

Indice

- p. 7 Prefazione di Alessandro Petroli
11 Introduzione
- 17 Capitolo 1
Settore turistico
1.1. Lo sviluppo del turismo mondiale, 20
1.2. Lo scenario del turismo in Italia oggi, 26
- 31 Capitolo 2
Turismo e sostenibilità
2.1. Effetti del turismo sull'occupazione, 33
2.2. Impatti del turismo sull'ambiente, 38
2.3. Attuazione di un turismo sostenibile e dimensioni della sostenibilità, 43
2.4. Strategie di marketing innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, 59
2.5. Il turismo sostenibile in Italia, 74
- 79 Capitolo 3
Aspetti fiscali per la ricettività turistica
3.1. Normativa fiscale, 82
3.2. Turismo e sistema tributario, 85
3.3. Sharing economy tourism, 89

	3.4. Gestione imprenditoriale dell'attività turistica, 92
	3.5. Un modello di marketing di successo per le esperienze turistiche, 101
p. 104	Capitolo 4
	<i>Digital marketing turistico</i>
	4.1. Le quattro aree del marketing turistico online: presenza, visibilità, reputazione e revenue management, 119
	4.2. Social media marketing: come acquisire nuovi clienti e fidelizzarli, 132
	4.3. Prospettive di sviluppo nell'ambito turistico italiano, 141
	4.4. Vademecum per la sostenibilità delle imprese turistiche, 153
167	Capitolo 5
	<i>Best practices</i>
	5.1. Parola d'ordine: adattarsi, 170
	5.2. Il turismo di prossimità, 182
	5.3. L'Hotel Canada, 194
	5.4. La visione di Luca Virdia, 208
213	Conclusioni
217	Bibliografia

Introduzione

Attualmente, il turismo è considerato un'industria capace di migliorare sensibilmente il contesto economico e la qualità della vita dei cittadini di un Paese, rappresentando non solo l'esperienza del viaggio, ma anche la ricerca e l'affermazione di sé, dei propri bisogni e dei propri desideri.

Si assiste, infatti, a una sempre più marcata polarizzazione del turismo verso due estremi. Da un lato, si sono sviluppate le offerte "all inclusive" (resort, grandi alberghi, crociere) o oasi artificiali, che rispondono all'esigenza della fuga dalla quotidianità verso un ambiente di fantasia e di alta qualità, senza rischi e senza contatti con la realtà locale; dall'altro, si assiste a esperienze di viaggio autentiche e ricche di emozioni, accompagnate da una minima presenza di organizzazione, che privilegiano il rapporto diretto con le popolazioni locali e il contatto con il paesaggio e l'ambiente. Tali estremi hanno in comune l'attenzione alla qualità delle strutture, dei servizi offerti, delle località e dell'esperienza in generale.

Un altro importante fattore che ha modificato l'intero settore turistico è l'affermazione del web e delle nuove tecnologie informatiche, nonché le modifiche negli assetti geoistituzionali. Grazie alla diffusione di Internet, infatti, i

Paesi di nuova industrializzazione, che fino a qualche tempo fa erano esclusi dal circuito del turismo, oggi sono considerati agguerriti competitor delle economie più mature. L'Italia da sempre considerata una delle mete più ambite da tutti i turisti del mondo, grazie al suo patrimonio artistico, storico e naturale unico, oggi rischia di perdere tale primato, in quanto non totalmente in grado di soddisfare le aspettative del turista moderno.

A oggi, infatti, l'Italia è il Paese che detiene il maggior numero di siti inclusi nella lista dei Patrimoni dell'umanità e accanto alla storia, ai borghi, alle piazze, alle bellezze naturali, può offrire anche la forza della contemporaneità, attraverso i brand industriali evocativi, l'enogastronomia, lo stile, la moda e l'“Italian way of life”.

Tuttavia nonostante la percezione del brand italiano sia ancora molto forte, secondo le ultime indagini svolte nel settore turistico, l'Italia ha perso il suo primato posizionandosi al diciottesimo posto, un risultato di tutto rispetto se si considera che non tutti i Paesi hanno connotazioni così forti da venire percepiti come brand e che, dei 75 Paesi esaminati, solamente 22 sono entrati in graduatoria. A penalizzare l'Italia sono soprattutto i fattori legati a business, tecnologia, politica e innovazione, infatti, i primi tre Paesi nella classifica sono Giappone, Svizzera e Germania.

La mancanza di infrastrutture adeguate, la scarsa manutenzione del territorio, il dissesto idrogeologico, la poca cura degli agglomerati urbani, la percezione di una eccessiva criminalità nelle città, il basso livello dei servizi pubblici locali, l'inadeguatezza dell'infrastrutturazione digitale, sono tutti elementi che contribuiscono a ridurre sensibilmente l'appel turistico del territorio italiano.

Secondo le ultime stime del WTTC¹, ogni anno le strutture ricettive italiane ospitano circa 100 milioni di persone, distribuite piuttosto equamente tra stranieri e italiani. Tre quarti degli ospiti soggiornano in albergo, mentre la restante parte in strutture ricettive extralberghiere.

Nell'ultimo decennio sono cresciuti soprattutto i flussi di stranieri, fenomeno positivo, sia per gli effetti sulla bilancia dei pagamenti, sia perché si tratta di una componente della domanda turistica con una spesa media più alta. Inoltre, le presenze straniere sono più uniformi nel corso dell'anno, contribuendo a ridurre il fenomeno della stagionalità dei flussi turistici.

