



**DIPARTIMENTO DI
SCIENZE FORMATIVE, PSICOLOGICHE E
DELLA COMUNICAZIONE
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE
Comunicazione Pubblica e d'Impresa
TESI DI LAUREA
IN
Teorie e tecniche delle Analisi di Mercato
La resilienza della Costa delle Sirene dopo il Covid-19**

Relatore

Ch.mo Prof. Costantini

Candidato

Benedetta Del Toro

176000714

*A chi non respira più con me
ma continua a vivere al mio fianco.
A mio padre che non ha mai smesso di credere in me,
nonostante il cielo tra di noi.*

SOMMARIO

Capitolo 1	6
1 Le origini del turismo	6
1.1 I mutamenti del turismo nel tempo	9
1.2 Elementi determinanti del fenomeno turistico	13
1.3 Le tipologie di turismo	15
1.4 La destinazione turistica	18
1.5 Dal turismo di destinazione a quello esperienziale	21
1.6 Il prodotto turistico	23
1.7 Imprese del Turismo	25
 Capitolo 2	 28
2.1 Il sistema turistico Italiano	28
2.2 L'offerta Italiana	31
2.3 Il patrimonio artistico e il turismo culturale Italiano	33
2.4 Peculiarità turistiche Italiane	36
2.5 Comunicazione e turismo in Italia	38
2.6 Il turismo 2.0 in Italia	41
2.7 Il turismo in Campania	45
2.8 Attrattività campana per i turisti	47
2.9 Turismo in costiera Amalfitana tra stime e scenari	48

Capitolo 3	45
3.1 Indagine economico-sociale del settore turistico circa le criticità post Covid-19	45
3.2 Gli effetti sul settore turistico a resilienza dell’imprenditoria italiana.	49
3.3 Le connotazioni Strategiche del settore pre e post COVID-19	50
3.4 Cosa aspettarsi dal turismo Italiano in era di Covid?	54
3.5 Prospettiva di ripresa Turistica	56
3.6 Le strategie di marketing per le imprese.	59
 Capitolo 4	 76
4.1 Analisi di mercato del settore turistico della Costiera Amalfitana	76
4.2 Strumento di analisi: il questionario	78
4.3 Analisi qualitativa	80
4.4 Analisi quantitativa	112
Conclusione	125
Bibliografia	129
Sitografia	132
Ringraziamenti	136

***Il viaggio non finisce mai la fine di un viaggio è solo
l'inizio di un altro.***

Josè Saramago

Introduzione

Questa tesi nasce dall'idea di voler analizzare la situazione attuale del turismo in Costiera Amalfitana, definendo quali sono i punti di forza e di debolezza, quali sono le opportunità e le minacce, quali sono i principali concorrenti. Inoltre si è cercato di approfondire come l'emergenza del Covid-19 abbia inciso sui Sistemi Turistici Locali durante e dopo la pandemia. Con l'obiettivo di capire quali possano essere le iniziative per mitigare le minacce e sfruttare le opportunità.

Questo lavoro è suddiviso in quattro momenti:

- Il primo momento riguarda la descrizione, la nascita e lo sviluppo del fenomeno turistico, attraverso la definizione di “pratica turistica”, la descrizione delle varie tipologie di turismo, fino ad arrivare al prodotto turistico, fornendo così quegli elementi indispensabili ed utili per capire meglio l'argomento.
- Il secondo momento analizza il sistema turistico italiano, il suo patrimonio artistico e la sua capacità comunicativa, fino ad arrivare al turismo in Campania con particolare attenzione alla Costiera Amalfitana.
- Il terzo momento analizza l'incidenza del Covid-19 nell'economia italiana, con particolare attenzione al settore turistico, definendone così, una possibile prospettiva di ripresa economica e creando nuovi vantaggi e risorse economiche.
- Il quarto momento riguarda l'analisi di mercato del settore turistico della Costiera Amalfitana, un'indagine svolta attraverso l'utilizzo di due tipologie di ricerche: la ricerca qualitativa, attraverso la somministrazione di un questionario non strutturato rivolto agli esperti che operano nel settore turistico in Costiera Amalfitana, ottenendo così una visione più approfondita della situazione e dei possibili scenari; e la ricerca quantitativa,

attraverso la raccolta di informazioni e di dati somministrata a un campione di potenziali turisti. Stabilendo in questo modo le recenti tendenze turistiche nella Costiera Amalfitana, avendo un quadro più chiaro e preciso della situazione attuale.

Infine, dal materiale raccolto si cercherà di trarre delle conclusioni che possano soddisfare l'obiettivo proposto in questa introduzione.

Capitolo 1

1.1 Le origini del turismo

Il turismo rappresenta uno dei fenomeni più significativi tra quelli che caratterizzano la società moderna. Nel corso della sua antica e complessa storia, la pratica turistica nello specifico il viaggio, ha acquisito una serie di significati che ancora persistono. Una rilevante corrente di pensiero vede il turismo come fonte di esperienza esistenziale: un valore rintracciabile nella storia dei viaggi e dei viaggiatori¹. Il turismo, grazie a 800 milioni di spostamenti internazionali in un anno, viene definito come "l'industria" che mette in relazione fra loro gli abitanti della Terra. Nell'opinione comune, la nozione di turismo è fondamentalmente collegata a un'attività individuale o di gruppo che vuole soddisfare bisogni personali o collettivi che vanno dall'esplorazione di nuove civiltà, alla fuga dalla vita quotidiana, alla scoperta di diverse realtà, dalla ricerca di nuove emozioni al bisogno di relax.² Tuttavia il turismo è un fenomeno che incide notevolmente sui tessuti economici e sociali delle destinazioni, fornendo ai decisori un valido strumento per la politica economica.

Nel corso degli anni, il turismo ha subito diversi cambiamenti, collegati alle oscillazioni di disponibilità di reddito, di tempo libero e di motivazioni, sviluppando ricchezza e benessere, ma portando con sé anche diverse problematiche, da quelle ambientali a quelle etiche del viaggio. Il turismo diviene un fenomeno di massa solamente negli Stati

¹ docplayer.it/5262254-Il-turismo-cenni-storici.html

² static.zanichelli.it/catalogo/assets/9788808821188_04_CAP.pdf

Uniti negli anni Trenta e in Europa alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Prima di questo periodo il turismo veniva considerato solo come un privilegio per una piccola parte della società, ovvero quella ristretta élite che si muoveva dal luogo di abituale residenza.³ Non considerando come fenomeno turistico quello caratterizzato dagli spostamenti migratori che hanno contraddistinto la storia dell'uomo, possiamo risalire alle prime forme di turismo attraverso le villeggiature dei ricchi Romani, i quali preferivano passare alcuni periodi di tempo in case di campagna, al mare o alle terme o dedicandosi a viaggi culturali in Grecia. La nascita dei primi trasferimenti organizzati di persone è collegata invece ai pellegrinaggi religiosi. Definiti come viaggi spirituali per raggiungere luoghi sacri in Terra Santa o seguendo la via Francigena che partiva da Santiago di Compostela e arrivava a Roma, qui possiamo notare gli albori dei primi viaggi di gruppo senza scopi di tipo commerciale, esplorativo, bellico, migratorio. Dal Medioevo in poi una delle particolarità della classe sociale aristocratica era quella di spostarsi fra le città d'Europa con lo scopo di aumentare il proprio bagaglio culturale, spirituale e formativo. Dal 1500 al 1800 si espande quello denominato dagli storici "Grand Tour", in altre parole quel lungo viaggio formativo intrapreso dai giovani nobili (inglesi, francesi e tedeschi) che riuscivano a ottenere una posizione di prestigio nel proprio ambiente sociale attraverso la scoperta dell'arte e della cultura dei paesi di destinazione. Famosi in questo periodo i diari dei viaggi in Italia di Stendhal, Goethe e Montesquieu al tal punto da divenire vere e proprie guide turistiche. Con l'avvento della Rivoluzione Industriale e la nascita della borghesia, una "nuova" classe sociale il turismo modifica il suo impatto sulla società. I borghesi contrappongono un nuovo modo di viaggiare alle visite di città d'arte e alla ricerca di testimonianze artistiche, religiose e storiche. Durante l'epoca del Grand Tour non c'erano vere e proprie strutture ricettive, così i forestieri trovavano ospitalità presso locande e osterie. Ecco che in questo momento storico nascono le prime destinazioni turistiche concepite come località attrezzate per il pernottamento e lo svago dei borghesi, i quali preferivano, per i

³ Cooperiamoinsieme.it

loro soggiorni, le località marine, lacustri, termali e alpine. La volontà in determinati periodi dell'anno da parte dei borghesi di evadere dal proprio luogo di residenza in cerca di svago (elementi che contraddistinguono ancora oggi una buona parte del turismo mondiale) distingue i viaggi dei nobili rampolli dal turismo dei primi borghesi. Uno dei fattori determinanti nella mutazione delle caratteristiche del viaggio e del turismo risiede nel nesso fra lavoro e classi sociali. Mentre per gli aristocratici (che vivevano di rendita) l'idea di viaggio era indipendente dall'idea del lavoro e dai limiti temporali, per i borghesi il viaggio rappresentava un modo per occupare il tempo di "non lavoro".⁴ Caratteristica che aumenterà nel secondo Dopoguerra, in cui l'opportunità di viaggiare verrà espansa ai salariati delle industrie occidentali. Questo periodo storico, caratterizzato dalla conquista di condizioni migliori per i salariati, dall'immissione delle ferie pagate e dall'opportunità di poter sfruttare il tempo libero di lavoro per il piacere personale, avviando così quella che oggi viene definita come "l'industria del turismo". Se ai tempi dell'inglese Thomas Cook⁵ non sussisteva concorrenza nell'offerta turistica, la nascita del turismo di massa introduce lo sviluppo del turismo visto come fenomeno economico, con la crescita di esercizi alberghieri, agenzie di viaggi, tour operator, compagnie aeree, stabilimenti balneari, stazioni sciistiche. Durante la seconda metà del XX secolo si estende sempre di più l'offerta turistica, facendo divenire il viaggio sempre più una merce, un prodotto collegato a un'industria per il consumo di divertimento e relax. Il settore ricettivo si perfeziona con svariati tipi di offerta con lo scopo di soddisfare e attrarre un cliente con diversi gusti e diverse possibilità economiche: questa viene definita come l'era della promozione dei viaggi tramite mass media, del turismo come moda e del luogo di vacanza come status-symbol. Alla fine del '900 si assiste a un nuovo cambiamento del turismo, che aderisce all'evoluzione della società, così che da un turismo di massa si passa a un turismo globale. Diversi sono i fattori che portano il turista a modificare il proprio modo di fare

⁴ Storia del Turismo, Annale 2003

⁵Melbourne 1808-Leicester 1892 Fondatore prima agenzia di viaggio.

vacanza, come la situazione economica dei paesi occidentali, la trasformazione del mercato del lavoro, la rinascita di una cultura del viaggio, l'avvento dei mass media. I turisti non vogliono più rinunciare a mete lontane dal proprio luogo di residenza, così le loro vacanze si trasformano in viaggi brevi e distribuiti durante l'anno, mentre si affacciano nuovi trend di turismo (enogastronomia, agriturismo, ecoturismo...). Nei primi anni del 2000, nel mercato turistico si nota il forte aumento di turisti orientali, mentre gli intermediari di viaggio come tour operator e agenzie di viaggi, vedono la loro quota di mercato sempre più invasa dal "fai da te" attraverso internet, mentre vengono guadagnate fette di mercato sempre più grandi da parte delle compagnie aeree low-cost. Il turismo si presenta come uno strumento privilegiato per le politiche di sviluppo di ogni Paese, capace di generare uno straordinario volume di reddito, tuttavia non sempre la crescita del turismo nelle destinazioni apporta benefici economici e sociali diffusi alle popolazioni locali. Infatti, spesso i policy maker⁶ vedono nel turismo la più semplice soluzione a problemi ben più complessi di sottosviluppo sociale ed economico, portando così soldi nelle casse dello Stato. Principalmente nei paesi più poveri, grazie ai possibili investimenti e ai grandi quantitativi di valuta straniera che potrebbe portare con sé, il turismo diventa l'elemento fondamentale per riuscire a combattere tutte le difficoltà, rendendo così la destinazione turistica una vera e propria merce da concedere al migliore offerente.

1.2 I mutamenti del turismo nel tempo

Uno degli avvenimenti fondamentali per l'economia contemporanea è il turismo, il quale presenta molte influenze sullo sviluppo locale, sull'utilizzo delle risorse economiche, sulla produzione, sulla circolazione e sulla redistribuzione del reddito e della ricchezza. Costituisce inoltre la pratica, l'azione svolta da coloro che viaggiano e visitano luoghi a scopo di svago,

⁶ Determinano orientamenti e strategie per questioni di società e politica.

conoscenza e istruzione. Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo⁷ (OMT) il turismo è: "L'insieme di relazioni che nascono dallo spostamento temporaneo di persone. Il turista è una persona che si allontana di almeno 80 km da casa a scopo ricreativo o conoscitivo".

Questo fenomeno è sempre esistito in varie epoche e culture storiche, ma le sue tipologie hanno subito nei secoli fondamentali cambiamenti in base alle sue motivazioni. Difficile è stabilire un punto di partenza che può essere considerato come la data di nascita del turismo. Già dai tempi antichi, gli Etruschi e i Romani si trasferivano ai templi per dedicare la loro divinità fedele pratiche che coinvolgevano in modo specifico i giovani di famiglie aristocratiche. Questo prevedeva viaggi che duravano da uno a tre anni in nazioni europee come Francia, Spagna, Italia e Germania. L'Italia era una meta molto gettonata nonostante non avesse vere e proprie strutture ricettive⁸, ma solo pochi hotel, taverne e osterie che volte fungevano da luogo di sosta per i viaggiatori. Durante la seconda metà del XVIII secolo si fecero spazio altre forme di turismo, diverse tra loro sia per la ragione per la quale i turisti sceglievano quella località sia per la modalità con cui volevano svolgerla. Inizialmente il turismo era caratterizzato dagli artisti e dagli aristocratici che, sulla scia della corrente letteraria dell'epoca, erano spinti dal desiderio di conoscenza delle città. Successivamente si diede maggiore importanza al benessere fisico, attraverso soggiorni a bagni termali: le terme divennero così veri e propri luoghi di vacanza, frequentati sia per il divertimento che per la cura del corpo. Infine, si è assistito alla nascita di una nuova forma di turismo, che ha visto le Alpi e montagne divenire mete di tanti turisti che amano entrare

⁷ World Tourism Organization, un dipartimento delle Nazioni Unite che si occupa di turismo a livello mondiale

⁸ Hotel e catene alberghiere, villaggi turistici, campeggi, camere in affitto, ostelli della gioventù.

in contatto con la natura, detto alpinismo dilettantistico. Da qui lo sviluppo di nuove strutture ricettive di fascia alta; e, oltre agli hotel di lusso, sono sorte man mano infrastrutture quali ferrovie e funivie.⁹

A partire dal XX secolo, il viaggiare è divenuto un vero e proprio “turismo”. Negli ultimi decenni, infatti grazie allo sviluppo e alla diversificazione degli strumenti di trasporto e all’aumento del reddito nei paesi occidentali, l’industria del turismo si è notevolmente accresciuta. Contemporaneamente a queste nuova tendenza, si afferma un’altra che non è stata mai considerata né “turismo” né “vacanza”.

Il turismo di massa, esistito fino alla Seconda Guerra Mondiale, si svilupperà alla fine del ‘900 eliminando le vecchie tipologie di vacanza. Durante questo periodo una grande fetta di popolazione poteva accedere alla pratica turistica, cosa che ha portato i servizi turistici a divenire sempre più economici, venendo incontro anche alle esigenze delle fasce sociali meno vantaggiose. Intorno al XIX secolo, nascono le prime agenzie viaggio che consentono di venire incontro al viaggiatore creando soluzioni adatte alle sue esigenze, definendo la figura dell’accompagnatore che ha il ruolo di soddisfare i bisogni del turista, creando un rapporto di fidelizzazione tra agenzia e cliente.

Il turismo di massa è una fase importante che nasce intorno agli anni ‘50 fino agli anni ‘70 incidendo enormemente sulla storia di questo settore. Fino a quando negli anni ‘80 si registrano i primi sintomi di crisi che porteranno alla nascita di nuove forme di turismo, mutamenti della domanda turistica elemento distintivo dato dall’affermarsi di una nuova società postindustriale.¹⁰

Il nuovo turista post-moderno rappresenta un individuo più prudente e consapevole: maggiori sono infatti le sue aspettative sulla sua vacanza. Pretende qualcosa di più di un semplice viaggio e di una massiccia dose di relax. La

⁹ A. Savelli, 2004

¹⁰ La storia del turismo moderno: dal Gran Tour al Gran Turista

vacanza diviene, dunque, un'esperienza da vivere intensamente per arricchire il proprio patrimonio personale, e si è alla continua ricerca di nuove emozioni e nuove realtà¹¹. Diversi sono oggi le ragioni che conducono i soggetti a viaggiare, come per vacanze, studio, pellegrinaggi, cure, formazione, affari, attività culturali.

Nel 1937, per la prima volta dalla Società delle Nazioni, furono utilizzati i termini “turista” e “turismo”, definendoli come gente che viaggia per periodi di oltre 24 ore. Il termine “turismo” può essere determinato anche in base al contesto, il settore industriale e commerciale che si occupa di erogare (vendere) servizi tangibili come trasporti (in aereo, treno, nave, pullman e così via), servizi di ospitalità (presso alberghi, pensioni, villaggi turistici), strutture ricettive e altri servizi collegati tra loro. Fanno parte di questo settore i fornitori, ultimi servizi e gli intermediatori come operatori turistici e agenzie turistiche. Si tratta di un settore economico estremamente ricco e il cui volume d'affari ha vissuto una crescita quasi costante dal dopoguerra in poi.¹² Il turismo rappresenta una grande fonte di entrate per molti paesi del mondo: grazie alla tassazione dei servizi correlati al turismo porta denaro alle casse dello Stato (le tasse di soggiorno o le tasse aeroportuali). Il settore turistico in Italia ha un forte impatto economico, con un'incidenza nel Prodotto Interno Lordo (ufficiale) del 7% e due milioni di occupati. Infatti, ogni anno le strutture ricettive accolgono oltre 80 milioni di persone con circa 350 milioni di pernottamenti.¹³

Negli ultimi anni questo fenomeno è cresciuto enormemente: questo è stato possibile grazie a fattori quali i progressi tecnologici nei trasporti e l'avvento di nuovi sistemi di comunicazione, come internet, che hanno permesso di ridefinire le relazioni tra i fornitori dei servizi turistici e il cliente stesso. Questi fattori

¹¹ A. Savelli, 2002

¹² Sangalli, 1988

¹³ Legambiente, 2006

hanno reso più rapida e facile l'organizzazione di un viaggio, attraverso la nascita in rete di portali per l'organizzazione e la ricerca di servizi turistici. L'inizio degli anni '90 ha portato alla nascita delle prime compagnie di viaggio low cost, che hanno incentivato nei diversi periodi dell'anno i viaggi di breve durata. Fino ad arrivare, negli ultimi anni, alla forte crescita dell'acquisto di pacchetti viaggio acquistati pochi giorni prima della partenza: i cosiddetti last minute.

1.2 Elementi determinanti del fenomeno turistico

Il turismo non sembra essere un fenomeno chiaramente definito. I suoi confini sono incerti, perché mescolati con altri fenomeni sociali e talvolta confusi.

Diviene difficile, nella nostra esperienza quotidiana, distinguere le varie tipologie di turismo. Per turismo si intende “un'attività di movimento sul territorio che si svolge nel tempo libero, al di fuori di ogni scopo strumentale, limitato nel tempo, e che si sviluppa secondo un circuito, una “andata” e un “ritorno” in base a un ambiente di vita ordinario che rimane permanente.”¹⁴

I principali fattori sono lo spazio e il tempo, laddove l'individuo assume un atteggiamento diverso rispetto a quello della dimensione urbana. Quando il turismo diventa di massa, viene definito come uno dei processi di modernizzazione che hanno investito l'Europa nel secondo dopoguerra, processi di tipo economico, sociale, tecnologico e culturale.¹⁵

Abbiamo:

– Urbanizzazione e tempo libero: i cambiamenti relativi alla produzione si riversano sulle forme di organizzazione e sulle vite delle persone. Il passaggio dei lavoratori dalla campagna alla fabbrica diminuisce l'incertezza e la precarietà degli operai portando alla nascita di nuovi bisogni. Una inedita tipologia di lavoro di fabbrica che permette di stabilizzare i periodi lavorativi, i

¹⁴ Sociologia del turismo, Savelli Asterio, 1998

¹⁵ Fattori enumerati da Mario Gandolfo Giacomarra, Turismo e Comunicazione

giorni di lavoro, le ore di riposo, definendo il tempo libero. Questo permette una migliore pianificazione dell'offerta turistica.

- Redistribuzione del reddito prodotto: dopo la Rivoluzione Industriale, le classi sociali vivono un nuovo cambiamento, il reddito viene ridistribuito, diffondendo nuovi modelli di consumo dei ceti meno abbienti.

- Costituzione del Welfare State e crescita della scolarizzazione: negli anni Cinquanta e Settanta i Paesi Europei sono stati investiti dall'adozione del Welfare State e dalla scolarizzazione di massa. Innescando così nuovi scambi culturali e di conoscenze, a fasce sociali prima escluse. Si introducono i consumi "voluttuari", così che in Italia come negli altri Paesi Europei si cominciano a registrare i primi segnali di sviluppo di spese in tutti i livelli sociali.

- Diffusione dei mass media: questa avviene dagli anni Trenta in poi, cosa che permette di diffondere più informazioni sull'esistenza di altre realtà sociali diverse dalle loro civiltà e dai loro modi di vivere.

- Processi di internazionalizzazione: lo sviluppo delle relazioni internazionali fra Paesi lontani, l'incrementarsi di scambi commerciali, la nascita della cooperazione internazionale rappresentano ulteriori fattori di promozione del turismo, fungendo da contesto degli scambi e migliorando le modalità di avvio.

- Sviluppo dei mezzi di trasporto: l'aumento della mobilità geografica ha permesso la crescita delle vie di comunicazione, i viaggi trovano delle condizioni favorevoli grazie al diffondersi di strade, ferrovie, linee aeree e marittime.

- Valori condivisi in un mondo secolarizzato: l'estendersi del turismo rappresenta il passaggio dalla "società sacra", che considerava il diverso come qualcosa di sgradevole, con una forte resistenza al cambiamento, alla "società secolarizzata", caratterizzata da una forte capacità di mutamento. Solo una società modernizzata, con i suoi valori "permeabili", può avere turismo e

consumi. Questa nuova scena è considerata il fulcro della pratica turistica, è un'opportunità di crescita, arricchendo la cultura e la società. Un nuovo scenario che rappresenta il nucleo della pratica turistica, un'occasione di crescita, nuove opportunità e offerta. Insieme ai fattori socioeconomici e culturali, ci sono anche elementi di diverso genere quale, quello psicologico e individuale, politico e amministrativo, climatico e ambientale.

– L'uomo nella sua dimensione individuale e sociale: la prima riferita, ai gusti personali si riferisce alle diverse attività svolte, allo strato sociale di appartenenza, alle mode e ai modelli culturali.

– I bisogni che si intendono soddisfare con l'esperienza turistica intrapresa, come le necessità fisiologiche, di evasione psicologica, bisogni sociali.

– Le condizioni sociopolitiche del Paese ospitante rappresentano il luogo in cui si colloca l'industria turistica

– Le condizioni climatiche e meteorologiche, in relazione alle situazioni ambientali

– La disponibilità delle diverse vie di comunicazione: terrestri, aeree o navali.

1.3 Le tipologie di turismo

Difficilmente il turismo può essere classificato, per questo viene definito come un fenomeno piuttosto complesso. Vengono definiti turisti coloro che passano in un luogo diverso dalla propria abitazione almeno una notte, diversamente dagli escursionisti, che sono coloro che visitano un luogo senza pernottamenti. In base all'alto grado di attrattività turisti ed escursionisti scelgono di visitare luoghi diversi.

Il turista è una persona che si sposta per un breve periodo di tempo dal luogo abituale di residenza a un luogo di vacanza, più o meno distante, per soddisfare

il proprio piacere personale.¹⁶

Il turismo proprio o puro può essere distinto in vari tipi in base:¹⁷

- a motivazioni o impulsi, fondamentali durante lo spostamento dei turisti dal luogo di abituale residenza;
- alle caratteristiche temporali, in base al tempo e al periodo, della settimana o dell'anno, nel quale avviene lo spostamento;
- alle categorie dei soggetti interessati e alle indipendenti modalità di organizzazione dello spostamento;
- alle diverse posizioni geografiche prescelte rispetto al luogo di partenza;
- ai modi in cui avviene lo spostamento e dei mezzi di trasporto utilizzati;
- alle caratteristiche delle attrezzature ricettive.

Il turismo viene suddiviso in base alle diverse caratteristiche temporali. Un importante distinzione del turismo è quella fra il turismo di breve periodo, caratterizzato da un massimo di quattro pernottamenti consecutivi, e la vacanza, che, invece coinvolge cinque o più pernottamenti. Necessario è distinguere il turismo festivo, o feriale, da quello del fine settimana in coincidenza di particolari giorni o "ponti". In base alle stagioni è possibile distinguere il turismo invernale da quello estivo. Se misuriamo il turismo in base ai soggetti interessati e sulle modalità di organizzazione, si sottolinea il turismo individuale, nel quale il turista viaggia singolarmente o con la propria famiglia organizzandosi il viaggio, mentre nel turismo organizzato il gruppo, o anche il singolo individuo ricorrono alle agenzie di viaggio.¹⁸

La dimensione dei flussi turistici che si indirizzano verso una meta si differenzia a seconda sia di motivazioni individuali diverse, sia di ordine

¹⁶ <https://www.okpedia.it/>

¹⁷ Innocenti, 2004

¹⁸ Geografia del turismo, Innocenti 2004

culturale, politico, sociale o psicologico.

Questo permette di individuare due tipi di figure:

- gli sightseers, definiti turisti nel senso stretto del termine, in ricerca continua di novità attraverso la scoperta di luoghi e immagini;
- i vacationers, cioè i vacanzieri, i quali cercano una via d'uscita dalla vita quotidiana, in cerca di un cambiamento, ritornano ogni anno in una località in cui amano restare per tutto il periodo di ferie.¹⁹

Nel contesto italiano i turisti si possono classificare a seconda dello scopo del viaggi-soggiorno (differenziazione offerta), da cui il marketing ne ricava il target di riferimento per indirizzare campagne di comunicazione mirata. In particolare, si individuano:²⁰

- Turismo di piacere: fondamentale nel mercato turistico, il target è formato soprattutto da coppie e famiglie in vacanza, sia italiane che straniere. Si avvalgono di alberghi, villaggi turistici o strutture extra-alberghiere. Spesso prediligono soggiorni di breve durata.
- Turismo d'affari: Tipico dei businessmen italiani e stranieri, che viaggiano principalmente da soli recandosi in una località per appuntamenti di lavoro e fiere commerciali. Il periodo del soggiorno varia da pochi giorni ad alcuni mesi; molto richieste le strutture ricettive extra-alberghiere.
- Turismo di studio: rivolto principalmente a persone giovani, che si trasferiscono in nuove città per svolgere esami universitari, frequentare master, corsi di formazione o specializzazione. Questa tipologia può durare alcuni giorni, diversi mesi o anni. Le strutture più richieste sono appartamenti o case per studenti. Puntando a strutture extra-alberghiere, poiché questo target non dispone di un forte potere d'acquisto.
- Turismo sanitario: riguarda coloro che accompagnano i loro parenti per

¹⁹ Paolo Corvo, I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo, p. 40.

²⁰ Rita Apollonio, Giulia Carosella, Promozione e comunicazione per i «nuovi» operatori turistici, p. 42-43.

ricoveri di breve-media durata in un centro ospedaliero lontano dal luogo di residenza. Importanti numeri relativi a questa tipologia di turismo in Italia grazie all'economicità delle strutture che si possono trovare.

-Turismo degli eventi: rivolto alle manifestazioni di forte richiamo, che radunano migliaia di persone da ogni parte d'Italia e dall'estero. Questi possono essere: eventi sportivi, musicali, mostre d'arte di rilevanza internazionale, eventi enogastronomici. Il target cambia in base alla tipologia di evento.

1.4 La destinazione turistica

Un altro dato fondamentale del fenomeno turistico è quello della destinazione turistica, elemento essenziale di un sistema di offerta e di domanda che non si distacca dalle regole fondamentali della gestione di prodotto e del marketing. Diverse sono le definizioni che vengono attribuite al termine “destinazione”, per questo spesso si possono trovare sinonimi come area, luogo, regione, distretto, comprensorio seguiti dall'aggettivo “turistico”. La letteratura²¹ definisce la destinazione come un “contesto geografico” scelto dal turista come la meta del proprio viaggio, e dove vive la sua esperienza turistica.²² Secondo l'ETIS²³, Sistema Europeo di Indicatori sul Turismo, la destinazione può assumere una varietà di significati:

- area geografica attualmente o potenzialmente interessante per i turisti;
- località o una regione che viene promossa come destinazione;
- località o una regione dove è possibile misurare la domanda e l'offerta di servizi turistici;
- località o una regione dove il processo di gestione dei visitatori

²¹ Cusimano, Parroco, Purpura, 2014

²² M. Morrison 2014

²³ An Overview of the indicator system

coinvolge una serie di parti interessate: dal settore pubblico a quello privato alla comunità ospitante.

La condizione geografica e spaziale non rende possibile definire in modo chiaro e univoco il concetto di destinazione turistica e questo non può essere definito a priori e una volta per tutte, ma presenta come fattore unificante quello di essere un centro di attrazione e aggregazione"²⁴. Appaiono essenziali per la definizione il riferimento al sistema dei vari elementi necessari a comporre un'offerta attrattiva (risorse naturali o artificiali, strutture, attività e operatori pubblici e privati operanti sul territorio di destinazione) e il riferimento alla domanda che compone il mercato di riferimento.²⁵ Il luogo geografico, per essere considerato "destinazione" deve avere a disposizione tutte le strutture e infrastrutture necessarie al soggiorno.

Così le destinazioni possono essere intese come quella fusione di prodotti, servizi e attrazioni composti in uno spazio geografico dove l'ospite trova tutte quelle prestazioni che ritiene necessarie e adeguate al suo soggiorno (l'offerta). L'esperienza individuale del turista (la domanda) permette di rendere la fusione di questi componenti un prodotto unitario, composto e influenzato dalle sue preferenze e decisioni nel selezionare i vari elementi di cui si compone l'offerta turistica.

Questo meccanismo consente alla destinazione di diventare un "prodotto turistico globale" che coglie l'insieme di tutti quei fattori che permettono al turista in base a: motivazioni, cultura, sistema di valori, personalità e condizioni socioeconomiche, di individuarli per creare la propria domanda.

Quindi il turista è colui che in base ai propri bisogni, servizi ed i prodotti di cui intende usufruire nella delimitazione geografica decide scegliendo la propria

²⁴ Tamma M. 2000 p.58 citato in Goffi 2010

²⁵ Goffi 2010

destinazione.

