



*Dedico questa tesi ai miei genitori,  
che mi hanno donato la meravigliosa opportunità  
di essere qui oggi.*



## Sommario

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITOLO 1: UN TURISMO DIGITALE .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Il ruolo di Internet nell'industria del turismo.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Dal turismo offline di ieri.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Al turismo online di oggi.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 La nascita e la rapida diffusione delle OTA.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1 Il caso di Expedia .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Il fenomeno del Web Marketing .....</b>	<b>30</b>
<b>1.6 L'impatto dei social media sul turismo .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITOLO 2: ALTRE FORME DI TURISMO .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Turismo oscuro.....</b>	<b>36</b>
<b>2.2 Turismo culinario.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3 Turismo religioso.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4 Turismo del benessere.....</b>	<b>42</b>
<b>2.5 Turismo sostenibile.....</b>	<b>44</b>
<b>2.5.1 È poi così sostenibile? .....</b>	<b>46</b>
<b>2.5.2 Il caso di Noronha National Park - Brasile .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPITOLO 3: STRATEGIE E STRUMENTI DEL MARKETING DELLE DESTINAZIONI .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Gestire una destinazione.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1 Destination Management Organization .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.2 Destination management .....</b>	<b>52</b>
<b>3.1.3 Destination marketing.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Le strategie di marketing delle destinazioni turistiche.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPITOLO 4: IL LATO NEGATIVO DEL TURISMO .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Il Circolo Vizioso del Turismo.....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Il fenomeno dell'Overtourism .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.1 Le cause .....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.2 Gli effetti .....</b>	<b>68</b>

4.2.3 <i>Impatti su residenti, turisti e contesti urbani</i> .....	69
4.2.4 <i>Possibili soluzioni</i> .....	71
4.3 <i>Il caso di Venezia</i> .....	72
<b>CAPITOLO 5: IL TURISMO TRA QUALCHE ANNO</b> .....	74
5.1 <i>Il turismo del futuro</i> .....	74
5.2 <i>Il turista del futuro</i> .....	76
5.3 <i>Cosa ci si aspetta?</i> .....	78
<b>CONCLUSIONE</b> .....	79
<b>INTRODUCTION</b> .....	81
1.1 <i>The Internet's role in the tourism industry</i> .....	82
1.2 <i>By yesterday's offline tourism</i> .....	83
1.3 <i>Here's to today's online tourism</i> ... ..	85
1.4 <i>The upsurge of OTAs</i> .....	87
1.4.1 <i>Case study – Expedia</i> .....	88
1.5 <i>Web Marketing</i> .....	91
1.6 <i>Impact of Social Media</i> .....	92
<b>CHAPTER 2: OTHER FORMS OF TOURISM</b> .....	93
2.1 <i>Dark Tourism</i> .....	94
2.2 <i>Food Tourism</i> .....	96
2.3 <i>Pilgrimage Tourism</i> .....	97
2.4 <i>Wellness Tourism</i> .....	98
2.5 <i>Sustainable Tourism</i> .....	99
2.5.1 <i>Is it sustainable afterwards...?</i> .....	100
2.5.2 <i>Case study – Noronha National Park, Brazil</i> .....	100
<b>CHAPTER 3:</b> .....	101
<b>DESTINATION MARKETING STRATEGIES AND TOOLS</b> .....	101
3.1 <i>Managing a Destination</i> .....	101
3.1.1 <i>DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION – DMO</i> .....	102
3.1.2 <i>Destination Management</i> .....	102
3.1.3 <i>Destination Marketing</i> .....	103
3.2 <i>Marketing strategies for tourism destinations</i> .....	104
<b>CHAPTER 4:</b> .....	106

<b>THE DOWNSIDE OF TOURISM</b> .....	106
4.1 <i>The Vicious Circle of Tourism</i> .....	106
4.2 <i>The phenomenon of “Overtourism”</i> .....	108
4.2.1 <i>The causes</i> .....	109
4.2.2 <i>The consequences</i> .....	110
4.2.3 <i>Impacts on residents, tourists, and urban contexts</i> .....	111
4.2.4 <i>Potential solutions</i> .....	112
4.3 <i>Case study - Venice</i> .....	113
<b>CHAPTER 5: THE DESTINY OF THE TOURISM INDUSTRY</b> .....	114
5.1 <i>Tomorrow's Tourism</i> .....	114
5.2 <i>A modern-day tourist</i> .....	115
5.3 <i>How is this going to turn out?</i> .....	116
<b>CONCLUSION</b> .....	117
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	118
<b>CAPÍTULO 1: TURISMO DIGITAL</b> .....	119
1.1 <i>El rol de Internet en la industria turística</i> .....	119
1.2 <i>Del turismo sin conexión de ayer</i> .....	120
1.3 <i>Al turismo en línea de hoy</i> .....	121
1.4 <i>El predominio de las agencias de viajes en línea</i> .....	123
1.4.1 <i>El ejemplo de Expedia</i> .....	124
1.5 <i>El fenómeno del Web Marketing</i> .....	127
1.6 <i>El impacto de las redes sociales en el turismo</i> .....	128
<b>CAPÍTULO 2: OTRAS FORMAS DE TURISMO</b> .....	130
2.1 <i>Turismo oscuro</i> .....	130
2.2 <i>Turismo culinario</i> .....	132
2.3 <i>Turismo religioso</i> .....	133
2.4 <i>Turismo de Salud</i> .....	133
2.5 <i>Turismo sostenible</i> .....	134
2.5.1 <i>¿Es tan sostenible como parece?</i> .....	135
2.5.2 <i>Parque Nacional Noronha – Brasil</i> .....	135
<b>CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS</b> .....	136
3.1 <i>GESTIÓN DE UN DESTINO</i> .....	136

3.1.1 <i>¿Qué es un Destination Management Organization?</i> .....	136
3.1.2 <i>Destination Management</i> .....	137
3.1.3 <i>Destination Marketing</i> .....	138
3.2 <i>Estrategias de marketing de los destinos turísticos</i> .....	138
<b>CAPÍTULO 4: EL LADO OSCURO DEL TURISMO</b> .....	<b>140</b>
4.1 <i>El Círculo Vicioso del Turismo</i> .....	140
4.2 <i>¿Qué es el Sobreturismo?</i> .....	141
4.2.1 <i>Las causas</i> .....	142
4.2.2 <i>Los impactos</i> .....	143
4.2.3 <i>Impactos en los residentes, los turistas y el contexto urbano</i> .....	144
4.2.4 <i>Posibles remedios</i> .....	144
4.3 <i>El ejemplo de Venecia</i> .....	145
<b>CAPÍTULO 5: EL TURISMO DEL MAÑANA</b> .....	<b>146</b>
5.1 <i>El turismo del futuro</i> .....	146
5.2 <i>El turista del futuro</i> .....	147
5.3 <i>Entonces, ¿qué se espera? ¿Cuál será el destino del turismo? ¿Cómo cambiará?</i> .....	148
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>149</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>152</b>
<b>SITIOGRAFIA</b> .....	<b>156</b>
<b>FIGURE</b> .....	<b>158</b>



## **SEZIONE LINGUA ITALIANA**

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato è il risultato di una passione, verso il settore del turismo, che porto in me sin da giovanissima età.

Le relazioni con i villeggianti e la loro accoglienza, la conoscenza delle strategie di marketing usate, il management, la crescita e lo sviluppo del turismo con i conseguenti risultati e rischi, sono stati sin da sempre uno stimolo ad analizzarli e studiarli in modo più approfondito. Ecco perché la mia seconda laurea sarà proprio in Tourism Management.

La mia è una scelta che si fonda sulla conoscenza dei principi del management del turismo, insieme alla conoscenza delle lingue straniere, ormai fondamentali per questo settore. Due corsi di laurea diversi, Tourism Management ed Interpretariato e Traduzione, svolti in due Nazioni differenti, Irlanda ed Italia ma, due corsi che insieme si completano e soprattutto soddisfano le mie ambizioni.

La seguente tesi ha lo scopo di esaminare l'evoluzione dell'industria del turismo dalle origini ai giorni nostri e di comprendere il modo in cui il sistema turistico sia cambiato negli ultimi decenni, riportando inoltre l'analisi di alcuni casi studio.

Fondamentale, l'influenza dello sviluppo tecnologico nel comportamento e scelte del turista. Infatti, il turista, evolvendosi, ha innescato, a catena, una serie di cambiamenti sul modo di operare delle imprese turistiche, dalle classiche agenzie di viaggio, alle compagnie aeree, agli alberghi sino ai tour operator online. Tutti gli operatori turistici hanno quindi dovuto adattarsi ai cambiamenti del viaggiatore e ciò ha portato, e continua a portare, ad una continua evoluzione delle strategie adottate dagli agenti.

L'evoluzione dell'industria del turismo, in tutti i suoi aspetti, positivi e negativi, a partire da ieri, passando ad oggi e continuando a domani, sono esaminati nei seguenti 5 capitoli.

Il primo capitolo è incentrato sullo studio degli attori del sistema turistico e, in particolare, del turismo offline e del turismo online. Il turismo offline, infatti, è considerato più come un predecessore del turismo online, che come una categoria a parte, in quanto si vuole dare rilievo al ruolo di Internet e ai cambiamenti che questo ha portato nel mercato turistico. Di fatto, la struttura stessa del mercato turistico risulta essere stata rivoluzionata con l'avvento di Internet e del Web 2.0.

Internet rappresenta un intermediario tra le imprese turistiche ed il turista; è vero che attraverso Internet gli operatori raggiungono il consumatore ma, è anche vero che, il consumatore, ha il potere di saper influenzare i comportamenti delle imprese turistiche attraverso appunto l'utilizzo del Web 2.0.

Se ieri Internet era considerato un mezzo di supporto dal quale trarre informazioni, oggi è considerato uno strumento per socializzare, interagire e condividere nuove idee ed esperienze e, il turismo, più di ogni altro settore, ha risentito di ciò, per questo è d'obbligo approfondire l'impatto dei Social Network sul mercato turistico.

Il secondo capitolo tratta invece delle "altre forme di turismo", ossia dei vari e particolari tipi di turismo che si sono sviluppati con il tempo attraverso le nuove tendenze, nuove aspettative, richieste ed esigenze del turista. In questo capitolo si analizzano appunto questi tipi "differenti" e "specifici" di fare turismo, con lo scopo di far comprendere che, fare turismo, ha un significato molto più ampio e profondo di andare solamente in una città e visitare chiese, musei e luoghi di culto.

Arrivando al terzo capitolo, esso esamina quali sono le strategie e gli strumenti di marketing a disposizione delle destinazioni per continuare ad avere un'influenza sulle decisioni del turista dal momento che, l'avvento di Internet e dei social media hanno aperto al consumatore numerose opportunità, ponendo però le destinazioni turistiche di fronte a diverse sfide, tra cui quella di essere in grado di soddisfare un consumatore sempre più informato, esigente e pignolo.

Nel quarto capitolo vengono individuate le problematiche che il turismo, oggi più di sempre, sta provocando in note città d'arte. Queste criticità sono definite mediante il circolo vizioso del turismo, che permette di sottolineare gli aspetti negativi

del settore turistico considerando il circolo di vita delle città. Tra le principali problematiche emerge soprattutto *l'Overtourism*, il quale sta divenendo ad oggi un problema in molte città.

In questo capitolo si parla appunto di questo fenomeno negativo del turismo, delle sue cause, effetti, impatti su residenti, turisti e contesti urbani, e dei possibili rimedi.

Circa il fenomeno dell'*Overtourism* sarà riportato il caso studio delle città di Venezia.

Il quinto ed ultimo capitolo invece, è mirato al futuro, alle aspettative, all'immaginazione, a come sarà il turismo ed il turista del domani.

# CAPITOLO 1: UN TURISMO DIGITALE

## 1.1 Il ruolo di Internet nell'industria del turismo

Turismo e trasformazione digitale rappresentano ormai due realtà destinate a diventare sempre più legate ed inscindibili. Anche perché questa combinazione è molto vincente a livello economico, dal momento che la trasformazione digitale offre moltissimi strumenti utili ed efficaci da applicare a diversi aspetti del business turistico. Internet, quindi, ha svolto e sta svolgendo sempre di più, un ruolo fondamentale nell'industria del turismo, trasformando radicalmente la sua dinamica e l'esperienza dei viaggiatori. Già partendo dalla pianificazione dei viaggi possiamo trovare l'influenza di Internet: esso, infatti, offre un'ampia gamma di risorse per la pianificazione dei viaggi.

Permette infatti ai viaggiatori di cercare destinazioni, hotel, voli, attività e recensioni online. Siti web, motori di ricerca di viaggi, piattaforme di prenotazione e app consentono di confrontare opzioni e prenotare facilmente i servizi desiderati. Un altro vantaggio per i consumatori è la visione delle recensioni e feedback tramite appunto l'utilizzo di Internet. Le recensioni online su siti web come TripAdvisor, Yelp e Google Maps aiutano il consumatore nella scelta, influenzando le loro decisioni e contribuendo a garantire la qualità dei servizi turistici. Inoltre, Internet offre la possibilità di esplorare virtualmente le destinazioni prima di visitarle fisicamente.

Le visite virtuali, i video a 360 gradi e altre tecnologie consentono ai viaggiatori di avere un'anteprima delle destinazioni e delle attrazioni, di capire quindi se quella meta o attività scelta rispecchia le aspettative e richieste del consumatore oppure no. Inoltre, gli strumenti online consentono ai viaggiatori di confrontare i prezzi, trovare offerte, last minute e monitorare i loro budget di viaggio in tempo reale.

L'influenza di internet ha dei vantaggi anche per le destinazioni turistiche in quanto utilizzano Internet per promuoversi e pubblicizzarsi attraverso siti web, social media, video e campagne pubblicitarie online. Ciò consente loro di raggiungere un pubblico sempre più vasto ed internazionale, aumentando la consapevolezza della destinazione. Anche gli operatori turistici, come hotel, compagnie aeree e tour operator, utilizzano il web per distribuire i loro servizi attraverso agenzie di viaggio online e piattaforme di prenotazione: ciò aumenta la visibilità dei servizi semplificando la prenotazione per i clienti.

Internet ha quindi trasformato radicalmente l'industria del turismo, migliorando l'accessibilità, la convenienza e l'esperienza complessiva dei viaggiatori, aprendo nuove opportunità di business per le aziende del settore stesso e consentendo loro di raggiungere un pubblico sempre più vasto e di far combaciare i servizi offerti con le esigenze individuali dei viaggiatori.

Se prima ci si trovava di fronte ad un consumatore sfiduciato da pagamenti online, oggi il cliente sta avendo sempre maggiore confidenza, fiducia e sicurezza con i mezzi di prenotazione online.

## 1.2 Dal turismo offline di ieri...

Nonostante l'importante ruolo di Internet nell'industria del turismo, esiste ancora un turismo offline, in cui le persone pianificano e godono dei loro viaggi senza dipendere in gran parte dalla connessione Internet o dalle tecnologie digitali.

Le agenzie di viaggio rappresentano il punto di contatto diretto con il cliente e sono considerate i promotori del pacchetto turistico. Esse svolgono un ruolo di intermediazione principalmente tra il Tour Operator ed il cliente, prenotando e vedendo i singoli servizi o pacchetti turistici.

Legalmente, le agenzie turistiche sono così classificate di:

- Tipo B: senza biglietteria aerea IATA
  
- Tipo A: con biglietteria aerea IATA
  
- Tipo A illimitato: agenzie di tipo A con autorizzazione ad organizzare viaggi in proprio, sarebbero insomma i cosiddetti Tour Operator.

Secondo un'analisi condotta, Nel corso del 2020 il numero di agenzie di viaggio e tour operator attivo sul mercato italiano è crollato di 3.552 unità, passando dalle 16.349 imprese di inizio 2020 alle 12.797 previste per il 2021, per un complessivo - 21,7%, impiegando circa 30.000 persone. Per quale motivo, una persona desiderosa di andare in vacanza, dovrebbe rivolgersi ad un agente di viaggio e non prenotare comodamente dal divano di casa con un semplice e veloce click?

Sicuramente l'agente di viaggio è diventato un consulente per il cliente, una figura capace di trasmettere sicurezza, dare consigli e diffondere la propria esperienza. Il cliente è seguito dall'agente in ogni fase del suo comportamento. È quindi molto più facile per un acquirente fidarsi di una persona reale piuttosto che di un dispositivo elettronico. Un consumatore, soprattutto se con poca dimestichezza con la tecnologia, può sentirsi disorientato e confuso davanti al carico di informazioni di cui può

disporre: dalla rete con blog, portali, varie recensioni e dalla condivisione con amici e familiari e scegliere quindi un agente di viaggio per avere maggiore sicurezza nella prenotazione e quindi semplificare il processo di acquisto.

L'agente di viaggio deve essere in grado di saper divulgare le giuste informazioni, di aver capito tutte le esigenze e peculiarità del cliente che ha davanti e di soddisfarlo al meglio, utilizzando cataloghi, brochure, guide, depliant, ma anche consultando ed analizzando le diverse opportunità offerte dai tour operator. In questo modo, il cliente sarà capace di fare un confronto tra le varie alternative proposte, scegliere la migliore, comunicarla all'agente che si occuperà poi di mettersi in contatto con i fornitori e prenotare.

È proprio quest'ultimo servizio menzionato che fa la differenza con il turismo online: prenotando tramite un agente, infatti, ci sono delle commissioni obbligatorie da pagare che invece sono assenti nella prenotazione online. Per l'agente è molto importante selezionare e conoscere i tour operator con cui lavora, con il fine di essere sicuro di stare a vendere un prodotto sicuro e di qualità, facendo valere quindi la sua conoscenza nel campo in cui opera.

Ci sono però anche altri motivi che potrebbero spingere una persona a scegliere il turismo offline: ad esempio può essere un modo per sfuggire alla frenesia della vita digitale moderna e concentrarsi sull'esperienza e sul contatto umano.

Molte, infatti, sono le persone che, stanche di stare sempre attaccate al computer, decidono di "staccare" la mente, andare in agenzia e prenotare una bella vacanza meritata!



Figura 1: “Chain of Distribution”, fonte: Connor’s Travel and Tourism website

Dalla figura 1 si possono capire ancora meglio i vari passaggi con i vari attori: dai singoli servizi di cui si compone un viaggio, alla loro unione grazie ai tour operator che li acquistandoli all’ingrosso li mettono insieme creando dei pacchetti turistici destinati alla vendita agli agenti di viaggio, i quali dovranno essere in grado di venderli di nuovo ai clienti.

## 1.3 Al turismo online di oggi...

*“...information technology is reshaping the basic structure of both commerce and society in general ... its importance to the success of a tourism enterprise can only grow in the future.” -Davis and Davidson, 1991 in O’Connor, 1999 p. 4*

Internet è ormai nelle nostre vite da più di vent’anni e piano piano è diventato indispensabile, rivoluzionando anche il modo in cui facciamo acquisti.

Esso ha avuto un grande impatto nello sviluppo di determinate aree turistiche o imprese turistiche come: alberghi, compagnie aeree e agenzie di viaggi. Non stupisce, infatti, che, da ricerche, è emerso che i siti web maggiormente visitati e conosciuti siano proprio i siti di viaggio e turismo, in particolare una percentuale elevata della vendita *online* di prodotti turistici è detenuta da compagnie aeree *low cost*. Il turismo online si riferisce a un approccio al turismo che sfrutta ampiamente Internet e le tecnologie digitali per la pianificazione, la prenotazione e l'esperienza di viaggio.

Questo settore è stato profondamente influenzato dall'evoluzione della tecnologia e delle piattaforme online. Il digitale sta prendendo il sopravvento: secondo una ricerca fatta, è emerso che il 91% della popolazione mondiale abbia prenotato almeno un prodotto o servizio online utilizzando i motori di ricerca come fonte principale negli ultimi anni; il 42% degli utenti utilizza un dispositivo mobile tablet o smartphone e il 68% dei clienti effettua una ricerca sul web prima di decidere modalità e luogo di viaggio. Il nuovo turista inoltre tende a confrontare recensioni e valutazioni di altri utenti online, visionare blog turistici di settore e leggere racconti di viaggio vissuti in prima persona. Utilizza poi i siti web per visionare le offerte più convenienti.

Osservando il comportamento dei turisti italiani, grazie a un'indagine condotta in collaborazione con BVA Doxa, risulta evidente la crescente digitalizzazione del viaggio anche dal lato della domanda. Il canale online prevale per l'ispirazione: Il 56%

dei viaggiatori dichiara di aver utilizzato esclusivamente canali online (motori di ricerca in più di un caso su due, seguiti da siti di recensioni, aggregatori e comparatori di alloggi e trasporti e, infine, dal sito web dei fornitori di alloggio). L'online è in testa anche quando si tratta di prenotare: per l'alloggio, la quota di coloro che hanno utilizzato esclusivamente canali online raggiunge il 59%, mentre per i trasporti il 63%. Solamente il 22% dei viaggiatori si rivolge all'agenzia di viaggio o al consulente per acquisire informazioni o prenotare la vacanza.

Dati i seguenti dati, sia a livello nazionale che internazionale, si evince chiaramente la preferenza da parte del turista di fare turismo online anziché offline. Ma quali sono tutti questi benefit che questa nuova tendenza permette rispetto ad una tradizionale prenotazione in agenzia di viaggio?

- Innanzitutto, Internet offre una vasta gamma di risorse per la pianificazione dei viaggi: i viaggiatori possono infatti cercare informazioni sulle destinazioni, leggere recensioni, consultare mappe interattive e pianificare itinerari dettagliati.
- A livello economico la prenotazione di voli, alloggi, noleggio auto, attività e altri servizi turistici è diventata estremamente conveniente tramite siti web di prenotazione, app e motori di ricerca di viaggi poiché non ci sono le commissioni da pagare.
- Le recensioni online da parte di altri viaggiatori svolgono un ruolo decisivo nella decisione di prenotare servizi turistici: siti web come TripAdvisor, Yelp e Booking.com forniscono recensioni e valutazioni dettagliate, fondamentali prima di fare una scelta.
- Offerte e promozioni: I viaggiatori possono cercare offerte speciali, codici promozionali e pacchetti di viaggio vantaggiosi online.
- Inoltre, le chatbot, i sistemi di supporto clienti online e le piattaforme di messaggistica consentono ai viaggiatori di ottenere assistenza e informazioni

in tempo reale durante il loro viaggio ma rappresentano anche un supporto durante la prenotazione, in caso di necessità.

- Le app di viaggio consentono ai viaggiatori di avere tutte le informazioni di cui hanno bisogno comodamente sui loro dispositivi mobili, inclusi biglietti e prenotazioni (e.g. Ryanair, Booking.com, Trip.com, Skyscanner, eDreams).

Insomma, il turismo online ha rivoluzionato l'industria dei viaggi, offrendo maggiore accessibilità, convenienza e personalizzazione per i viaggiatori, creando inoltre anche delle nuove opportunità di business per le aziende turistiche, consentendo loro di raggiungere un pubblico globale e di adattare i servizi alle esigenze individuali dei viaggiatori.

Nonostante ciò, però, ci sono dei punti a sfavore che è bene sottolineare.

Un viaggio online ha infatti anche i suoi lati negativi che riguardano principalmente la distanza virtuale tra chi acquista e l'agenzia. Se in un'agenzia fisica, in caso di problemi, ci si può rivolgere direttamente a chi ci ha venduto il biglietto, persona che abbiamo conosciuto faccia a faccia, online bisogna invece rivolgersi al servizio clienti, che, a seconda delle piattaforme, può risultare difficile da raggiungere e non sempre l'operatore che ci risponde è preparato quanto vorremmo.

Prenotare online inoltre aumenta la possibilità di cadere vittime di truffe. È il caso di Ryanair, la compagnia di volo low cost irlandese famosa per le sue offerte imbattibile. La compagnia offre infatti viaggi tra Paesi europei per meno di dieci euro, attirando così moltissimi clienti desiderosi di viaggiare spendendo poco.

Dov'è l'inganno?

I prezzi di Ryanair comprendono solo il volo e per qualsiasi extra il viaggiatore dovrà pagare. Questo include anche il bagaglio a mano: nella tariffa base è infatti inclusa solo una borsetta, mentre l'aggiunta di una valigia dal peso di massimo 10 kg costa fino a 14 euro. Lo stesso discorso vale anche per la scelta dei posti, per l'imbarco di un bagaglio da stiva e il cambio di prenotazione. Il prezzo può così facilmente lievitare,

andando a superare il budget precedentemente preventivato. Al giorno d'oggi l'era delle agenzie di viaggio fisiche è in declino e i vantaggi del prenotare i viaggi online sono molti. Se comodità, velocità e risparmio sono sicuramente punti a favore, bisogna stare molto attenti a truffe, prezzi gonfiati e assistenza clienti non sempre affidabile.

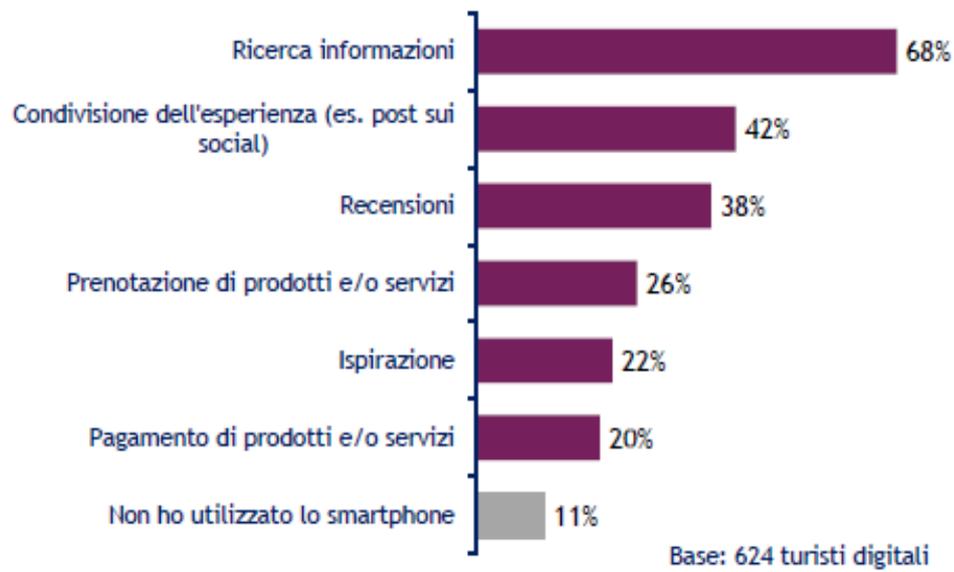


Figura 2: “Dati e osservazioni sul mercato digitale del turismo in Italia nel 2018”, fonte: Innovalley

## 1.4 La nascita e la rapida diffusione delle OTA

Un'agenzia di viaggi online - OTA, Online Travel Agency - è un tipo di azienda che opera principalmente su Internet e offre servizi di prenotazione e prenotazione di viaggi, alloggi, voli, noleggio auto e altre esperienze legate ai viaggi e quindi al settore del turismo.

Le OTA sono una parte fondamentale del web marketing turistico: chi vuole programmare un viaggio in autonomia difficilmente cerca le camere su motori di ricerca generici, ma si affida a siti specializzati. Su questi portali di prenotazione, il turista può confrontare diverse offerte di ospitalità in un luogo di suo interesse e finalizzare la prenotazione, senza uscire dal portale.

Fungono da intermediari tra i fornitori di servizi turistici come compagnie aeree, alberghi, compagnie di noleggio auto e i consumatori che desiderano pianificare e prenotare viaggi, offrendo una piattaforma online in cui i viaggiatori possono cercare, confrontare prezzi e prenotare i loro viaggi e alloggi.

Grazie alla loro convenienza e alla possibilità che offrono di confrontare facilmente le tariffe e le opzioni disponibili, hanno raggiunto una notevole fama negli ultimi anni.

