al Regno Unito, anche se la sua quota di mercato nel 2019 è rimasta costante. La quota degli altri paesi europei, tra cui Germania e Francia, e degli Stati Uniti si è leggermente ridotta, mentre è aumentata quella della Spagna.

<sup>5</sup> Fonte: Banca d'Italia

<sup>6</sup> Fonte: Istat per il PIL



Il numero di turisti che hanno pernottato in Italia è incrementato di quasi 3 milioni rispetto ai 65 milioni del 2018. L'Italia, infatti, in Europa è al primo posto per quota di esercizi ricettivi, registrando un valore superiore al 30% rispetto al 2018. La ricettività italiana si caratterizza per piccole strutture extra-alberghiere; tanto vero che l'Istat nell'anno 2018 ha accertato circa 183 mila esercizi extra-alberghieri e 33 mila esercizi alberghieri. Decisamente meno significativo è stato l'incremento dei turisti stranieri in paesi europei quali Germania e Spagna (secondo paese per numero di arrivi dopo la Francia). Gli inglesi, francesi e statunitensi sono i viaggiatori che, nel 2019, hanno contribuito maggiormente all'incremento della spesa mondiale per il turismo internazionale, mentre la partecipazione dei viaggiatori cinesi, nonostante risultino primi nella graduatoria di spesa per viaggi all'estero, è stata negativa.

L'emergenza da Covid-19 ha causato l'interruzione delle rilevazioni campionarie relative all'indagine sul turismo internazionale da marzo 2020; di conseguenza per la stima della bilancia turistica sono stati attivati canali informativi alternativi, principalmente basati sui dati di telefonia mobile e sulle transazioni con carte di debito e di credito effettuate nel periodo di riferimento. L'impatto della pandemia sui flussi turistici, che ha iniziato a manifestarsi da fine febbraio, è stato rilevante: in marzo si è registrato un calo delle prenotazioni dell'80% rispetto allo stesso periodo del 2019 e del 70% delle uscite per viaggi all'estero degli italiani.

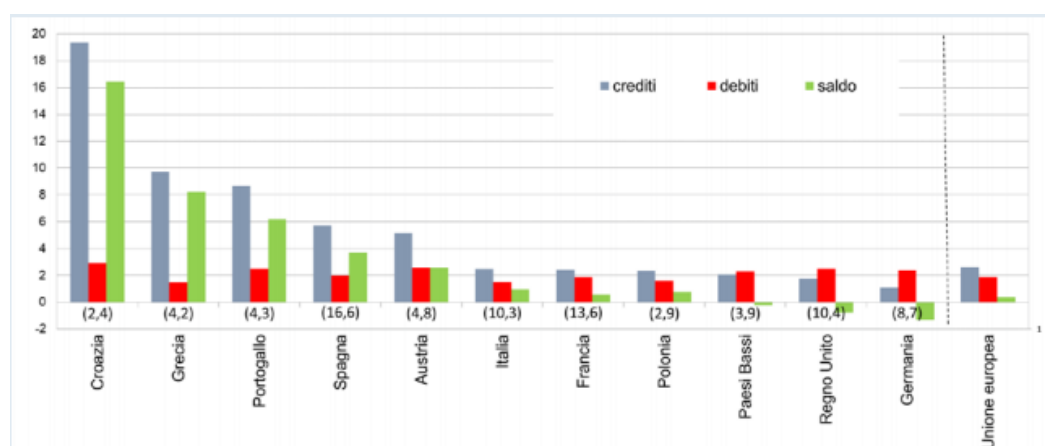


Figura 4: Bilancia turistica di alcuni paesi dell'Unione Europea nel 2019, (Banca d'Italia, 2020).<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e, per l'Italia, Banca d'Italia.

L'andamento del settore turistico, che da gennaio 2017 a gennaio 2020 si attestava su valori per lo più costanti, ha registrato una drastica contrazione dei flussi turistici, sia in ingresso sia in uscita, a partire da febbraio 2020 a causa della pandemia da Covid-19.

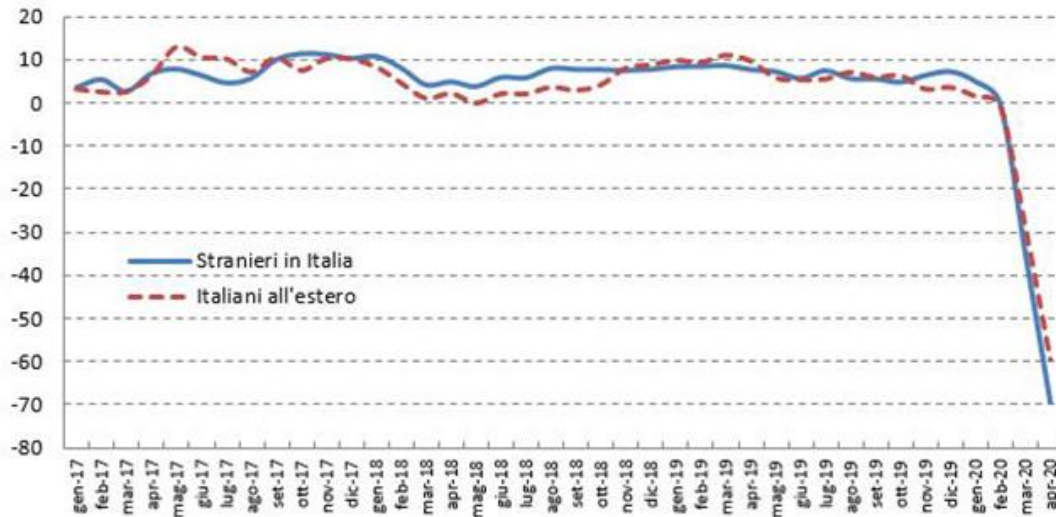


Figura 5: Spesa turistica dei viaggiatori internazionali<sup>8</sup>.

Tuttavia, è confortante vedere come bellezza, diversità del territorio e relax continuo ad attrarre il turista straniero nel Bel Paese. Recentemente, però, si è anche assistito ad un considerevole mutamento delle abitudini dei turisti, che sempre più frequentemente scelgono una vacanza *low-cost* e un turismo *mordi e fuggi*, stravolgendo quello che era il modo tradizionale di acquistare la vacanza.

Nel sotto capitolo successivo approfondirò il rinnovamento subito dal settore turistico in questi ultimi anni, campo che grazie ai viaggi *low-cost*, ai social media e allo sviluppo delle nuove tecnologie di Internet, si sta trasformando sempre più in un turismo *fai da te*.

<sup>8</sup> Fonte: Banca d'Italia

## 1.2 L'avvento di Internet

La vacanza fai da te, negli ultimi anni, si è affermata grazie ad un aumento esponenziale dei media a disposizione (aumento della specializzazione delle testate dei media su carta, l'avvento di Internet e del digitale terrestre) che hanno permesso di godere di una maggiore informazione, portando il turista italiano odierno ad utilizzare in maniera molto diffusa Internet.

Secondo uno studio effettuato dal *TD Lab*<sup>9</sup>, il 91% degli utenti del web negli ultimi 12 mesi hanno prenotato *online* almeno un servizio o un prodotto turistico e utilizzano i motori di ricerca come fonte principale attraverso cui pianificare o cercare una vacanza. Il 42% utilizza un *device* (*smartphone, tablet, etc.*) per informarsi, prenotare ed organizzare, mentre il 68% ricerca *online* prima di decidere il prossimo viaggio.

Internet ha portato l'Italia alla divulgazione improvvisa delle informazioni, all'abbattimento delle distanze virtuali, allo sviluppo di nuove tecnologie informatiche, e alle conseguenti modifiche organizzative oltre che funzionali, consentendo inoltre di:

- convertire il passaparola da reale a virtuale;
- permettere agli operatori di monitorare i concorrenti immediati e potenziali;
- avvalorare nicchie di prodotti che altrimenti sarebbero fuori dal mercato;
- consentire confronti tra le varie offerte;
- incoraggiare la creazione del prodotto fai da te.

I dati parlano chiaro, il turismo è l'esponente di punta dell'*e-commerce*, rappresentando il 48,7% di tutto il mercato ed è anche il settore che più di ogni altro considera Internet uno dei suoi principali canali di vendita. Tutto ciò è inoltre agevolato dal fatto che i prodotti turistici sono particolarmente adatti per essere rappresentati in un sito web o in un *dépliant* digitale. Si ha conferma, dalle statistiche

---

<sup>9</sup>Il Laboratorio del turismo digitale (TDLAB) del Mibact (Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo) che ha il compito di definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo in Italia. Il "Laboratorio per il Turismo Digitale" (TDLAB) è composto da rappresentanti del Touring Club, Agenzia per l'Italia digitale, Enit, Aci, Expo 2015, Trentorise e da esperti in materia di turismo e innovazione digitale come Euro Beinat, Roberta Milano, Edoardo Colombo, Rodolfo Baggio, Cristiano Radaelli.

effettuate da Jupiter Research, che i settori con il tasso più alto di vendite *online* sono quello della biglietteria aerea e quello alberghiero.