Per questo, nell'ambito del fenomeno turistico, i soggetti che conferiscono valore alle destinazioni sono i turisti stessi. I luoghi geografici presentano confini sempre nuovi e mutevoli direttamente riconducibili alle esperienze dei singoli viaggiatori e dei diversi segmenti di turisti.²⁶ La destinazione viene intesa come prodotto turistico dal turista e quindi "Svolge un ruolo essenziale nella composizione del prodotto turistico offerto dalla destinazione"²⁷ Tuttavia nonostante la destinazione venga intesa come prodotto costituito ad uso e consumo di un segmento della domanda, essa rimane luogo geografico costituito da un insieme di elementi che hanno come scopo la risposta alle esigenze di tutti i portatori d'interesse nell'area, non esclusivamente del turista.

L'insieme di beni, servizi ed attività che caratterizza l'essere destinazione turistica ed il loro corrispondere alle esigenze degli attori locali, permettono di rendere il territorio competitivo sul mercato.

La destinazione si immette sul mercato in due modi:

- 1) Processo di autodeterminazione da parte del territorio che si (pro)pone sul mercato come destinazione;
- 2) Riconoscimento del territorio come destinazione da parte dei fruitori;

In entrambi i casi, il mercato ha un ruolo fondamentale, poiché permette di acquisire consapevolezza delle risorse che si trovano in località, creare una domanda, attraverso la quale la località risponde attraverso una organizzazione che soddisfi le aspettative. A definire il rapporto tra destinazione e mercato sono i fattori, che vengono definiti "push" ovvero "spinta" e "pull" "attrazione".²⁸ I fattori "push" sono elementi che portano ad abbandonare la località di residenza per ricercare mete turistiche, ricondotti a caratteristiche interne della regione d'origine e il loro rapporto con la destinazione. I fattori "pull" sono legati alle

²⁶ Pechlaner H. Weiermair K. 2000

²⁷ Martini U. 2010, Destinazione turistica e territorio.

²⁸ Magliulo 2007, Castoldi 2009

risorse delle regioni che giustificano la scelta di una destinazione piuttosto che un'altra; qui si ritrovano gli elementi che compongono l'offerta. In questa categoria rientrano gli elementi che compongono l'offerta come elementi di attrattività, infrastrutture, informazione, accoglienza.

L'organizzazione e la gestione dei fattori "pull" di una destinazione permettono un'altra ulteriore distinzione nel concetto di destinazione individuata da Ejarque (2003), che quindi si suddivide in:

- destinazione diffusa: i prodotti turistici non sono integrati tra loro a causa del mancato coordinamento e la collaborazione tra i produttori di servizi;
- destinazione dipendente quella in cui gli operatori esterni organizzano creazione e promozione di pacchetti turistici;
- destinazione integrata: quella in cui si trovano un gruppo di attori locali legati e organizzati per il raggiungimento di un obiettivo comune.

1.5 Dal turismo di destinazione a quello esperienziale

Il forte cambiamento a cui stiamo assistendo nel turismo è strettamente legato al rapporto tra individuo, territorio e comunità. Un territorio anch'esso in fase di forte cambiamento che è rivolto ad una maggiore sensibilità alla cultura ed alla creazione di un valore collettivo che mette al centro il bene comune. Possiamo notare come nel turismo il fattore umano stia giocando un ruolo determinante, con una maggiore interazione tra ospiti e territorio. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) entro il 2030 il mercato del turismo esperienziale aumenterà del 57%. Oggi la definizione di turismo esperienziale viene data non più solo dai luoghi da vedere, ma soprattutto dalle cose da fare e dalle esperienze da vivere a stretto contatto con le realtà locali. Nel turismo

esperienziale, l'esperienza è l'elemento fondamentale, infatti gli ospiti sono alla ricerca del "genius loci", ovvero del carattere di un luogo, l'elemento che lo rende diverso, unico e distinguibile da altre destinazioni.²⁹ Oggi ci ritroviamo dinanzi a un nuovo viaggiatore che ricerca nuovi paesaggi culturali, in cui è possibile partecipare alle attività locali, vivendo momenti di vita quotidiana del territorio, vivendo tradizioni, usi e costumi di quel luogo. Così la vacanza non è più solo un'occasione di relax e distrazione, ma rappresenta una modalità di arricchimento personale, imparando e scoprendo nuove realtà e culture. Il branding territoriale non è un problema di marketing, ma di storytelling. Fondamentale è saper raccontare la storia di un luogo attraverso immagini, sensazioni ed emozioni. Diviene necessario creare un brand unico e originale, caratterizzante del territorio, in grado di "raccontarlo" e valorizzarlo.³⁰ Per raggiungere questo obiettivo è necessario iniziare a pensare in che modo attuare una vera e propria cultura dell'ospitalità attraverso la conoscenza e la consapevolezza delle proprie eccellenze, attraverso la passione per il proprio territorio e la volontà di valorizzarlo. Il turismo esperienziale può diventare un vero strumento per attuare il marketing territoriale, dando valore e attrattività al prodotto turistico locale, con un viaggio che porta alla riscoperta della storia, dei punti di forza e delle tradizioni di un territorio. Il turismo esperienziale è diverso dal turismo di massa, forma del turismo più tradizionale in cui le soluzioni offerte erano generiche e standardizzate, quindi rivolte un po' a tutti. Si va quindi totalmente contro l'appiattimento tipico del turismo di massa: se tutti proponiamo lo stesso servizio, nelle stesse modalità, si perde la specificità di quel luogo, la sua storia e il suo valore differenziante. Mentre il turismo esperienziale si rivolge a target ben precisi, è un turismo che pensa per nicchie, e offre esperienze componibili su misura, originali e nuove, uniche e adatte alle esigenze del visitatore.

²⁹Travellairs.it

³⁰ Turismoeinnovazione.it

1.6 Il prodotto turistico

Il prodotto turistico può essere definito come un insieme di elementi ordinati e programmati, in una determinata area, per la soddisfazione del turista.

Tra gli elementi d'attrattiva a cui i turisti danno maggiore valore e costituendo l'oggetto della sua domanda, assumono un ruolo di primo piano le risorse ambientali e una differenziata e vasta gamma di servizi, offerti da operatori pubblici e privati, che consentono la fruizione di risorse. Circostanza in cui il prodotto turistico italiano, favorito nella competizione internazionale soprattutto per la varietà e ricchezza delle risorse ambientali, appare in una fase di maturità avanzata.

Il vantaggio competitivo posseduto, fondato sull'inimitabile patrimonio storico-artistico e culturale, deve essere difeso e ampliato: gli operatori turistici, soprattutto quelli alberghieri, hanno fatto affidamento, per troppo tempo, sulle rispettive rendite di posizione, e non sempre hanno saputo adeguarsi alle sempre maggiori e meglio specificate aspettative della domanda, soprattutto internazionale.³¹

Il settore turistico è caratterizzato, infatti, da una domanda sempre più cosciente delle proprie preferenze nel valutare il livello qualitativo delle prestazioni ricevute.

Così il viaggiatore vuole migliorare la qualità della propria esperienza, ha aspettative ben definite e può avere preferenze e comportamenti d'acquisto differenti durante le diverse fasi della sua vita. Richiedendo alle imprese che offrono servizi turistici organizzazione, efficienza e prodotti che soddisfino le sue particolari necessità.

³¹ Clara Benevolo, Mario Grasso, (2021) Destinazioni e imprese turistiche

Tuttavia per i turisti la difficoltà di intraprendere un viaggio, non sta solo nella fruizione della vacanza stessa, ma molto spesso anche in tutto quello che riguarda il reperimento delle informazioni e del luogo che si vuole visitare. Spesso, infatti nonostante si riescano a reperire informazioni attendibili, nel momento in cui si deve trascorrere la vacanza si presentano altre problematiche legate alla qualità delle strutture dei servizi accessori e alla preparazione del personale nell'accoglienza di queste persone.

Uno degli elementi più importanti risiede nelle informazioni, che dovrebbero essere:

- dettagliate, necessarie per descrivere in modo accurato le strutture e i loro ambienti circostanti;
- verificabili e affidabili: devono avere una fonte riconosciuta come attendibile e codificabile. Infatti, negli ultimi anni molti siti di prenotazione hanno integrato una modalità di valutazione da parte dei clienti. Per questo i clienti, attraverso una valutazione o un commento, rilasciano il loro feedback alla struttura dopo averci trascorso un periodo di vacanza. Il passaparola e la valutazione dei clienti sono quindi spesso il miglior modo di farsi pubblicità, specialmente quando si parla di servizi.³²
- accessibili e raggiungibili, da parte di chiunque in modo semplice.

Quando si parla di informazione, un elemento fondamentale è la qualità della stessa.

Per poter creare un turismo alla portata di tutti bisogna far sì che l'informazione sia il più veritiera possibile. Una delle fonti più utilizzate oggi è Internet: qui si possono reperire informazioni in modo veloce e facile, ma il fatto esse siano accessibili a chiunque le rende anche più facilmente manovrabili e distorte, o non raffiguranti in toto la realtà.³³ Il numero delle

³² Wilson, 2009

³³ Vescovi, 2007

persone che si rivolge al web per cercare e/o organizzare la propria vacanza si aggira attorno all'88%, e quindi sarebbe auspicabile realizzare siti accessibili a tutti.³⁴ Ad ogni particolare esigenza corrisponde una diversa necessità di informazioni, ma tutti i turisti necessitano di informazioni accurate per programmare la loro vacanza. Ad ogni bisogno corrisponde una determinata informazione, e quindi è necessario prendere in considerazione tutti i bisogni dei consumatori per poter realizzare un prodotto turistico adeguato a tutti.

1.7 Imprese del turismo

Le strutture ricettive

Le strutture ricettive sono imprese turistiche che offrono ospitalità, cioè servizio di alloggio (ospitalità temporanea) e altri servizi complementari (ristorazione, servizi legati allo sport e al benessere, etc.), dietro pagamento di un prezzo da parte del cliente.³⁵

Il servizio principale di queste imprese è l'alloggio, a cui si affiancano altri servizi al fine di soddisfare le esigenze del turista.

L'offerta di servizi è molto varia, e può dipendere sia dall'ubicazione della struttura ricettiva (mare, montagna, città d'arte), che dalla tipologia di clientela, che dagli spazi a disposizione.

Per rispondere alle molteplici esigenze degli ospiti, l'offerta di strutture ricettive in Italia è vasta e differenziata: si possono trovare soluzioni per ogni tasca e per ogni tipologia di turista.

In base all'art. 8 del codice del turismo (D.Lgs. 79/2011), entrato in vigore il 21/06/2011,³⁶

³⁴ consorzionetcomm.it, 2014

³⁵ <https://www.risorseturismo.com>

³⁶ <https://www.giuseppenaccarato.com>

le strutture ricettive si distinguono in:

- strutture ricettive alberghiere e paralberghiere;
- strutture ricettive extralberghiere;
- strutture ricettive all'aperto;
- strutture ricettive di mero supporto.

Le strutture ricettive si possono distinguere in base ai seguenti criteri:³⁷

- Ubicazione: città d'arte, centro storico, periferia, mare, montagna, vicinanza aeroporti;
- Dimensione: ossia numero di posti letto, numero totale camere, numero degli addetti;
- Tipo di gestione: familiare, imprenditoriale, hotel di catena, manageriale;
- Periodo di apertura: annuale/stagionale.

Ciascuna di queste caratteristiche influisce sulla varietà dei servizi offerti e sul *core business* dell'azienda.³⁸

Le imprese di ristorazione

Le imprese di ristorazione sono una componente importante del prodotto complessivo, che contribuisce a determinare la soddisfazione del cliente rispetto all'esperienza di viaggio. Le imprese di ristorazione producono e somministrano, in base a un pagamento di un prezzo, pasti e bevande per il consumo nello stesso luogo o in un altro luogo. L'offerta di ristorazione è formata da ristoranti, trattorie, fast-food, pizzerie. Viene considerata dalla legge "impresa turistica", perché lavora soprattutto grazie alla presenza di turisti.

Le imprese che si occupano di ristorazione forniscono servizi indispensabili per chi si occupa di organizzare viaggi. Prima di tutto, molte strutture ricettive non hanno un ristorante interno, e perciò il cliente deve rivolgersi a imprese ristorative

³⁷<https://lasardegnainblog.wordpress.com>

³⁸ <https://www.risorseturismo.com/>

esterne.³⁹Inoltre spesso i viaggi organizzati prevedono escursioni in città diverse da quella di alloggio, con la necessità di mangiare sul luogo di visita. Infine il turismo gastronomico, attualmente molto di moda, prevede necessariamente la visita a ristoranti tipici. Tutto ciò rende necessario, per l'impresa che organizza viaggi, stipulare contratti con le imprese della ristorazione.

Le imprese di trasporto

Sia nei periodi di vacanza che nella vita di tutti i giorni, i trasporti rappresentano il tessuto di connessione tra un luogo e l'altro e sono fondamentali per garantire la mobilità dei soggetti. Non può esistere turismo se non esiste spostamento: un viaggiatore è, per definizione, una persona che si muove, si sposta; pertanto la mobilità è una condizione imprescindibile affinché il turismo non solo prosperi, ma esista.⁴⁰

Molte mete turistiche sono diventate sempre più facilmente accessibili grazie allo sviluppo dei mezzi di trasporto. Il fatto che la mobilità turistica sia stata resa più facile dall'evoluzione dei trasporti ha permesso a tanti viaggiatori di conoscere e visitare molte più mete.

Se una località viene valorizzata dal punto di vista turistico tutta la sua economia può trarne beneficio, poiché sono svariati i settori che in maniera più o meno diretta possono essere collegati all'ambito turistico. Esaltare le potenzialità turistiche di un posto vuol dire quindi stimolare la mobilità verso questo luogo e all'interno delle varie zone di questo territorio.

Diverse sono le forme di trasporto:

- aereo;
- ferroviario;
- marittimo;

³⁹ <https://www.sites.google.com>

⁴⁰ FormazioneTurismo.com

- automotore;

Capitolo 2

2.1 Il sistema turistico Italiano

Il turismo svolge un ruolo molto importante nell'economia mondiale. Dalla seconda metà del XX secolo, la sua importanza è cresciuta in modo rapido non solo nell'economia, ma anche nella cultura, nella società e nell'istruzione.

L'Italia è da sempre uno dei maggiori player del settore turistico internazionale ed è già da tempo leader come meta di viaggiatori stranieri. Infatti, dagli inizi degli anni Ottanta, quando il turismo era limitato ancora a poche destinazioni internazionali, l'Italia era seconda agli Stati Uniti per incidenza sulla spesa turistica globale. L'Italia è caratterizzata da un patrimonio artistico e risorse naturali senza eguali al mondo: con 54 dei 1.092 siti Unesco, per questo è il primo paese per luoghi riconosciuti come patrimonio dell'umanità. La rilevanza economica del turismo quale attività produttiva trasversale e di impatto, risulta particolarmente evidente in alcuni paesi in cui il turismo e i settori ad esso connessi rappresentano una grossa fetta del Pil nazionale: così che dalle attività turistiche è riconducibile oltre il 5 per cento del Pil e ben oltre il 6 per cento degli occupati del Paese, un peso economico comparabile al dato della Spagna e superiore a quello di Francia e Germania. Negli ultimi vent'anni il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla crescita dei livelli di reddito nelle economie emergenti, che hanno enormemente allargato il bacino dei potenziali viaggiatori. Quest'aumento della domanda si è accompagnato all'affermazione di nuove destinazioni, che hanno attratto un numero crescente di turisti. L'impatto economico del turismo si riflette in modo altrettanto

rilevante anche sul mondo del lavoro, con più di 1.082.000 posti di lavoro generati direttamente dal settore turismo, tale livello di occupazione era destinato, secondo le stime a crescere rapidamente, fino a raggiungere nel 2025 il 6% dell'occupazione totale.⁴¹ Ma il vero carburante per la crescita del settore turistico italiano è rappresentato dagli arrivi internazionali, dato che la domanda interna è destinata nel migliore delle ipotesi a rimanere invariata o al massimo, una volta superata l'attuale crisi economica, a crescere a tassi molto contenuti. Secondo i dati Il mercato del turismo sviluppa in Italia oltre 380 milioni di presenze considerando sia le strutture ricettive alberghiere che extralberghiere. Di queste, circa il 47% è prodotto da turisti internazionali.⁴² Il decorso dei flussi turistici è vincolato da una forte negatività data dalla componente residente della domanda turistica, con una netta diminuzione in termini di arrivi e di presenze. Diversamente dall'evoluzione dei flussi della componente non residente che ha registrato variazioni positive. E' proprio in questa tipologia di viaggi, che la prima motivazione dei turisti viene rappresentata dalle vacanze culturali e in città d'arte poiché rappresentano il 56% degli introiti e il 48% dei pernottamenti da vacanze. Il consumo dei turisti stranieri è estremamente concentrato geograficamente, corrispondente all'area in cui si trovano le principali città d'arte, così che Lazio, Toscana e Veneto raccolgono assieme quasi i due terzi degli introiti nazionali da turismo culturale e nei soli comuni di Firenze, Roma e Venezia si concentra quasi il 55% delle entrate, mentre il Sud e le Isole, nonostante la ricca dotazione artistica e culturale, ricevono solamente il 10% della spesa.⁴³ Impietosi sono i vari dati Istat e UNWTO, l'Italia non è leader né per numero di viaggiatori a corto raggio per i quali si registra una certa flessione ,e neppure per numero di

⁴¹ Travel&Tourism Economic impact

⁴² www.mo.camcom.it/informazione-economica

⁴³ Istat 2012

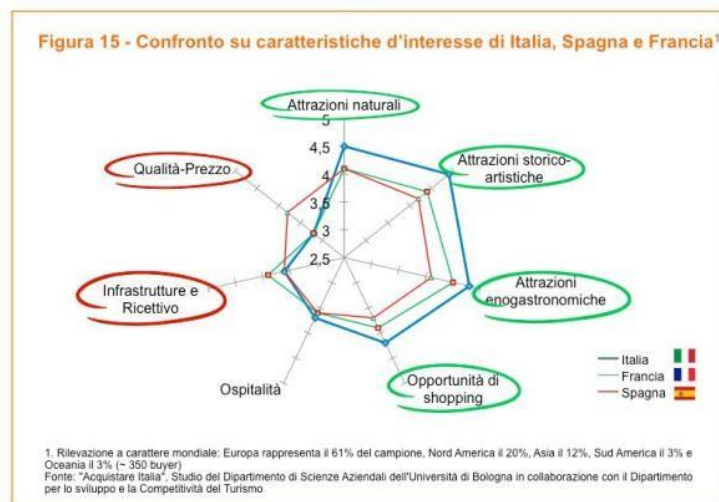
viaggiatori a medio e lungo raggio sia considerando i mercati storici come Giappone e Stati Uniti, sia considerando i mercati emergenti come Russia, Cina e Brasile i quali presentano valori in crescita per quote di presenza anche se modesti.⁴⁴ La crescita limitata del mercato turistico italiano si riconduce al calo sia in termini di arrivi che di presenze, del turismo domestico maggiormente esposto di altri prodotti alla crisi dei consumi, questo ha toccato in misura crescente la domanda italiana in questi ultimi anni di difficile congiuntura economica. Si colloca al primo posto l'Italia grazie al sue attrazioni storico-artistiche e naturalistiche. In particolare il sud detiene uno dei primi posti, infatti basti pensare che la Campania, è prima tra le regioni meridionali in termini di presenze, è al 30° posto in entrambe le classifiche ed è seguita dalla Sicilia⁴⁵. La perdita di competitività del settore turistico in Italia ed il suo ritardo rispetto al mercato mondiale ed anche europeo sono dovuti ad una sostanziale sottovalutazione del ruolo strategico del settore. Molteplici sono i punti di debolezza e sono rappresentati dal rapporto qualità prezzo, dalle condizioni delle infrastrutture (collegamenti internazionali e trasporti interni sono spesso insufficienti, specie delle regioni del Sud) e dalle caratteristiche delle strutture ricettive, di piccole dimensioni e caratterizzate da inadeguatezza sotto il profilo qualitativo.⁴⁶

In modo particolare la dimensione media degli alberghi italiani è ridotta, soprattutto considerando che il settore alberghiero è attraversato da un trend mondiale che vede lo sviluppo di strutture di grandi dimensioni, per lo più concentrate in grandi catene alberghiere. La capacità media di un albergo italiano è di 66 letti, contro i 94 di uno spagnolo e 71 di uno francese.

⁴⁴ <https://associazionesuperpartes.it/it/blog/listat>

⁴⁵ Fonte: Enit, "Il turismo straniero in Italia" 2015

⁴⁶ OCSE 2011



Fonte: "Acquistare Italia", studio del dipartimento di scienze aziendali dell'università di Bologna

Le strutture ricettive italiane oltre a non essere propriamente edificante, hanno anche una scarsa strategia digitale per il turismo caratterizzata da un utilizzo insufficiente dei canali di vendita digitali, scarsa presenza di “APP” di servizio per smartphone/tablet rivolte a turisti stranieri e un'offerta poco innovativa e non allineata ai bisogni dei segmenti target chiave. Gli strumenti forniti da Internet sono utilizzati dalle aziende alberghiere italiane per svariati scopi promozionali in particolare per la commercializzazione e la diffusione della notorietà in Italia e all’ estero, in modo tuttavia perlopiù marginale.

2.2 L’offerta Italiana

Paragonando le caratteristiche delle aziende italiane che forniscono servizi di alloggio con quelle di altri paesi europei, l’industria turistica italiana, mostra almeno gli stessi gli stessi punti di forza e debolezza del resto del settore. Emerge in modo particolare il

ruolo dominante della piccola impresa, spesso a gestione familiare, e il peso relativamente ridotto di catene alberghiere, in particolare di quelle nazionali. Bensì ne risulta un peso più elevato del lavoro autonomo e una forte identificazione tra proprietà e management in gran parte delle strutture; il livello di istruzione dei lavoratori e dei manager è più basso della media europea. Se si limita il confronto internazionale alle strutture alberghiere, queste risultano di dimensioni più comparabili a quelle degli altri paesi, ma sono gestite da imprese più piccole e più diffusamente distribuite sul territorio. Questo riflette in parte la minor concentrazione della popolazione italiana e la più ampia diffusione delle aree di interesse turistico nel nostro Paese. La stagionalità nei livelli di utilizzo è comunque elevata, come negli altri paesi caratterizzati da un peso rilevante delle vacanze estive e da una bassa specializzazione nei viaggi d'affari. Nel complesso, i dati mostrano un valore aggiunto per addetto che nella media delle strutture alberghiere ed extra alberghiere è leggermente superiore al dato medio dei paesi europei e che cresce all'aumentare della dimensione delle imprese, mentre la redditività operativa risulta leggermente inferiore.⁴⁷ Nel tempo si osservano due chiare tendenze nella struttura dei servizi di alloggio: da un lato il continuo aumento dei posti letto in strutture ricettive diverse dall'albergo, dapprima sostenuto dalla diffusione di agriturismi e bed & breakfast, poi dal fenomeno della sharing economy e dei canali di intermediazione online, che hanno permesso l'ulteriore espansione dei B&B e l'offerta di alloggi privati; dall'altro un progressivo innalzamento della qualità delle strutture alberghiere a fronte d'una sostanziale stabilità del loro numero complessivo: si è ridotto il numero degli alberghi a una e due stelle, è rimasto stabile quello delle strutture a tre stelle ed è aumentato quello degli alberghi a quattro e cinque stelle. Ha fortemente inciso, la penetrazione delle tecnologie digitali, che accresce la possibilità di differenziare e distribuire sul territorio l'offerta ricettiva. Come dimostra l'ingresso di Airbnb, che ha permesso la conseguente crescita dell'offerta di alloggi privati e ha determinato un'accelerazione della tendenza, preesistente, a una ricomposizione

⁴⁷ <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni>

dell'offerta alberghiera verso le strutture più qualificate; l'impatto su fatturato e redditività delle imprese con tre stelle o meno è stato limitato ma positivo, riflettendo soprattutto una maggiore intensità del processo di selezione, che ha consentito solo alle imprese relativamente migliori di sopravvivere. L'affermazione dei canali di prenotazione online potrebbe contribuire ad attenuare alcuni elementi di fragilità derivanti dalla ridotta dimensione delle strutture e dalla scarsa presenza di dodici grandi operatori turistici, diffondendo i benefici dell'espansione del settore anche alle strutture che più difficilmente riescono a porsi all'attenzione della clientela. Secondo l'indagine svolta dalla Banca Italiana sul turismo internazionale, il forte ricorso alla rete nella fase di progettazione e prenotazione dei viaggi offre nuove opportunità alle strutture più decentrate: se si confrontano le prenotazioni di quanti usano il web con quelle che si rivolgono a canali più tradizionali, le prime sono maggiormente indirizzate alle località minori e con una più bassa concentrazione turistica. La maggiore visibilità e la possibilità di variare istantaneamente le politiche di prezzo potrebbero inoltre consentire una più efficiente occupazione dei posti letto, contribuendo a innalzare il grado di utilizzo e a ridurre la stagionalità. La remunerazione delle attività di intermediazione dei canali di prenotazione online potrebbe tuttavia imporre una pressione sui margini di profitto delle strutture, e almeno in parte tradursi in un aumento dei prezzi praticati ai viaggiatori.⁴⁸ Dunque per via della loro pervasività, queste tecnologie impongono una riflessione che riguarda il disegno dei sistemi di tassazione, che garantiscono leali condizioni di concorrenza fra nuove modalità d'alloggio e strutture tradizionali.

2.3 Il patrimonio artistico e il turismo culturale Italiano.

L'Italia è un paese noto in tutto il mondo per la ricchezza dei suoi beni culturali e naturali; attualmente è la nazione che detiene il maggior numero di siti, ben cinquanta, inclusi nella lista dei Patrimoni dell'Umanità⁴⁹, seguita da Spagna, Cina, Francia,

⁴⁸ Cfr. G. Barone, L. Conti e G. Papini, The economic impact of Airbnb: the Italian case, di prossima pubblicazione sulle collane della Banca d'Italia

⁴⁹ <http://www.unesco.it/cni/index.php/siti-italiani>

Inghilterra e Usa.

Tanto che l'Italia; come rileva inoltre PricewaterhouseCoopers⁵⁰ in un rapporto del 2009, possiede il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale con oltre 3.400 musei, circa 2.100 aree e parchi archeologici. Il resto d'Europa, con un patrimonio molto inferiore rispetto al nostro, occupa 3 milioni e 600 mila persone, il 2,6% del Pil, mentre in Italia soltanto l'1,1%.⁵¹ Il bene culturale sembra diventare in Italia un elemento gravoso in più da gestire, considerato esclusivamente dal punto di vista del guadagno economico. Ma col passare del tempo, aumenta la consapevolezza che l'eredità del passato ha un suo valore, non si sa ancora però se da attribuire al turismo culturale, all'identità nazionale o a tutto ciò che ruota intorno all'attività turistica. Tutto il resto, che riguarda la valorizzazione dei monumenti e palazzi storici al coinvolgimento dei privati nei musei e fondazioni, è ancora lontano da azioni concrete. Una strategia di sviluppo che punti sull'integrazione dei contenuti permette di produrre effetti positivi diffusi a tutte le tipologie di viaggio tanto che quanto maggiore la possibilità di arricchire l'offerta turistica con esperienze culturali, tanto più facile potrebbe essere anche per le vacanze di tipo naturalistico o balneare di mettersi parzialmente al riparo dalla concorrenza di paesi con caratteristiche naturali simili a quelle dell'Italia, ma meno dotati dal punto di vista storico e artistico. L'unicità del patrimonio culturale italiano, arricchita ad esempio di altri contenuti come la qualità della cucina e l'eccellenza del made in Italy, è un vero e proprio vantaggio competitivo per il nostro Paese, particolarmente apprezzato soprattutto fra i viaggiatori provenienti dai paesi più lontani, fra quelli che visitano l'Italia per la prima volta e fra i turisti più giovani. Diversamente dalle famiglie con figli, che preferiscono le vacanze al mare o di altro tipo.⁵² Tutti i turisti che visitano il nostro Paese per motivi culturali esprimono

⁵⁰ Pwc è un network distribuito in 158 Paesi con oltre 169.000 professionisti, che fornisce servizi professionali di revisione di bilancio, advisory e consulenza legale e fiscale. Operando nell'ambito di financial services, prodotti industriali e beni di consumo, tecnologia, media e telecomunicazioni, energia e utilities, settore pubblico e sanità.

