

Direttore

Linda OSTI
Libera Università di Bolzano

Comitato scientifico

Giacomo DEL CHIAPPA
Università degli Studi di Sassari

Gianluca GOFFI
Libera Università di Bolzano

Lorenzo MASIERO
Hong Kong Polytechnic University

Oswin MAURER
Libera Università di Bolzano

Paolo Giuseppe MURA
Zayed University

Consuelo Rubina NAVA
Università della Valle d'Aosta

Tonino PENCARELLI
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Oksana TOKARCHUK
Libera Università di Bolzano

Management e marketing del turismo



Nel corso dei decenni, il turismo ha registrato una continua crescita e un'ampia diversificazione, diventando uno dei settori economici in più rapido sviluppo al mondo e trasformandosi in un fattore chiave per il progresso socio-economico di diverse destinazioni nei paesi industrializzati, così come in quelli in via di sviluppo. La continua crescita e l'importanza del fenomeno hanno portato a un costante aumento degli studi scientifici sul turismo, provenienti principalmente da ambiti relativi alla gestione aziendale, al marketing, all'economia applicata e alla sostenibilità.

La collana nasce con lo scopo di raccogliere e dare valore, in forma di monografia o curatela, a studi scientifici che, attraverso diversi approcci metodologici e interdisciplinari, offrono un valido contributo all'attuale corpus di conoscenze nel management del turismo.

Le pubblicazioni verranno ammesse sulla base di una revisione anonima fra pari e di originalità, rigorosità di metodo, potenziale impatto positivo per la comunità scientifica.

Le opere potranno essere presentate sia in lingua italiana che inglese.

Classificazione Decimale Dewey:
338.479102854678 (23.) BENI E SERVIZI. Turismo. Internet

FABRIZIO GRITTA

L'APPROCCIO AL MARKETING DIGITALE DELLE PICCOLE IMPRESE RICETTIVE IN ITALIA

Prefazione di

MARIO CALABRESE





©

ISBN
979-12-218-0752-3

PRIMA EDIZIONE
ROMA GIUGNO 2023

INDICE

- 9 *Prefazione*
di MARIO CALABRESE
- 11 *Introduzione*
- 17 **Capitolo I**
Materiali e metodi
1.1. Identificazione della letteratura: premesse metodologiche, 17 – 1.2. Criteri per la revisione della letteratura, 19 – 1.2.1. *Primo filone d'indagine: le piccole aziende del turismo e l'utilizzo di internet*, 19 – 1.2.2. *Secondo filone d'indagine: le principali caratteristiche delle piccole strutture ricettive*, 20 – 1.2.3. *Terzo filone d'indagine: prospettive future e possibile impatto sull'economia*, 21 – 1.3. Identificazione della letteratura del marketing digitale del turismo delle PMI, 23 – 1.4. Rassegna sistematica della letteratura, 33.
- 59 **Capitolo II**
Analisi
2.1. Premessa metodologica, 59 – 2.2. Descrizione del campione e dell'unità statistica, 61 – 2.2.1. *Composizione dell'unità statistica in riferimento alle tipologie di imprese turistiche*, 62 – 2.2.2. *Composizione dell'unità statistica in riferimento alle dimensioni delle imprese*, 67 – 2.3. Domande e ipotesi di ricerca, 72 – 2.4. Il Questionario, 75.

81 **Capitolo III**

Risultati della ricerca

3.1. Il profilo degli intervistati, 81 – 3.2. – L’approccio al marketing delle imprese intervistate: tendenze prevalenti, 86 – 3.2.1. *Le possibili strategie di marketing delle imprese ricettive del settore turistico (cenni)*, 86 – 3.2.2. *Le strategie di marketing delle imprese intervistate*, 92 – 3.3. I differenti orientamenti dell’utilizzo del digitale rilevati, 95.

105 **Capitolo IV**

Discussione e considerazioni conclusive

4.1. Principali fattori di sviluppo delle politiche di Web Marketing nelle piccole imprese (PI) alberghiere, 105 – 4.2. Principali ostacoli all’adozione di un sistema di marketing digitale, 112 – 4.3. Risultati dell’indagine alla luce delle ipotesi di ricerca del presente lavoro, 115 – 4.4. Limiti della ricerca, 121 – 4.5. Prospettive future: nuove sfide, nuove opportunità, 122.