A sostegno di ciò, possiamo osservare come, anche nel 2019, Internet si confermi il canale preferenziale di prenotazione dell'alloggio: il 58,2% dei viaggi pianificati si prenota via web. Quasi il 69% di queste prenotazioni avviene attraverso intermediari, nel restante 31% il turista prenota il soggiorno direttamente sulla pagina web dell'albergo o dell'abitazione privata. Tra le differenti tipologie di intermediazione *online*, le più adoperate sono quelle che offrono principalmente strutture alberghiere (79,5%), poiché sono le più diffuse. Le prenotazioni sui siti specializzati nell'offerta di alloggi privati sono meno frequenti (10,8%). Mentre le agenzie immobiliari, le agenzie di viaggio e i *tour operator* con le loro app o siti web intercettano solo il restante 9,6% delle prenotazioni *online* degli alloggi, ma riescono ad ottenere una cospicua percentuale tra le prenotazioni che non sono effettuate attraverso il web (33,5%). Solitamente è meno frequente la prenotazione del mezzo di trasporto (circa 34% dei viaggi) rispetto all'alloggio, perché nei viaggi si utilizza spesso l'auto propria. Eppure, anche nel 2019, è stata effettuata via web la maggioranza delle prenotazioni dei mezzi di trasporto (nel 71,4% dei casi).<sup>10</sup>

Inoltre, attraverso la lista di corrispondenza<sup>11</sup>, è possibile istituire una relazione durevole con il cliente, ottenere così una crescita esponenziale della fedeltà dello stesso, ed il successivo monitoraggio dei giudizi e preferenze.

Per di più, attraverso il Web, è possibile mettersi in contatto con la realtà in cui si desidera trascorrere la vacanza: gli operatori turistici di tutto il mondo mettono a disposizione *online* numerosi testi, documenti e raccolte in continuo aggiornamento, che forniscono all'utente storie e testimonianze provenienti dai luoghi più diversi, oltre ad esempio alle previsioni meteo, alle eventuali necessarie vaccinazioni etc.

---

<sup>10</sup>Istat, *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero*, 2019

<sup>11</sup>La mailing list o mailing-list (letteralmente, lista di corrispondenza, dalla lingua inglese; traducibile in italiano sia con *lista di distribuzione* o *di diffusione*, sia con *lista di discussione*, a seconda degli usi) è un servizio/strumento offribile da una rete di computer verso vari utenti e costituito da un sistema organizzato per la partecipazione di più persone ad una discussione asincrona o per la distribuzione di informazioni utili agli interessati/iscritti attraverso l'invio di email ad una lista di indirizzi di posta elettronica di utenti iscritti.

Con il mutamento del mercato turistico sono anche incrementati i siti internet specializzati nella vendita di pacchetti viaggio *online*. Questi portali, con sedi in tutto il mondo, contraddistinti da realtà professionali in continua espansione, mettono a disposizione numerose possibilità lavorative. Oggigiorno, infatti, è possibile prenotare un volo o il pernottamento in una struttura ricettiva direttamente dal proprio smartphone, senza dover interpellare un'agenzia o un tour operator, inoltre si può ottenere in tempo reale qualsiasi informazione in modo da poter scegliere tra una varietà di prodotti sempre più all'avanguardia e mirati a soddisfare qualsivoglia richiesta.

Per citare un esempio, ci sono musei e gallerie d'arte che organizzano tours e mostre digitali permettendo ai visitatori di vivere un'esperienza a 360 gradi, grazie ad innovativi sistemi di proiezione *3D mapping*. Senza dubbio si tratta di un nuovo modo di vivere e conoscere l'arte, rivelandosi una pratica chiave e vincente in un periodo di pandemia come quello vissuto negli ultimi mesi.

Altra pratica emergente è la ristorazione 3.0, in cui gli utenti, attraverso la connessione Internet, possono perfino scegliere i ristoranti. Nell'era del digitale è fondamentale, da parte di coloro che lavorano nel settore alberghiero e nella ristorazione, captare questi *trend*, realizzando un sito web accattivante, che promuova il *brand*, fornendo ai clienti tutte le informazioni sul menù, sullo *chef* e sulla *location*.

È chiaro quindi che oggi l'utilizzo di Internet è una strategia che deve essere obbligatoriamente adottata dalle aziende turistiche, e non solo, per raggiungere il livello minimo di competitività e sopravvivere ai cambiamenti dell'ambiente esterno. Le supposte ICT (*Information and Communication Technology*) hanno dapprima permesso alle imprese turistiche di aumentare il proprio potere di mercato e la propria efficienza, arrivando a condividere i *data-base* ed altri mezzi informativi riguardanti i clienti con altre aziende, distribuendo su di esse anche i costi d'accrescimento e sviluppo tecnologico. In secondo luogo, hanno permesso il miglioramento dell'esecuzione di certe funzioni gestionali, riducendo i costi e ampliando i servizi offerti al cliente.

A questo proposito, un interessante strumento che le aziende possono utilizzare per analizzare il mercato è l'analisi delle *keywords* più ricercate su internet da parte dei

consumatori. Questo permette di conoscere le esigenze dei consumatori per offrire servizi che rispondano alle loro specifiche necessità.

Da una ricerca effettuata per ottenere un quadro generale delle esigenze turistiche dei consumatori sul sito Ubersuggest<sup>12</sup> della keyword “siti vacanza”, è emersa l’assiduità dei vocaboli “pacchetto vacanza” e “low-cost”, vocaboli che sottolineano l’inclinazione dei consumatori ad acquistare vacanze *low-cost* o *last minute*.

No	Rank	SEO Title
1	1	Offerte Vacanze 2018 - Pacchetti Vacanze   lastminute.com
2	2	Vacanze   Offerte Volo+Hotel, crociere e viaggi low cost - PiratinViaggio.it
3	3	Viaggi e vacanze. Offerte volo+hotel per Viaggiare con Volagratis
4	4	Offerte Vacanze - Viaggia in Italia e nel Mondo con Alpitour
5	5	Pacchetti vacanze   Risparmia su viaggi di lusso   Secret Escapes
6	6	Offerte viaggi: Offerte vacanze di Expedia. Le offerte più vantaggiose per viaggiare risparmia
7	7	Viaggi   Prenota i tuoi viaggi e risparmia con Expedia.it
8	8	Pacchetti vacanze 2019/2020   Offerte Volo + Hotel   momondo
9	9	Volo + hotel: offerte viaggi e pacchetti vacanze con eDreams
10	10	Offerte   Eden Viaggi

Se invece realizziamo un’indagine su *Google Trends*<sup>13</sup> della parola “vacanza” otterremo una sequenza di *query*<sup>14</sup>. In questo caso, notiamo una frequenza di ricerche in campo turistico ed un interesse al bonus vacanza, strumento disposto dal Governo a sostegno delle vacanze in Italia.

---

<sup>12</sup>Ubersuggest è un tool SEO in grado di generare rapidamente un grande numero di parole chiave in risposta a qualsiasi keyword si digiti nel campo di ricerca. Uno strumento molto utilizzato in ambito web writing che consente di trovare parole chiave correlate per un dato argomento.

<sup>13</sup>Strumento che identifica i vocaboli o le informazioni più cercate sul web in una specifica area geografica o in un certo arco di tempo.

<sup>14</sup>Interrogazioni fatte ad un database, inserite dagli utenti del web nella barra di ricerca di Google, il cui intervallo di ricerca ha registrato l'aumento maggiore nell'ultimo periodo di tempo.



### 1.3 Dal Web 2.0 al 3.0

Quando si parla di Web 2.0 non si parla di un nuovo programma, ma semplicemente di un nuovo modo di considerare, o meglio di adoperare Internet, dove si mettono maggiormente in evidenza i contenuti, i dati e l'interazione. Questo nuovo approccio porta ad una significativa ottimizzazione della qualità di interazione con l'utente. Questo moderno scenario sembra perfettamente sposarsi con il mondo del turismo *online*, che attraverso i nuovi strumenti del web 2.0, mira a soddisfare sia l'industria turistica, sia l'utente finale che può in questo modo utilizzarli per progettare e organizzare al meglio il proprio viaggio.

Questo legame è talmente forte ed ormai quasi vitale che si è arrivati a parlare di *travel 3.0* o turismo 3.0: una nuova concezione del turismo fai da te secondo cui le scelte degli utenti sono ancor più vincolate alle proprie necessità emozionali e personali, e in cui c'è una massima cooperazione tra operatori, in grado di sfruttare le nuove tecnologie per interagire al meglio con i vecchi e nuovi utenti, e clienti che partecipano in maniera attiva condividendo le proprie avventure e promuovendo i luoghi visitati. Oggi, infatti, si preferisce viaggiare fuori stagione, con un'attenzione maggiore al *budget*, privilegiando la riscoperta del territorio, dei sapori e la cultura del nostro bel Paese.

