



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

ordinamento LM-49

Tesi di Laurea

Turismo dal 2017 ad oggi

Analisi del movimento turistico in Veneto e del caso studio
“Isaholidays”

Relatore

Prof. Nicola Camatti

Laureanda

Laura Renier

Matricola

888052

Anno Accademico

2021/ 2022

Indice

Indice.....	1
Introduzione.....	3
Capitolo 1 - Turismo e Big data	7
1.1 Big data: dalla genesi all'utilizzo nel settore turistico	7
1.1.1. Structured, unstructured e semi-structured data.....	7
1.1.2. Big data	10
1.1.3. Big data e turismo	12
1.1.4. Tipologie di fonti di Big data nel turismo.....	14
1.1.5. Big data technologies.....	20
1.1.6. Big Social Data	21
1.1.7. Big Social Data e turismo	23
1.1.8. Big data e privacy	24
Capitolo 2 - Turismo in Veneto	31
2.1. Turismo e Covid-19 in Italia	31
2.1.1. Turismo e pandemia: situazione anno 2020.....	31
2.1.2. Turismo e pandemia: situazione anno 2021.....	33
2.2. Turismo e Covid-19 in Veneto: analisi del movimento turistico	35
2.2.1. Arrivi e presenze regione Veneto	36
2.2.2. Arrivi e presenze comprensorio Mare.....	37
2.3. La destinazione turistica Chioggia	39
2.3.1. STL Chioggia e movimento turistico.....	43
2.3.2. Trend turistico 2019-2020-2021: arrivi e presenze STL Chioggia a confronto.....	45
2.3.3. Arrivi e presenze STL Chioggia per mese.....	47
Capitolo 3 - Presenze Isaholidays.....	55
3.1. Presentazione della realtà Isaholidays	55
3.2. Isaholidays: presenze giornaliere e trend	57
3.2.1. Analisi presenze giornaliere dal 2017 al 2021 (Isamar)	58
3.2.2. Analisi presenze giornaliere dal 2017 al 2021 (Isaresidence)	61
3.2.3. Analisi presenze giornaliere dal 2017 al 2021 (Barricata).....	65
3.2.4. Conclusioni sui trend delle presenze.....	69
3.3. Isaholidays: presenze per nazionalità e cambiamenti di mercato	70
3.3.1. Analisi presenze per nazionalità dal 2017 al 2021 (Isamar)	71
3.3.2. Analisi presenze per nazionalità dal 2017 al 2021 (Isaresidence)	73
3.3.3. Analisi presenze per nazionalità dal 2017 al 2021 (Barricata)	74
3.3.4. Conclusioni sui cambiamenti del mercato	76
3.4. Isaholidays: previsioni prenotazioni e occupazione 2022.....	76
Capitolo 4 - OTA e Isaholidays	79
4.1. Introduzione alle OTAs	79
4.1.1. Clausole MFN e parity rate.....	81
4.1.1. Regolamento europeo 1150/2019	84
4.1.1. Booking.com ed Expedia: i due colossi dell'intermediazione online.....	85
4.2. Isaholidays: trend prenotazioni Booking.com.....	88
4.2.1. Analisi variazione numero di notti prenotate (dal 2017 al 2021)	88
4.2.2. Analisi prenotazioni per nazionalità e durata media del soggiorno	90
4.2.3. Analisi prenotazioni per dispositivo utilizzato	93
4.3. Previsioni di vendita per il 2022	95

Capitolo 5 - Benchmarking	99
5.1. Cos'è il benchmarking	99
5.1.1. Tipologie di benchmarking	101
5.1.2. Metodologie di benchmarking	102
5.2. Online reputation e sentiment analysis	105
5.2.1. Booking.com: nuovo scoring system	108
5.3. Benchmarking Isamar Holiday Village	110
5.3.1. Analisi delle recensioni tramite Customer Alliance	111
Conclusioni	117
Bibliografia e sitografia	121

Introduzione

Nel corso dell'ultimo biennio, a partire dal 2020, il settore turistico ha dovuto affrontare numerose sfide per il rilancio delle vendite sensibilmente crollate a causa della situazione pandemica da Covid-19 che si è imbattuta su tutti i settori commerciali a livello globale.

Il turismo è stato uno dei comparti dell'economia che più è stato penalizzato dalle chiusure forzate e dalle restrizioni di viaggio applicate al fine del contenimento della diffusione dei contagi da Covid-19, tutto ciò ha portato però ha un drastico calo dei fatturati, nonché dei tassi di occupazione delle destinazioni turistiche e delle strutture turistiche.

Lo scenario pandemico ha subito una particolare evoluzione dal suo inizio nel 2020 ad oggi, con l'alternarsi tra picchi di contagi e momenti di apparente stallo; nel frattempo, le imprese del comparto turistico hanno cercato di convivere con la situazione emergenziale e far fronte alle sfide che quotidianamente si sono presentate adottando delle strategie di vendita che permettessero per quanto possibile di arginare i danni subiti e ponendosi come obiettivo di raggiungere dei risultati in termini di fatturato quanto più possibile simili alla situazione pre-Covid.

Lo realizzazione dello studio del presente elaborato di tesi si basa sul fatto di voler analizzare dal punto di vista empirico quale sia stato l'impatto della situazione pandemica prima sui movimenti turistici della regione Veneto in generale, con particolare attenzione al settore extra-alberghiero e al Sistema Turistico Locale (STL) di Chioggia, per poi concentrarsi sul caso studio del gruppo Isaholidays, comprendente le seguenti strutture ricettive: Isamar Holiday Village, Isaresidence e Barricata Holiday Village.

La scelta di questo tema è stata influenzata fondamentalmente dal ruolo che da me ricoperto all'interno del presente gruppo nel corso della stagione 2021 e dall'interesse nel capire quali fossero stati gli effetti di una situazione emergenziale di tale entità sul movimento turistico in queste tre strutture ricettive, sulle vendite e sulle eventuali strategie di marketing applicabili al fine di rilanciarne l'attività.

Un *excursus* su argomenti cardine del turismo quali l'utilizzo dei Big Data, l'individuazione delle principali strategie di marketing turistico applicate e applicabili e, infine, l'approfondimento del mondo dell'e-WOM (*electronic world-of-mouth*), ovvero il passaparola digitale, oltre della branca del *benchmarking*, si è rivelato fondamentale al

fine di avere un quadro generale completo di quello che è il mondo del turismo oggiogiorno.

Nel dettaglio, l'elaborato di tesi si articola in cinque capitoli.

Il primo capitolo si occupa di trattare a livello teorico il tema dei Big data distinguendo dapprima le categorie di informazioni ottenibili delineandone, successivamente si darà definizione del concetto di Big data fino ad arrivare alla sua contestualizzazione nell'ambito turistico. Ci si focalizzerà particolarmente sulla correlazione tra il tema dei Big data e quello dei social network, nonché sulle criticità che lo sfruttamento di questa tipologia di dati comporta in termini di tutela della privacy e trattamento di dati sensibili degli utenti.

Il secondo capitolo sarà dedicato all'analisi dei dati riguardanti il movimento turistico della regione Veneto, in termini di arrivi e presenze, facenti riferimento all'arco temporale quinquennale compreso tra il 2017 e il 2021, con particolare focus sul settore extra-alberghiero oltre che sul Sistema Turistico Locale (STL) di Chioggia. Inoltre, un approfondimento sulla destinazione turistica di Chioggia risulta essere fondamentale, soprattutto per rendere l'idea del contesto territoriale e turistico in cui sono situate due delle strutture ricettive del gruppo Isaholidays (Isamar Holiday Village e Isaresidence) facenti parte del caso studio del presente elaborato.

Il terzo capitolo presenterà innanzitutto la realtà Isaholidays, fornendo una breve descrizione delle tre strutture ricettive prese in esame, e verterà dunque sull'analisi delle stesse dal punto di vista delle presenze giornaliere e delle presenze per nazionalità: in questo capitolo si cercherà di individuare quali siano state le tendenze registrate e gli eventuali cambiamenti di mercato verificatisi nel corso del quinquennio precedentemente considerato, con lo scopo di individuare nuove strategie di marketing applicabili per migliorare la performance di vendita delle tre strutture. Va da sé dire che sarà posta particolare attenzione al periodo pandemico per individuare l'entità delle ripercussioni subite dal gruppo Isaholidays.

Il quarto capitolo presenta un focus sul comparto delle OTAs (Online Travel Agencies) ponendosi l'obiettivo di capire quale sia stata l'evoluzione delle vendite di questo particolare comparto dal 2017 al 2021 prendendo in considerazione i dati riguardanti l'ammontare del numero di prenotazioni in entrata, oltre quelli riguardanti il numero di notti di effettivo pernottamento dei clienti.

Nel quinto ed ultimo capitolo verrà effettuata un'attività di benchmarking e verrà data una definizione teorica del processo e delle varie tipologie di benchmarking attuabili. Verranno prese in esame le recensioni pubblicate in piattaforme quali Booking.com, TripAdvisor, Google, ecc. grazie all'utilizzo del portale Customer Alliance, attualmente utilizzato dall'azienda soprattutto per la cura della fase post-vendita dell'esperienza turistica.

Capitolo 1 - Turismo e Big data

1.1 Big data: dalla genesi all'utilizzo nel settore turistico

Con l'avvento del Web 2.0, concetti come interazione e condivisione tra utenti hanno soppiantato la vecchia concezione di Web 1.0, di tipo statico e caratterizzato dalla mera pubblicazione di contenuti consultabili dagli utenti in modo passivo. Il Web 2.0 ha consentito la creazione di un ecosistema digitale in cui tutti possono partecipare attivamente interagendo con altri utenti, creando contenuti e condividendoli in più piattaforme.

La creazione e condivisione di contenuti ha poi portato alla nascita del fenomeno complesso dei Big data che sarà oggetto di discussione in questo primo capitolo.

Negli ultimi anni, i Big data hanno cominciato a ricoprire un ruolo di fondamentale importanza nella maggior parte dei settori economici, in particolare nel comparto turistico. Per questo motivo si è deciso di trattare il fenomeno partendo dalla genesi dei dati, distinguendo dapprima le categorie di informazioni ottenibili (strutturate, non strutturate e semi-strutturate) delineando i pro e i contro che queste tipologie di dati comportano; successivamente si darà definizione del concetto di Big data fino ad arrivare alla sua contestualizzazione prettamente nell'ambito turistico. Particolare attenzione sarà posta inoltre al tema dei Big data legato al mondo dei social network, nonché alle criticità che lo sfruttamento di questa tipologia di dati comporta in termini di tutela della privacy e trattamento di dati sensibili.

1.1.1. Structured, unstructured e semi-structured data

Per capire a fondo che cosa sono i Big Data, risulta importante innanzitutto individuare le categorie di dati che caratterizzano i Big data: questi possono essere suddivisi in *structured data*, altrimenti detti dati strutturati o quantitativi, e *non-structured data*, dati non strutturati ovvero qualitativi.

- **Structured data (dati strutturati):** dati che presentano un alto livello di organizzazione e di prevedibilità. I dati strutturati vengono definiti da IBM come “*highly organized and easily decipherable by machine learning algorithms*”, ossia altamente organizzati e facilmente decifrabili da algoritmi di apprendimento

automatico. Secondo quanto affermato nel libro “*Big Data for Managers – Creating value*” di Atal Malviya e Mike Malmgren, i dati strutturati dipendono in primo luogo dalla creazione di un modello di dati che include il campo, il tipo o qualsiasi restrizione associata ai dati raccolti. Questo tipo di dati possono essere numerici, valutari, alfabetici, nomi, date, indirizzi e qualsiasi restrizione sui dati può essere limitata a certi termini. I dati strutturati hanno il vantaggio di essere facilmente inseriti, memorizzati, interrogati e analizzati e un tempo tutto ciò che non faceva parte dei data strutturati doveva essere trascritto manualmente a causa dei limiti in termini di archiviazione, memoria ed elaborazione. Per poter gestire e interrogare al meglio la presente tipologia di dati, è stato introdotto da IBM negli anni ‘70 il linguaggio di programmazione SQL, *Structured Query Language* (linguaggio di interrogazione strutturato, per l’appunto), che utilizza un database relazionale, il quale è stato successivamente sviluppato dall’attuale Oracle Corporation.

L’utilizzo di questa tipologia di dati presenta dei pro e dei contro.

Pro:

- Facilmente utilizzati dagli algoritmi di apprendimento automatico (*machine learning algorithms*);
- Facilmente utilizzabili dagli utenti aziendali;
- Accessibili da più strumenti.

Contro:

- Uso limitato: la loro struttura rigida e predefinita non consentono loro di essere flessibili e usabili; dunque, possono essere utilizzati solo limitatamente al loro scopo;
- Opzioni di archiviazione limitate: sono generalmente memorizzati in sistemi di archiviazione dei dati con schemi rigidi quindi cambiamenti nei requisiti dei dati richiedono un aggiornamento di tutti i dati strutturati, il che porta a un enorme dispendio di tempo e risorse.

Per quanto riguarda il settore turistico, i dati strutturati vedono un massiccio utilizzo nei software CRM (*Customer Relationship Management*), i quali si servono di tali dati per creare dei dataset che riveleranno successivamente le

tendenze di comportamento d'acquisto della clientela presa in esame, e nell'online booking, in quanto la maggior parte delle informazioni che riguardano una prenotazione (es. prezzo, destinazione, date di pernottamento, ecc.) si adattano perfettamente ad una struttura predefinita.

- **Unstructured data (dati non strutturati):** dati che non hanno un formato predefinito e proprio per questo motivo devono essere gestiti utilizzando database non relazionali, NoSQL, oppure conservandoli allo stato grezzo nei cosiddetti “data lakes”, un sistema o repository di dati archiviati nel loro formato naturale.

I dati non strutturati comprendono testi, attività dei dispositivi mobili, post sui social media, dati dell'Internet of Things (IoT), ecc.

Così come i dati strutturati, questa tipologia di informazione presenta a sua volta dei pro e dei contro.

Pro:

- **Formato originale:** i non-structured data che vengono archiviati nel loro formato d'origine, rimangono tale fino al momento in cui non verranno processati, questo risulta essere un vantaggio per i data analyst che potranno servirsi di dati non compromessi.
- **Velocità di accumulo:** il fatto di non dover prevedere un modello predefinito per queste informazioni consente una maggiore rapidità e facilità di raccolta delle stesse.
- **Data lake storage:** sono dei repository di dati in grado di archiviare set di dati non elaborati di grandi dimensioni e di varia tipologia nel loro formato nativo, utilizzando questi data lake storage è possibile uno storage massiccio con costi di gestione decisamente più bassi.

Contro:

- **Richiedono competenze:** proprio per il fatto che si tratta di dati non strutturati, particolari competenze in materia di data science sono previste al fine di prepararli ed analizzarli in modo efficace ed efficiente.
- **Strumenti specializzati:** per la manipolazione di tali dati è necessario l'utilizzo di strumenti specializzati.

Esempi di dati non strutturati possono essere immagini, video, linguaggio umano, tweet, blog, social networks.

Nel settore turistico, si evidenzia l'utilizzo dei dati non strutturati soprattutto nel Data Mining, attività di estrapolazione di dati che consente alle aziende di delineare il *product sentiment* dei propri clienti e la relativa *customer satisfaction*, e nella *Predictive Data Analytics* che permette alle imprese di pianificare la propria attività in base ai cambiamenti di mercato previsti.

Possiamo infine notare la presenza di un'ulteriore tipologia di informazione: i **semi-structured data**. Sono così denominati in quanto non presentano una struttura predefinita come i suddetti dati strutturati, sono più complessi di questi ultimi ma sono meglio gestiti, catalogati, archiviati e analizzati rispetto a quelli non strutturati. Generalmente, i dati semi-strutturati sono i dati business-to-business generati tramite XML.

1.1.2. Big data

Con il termine Big data si fa riferimento ad un “insieme di dati eterogenei provenienti da più fonti, supportati da tecnologie avanzate di analisi ed elaborazione delle informazioni” (*Application of Big Data Technology in the Impact of Tourism E-Commerce on Tourism Planning*). Un'ulteriore definizione di Big data da tenere in considerazione potrebbe essere quella fornita da Mayer-Schonberger in “*Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*” secondo il quale i Big data sarebbero un “*large amount of IT data generated every day and that may be beyond the processing capabilities of traditional databases*” (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013). Invece, lo studio “*The Use Of Big Data In Tourism Sales Forecasting*” di Magdalena Kachniewska definisce i Big data un insieme “di dati che sono allo stesso tempo caratterizzati da grande volume, diversità, variabilità e complessità, e inoltre, richiedono l'uso di tecnologie innovative, strumenti e metodi IT per estrarre nuove e utili conoscenze”.