⁵¹ www.formez.it/sites/default/files/ricerca-federculture-02.pdf

⁵² <https://www.beniculturalionline.it/>

giudizi di soddisfazione differenziati in base alle località visitate e in base ai vari aspetti che compongono la complessiva esperienza di viaggio; più i giudizi sono migliori più si associano in media a maggiori futuri flussi turistici. Se è vero che il patrimonio culturale ha un peso crescente nel motivare le vacanze in Italia, è evidente che la capacità di valorizzare e rendere accessibili e conosciute le numerose ricchezze artistiche del Paese è una leva chiave per promuovere il settore del turismo italiano. Ma l'Italia rispetto ad altre destinazioni, si caratterizza per una più ampia diffusione geografica delle città di potenziale interesse turistico, delle strutture museali e dei siti archeologici. Nonostante ciò si rifletta su una minore concentrazione dei visitatori rispetto a paesi che hanno un modello di organizzazione dei musei migliore. Anche in Italia gran parte dei flussi si indirizzano verso le principali strutture museali e archeologiche e verso le principali città d'arte che le ospitano: i primi venti dei circa 5000 musei italiani raccolgono oltre il 30 per cento delle visite annuali. I musei italiani registrano un numero di visitatori mediamente basso nel confronto con i principali paesi europei; se da un lato questo riflette la capillarità dell'offerta museale italiana, dall'altro suggerisce la presenza di margini di miglioramento nella gestione delle singole strutture e nella loro organizzazione in rete: spesso offerta e caratteristiche dei piccoli musei è poco nota ai potenziali visitatori ed è scarsa l'offerta di percorsi di visita articolati su più siti. I dati a disposizione mettono in luce la buona capacità dei musei italiani di conservare il patrimonio e renderlo fruibile al pubblico, favorendo opportunità di crescita culturale sia per i residenti sia per i turisti.⁵³ Con forti ricadute sull'attrattività e lo sviluppo del territorio, messo in risalto dai flussi di spesa relativi al turismo culturale. La capacità di valorizzazione del patrimonio artistico rimane tuttavia contenuta nel confronto internazionale, nonostante i musei italiani abbiano visto nel tempo crescere fortemente il numero dei visitatori. Sono inoltre cresciuti sia gli introiti per i biglietti venduti sia quelli per i servizi accessori, anche se questi ultimi garantiscono ricavi ancora bassi, soprattutto se confrontati con le principali istituzioni museali internazionali. Nonostante

⁵³ MiBACT (2018), 2017. Tutti i numeri dei #museitaliani.

i musei abbiano ovunque quale principale fonte di finanziamento i trasferimenti pubblici, i margini di miglioramento per le entrate da servizi sembrano quindi elevati, e potrebbero utilmente contribuire alla promozione culturale e alla conservazione del patrimonio artistico italiano.⁵⁴ Nel 2014 è stata varata un'importante riforma dei musei statali, volta a potenziare la capacità delle strutture museali di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico, favorendo la fruibilità delle collezioni e un maggiore orientamento alle esigenze del visitatore. La riforma ha previsto un sistema di accreditamento per il complesso del patrimonio museale italiano, ha dato autonomia gestionale alle principali strutture museali e ai principali parchi archeologici statali e ha accresciuto il coordinamento territoriale delle altre strutture. Sono stati creati i poli museali regionali, che dovrebbero favorire economie di scala nella gestione di alcuni servizi e incoraggiare il funzionamento in rete delle strutture museali presenti sul territorio.⁵⁵

2.4 Peculiarità turistiche Italiane.

L'Italia offre molte opportunità turistiche, la penisola non ha molti competitor nel mondo con pari varietà di scelta nello stesso territorio, per questo l'Italia ha il dovere di valorizzare al massimo questa sua unicità, distinguendosi mediante una comunicazione e una strategia mirata e vincente. Come già anticipato in precedenza, I turisti, possono essere di diversa natura, ognuno con le proprie preferenze, stili di vita e modi di vivere e modi differenti di concepire la propria vacanza. Fortunatamente in Italia c'è ampissima scelta, dall'arte al mare, dalla montagna alle campagne, dando un'offerta vasta e varia. Questa si distingue per: Il mare, infatti l'Italia conta 7500 km di costa, di estrema varietà che rende possibile qualsiasi tipo di vacanza e di viaggio basato sulla natura, divertimento o relax. I suoi numerosi golfi e insenature, approdi naturali, porti turistici e

⁵⁴ <https://francescomacri.wordpress.com/2016/12/28/i-musei-le-aree-archeologiche-e-i-monumenti-in-italia>

⁵⁵ <http://www.sistemamusei.ra.it>

spiagge lunghe e sabbiose, riuscendosi adattarsi a ogni esigenza e bisogno del turista. È facilmente raggiungibile da terra sia attraverso la rete viaria e ferroviaria che dal mare con piccole e grandi imbarcazioni. La montagna: la penisola, è caratterizzata da località montane molto suggestive, sia d'estate che d'inverno. Offrendo al turista paesaggi di laghi alpini, boschi, borghi ricchi di tradizioni e storia e pregiati prodotti gastronomici. Diversi sono i modi per costruire una vacanza dallo sport, al divertimento, al relax. La maggioranza delle località montane italiane offre numerose opportunità culturali e attività outdoor: sci, sci alpinismo, snowboard, trekking, nordic walking, mountain bike, ecc. I laghi per il quale l'Italia conta più di mille laghi, ognuno dei quali con caratteristiche diverse: il Lago di Garda, il Lago Maggiore e il Lago di Como, conosciuti in tutto il mondo, sono diventati meta ideale per trascorrere giornate a stretto contatto con il sole e la natura. Questi sono perfettamente attrezzati e completi di strutture ricettive. Le spiagge che corrono lungo le rive permettono la balneazione e sono dotate di ogni comfort. Oltre al relax, è possibile divertirsi praticando numerose attività come gli sport acquatici. La natura e il paesaggio: la vegetazione italiana è molto varia. Molti sono i Parchi: il Gran Paradiso, il Circeo, lo Stelvio, le Dolomiti Bellunesi, il Gran Sasso e i Monti della Laga, il Cilento e Vallo di Diano, il Gargano, i Parchi della Calabria e dell'Aspromonte. Inoltre l'Arcipelago della Maddalena e l'Arcipelago Toscano, il Vesuvio e le Cinque Terre. E molte altre ancora sono le aree naturali protette, le riserve e i parchi marini che accolgono i turisti in ogni periodo dell'anno. Arte e storia: l'Italia è sinonimo di arte, storia e cultura dalla più lontana antichità. Diverse sono le testimonianze del passato e delle civiltà che si sono susseguite, raccolte in musei, collezioni private o siti archeologici. Quello italiano è uno dei più vasti patrimonio artistico-culturali del mondo. L'Italia ha il maggior numero di beni artistici e culturali dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO. Sono infatti ben 55 i siti italiani inseriti nella Lista del Patrimonio dell'Umanità, la Unesco World Heritage List.⁵⁶ Durante l'anno in Italia sono ospitati festival e appuntamenti dedicati al design e

⁵⁶ <https://onenetworkitalia.it/litalia-il-paese-dellarte-e-della-storia>

all'arte contemporanea, come la Biennale di Venezia, alternati a spettacoli teatrali e di danza, quelli della Scala di Milano o dell'Arena di Verona, ad esempio. Possiede un fitto calendario di eventi culturali fra tradizione e modernità, festival letterari, numerosi Carnevali e moltissime rappresentazioni storiche e religiose. Importante è il posto occupato dalle città d'arte italiane, una delle mete più ambite del turismo culturale mondiale; per questo ricche di monumenti, chiese, castelli, musei, dimore storiche, le città d'arte italiane sono l'obiettivo ideale del turismo destagionalizzato. Molte sono le città d'arte come Torino, Milano, Venezia, Bologna, Ferrara, Firenze, Perugia, Roma, Napoli, Palermo, ecc. Tutte conservano un patrimonio storico, artistico e architettonico che racconta secoli di storia. La fede e la spiritualità, infatti l'Italia è anche terra di pellegrinaggi tra le più famose nel mondo, grazie ai suoi numerosi luoghi di devozione e di culto: da San Giovanni Rotondo, ad Assisi, al santuario di Loreto, centro spirituale e culturale tra i più importanti e noti d'Europa. La più nota meta per il pellegrinaggio religioso è Roma, capitale del Cristianesimo, sede del Papato, dove si trova la più grande Chiesa della Cristianità, la Basilica di San Pietro.⁵⁷ Divenendo una meta unica e obbligata anche per coloro che vogliono percorrere le strade storiche della fede.

2.5 Comunicazione e turismo in Italia.

L'industria turistica italiana è una leva molto importante e fondamentale dell'economia italiana, riveste un'importanza strategica per il turismo italiano e può dare un forte contributo alla sua crescita. L'"immagine di marca" del Paese Italiano, è quello che si stava consolidando o evolvendo giorno dopo giorno e che stava godendo di una "rendita di posizione" grazie alle località turistiche storiche da sempre affollate dai turisti e dalle tradizioni culinarie di alto livello, dalla moda e dal design del Made in Italy e i world brand italiani, che riescono a inglobare in un solo nome un intero sistema. Per sfruttare

⁵⁷ <http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/arte-e-storia>.

questo vantaggio competitivo di cui da sempre gode la penisola italiana, il messaggio da comunicare è di una destinazione di qualità e di immagine globali, facendo riferimento non solamente alle risorse turistiche ma anche ad un “sistema-Paese” con grandi tradizioni di ospitalità e con un proprio e caratteristico lifestyle, monitorando costantemente i mercati per inserirsi tempestivamente attraverso un efficace intervento strategico. Ma invece in Italia si assiste spesso una carenza di promozione e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale, caratteristiche che dovrebbero essere considerati come complementari. “Il “brand” Italia ha ancora un forte appeal sul resto del mondo, ma stenta a trovare un equilibrio vincente tra cultura, turismo e business.”⁵⁸ L’ambito turistico italiano necessita di una maggiore coesione tra comunicazione online e offline, entrambe molto importanti nella vita quotidiana di ogni individuo e che influenzano le sue decisioni a seconda dei momenti di vita e delle occasioni di consumo. La fusione tra realtà offline e online sta rivoluzionando in modo significativo il modo di comunicare tra imprese e consumatori, per questo, oggi i network, le recensioni degli utenti sono spesso più importanti, sia delle classificazioni alberghiere o del valore storico e artistico di un bene culturale. La rapidità attraverso il quale la tecnologia e il sistema di comunicazione cambiano, impone la necessità di modificare gli schemi tradizionali del marketing, creando nuovi canali che modificano quelle precedenti; fondamentale quindi è acquisire approcci sempre più innovativi, che portino risultati tangibili e misurabili. In cui la chiave vincente risiede nello sfruttare le potenzialità di una comunicazione sempre più coinvolgente e di impatto sui consumatori. Nonostante la più alta concentrazione di beni culturali, l’Italia non spicca per un’attività di comunicazione e promozione capace di dialogare attraverso le nuove tecnologie e mezzi a disposizione con i target più giovani. La reputazione online ovvero la “web reputation”, rappresenta uno dei grandi temi sui cui le organizzazioni che ruotano attorno al mondo della cultura, devono ragionare e concentrarsi per comunicare la storia e la bellezza italiane nel modo giusto e raggiungendo il più ampio numero di

⁵⁸ <http://www.formez.it/sites/default/files/ricerca-federculture-02.pdf>

utenti. Diviene essenziale per la comunicazione di cambiare i suoi punti di riferimento, divenendo più fresca, giovanile, accattivante e puntando su elementi nuovi, originali e distintivi staccandosi dal bagaglio di tradizioni che possiede, che possono rappresentare una solida ancora di salvezza, ma possono distogliere lo sguardo da nuove soluzioni innovative che integrino le azioni di marketing on e offline.

In particolare l'Italia deve irrobustire la parte del web, indirizzandosi verso la qualità e il monitoraggio costante di tendenze e risposte che provengono da Internet. La comunicazione turistica proviene da molteplici mezzi che con il passare del tempo cambiano, si innovano e vengono a loro volta rivalutati. Oltre ai tradizionali tv, radio, stampa, Internet, anche la comunicazione, intesa dal punto di vista del fattore umano, sembra rivestire un'importanza ancora fondamentale per il consumatore. Ciò che conta è saper catturare il cliente attraverso tutti i punti di contatto che lo stesso può avere con la struttura turistica. Si può prediligere una coordinazione tra attività di comunicazione online e offline, o tra canali personali e non personali, a seconda degli obiettivi dell'azienda. Questa strategia può contribuire alla crescita o rivalutazione di una determinata meta turistica. Il turista odierno, d'altro canto, vuole vivere non semplicemente una vacanza, ma un'esperienza indimenticabile, che abbia un valore esperienziale, da condividere sia in tempo reale, sia una volta tornato a casa tramite il suo profilo social. È proprio sull'esperienza che gli operatori turistici, o DMO⁵⁹ devono costruire la loro offerta e dar vita ad una segmentazione innovativa della clientela, acquisendo una posizione distintiva sul mercato. Il punto di incontro, per creare valore esperienziale, tra DMO e turista avviene attraverso molteplici iniziative che si possono mettere in atto, come ad esempio la cosiddetta “shopping experience”.⁶⁰

La contemporanea comunicazione turistica deve fare i conti anche con il mondo della rete, ormai più che influente, che provoca delle ricadute anche nelle scelte offline dei consumatori, a causa del giudizio della rete e della reputazione online di cui gode una

⁵⁹ Destination Management Organization

⁶⁰ <http://prospettiveinorganizzazione.assioa.it/la-destinazione-turistica>

determinata struttura turistica. Per questo che le aziende turistiche devono sempre monitorare le azioni online dei consumatori sui social network, blog, le recensioni che pubblicano su portali come Trivago, TripAdvisor, Booking attraverso strategie di web marketing e SEO⁶¹. Accanto alle azioni online, comprese quelle mobile con particolare attenzione alla comunicazione in mobilità, con cui gli operatori turistici devono confrontarsi, non devono trascurare, sottovalutare o addirittura escludere quelle offline, ancora determinanti per i consumatori. Integrare la comunicazione è la scelta giusta a cui ricorrere per arrivare a più consumatori possibili e più occasioni di consumo. Il sistema di comunicazione turistica è molto complesso e variegato e prevede molteplici modalità comunicative: dallo spot televisivo a quello radiofonico, dal manifesto alla locandina, dalla brochure al depliant fino al sito Internet. Questi sono i principali mezzi di diffusione delle campagne di comunicazione turistica, negli ultimi anni hanno preso sempre più piede e raggiunto un maggiore impatto quelli rivolti alla rete, come siti, portali, blog e social network. Possiamo notare come in passato uno dei capi saldo del turismo in Italia, erano le agenzie di viaggio, ma oggi rappresenta una categoria in via di estinzione, complice le nuove tecnologie e il massiccio utilizzo di Internet per programmare e prenotare la propria vacanza, ed una maggiore concorrenza che implica un notevole abbattimento dei costi. Altro comparto a rischio sono le strutture ricettive come l'agriturismo, molto richiesto fino a qualche anno fa e da allora in continuo calo di presenze. Anche gli hotel di fascia media, che puntavano su una clientela di tipo familiare, per le classiche vacanze estive, soffrono di cali di presenze. Nello stesso momento gli operatori subiscono anche un'elevata tassazione e burocrazia, seguita da un'assenza delle istituzioni nella promozione e sviluppo del territorio, una situazione che necessita di una rapida inversione di tendenza.⁶² L'Italia è il paese con la più alta concentrazione di bellezze naturali, arte, storia ma anche gastronomia e tradizioni

⁶¹ Search Engine Optimization

⁶² <https://www.zainoo.com/it/guida-italia/vacanze-turismo>

dell'Europa. Tutta questa ricchezza non è adeguatamente sfruttata: se ben gestito il patrimonio italiano darebbe lavoro a milioni di persone.

2.6 Il turismo 2.0 in Italia.

Il prodotto vacanza, per quanto immateriale ed emozionale, si adatta perfettamente alle logiche e alle caratteristiche del Web 2.0, basato sulla condivisione e l'apporto di personali commenti, a tal punto che si parla del fenomeno Travel 2.0. Un termine che descrive la tendenza del viaggiatore moderno, che riesce a guidare il suo viaggio attraverso la rete, mediante tre fasi:

- Prima del viaggio: il soggetto cerca le strutture, i commenti attraverso siti di recensione come Trivago o Tripadvisor, le comparazioni e le valutazioni, visita i siti delle strutture, infine effettua la prenotazione solo se si sente soddisfatto.
- Durante il viaggio: il soggetto utilizza i social network per condividere e cercare esperienze analoghe da parte di altri turisti.
- Dopo il viaggio: il soggetto condivide l'esperienza, pubblicando consigli, foto e recensioni.

Attraverso l'esperienza è possibile identificare il nuovo viaggiatore, che ricerca una storia da vivere in prima persona. Mediante un potente mezzo utilizzato prima, durante e dopo la vacanza, "Internet", uno strumento da definire strategico per le strutture che offrono ospitalità e proprio per questo che è fondamentale gestire tutto ciò che il turista pubblica in rete. Diverse sono le ricerche che dimostrano che i siti web più visitati e conosciuti sono proprio quelli sui siti di viaggio e turismo, in modo particolare una percentuale elevata della vendita online di prodotti turistici è posseduta dalle compagnie aeree low cost. Diversamente da inizialmente che il consumatore era sfiduciato dai pagamenti online, oggi ha sempre maggiore confidenza con i mezzi di prenotazione online. Proprio per questo che il turista moderno preferisce Internet alle tradizionali agenzie di viaggi, poiché il canale digitale consente di trovare le giuste informazioni in

breve tempo, inoltre permette di comparare le diverse offerte turistiche dei vari tour operator e quindi scegliere la vacanza su misura per lui. Anche da parte delle aziende turistiche l'uso del web si fa sempre più accentuato, alcune spostano del tutto le loro attività online oppure altre affiancano il web agli strumenti già da tempo associati. Attraverso l'Information Technology le aziende riescono ad ottenere diversi benefici, ad esempio: riduzione dei costi del personale, migliore integrazione tra fornitori e venditori, diminuzione dei costi di transazione e copertura di mercati più ampi. Inoltre oltre alla notevole riduzione del lavoro manuale, si riscontra anche un miglioramento nella customer satisfaction⁶³, attraverso l'implemento del Customer Relationship Management (CRM)⁶⁴ e il contatto diretto con il cliente attraverso strumenti di web marketing. L'impatto di Internet da una parte ha innescato un rapido processo di disintermediazione del mercato turistico ed è diventato il principale marketplace dei prodotti di viaggio, dall'altra ha rivoluzionato il ruolo dei consumatori, non più soggetti passivi della comunicazione di massa, ma soggetti attivi che generano e condividono contenuti. Si inseriscono in questo nuovo scenario le nuove pratiche turistiche che mettono al centro il viaggiatore. Il turismo è proprio uno dei settori, più interessato e coinvolto dai processi di disintermediazione operati dal web. Internet ha contribuito ad amplificare la varietà di motivazioni che spingono le persone a viaggiare, ridisegnando i confini tra le poche tipologie di turismo formatesi nel XX secolo e creandone di nuove. Così che attraverso le loro pagine infatti i viaggiatori e utenti 2.0 creano e diffondono i loro contenuti sotto forma di diari di viaggio, fotografie, video e generano conversazioni sui portali social in tempo reale, dimostrando il ruolo attivo che ha assunto il turista come diffusore di proposte, suggerimenti e opinioni accessibili ad altri viaggiatori. La grande possibilità che viene offerta è quella di poter osservare in tempo reale il comportamento dei viaggiatori nei luoghi frequentati in rete e la possibilità dell'ascolto attivo e del coinvolgimento diretto del turista. Gli operatori turistici devono superare la

⁶³ Il grado di soddisfazione dei clienti nei confronti di un prodotto, servizio e/o azienda.

⁶⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-relationship-management>

logica organizzativa tradizionale e riconsiderare il ruolo di Internet, mettendolo al centro dei processi di business, per costruire un modello che prediliga l'esperienza turistica, il viaggiatore e le sue aspettative. Le nuove tecnologie digitali, infatti, hanno creato nuove forme di competizione, basate soprattutto sulla dimensione dell'esperienza, per far vivere ai propri clienti eventi memorabili, allontanandosi dalle visioni tradizionali e "preconfezionate" della destinazione turistica usate in passato. Nei mercati online la nuova risorsa su cui le aziende devono puntare è l'attenzione, ma affinché un'informazione abbia un valore deve a sua volta ricevere attenzione, per cui un trasferimento di informazione ha successo solo se avviene un trasferimento di attenzione in senso opposto. Sulla rete si sono sviluppati dei veri e propri modelli di business basati sull'attenzione: un esempio è Tripadvisor, un aggregatore di recensioni generate dagli utenti su hotel, strutture ricettive, compagnie di trasporto, ristoranti e altre informazioni utili ai viaggiatori. Tripadvisor ha costruito la sua strategia proprio grazie a queste recensioni che catturano l'attenzione dei turisti, che viene poi "venduta" agli operatori turistici, la piattaforma è diventata infatti un importante marketplace per la vendita di prodotti turistici. Nei mercati digitali è rilevante generare un passaparola positivo tra gli utenti, garantito dalla qualità del servizio offerto. I giudizi e le opinioni dei viaggiatori espresse in rete attraverso i blog personali, i social network o le piattaforme di aggregazione di recensioni hanno un ruolo rilevante nell'influencare altri viaggiatori e condizionare, in modo positivo o meno, le loro aspettative nei confronti di una determinata offerta. Grazie al web partecipativo il viaggiatore può editare contenuti e condividerli con altri, diventando parte attiva del processo di costruzione dell'esperienza turistica e gli operatori del settore non possono ignorare tale ruolo. Le decisioni degli utenti web sono sempre più influenzate dal giudizio di chi prima di loro ha provato lo stesso servizio: se il giudizio è positivo sono più rassicurati nella scelta, se invece è negativo istintivamente tendono a rifletterci meglio, anche se l'offerta appare conveniente. Per questo motivo oggi per fare la differenza nel settore turistico non basta ottenere un buon posizionamento o investire in campagne pubblicitarie, bisogna anche

costruirsi una reputazione positiva, acquisendo credibilità e aumentando di conseguenza la fiducia. Chi gestisce una struttura turistica deve, monitorare la propria reputazione on-line, in quanto contribuisce a determinare la decisione delle tariffe, create dagli stessi utenti tramite le loro recensioni. Troppe opinioni negative sul prezzo, faranno allontanare possibili clienti e sarà necessario rivedere i prezzi. Le strutture turistiche possono ora disporre anche di strumenti come Figaro Brand Reputation⁶⁵ per monitorare la propria reputazione ed anche quella dei competitor.

2.7 Il turismo in Campania

La Regione Campania, rappresenta una meta turistica consolidata, già da secoli. Per questo motivo è stata definita “Campania felix” già dall’epoca dei romani, per la fertilità delle terre e la salubrità dell’aria, divenendo luogo di villeggiatura dei patrizi romani. La rilevanza della città di Napoli, la bellezza della Costiera, le acque termali, i paesaggi costieri, la cultura e la gastronomia hanno da sempre costituito un fattore di attrattiva per letterati, scrittori, filosofi. Dall’epoca romana al Gran tour, fino a giungere ai tempi più recenti, uomini come Plinio il Vecchio, Cesare Augusto, Goethe, Leopardi, Ibsen, Munthe, Bracco, sono solo alcuni dei tanti, che dopo aver ammirato le bellezze della Campania, l’hanno scelta come terra d’adozione o di esilio. Nonostante l’evidente ritardo nello sviluppo economico, rispetto ad altre regioni, la Campania, al giorno d’oggi, risulta essere la prima del Meridione per importanza dei flussi turistici con 5,3 milioni di arrivi e circa 19 milioni di presenze.⁶⁶ Bene anche il dato concernente la spesa dei turisti, la Campania si posiziona al 6 posto in Italia, dove i turisti hanno speso circa 6 miliardi di euro. La regione dispone infatti di 6 siti patrimonio Unesco,

⁶⁵ è in grado di analizzare tutti i principali siti social e di prenotazione alberghiera (Booking, TripAdvisor, Venere, Expedia, ecc.) al fine di ottenere in tempo reale il posizionamento della struttura nel mercato on line.

⁶⁶ Studi sulla Campania effettuati dal Banco di Napoli, 2017.

circa l'11% dell'intero patrimonio nazionale, ben 18 spiagge con il titolo di bandiera blu, nonché 17 comuni con uno o più stabilimenti termali, su un totale di 190 sul territorio italiano.⁶⁷ Il turismo termale ad esempio, non risulta per niente essere sviluppato, contrariamente a quello balneare, che determina una forte stagionalità. Il principale problema del turismo infatti, è la marginalizzazione estrema delle aree interne del territorio, in confronto ad un eccessivo affollamento delle fasce costiere. La concentrazione dei posti letto e dei flussi, risulta strettamente concentrata nella fascia costiera della provincia di Napoli (circa il 64,4 %) e nella zona costiera del salernitano (29,5%). Questo permette di rilevare, come le aree interne della Campania, sono poco sviluppate dal punto di vista turistico. La regione campania rappresenta una delle regioni del Mezzogiorno⁶⁸, che unisce tutte le regioni del Sud d'Italia e viene definito da sempre sottosviluppato. Le regioni del Mezzogiorno sono state sempre contraddistinte per arretratezza, clientelismo ed economia assistita. La Campania registra 1.626 esercizi alberghieri e 2.237 strutture extra alberghiere.⁶⁹ L'offerta ricettiva alberghiera campana è caratterizzata da una prevalenza di strutture a 3 e 4 stelle che rappresentano circa il 72% degli esercizi totali e circa l'83% del numero di posti letto. Le 41 strutture a 5 stelle esistenti nella regione si concentrano tra la provincia di Napoli e Salerno. La Campania si presenta con il maggior numero di aziende agrituristiche del Mezzogiorno. In provincia di Salerno si nota la maggior concentrazione di imprese turistiche in Campania con 5,6%¹⁵ e il maggior numero delle presenze extralberghiere con 79%. Nella Provincia di Salerno è situata la Costiera Amalfitana che è collocata al primo posto con 65,3% delle presenze turistiche.⁷⁰ A Salerno sono i comprensori Costiera Cilentana e Costiera Amalfitana che possiedono la maggior parte delle

⁶⁷ <https://www.e-borghi.com/>

⁶⁸ Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna.

⁶⁹ <http://www.statistica.regione.campania.it/>

⁷⁰ <https://www.ilvescovado.it/it/sezioni-25/economia-turismo>

strutture ricettive. In Costiera Cilentana si nota il maggior numero dell'offerta ricettiva nei Campeggi e Villaggi turistici. In Costiera amalfitana queste strutture quasi non esistono, mentre sono le strutture alberghiere che offrono il maggior numero dei posti letti.

2.8 Attrattività campana per i turisti

Come evidenziato già in precedenza, la Campania di per sé, occupa il primo posto come destinazione turistica nel Mezzogiorno. L'attività campana per la promozione turistica si presenta molto soddisfacente e gli effetti si registrano nel notevole interesse di scegliere la Campania come destinazione per le proprie vacanze, anche se mancano alcuni aspetti qualitativi, che potrebbero influenzare negativamente prima o poi la scelta dei turisti a favore di altre aree del Mezzogiorno che offrono più qualità nel settore turistico.⁷¹ Un deflusso dei turisti, però, potrebbe intensificare la difficile situazione economica della Campania. La sola possibilità di assicurarsi il primo posto nel Mezzogiorno nel settore turistico è legata all'adozione di provvedimenti per garantire l'aumento della qualità. L'eredità culturale della Campania è notevole e possiamo notare come l'Italia è l'unico paese al mondo con un'istituzione nazionale che si preoccupa dell'eredità culturale messa in evidenza dall'UNESCO.⁷² Questa ricchezza però non garantisce un'industria del turismo prospera, specialmente

⁷¹ Cracolici/ Nijkamp, 2008 hanno valutato, in uno studio sul tema, l'attrattività per il turista delle regioni del Mezzogiorno.

⁷² Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, istituita a Parigi 4 novembre 1946

nell'ambito dell'elevata domanda turistica e la tendenza internazionale verso aspetti più qualitativi come per esempio la conservazione dei beni culturali e la consapevolezza degli stessi nella popolazione.

2.9 Turismo in costiera Amalfitana tra stime e scenari.

La Costiera Amalfitana si estende su un terreno di 98,79 chilometri quadri, include 13 comuni, che sono suddivisi in diverse frazioni, con una popolazione di 41269 abitanti⁷³. Dal punto di vista amministrativo fa parte della provincia di Salerno, senza però avere un'amministrazione unitaria, il che pone grandi difficoltà in particolare economici per i piccoli singoli comuni. Con il termine "costiera amalfitana" si identifica un tratto costiero di litorale afferente alla provincia di Salerno e affacciato sull'omonimo golfo.⁷⁴ Questa zona è compresa tra il comune di Positano ad ovest al comune di Vietri sul Mare ad est. Si tratta di un tratto di litorale, di circa 40 chilometri che si estende dalla penisola Sorrentina, in particolare confina con i comuni di Piano di Sorrento e Vico Equense, rispettivamente in provincia di Napoli, fino a collegarsi con la città di Salerno. Dal punto di vista turistico, questa regione è considerata un unico distretto con la costiera Sorrentina. I comuni che compongono quest'area costiera sono: Positano, Praiano, Furore, Conca dei Marini, Amalfi, Atrani,

⁷³ www.panoramatravel.it/costiera-amalfitana/

⁷⁴ <https://www.fondoambiente.it/>

Ravello, Maiori, Minori, Cetara, Scala, Vietri sul Mare, Tramonti. Dal punto di vista geografico, si tratta principalmente di piccoli comuni, con un numero molto contenuto di abitanti, circa 2000 ab/comune.⁷⁵ I centri abitati hanno delle conformazioni molto particolari, essendo sviluppati lungo delle coste alte e principalmente collinari che finiscono a strapiombo. Falesie dall'altezza di circa 150 metri, che si incontrano direttamente con l'acqua, creando piccole spiagge e insenature. La peculiarità di questi abitati è quindi la verticalità delle abitazioni scavate principalmente nella roccia. Dal punto di vista economico le attività prevalenti sono l'agricoltura, in particolare la pesca e la coltura di agrumi. Queste due attività contribuiscono alla creazione di due prodotti tipici, la cui immagine è strettamente connessa a quella della costiera: il limone IGP "sfusato amalfitano", da cui si ottiene il limoncello e la colatura di alici di Cetara. Per il settore secondario abbiamo piccole industrie agro-alimentari, volte alla trasformazione di prodotti locali. Per quanto concerne il settore manifatturiero, la città di Vietri sul Mare, è famosa lungo la costa per la produzione delle maioliche dipinte a mano, elemento architettonico tipico, oltre che strettamente decorativo. Il settore terziario riveste invece la principale fonte di reddito per l'economia. L'indotto turistico è senza dubbio l'attività economica prevalente di tutta la fascia costiera. Divenuta simbolo dell'Italia all'estero, la costiera amalfitana, a partire dagli anni Cinquanta è stata teatro di un jet set di attori e personalità di spicco internazionale, che l'hanno resa celebre attraverso la cinematografia, la musica e la danza.⁷⁶ Ancora oggi, la città di Ravello ospita un

⁷⁵ <https://www.costdiamalfi.it>

⁷⁶ <https://salerno.italiani.it/la-costiera-amalfitana>

festival dedicato alla musica e alla danza, il Ravello festival. Gli elementi analizzati in questo capitolo non lasciano spazio a dubbi riguardo la rilevanza economica, attuale e futura, del mercato turistico a livello globale, soprattutto per una nazione ricca di fattori turistici di enorme potenziale attrattivo com'è l'Italia in particolare il mezzogiorno. Questi tuttavia delineano anche un fenomeno complesso, in continua evoluzione ed estremamente esposto a un gran numero di variabili che devono essere governate efficacemente al fine che le mete turistiche possano rimanere competitive sul mercato.

L'evoluzione del mercato turistico infatti non consente più facili posizioni di rendita, nemmeno per mete dal grande potere attrattivo poichè i bisogni dei turisti si evolvono nel tempo e con essi deve evolversi l'offerta atta a soddisfarli. Da queste analisi nasce la necessità di individuare gli strumenti, necessari a gestire l'offerta e la domanda turistica di destinazioni specifiche per garantire una maggiore competitività.

Capitolo 3

3.1 Indagine economico-sociale del settore turistico circa le criticità post Covid-19

La pandemia da Covid-19 costituisce un'emergenza sanitaria, sociale ed economica senza precedenti, che ha creato forti conseguenze sulle prospettive di crescita di molti Paesi e di molteplici settori. Uno dei settori più in sofferenza è quello del settore turistico, strettamente connesso ai processi di globalizzazione. L'evento pandemico ha mostrato la vulnerabilità dei sistemi turistici a livello mondiale, nazionale e locale, generando uno scenario caratterizzato da forti incertezze, prospettive sfavorevoli e fragilità diffuse. Un settore che per anni ha registrato una notevole espansione sin dall'inizio del 2020, in particolare hanno fortemente inciso sulle condizioni di economicità delle aziende turistiche le limitazioni alla libertà di movimento delle persone e la sospensione di molte attività economiche, incidendo anche sull'impoverimento dei territori. Un cambiamento totale dello scenario mondiale, con forti impatti su Paesi, come l'Italia, che hanno sempre vissuto di turismo. Questa crisi ha colpito tutta la filiera italiana del turismo, in particolar modo le attività delle agenzie di viaggio,

dei tour operator, del trasporto aereo, degli operatori fieristico-congressuali, delle strutture ricettive e ristorative, riguardando maggiormente le metropoli e le città d'arte, mentre è stata più contenuta nelle destinazioni open air. Il 2020 rappresenta un anno destinato a divenire nella storia anche del turismo un confine che crea una forte discontinuità tra ciò che prima era la “normalità” e ciò che di questa normalità è andato distrutto. Un cambiamento così radicale che la fase attuale è stata definita come l'era della “nuova normalità”, poiché “nulla sarà più come prima”. In particolare, un distacco che viene testimoniato in primis attraverso il turismo che diviene un forte elemento di rottura con il passato. Diverse sono le precauzioni adottate, come la chiusura dei confini delle nazioni, le limitazioni negli spostamenti, il rispetto di distanze di sicurezza e la necessità di igienizzazione nei luoghi e ambienti che stanno portando, in ambito turistico, con- trazioni sia della domanda che dell'offerta.

Se i turisti sono impossibilitati a varcare i confini nazionali, gli operatori del mondo turistico si trovano, tra le molte problematiche, a dover gestire anche le nuove norme sanitarie e in alcuni casi costretti a modificare o a ridurre la propria offerta.

Quella legata alla diffusione del virus Covid-19, tuttavia, non è la prima crisi che il settore turistico si trova ad affrontare, ma, la sua dimensione globale e le limitazioni imposte per evitarne la diffusione la rendono una delle più intense.