All'interno di questa nuova era del turismo 3.0 sono emerse nuove figure professionali, quali:

- *Social Media Manager per il turismo*: esperto specializzato nel realizzare

campagne pubblicitarie e di marketing *online* servendosi dei social. Con l'avvento del turismo *faidate*, gli operatori turistici devono saper sfruttare il canale del web per promuovere le proprie aziende, captare l'attenzione dei visitatori e capire le evoluzioni in materia di turismo. I social media, oltre ad essere in incessante espansione, sono anche gli strumenti ideali per raggiungere un target differenziato.

- *Blogger*: tramite l'attività di *blogging* è possibile realizzare articoli promozionali relativi al settore turistico. Il *blogger* può realizzare contenuti sulla propria pagina oppure scrivere articoli su blog, inserendo il link indirizzato al sito da promuovere. Questa attività viene utilizzata per migliorare la visibilità e il posizionamento di un sito internet.

Possedere un buon sito Internet, capace di suscitare l'attenzione e l'acquisto da parte del potenziale cliente grazie agli scatti fotografici in grado di mettere in luce la bellezza dei luoghi, ai testi multilingua, ai prezzi chiari, alle descrizioni brevi ma concise e alla possibilità di prenotare sul web, è il primo step da tenere in considerazione prima ancora di avviare qualsiasi altra iniziativa di promozione *online*.

Infine, un grande vantaggio concorrenziale di internet rispetto ai tradizionali canali pubblicitari (giornali, televisione, radio) è il costo esiguo per pubblicizzare *online* che un'azienda deve sostenere.

In conclusione, i benefici di internet si possono sintetizzare nei seguenti punti:

- Istantanea visibilità: essere in grado di far conoscere i propri prodotti e servizi a livello nazionale ed internazionale;
- Semplice e diretta comunicazione: i prodotti e servizi offerti dalle aziende possono essere pubblicati su Internet a qualsiasi ora del giorno per 365 giorni l'anno;
- Sistema di vendita facile e veloce, 24su24: transazioni in qualsiasi momento e a qualsiasi ora (*e-commerce*);
- Mezzo efficace per raggiungere anche i mercati dei prodotti e servizi di nicchia.

Risulta quindi lampante come la collocazione delle risorse si stia spostando sempre più dall'*off-line* alla rete. Addirittura, ultimamente si è iniziato a parlare di turismo



4.0<sup>15</sup>, una nuova tendenza che si avvale di tecnologie quali l'*Internet of things* e l'intelligenza artificiale per rendere le esperienze di viaggio più ecologiche, sicure ed efficienti minimizzando i costi per i viaggiatori, e ottimizzando i tempi di viaggio.

#### 1.4 Analisi del caso “PiratinViaggio”

In primo luogo, illustrerò una breve panoramica sui protagonisti del mercato turistico in Italia: Agenzie di Viaggio e *Tour Operator*.

Negli ultimi dieci anni il settore degli operatori turistici è cambiato completamente a seguito del boom del digitale faldato, della crisi economica e delle turbolenze internazionali che hanno deformato le dinamiche del mercato. Un terzo degli iniziali *tours operator* è svanito, chi è rimasto attivo sul mercato è stato obbligato a rimodulare il proprio *business model* per adattarsi alle nuove esigenze del mercato. I *tour operator* ancora esistenti in Italia hanno visto il proprio fatturato passare dai 7 miliardi del 2007 ai circa 3,5 del 2016.

Il gruppo Uvet, ad esempio, dopo aver rilevato alcuni *network* di agenzie e piattaforme *online*, aver preso in amministrazione alcuni resort, oltre a possedere più di 1550 agenzie di viaggio, è entrato nel *tour operating* acquisendo il gruppo Settemari. Ancora, il gruppo Alpitour in pochi anni ha realizzato tre importanti acquisizioni: Swan Tour, operatore di Roma forte nel Centro-Sud Italia, la piattaforma *online* Sardegna.com e Press Tours di Milano, specializzata nel lungo raggio.

È pertanto interessante osservare come la concorrenza divenuta globale grazie alle nuove tecnologie abbia costretto i vari *players* ad ingrandirsi, attraverso acquisizioni e fusioni, adottando tecnologie all'avanguardia per poter continuare a concorrere sul mercato, come esplicitato dal CEO di EDEN Viaggi Giuliano Gaiba<sup>16</sup>.

Le Agenzie di Viaggio, invece, rivendono i pacchetti turistici proposti dai *Tour Operator* oltre a personalizzare l'esperienza del cliente individuando le soluzioni di viaggio a lui più inclini. Sempre più diffuse sono le cosiddette “OTA” (*Online Travel Agency*), ovvero grandi gruppi che conquistano una fetta sempre maggiore del

---

<sup>15</sup>Risorsehotel.it, *Turismo 4.0*

<sup>16</sup>L. Dominici, *I tour operator cambiano pelle*, 2017

mercato, operando sul web<sup>17</sup>.

Rispetto a questi nuovi tipi di agenzie, il vantaggio competitivo di quelle tradizionali risiede nella personalizzazione delle esperienze dei clienti, un'attività che oltre a fidelizzare la clientela offre servizi aggiuntivi rispetto a ciò che si può trovare autonomamente sul web.

Ciò nonostante, con l'avvento del Web 2.0 oggi è possibile trovare agenzie di viaggi e *tour operator* che operano esclusivamente *online* come la piattaforma PiratinViaggio, oggetto del caso studio della mia tesi.

PiratinViaggio, che deriva dalla traduzione italiana di "UrlaubsPiraten", il nome della compagnia madre di origine tedesca, nasce dall'idea di due studenti, Igor Simonov e Sebastian Kaatz, che volevano condividere consigli e offerte trovate durante i loro viaggi con la *travel community*, immaginandosi come dei pirati che esplorano i mari di internet alla ricerca delle migliori offerte. Iniziato come un hobby, nel 2012 fondano la società HolidayPirates GmbH per cui PiratinViaggio diventa un business vero e proprio. Si tratta, infatti, di un dei portali di viaggio più grandi d'Europa e la *social travel community* di riferimento per milioni di viaggiatori insieme a Urlaubpiraten.de. Oltre che in Germania il portale di viaggi economici è stato avviato in nove nazioni e in sette lingue diverse: Italia, Gran Bretagna e Irlanda, Polonia, Francia, Olanda, Austria, Svizzera e Spagna.

Questo portale si inserisce nel mondo dei siti di viaggio *low-cost*, un settore altamente concorrenziale in cui ritroviamo siti quali lastminute.it, EasyJet Holiday, eDreams.

Nel 2019 PiratinViaggio ha registrato un incremento del fatturato pari al 76%, passando dai 362 milioni di fatturato nel 2018 a un volume di transazioni pari a 463 milioni di euro nell'anno successivo. In particolare, l'azienda guadagna una percentuale per ogni pacchetto viaggio venduto agli utenti attraverso la piattaforma *online*. Questa crescita si attribuisce principalmente all'aver acquistato fiducia nei viaggiatori italiani, non solo pubblicando occasioni, ma anche ponendosi come prerogativa nel proporre pacchetti di rilevanza e trasparenza, rimanendo fedeli agli interessi degli utenti e condividendo suggerimenti per ogni tipo di vacanza.

---

<sup>17</sup>C. Peroglio, Agenzie di viaggi e T.O., Tutti i numeri dell'Italia, 2018

Il *target* primario a cui si rivolge la piattaforma PiratinViaggio è costituito da giovani: il 60% ha tra i 18 e i 34 anni di età, il 30% è compreso tra i 35 e i 54 anni. Questo riscontro tra i giovani è dovuto principalmente all'ampio uso dei canali *social*, tanto che la piattaforma opera quasi esclusivamente sui *social media*, postando avvisi di viaggio, offerte, pacchetti vacanze sui principali *social network*, e alla disponibilità di un *budget* limitato; basti pensare che l'azienda ha intrapreso una serie di campagne per aumentare i *follower*, passando dai 70 mila di gennaio 2019 ai 700 mila di fine anno. Gennaio 2020 ha visto una crescita del 57% rispetto allo stesso mese del 2019.

La distribuzione degli utenti è diffusa su tutto il territorio italiano, con maggior rilievo in Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna.

Analizzando meglio l'offerta del portale vediamo come i viaggiatori trovano l'ispirazione per viaggiare a prezzi convenienti anche per brevi periodi potendo scegliere tra una vasta gamma di itinerari turistici aggiornati quotidianamente attraverso l'analisi di numerosi siti web. Ciò che lo contraddistingue è il prezzo, a buon mercato e vantaggioso rispetto ad altri portali, compagnie aeree, hotel, e la trasparenza del portale stesso che seleziona le proposte più vantaggiose, ma non vincola all'acquisto sulla propria piattaforma, invitando l'utente a concluderlo direttamente sul sito di interesse (ad esempio Expedia, Booking, Ryanair, Weekendes.it o logitravel.it).