Come già detto, le OTA offrono agli ospiti un servizio di facilitazione nella ricerca delle strutture ricettive: per farlo danno ai viaggiatori l'accesso a tutto ciò che potrebbero desiderare per il loro prossimo viaggio. Spesso propongono pacchetti che includono biglietti aerei e hotel o offerte speciali, come le "vendite flash", per aumentare le prenotazioni verso le compagnie aeree e gli hotel partner. Questi enormi siti web hanno milioni di visitatori mensili.

Inoltre, le OTA garantiscono, con la propria intermediazione, l'affidabilità delle strutture presenti sul portale: non si tratta solo di un'operazione volta a tutelare la "reputazione del portale di prenotazione", ma di una questione operativa circa il rispetto del contratto di prenotazione, di fornitura del servizio pattuito e delle regole di cancellazione.

Molte agenzie online, infatti, in caso di overbooking, vincolano le strutture a collocare gli ospiti in altre strutture della stessa zona e senza spese aggiuntive per l'ospite, ma a carico della struttura inadempiente.

Ci sono anche agenzie che non forniscono alle strutture i dati delle carte di pagamento degli ospiti per garantire che i pagamenti vengano addebitati con le tempistiche pattuite dalle regole di cancellazione e che eventuali penali vengano caricate solo se effettivamente dovute.

Infine, alcune OTA non forniscono alle strutture i contatti diretti degli ospiti, obbligando così all'intermediazione per la comunicazione tra struttura e ospiti. Dovrebbe essere chiaro che le agenzie di viaggio online portano notevoli vantaggi sia al viaggiatore sia ai proprietari delle strutture ricettive. I primi hanno la possibilità di vagliare moltissime soluzioni per la propria vacanza e approfittare di prezzi al ribasso; i secondi ottengono una grande visibilità e aumentano le probabilità di vendita indirette e dirette. Infatti, la visibilità sulle OTA giuste ha una ricaduta anche sulle prenotazioni che un ospite effettua direttamente sul sito della struttura.

Questo succede perché, molti utenti, una volta trovata la soluzione ottimale tramite le agenzie online, cercano il sito web della struttura.

Qui possono avere più immagini e informazioni, condizioni economiche vantaggiose, una maggior flessibilità delle politiche e una maggiore disponibilità di alloggi. Esistono però anche degli svantaggi: non tutte le OTA sono allo stesso modo affidabili. Può succedere che al momento della prenotazione vengano aggiunti costi o tasse che al momento dell'offerta non comparivano. Oppure, ci possono essere problemi con l'assistenza clienti. Può infatti capitare di avere bisogno di supporto e di trovarsi a pagare a parte questa assistenza.

## 1.4.1 Il caso di Expedia

*“Our mission is to revolutionize travel through the power of technology.”*

### COMPANY PROFILE

Expedia, Inc. (Expedia) con sede legale in 333 108th Avenue NE Bellevue, WA 98004, USA, la società leader a livello mondiale nel settore del turismo e dei viaggi con un'ampia offerta di prodotti e servizi per i mercati business e consumer disponibili negli Stati Uniti ed in altri paesi del mondo con un ampio portafoglio di marchi che include alcuni dei marchi leader a livello mondiale di viaggi on-line, tra cui:

- Expedia.com ®, la più grande agenzia di viaggi online del mondo, presente in 30 paesi.
- Hotels.com ®, specializzata nella ricerca di hotel con sedi in più di 60 paesi.
- Hotwire ®, negozia forti sconti con i fornitori accedendo al loro inventario invenduto, così da poter dare al cliente un vantaggio di prezzo, ma anche di qualità. Opera in nove paesi nel Nord America e nell'Europa.
- Egencia ®, la quinta più grande società di gestione di viaggi aziendali del mondo.
- eLong ™, la seconda più grande azienda di viaggi online in Cina.
- Venere.com ®, si occupa di prenotazioni alberghiere online in Europa.
- Expedia Local Expert ®, fornisce servizi di concierge, attività ed esperienze in 18 mercati di tutto il mondo.

- Classic Vacations ®, specializzato in viaggi di lusso.

Fondata da Microsoft nel 1996, viene per la prima volta quotata al NASDAQ nel 1999 quando Microsoft immette sul mercato il 17% delle azioni per raccogliere il capitale destinato allo sviluppo business e marketing. Poi, viene acquisita da USA Networks e nel 2003 entra a far parte della divisione IAC Travel del colosso mondiale dell'e-commerce IAC/Interactive Corp di Barry Diller. Il 9 agosto 2005 si perfeziona la scissione da IAC/Interactive Corp ed Expedia, Inc. diventa una società indipendente quotata al NASDAQ con il simbolo EXPE con un portafoglio di marchi nel settore viaggi: Expedia.com®, i siti internazionali di Expedia, Hotels.com™, Hotwire®, Classic Custom Vacations®, Expedia® Corporate Travel e Trip Advisor™. Questi brand coprono diversi segmenti di mercato, dai viaggi a tariffe ridotte di Hotwire alle vacanze di lusso ai Caraibi e alle Hawaii proposte da Classic Custom Vacations. Interval International®, HSN®, Ticketmaster®, Match.com®, LendingTree®, Ask Jeeves® e altre società di e-commerce restano invece nel Gruppo IAC. Obiettivo della nuova società quello di mantenere la leadership nel settore dei viaggi online e dei pacchetti vacanze. Expedia, Inc. stata, infatti, la prima società di e-travel a definire una tecnologia sofisticata ed innovativa che consente di prenotare un biglietto aereo, un hotel o un'attrazione con un'unica transazione. Inoltre, Expedia si differenzia dai competitor grazie al proprio motore di ricerca e di tariffazione di biglietti aerei che permette agli utenti di beneficiare di un'offerta più ampia e di un maggiore controllo degli itinerari di volo. Oltre che leader sul piano tecnologico, Expedia vanta oggi una connessione diretta con i sistemi di prenotazione degli hotel che consente di ridurre i costi delle transazioni e di migliorare l'accesso al servizio.

## EXPEDIA IN ITALIA.

In Italia Expedia Inc., la prima società di e-commerce che offre un servizio di prenotazione e acquisto di viaggi online sicuro e conveniente.

Expedia Inc. leader indiscussa del mercato italiano dei viaggi online, per fatturato, numero d'utenti e transazioni.

La società ha, infatti, raggiunto una quota di mercato pari al 35% in soli cinque anni di attività, grazie anche alla strategia aziendale che privilegia il continuo reinvestimento degli utili per il miglioramento del servizio.

Inoltre, oggi, il mercato italiano rappresenta la più vasta offerta disponibile alberghiera, con oltre 11.000 hotel e 5000 agenzie di viaggio, con oltre 8000 agenti di viaggi all'interno del programma.

In Italia, Expedia Inc. ha registrato tassi di sviluppo triple digit, con una crescita annua fino a 5 volte superiore a quella del mercato italiano dell'etravel, pari al 100% annuo. Il sito italiano di Expedia Inc. ha un'interfaccia intuitiva, che permette ai navigatori di compiere le proprie scelte in modo semplice e veloce. Basti pensare che solamente nel mese di luglio 2006, 2.744.000 utenti hanno visitato [www.expedia.it](http://www.expedia.it).

Con Expedia Inc. è possibile riservare camere di hotel, al massimo 8, presso le più prestigiose catene alberghiere del mondo e usufruire di 45.000 hotel in 3.000 città.

## CHE COSA HA DETERMINATO IL SUCCESSO DI EXPEDIA?

Nel 2011 sono stati prenotati oltre 94 milioni di pernottamenti tra tutti i siti Expedia, Inc. In tutto il mondo, gli utenti che prenotano i loro viaggi tramite i siti Expedia sono più di quelli di qualsiasi altra società di viaggi on-line. Nel 2011 i siti Expedia hanno registrato in media oltre 53 milioni di visitatori internazionali ogni mese. Gli hotel che entrano a far parte della piattaforma Expedia usufruiscono inoltre della distribuzione sui 13.000 siti affiliati ad Expedia.

I fattori chiave sui quali si basa il successo di Expedia Inc. sono:

- Vasto Portafoglio di brand

Expedia Inc, grazie al suo vasto portafoglio di brand, riesce ad arrivare a qualsiasi tipologia di consumatore: dal viaggiatore d'affari al turista, a chi ricerca il

lusso a chi invece vuole soluzioni più modeste, chi preferisce prenotazioni molto anticipate, chi invece cerca l'affare dell'ultimo minuto.

- Personalizzazione dei viaggi- dynamic packaging

Per Expedia il viaggio viene visto come un'esperienza da poter combinare a proprio piacimento. È proprio per questo che, si consente al turista, di poter usufruire di un sistema di abbinamento delle componenti di viaggio "fai da te" che meglio soddisfano le esigenze della nuova generazione di turisti, con il miglior rapporto qualità/prezzo. L'acquirente può, infatti, combinare, secondo le proprie esigenze, viaggio aereo, autonoleggio, sistemazione alberghiera, assicurazione e ingressi per le attrazioni previste nel luogo di destinazione (concerti, escursioni, cene), può scegliere in anticipo il posto che preferisce per il suo volo ed esprimere le proprie preferenze gastronomiche o dietetiche ordinando magari un pasto vegetariano. La possibilità di creare soluzioni personalizzate e flessibili molto apprezzata dai clienti Expedia. Una grande parte dei voli venduti appunto parte di una combinazione che comprende anche l'hotel, autonoleggio o attrazione che viene realizzata direttamente dall'acquirente.

- Chiarezza, Sicurezza e Assistenza.

Il sito italiano di Expedia Inc. permette di prenotare voli aerei per tutte le destinazioni mondiali alle migliori tariffe, con prezzi trasparenti, che includono tutte le tasse e tariffe applicabili. Quando prenoti o acquisti un pacchetto vacanze su [expedia.it](http://expedia.it) (disponibile nella sezione "Vacanze") stai concludendo un contratto con Easy Market S.p.A. – via Consolare 51/c – 47924 Rimini, una società iscritta al Registro delle imprese di Rimini al n° 03109340400 e al REA al n°278395. Partita Iva 03109340400, titolare dell'autorizzazione di agenzia di viaggi e turismo n° 57 del 29/03/2001. Quando prenoti o acquisti case vacanza vieni reindirizzato sul sito Web del terzo fornitore di questi servizi: Interhome, Sägereistrasse 27, CH-8152 Glattbrugg. Quando prenoti o acquisti crociere vieni reindirizzato sul sito Web del terzo fornitore di questi servizi: QCNS CRUISE SAM 1 rue du gaban, Le thals, MC

98 000 Monaco, IATA n° 202 465 05. Il cliente può sottoscrivere assicurazioni di vario genere direttamente dal sito di Expedia. Per assistere completamente i viaggiatori, nel sito sono presenti alcuni strumenti utili per il viaggio e consultabili gratuitamente come, ad esempio, orari e informazioni in tempo reale sui voli, situazione meteo sempre aggiornata in quasi 200 località nel mondo, un pratico euro-convertitore, dettagliate mappe e itinerari stradali mondiali e un utile vademecum per la salute e la sicurezza del viaggiatore.

- Rapporto con i fornitori.

Expedia punta molto, inoltre, sulla qualità dei servizi offerti ai consumatori concentrandosi sul rapporto con gli albergatori. L'azienda accompagna passo per passo gli albergatori, attraverso i market manager, consulenti territoriali che affiancano gli albergatori nella realizzazione della migliore strategia di vendita personalizzata.

- Rapido turn over.

Expedia si basa su strategia di ampliamento dell'offerta costante. Solo su Expedia Italia ad esempio ogni settimana vengono pubblicati 250 nuovi viaggi in aggiunta alle decine di migliaia già presenti. Expedia si distingue anche per la rapidità e i tempi di rimborso nel caso di contestazioni (che riguardano solo l'uno per mille dei viaggi effettuati.)

- Attività di marketing nei più differenti canali.

Expedia investe in campagne pubblicitarie locali quali spot televisivi, tabelloni pubblicitari e strategie di ottimizzazione dei motori di ricerca per aumentare la diffusione del marchio e attrarre sempre nuovi clienti sui propri siti.

Nel 2011 Expedia si è avvalsa di una campagna social mirata alla conquista di più di un milione di fan su Facebook, attraendo il popolo del social network, attraverso giochi a lotteria, invitando i viaggiatori a condividere foto, video e racconti su Facebook, ma anche su Twitter e Pinterest, dei loro viaggi. Da qualche tempo, dopo una lunghissima attesa, nell'App Store è avvenuto l'aggiornamento dell'applicazione ufficiale per Expedia.it, ove si possono trovare hotel e prenotarli in poche e semplicissime mosse, potendo scegliere tra oltre centotrentamila alberghi, bed & breakfast, e affitta-camere sparsi in tutto il mondo. In questo modo, l'azienda riesce a trasformare l'esperienza di acquisto del prodotto "viaggio" del consumatore in "servizio a valore aggiunto", poiché così Expedia instaura una relazione di fiducia con l'utente finale.

Sono stati raccolti video, foto e racconti di viaggi, al fine di creare mini-documentari di circa 60 secondi, utilizzati come spot televisivi. Il nuovo slogan di Expedia è diventato "Find Yours", sostituendo il precedente "Where You Book Matters".

Il "Find Yours" riflette il cambiamento comportamentale del turista, mostrando come il viaggio è uno strumento che aiuta le persone a trovare il coraggio, la felicità, gli obiettivi e la gratitudine personale.

*"No matter who you are and what you are looking for,  
we can help you 'Find Yours'."*

Expedia, oggi, si trova a dover combattere con una miriade di concorrenti e per restare sulla cresta dell'onda e mantenere la posizione di leader mondiale nel mercato turistico, deve essere al passo con l'evoluzione dei comportamenti del turista. L'azienda ha sempre saputo rispondere e anticipare i bisogni dei propri clienti, continua a farlo e ad essere premiata con la posizione di leader nel mercato turistico. È a conoscenza del fatto che il turista moderno ricerca prima di tutto un'esperienza e riesce ad offrire al viaggiatore un'esperienza personalizzata per fidelizzarlo e ottenere così un vantaggio competitivo. È stata creata una nuova piattaforma Marketing che pone il cliente al centro della strategia di Expedia e apre nuovi spazi di informazione e socializzazione on-line all'interno dello stesso sito, ad esempio: <http://notizie.expedia.it/>, dove si trovano i Press Release ufficiali di Expedia, ma anche consigli e informazioni utili sui viaggi e gli ultimi trend turistici, creando una sinergia tra i tecnici di Expedia e i viaggiatori.



Figura 3: “Logo Expedia”, fonte: Expedia.

## 1.5 Il fenomeno del Web Marketing

Il web marketing, comprende tutte le tecniche e gli strumenti che permettono di sviluppare rapporti commerciali su internet, dunque non è altro che la parte di marketing strategico dell'azienda che si traduce e si realizza tramite il suo sito internet. Non riguarda solo la pubblicità sul web, ma ogni strategia che fa arrivare il servizio/prodotto al consumatore; inoltre, esplora, le potenzialità del mercato, gli sviluppi tecnologici e le attività dei concorrenti, per raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo sull'utenza web. Gli strumenti principali per attuare il web marketing sono: il sito internet, le campagne pay per click, affiliate marketing, l'e-mail marketing, l'indicizzazione dei motori di ricerca, portali di prenotazioni alberghiera e affini, banner advertising, Behavioural targeting, search engine marketing e tutti gli strumenti del web 2.0 (blog, community, video, ecc). Tutti questi strumenti devono essere sfruttati al meglio dalle imprese turistiche per aumentare la visibilità e la reputazione del loro brand e riuscire ad arrivare al consumatore, raggiungendo così determinati obiettivi, quali:

- Implementare il fatturato a costi relativamente contenuti;
- Studiare lo scenario competitivo (benchmarking online);

- Incrementare la notorietà della marca (Online Branding);
- Realizzare una rete di distribuzione sufficientemente ampia da garantire all'azienda turistica visibilità sui canali;
- Raggiungere nel più breve tempo possibile il grande pubblico.

Il web marketing è un campo dinamico ed in continua evoluzione, e l'efficacia delle diverse strategie può variare a seconda del pubblico target, dell'industria e degli obiettivi. Il successo del web marketing spesso comporta una combinazione di queste tattiche per creare una presenza online completa e raggiungere i risultati desiderati. È importante valutare e adattare costantemente le tue strategie di web marketing per rimanere competitivo nel panorama digitale.

## 1.6 L'impatto dei social media sul turismo

*“Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.” O'Reilly e Musser (2006, p.4)*

I social media hanno avuto un impatto significativo sull'industria turistica, cambiando radicalmente la maniera in cui le persone pianificano, prenotano e condividono le loro esperienze di viaggio.

Ecco alcuni dei principali impatti dei social media nell'industria del turismo:

- **Ispirazione e Ricerca:** Le persone spesso si rivolgono ai social media, come Instagram, Pinterest e YouTube, per cercare ispirazione per le loro prossime vacanze.
- **Recensioni e Valutazioni:** I siti di recensioni come TripAdvisor, Yelp e Google Maps offrono agli utenti la possibilità di condividere le loro esperienze di viaggio e di leggere recensioni su hotel, ristoranti, attrazioni turistiche e altre attività.
- **Promozione delle Destinazioni:** Gli enti del turismo e le aziende del settore utilizzano i social media per promuovere le destinazioni turistiche e le offerte speciali.
- **Interazione con i Clienti:** Le aziende turistiche interagiscono direttamente con i clienti tramite i social media, rispondendo a domande, fornendo assistenza e raccogliendo feedback.

- Pianificazione del Viaggio: I social media consentono ai viaggiatori di pianificare i dettagli del loro viaggio, come prenotazioni di voli, alloggi e attività, direttamente dalle piattaforme social.
- Condivisione di Esperienze: Dopo il viaggio, le persone condividono foto, video e racconti delle loro esperienze sui social media. Questo può ispirare altri viaggiatori e contribuire a creare una comunità di appassionati di viaggi.
- Feedback in Tempo Reale: Le aziende turistiche possono monitorare il feedback dei clienti in tempo reale attraverso i social media e rispondere rapidamente a problemi o preoccupazioni, migliorando così la soddisfazione del cliente.
- Tendenze in Tempo Reale: I social media permettono agli operatori turistici di rimanere aggiornati sulle tendenze e gli eventi in tempo reale, adattando di conseguenza le loro offerte.
- Competizione e Branding: La visibilità sui social media è diventata una parte essenziale del branding per le aziende turistiche. La concorrenza per attirare l'attenzione online è alta, e quindi le aziende devono investire nella gestione della loro presenza sui social media.

I social media hanno trasformato l'industria turistica rendendola più accessibile, informativa e interattiva. Tuttavia, questo ha anche aumentato la concorrenza e l'importanza della gestione della reputazione online per le aziende del settore. La capacità di adattarsi alle nuove tendenze digitali è diventata quindi cruciale per il successo nell'industria del turismo.

## CAPITOLO 2: ALTRE FORME DI TURISMO

*The growing interest of visitors in genuine cultural experiences brings along considerable opportunities but also complex challenges for tourism. The sector needs to adopt and strengthen policies and governance models that benefit all stakeholders, while preserving and further promoting the widest possible range of cultural assets and expressions (OMT).*

In questo secondo capitolo dell'elaborato si vuole evidenziare il vero ed ampio concetto del termine *turismo culturale* e di come esso si sia sviluppato negli anni, dando prima una definizione generale per poi passare ad analizzare alcune delle sue forme più particolari e popolari.

Una definizione di Turismo Culturale è stata fornita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, OMT, che lo descrive come: *"un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è quella di apprendere, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni/prodotti culturali tangibili e intangibili di una destinazione turistica. Queste attrazioni/prodotti si riferiscono a un insieme di caratteristiche materiali, intellettuali, spirituali ed emotive distintive di una società che comprende le arti e l'architettura, il patrimonio storico e culturale, il patrimonio culinario, la letteratura, la musica, le industrie creative e le culture viventi con i loro stili di vita, sistemi di valori, credenze e tradizioni"*.

Questa enunciazione ci fa capire esattamente l'ampio significato del termine turismo culturale. Infatti, con il termine turismo culturale, come il nome suggerisce, si indica il punto d'incontro tra cultura e turismo, ossia quel tipo di esperienza che coinvolge sia elementi tangibili di una destinazione che quelli intangibili. Parlare quindi di turismo culturale è molto vago, soprattutto ai giorni d'oggi che, con le richieste sempre più precise dei clienti, le possibilità e le novità che la tecnologia

permette, le improvvise calamità, esso si è suddiviso in sottocategorie sempre più specifiche e mirate alla scoperta ed esperienza di un particolare elemento.

Con i vari tipi di turismo che verranno di seguito analizzati, si vuole mirare a far comprendere il senso ampio del termine turismo culturale, evidenziando il fatto che fare turismo non significa solamente andare a vedere musei, chiese e monumenti di culto.

Ciò è solo una minima parte...

## 2.1 Turismo oscuro

Il turismo oscuro è entrato nel linguaggio e nello studio del turismo da quando è stato designato come tale nel 1996 grazie a Lennon e Foley. È un termine stabilito per designare quei siti e luoghi di genocidio, olocausto, assassinio, crimine o incarcerazione che sono serviti ad attirare visitatori. Il fenomeno esiste in una vasta gamma di destinazioni globali e dimostra elementi comuni ed unificanti in una vasta gamma di società e regimi politici. L'interpretazione di questi siti può ovviamente essere il prodotto dell'ideologia e dei sistemi di credenze dominanti, e fungono da luogo d'incontro tra storia e visite dove le questioni di autenticità e di fatto sono talvolta giustapposte al funzionamento delle strutture turistiche. Ciò che viene celebrato, interpretato e sviluppato è spesso selettivo, e i dilemmi della commemorazione dell'inaccettabile e dell'accettabile si riflettono chiaramente nella condizione, nella natura e nel contenuto di questi siti. È quindi un fenomeno complesso, sempre più diffuso nella società odierna. Un riferimento importante per comprenderlo è la definizione concepita di Philip Stone, secondo cui per dark tourism si intende *“l'atto di viaggiare e visitare siti associati alla morte, alla sofferenza o a ciò che è apparentemente macabre”* (P. Stone, A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourists Sites, Attractions and Exhibitions, in *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 2006, cap. 2, pp. 145-160).

L'attrazione verso i luoghi di morte ha origini molto antiche e puoi trovarne esempi dagli spettacoli dei gladiatori al Colosseo alle esecuzioni pubbliche nel Medioevo. Il fenomeno era così diffuso che lo stesso turismo nero è nato insieme ai viaggi organizzati. Tra le proposte dell'Ottocento di Thomas Cook, primo tour operator al mondo, c'erano infatti anche dei popolarissimi tour della Cornovaglia con tanto di esecuzioni pubbliche. Dal momento che questa forma di turismo è molto ampia poiché comprende luoghi del dolore, destinazioni famose per omicidi, tragedie, gravi incidenti, catastrofi naturali o industriali, luoghi di prigionia e persecuzione, Philip Stone, direttore dell'Institute for Dark Tourism Research dell'Università di

Lancashire, ha suddiviso queste destinazioni in sette tipologie differenti di turismo nero.

#### 1) Attrazioni macabre e divertenti

L'esempio classico di questa categoria di turismo nero è il London Dungeon, museo della storia inglese più macabra che offre esperienze interattive con attori, scenografie ed effetti speciali.

#### 2) Mostre su tragedie

Le mostre nere sono una buona opportunità per i turisti per scoprire gli eventi tragici della loro destinazione in modo rispettoso. Un esempio è la mostra 'September 11: Bearing Witness to History' dello Smithsonian Museum of American History che esponeva cinquanta oggetti ritrovati a Ground Zero.

#### 3) Luoghi di prigionia

Oggi molti luoghi di prigionia noti per la loro inumanità sono stati convertiti in musei storici o sui sistemi correzionali. In questa categoria di turismo nero puoi trovare il Castello d'If, la prigione di Alcatraz, e Robben Island, l'isola in cui fu imprigionato Nelson Mandela.

#### 4) Cimiteri

Tra le destinazioni turistiche più insolite ci sono i cimiteri e questo tipo di turismo nero è decisamente diffuso.

#### 5) Santuari oscuri

A Palermo, ad esempio, le Catacombe dei Cappuccini conservano dal 1599 oltre ottomila scheletri mummificati di religiosi, militari, accademici, bambini e donne nubili, con lo scopo di far riflettere sulla caducità della vita.

## 6) Siti storici di guerra

In questa categoria del turismo nero vengono compresi tutti quei luoghi sede di battaglie. Waterloo e i luoghi più importanti della Prima e Seconda Guerra Mondiale rientrano in questa definizione.

## 7) Luoghi di genocidio

In Europa i campi di sterminio più noti sono Auschwitz e Dachau sono l'esempio per eccellenza. Queste destinazioni hanno lo scopo di raccontare la sofferenza e l'atrocità umana per commemorare e i morti e tenerne viva la memoria nelle generazioni successive.

Il turismo nero ha successo perché mette i visitatori di fronte al loro essere mortale: i turisti che visitano luoghi tragici vogliono venire scossi da un incontro reale o simbolico con la morte: questo processo mentale si chiama thanaptosis e porta porta l'uomo al pensiero della propria morte attraverso quella degli altri.

Ci sono poi motivazioni storiche e culturali, come per le visite ai siti bellici, ai campi di sterminio o ai siti commemorativi.

Conoscere e tramandare la storia, anche quella più difficile, è fondamentale per non compiere gli stessi errori.

## 2.2 Turismo culinario

Il turismo culinario, noto anche come turismo gastronomico o enogastronomico, è una forma di turismo che si concentra principalmente sull'esplorazione e sull'esperienza della cucina e delle bevande di una determinata regione o destinazione. Questa forma di turismo mette in primo piano il cibo e le bevande locali come elementi centrali dell'esperienza di viaggio. Di solito, il turismo culinario coinvolge attività come la degustazione di piatti tradizionali, la visita a mercati alimentari, lezioni di cucina, tour enogastronomici, visite a cantine, e l'esplorazione delle tradizioni culinarie locali.

Il turismo culinario è fondamentale per il turismo moderno e contribuisce direttamente al settore dell'ospitalità e all'economia di un Paese. È importante quindi per un Paese, sviluppare al meglio la propria cultura ed usanze alimentari al fine di sostenere la crescente tendenza di questa particolare e popolare forma di turismo. Il turismo culinario è quindi un nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche. In questo contesto, infatti, il cibo assume un ruolo nuovo, diventando il medium di un territorio, di una cultura e dei valori legati alla terra ed alle proprie radici.

Di seguito alcuni risultati di recenti studi condotti tanto a livello nazionale quanto internazionale.

*Secondo un rapporto realizzato dal Touring Club a inizio del 2019, negli ultimi tre anni il 98% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica durante un viaggio intrapreso. Oltre alla tipica degustazione di prodotti tipici, tra le proposte più apprezzate emergono i tour presso i mercati (82%) nonché i pasti consumati nei bar e nei ristoranti storici (72%). Molto gettonate appaiono anche le visite presso i luoghi di produzione, in special modo presso le aziende agricole (62%) seguite a poca distanza dalle cantine (56%).*

*L'American Culinary Travel Report 2013 di Mandala Research ha mostrato che la percentuale di viaggiatori negli Stati Uniti che viaggiano per vivere solamente esperienze culinarie è cresciuta dal 40% al 51% tra il 2006 e il 2013.*

*Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico è un segmento in forte ascesa e uno dei più dinamici all'interno del settore. Dato confermato anche dal 2020 State of the Food Travel Industry Report pubblicato dalla World Food Travel Association.*

Che dire...

Spinto dalle crescenti tendenze all'autenticità, il cibo è diventato un aspetto significativo nell'esperienza di una destinazione da parte di un turista. Non importa quanto sia impegnativa la giornata o quanta stanchezza si abbia, si troverà comunque il tempo per sedersi, riposarsi e godersi un pasto. Sia che i viaggiatori si siedano e cenino in un ristorante in compagnia o camminino lungo la strada e assaporano lo street food locale, vengono sempre visti scattare foto e catturare i momenti. Quando si ripensa alle vacanze, si ricorderà sicuramente il memorabile cibo mangiato e le esperienze dietro ad esso!