Diverse sono le istituzioni che, in diversi ambiti e livelli, stanno lavorando per comprenderne gli impatti. Le variabili in gioco legate al futuro andamento del virus, ai tempi incerti delle riaperture dei confini e le differenti politiche adottate dagli Stati e dalle regioni all'interno dei paesi, rendono ogni previsione molto complicata e incerta.

In base ai dati forniti dall'OCSE (L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) le riduzioni dei flussi globali oscillano tra il 60% e l'80% rispetto al 2019. L'Organizzazione mondiale del turismo stima perdite economiche che toccano i 1.100 miliardi di euro, tre volte superiori a quelle determinate dalla crisi economica del 2009. L'Italia, che nel 2019 era fra i Paesi più visitati al mondo con 94 milioni di turisti

stranieri, è stato uno dei Paesi più colpiti. Assoturismo ha stimato a fine 2020 una contrazione degli arrivi del 61,8% e una contrazione delle presenze complessive del 55% e circa 50 miliardi di euro di consumi in meno per le attività ricettive e i servizi del turismo. Ma non tutto è perduto. Secondo l'Enit⁷⁷, nel 2022 non solo si tornerà ai livelli pre-Covid ma, addirittura, si avrà una crescita di due punti percentuale.⁷⁸

Prima del Covid-19 il settore del turismo contribuiva con oltre 230 miliardi di euro al 13% del pil attraverso l'impiego di circa 4 milioni di addetti pari a circa il 15% della forza lavoro italiana.

Secondo le fonti istituzionali di settore, l'azzeramento totale delle attività ricettive nel trimestre di lockdown marzo - maggio, dovuto alle restrizioni da covid-19, ha inciso su una riduzione dei volumi pari al 18,5% su base annua. Nel periodo del lockdown circa il 95% degli alberghi ha chiuso per mancanza di clientela; quindi non per il divieto di andare in albergo, bensì per il divieto di viaggiare. Nella fase post Covid-19 l'Italia, tra le mete di viaggio più desiderate al mondo, secondo i più recenti dati Istat rischia di vedere la chiusura entro l'anno del 65% degli hotel e dei ristoranti con un possibile impatto occupazionale di circa 1 milione di posti di lavoro.

Le stime indicano che circa il 30-40% degli alberghi di mare non aprirà quest'estate, così come il 90% degli alberghi di città, tenuto in considerazione che più della metà dei ricavi turistici si genera nel periodo estivo.⁷⁹ La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia provenienti da paesi esterni all'Unione Europea è diminuita più della media, in connessione con le più severe restrizioni all'ingresso e con la maggiore distanza geografica. Tra i Paesi europei è cresciuto il peso degli arrivi da quelli confinanti. La pandemia ha avuto ricadute maggiori sui viaggi per vacanze rispetto ai viaggi d'affari, sulle vacanze in città d'arte rispetto alle vacanze balneari, sui pernottamenti in albergo

⁷⁷ Agenzia Italiana per il Turismo

⁷⁸ <https://www.agi.it/economia/news/2021-06-24/come-covid-cambia-turismo>

⁷⁹ Informazioni derivanti da rielaborazione di dati ISTAT ed ENIT

rispetto alle altre strutture ricettive. È verosimile interpretare molti di questi fenomeni alla luce dell'esposizione al rischio di contagio e della conseguente preferenza per forme di distanziamento sociale. Tra le macro-regioni italiane, è stato colpito più duramente il Centro delle Penisole dove era maggiore il contributo delle vacanze di tipo culturale. Nei primi quattro mesi del 2021 i flussi turistici internazionali in entrata e in uscita dall'Italia hanno continuato a mantenersi su livelli molto ridotti, risentendo delle condizioni epidemiologiche e delle restrizioni alla mobilità internazionale. Le informazioni disponibili indicano tuttavia una netta ripresa delle presenze di viaggiatori stranieri dalla fine di aprile, in particolare di quelli provenienti dai paesi dell'Unione Europea. Per l'Italia le entrate turistiche dall'estero sono state pari all'1,0 % del pil nel 2020, un peso appena inferiore a quello medio dell'Unione Europea e dell'area dell'euro. Il surplus della bilancia turistica dell'Italia in rapporto al Pil, pur dimezzatosi allo 0,5%, rimane invece superiore alla media europea.⁸⁰ Le misure di contenimento del rischio epidemiologico adottate sul territorio nazionale (come la chiusura dei musei, dei ristoranti e l'introduzione del coprifuoco) hanno inoltre ulteriormente scoraggiato gli arrivi per motivi di vacanza, soprattutto in un periodo dell'anno in cui l'attrattività turistica è esercitata principalmente dalle città d'arte. I progressi della campagna vaccinale e la rapida riduzione dei contagi a partire da aprile si sono accompagnati a un allentamento delle misure di contenimento. In prospettiva, è verosimile ritenere che tale recupero possa beneficiare del progressivo miglioramento del quadro epidemiologico nei prossimi mesi, in cui storicamente si concentra la maggioranza degli afflussi turistici annuali. Con l'allentamento delle misure restrittive contro la pandemia da coronavirus e l'avanzamento delle campagne vaccinali, un ulteriore slancio dovrebbe derivare dall'introduzione di norme e strumenti che serviranno ai cittadini per viaggiare in Italia e all'estero. Uno di questi è il cosiddetto Green Pass, ovvero il certificato verde⁸¹ che viene rilasciato al cittadino dopo la prima dose di vaccino, che consente di viaggiare liberamente purché sia attestata almeno una di

⁸⁰ <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2021-indagine-turismo-internazionale>

⁸¹ certificato COVID-19

queste tre condizioni: l'avvenuta vaccinazione contro il coronavirus, la guarigione dall'infezione, o la negatività al virus tramite tampone molecolare o antigenico. Sono rilasciati gratuitamente dalle autorità nazionali e sono disponibili in formato digitale o cartaceo con un codice: per ognuna delle tre condizioni sopra citate viene rilasciato un certificato distinto, con un suo codice QR, attraverso la piattaforma nazionale-DGC, attivata ufficialmente con l'iscrizione del decreto sulla Gazzetta ufficiale e che integra automaticamente i dati di vaccini effettuati, tamponi e certificati di avvenuta guarigione.⁸² Il certificato Covid-19 consente agli italiani: di viaggiare all'estero con le dovute precauzioni, di spostarsi tra regioni e di partecipare a eventi e cerimonie.⁸³

3.2 Gli effetti sul settore turistico.

La resilienza dell'imprenditoria italiana.

Il sistema turistico rappresenta uno dei pilastri dell'economia del Paese. Gran parte del pil ruota intorno al turismo, coinvolgendo molti settori. Questo rende ancora più complicato il conseguimento della competitività del sistema, dove una grande varietà di attori deve giocare differenti ma interrelati ruoli, col supporto di idonei strumenti di integrazione e di governance. La complessità del turismo deriva dalla forte interdipendenza con altre sfere, poichè essendo un'attività dinamica, questa cambia in relazione con i cambiamenti sociali, tecnologici, culturali, economici, politici e naturali. Diversi e gravi ed imprevedibili eventi, per quanto sporadici, possono deteriorare o addirittura annullare l'attrattiva turistica di località storiche. Un attacco terroristico, un violento uragano, un terremoto o errori umani possono improvvisamente oscurare

⁸² <https://www.ilpost.it/2021/06/17/turismo-viaggi-estero-covid-19>

⁸³ <https://www.lastampa.it/viaggi/2021/06/21/news/green-pass>

l'immagine che una destinazione si è conquistata lungo l'arco di decenni o di secoli.⁸⁴ Così, la recente pandemia ha drammaticamente cambiato lo scenario per il turismo italiano, mutando temporaneamente il volto, ma forse anche permanentemente il destino, di luoghi il cui successo turistico era considerato intramontabile. L'inaspettato cambiamento di scenario a cui l'Italia, come del resto altri Paesi, era del tutto impreparata, insegna ancora una volta come nel turismo in primis non si possa vivere "di rendita". Le variabili che condizionano l'attrattività di una destinazione turistica sono così numerose e strettamente complementari, da far ritenere del tutto azzardato il concetto di "rendita di posizione". Quest'ultima considerazione dischiude, allora, un'altra possibile e alternativa lettura del fenomeno pandemico che, pur nella sua eccezionalità, non aggiunge nulla di nuovo rispetto a quanto già non si sapesse in tema di vulnerabilità del turismo e di importanza delle pratiche di resilienza. Per questo che la struttura sanitaria, gli aspetti di sicurezza e di ordine pubblico, l'adeguatezza delle strutture e delle infrastrutture, la molteplicità e l'unicità delle attrazioni, l'autenticità dei luoghi, la qualità e la varietà dei servizi, l'accessibilità fisica e digitale delle destinazioni sono tutte condizioni che devono coesistere in un territorio per assicurarsi la fiducia, l'arrivo e il ritorno di molti visitatori. Dunque questo ci fa ben capire come, il Covid-19 ha "semplicemente" reso più evidente l'urgenza di risolvere problematiche storiche irrisolte, di cui ora si pagano le conseguenze per averne ritardato le soluzioni. Gli auspicabili cambiamenti possono essere meglio compresi se si osservano i due principali protagonisti dell'offerta turistica: le imprese turistiche e i territori. La soluzione per recuperare i margini di profitto è solo rafforzano le proprie competenze aziendali, analizzano il proprio scenario e utilizzano strumenti di controllo di gestione per agire in un ambiente in continua evoluzione. Per migliorare la competitività aziendale, saranno necessari la predisposizione all'innovazione, l'adozione del digitale e la capacità di sfruttare a pieno le potenzialità offerte dagli strumenti informatici e dalle piattaforme tecnologiche. Tutti

⁸⁴ Angeloni, S. (2012). Destination Italy: Un approccio manageriale per il sistema turistico italiano. Pearson, Milano.

gli interventi necessari per mettere in sicurezza le imprese e i territori sono temi di cui si parla da tempo, e sono fondamentali non solo per migliorare la qualità dell'esperienza turistica, ma anche per aumentare e potenziare le imprese e i territori beneficiari del turismo. E' assurdo pensare che forse la crisi indotta dal Covid-19 possa diventare un'incredibile occasione di resilienza e di coesione sociale, un'ennesima opportunità per ripensare e ridisegnare il futuro del turismo in Italia. Questo percorso di cambiamento dipenderà dalla capacità e dalla qualità dei progetti e risorse stabilite dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza⁸⁵ per salvaguardare e modernizzare l'intero sistema dell'offerta turistica. La speranza è che la tutela del turismo italiano diventi una priorità nazionale, assegnando un adeguato livello di attenzione e di risorse ad un settore che, in altri Paesi, ha già ricevuto corposi finanziamenti e significative azioni di rilancio.

3.3 Le connotazioni strategiche del settore pre e post Covid-19

La maggior parte delle stime dell'impatto di Covid-19 sull'economia e sul turismo si collocano in un range la cui ampiezza si è gradualmente ampliata a mano a mano che le previsioni in merito alla fine della pandemia si spostavano in avanti nel tempo. Per definire l'impatto rivoluzionario della pandemia sul turismo, è sufficiente confrontare il contesto turistico italiano nella fase precedente e successiva al contagio da Covid-19.

In base alle stime rilevate dall'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite, nella fase pre-Covid-19, ovvero nel 2019, l'industria del turismo mondiale ha generato 1.460 milioni di arrivi internazionali, facendo registrare un tasso di crescita media annua del 3,7%, con entrate per il turismo internazionale pari a circa 1.480 miliardi di dollari.⁸⁶ Mentre, secondo le stime del World Tourism & Travel Council, il macro-

⁸⁵ PNRR è il piano preparato dall'Italia per rilanciare la fase post pandemia di COVID-19

⁸⁶ <https://unric.org/it/covid-19-unwto-il-turismo-mondiale>

settore viaggi e turismo, nella sua totalità, ha contribuito a generare nel mondo il 10,3% del pil e il 10,4% dell'occupazione, con 330 milioni di occupati nel 2019. Scenario profondamente sconvolto dalla recente pandemia, come si evince dalle previsioni dell'UNWTO e del WTTC (World Travel & Tourism Council) per l'anno 2020. In particolare, nei primi otto mesi del 2020, gli arrivi turistici internazionali si sarebbero ridotti del 70% rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno precedente.⁸⁷

E' possibile delineare le prospettive del turismo italiano nell'era pre-Covid-19 anche in base alle rilevazioni dell'ISTAT⁸⁸, nel 2019 gli arrivi negli esercizi ricettivi italiani (alberghieri ed extra-alberghieri) sono stati 131,3 milioni, composti per i 65 milioni dagli arrivi dei residenti all'estero e per 66,3 milioni dagli arrivi dei residenti in Italia. Si è anche registrato un totale di 436,7 milioni di presenze, pari alla somma di 220,6 milioni di presenze dei residenti all'estero e di 216 milioni di presenze dei residenti in Italia. Anche le performance italiane nel turismo hanno subito e subiranno una notevole battuta di arresto per via della pandemia. Infatti secondo l'Ufficio Studi dell'ENIT⁸⁹, i visitatori totali internazionali e nazionali diminuiscono nel 2020, rispetto al 2019, di quasi 57 milioni. In particolare, il 2020 registra una riduzione di 40 milioni di turisti internazionali e un calo di 16 milioni di turisti italiani. Inoltre, nel 2020, rispetto al 2019, i pernottamenti turistici totali si sono ridimensionati di 186 milioni, con una contrazione della spesa turistica di quasi 71 miliardi di euro. Oggi la filiera del turismo italiano è stata profondamente interessata dai provvedimenti restrittivi, essendo prevalsa l'interpretazione del turismo come un'attività di carattere voluttuario e non essenziale. Nonostante i disagi psicologici, economici e sociali, l'emergenza sanitaria non sembra aver spento il desiderio di viaggiare dei turisti durante l'estate 2020, anche se ne ha

⁸⁷ Dati UNWTO, 2020

⁸⁸ ISTAT, datawarehouse dati estratti l'8 Novembre 2020.

profondamente modificato le attitudini, le esigenze e i comportamenti.

Se la destinazione balneare è risultata la meta preferita dai turisti anche nell'estate 2020, la vacanza in montagna avrebbe, però, subito una minore riduzione rispetto al 2019. Secondo le ultime proiezioni dell'Ufficio Studi ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo), le destinazioni montane sono le aree che, in termini di viaggi (sia internazionali che domestici), avrebbero registrato nel 2020 una minore contrazione rispetto al 2019, mentre le località costiere e cittadine avrebbero rilevato riduzioni maggiori. Nel 2020, e sempre rispetto al 2019, il Sud sarebbe stato leggermente meno penalizzato (-50%), se paragonato alle regioni del Nord (-53%) e del Centro (-56%).

Per quanto riguarda la tipologia di esperienza, la vacanza balneare è risultata la formula preferita anche nell'estate 2020. Al secondo posto c'è la montagna, che ha registrato un forte incremento rispetto al passato. Nel 2020, i rispondenti hanno segnalato un maggior gradimento anche per i borghi e l'entroterra e per le destinazioni lacuali.⁹⁰ Ne sono uscite perdenti le città d'arte, forse perché la paura del contagio ha indotto a privilegiare mete più naturalistiche, che offrono maggiori opportunità per lo svolgimento di attività all'aria aperta. Inoltre, secondo l'indagine del TCI, le tipologie di alloggio più utilizzate nell'estate 2020 hanno confermato il primato degli hotel e dei villaggi a seguire degli appartamenti in affitto, i campeggi e gli agriturismi.

Si può constatare che la pandemia rappresenta una crisi senza precedenti, soprattutto se paragonata ad altri eventi pandemici o straordinari.

Il Covid-19 ha condizionato anche la scelta dei mezzi di trasporto per raggiungere le destinazioni. Secondo l'indagine del TCI, il mezzo largamente più utilizzato è stato l'auto di proprietà o in noleggio, a discapito del mezzo di trasporto aereo. L'utilizzo maggiore dell'automobile è riconducibile a diverse ragioni: la maggiore flessibilità e libertà negli spostamenti, l'incremento dei viaggi a corto raggio, più facilità nel raggiungere località "minori" non adeguatamente servite dai mezzi di trasporto collettivo. E ancora, i maggiori livelli di sicurezza garantiti dall'auto che, rispetto ai mezzi pubblici, che permettono più

⁹⁰ Analisi condotta online dal Centro Studi del Touring Club Italiano (TCI, 2020)

controlli sugli aspetti, e evitando minori situazioni di assembramento. Il turismo urbano è stato ulteriormente indebolito dalle criticità dei mezzi di trasporto pubblico nel garantire il distanziamento fisico e dai recenti provvedimenti che, in occasione della seconda ondata pandemica, hanno disposto, tra l'altro, la chiusura dei musei, dei teatri, delle sale da concerto, dei cinema, nonché la sospensione di fiere, convegni, congressi ed altri eventi.⁹¹

Grazie all'indagine svolta dall' ISTAT⁹² si nota che la maggiore variazione percentuale tendenziale negativa ha riguardato le agenzie di viaggio e i tour operator (-76,8%), il trasporto aereo (-65,8%), il trasporto marittimo e per via d'acqua (-48,9), le strutture che offrono i servizi di alloggio(-39,1%) e di ristorazione (-16,6%) cioè tutte quelle imprese che formano il core business caratteristico dell'industria turistica. In particolare, molte imprese turistiche, al fine di garantire il rispetto delle regole del distanziamento sociale e la minimizzazione del rischio di contagi, hanno sostenuto nel 2020 i costi straordinari per espletare le procedure di sanificazione, per dotare i propri clienti e lavoratori dei necessari materiali igienico-sanitari, per riorganizzare i locali e le mansioni del personale, per ridurre i contatti fisici tra il personale e i clienti, per realizzare eventuali campagne di comunicazione rassicuranti sulla safety dei propri ambienti.⁹³

L'emergenza economica causata dalla pandemia e la severità delle misure adoperate dai diversi governi mondiali per contenere la diffusione del contagio non hanno equivalenti nella storia recente. Dinanzi a un fenomeno così difficile, ogni esercizio di previsione sconta un ampio margine di incertezza. Malgrado tale imprevedibilità, si possono prefigurare alcuni possibili scenari per il futuro del turismo in Italia. Così si può prevedere che la ripresa sarà lenta, con una domanda domestica che si riprenderà prima di quella internazionale. Si può così dichiarare che il turismo, nel breve e medio periodo, sarà molto

⁹¹ D.P.C.M. 3 novembre 2020

⁹² ISTAT nel 2020 riporta la graduatoria dei servizi, ordinati secondo la variazione percentuale tendenziale (positiva o negativa) degli indici grezzi di fatturato.

⁹³ <https://www.isnart.it>

condizionato da diversi fattori: psicologici, economici e regolamentari. Per quanto riguarda gli aspetti psicologici, è possibile ipotizzare che la preoccupazione della pandemia possa scoraggiare ulteriormente la domanda turistica. Dal punto di vista economico, si suppone che la minore capacità di spesa dei viaggiatori e le crescenti perdite delle imprese turistiche si tradurranno in una riduzione sia della domanda che dell'offerta. Infine, dal punto di vista regolamentare, si ritiene che le misure di restrizione e gli obblighi del rispetto di standard igienico-sanitari, incidano negativamente sulla attrattività delle aziende dell'offerta turistica. Il turismo sarà più povero perché la vacanza ha una natura voluttuaria ed è, purtroppo, uno dei primi elementi che una famiglia o un individuo ridimensiona e quindi sacrifica in un periodo di incertezze finanziarie. Per questo, la pratica turistica non solo dipende dalla "volontà", data dalla desiderabilità e dalla sicurezza ma anche dalla "possibilità", ovvero dal tempo, reddito e libertà di movimento, di ciascun soggetto. E' così fondamentale, per riattivare la domanda turistica, non solo risolvere la questione della sicurezza sanitaria, ma anche risolvere quella questione della sicurezza economica delle persone che, in mancanza di fonti di reddito stabili, non potranno rivestire il ruolo di viaggiatori.

3.4 Cosa aspettarsi dal turismo italiano in era di Covid?

A partire da un'indagine "ad hoc" dell'Istat con la collaborazione del Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili (MIMS) sulle intenzioni degli italiani di effettuare una vacanza nel periodo giugno-settembre 2021. Le stime e i dati offrono un quadro della tipologia di vacanza che intendono scegliere gli italiani in questa fase di uscita dall'emergenza sanitaria, sottolineando un'eterogeneità di propositi sia sul territorio sia per fasce di età.⁹⁴ Gran parte degli italiani prevede di trascorrere un periodo di vacanza, tra giugno e settembre 2021, in una località diversa da quella di residenza, ma solo un terzo, al contrario, è certo che non andrà in vacanza. A livello territoriale, emerge un divario tra Nord e Mezzogiorno del Paese: la quota di coloro che hanno intenzione di

⁹⁴ <https://www.istat.it/it/files/2021/06/Stat-Today-Vacanze>.

andare in vacanza passa dal 59,7% dei residenti nel Nord-ovest, al 39,1% dei residenti nel Mezzogiorno. Nel Nord-est e nel Centro le percentuali sono simili al Nord-ovest e pari, rispettivamente, al 55,2% e al 51,0%. Il quadro è ben diverso per coloro che non intendono effettuare una vacanza: le percentuali sono prossime al 50% nel Centro-nord e al 60,8% nel Mezzogiorno. L'intenzione di andare in vacanza è predominante per coloro che hanno un'età compresa tra i 18 e i 29 anni; le quote però diminuiscono progressivamente con l'età. In particolare per le persone tra i 50 e i 64 anni.⁹⁵ Tra i motivi per cui non sarà possibile andare in vacanza, su tutto il territorio nazionale prevale la mancanza di risorse economiche, anche se la percentuale è più marcata nel Mezzogiorno, rispetto al Centro e al Nord del Paese. Seguono i timori legati al Covid e infine i problemi di salute. La destinazione prevalente delle vacanze è l'Italia: il 33,3% sceglierà la regione di residenza, mentre il 63,6% opterà per un'altra regione italiana. Sul territorio emergono le differenze tra Centro-nord, dove per oltre 6 residenti su 10 la destinazione di vacanza sarà una regione italiana diversa da quella di residenza, e il Mezzogiorno, dove invece prevale la scelta di rimanere nella propria regione. Per quanto riguarda il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la località di vacanza, nella maggioranza dei casi la scelta ricade sul mezzo personale, soprattutto al Centro-sud. Treno, aereo e nave raccolgono preferenze piuttosto insufficienti. Per la tipologia di alloggio, il 34% dei rispondenti preferisce la sistemazione collettiva in albergo/hotel/pensione seguita dalla casa/appartamento di proprietà (32,4%) e dalla casa/appartamento in affitto (26,3%). Il 7,8% ha intenzione di soggiornare in campeggio, mentre solo il 3,6% sceglie il villaggio turistico.⁹⁶ Nell'organizzare la vacanza, più del 50% di coloro che intendono andare in vacanza non è stato condizionato dalla presenza dell'emergenza sanitaria e ritiene che le vacanze estive 2021 saranno più sicure, riguardo al Covid, rispetto a quello dell'anno precedente. A partire dai diversi report analizzati, si evidenzia che centri di ricerca,

⁹⁵ Fonte: Istat, Indagine sulla fiducia dei consumatori sulle intenzioni di vacanza nel periodo giugno-settembre 2021

⁹⁶ Le prospettive di vacanza: scelta del luogo, del mezzo di trasporto, sistemazione, per ripartizione geografica, indagine Istat.

istituzioni e associazioni di categoria convergono nell'attesa di alcuni trend futuri. Innanzitutto, la domanda domestica si riprenderà prima di quella internazionale. Questo non solo perché gli spostamenti nazionali saranno quelli che prima vedranno revocare i propri divieti, ma anche per la percezione di maggior sicurezza e di maggiore affidabilità che i turisti avranno per viaggiare all'interno del proprio Paese. Gran parte del recupero dei viaggi domestici in Italia ai livelli del 2019 è stimato a partire dal 2022 mentre per quelli internazionali si dovrà aspettare almeno l'anno successivo. Anche gli esperti dell'UNWTO concordano e sostengono che i viaggi internazionali inizieranno a riprendersi solamente a partire dal 2021. Questo potrebbe favorire l'Italia. Secondo ENIT poi, anche la componente economica giocherà un ruolo in tal senso e pertanto verranno preferite le destinazioni vicine e più economicamente raggiungibili. Le destinazioni più visitate dai turisti domestici o provenienti comunque dai paesi confinanti, saranno in grado di riprendersi più velocemente e risentiranno meno degli effetti di questa pandemia. Come sottolineato poi dal Centro Studi del Touring Club Italiano, anche la stagionalità avrà un impatto importante: le città, così come le destinazioni che solitamente concentrano i propri visitatori nei mesi estivi, saranno quelle maggiormente colpite, poiché i viaggi saranno più limitati da marzo a fine agosto. La ripresa sarà lenta. Nonostante la forte capacità di resilienza del settore in risposta alle crisi precedenti, l'impatto del Covid-19 metterà a dura prova il settore e renderà difficile una ripresa rapida. L'attuale pandemia è globale e coprirà, stando alle stime attuali, un periodo molto più lungo rispetto alle precedenti crisi che sono state decisamente più localizzate e comunque limitate in termini di effetti sul turismo.

3.5 Prospettiva di ripresa Turistica

Come abbiamo già detto, a livello globale il turismo rappresenta uno dei settori più colpiti dalla pandemia Covid-19. Questo settore contribuisce in modo determinante

all'andamento dell'economia del nostro Paese che vanta un patrimonio ampio e variegato unico al mondo per ricchezze artistiche, paesaggistiche ed enogastronomiche. Per fare ripartire l'economia italiana è imprescindibile quindi rilanciare il settore dell'ospitalità che sta pagando un prezzo altissimo alla crisi e che sarà probabilmente uno degli ultimi ad uscirne secondo diversi studi. Pertanto, nasce la necessità di rilanciare e proteggere l'industria del turismo, che deve risolvere sfide di breve periodo a seguito dell'impatto della pandemia, riuscendo a cogliere l'opportunità e ripartendo ancora più forte di prima. Eliminare le incertezze in capo ai turisti e alle aziende del settore è il comune denominatore per una ripartenza di breve periodo. Da una parte, infatti, le restrizioni imposte dall'emergenza Covid-19 hanno avuto un impatto significativo sulla fiducia dei turisti a frequentare nuovamente i luoghi di aggregazione e quindi a spostarsi per potere raggiungere le mete prescelte. I fattori determinanti nelle scelte di viaggio sono sia le misure di sicurezza disponibili presso le strutture, sia quelle vigenti nel Paese. Ma dall'altra parte le imprese necessitano di misure di sostegno certe attraverso, protocolli sanitari specifici, incentivi finanziari, fiscali, sostegno dei livelli occupazionali.

Per permettere l'evoluzione del settore nel medio e lungo termine occorre superare i limiti, ponendo in essere azioni che valorizzino gli elementi distintivi dell'offerta turistica del nostro Paese e che rendano più semplice la mobilità all'interno del territorio. Tutte le strutture ricettive dovranno utilizzare modelli di business flessibili e resilienti puntando su strumenti digitali che consentano la creazione di esperienze di viaggio su misura del cliente.

Nei primi mesi dell'emergenza legata alla rapida diffusione dell'epidemia di Covid-19, l'attenzione degli operatori turistici si è concentrata principalmente sulla crisi finanziaria che la paralisi del settore ha prodotto in modo generalizzato. Una delle priorità in questo momento è senz'altro la sopravvivenza, ed è del tutto naturale che la prima preoccupazione sia la richiesta al Governo di misure mirate per una filiera che probabilmente è destinata a pagare il prezzo più elevato per le drammatiche conseguenze. Così nasce la necessità, da parte degli operatori turistici, di porsi delle domande sulle possibili

strategie di marketing da mettere in campo per affrontare la più grande crisi della loro storia, tenendo conto non solo delle ricadute nell'immediato, ma anche degli scenari che verranno a crearsi nei prossimi mesi e nei prossimi anni, considerato il drammatico impatto che il fenomeno Covid-19 avrà sui comportamenti dei consumatori e sulle condizioni di operatività. Si partirà dal rilevare le prevedibili evoluzioni nel comportamento dei consumatori, che costituisce sempre il punto di partenza per qualsiasi elaborazione strategica, passando poi all'analisi degli orientamenti che le imprese potrebbero adottare per gestire la fase del rilancio sul piano delle strategie e delle politiche del marketing mix. Gli elementi fondamentali da cui partono gli operatori turistici si definiscono studiando il cambiamento dei consumatori e individuando alcuni trend nei comportamenti di consumo quali:

-Desiderio di vacanza: il primo elemento che emerge è la sopravvivenza di un forte desiderio di vacanza, che le condizioni di isolamento e di blocco della mobilità hanno finito per alimentare ulteriormente. L'esperienza di compressione delle relazioni sociali ha sollecitato un desiderio di svago e di intrattenimento anche in Italia, infatti è stato rilevato dai dati raccolti da una società specializzata nel settore che il 70% degli italiani, entro un mese dal lockdown, sarà pronto a tornare ai viaggi, seppur nel rigido rispetto delle norme igienico-sanitarie stabilite.⁹⁷

-La sicurezza: i visitatori non solo durante la fase acuta della crisi, ma anche nei mesi e forse negli anni successivi, potrebbero continuare ad associare ai viaggi una percezione di insicurezza, soprattutto in riferimento alle destinazioni come l'Italia, che sono state maggiormente colpite dall'epidemia. In tal senso, diventa fondamentale trasferire messaggi rassicuranti agli utenti, che attribuiscono grande importanza alle misure di sicurezza e ottimi standard igienici delle strutture.

⁹⁷ Dynamitick, 2020.

-Attenzione al risparmio: il desiderio di turismo associato alle scarse disponibilità economiche potrebbe determinare una ripresa dei flussi più rapida rispetto a quella della spesa turistica, come è già accaduto in occasione delle recenti crisi finanziarie.⁹⁸ Per cui, è probabile che i visitatori tendano a privilegiare le offerte più economiche e a selezionare i servizi ritenuti essenziali e compatibili con i propri vincoli di budget. Questa attitudine si traduce, in genere in una riduzione della durata media della permanenza, e nel privilegio accordato ai servizi meno costosi, con una rilevante attenzione verso politiche di sconto.

-Differenziazione del mercato: il mercato viene diviso in due parti: da una parte, è caratterizzato da quelle categorie che sono state pesantemente penalizzate, dall'altra quelle categorie che sono uscite dalla crisi con danni meno rilevanti (percettori di reddito fisso, imprenditori in settori che non hanno subito il lockdown, ecc.). Così esistono, quindi, gruppi trasversali di turisti che paradossalmente potrebbero vedere ridurre la propria sensibilità al prezzo, mentre diventeranno molto attenti alla capacità degli operatori di erogare “servizi sicuri”.

-Segmenti “reattivi”: non tutti i segmenti avranno la stessa prontezza nella reazione dopo la crisi. Secondo le esperienze passate, i più pronti saranno i “visitatori ricorrenti”, che – conoscendo il territorio cui sono legati da un senso di appartenenza, tendono più facilmente a superare il senso di incertezza e di paura. Così sono pronti a ridare fiducia alla destinazione anche nei mesi successivi al “disastro”.

Una particolare attenzione va posta a quei segmenti più resilienti e pronti a reagire dopo una crisi, come quello che viaggia per motivi di riavvicinamento familiare, etichettato dall'acronimo inglese VFR (Visiting Friends and Relatives). Queste tipologie di segmenti possono svolgere un ruolo importante in una fase di rilancio di una destinazione.