Questo portale si inserisce quindi nel mondo dei siti di viaggio *low-cost*, un settore altamente competitivo in cui ritroviamo altri concorrenti quali lastminute.it, EasyJet Holiday, eDreams. Settore in cui si è sempre più affermato il turista 2.0, ovvero un viaggiatore molto informato sui viaggi che svolge, che condivide informazioni attraverso l'utilizzo di piattaforme e *social*, e che acquista *online* in autonomia servizi *extra* relativi al viaggio. Per questi scopi il web è diventato uno strumento fondamentale, riuscendo a diffondersi in maniera esponenziale e diventando a portata di *click* da parte di chiunque possieda un *device*. Il turista moderno, oltre ad essere un utente esperto e consapevole, organizza il proprio viaggio come se fosse un vero e proprio agente di viaggi. D'altronde, internet ha dato una spinta enorme alla concorrenza tra le aziende, annullando quasi l'asimmetria di informazioni tra imprese e clienti. Il nuovo consumatore sa che il suo potere di acquisto è aumentato, ed è

pienamente consapevole del nuovo ruolo che ricopre all'interno della filiera produttiva.

L'approccio utilizzato da PiratinViaggio, quindi, evidenzia il ruolo essenziale ricoperto dai *Social Network*, come principale strumento di promozione turistica. Secondo una recente ricerca realizzata da EuroCamp Srl, il 76% degli intervistati ha confessato di aver pubblicato ricordi delle vacanze sul proprio profilo *social*, il 52% ha ammesso di aver scelto le ultime vacanze prendendo ispirazione dalle foto e dai *post* di altri utenti; infine il 51% sostiene che i contenuti divulgati su *Twitter* influenzino l'opinione sui *provider* di viaggi<sup>18</sup>.

Non sono, però, solo gli utenti a creare e pubblicare *post* delle mete turistiche visitate. Oggi, sempre più, imprenditori nel campo della ricettività hanno capito l'importanza di attivare un proprio *account online* e diffondere tramite questo contenuti per raggiungere un *audience* più ampio, e di utilizzare i *social media* come strumento di marketing che permette di rendersi visibili all'interno delle piazze digitali più attive e frequentate. A parità di costo non esiste strategia migliore per raggiungere un numero così elevato di utenti. A questo punto ci verrebbe da pensare di dover possedere necessariamente un profilo per ogni *social* esistente, ma ciò purtroppo richiederebbe un impegno enorme. Per questo motivo, è raccomandabile scegliere uno o due tra i *social* più performanti e dedicarsi attivamente ad essi.

Ad oggi, i *social* si collocano tra gli strumenti di comunicazione più diffusi, per cui diventa necessario saperli utilizzare nel miglior modo possibile. L'improvvisazione e le poche competenze sono le cause più frequenti di insuccesso in una realtà virtuale. A ciò si aggiunge il rischio reputazionale a cui sono sottoposte le aziende che ne fanno utilizzo. Gli utenti, infatti, possono esprimere i loro punti di vista tramite recensioni, commenti, messaggi privati. Ignorare questi strumenti vorrebbe dire rinunciare ad informazioni preziosissime che possono aiutare a migliorare il lavoro e la qualità del servizio; senza contare i benefici legati alla *customer care*, in quanto una risposta pronta ed esaustiva da parte di una struttura ricettiva ad una domanda o ad un commento di un utente, oltre ad evidenti risvolti di *business*, sarà sicuramente ben vista

---

<sup>18</sup>Ricerca realizzata da EuroCamp Srl sull'importanza e il ruolo ricoperto dai Social network

dalla *community* che la leggerà in seguito.

Attraverso i *social network* abbiamo, quindi, la grande occasione di raccontare noi stessi e la nostra filosofia aziendale con la certezza che ci sarà sicuramente qualcuno ad ascoltarci. La vendita non sarà altro che il risultato del desiderio di un'esperienza che siamo in grado di suscitare nei nostri utenti.

Come descritto precedentemente, la piattaforma PiratinViaggio privilegia un approccio digitale, attraverso l'utilizzo dei *social network* per comunicare con i propri utenti e tenerli sempre aggiornati su offerte *last minute*. A sostegno di ciò, tramite l'utilizzo di *Google Trends*<sup>19</sup>, ho analizzato la *keyword* "PiratinViaggio".



Come si può osservare dall'immagine, i numeri rappresentano l'interesse dell'utente nella ricerca della *keyword* in oggetto. I valori possono oscillare da un massimo di 100, indicante la maggiore frequenza di ricerca del termine, ad un minimo di 0, denotante che non ci sono state ricerche del vocabolo. In particolare, possiamo notare come ci sia stato un calo dell'interesse nei mesi corrispondenti al periodo di *lockdown* dovuto dalla crisi da Covid-19, mentre si è assistito ad una graduale crescita dell'interesse nei confronti della piattaforma nel periodo post *lockdown*.

*Google Trends* permette, inoltre, di visualizzare le *query* correlate all'analisi sulla *keyword* "PiratinViaggio" secondo la metrica qui di seguito riportata:

**Più cercate** - Le *query* di ricerca più usate:

---

<sup>19</sup>Strumento che tramite l'analisi delle query identifica i vocaboli o le informazioni più cercate sul web in un determinato lasso di tempo o in una specifica area geografica.

#### Query associate



Sicuramente senza l'utilizzo dei *social media* PiratinViaggio non avrebbe raggiunto tali risultati.

Indubbiamente la situazione del Coronavirus ha inciso sul fatturato di PiratinViaggio e sui risultati dell'indagine precedentemente esposta. Come sottolinea il Chief Editor Stefano Bergamaschi, l'azienda ha visto un calo di circa il 30% nel ricavato delle prenotazioni, ma al contempo il traffico internet verso le loro pagine è rimasto stabile. L'azienda si sta impegnando a comunicare con trasparenza le informazioni a disposizione e a lavorare per offrire soluzioni di viaggio in Italia e all'estero evitando viaggi *last minute* e puntando a viaggi che saranno poi effettuati più avanti nell'anno per poter partire di nuovo una volta che la situazione si sarà normalizzata.

## CAPITOLO 2 - I SOCIAL MEDIA: UN'IMPORTANTE STRUMENTO DI BUSINESS CON UN POTENZIALE QUASI ILLIMITATO NEL SETTORE TURISTICO

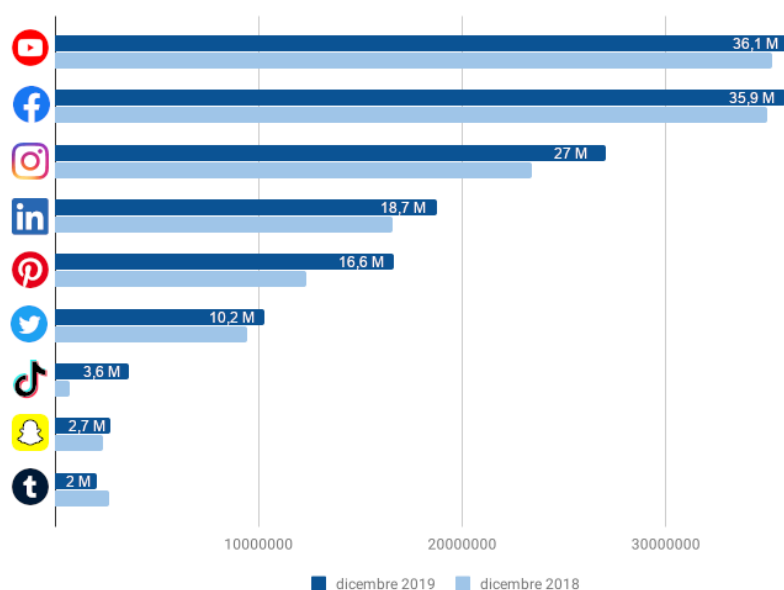
### 2.1 Social Network e turista 2.0

La parola *social network* in italiano significa *network* sociale, ossia uno strumento che migliora le relazioni tra le persone. E sono proprio queste strette relazioni che si vanno a creare, che fanno dei *social* i metodi più moderni del remoto passaparola.

Se c'è un settore nel quale i *social media* hanno provocato, in maniera diretta o indiretta, una vera e propria rivoluzione, quello è il turismo. La nascita dei *social* ha evidenziato come le persone amino condividere le loro esperienze di viaggio con amici e parenti, come dimostrato dai *feed* di Instagram e di Facebook, invasi da foto di luoghi esotici che fanno desiderare di partire con il primo volo. Basti pensare che, secondo le statistiche risalenti al mese di settembre 2018, ogni giorno su Instagram vengono pubblicati 95 milioni di post e in Italia Instagram è al terzo posto tra i *social* più utilizzati, dopo YouTube e WhatsApp.

## SOCIAL MEDIA IN ITALIA 2019

ELABORAZIONE VINCOS.IT - DATI AUDIWEB-NIELSEN



I dati elaborati da *Audiweb powered by Nielsen*<sup>20</sup> mettono in luce la necessità sempre più evidente, da parte dei viaggiatori, di vivere la propria esperienza di viaggio in due spazi separati ma allo stesso tempo complementari: il mondo reale e quello digitale, cioè quello in cui viviamo giornalmente utilizzando Facebook, Twitter, Instagram, Trip Advisor e altri *social network*.