## 2.3 Turismo religioso

Il turismo religioso è una forma di turismo culturale che si concentra sulla visita di luoghi sacri, siti religiosi e centri spirituali di importanza religiosa.

Questa tipologia di turismo è incentrata sull'esperienza di aspetti legati alla fede e alla spiritualità ed è praticata da individui che desiderano approfondire la loro religione, esplorare le tradizioni religiose di una determinata regione o semplicemente visitare luoghi di interesse storico e culturale.

Il turismo religioso è un trend in progressiva crescita infatti, basiliche, conventi, santuari e luoghi sacri sono mete sempre più ambite perché permettono di fondere arte, cultura e spiritualità.

Oggi sono sempre più numerose le persone che scelgono di intraprendere un viaggio verso luoghi di culto e luoghi sacri come santuari, chiese e conventi; il desiderio che li spinge principalmente è quello di arricchirsi attraverso la conoscenza del Genius loci legato ad un luogo e allo stesso tempo godere appieno delle bellezze artistiche e culturali di cui spesso sono pregni questi i luoghi.

Compiere un viaggio di questo tipo, significa confrontarsi con altre culture e cercare di entrare nel vivo della loro realtà, tutto ciò passa necessariamente attraverso l'arte, la storia, la cultura, le tradizioni e la religione del paese ospitante: proprio per questi motivi il Turismo Religioso rientra a far parte di una più ampia categoria, quella del Turismo Culturale.

## 2.4 Turismo del benessere

Viaggiare verso terre straniere alla ricerca di tranquillità, fisica e mentale: questo è l'obiettivo principale del turismo del benessere.

Un tipo di turismo in costante crescita negli ultimi anni e che ha avuto il suo picco massimo di richieste in seguito alla pandemia Covid-19. Probabilmente perché il 2020 ci ha dato la possibilità di rallentare, ritrovarci e apprezzare nuovamente la tranquillità ed il tempo per noi, ci ha fatto ricordare l'importanza della qualità della vita e, di conseguenza, l'importanza di fare esperienze di qualità piuttosto che in quantità. Ciò ha risvegliato in molti viaggiatori la voglia di dedicarsi e regalarsi tempo, amore, e spazi aperti. Ed il turismo del wellness offre proprio questo: tranquillità e serenità fisica e mentale offerta grazie alle terapie e alle risorse locali.

Ma cosa prevede esattamente questo tipo di turismo? Cosa si intende per turismo wellness?

Il termine benessere, oggi indica uno status complessivo di buona salute fisica, mentale e spirituale della persona. Il wellness tourism definisce quindi quella forma di turismo prodotta dalla crescente ricerca di esperienze uniche verso mete scelte per migliorare la propria salute psicofisica attraverso pratiche e abitudini salutari.

Nel mondo dell'ospitalità, questo tipo di turismo è diventato sempre più importante e molte strutture ricettive stanno apportando cambiamenti ai loro prodotti e servizi per fare in modo di poter offrire alla loro clientela ciò di cui hanno bisogno.

A livello europeo, il turismo del benessere fornisce all'industria del turismo europeo un fatturato annuo che arriva a 176 miliardi di euro, posizionando il mercato per il turismo del benessere del continente europeo al primo posto. A livello globale, si parla di 649 miliardi di euro di volume nel 2018 (tasso di crescita +3% annuo), con 830 milioni di viaggi intrapresi dai turisti del benessere (fonte: Global Wellness Institute 2018).

Le più recenti indagini di settore riferiscono in particolare di un segmento in sostanziale tenuta rispetto ai trend di mercato, grazie soprattutto a un progressivo processo di “svecchiamento” dei target di clientela, con una quota crescente di utenti con età compresa tra i 20 e i 45 anni e una propensione al viaggio anche nel periodo primaverile ed autunnale. Nel nostro Bel Paese, il turismo del benessere nelle spa ha fatturato nel 2017 ben 2,8 miliardi di euro a cui si aggiungono altri 1,5 miliardi del settore termale (in 798 strutture in tutta la penisola: siamo quinti al mondo) e 1,4 miliardi del cosiddetto corporate wellness (programmi di benessere sostenuti direttamente dalle aziende) per il quale l’Italia si colloca al settimo posto mondiale.



Figura 4: “Il Turismo del benessere”, fonte: Il Sole 24 Ore.

## 2.5 Turismo sostenibile

*“Sustainable tourism refers to the environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability” (UNEP & UNWTO, 2005: 11-12. Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers).*

Il turismo sostenibile è un nuovo modo di fare turismo e una valida alternativa alle classiche destinazioni turistiche, che privilegia la scoperta dei territori e si pone come obiettivo di limitare il più possibile l’impatto sull’ambiente, favorendo la conoscenza diretta di nuove culture, tradizioni, comunità locali e contesti naturalistici di grande interesse. In questi ultimi anni, sono sempre di più i turisti che scelgono questa forma di turismo per organizzare viaggi ed esperienze in tutto il mondo e sicuramente questo nuovo approccio, più etico e responsabile, sarà in ulteriore forte crescita ed espansione anche in futuro.

L’Organizzazione Mondiale del Turismo, OMT, infatti definisce il turismo sostenibile come un innovativo modo di viaggiare ed esplorare i territori, che soddisfa i bisogni dei viaggiatori, delle comunità locali, dell’ambiente e delle aziende, salvaguardando non solo gli equilibri ambientali, ma anche quelli sociali ed economici, offrendo allo stesso tempo nuove opportunità di sviluppo a lungo termine e per il futuro delle prossime generazioni. Le comunità ospitanti acquistano quindi notevole importanza e diventano protagoniste della promozione del territorio con la creazione di rapporti positivi d’interazione con l’industria del turismo e i turisti stessi.

Gli obiettivi principali del turismo sostenibile sono la riduzione dell’impatto delle attività turistiche sull’ambiente e le persone, e la salvaguardia dei territori sia dal punto di vista naturalistico, sia sociale ed economico. Per ottenere risultati ottimali è necessario applicare i tre principi fondamentali su cui si basa il turismo sostenibile: la protezione dell’ambiente e delle sue caratteristiche, la tutela del patrimonio artistico, culturale e tradizionale dei luoghi di destinazione e l’adozione di un approccio che incentivi la crescita di progetti sostenibili, l’inclusione sociale, la condivisione del

benessere economico e la creazione di opportunità di lavoro a condizioni adeguate e vantaggiose.

I vantaggi che il turismo sostenibile permette di apprezzare riguardano sia i turisti, che possono godere di un'esperienza di viaggio indimenticabile, sia le popolazioni locali e le attività turistiche che ricevono un ritorno economico molto interessante, oltre a garantire la permanenza in un ambiente più sano e, soprattutto, avere l'occasione unica di far conoscere e apprezzare i molteplici aspetti della propria cultura.

- La conservazione e la conoscenza del territorio sono essenziali per il turismo sostenibile, perché consentono di valorizzare le caratteristiche ambientali e prevenire la distruzione di habitat importanti per la biodiversità e la proliferazione di alberi, piante e specie animali, in alcuni casi in serio pericolo di estinzione.
- La diffusione delle buone pratiche di turismo sostenibile contribuisce in modo significativo al benessere delle comunità e ne valorizza gli aspetti culturali, artistici, storici e tradizionali in un percorso di crescita, che assicura lavoro di qualità e attira interessi economici e finanziamenti importanti per le aree interessate, stimolando gli abitanti a trovare soluzioni sempre nuove per promuovere il proprio territorio.
- La creazione di strutture turistiche e ricettive ecocompatibili e che adottano soluzioni per la riduzione degli sprechi e dei rifiuti, rende più consapevoli i turisti di quanto le più piccole azioni quotidiane possano incidere in modo significativo sull'ambiente e le risorse naturali.
- Rispetto ad altre forme di turismo, il turismo sostenibile punta a creare situazioni di benessere e lavoro a lungo termine, coinvolgendo imprese, turisti e autorità governative locali e nazionali in programmi di promozione e sviluppo anche per le generazioni future.

### 2.5.1 È poi così sostenibile?

Come accennato, il turismo sostenibile sta diventando sempre di più popolare tra i turisti e sempre più persone stanno scegliendo di intraprendere vacanze sostenibili.

Si può dire quindi che da sostenibile sta divenendo più che altro un trend ed una moda tra turisti.

A questo punto, si può parlare veramente di fare turismo sostenibile? Quanto è sostenibile in realtà?

Di seguito un esempio di un'attrazione che l'apparenza sembra adottare misure sostenibili ma, in realtà, è tutt'altro che un'attrazione sostenibile...

### 2.5.2 Il caso di Noronha National Park - Brasile

Creato nel 1988 e nominato nel 2001 dall'Unesco, Patrimonio Naturale Mondiale, questo parco nazionale brasiliano è una delle mete più ambite dai turisti in cerca di un turismo sostenibile, un turismo in cui possono fondere la natura con la cultura. Il turismo iniziò a svilupparsi tardi, negli anni '90, quando si sono iniziate a spargere le notizie di questa attrazione dal paesaggio tropicale unico al mondo. Agli inizi non c'erano infrastrutture per turisti, c'erano solo "segni" della comunità e della cultura Caicara che vi viveva: eventi, folklore, cibi tipici, danze tipiche ed edifici in stile Barocco del XVII secolo. Una volta riconosciuto parco

nazionale sia per la promozione della cultura che della sostenibilità, la situazione è cambiata...

Dai 100,000 turisti arrivati nel 2019, si sono registrati ben 114,000 arrivi nel 2021, la cifra più alta mai registrata prima in quel luogo!

Ovviamente, per l'attività turistica, la zona si è dovuta sviluppare, costruendo edifici ed accomodazioni per i turisti, migliorando anche le condizioni di vita della popolazione locale e dando loro svariate opportunità lavorative.

C'è però da dire che queste novità non hanno fatto per niente bene all'incredibile ambiente che c'era alcuni anni fa, hanno infatti causato alterazioni all'ambiente e gravi problemi alla flora e alla fauna portando fino all'estinzione di alcune specie rare. Anche i mezzi di trasporto messi a disposizione per soddisfare i turisti non hanno di certo contribuito ad un miglioramento dell'ambiente. Per la grave situazione ambientale, nel 2019, è stata applicata una legge che proibiva l'uso della plastica su tutta l'isola.

Questo esempio è stato fatto per far capire che, in questo parco nazione così come in moltissime altre attrazioni, il concetto di sostenibilità è quindi solo una caratteristica che si attribuisce per rendere più attraente ed accattivante la destinazione ma, alla fine quando si va a vedere nella realtà, purtroppo di sostenibile non c'è nulla.

# CAPITOLO 3: STRATEGIE E STRUMENTI DEL MARKETING DELLE DESTINAZIONI

## 3.1 Gestire una destinazione

Per poter comprendere come viene sviluppata la strategia di marketing della destinazione è innanzitutto necessario avere una visione generale dei concetti di “*destination marketing*” e di “*destination management*”, applicati dalle *Destination Management Organization (DMO)*.

In questa prima parte saranno quindi illustrati questi tre concetti, che permettono di ottenere una panoramica necessaria per trattare correttamente il tema del marketing della destinazione turistica e comprendere le implicazioni che la sua natura complessa comporta.

### 3.1.1 Destination Management Organization

Risulta di fondamentale importanza ricordare come la continua diversificazione della domanda turistica, insieme a dei bisogni e delle esigenze turistiche sempre più articolate, frutto di notevoli cambiamenti causati dallo sviluppo tecnologico, dal processo di globalizzazione e da un mutamento nella vita economica e sociale degli individui, abbia caratterizzato il settore turistico degli ultimi anni. Tali trasformazioni hanno portato al tentativo di individuare un management volto alla realizzazione di sistemi composti da un'offerta turistica programmata e coordinata sia da parte di istituzioni pubbliche, sia da parte degli attori dell'offerta, con l'intento di ottenere una visione coerente, integrata e competente, riponendo grande considerazione per il sistema nel suo intero. Ne è conseguito che il termine destinazione è gradualmente arrivato a esprimere un sistema congiunto di attrattive e l'area che geograficamente lo comprende.

Le destinazioni fungono da marchio cappello per una molteplicità di prodotti turistici, che necessita di essere promosso come una singola entità per il mercato target che si cerca di raggiungere. Le Destination Management Organizations (DMO) ricoprono perciò un ruolo cruciale nella promozione e nella gestione delle destinazioni (Rita, 2000, p. 1).

Infatti, nel turismo il consumatore consuma servizi-esperienza, che sono costituiti da diversi elementi, distribuiti su un territorio più vasto del normale ambiente abitativo. Visto che questi servizi raggruppati vengono percepiti dal cliente come unico prodotto, per il coordinamento di questi fornitori di servizi sorge la necessità di una struttura coordinativa, seppur esigua (Bieger et al., 2011, p. 5).

La DMO rappresenta questa struttura, e deve attrarre in modo organizzato i turisti, disegnando l'offerta e portandola sul mercato in maniera efficiente.

L'obiettivo ultimo delle DMO è quello di garantire e migliorare la competitività della destinazione nel lungo periodo.

Il raggiungimento di obiettivi di lungo termine rappresenta di per sé un compito molto complesso. Nel caso della destinazione turistica, a tale complessità si aggiungono vari aspetti, quali la diversità degli stakeholder presenti all'interno di una destinazione o la necessità di dati e conoscenza inerenti un mercato sempre più variabile.

“Questa complessità rende chiara la necessità di coordinare le azioni dei singoli attori presenti nella destinazione da parte della Destination Management Organization, per poter garantire un benessere economico, sociale e ambientale per l’intera destinazione” (Müller, 2014, p. 58).

Per riuscire a raggiungere l’obiettivo principale - ovvero quello di conservare la competitività della destinazione nel tempo - è necessario che la DMO ricopra dei ruoli specifici. Il ruolo principale della DMO è quello di completare attività di marketing, promozione e vendita, come pure quello di coordinare, nel lungo termine, la pianificazione e la gestione della destinazione.

I principali compiti della DMO per le destinazioni sono:

- “Coordinamento e integrazione dell’offerta;
- Riduzione dei comportamenti opportunistici da parte dei singoli attori;
- Potenziamento dell’offerta anche mediante miglioramento delle capacità professionali;
- Gestione dell’offerta in una prospettiva di strategie competitive;
- Gestione del marketing territoriale;
- Gestione del Destination Management System e dei servizi connessi.

La struttura organizzativa delle Destination Management Organizations può essere di diverso tipo. Vi sono DMO di diritto pubblico, semi-pubblico o privato e che possono essere profit o non-profit.

“La tipologia di struttura dipende molto dall’influenza che la politica turistica di un paese o una regione ha sulle destinazioni. Il settore pubblico gioca un ruolo importante anche pe quel che riguarda il lato finanziario, in quanto spesso è la principale fonte di finanziamento di una DMO” (Page, 2015, p. 364).

Inoltre, solitamente le DMO sono classificabili nelle seguenti categorie:

- Organizzazioni turistiche nazionali, operanti a livello di paese, solitamente responsabili per la strategia turistica di una nazione nel suo complesso e della comunicazione dell’immagine del paese all’estero;

- Organizzazioni turistiche regionali, provinciali o cantonali, responsabili dell'organizzazione del turismo in una determinata regione geografica, come un cantone o una provincia;
- Organizzazioni turistiche locali, operanti in una zona geografica più limitata, come potrebbe esserlo per esempio una singola città.

Gli ostacoli che una DMO deve superare per riuscire a portare la destinazione al successo sono fondamentalmente due.

Una prima difficoltà risiede proprio nella collaborazione dei numerosi diversi attori facenti parte del sistema destinazione, appartenenti a settori differenti e che spesso hanno anche obiettivi diversi.

La seconda riguarda invece la destinazione turistica stessa, o meglio, la sua abilità a formare un'offerta dinamica.

La Destination Management Organization deve riuscire a trovare il punto d'incontro tra domanda e offerta, comprendendo i bisogni dei turisti e individuando una soluzione rapida per questi ultimi, organizzando in maniera continuativa le attività e di offerte della destinazione, assicurando una distribuzione efficiente.

Ecco che si giunge così ai concetti di destination management e destination marketing.

### 3.1.2 Destination management

Il destination management è un concetto più ampio del destination marketing. Potrebbe essere definito come “l’insieme delle decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici di incoming”.

Presenza (2007) sostiene che “un processo efficace di destination management deve essere in grado da un lato di analizzare, definire e gestire i fattori d’attrattiva e le differenti componenti imprenditoriali del sistema locale, dall’altro di organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta in grado di intercettare la domanda di mercato in maniera competitiva ed adeguata alla capacità di carico del territorio”.

Da un punto di vista strategico-operativo, il management della destinazione comporta inevitabilmente l’identificazione e la comprensione delle interrelazioni che avvengono tra i diversi attori attivi all’interno della destinazione, oltre all’assimilazione delle conseguenze e influenze che il contesto competitivo esercita sul sistema destinazione. Il concetto di destination management non è stato oggetto di diversi cambiamenti nel tempo.

Negli anni Sessanta, il destination management era più incentrato sulla tematica delle infrastrutture, conseguenza di un aumento della portata dei trasporti e di una considerevole crescita nel turismo invernale.

Gli anni Settanta sono stati caratterizzati dall’implementazione dei primi sistemi di intermediazione (CRS) e da un forte aumento della domanda dei viaggi organizzati. L’attenzione si sposta perciò sulla distribuzione.

Gli anni Ottanta, con notevoli cambiamenti nei sistemi comunicativi, la rilevanza di tali strumenti di marketing è andata diminuendo. Vi è uno spostamento delle priorità, e le organizzazioni turistiche si concentrano più sulla promozione, lasciando servizi che prima costituivano parte delle loro attività core, quali la cura dei sentieri, dei campi sportivi, delle piste da sci di fondo, ecc. ai Comuni.

Negli anni Novanta le destinazioni ritornano a porre l’attenzione sulla qualità dei prodotti e servizi, in quanto molte installazioni, soprattutto del turismo alpino, non

sono in grado di aggiornare la loro offerta al ritmo della concorrenza internazionale, perdendo di competitività.

Ancora oggi, a causa di un'elevata frammentazione dell'offerta e dell'elevato numero di piccole e medie imprese, entrambi fonti di grandi sfavori economici, le organizzazioni turistiche cercano di stimolare cooperazione e fusioni, in modo da alleviare il problema.

L'attenzione alla qualità è quindi una tendenza che perdura fino ad oggi, accompagnata da un forte stimolo alla cooperazione, che tuttavia non è sempre di facile attuazione.

Un altro elemento che ha caratterizzato il management delle destinazioni del nuovo millennio è l'avvento delle tecnologie e, quindi, la necessità di munirsi di sistemi di IT al passo con i tempi.

La presa di conoscenza di tali cambiamenti è rilevante per poter comprendere come il destination management sia una materia in costante evoluzione.

Il destination management moderno si basa su quattro ambiti cooperativi, normalmente gestiti o almeno influenzati dalle organizzazioni turistiche:

- pianificazione
- coordinamento dell'offerta
- lobbying
- marketing in senso stretto

L'insieme di servizi offerti dalla destinazione deve essere, infatti, adeguatamente pianificato (funzione di pianificazione), commercializzato (funzione di marketing in senso stretto) e completato di servizi aggiuntivi che non potrebbero essere offerti in maniera profittevole dai singoli attori, come per esempio i servizi d'informazioni (funzione di coordinamento dell'offerta).

Inoltre, visto che il turismo dipende anche dalle risorse locali di una regione, e crea delle esternalità, si rende necessaria un'attività di lobbying (funzione di lobbying).

Nella pianificazione rientrano principalmente la formulazione e l'implementazione di una strategia di sviluppo della destinazione, vale a dire l'elaborazione della visione, delle strategie e dei possibili scenari di sviluppo, come pure la gestione degli aspetti relativi al controllo e al monitoraggio.

Per quel che riguarda il coordinamento dell'offerta, si potrebbe affermare che consista nelle attività inerenti le informazioni, la gestione della qualità, il coordinamento dei diversi attori turistici, lo sviluppo di un prodotto turistico attrattivo e la regolazione delle politiche di prezzo dei diversi attori.

La funzione di marketing in senso stretto comprende le attività di promozione della destinazione e la gestione della distribuzione.

Sarà inoltre importante che il marketing della destinazione si occuperà, nell'ambito dell'elaborazione della strategia marketing della destinazione, di sviluppare una buona strategia di brand management (posizionamento, cooperazione tra attori, ecc.).

Risulta quindi evidente che il successo delle singole imprese operanti all'interno di una destinazione non si può esaminare singolarmente, in quanto strettamente correlato alla competitività della destinazione stessa.

### 3.1.3 Destination marketing

Per una destinazione turistica, la competitività dipende dall'insieme degli elementi che consentono il posizionamento della destinazione, mentre l'attrattività rappresenta è definita in base a come la destinazione è percepita dall'esterno, ovvero dal mercato.

Attraverso il destination marketing si vuole raggiungere uno sviluppo della competitività e un aumento dell'attrattività, facendo incontrare domanda e offerta.

Il turista manifesta delle necessità e dei bisogni, che vuole soddisfare, formando così la domanda. Le destinazioni e le imprese che la compongono effettuano degli sforzi per riuscire a incontrarla ed essere favorite dai consumatori, formando l'offerta.

Le destinazioni mandano determinati input al mercato, cercando di orientare la domanda verso le proprie proposte. In tal senso, il destination marketing è definito come una strategia e una serie di processi volti a fare pressione sulla domanda.

Si cerca perciò, tramite il processo di marketing, di comprendere i bisogni del mercato, in modo da riuscire a conseguire una maggiore efficacia nell'offerta della destinazione e una soddisfazione più elevata dei turisti.

Secondo la UNWTO il destination marketing si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il destination marketing è un insieme di attività continue e coordinate che si associano a una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita.

Il destination marketing comprende quindi decisioni e azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione.

## 3.2 Le strategie di marketing delle destinazioni turistiche

Per poter comprendere appieno come viene elaborata la strategia di marketing della destinazione è necessario, prima di approfondire le singole leve della strategia di marketing, assimilare il processo di pianificazione che le destinazioni devono necessariamente percorrere per riuscire a prendere delle scelte strategiche - e quindi a definire i singoli mix parziali - in maniera coerente. Infatti, ancora più marcatamente rispetto ai prodotti di largo consumo, le fasi della pianificazione avranno un impatto considerevole sul successo (o meno) della destinazione.

Questo è dovuto alle particolari caratteristiche che la contraddistinguono.

### **Visione della destinazione e obiettivi**

Il punto di partenza della pianificazione di marketing di una destinazione deve essere la sua vision.

Infatti, la visione rappresenta, oltre ai fattori che la definiscono, il suo carattere sia presente che futuro. La visione di una destinazione come insieme di imprese turistiche offerenti molteplici prodotti turistici può essere interpretata come una sorta di direzione strategia da intraprendere, ed è definita dall'organizzazione che la governa (DMO).

Soprattutto vista la complessità del sistema destinazione è importante formulare una vision: chi non ne enuncia una, infatti, potrebbe ritrovarsi a non sapere che direzione intraprendere o a non riuscire a definire in modo chiaro quali siano le regole che gli attori della destinazione devono rispettare per impostare il loro prodotto.

Tuttavia, la visione deve restare legata alla reale situazione della destinazione.

Non deve succedere che sia definita come un'asserzione di propositi non sostenuti dalla realtà dei fatti e, quindi, inattuabili.

I criteri secondo cui la visione dovrebbe essere definita si possono così riassumere: specificità realtà, adeguatezza a ciò che il cliente si aspetta e misurabilità. Solo riconoscere di avere la necessità di definire una visione permetterà di sviluppare una strategia di sviluppo, di prodotto e d'immagine globale.

Per la definizione della visione si osservano due fattori principali: i valori della destinazione (per esempio la sostenibilità, una particolare cura del servizio, un pregiato orientamento al cliente, un prezzo favorevole, ecc.) e la personalità della destinazione (in questo caso si potrebbe intendere per esempio una meta divertente, alternativa, seria, innovativa, calma, sensuale, avventurosa, con stile, ecc.).

La formulazione di una vision chiara sta alla base del marketing strategico che è a sua volta indirizzante per tutte le strategie di marketing operativo.

### **Analisi dell'ambiente esterno e della situazione attuale della destinazione**

Un'analisi del macroambiente permette alle destinazioni di comprendere il contesto in cui operano e in cui dovranno muoversi e prendere decisioni.

La pianificazione strategica, infatti, implica anche un assestamento delle imprese che permetta di sfruttare al meglio le opportunità che l'ambiente circostante la destinazione offre.

Una destinazione può infatti ordinare le opportunità in base alla loro rilevanza e alla probabilità di successo.

### **Segmentazione e targeting**

Ogni turista è diverso. Ognuno di noi infatti ha i propri bisogni, le proprie preferenze e le proprie motivazioni che lo spingono a visitare una determinata destinazione. Nonostante queste differenze, alcuni turisti si somigliano più di altri: molte persone sono interessate agli aspetti culturali di una destinazione, e a tanti piacerebbe sciare durante la loro vacanza invernale, mentre per altri ancora potrebbe essere importante avere dell'intrattenimento per i loro figli presso la destinazione.

Prendere la consapevolezza che ogni turista è diverso e che non ci si può rivolgere a ogni singolo soggetto individualmente rappresenta la base della segmentazione.

*“Ogni destination, difatti, può soddisfare un certo gruppo di turisti; comprendere qual è il segmento di domanda a cui intende rivolgersi è fondamentale per la definizione delle sue strategie di marketing” (Tardivo et al., 2014, p. 94).*

Il processo di segmentazione è molto importante per le destinazioni turistiche e potrebbe addirittura portare a un vantaggio competitivo, in quanto:

- è possibile ridurre la competizione proveniente dai mercati globali per le destinazioni che si specializzano su pochi segmenti,
- gli sforzi di marketing possono essere indirizzati nello sviluppare i prodotti in maniera specifica piuttosto che generalizzata, riducendo i costi (per esempio, una destinazione familiare probabilmente non avrà la necessità di un’ampia infrastruttura adibita alla vita notturna),
- gli sforzi di marketing possono essere concentrati sullo sviluppo di un messaggio il più efficace possibile per un determinato target (sole e divertimento per giovani turisti in viaggio con amici) e sulla comunicazione del messaggio attraverso i canali più appropriati (per esempio, riviste sulla natura per raggiungere chi fa del turismo ecologico),
- I turisti che trascorrono una vacanza presso una destinazione che soddisfa i loro bisogni specifici sono probabilmente più soddisfatti e, conseguentemente, più propensi a tornare e a promuovere la destinazione positivamente nella loro cerchia sociale. (Dolnicar, 2008, pp. 129-130)

Per effettuare la segmentazione, le destinazioni turistiche hanno a disposizione una moltitudine di approcci, che spaziano da una segmentazione basata semplicemente sul buonsenso (in cui i turisti sono suddivisi in base a caratteristiche personali predefinite) fino a un approccio multidimensionale che fa fronte a un’approfondita raccolta di dati come base per la segmentazione.