125 *Conclusioni*

133 *Bibliografia*

PREFAZIONE

MARIO CALABRESE*

Negli ultimi anni, i cambiamenti socioeconomici sono stati profondi a causa della diffusione di Internet e dell'economia collaborativa. Anche se Internet non ha mutato i principi sostanziali dell'economia, la rete delle reti ha accresciuto gli effetti della "rivoluzione informativa" in atto, che hanno influenzato la struttura e la dinamica del settore e delle singole imprese. La globalizzazione dei mercati, l'avvento dei nuovi media della comunicazione e la rivoluzione digitale hanno trasformato significativamente il settore del turismo, uno dei settori produttivi più importanti dell'economia italiana. La rete è ormai essenziale per l'organizzazione del viaggio, per la ricerca di informazioni e prenotazioni, nonché per le modalità con cui le imprese si avvicinano al mercato. Il marketing deve prestare grande attenzione al mondo digitale poiché il mercato turistico dipende sempre più dalle nuove tecnologie. La comunicazione ai tempi dei social media ha aperto nuove frontiere nella relazione tra operatori e consumatori e ha stimolato la nascita di nuove figure, come influencer, travel blogger e Youtuber, capaci di influenzare le scelte dei consumatori in modo più efficace rispetto alle classiche campagne di comunicazione. Il marketing digitale è diventato, quindi, un elemento fondamentale per qualsiasi tipo di impresa, ma per le piccole imprese ricettive in Italia è particolarmente importante. In un mondo sempre più online, le piccole imprese che non riescono a raggiungere il loro pubblico rischiano di essere lasciate indietro rispetto alla concorrenza.

* Associate Professor in Management, Department of Management University La Sapienza of Rome

Il lavoro, partendo da tali premesse, tratta dello sviluppo del marketing digitale nelle piccole imprese alberghiere in Italia. In particolare, viene evidenziato che, sebbene esista molta letteratura sulle PMI in rapporto con Internet, si è prestata poca attenzione alla piccola impresa ricettiva.

Il volume è suddiviso in quattro capitoli, di cui il primo esamina la letteratura sul tema, il secondo descrive un'indagine svolta sui gestori di microattività nel settore alberghiero, il terzo esamina i risultati dell'indagine, mentre il quarto mette in relazione questi risultati con gli orientamenti della letteratura analizzata. Nelle conclusioni, vengono riportati spunti per la prosecuzione della ricerca e i limiti evidenziati durante lo studio.

In definitiva, questo libro è uno strumento prezioso per le piccole imprese ricettive in Italia che desiderano sviluppare e migliorare la loro presenza online. L'autore ha fornito consigli pratici e informazioni dettagliate per aiutare le imprese a raggiungere il loro pubblico e a crescere in un mondo sempre più digitale. Speriamo che i lettori trovino questo libro utile e stimolante e che possano applicare le informazioni contenute in queste pagine per far crescere le loro imprese.

Roma, 6 marzo 2023
PROF. MARIO CALABRESE
Sapienza Università di Roma

INTRODUZIONE

La rivoluzione digitale ha innescato profonde trasformazioni sia a livello imprenditoriale, favorendo l'integrazione tra diversi settori industriali, aprendo nuovi mercati e trasformando i modelli di business e l'organizzazione del lavoro aziendale, sia a livello consumistico, modificando i comportamenti di acquisto degli utenti. Insieme alla globalizzazione dei mercati e all'avvento dei nuovi media della comunicazione, la rivoluzione digitale ha contribuito a trasformare in modo significativo anche il settore del Turismo, che sappiamo rappresentare uno dei comparti produttivi più importanti dell'economia italiana⁽¹⁾. Il web e i servizi online, infatti, sono ormai parte essenziale dell'organizzazione del viaggio, sia per la ricerca di notizie e informazioni, sia per la prenotazione, sia per le modalità con cui le imprese si avvicinano al mercato. In questa dimensione, la rete si afferma come il luogo ideale per le transazioni, per la collocazione dell'offerta, per l'incontro tra la domanda e l'offerta.

Oggi buona parte del mercato turistico dipende dalle nuove tecnologie, di conseguenza il marketing (inteso in senso ampio e non come semplice attività di promozione e comunicazione) deve prestare grande attenzione a quanto avviene nel mondo digitale: si è infatti modificata la struttura del mercato, sono emersi nuovi tipi di viaggio, i consumatori hanno modificato i propri

(1) Secondo una recente stima effettuata dalla Banca d'Italia alle attività turistiche sono direttamente riconducibili oltre il 5% del PIL e oltre il 6% degli occupati del Paese.

comportamenti di scelta e di selezione delle destinazioni. Inoltre, la comunicazione a due vie resa possibile dai social media ha aperto nuove frontiere alla relazione tra operatori e consumatori, oltre ad avere stimolato la nascita di nuove figure (influencer, travel blogger, Youtuber) capaci di orientare le scelte molto più efficacemente rispetto alle classiche campagne di comunicazione.⁽²⁾

Il marketing digitale del turismo è il tema della mia ricerca e, in particolare, ho prestato la mia attenzione alla categoria alberghiera, quale comparto fondamentale dell'industria turistica.