-Modelli di consumo responsabili e sostenibili: l'impatto sociale dell'emergenza pandemica sta determinando un cambiamento culturale nei consumatori⁹⁹, che stanno diventando più attenti ai loro acquisti, cercando di limitare lo spreco alimentare e

⁹⁸ Campos-Soria *et al.* 2015

⁹⁹ Accenture, 2020

premiando le offerte. Si sta, inoltre, diffondendo una maggiore attenzione ai valori “locali”, che si esprime sia nella scelta dei prodotti acquistati dai consumatori (si privilegiano quelli di provenienza locale, artigianali) sia nella scelta dei canali.

-Staycation: le limitazioni alla mobilità internazionale e le ristrettezze economiche, sposate alla maggiore attenzione ai valori del territorio, dovrebbero favorire lo sviluppo di un modello di turismo a breve raggio, concentrato sul territorio nazionale e prevalentemente su destinazioni non molto lontane dall’area di residenza. Questo fenomeno prende il nome di “staycation”.

3.6 Le strategie di marketing per le imprese

Il marketing diviene ora per le imprese la leva fondamentale per superare la situazione di crisi, nonostante non sia possibile tracciare delle regole generali valide per tutti e in tutte le circostanze, in quanto le strategie sono per definizione condizionate dalla storia e dalle caratteristiche delle singole imprese. Si possono semplicemente delineare alcune priorità che dovrebbero essere prese in seria considerazione dalle imprese del settore nella definizione delle proprie strategie di marketing.

-Reattività: in questo contesto, viene apprezzata la capacità di dare segnali forti, proponendo soluzioni immediate per i dubbi più ricorrenti, anticipando le richieste dei clienti, quando possibile e garantendo standard di customer care eccellenti. A tal fine, può essere utile sfruttare le opportunità concesse dallo smart working per mantenere attivo il servizio di supporto ai clienti, alimentando i diversi canali di comunicazione.

-Flessibilità: i vari blocchi degli spostamenti e delle attività stanno determinando un'ondata di cancellazioni e sospensioni di prenotazioni. Per evitare l'emorragia finanziaria, nasce la necessità di creare soluzioni che consentono di posporre la fruizione del servizio, promuovendo la fidelizzazione dei clienti come l'emissione di voucher. Una flessibilità che consentirebbe di sostenere le nuove vendite con pacchetti che consentono un disimpegno fino a pochi giorni prima della fruizione.

-Sicurezza: E' fondamentale creare una strategia che garantisca ai propri clienti le

condizioni di massima sicurezza sul piano della salute. Si tratta di un obiettivo ovvio ma non banale, in quanto la vacanza si associa anche al concetto di libertà, e poco si concilia con la presenza di una serie di vincoli che rischiano di impoverire drasticamente l'esperienza turistica. Così le imprese del settore devono proporre un'esperienza ai loro clienti in una prospettiva innovativa, dove i punti di debolezza imposti dalle circostanze possono diventare occasione per nuove opportunità.

-Coordinamento: l'emergenza dovrebbe consentire, in tal senso, un salto di qualità, in quanto è evidente che il rilancio delle singole attività imprenditoriali passa inevitabilmente per quello delle destinazioni: i turisti saranno, infatti, molto attenti alle garanzie che l'intero territorio sarà in grado di assicurare. L'orientamento alla cooperazione e al coordinamento fra imprese locali e istituzioni può in questo frangente diventare una variabile competitiva decisiva.

Elementi di azione per gli operatori del settore.

Gli operatori del settore devono definire delle strategie di azione per ristrutturare un settore turistico messo in ginocchio dall'emergenza da Covid-19.

-Aumentare il livello di resilienza dei modelli di business del settore: l'emergenza sanitaria ha comportato il blocco dei flussi turistici e la successiva adozione di misure di contenimento per limitare il contagio e favorire il ritorno ad un clima di fiducia dei consumatori nel frequentare luoghi di aggregazione. Un'evoluzione possibile è l'introduzione nelle imprese turistiche e dei trasporti modelli adattivi basati sul rischio per la salvaguardia della salute e della sicurezza degli ospiti in caso di eventi pandemici. Tali sistemi consentirebbero alle strutture e al Paese di essere organizzati per reagire nell'immediato al verificarsi di situazioni emergenziali, preservando il più possibile il mantenimento dei flussi turistici.

-Dedicare adeguati incentivi al settore: il settore del turismo è stato uno dei più colpiti dal Covid-19. Il bonus vacanze inizia a mostrare gli effetti attesi. È necessario assicurarsi che il livello degli incentivi dedicati all'ospitalità sia proporzionale rispetto al danno subito

dal settore e a quanto erogato da altri Paesi per preservare la competitività. Tali misure devono essere considerate non solo sotto il profilo assistenziale, ma anche sotto quello espansivo, per assicurare la crescita nel tempo del settore attraverso adeguati investimenti.¹⁰⁰

-Fare leva sulla digitalizzazione per creare un'esperienza di viaggio ancora più personalizzata: è prioritario per gli operatori del settore potenziare l'utilizzo della tecnologia digitale per fare "vivere" al turista la meta da remoto prima di effettuare la scelta di viaggio supportandolo poi nella scelta delle attività che la destinazione è in grado di offrire per consentire la definizione di un viaggio su misura in base ai propri interessi e gusti personali.

-Riqualificare l'offerta turistica attraverso una maggiore gestione delle cancellazioni e la riqualificazione delle strutture ricettive italiane: la pandemia, attraverso un aumento del turismo 'slow', ha spostato la domanda turistica verso località naturali o borghi storici precedentemente meno frequentati o noti.Cogliere questo trend per potenziare la capacità ricettiva di tali destinazioni nuove o emergenti in modo da accelerare il consolidamento di tali località come mete turistiche da frequentare in una logica di medio lungo termine. Definire un'offerta che renda attrattive le mete anche nei periodi meno frequentati dai turisti. Valorizzare il patrimonio culturale e ricettivo esistente anche attraverso la destinazione ad uso turistico di beni immobiliari di valore storico e artistico, attraverso affidamento in concessione e il restauro conservativo di quelli esistenti, magari con l'impiego di forme incentivanti analoghe a quelle applicate nell'ambito delle ristrutturazioni dei privati. A causa del lockdown la gestione delle cancellazioni è divenuta un argomento chiave nel rapporto con il cliente.

-Attuare interventi infrastrutturali e di trasporto per facilitare la mobilità turistica e quindi l'accessibilità alle destinazioni: investendo nei collegamenti infrastrutturali chiave relativi alle aree/poli turistici, potenziando la rete autostradale, i treni ad alta velocità, gli aeroporti turistici minori e la logistica intermodale per le città d'arte.

¹⁰⁰ <https://www.pwc.com/it/it/about-us/Italia2021>

-Superare i limiti della frammentazione del settore: è importante superare le barriere che sono di ostacolo alle imprese di medio piccole dimensioni, come ad esempio la capacità di porre in essere investimenti ad alto impatto in marketing e comunicazione. Importante, altresì, evidenziare la necessità di integrare al sistema turismo le numerose micro strutture extra-alberghiere in modo da rendere sinergica e coerente l'offerta anche in termini di customer experience.

-Accelerare l'offerta turistica sostenibile: utilizzare il maggiore interesse dei consumatori verso il turismo sostenibile anche a causa del Covid-19 per accelerare la trasformazione dell'offerta turistica da dedicare al turismo attivo, a quello enogastronomico e ai luoghi della biodiversità favorendo così la distribuzione delle visite anche nelle mete meno consolidate.

-Definire l'importanza delle tecnologie digitali: il contesto attuale ha comportato un'accelerazione degli strumenti digitali utili ad eliminare code e assembramenti, effettuare analisi predittive e fidelizzare i clienti.

Linee guida per le politiche di marketing

- **Le politiche di prodotto**

Gli operatori del settore, come prima sfida da affrontare, devono rivisitare il “prodotto”: un processo che è vincolato da rigide prescrizioni di legge in parte è lasciato alla creatività delle imprese, che devono cercare di trovare soluzioni originali per rendere ottimale loro proposta al mercato. Il primo impegno per gli operatori che gestiscono strutture e servizi sul territorio riguarda la “messa in sicurezza”, attraverso interventi strutturali e l'implementazione di protocolli di sicurezza. Riuscendo a conciliare la capacità di conciliare le condizioni di massima garanzia della salute con un'esperienza turistica stimolante e gratificante, evitando che un “prodotto vacanza” finisca per essere troppo simile a un “prodotto ospedaliero”. Tutte le misure adottate sono standardizzate, caratterizzate da percorsi definiti, distanziamento sociale negli spazi comuni, procedure di prenotazione, sanificazione continua degli ambienti, assicurando maggiore igiene e

sicurezza. Lo scopo principale delle imprese sarà cercare di mediare fra queste regole, riuscendo a rimanere attiva l'esperienza del turista. Un altro aspetto fondamentale è la definizione di formule commerciali che garantiscano la massima flessibilità agli utenti. Questa è la strada che hanno scelto vari operatori nei diversi stadi della filiera. Dando la possibilità di annullare le prenotazioni senza penali, oppure facendosi carico di tutti gli oneri relativi alle eventuali restrizioni all'ingresso dei cittadini italiani in base ai Paesi di destinazione.

Un approccio particolare in questa fase storica può essere quello basato sulla creazione di surrogati all'esperienza turistica con la proposta di servizi e contenuti innovativi che possono sostituire la fruizione diretta sul territorio.

- **Il pricing.**

Il pricing acquista un'importanza centrale in questo momento, poiché la crisi economica che sta caratterizzando gran parte dei Paesi e quasi tutti i mercati turistici porterà a una maggiore attenzione nell'utilizzo della quota discrezionale del proprio reddito, con una conseguente predilezione per le offerte più economiche nell'ambito delle spese voluttuarie.

Questa potrebbe indurre le imprese a una politica aggressiva sul piano commerciale, nel tentativo di stimolare e intercettare la quota di domanda più refrattaria alla spesa, cercando di raggiungere nel minor tempo una condizione di equilibrio economico. Un approccio simile può anche portare ad una guerra dei prezzi, che potrebbe produrre effetti peggiori.

Un altro fattore che rischia di avere un effetto fatale è la rigidità della struttura di costo, che caratterizza tutte quelle imprese che sono vincolate da investimenti infrastrutturali che determinano una netta prevalenza dei costi fissi su quelli variabili. Il raggiungimento del punto di pareggio economico rappresenta, quindi, una condizione necessaria per non andare incontro a una profonda crisi. Anche la capacità produttiva delle singole strutture

sarà ridotta a causa delle misure di distanziamento sociale, che impongono un ridimensionamento degli utenti, mentre le precauzioni necessarie a garantire la sicurezza degli ospiti avrà un impatto negativo su costi fissi e variabili.¹⁰¹ Paradossalmente, per far quadrare i conti gli operatori dovrebbero prevedere un incremento dei prezzi, chiedendo ai clienti di contribuire a “coprire” l’inevitabile aumento dei costi legato all’esigenza di rispettare i vincoli normativi sulla sicurezza sanitaria, ma nel breve periodo tale impresa può fallire, a causa delle condizioni di imprevedibilità che caratterizzano la domanda¹⁰². Invece, una delle strategie più efficaci viene rappresentata dalla capacità di investire sulla gestione diretta delle relazioni con i clienti, utilizzando tutti i canali disponibili per raccogliere input dai clienti per intercettare segnali empirici sotto forma di feedback immediati. Questo consentirebbe di attuare una segmentazione del mercato, contribuendo a favorire l’identificazione di alcune fasce di clientela che potrebbero essere meno sensibili sul fronte dei prezzi.

Questa strategia può assumere una rilevanza strategica nelle politiche di prezzo, poiché consente un approccio che produce un effetto positivo anche sulla reputazione dell’impresa e tende a preservare la Customer Lifetime Value.¹⁰³

- **La comunicazione**

Le difficoltà economiche e organizzative connesse alle criticità sanitarie e al blocco delle attività non devono portare a una sospensione della comunicazione, che svolge un ruolo fondamentale anche durante tali periodi e successivi.¹⁰⁴ La confusione che viene a crearsi in situazioni di crisi richiede un’azione decisa per contrastare il clima di incertezza dei potenziali clienti. La comunicazione deve garantire informazioni chiare e tempestive,

¹⁰¹ Dynamitick, 2020

¹⁰² Boston Consulting Group

¹⁰³ (CLV) è il termine che si utilizza per determinare il valore che un cliente apporta a un’attività durante la vita utile dell’azienda.

¹⁰⁴ Walters& Mair, 2012

cercando di trasferire emozioni positive che tutelano i valori consolidati delle destinazioni e delle strutture turistiche, limitando le sensazioni negative che inevitabilmente prendono il sopravvento in momenti simili.¹⁰⁵ Il pubblico deve essere “coinvolto” rendendolo consapevole delle difficoltà del momento e nel processo di rilancio, così da rafforzare i legami con il territorio e con le imprese locali, anche attraverso richiami di natura empatica che lo facciano sentire parte di un percorso complesso dove la sua partecipazione assume anche un valore etico.

Così, alcune imprese stanno adottando un approccio finalizzato ad evocare emozioni di fiducia verso l'avvenire, in modo da rassicurare i consumatori, favorendo la speranza che le cose alla fine tornino alla normalità e incoraggiandoli a pensare ai piani di viaggio futuri anziché al momento presente.

Diviene necessario lavorare per rinforzare la brand awareness, favorendo un'associazione della marca con valori positivi come la sicurezza, l'affidabilità, la sostenibilità. Giunge doveroso porre maggiore attenzione a una comunicazione di servizio, investendo sull'assistenza dei clienti per fornire tutte le informazioni necessarie ad orientarsi in uno scenario di grande incertezza e aiutare le persone a “navigare” tra cancellazioni e rimborsi. In questo ambito assume un'importanza decisiva la comunicazione “organica” che passa attraverso i canali istituzionali dell'impresa e, in particolare, attraverso quelli di natura digitale, che sono molto sollecitati durante questo periodo di crisi. Il diffuso lockdown ha prodotto un'ulteriore virtualizzazione della comunicazione, con un significativo incremento del tempo dedicato alla navigazione nell'ambiente digitale¹⁰⁶, per cui diviene fondamentale la cura del sito web, delle pagine social e delle applicazioni di instant messaging.

Principalmente, nella fase di rilancio dovranno essere valutate con grande attenzione le opportunità di investimento pubblicitario, in quanto in questo momento la produttività di tali investimenti potrebbe essere più elevata del solito, in quanto i costi risulteranno

¹⁰⁵ Chew & Jahari, 2014

¹⁰⁶ Izea, 2020

probabilmente più contenuti e il minor affollamento dei media dovrebbe aumentare l'efficacia dei messaggi. Canalizzando tali messaggi sui media digitali, si potrebbe cogliere l'occasione di raggiungere direttamente i clienti.

- **La distribuzione.**

In situazioni instabili come quelle determinate dall'emergenza da Covid-19 anche i canali di intermediazione possono essere coinvolti in un processo di trasformazione. Nasce una nuova opportunità di maggiore visibilità diretta nell'ambito del mercato turistico digitale in cui potrebbero insinuarsi anche gli operatori locali capaci di utilizzare efficacemente gli strumenti di comunicazione istituzionale. Inizialmente questa tendenza potrebbe essere favorita dal desiderio dei clienti di ottenere indicazioni approfondite e rassicurazioni in merito al tipo di accoglienza e di ricettività che troveranno, come la ricerca dell'hotel e del pacchetto più conveniente. E' fondamentale, per cogliere questa opportunità, un atteggiamento "diverso" da parte degli operatori del settore, che devono mettere in campo nuove competenze attraverso le quali far leva su tutte le opportunità che le tecnologie e le metodiche di digital marketing offrono per raggiungere i loro potenziali clienti, raggiungendo i propri obiettivi. Oggi, in una situazione di lenta riapertura del mercato, quelle stesse competenze tornano a essere preziose per orientare le scelte d'acquisto dei clienti di fronte alle molte incognite che incombono. Le imprese che riusciranno ad aprirsi un ruolo all'interno del mercato potranno così svolgere una funzione utile per il rilancio di tutto il sistema.

Dunque, appare fondamentale in questo momento di profonda crisi, tentare da parte delle imprese, delle possibili strategie di rilancio nel settore turistico. Le aziende sono sottoposte a un fortissimo stress, che le costringe a tirar fuori tutto quello che hanno per superare qualsiasi tipo di ostacolo. Ma l'esito finale non dipende però solo dalla capacità delle imprese poiché istituzioni sovranazionali, Governo ed enti territoriali possono svolgere un ruolo

decisivo per creare le condizioni migliori ai fini di un supporto concreto e tangibile agli sforzi che gli operatori privati sono chiamati a compiere. Gli aiuti previsti per le altre attività economiche non possono, quindi, bastare ad alleviare una sofferenza economica e finanziaria in questo comparto, necessitano misure specifiche dirette a compensare i deficit di fatturato e cash flow che stanno mettendo in crisi le imprese. Un altro aiuto all'impresa da parte dei governi è rappresentato dalla creazione di strumenti di supporto e stimolo alla domanda, come il cosiddetto "bonus vacanza", che prevede un contributo alle famiglie italiane che decideranno di trascorrere un periodo nelle strutture ricettive nazionali. Questa iniziativa non solo ha il pregio di rimettere in movimento il mercato, ma anche di aiutare il segmento di popolazione più in difficoltà a trovare la motivazione e le risorse per un immediato ritorno alla "normalità", partecipando all'attivazione di quei circuiti virtuosi necessari a superare la crisi.

Tutti questi sforzi rischiano di essere inutili se le destinazioni non saranno in grado di integrarli, offrendo maggiori garanzie di sicurezza ai potenziali turisti e riesca a valorizzare i fattori di attrazione più coerenti con le attuali aspettative dei segmenti. E' necessario così fare un salto di qualità che porti a un migliore coordinamento, dove tutti gli operatori danno un maggiore contributo. Solo così si potrà puntare a un vero rilancio del sistema turistico italiano che riuscirà a permanere nel tempo.

Capitolo 4

4.1 Analisi di mercato del settore turistico della Costiera Amalfitana

Lo studio di ricerca di mercato si scinde in due momenti: la ricerca qualitativa e la ricerca quantitativa. Una delle differenze fondamentali è definita dal piano delle scelte operative, ovvero tutto ciò che porta a stabilire le tecniche e i tempi di rilevazione e su quanti e quali soggetti sottoporre all'indagine.¹⁰⁷ Le ricerche vengono definite in modi e tempi diversi: nel caso della ricerca qualitativa, viene determinato nel corso della ricerca, è destrutturato e aperto, pronto a subire modifiche in base a ciò che emerge; nella ricerca quantitativa, invece, il disegno della ricerca è strutturato e chiuso, e non subisce modifiche nel corso della ricerca. La ricerca qualitativa cerca di cogliere quali sono le determinanti di un certo tipo di comportamento, e di approfondire la comprensione dei fattori che influenzano le decisioni. Vengono condotte su piccoli campioni e sono utili nella fase preliminare di una ricerca quantitativa per meglio identificare i fattori in gioco, precisare gli obiettivi creando un questionario adeguato in base alle necessità dell'azienda.¹⁰⁸

La ricerca qualitativa utilizza diversi strumenti:

¹⁰⁷ Gobbo G. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.

¹⁰⁸ Bassi F. (2008), *Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci, Roma.

-I focus group: è un metodo di intervista di gruppo non strutturato rivolto a un gruppo non numeroso (da 6 a 12 persone) gestito da un moderatore che guida la discussione. L'intervista ha una durata di una o due ore con l'obiettivo di generare elementi da sottoporre a un'indagine quantitativa. Diversi sono gli obiettivi dei focus group: l'individuazione dei diversi punti di vista su un determinato argomento, riuscendo a comprendere il reale vocabolario del consumatore, individuando i suoi bisogni, le motivazioni, atteggiamenti, percezioni dei consumatori e la comprensione di risultati quantitativi emersi in altre indagini.

-Interviste in profondità: sono interviste personali non strutturate che hanno come obiettivo quello di accedere alla prospettiva del soggetto studiato, cogliendo i motivi delle sue azioni e le sue interpretazioni della realtà. Si va ad indagare su un piccolo numero di persone, sottoponendo loro, spesso fisicamente, il prodotto oggetto della ricerca e raccogliendo una grande quantità di dettagli comportamentali. La conversazione è condotta da un moderatore e le interviste seguono una traccia tematica non rigida, che consente di approfondire i dati che emergono durante l'intervista.

-Tecniche proiettive: provengono dalla psicologia clinica e sono formate da test associazioni di parole, completamento di frasi, reazioni a un'immagine, tutte metodologie finalizzate a far emergere il vissuto latente; vengono usate per contrastare l'incapacità dell'individuo ad esprimere le proprie motivazioni.

-Tecniche creative: hanno l'obiettivo di produrre nuove idee utilizzando stimoli di diversa natura e diverse fasi di lavoro sia verbale che non verbali.

-Tecniche cognitive: puntano a rilevare percezioni e valutazione a livello razionale mediante delle mappe analogiche, schede di valutazione, scale del differenziale semantico.

-Metodo delphi: consente attraverso la somministrazione ripetuta di questionari, di ottenere non solo opinioni singole, ma di creare un vero e proprio confronto, intorno all'oggetto di ricerca, tra gli esperti selezionati per il campione. Si tratta di un metodo qualitativo, partecipativo, previsionale e di confronto. Il metodo

Delphi è caratterizzato da tre fasi:

-Fase esplorativa: in cui si costruisce il primo questionario, da somministrare al campione, con una serie di domande, per lo più aperte e di carattere generale, che hanno l'intento di far emergere punti di vista che andranno poi affinati successivamente. Permette di inquadrare il tema, disegnando un quadro generale sul problema.

-Fase analitica: affronta in maniera più dettagliata gli aspetti venuti fuori dalla fase esplorativa. In questa fase ogni esperto ha la possibilità di ritrovare alcune sue affermazioni e di cambiare, modificare e ritirare la sintesi dei concetti espressi dagli altri esperti con i quali può confrontarsi commentando e mostrando il proprio accordo o meno.

-Fase valutativa: integra elementi qualitativi e quantitativi.

Il ricercatore prima delle tre fasi ha il compito di definire il problema, il tema, l'aspetto da porre come oggetto di ricerca, ma il momento fondamentale per la futura validità e attendibilità dei risultati raggiunti è la costruzione del panel attraverso la scelta dei partecipanti.

Questo metodo offre diversi vantaggi e svantaggi. Tra i vantaggi troviamo che i partecipanti possono essere geograficamente distanti, permette la risoluzione di problemi decisionali e di intervento, tramite l'autocorrelazione e la convergenza di valutazioni individuali, consente la riduzione dell'influenza di un leader e di qualsiasi barriera psicologica e professionale, permette che il processo di comunicazione avvenga in forma anonima, dà la possibilità ad ogni membro del panel di proporre nuove problematiche, e al ricercatore di "calibrare" la ricerca in base alla situazione. Mentre per quanto riguarda i svantaggi, ci sono: gli elevati costi di applicazione, in termini di denaro e di tempo, la soggettività dei ricercatori nel trattamento e rielaborazione delle risposte. Infine il successo dell'indagine è legato alla scelta dei partecipanti.

4.2 Strumento di analisi: Il questionario.

Nell'analisi di mercato si è deciso di utilizzare come strumento il questionario poiché mi consente di ottenere non solo le opinioni dei singoli partecipanti ma anche di creare un vero e proprio confronto tra i diversi esperti del settore intorno all'oggetto di ricerca dando la possibilità ai partecipanti di esprimersi liberamente senza essere influenzati.

Il questionario è un insieme di domande strutturate e non strutturate necessarie per ottenere delle informazioni specifiche riguardo un determinato problema.

Le ricerche che avvengono attraverso il questionario possono essere eseguite attraverso diverse modalità: le interviste personali, le interviste telefoniche, interviste postali, interviste via internet, le interviste di gruppo e le ricerche con i panel.

Ci sono due tipologie di questionario utilizzato:

- il questionario strutturato: formato da una serie di domande formalizzate proposte nel medesimo modo a tutti gli intervistati
- il questionario non strutturato: è una conversazione su domande aperte.

La tipologia del questionario può dipendere da diversi fattori, come la natura dell'indagine, la metodologia scelta, la popolazione di riferimento e la numerosità del campione. Fondamentale per la creazione di un buon questionario è un'ottima conoscenza dell'argomento. Il questionario è formato da diverse sezioni: la prima riguarda le notizie anagrafiche, poi vengono presentate gli obiettivi della ricerca, la sezione successiva riguarda le istruzioni per la compilazione del questionario, poi avviene la rilevazione delle informazioni. La definizione delle domande deve tener conto di tre condizioni necessarie per ottenere una risposta corretta alla domanda sottoposta: le domande devono essere semplici ed espresse in un linguaggio grammaticalmente corretto affinché l'intervistato riesca a comprendere le domande; le domande devono essere specifiche e collegate a particolari aspetti dell'indagine, così che l'intervistato riesca a fornire l'informazione richiesta; si garantisce all'intervistato la massima riservatezza.

Le domande possono essere:

-domande aperte: in cui viene stabilito prima l'argomento e si dà la possibilità all'intervistato di rispondere in modo opportuno. Queste tipologie di domande sono utili nella prima fase di studio e permettono di instaurare un buon rapporto con l'intervistato.

-domande chiuse: implicano risposte con alternative rigidamente limitate. Sono caratterizzate da due tipi di domande: le domande ad alternativa semplice che danno solo due possibilità oppure domande a scelta multipla con più di due alternative. Le alternative devono essere esclusive e che coprono tutte le possibilità di risposta, non devono essere troppo numerose, e inoltre anche l'ordine in cui sono presentate può avere effetti sulle risposte.

4.3 Analisi qualitativa

La ricerca qualitativa viene condotta iniziando dalla selezione dei partecipanti attraverso un attento ragionamento, in base ad una scelta mirata di "chi" scelgo, piuttosto che di "quanti" ne scelgo.

Il gruppo di partecipanti selezionato deve essere caratterizzato da più figure e gruppi divergenti tra loro per alcune caratteristiche, in modo da ottenere un confronto, una dialettica, uno scambio di opinioni e una buona conoscenza definita da più punti di vista sul tema della ricerca.

Gli esperti del settore sono:

- ALBERGHI: -Hotel la Bussola 4*(Amalfi)
 -Hotel Marmorata 4* (Ravello)
 -Hotel Palazzo Confalone 4*(Ravello)
 -Hotel Margherita 4*(Praiano)

Ristoranti: -Caravella (Amalfi)
 -Le Arcate (Atrani)

- Pasticcerie: -Sal De Riso (Minori)
 -Pansa (Amalfi)

- Agriturismo: -Agricola Fore Porta (Amalfi)

- Strutture balneari: - Lido Nettuno (Atrani)
- Trasporti: -Travelmar traghetto/Aliscafo

Una volta scelti i partecipanti, si è preceduto alla preparazione di una serie di domande da sottoporre al campione, con lo scopo di capire qual è la loro opinione attuale sul settore turistico della Costiera Amalfitana dopo gli effetti della pandemia del Covid-19 e quali possibili iniziative sono volte per mitigare le minacce e sfruttare le opportunità. Le domande che vengono rivolte agli esperti sono aperte, indispensabili per comprendere al meglio quali siano i punti di vista in ambito turistico dei vari esperti del settore. Attraverso queste domande non solo si è riusciti a definire quali siano i punti di forza e di debolezza del settore turistico, ma anche qual sia il profilo del turista che trascorre le vacanze nelle località costiere.

Le domande rivolte al campione sono:

- 1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?
- 2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?
- 3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?
- 4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?
- 5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?
- 6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?
- 7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?
- 8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?
- 9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

Una volta definite le domande, si è preceduto ad intervistare i partecipanti, schematizzando ciascuna risposta così da avere un'idea più chiara e precisa del contesto.

• **Hotel la Bussola 4***, Intervista al direttore Giuseppe Di Lieto

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

Il punto di forza sicuramente è il territorio unico, particolare, antropizzato con una forte presenza umana ma non devastante (questo grazie a una politica di tutela del territorio negli anni passati per conservarlo, seppur con qualche eccezione, così come era negli anni '70). E parliamo di un territorio che attira non soltanto per la sua bellezza naturale e il connubio tra mare e montagna, ma anche per la sua storia, bellezza artistica e orografia antropizzata, delineando un turismo non balneare che consente una stagione turistica più estesa. Unicità del territorio data anche dal fatto che nel raggio di pochi chilometri si incontrano realtà diverse ed interessanti sotto tutti i punti di vista – storico-culturale, con Napoli e con la contrapposizione tra Pompei, città romana, e Paestum, città greca; di prestigio/eleganza con Capri, Positano e Ravello – che permettono una caratterizzazione maggiore dell'identità di tutte le località. Il punto di debolezza è lo spazio scarso e, di conseguenza tutto è molto stretto e piccolo. Sta alla comunità locale la valorizzazione del 'piccolo', evitando di cadere nel turismo di massa, da qui la qualità dell'offerta alta e i prezzi alti per consentire una selezione naturale del turista che ricade in una forbice di prezzi medio-alta. Da un punto di vista alberghiero, un'altra cosa importante da notare è la scarsità di posti letto, che potrebbe essere uno svantaggio, ma diventa un vantaggio perché, di fronte all'eccesso di domanda, l'offerta si qualifica e migliora costantemente (non si creano nuovi alberghi, si ristrutturano e si migliorano quelli esistenti e quelli che non lo fanno sono destinati a chiudere).

2)Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

I profili sono estremamente vari, di tutte le età e di tutti i sessi. Questo hotel lavorava molto con i turisti della terza età e poco con i giovani, ma la situazione sta cambiando. I bacini di provenienza dei turisti si sono molto ampliati grazie a internet, e poi alle OTA, coprendo l'intero mondo - mentre prima la Costiera era vincolata agli inglesi, agli americani e agli europei continentali (francesi, tedeschi, belgi). Gran parte dei flussi turistici extra continentali sono scomparsi con il Covid-19 a favore di europei ("nuovi" come bacini di provenienza quali Ungheria, Polonia, Slovacchia) che prediligono lo spostamento in auto.

3)Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

Il territorio in generale e poi i tre cuori pulsanti della Costiera: Amalfi, Ravello e Positano. A seconda del tipo di turista si delineano come altri luoghi d'interesse Capri, Pompei e, recentemente, il Vesuvio.

4)Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

La minaccia principale del viaggio è il contatto con l'altro per cui spesso i turisti chiedono delle garanzie che sostanzialmente sono pulizie, sanificazione e distanziamento. Le opportunità sono davvero poche - reputo tali il rendersi conto della situazione circostante anticipando bisogni ed esigenze (come il comprare mascherine, disinfettanti e ozono all'inizio della pandemia) e il prendere le decisioni più corrette per la propria struttura (come può essere il periodo di chiusura, il periodo di ristrutturazione e di lavori...). Per il resto, sinceramente, opportunità di sviluppo dal Covid-19 non ne vedo, vedo solo delle difficoltà.