Kotler e Keller (2010, pp. 154-159) hanno identificato quattro principali approcci alla segmentazione:

- Il primo consiste nella **segmentazione geografica**. Questo tipo di segmentazione presuppone la ripartizione del mercato in diverse unità geografiche, che possono essere nazioni, stati, regioni, province, città o quartieri. La destinazione, in questo caso, deve decidere in quali di queste aree operare. In alcuni casi le informazioni geografiche potrebbero essere abbinate a delle informazioni demografiche, in modo da avere un'idea ancora più chiara della situazione dei consumatori e dei quartieri. Per questa topologia di segmentazione sono importanti le dimensioni delle città e la densità urbana, come pure il clima.
- Il secondo approccio è quello della **segmentazione demografica**. In questo caso i consumatori vengono suddivisi innanzitutto per fasce d'età e poi secondo altre variabili. Questo approccio è molto utilizzato poiché i bisogni dei consumatori sono spesso correlati a variabili demografiche e perché sono di facile misurazione. Le variabili demografiche comprendono, oltre all'età, anche il sesso, lo stadio della vita in cui si trova il consumatore, il reddito, la generazione e la classe sociale.
- La **segmentazione comportamentale**, a sua volta, raggruppa i consumatori a dipendenza delle loro attitudini verso un prodotto e all'uso che ne fanno. Questo approccio viene applicato quando si vuole effettuare una segmentazione che si basa sulle occasioni d'acquisto (viaggio intrapreso per andare in vacanza o per motivi di lavoro, oppure in occasione delle festività), sui benefici che i clienti desiderano trarre dal prodotto, sullo status utente e sulla frequenza d'uso, sull'intenzione d'acquisto e sul livello di fedeltà.
- Infine, troviamo la **segmentazione psicografica** la quale rappresenta un approccio più sofisticato, che è spesso utilizzato complementariamente

all'approccio demografico, comportamentale o geografico. Turisti facenti parte dello stesso gruppo demografico o della stessa regione geografica potrebbero avere dei profili psicografici molto differenti tra loro. Combinando il comportamento turistico con il loro sistema di valori e indagando il loro modo di vivere e di pensare e come questo influenza le loro decisioni d'acquisto, permette agli operatori di marketing turistico di comunicare più efficacemente con i potenziali turisti, comprendendo cosa motiva la loro decisione di acquistare determinati prodotti o servizi. Un'analisi psicografica permette quindi, nonostante una più laboriosa attuazione, di approfondire la comprensione della struttura del mercato.

Una volta effettuata la segmentazione di mercato, la destinazione deve determinare a quale o quali segmento/i di mercato rivolgersi, scegliendo quindi un target e definendo la propria strategia di copertura del mercato.

C'è da sottolineare però che la segmentazione non offre alcun tipo di soluzione, ma si limita a descrivere la situazione del mercato.

Non bisogna inoltre dimenticare che la segmentazione e il targeting sono adattabili e non costituiscono decisioni definitive o immutabili: infatti le preferenze e i bisogni dei turisti cambiano con il passare del tempo e la destinazione deve essere in grado di cogliere rapidamente tali cambiamenti.

Queste capacità di cogliere i segnali e reagire al cambiamento stanno anche alla base di tante innovazioni di successo introdotte nell'industria turistica.

# CAPITOLO 4: IL LATO NEGATIVO DEL TURISMO

## 4.1 Il Circolo Vizioso del Turismo

È importante considerare anche questi elementi in quanto il turismo non presenta solo vantaggi. Il circolo vizioso del turismo è un modello introdotto nel 2002 dal professore Antonio Paolo Russo che definisce gli aspetti negativi del turismo. Si tratta di uno schema che evidenzia i principali problemi delle destinazioni turistiche, in particolare delle città d'arte. Al fine di comprendere il circolo vizioso del turismo e, di conseguenza, i problemi delle città, è necessario considerare il ciclo di vita delle città. Il ciclo di vita delle città d'arte rappresenta un tema che è stato per lungo tempo oggetto di studio e che è stato definito nel 1980 da Butler nella teoria sui livelli del ciclo di vita di una destinazione turistica. Questa teoria prevede una serie di fasi e trova le sue basi nelle dinamiche del turismo in un contesto evolutivo e nei continui cambiamenti delle caratteristiche del turismo. Il susseguirsi delle fasi nel tempo inizialmente era determinato esclusivamente dal numero di visitatori. In seguito, però, si sono aggiunti anche altri elementi. Gli elementi principali sono la variazione dei prezzi, la domanda a livello mondiale e la capacità di gestione del turismo delle città.

Le fasi che sono state individuate sono cinque:

- **Introduzione:** in questa prima fase la città non è ancora molto conosciuta e non ha ancora una posizione dominante nel settore del turismo. La maggior parte dei turisti è rappresentata da persone residenti nelle vicinanze che sono attratte dalle risorse artistiche e culturali e che visitano la città in giornata in quanto le strutture e le infrastrutture non sono adeguate a soggiornare per periodi più lunghi. I turisti solitamente sostengono poche spese, ma anche i costi che la città deve sostenere sono contenuti in quanto emergono solo i costi relativi alla pubblicità. I benefici, quindi, sono maggiori rispetto ai costi;

- **Sviluppo:** nella seconda fase la città si trova nella fase ideale in quanto entra in un periodo di decollo. Vengono realizzati degli investimenti da parte dell'amministrazione in strutture e infrastrutture e da parte di privati in strutture al fine di stimolare il turismo. I turisti che vengono attratti sono definiti "pionieri". Si passa dal turismo in giornata al turismo in più giorni e si ha un equilibrio del rapporto tra turisti e residenti. I turisti sostengono maggiori spese rispetto alla fase precedente e i benefici aumentano, stimolando l'economia reale. In questa fase si ha una prevalenza dei benefici sui costi;
  
- **Maturità:** in questa terza fase la città si trova in uno stato di incapacità di controllo della crescita del turismo in quanto non riesce a gestire il turismo sulla base delle proprie risorse. Il turismo è libero di espandersi comportando un elevato aumento dei turisti e una forte rigidità del settore turistico. Il numero dei turisti va oltre la capacità massima e si crea una condizione di congestione. Emerge chiaramente il problema della stagionalità del turismo, legato a condizioni meteorologiche e determinati eventi, e il problema della concentrazione delle visite nelle attrazioni più turistiche, a causa della limitata disponibilità di tempo.
  
- **Saturazione:** nella quarta fase la città si trova in uno stato in cui la crescita del turismo è costante. Questo aspetto è legato all'esaurimento della domanda oppure all'impossibilità di ampliare l'offerta e soddisfare la domanda potenziale.  
 La maggior parte dei turisti è rappresentata da turisti che hanno già visitato la città e che la visitano nuovamente oppure dai cosiddetti "escursionisti indiretti", coloro che visitano la città come meta secondaria. Si ha, quindi, un grande sviluppo delle zone esterne e non della città. Si ha, inoltre, una riduzione

delle prestazioni delle attrazioni e una perdita del controllo delle attrazioni da parte delle istituzioni locali. Per questi motivi si tende a perdere i clienti sofisticati e ad attirare chi è meno attento alla qualità e più attento ai prezzi. I costi aumentano e i benefici diminuiscono e si ha una forte prevalenza dei costi sui benefici che porta a un processo di “McDonaldizzazione” dell’attività turistica. Questo processo condiziona la qualità dei prodotti, del paesaggio e dalla cultura della città. Ciò comporta maggiori difficoltà per il mantenimento del patrimonio artistico e culturale. La città presenta principalmente attività legate al turismo e le altre attività economiche, che potrebbero bilanciare un eventuale declino del turismo, non vengono più praticate;

- **Declino o rivitalizzazione:** in questa ultima fase la città può entrare in una fase di declino, caratterizzata da un rapido deterioramento del settore turistico, oppure in una fase di rivitalizzazione, caratterizzata da una ripresa del settore turistico e da un nuovo inizio del ciclo di vita della città. Questo può avvenire grazie a interventi nel patrimonio artistico e culturale oppure a interventi nelle strutture, nelle infrastrutture o nei servizi offerti.

Dopo aver considerato il ciclo di vita delle città d’arte si può tornare a parlare del circolo vizioso del turismo, il quale ha l’obiettivo di descrivere il legame tra la presenza eccessiva di turisti e il declino dell’attrattività di una città d’arte.

Il circolo vizioso del turismo, infatti, fornisce una spiegazione alla fase di declino prevista dal ciclo di vita delle città. La fase di declino, molto spesso, può essere causata dal superamento della capacità di gestione del turismo e dalla pressione del turismo, che può essere percepita come un conflitto tra le parti interessate all’attività turistica e il resto della popolazione.

Se il circolo vizioso del turismo resta incontrollato si rischia di ottenere una continua diminuzione delle risorse necessarie per mantenere e valorizzare il patrimonio artistico e culturale, una riduzione della qualità e un declino della domanda. In questo modo viene espresso il cosiddetto paradosso del turismo, il quale fa riferimento alla situazione in cui uno sviluppo eccessivo del settore turistico può causare una riduzione della qualità del turismo e, in seguito, anche della quantità. Si può dedurre che i danni alla città potrebbero essere irrecuperabili.

Per questo motivo il modello suggerisce una gestione proattiva basata sull'attenuazione delle fluttuazioni e sulla ricerca di un equilibrio tra costi e benefici.

## 4.2 Il fenomeno dell'*Overtourism*

L'*overtourism*, o il sovraffollamento turistico, può essere definito come la situazione in cui il turismo, in determinati periodi e in determinati luoghi, supera le soglie di capacità economica, politica, fisica, ambientale, psicologica e sociale.

La capacità economica indica la capacità di mantenere il livello dei benefici derivanti dal turismo al di sopra del livello dei costi generati dal turismo.

La capacità politica consiste nella capacità del governo di gestire le conseguenze di una crescita eccessiva del turismo.

La capacità fisica riguarda la capacità delle strutture e delle infrastrutture di sostenere il peso del turismo.

La capacità ambientale comprende la capacità di mantenere qualità dell'acqua, qualità dell'aria, rumori, rifiuti e traffico entro certi livelli.

La capacità psicologica si riferisce alla capacità delle persone di far fronte emotivamente agli affollamenti.

La capacità sociale, infine, fa riferimento alla capacità di interazione tra le persone.

Il termine *overtourism* è un termine relativamente recente, anche se il fenomeno che rappresenta è presente da diversi anni. Già negli anni '70 sono stati effettuati degli studi che hanno affrontato il problema della pressione del turismo sulle zone turistiche. Si tratta di studi che non fanno riferimento all'*overtourism* ma sottolineano gli impatti derivanti dalla rapida crescita del turismo. Nel 1975 è stato definito il modello dell'indice di irritazione turistica, il quale fa riferimento a quattro stadi emotivi che i residenti possono manifestare nei confronti del numero crescente dei turisti. In questo modello emerge, in particolare, la fase finale, che è definita "antagonismo tra padroni di casa e ospiti".

Nel 1981, invece, è emerso il concetto della capacità di carico, la quale indica la capacità dei luoghi turistici di resistere a un uso eccessivo delle proprie risorse. Superando il livello massimo della capacità di carico si va incontro a danni ingenti dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

Ultimamente il problema dell'overtourism ha assunto molta più importanza rispetto al passato perché le caratteristiche del turismo stanno variando in maniera significativa. In questi ultimi anni è emerso uno sviluppo notevole e incontrollato del turismo che può determinare impatti rilevanti soprattutto sull'ambiente, causando un elevato aumento dell'inquinamento, e sulla popolazione, condizionando le condizioni di vita dei residenti a causa del maggiore stress. Inoltre, questo problema può portare alla perdita di identità delle città e può costituire un rischio rilevante per l'attrattività futura delle città.

Oggi questo problema è diffuso in tutto il mondo in quanto sono state individuate oltre cento destinazioni turistiche in stato di overtourism e nei prossimi anni, moltissime altre rischiano di essere sopraffatte da questo problema.

### 4.2.1 Le cause

- Politica incentrata sulla crescita del numero di turisti: l'obiettivo delle istituzioni in ambito turistico negli anni scorsi era quello di attirare il maggior numero di visitatori, senza tener conto delle conseguenze che si potevano generare;
- Bassi costi di trasporto e facilità di spostamento: le compagnie aeree low cost sono aumentate notevolmente negli ultimi anni e hanno incentivato il turismo internazionale;
- Viaggi brevi: la durata media di un viaggio è diminuita significativamente negli ultimi anni e le visite si sono concentrate nelle attrazioni principali. Tra il 1995 e il 2015 la durata media di una vacanza è diminuita del 15%;
- Forte stagionalità: l'afflusso di turisti è concentrato in determinati periodi dell'anno, generalmente da maggio a ottobre e con picchi a luglio e agosto, e ciò porta a distinguere nettamente dei periodi di alta stagione, caratterizzati da un numero eccessivo di turisti, e di bassa stagione, caratterizzati da una presenza molto ridotta di turisti.
- Sviluppo tecnologico: i posti da visitare vengono scelti, da un numero sempre maggiore di persone, mediante l'utilizzo di social media e siti di recensione e ciò porta a una forte concentrazione di turisti in determinate zone.

## 4.2.2 Gli effetti

- Effetti economici: l'overtourism comporta l'aumento del costo della vita e la perdita del potere di acquisto per i residenti visto che l'incremento del turismo causa l'aumento della domanda di beni e servizi da parte dei turisti e il conseguente aumento dei prezzi. Richiede, inoltre, maggiori risorse finanziarie per sostenere il peso elevato del turismo e per pianificare e modificare obiettivi e strategie;
- Effetti ambientali: l'overtourism genera l'aumento dell'inquinamento atmosferico e acustico e del degrado ambientale. Questo problema è legato all'aumento del traffico, dei rumori, dei rifiuti e della domanda di acqua e di energia;
- Effetti socio-culturali: l'overtourism porta a un numero di residenti sbilanciato rispetto al numero di turisti, a una sempre maggiore attenzione rivolta ai turisti e a un declino dei servizi per i residenti. Tutto ciò contribuisce a sviluppare un cambiamento delle caratteristiche tipiche del luogo e una modifica della cultura del posto. Una conseguenza rilevante è rappresentata, inoltre, dalla forte pressione sulle strutture e sulle infrastrutture e dall'incremento dei danni a siti e monumenti.

Tutti questi elementi sviluppano tensioni tra sostenitori del turismo, che danno maggiore peso ai vantaggi del turismo rispetto agli svantaggi, e oppositori del turismo, che, al contrario, danno maggiore peso agli svantaggi del turismo rispetto ai vantaggi.

### 4.2.3 Impatti su residenti, turisti e contesti urbani

Il fenomeno dell'overtourism condiziona tanto i residenti, quanto turisti ed i contesti urbani. I residenti sono sicuramente coloro che risentono di più del problema dell'overtourism. A partire dagli anni '90, infatti, la popolazione italiana, francese e spagnola ha cominciato a sostenere delle proteste contro il turismo di massa. Queste proteste si sono intensificate soprattutto negli ultimi due decenni. Dal 2017 si è diffuso il termine turismofobia, il quale indica l'ostilità crescente dei residenti nei confronti dei turisti.

Il 18 e il 19 maggio 2018, invece, le associazioni di sedici città del sud Europa (Venezia, Firenze, Madrid, Barcellona, Valencia, Siviglia, Malaga, Girona, Pamplona, San Sebastian, Camp de Tarragona, Palma di Maiorca, Ibiza, Isole Canarie, Lisbona e Malta) si sono incontrate a Barcellona per il forum "riflessioni sul turismo a Barcellona e nel sud Europa". Da questo incontro, e da altri incontri precedenti, è nata la rete SET, la rete di città del sud Europa di fronte alla turistificazione. L'obiettivo di questa rete è quello di condividere e scambiare esperienze e conoscenze perché, anche se ciascuna città presenta dei problemi specifici relativi all'overtourism, i problemi principali sono comuni a tutte.

Contrari alle proteste dei residenti sono gli imprenditori del settore turistico che temono di diventare il bersaglio del movimento anti-turistico dei residenti. Anche i turisti però possono percepire il problema dell'overtourism. Questo si verifica perché possono ricevere un servizio non eccellente e possono avvertire un'ostilità nei loro confronti.

Secondo un sondaggio, condotto dal World Travel Monitor nel settembre 2017 su 29.000 viaggiatori in ventiquattro paesi in Europa, America e Asia, emerge che circa il 25% dei turisti internazionali ritiene che le destinazioni turistiche presentino un numero eccessivo di turisti e circa il 9% sostiene che questo aspetto influisce sulla qualità del viaggio. Da notare che quest'ultima percentuale varia a seconda della provenienza dei viaggiatori: è del 15% per gli asiatici, del 9% per i nordamericani e dell'8% per gli europei.

Inoltre, molte volte, livelli simili di overtourism possono essere percepiti dai turisti in maniera diversa. Questo aspetto dipende da diversi fattori, tra cui:

- **Nazionalità:** i turisti appartenenti a una cultura diversa da quella locale sono più tolleranti;
- **Dati demografici:** i turisti più giovani danno meno peso alla presenza eccessiva di turisti;
- **Preferenze individuali:** alcuni turisti risentono maggiormente del sovraffollamento turistico rispetto ad altri;
- **Motivazione della visita:** i turisti motivati da un'autentica esperienza sono più sensibili al problema dell'overtourism;
- **Caratteristiche dell'area:** i turisti incontrano maggiori difficoltà nei centri di piccole o medie dimensioni;
- **Interazione con la comunità locale:** può portare a una maggiore empatia e a una maggiore percezione del numero eccessivo di turisti.

Infine, il problema dell'overtourism influenza notevolmente anche i contesti urbani in quanto le tensioni che si sviluppano condizionano anche i consigli comunali e regionali, nonostante le legislazioni delle Nazioni Unite e dell'Unesco. Inoltre, influenza l'operato dell'European Travel Commission, l'associazione che rappresenta le organizzazioni nazionali dei paesi europei con l'obiettivo di rafforzare lo sviluppo dell'Europa come destinazione turistica, considerando che il successo non è dato dal numero degli arrivi ma dal valore che la presenza di turisti porta a una località turistica.

Condiziona anche l'operato della commissione per i trasporti e il turismo del parlamento europeo, la quale si occupa dello sviluppo di una politica comune per i trasporti e per il turismo.

#### 4.2.4 Possibili soluzioni

- Incentivare la dispersione dei turisti all'interno della città, e anche oltre nel territorio, suggerendo la visita di mete meno note e di aree meno turistiche.
- Promuovere il turismo in periodi diversi (ad esempio fuori stagione) e in fasce orarie diverse dalle più gettonate.
- Creare nuovi itinerari e attrazioni turistiche diverse dalle più frequentate.
- Rivedere e migliorare i regolamenti, ad esempio chiudere al traffico alcune aree più fragili o troppo frequentate.
- Attrarre tipologie di viaggiatori più responsabili.
- Garantire i benefici del turismo alle comunità locali, ad esempio aumentando il numero di abitanti impiegati nel turismo, e coinvolgendo i residenti nella creazione di esperienze turistiche.
- Sviluppare e promuovere esperienze della città o del territorio che beneficino sia i turisti che i residenti.
- Aumentare le infrastrutture e i servizi della località.
- Coinvolgere la comunità locale nelle decisioni e scelte turistiche.
- Educare i viaggiatori e comunicare loro come essere più responsabili e rispettosi del luogo.

## 4.3 Il caso di Venezia

**“Venezia non è più una città ma un parco tematico per lo svago, da visitare in allegria”.**

**“A che ora chiude la città? “**

**“Dov’è l’uscita?”.**

Venezia è storicamente una delle città più caratteristiche, un’enorme laguna con monumenti storici dal valore inestimabile. Essa è per le sue sfaccettature più peculiari una dei migliori esempi del “lusso”.

La sua unicità a livello territoriale, il suo fascino artistico e il suo destino funesto in merito al suo allagamento, sono una fonte di attrazione in tutto il mondo.

Nonostante le sue modeste dimensioni a livello non tanto geografico, quanto fisico in particolare, attraversata da vicoli stretti e per lo più solcata da canali, presenta una richiesta turistica incontrollata.

Secondo uno studio di Airbnb “Healthy travel and healthy destination” “Viaggi salutari e destinazioni salutari”, Venezia presenta il più alto rapporto in termini di turisti per abitante al mondo.

Essa è infatti capace di ospitare, senza tenere conto di una parte di sommerso, circa 74 turisti per ogni abitante della cittadina lagunare.

A fronte di questo recente e nuovo fenomeno di overtourism, significato per “turismo gestito male”, in materia si è pronunciata National Geographic nel suo reparto di studi per le destinazioni sostenibili.

Come è solito dire “il troppo stroppia”, anche quando si parla di vacanzieri.

Ciò che è emerso è un approccio fondamentalmente errato, basato sulla creazione di “ingenti danni” che possono essere fisici, ma soprattutto ambientali. Si è creato uno “stress sociale”, i turisti non beneficiano più della propria vacanza a causa di un ambiente sgradevole e soprattutto “degradato culturalmente”.

La situazione appare in modo paradossale, Venezia presenta tutte le caratteristiche necessarie e soprattutto le peculiarità uniche per essere una meta turistica prettamente esclusiva, in totale contrasto ad un turismo di massa.

La progettazione strategica è alla base dello sviluppo sostenibile di Venezia, termine che rispecchia non solo il rispetto dell'ambiente, ma bensì anche la responsabilità sociale e culturale di una località.

Una situazione come quella di Venezia sta portando gravi problemi: congestione del traffico, attrazioni prese d'assalto, aumento dei prezzi, degrado del verde, congestione dei servizi e delle infrastrutture, nonché a conflitti sociali tra residenti e visitatori.



Figura 5: “Overtourism a Venezia”, fonte: The Guardian.

# CAPITOLO 5: IL TURISMO TRA QUALCHE ANNO

## 5.1 Il turismo del futuro

Interessante, è sicuramente, un'analisi di come si svilupperà ed evolverà l'industria del turismo, ma anche di come il viaggiatore si comporterà in futuro. Questo ultimo capitolo si basa appunto sull'analisi di quale sarà il futuro del turismo e di come cambierà l'immagine del turista.

Per arrivare a ciò, è necessario basarsi sui cambiamenti avvenuti negli ultimi anni e comprendere quali saranno i nuovi trend.

Il delicato momento globale che stiamo attraversando riguardo ai temi ambientali ed il fenomeno dell'Overtourism, stanno spronando sempre più turisti a prediligere viaggi che possano coniugare una forte esperienza a contatto con la natura e l'immersione in un mondo completamente distaccato dalla vita quotidiana e dalla frenesia delle grandi città.

Quindi saranno la responsabilità sociale ed etica, la sostenibilità ambientale e il rispetto verso noi stessi e gli altri, I protagonisti attorno ai quali ruoterà la programmazione turistica di qualsiasi azienda e il lavoro dei professionisti del turismo.

Non da dimenticare I cambiamenti tecnologici che hanno ed avranno un ruolo cruciale nell'orientare le scelte del consumatore, e nella capacità dell'industria di rispondere ai bisogni noti o inespressi del cliente.

Nel turismo il ruolo della rivoluzione tecnologia è e sarà ancor di più dirompente: basti ricordare Booking e AirBnB, oltre al ruolo dei Big Data. La rivoluzione tecnologica inciderà anche su costi, profitti, e produttività dell'attività turistica e ricettiva.

Anche la questione demografica influenzerà il futuro del turismo: da un lato la crescita costante della popolazione nei paesi emergenti e il contemporaneo invecchiamento in Europa. Nel 2030 il 70% della popolazione vivrà in città, più di 990 milioni di persone

avranno più di 65 anni, e il 50% della crescita della popolazione dell'Europa Occidentale sarà dovuto a migrazione netta.

Ancora una volta per il turismo si apre una riflessione complessa sia sul lato del servizio da offrire al cliente occidentale, in età, ma ancora molto giovanile e in ottima salute; sia dal lato della formazione degli addetti ai servizi turistici.

Insomma, si prevede una grande sfida per l'industria turistica: essa dovrà infatti essere in grado di saper mettere insieme ed accontentare tutte le "richieste" sempre più precise e difficili che l'ambiente in cui lavora richiede.

## 5.2 Il turista del futuro

Sicuramente si evince che i viaggiatori non saranno più tanto interessati all'“AVERE” quanto al “FARE” e all'“ESSERE”.

La sfera emotiva prevarrà sempre di più su quella razionale e pratica. Si cercheranno ancora di più vere e proprie esperienze.

Per questo si presume l'aumento dei viaggi “a lungo raggio” mediamente del 5,4% per anno e un incremento del numero dei viaggi all'anno (un minimo di 4 viaggi l'anno).

Tutto questo, proprio dovuto, come già spiegato nei precedenti paragrafi, ai cambiamenti del modo di soddisfare i bisogni degli individui.

Il consumatore cercherà di effettuare viaggi di scoperta personale, di altre culture, altri luoghi e nuove emozioni.

*“In futuro i viaggi saranno vissuti non come una semplice vacanza, ma come un modo di sperimentare esperienze culturali diverse – sostiene Ken Esterow, presidente della Cendant Travel Distribution, alla luce dei dati emersi – i clienti andranno alla ricerca di un'esperienza memorabile su misura, sia per quanto concerne i viaggi leisure che per quelli business”.*

I tour operator e gli intermediari di viaggio dovranno impegnarsi nel capire le nuove esigenze del cliente e dunque, nell'offrire nuove possibilità di viaggio.

Questo non significa che spariranno del tutto i classici pacchetti, ma che ci sarà un maggiore coinvolgimento della sfera emotiva dell'uomo.

Per far un esempio: anche la classica vacanza al mare, dovrà saper dare emozioni al consumatore, sta al Tour Operator riuscire ad integrarla con elementi culturali, educativi e volti all'auto-miglioramento.

Il viaggiatore dovrà rimanere il punto di focalizzazione, il centro d'interesse di chi produce viaggi.

Cambierà anche il modo di concepire il lusso, che non sarà più identificato in ciò che costoso, ma in tutto ciò che offre un'esperienza unica al consumatore. Il valore economico non sarà più la variabile fondamentale per chi ricerca il lusso, ma sarà surclassato dalla ricerca dell'inconsueto.

Questa sarà una nuova sfida per i tour operator che dovranno ridefinire le loro offerte cosiddette di lusso.

Si parla, già da oggi, di “Società veloce”: nei prossimi 15 anni, i consumatori percepiranno sempre più il tempo come un prodotto prezioso e lussuoso.

La società del futuro sarà risparmiatrice di tempo: ciò significherà per gli addetti ai lavori, fornire un’offerta di voli convenienti dal punto di vista del tempo, velocità nel check-in, connessione migliore, transfer privati e tutta una serie di soluzioni per ottimizzare i tempi di viaggio.

La mutata struttura familiare produrrà una domanda di prodotti turistici tri-generazionale, che dovrà incontrare un’offerta differenziata e specifica per ciascun segmento di consumatori.

Sono in miglioramento le condizioni di salute generali e la vita tende ad allungarsi; quindi, la terza età diventa un interessante target di mercato sul quale investire, il cosiddetto “mercato grigio”.

La crescita esponenziale dei “viaggiatori solitari” incrementerà la domanda di prodotti turistici “per single”.

Preoccupa il brusco calo di matrimoni. Questa situazione porterà ad adeguare, soprattutto da un punto di vista economico, l’offerta turistica alle esigenze dell’individuo singolo.

Aumenterà la tendenza all’acquisto etico e responsabile.

Il turismo responsabile entrerà a far parte delle offerte dell’industria turistica futura.

A questo comportamento d’acquisto più responsabile ed ecocompatibile, dovrà corrispondere un’adeguata offerta da parte delle travel company.

## 5.3 Cosa ci si aspetta?

### TOURISM 3.0

Si sente già parlare di Web 3.0 e quindi Tourism 3.0, effettivamente il consumatore oltre ad utilizzare lo strumento internet per socializzare e condividere le proprie esperienze, sta cercando di raggiungere sempre maggior potere, al punto di influenzare gli operatori nel mercato turistico e cambiare il loro modo di interagire con il cliente.

Con il Web 3.0 si continuerà a condividere esperienze e socializzare, ma si avranno risposte più esauritive alle proprie domande e ricerche. Assisteremo ad un'evoluzione dei motori di ricerca e dei portali di prenotazione online. Per esempio, oggi ancora si ricerca sui vari siti le offerte e le informazioni riguardanti il viaggio che si vuole eseguire, ma tra poco sarà lo stesso Web a ricercare, catalogare e trovare la soluzione giusta alle mie esigenze, tenendo conto anche delle recensioni, senza dover aprire una varietà di siti internet.