L'offerta turistica, nel suo complesso, risulta composta da una varietà di imprese, con caratteristiche e ruoli diversi nel sistema che, viste nel loro insieme, compongono l'industria del turismo, che a fine 2020 conta ben 556.000⁽³⁾ attività HORECA⁽⁴⁾; di queste la "ricettività" raffigura tradizionalmente la componente più tipicamente turistica, rivolta cioè in maniera quasi esclusiva ad ospiti e viaggiatori⁽⁵⁾.

La tabella 1, che riporta i dati contenuti nel Rapporto sul Turismo Italiano del 2020, mostra il numero di imprese dell'industria del turismo suddivisa nelle canoniche categorie.

Tabella 1. Il complesso HORECA dal 2017 al 2020.

| Categorie | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Totale ricettività | 78.346 | 83.131 | 88.267 | 91.016 |
| Totale ristorazione | 414.216 | 420.670 | 426.030 | 431.196 |
| Totale servizi | 29.372 | 31.908 | 33.178 | 33.826 |
| Totale offerta e servizi | 521.934 | 535.709 | 547.475 | 556.038 |

Fonte: Rapporto sul Turismo Italiano realizzato dal CNR e dall'IRISS.

La tabella 2 analizza il comparto della ricettività dal 2017 al 2020 mostrando le tipologie di strutture. Ai fini statistici si usa distinguere gli esercizi turistici dedicati al settore dell'ospitalità, suddividendoli principalmente in

(2) U. MARTINI, *Il marketing del turismo nell'era digitale: nuove sfide, nuove opportunità*, il Mulino, Milano 2020, p. 463.

(3) Rapporto sul Turismo Italiano realizzato dal Consiglio Nazionale delle Ricerche e dall'Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) a fine 2020.

(4) Termine che fa riferimento al settore dell'industria turistica, acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café.

(5) M. MANENTE, M. CERATO, M.C. FURLAN, *Imprese turistiche e competitività*, CISET Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari, Venezia 2020.

alberghieri, che vanno da 1 a 5 stelle lusso, ed extra-alberghieri, strutture diverse dagli alberghi composte da camere indipendenti come bed & breakfast, affittacamere e agriturismo.

Tabella 2. La ricettività dal 2017 al 2020.

| Tipologia esercizio ricettivo | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Alloggio | 102 | 100 | 106 | 106 |
| Alberghi e strutture simili | 37.648 | 38.021 | 38.119 | 38.047 |
| Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni | 426 | 399 | 377 | 346 |
| Villaggi turistici | 859 | 863 | 877 | 890 |
| Ostelli per la gioventù | 587 | 623 | 643 | 639 |
| Rifugi di montagna | 1.246 | 1.273 | 1.292 | 1.312 |
| Colonie marine | 97 | 97 | 99 | 102 |
| Affittacamere, alloggi connessi ad aziende agricole, B&B | 185 | 168 | 145 | 140 |
| Affittacamere, B&B, residence | 33.096 | 37.289 | 42.104 | 44.672 |
| Attività di alloggio connesso alle aziende agricole | 1.175 | 1.316 | 1.490 | 1.713 |
| Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte | 2.614 | 2.663 | 2.682 | 2.706 |
| Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero | 311 | 319 | 333 | 343 |
| Totale ricettività | 78.346 | 83.131 | 88.267 | 91.016 |
| di cui: | | | | |
| Categoria alberghiera | 37.648 | 38.021 | 38.119 | 38.047 |
| Categoria extra-alberghiera | 40.698 | 45.110 | 50.148 | 52.969 |

FONTE: Rapporto sul Turismo Italiano realizzato dal CNR e dall'IRISS.

L'oggetto di questo studio sono le piccole imprese alberghiere, sapendo che in Italia il comparto turistico ricettivo risulta caratterizzato da una fortissima presenza delle piccole e medie imprese dove, sebbene esista una vasta letteratura in materia di PMI in rapporto con Internet, minore attenzione viene dedicata agli aspetti relativi alla piccola impresa ricettiva.