5)Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021? Ovviamente del 2020, anche perché la stagione "si salva" quando si lavora in primavera e in autunno. Quest'anno si è cominciato ad imparare a convivere con il Covid-19 (penso che non lo supereremo mai ma che ce lo porteremo indietro come influenza) ed

ha prevalso la voglia di viaggiare, con un riavvicinamento nel numero di personale e di lavoro ai dati del 2019.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Ha inciso maggiormente sugli stranieri che avevano la possibilità di viaggiare, vincolati dalla presenza/assenza di collegamenti aerei, dalla difficoltà di viaggiare e dalla quarantena a cui sono soggetti al rientro dal viaggio. E questo si deduce anche dal fatto che l'anno scorso c'è stato un boom di presenze degli italiani che hanno preferito non viaggiare all'estero. La seconda fascia su cui ha influito è quella delle persone che sono state colpite direttamente o in famiglia dal Covid-19 che hanno un timore maggiore di viaggiare, nonostante l'offerta cerchi di tranquillizzare il turista sul rispetto delle norme anti-Covid.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

C'è grande voglia di viaggiare per cui si tornerà a farlo, con il Covid-19 però. Di conseguenza tutto quello che si sta facendo adesso si continuerà a fare per parecchio tempo nei prossimi anni, con sempre più attenzione a un discorso di distanziamento e di evitare il contatto diretto, ma meno a un discorso di superfici.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Le associazioni possono fare tanto ma bisogna riuscire a trovare un punto, un elemento comune in grado di mettere d'accordo tutti gli stakeholder del territorio e cominciare a lavorare unitamente su un problema alla volta per trovare una soluzione. Si può fare tanto per la valorizzazione del territorio e ancora di più per la qualificazione dell'offerta da attuare soprattutto attraverso il personale volta a una maggiore accoglienza del turista, e a una maggiore conoscenza e consapevolezza del territorio esaltandone i punti di forza e giustificandone i punti negativi, anche al cliente (diventa fondamentale trasmettergli gli input giusti per fargli vivere al meglio il territorio). Questo perché non

c'è bisogno di una campagna promozionale per far arrivare nuovi turisti, bisogna solo assicurarsi che quelli già presenti sul territorio stiano al meglio e che ne parlino al meglio, anche attraverso i social.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

La Regione Campania, come ente, dovrebbe solo fare in modo di funzionare (o sfruttando o chiudendo quegli organismi regionali per il turismo presenti solo su carta), senza quindi intervenire (inutilmente e sprecando soldi) da un punto di vista promozionale. Anche perché chi conosce la parola 'Campania'? Nel mondo conoscono Capri, Ischia, Napoli, Positano, Sorrento e nessuno identifica 'Campania' con queste località. Spingere una promozione intorno alla parola Campania è sbagliato, vanno valorizzate le parole già conosciute in grado già da sole di evocare immagini.

•Hotel Marmorata 4*, intervista alla proprietaria Anna Camera d'Afflitto

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

I punti di forza sono la bellezza del territorio, la cultura, la gastronomia, l'enogastronomia, la qualità dei servizi e infine, il mare.

I punti di debolezza sono invece: i trasporti insufficienti e mal gestiti, la difficoltà di parcheggio, il costo alto dei trasporti, le spiagge piccole.

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere? I profili dei turisti vengono estrapolati dalle statistiche dei dati qui riportati:

-Anno 2019: Con un totale di 15114 turisti suddivisi in 2513 italiani, 12601 stranieri, 7791 uomini, 7323 donne, la fascia di età più significativa va dai 46-60 anni di età.

Da data: 01/01/19 A data: 31/12/19

Nazione	Presenze	Percentuale	Arrivi	Partenze	Percentuale	Soggiorno medio
Non pervenuta	2	0,01 %	1	1	0,02 %	2,00
Albania	56	0,37 %	8	8	0,16 %	6,88
Arabia Saudita	4	0,03 %	2	2	0,04 %	2,00
Argentina	129	0,85 %	43	43	0,84 %	2,92
Australia	494	3,27 %	150	150	2,93 %	3,28
Austria	113	0,75 %	33	33	0,64 %	3,63
Belgio	133	0,88 %	39	39	0,76 %	3,30
Bosnia ed Erzegovina	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Brasile	194	1,28 %	83	83	1,62 %	2,31
Bulgaria	28	0,17 %	12	12	0,23 %	2,17
Canada	398	2,63 %	137	137	2,68 %	2,97
Cile	36	0,24 %	16	16	0,31 %	2,29
Cina Repubblica Nazionale	115	0,76 %	60	60	1,17 %	1,88
Cipro	7	0,05 %	1	1	0,02 %	7,00
Colombia	19	0,13 %	7	7	0,14 %	2,40
Corea del Nord	4	0,03 %	4	4	0,08 %	1,00
Corea del Sud	54	0,36 %	30	30	0,59 %	1,82
Costa D'Avorio	0	0,00 %	0	0	0,00 %	7,00
Croazia	12	0,08 %	2	2	0,04 %	3,00
Cuba	3	0,02 %	1	1	0,02 %	3,00
Danimarca	235	1,55 %	53	53	1,04 %	4,41
Dominica	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Emirati Arabi Uniti	26	0,17 %	8	8	0,16 %	3,25
Estonia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,73
Filippine	1	0,01 %	1	1	0,02 %	1,00
Finlandia	52	0,34 %	13	13	0,25 %	4,13
Francia	622	4,12 %	221	221	4,32 %	2,87
Georgia	6	0,04 %	6	6	0,12 %	1,00
Germania	466	3,08 %	113	113	2,21 %	4,49
Giappone	21	0,14 %	14	11	0,27 %	2,44
Giordania	1	0,01 %	1	1	0,02 %	1,00
Grecia	6	0,04 %	3	3	0,06 %	2,00
Guatemala	5	0,03 %	4	4	0,08 %	1,25
Guinea	6	0,04 %	1	1	0,02 %	6,00
India	105	0,69 %	52	52	1,02 %	2,00
Indonesia	38	0,25 %	11	11	0,21 %	3,45
Iran	10	0,07 %	2	2	0,04 %	5,00
Irlanda	139	0,92 %	41	41	0,80 %	3,46
Islanda	3	0,02 %	1	1	0,02 %	3,00
Israele	200	1,32 %	78	78	1,52 %	2,43
Italia	2.513	16,63 %	1114	1108	21,76 %	2,31
Lettonia	4	0,03 %	1	1	0,02 %	2,00
Libano	109	0,72 %	26	26	0,51 %	4,19
Libia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	5,67
Lituania	44	0,29 %	16	16	0,31 %	3,44
Lussemburgo	7	0,05 %	2	2	0,04 %	3,50
Malta	6	0,04 %	4	4	0,08 %	1,50
Mauritius	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Messico	70	0,46 %	23	23	0,45 %	2,92
Norvegia	97	0,64 %	38	38	0,74 %	2,54
Nuova Zelanda	110	0,73 %	38	38	0,74 %	2,89
Paesi Bassi	144	0,95 %	62	62	1,21 %	2,69
Perù	26	0,17 %	9	9	0,18 %	2,89
Polonia	28	0,19 %	9	9	0,18 %	3,29
Portogallo	71	0,47 %	15	15	0,29 %	4,62
Regno Unito	1.325	8,77 %	320	320	6,25 %	3,74

Da data: 01/01/19 A data: 31/12/19

Nazione	Presenze	Percentuale	Arrivi	Partenze	Percentuale	Soggiorno medio
REP. DOMINICANA	6	0,05 %	2	2	0,04 %	4,00
Repubblica Ceca	19	0,13 %	5	5	0,10 %	3,68
Romania	16	0,11 %	8	7	0,16 %	1,80
Russia	278	1,84 %	80	80	1,56 %	3,32
San Marino	12	0,08 %	4	4	0,08 %	3,00
Serbia	1	0,01 %	1	1	0,02 %	1,80
Singapore	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Siria	6	0,04 %	3	3	0,06 %	2,00
Slovacchia	6	0,04 %	2	2	0,04 %	3,00
Spagna	289	1,91 %	82	78	1,60 %	3,06
Stati Uniti d'America	5.544	36,88 %	1784	1784	34,84 %	3,01
Sud Africa	75	0,50 %	19	19	0,37 %	3,80
Svezia	140	0,93 %	60	60	1,17 %	3,03
Svizzera	196	1,33 %	51	51	1,00 %	3,25
Tailandia	33	0,22 %	15	16	0,31 %	1,83
Tunisia	7	0,05 %	3	3	0,06 %	2,33
Turchia	24	0,16 %	15	15	0,29 %	1,56
Ucraina	121	0,80 %	35	35	0,68 %	2,56
Ungheria	54	0,36 %	10	10	0,20 %	4,48
Uruguay	24	0,16 %	6	6	0,12 %	4,00
Venezuela	6	0,04 %	3	3	0,06 %	3,71
Totale	15.114		5120	5108		2,72

Suddivisi per sesso				
Uomini	Donne	Tot.	Italiani	Stranieri
7761	7353	15114	2513	12601

Suddivisi per età			
Età	Uomini	Donne	Tot.
<= 30	1868	2241	4109
31-45	1535	1674	3209
46-60	2396	2037	4433
60 +	1962	1351	3313
Tot.	7761	7353	15114

-Anno 2020: con un totale di 5079 turisti, suddivisi in 2838 uomini, 2241 donne, 3962 italiani, 1117 stranieri, la fascia più significativa è minore dei 30 anni di età.

Statistiche presenze

04/09/21 21:55:28

Da data: 01/01/20 A data: 31/12/20

Nazione	Presenze	Percentuale	Arrivi	Partenze	Percentuale	Soggiorno medio
Non pervenuta	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Albania	0	0,00 %	0	0	0,00 %	6,88
Arabia Saudita	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Argentina	9	0,18 %	3	3	0,14 %	2,92
Australia	5	0,10 %	2	2	0,09 %	3,28
Austria	18	0,35 %	4	4	0,19 %	3,63
Belgio	36	0,71 %	8	8	0,38 %	3,30
Bosnia ed Erzegovina	2	0,04 %	1	1	0,05 %	2,00
Brazil	1	0,02 %	1	1	0,05 %	2,31
Bulgaria	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,17
Canada	9	0,18 %	3	3	0,14 %	2,97
Cile	3	0,06 %	1	1	0,05 %	2,29
Cina Repubblica Nazionale	23	0,45 %	13	13	0,61 %	1,88
Cipro	0	0,00 %	0	0	0,00 %	7,00
Colombia	4	0,08 %	2	2	0,09 %	2,40
Corea del Nord	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Corea del Sud	5	0,10 %	5	5	0,23 %	1,82
Costa D'Avorio	7	0,14 %	1	1	0,05 %	7,00
Croazia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Cuba	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Danimarca	24	0,47 %	3	3	0,14 %	4,41
Dominica	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Emirati Arabi Uniti	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,25
Estonia	6	0,12 %	3	3	0,14 %	2,73
Filippine	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Finlandia	8	0,16 %	1	1	0,05 %	4,13
Francia	118	2,28 %	43	43	2,02 %	2,67
Georgia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Germania	164	3,23 %	38	38	1,79 %	4,49
Giappone	6	0,12 %	0	3	0,00 %	2,44
Giordania	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Grecia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Guatemala	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,25
Guinea	0	0,00 %	0	0	0,00 %	6,00
India	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Indonesia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,45
Iran	0	0,00 %	0	0	0,00 %	5,00
Irlanda	1	0,02 %	1	1	0,05 %	3,48
Islanda	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Israele	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,43
Italia	3.962	78,01 %	1727	1733	81,16 %	2,31
Lettonia	2	0,04 %	2	2	0,09 %	2,00
Libano	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,19
Libia	5	0,10 %	1	1	0,05 %	5,67
Lituania	4	0,08 %	2	2	0,09 %	3,44
Lussemburgo	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,50
Malta	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,50
Mauritius	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Messico	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,92
Norvegia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,54
Nuova Zelanda	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,89
Paesi Bassi	41	0,81 %	12	12	0,56 %	2,69
Perù	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,89
Polonia	6	0,12 %	5	5	0,23 %	3,29
Portogallo	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,62
Regno Unito	260	5,12 %	97	97	4,56 %	3,74

ercoff [sulle 4*] v. 2.1.12.24

- Ravello Art Hotel Marmorata Ravello

1 / 2

Da data: 01/01/20 A data: 31/12/20

Nazione	Presenze	Percentuale	Arrivi	Partenze	Percentuale	Soggiorno medio
REP. DOMINICANA	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,00
Repubblica Ceca	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,68
Romania	2	0,04 %	2	3	0,09 %	1,90
Russia	7	0,14 %	4	4	0,19 %	3,32
San Marino	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Serbia	2	0,04 %	1	1	0,05 %	1,80
Singapore	1	0,02 %	1	1	0,05 %	1,00
Siria	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Slovacchia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Spagna	24	0,47 %	15	19	0,70 %	3,06
Stati Uniti d'America	113	2,22 %	59	59	2,77 %	3,01
Sud Africa	19	0,37 %	5	5	0,23 %	3,80
Svezia	40	0,79 %	14	14	0,66 %	3,03
Svizzera	119	2,34 %	38	38	1,79 %	3,25
Thailandia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,83
Tunisia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,33
Turchia	1	0,02 %	1	1	0,05 %	1,56
Ucraina	16	0,32 %	7	7	0,33 %	2,96
Ungheria	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,49
Uruguay	8	0,16 %	2	2	0,09 %	4,00
Venezuela	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,71
Totale	5.079		2128	2142		2,72

Suddivisi per sesso

Uomini	Donne	Tot.	Italiani	Stranieri
2838	2241	5079	3962	1117

Suddivisi per età

Età	Uomini	Donne	Tot.
<= 30	527	785	1312
31-45	682	577	1259
46-60	909	712	1621
60 >	320	167	487
Tot.	2838	2241	5079

-Anno 2021: con un totale di 7683 turisti, suddivisi in 4395 uomini, 3288 donne, 5032 italiani, 2649 stranieri, la fascia più significativa è tra 46-60 anni di età.

Da data: 01/01/21 A data: 31/12/21

Nazione	Presenze	Percentuale	Arrivi	Partenze	Percentuale	Soggiorno medio
Non pervenuta	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Albania	12	0,16 %	2	2	0,07 %	6,88
Arabia Saudita	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Argentina	5	0,07 %	3	3	0,10 %	2,92
Australia	1	0,01 %	1	1	0,03 %	3,28
Austria	53	0,69 %	14	14	0,48 %	3,61
Belgio	76	0,99 %	28	28	0,95 %	3,27
Bosnia ed Erzegovina	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Brasile	6	0,08 %	3	3	0,10 %	2,31
Bulgaria	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,17
Canada	27	0,35 %	6	6	0,20 %	2,97
Cile	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,29
Cina Repubblica Nazionale	1	0,01 %	1	1	0,03 %	1,88
Cipro	0	0,00 %	0	0	0,00 %	7,00
Colombia	1	0,01 %	1	1	0,03 %	2,40
Corea del Nord	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Corea del Sud	12	0,16 %	4	4	0,14 %	1,82
Costa D'Avorio	7	0,09 %	1	1	0,03 %	7,00
Croazia	6	0,08 %	4	4	0,14 %	3,00
Cuba	3	0,04 %	1	1	0,03 %	3,00
Danimarca	169	2,20 %	41	41	1,39 %	4,41
Dominica	2	0,03 %	1	1	0,03 %	2,00
Emirati Arabi Uniti	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,25
Estonia	24	0,31 %	8	8	0,27 %	2,73
Filippine	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Finlandia	10	0,13 %	2	2	0,07 %	4,13
Francia	353	4,59 %	142	142	4,83 %	2,69
Georgia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Germania	444	5,78 %	78	78	2,65 %	4,69
Giappone	12	0,16 %	2	2	0,07 %	2,44
Giordania	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Grecia	34	0,44 %	17	17	0,58 %	2,00
Guatemala	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,25
Guinea	0	0,00 %	0	0	0,00 %	6,00
India	1	0,01 %	1	1	0,03 %	2,00
Indonesia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,45
Iran	0	0,00 %	0	0	0,00 %	5,00
Irlanda	54	0,70 %	14	14	0,48 %	3,48
Islanda	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Israele	28	0,36 %	16	16	0,54 %	2,43
Italia	5.034	65,52 %	2134	2134	72,59 %	2,31
Lettonia	4	0,05 %	2	2	0,07 %	2,00
Libano	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,19
Libia	12	0,16 %	2	2	0,07 %	5,67
Lituania	69	0,90 %	16	16	0,54 %	3,44
Lussemburgo	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,50
Malta	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,50
Mauritius	1	0,01 %	1	1	0,03 %	1,00
Messico	4	0,05 %	2	2	0,07 %	2,92
Norvegia	31	0,40 %	7	7	0,24 %	2,94
Nuova Zelanda	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,89
Paesi Bassi	81	1,05 %	25	25	0,85 %	2,69
Perù	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,89
Polonia	78	1,02 %	20	20	0,68 %	3,29
Portogallo	63	0,82 %	14	14	0,48 %	4,62
Regno Unito	64	0,83 %	23	23	0,78 %	3,74

Da data: 01/01/21 A data: 31/12/21

Nazione	Presenze	Percentuale	Arrivi	Partenze	Percentuale	Soggiorno medio
REP. DOMINICANA	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,00
Repubblica Ceca	51	0,86 %	14	14	0,48 %	3,68
Romania	27	0,35 %	15	15	0,51 %	1,90
Russia	36	0,47 %	14	14	0,48 %	3,28
San Marino	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Serbia	6	0,08 %	3	3	0,10 %	1,80
Singapore	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,00
Siria	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,00
Slovacchia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	3,00
Spagna	82	1,07 %	32	32	1,09 %	3,06
Stati Uniti d'America	313	4,07 %	123	123	4,18 %	3,03
Sud Africa	1	0,01 %	1	1	0,03 %	3,80
Svezia	138	1,80 %	31	31	1,05 %	3,03
Svizzera	157	2,04 %	43	43	1,46 %	3,27
Thailandia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,83
Tunisia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	2,33
Turchia	0	0,00 %	0	0	0,00 %	1,56
Ucraina	12	0,16 %	8	8	0,27 %	2,96
Ungheria	58	0,75 %	15	15	0,51 %	4,48
Uruguay	0	0,00 %	0	0	0,00 %	4,00
Venezuela	20	0,26 %	4	4	0,14 %	3,71
Totale	7.683		2940	2940		2,73

Suddivisi per sesso

Uomini	Donne	Tot.	Italiani	Stranieri
4395	3288	7683	5034	2649

Suddivisi per età

Età	Uomini	Donne	Tot.
<= 30	1202	1178	2380
31-45	1078	760	1838
46-60	1501	1117	2618
60 >	614	233	847
Tot.	4395	3288	7683

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

Le attrazioni sono Villa Cimbrone, il Duomo di Amalfi, Positano, Capri, Ravello e poi la vicinanza a Pompei. Naturalmente anche il mare

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Le minacce sono la diminuzione dei turisti, la perdita del mercato straniero, l'aumento dei costi, la difficoltà a reperire personale. Le opportunità non sono state riscontrate.

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?

Più per il 2020 ma anche nel 2021 abbiamo subito importanti cali di fatturato e presenze

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Stranieri, gli italiani sono aumentati in percentuale.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Purtroppo credo che le piccole aziende a gestione familiare diminuiranno sempre più per dare spazio ai grandi gruppi o grandi investitori

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Migliorare i servizi di trasporto interni e i collegamenti aeroportuali oltre ai parcheggi troppo cari e rari

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

La costiera amalfitana è famosa in tutto il mondo però molti clienti la trovano cara e lamentano i servizi, quindi diviene necessario migliorare i servizi offerti dalle località costiere.

• **Hotel Palazzo Confalone 4* intervista a Ettore Sammarco**

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana? I punti di forza sono sicuramente il territorio unico, il paesaggio e i panorami mozzafiato, il clima mite e temperato, gradevole anche in autunno e in inverno, la presenza del mare, la sicurezza di un posto piccolo e la tranquillità. I punti di debolezza sono la mancanza di parcheggi, il traffico e spesso le vacanze si concentrano solo nei mesi estivi. Tra gli altri punti di debolezza sicuramente la mancanza di attrazioni serali, spettacoli, teatri

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

A Ravello la clientela va dai 35 in su, sia femminile che maschile e ci sono molti americani ma anche tedeschi o russi.

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

Tra le attrazioni locali sicuramente Villa Cimbrone con la Terrazza dell'Infinito, Villa Rufolo e il cartellone dei concerti Ravello Festival, tra cui spicca il Concerto all'alba subito in sold out. Tra gli altri luoghi sicuramente Amalfi, con le spiagge e un turismo prettamente balneare, e Positano, con un turismo più elitario

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Le opportunità sono quelle di poter riformare un nuovo turismo elitario a Ravello, un turismo che accoglie piccoli eventi, matrimoni intimi e di nicchia. Tra le opportunità sicuramente quella di accettare un nuovo periodo, un nuovo cambiamento e saper lavorare navigando "a vista". Le minacce sono sicuramente la paura di viaggiare, la scelta più comoda di rimandare e l'impossibilità di pianificare per gli ospiti una vacanza che sia totalmente serena e sicura - per via anche dell'incertezza dei collegamenti.

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?

Sicuramente più nel 2020. Quest'anno con la presenza dei vaccini la situazione complessiva è migliorata però c'è anche tanta più consapevolezza e in alcuni (per fortuna pochi!) maggiore paura

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Ha influito di più sugli stranieri, che non riuscivano a viaggiare o avevano l'obbligo di quarantena, e sui più anziani.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Spero e penso si evolva nel senso di un ritorno alla normalità solo con la maggior consapevolezza di non dare nulla per scontato e di essere ancora più attenti in ogni ambito del nostro lavoro, quale in primis l'igiene, la pulizia

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Azioni che possono promuovere eventi, attrazioni, premi, spettacoli all'aperto in molte sere, per rendere viva la città anche la notte e disincentivare così il turismo "mordi e fuggi"

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

La Regione Campania, come ente regionale, a mio avviso non dovrebbe intervenire da un punto di vista promozionale ma lasciare agli enti locali la più corretta promozione e valorizzazione delle risorse

**•Hotel Margherita 4* Praiano. Intervista a Andrea Ferraioli Presidente
Associazione Distretto Turistico Costa d'Amalfi.**

1)Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

I punti di forza del settore turistico della Costa d'Amalfi sono molteplici e spiegano il successo della destinazione sui mercati internazionali. In primis la particolare bellezza del territorio e il delicato equilibrio trovato, anche grazie a fattori casuali, tra l'intervento antropico ed il rispetto del paesaggio. Non è un caso che nel 1992 Unesco abbia inserito la Costa d'Amalfi tra i siti da preservare nella categoria "cultural landscape" indicando nella motivazione lo "straordinario esempio di paesaggio mediterraneo con eccezionali valori scenografici naturali e culturali risultanti dalla sua teatrale topografia e dall'evoluzione storica". Importante è anche la naturale capacità della popolazione locale di "accogliere" i viaggiatori. Già durante il Grand Tour, tra la fine del settecento e l'inizio dell'ottocento, la costiera è stata raggiunta dai nobili che dal nord europa raggiungevano l'Italia per i loro viaggi di formazione. La bellezza di questi luoghi narrata nei loro taccuini di viaggio ha fatto in modo, tra altre cose, che diventasse una meta turistica dagli albori del fenomeno. La consuetudine ad ospitare i "forestieri" ha così generato una cultura dell'accoglienza che è ancora oggi uno dei punti di forza del turismo della costa d'Amalfi. Altro punto di forza importante è dato da una rete di imprenditori autoctoni che sono riusciti a sviluppare le proprie attività senza subire l'invasione dei capitali esterni. Questo ha garantito una "attenzione" maggiore verso la qualità del servizio e la salvaguardia del territorio rispetto ad una attenzione alla redditività che sarebbe stata normale se fossero giunti imprenditori esterni. Questo mix tra paesaggio e arte, cultura e accoglienza fa sì che la costiera sia uno dei pochi luoghi dove possono convergere differenti interessi turistici. In primis il turismo balneare ma anche quello culturale, c'è un discreto movimento turistico legato all'enogastronomia così come negli ultimi anni è cresciuto a dismisura il turismo legato all'ambiente e alla natura. Ma in costiera si ospitano anche eventi congressuali ed in

alcuni momenti dell'anno si vedono anche gite scolastiche. Senza parlare della presenza di crocieristi e diportisti nel periodo estivo. Questo però è anche uno dei primi segnali di debolezza della costiera. Invasa, si può affermare, senza controllo da qualsiasi forma di economia turistica. E qui sta la debolezza principale del turismo della costa d'Amalfi: la frammentazione politico/imprenditoriale che non ha mai permesso di avviare uno sviluppo coordinato della destinazione che è cresciuta in modo quasi casuale non riuscendo ad arginare dalla nascita i problemi che l'economia turistica intrinsecamente porta con sé.

2)Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

Il turista tipo della costa d'Amalfi, almeno fino al 2019, era nordamericano (generalmente costa est e proveniente da città metropolitane), di età compresa tra i 45 e i 60 anni e in viaggio in coppia.

3)Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

I luoghi di maggiore interesse della costa sono le tre città più conosciute: Positano, Amalfi, Ravello. Negli ultimi anni i primi fenomeni di overbooking notati soprattutto ad Amalfi e Positano ed una ricerca maggiore da parte dei turisti di luoghi meno affollati e più autentici hanno fatto emergere alcune destinazioni rispetto ad altre. Così Praiano, Conca dei Marini e Scala hanno scalato le classifiche seguite da Agerola, Furore e Tramonti che hanno risposto in particolare alla richiesta di turismo enogastronomico e trekking.

4)Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Il covid ha rappresentato una grandissima minaccia da un punto di vista economico. Le aziende della costa d'Amalfi sono naturalmente di dimensioni medio/piccole e gestite spesso da strutture familiari. Molte hanno avuto difficoltà ad affrontare una contrazione così forte e improvvisa del fatturato. La più grande opportunità che lascia il covid è la comprensione di una necessaria riorganizzazione dell'economia turistica della costiera che consenta di orientare in modo più sostenibile il fenomeno turistico. La richiesta, da

parte dei turisti, di una vacanza più a contatto con la natura e in maggiore sicurezza potrebbe rappresentare una necessità di sviluppo di aree meno conosciute del nostro territorio e di decongestione di quelle aree dove si sono visti i primi fenomeni di overbooking. Il ritorno del mercato italiano ed europeo nella nostra destinazione è stato un fenomeno interessante e credo che abbia aperto gli occhi a tanti imprenditori fossilizzati su un mercato unico (americano).

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?

Il covid ha influito certamente in modo maggiore nella stagione 2020. Sia per l'incapacità di reagire ad una così improvvisa apparizione del problema sia per le restrizioni ai viaggi che hanno toccato più di nove mesi su dodici. Il fatturato è calato oltre dell'80%. Nel 2021 il vaccino ha dato una boccata di ottimismo all'economia turistica e se anche la partenza è stata ritardata i mesi da luglio ad oggi sono stati quasi sui livelli del 2019 e le prospettive appaiono, finalmente, più rassicuranti.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Il covid ha influito tantissimo sui turisti che viaggiavano in gruppo. Dal punto di vista dei mercati turistici le restrizioni di viaggio imposte dai governi hanno imposto una contrazione fortissima dei mercati extraeuropei.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Durante il G20 tenutosi a Roma lo scorso maggio, i Ministri del turismo hanno riconosciuto nella crisi pandemica un'opportunità di trasformazione del turismo in chiave più resiliente, sostenibile ed inclusiva, coinvolgendo maggiormente le comunità locali.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Risposta difficile. Le associazioni locali, come il distretto turistico, devono continuare ad impegnarsi a mettere in comunicazione le comunità e gli imprenditori locali con chi ha in mano il potere decisionale per indirizzare le politiche turistiche future. Noi

abbiamo in questi anni provato anche a progettare interventi che, a partire dai cittadini residenti, creassero consapevolezza e senso di responsabilità verso un cambiamento necessario nei prossimi anni.

9)Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

A mio avviso la Regione dovrebbe provare ad ascoltare maggiormente i territori e chi rappresenta le comunità e gli imprenditori locali. Insieme a loro si dovrebbe provare a progettare un piano di sviluppo della destinazione che vada nella direzione di quanto stabilito, per ultimo, nel G20 di Roma.

• Ristorante La Caravella dal 1969 (il primo ristorante a ricevere la prima stella dalla guida Michelin del Sud Italia) intervista allo Chef Antonio Dipino

1)Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

La Costa d'Amalfi è il brand, delle mete turistiche, più conosciuto al mondo il punto debole è la gestione dei flussi turistici troppe auto e poca organizzazione. Bisogna sfruttare di più le vie del mare

2)Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

Età dai 30 anni in su

3)Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

Sicuramente Amalfi, Positano e Ravello

4)Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Opportunità tante le minacce dal Covid-19 sono finite, non credo che avremo altre chiusure

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?

Il 2020 e 2021 sono 2 anni di grandi difficoltà, Covid-19 permettendo, il 2021 è migliore del 2020 ma i conti si fanno alla fine

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Stranieri nei tempi pre-covid c'era una presenza del' 80% Stranieri e il 20% Italiani, oggi siamo 50% e 50%.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

La Costiera è il posto più conosciuto e apprezzato dai turisti di tutto il mondo, per il futuro dobbiamo investire sulla organizzazione e sulla gestione dei flussi turistici.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

La Costiera è frequentata da turisti di tutto il mondo, ma per il turismo locale c'è poco spazio.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

Applicare come nei centri storici per tutta la Costiera la ZTL, esclusa per chi ha prenotato in albergo e ristorante, tutti via mare. Una escursione molto suggestiva, la Costiera via mare è ancora più bella.

•Ristorante Le Arcate, 1959 (Atrani) intervista a Antonio Buonocore

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

Il punto di forza e quello di debolezza, nel caso della Costiera Amalfitana, coincidono: il paesaggio. Magnifico e intoccabile punto di forza, ma altrettanto complicato punto di debolezza, basti solo pensare al problema del traffico o a quello dei dissesti idrologici.

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

Credo che, negli anni, il divario tra l'età dei fruitori delle località costiere, si sia appianato. Mentre prima la Costiera Amalfitana era una località frequentata soprattutto da chi aveva superato gli "anta", ora riesce ad avere un'offerta che copre qualsiasi età e, ormai, da ogni parte del mondo arrivano per poter trascorrere qualche giorno da noi.

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

La maggior parte delle attrazioni, coinvolgono il paesaggio. Possiamo dire di essere fortunati a non dover inventare alcuna fatiscente attrazione acchiappa turisti. Ci basti nominare Amalfi, Ravello, Positano, ma anche il Sentiero degli Dei, la Valle delle Ferriere e il Sentiero dei limoni. L'offerta, dipende molto dal tipo di richiesta e dal tipo di vacanza che il fruitore intende trascorrere.

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Il settore turistico è stato uno dei più dilaniati dalla pandemia di Covid-19. Per il secondo anno di fila ci siamo visti obbligati ad iniziare "la stagione estiva" tardivamente rispetto agli standard, per via delle chiusure. Purtroppo, in una situazione simile, è più facile vedere le minacce che le opportunità, perché non è più il singolo a poter portare avanti le sue battaglie, ma dipendono sempre da vertici più alti e, quindi, la minaccia di nuove chiusure è più forte della voglia di vedere "opportunità".

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021? Sicuramente su quella del 2020.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Stranieri. La stagione estiva ha visto, credo, tanti italiani in vacanza in Italia, come non si vedeva da tempo.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Speriamo in positivo. Speriamo di non essere di nuova la categoria associata come "luogo di contagio", ma di essere quelli dal quale può ripartire l'intera economia.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Prima di favorire il turismo mondiale, sarebbe giusto che le associazioni turistiche trovassero una soluzione ai problemi che coinvolgono il turismo locale, le limitazioni e le anomalie.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

La Regione Campania dovrebbe dare la possibilità di creare più eventi in Costiera Amalfitana che coinvolgono nelle massime disposizioni di sicurezze adulti e bambini, dando la possibilità a sempre più turisti di conoscere questo territorio.

•Pasticceria Sal De Riso dal 1966 (Minori) intervista a Maria Angela Sicignano

Ufficio Marketing & comunicazione

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

Il maggior punto di forza è sicuramente l'unicità della bellezza paesaggistica. I punti di debolezza sono legati ai problemi di viabilità e dalle scarse aree di parcheggio.