## CONCLUSIONE

Le aziende turistiche sono riuscite ad aprirsi al mondo del Web 2.0 realizzando, insieme ai consumatori, il Tourism 2.0. Questo ha portato sicuramente ad un maggior coinvolgimento degli operatori turistici a comprendere i bisogni e le motivazioni dei consumatori. Le imprese turistiche non sottovalutano più il ruolo del consumatore, ma sono consapevoli del suo potere d'acquisto. Per avere una buona offerta turistica e predominare nel mercato non è più sufficiente avere un prezzo competitivo, offrire servizi di qualità o concentrarsi sulla pubblicità, è necessario innovare e riconoscere anticipatamente quelli che saranno i nuovi bisogni del viaggiatore. Oggi, gli operatori sono orientati alla soddisfazione del consumatore e alla conoscenza della potenza dei siti di recensione e di tutto ciò che riguarda i Social Network; sanno che, soddisfacendo un solo cliente, potrebbero acquisirne molti altri e che il tourist 2.0 vuole scambiare idee, esperienze e raccomandazioni sui servizi e ne ha la possibilità.

Non si tratta solo di costruire un rapporto duraturo nel tempo con i clienti, ma di fare in modo che l'acquirente parli positivamente della fidelizzazione con altri consumatori, specialmente attraverso il Web, e riuscire così ad acquisire nuovi clienti. Evoluzione, è la parola chiave da seguire e, gli operatori turistici devono stare al passo con i cambiamenti del comportamento dei consumatori e della tecnologia per occupare una buona posizione nel mercato.

La possibilità di personalizzare il viaggio è fondamentale come ci insegna Expedia, poiché, al giorno d'oggi, qualsiasi operatore turistico online è in grado di offrire al consumatore una vacanza standardizzata, ad una qualità medio- alta e un prezzo ridotto, ma pochi sono in grado di andare oltre, di conquistare il cliente offrendogli una vera e unica esperienza. Il viaggio è inteso come un'esperienza e, sono le emozioni e le sensazioni, l'elemento di differenziazione che il turista moderno ricerca e che l'operatore turistico deve saper offrire. Da non sottovalutare, infine, lo svilupparsi del Web 3.0. Il cosiddetto Web semantico sarà una nuova sfida per le imprese turistiche, le quali dovranno cercare di primeggiare per ciò che riguarda la ricerca sul Web.

## **SEZIONE LINGUA INGLESE**

# INTRODUCTION

The following dissertation deals with the evolution of the tourism industry, between new technologies, increasingly precise customer demands, and the influence of social media both in the industry and on the part of buyers, also analysing the different marketing strategies used for promotion.

The choice of this topic stems from a passion for travelling and discovering and analysing what is 'behind' what they sell us. However, the main reason I chose this topic to discuss is because my second degree at Technological University Dublin – TUD - will be in Tourism Management.

The paper is composed of five chapters which I will briefly explain below.

The first chapter focuses on the study of the actors in the tourism system and offline and online tourism. Offline tourism, in fact, is considered more as a predecessor of online tourism, rather than as a separate category since the emphasis is on the role of the Internet and the changes it has brought to the tourism market. In fact, the structure of the tourism market has been revolutionised with the advent of the Internet and Web 2.0. The Internet represents an intermediary between the tourism businesses and the tourists. It is true that through the Internet the operators reach the consumer, but it is also true that the consumer has the power to be able to influence the behaviour of the tourism businesses by Web 2.0.

The second chapter addresses 'other forms of tourism', that is, the various types of tourism that have developed over time through new trends, new expectations, demands and needs of tourists, with the aim of making it clear that tourism has a much broader meaning than just going to a city and visiting churches, museums, and places of worship.

The third chapter, on the other hand, examines the marketing strategies and tools available to destinations to continue to influence tourist decisions as the advent of the Internet and social media have opened numerous opportunities for the consumer, but have also presented tourist destinations with several challenges, including that of being able to satisfy an increasingly informed, demanding, and fussy consumer.

The fourth chapter identifies the issues that tourism, today more than ever, is causing in renowned cities. Among the main concerns is the phenomenon of “*Overtourism*”, which is becoming a problem in many cities today.

Lastly, in the fifth chapter, we look at what the future of the tourism industry will look like, analysing and understanding what the trends of the future will be on which this industry will have to move.

## CHAPTER 1: DIGITAL TOURISM

### 1.1 The Internet’s role in the tourism industry

Tourism and digital transformation are now two realities that are destined to become increasingly linked and inseparable. Not least because this combination is very successful economically since digital transformation offers many useful and effective tools that can be applied to various aspects of the tourism business. The Internet, therefore, is increasingly playing a fundamental role within the tourism industry, radically transforming its dynamics and the travellers' experience.

As early as in the planning of a trip we can find the influence of the Internet: it offers a wide range of resources for travel planning, allowing travellers to search for destinations, accommodation, flights, activities, and reviews online.

Furthermore, websites, travel search engines, booking platforms and apps make it easy to compare options and book desired amenities.

Online reviews and feedback by the Internet on websites such as TripAdvisor, Yelp and Google Maps help consumers in their choice, influencing their decisions and helping to ensure the quality of tourism services.

In addition, the Internet provides the opportunity to virtually explore destinations before physically visiting them. Digital tours, 360-degree videos and other technologies allow travellers to preview destinations and attractions, and thus understand whether their chosen destination or activity meets the consumer's expectations and demands.

Online tools also enable travellers to compare prices, find offers, last-minute deals and monitor their travel budgets in real time.

There are also advantages for tourist destinations as they use the Internet to promote and advertise themselves through websites, social media, videos, and online advertising campaigns. This allows them to reach an expanding and international audience, increasing destination awareness.

Hotels, airlines, and tour operators, as well, use the web to distribute their services through online travel agencies and booking platforms: this increases the visibility of their services by simplifying booking for customers.

The Internet has radically transformed the tourism industry, improving accessibility, convenience, and the overall traveller experience, opening new business opportunities for travel companies, and enabling them to reach an ever-larger audience and match their services to the individual needs of travellers.

Whereas previously the consumer was challenged by online payments, today the customer is becoming increasingly confident, trusting, and secure with online booking means.

## 1.2 By yesterday's offline tourism...

Despite the important role of the Internet in the tourism sector, there is still off-line tourism, where people plan and enjoy their trips without relying much on the Internet or digital technologies.

Travel agencies are the leading players in this type of tourism.

They represent the direct contact with the customer and are considered the promoters of the tourist package, carrying out an intermediary role between the tour operator and the customer, booking and viewing individual services or tourist packages.

According to an analysis performed, the number of travel agencies and tour operators active on the Italian market will drop by 3,552 in 2020, from 16,349 companies at the beginning of 2020 to 12,797 planned for 2021, for an overall -21.7%, employing about 30,000 people.

Why should a person wishing to go on holiday turn to a travel agent and not book from the comfort of their sofa at home with a quick click?

Certainly, the travel agent is seen as a figure capable of transmitting confidence, giving advice, and passing on experience. The customer is followed by the agent at every stage. It is therefore much easier for a buyer to trust a real person rather than an electronic device.

In addition, a consumer uncomfortable with technology may feel disoriented and confused when faced with the load of information at his or her disposal, hence choosing a travel agent to have more confidence in the booking and simplify the purchasing process.

Travel agents must be able to disseminate the right information, understand all the customer's needs and satisfy them as best they can, using catalogues, brochures, guides, brochures, but also consulting and analysing the different opportunities offered by tour operators.

In this way, the customer will be able to make a comparison between the various alternatives proposed, choose the best one, communicate it to the agent who will then contact the suppliers and make the booking. It is precisely this last service mentioned that makes the difference with online tourism: when booking through an agent, in fact, there are compulsory commissions to pay that are absent in online booking.

For the agents, it is very important to know the tour operators with whom they work, to be sure that they are selling a safe and quality product, thus making use of their knowledge in the field in which they operate.

However, there are also other reasons that might lead a person to choose offline tourism: for instance, it can be a way to escape the hustle and bustle of modern digital life and focus on experience and human contact. There are many people who, tired of always being attached to their computers, decide to 'disconnect' their minds, go to an agency, and book a well-deserved holiday!

### 1.3 Here's to today's online tourism...

*“...information technology is reshaping the basic structure of both commerce and society in general ... its importance to the success of a tourism enterprise can only grow in the future.” -Davis and Davidson, 1991 in O’Connor, 1999 p. 4*

The Internet has now been in our lives for more than twenty years and has slowly become indispensable, revolutionising even the way we shop.

It has had a great impact on the development of certain areas and tourism businesses such as hotels, airlines, and travel agencies. It is not surprising, in fact, that research has shown that the most visited and popular websites are travel and tourism ones. A high percentage of online sales of tourism products is held by low-cost airlines.

Online tourism refers to an approach to tourism that makes extensive use of the Internet and digital technologies for planning, booking and the travel experience. This sector has been profoundly influenced by the evolution of technology and online platforms.

Digital is taking over: according to research, it was found that 91% of the world's population booked at least one product or service online using search engines as the main source in the last decade.

The new tourist also tends to compare reviews and ratings of other users online, view tourism blogs, read first-hand travel accounts, and use websites to view the most convenient offers.

It is evident, therefore, that the online mode is much preferred to its offline rival.

But what are all these benefits that the online offers over a traditional travel agency booking?

- The Internet offers a wide range of travel planning resources: travellers can search for information on destinations, read reviews, consult interactive maps, and plan detailed itineraries.
- Economically, booking flights, accommodation, car rental, activities and other tourist services has become extremely convenient via booking websites as there are no commissions to pay.
- Online reviews by other travellers play a decisive role in the decision to book tourist services: websites such as TripAdvisor, Yelp and Booking.com provide detailed reviews and ratings, which are crucial before making a choice.
- Offers and promotions: Travellers can search for special offers, promotional codes, and advantageous travel packages online.
- Travel apps allow travellers to get all the information they need conveniently on their mobile devices, including tickets and bookings (e.g., Ryanair, Booking.com, Trip.com, Skyscanner, eDreams).

Online tourism has therefore revolutionised the travel industry, offering greater accessibility, convenience, and personalisation for travellers, while also creating new business opportunities for tourism companies, enabling them to reach a global audience and tailor their services to the individual needs of travellers.

Despite this, however, there are downsides that should be emphasised. Online travel also has its downsides, which mainly concern the virtual distance between the buyer and the agency. If in a physical agency, in the event of problems, one can turn directly to the person who sold the ticket, a person whom one has met face to face, online one must turn to the customer service, which, depending on the platform, can be very difficult. depending on the platforms, can be difficult to reach and the operator who answers us is not always as knowledgeable as we would like. Booking online also increases the possibility of falling victim to scams.

This is the case with Ryanair, the Irish low-cost airline famous for its unbeatable offers: the company offers trips between European countries for less than ten euros, thus attracting many customers eager to travel while spending little.

The 'problem' is that Ryanair's prices only include the flight and for any extras the traveller will have to pay, and as a result, the price can easily rise, going beyond the previously estimated budget.

So ... is it that advantageous to book online?

## 1.4 The upsurge of OTAs

An online travel agency (OTA) is a web-based marketplace that allows consumers to research and book travel products and services, such as hotels, flights, cars, tours, cruises, activities and more, directly with travel providers. Because of their convenience, opportunities and services offered, OTAs are increasingly popular among travellers. Every day, millions of people around the world use OTAs to plan their leisure and business trips.

A further advantage of the OTAs is that they guarantee, with their intermediation, the reliability of the structures on the portal: this is not only a matter of protecting the 'reputation of the booking portal', but also an operational matter of respecting the booking contract, the provision of the agreed service and the cancellation rules.

Many online agencies, in the case of overbooking, oblige facilities to place guests in other facilities in the same area at no extra cost to the guest but charged to the defaulting facility.

There are also agencies that do not provide facilities with guests' payment card details to ensure that payments are charged within the agreed timeframe of the cancellation rules and that any penalties are only charged if due.

Finally, some OTAs do not provide facilities with the direct contact details of guests, thus forcing an intermediary for communication between facility and guests.

However, there are also disadvantages: not all OTAs are equally reliable. It can happen that fees are added at the time of booking that did not appear at the time of the offer. Or there can be problems with customer support. It may happen that one needs support and must pay separately for this assistance.

### 1.4.1 Case study – Expedia

*“Our mission is to revolutionize travel through the power of technology.”*

#### COMPANY PROFILE

Expedia, Inc. (Expedia), founded by Microsoft in 1999, headquartered at 333 108th Avenue NE Bellevue, WA 98004, USA, is the world's leading travel and tourism company with a broad offering of products and services for the business and consumer markets available in the United States and other countries around the world with an extensive brand portfolio that includes some of the world's leading online travel brands, including:

- Expedia.com ®, the world's largest online travel agency, operating in 30 countries.
- Hotels.com®, specialising in hotel search with locations in more than 60 countries.
- Hotwire®, negotiates steep discounts with suppliers by accessing their unsold inventory. It operates in nine countries in North America and Europe.
- Egencia ®, the fifth largest corporate travel management company in the world.
- eLong ™, the second largest online travel company in China.
- Venere.com ®, deals with online hotel reservations in Europe.
- Expedia Local Expert ®, provides concierge services, activities, and experiences in 18 markets worldwide.
- Classic Vacations ®, specialises in luxury travel.

The company's goal is to maintain its leadership in online travel and package holidays. Expedia, Inc. was, in fact, the first e-travel company to define a sophisticated and innovative technology that allows users to book an airline ticket, hotel or attraction in a single transaction. In addition, Expedia differentiates itself from its competitors with its own search and pricing engine for airline tickets that allows users to benefit from a wider offer and greater control over flight itineraries. In addition to being a technology leader, Expedia now boasts a direct connection to hotel reservation systems, which reduces transaction costs and improves access to the service.

## EXPEDIA IN ITALY

In Italy, Expedia Inc. is the first e-commerce company to offer a safe and convenient online travel booking and purchasing service. Expedia Inc. is the undisputed leader of the Italian online travel market, in terms of turnover, number of users and transactions: in fact, the company has reached a 35% market share in just five years of activity. In Italy, Expedia Inc. has experienced triple-digit growth rates, with up to 5 times the annual growth rate of the Italian e-travel market, i.e., 100% per year. Expedia Inc.'s Italian website has an intuitive interface, allowing surfers to make their choices quickly and easily. Suffice it to say that in July 2006 alone, 2,744,000 users visited [www.expedia.it](http://www.expedia.it).

## WHAT HAS DRIVEN EXPEDIA'S SUCCESS?

In 2011 only, more than 94 million overnight stays were booked across all Expedia, Inc. websites and, in the same year, Expedia sites averaged more than 53 million international visitors each month.

Worldwide, more users book their travel through Expedia sites than any other online travel company. Hotels that join the Expedia platform also benefit from distribution on Expedia's 13,000 affiliate sites.

Below are some key factors on which Expedia Inc.'s success is based:

- ◆ **Vast Brand Portfolio:** Expedia Inc., thanks to its broad brand portfolio, can reach every type of customer: from the business traveller to the tourist, from the luxury seeker to the more modest, from those who prefer very early bookings to those looking for last-minute bargains.
- ◆ **Customising trips - dynamic packaging:** for Expedia, travel is seen as an experience that can be combined at will. It is precisely for this reason that it allows the tourist to take advantage of a system of 'do-it-yourself' travel components that best meet the needs of the new generation of tourists, with the best quality/price ratio.
- ◆ **Clarity, Security and Support:** transparency, accuracy, details, and useful travel tools can be consulted free of charge 24/7 on the website, such as real-time flight schedules and flight information, up-to-date weather conditions in almost 200 locations worldwide, handy euro-converter, detailed world maps and road itineraries, and a useful health and safety vade mecum for travellers.
- ◆ **Relationship with suppliers:** Expedia focuses on the quality of services offered to consumers by focusing on the relationship with hoteliers. The company accompanies hoteliers' step by step through market managers, and territorial consultants who support them in the implementation of the best-customised sales strategy.
- ◆ **Rapid turnover:** Expedia is based on a strategy of constantly expanding its offer. It also stands out for its speed and reimbursement times in the case of disputes (which only concern one per thousand of the trips taken).
- ◆ **Marketing activities in different channels:** Expedia invests in local advertising campaigns such as TV spots, billboards, and search engine optimisation strategies to increase brand awareness and attract new customers to its sites. In 2011, Expedia used a social campaign aimed at gaining more than one million fans on Facebook, attracting the people of the social network through lottery games, inviting travellers to share photos, videos, and stories on Facebook, but also on Twitter and Pinterest, of their trips. In this way, the company succeeds in transforming the consumer's 'travel' purchasing experience into a 'value-added service', as Expedia thus establishes a relationship of trust with the end consumer.

## 1.5 Web Marketing

Web marketing includes all the techniques and tools that make it possible to develop business relationships on the Internet, so it is nothing more than the strategic marketing part of the company that is translated and implemented through its website. It covers not only advertising on the web, but any strategy that gets the service/product to the consumer; it also explores, the potential of the market, technological developments, and the activities of competitors, to achieve and maintain a competitive advantage over web users. The main tools for implementing web marketing are the website, pay-per-click campaigns, affiliate marketing, e-mail marketing, search engine indexing, hotel reservation portals and related, banner advertising, behavioural targeting, search engine marketing, and all web 2.0 tools (blogs, communities, videos, etc.).

All these tools must be put to good use by tourism businesses to increase the visibility and reputation of their brand and succeed in reaching the consumer, thereby achieving certain goals, such as:

- Implementing revenue at a relatively low cost.
- Study the competitive scenario (online benchmarking).
- Increase brand awareness (Online Branding).
- Establish a distribution network large enough to ensure the tourism company's visibility on channels.
- Reaching the public as quickly as possible.

Web marketing is a dynamic and ever-evolving field, and the effectiveness of different strategies can vary depending on the target audience, industry, and goals. Successful web marketing often involves a combination of these tactics to create a comprehensive online presence and achieve desired results. It is important to constantly evaluate and adapt your web marketing strategies to remain competitive in the digital landscape.

## 1.6 Impact of Social Media

*“Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.” O’Reilly e Musser (2006, p.4)*

Social media has had a significant impact on the travel industry, radically changing the way people plan, book, and share their travel experiences, making this sector increasingly accessible, informative, and interactive.

Yet, this has also increased competition and the importance of online reputation management for companies in the industry. The capability to adapt to new digital trends has therefore become crucial to success in the tourism industry.

Below are some of the major impacts of social media on the tourism industry:

- People often turn to social media to seek inspiration for their next vacation.
- Review sites such as TripAdvisor, Yelp and Google Maps offer users the opportunity to share their travel experiences and read reviews about hotels, restaurants, tourist attractions and other activities.
- Tourism entities and businesses within the industry use social media to promote tourist destinations and special offers.
- Tourism companies interact directly with customers through social media, answering questions, aiding, and collecting feedback.
- Social media allow travellers to plan the details of their trip, such as booking flights, accommodations, and activities, directly from social platforms.
- After the trip, people share photos, videos, and stories about their experiences on social media: this can inspire other travellers and help create a community of travel enthusiasts.
- Tourism businesses can monitor customer feedback in real-time through social media and respond quickly to problems or concerns, thus improving customer satisfaction.

- Social media allows tour operators to stay updated on trends and events in real-time, adapting their offerings consequently.
- Social media visibility has become an essential part of branding for tourism businesses. Competition for attention online is high, so companies must invest in managing their social media presence.

## CHAPTER 2: OTHER FORMS OF TOURISM

This second chapter aims to highlight the true and broad concept of the term cultural tourism and how it has developed over the years, analysing some of its most popular and strange forms.

A definition of Cultural Tourism has been provided by the World Tourism Organization, UNWTO, which describes it as: *"a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products of a tourist destination. These attractions/products refer to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional characteristics of a society that includes the arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries, and living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions."*

This citation makes us understand exactly the broad meaning of the term cultural tourism. In fact, the term cultural tourism, as the name suggests, refers to the intersection of culture and tourism, that is, the kind of experience that involves both tangible elements of a destination and intangible ones. Speaking, therefore, of cultural tourism is very vague, especially in today's times when, with the increasingly precise demands of customers, the possibilities, and innovations that technology allows, and sudden calamities, it has broken down into increasingly specific subcategories aimed at the discovery and experience of a particular element.

The various types of tourism that will be analysed below, it is intended to aim to bring about an understanding of the broad meaning of the term cultural tourism, highlighting the fact that doing tourism does not only mean going to museums, churches, and monuments of worship.

This is only a small part...

## 2.1 Dark Tourism

Dark tourism became part of the language and study of tourism since it was designated as such in 1996 thanks to Lennon and Foley. It is an established term for those sites and places of genocide, holocaust, murder, crime, or incarceration that have served to attract visitors. The phenomenon exists in a wide range of global destinations and demonstrates common and unifying elements across a wide range of societies and political regimes. The interpretation of these sites can obviously be a product of dominant ideology and belief systems, and they serve as a meeting place between history and visitation where questions of authenticity and fact are sometimes juxtaposed with the operation of tourist facilities. What is celebrated, interpreted, and developed is often selective, and the dilemmas of commemorating the unacceptable and the acceptable are clearly reflected in the condition, nature, and content of these sites. Thus, it is a complex phenomenon that is increasingly prevalent today. The fascination with places of death has very ancient origins, and you can find examples from gladiator shows at the Colosseum to public executions in the Middle Ages.

Since this form of tourism is very broad as it includes places of sorrow, destinations famous for murders, tragedies, major accidents, natural or industrial disasters, and places of imprisonment and persecution, Philip Stone, director of the Institute for Dark Tourism Research at the University of Lancashire, has divided these destinations into seven different types of dark tourism.

1. Grisly and fun attractions (e.g., the London Dungeon, a museum of Britain's most macabre history that offers interactive experiences with actors, stage sets, and special effects)
2. Exhibitions about tragedies: these are a good opportunity for tourists to discover the tragic events of their destination in a respectful way. An example is the Smithsonian Museum of American History's 'September 11: Bearing Witness to History' exhibit that displayed fifty objects found at Ground Zero.
3. Places of imprisonment: today many places of imprisonment known for their inhumanity have been converted into historical museums or on correctional systems such as Robben Island, the island where Nelson Mandela was imprisoned.
4. Cemeteries
5. Obscure shrines (an example is the Catacombs of the Capuchins in Palermo, which have preserved more than eight thousand mummified skeletons of religious, military, academics, children, and unmarried women since 1599, with the purpose of making people reflect on the transience of life)
6. Historic war sites: this category includes all those places that were the site of battles, for example, Waterloo and the most important sites of World War I and World War II.
7. Genocide sites: these destinations are intended to tell the story of human suffering and atrocity to commemorate the dead and keep their memory alive in succeeding generations.

Dark tourism succeeds because it confronts visitors with their mortal selves: tourists who visit tragic places want to be shaken by a real or symbolic encounter with death.

## 2.2 Food Tourism

*"Food tourism is the act of travelling for a taste of place in order to get a sense of place." - World Food Travel Association*

Culinary tourism is a form of tourism that focuses primarily on exploring and experiencing the cuisine and beverages of a particular destination. This form of tourism emphasizes local food and drink as central elements of the travel experience. Typically, culinary tourism involves activities such as tasting traditional dishes, visiting food markets, cooking classes, food and wine tours, visits to wineries, and exploring local culinary traditions.

Culinary tourism is fundamental to modern tourism and contributes directly to a country's hospitality sector and economy. It is therefore important for a country to better develop its food culture and customs to support the growing trend of this particular and popular form of tourism. It is, therefore, a new way of travelling that is conquering an ever-growing number of enthusiasts, in search of authentic flavours and traditions. In this context, food takes on a new role, becoming the medium of a territory, a culture, and values linked to the land and its roots.

*According to a report carried out by the Touring Club at the beginning of 2019, in the last three years 98% of Italian tourists have participated in at least one food and wine experience during a trip they took. In addition to the typical tasting of typical products, tours at markets (82%) as well as meals eaten in historic bars and restaurants (72%) emerge among the most popular proposals. Visits to places of production are also very popular, especially farms (62%) followed closely by wine cellars (56%).*

*Mandala Research's 2013 American Culinary Travel Report showed that the percentage of travellers in the United States who travel solely for culinary experiences grew from 40% to 51% between 2006 and 2013.*

*According to the World Tourism Organisation (UNWTO), food and wine tourism is a booming segment and one of the most dynamic within the industry. This is also confirmed by the 2020 State of the Food Travel Industry Report published by the World Food Travel Association.*

These are results from both national and international reports, from different years and made on different people. However, they have one factor in common: all three show the remarkable growth and popularity that this form of tourism has unleashed among tourists.

Food has thereby become a significant aspect of a tourist's experience of a destination. No matter how busy the day is or how tired one is, one will still find time to sit down, rest, and enjoy a meal.

## 2.3 Pilgrimage Tourism

Pilgrimage Tourism, or Religious Tourism is a form of cultural tourism that focuses on visiting sacred places, religious sites and spiritual centres of spiritual importance.

This form of tourism focuses on experiencing aspects of belief and spirituality and is practised by individuals who wish to deepen their religion, explore the religious traditions of a particular region or simply visit places of historical and cultural interest.

Religious tourism is a growing trend in fact, basilicas, convents, sanctuaries, and sacred places are increasingly popular destinations because they allow one to blend art, culture, and spirituality.

Today, more and more people are choosing to undertake a journey to places of worship and sacred places such as sanctuaries, churches, and convents; the desire that drives them mainly is to enrich themselves through the knowledge of the Genius loci linked

to a place and at the same time enjoy the artistic and cultural beauties that these places are often filled with.

Embarking on a journey of this kind means coming face to face with other cultures and trying to get to the heart of their reality, all of which necessarily passes through the art, history, culture, traditions and religion of the host country: it is for these reasons that Religious Tourism is part of a broader category, that of Cultural Tourism.

## 2.4 Wellness Tourism

The Global Wellness Institute defines wellness tourism as travel associated with the quest to maintain or improve one's personal well-being. With the high level of discomfort that characterises today's travel, wellness tourism promises to combat these negative qualities and turn travel into an opportunity to maintain and improve our holistic health.

Wellness tourism concerns travel focused on maintaining or improving someone's well-being. It can be physical or mental: there are different types of wellness. Activities can be spiritual, physical, or psychological, but all will promote health in some way.

Wellness tourism is the powerful intersection of two large and growing multi-billion-dollar industries: tourism and wellness. Holistic health and prevention are increasingly at the centre of consumer decision-making and people now expect to continue their healthy lifestyles and wellness routines when they are away from home.

Moreover, it is defined by the non-profit Global Wellness Institute (GWI) as 'travel associated with the pursuit of maintaining or improving one's personal well-being'.

According to a GWI statistic, from 2015 to 2017, the wellness tourism market grew from \$563 billion to \$639 billion, or 6.5 per cent annually - more than double the growth of overall tourism. Furthermore, by 2022, GWI predicts that the market will reach an exorbitant \$919 billion - or 18% of all global tourism - with more than one billion individual wellness trips to take place worldwide.

## 2.5 Sustainable Tourism

*"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNWTO).*

Tourism and its uncontrolled growth are threatening both the environment and the cultures of different areas of the world. It is from the love of Mother Earth and the fear of an increasingly insecure and uncertain future that the idea of sustainable tourism was developed.

Sustainable tourism can be defined as a form of tourism that considers environmental, economic and social impacts, including the future, meeting the needs of customers, industry, the environment and host communities.

It is such a broad concept that involves all aspects and all protagonists of the travel experience.

To summarise, why choose to take a sustainable holiday? What are the benefits?

- ❖ Tourists can enjoy an unforgettable travel experience knowing that they are not hurting the environment.
- ❖ Local populations gain considerable power, becoming the protagonists in the promotion of the area by creating positive relationships of interaction with the tourism industry and the tourists themselves.
- ❖ Tourist activities receive a significant economic return.
- ❖ Not forgetting, of course, the multiple benefits for the environment!

### 2.5.1 Is it sustainable afterwards...?

As previously said, sustainable tourism is becoming extremely popular among tourists and more and more people are choosing to take sustainable holidays. It can consequently be said that the concept of sustainability is becoming more like a trend and a fashion among tourists.

At this point, can we really talk about sustainable tourism? How sustainable is it really?

The following is an example of an attraction that on appearance looks like it is adopting sustainable measures but is the opposite of a green attraction...