Possiamo affermare dunque che per Big data si intende un numero consistente di dati che non possono essere archiviati, processati ed analizzati attraverso i metodi tradizionali fino ad ora utilizzati. Nel corso degli anni si è vista una crescita esponenziale del numero di dati, strutturati e non strutturati, generati che devono poi essere raccolti, archiviati, processati e infine analizzati.

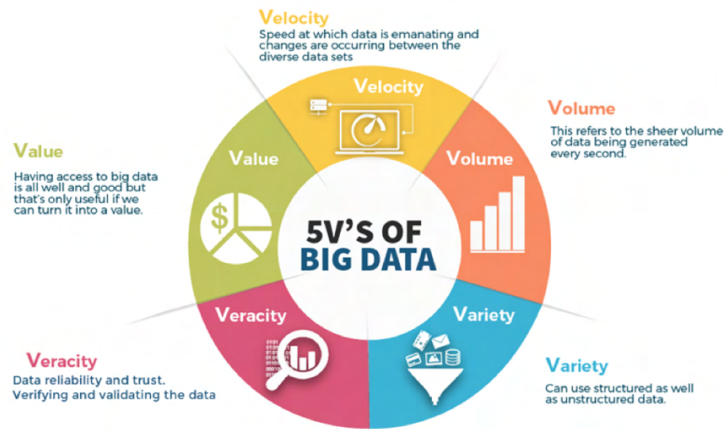


Figura 2 – Le 5V dei Big Data (www.extraordy.com)

Sulla base di questa breve introduzione sui Big data, risulta chiara l'importanza di questo fenomeno per tutto ciò che concerne l'analytics; infatti, è possibile applicare lo studio dei Big data a numerosi domini: finanziario, bancario, e-commerce, marketing, educazione, health care, telecomunicazioni, government, media ed entertainment, turismo, ecc.

Ciò che però deve essere evidenziato è che la pratica della raccolta, gestione, elaborazione e analisi dei dati esiste da sempre, ciò che realmente ha costituito una rivoluzione con l'introduzione dei Big data non riguarda la tipologia di dati in sé analizzabili, nemmeno la quantità, bensì l'approccio che è possibile assumere con questi dati.

“The revolution is not about the data. It's about the analytics that we can come up with and that we now have to be able to understand what these data say.”
(Gary King)

Infatti, a livello generale, un utilizzo corretto dei Big data comporta numerosi benefici per le imprese che se ne servono: ad esempio una riduzione in termini di costi e di tempo impiegato per la conduzione di qualsiasi studio a livello aziendale, sviluppo di strategie di vendita mirate per la soddisfazione del cliente, creazione di prodotti e offerte ottimizzate, ecc.

1.1.3. Big data e turismo

Essendo l'industria del turismo un settore in cui risulta esserci un'alta intensità di flussi di informazioni - basti pensare ai dati che vengono richiesti ai clienti per inserire una singola prenotazione all'interno del PMS (*Property Management System*) di una struttura ricettiva quali dati sensibili (nome, cognome, data e luogo di nascita, residenza, ecc.),

date di pernottamento, metodo di pagamento scelto e altri - senza dubbio l'utilizzo dei Big data risulta essere di estrema importanza per il miglioramento della performance e della best practice aziendale.

Inoltre, come affermato nel report redatto dall'Amadeus IT Group (2013), i Big data nel settore turistico consentono di attuare un grande cambiamento per tutte le compagnie di viaggio, migliorandone sia il business che l'esperienza di viaggio rendere i viaggi più reattivi e focalizzati sulle esigenze e le preferenze dei viaggiatori.

Il nuovo ruolo preponderante assunto dai Big data nel turismo ha comportato sostanziali benefici per le imprese ricettive:

- Migliore supporto decisionale
- Introduzione di nuovi prodotti e servizi
- Miglioramento delle relazioni con i clienti
- Elaborazione dei dati più economica e veloce
- Ottimizzazione della gestione delle entrate
- Personalizzazione della distribuzione dei viaggi
- Miglioramento delle operazioni interne
- Aumento della performance finanziaria

Allo stesso modo, l'introduzione delle tecnologie legate ai big data implicano non poche sfide a cui devono far fronte le imprese ricettive, ad esempio:

- I key data utilizzati per loro natura si presentano frammentati in più unità e funzioni. Una soluzione a questa problematica risulta essere la combinazione di tutti i dati in un unico set di algoritmi e *data warehouse* (tipo di sistema di data management che centralizza e consolida grandi quantità di dati da più origini). La creazione una fonte integrata di informazioni però si rivela essere dispendiosa e complicata in quanto è richiesta l'unione di dati online, dati generati dai social media e dati di sistemi interni di transazione, tutto ciò inoltre pone dei forti dubbi sulla delicata questione della privacy degli utenti.
- Le grandi aziende presenti nel mercato saranno costrette a creare una sorta di ambiente ibrido che consenta la combinazione delle tecnologie dei Big data con i software già in utilizzo e database ormai consolidati nel tempo. La sfida principale

in questo caso è rappresentata dalla coesione che deve essere creata tra i nuovi sistemi IT e i vecchi sistemi. Tutto ciò deve essere fatto soprattutto perché molte imprese del settore dei viaggi utilizzano i TPF (*Transaction Processing System*), cioè sistemi che si occupano di elaborare le transazioni, che però non possono essere semplicemente traslati in una piattaforma basata sullo stile dei Big data costituendo un ostacolo per la coesione tra sistemi differenti.

- Lo sfruttamento di questa tecnologia innovativa, come detto precedentemente per gli *unstructured data*, richiede molte competenze in materia, quindi, c'è sempre più necessità di “*data scientists*” che si occupino della gestione e analisi di questi dati.
- Un'ulteriore sfida da affrontare è costituita dalla difficoltà di mantenere un vantaggio competitivo sostenuto dai Big data che richiede un'innovazione continua, dati unici e/o sperimentazione costante di nuove tecnologie.

1.1.4. Tipologie di fonti di Big data nel turismo

Per quanto riguarda il settore turistico, è possibile identificare diverse tipologie di big data, provenienti da svariate fonti, generate dagli utenti (in questo caso identificabili come turisti, viaggiatori o escursionisti) nelle varie fasi del proprio viaggio (vedi Fig. 3).

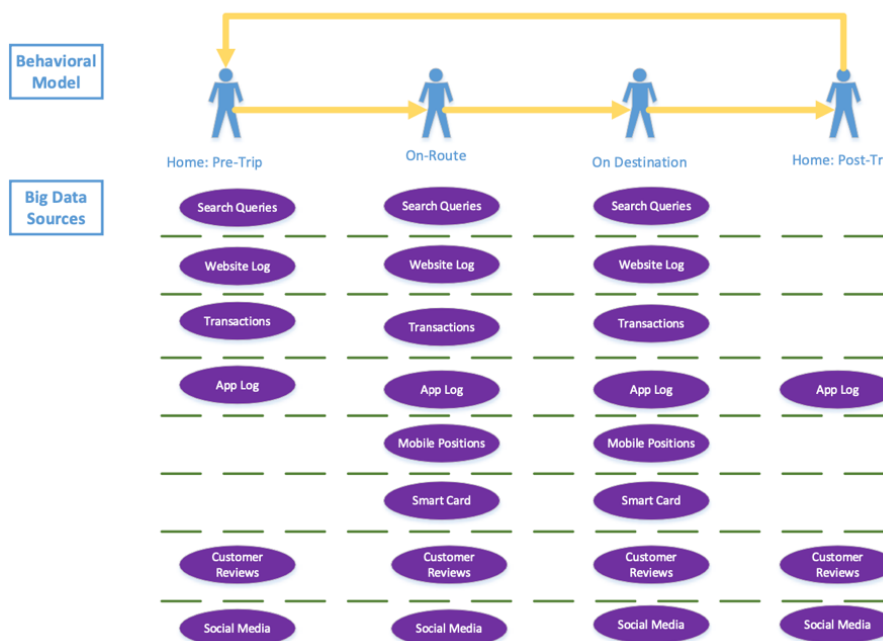


Figura 3 – Modello comportamentale di previsione del comportamento turistico con i Big data - Pan, Bing & Yang, (2017)

Di seguito si elencano i diversi tipi di fonti di Big data prodotti e il loro ruolo, nonché utilità, nel monitoraggio e nella previsione delle attività turistiche (Pan, Bing & Yang, Yang, 2017):

1. **Search Queries** (quesiti di ricerca):

Per Search Query si intende una combinazione di parole che gli utenti digitano nel motore di ricerca per trovare un particolare contenuto o informazione.

Le Search Queries possono essere distinte principalmente in tre categorie¹:

- 1) **Query informativa:** la ricerca viene effettuata dall'utente per ottenere in cambio delle informazioni oppure una serie di risorse che gli permetta di trovare le informazioni richieste;
- 2) **Query navigazionale:** la ricerca è volta a trovare un particolare sito web digitando il nome di un brand o di un prodotto, evitando di scrivere l'indirizzo della pagina web direttamente nel browser;
- 3) **Query transazionale:** la ricerca è effettuata al fine di iniziare e portare a compimento una particolare transazione, solitamente le keyword maggiormente utilizzate per questa tipologia di query sono “*order*”, “*buy*”, “*purchase*”.

Generalmente, le Search Queries riflettono quali sono gli interessi, le esigenze informative, il comportamento e il *sentiment* degli utenti e di conseguenza questa attività di ricerca, nel settore turistico, può essere utilizzata per prevedere e monitorare il comportamento di viaggio del turista o gli interessi dei potenziali clienti e sui volumi mensili di visitatori, oltre che per migliorare l'accuratezza delle previsioni dei tassi di occupazione.

2. **Web Analytics Data** (dati di web analytics)

Per Web Analytics si intendono tutte quelle informazioni che riguardano gli utenti visitatori di un determinato sito web, i cui browser comunicano costantemente con il server web del sito. Attraverso i web analytics data è possibile da parte dello sviluppatore del sito una profilazione dell'utente con finalità di marketing o statistiche.

¹ <https://growthackscale.com/glossary/search-queries>

3. **GPS Logs and Mobile Positioning** (registro GPS e localizzazione mobile)

Questo tipo di big data consentono il tracciamento spazio-temporale in modo digitale e vengono prodotti essenzialmente da smartphone e tablet in diverse fasi del viaggio del turista. I dati relativi al posizionamento mobile consentono di capire il comportamento del turista nonché identificare quali sono i punti di maggior interesse di una destinazione turistica monitorando la densità di informazioni di posizionamento prodotte nello stesso luogo e nello stesso momento dai dispositivi presenti in zona. Gang, et al. (2013) hanno individuato nei registri GPS dei taxi una fonte di dati utili per lo studio del movimento dei turisti, analizzando i punti di arrivo e di partenza da e verso gli hotspot, cioè punti di particolare interesse per i visitatori.

A conferma dell'utilità di questi dati per fini turistici è necessario prendere in considerazione lo studio condotto dagli esperti Bertocchi Dario, Camatti Nicola e Van Der Borg Jan intitolato "*Tourism Peaks on the Three Peaks. Using big data to monitor where, when and how many visitors impact the Dolomites UNESCO World Heritage Site*". Avvalendosi di dati riferiti alle aree pilota (lago di Braies e Tre Cime di Lavaredo) del 2018 e big data, ovvero dati delle celle telefoniche, provenienti da Vodafone Analytics, TripAdvisor, ISTAT e Banca d'Italia, gli esperti hanno valutato gli impatti dei flussi annuali di visitatori nelle due aree e la rispettiva capacità di carico (ambientale, sociale ed economica) e suggerito misure d'intervento. In questo studio sono stati utilizzati i dati telco di Vodafone Italia, uno dei maggiori operatori telefonici italiani, riferenti a dei log track composti da ID univoci degli utenti (anonimi per conformità alle direttive GDPR europee), *timestamp* o marche temporali indicanti data e ora, e localizzazione della posizione dell'antenna della rete cellulare in merito ad un'area di copertura e non coordinate specifiche. Inoltre, il dataset comprendeva segnali passivi 2g, 3g e 4g creati dal dispositivo mobile durante la connessione alla rete, oltre che la nazionalità della SIM card dell'utente, fondamentale al fine della stima della provenienza degli utenti. Queste informazioni sono state elaborate al fine di identificare tre diversi profili di visitatori delle due zone in considerazione: residenti, escursionisti o "*daily visitors*", e "*tourist on holiday*" o turisti in vacanza per più di un giorno. È stata quantificata la loro presenza ogni giorno durante la stagione estiva, la durata della loro permanenza in zona e nelle località dove i

vacanzieri hanno pernottato. Sono poi state applicate le stesse variabili delle statistiche ufficiali con lo scopo di calcolare il numero di turisti individuali (vale a dire gli “arrivi turistici” secondo la dicitura delle statistiche ufficiali) nelle destinazioni principali del territorio e moltiplicato il tutto per la permanenza media dei turisti, sia italiani che stranieri: in questo modo si è potuto verificare se i dati forniti dalle statistiche ufficiali combaciassero con il totale dei pernottamenti turistici risultanti dallo studio.

Come affermano gli esperti nel suddetto studio, si può concludere che i dati telco, e più in generale i dati derivanti dalla localizzazione mobile e GPS, costituiscono “un’opportunità per monitorare l’attività dei turisti in città ed attrazioni, rivelando il numero totale di utenti, il tempo totale trascorso in una destinazione, oltre a comprendere il comportamento dei turisti e i modelli di mobilità”; nel caso specifico dello studio è stato possibile anche rilevare il verificarsi del fenomeno dell’*overtourism* grazie all’incrocio di informazioni generati da più fonti di diverso genere.

4. **Bluetooth and Infrared Tracking** (Bluetooth e tracciamento ad infrarossi)

Queste tecnologie di tracciamento tramite Bluetooth e infrarossi generano dei dati simili a quelli al mobile e GPS tracking e concorrono nel monitoraggio del movimento spazio-temporale dei turisti in questo caso però su piccola scala, come ad esempio all’interno di un parco (O’Connor, Zerger, & Itami, 2005) oppure ad un festival (Versichele, et al. (2014).

5. **Customer Reviews** (recensioni dei clienti)

La generazione di feedback è diventata ormai una prassi da parte dei clienti e le imprese ricettive hanno sviluppato una sorta di dipendenza dalla reputazione online in quanto questa influenza il processo decisionale dei clienti, il pricing, il design dei servizi e la loro innovazione, nonché la motivazione del personale.

Con l’avvento del Web 2.0 si è assistito alla creazione dell’eWOM (*electronic Word-Of-Mouth*) che può essere inteso come un’evoluzione del tradizionale passaparola “analogico” e definito come l’insieme di “tutte le comunicazioni informali dirette ai consumatori attraverso la tecnologia basata su Internet relative all’uso o alle caratteristiche di particolari beni e servizi, o ai loro venditori” (Litvin, Goldsmith, & Pan). Sostanzialmente, l’eWOM è qualsiasi opinione,

positiva o negativa, espressa da un cliente effettivo o potenziale su un prodotto o un'azienda e diffusa attraverso Internet.

L'attività di estrazione di informazioni da dati testuali, quali sono le recensioni, è definita "Text Mining" e la relativa analisi consiste in varie fasi:

- *Corpus* (collezione di documenti)
- *Preprocessing*
- *Document Text Matrix* (DTM)
- *Word Frequency*
- *Wordcloud*
- *Sentiment Analysis*

Approfondiremo però la questione nell'ultimo capitolo in cui effettueremo un'attività di benchmarking in merito al caso studio Isaholidays, con relativa analisi delle recensioni pubblicare nelle varie piattaforme quali TripAdvisor, Booking.com, Expedia, Google, ecc.

6. **Altri User-generated Content** (contenuti generati dall'utente)

I dati provenienti da contenuti generati dagli utenti consentono di avere numerose informazioni sul loro comportamento, le loro preferenze e la loro esperienza. Con lo sviluppo del Web 2.0 che ha dato largo spazio all'interazione degli utenti e con il successo dei social media si è visto un aumento esponenziale nel numero di contenuti creati e questi possono essere video, immagini, blog, recensioni, post, tweet, ecc. Inoltre, l'introduzione della condivisione della propria posizione geografica correlata al contenuto creato offre alle aziende e alle destinazioni la possibilità di tracciare i turisti e i loro movimenti, nonché di identificare la loro nazionalità alla stregua dei dati telco.

7. **Transaction Data** (dati transazionali)²

Sono informazioni acquisite tramite le transazioni effettuate tramite carta di credito o di debito. Questi dati registrano l'ora della transazione, il luogo in cui è avvenuta, i prezzi di vendita dei prodotti acquistati, il metodo di pagamento utilizzato, eventuali sconti e altre quantità e qualità associate alla transazione.

² <https://www.tibco.com/it/reference-center/what-is-transactional-data>

Inoltre, i dati transazionali consentono di capire le caratteristiche socioeconomiche, demografiche e psicografiche dell'utilizzatore della carta in questione utilizzata per effettuare transazioni.