Per meglio comprendere il ruolo strutturalmente rilevante delle PMI nel settore dell'ospitalità in Italia, è stata elaborata la tabella 3 con la quale si mette in evidenza la distribuzione in percentuale delle tipologie di esercizi nell'anno 2020. Leggendo i dati emerge che il 58% degli esercizi è di tipo extra-alberghiero, peculiarmente di piccole dimensioni, e almeno una componente degli

alberghi, di terza e quarta categoria e pensioni, è anch'essa di entità ridotte. In aggiunta, analizzando il trend della serie storica della tabella 2, si evince come nel periodo 2017-2020 le strutture extra-alberghiere siano cresciute del 23% a fronte del 10% degli alberghi.

Tabella 3. La ricettività nel 2020 (dati assoluti e relativi).

| Tipologia esercizio ricettivo anno 2020 | n. | % |
|---|---------------|----------------|
| Alloggio | 106 | 0,12% |
| Alberghi e strutture simili | 38.047 | 41,80% |
| Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni | 346 | 0,38% |
| Villaggi turistici | 890 | 0,98% |
| Ostelli per la gioventù | 639 | 0,70% |
| Rifugi di montagna | 1.312 | 1,44% |
| Colonie marine | 102 | 0,11% |
| Affittacamere, alloggi connessi ad aziende agricole, B&B | 140 | 0,15% |
| Affittacamere, B&B, residence | 44.672 | 49,08% |
| Attività di alloggio connesso alle aziende agricole | 1.713 | 1,88% |
| Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte | 2.706 | 2,97% |
| Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero | 343 | 0,38% |
| Totale ricettività | 91.016 | 100,00% |
| di cui: | | |
| Categoria alberghiera | 38.047 | 41,80% |
| Categoria extra-alberghiera | 52.969 | 58,20% |

Fonte: nostra elaborazione.

Nell'attuale epoca gli strumenti digitali diventano fattori rilevanti per il successo delle piccole imprese e, come avremo modo di vedere nel proseguo, queste presentano un approccio al marketing peculiare che valorizza la specificità della piccola dimensione.

Il presente lavoro dal punto di vista dell'organizzazione dei contenuti si divide in quattro capitoli. Nel primo capitolo si procede all'esposizione della letteratura rintracciata sul tema oggetto di trattazione, avendo cura di

suddividere gli articoli rinvenuti in base al focus specifico trattato da ciascuno dei medesimi. A tal proposito, saranno rintracciate tre diverse aree, corrispondenti rispettivamente a:

- il rapporto intercorrente tra le piccole imprese del settore turistico ed Internet;
- principali caratteristiche delle strutture ricettive facenti parte della categoria delle piccole imprese nel settore turistico;
- possibili prospettive future anche in termini di impatto sull'economia.

Nella medesima sede, si procederà, altresì, ad effettuare un'analisi delle risultanze principali che emergono dalla letteratura citata, in modo da rintracciare i principali orientamenti attualmente esistenti in materia nell'ambito della comunità scientifica.

Nel secondo capitolo, al fine di arricchire la trattazione di cui al capitolo precedente, viene descritta l'indagine da noi compiuta presso i soggetti gestori di micro-attività del settore alberghiero. Lo scopo è quello di verificare “sul campo” il livello di fondatezza delle asserzioni che si sono ricavate dalla revisione della letteratura scientifica sull'argomento, di cui si è dato conto nel precedente capitolo. La metodologia scelta è quella della predisposizione di un questionario da somministrare direttamente alle imprese intervistate. Si è ritenuto, inoltre, fondamentale effettuare una scelta del campione che fosse accurata, ponderata e rispondente alle esigenze di scientificità del presente lavoro. Per questo, la scelta del campione non è stata fatta in modo casuale, bensì delimitando l'ambito di ricerca esclusivamente alle strutture ricettive di piccole dimensioni (ossia rientranti nella categoria delle piccole e medie imprese), dal momento che la stragrande maggioranza del mercato è rappresentato da tale categoria di imprese.

Nel terzo capitolo del lavoro si procede con l'esposizione dei risultati dell'indagine da noi condotta presso le micro e piccole imprese del settore alberghiero italiano, avendo cura di dettagliare sia la composizione del campione, sia le statistiche relative alle risposte fornite alle diverse domande. Da tali risposte, si rintracceranno i principali orientamenti emergenti in tema di modalità e livelli di utilizzo di internet da parte delle piccole strutture del settore alberghiero italiano.

I risultati così ottenuti saranno ulteriormente approfonditi ed elaborati, in un'ottica dinamica e sistemica, nel quarto capitolo, nel quale si cercherà di mettere in relazione tali risultati con gli orientamenti emergenti dalla

letteratura analizzata nel primo capitolo, al fine di ricavarne valide ipotesi in grado di spiegare le ragioni sottese alle tendenze emergenti dai questionari in tema di strategie di marketing digitale delle micro e piccole strutture nel settore turistico.