### 2.5.2 Case study – Noronha National Park, Brazil

Created in 1988 and designated a World Natural Heritage Site by Unesco in 2001, this Brazilian national park is one of the most demanded destinations for tourists in search of sustainable tourism, a trip where they can combine nature with culture. Tourism began to develop late, in the 1990s, when news began to spread about this attraction with its unique tropical landscape. In the early days, there was no infrastructure for tourists, there were only 'signs' of the Caicara community and culture living there: events, folklore, typical food, typical dances and 17th-century Baroque buildings. Once recognized as a national park for the promotion of both culture and sustainability, the picture changed...

From 100,000 tourists arriving in 2019, there were as many as 114,000 arrivals in 2021, the highest figure ever recorded there!

Obviously, for the tourism business, the area had to develop, constructing buildings and accommodations for tourists, also improving the living conditions of the local population, and giving them various job opportunities.

Nevertheless, it must be noted that these innovations have not done at all good to the incredible environment that existed a few years ago, causing alterations to the environment and serious disturbances to the flora and fauna. Even the means of transportation provided to cater to tourists have certainly not contributed to an improvement of the environment. Due to the serious environmental situation, a law was enforced in 2019 to ban the use of plastic on the entire island.

This example was given to make it clear that, in this park as well as in many other attractions, the concept of sustainability is just a trait that is attributed to make the destination more attractive and captivating but, in the end, when you go to see it in actual reality, there is unfortunately nothing sustainable about it.

## CHAPTER 3:

# DESTINATION MARKETING STRATEGIES AND TOOLS

### 3.1 Managing a Destination

In this first part, three concepts will be discussed that it is essential to know to deal with the topic of tourism destination.

These three terms are "destination marketing" and "destination management" applied to the "Destination Management Organisation" (DMO).

### 3.1.1 DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION – DMO

The continuous diversification of tourism demand, the different needs of tourists, the economic and social changes, have been characterizing the tourism sector in recent years. For this reason, it has been necessary an efficient and strong management, able to realize a planned and coordinated tourist offer. In this way the term 'destination' has now come to express a geographical area and the entire system of attractions that characterise it. The 'destination' therefore becomes a set of services and experiences made up of different elements spread over a vast territory.

The DMO (destination management organisation) has the mission of coordinating all aspects of the tourism service provided, perceived by the customer as a single product to guarantee and improve the competitiveness of a tourist destination. The organisational structure of DMOs may differ there are public or private ones, some may be profit, others non-profit. This depends on how much tourism policy affects the national economy.

The DMO must be able to find the meeting point between supply and demand, understand and interpret the needs of tourists and, at the same time, better organise the destination's offers and activities.

### 3.1.2 Destination Management

“Destination management” is the set of organisational and operational strategies implemented to manage the process of defining, promoting, and selling a product offered by an area to create a tourists' flow. The meaning and purpose of destination management have remained stable in the past although, in the last millennium, they have changed with the advent of technology and the need to keep up with the times. This explains how 'destination management' is a constantly evolving topic.

All the services offered by the tourist destination must be planned (planning function), marketed (marketing function) and completed with additional services such as information services.

The two main aims of 'destination marketing' are competitiveness and attractiveness.

However, these objectives cannot be achieved if there is a lack of cooperation and coordination between all sectors promoting the destination.

The success of a single undertaking operating within a destination cannot be examined individually since it is closely linked to all the other tourist actors operating in the destination and to the cooperation between them.

### 3.1.3 Destination Marketing

The aim of “destination marketing” is to achieve a high development of competitiveness and an increase in the attractiveness of the destination by matching supply and demand. The tourist manifests the needs that would want to be satisfied and creates the demand.

Tourist destinations, through the enterprises that manage them, try to satisfy demand and create offers by seeking to direct demand towards what they can offer.

Hence, 'destination marketing' implements several strategies to connect buyers and sellers. It is a set of continuous and coordinated activities to respond to the consumers' demands by directing their demands towards their proposals.

'Destination marketing' comprises therefore decisions concerning needs, products, prices and thus the distribution and promotion of tourism products.

## 3.2 Marketing strategies for tourism destinations

To understand how a marketing strategy is designed, it is necessary to know the importance of planning and a deeper awareness of its phases.

### **Destination vision and objectives**

The starting point of the marketing planning of a tourist destination is the vision, i.e., a sort of strategic direction to be taken. This vision must be linked to the actual situation of the tourist destination. In fact, the criteria that define the vision are reality, specificity and suitability to what the customer expects. Certainly, formulating a clear vision is the basis of strategic, operational and especially productive marketing.

### **Analysis of the external environment and the current situation of the destination**

To better understand the context in which they operate and in which they will have to move and make decisions, tourism enterprises need a precise analysis and in-depth knowledge of the environment surrounding the tourist destination. This allows them to make the most of all the opportunities that the place can offer.

### **Segmentation and targeting**

Underlying the segmentation of tourism offers is the realisation that each tourist is different from each other, each has personal needs, requests, preferences, motivation, and all must be addressed. The segmentation of the tourism market makes possible to divide customers into different categories and understand the needs and requirements of each category. There are many ways for tourist destinations to carry out segmentation. Indeed, segmentation can be based on in-depth data collection or simply on common sense: tourists are divided according to certain personal characteristics.

Kotler and Keller (2010 p. 154 - 159) identified four types of approaches to the segmentation:

- geographical segmentation: breakdown of tourist destinations into geographical units (cities, regions, states, etc.)
- demographic segmentation: breakdown of customers by age group
- behavioural segmentation: grouping consumers according to their attitude towards a tourism product
- psychographic segmentation: the combination of the tourism behaviour of those belonging to the same geographical unit and their value system.

After market segmentation has been carried out through these different types of research, the tourist destination must decide which segments it wants to address by choosing a target and defining its market strategy. It should not be forgotten, however, that the preferences and needs of tourists change over time and do not constitute definitive and immutable choices. This is precisely why tourism destinations must be able to embrace change and adapt to it.

# CHAPTER 4:

## THE DOWNSIDE OF TOURISM

### 4.1 The Vicious Circle of Tourism

The vicious circle of tourism is a model introduced in 2002 by Dr Antonio Paolo Russo, which highlights the main problems of tourist destinations, particularly cities of art.

To understand the vicious circle of tourism and, consequently, the problems of cities, it is necessary to consider the life cycle of cities. The life cycle of cities is a topic that has been studied for a long time and was defined in 1980 by Butler in his theory on the levels of the life cycle of a tourist destination, which envisages a series of phases and is based on the dynamics of tourism in an evolutionary context and the continuous changes in the characteristics of it.

The succession of stages over time was initially determined exclusively by the number of visitors.

Later, though, other elements such as price changes, global demand and the tourism management capacity of cities were also added. Five phases have been identified:

- **Introduction:** At this early stage, the city is not yet well known and does not yet have a dominant position in the tourism sector. Most tourists are people living nearby who are attracted by the artistic and cultural resources and who visit the city in a day as the facilities and infrastructure are not adequate to stay for longer periods. Tourists usually only incur a few expenses, but the costs to the city are also low as only the costs related to publicity arise benefits are consequently greater than costs.
- **Development:** in this phase, as the name suggests, there is a development of the destination. Investments are made by the administration in facilities and infrastructure and by private individuals in facilities to stimulate tourism. The tourists who are attracted are defined as 'pioneers'. There is a switch from day

tourism to multi-day tourism and there is a balance in the ratio of tourists to residents.

Tourists incur more expenses than in the previous phase and benefits increase, stimulating the real economy: in this phase there is a prevalence of profits over costs.

- **Maturity:** In this stage the city is in a state of inability to control the growth of tourism as it cannot manage tourism based on its own resources. Tourism is free to expand resulting in a high increase of tourists and a strong rigidity of the tourism sector: the number of tourists exceeds the maximum capacity and congestion is created.
- **Saturation:** in the fourth phase, the city is in a status where tourism growth is constant. Basically, this is related to the exhaustion of demand or the inability to expand supply and meet potential demand. Most tourists are those who have already visited the city and are re-visiting it. There is, therefore, a great development of the outer and non-outer areas of the city. There is also a reduction in the performance of attractions and a loss of control of attractions by local institutions: for these reasons, there is a tendency to lose sophisticated customers and to attract those who are less quality-conscious and more price-conscious. Costs consequently arise and benefits decrease, affecting the quality of the products, landscape and culture of the city. This implies higher difficulties for the maintenance of the artistic and cultural heritage. The city has mainly tourism-related activities and the other economic activities, which could balance any decline in tourism, are no longer practised.
- **Decline or revitalization:** in this last phase, the city can enter either a phase of decline, which is characterized by a rapid deterioration of the tourism sector, or a phase of revitalization, which is marked by a revival of the tourism sector and a new start to the city's life cycle. This can occur through interventions in the artistic and cultural heritage or through interventions in the facilities, infrastructure or services offered.

After having considered the life cycle of cities, we can now return to the vicious circle of tourism, which is aimed to describe the correlation between the excessive presence of tourists and the decline in the attractiveness of a city of art.

The vicious circle of tourism, in fact, provides an explanation for the decline phase in the life cycle of cities. The phase of decline, often, can be caused by the exceeding of the capacity of tourism management and the pressure of tourism, which can be perceived as a conflict between the stakeholders of the tourism activity and the rest of the population.

It can be inferred that the damage to the city may be unrecoverable, which is why the model suggests a proactive management based on mitigating fluctuations and finding a balance between costs and benefit.

## 4.2 The phenomenon of “Overtourism”

“*Overtourism*” has been defined by the WTO as "the negative impact that tourism, within a destination or part of a destination, has on the perceived quality of life of residents and/or the visitor experience". From this definition, it is easy to deduce how overtourism affects not only the daily life of residents but also the experience of tourists who find themselves sharing limited resources with more people than they should.

This phenomenon can thus be defined as the situation in which tourism, at certain times and in certain places, exceeds the thresholds of economic, political, physical, environmental, psychological, and social capacity.

The term 'overtourism' is a relatively recent term, although the phenomenon it represents has been around for several years: as early as the 1970s, studies were carried out that addressed the problem of tourism pressure on tourist areas.

These studies did not refer to overtourism but emphasized the impacts of the rapid growth of tourism.

In 1975, the tourist irritation index model was defined, which refers to four emotional stages that residents may manifest towards the increasing number of tourists.

In 1981, on the other hand, the concept of carrying capacity emerged, which indicates the ability of tourist sites to withstand overuse of their resources.

Returning to the phenomenon of overtourism, this problem has recently assumed much more importance than in the past because the features of tourism are changing significantly.

In recent years, a considerable and uncontrolled development of tourism emerged, and it is leading to significant impacts, especially on the environment, by causing a high increase in pollution, and on the population by affecting the living conditions of residents due to a higher level of stress.

Furthermore, this problem can lead to the loss of identity of cities and can constitute a major risk for their future attractiveness and image.

Unfortunately, this problem is widespread all over the world and to date have been identified over a hundred tourist destinations in a state of overtourism but, it is expected that in the coming years, many others will be overwhelmed by this issue.

#### 4.2.1 The causes

- **Policy** focused on increasing the number of tourists based on attracting the largest number of visitors for economic growth, without considering the consequences that could be caused.
- **Low transport costs and ease of commuting:** low-cost airlines have increased significantly in recent years and have stimulated international tourism.

- **Short trips:** the average length of a trip has decreased significantly in recent years and visits have been concentrated in the main attractions. Between 1995 and 2015, the average length of a holiday decreased by 15%.
- **Strong seasonality:** the influx of tourists is concentrated in certain periods of the year, generally from May to October and with peaks in July and August, leading to a clear distinction between peak season periods - characterised by an excessive number of tourists - and low season periods - characterised by a very low presence of tourists.
- **Technological development:** places to visit are chosen, by an increasing number of people, by social media and review sites and this leads to a strong concentration of tourists in certain areas.

#### 4.2.2 The consequences

- I. **Economic effects:** overtourism leads to a higher cost of living and loss of purchasing power for residents as the increase in tourism causes an rise in demand for goods and services by tourists and a consequent increase in prices. It also requires more financial resources to support the high burden of tourism and to plan and change objectives and strategies.
- II. **Environmental effects:** this phenomenon generates an increasing amount of air and noise pollution and environmental degradation. This problem is linked to the growth in traffic, noise, waste and the demand for water and energy.
- III. **Socio-cultural effects:** overtourism leads to an unbalanced number of residents compared to the number of tourists, an increasing focus on tourists and a decline in services for residents. All this contributes to the development of a change in the typical characteristics of the place and a modification of the

culture of the place, a relevant consequence is also the strong pressure on structures and infrastructure and the rising damage to sites and monuments.

All these elements generate tensions between supporters of tourism - who give more importance to the advantages of tourism than to the disadvantages, and opponents of tourism - who, on the contrary, give more importance to the disadvantages of tourism than to the benefits.

### 4.2.3 Impacts on residents, tourists, and urban contexts

The phenomenon of overtourism affects residents as much as tourists and urban settings. Residents are certainly those who suffer most from the problem of overtourism. Since the 1990s, in fact, the Italian, French and Spanish populations have started to support protests mass tourism, which have become more and more frequent in the last two decades. Since 2017, the term "turismophobia" has become popular, indicating the growing hostility of residents towards tourists.

Opposed to residents' protests are tourism entrepreneurs who fear becoming the target of the anti-tourist movement of residents.

Even tourists, however, are 'victims' of overtourism: this occurs because they may not receive an excellent service and may feel hostility towards them.

According to a survey, conducted by World Travel Monitor in 2017 among 29,000 travellers in twenty-four countries across Europe, America, and Asia, more than a quarter of international travellers believe that tourist destinations have too many visitors.

Moreover, many times, similar levels of overtourism may be perceived differently by tourists. This depends on several factors, including:

- **Nationality:** tourist belonging to a culture other than the local one is more tolerant.
- **Demographics:** younger tourists pay less attention to the excessive presence of tourists.

- **Individual preferences:** some tourists are more affected by tourist overcrowding than others.
- **Motivation of the visit:** tourists motivated by an authentic experience are more sensitive to the problem of overtourism.
- **Characteristics of the area:** tourists face more difficulties in small or medium-sized towns.
- **Interaction with the local community:** may lead to higher empathy and greater perception of overtourism.

Finally, the problem of overtourism also significantly influences urban contexts as the tensions that develop affect even municipal and regional councils, despite UN and UNESCO legislations.

#### 4.2.4 Potential solutions

Certainly, there is no one and final solution to overtourism, but there are many small actions we can take to alleviate the problem. Considering the tragic situation that overtourism is causing, the UNWTO has dedicated an entire report to this phenomenon named, "*Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*" which thus proposes 11 suggestions that can be followed to try to fight the issue.

Below are some suggestions from the UNWTO that can be considered by tourist destinations to address the phenomenon:

- Promoting activities that encourage tourism even in less well-known destinations.
- Promote tourism in different periods and at times other than the most popular.
- Create new itineraries and tourist attractions other than the most popular ones.
- Review and improve regulations, e.g., close some fragile or overcrowded areas to traffic.
- Attract more responsible types of travellers.

- Develop and promote city or area experiences that benefit both tourists and residents.
- Increase infrastructure and services in the area.
- Involve the local community in tourism decisions and choices.
- Educate travellers and tell them how to be more responsible and respectful of the place.
- Monitor and measure changes constantly.

### 4.3 Case study - Venice

#### **“At what time does the city close?”**

Venice, one of the most beautiful cities in the world, from its uniqueness at the territorial level to the historical monuments of inestimable value, its geographical position, and its artistic charm, is for its most peculiar facets one of the best examples of "luxury".

Despite its modest size, narrow alleys and mostly crossed by canals, it presents an uncontrolled tourist demand. In fact, according to a study by Airbnb "Healthy travel and healthy destination", Venice has the highest ratio in terms of tourists per inhabitant in the world hosting about 74 tourists per inhabitant of the city.

What is happening is basically the result of the wrong approach, based on the creation of "huge damage" that can be physical, social, and above all environmental.

It has reached the point where tourists no longer enjoy their holiday because of an unpleasant environment and especially "culturally degraded". The situation seems paradoxical, Venice has all the features to be a purely exclusive tourist destination, in total contrast to mass tourism.

Strategic planning is the basis of the sustainable development of Venice, a term that reflects not only respect for the environment but also the social and cultural responsibility of a locality.

A situation like that of Venice is bringing serious problems: traffic congestion, stormed attractions, rising prices, degradation of the green, congestion of services and infrastructure, as well as social conflicts between residents and visitors.

Essentially, it's hitting everyone.

## CHAPTER 5: THE DESTINY OF THE TOURISM INDUSTRY

### 5.1 Tomorrow's Tourism

How will the tourism industry evolve tomorrow? How will the image of the tourist change? This final chapter is based on an analysis of what the fate of this industry and its consumers will be, based on the changes that have occurred in recent years and understand what the new trends will be.

The delicate global moment we are going through regarding environmental issues and the phenomena of *Overtourism* are spurring more and more tourists to prefer trips that can combine a strong experience in contact with nature and immersion in a world completely detached from daily life and the hustle and bustle of big cities.

Consequently, it will be social and ethical responsibility, environmental sustainability and respect for us and others that will be the protagonists around which the tourism planning of any company and the work of tourism professionals will rotate.

Not to be forgotten are the technological developments that have and will play a crucial role in guiding consumer choice, and in the industry's ability to respond to known or unexpressed customer needs.

They will also affect the costs, profits, and productivity of the tourism and hospitality business.

The demographic aspect will also affect the future of tourism: on the one hand the steady population growth in emerging countries and the simultaneous aging in Europe. Once again for tourism, a complex reflection opens both on the side of the service to be offered to the aging but still very young and healthy Western customer, and on the side of the training of tourism service workers.

A great challenge is foreseen, therefore, for the tourism industry: it will have to be able to put together and accommodate all the increasingly complex "demands" that the environment in which it works requires.

## 5.2 A modern-day tourist

Certainly, it is evident that travellers will no longer be so much interested in "HAVING" as in "DOING" and "BEING."

The emotional sphere will predominate more and more over the rational and practical one: they will seek even more true experiences. All this, due to, as previously explained, changes in the way individuals' needs are met. The consumer will seek journeys of personal discovery, of other cultures, other places, and new emotions.

Tour operators and travel intermediaries will have to engage in understanding the new needs of the customer and thus, in offering new travel options.

This does not mean that classic packages will disappear completely, but that there will be greater involvement of man's emotional sphere.

It will also change the way of conceiving luxury, which will no longer be identified in what is expensive, but in everything that offers a unique experience to the consumer. Economic value will no longer be the key variable for luxury seekers but will be outweighed by the search for the unusual.

There is already the term "Fast Society": over the next 15 years, consumers will increasingly perceive time as precious and luxurious.

Moreover, the society of tomorrow will be timesaving: this will mean that those in the industry, provide time-efficient flights, speedy check-in, better connectivity, private transfers, and a whole range of solutions to optimize travel time.

Additionally, the exponential growth of "solo travellers" will increase demand for "singles" tourism products.

Of concern is the sharp decline in marriages: this situation will lead to adjusting, especially from an economic point of view, tourism offerings to the needs of the single individual.

## 5.3 How is this going to turn out?

### **TOURISM 3.0**

We already hear people talking about Web 3.0 and so a Tourism 3.0, the consumer in addition to using the Internet tool to socialize and share their experiences, is trying to achieve more and more power, to the point of influencing operators in the tourism market and changing the way they interact with the customer. With Web 3.0 people will continue to share experiences and socialize, but they will have more comprehensive answers to their questions and research.

We will see an evolution of search engines and online booking portals.

For example, today people still search various sites for offers and information regarding the trip they want to take, but before long it will be the Web itself that will search, catalogue, and find the right solution to my needs, considering reviews as well, without having to open a variety of websites.

## CONCLUSION

The aim of the following thesis is to provide an overview of the importance of technology and the influence of the Internet in the tourism sector.

This has been done by highlighting the transition from the offline tourism of yesterday to the online tourism of today, analysing the pros and cons of both, up to the tourism of tomorrow (Tourism 3.0).

In fact, this paper describes the evolution of the tourism industry starting from what it was like yesterday, moving on to what it is like today, and then looking at what it will be like tomorrow. It aims to show how the tourism industry has evolved over time, explaining the true and broad meaning of making tourism, and highlighting the changing needs of the customers who turn to it.

The image and demands of the traveller have changed over time: today a trip is understood as an experience; emotions and sensations are the differentiating element that the new modern tourism is looking for.

The dissertation also examined the positive and negative aspects of this sector as well as the causes, consequences and possible solutions, with the analysis of a case study.

# SEZIONE LINGUA SPAGNOLA

## INTRODUCCIÓN

La siguiente tesis trata de la evolución de la industria turística, entre las nuevas tecnologías, las exigencias cada vez más precisas de los clientes y la influencia de los medios sociales tanto en la industria como por parte de los consumidores, analizando también las diferentes estrategias de marketing utilizadas para la promoción. La elección de este tema se debe a mi pasión por viajar, descubrir, así como analizar lo que hay "detrás" de lo que nos ofrecen. Sin embargo, la razón principal por la que elegí este tema para debatir es porque mi segunda licenciatura en la Universidad TU de Dublín será en Gestión Turística.

El ensayo consta de cinco capítulos que explicaré brevemente a continuación.

El primer capítulo se ocupa del estudio de los actores del sistema turístico, en concreto, del turismo sin conexión (offline) y del turismo en línea (online). El turismo offline, de hecho, se considera más como un predecesor del turismo online, que, como una categoría separada, ya que el énfasis se pone en el papel de Internet y en los cambios que ha traído al mercado turístico. La misma estructura del mercado turístico parece haberse revolucionado con la llegada de Internet y la Web 2.0. Si ayer Internet se consideraba un medio del que obtener información, hoy se considera una herramienta para socializar, interactuar y compartir nuevas ideas y experiencias, y el turismo, más que ningún otro sector, se ha visto afectado por esta situación.

El segundo capítulo trata, en cambio, de las "otras formas de turismo", es decir, de los diversos y particulares tipos de turismo que se han desarrollado a lo largo del tiempo a través de las nuevas tendencias, las nuevas expectativas, exigencias y necesidades del turista; con el objetivo de hacer que se comprenda que el turismo tiene un significado mucho más amplio y profundo que el de limitarse a ir a una ciudad para visitar iglesias, museos y lugares de culto.

En el tercer capítulo se examinan las estrategias y herramientas de marketing de que disponen las destinaciones para seguir influyendo en las decisiones de este "nuevo turista" cada vez más informado y exigente.

En el cuarto capítulo se identifican los problemas del turismo. Entre las principales destaca el fenómeno del Sobreturismo, por desgracia cada vez más difundido. A partir de su definición, pasando por sus causas, efectos, impactos sobre residentes, turistas y contextos urbanos, hasta llegar a posibles remedios.

El quinto y último capítulo, en cambio, está dirigido al futuro, a las expectativas, a la imaginación, a cómo será el turismo y el turista del mañana.

## CAPÍTULO 1: TURISMO DIGITAL

### 1.1 El rol de Internet en la industria turística

El turismo y la transformación digital son hoy dos realidades destinadas a estar cada vez más unidas y a ser inseparables. Entre otras razones, porque esta combinación es muy fructífera desde el punto de vista económico, ya que la transformación digital ofrece numerosas herramientas útiles y eficaces que pueden aplicarse a diversos aspectos del negocio turístico. Internet, por tanto, ha desempeñado, y desempeña cada vez más, un pilar fundamental en la industria turística, transformando radicalmente su dinámica y la experiencia de los viajeros.

Internet permite a los viajeros buscar destinos, hoteles, vuelos, actividades, así como comparar distintas opciones y precios, encontrar ofertas y controlar los presupuestos de viaje en tiempo real. Otra ventaja para los consumidores es la consulta de opiniones y comentarios a través de Internet: las reseñas en línea en sitios web como TripAdvisor, Yelp y Google Maps ayudan a los viajeros en su elección e influyen en sus decisiones. Además, Internet ofrece la posibilidad de explorar virtualmente los destinos antes de visitarlos físicamente: las visitas virtuales, los vídeos de 360 grados y otras tecnologías permiten a los turistas previsualizar destinos y atracciones, y así comprender si el lugar o la actividad elegidos responden o no a sus expectativas y exigencias.

Los destinos turísticos también disfrutan de las funciones de Internet: lo utilizan para promocionarse y publicitarse a través de sitios web, redes sociales, vídeos y campañas de publicidad en línea, llegando a un público cada vez más amplio e internacional. Los

operadores turísticos también utilizan la red para distribuir sus servicios a través de agencias de viajes y plataformas de reservas en línea: esto aumenta la visibilidad de sus servicios simplificando la reserva para los clientes.

Así que Internet ha transformado radicalmente la industria del turismo, mejorando la accesibilidad, la comodidad y la experiencia general del viajero, abriendo nuevas oportunidades de negocio para las empresas del sector.

## 1.2 Del turismo sin conexión de ayer...

A pesar del importante papel de Internet en la industria turística, sigue existiendo un turismo sin conexión, en el que la gente planifica y disfruta de sus viajes sin depender demasiado de Internet o del digital. Las agencias de viajes constituyen el punto de contacto directo con el cliente y se consideran las promotoras del paquete turístico. Actúan principalmente como intermediarias entre el operador turístico y el cliente, reservando y consultando servicios individuales o paquetes turísticos. Según un análisis realizado, el número de agencias de viajes y operadores turísticos activos en el mercado italiano se redujo en 3.552 unidades en 2020, pasando de 16.349 empresas a principios de 2020 a 12.797 previstas en 2021, lo que supone un -21,7% global, dando empleo a unas 30.000 personas.

¿Por qué debería una persona recurrir a una agencia de viajes y no reservar desde la comodidad del sofá de su casa con un rápido clic? Sin duda, el agente de viajes es visto como una figura capaz de transmitir confianza, dar consejos, transmitir seguridad y transmitir experiencia: por tanto, es mucho más fácil que un comprador confíe en una persona real que en un dispositivo electrónico. Además, un consumidor, sobre todo si no está familiarizado con la tecnología, puede sentirse desorientado y confuso ante la carga de información de que dispone, por lo que opta por una agencia de viajes para estar más seguro de su reserva y simplificar así el proceso de compra. El agente de viajes, sin embargo, debe ser capaz de divulgar la información adecuada, haber comprendido todas las necesidades y peculiaridades del cliente que tiene delante y satisfacerlo lo mejor posible, utilizando catálogos, folletos, guías, prospectos, pero

también consultando y analizando las distintas oportunidades que ofrecen los operadores turísticos.

Un "inconveniente" es que al reservar a través de un agente hay que pagar comisiones obligatorias que no existen al reservar por Internet.

A pesar de lo dicho, hay otras razones por las que una persona pueda elegir el turismo "offline": por ejemplo, puede ser una forma de escapar del ajetreo de la vida digital moderna y centrarse en la experiencia y el contacto humano.

Hay mucha gente que, cansada de estar siempre pegada al ordenador, decide "desconectar" su mente, acudir a una agencia y reservar unas merecidas vacaciones.

### 1.3 Al turismo en línea de hoy...

*"...la tecnología de la información está remodelando la estructura básica tanto del comercio como de la sociedad en general... su importancia para el éxito de una empresa turística sólo puede crecer en el futuro". -Davis y Davidson, 1991 en O'Connor, 1999 p. 4*

Internet lleva ya más de veinte años en nuestras vidas y poco a poco se ha hecho indispensable, revolucionando incluso nuestra forma de hacer compras. Ha tenido un gran impacto en el sector turístico: no es de sorprender, de hecho, que las encuestas hayan demostrado que los sitios web más visitados y populares son precisamente los de viajes y turismo. El turismo en línea se refiere a un enfoque del turismo que hace un amplio uso de Internet y las tecnologías digitales para la planificación, la reserva y la experiencia del viaje. La digitalización se impone: según unos estudios, en los últimos años el 91% de la población mundial ha reservado al menos un producto o servicio en línea utilizando los motores de búsqueda como fuente principal. El nuevo turista también tiende a comparar opiniones y valoraciones de otros usuarios en línea, consultar blogs de turismo, leer relatos de viajes de primera mano y consultar las ofertas más ventajosas.