8. **App Logs** (accessi alle app)

Oggi giorno esiste un'app per qualsiasi tipologia di servizio che si voglia utilizzare sul proprio smartphone e queste applicazioni, attraverso il loro software, consentono di catturare, anche attraverso l'esecuzione in background, dati riferenti alla posizione (quindi geolocalizzazione), chiamate vocali, messaggi inviati, frequenza dell'uso dei dati e delle applicazioni stesse, connessione a reti Wi-fi e segnali provenienti dalle varie celle telefoniche.

Anche questa tipologia di big data, come le altre già elencate, concorre al delineamento di modelli di viaggio degli utenti che utilizzano lo smartphone e alla generazione di vere e proprie mappe turistiche basate sulla densità di segnali ricevuto nello stesso momento e nello stesso luogo dai vari dispositivi.

9. **Smart Cards**

Le smart cards sono delle tessere elettroniche, simili alle tessere fedeltà dei negozi oppure alle gift card o carte prepagate, che nel mondo del turismo vengono utilizzate prevalentemente come *destination card* per promuovere le attività svolgibili all'interno della destinazione stessa. Solitamente comprendono una serie di sconti di cui i turisti possono beneficiare in esercizi commerciali vario tipo come negozi o ristoranti oppure nelle varie attrattive quali musei, eventi o impianti sciistici per esempio. L'impiego delle smart cards è un'ulteriore modalità utilizzata dalla governance della destinazione turistica per monitorare il movimento e le preferenze dei turisti e dei suoi visitatori, nonché per prevedere il comportamento degli utenti futuri.

Come riportato nella Figura 3, tutte queste tipologie di informazioni possono essere prodotte simultaneamente nelle fasi “*on-route*” e in quella “*on destination*”, ovvero durante lo spostamento del turista per raggiungere la destinazione e successivamente nella destinazione stessa; non si può dire lo stesso per le altre due fasi: infatti, nella fase “*pre-trip*” big data come il *mobile tracking* e informazioni riguardanti l'utilizzo di smart cards non possono essere rilevate, mentre nella fase “*post-trip*” è possibile notare la presenza

solo di informazioni derivanti da un'attività di app logging, customer reviews e social media.

Proseguendo con un'ulteriore analisi delle precedenti classificazioni delle possibili fonti di big data, possiamo concludere che questi possono essere prodotti essenzialmente in due modi: automaticamente e volontariamente.

Nel primo caso rientrano i dati generati da Search Queries, website log, transazioni, app log, mobile position e GPS tracking e smart cards, quindi tutte quelle tecnologie che rilevano, raccolgono e gestiscono informazioni sugli utenti indipendentemente dalla volontà degli stessi di condividerle o meno. Invece, nel caso della produzione volontaria di informazioni fanno parte prevalentemente i dati generati dagli utenti, quindi gli User-generated Content (UGC), e tra le principali fonti di questo tipo di big data si possono riconoscere le customer reviews ma soprattutto i social network.

1.1.5. Big data technologies

Una serie di tecnologie avanzate specializzate nel trattamento dei Big data è utilizzata nell'industria del turismo, secondo Çeltek e Ilhan nell'articolo "*Big Data, Artificial Intelligence, and Their Implications in the Tourism Industry*" le più frequenti sono le seguenti:

- **Internet of Things (IoT):** per IoT si intende "l'idea di oggetti "intelligenti" tra loro interconnessi in modo da scambiare le informazioni possedute, raccolte e/o elaborate";
- **Data Mining:** è una tecnologia che estrae informazioni da grandi dataset attraverso l'utilizzo di metodi automatici e semi-automatici basati su algoritmi appartenenti a svariate discipline, come ad esempio l'intelligenza artificiale (AI), l'informatica o la statistica al fine di individuare informazioni significative e temi ricorrenti;
- **Text Mining:** tecnica che permette di analizzare ed elaborare il linguaggio naturale trasformando i testi non strutturati in dati strutturati per finalità statistiche o predittive;
- **Natural Language Processing (NLP):** componente dell'intelligenza artificiale che permette il trattamento automatico di informazioni scritte e parlate in una

determinata lingua selezionata da parte del calcolatore. Attraverso la tecnologia NLP, i calcolatori raccolgono ed elaborano gli input, vale a dire il linguaggio umano naturale, trasformandoli in codici che possono essere recepiti dalla macchina al fine di ottenere delle informazioni che poi possono essere analizzate per scopi aziendali;

- **Hadoop**: software open-source creato per elaborare una grande quantità di dati, funzionante con una struttura a cluster che permette a più server ordinari di riunirsi. Questo software elaborato da Apache viene utilizzato anche da social media quali Facebook, Twitter, LinkedIn e Spotify, oltre a Ebay, IBM, ecc.;
- **NoSQL** (not only SQL): tipologia di database che riceve dati di tipi e dimensioni variabili e frequentemente utilizzata per il trattamento dei Big data.

1.1.6. Big Social Data

Come si è potuto notare nel precedente paragrafo, la maggior parte dei Big data derivano dagli User-Generated Content (UGC) prodotti ogni giorno attraverso l'utilizzo da parte degli utenti di social media.

Secondo una stima del survey paper "*Conceptualizing Big Social Data*" (Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J. et al., 2017), questa tipologia di dati che si presentano come unstructured e semi-structured data e dati semanticamente rilevanti, rappresentano il 95% del totale di Big data in circolazione.

Una volta classificati i Big data come un insieme di dati tempo caratterizzati da grande volume, diversità, variabilità e complessità e che richiedono l'uso di tecnologie innovative, risulta di fondamentale importanza distinguere il concetto di Big data da quello di Big Social Data (BSD).

Come affermato da Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J. et al. (2017), per Big Social Data si intendono grandi volumi di dati che riguardano le persone o descrivono il loro comportamento e le interazioni sociali mediate dalla tecnologia nel mondo digitale. I BSD vengono generalmente utilizzati per ricavare insights dai dati dei social media e dalle interazioni sociali online delle persone per scopi descrittivi o predittivi per influenzare il processo decisionale umano in vari domini applicativi.

A seconda dell'approccio assunto nei confronti dei BSD, il paper propone diverse definizioni del fenomeno (vedi Fig. 4).

Table 1 Summary of BSD-related concepts, types of data they cover as well as challenges and research goals related to the area

Authors	Proposed conceptualization	Data sources	Data challenges/ characteristics	Research goals
Big Social Data as science Ishikawa [22]	SBD—science about relationships between physical world data and social media data	Social media data (explicit semantics); physical real world data (implicit semantics)	Volume; variety; velocity; vague	To clarify fundamental conceptualization of SBD and its applications
Pentland [30]	Social physics—quantitative social science about connections between idea/information flow and human behavior	Physical world and social media data that reveal human behavior	Large size; data is ubiquitous and real-time	To conceptualize social physics; To reveal applications of social physics in real-world settings
Data-driven approaches to Big Social Data Guellil and Boukhalfa [31]	Concepts from Barbier [33], Mukkamala [34] and Nguyen [35]. SBD is a part of social computing	Social media data	Lack of completeness; large size; dynamic and unstructured	To review research on SBD and classify related literature; to study analytical approaches to SBD
Coté [36]	Concept of data motility under the age of BSD	Data from mediated humans' practices	Volume; symbolic nature of data; distributed infrastructure; lack of regulations	To conceptualize the data motility; to bring conceptual boundaries of BSD
Big Social Data for society Borges and Bruns [37]	BSD is social media data	Social media data	Data authenticity, reliability and accessibility issues	To assess feasibility of research in BSD; to reveal potential issues while working with BSD in academia context
Housley et al. [42]	"Big and broad" social data	Social media data	Volume; variety; velocity; real-time; dynamic	To conduct observational research of "big and broad" social data opportunities and challenges
Big Social Data as method Bello-Orgaz et al. [46]	BSD —processes and methods to extract knowledge from social media to users or companies	Social media data	Volume; velocity; variety; value; veracity	To review technologies and applications for processing Big Data from social media

Figura 4 - Riassunto dei concetti relativi a BSD, dei tipi di dati che coprono così come delle sfide e degli obiettivi di ricerca relativi all'area - Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J. et al. (2017)

Possiamo dunque avere un approccio scientifico, data-driven, purpose-driven oppure i BSD possono essere concepiti come un particolare metodo da usare nel campo dell'analisi.

Nel caso dei BSD intesi come scienza, allora siamo di fronte a due possibili definizioni: secondo Hiroshi Ishikawa, i BSD sono una scienza che analizza le interconnessioni tra i dati del mondo fisico e i dati sociali e questi sono caratterizzati da un'ulteriore V che sta per Vagueness, vale a dire un'inconsistenza tipica dei BSD legata anche al problema della privacy e della gestione dei dati che gli stessi BSD comportano; mentre per Pentland definisce i Big data come “*the engine of social physics*”, il motore della fisica sociale e fa riferimento a dati che consistono nella combinazione tra dati UGC e dati che derivano dal mondo fisico.

Se si assume invece un approccio *data-driven*, Guellil e Boukhalfa definiscono i BSD come una parte del *social computing* e come social media data dotati però di caratteristiche come grande volume, rumorosità e dinamismo. Lo stesso approccio è stato utilizzato da Mark Coté, il cui scopo primario però è stato quello di distinguere i BSD dai Big data in generale indicando come differenza principale il fatto che provengono “da pratiche comunicative mediate della nostra vita quotidiana, ogni volta che andiamo online, usiamo il nostro smartphone, usiamo un'app o facciamo un acquisto”, mentre i Big data possono essere prodotti indipendentemente dalla nostra volontà (es. sensori, reti domestiche, ecc.).

L'approccio *purpose-driven* identifica come scopo ultimo dei BSD l'utilità per la società, infatti, Jean Burgess e Axel Bruns sostengono il potenziale dei dati sociali e culturali applicati alle scienze umane e sociali; la stessa tesi è appoggiata da Housley et al. secondo i quali i social media potrebbero essere utilizzati per potenziare l'impegno delle persone nella società civile.

Infine, per quanto riguarda la concezione dei BSD come metodo, i BSD sono intesi come una combinazione tra Big data e social media, oltre che processi e metodi per estrarre conoscenza dai social media dove i Big data rappresentano un paradigma di elaborazione, i social media sono la fonte principale dei dati e l'analisi dei dati è un metodo per ottenere e analizzare le informazioni.

1.1.7. Big Social Data e turismo

Se i Big data ricoprono un importante ruolo nei processi di *decision making* nel settore turistico, i Big Social Data assumono un ruolo cardine per le imprese che decidono di sfruttare le informazioni sugli utenti per migliorare i propri servizi e prodotti.

Non a caso anche Eurostat, Ufficio statistico dell'Unione europea che ha il compito di raccogliere ed elaborare dati a fini statistici, nel 2020 ha raggiunto un accordo definito "storico" dalla stessa Commissione europea con Airbnb, Booking.com, Expedia Group e Tripadvisor sulla condivisione dei dati. Lo scopo principale dell'accordo è quello di implementare le statistiche redatte da Eurostat con i dati provenienti da queste piattaforme al fine di comprendere al meglio l'andamento del mercato e fornire agli operatori di settore una visione più completa dei cambiamenti delle tendenze. In questo modo è stata creata una collaborazione tra Eurostat e le piattaforme, le quali si impegnano a fornire dati regolari e affidabili (es. numero di notti prenotate e numero di ospiti) che saranno sottoposti al controllo dell'ente europeo, anche per garantire un maggior rispetto della legislazione europea in materia di tutela della privacy.

Questo accordo può essere visto come una conferma del fatto che tutte le informazioni derivanti dal mondo social possono costituire una fonte di inestimabile ricchezza per le imprese ricettive. Infatti, la maggior parte delle interazioni online dei clienti, realizzate consciamente o meno, come conversazioni sui social media, recensioni online, post sui principali social network e molto altro ancora forniscono informazioni di tipo anagrafico, geografico o collegate alle preferenze ed abitudini degli utenti che consentono di

conseguenza l'analisi del comportamento online degli stessi, il monitoraggio della variazione del *sentiment* in relazione alla destinazione, al prodotto o ad una particolare attività ricettiva. Questo tipo di dati permettono inoltre di indirizzare la propria attività di marketing in modo strategico e consapevole migliorando la performance di vendita.

Dal punto di vista del digital marketing turistico, l'utilizzo di piattaforme social come Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, TikTok, ecc. permettono alle strutture di assumere una maggiore visibilità e di instaurare una maggiore interazione con gli utenti. Queste piattaforme, dunque, possono rappresentare per le imprese una sorta di trampolino di lancio per attuare delle strategie di marketing strategico al fine di promuovere al meglio la propria attività o i propri prodotti. Per sfruttare al meglio il potenziale dei social network, le imprese possono affidarsi a delle agenzie esterne specializzate oppure possono incaricare del personale interno all'azienda, ciò che però non deve essere trascurato è che questi canali oltre ad un mezzo di diffusione del brand devono essere soprattutto considerati come fonte di dati per il miglioramento della performance aziendale. Infatti, i big data generati da queste piattaforme possono aiutare ad individuare i target di riferimento, segmentare i messaggi ricevuti e condivisi con i clienti attuali, profilare i propri utenti e identificare i principali trend. Tutto ciò permette in un secondo momento di creare delle strategie di vendita per il proprio target di clientela, con promozioni mirate e "in grado di intercettare un'utenza profilata in base a interessi, timing e geolocalizzazione"³.

Di particolare utilità si rivelano strumenti come Google Analytics, tool gratuito fornito da Google per il tracciamento e l'analisi delle visite nel proprio sito web; Customer Alliance, piattaforma specializzata nella gestione dell'esperienza del cliente e nella gestione della reputazione online; gli extranet delle piattaforme OTA con cui si è stretta una collaborazione di vendita, i quali forniscono numerosi report sull'andamento delle vendite passate e sulle prospettive future, nonché sul cambiamento del mercato anche in relazione alla performance dei concorrenti; e molti altri ancora.

1.1.8. Big data e privacy

Un'ultima considerazione in merito al grande tema dei Big data deve essere fatta sulle criticità che la raccolta di tali informazioni e le successive attività di gestione,

³ "Big e data e turismo: il binomio per ripartire dopo la pandemia" - <https://businesslab.vodafone.it/contenuto/big-e-data-e-turismo-il-binomio-per-ripartire-dopo-la-pandemia>

manipolazione e analisi comportano: per sfruttare le potenzialità dei Big data si devono trattare dati personali e sensibili degli utenti per finalità aziendali ed economiche e di conseguenza ci si addentra nel campo della tutela della privacy degli utenti cui fanno riferimento le informazioni estrapolate.

Al fine di delineare una normativa in materia, il 25 maggio 2018 è entrato in vigore il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati 2016/679, più comunemente conosciuto come GDPR (*General Data Protection Regulation*). Si tratta di un regolamento europeo creato in risposta all'evoluzione tecnologica avvenuta nel corso degli anni con la finalità di armonizzare e semplificare le norme sulla privacy e il relativo corpus giuridico all'interno dell'Unione Europea. Il GDPR impone l'obbligo di uniformarsi alla normativa per società private ed enti pubblici facenti parte dell'UE oltre che per società extra europee operanti però nel mercato europeo.

Il presente regolamento è volto alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento e alla libera circolazione dei dati personali.

A tal proposito, all'articolo 4 del testo dello stesso regolamento viene data definizione del concetto di dati personali:

“qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale”.

All'articolo 5 invece vengono delineate le finalità per cui possono essere raccolti i dati personali:

“per finalità determinate, esplicite e legittime, e successivamente trattati in modo che non sia incompatibile con tali finalità; un ulteriore trattamento dei dati personali a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici non è, conformemente all'articolo 89, paragrafo 1, considerato incompatibile con le finalità iniziali («limitazione della finalità»”).

Lo stesso articolo pone anche un limite al tempo di conservazione dei dati:

"conservati in una forma che consenta l'identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati; i dati personali possono essere conservati per periodi più lunghi a condizione che siano trattati esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici, conformemente all'articolo 89, paragrafo 1, fatta salva l'attuazione di misure tecniche e organizzative adeguate richieste dal presente regolamento a tutela dei diritti e delle libertà dell'interessato («limitazione della conservazione»)".

Per porre rimedio alla problematica della limitazione della conservazione dei dati, Vodafone Business Lab suggerisce di attuare la strategia del real-time analytics, affidandosi ad un fornitore esterno oppure ad un reparto interno dedicato, in quanto l'elaborazione in tempo reale dei dati consente di ovviare alla conservazione degli stessi per un periodo di tempo prolungato. Altre raccomandazioni fatte da Vodafone Business Lab riguardano un'attenta selezione dei dati necessari per l'attività di analisi, al fine di poterne giustificare più facilmente l'utilità, e il consenso espresso in modo esplicito da parte dell'utente in modo tale da consentire all'impresa di tutelarsi in termini di responsabilità e di trasparenza.