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

I profili dei turisti in Costiera amalfitana sono diversi, è caratterizzato da un'affluenza di turisti stranieri ma in particolare Italiani che vanno da una fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni, dai giovani alle famiglie.

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

Il Duomo di Amalfi, Villa archeologica Marittima Romana di Minori, Villa Rufolo e Villa Cimbrone di Ravello.

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Le opportunità derivanti dal Covid-19 ci hanno dato la possibilità di migliorare e testare

nuove tipologie e forme di commercio, le minacce riguardano la paura di nuove chiusure che incidono ulteriormente sulla ripresa economica del settore turistico.

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021? Durante le stagioni estive a causa delle restrizioni legate a i viaggio internazionali abbiamo ricevuto una forte affluenza di turisti italiani rispetto a quelli stranieri. Nei periodi in cui le limitazioni tra regioni era forte e non era consentito spostarsi tra queste i clienti erano per il 99% campani.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Hai influito maggiormente sui turisti stranieri portando però un forte incremento dei turisti italiani.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Si spera che il settore turistico grazie alle nuove campagne vaccinali e le nuove forme di tutela del cittadino, portino il settore turistico della Costiera Amalfitana a migliorarsi ogni anno di più.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Le associazioni turistiche ogni anno dovrebbero favorire sempre di più una maggiore cooperazione con le imprese turistiche, allo scopo di migliorare il territorio della Costiera Amalfitana creando nuove risorse per i turisti.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

Le Azioni indispensabili per la promozione del settore turistico in Costiera Amalfitana devono essere rivolte alla risoluzione del problema della viabilità e alla predisposizione di nuove aree di parcheggio, in quanto nonostante il potenziamento dei trasporti marittimi quest'estate abbiamo subito grandi problemi di traffico.

• **Pasticceria Pansa, dal 1830 (Amalfi) intervista ad Andrea Pansa**

1)Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

La Costiera Amalfitana è famosa in tutto il mondo per le sue bellezze artistiche, naturalistiche e culturali. Ogni paese della Costiera è caratterizzato dalla sua eterogeneità quindi ciascuno con le proprie bellezze e tradizioni; questi rappresentano gli elementi determinanti dei punti di forza mentre per i punti di debolezza, la Costa d'Amalfi è limitata dai suoi spazi ridotti, che incidono nettamente sul traffico costiero che non permette a tutti i turisti di visitarlo.

2)Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

Il turismo in Costiera è molto vario, per questo è frequentata da turisti giovani ma in particolar modo da turisti over 40, coppie e famiglie. Per quanto riguarda la nazionalità, giungono da noi turisti da tutto il mondo: americani, inglesi, francesi, tedeschi, cinesi, giapponesi ognuna di questa nazionalità però viene in costiera in periodi diversi.

3)Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

La Costiera Amalfitana è stata una delle Repubbliche Marinare. Questo le ha permesso di divenire patrimonio mondiale dell'umanità dall'Unesco. Amalfi è un paese ricco di attrazioni, basti passeggiare nei suoi vicoli per perdersi nelle sue bellezze. Visitare il Duomo detto anche Cattedrale di S. Andrea con il chiostro del Paradiso, il Museo della Carta, Arsenale della Repubblica fino ad arrivare alle sue incantevoli spiagge. Persino la nostra Pasticceria "Pansa" fondata nel 1830 da Andrea Pansa, luogo guidato dalla sua famiglia per ben cinque generazioni, riuscendo a mantenere immutato il fascino del suo arredamento ottocentesco e ad essere riconosciuta e iscritta all'albo dell'associazione culturale dei Locali Storici d'Italia definita come uno degli ambienti più antichi della Costiera.

4)Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Nonostante il Covid-19 abbia portato di negativo un forte crollo economico del settore turistico, di positivo ci ha dato la possibilità di rinnovarci scoprendo un nuovo mondo come quello dell'e commerce, mantenendo saldo il commercio online dei prodotti della nostra pasticceria principalmente nei periodi di Natale e Pasqua. Infine la scoperta del servizio delivery che ci ha permesso di consegnare i nostri prodotti su tutto il territorio.

5)Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?

La pandemia ha influito fortemente nell'anno 2020 nel quale abbiamo risentito di un forte calo sulle vendite dei nostri prodotti, che però è risalito nell'anno 2021.

6)Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Il Covid-19 ha influito maggiormente sui turisti stranieri che prima erano la forma di ricchezza predeterminante del nostro luogo, portando a un aumento netto del turismo italiano.

7)Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Spero vivamente che il settore turistico nei prossimi anni torni ad essere come quello degli anni passati, sarà una ripresa lenta ma con il tempo credo che la Costiera Amalfitana riesca a tornare alla normalità.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Le associazioni turistiche dovrebbero incrementare maggiori rapporti con le norme di sicurezze internazionali permettendo anche ai turisti stranieri di tornare in modo sereno e libero in Italia.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

La Regione Campania dovrebbe migliorare il traffico in Costiera Amalfitana, dando la possibilità di parcheggiare e circolare nel nostro luogo solo ai turisti che si fermano per lunghi periodi in strutture alberghiere. Con la creazione di garage riservati unicamente ai turisti.

•Agricola Fore Porta, un'azienda agrituristica biologica che unisce l'agricoltura al turismo. (Amalfi) Intervista alla titolare Trofimenia Amato

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?
Punti di forza: elevata presenza di beni storico-architettonici e di aree ricche di biodiversità; i punti di debolezza: traffico lungo la strada Costiera (SS163) e i trasporti;

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

In tempi preCovid: prevalentemente americani, dei 30 ai 60 anni. 2021: prevalenza italiani, francesi e olandesi (la maggior parte di giovani)

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?
Il mare, sentieri;

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Minacce: disoccupazione, crisi economica, crisi umanitaria; Opportunità: rendere il mondo migliore. In fase di ripresa saranno opportuni dei cambiamenti necessari a garantire una maggiore uguaglianza sociale e una maggiore sostenibilità

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?
Prevalentemente nell'anno 2020.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Ha influito sui turisti stranieri, con un netto aumento dei turisti italiani.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Mi aspetto che con il tempo grazie alle campagne vaccinali e alle normative sanitarie si possa apportare un forte miglioramento economico del settore turistico

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Valorizzare il territorio e differenziare l'offerta

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

Riqualificazione territoriale; segmentazione del mercato; event marketing

• Travelmar, compagnia di navigazione privata che si occupa dei collegamenti marittimi veloci tra la città di Salerno e le principali località della Costiera amalfitana. Intervista a Marcello Gambardella, uno dei tre proprietari.

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

I punti di forza della Costiera Amalfitana sono l'unicità dei paesaggi i colori i panorami mozzafiato etc.) e le caratteristiche e dei luoghi e borghi come Positano, con la cascata di case degradanti a mare e la moda glamour Positano; Cetara quale borgo di pescatori con la famosa colatura di Alici e la lavorazione del tonno; Amalfi con i fasti della Repubblica Marinara e l'imponenza del Duomo; Ravello con la signorilità della piazza e le stupende ville e Giardini Rufolo e Cimbrone ed il Festival della Musica; Scala – Furore e Tramonti quali paesi rurali in cui spicca la tenacia dei contadini che nei secoli hanno saputo strappare ogni piccolo pezzo di terra da destinare alle coltivazioni terrazzamenti dove vengono coltivati i limoni (Sfusato Amalfitano) e della vite sui pergolati, mentre a terra la coltivazione degli ortaggi che impreziosiscono la tradizione enogastronomica della Costiera). I punti di debolezza sono legati alla fragilità del territorio, la carenza di spazi e quindi di conseguenza la carenza di parcheggi ed il traffico veicolare lungo la statale 163.

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

I turisti avventori in Costiera Amalfitana generalmente appartengono ad un target medio- alto quindi di conseguenza ad un turismo basato sulle coppie e le famiglie quindi con età media dai 35/40 in su con prevalenza del turismo straniero con

particolare riferimento al mercato Americano, Inglese, tedesco, sudamericano, spagnolo e medio orientale.

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

I principali luoghi di attrazione sono le cittadine della costa : Positano (la Chiesa dell'Assunta, le botteghe dei negozi, il MAR Villa Romana); Praiano (Chiesa di S. Gennaro e S. Luca, Convento di S. Maria a Casse , percorso urbano di Praiano naturArte); Furore (Fiordo naturale le cantine Marisa Cuomo e il turismo rurale); Conca dei Marini; (Grotta dello Smeraldo, la spiaggia di Conca dei Marini e le Chiese dei villaggi); Amalfi (Il Duomo, il Chiostro, la Cripta di S. Andrea, gli antichi arsenali, le cartiere ed il museo della carta, le tavole amalfitane e i costumi d'epoca del corteo della regata storica); Atrani (chiesa di S.Salvatore de Birecto e la casa della musica); Minori (la villa romana ed il sentiero dei Limoni, Sal De Riso); Maiori (Abbazia S. Maria dell'olearia, Palazzo e Giardini Mezzacapo); Cetara (La torre di avvistamento oggi museo, le Chiese ed i laboratori di trasformazione delle alici e del tonno); Vietri (i laboratori di ceramica, il museo delle ceramiche , la Villa comunale); Ravello (la Cattedrale le ville ed i Giardini di Cimbrone e Rufolo); Scala e Tramonti (le Chiese rupestri e la tipicità delle attività rurali).

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Le opportunità derivanti dal Covid possono essere riassunte in: pianificazione del proprio viaggio con maggiore anticipo; preferenza di un maggiore approccio digitale da parte dei clienti per la prenotazione dei propri servizi; Il rallentamento dei flussi ha consentito alle attività economiche di utilizzare i periodi di stop per prepararsi per la ripartenza con una maggiore programmazione ed attenzione.

Le minacce sono: nuovi stop e chiusure che di fatto possono mettere in crisi il sistema turistico soprattutto nella sua sostenibilità finanziaria.

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?

Il Covid ha influito sicuramente di più nella stagione 2020, in quanto ne ha ritardato l'inizio a giugno e la chiusura alla fine di settembre. Nel 2021 la ripartenza è avvenuta a maggio e si spera in una conclusione alla fine di ottobre.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?

Il Covid in Costiera Amalfitana ha influito soprattutto sulla categoria del turista internazionale che qui rappresentava "85%" favorendo la crescita del turismo italiano che durante il Covid nei mesi di Luglio ed agosto ha sostituito il turismo straniero insieme al turismo di prossimità.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?

Il turismo nel futuro per effetto del covid si evolverà con una rapida ricrescita in funzione della conclusione della pandemia, in ogni caso ci sarà una forte attenzione al green ed al turismo sostenibile con preferenza ad itinerari naturalistici e per la sentieristica.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?

Le associazioni dovrebbero favorire la cooperazione fra le imprese al fine di migliorare l'informazione per l'accesso ai vari servizi offerti ed una crescita complessiva dell'offerta turistica. Nel contempo dialogare con le istituzioni affinché vengano affrontati e risolti con idonea programmazione i veri problemi della Costiera: la viabilità e la salvaguardia della fragilità della costa.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?

La Regione Campania nell'ambito della programmazione turistica dovrebbe favorire l'incentivo del settore turistico attraverso una programmazione degli eventi e delle

iniziative con largo anticipo, attraverso la pubblicazione degli aventi e dei calendari almeno 10 mesi di anticipo e non al mese di giugno per la stagione in corso.

•Struttura Balneare: Lido Nettuno (Atrani) intervista a Carmela Verde

1) Quali sono i punti di forza e debolezza del settore turistico della Costiera Amalfitana?

I punti di forza sono prettamente caratterizzati dalla storia, dalla letteratura, dalla cultura, da paesini pittoreschi e dai paesaggi mozzafiato che offre questo posto.

I punti di debolezza di questo luogo sono determinati dall'insufficienza degli spazi che incide su un carico limitato di turismo balneare, largamente superato nell'alta stagione con riduzione della qualità di balneazione, porta a un forte squilibrio tra carico turistico sulla costa (balneare) e quello sulle aree interne (culturale). Questo incide anche sul deficit del traffico e dei mezzi di trasporto rendendolo un posto difficile da raggiungere.

2) Quali sono i profili (età, sesso, nazionalità) dei turisti che trascorrono maggiormente le vacanze nelle località costiere?

Il turismo della Costiera Amalfitana è caratterizzato da un target abbastanza vario sia per l'età poiché viene frequentato da gruppi di giovani, di famiglie con bambini sia per la nazionalità, rappresentata anche da un turismo straniero con particolare attenzione dei turisti Spagnoli, Francesi e Inglesi.

3) Quali sono i luoghi e le attrazioni che coinvolgono il turista?

I luoghi maggiormente visitati dai turisti sono le chiese e i monumenti spesso posti in luoghi strategici, che danno al turista un'emozione culturale ma anche paesaggistica.

4) Quali sono le opportunità e le minacce derivanti dal Covid-19?

Le opportunità derivanti dal Covid-19 hanno permesso una maggiore affluenza di turisti Italiani rispetto agli anni precedenti. Le minacce derivano dalla paura di subire nuove e ulteriori chiusure che metterebbe ulteriormente in crisi questo settore.

5) Il Covid-19 ha influito di più nella stagione estiva dell'anno 2020 o dell'anno 2021?
L'influenza del Covid-19 in Costiera Amalfitana è stato rilevato maggiormente nell'anno 2020 con una forte diminuzione dei turisti, determinato dalle chiusure anticipate, rispetto all'anno 2021 quando le nuove forme di tutela e prevenzione come il Green Pass hanno dato la possibilità al turismo di risollevarsi almeno in parte rispetto al 2020.

6) Su quale categoria di turisti italiani o stranieri ha influito di più?
Il Covid-19 ha influito maggiormente sul turismo internazionale che rappresentava una grande fetta del mercato del settore turistico, proponendo però un maggiore turismo nazionale.

7) Come si aspetta che il settore turistico si evolva nel prossimo futuro?
Si prospetta una crescita del settore turistico nei prossimi anni determinato dalle misure di prevenzione in netto miglioramento che tutelano i turisti e diano la possibilità di viaggiare con maggiore sicurezza.

8) Secondo lei quali azioni dovrebbero mettere in campo le associazioni turistiche per favorire il turismo locale?
Le associazioni turistiche dovrebbero avere il compito di collaborare con le strutture turistiche migliorando in modo concreto i problemi della Costiera Amalfitana.

9) Quali azioni di promozione turistica dovrebbe portare avanti la Regione Campania per incentivare il turismo?
La Regione Campania dovrebbe consentire maggiori incentivi economici sia a noi strutture consentendoci di offrire migliori servizi che tutelino il turista, sia ai trasporti dando la possibilità ai turisti di raggiungere la Costiera Amalfitana in modo pratico e veloce ma soprattutto in modo economico.

Quello che emerge dall'analisi qualitativa è che gli esperti intervistati non hanno sempre un'idea comune sugli argomenti proposti. Uno dei punti in cui gli esperti sono maggiormente d'accordo riguarda i punti di forza della Costiera Amalfitana, caratterizzati dal paesaggio sia artistico che culturale che offre questo territorio, differenziandolo da altre località turistiche. Un altro aspetto emerso dall'analisi è che tutti gli intervistati affermano che i profili più rilevanti dei turisti che trascorrono le vacanze in questa località racchiudono diverse tipologie e fasce d'età ma in particolare si è potuto notare come negli ultimi due anni a causa del Covid-19 siano aumentati i turisti italiani rispetto a quelli stranieri. Tra i punti su cui gli esperti sono d'accordo o molto d'accordo c'è l'anno in cui la pandemia ha inciso di più sul settore turistico e questo viene sottolineato nell'anno 2020. L'indice di concordanza più elevato fa riferimento a ciò che si aspettano gli esperti in futuro, poichè tutti sperano a un futuro in forte crescita per l'economia del settore turistico grazie all'aumento di sempre più misure di sicurezza e tutela dei cittadini. Per quanto riguarda le altre risposte, relative ai punti di debolezza, le opportunità e le minacce c'è anche qui un forte accordo tra gli esperti. Mentre per quanto riguarda le azioni che sia le associazioni turistiche sia la Regione Campania dovrebbero mettere in campo per aiutare questo settore, non è presente una forte concordanza come per i punti di forza, ma si registra un disaccordo tra gli esperti, dato che sono diversi gli interventi e i sussidi che si aspetterebbero da entrambi enti per incrementare la rinascita del settore turistico della Costiera Amalfitana. Quindi gli intervistati per quanto riguarda il presente, cioè i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce della Costiera Amalfitana sono quasi sempre d'accordo, invece per quanto riguarda le attese volte agli enti non sempre concordano.

4.4 Analisi quantitativa

L'analisi quantitativa si distingue chiaramente da quella qualitativa, in quanto se il metodo qualitativo prende in considerazione le esperienze le opinioni soggettive degli intervistati, il metodo quantitativo è standardizzato e finalizzato a testare ipotesi predeterminate. L'analisi quantitativa non lascia spazio a risposte libere e quindi non raccoglie opinioni. Questi due metodi di ricerca vengono spesso definiti contraddittori,

ma possono essere combinati per ottenere risultati di ricerca completi. Infatti, se da un lato la ricerca qualitativa lascia molta libertà agli intervistati, dando loro modo di spaziare con le loro risposte e comunicare variabili a cui il ricercatore non aveva ancora pensato; dall'altro, la ricerca quantitativa fornisce agli intervistati risposte standard tra cui scegliere, che si tramutano in dati numerici in grado di confermare ipotesi già note al ricercatore. È facile comprendere come i due metodi di indagine si completino l'uno con l'altro.

La ricerca quantitativa consente la raccolta di informazioni che si presentano sotto forma numerica. I dati ottenuti, grazie all'utilizzo di strumenti strutturati e standardizzati, uguali per tutti come test e questionari a risposta chiusa, possono essere categorizzati, ordinati e classificati, oltre a essere misurati su scale numeriche. Dai dati si possono costruire grafici e tabelle, per poi procedere con l'elaborazione statistica degli stessi grazie a una serie di procedure estremamente accurate.

Dunque la ricerca quantitativa si occupa principalmente di quantificare, misurare, calcolare, le informazioni ricavate. Questo consente di misurare con sufficiente precisione l'oggetto di studio per giungere a conclusioni molto precise e dettagliate. Questa tipologia di ricerca, diversamente dalla ricerca qualitativa, tende a utilizzare un gran numero di partecipanti, avvalendosi di veri esperimenti attuati attraverso l'utilizzo di questionari strutturati da cui si inferiscono dati inequivocabili. Poiché la ricerca quantitativa è un metodo di ricerca sistemica, è possibile organizzare i dati quantitativi con metodi statistici. Diversi sono i software in grado di generare statistiche per poi visualizzare i risultati di una ricerca attraverso tabelle e grafici. Per quanto riguarda i metodi d'indagine, si prevede l'utilizzo di un questionario che può essere somministrato in modi diversi; le metodologie più diffuse sono tre:

- intervista CATI (Computer Assisted Telephone Interview) che sfrutta il telefono,
- intervista CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) che si avvale del web;

- intervista CAPI (Computer Assisted Personal Interview) che avviene tramite un colloquio diretto, face to face, tra l'intervistatore e il rispondente.

La scelta della metodologia più idonea, generalmente, dipende dalla natura della ricerca e dal tempo a disposizione.

Le indagini quantitative possono essere classificate in base allo scopo in:

- Ricerca descrittiva: fornisce una descrizione e una spiegazione generale delle variabili di studio identificate. Questo tipo di ricerche non si avvia con un'ipotesi. Tuttavia, il ricercatore può scegliere di svilupparne uno dopo aver raccolto dati sufficienti.
- Sondaggio: l'indagine è lo strumento principale di tutti i tipi di ricerche quantitative. Tuttavia, questo particolare approccio viene utilizzato per studiare e descrivere le caratteristiche di un particolare gruppo o segmento di popolazione.
- Ricerca correlazionale: si tratta di stabilire e analizzare la correlazione tra due variabili identificate. Qui, i dati raccolti vengono utilizzati per testare previsioni e ipotesi per generare e applicare generalizzazioni a una popolazione più ampia.
- Ricerca sperimentale: si tratta di generare una o più teorie e sperimentarle per analizzare se esiste o meno una relazione causa-effetto tra le variabili identificate.
- Ricerca causale-comparativa: implica scoprire la relazione causa-effetto tra due o più variabili e misurare l'impatto della variabile indipendente sulle variabili dipendenti.

Alcuni vantaggi dell'analisi quantitativa saranno ormai chiari, come l'affidabilità, l'obiettività e la comparabilità dei risultati, nonché la possibilità di elaborare rapidamente una mole considerevole di dati. Uno svantaggio della ricerca quantitativa è che le domande chiuse non consentono agli intervistati di elaborare le risposte alle domande di

ricerca. Se un rispondente non capisce la domanda o la interpreta in modo errato, i dati quantitativi potrebbero non essere quanto più precisi possibile.

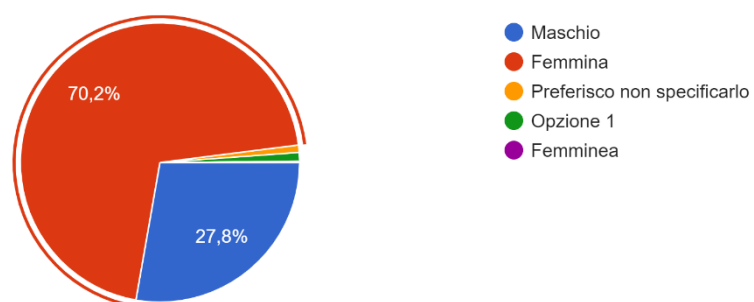
L'analisi quantitativa richiede un investimento di costi e tempo relativamente contenuti, e un'implementazione relativamente semplice. Questo è stato permesso grazie all'utilizzo di un'applicazione web sviluppata dal colosso dei motori di ricerca che prende il nome di Google Moduli, che ha permesso la realizzazione di moduli, questionari, quiz e sondaggi. Successivamente l'utilizzo di diversi tipi di piattaforme online, social network come Facebook e l'utilizzo di applicazioni come Whatsapp, hanno consentito di migliorare la diffusione di questionari somministrati durante il periodo dal 02/09/2021 al 10/09/2021 e poi stilati arrivando a un numero considerevole di intervistati pari a 600. Il questionario somministrato è formato da tre sezioni, strutturato in ventuno domande. Questo ha permesso di rilevare i dati successivamente descritti.

La prima sezione è caratterizzata dalla parte sociodemografica e permette di rilevare gli elementi fondamentali per conoscere il soggetto intervistato. Per questo nelle prime domande viene chiesto al soggetto di indicare il proprio genere, età, professione, titolo di studio. L'analisi di mercato si è incentrata su soggetti appartenenti a classi sociali diverse, con diversa età, per realizzare dati concreti e effettivi.

-Il primo grafico estratto dalla popolazione rileva:

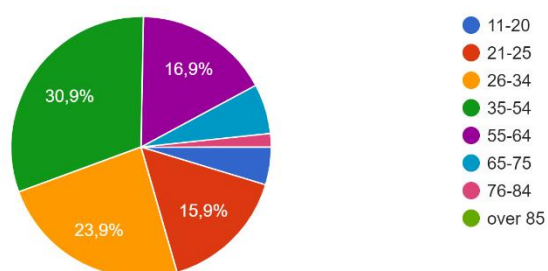
- Il 70,4 % Donne
- Il 27,6% Uomini

Genere
598 risposte



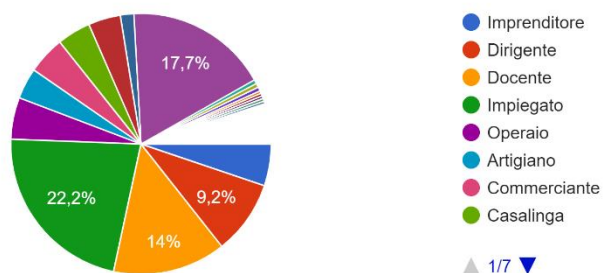
-La maggior parte di questi soggetti (30,9%) rientra nella fascia d'età 35-54 anni e 26-34 anni (23,9%)

Età
599 risposte



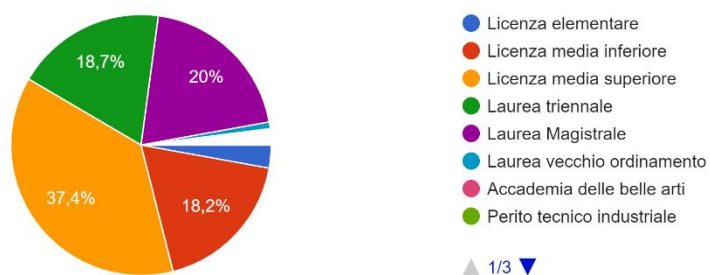
-La maggior parte dei soggetti intervistati sono (22,2%) impiegati e (17,7%) studenti.

Professione
599 risposte



-Il (37,4%) hanno la licenza media superiore mentre il (20%) la laurea magistrale.

Titolo di studio
599 risposte

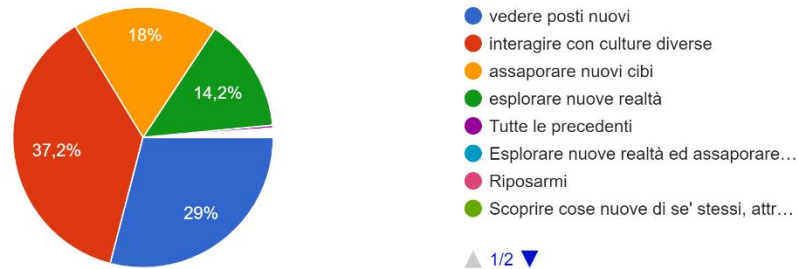


La seconda sezione del sondaggio analizza la tipologia di viaggiatore, la scelta di vacanza che preferisce fare, il luogo, l'alloggio, il periodo, le attività, il mezzo che predilige e infine il turismo da lui favorito.

-Nella domanda “Cosa desidera nel viaggiare?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (37,2%) viaggia per interagire con culture diverse e il (29%) lo fa per vedere posti nuovi.

Cosa desidera nel viaggiare?

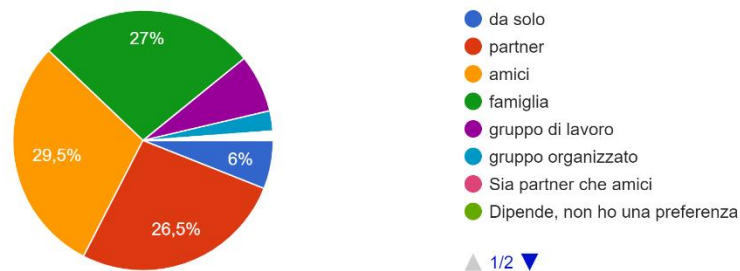
599 risposte



-Nella domanda “Con chi preferisce viaggiare?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (29,5%) preferisce viaggiare con gli amici mentre il (27%) con la famiglia.

Con chi preferisce viaggiare?

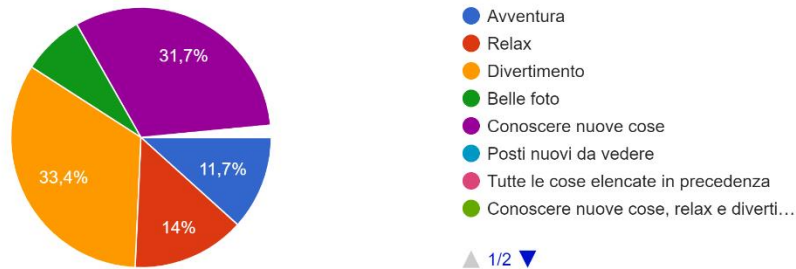
599 risposte



-Nella domanda “Cosa cerca in un viaggio?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (33,4%) cerca il divertimento mentre il (31,7%) conoscere nuove cose

Cosa cerca in un viaggio?

599 risposte



-Nella domanda “Qual è la sua attività preferita quando visita un nuovo luogo?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (38,1%) preferisci i giri turistici mentre il (23,7%) provare cibi tipici

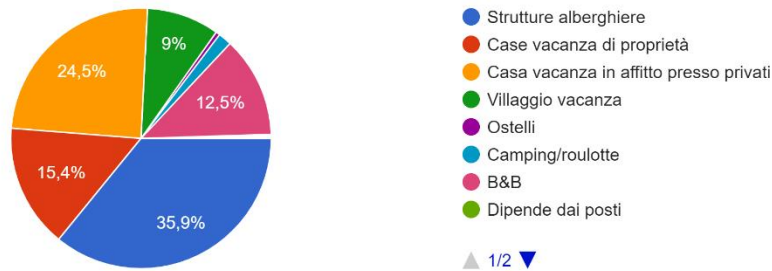
Qual è la sua attività preferita quando visita un nuovo luogo ?

599 risposte



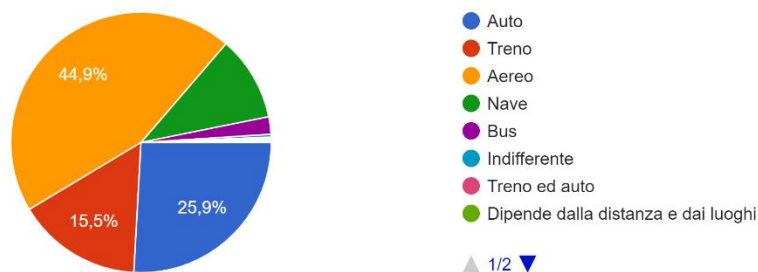
-Nella domanda “Dove preferisce alloggiare quando viaggia?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (35,9%) preferisce le strutture alberghiere rispetto al (24,5%) che sceglie le case vacanze in affitto presso privati.

Dove preferisce alloggiare quando viaggia?
599 risposte



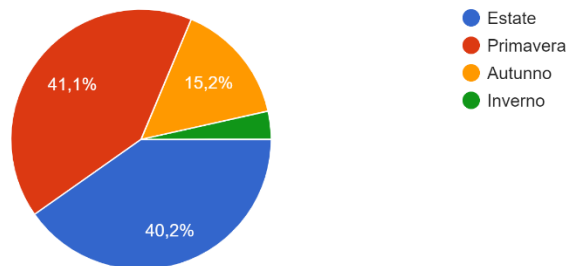
-Nella domanda “Con quale mezzo preferisce viaggiare?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (44,9%) preferisce viaggiare in aereo mentre il (25,9%) in auto

Con quale mezzo preferisce viaggiare?
599 risposte



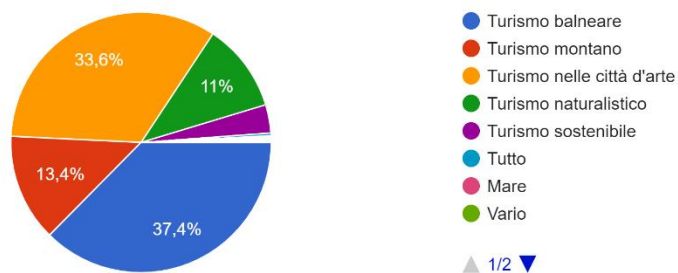
-Nella domanda “In quale periodo dell’anno preferisce viaggiare?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (41,1%) preferisce viaggiare in primavera rispetto al (40,2%) dell’estate.