Il mercato italiano continua a caratterizzarsi per la diffusa presenza di strutture piccole e indipendenti, molto radicate nel territorio e che rappresentano un elemento di forte competitività per il Paese. Sono, però, soprattutto le forme di ricettività alternativa all'alberghiero ad aver trovato la chiave per rimanere competitive nel nuovo contesto internazionale, anche evolvendosi verso nuove modalità (si pensi alla sharing economy), mentre le piccole realtà alberghiere mostrano di risentire sia dell'obsolescenza delle strutture, sia dei modelli gestionali inadeguati.

I bilanci delle imprese alberghiere mostrano, infatti, lo stato di difficoltà in cui si sono venuti a trovare gli alberghi dopo la dura crisi economica del 2008, alla quale, tuttavia, alcuni hanno saputo reagire positivamente. Le strutture in grado di superare la crisi sono state quelle che hanno scelto di separare proprietà immobiliare e gestione alberghiera, il che ha consentito di liberare risorse per realizzare un buon

1. World Travel & Tourism Council, *Economic Impact Research Report*, 2018.

livello di investimenti, soprattutto di tipo immateriale, concentrandosi quindi sulle nuove tecnologie. A una politica di investimenti espansiva si sono accompagnate inoltre politiche dei prezzi capaci di garantire un buon tasso di occupazione delle camere. Tutto questo è stato possibile anche grazie a una gestione con forte managerialità, che ha superato l'eccessivo spontaneismo e artigianalità, da sempre considerati elementi distintivi del sistema alberghiero italiano, ma che oggi risultano inadeguati ad affrontare le sfide competitive che si presentano.

Le debolezze del sistema turistico italiano emergono in maniera ancor più marcata dall'analisi riferita alle regioni meridionali. Il Sud non sembra, infatti, in grado di sfruttare il patrimonio artistico, storico, culturale, naturalistico e paesaggistico che possiede: l'offerta, fatta soprattutto di seconde case, continua a concentrarsi prevalentemente sul balneare, un comparto stagionale, maturo, a basso valore aggiunto e soggetto all'agguerrita concorrenza degli altri Paesi che si affacciano sul Mediterraneo.

Si ritiene, dunque, necessaria una riorganizzazione del settore turistico, partendo dalla consapevolezza che la capacità di attrarre flussi turistici coinvolge tutta la destinazione. La politica per il turismo è soprattutto organizzazione e valorizzazione dell'offerta, pertanto senza seguire l'evoluzione del mercato, il sistema non riuscirà ad allinearsi a modelli di ricettività sempre più complessi, rimanendo bloccato da un'offerta frammentata, obsoleta, sottodimensionata, sia per numero di stanze, sia per capitalizzazione, che risulta insufficiente a realizzare quegli investimenti fondamentali per adeguare il livello qualitativo delle strutture alle richieste di una domanda sempre più attenta ed esigente.

Se nell'ultimo decennio l'Italia non avesse perso competitività rispetto al resto del mondo, avrebbe potuto avere circa 25 milioni in più di visitatori e un'occupazione maggiore del 3%.

È necessario dunque che l'Italia ricominci a valorizzare il suo capitale turistico, promuovendolo adeguatamente e offrendolo al turista attraverso sistemi di accoglienza e di fruizione sempre più moderni, efficienti e di elevato livello qualitativo, senza mai ridurre l'attenzione per le potenzialità di nuove forme di domanda turistica.

Il presente elaborato vuole fornire un quadro del turismo come fenomeno economico, capace di creare ricchezza e benessere per l'intero Paese, arrivando a individuare alcuni interventi che potrebbero creare un turismo sostenibile in grado di riportare l'Italia al suo primato nel contesto internazionale.

Nel primo capitolo si esaminano le tendenze più recenti del turismo mondiale, con particolare attenzione all'impatto della rivoluzione digitale e al turismo sostenibile, per evidenziare come l'Italia abbia affrontato questo mutato contesto, soprattutto nel confronto con i suoi principali competitor europei.

Nel secondo capitolo, si analizzano gli effetti del turismo sull'ambiente e sull'occupazione e si individuano le migliori strategie di marketing innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile, capace di creare un vantaggio competitivo e far emergere l'Italia nel contesto internazionale.

Nel terzo capitolo viene approfondito il regime fiscale per la ricettività turistica, al fine di fornire un quadro completo sui vari aspetti del settore e suggerire soluzioni di gestione imprenditoriale dell'attività turistica, come lo

sharing economy, al fine di individuare modelli di marketing di successo per le esperienze turistiche.

Nel quarto capitolo si approfondisce il tema del digital marketing turistico, in particolare vengono analizzate le quattro aree del marketing turistico online (presenza, visibilità, reputazione e revenue management), al fine di individuare nuove strategie di marketing per acquisire e fidelizzare nuovi clienti, con l'obiettivo di sviluppare l'intero ambito turistico italiano.

Infine vengono forniti alcuni esempi di best practices nel settore turistico, con l'obiettivo di suggerire strategie di successo e avviare nuove attività imprenditoriali che possano rilanciare e sviluppare una nuova forma di turismo sostenibile in Italia.