È fondamentale precisare che al momento risulta totalmente assente una normativa nazionale e internazionale in materia di trattamento di big data, però è possibile fare riferimento al suddetto GDPR in quanto al punto 91 viene specificato che le disposizioni in esso contenute sono applicabili "in particolare ai trattamenti su larga scala, che mirano al trattamento di una notevole quantità di dati personali a livello regionale, nazionale o sovranazionale e che potrebbero incidere su un vasto numero di interessati".

Essendo però un fenomeno di ampia portata, sia per quanto riguarda il frequente utilizzo di tali tecnologie sia per l'effettiva consistenza di dati trattati, l'applicazione delle disposizioni di tale regolamento comporta non poche difficoltà. Per questo motivo si è rivelata necessaria un'indagine conoscitiva ed interdisciplinare da parte delle tre autorità competenti in materia di privacy (Garante Privacy, AGCOM e AGCM) che è stata avviata nel maggio 2017, con la delibera n. 217/17/CONS, e conclusa nel 10 luglio 2019, con la delibera n. 458/19/CONS, con successiva pubblicazione di un rapporto finale nel febbraio 2020. L'indagine aveva la finalità di individuare eventuali criticità connesse ai big data ed ha portato alla costituzione di "Linee e Raccomandazioni di Policy" sviluppate

attraverso vere e proprie raccomandazioni principalmente rivolte a legislatori e regolatori piuttosto che agli operatori di mercato.

Le undici linee guida e raccomandazioni di policy identificate dal documento sono le seguenti:

- 1) *Governo e Parlamento si interrogino sulla necessità di promuovere un appropriato quadro normativo che affronti la questione della piena ed effettiva trasparenza nell'uso delle informazioni personali (nei confronti dei singoli e della collettività).*
- 2) *Rafforzare la cooperazione internazionale sul disegno di policy per il governo dei Big Data.*
- 3) *Promuovere una policy unica e trasparente circa l'estrazione, l'accessibilità e l'utilizzo dei dati pubblici al fine della determinazione di politiche pubbliche a vantaggio di imprese e cittadini. Sarà necessario un coordinamento tra tale policy e le strategie europee già esistenti per la costituzione di un mercato unico digitale.*
- 4) *Ridurre le asimmetrie informative tra utenti e operatori digitali, nella fase di raccolta dei dati, nonché tra le grandi piattaforme digitali e gli altri operatori che di tali piattaforme si avvalgono.*
- 5) *Prima delle operazioni di trattamento dei dati, identificare la loro natura e proprietà e valutare la possibilità d'identificazione della persona a partire da dati 'anonimizzati'.*
- 6) *Introdurre nuovi strumenti per la promozione del pluralismo on-line, la trasparenza nella selezione dei contenuti nonché la consapevolezza degli utenti circa i contenuti e le informazioni ricevute on-line.*
- 7) *Perseguire l'obiettivo di tutela del benessere del consumatore con l'ausilio degli strumenti propri del diritto antitrust estendendoli anche alla valutazione di obiettivi relativi alla qualità dei servizi, all'innovazione e all'equità.*
- 8) *Riformare il controllo delle operazioni di concentrazioni al fine di aumentare l'efficacia dell'intervento delle autorità di concorrenza.*
- 9) *Agevolare la portabilità e la mobilità di dati tra diverse piattaforme, tramite l'adozione di standard aperti e interoperabili*

10) Rafforzare i poteri di acquisizione delle informazioni da parte di AGCM ed AGCOM al di fuori dei procedimenti istruttori e aumento del massimo edittale per le sanzioni al fine di garantire un efficace effetto deterrente delle norme a tutela del consumatore.

11) Istituzione di un “coordinamento permanente” tra le tre Autorità

Le notizie più recenti dal fronte giuridico europeo dichiarano che ad oggi sarebbe stata promossa dal Parlamento Europeo e dal Consiglio una proposta di governance europea dei dati (si parla di un atto giuridico denominato “Data Governance Act”, DGA) il cui scopo sarebbe la promozione della “disponibilità dei dati utilizzabili rafforzando la fiducia negli intermediari di dati e potenziando i meccanismi di condivisione dei dati in tutta l'UE” (Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo alla governance europea dei dati, 2020). Questo atto normativo è articolato in quattro aree tematiche:

1. messa a disposizione dei dati del settore pubblico per il riutilizzo qualora tali dati siano oggetto di diritti di terzi;
2. condivisione dei dati tra le imprese, dietro compenso in qualsiasi forma;
3. consenso all'utilizzo di dati personali con l'aiuto di un "intermediario per la condivisione dei dati personali", il cui compito consiste nell'aiutare i singoli individui a esercitare i propri diritti a norma del regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR);
4. consenso all'utilizzo dei dati per scopi altruistici.

Come evidenziato dall'articolo “Data Governance Act: luci e ombre nella strategia europea sulla data economy” pubblicato nel sito cybersecurity360.it, il Comitato europeo per la Protezione dei Dati (EDPB - European Data Protection Board) e il Garante europeo della Protezione dei Dati (EDPS – European Data Protection Supervisor) avrebbero individuato una serie di criticità durante l'analisi della prima bozza del DGA tra cui alcune rilevanti come incoerenze terminologiche e concettuali tra DGA e GDPR, “una sottesa “commerciabilità” dei dati personali, quale *commodity*” che si evince dalla totalità del testo del DGA oppure falle nelle procedure di notifica/registrazione.

Infine, una seconda proposta legislativa concernente il trattamento dei big data è stata fornita dal Data Act (legge sui dati): la differenza sostanziale tra DGA e Data Act sta nel

fatto che il primo si occupa della “condivisione dei dati da parte di aziende, privati e settore pubblico”; mentre il secondo fa chiarezza su “chi può creare valore dai dati e a quali condizioni”. Sulla base di quanto riportato nel comunicato stampa del 23 febbraio 2022 della Commissione Europea

“la legge sui dati garantirà equità nell'ambiente digitale, stimolerà un mercato dei dati competitivo, creerà opportunità per l'innovazione basata sui dati e renderà i dati più accessibili per tutti. Porterà a servizi nuovi e innovativi e a prezzi più competitivi per i servizi post-vendita e le riparazioni di oggetti connessi. Si tratta dell'ultimo elemento costitutivo orizzontale della strategia per i dati della Commissione e svolgerà un ruolo chiave nella trasformazione digitale, in linea con gli obiettivi digitali per il 2030.”

Alla luce di queste nuove iniziative legislative europee, si può concludere che a partire dal 2020 c'è stata un'apertura verso il tema dei big data anche a livello internazionale con lo scopo di fornire una regolamentazione comune a tutti gli Stati membri, nonché alle imprese extraeuropee che operano nel territorio UE.

Capitolo 2 - Turismo in Veneto

2.1. Turismo e Covid-19 in Italia

Il turismo nell'ultimo triennio è stato caratterizzato da una forte flessione dovuta alla situazione pandemica che ha completamente deragliato qualsiasi previsione in termini statistici ed economici sul settore. A partire dal marzo 2020, con il diffondersi dei primi casi di Covid-19 dapprima in Cina poi in Italia, fino ad espandersi in tutto il mondo, tutti i settori hanno avuto delle ripercussioni economiche, in particolare quello turismo a causa delle restrizioni di viaggio e delle misure di contenimento imposte dai vari Stati e governi.

Per comprendere al meglio l'entità dei danni subiti dal comparto turistico in termini di presenze e arrivi, l'Istat (Istituto Nazionale di Statistica) ha condotto una serie di indagini economiche di cui ha pubblicato i risultati tramite comunicati stampa alla fine dell'anno 2020 e all'inizio del gennaio 2022.

Nel seguente paragrafo si affronterà il tema del movimento turistico italiano utilizzando prevalentemente due termini che caratterizzano l'attività turistica: arrivi e presenze. Per arrivi si intende il numero di clienti che sono stati registrati nelle strutture ricettive, che hanno quindi fatto check-in; mentre con "presenze" si fa riferimento al numero di notti che i clienti hanno trascorso nelle strutture ricettive.

2.1.1. Turismo e pandemia: situazione anno 2020

Prendendo in considerazione il primo periodo di lockdown verificatosi a partire dall'11 marzo a circa il 4 maggio 2020, l'Istat ha rilevato un quasi totale azzeramento della domanda turistica e conseguentemente una diminuzione del 91% delle presenze rispetto ai dati del 2019. A partire dal giugno 2020, l'allentamento delle misure di contenimento del virus e le conseguenti aperture per gli spostamenti tra regioni hanno consentito una parziale ripresa dell'attività turistica registrando appena il 20% circa dei numeri di presenze rispetto all'anno precedente. Un relativo recupero è stato registrato invece nel periodo estivo grazie soprattutto al turismo domestico attuato dai turisti residenti che, per ovvi motivi restrittivi e anche di preoccupazione verso la situazione di incerta sicurezza sanitaria, hanno prediletto le destinazioni interne italiane a quelle estere. Infatti, come riportato nella seguente tabella elaborata dall'Istat (vedi Fig. 5), nel quadrimestre estivo (giugno-settembre) si è notato un progressivo miglioramento delle variazioni percentuali

2020/2019 soprattutto in termini di arrivi, registrando ad agosto un +0,2%, a dispetto del trend negativo complessivo.

Peculiarità comune a tutto il periodo in questione (gennaio-settembre 2020) è la drastica flessione dei numeri di arrivi e di presenze relativi alla componente straniera, con un calo del -68,6% registrato nell'intero periodo. Inoltre, se per i dati relativi ai turisti residenti si è potuto assistere ad un miglioramento già a partire da giugno, per i turisti non residenti si è dovuto attendere fino a luglio, mantenendo pur sempre una perdita di oltre il 50% sia in termini di arrivi che di presenze.

Variazioni percentuali 2020/2019 per i primi 9 mesi dell'anno										
MOVIMENTO	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	anno fino a settembre
Residenti										
Arrivi	5,8	-11,9	-87,6	-98,8	-91,3	-60,5	-17,0	0,2	-14,0	-39,0
Presenze	3,3	-8,5	-75,8	-92,1	-84,5	-63,3	-26,4	-6,7	-7,8	-32,9
Non residenti										
Arrivi	5,1	-11,9	-94,2	-99,9	-99,6	-93,0	-73,7	-57,8	-58,3	-72,6
Presenze	3,3	-3,2	-89,0	-98,3	-98,1	-93,1	-72,1	-54,7	-51,4	-68,6
Totale										
Arrivi	5,5	-11,9	-90,5	-99,3	-96,0	-77,4	-47,1	-26,4	-39,6	-55,9
Presenze	3,3	-5,8	-82,4	-95,4	-92,9	-79,5	-49,0	-26,1	-33,5	-50,9

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, dati provvisori. I dati mensili sono disponibili su dati.istat.it

Figura 5 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per mese e residenza dei clienti - Fonte: Istat.

Analizzando i principali Paesi di provenienza dei turisti non residenti si è potuta notare la preminenza della Germania, seguita rispettivamente da Svizzera, Liechtenstein, Paesi Bassi, Austria e Francia.

Invece, per quanto riguarda i principali settori ricettivi del comparto turistico, il più colpito dalla situazione pandemica risulta essere quello alberghiero che ha subito una flessione dei viaggi pari al -35%, mentre quello extra-alberghiero si sarebbe limitato ad una diminuzione del 16%: tenendo in considerazione il solo mese di settembre si è addirittura verificato un aumento delle presenze di turisti italiani di quasi il 5%.

In una visione d'insieme delle flessioni nazionali in termini di presenze, il comunicato stampa del dicembre 2020 pubblicato dall'Istat riporta che, nei primi nove mesi dell'anno in considerazione, le diminuzioni più consistenti sono state segnalate da Sicilia, Sardegna e dalle regioni del Nord-ovest come Liguria, Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta, superando il 60% in negativo. Per quanto riguarda invece le regioni dell'area Nord-est come Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige e Veneto, hanno registrato nel loro insieme una flessione circa del -45%.

Il comunicato presenta inoltre un approfondimento sulle variazioni percentuali dei flussi turistici prendendo in considerazione la “classificazione dei comuni italiani per densità turistica e vocazione”: se i comuni a vocazione montana risultano essere quelli che hanno meno risentito delle flessioni rispetto alla media nazionale, le grandi città invece rappresentano la categoria che più è stata colpita dalla situazione pandemica (circa -73% di presenze), seguita dalle località balneari.

In linea di massima, dunque, si può concludere che lo scoppio della situazione emergenziale nel marzo 2020 ha comportato un cambiamento del mercato turistico indirizzando la scelta di viaggio degli italiani innanzitutto verso mete localizzate all'interno del territorio italiano; non solo, si è verificato anche uno spostamento della scelta della tipologia di struttura ricettiva verso il comparto extra-alberghiero, a discapito di quello alberghiero. Probabilmente, fattori come una presunta maggiore sicurezza dettata dal tipico soggiorno all'aria aperta che caratterizza strutture come villaggi turistici, agriturismi, ecc. e la percezione di un minore affollamento hanno permesso al comparto extra-alberghiero di essere preferito rispetto a strutture come quelle alberghiere. Inoltre, si è potuto notare come alcuni territori d'Italia abbiano sofferto di più la situazione emergenziale rispetto ad altre, sia in termini di regioni e aree geografiche che in termini di località e destinazioni turistiche differenti.

2.1.2. Turismo e pandemia: situazione anno 2021

Alla stregua dell'analisi affrontata nel precedente paragrafo, l'Istat ha pubblicato un ulteriore comunicato stampa nelle prime settimane del gennaio 2022 in cui vengono riportati vari dati riguardanti l'analisi dell'andamento del movimento turistico in Italia nel 2021 e le variazioni percentuali rispetto ai due anni precedenti.

Le differenze sostanziali che saltano all'occhio in questo report è l'aumento considerevole delle presenze straniere nel territorio italiano rispetto all'anno 2020 nonostante il perdurare delle misure di contenimento dei contagi: infatti, è stata stimata una crescita di circa il 40% di flusso turistico straniero nei primi nove mesi dell'anno. In termini di arrivi stranieri invece l'aumento si può considerare più ridimensionato, ma comunque oltre il +30%. Tutto ciò non è bastato purtroppo ad eguagliare i dati registrati nel periodo pre-Covid (anno 2019), mantenendo un trend negativo ed una diminuzione del -56,1% per le presenze e -63,8% per gli arrivi.

Per quanto riguarda invece i flussi del turismo domestico, si può constatare che, anche durante il 2021, questa componente ha dato un sostanziale aiuto al settore turistico in termini di ripresa, soprattutto nel periodo compreso tra luglio e settembre in cui si è potuto assistere ad un'equiparazione e addirittura superamento dei dati del 2019: se nel mese di agosto la variazione percentuale delle presenze domestiche si aggirava attorno al -0,4%, a settembre è stato registrato circa un 11% in positivo (vedi Fig. 6).

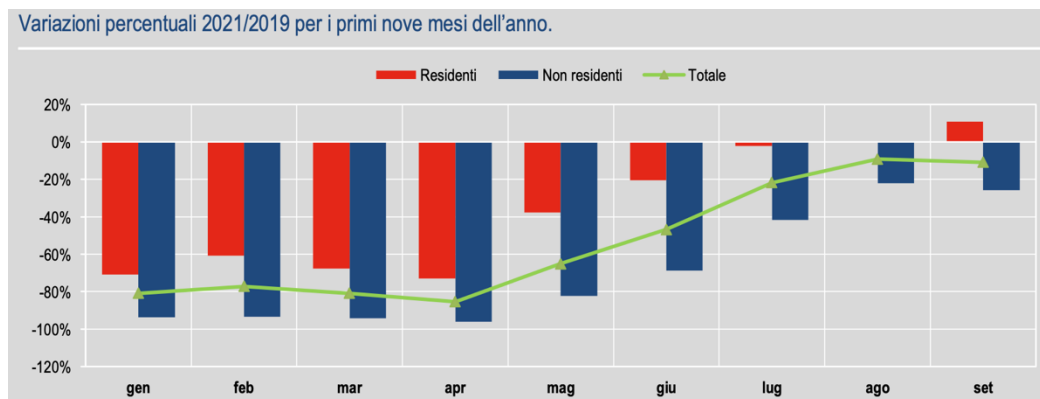


Figura 6 - Presenze per mese e residenza dei clienti - Fonte: Istat

In merito ai settori ricettivi turistici, può dirsi confermata la tendenza rilevata nel corso del 2020 in cui il settore alberghiero è risultato penalizzato nella scelta delle vacanze, a favore invece del comparto extra-alberghiero che ha visto una sostanziale crescita nel corso del periodo pandemico.