Está claro que, por lo dicho, el turista de hoy prefiere el turismo "online" al "offline".

Pero, ¿cuáles son todas esas ventajas que permite esta nueva tendencia frente a la reserva tradicional en una agencia de viajes?

- Internet ofrece una amplia gama de recursos para planificar viajes, permitiendo a los viajeros buscar información sobre destinos, leer reseñas, consultar mapas interactivos y planificar itinerarios detallados.
- Desde el punto de vista económico, la reserva de vuelos, alojamiento, alquiler de coches, actividades y otros servicios turísticos se ha convertido en algo muy cómodo a través de sitios web, ya que no hay que pagar las comisiones.
- Las reseñas en línea de otros viajeros desempeñan un papel decisivo en la decisión de reservar servicios turísticos.
- Gracias a Internet los viajeros pueden buscar ofertas especiales, códigos promocionales y paquetes de viaje ventajosos.
- Las aplicaciones de viajes permiten a los viajeros tener toda la información que necesitan cómodamente en sus dispositivos móviles, incluidos los billetes y las reservas (p. ej., Ryanair, Booking.com, Trip.com, Skyscanner, eDreams).

Se puede decir que la red e Internet han revolucionado la industria del turismo, ofreciendo mayor accesibilidad, comodidad y personalización para los viajeros, además de crear nuevas oportunidades de negocio para las empresas turísticas, permitiéndoles llegar a una audiencia global y adaptar los servicios a las necesidades individuales de los viajeros. De hecho, un viaje en línea también tiene sus desventajas, que se refieren principalmente a la distancia virtual entre el comprador y la agencia. Si en una agencia física, en caso de problemas, el consumidor puede dirigirse directamente a quien le vendió el boleto, en línea debe dirigirse al servicio al cliente, que, dependiendo de las plataformas, puede ser difícil de alcanzar y no siempre el operador que nos responde está tan preparado como nos gustaría.

Reservar en línea también aumenta la posibilidad de ser víctima de estafas. Este es el caso de Ryanair, la aerolínea irlandesa de bajo coste famosa por sus inmejorables ofertas. La compañía ofrece viajes entre países europeos por menos de diez euros, atrayendo así a muchos clientes deseosos de viajar con poco dinero.

¿Dónde está el engaño?

Los precios de Ryanair solo incluyen el vuelo y por cualquier extra el viajero deberá pagar. Si bien la comodidad, la velocidad y el ahorro son definitivamente puntos a favor, debe tener mucho cuidado con las estafas, los precios inflados y la atención al cliente no siempre confiable.

## 1.4 El predominio de las agencias de viajes en línea

Una agencia de viajes en línea es un tipo de empresa que opera principalmente en Internet y ofrece servicios de reserva de viajes, alojamiento, vuelos, alquiler de automóviles y otras experiencias relacionadas con la industria del turismo. En estos portales de reservas, el turista puede comparar diferentes ofertas de hospitalidad en un lugar de su interés y finalizar la reserva, sin salir del portal.

Actúan como intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos como aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de coches y los consumidores que desean planificar y reservar viajes, ofreciendo una plataforma en línea donde los viajeros pueden buscar, comparar precios y reservar sus viajes y alojamientos. Gracias a su conveniencia y a la posibilidad de comparar fácilmente las tarifas y opciones disponibles, han alcanzado una notable fama en los últimos años. Además, las agencias de viaje en línea garantizan, con su intermediación, la fiabilidad de las estructuras presentes en el portal: no se trata solo de una operación destinada a proteger la "reputación del portal de reservas" sino de una cuestión operativa sobre el cumplimiento del contrato de reserva, la prestación del servicio acordado y las normas de cancelación. Muchas agencias online, de hecho, en caso de sobreventa, obligan a los alojamientos a ubicar a los huéspedes en otras instalaciones de la misma zona y sin gastos adicionales para el huésped, pero a cargo del establecimiento incumplidor.

También hay agencias que no proporcionan a las instalaciones los datos de las tarjetas de pago de los huéspedes para garantizar que los pagos se carguen con los plazos estipulados por las reglas de cancelación y que solo se carguen las penalizaciones si realmente se deben.

Por último, algunas agencias no proporcionan a las instalaciones los contactos directos de los huéspedes, lo que obliga a la intermediación para la comunicación entre el establecimiento y los huéspedes. Debe quedar claro que las agencias de viajes en línea aportan importantes beneficios tanto al viajero como a los propietarios de los alojamientos. Los primeros tienen la oportunidad de evaluar muchas soluciones para sus vacaciones y aprovechar los precios a la baja; los segundos obtienen una gran visibilidad y aumentan las posibilidades de ventas indirectas y directas.

Pero hay también que subrayar las desventajas: no todas las OTA son igualmente fiables. En el momento de realizar la reserva, es posible que se añadan cargos o impuestos que no aparecían en el momento de la oferta. O bien, puede haber problemas con la atención al cliente. De hecho, puede que necesite ayuda y tenga que pagar por esta asistencia.

### 1.4.1 El ejemplo de Expedia

*"Nuestra misión es revolucionar los viajes a través del poder de la tecnología."*

#### PERFIL DE LA EMPRESA

Expedia, Inc. (expedia), fundada por Microsoft en 1999, con sede en 333 108th Avenue NE Bellevue, WA 98004, Estados Unidos, es la compañía líder mundial de viajes y turismo con una amplia oferta de productos y servicios para los mercados de negocios y consumidores disponibles en los Estados Unidos y otros países del mundo con una amplia cartera de marcas que incluye algunos de las marcas líderes de viajes online, incluyendo:

- ◆ Expedia.com, la agencia de viajes online más grande del mundo, que opera en 30 países.
- ◆ Hotels.com, especializada en la búsqueda de hoteles en más de 60 países.
- ◆ Egencia, la quinta empresa de gestión de viajes del mundo.
- ◆ eLong, la segunda compañía de viajes online más grande de China.

- ◆ Venere.com, se ocupa de reservas de hotel en línea en Europa.
- ◆ Classic Vacations se especializa en viajes de lujo.

El objetivo de la compañía es mantener su liderazgo en viajes en línea y vacaciones combinadas. Expedia, Inc. fue, de hecho, la primera empresa de viajes electrónicos en definir una tecnología sofisticada e innovadora que permite a los usuarios reservar un billete de avión, hotel o atracción en una sola transacción. Se diferencia de sus competidores con su propio motor de búsqueda y precios de billetes de avión que permite a los usuarios beneficiarse de una oferta más amplia y un mayor control sobre los itinerarios de vuelo. Además de ser un líder tecnológico, expedia ahora cuenta con una conexión directa a los sistemas de reserva de hoteles, lo que reduce los costos de transacción y mejora el acceso al servicio.

## EXPEDIA EN ITALIA

En Italia, expedia Inc. es la primera empresa de comercio electrónico que ofrece un servicio de reserva y compra de viajes en línea seguro y conveniente. Expedia Inc. es el líder indiscutible del mercado italiano de viajes en línea, en términos de facturación, número de usuarios y transacciones: de hecho, la compañía ha alcanzado una cuota de mercado del 35% en solo cinco años de actividad. En Italia, Expedia Inc. ha experimentado tasas de crecimiento de tres dígitos, con hasta 5 veces la tasa de crecimiento anual del mercado italiano de viajes electrónicos, es decir, 100% por año. expedia Inc.'s sitio web italiano tiene una interfaz intuitiva, lo que permite a los surfistas tomar sus decisiones rápida y fácilmente. Baste decir que solo en julio de 2006, 2.744.000 usuarios visitaron [www.expedia.it](http://www.expedia.it).

### ¿Qué impulsó el éxito de expedia?

Solo en 2011, se reservaron más de 94 millones de noches en todos los sitios web de expedia, Inc. y, en el mismo año, los sitios de expedia registraron un promedio de más de 53 millones de visitantes internacionales cada mes.

A continuación, se muestran algunos factores clave en los que se basa el éxito de Expedia Inc.'s:

- ✓ Amplia cartera de marcas: expedía Inc., gracias a su amplia cartera de marcas, puede llegar a todo tipo de clientes, desde viajeros de negocios hasta turistas, desde buscadores de lujo hasta los más modestos.
- ✓ Para expedía, el viaje se considera como una experiencia que puede combinarse con el placer de permitir al turista disfrutar de un sistema de componentes de viaje de bricolaje que mejor satisfagan las necesidades con la mejor relación calidad/precio.
- ✓ Claridad, seguridad y soporte: transparencia, precisión, detalles útiles y herramientas de viaje se pueden consultar gratuitamente 24/7 en el sitio web, como horarios de vuelos en tiempo real e información de vuelos, condiciones climáticas actualizadas en casi 200 ubicaciones en todo el mundo, Se trata de un práctico euro convertidor, de mapas del mundo y de itinerarios por carretera detallados, así como de un útil vademécum para la salud y la seguridad de los viajeros.
- ✓ Relación con los proveedores: expedía se centra en la calidad de los servicios ofrecidos a los consumidores centrándose en la relación con los hoteleros. La empresa acompaña paso a paso a los hoteleros a través de gestores de mercado y consultores territoriales que los apoyan en la implementación de la estrategia de ventas más personalizada.
- ✓ Facturación rápida: expedía se basa en una estrategia de expansión constante de su oferta. También se distingue por su velocidad y tiempos de reembolso en caso de disputas.
- ✓ Actividades de marketing en diferentes canales: expedía invierte en campañas publicitarias locales como anuncios de televisión, vallas publicitarias y estrategias de optimización de motores de búsqueda para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos clientes a sus sitios. En 2011, expedía utilizó una campaña social para ganar más de un millón de fans en Facebook, atrayendo a la gente de las redes sociales a través de juegos de lotería, invitando a los viajeros a compartir fotos, videos e historias en Facebook, sino también en Twitter y Pinterest, de sus viajes. De este modo, la empresa consigue transformar la experiencia de compra del consumidor en un 'servicio de valor

añadido', ya que expedía establece así una relación de confianza con el consumidor final.

## 1.5 El fenómeno del Web Marketing

El marketing web incluye todas las técnicas y herramientas que le permiten desarrollar relaciones comerciales en Internet, por lo que no es más que la parte estratégica de marketing de la empresa que se traduce e implementa a través de su sitio web. No se trata solo de la publicidad en la web, sino de cualquier estrategia que lleve el servicio/producto al consumidor; también explora el potencial del mercado, los desarrollos tecnológicos y las actividades de los competidores, para lograr y mantener una ventaja competitiva sobre los usuarios web. Las principales herramientas para implementar el marketing web son el sitio web, las campañas de pago por clic, el marketing de afiliados, el marketing por correo electrónico, el motor de búsqueda en el dexting, los portales de reservas de hoteles y relacionados, los banners publicitarios, la segmentación por comportamiento, search engine marketing, y todas las herramientas web 2.0 (blog, comunidad, vídeo, etc).

Todas estas herramientas deben ser utilizadas por las empresas turísticas para aumentar la visibilidad y la reputación de su marca y lograr llegar al consumidor, alcanzando así determinados objetivos, como:

- Ejecución de los ingresos a un coste relativamente bajo.
- Estudiar el escenario competitivo.
- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Crear una red de distribución lo suficientemente amplia como para garantizar la visibilidad de la empresa turística en los canales.
- Llegar al público lo antes posible.

Web marketing es un campo dinámico y en constante evolución, y la eficacia de las diferentes estrategias pueden variar según el público objetivo, la industria y los objetivos. El éxito del marketing web a menudo implica una combinación de estas tácticas para crear una presencia en línea completa y lograr los resultados deseados. Es importante evaluar y adaptar constantemente las estrategias de marketing web para seguir siendo competitivos en el panorama digital.

## 1.6 El impacto de las redes sociales en el turismo

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la industria de los viajes, cambiando radicalmente la forma en que las personas planifican, reservan y comparten sus experiencias de viaje, haciendo que esta industria sea cada vez más accesible, informativa, interactiva.

Sin embargo, esto también ha aumentado la competencia y la importancia de la gestión de la reputación en línea para las empresas de la industria. La capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales se ha vuelto crucial para el éxito en la industria del turismo.

Abajo se presentan algunos de los principales impactos de las redes sociales en el sector turístico:

- Las personas a menudo recurren a las redes sociales para buscar inspiración para sus próximas vacaciones.
- Los sitios de opiniones como TripAdvisor, Yelp y Google Maps ofrecen a los usuarios la oportunidad de compartir sus experiencias de viaje y leer opiniones sobre hoteles, restaurantes, atracciones y otras actividades.
- Las entidades turísticas y las empresas del sector utilizan las redes sociales para promover destinos turísticos y ofertas especiales.
- Las empresas turísticas interactúan directamente con los clientes a través de las redes sociales, las preguntas, la ayuda y la recopilación de comentarios.

- Las redes sociales permiten a los viajeros planificar los detalles de su viaje, como la reserva de vuelos, alojamiento y actividades, directamente desde las plataformas sociales.
- Después del viaje, las personas comparten fotos, videos e historias sobre sus experiencias en las redes sociales, lo que puede inspirar a otros viajeros y ayudar a crear una comunidad de entusiastas de los viajes.
- Las empresas turísticas pueden realizar un seguimiento de los comentarios de los clientes en tiempo real a través de las redes sociales y responder rápidamente a problemas o preocupaciones, mejorando así la satisfacción del cliente.
- Las redes sociales permiten a los operadores turísticos mantenerse actualizados sobre las tendencias y eventos en tiempo real, adaptando su oferta en consecuencia.
- La visibilidad de las redes sociales se ha convertido en una parte esencial de la marca para las empresas turísticas. La competencia por la atención en línea es alta, por lo que las empresas deben invertir en la gestión de su presencia en las redes sociales.

## CAPÍTULO 2: OTRAS FORMAS DE TURISMO

Con este capítulo se quiere poner de relieve el verdadero y profundo significado del término turismo cultural y de cómo se ha desarrollado a lo largo de los años.

Una definición de Turismo Cultural ha sido proporcionada por la Organización Mundial del Turismo, OMT, que lo describe como: *"un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangibles de un destino turístico. Estas atracciones/productos se refieren a un conjunto de características materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivas de una sociedad que incluye las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones"*.

Con el término turismo cultural, como el nombre sugiere, se indica el punto de encuentro entre cultura y turismo, es decir, el tipo de experiencia que implica tanto elementos tangibles de un destino como aquellos intangibles.

Mediante los diversos tipos de turismo que se analizarán a continuación, se quiere hacer comprender el sentido amplio del término turismo cultural, destacando el hecho de que hacer turismo no significa solo ir a ver museos, iglesias y monumentos de culto. Esto es solo una pequeña parte...

### 2.1 Turismo oscuro

El turismo oscuro es parte de las tendencias de viaje más recientes. Conocido también como turismo negro o tanaturismo, es una práctica controversial, pues tiene que ver con visitar los lugares en donde ocurrieron muertes, tragedias, desastres o que exhibe la historia de momentos trágicos en la historia. No busca crear morbo alrededor de los hechos, sino mostrar un poco de la historia que no siempre se nos cuenta. La atracción hacia los lugares de muerte tiene orígenes muy antiguos y ya se pueden encontrar ejemplos de los espectáculos de gladiadores en el Coliseo o de las ejecuciones públicas en la Edad Media. El fenómeno estaba tan difundido que el

mismo turismo negro nació junto con los viajes organizados. Ya que esta forma de turismo es muy amplia, dado que incluye lugares de dolor, destinos famosos de asesinatos, tragedias, accidentes graves, catástrofes naturales o industriales, lugares de encarcelamiento y persecución, Philip Stone, director del Instituto de Investigación de Turismo Oscuro de la Universidad de Lancashire, ha dividido estos destinos en siete tipos diferentes de turismo negro.

1. Atracciones macabras y divertidas: por ejemplo, el London Dungeon, el más macabro museo de historia inglesa que ofrece experiencias interactivas con actores, escenografías y efectos especiales.
2. Exposiciones sobre tragedias: las exposiciones negras e presentan una buena oportunidad para que los turistas descubran los trágicos acontecimientos de su destino de manera respetuosa
3. Lugares de prisión: hoy muchos lugares de prisión conocidos por su inhumanidad se han convertido en museos históricos o en sistemas penitenciarios.
4. Cementerios: considerados como los destinos turísticos más insólitos
5. Santuarios oscuros: en Palermo, por ejemplo, las Catacumbas de los Capuchinos conservan desde 1599 más de ocho mil esqueletos momificados de religiosos, militares, académicos, niños y mujeres solteras, con el fin de hacer reflexionar sobre la caducidad de la vida.
6. Sitios históricos de guerra: de esta categoría del turismo negro forman parte todos aquellos lugares sede de batallas, Waterloo y los lugares más importantes de la Primera y Segunda Guerra Mundial entran en esta definición.

7. Lugares de genocidio: estos destinos tienen por objeto narrar el sufrimiento y la atrocidad humana para conmemorar y recordar a los muertos en las generaciones sucesivas.

## 2.2 Turismo culinario

*"Se cree que la comida se ubica junto al clima, el alojamiento y el paisaje en importancia para los turistas" (McKercher in "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!" Journal of Travel & Tourism Marketing, 2008).*

El turismo culinario incluye la búsqueda activa de experiencias únicas y memorables de comer y beber, así como experiencias de agroturismo que conectan lo que se cultiva y produce en una zona con lo que se prepara y disfruta por los lugareños. Lo importante es recordar que la comida y la bebida pueden enriquecer prácticamente cualquier experiencia turística.

El desarrollo del turismo culinario es el proceso mediante el cual un destino busca maximizar el potencial económico de su sistema alimentario local a través de actividades relacionadas con el turismo.

Esta forma de turismo puede desempeñar un papel importante en la preservación del patrimonio local, al tiempo que se basa en los activos turísticos existentes e impulsa la innovación. Al aumentar la demanda de alimentos y bebidas locales, el turismo alimentario contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de la agricultura, los sistemas alimentarios, las comunidades y la cultura locales.

Impulsado por las crecientes tendencias a la autenticidad, la comida se ha convertido en un aspecto significativo en la experiencia de un destino por parte de un turista. No importa lo ocupado que esté el día o lo cansado que esté, ¡aún se encontrará tiempo para sentarse, descansar y disfrutar de una comida!

## 2.3 Turismo religioso

El turismo religioso es una forma de turismo cultural que se centra en visitar lugares sagrados, lugares religiosos y centros espirituales de importancia religiosa.

Este tipo de turismo se basa en la experiencia de aspectos relacionados con la fe y la espiritualidad y es practicado por personas que desean profundizar su religión, explorar las tradiciones religiosas de una determinada región o simplemente quieren visitar lugares de interés histórico y cultural.

Hoy son cada vez más numerosas las personas que deciden emprender un viaje a lugares de culto y sagrados como santuarios, iglesias y conventos con el fin de confrontarse con otras culturas y tratar de entrar en lo vivo de su realidad, pasando por el arte, la historia, la cultura, las tradiciones y la religión del país de acogida: por estas razones, el turismo religioso forma parte de una categoría más amplia, la del turismo cultural.

## 2.4 Turismo de Salud

Viajar a tierras extranjeras en busca de tranquilidad, física y mental: este es el objetivo principal del turismo de salud.

Una forma de turismo en constante crecimiento en los últimos años y que ha tenido su pico de demanda tras la pandemia de Covid-19. Probablemente porque 2020 nos ha dado la oportunidad de ralentizar, reencontrarnos y apreciar de nuevo la tranquilidad y el tiempo para nosotros, nos ha hecho recordar la importancia de la calidad de vida y, como resultado, la importancia de tener experiencias de calidad en lugar de en cantidad. Esto ha despertado en muchos viajeros el deseo de dedicarse y regalarse tiempo, amor y espacios abiertos.

Pero, ¿qué prevé exactamente este tipo de turismo? El término bienestar, indica un estado general de buena salud física, mental y espiritual de la persona. El turismo de salud define por tanto esa forma de turismo producida por la creciente búsqueda de experiencias únicas hacia destinos elegidos para mejorar la propia salud psicofísica a través de prácticas y hábitos saludables.

En el mundo de la hospitalidad, este tipo de turismo se ha vuelto cada vez más importante y muchos alojamientos están haciendo cambios en sus productos y servicios para poder ofrecer a sus clientes lo que necesitan.

A escala europea, esta forma de turismo ofrece a la industria turística europea una facturación anual de 176000 millones de euros, situando el mercado del turismo de bienestar de este continente en primer lugar.

## 2.5 Turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo, OMT, define el turismo sostenible como una forma innovadora de viajar y explorar los territorios, que satisface las necesidades de los viajeros, las comunidades locales, el medio ambiente y las empresas, salvaguardando no solo los equilibrios ambientales, sino también los sociales y económicos, ofreciendo al mismo tiempo nuevas oportunidades de desarrollo a largo plazo y para el futuro de las próximas generaciones.

Las comunidades de acogida adquieren así una gran importancia y se convierten en protagonistas de la promoción del territorio mediante la creación de relaciones positivas de interacción con la industria del turismo y los propios turistas. Los objetivos principales de esta forma de turismo son la reducción del impacto de las actividades turísticas sobre el medio ambiente y las personas, y la salvaguardia de los territorios tanto desde el punto de vista natural como social y económico. Para obtener resultados óptimos es necesario aplicar los tres principios fundamentales en los que se basa: la protección del medio ambiente y de sus características, la protección del patrimonio artístico, cultural y tradicional de los lugares de destino y la adopción de un enfoque que incentive el crecimiento de proyectos sostenibles, la inclusión social, el compartir el bienestar económico y la creación de oportunidades de empleo en condiciones adecuadas y ventajosas.

Las ventajas que ofrece el turismo sostenible afectan tanto a los turistas, que pueden disfrutar de una experiencia de viaje inolvidable, como a las poblaciones locales y a las actividades turísticas que reciben un retorno económico muy interesante, además de garantizar la permanencia en un entorno más saludable.

### 2.5.1 ¿Es tan sostenible como parece?

Como ya dicho, el turismo sostenible es cada vez más popular entre los turistas y siempre más personas optan por unas vacaciones sostenibles.

Por lo tanto, se puede decir que de sostenible se está convirtiendo más bien en una tendencia y una moda entre los turistas. En este punto, ¿se puede hablar realmente de hacer turismo sostenible? ¿Qué tan sostenible es en realidad?

A continuación se muestra un ejemplo de una atracción que la apariencia parece adoptar medidas sostenibles, pero, de hecho, está lejos de ser una atracción sostenible...

### 2.5.2 Parque Nacional Noronha – Brasil

Creado en 1988 y nombrado en 2001 por la Unesco, Patrimonio Natural Mundial, este parque nacional brasileño es uno de los destinos más buscados por los turistas en busca de un turismo sostenible, un turismo en el que pueden combinar la naturaleza con la cultura. El turismo comenzó a desarrollarse tarde, en los años 90, cuando comenzaron a difundirse las noticias de esta atracción del paisaje tropical único en el mundo. Al principio no había infraestructura para turistas, solo había "signos" de la comunidad y de la cultura Caicara que vivía allí.

Una vez reconocido como parque nacional tanto para la promoción de la cultura como de la sostenibilidad, la situación ha cambiado desde los 100.000 turistas que llegaron en 2019, ¡se registraron hasta 114.000 llegadas en 2021, la cifra más alta jamás registrada en ese lugar!

Obviamente, para la actividad turística, la zona tuvo que desarrollarse, construyendo edificios y acomodaciones para los turistas, mejorando también las condiciones de vida de la población local y dándoles diversas oportunidades de trabajo. Sin embargo, hay que decir que estas novedades no han hecho nada bien al increíble medio ambiente que existía hace unos años, de hecho, han causado alteraciones en el medio ambiente y graves problemas a la flora y a la fauna llevando hasta la extinción de algunas especies raras. Los medios de transporte disponibles para satisfacer a los turistas tampoco han contribuido a mejorar el medio ambiente.

Este ejemplo se ha hecho para hacer entender que, en este parque nacional, así como en muchas otras atracciones, el concepto de sostenibilidad es solo una característica que se atribuye para hacer más atractivo y atractivo el destino, pero, Al final, cuando se ve en la realidad, lamentablemente no hay nada sostenible.

## CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS Y MEDIOS DE MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

### 3.1 GESTIÓN DE UN DESTINO

En esta primera parte, se expondrán tres conceptos básicos que es necesario conocer para poder afrontar el tema del destino turístico.

Estos tres conceptos fundamentales son el "Destination Marketing", el "Destination Management", aplicados a la "Organización de Gestión de Destino" OGD, (Destination Management Organization – DMO).

#### 3.1.1 ¿Qué es un Destination Management Organization?

La continua diversificación de la oferta turística, las distintas necesidades de los turistas y los cambios económicos y sociales, han caracterizado al sector turístico en los últimos años. Por esta razón, se vuelve necesaria una gestión que lleve a cabo una oferta turística planificada y coordinada. De esta manera, el término "destino" ha pasado a expresar un área geográfica y todo el sistema de atractivos que lo caracterizan. El "destino" se convierte así en un complejo de servicios y experiencias compuesto por diferentes elementos distribuidos por un extenso territorio. La OGD Organización

de Gestión de Destinos (del inglés Destination Management Organization) coordina todos los aspectos del servicio turístico ofrecido, percibido por el cliente como un producto único para garantizar y mejorar la competitividad de un destino turístico. La estructura organizativa de las OGDs puede ser diferente: hay las de derecho público o privado, algunas pueden tener fines lucrativos, otras no.

Esto depende de cuánto afecte la política turística a la economía del País. La OGD debe conseguir encontrar el punto de encuentro entre la oferta y la demanda, comprendiendo e interpretando las necesidades de los turistas, organizando las ofertas y actividades del destino de la mejor manera posible.

### 3.1.2 Destination Management

La Gestión de Destinos o Destination Management, es el conjunto de estrategias organizativas y operativas aplicadas para gestionar el proceso de definición, promoción y venta de un producto ofrecido por una zona con el fin de crear un flujo turístico. El significado y la finalidad de la gestión de destinos se han mantenido bastante constantes en el pasado aunque, en el último milenio, han cambiado con la llegada de la tecnología y la necesidad de mantenerse al día.

De esto se deduce que la "gestión de destinos" es un tema en continua evolución. Todos los servicios que ofrece el destino turístico deben ser planificados (función de planificación), comercializados (función de marketing) y complementados con servicios auxiliares como, por ejemplo, los servicios de información. Los dos objetivos principales del destination marketing son la competitividad y el atractivo. Sin embargo, estos objetivos no pueden alcanzarse si existe una falta de cooperación y coordinación entre todos los sectores que promocionan el lugar de destino. El éxito de una sola empresa que opere en un destino no puede examinarse de forma aislada, ya que está estrechamente vinculado a todos los demás agentes turísticos que operan en el destino y a la cooperación entre ellos.

### 3.1.3 Destination Marketing

El objetivo del destination marketing es lograr un alto desarrollo de la competitividad y un aumento del atractivo del destino mediante la adecuación de la oferta y la demanda. El turista manifiesta las necesidades que desea satisfacer y crea demanda.

Los destinos turísticos, a través de las empresas que los gestionan, intentan satisfacer la demanda y crear ofertas tratando de orientar la demanda hacia lo que pueden ofrecer. Por lo tanto, el marketing de destinos implementa diversas estrategias para poner en contacto a los compradores y los vendedores. Es un conjunto de actividades continuas y coordinadas para responder a las necesidades de los consumidores orientando su demanda hacia sus propuestas. El marketing de destino incluye las decisiones relativas a las necesidades, los productos, los precios y, por tanto, la distribución y promoción de los productos turísticos.

## 3.2 Estrategias de marketing de los destinos turísticos

Para entender cómo se desarrolla una estrategia de marketing, hay que conocer la importancia de la planificación y una mayor comprensión de sus fases.