Al di là dei *social media* più popolari, ci troviamo di fronte ad un incremento esponenziale di piattaforme specifiche indirizzate al mondo *Travel*, dove si spazia da *social network* specifici per viaggi e vacanze, ai quali la collettività non ha indugiato ad appassionarsi, a servizi di *booking online*. Interessante è l'esempio di Foursquare<sup>21</sup>, ormai famosissimo *social network* che permette agli utenti di condividere la loro posizione geografica tramite GPS. Quest'*app* ha riscosso successo principalmente nel campo *travel* in quanto aiuta gli utenti a scoprire nuovi luoghi e attività da svolgere nelle immediate vicinanze oltre a condividere la propria posizione. In tutti gli altri campi Foursquare non ha avuto successo in quanto le funzioni di *check-in* e di ricerca degli amici sono ormai radicate nei *social* Instagram e Facebook.

Questo genere di piattaforme prende vita grazie ai principi del web 2.0, che, come già approfondito nel paragrafo precedente, si basano a loro volta sulla forte interazione tra gli utenti, riuscendo anche ad aiutare chi deve scegliere tra le infinite offerte proposte dalle agenzie che autorizzano la prenotazione *online* di soggiorni di ogni tipologia e dai siti di hotel.

Nel corso degli ultimi anni il profilo dei turisti è cambiato radicalmente, passando da un turismo tradizionale ad un turismo 2.0. In questo contesto sempre più *social*, i turisti 2.0 che, idealmente incarnano i giovani *under 30*, amano immergersi nel mondo digitale per programmare ogni tipo di viaggio.

Il “mare” di internet permette di ricavare quante più informazioni possibili sulle mete visitando profili *social* e siti. Ne sono esempio le *web page* nate per la raccolta di

---

<sup>20</sup>L'analisi considera la Total Digital Audience, ossia le persone che accedono da desktop e mobile (smartphone e tablet) al netto delle sovrapposizioni. L'universo riguarda i maggiori di 2 anni per l'audience da Pc e la fascia 18-74 anni per quella da mobile.

<sup>21</sup>Foursquare è una rete sociale basata sulla geolocalizzazione disponibile tramite web e applicazioni per dispositivi mobili. Gli utenti eseguono il *check-in* (la registrazione della propria posizione) tramite la versione browser del sito o attraverso applicazioni su dispositivi che utilizzano il GPS



consigli ad hoc utili per programmare le più svariate forme di viaggio, quali ad esempio vacanze con la famiglia, vacanze per ragazzi, forme di turismo responsabile, etc.

Il grande successo riscosso dal binomio turismo-*social network* è dovuto in parte da un risveglio del sistema del passaparola ormai obsoleto. I *globetrotter* sono sempre più consapevoli. Su Trip Advisor confrontano i prezzi, leggono pareri, diari di viaggio di altri viaggiatori, lasciano recensioni. La cosa interessante è che ad oggi sono presenti più di 50.000.000 di recensioni. Su Instagram è possibile trovare tutte le foto postate dagli utenti per una specifica meta o struttura attraverso l'*hashtag* (#). In questo modo i turisti 2.0 cercano fonti attendibili che li aiutino a programmare il viaggio prestando una maggior fiducia nelle opinioni degli altri viaggiatori piuttosto che nelle pubblicità divulgate nei siti web e nelle *brochures* degli hotel. Questo significa che, mentre un utente potrebbe ignorare il tuo annuncio pubblicitario, un contenuto condiviso sui *social* o una recensione potrebbe convincerli a seguire le orme del conoscente o dell'amico e vivere la stessa avventura entusiasmante.

### 2.1.1 La Reputation e le Fake News

La *Reputation*, ossia l'immagine che si crea attorno ad una struttura ricettiva, è sicuramente un fattore da non sottovalutare per il turismo 2.0. Il periodo di permanenza di un cliente rappresenta l'arco temporale in cui un hotel può incidere positivamente o negativamente sulla creazione della propria *Brand Reputation*. La qualità percepita rappresenta il criterio di confronto rispetto alle aspettative iniziali che il cliente si era prefissato. Ogni utente soddisfatto della propria vacanza, vuole raccontare l'esperienza vissuta, accendendo curiosità e interesse verso le strutture, le destinazioni e gli operatori. Addirittura, in molti paesi esteri commentare esperienze poco soddisfacenti in strutture turistiche e locali è una pratica diffusissima. I *social network* sono da considerarsi, per le strutture ricettive e gli operatori turistici, elementi certi di vantaggio, ma anche di possibile svantaggio legati alla *reputation*. Per scongiurarli l'operatore turistico è difatti obbligato ad agire in totale trasparenza verso i propri clienti, cercando sempre la massima qualità per evitare un passaparola negativo, dato che le dinamiche del marketing ci dicono che il peso specifico di un commento

negativo è di gran lunga maggiore rispetto a quello di una valutazione favorevole.

Diversi studi hanno sottolineato l'importanza per le aziende sia di acquisire nuovi clienti, sia di mantenersi i vecchi. Calcoli statistici provano come costi circa 5/6 volte in più acquistare un nuovo cliente piuttosto che mantenerne uno vecchio; un cliente insoddisfatto manifesta il suo malcontento a circa 10 persone che a loro volta lo esprimeranno ad altre 56, tenendo di conto che su Internet le cifre si dilatano.

Dall'altro lato il *networking* applicato al turismo diventa un eccezionale vantaggio anche per gli stessi albergatori ed operatori turistici, che sono in grado di apprendere meglio, in base alle opinioni manifestate dagli utenti, verso quali direzioni dirigersi, al fine di migliorare la qualità di prodotti e servizi.

La visibilità e il posizionamento sui motori di ricerca e i *social network* sono di primaria importanza per porsi in una posizione privilegiata rispetto ai *competitors*. Non a caso, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha prefissato come obiettivo C del Piano Strategico del Turismo per il periodo 2017-2022 l'essere più *social*. Con questo documento il Governo si pone come *target* quello di agire su leve fondamentali quali il progresso tecnologico, mettendo in atto strategie di marketing innovative ed efficaci, attraverso l'utilizzo di strumenti digitali che aiutino a rafforzare e promuovere i *brand*. Nello specifico l'intento è quello di rafforzare il posizionamento e l'attrattività del *Brand Italia* e il "*Made in Italy*"; ampliare e diversificare la domanda e i mercati; rafforzare la digitalizzazione dei servizi di promozione e commercializzazione.<sup>22</sup>

Tuttavia, nel mondo *social* si insediano anche delle minacce per l'industria turistica, si tratta delle *fake news* e delle *fake* recensioni. Nel mondo del web, decine di migliaia di delegati, avvalendosi di agenzie specializzate, ogni giorno si dedicano alla segnalazione e all'individualizzazione delle informazioni false che circolano e che alimentano non solo *social network*, ma anche testate che si spacciano per autorevoli ed infine siti di recensione e di destinazione. Un numero crescente di viaggiatori cede alla tentazione di estrapolare dichiarazioni e dati e di re-postarli o re-tuitarli migliaia di volte, nell'intento di trasformare tali contenuti, attraverso una condivisione

---

<sup>22</sup>Piano Strategico del Turismo 2017-2022 *Executive Summary*, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

massiccia, in vere e proprie *fake news*.

Una soluzione contro le *fake news* sopraggiunge dai cosiddetti *NewsBrands*, ossia *media* che incentrano il proprio *focus* sul tema delle *news*. In Italia, per l'appunto, i *NewsBrands* sono caratterizzati da giornali e televisioni in grado di fornire informazioni certificate e veritiere, tali da permettere al pubblico di riconoscerle come principale fonte d'informazione, ben differenti da quelle dei *social media*. Si tratta di una tendenza che sta influenzando significativamente anche le imprese alberghiere che hanno compreso come comunicare sui *media* ritenuti più accreditati conferisca loro maggiore credibilità e affidabilità.

Grazie alle nuove tecnologie, i *NewsBrands* ricoprono una parte di pubblico molto più ampia, includendo anche la Generazione Z e i *Millennials*. A tal proposito, nel 2025 i *Millennials*, ovvero i giovani nati dopo il 2000 che scelgono i *social* come principale fonte di informazione, saranno la metà dei viaggiatori a livello mondiale.

In una situazione delicata e straordinaria, come quella che stiamo vivendo, il presidente dell'Enit (Agenzia nazionale del Turismo) Giorgio Palmucci sottolinea come sia fondamentale difendere l'Italia anche con la corretta comunicazione, poiché le *fake news* e la cattiva informazione rischiano di creare allarmismi ingiustificati, oltre che ad un danno immisurabile per le strutture ricettive italiane che stanno cercando di riaprire nella massima sicurezza con tutte le cautele del caso. Inoltre, aggiunge quanto sia importante avvalersi di fonti istituzionali e di notizie attendibili come quelle fornite dall' Agenzia Nazionale del Turismo che, vista la situazione straordinaria causata dal Covid-19, ha previsto un bollettino ufficiale che aggiorna ogni 15 giorni le notizie sullo stato del settore in Italia e nel mondo.