È possibile notare un'ulteriore notevole differenza nei dati che riguardano i flussi turistici per area geografica: se nel 2020 le Isole (Sicilia e Sardegna) erano state protagoniste di un forte decremento dei flussi, nel 2021 la situazione è decisamente migliorata in quanto hanno potuto godere di circa il 45% in più di presenze. Nel corso del 2021 si è riconfermata l'egemonia dell'area Nord-est del Paese che ha comportato una variazione positiva delle presenze di circa il 25%, mentre per quanto riguarda l'area Nord-ovest si è continuato a notare un trend negativo. Le principali regioni sulle quali i turisti italiani hanno deciso di riporre la scelta per i loro viaggi sono state fondamentalmente Emilia-Romagna, Veneto, Toscana, Puglia e Lombardia riportando circa il 50% delle presenze totali nazionali.

Rimane drastica la situazione della categoria delle grandi città che continua a presentare un forte divario rispetto ai numeri del 2019 (-71%) e peggiorano decisamente i numeri riguardanti le località montane a causa della totale assenza della stagione invernale dovuta alle restrizioni attuate dal Governo. Complessivamente perdura la preferenza dei turisti

residenti verso località considerate meno affollate, come ad esempio quelle caratterizzate dal turismo lacustre che risulta essere in ampio vantaggio rispetto al 2020, a discapito però ancora una volta delle destinazioni balneari che continuano a presentare tendenze negative rispetto alla situazione pre-pandemica. Il fenomeno Covid-19 ha inoltre portato alla diffusione del turismo culturale che ha permesso l'affermarsi di numeri significativamente rilevanti rispetto al 2019 soprattutto nel mese di agosto (+26,5%).

Dunque, sebbene generalmente il numero di presenze abbia riscontrato un trend positivo rispetto ai dati dello stesso periodo del 2020 (42 milioni di presenze in più solo per quanto riguarda il periodo estivo), tutto ciò non è bastato a ribaltare la situazione rispetto all'anno pre-Covid di riferimento per eccellenza, ovvero il 2019 (circa -40% delle presenze totali).

2.2. Turismo e Covid-19 in Veneto: analisi del movimento turistico

Dopo aver analizzato brevemente gli effetti che la pandemia da Covid-19 ha comportato sul settore turistico a livello nazionale, in questa parte del capitolo ci focalizzeremo sull'entità del movimento turistico della regione Veneto.

Nel presente studio considereremo un arco temporale di cinque anni compreso tra il 2017 e il 2021 per poter avere un quadro generale dell'andamento del fenomeno turistico nel periodo pre-pandemico da mettere poi a confronto con i dati relativi al 2020 e 2021, anni fortemente influenzati dalla situazione emergenziale.

Grazie all'aiuto dei dati forniti dal Sistema Statistico Regionale sarà possibile effettuare varie analisi dei dati suddividendoli per macroaree di riferimento: i dati infatti riguarderanno in un primo momento i flussi della Regione nella sua totalità, successivamente si procederà all'analisi dei dati relativi prima al comprensorio Mare poi al Sistema Turistico Locale (STL) di Chioggia. Si è deciso di approfondire l'andamento del movimento turistico in questa specifica località in quanto due delle strutture appartenenti al gruppo Isaholidays, ovvero il caso studio che sarà preso in considerazione nel corso del presente elaborato, sono localizzate proprio in questa destinazione turistica.

In merito all'analisi del movimento turistico della regione Veneto in generale e del comprensorio Mare, verranno dapprima considerati i dati comprensivi di tutte le attività ricettive (strutture alberghiere ed extra-alberghiere) poi si procederà ad effettuare un'analisi più specifica del solo comparto dei campeggi e villaggi turistici, ovvero parte

del settore extra-alberghiero. Invece, per l'analisi relativa alla STL Chioggia, oltre alle due precedenti categorie di dati, verrà aggiunta la categoria dei dati del movimento annuale diviso per mensilità: sarà possibile dunque entrare nello specifico della stagionalità del fenomeno turistico e analizzarne gli eventuali cambiamenti e le tendenze che si sono affermate nel corso del quinquennio.

Anche in questo paragrafo come nel precedente, i dati a cui si farà riferimento saranno quelli relativi agli arrivi e alle presenze italiane, straniere e totali, i cui concetti manterranno il significato attribuito dalla precedente dissertazione.

2.2.1. Arrivi e presenze regione Veneto

Nella seguente tabella vengono riportati i dati relativi al numero totale di arrivi e presenze registrati a partire dal 2017 in Veneto (vedi Tabella 1).

Tabella 1 - Elaborazione dati movimento annuale (Regione Veneto) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	TOTALE	6.660.616	12.511.960	22.083.919	47.100.163	19.172.576	69.184.082
2018	TOTALE	6.826.396	12.736.952	22.346.943	46.882.149	19.563.348	69.229.092
2019	TOTALE	7.000.193	13.194.462	23.067.999	48.168.630	20.194.655	71.236.629
2020	TOTALE	4.470.947	3.389.544	17.230.353	15.261.597	7.860.491	32.491.950
2021	TOTALE	6.021.590	5.832.069	22.344.561	28.293.292	11.853.659	50.637.853
Variazioni percentuali							
2018/17		2,49%	1,80%	1,19%	-0,46%	2,04%	0,07%
2019/18		2,55%	3,59%	3,23%	2,74%	3,23%	2,90%
2020/19		-36,13%	-74,31%	-25,31%	-68,32%	-61,08%	-54,39%
2021/19		-13,98%	-55,80%	-3,14%	-41,26%	-41,30%	-28,92%
2021/20		34,68%	72,06%	29,68%	85,39%	50,80%	55,85%

Analizzando i presenti dati è possibile identificare un trend in progressivo miglioramento dal 2017 al 2019 che consiste nel continuo aumentare delle percentuali di arrivi e presenze italiane e straniere fino alla battuta d'arresto subita nel 2020 in cui è stata registrata una flessione del -61,08% per gli arrivi e -54,39% per le presenze. Successivamente, il 2021 si è concluso con un'evidente ripresa rispetto all'anno precedente con un relativo incremento di quasi il 56% in termini di presenze totali e circa il 51% per gli arrivi. Di particolare rilievo sono i dati riguardanti il mercato estero che riportano un sostanziale aumento sia degli arrivi che delle presenze che rispettivamente presentano una variazione percentuale del +72,06% e +85,39%. Nonostante ciò, non si può dire che tale miglioramento del flusso turistico abbia portato i numeri ad una situazione pre-

emergenziale: infatti, mettendo in relazione i dati del 2021 con quelli del 2019, si nota una persistente situazione negativa soprattutto per quanto riguarda il mercato straniero che presenta un -55,8% di arrivi e -41,26% di presenze; invece, il mercato italiano ha più che dimezzato il deficit di arrivi rispetto al 2020 passando da un -25,31% a circa -3% nel 2021.

Tenendo in considerazione il settore di appartenenza delle strutture facenti parte del caso studio che andremo ad analizzare nei prossimi capitoli, si è deciso di approfondire i dati relativi a campeggi e villaggi turistici, dunque ad una specifica parte del settore extralberghiero.

Secondo quanto riportato dai numeri pubblicati dalla regione Veneto (vedi Tabella 2), il presente comparto ricettivo ha subito una riduzione in termini di arrivi e presenze totali inferiori al 50% nel 2020, a dispetto del settore alberghiero che nella sua totalità ha visto un decremento pari a quasi il 65% per gli arrivi e circa il 61% per le presenze. Nel 2021 i dati alberghieri presentano una ripresa rispetto all'anno precedente ma continuano a registrare una tendenza negativa rispetto al 2019, quelli relativi a campeggi e villaggi turistici invece mostrano addirittura un superamento delle percentuali pre-Covid: arrivi e presenze italiane sono aumentate rispettivamente di circa il 9% (+ 61.052 arrivi) e il 12% (+ 469.270 presenze).

Tabella 2 - Elaborazione dati movimento annuale per tipo di esercizio (Regione Veneto) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Campeggi e villaggi turistici	717.043	2.010.610	4.046.047	15.012.211	2.727.653	19.058.258
2018	Campeggi e villaggi turistici	738.430	1.966.201	4.019.565	14.596.461	2.704.631	18.616.026
2019	Campeggi e villaggi turistici	708.750	2.001.570	3.965.368	14.475.057	2.710.320	18.440.425
2020	Campeggi e villaggi turistici	693.138	783.423	3.745.994	5.579.549	1.476.561	9.325.543
2021	Campeggi e villaggi turistici	769.802	1.480.854	4.434.638	11.221.379	2.250.656	15.656.017
Variazioni percentuali							
2018/17		2,98%	-2,21%	-0,65%	-2,77%	-0,84%	-2,32%
2019/18		-4,02%	1,80%	-1,35%	-0,83%	0,21%	-0,94%
2020/19		-2,20%	-60,86%	-5,53%	-61,45%	-45,52%	-49,43%
2021/19		8,61%	-26,02%	11,83%	-22,48%	-16,96%	-15,10%
2021/20		11,06%	89,02%	18,38%	101,12%	52,43%	67,88%

2.2.2. Arrivi e presenze comprensorio Mare

Il Sistema Statistico Regionale Veneto fornisce numerose elaborazioni dei dati e proprio per il fatto che il territorio regionale presenta un'ampia varietà di offerta turistica in base alle caratteristiche del proprio territorio si assiste ad una distinzione dei dati sul

movimento annuale in comprensori: infatti, è possibile individuare il comprensorio mare, città d'arte, lago, montagna e terme.

Nelle seguenti immagini (vedi Figura 7) si evince che tutte le strutture appartenenti al gruppo Isaholidays sono collocate in località prevalentemente balneari e dunque i relativi dati sono inglobati in quelli facenti riferimento al comprensorio Mare che analizzeremo di seguito (vedi Tabella 3).

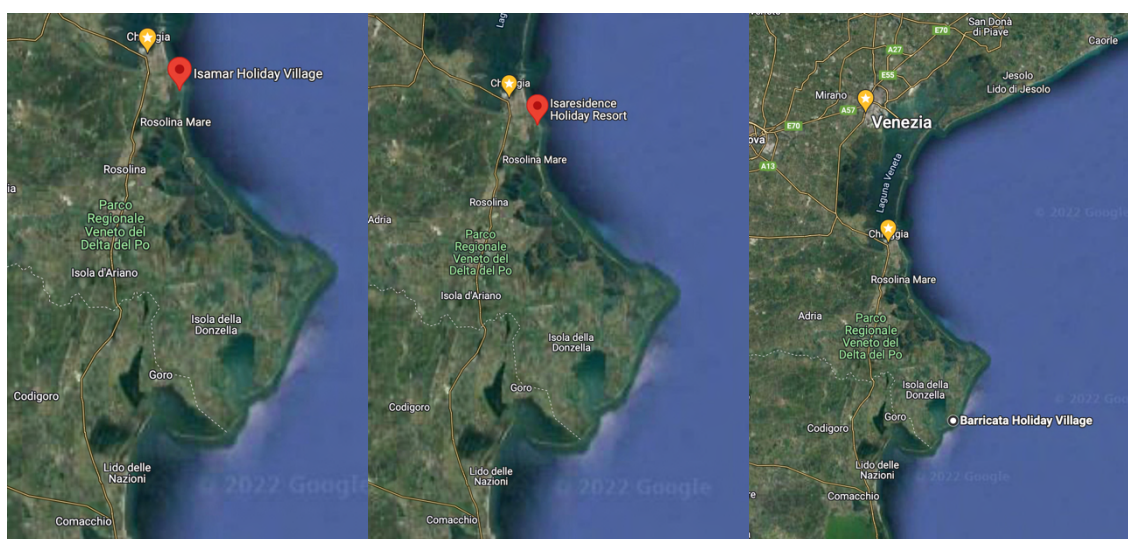


Figura 7 - Posizione strutture gruppo Isaholidays - Fonte: Google Maps

Anche in questa serie di dati persiste la situazione di sostanziale miglioramento delle percentuali di arrivi e presenze italiane, straniere e totali rispetto ai dati del 2020; ciò che però evidenziano le seguenti tabelle (vedi Tabella 3 e 4) è l'aumento dei numeri relativi agli arrivi e alle presenze del mercato italiano sia in riferimento ai dati totali che a quelli del solo comparto dei campeggi e villaggi turistici. Per quanto riguarda questi ultimi, significativa è la variazione percentuale in positivo (+0,62%) che si è verificata nel 2020 rispetto al 2019 relativamente agli arrivi italiani: questo fattore conferma lo scenario di diffusione di un turismo di prossimità affermatosi durante la situazione emergenziale, anche a livello nazionale, a causa delle varie restrizioni attuate dai Governi. Infatti, secondo quanto riportato dalle statistiche flash pubblicate dalla Regione Veneto⁴ “il turismo domestico si è rivelato di fondamentale importanza, soprattutto quello intraregionale” infatti “i veneti hanno trascorso nel 2021 più di 8 milioni di notti in località

⁴ https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche_flash_aprile_2022.pdf

della propria regione, in aumento se confrontate con il 2020 (+19,1%), ed anche rispetto alla situazione pre-covid (+11,2%)". Facendo riferimento a quanto constatato in quest'ultimo report, le località balneari e più in generale il comprensorio Mare presentano una situazione prossima a quella pre-pandemica con un raddoppiamento dei numeri del mercato tedesco e un aumento del 15,7% dei turisti veneti stessi.

Tabella 3 - Elaborazione dati movimento annuale (comprensorio Mare) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	TOTALE	1.462.255	2.653.726	8.131.036	17.710.348	4.115.981	25.841.384
2018	TOTALE	1.487.405	2.555.185	7.983.673	16.866.145	4.042.590	24.849.818
2019	TOTALE	1.482.621	2.596.028	8.176.490	17.152.025	4.078.649	25.328.515
2020	TOTALE	1.407.975	923.168	7.431.928	6.270.127	2.331.143	13.702.055
2021	TOTALE	1.574.665	1.826.733	9.026.176	12.892.028	3.401.398	21.918.204
Variazioni percentuali							
2018/17		1,72%	-3,71%	-1,81%	-4,77%	-1,78%	-3,84%
2019/18		-0,32%	1,60%	2,42%	1,69%	0,89%	1,93%
2020/19		-5,03%	-64,44%	-9,11%	-63,44%	-42,85%	-45,90%
2021/19		6,21%	-29,63%	10,39%	-24,84%	-16,60%	-13,46%
2021/20		11,84%	97,88%	21,45%	105,61%	45,91%	59,96%

Tabella 4 - Elaborazione dati movimento annuale per tipo di esercizio (comprensorio Mare) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Campeggi e villaggi turistici	447.278	948.868	2.821.062	8.421.545	1.396.146	11.242.607
2018	Campeggi e villaggi turistici	456.697	941.460	2.757.686	8.263.022	1.398.157	11.020.708
2019	Campeggi e villaggi turistici	433.225	950.794	2.741.861	8.181.601	1.384.019	10.923.462
2020	Campeggi e villaggi turistici	435.903	383.808	2.575.203	3.183.263	819.711	5.758.466
2021	Campeggi e villaggi turistici	474.894	760.811	3.059.604	6.600.735	1.235.705	9.660.339
Variazioni percentuali							
2018/17		2,11%	-0,78%	-2,25%	-1,88%	0,14%	-1,97%
2019/18		-5,14%	0,99%	-0,57%	-0,99%	-1,01%	-0,88%
2020/19		0,62%	-59,63%	-6,08%	-61,09%	-40,77%	-47,28%
2021/19		9,62%	-19,98%	11,59%	-19,32%	-10,72%	-11,56%
2021/20		8,94%	98,23%	18,81%	107,36%	50,75%	67,76%

2.3. La destinazione turistica Chioggia

Una volta analizzati i dati sugli arrivi e le presenze prima relativi alla regione Veneto nella sua totalità e poi in riferimento al comprensorio mare, in questo paragrafo verrà prestata attenzione al Sistema Turistico Locale di Chioggia, destinazione turistica che, come precedentemente accennato, ospita due delle strutture appartenenti al gruppo Isaholidays: Isamar Holiday Village e Isaresidence Holiday Resort.

Si ritiene fondamentale presentare le caratteristiche della località dandone una breve definizione dal punto di vista dell'offerta turistica, oltre a fornire qualche informazione

sulla DMO di Chioggia e Sottomarina, per poi proseguire, come già effettuato nelle precedenti analisi, con l'analisi delle variazioni di arrivi e presenze prima totali, poi del solo comparto dei campeggi e dei villaggi turistici, infine verranno comparati arrivi e presenze suddividendoli per mensilità. Quest'ultima analisi avrà fondamentalmente lo scopo di individuare un'eventuale stagionalità dell'offerta e della domanda turistica del Sistema Turistico Locale di Chioggia e di capire in quali mesi queste si concentrano. La comparazione dei numeri per mese si pone l'ulteriore obiettivo di mettere in rilievo eventuali cambiamenti del movimento turistico provocati dalla pandemia da Covid-19.