### **Visión y objetivos del destino**

El punto de arranque de la planificación de marketing de un destino turístico es la visión, es decir, una especie de dirección estratégica que debe tomarse: esta visión debe estar vinculada a la situación real del destino turístico. De hecho, los criterios que definen la visión son la realidad, la especificidad y la adecuación a lo que espera el cliente. Sin duda, formular una visión clara es la base de un marketing estratégico, operativo y, sobre todo, productivo.

### **Análisis del contexto exterior y de la situación actual del destino**

Para comprender mejor el contexto en el que operan y en el que tendrán que moverse y tomar decisiones, las empresas turísticas necesitan un análisis preciso y un profundo conocimiento del entorno que rodea al destino turístico. Esto les permite aprovechar al máximo todas las oportunidades que el lugar puede ofrecer.

### **Segmentación y selección**

La segmentación de la oferta turística se basa en la constatación de que cada turista es diferente de los demás, cada uno tiene sus propias necesidades, preferencias y motivaciones y todas deben ser satisfechas. La segmentación del mercado turístico permite dividir a los clientes en diferentes categorías y comprender cuáles son las necesidades y los requisitos de cada categoría. Para realizar la segmentación, los centros turísticos disponen de muchas alternativas. De hecho, la segmentación puede basarse en la recopilación de datos en detalle o simplemente en el sentido más común: los turistas se dividen en función de determinadas características personales.

Kotler y Keller (2010 p. 154 - 159) han identificado cuatro tipos de enfoque en la segmentación:

- Segmentación geográfica: distribución de los centros turísticos en zonas geográficas (ciudades, regiones, estados, etc.).
- Segmentación demográfica: desglose de los clientes por grupos de edad.
- Segmentación conductual: clasificación de los consumidores en función de su actitud hacia un producto turístico.
- Segmentación psicográfica: combinación del comportamiento turístico de quienes pertenecen a la misma unidad geográfica y su sistema de valores.

Una vez realizada la segmentación del mercado a través de estos diferentes tipos de investigación, el destino turístico tiene que elegir a qué segmentos quiere dirigirse, seleccionando un objetivo y definiendo su propia estrategia de mercado. No hay que olvidar, sin embargo, que las preferencias y necesidades de los turistas cambian con el tiempo y no constituyen opciones definitivas e inmutables. Por eso, los lugares turísticos deben ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios.

# CAPÍTULO 4: EL LADO OSCURO DEL TURISMO

## 4.1 El Círculo Vicioso del Turismo

El círculo vicioso del turismo es un modelo introducido en 2002 por el profesor Antonio Paolo Russo y en el que se definen los aspectos negativos del turismo.

Para entender el círculo vicioso del turismo y, consecuentemente, los problemas de las ciudades, es necesario considerar el ciclo de vida de las ciudades. El ciclo de vida de una ciudad ha sido objeto de estudio desde hace mucho tiempo y fue definido en 1980 por Butler en su teoría sobre los niveles del ciclo de vida de un destino turístico. Esta teoría prevé una serie de fases y se basa en la dinámica del turismo en un contexto evolutivo y en los constantes cambios de las características turísticas. La sucesión de etapas a lo largo del tiempo estuvo determinada en un principio exclusivamente por el número de visitantes. Más tarde, se añadieron otros elementos como la evolución de los precios, la oferta global y la capacidad de gestión turística de las ciudades.

El ciclo se compone de cinco etapas:

- **Introducción:** En esta fase inicial, la ciudad aún no es muy conocida y todavía no ocupa una posición dominante en el sector turístico. Los turistas suelen incurrir en pocos gastos, pero los costes para la ciudad también son bajos, ya que sólo afloran los relacionados con la publicidad: las ventajas son mayores que los costes.
- **Desarrollo:** en esta segunda fase, la administración efectúa inversiones en instalaciones e infraestructuras y los particulares en instalaciones para estimular el turismo. Se pasa del turismo de un día al turismo de varios días y se equilibra la proporción entre turistas y residentes. Los turistas incurren en más gastos que en la fase anterior, así que hay una prevalencia de los beneficios sobre los costes.

- **Madurez:** En esta tercera fase, la ciudad se encuentra en un estado de incapacidad para contener el aumento del turismo porque no puede gestionarlo con sus propios recursos. El número de turistas supera la capacidad máxima y generando un estado de congestión.
- **Saturación:** en la cuarta fase, la ciudad se encuentra en un estado en el que el crecimiento turístico es incesante. Esto está relacionado con el agotamiento de la demanda o la incapacidad de ampliar la oferta y satisfacer la demanda potencial. Los costos aumentan, los beneficios disminuyen y hay una fuerte prevalencia de los costos sobre los beneficios. Este proceso afecta a la calidad de los productos, el paisaje y la cultura de la ciudad. Esto dificulta el mantenimiento del patrimonio artístico y cultural.
- **Decadencia o revitalización:** en esta última fase, la ciudad puede entrar en una fase de decadencia, caracterizada por un rápido empeoramiento del sector turístico, o en una fase de revitalización, caracterizada por una recuperación del sector turístico y un nuevo comienzo del ciclo vital de la ciudad. Esto puede ocurrir mediante intervenciones en el patrimonio artístico y cultural o mediante intervenciones en las instalaciones, infraestructuras o servicios ofrecidos.

El círculo vicioso del turismo ofrece una explicación para la esperada fase de deterioro en el ciclo vital de las ciudades. La fase de declive, muy a menudo, puede estar causada por el desbordamiento de la capacidad de gestión turística y la presión del turismo, que puede percibirse como un conflicto entre los agentes de la actividad turística y el resto de la población.

## 4.2 ¿Qué es el Sobreturismo?

El sobreturismo puede definirse como la situación en la que el turismo, en determinados momentos y lugares, supera los límites de capacidad económica, política, física, medioambiental, psicológica y social.

La capacidad económica indica la habilidad para mantener el nivel de beneficios derivados del turismo por encima del nivel de costes generados por el turismo.

La capacidad política es la habilidad del gobierno para gestionar las consecuencias de un crecimiento turístico excesivo.

La capacidad física se refiere a la capacidad de las instalaciones e infraestructuras para soportar el peso del turismo.

La capacidad medioambiental incluye la capacidad de mantener la calidad del agua, la calidad del aire, el ruido, los residuos y el tráfico dentro de ciertos niveles.

La capacidad psicológica se refiere a la habilidad de las personas para hacer frente emocionalmente a las multitudes.

Por último, la capacidad social se refiere a la habilidad de las personas para relacionarse.

Últimamente, este fenómeno ha asumido una importancia mucho mayor que en el pasado debido a que las características del turismo se están modificando de manera significativa: en los últimos años, ha surgido un desarrollo considerable e incontrolado del turismo, lo que ha provocado impactos significativos sobre todo en el medio ambiente, causando un elevado aumento de la contaminación, y en la población, afectando a las condiciones de vida de los residentes debido al aumento del estrés. Además, este problema puede conducir a la pérdida de identidad de las ciudades y constituir un riesgo importante para el atractivo futuro de las mismas.

#### 4.2.1 Las causas

- Política enfocada a aumentar el número de turistas con el objetivo de atraer al mayor número posible de visitantes, sin tener en cuenta las consecuencias que podrían generarse;
- Bajos costes de transporte y facilidad para viajar.
- Viajes cortos: la duración media de un viaje ha disminuido considerablemente en los últimos años y las visitas se han concentrado en las principales atracciones.
- Fuerte estacionalidad: la afluencia de turistas se concentra en determinadas épocas del año, lo que da lugar a una clara distinción entre temporada alta,

caracterizada por un número excesivo de turistas, y temporada baja, caracterizada por una presencia muy baja de turistas.

- Desarrollo tecnológico: los lugares a visitar son elegidos, por un número cada vez mayor de personas, a través del uso de las redes sociales y los sitios de reseñas, lo que provoca una fuerte concentración de turistas en determinadas zonas.

#### 4.2.2 Los impactos

- **Efectos económicos:** el turismo excesivo provoca un aumento del costo de la vida y la pérdida de poder adquisitivo de los residentes, ya que el aumento del turismo provoca un aumento de la demanda de bienes y servicios por parte de los turistas y el consiguiente aumento de los precios.

- **Efectos medioambientales:** el sobreturismo genera un aumento de la contaminación atmosférica y acústica y una degradación del medio ambiente debido al aumento del tráfico, el ruido, los residuos y la demanda de agua y energía;

- **Efectos socioculturales:** el turismo excesivo provoca un desequilibrio entre el número de residentes y el número de turistas, una mayor atención a los turistas y una disminución de los servicios para los residentes.

Todos estos elementos desarrollan tensiones entre los partidarios del turismo, que dan más peso a las ventajas del turismo que a los inconvenientes, y los detractores del turismo, que, por el contrario, dan más peso a los inconvenientes del turismo que a las ventajas.

### 4.2.3 Impactos en los residentes, los turistas y el contexto urbano

El fenómeno del turismo excesivo afecta tanto a los residentes como a los turistas y a los entornos urbanos.

Los residentes son sin duda los que más sufren el problema del turismo masivo. De hecho, desde los años 90, las poblaciones italiana, francesa y española han empezado a apoyar las protestas contra el turismo de masas. Estas protestas se han intensificado especialmente en las dos últimas décadas. Desde 2017, se ha popularizado el término turismofobia, que indica la creciente hostilidad de los residentes hacia los turistas. A las protestas de los residentes se oponen los empresarios turísticos, que temen convertirse en el blanco del movimiento antiturístico de los residentes.

Sin embargo, los turistas también pueden percibir el problema del sobreturismo: esto ocurre porque pueden recibir un servicio menos que excelente y pueden sentir hostilidad hacia ellos.

Según una encuesta, realizada por World Travel Monitor en septiembre de 2017 entre 29 000 viajeros de veinticuatro países de Europa, América y Asia, más de una cuarta parte de los turistas internacionales cree que los destinos turísticos tienen demasiados turistas.

Por último, el problema del sobreturismo también influye en gran medida en los contextos urbanos, ya que las tensiones que se desarrollan también afectan a los consejos municipales y regionales, a pesar de la legislación de la ONU y la UNESCO.

### 4.2.4 Posibles remedios

- Fomentar la distribución de los turistas dentro de la ciudad, e incluso fuera de ella, proponiendo visitas a destinos menos conocidos y zonas menos turísticas.
- Promover el turismo en periodos diferentes (por ejemplo, fuera de temporada) y en horarios distintos de los más populares.

- Crear nuevos itinerarios y atracciones turísticas distintos de los más frecuentados.
- Revisar y mejorar la normativa, por ejemplo cerrando al tráfico algunas zonas frágiles o masificadas.
- Atraer a tipos de viajeros más responsables.
- Desarrollar y promover experiencias en la ciudad o en la zona que beneficien tanto a los turistas como a los residentes.
- Aumentar las infraestructuras y los servicios de la localidad.
  
- Implicar a la comunidad local en las decisiones y opciones turísticas.
  
- Educar a los viajeros e indicarles cómo ser más responsables y respetuosos con el lugar.

### 4.3 El ejemplo de Venecia

#### **“¿A qué hora cierra la ciudad? ”**

Venecia, una de las ciudades más bellas y fascinantes del mundo, con su estratégica situación geográfica y sus monumentos únicos, a pesar de su modesto tamaño, no tanto geográfico como físico, atravesada por estrechas callejuelas y surcada en su mayor parte por canales, presenta una demanda turística incontrolada.

Un estudio de Airbnb titulado "Viajes y destinos saludables" revela que Venecia tiene el mayor índice de turistas por habitante del mundo: puede acoger a alrededor de 74 turistas por cada habitante de la ciudad lagunar. Lo que está surgiendo es un enfoque fundamentalmente incorrecto, basado en la creación de "daños considerables" que

pueden ser de tipo físico, pero sobre todo medioambiental. También se ha generado un "estrés social", los turistas ya no aprovechan sus vacaciones debido a un entorno desagradable y sobre todo "culturalmente degradado".

La situación parece contradictoria: Venecia reúne todas las características necesarias y, sobre todo, únicas para ser un destino turístico puramente exclusivo, en total contraste con el turismo de masas.

La planificación estratégica es la base del desarrollo sostenible de Venecia, término que refleja no sólo el respeto por el medio ambiente, sino también la responsabilidad social y cultural de un lugar.

Una situación como la de Venecia está provocando importantes problemas: congestión del tráfico, masificación de las atracciones, subida de precios, degradación del verdor, congestión de servicios e infraestructuras y conflictos sociales entre residentes y visitantes.

## CAPÍTULO 5: EL TURISMO DEL MAÑANA

### 5.1 El turismo del futuro

¿Cómo evolucionará el sector turístico mañana? Este último capítulo se basa en el análisis de cuál será el destino de este sector y de sus consumidores, basándose en los cambios ocurridos en los últimos años y comprender cuáles serán las nuevas tendencias.

El delicado momento global que estamos viviendo con respecto a los temas ambientales y el fenómeno del Overtourism, están animando a más y más turistas a que prefieran viajes que combinen una fuerte experiencia en contacto con la naturaleza y la inmersión en un mundo completamente desconectado de la vida cotidiana y el ajetreo de las grandes ciudades.

Por lo tanto, serán la responsabilidad social y ética, la sostenibilidad ambiental y el respeto hacia nosotros mismos y hacia los demás, los protagonistas en torno a los cuales girará la programación turística de cualquier empresa y el trabajo de los profesionales del turismo.

No hay que olvidar los cambios tecnológicos que tienen y tendrán un papel crucial en la orientación de las elecciones del consumidor, y en la capacidad de la industria de responder a las necesidades conocidas o no del cliente.

La cuestión demográfica también afectará al futuro del turismo: por un lado, el crecimiento constante de la población en los países emergentes y el envejecimiento contemporáneo en Europa.

Una vez más para el turismo se abre una reflexión compleja tanto en el lado del servicio que se debe ofrecer al cliente occidental, en edad, pero todavía muy joven y en óptima salud; como en el lado de la formación de los encargados de los servicios turísticos.

En resumen, se prevé un gran desafío para la industria turística: de hecho, deberá ser capaz de reunir y satisfacer todas las "demandas" cada vez más complejas que el entorno en el que trabaja requiere.

## 5.2 El turista del futuro

Se deduce que los nuevos viajeros ya no estarán tan interesados en "TENER" como en "HACER" y "SER".

La esfera emocional prevalecerá cada vez más sobre la racional y práctica. Se buscarán aún más experiencias reales. El consumidor tratará de realizar viajes de descubrimiento personal, de otras culturas, otros lugares y nuevas emociones. Los operadores turísticos y los intermediarios de viajes deberán comprometerse a comprender las nuevas exigencias del cliente y, por tanto, a ofrecer nuevas posibilidades de viaje. Esto no significa que los paquetes clásicos desaparezcan por completo, sino que habrá una mayor participación de la esfera emocional del hombre.

También cambiará la forma de concebir el lujo, que ya no se identificará con lo caro, sino con todo lo que ofrece una experiencia única al consumidor. El valor económico ya no será la variable fundamental para quien busca el lujo, sino que será superado por

la búsqueda de lo insólito. Se habla, ya desde hoy, de "sociedad rápida": en los próximos 15 años, los consumidores percibirán cada vez más el tiempo como un producto precioso y lujoso.

La compañía del futuro ahorrará tiempo: esto significará para los trabajadores, proporcionar una oferta de vuelos asequibles desde el punto de vista del tiempo, velocidad en el check-in, mejor conexión, Traslados privados y toda una serie de soluciones para optimizar los tiempos de viaje. El crecimiento exponencial de los "viajeros solitarios" aumentará la demanda de productos turísticos "para solteros".

Preocupa el brusco descenso de los matrimonios. Esta situación llevará a adaptar, sobre todo desde un punto de vista económico, la oferta turística a las necesidades del individuo. El turismo responsable formará parte de las ofertas de la futura industria turística.

A este comportamiento de compra más responsable y respetuoso con el medio ambiente, deberá corresponder una oferta adecuada por parte de las agencias turísticas.

### 5.3 Entonces, ¿qué se espera? ¿Cuál será el destino del turismo? ¿Cómo cambiará?

Ya estamos oyendo hablar de Web 3.0 y, por tanto, de Turismo 3.0. De hecho, el consumidor, además de utilizar la herramienta de Internet para socializar y compartir sus experiencias, está adquiriendo cada vez más poder, hasta el punto de influir en los operadores del mercado turístico y cambiar su forma de interactuar con el cliente.

Con la Web 3.0 la gente seguirá compartiendo experiencias y socializando, pero tendrá respuestas más completas a sus preguntas y búsquedas: asistiremos, por tanto, a una evolución de los motores de búsqueda y de los portales de reservas en línea.

## CONCLUSIÓN

El propósito de la siguiente tesis es hacer comprender la importancia de la tecnología y la influencia de internet en el sector turístico.

Con este fin, se ha puesto de relevancia la transición del turismo offline de ayer al turismo online de hoy, analizando los pros y los contras de ambos, hasta llegar al turismo del mañana (turismo 3.0).

De hecho, este informe representa la evolución de la industria turística desde lo que fue ayer, pasando por lo que es hoy, hasta lo que será mañana. De esta manera, pretende mostrar cómo ha evolucionado la industria turística a lo largo del tiempo, explicando el verdadero y amplio significado de hacer turismo, haciendo hincapié en las necesidades en constante evolución de los clientes que al mismo acuden.

La imagen y las exigencias del viajero han cambiado con el tiempo: hoy un viaje se entiende como una experiencia; las emociones y las sensaciones son el elemento diferenciador que busca el nuevo turismo moderno.

Además, se analizan los aspectos positivos y negativos de este sector, así como las causas, consecuencias y posibles soluciones, con el análisis de un ejemplo.

## RINGRAZIAMENTI

Alla fine di questo elaborato, mi sembra doveroso dedicare uno spazio per ringraziare tutte le persone che, con il loro supporto, mi hanno aiutato in questo meraviglioso percorso di approfondimento delle conoscenze acquisite durante gli anni universitari.

Partendo dalle mie relatrici Adriana Bisirri e Maggie Papparuso, che mi hanno seguito ed aiutato, passo dopo passo, con disponibilità, gentilezza e pazienza nella stesura di questo elaborato. Senza le loro indicazioni, infatti, sarebbe stato certamente più difficile districarmi tra le insidie della stesura della tesi.

Non posso non ringraziare le due persone che hanno avuto più influenza nel mio percorso educativo: i miei genitori. Mamma e papà: grazie per avermi sempre supportato aiutandomi a superare momenti più difficili e bui, senza di voi non avrei mai potuto arrivare a questo importante traguardo!

Grazie a nonna Rosella per l'amore che mi hai saputo donare e per per aver sempre creduto in me.

Una dedica particolare va anche ai nonni Licurgo e Francesco; anche se non potete essere qui con me, spero mi guardiate da lassù e siate orgogliosi di me.

Un sentito grazie alle mie amiche di sempre per il sostegno e supporto, per essere state sempre al mio fianco e per essere stato in grado di farmi sorridere in momenti difficili del mio percorso universitario.

Un grazie di cuore alla mia collega Claudia Frisina, con cui ho condiviso l'intero percorso universitario. Sappi che senza i suoi consigli, non ce l'avrei mai fatta!

Ringrazio anche il mio collega Paolo Bortone con il quale ho trascorso una parte della mia convivenza a Dublino: un periodo pieno di momenti indimenticabili!

Ringrazio tutto lo staff dell'azienda in cui ho svolto un tirocinio formativo della durata di sei mesi per l'ospitalità, per le skills acquisite sul campo ma soprattutto per l'opportunità offerta di continuare a lavorare per loro.

Inoltre vorrei ringraziare il mio fidanzato, Jack Higgins, per avermi trasmesso la sua immensa forza, per essermi stato sempre vicino, aiutandomi e supportandomi. Grazie per tutto il tempo che mi hai dedicato e per gli indimenticabili momenti trascorsi insieme.

Infine, vorrei dedicare questo piccolo traguardo a me stessa, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di arrivare fin qui. Che possa essere solo l'inizio di una lunga e brillante carriera professionale!

## BIBLIOGRAFIA

- Angeli F. (2010) - il nuovo marketing del prodotto turistico Analisi, strategia ed emozioni.
- BARBERIS W., *L'impatto del settore turistico sui contesti urbani*, Cittalia, 2008, p. 8-20.
- Bertoli, M. and Conti, L. (2012) *Web marketing per le PMI: Fare business con Seo, email marketing, Google, Facebook & Co.*. Milano: Hoepli.
- Bieger, T., Laesser, C. & Beritelli, P. (2011). *Neue Trends im Destinationsmanagement*. St. Gallen: Universität St. Gallen.
- Castoldi G. (2005) - *Marketing Per Il Turismo. Dai Bisogni Dei Turisti Al Prodotto Turistico*, Hoepli.
- Dodds, R. and Butler, R.W. (2019) *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin: DeGruyter.

- Dolnicar, S. (2008). *Market Segmentation in Tourism*. In A. G. Woodside & D. Martin (a cura di), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CABI.
  
- Ejarque, J. (2009) *Destination marketing: La nuova frontiera della Promocommercializzazione Turistica*. Milano: Hoepli.
  
- Franch, M. (2002) *Destination management: Governare IL turismo Tra Locale e Globale*. Torino: Giappichelli.
  
- Garibaldi, R. (2011) *Facebook in tourism: Destinazioni Turistiche e social network*. Milano: FrancoAngeli.
  
- Garibaldi, R. (2018) *Primo Rapporto Sul turismo enogastronomico italiano*. Bergamo: Centro Editoriale Librario Studium Bergomense.
  
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Il marketing del nuovo millennio (2a ed.)*. Milano-Torino: Pearson Italia.
  
- Long, L.M. (2004) *Culinary tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky.

- Martini, U. (2005) *Management dei Sistemi Territoriali: Gestione e marketing delle Destinazioni Turistiche*. Torino: Giappichelli.
- Modica P. (2009) - *Analisi Economiche Per Le Aziende Turistiche*, Aracne Editrice.
- Müller, V. (2014). *Everything from a Single Source – A Model to Create Environmentally Sustainable Development in Winter Sports Destinations?*. Mid Sweden University, Holmgatan
- Page, S. J. (2015). *Tourism Management (5a ed.)*. Oxford: Routledge.
- Poon A. (1993) - *Tourism, Technology And Competitive Strategies*, Wallingford
- Presenza, A. (2007) *Destination Management Organization: Ruolo, Organizzazione Ed Indicatori di performance*. Milano: Angeli.
- Rita, P. (2000). *Web Marketing Tourism Destinations*. Lisbon: University of Lisbon.
- Séraphin (2020) *Overtourism*. Springer International Publishing.

- Sharpley, R., & Stone, P. R. (Eds.). (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Multilingual Matters.
  
- Tardivo, G., Viassone, M. & Vico, M. (2014). *Il ruolo economico del turismo culturale nella regione transfrontaliera*. Milano: Franco Angeli.

## SITIOGRAFIA

[www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/turismo-e-trasformazione-digitale/](http://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/turismo-e-trasformazione-digitale/)

[www.travelquotidiano.com/mercato\\_e\\_tecnologie/crolla-numero-dei-to-delle-agenzie/tqid-395765](http://www.travelquotidiano.com/mercato_e_tecnologie/crolla-numero-dei-to-delle-agenzie/tqid-395765)

[www.netcoadv.it/turismo-online-nuovi-scenari-per-nuove-opportunita-di-crescita/](http://www.netcoadv.it/turismo-online-nuovi-scenari-per-nuove-opportunita-di-crescita/)

[www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-italia-crescita-online](http://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/turismo-italia-crescita-online)

[www.tafurihotel.com/2021/03/09/prenotare-un-viaggio-online-vantaggi-e-svantaggi/](http://www.tafurihotel.com/2021/03/09/prenotare-un-viaggio-online-vantaggi-e-svantaggi/)

[www.slope.it/2020/04/27/cose-un-canale-ota-online-travel-agency/](http://www.slope.it/2020/04/27/cose-un-canale-ota-online-travel-agency/)

[www.expedia.it](http://www.expedia.it)

[researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/dark-tourism](http://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/dark-tourism)

[www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/presentato-il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/immagine/4/foto-getty-images](http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/presentato-il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/immagine/4/foto-getty-images)

[mandalaresearch.com/wp-](http://mandalaresearch.com/wp-)

[content/uploads/2017/01/FREE\\_DOWNLOAD\\_American\\_Culinary\\_Traveler\\_Report.pdf](http://content/uploads/2017/01/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf)

[www.playhotelnxt.com/news/turismo-enogastronomico-levoluzione-del-turismo-culturale](http://www.playhotelnxt.com/news/turismo-enogastronomico-levoluzione-del-turismo-culturale)

[www.unwto.org/es/tourism-and-culture](http://www.unwto.org/es/tourism-and-culture)

[www.fortuneita.com/2023/04/25/turismo-del-benessere-quanto-vale-in-italia-e-nel-mondo/](http://www.fortuneita.com/2023/04/25/turismo-del-benessere-quanto-vale-in-italia-e-nel-mondo/)

[www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/](http://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/)

[www.unwto.org/sustainable-development](http://www.unwto.org/sustainable-development)

[www.parnanoronha.com.br/](http://www.parnanoronha.com.br/)

[reefandrainforest.co.uk/highlights/fernando-de-noronha-marine-national-park](http://reefandrainforest.co.uk/highlights/fernando-de-noronha-marine-national-park)

[www.unwto.org/policy-destination-management](http://www.unwto.org/policy-destination-management)

[www.bemyguest.it/glossario/dmo-che-cosa-e-il-dmo.html](http://www.bemyguest.it/glossario/dmo-che-cosa-e-il-dmo.html)

[Towards a model of the roles and activities of destination management organizations](#)

[www.treccani.it/vocabolario/ricerca/overtourism/](http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/overtourism/)

[news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/05/Healthy-Travel-and-Healthy-Destinations.pdf](http://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/05/Healthy-Travel-and-Healthy-Destinations.pdf)

[www.ilmattino.it/societa/piaceri/venezia\\_turismo\\_massa\\_prima\\_mondo-3763686.html](http://www.ilmattino.it/societa/piaceri/venezia_turismo_massa_prima_mondo-3763686.html)

[www.tag43.it/overtourism-sovraffollamento-turisti-venezia-danni-amsterdam-barcellona](http://www.tag43.it/overtourism-sovraffollamento-turisti-venezia-danni-amsterdam-barcellona)

[www.vanityfair.it/article/venezia-overtourism-turismo](http://www.vanityfair.it/article/venezia-overtourism-turismo)

[www.nuovavenezia.gelocal.it](http://www.nuovavenezia.gelocal.it)

[www.bookingblog.com/](http://www.bookingblog.com/)

[www.fulltravel.it/](http://www.fulltravel.it/)

[www.igi-global.com](http://www.igi-global.com)

[www.envisioningtourism.com/what-is-tourism-3-0](http://www.envisioningtourism.com/what-is-tourism-3-0)

[www.adventuretravel.biz/](http://www.adventuretravel.biz/)

[www.lifegate.it/](http://www.lifegate.it/)

[www.awn.it/news/notizie/6786-ambiente-nel-2030-il-70-della-popolazione-mondiale-vivra-nelle-citta](http://www.awn.it/news/notizie/6786-ambiente-nel-2030-il-70-della-popolazione-mondiale-vivra-nelle-citta)

[www.globaldata.com/company-profile/expedia-group-inc](http://www.globaldata.com/company-profile/expedia-group-inc)

[welcome.expediagroup.com](http://welcome.expediagroup.com)

[globalwellnessinstitute.org](http://globalwellnessinstitute.org)

[globalwellnessinstitute.org](http://globalwellnessinstitute.org)

## FIGURE

Figura 1: “Chain of Distribution”, fonte: Connor’s Travel and Tourism website.

Figura 2: “Dati e osservazioni sul mercato digitale del turismo in Italia nel 2018”, fonte: Innovalley.

Figura 3: “Logo Expedia”, fonte: Expedia.

Figura 4: “Il Turismo del benessere”, fonte: Il Sole 24 Ore.

Figura 5: “Overtourism a Venezia”, fonte: The Guardian.