## CAPITOLO 3 – COVID-19 E SETTORE TURISTICO. IMPATTO, CAMBIAMENTI E NUOVA COMPETITIVITÀ

L'industria turistica è indubbiamente uno dei settori più danneggiati dalla crisi sanitaria da Covid-19. Siamo nati viaggiatori, il turismo siamo noi, e il rinnovamento che investirà questo campo avrà fortissime ripercussioni anche sulla nostra individualità e sul sentirci turisti.

Il comparto turistico costituisce il 13% del PIL italiano e crea 4,2 milioni di occupati nel settore; solo ad ottobre 2019 la spesa degli stranieri aveva raggiunto i 40 miliardi, con un aumento del 6%.<sup>23</sup> Considerati i *trend* passati, per il 2020 si auspicava un andamento in linea con il 2019, se non in rialzo. In particolare, si vedeva nell'anno corrente l'opportunità per diversificare l'offerta turistica scommettendo su altre tipologie di turismo, come quello culturale. Proprio quest'anno, infatti, ricorrono i 500 anni dalla morte di Raffaello e i 100 dalla nascita di Fellini; erano quindi previsti festeggiamenti ed iniziative sul territorio nazionale, tutte poi sospese a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19.

A seguito dell'emergenza sanitaria, le prospettive per il turismo in Italia, e non solo, sono tutt'altro che rosee, finora ci sono state perdite da Nord a Sud, sia nelle località balneari e montane, sia nelle città d'arte, anche se nelle settimane di agosto ci sono state alcune differenze tra luogo e luogo.

Le previsioni elaborate dal centro studi del Touring Club Italiano, esaminando i flussi turistici internazionale e domestico, ci dicono, ad esempio, come il turismo italiano tornerà a livelli del secondo Dopoguerra, ovvero ad una forma di turismo domestico come fenomeno predominante. Dal 1958 a metà degli anni '80, infatti, circa il 70% delle presenze che si registravano in Italia riguardavano turisti di nazionalità italiana; solo negli ultimi 35 anni si è ampliato considerevolmente il mercato *incoming* che ad oggi registra visitatori da tutte le parti del mondo, costituendo circa il 50,5% delle presenze sul territorio nazionale. Tuttavia, i flussi degli stranieri non sono concentrati uniformemente sul suolo italiano, ma tendono ad aggregarsi in alcune aree specifiche,

---

<sup>23</sup>Ufficio studi ENIT, *Panoramica turismo in Italia – Turismo in cifre*, Osservatorio nazionale del turismo, 2019.

località che maggiormente soffriranno della crisi. Per citare qualche esempio, la provincia autonoma di Bolzano subirà un forte calo di presenze straniere, basti pensare che il 70% dei turisti sono di lingua germanica, vista la vicinanza geografica. Con il 68% di clientela internazionale, il Veneto risulta attrattivo sui mercati stranieri grazie alla sua offerta diversificata, dalla balneare, lacustre a quella delle città d'arte, Venezia in primis. Lombardia e Lazio presentano un tasso di internazionalità simile (60% e 62% rispettivamente): nel primo caso Milano è il più importante polo per il *business* e turismo urbano, nel secondo caso troviamo Roma, la capitale e città eterna. Riguardo al Friuli-Venezia Giulia (57%), come per Bolzano, le ragioni sono legate prevalentemente alla sua collocazione geografica; mentre la Toscana (54%) deve il suo interesse alle principali città d'arte tra cui spicca Firenze. Sicilia e Sardegna (rispettivamente 51% e 52%), infine, sono le uniche Regioni del Sud a registrare quote di flussi stranieri di qualche rilievo, ma comunque sostanzialmente in linea con la media nazionale.

A seguito della crisi sanitaria da Covid-19, Federalberghi ha parlato di un crollo delle presenze negli esercizi ricettivi. Gennaio 2020 era cominciato con un incremento delle partecipazioni rispetto all'anno precedente (+4,8 per cento per gli italiani e +3,8 per cento per gli stranieri). A febbraio si è registrata una prima lieve diminuzione che a marzo ha raggiunto tassi molto elevati: l'85,9 per cento per gli italiani e il 92,3 per cento per gli stranieri. Ad aprile e maggio il mercato si è completamente fermato, registrando una perdita pari al 97,8 per cento. I dati di giugno mostrano come il calo generale delle presenze sia stato dell'80,6 per cento mentre per il mese di luglio del 51 per cento.

Nel mese di agosto le percentuali mostrano una situazione migliore nelle aree più interessate dal turismo italiano estivo (Puglia e Toscana). Infatti, secondo i dati elaborati da Federalberghi, le perdite maggiori hanno riguardato le città d'arte, luoghi maggiormente legati alle presenze di stranieri. Marco Michielli, vicepresidente nazionale di Federalberghi, ha citato l'esempio di Venezia, realtà che lavorava quasi unicamente con gli stranieri dove è mancato circa il 90 per cento delle presenze. Alle Cinque Terre, zona fortemente legata alla presenza di stranieri quali australiani, americani e nord-europei, si parla di un calo del 75-80 per cento delle prenotazioni.

Le perdite minori interessano le zone di vacanza facilmente raggiungibili giornalmente da escursionisti o vacanzieri mordi e fuggi che si limitano a spostamenti per i *week-end*, aree quali la riviera romagnola o quella veneta.

I valori registrati dalle regioni attestano un generale calo delle presenze. Per citare qualche esempio, l'Osservatorio Pugliapromozione ci dice come a giugno la domanda sia calata del 70 per cento, in Liguria le perdite siano state intorno al 75 per cento e in Sardegna del 95 per cento.

A tutto ciò va aggiunto che, nonostante la riapertura dell'area Schengen, persiste il blocco di alcuni mercati strategici per il turismo italiano come Russia, Cina, Stati Uniti e Australia.

Per quanto riguarda il bonus vacanze,<sup>24</sup> all'inizio di agosto il numero di persone che ha ricevuto tale indennità ha superato un milione per un corrispettivo di 450 milioni di euro. Oltre 140 mila incentivi sono già stati spesi, ha annunciato il ministro dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo Dario Franceschini, per un valore di 60 milioni di euro. Secondo gli ultimi dati riportati dal ministero, fino ad ora la maggior parte dei bonus è stata utilizzata in Emilia-Romagna (16 %), Puglia (10 %) e Toscana (7 %). L'Emilia-Romagna è anche la regione con il numero maggiore di strutture che hanno aderito al bonus, che in totale sono circa dieci mila.

### Quindi cosa aspettarci?

Nel 2020, in generale, si prevede un calo di presenze per oltre 295 milioni (meno 68,7 per cento), con una contrazione di fatturato del settore ricettivo pari a quasi 16,3 miliardi (meno 69 per cento)<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Indennità rilasciata dal governo per le famiglie con un reddito ISEE (Indicatore della situazione economica equivalente) inferiore a 40 mila euro.

<sup>25</sup> *Come sta andando il Turismo in Italia*, il Post, 2020

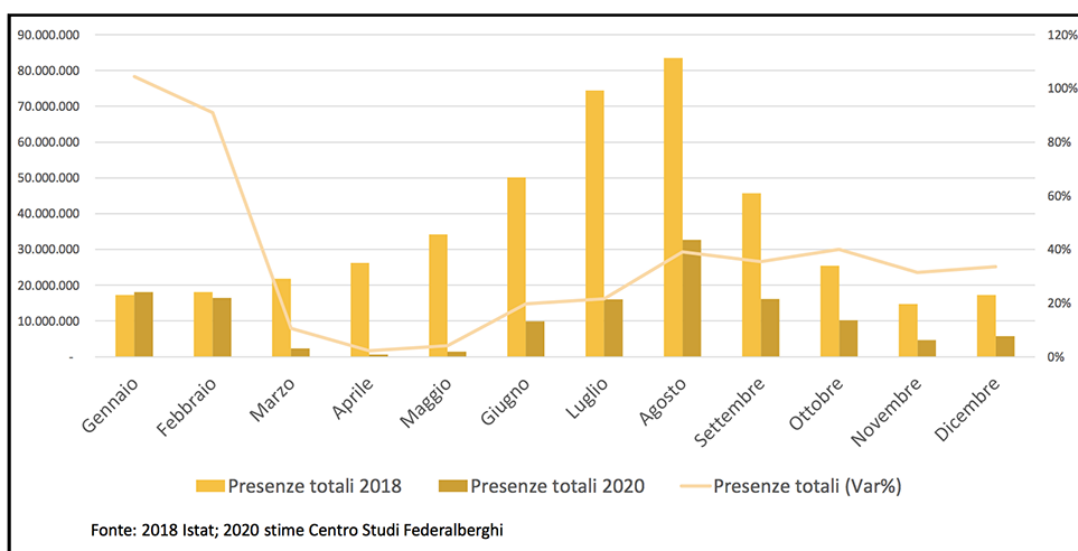


Figura 6: Bilancio e previsione di Federalberghi sulle presenze totali in Italia per il 2020<sup>26</sup>

Il recupero degli arrivi che permetterà di tornare ai livelli del 2019 è previsto solamente nel 2023, se la situazione economica non migliorerà.