L'offerta turistica della destinazione turistica Chioggia-Sottomarina ebbe inizio a partire dagli anni '50, periodo in cui si ebbe un primo sviluppo delle strutture alberghiere, arrivando poi negli anni '60-'70 ad essere consacrata come meta del turismo balneare di massa con la conseguente totale urbanizzazione del suo litorale. La località vede la crescita del numero di strutture appartenenti al settore alberghiero ma anche al settore extra-alberghiero il quale è diventato il settore prediletto dai turisti di questa destinazione. Ad evidenza di tutto ciò, nel grafico che segue⁵ possiamo notare come tra il 1998 e il 2005 i turisti si siano riversati sempre più nelle strutture extra-alberghiere, lasciando l'andamento della ricettività alberghiera ad un livello pressoché costante.

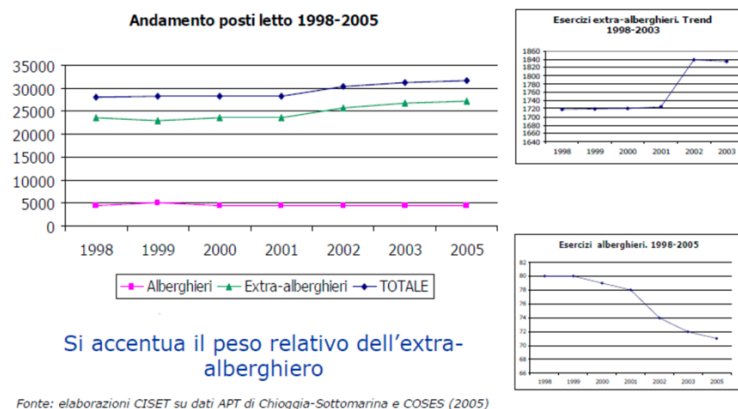


Figura 8 – Andamento posti letto 1998-2005 (Manente, 2004)

Per quanto riguarda la governance del Sistema Turistico Locale di Chioggia e Sottomarina, da sempre la realtà risulta frammentata in più associazioni che non tendono

⁵ Dati e grafico relativi a tesi di laurea "Ipotesi di "Piano turistico per il comune di Chioggia" - <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/1915/810870-1163870.pdf?sequence=2>

a creare una vera e propria sinergia tra gli stessi attore del comparto turistico per conseguire un unico obiettivo che dovrebbe essere, come per qualsiasi altra località turistica, la promozione del territorio soprattutto dal punto di vista turistico. È notizia solo di un paio di anni fa del fatto che Chioggia possa godere del privilegio di possedere un logo turistico che permetta di esprimere tutta la complessità del territorio in una sola immagine (vedi Figura 9 e 10). Tutto ciò è stato possibile grazie alla collaborazione tra comune, categorie del turismo e l'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) "Chioggia: Storia, Mare e Laguna", ovvero l'organismo "costituito dall'Amministrazione Comunale, dai Consorzi Turistici, dalle Associazioni di categoria e dalle Associazioni locali, riconosciuto dalla Regione Veneto per la gestione integrata della destinazione e la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione"⁶.



Figura 9 - Logo della destinazione turistica di Chioggia



Figura 10 – Spiegazione del logo di Chioggia e Sottomarina – Fonte: www.visitchioggia.com

Per un precedente studio svolto durante il corso di laurea magistrale, verso la fine del 2020 ho avuto l'occasione di condurre una breve intervista all'assessore al turismo

⁶ Fonte: <https://www.lapiazzaweb.it/2020/10/il-logo-del-territorio-chioggia-che-storia/>

Isabella Penzo e da quanto emerso dal nostro colloquio il focus della nuova gestione della promozione del territorio di Chioggia-Sottomarina vuole concentrarsi non solo sulla ormai arcinota stazione balneare, ma anche e soprattutto sul resto del territorio in quanto risorsa immensa e variegata per un turismo altrettanto diversificato. Infatti, gli obiettivi della squadra di promozione sono quelli di sfruttare al meglio la vocazione del territorio per arte, mare e benessere e proprio per questo si è deciso di ideare un logo che andasse ad esprimere le varie potenzialità di cui è dotata la destinazione turistica in questione. Nel marchio della località sono stati inseriti alcuni simboli che caratterizzano l'offerta turistica del territorio come la laguna, il mare, la spiaggia, la ricchezza enogastronomica (rappresentata dal colore viola del radicchio di Chioggia in questo caso e dal pesce, che poi diventa anche una delle attività economiche principali della destinazione), la parte naturalistica dell'area turistica riconducibile alla zona di Isola Verde (dove per l'appunto sono collocate le due strutture del gruppo Isaholidays), e così via.

Per quanto riguarda alla questione logo abbiamo avuto la possibilità di porre la seguente domanda all'assessore Isabella Penzo:

“In merito alla creazione del nuovo logo per la città di Chioggia e il nuovo sito, potrebbe dirci di più su quali siano state le idee di fondo che la hanno spinta a promuoverne la creazione? E ancora, pensa che una promozione tramite social (ad esempio, con la partecipazione di influencer) potrebbe giovare alla diffusione del logo e dell'idea di Chioggia-Sottomarina come destinazione che vale la pena visitare?”

A tale domanda è seguita la presente risposta:

“Una destinazione turistica con quasi un 1.500.000 di presenze annue non può non avere un sito turistico e un logo che la caratterizza.

Prima del periodo Covid, l'OGD assieme a Etifor, spin-off dell'Università di Padova, supporto tecnico dell'OGD, ha organizzato una serie di incontri con gli operatori turistici che hanno definito il profilo della destinazione (plusvalori e motivi della vacanza oltre il balneare).

Tutte queste considerazioni sono state poi riassunte ed affidate ad un grafico affinché le rappresentasse in un logo turistico.

Ritengo fondamentale nel 2021 che una destinazione turistica sia aggiornata nelle modalità di comunicazione e che quindi sia presente nel web e nei social soprattutto per arrivare ad un target di popolazione giovane.”

Grazie al feedback ricevuto dall'assessore, abbiamo notato che, rispetto alle amministrazioni precedenti, Chioggia può ora contare su una politica di promozione territoriale completamente diversa rispetto a quelle precedenti: temi come destagionalizzazione, incentivazione del turismo giovanile e dello sfruttamento delle variegate risorse di cui beneficiano Chioggia-Sottomarina sembrano essere il nuovo punto di partenza per una località tutta da rilanciare.

2.3.1. STL Chioggia e movimento turistico

Un approfondimento dei dati sul movimento turistico si è rivelato necessario soprattutto per individuare quali segmenti di mercato caratterizzano la domanda turistica del territorio di Chioggia e Sottomarina. Infatti, secondo quanto riportato da alcune analisi del Sistema Statistico Regionale (vedi Figure 9 e 10 a seguire) e conducendo autonomamente un'analisi dei dati a partire dal 2018, il mercato turistico della destinazione sembrerebbe essere da sempre trainato dagli italiani per quanto riguarda sia gli arrivi che le presenze: nel il primo caso, le percentuali si aggirano attorno al 65% per gli italiani (salvo che per il 2020 in cui si è raggiunto l'82% e nel 2021 il 71%), mentre in termini di presenze nella fase pre-pandemica le percentuali degli italiani rimanevano pari al 63/64% (solo nel 2020 si è arrivati all'80% e nel 2021 si è avuta una diminuzione fino al 69%).

Si può dunque presupporre che, vista la prevalenza della clientela italiana nel mercato turistico della STL di Chioggia, lo shock economico causato dalla pandemia del Covid-19 del 2020 abbia toccato solo in parte l'economia di questo lido, a differenza di altre località che si sono trovate ad affrontare una vera e propria crisi economica.

Attraverso dei grafici forniti dal Sistema Statistico Regionale è stato possibile monitorare l'andamento del trend degli arrivi e delle presenze in generale nel comune di Chioggia nel periodo compreso tra il 1997 e il 2021. Il grafico che viene proposto di seguito mostra continui alti e bassi nel corso degli anni per quanto riguarda il mercato italiano passando da poco più di 1.600.000 presenze registrate nel 1997 alle circa 880.000 del 2019, toccando addirittura picchi di 1.700.000 presenze fino al 2006 anno da cui poi è iniziato

una lenta diminuzione. La battuta d'arresto più gravosa si è avuta nel 2011, anno in cui il Paese ha più risentito delle conseguenze della famosa crisi del 2008 e che ha fatto sì che le redini del turismo nazionale fossero in mano prevalentemente agli stranieri: in questo periodo un articolo de il Sole 24 Ore constata che “i turisti stranieri sono aumentati del 3,4% rispetto all'anno precedente, mentre quelli italiani sono diminuiti dell'1,5%”. A partire dal 2014, anno in cui si è arrivati a contare solamente 750.000 presenze, fino al 2019 i numeri hanno iniziato a salire in maniera più costante, fatto salvo dell'ormai tristemente noto shock economico del 2020, ampiamente superato però nel 2021 in cui si è avuto addirittura un superamento dei dati del 2019 pari al 10,67% con quasi 95.000 presenze in più.

Questa tendenza differisce di gran lunga invece da quella del mercato straniero che nel corso del tempo ha mostrato più costanza in termini di presenze, rimanendo sempre più o meno stabili intorno alle 500.000 presenze toccando solamente due volte picchi di circa 600.000 presenze e decrementi al massimo di -100.000 pernottamenti. Se per le presenze dei turisti italiani non si è assistito ad un forte decremento nel 2020, lo stesso non si può dire per quelle straniere che invece sono diminuite del 59% rispetto all'anno precedente (circa 300.000 presenze in meno).

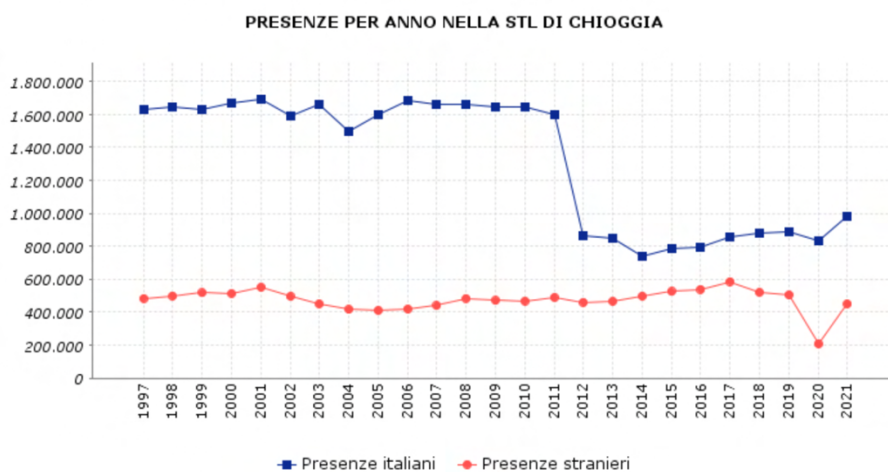


Figura 11 - Presenze per anno nella STL di Chioggia (Sistema Statistico Regionale)

Una situazione analoga viene rilevata anche in termini di arrivi: nel 1997 furono registrati 150.000 arrivi di italiani, arrivando poi nel 2021 a quasi 190.000, passando anche in questo caso per periodi di crisi e di rimonta. Un po' diversa invece è la situazione che

riguarda gli stranieri, il cui andamento è stato meno costante rispetto alle presenze, ma comunque con meno picchi rispetto ai dati italiani. Dagli 80.000 arrivi stranieri del 1997, nel 2019 si è passati a registrarne 95.797 per poi più che dimezzarsi nel 2020 (-59,16%) e poi risalire nel 2021 raggiungendo i 75.621 arrivi (+93,28% rispetto al 2020, ma 21,06% in meno rispetto al 2019).

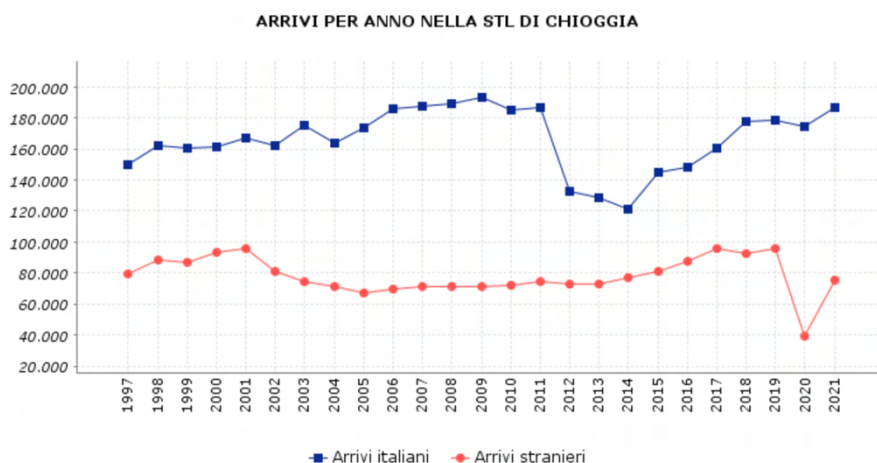


Figura 12 - Arrivi per anno nella STL di Chioggia (Sistema Statistico Regionale)

In linea di massima possiamo dunque constatare che in generale dal 1997 al 2021 si è verificato un aumento degli arrivi totali che sono passati da 229.165 a 262.793 (+14,67%), ma un calo significativo in termini di presenze totali che da 2.109.849 sono scese a 1.430.618 (-32,19%). Questo ci fa quindi comprendere che il tempo di permanenza si è consistentemente ridotto nel corso degli ultimi venticinque anni.

2.3.2. Trend turistico 2019-2020-2021: arrivi e presenze STL Chioggia a confronto

In questo paragrafo si analizzeranno più nel dettaglio i flussi turistici di Chioggia facendo un confronto tra il 2019, il 2020 e il 2021 per capire quali cambiamenti si sono verificati in questa destinazione in seguito alla pandemia da Covid-19.

Le precedenti analisi effettuate sui dati relativi al turismo della Regione in generale e a quello del comprensorio Mare hanno mostrato un'evidente ripresa nel confronto dell'anno 2021 sul 2020, tutto ciò persiste nel movimento turistico annuale della STL

Chioggia ma presenta alcuni cambiamenti nel confronto dei dati del 2021 sul 2019. Infatti, oltre ad una crescita degli arrivi e delle presenze italiane (+4,73% e +10,67%), si è verificato anche un aumento generale del numero di notti vendute pari al 2,79% (+38.819 presenze in totale).

La situazione del mercato estero purtroppo continua a presentare una tendenza negativa rispetto al periodo pre-Covid con percentuali pari a circa -21% per gli arrivi e circa -11% per le presenze, tuttavia, l'eliminazione della maggior parte delle restrizioni vigenti a livello nazionale ed europeo ha consentito alla STL Chioggia di ritornare ad accogliere un numero consistente di turisti stranieri: si parla di 75.621 arrivi e 449.908 presenze.

Tabella 5 - Elaborazione dati movimento annuale (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	TOTALE	160.383	95.741	854.570	586.106	256.124	1.440.676
2018	TOTALE	177.966	92.385	876.102	520.687	270.351	1.396.789
2019	TOTALE	178.663	95.797	886.161	505.638	274.460	1.391.799
2020	TOTALE	174.561	39.126	835.733	206.819	213.687	1.042.552
2021	TOTALE	187.118	75.621	980.710	449.908	262.739	1.430.618
Variazioni percentuali							
2018/17		10,96%	-3,51%	2,52%	-11,16%	5,55%	-3,05%
2019/18		0,39%	3,69%	1,15%	-2,89%	1,52%	-0,36%
2020/19		-2,30%	-59,16%	-5,69%	-59,10%	-22,14%	-25,09%
2021/19		4,73%	-21,06%	10,67%	-11,02%	-4,27%	2,79%
2021/20		7,19%	93,28%	17,35%	117,54%	22,96%	37,22%

Incoraggianti invece risultano essere i dati riguardanti il comparto dei campeggi e villaggi turistici dal punto di vista delle presenze che continuano ad aumentare: infatti, nel 2020 registrando un +2,93% nel confronto 2020/2019 e un +11,58% in quello 2021/2020. Considerando gli arrivi invece, contrariamente a quanto aspettato, si è avuto un aumento del 13,7% nel 2020 ma una flessione del -1,26% nel 2021 rispetto all'anno precedente.