In quale periodo dell'anno preferisce viaggiare?
599 risposte



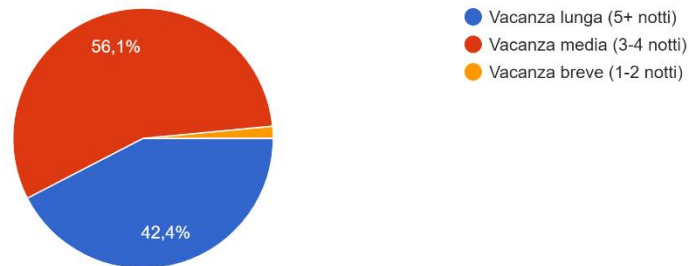
-Nella domanda “Quale tipologia di turismo preferisce?” nelle risposte abbiamo ottenuto (37,4%) preferisce il turismo balneare mentre il (33,4%) il turismo nelle città d’arte

Quale tipologia di turismo preferisce?
599 risposte



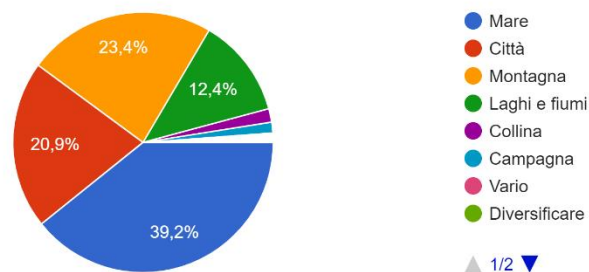
-Nella domanda “Quale tipologia di vacanza preferisce?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (56,1%) preferisce la vacanza media di 3-4 notti rispetto al (42,4%) che preferisce la vacanza lunga di più di 5 notti

Quale tipologia di vacanza preferisce?
599 risposte



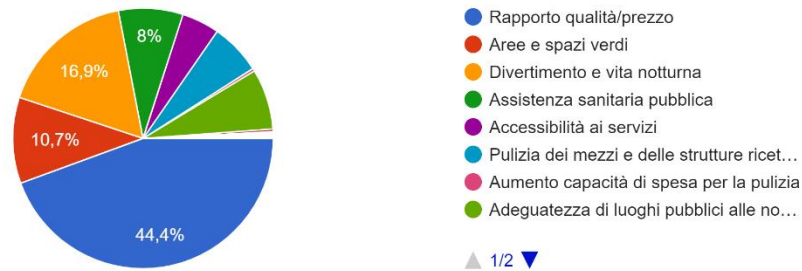
-Nella domanda “Quale meta di vacanza preferisce?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (39,2%) preferisce il mare rispetto al (23,4%) della montagna.

Quale meta di vacanza preferisce?
599 risposte



-Nella domanda “Cosa valuta per la scelta del suo viaggio?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (44,4%) valuta il rapporto qualità/prezzo rispetto al (16,9%) che valuta il divertimento e vita notturna

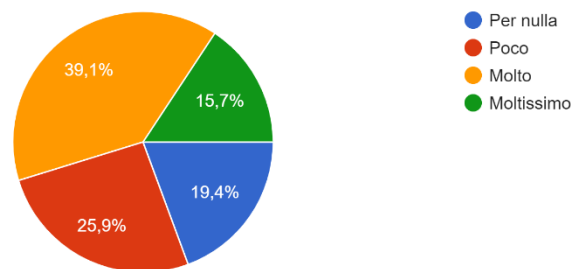
Cosa valuta per la scelta del suo viaggio?
599 risposte



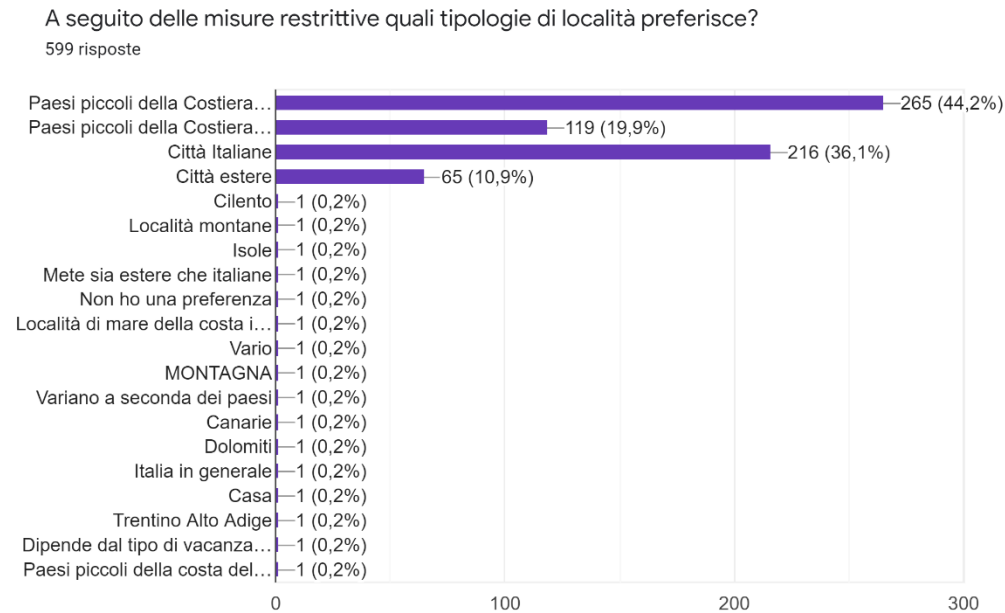
La terza sezione del questionario è volta ad analizzare come e in che modo il Covid-19 ha influito sulle scelte dei turisti e se le misure restrittive e le campagne di vaccinazione hanno permesso al turista di sentirsi più sicuro viaggiando di più.

-Nella domanda “Il Covid-19 quanto ha influito sulla scelta della località di viaggio?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (39,1%) ha influito molto rispetto al (25,9%) che ha influito poco

Il Covid-19 quanto ha influito sulla scelta della località di viaggio?
599 risposte



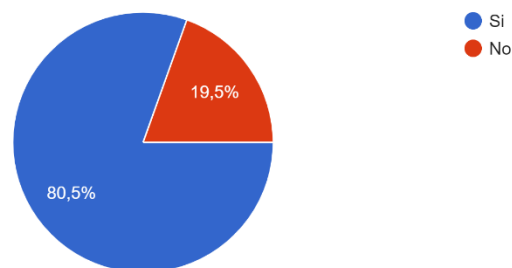
-Nella domanda “A seguito delle misure restrittive quali tipologie di località preferisce?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (44,2%) preferisce i paesi piccoli della Costiera Amalfitana mentre il (36,1%) le città italiane



-Nella domanda “Pensa che grazie alla campagna di vaccinazione si potrà viaggiare con maggiore sicurezza?” (80,5%) dei turisti pensa di sì e solo il (19,5%) pensa di no

Pensa che grazie alla campagna di vaccinazione si potrà viaggiare con maggiore sicurezza?

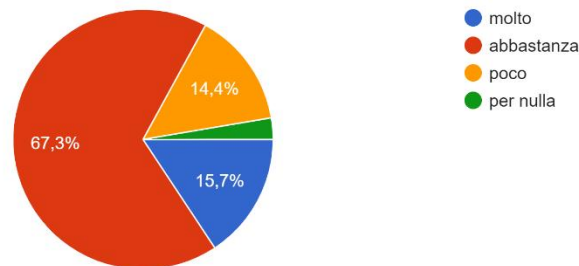
599 risposte



-Nella domanda “Si sente sicuro ad andare in spiaggia in Campania?” nelle risposte abbiamo ottenuto (67,3%) si sente abbastanza sicuro mentre il (15,7%) molto sicuro

Si sente sicuro ad andare in spiaggia in Campania?

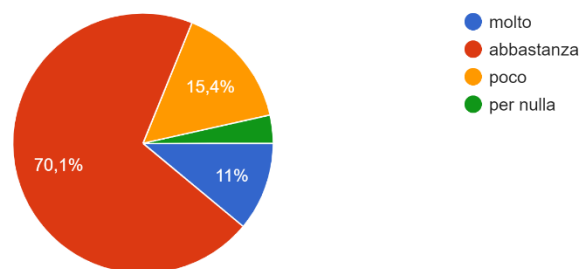
599 risposte



-Nella domanda “Ritiene che le misure restrittive adottate dalla Costiera Amalfitana nell’anno 2021 riescano a tutelare i turisti?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (70,1%) ritiene che sia abbastanza mentre il (15,4%) poco

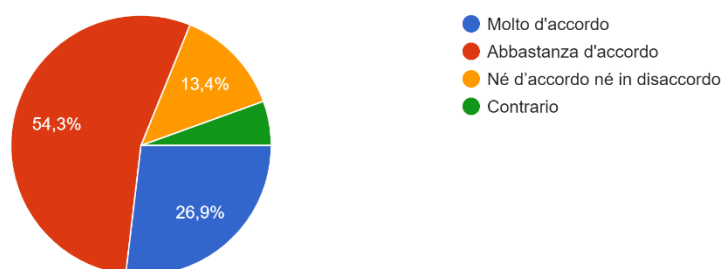
Ritiene che le misure restrittive adottate dalla Costiera Amalfitana nell'anno 2021 riescano a tutelare i turisti?

599 risposte



-Nella domanda “Crede che il Green Pass possa essere uno strumento utile al settore turistico?” nelle risposte abbiamo ottenuto che il (54,3%) è abbastanza d’accordo mentre il (26,9%) è molto d’accordo.

Crede che il Green Pass possa essere uno strumento utile al settore turistico?
599 risposte



Dai risultati complessivi dell’analisi quantitativa su un campione così vasto e vario di soggetti emerge come in questi ultimi due anni l’evoluzione della pandemia ha inciso notevolmente sull’impatto del turismo in Costiera Amalfitana e quanto le nuove forme di sicurezza, le campagne vaccinali e le disposizioni emanate dal governo possano con il tempo portare il turista a sentirsi di nuovo più sicuro nel tornare a viaggiare in queste località come prima se non meglio di prima.

Conclusione

Per diversi mesi, turismo e Coronavirus sono stati termini antagonisti e allo stesso tempo inseparabili: l’esistenza del Coronavirus ha distrutto l’industria del turismo e la ripresa del turismo potrebbe riportare alla ripresa del coronavirus. Eppure, ancora per un po’devono convivere e forse dovranno farlo in futuro, seppur sotto sembianze in parte diverse. Questi due termini cosa hanno in comune? Sono entrambi una risorsa, la stessa

che ha permesso di fronteggiare, e magari vincere, l'emergenza sanitaria e che può dare una nuova marcia allo sviluppo del turismo, fornendo maggiore professionalità e competenze. Ebbene sì, la pandemia da Covid-19 è la causa di un'emergenza sanitaria, economica e sociale senza precedenti con forti conseguenze in molteplici settori e in diversi paesi. Il turismo, uno dei principali settori economici al mondo, registra da oltre un decennio una crescita costante, ma la pandemia che nel corso del 2020 ha sorpreso il mondo intero, ha gettato l'intera industria turistica in una crisi senza precedenti.

L'evento pandemico ha mostrato la vulnerabilità dei sistemi turistici a livello mondiale, nazionale e locale, generando uno scenario caratterizzato da forti incertezze e fragilità diffuse. In particolare, lo scenario mondiale è fortemente cambiato, con grandi impatti principalmente per quei Paesi, come l'Italia che hanno sempre vissuto di turismo e per il turismo. Diversi sono stati i danni provocati dal Covid-19, incidendo sia sulla domanda che sull'offerta turistica e provocando la trasformazione del sistema turistico italiano nel medio termine. Questo cambiamento dell'Italia, come del resto del mondo, può farci capire come ancora una volta sia nel turismo che in altri settori non si può vivere di rendita. Per questo il Covid-19 ha reso ancora più evidente la necessità di risolvere problematiche storiche irrisolte di cui ora si pagano le conseguenze per averne ritardato le soluzioni. Per quanto sia prolisso, è innegabile che la crisi indotta dal Covid-19 possa diventare un'incredibile occasione di resilienza e di coesione sociale, un'ennesima opportunità per ripensare e ridisegnare il futuro del turismo in Italia. La speranza principale è che la tutela del turismo divenga una priorità nazionale, dando maggiore attenzione e risorse a un settore fondamentale del settore economico italiano. La ricerca di mercato intende qualificare e quantificare la gravità dell'impatto del Covid-19 sulla destinazione turistica italiana. Il contesto attuale è ricostruito avvalendosi di recenti indagini internazionali e nazionali, questo rappresenta il punto di partenza per ragionare sul futuro del turismo, senza ignorare il passato. Sono, quindi, proposti auspicabili percorsi di resilienza per mettere in sicurezza non solo i viaggiatori, ma anche le imprese turistiche e i territori, che costituiscono un grande patrimonio economico,

sociale, storico e culturale dell'Italia. Attraverso la raccolta e l'analisi dei dati e l'elaborazione di nuovi elementi e aspetti si è arrivati a diverse conclusioni. Innanzitutto, è indispensabile che tutti gli enti che fanno parte del settore turistico in Costiera Amalfitana abbiano una visione comune e chiara di tutte le risorse che la località presenta e dei possibili sviluppi futuri. E' fondamentale che l'obiettivo di crescita passi, dal punto di vista quantitativo attraverso l'incremento di maggiori turisti, e dal punto di vista qualitativo proponendo un'offerta completa e di qualità. Infatti per gli esperti intervistati una delle possibili iniziative per contrastare questo momento di crisi è cercare di offrire ai turisti non solo strutture ricettive adeguate e moderne, ma nello stesso momento dare ai turisti anche i mezzi necessari per far sì che la permanenza in questa località sia di lungo periodo, garantendo maggiori soluzioni di trasporto e maggiori possibilità di parcheggio. Un'altra cosa che è emersa durante l'indagine è che una delle possibili iniziative future è una maggiore collaborazione tra enti, per poter offrire ai turisti un qualcosa in più di quello che il territorio già dà. Gli ultimi dati confermano che il trend del turismo in Costiera è in crescita rispetto al calo riscontrato durante l'anno 2020, poiché nell'anno successivo le presenze sono aumentate ma cambiate, poiché mentre prima la maggior parte dei turisti che alloggiano in Costiera Amalfitana era straniera oggi invece è soprattutto italiana. Ma il flusso turistico può aumentare attraverso l'attività svolta da soggetti privati, associativi e imprenditoriali, principalmente in due modi: attraverso una forte azione sul territorio e con la presenza di un nuovo programma promo - pubblicitario degli eventi che verranno di volta in volta realizzati. La ricerca quantitativa ha permesso di comprendere come i turisti hanno affrontato la pandemia, il loro ritorno a viaggiare e la loro scelta sulle località turistiche. I risultati ci hanno fatto comprendere come gran parte dei viaggiatori preferisce rimanere in Italia scegliendo località turistiche della nostra regione, preferendo non spostarsi per periodi troppo lunghi. Nella sua scelta tiene in considerazione il rapporto qualità prezzo, l'adeguatezza dei luoghi pubblici alle norme sanitarie. Gran parte degli intervistati ritiene che il Covid-19 ha influito notevolmente sulla località di viaggio,

ritenendo che sia la campagna vaccinale che il Green Pass siano strumenti utili per incrementare la sicurezza del settore turistico e per tutelare, anche se in parte, i turisti. In conclusione, si è più consapevoli del potenziale del settore turistico, si è più consapevoli del ritardo che l'Italia aveva già prima della pandemia rispetto all'ambiente competitivo mondiale. Adesso bisogna interrogarsi sugli errori e iniziare ad attuare misure concrete per ritornare ad essere sul podio dei Paesi più turistici ed attrattivi. E' il momento di esaltare le bellezze che solo il nostro Paese possiede e passare a strategie di marketing mirate e potenti. Da questa crisi il settore turistico italiano, così come tutto il Paese, ne può uscire in due modi: totalmente distrutto, oppure più forte di prima. Non è più l'epoca di essere stazionari, bisogna lavorare con piani e misure precise e concrete per non implodere. È il momento questo di usare il turismo come settore di rilancio per l'intera economia nazionale. Il turismo deve partire dalle conoscenze, dall' esperienze, dall' amore che imprenditori, manager e personale tutto hanno per i clienti e per le loro imprese. Nella consapevolezza, però, che c'è stato un momento di forte rottura rispetto al passato e che alcuni problemi sono stati solo accentuati dalla pandemia, ma erano strutturali. Il turismo ha bisogno di sviluppare consapevolezza strategica, capacità organizzativa in quei cambiamenti del settore che la pandemia ha reso necessario. Le competenze di leadership dovranno guidare, rincuorare e supportare i comportamenti dei collaboratori, affinché siano in grado a loro volta di supportare emotivamente e operativamente i clienti. Nuovi valori e atteggiamenti dovranno caratterizzare il settore, solo così potranno ridare al viaggiatore quella sicurezza e libertà che la pandemia gli ha tolto, tornando a viaggiare come prima se non meglio di prima.

Bibliografia

- Angeloni Silvia (2012), *Destination Italy, Un approccio manageriale per il sistema turistico italiano*. Pearson, Milano
- Antonioli Corigliano Magda, Baggio Rodolfo (2011), *Internet e turismo 2.0*, EGEA
- Bassi F. (2008), *Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci, Roma.
- Battilani Patrizia (2001), *Vacanze di pochi e di tutti: L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna
- Bencardino Filippo (2010), *Turismo e territorio. L'impatto economico e territoriale del turismo in campania*, FrancoAngeli, Milano
- Benevolo Clara, Grasso Mario (2021), *Destinazioni e imprese turistiche*, Franco Angeli
- Berrino Annunziata (2011), *Storia del turismo in Italia*. Il Mulino
- Bertossi Alan (2009), *Algoritmi paralleli. Sincromi. Concorrenti. Distribuiti*. Pitagora
- Boyer Marc (1997), *Il Turismo: dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Universale Electa/Gallimard, Parigi.
- Candela G. Figini P, *Economia del Turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill Education, Bologna, 2016;
- Caroli Matteo, (2007), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli.
- Castoldi Giorgio, (2009), *Marketing per il turismo, dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, Hoepli editore Milano
- Dall'Ara Giancarlo, (2003), *Le nuove frontiere del marketing nel*

turismo, Franco Angeli editore, Milano Ejarque J, La destinazione turistica di successo, Hoepli, Milano

- Della Corte V, *Imprese e sistemi turistici: Il management*, Egea, Milano, 2013;
- Deriu Romina. (2013), *Contesti mediterranei in transizione. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Franco Angeli, Milano
- Dieter Richter, (1997), *Tra Amalfi e Ravello. Viaggio, turismo e cultura locale* CUEBC Biblioteca Electa, Napoli
- Ejarque J. *La destinazione turistica di successo*, Hoepli, Milano, 2003.
- Foglio Antonio, (2015), *Il marketing del turismo: Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, Franco Angeli editore, Milano.
- Franch Mariangela (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill Education, College
- Gobbo G. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Innocenti Piero (2007), *Geografia del turismo*, Carocci
- Magliulo Antonio (2007) *Elementi di economia del turismo*, Firenze: Firenze University press.
- Marbach Giorgio, *Ricerche per il Marketing*, Milano, UTET, 2010
- Marbach Giorgio, *Le migliori pratiche nelle ricerche di mercato*, Milano, Rogiosi, 2018
- Martini Umberto (2005) *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche* G.Giappichelli editore, Torino
- Martini Umberto (2010) *Destinazione turistica e territorio. Marketing delle destinazioni turistiche*, a cura di Franch M., Milano.

- Paolo Favole (1988) Guida agli incantevoli villaggi, paesi, borghi d'Italia, Selezione Reader's Digest
- Peroni Giovanni (1989), Marketing turistico, Franco Angeli, Milano
- Pompei F. Economia del turismo, università degli studi di Ferrara, 2009
- Sala A.M, Grandi S., Dallari F. (2008),” Turismo e turismi tra politica e innovazione”, Patron editore, Bologna
- Sangalli Flavio (1983), Turismo tra pratica e consumo: economia, sociologia, organizzazione dell'attività turistica. Edizioni Lavoro
- Savelli Asterio (2004), Città, turismo e comunicazione globale. Franco Angeli
- Savelli Asterio (2012), Sociologia del turismo, Hoepli
- Sangalli Franco (1988), Turismo tra pratica e consumo: economia, sociologia e organizzazione dell'attività turistica, Edizioni lavoro, Roma.
- Sciarelli Sergio (2007), Il Management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance, Giappichelli, Torino.
- Sergio Sciarelli (2007), Il Management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance, Giappichelli, Torino.
- Scipioni Antonio, Vecchiato Giampietro (2001), Marchio d'area: strumento di competizione turistica, FrancoAngeli editore, Milano 2001.
- Scipioni Antonio, Mazzi Anna (2011), Gestire e promuovere un territorio. Linee guida, strumenti operativi e casi di studio, Franco Angeli editore, Milano
- Vincenzo Proto (2007), La costa delle sirene, Electa Napoli

Sitografia

- [https://www.academia.edu/49848366/DIRITTO DEL TURISMO E COVID 19](https://www.academia.edu/49848366/DIRITTO_DEL_TURISMO_E_COVID_19)
(Ultimo accesso 9 luglio)
- <https://www.agoraneWS.it/limpatto-psicologico-del-covid-19-sulla-popolazione-italiana.html>
(Ultimo accesso 9 luglio)
- <https://www.agi.it/economia/news/2021-06-24/come-covid-cambia-turismo>
(Ultimo accesso 10 luglio)
- <https://associazionesuperpartes.it/it/blog/listat>
(Ultimo accesso 10 luglio)
- <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2021-indagine-turismo-internazionale>
(Ultimo accesso 7 luglio)
- <https://www.beniculturalionline.it/blog.php?cat=Turismo>
(Ultimo accesso 5 luglio)
- <https://www.costieraamalfitana.com>
(Ultimo accesso 5 luglio)
- <https://www.costadiamalfi.it/informazioni-turistiche-costiera-amalfitana>
(Ultimo accesso 12 luglio)
- [https://www.cooperiamoinsieme.it/res/site405/res222120_2.1 Il turismo](https://www.cooperiamoinsieme.it/res/site405/res222120_2.1_Il_turismo)
(Ultimo accesso 12 luglio)
- <https://www.e-borghi.com/cercatxt.php?lang=it&search=turisti>
(Ultimo accesso 7 luglio)
- <https://www.francescomacri.wordpress.com/2016/12/28/i-musei-le-aree-archeologiche-e-i-monumenti-in-italia>
(Ultimo accesso 8 luglio)
- <http://www.formez.it/sites/default/files/ricerca-federculture-02.pdf>

(Ultimo accesso 13 luglio)

- <https://www.glossariomarketing.it/significato/ricerche-quantitative>

(Ultimo accesso 13 luglio)

- <https://www.giuseppenaccarato.com/category/turismo-digitale>

(Ultimo accesso 14 luglio)

- <https://www.ilpost.it/2021/06/17/turismo-viaggi-estero-covid-19>

(Ultimo accesso 15 luglio)

- <https://www.ilvescovado.it/it/sezioni-25/economia-turismo>

(Ultimo accesso 6 luglio)

- <https://industriadelturismo.com/home>

(Ultimo accesso 7 agosto)

- <https://www.ipsos.com/it-it/il-turismo-al-tempo-del-covid-19>

(Ultimo accesso 1 agosto)

- <https://www.isnart.it/economia-del-turismo/indagini-nazionali>

(Ultimo accesso 5 agosto)

- <https://www.istat.it/it/files/2021/06/Stat-Today-Vacanze>

(Ultimo accesso 12 agosto)

- https://www.istat.it/it/files/2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO

(Ultimo accesso 24 luglio)

- <http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/arte-e-storia>

(Ultimo accesso 16 luglio)

- <https://www.lastampa.it/viaggi/2021/06/21/news/green-pass>

(Ultimo accesso 25 agosto)

- <https://www.mo.camcom.it/informazione-economica>

(Ultimo accesso 12 agosto)

- <https://www.onenetworkitalia.it/litalia-il-paese-dellarte-e-della-storia>

(Ultimo accesso 19 luglio)

- <https://www.okpedia.it/turista>

(Ultimo accesso 22 agosto)

- <https://www.panoramatravel.it/costiera-amalfitana/>

(Ultimo accesso 22 agosto)

- <https://www.prospettiveinorganizzazione.assioa.it/la-destinazione-turistica>

(Ultimo accesso 28 agosto)

- <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/ricerca/analisi-quantitativa>

(Ultimo accesso 22 luglio)

- <https://www.risorseturismo.com/appunti-di-marketing-per-il-turismo>

(Ultimo accesso 11 agosto)

- <https://www.rilevatoreturistico.regione.campania.it/EPT/home.do>

(Ultimo accesso 25 agosto)

- <https://www.salerno.italiani.it/la-costiera-amalfitana>

(Ultimo accesso 13 agosto)

- <https://www.seaforchange.it/turismo-marittimo-e-costiero>

(Ultimo accesso 22 agosto)

- <https://siviaggia.it/idee-di-viaggio/paesi-e-luoghi-imperdibili-costiera-amalfitana>

(Ultimo accesso 11 agosto)

- <https://www.stateofmind.it/2016/09/ricerca-qualitativa-e-quantitativa>

(Ultimo accesso 11 luglio)

- <https://www.testpoint.it/fieldwork-management-reperimento-campione/intervista-individuale-in-profondita>

(Ultimo accesso 13 agosto)

- <https://www.travellairs.it/consigli-di-viaggio/cose-il-turismo-esperienziale>

(Ultimo accesso 18 agosto)

- <https://www.turismoeninnovazione.it/turismo-esperienziale-e-marketing>

(Ultimo accesso 16 luglio)

- <https://www.unric.org/it/covid-19-unwto-il-turismo-mondiale>

(Ultimo accesso 13 agosto)

- <https://www.viaggi.corriere.it/eventi/cards/vacanze-estate-2021-regole>
(Ultimo accesso 21 agosto)
- <https://www.zainoo.com/it/guida-italia/vacanze-turismo>
(Ultimo accesso 11 agosto)
- <https://zipreporting.com/it/quantitative-research/qualitative-vs-quantitative-research>
(Ultimo accesso 3 settembre)

Ringraziamenti

Se penso al punto di partenza, quello d'arrivo mi sembra così distante.

Eppure alla fine ce l'ho fatta, nonostante il mio percorso, nonostante le gioie e i dolori, i momenti bui, nonostante le cadute e i fallimenti, la paura di non farcela, le ansie e gli ultimi esami sofferti e vissuti mi sono rimboccata le mani e non ho mollato mai la presa pur di raggiungere il mio obiettivo. Alla fine sono finalmente giunta al termine di questo traguardo con forza e determinazione anche quando tutto stava crollando intorno a me. Sono stati due anni intensi e sofferti, per la pandemia ma per un dolore che ha portato con sé gran parte di me.

Ebbene sì, questa tesi la voglio dedicare a te, papà, quel giorno che mi dicesti “fai la brava”. Quelle parole mi hanno dato la forza di andare avanti, nonostante tutto, nonostante tu non eri più accanto a me a darmi quel coraggio che solo tu sapevi trasmettermi. Perché tu eri la mia forza quando io non ne avevo abbastanza ed eri le mie braccia quando io ero fisicamente molto stanca. Malgrado tutto, tu ci sei sempre stato, in tutti momenti difficili ho sempre sentito la tua mano sulla mia spalla, ho sempre sentito quel brivido che non sa di freddo, ma d'amore, quell'amore immenso che mi hai donato fino all'ultimo secondo della tua vita e che continuerai a donarmi, per sempre. A te che mi hai insegnato cosa significa la parola forza e a non mollare mai anche nei momenti più bui. E solo grazie a te che non mi arrendo mai. Grazie a te, papà che oggi saresti stato fiero di me. Grazie perché sei luce che illumini il mio cammino, sei l'odore del mare e quel vento che mi fa sentire viva. Grazie per avermi insegnato il valore della famiglia, dei sacrifici, dei sogni e per aver creduto sempre in me, anche quando avevo smesso di crederci io stessa. A te che da lassù guidi le scelte più importanti della mia vita. Mi sono laureata papà, per me e per te, perché i miei successi saranno sempre i nostri.

Infine volevo ringraziarti perché nonostante tutto mi hai lasciato con la donna più forte che io conosco, la mia mamma, colei che ha sempre creduto in me, vi ringrazio perché

mi avete cresciuto combattiva con tanta forza di volontà, insegnandomi a non accontentarmi mai. Non la ringrazierò mai per avermi insegnato l'importanza di essere una donna indipendente da tutto e tutti. Ringrazio mia madre per avermi per avermi portato in salvo e per avermi dato l'opportunità di avere un futuro migliore, che grazie ai suoi sacrifici non sarebbe stato possibile. La ringrazio per tutte le volte che mi è restata accanto, in quei momenti di felicità, stanchezza, frustrazione, tristezza e soddisfazione che hanno caratterizzato questi anni di studio, dandomi la carica giusta per affrontare tutte le difficoltà a testa alta, rendendomi quella che sono. Grazie per avermi insegnato l'intelligenza del cuore. A te mio punto di riferimento e pilastro di vita grazie per essere stata in grado di fare della mia vita un capolavoro.

Vorrei ringraziare il professore Umberto Costantini, relatore di questa tesi di laurea, per la sua disponibilità e precisione dimostratemi durante tutto il periodo di stesura; con il suo supporto e la sua guida sapiente ha rappresentato il mio punto di riferimento per ogni dubbio, domanda, consiglio o approfondimento, tutti strumenti necessari per portare a compimento la mia tesi.

Inoltre vorrei ringraziare per la loro disponibilità e gentilezza, tutti gli esperti del settore che hanno accettato di rispondere alle mie domande, dandomi la possibilità di condurre al meglio la mia analisi, arrivando alle conclusioni da me raggiunte.

Grazie a te Rita, una cugina più che un'amica, che malgrado i numerosi impegni, non ti sei persa d'animo e non hai mai mollato la presa, standomi accanto fino alla fine.

Un ringraziamento speciale va ai miei amici, dai più lontani ai più vicini.

Ringrazio le mie amiche per la vita: Martina, Virna, Francesca, Giuliana coloro che sono state sempre presenti nonostante fisicamente lontane, coloro che sono pronte sempre a darmi un consiglio, con voi la vita ha più colori, il cielo non è

mai del tutto nero e spero di poter condividere con voi ogni momento, perché con voi ogni giorno è speciale.

A Matteo, colui che mi sopporta in tutto e per tutto sin da quando eravamo piccoli, nonostante il mio essere completamente me stessa, sei il mio amico d'infanzia e sempre lo sarai.

A Chiara, che mi ha insegnato a rimettermi in gioco, compagna di viaggio e avventure, colei che ho incontrato dopo anni.

A Sabrina, la mia ancora di salvezza, colei che mi ha supportata e sopportata ad ogni esame, sempre pronta a darmi un consiglio, la prima a cui mi rivolgo quando sono in crisi e quando sono felice. Colei che si è caricata delle mie ansie, preoccupazioni, timori, dandomi la forza di trasformarli in successi e gioie, grazie alla sua incessante presenza. “Così tanto in così poco” ed è proprio vero, ci siamo trovate nel periodo più duro di questo percorso e insieme fino alla fine siamo riuscite a non mollare mai la presa.

A mia zia Laura, la mia seconda mamma, grazie per avermi incoraggiata a realizzare i miei sogni, insegnandomi la caparbietà, grazie per i buoni consigli e per il sostegno che mi hai sempre dato e continuerai a darmi.

Ringrazio tutto il resto della famiglia, perché in ogni momento sapevo di poter contare su di loro.

Per ultimo, ma non meno importante, un ringraziamento va a me stessa, alla mia tenacia, alla mia passione e ai sacrifici che mi hanno permesso di arrivare fin qui. Che la mia determinazione e costanza mi portino sempre ad affrontare la vita a

testa alta, augurandomi che questo sia per me da parte un traguardo e dall'altra un punto di partenza per una nuova rinascita.