Assistiamo quindi ad una seria crisi della domanda nel settore turistico, la cui causa principale è legata al Covid-19 e a tutte le conseguenze che ha comportato: *lockdown*, consumo e riduzione del numero di giorni di ferie, cassa di integrazione, diminuzione delle disponibilità economiche dei dipendenti e del potere di acquisto. Tutto ciò porterà ad una situazione in cui i viaggiatori decideranno di non viaggiare, o si rivolgeranno a forme di turismo più economiche, evitando viaggi di lunga tratta, i cosiddetti *long-haul travel*, visti i rischi legati ai provvedimenti sanitari adottati per contrastare la pandemia e ad eventuali nuove chiusure delle frontiere e dei collegamenti tra paesi.

In seguito alle nuove misure di sicurezza, alcuni mezzi di trasporto quali treni, tram e autobus sono stati obbligati a rimodulare il numero massimo di passeggeri riducendo la capienza massima. Le compagnie aeree hanno ripianificato le tratte, trovandosi a gestire cancellazioni e numerose richieste di rimborso. EasyJet, ad esempio, ha consentito la prenotazione di voli con cancellazione gratuita, considerando un possibile rimborso come un danno inferiore rispetto ad una mancata entrata.

Ci si aspetta poi una crisi delle mete turistiche estere a favore di un turismo domestico.

<sup>26</sup> Fonte: Istat

Paesi che prima del Coronavirus si erano costruiti un'immagine di potenza inaffondabile, non danneggiabile, quali ad esempio Cina e Stati Uniti, si vedono indebolita la propria reputazione a causa della modalità di gestione dell'emergenza sanitaria e dei sospetti sulla veridicità delle informazioni da loro fornite al resto del mondo

Poi, chiaramente, c'è la crisi degli spazi pubblici che costituiscono il cardine dell'offerta turistica italiana nel mondo, basti pensare alle innumerevoli città d'arte dislocate su tutto il territorio nazionale con i loro monumenti e le loro piazze. Proviamo ad immaginare, in un'ottica pandemica, il turismo in una città d'arte come Roma: come si può pensare di visitare San Pietro o Piazza di Spagna mantenendo il distanziamento sociale? O i Musei Vaticani dove, se ci limitassimo ad applicare tali distanze alle code già interminabili, queste diventerebbero decisamente più lunghe. Sarà necessario inventare soluzioni per rendere l'offerta turistica ugualmente allettante, ma tenendo conto delle misure di sicurezza. Per tale ragione l'urbanistica e con essa il nostro modo di pensare il turismo in generale sicuramente subiranno cambiamenti.

Il Coronavirus, infatti, ha portato, e porterà, un grande mutamento nel nostro modo di sentirci turisti, nella scelta delle mete, negli interessi, nelle preferenze per i soggiorni e nella selezione delle strutture ricettive. Sarà favorito un turismo più esperienziale legato alle tradizioni e un turismo più confortevole e familiare. A causa di una liquidità ridotta rispetto agli anni precedenti, saranno privilegiate le strutture più economiche, quali *bed & breakfast*, agriturismi e Airbnb.

Certamente sarà necessario rimodulare la nostra offerta turistica, a partire dalla politica dei prezzi. Sebbene siano previste delle sovvenzioni statali per le strutture ricettive, esse non saranno sufficienti se le strutture stesse non saranno disposte a modificare il tenore di offerta cui erano abituate. Occorrerà, fidelizzare i turisti, attraverso la creazione di nuove *partnership* e pacchetti, per assicurarsi un guadagno sul lungo periodo; piuttosto che aumentare i prezzi.

Non solo, secondo il *Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, l'Italia da ormai 50 anni ha perso il suo primato turistico, attualmente occupiamo l'ottavo posto, preceduti da Australia, Regno Unito, Stati Uniti e Giappone. Sul podio, invece, Germania, Francia e Spagna che detiene il primo posto. L'Italia non è più competitiva;



i viaggiatori da tutto il mondo la scelgono perché è una delle tante mete d'Europa. Pertanto, la crisi che stiamo vivendo può sancire o la distruzione del settore turismo o essere un'importante occasione per riflettere e rimodellare l'offerta turistica. È quindi il momento di investire nella valorizzazione del territorio, delle tradizioni e del cibo, e di attrarre sempre più visitatori non solo nelle grandi città d'arte, ma anche negli innumerevoli borghi Patrimonio dell'Unesco.

Tuttavia, a risentire della crisi da Covid-19 non è solo l'Italia, ma tutta l'industria del turismo dell'Unione Europea. L'emergenza ha portato alla sospensione della maggior parte dei viaggi nazionali e internazionali, causando una significativa riduzione delle entrate e creando problemi di liquidità per tutti gli operatori turistici. Come riportato qui di seguito, la Commissione Europea stima un calo del 60% del turismo mondiale, inoltre prevede una riduzione compresa tra il 60 e il 90% delle prenotazioni in Europa che comporterà la perdita di circa 6 milioni di posti di lavoro, senza contare la diminuzione delle entrate stimate all'85% di alberghi, ristoranti, operatori turistici, navi da crociera, compagnie aeree e ferroviarie<sup>27</sup>.

### Impatto sul turismo globale



---

<sup>27</sup>Commissione Europea, *l'UE aiuta il turismo europeo a ripartire*.

## Impatto sul turismo nell'UE



### 3.1 Coronavirus e Marketing: come deve agire l'industria che lavora nel turismo?

Tra divieti di viaggio, frontiere chiuse e distanziamento sociale, il turismo internazionale sta vivendo una crisi senza precedenti.

Se il turismo è bloccato a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19, i viaggiatori esplorano piattaforme digitali e contenuti *social* sognando nuove mete da scoprire quando tutto questo sarà passato, ritardando o annullando, per il momento, l'acquisto di viaggi nel breve periodo, come riportato dal *Global Web Index*.

In questo scenario, gli enti turistici studiano soluzioni per adattare le proprie strategie di marketing e comunicazione, ponendosi come obiettivo quello di mantenere una relazione costante e positiva con il viaggiatore, attraverso la divulgazione di messaggi di speranza, *self-care* e responsabilità, piuttosto che promuovere offerte o strutture turistiche. Gli operatori di tutto il mondo sono allineati per quanto riguarda la *Brand Protection*, strategia che mira a consolidare il posizionamento della destinazione, dal punto di vista territoriale e culturale, creando *engagement* e intrattenendo il *globetrotter* con contenuti digitali innovativi.

Di seguito si riportano alcune iniziative adottate dai Tour Operator durante questa crisi

globale.

**VisitFinland e le lezioni online di felicità:** *VisitFinland*, l'ente turistico che si occupa della promozione del paese, ha realizzato la campagna "*Rent a Finn goes Virtual*" con un programma di cinque dirette sulla pagina Facebook. Durante gli appuntamenti *social*, esperti offrono consigli su come raggiungere la felicità adottando il *Finnish Lifestyle*, trattando temi quali l'alimentazione sana, il *fitness*, la ricerca del benessere interiore.

**Il tour da remoto nelle remote Faroe Island:** *Visit Faroe Island* ha creato "*Remote Tourism*", ossia un'esperienza virtuale di *tour* in diretta sui *social media* attraverso la quale le guide locali, equipaggiate di videocamera, fanno scoprire musei, paesaggi e scorci incredibili di queste città. L'esplorazione del territorio diventa un videogioco in cui è possibile richiedere alla guida curiosità o informazioni in tempo reale.

**Portogallo: Can't Skip Hope:** l'ente turistico portoghese ha trasformato la campagna di *destination awareness* in *#CantSkipHope*, divulgando, attraverso un video clip, un messaggio di speranza ad operatori del settore e turisti internazionali mostrando le migliori località del paese.

**Dubai: #TillWeMeetAgain:** Anche *Dubai Tourism* ha scelto un video per mostrare gli scorci futuristici dell'emirato, invitando i turisti alla prudenza e a restare a casa finché non sarà sicuro viaggiare.

**Tra raggae e ska: la Giamaica fa viaggiare con la musica:** *Jamaica Tourist Board* a gennaio 2020 ha lanciato la nuova campagna di *brand positioning* per rafforzare il posizionamento dell'isola tra le mete mesoamericane. Su questa linea, lancia una *playlist* su Spotify che spazia dal *raggae*, *ska*, *rocksteady* al *dancehall*, che stimola gli ascoltatori a rilassarsi e viaggiare con la mente. Inoltre, sulla IGTV di *VisitGiamaica* gli utenti possono scoprire altri aspetti culturali dell'isola, seguendo ad esempio lezioni

di cucina con *chef* locali, lezioni di *fitness* o *DJ Session*.<sup>28</sup>

Altre agenzie, come PiratinViaggio, hanno proposto dei *tour* virtuali volti a mostrare le collezioni di alcuni dei musei più belli al mondo che si possono svolgere comodamente da casa. Queste sono solo alcune delle strategie adottate dai *Tour Operator* per intrattenere il pubblico dei *social media* e lanciare messaggi di positività. Senza dubbio il Coronavirus ha inferto un colpo durissimo al mondo delle case vacanza e *bed & breakfast*, esclusi dal bonus vacanza elargito dal governo e decimati nell'offerta per brevi periodi. Proprio da questa situazione nasce il progetto "Una casa per gli italiani" lanciato da *Property Managers Italia*,<sup>29</sup> volto ad aiutare le famiglie provate dal *lockdown*, promuovendo soggiorni negli angoli più caratteristici e meno conosciuti del Bel Paese a prezzi ribassati del 20%, con l'omaggio di una polizza assicurativa sanitaria.