Tabella 6 - Elaborazione dati movimento annuale per tipo di esercizio (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Campeggi e villaggi turistici	64.992	46.826	471.680	398.254	111.818	869.934
2018	Campeggi e villaggi turistici	78.784	44.355	497.596	341.521	123.139	839.117
2019	Campeggi e villaggi turistici	72.478	45.111	470.104	321.394	117.589	791.498
2020	Campeggi e villaggi turistici	82.407	20.340	483.879	134.754	102.747	618.633
2021	Campeggi e villaggi turistici	81.366	40.423	539.934	295.591	121.789	835.525
Variazioni percentuali							
2018/17		21,22%	-5,28%	5,49%	-14,25%	10,12%	-3,54%
2019/18		-8,00%	1,70%	-5,52%	-5,89%	-4,51%	-5,67%
2020/19		13,70%	-54,91%	2,93%	-58,07%	-12,62%	-21,84%
2021/19		12,26%	-10,39%	14,85%	-8,03%	3,57%	5,56%
2021/20		-1,26%	98,74%	11,58%	119,36%	18,53%	35,06%

2.3.3. Arrivi e presenze STL Chioggia per mese

Ritornando ad uno dei principali obiettivi del presente paragrafo, sorge spontaneo porsi la seguente domanda: il turismo della STL di Chioggia è un settore trainante tutto l'anno oppure è caratterizzato da una forte stagionalità?

Secondo quanto emerge dall'approfondimento dei dati relativi al movimento turistico, il turismo di Chioggia è caratterizzato da una forte stagionalità turistica in quanto, essendo da sempre una destinazione di tipo balneare, i mesi in cui si concentrano i flussi turistici sono quelli estivi (maggio, giugno, luglio, agosto e in parte settembre) lasciando la località per il resto dell'anno pressoché vuota. Ciò che risulta interessante notare è che se mettiamo a confronto un grafico del 1997 sulle presenze divise per mese nel comune di Chioggia e uno dal 2017 al 2021, possiamo vedere che l'andamento del movimento turistico e l'attrattività della località dei mesi estivi rimane quella predominante anche dopo un lasso di tempo di 24 anni.

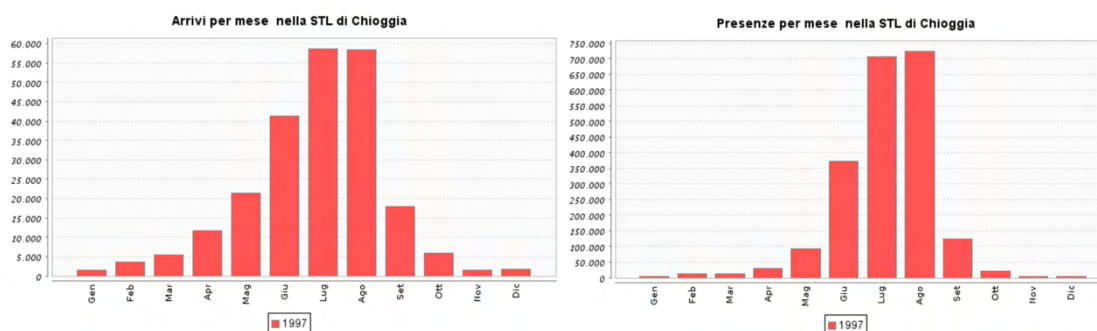


Figura 13 – Arrivi e presenze per mese nella STL di Chioggia anno 1997 (Sistema Statistico Regionale)

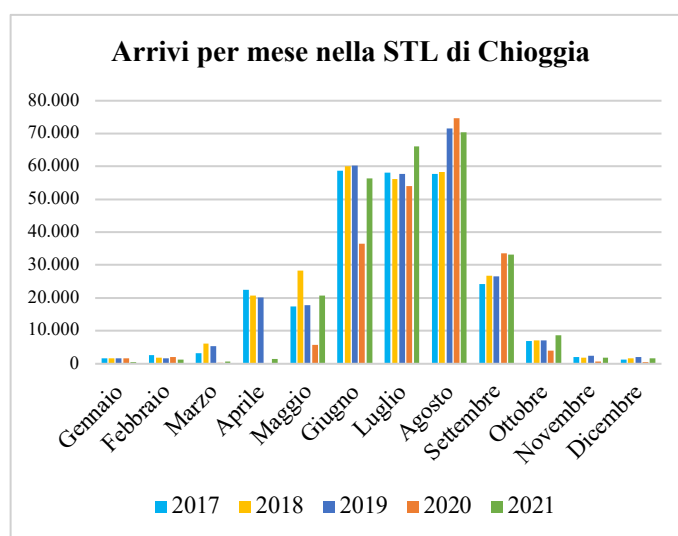


Figura 14 - Arrivi per mese nella STL di Chioggia dal 2017 al 2021 (elaborazione personale) - Fonte: Regione Veneto

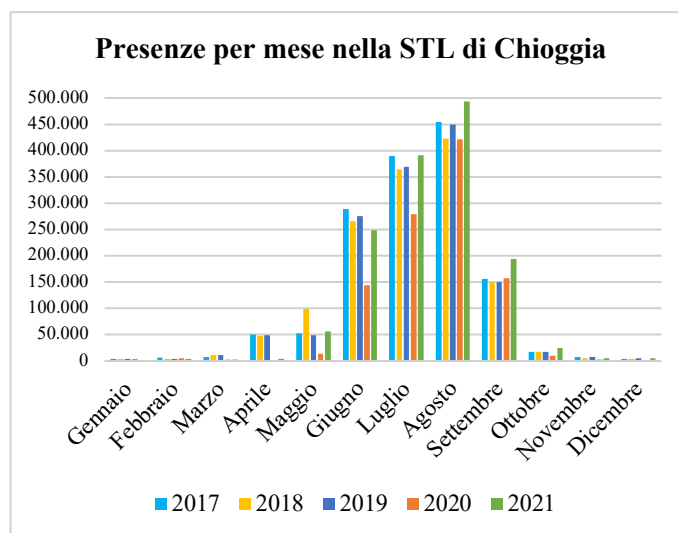


Figura 15 - Presenze per mese nella STL di Chioggia dal 2017 al 2021 (elaborazione personale) - Fonte: Regione Veneto

Osservando i primi due mesi dell'anno 2020, quando il Covid-19 non aveva ancora contagiato l'Italia, si nota un leggero aumento negli arrivi e nelle presenze totali rispetto al 2019. Questo aumento purtroppo cessa a marzo, in seguito alla promulgazione del Dpcm del 10 marzo che vietava gli spostamenti tra comuni. Questa situazione perdurerà fino a maggio, in cui i flussi turistici, per il momento soprattutto italiani, iniziano ad aumentare, anche se continuando a rimanere ben al di sotto delle percentuali registrate negli anni precedenti: se nel 2018 gli arrivi e le presenze di maggio erano aumentate rispettivamente del 62,88% e dell'87,60% rispetto al 2017, già nel 2019 questi dati hanno subito un brusco calo pari al -37% di arrivi e -50,25%; la situazione nel 2020 peggiora toccando numeri come appena 5.671 arrivi e 13.287 presenze (in termini percentuali, la variazione percentuale nel rapporto 2020/2019 è di circa -68% di arrivi e -73% di presenze).

Dal punto di vista dei flussi italiani, la stagione estiva del 2020 inizia con una perdita di poco più di 10.000 arrivi (-23,13%) e 60.000 presenze (-30,87%) nel mese di giugno rispetto al 2019. Tuttavia, nei mesi di luglio e agosto si registra un aumento di arrivi e presenze rispetto al 2019. In particolare, nel mese di luglio, si riscontra un aumento di 11.317 arrivi (+33,70%) e 11.153 presenze (+5,10%). Ciò significa che, rispetto al 2019 e agli anni precedenti analizzati, più turisti italiani hanno deciso di recarsi a Chioggia nel mese di luglio, lo stesso sembrerebbe essere successo nei mesi successivi. Nel mese di agosto, invece, si registra un aumento di 10.234 arrivi (+21%) e 35.063 presenze (quasi

+12%), quindi con un aumento di presenze più proporzionale agli arrivi, rispetto al mese di luglio. Infine, anche il mese di settembre registra un aumento di arrivi e presenze rispetto al 2019, con un andamento molto simile a quello dei mesi di luglio e agosto del 2020, ovvero una crescita del 57,06% di arrivi (poco più di 9.000 arrivi in più) e del 24,27% in termini di presenze per un totale di 109.496, ben 21.382 in più.

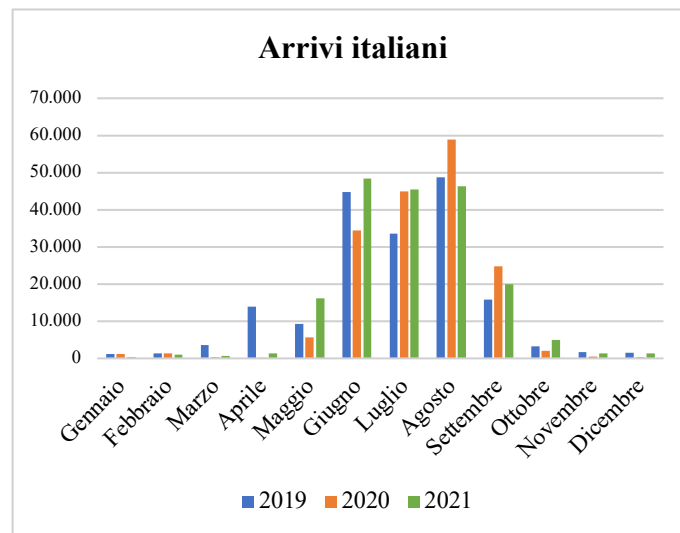


Figura 16 – Arrivi italiani per mese nella STL di Chioggia dal 2017 al 2021 (elaborazione personale) - Fonte: Regione Veneto

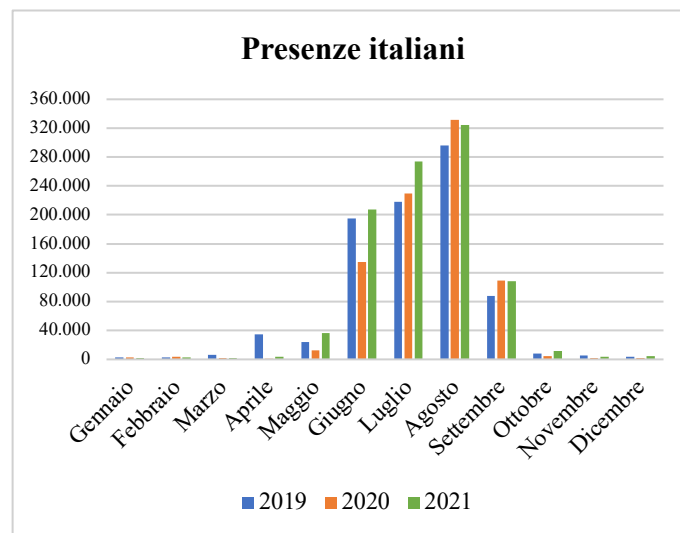


Figura 17 - Presenze italiane per mese nella STL di Chioggia dal 2017 al 2021 (elaborazione personale) - Fonte: Regione Veneto

Per quanto riguarda i turisti stranieri, si può notare come i loro flussi turistici si siano più che dimezzati nei mesi di giugno e luglio, con una perdita di circa 30.000 arrivi e 170.000

presenze. Invece, nei mesi di agosto e settembre si nota un aumento dei flussi che però non raggiungono mai i numeri del 2019.

Complessivamente, la stagione estiva 2020 ha registrato un minor numero di arrivi e presenze nei mesi di giugno, luglio e agosto rispetto al 2019. Tuttavia, contrariamente alle aspettative, il mese di settembre ha riportato un andamento diverso e un cambio di rotta nel trend del movimento turistico della STL di Chioggia con un leggero aumento di arrivi e presenze.

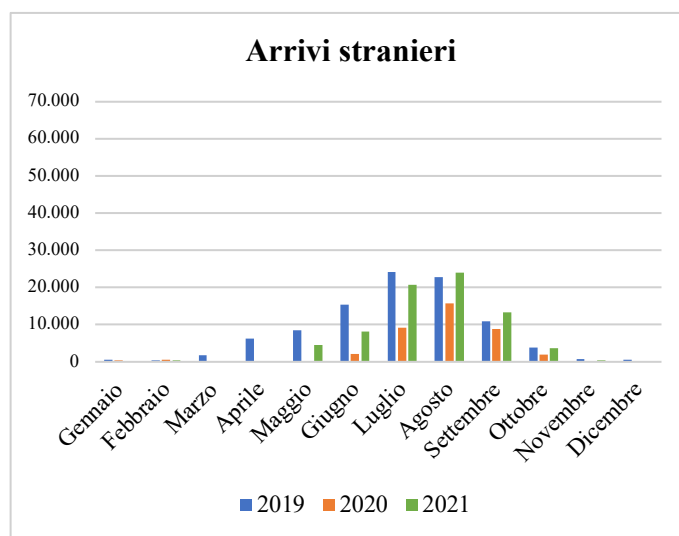


Figura 18 - Arrivi stranieri per mese nella STL di Chioggia dal 2017 al 2021 (elaborazione personale) - Fonte: Regione Veneto

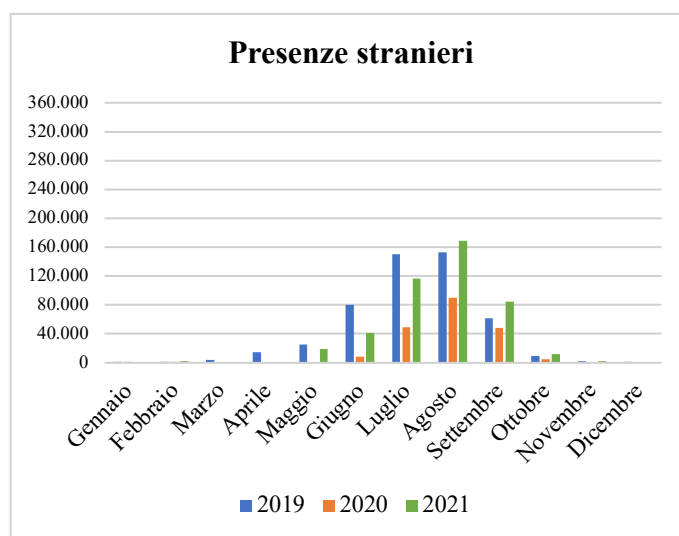


Figura 19 - Presenze stranieri per mese nella STL di Chioggia dal 2017 al 2021 (elaborazione personale) - Fonte: Regione Veneto

Questa panoramica generale sull'andamento del turismo a Chioggia durante il periodo di crisi per eccellenza, dapprima sanitaria e poi economica, verificatosi nel 2020 ci permette di capire quali sono state effettivamente le conseguenze della pandemia e di capire in che misura si sono avuti o meno dei miglioramenti nel corso del 2021.

Per quanto concerne gli arrivi totali, si cominciano ad avere i primi arrivi a maggio, a causa delle restrizioni ancora presenti durante il mese di aprile. Si evidenzia una progressiva crescita nel corso dell'anno con un superamento dei dati del 2019 soprattutto nei mesi di giugno e settembre. Confrontando i dati del 2020 con quelli del 2021 e del 2019, possiamo notare che si sono ottenuti risultati migliori nell'agosto del 2020 rispetto allo stesso mese degli altri due anni (+4,49% sul 2019 e +6,21% sul 2021) e lo stesso accade a settembre (+25,90% sul 2019 e +1,17% sul 2021).

Prendendo in considerazione invece le presenze totali, se nel 2020 assistiamo ad un aumento delle presenze a partire da giugno, nel 2021 abbiamo un superamento dei dati già a partire dal mese di maggio. I risultati migliori si sono ottenuti soprattutto nei mesi di luglio (112.077 presenze in più rispetto al 2020 e 21.749 rispetto al 2019), agosto (+72.170 sul 2020 e +43.947 sul 2019) e settembre (+35.886 sul 2020 e +43.955 sul 2019) con un netto recupero rispetto alla situazione pandemica e soprattutto un miglioramento della performance pre-Covid.

Come si può notare nei precedenti grafici e nelle precedenti analisi, il Covid-19 sembrerebbe aver ritardato l'inizio della stagione turistica, se nel 2019 si cominciavano a registrare i primi arrivi e le prime presenze già a partire dal mese di aprile, con la pandemia è avvenuto uno spostamento del movimento turistico di un mese a causa delle misure restrittive della mobilità anche tra comuni applicate dal Governo, ma lo stesso scenario si è poi verificato nel 2021 sebbene le misure fossero state allentate, interessate sarebbe dunque condurre uno studio negli anni a venire per individuare eventuali persistenze di questa nuova tendenza.

Entrando più nello specifico dei mercati di riferimento del sistema turistico di Chioggia, per quanto riguarda gli arrivi italiani possiamo riscontrare nel 2021 una crescita nel mese di maggio, lo stesso si può dire per i due mesi successivi che presentano dei dati più consistenti. Ciò non sembra accadere però ad agosto e settembre, mesi in cui si registra una flessione rispetto al 2020 rispettivamente pari al -21,54% e al -19,57%. Nel mese di

agosto però si registra un'ulteriore anomalia: facendo un confronto con i dati del 2019, nel 2021 risultano esserci stati quasi 2.500 arrivi in meno, circa il 5%.