Tra le novità del momento spicca il progetto "Quando Sarà Passato", un portale che aiuta gli utenti a pianificare le proprie vacanze, pubblicando offerte, inviti e segnalazioni, dando visibilità alle imprese. In particolare, la sezione "Vacanze italiane" aggrega le offerte di b&b, alberghi, residenze private e campeggi, mentre la sezione "I luoghi dell'anima", realizzata in collaborazione con Legambiente Turismo, è dedicata al turismo sostenibile e raccoglie tutte le proposte di ospitalità ecosostenibile, di riscoperta di borghi antichi, meditazione e immersione nella natura.

A livello regionale molte località balneari di Abruzzo, Marche e Liguria hanno deciso di rivolgersi alla tecnologia per gestire, nel rispetto del distanziamento sociale, l'accesso alle spiagge libere, servendosi di un'applicazione scaricabile dallo

---

<sup>28</sup> Federica Bulega, *Turismo: come comunicano le destinazioni ai tempi di Covid-19*, ninjamarketing, 2020

<sup>29</sup> Associazione Nazionale di categoria del Turismo Residenziale che collabora insieme ai principali esponenti di tutte le confederazioni, partiti politici, rappresentanze sindacali, comitati, community ed associazioni del settore, col fine ultimo di proporre e lavorare su leggi per lo sviluppo del nostro paese.

*smartphone* attraverso cui è possibile prenotare il proprio posto in spiaggia.

Queste sono solo una parte delle iniziative che saranno adottate dall'industria del turismo per fronteggiare la situazione di crisi.

## CONCLUSIONE

In questo elaborato sono stati analizzati i *trends* relativi al settore turistico, con particolare attenzione al mercato italiano, sulla base dei dati più aggiornati a disposizione, evidenziando come il 2020 abbia subito un calo dirompente della domanda a causa della pandemia da Coronavirus.

Inoltre, è stato evidenziato come, l'avvento della digitalizzazione e in particolare il mondo *social* abbia trasformato e migliorato le imprese presenti nel mercato mettendo a disposizione di quest'ultime nuovi strumenti e strategie, sia per vendere i propri prodotti sia per raggiungere un *audience* maggiore senza grandi costi.

Il mio lavoro di tesi, quindi, ha esaminato le dinamiche presenti nel turismo, gli attori più importanti che operano nel settore e i possibili fattori di successo ed insuccesso legati alla digitalizzazione e all'utilizzo dei *social media*, come strategia di marketing. A seguire, è stato analizzato il fenomeno del *low-cost* attraverso il caso studio PiratinViaggio, una *travel community* di riferimento per milioni di viaggiatori che mette a disposizione del consumatore finale una vasta gamma di offerte imperdibili tra cui scegliere comodamente da casa propria a prezzi vantaggiosi. *Trend* che sta riscuotendo grande popolarità e successo senza precedenti nel panorama economico mondiale dei viaggi *low-cost*. Sono state poi elencate le caratteristiche che rendono vincente tale modello, ma anche le possibili problematiche legate ad un utilizzo incorretto dei *social media*, si veda ad esempio il rischio reputazionale e il tema delle *fake news*.

Infine, nella terza parte dell'elaborato, è stato descritto lo scenario attuale del turismo compromesso dalla crisi umanitaria mondiale causata dal Covid-19. In particolare, sono stati analizzati i dati relativi alla perdita economica che l'Italia, come gli altri paesi, ha subito dal punto di vista del turismo. Inoltre, sono state elencate le misure adottate dal governo italiano e le iniziative degli imprenditori del settore turistico per arginare tali perdite e cercare di far ripartire l'economia italiana.

## BIBLIOGRAFIA

Adnkronos, *Coronavirus, studio sul turismo: "Estate come nel dopoguerra"*, 2020. Tratto da [https://www.adnkronos.com/magazine/turismo/2020/04/16/coronavirus-studio-sul-turismo-estate-come-nel-dopoguerra\\_jlwiGCSDkyZkbwKh8LzoQL.html](https://www.adnkronos.com/magazine/turismo/2020/04/16/coronavirus-studio-sul-turismo-estate-come-nel-dopoguerra_jlwiGCSDkyZkbwKh8LzoQL.html)

Alessandrini Alex, *Marketing Turistico rendi visibile la tua struttura ricettiva online*, Dario Flaccovio Editore, 2017

Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, 2020. Tratto da [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_05062020.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf)

Bartolini Marzio, *Il turismo resta il petrolio d'Italia: "oltre 40 milioni nel 2019 ora diversificare"*, Il Sole 24 Ore, 16 gennaio 2020

Bulega Federica, *Turismo: come comunicano le destinazioni ai tempi di Covid-19*, ninjamarketing, 2020. Tratto da <https://www.ninjamarketing.it/2020/05/21/finlandia-jamaica-destinazione-brand-covid-19/>

*Come sta andando il turismo in Italia*, Il Post, 15 agosto 2020. Tratto da <https://www.ilpost.it/2020/08/15/turismo-italia/>

Commissione Europea, *L'UE aiuta il turismo europeo a ripartire*. Tratto da [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism\\_it#impatto-della-crisi-del-coronavirus](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_it#impatto-della-crisi-del-coronavirus)

CST, *Coronavirus: previsioni per il turismo nel 2020 in Europa e in Italia*, Centro Studi Turistici, 2020. Tratto da <http://centrostudituristicifirenze.it/blog/coronavirus-previsioni-per-il-turismo-nel-2020-in-europa-e-italia/>

Dominici Laura, *I tour operator cambiano pelle*, Il Sole 24 Ore, 21 marzo 2017

EuroCamp srl, *l'importanza dei social media nel settore Turismo*. Tratto da <http://www.eurocamp.srl/social-network-e-turismo/>

Istat, *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero*, 2019. Tratto da [https://www.istat.it/it/files//2020/02/REPORT\\_VIAGGIEVACANZE\\_2019.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/02/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2019.pdf)

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, *Piano Strategico del Turismo 2017-2022 Executive Summary*. Tratto da <https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/feed/pdf/Piano%20Strategico%20del%20Turismo%202017-2022%20Executive%20Summary-imported-64555.pdf>

Moro Maria Francesca, *di cosa avremo voglia quando sarà passato? Il portale per il rilancio dell'industria turistica*, Fleet Magazine, 2020.

Tratto da <https://www.fleetmagazine.com/quando-sara-passato-il-portale-per-il-rilancio-dellindustria-turistica-italiana/>

OECD, *Covid-19: Risposte di policy per il turismo*, Tackling Coronavirus (Covid-19), 2020. Tratto da <http://www.oecd.org/cfe/leed/COVID-19-Tourism-Policy-Responses%20IT.pdf>

Peroglio Cristina, *Agenzie di viaggi e T.O. Tutti i numeri dell'Italia*, TTG ITALIA, 2018

PRAGMA CSA srl, *Report: i numeri del turismo internazionale*, Federturismo Confindustria, 2020

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, *Turismo Italia 2020. Leadership, lavoro, sud*, 2013 [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/piano\\_strategico.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/piano_strategico.pdf)

Risorsehotel.it, *Turismo 4.0*. Tratto da <https://risorsehotel.it/il-turismo/turismo-4-0.html>

Salvioli Luca, *l'economia italiana post covid*, Il Sole 24 Ore, 28 agosto 2020

Skytg24, *Coronavirus, in Italia occhi su turismo: le iniziative per ripartire*, 2020 Tratto da <https://tg24.sky.it/economia/2020/05/03/turismo-italia-fase-2-coronavirus>

Skytg24, *Turismo: città d'arte vuote: da Venezia a Torino, ecco chi sta subendo più la crisi*, 2020. Tratto da <https://tg24.sky.it/economia/2020/08/03/coronavirus-italia-turismo#02>

Ufficio Studi ENIT, *Panoramica turismo in Italia – Turismo in cifre*, 2019. Tratto da [http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in\\_evidenza/Panoramica\\_Turismo\\_in\\_Italia.html](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Panoramica_Turismo_in_Italia.html)

Viaggiare.net, *Property Managers Italia lancia il progetto “Una casa per gli italiani” per aiutare le famiglie private da lockdown*, 2020. Tratto da <https://www.viaggiare.net/2020/07/21/property-managers-italia-lancia-il-progetto-una-casa-per-gli-italiani-per-aiutare-le-famiglie-private-da-lockdown/>

World Tourism Organization (WTO), *Tourism Towards 2030 – Global Overview*, 2011