La stessa situazione verificatasi per gli arrivi italiani si è replicata nel caso delle presenze, con la differenza però che la variazione percentuale nei mesi di agosto e settembre si dimostra relativa e meno consistente in quanto nel primo caso corrisponde ad un -2,01% mentre nel secondo ad un -0,86%.

Passando all'analisi del mercato straniero, nel 2021 si assiste ad una complessiva ripresa rispetto all'anno precedente per quanto riguarda gli arrivi e solo nel periodo di agosto e settembre si sono registrati numeri più alti rispetto al 2019 (+5,74% e +21,72%). Le presenze rivelano una tendenza analoga, quindi si può concludere che si è verificata una ripresa proporzionale agli arrivi e anche in questo caso un miglioramento negli ultimi due mesi della stagione estiva rispetto al 2019 con 15.541 presenze straniere in più ad agosto e 23.511 in settembre.

Di seguito si riportano le tabelle, frutto dell'elaborazione personale dei dati riportati nel sito del Sistema Statistico Regionale del Veneto, utilizzate per effettuare le comparazioni dei dati assoluti, riferenti in particolare ai mesi della stagionalità della destinazione di Chioggia, presi in considerazione nell'analisi del presente paragrafo completati dalle variazioni percentuali calcolate per meglio comprendere l'incremento o il decremento in termini percentuali delle tendenze del movimento turistico.

Tabella 7 - Elaborazione dati movimento annuale per mese (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Maggio	9.387	7.954	26.613	26.466	17.341	53.079
2018	Maggio	13.199	15.046	35.041	64.533	28.245	99.574
2019	Maggio	9.231	8.544	24.430	25.113	17.775	49.543
2020	Maggio	5.588	83	12.656	631	5.671	13.287
2021	Maggio	16.197	4.459	36.635	19.375	20.656	56.010
Variazioni percentuali							
2018/17		40,61%	89,16%	31,67%	143,83%	62,88%	87,60%
2019/18		-30,06%	-43,21%	-30,28%	-61,09%	-37,07%	-50,25%
2020/19		-39,46%	-99,03%	-48,19%	-97,49%	-68,10%	-73,18%
2021/19		75,46%	-47,81%	49,96%	-22,85%	16,21%	13,05%
2021/20		189,85%	5272,29%	189,47%	2970,52%	264,24%	321,54%

Tabella 8 - Elaborazione dati movimento annuale per mese (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Giugno	42.201	16.462	189.703	99.417	58.663	289.120
2018	Giugno	49.159	10.840	208.241	57.198	59.999	265.439
2019	Giugno	44.785	15.423	195.152	80.407	60.208	275.559
2020	Giugno	34.426	2.082	134.906	8.590	36.508	143.496
2021	Giugno	48.315	8.132	207.075	41.637	56.447	248.712
Variazioni percentuali							
2018/17		16,49%	-34,15%	9,77%	-42,47%	2,28%	-8,19%
2019/18		-8,90%	42,28%	-6,29%	40,58%	0,35%	3,81%
2020/19		-23,13%	-86,50%	-30,87%	-89,32%	-39,36%	-47,93%
2021/19		7,88%	-47,27%	6,11%	-48,22%	-6,25%	-9,74%
2021/20		40,34%	290,59%	53,50%	384,71%	54,62%	73,32%

Tabella 9 - Elaborazione dati movimento annuale per mese (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Luglio	33.456	24.699	225.188	164.967	58.155	390.155
2018	Luglio	33.218	22.933	214.839	149.044	56.151	363.883
2019	Luglio	33.581	24.208	218.539	150.699	57.789	369.238
2020	Luglio	44.898	9.169	229.692	49.218	54.067	278.910
2021	Luglio	45.463	20.716	274.053	116.934	66.179	390.987
Variazioni percentuali							
2018/17		-0,71%	-7,15%	-4,60%	-9,65%	-3,45%	-6,73%
2019/18		1,09%	5,56%	1,72%	1,11%	2,92%	1,47%
2020/19		33,70%	-62,12%	5,10%	-67,34%	-6,44%	-24,46%
2021/19		35,38%	-14,42%	25,40%	-22,41%	14,52%	5,89%
2021/20		1,26%	125,94%	19,31%	137,58%	22,40%	40,18%

Tabella 10 - Elaborazione dati movimento annuale per mese (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Agosto	36.212	21.469	274.472	179.577	57.681	454.049
2018	Agosto	38.169	20.227	265.857	157.135	58.396	422.992
2019	Agosto	48.717	22.752	296.497	152.974	71.469	449.471
2020	Agosto	58.951	15.728	331.560	89.688	74.679	421.248
2021	Agosto	46.252	24.058	324.903	168.515	70.310	493.418
Variazioni percentuali							
2018/17		5,40%	-5,79%	-3,14%	-12,50%	1,24%	-6,84%
2019/18		27,63%	12,48%	11,52%	-2,65%	22,39%	6,26%
2020/19		21,01%	-30,87%	11,83%	-41,37%	4,49%	-6,28%
2021/19		-5,06%	5,74%	9,58%	10,16%	-1,62%	9,78%
2021/20		-21,54%	52,96%	-2,01%	87,89%	-5,85%	17,13%

Tabella 11 - Elaborazione dati movimento annuale per mese (STL Chioggia) - Fonte: Regione Veneto

		ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
		Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
2017	Settembre	12.258	11.940	77.332	79.318	24.198	156.650
2018	Settembre	16.587	10.212	90.659	59.838	26.799	150.497
2019	Settembre	15.792	10.881	88.114	61.460	26.673	149.574
2020	Settembre	24.803	8.779	109.496	48.147	33.582	157.643
2021	Settembre	19.949	13.244	108.558	84.971	33.193	193.529
Variazioni percentuali							
2018/17		35,32%	-14,47%	17,23%	-24,56%	10,75%	-3,93%
2019/18		-4,79%	6,55%	-2,81%	2,71%	-0,47%	-0,61%
2020/19		57,06%	-19,32%	24,27%	-21,66%	25,90%	5,39%
2021/19		26,32%	21,72%	23,20%	38,25%	24,44%	29,39%
2021/20		-19,57%	50,86%	-0,86%	76,48%	-1,16%	22,76%

Capitolo 3 - Presenze Isaholidays

3.1. Presentazione della realtà Isaholidays

In questo paragrafo verrà presentato brevemente il gruppo Isaholidays e verranno descritte le strutture che lo compongono ovvero l'Isamar Holiday Village, l'Isaresidence Holiday Resort e il Barricata Holiday Village.

Fondato nel 1971, Isamar è oggi un punto di riferimento in Europa per gli amanti della vacanza all'aria aperta. Situato a Isola Verde di Chioggia, sulla laguna veneziana, si estende su un parco di 30 ettari affacciato sul mare. Uno staff di oltre 200 persone è al lavoro ogni giorno per garantire l'efficienza dei tanti servizi a disposizione e per rendere indimenticabili le vacanze delle famiglie: la grande spiaggia attrezzata, il parco acquatico con piscine, scivoli e solarium, la ristorazione, ampi spazi per il divertimento dei bambini, un parco sportivo di 20.000 mq con tennis, calcio, minigolf e basket, l'animazione internazionale, il mini club, corsi sportivi gratuiti per adulti e bambini, spettacoli serali, centro commerciale e centro benessere.

Gli ospiti del villaggio Isamar sono sistemati in bungalow e case mobili di nuova generazione, dotate di ogni comfort, immersi in un grande parco alberato che garantisce privacy e tranquillità.

Tra i tanti servizi messi a disposizione si possono trovare un centro ippico per provare l'emozione di una cavalcata lungo gli argini e il Diving Center, per ottenere il brevetto PADI ed esplorare i fondali del Parco Marino delle Tegnue.

Poco distante si trova l'Isaresidence Holiday Resort, un complesso residenziale di 130 appartamenti affacciati su un parco verde fronte mare. Altrettanto ricca risulta l'offerta di servizi messi a disposizione dell'ospite: piscine, spiaggia privata, un ottimo ristorante aperto da colazione a cena e un parco giochi. L'Isaresidence è il tipo di alloggio ideale per chi vuole passare le proprie vacanze all'insegna del relax e della tranquillità ma non vuole privarsi del divertimento in quanto gli ospiti del residence possono usufruire del libero accesso all'Isamar Holiday Village.

Se il villaggio Isamar e l'Isaresidence sono collocati in un territorio tipicamente balneare, lo stesso non si può dire per il Barricata Holiday Village che invece si trova a Bonelli di Porto Tolle in provincia di Rovigo, nel cuore del Parco Naturale del Delta del Po, sito Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Un intreccio di terre e acque, isole e penisole

circondate da canali, dove vivono centinaia di piante e animali introvabili altrove. Un patrimonio naturalistico immenso, da scoprire in bicicletta, a cavallo o in barca, imperdibile per gli amanti della natura e del birdwatching. In questo luogo incontaminato si trova il villaggio Barricata. Nonostante la vocazione prettamente naturalistica di questa struttura, all'interno del villaggio gli ospiti possono trovare tutto il necessario per trascorrere le loro vacanze rilassandosi e divertendosi grazie alla presenza di piscine con scivoli e giochi d'acqua, una splendida spiaggia privata, corsi sportivi, miniclub e junior club, animazione internazionale e soprattutto gustando la cucina tradizionale con tanti prodotti a chilometro zero.

Villaggio Barricata è la meta ideale per chi desidera vivere una vacanza in libertà, che possa offrire esperienze variegata e uniche: in loco è possibile trovare un ranch che offre lezioni private o collettive, passeggiate su pony e indimenticabili cavalcate in spiaggia al tramonto; anche qui, come all'Isamar Holiday Village, si offre il servizio di diving center che insegna ai bambini a respirare sott'acqua con le bombole e organizza escursioni in barca all'interno del Parco. Sulla stregua dell'offerta del villaggio Isamar, gli ospiti possono scegliere tra bungalow e case mobili ma il fiore all'occhiello di questa struttura è l'area glamping, il villaggio di tende safari, perfettamente arredate ed attrezzate per una vacanza sotto le stelle, senza rinunciare al comfort.

Tutte le strutture del gruppo Isaholidays sono dog-friendly. I cani possono accedere in quasi tutte le aree dei villaggi e in spiaggia in area dedicata.

Le strutture appena descritte fanno parte del segmento del turismo all'aria aperta, la vacanza en plein air, a contatto con la natura

In Veneto il turismo all'aria aperta rappresenta un segmento di grande importanza con le sue oltre 200 strutture e i 18 milioni di presenze annue. I campeggi e i villaggi turistici del Veneto rappresentano un sistema di vacanza altamente strutturato nonché molto apprezzato dai turisti tedeschi e del Nord Europa.

Con due villaggi turistici e il Residence, il gruppo Isaholidays rappresenta oggi, nel settore en plein air, una delle realtà più affermate e importanti in Italia, contando su 600.000 presenze l'anno e sulla disponibilità di 7000 posti letto.

I punti salienti e vincenti del modello di organizzazione turistica che propone il gruppo Isaholidays possono essere sintetizzati con i seguenti concetti:

- attenzione alla varietà e qualità dei servizi: viene offerta una vacanza al mare in contesti perfettamente organizzati, con una grande varietà di opzioni per trascorrere la giornata diversificate per tutte le età e la maggior parte dei servizi sono inclusi nel prezzo della sistemazione;
- i bambini sono i protagonisti della vacanza;
- di grande importanza per il gruppo risulta la valorizzazione degli aspetti naturalistici e ambientalistici della vacanza: i villaggi sono improntati per vivere una vacanza a diretto contatto con la natura. Gli alloggi sono perfettamente inseriti nel paesaggio, non ci sono edifici, ma bungalow e case mobili, dunque non si è proceduto con un'attività di urbanizzazione bensì vengono offerte delle soluzioni eco-friendly perché realizzate in materiali naturali come il legno

Infatti, nella gamma delle varie soluzioni abitative proposte alla clientela, la più caratteristica è la casa mobile, vale a dire una struttura prefabbricata, posizionata e integrata nell'ambiente con qualche giusto accorgimento architettonico come ad esempio una scaletta di accesso, una terrazza, una siepe, la pavimentazione esterna, etc. L'introduzione delle case mobili al posto delle piazzole da campeggio è nata 20 anni fa per andare incontro, anzi per meglio dire anticipare, la domanda di una vacanza più comoda, ma senza tradire la filosofia della “vacanza all'aria aperta” tipica del camping.

3.2. Isaholidays: presenze giornaliere e trend

Nel presente paragrafo si andranno ad analizzare le presenze giornaliere registrate nel periodo compreso tra il 2017 e il 2021 al fine di individuare eventuali cambiamenti delle tendenze di pernottamento dei clienti nel corso degli anni e soprattutto quale sia stato l'effetto della pandemia su questi trend.

A differenza del precedente capitolo, con il termine presenze non si intende il numero di notti che i clienti hanno trascorso nelle strutture ricettive, bensì il numero di persone che hanno soggiornato nelle strutture facenti parte del caso studio.

Verranno presi in esame i dati facenti riferimento alle tre strutture del gruppo Isaholidays e analizzato l'ammontare delle presenze in base alla capacità massima della struttura. Saranno inoltre individuati i periodi di maggior affluenza nelle strutture al fine di compararli per mettere in luce eventuali differenze tra le stesse dettate dalla tipologia di struttura e/o dalla diversa dislocazione.

3.2.1. Analisi presenze giornaliere dal 2017 al 2021 (Isamar)

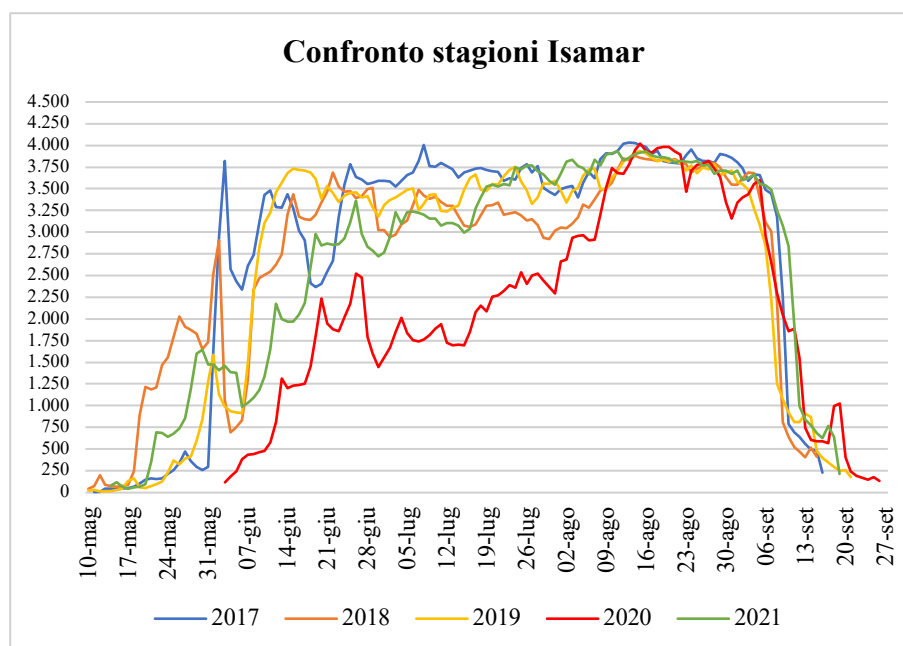


Figura 20 - Andamento presenze giornaliere Isamar - Fonte: SGS (PMS struttura)

Il presente grafico ci permette di fare delle considerazioni generali innanzitutto sul periodo di apertura del villaggio: come si può vedere, se normalmente l'apertura è prevista nella seconda settimana di maggio e la chiusura invece nella penultima di settembre, nel 2020 tutto ciò è stato scardinato dagli effetti delle limitazioni agli spostamenti che hanno fatto spostare l'inizio della stagione ai primi giorni di giugno, perdendo quindi circa tre settimane lavorative, e posticipare la chiusura all'ultima settimana di settembre.

Prendendo in considerazione i soli dati del 2020, possiamo notare come le presenze giornaliere siano rimaste malauguratamente ampiamente sotto i consueti parametri registrati negli anni precedenti fino alla settimana successiva a quella di Ferragosto in cui si è potuto assistere addirittura ad un superamento dei dati registrati in tutto il periodo quinquennale preso in considerazione. Inoltre, il grafico dimostra che i dati relativi al 2020 sono quelli più caratterizzati da picchi di decrescita del numero di presenze durante tutto il corso della stagione, mentre per quanto riguarda le altre linee di tendenza si possono notare dei decrementi concentrati soprattutto nell'inizio di stagione. Tuttavia, in tutti gli anni considerati si verifica un picco di presenze a partire dalla prima settimana di settembre, periodo in cui si preannuncia la fine della stagionalità turistica non solo della

struttura Isamar ma anche di tutto il Sistema Turistico Locale di Chioggia in cui essa è posizionata.

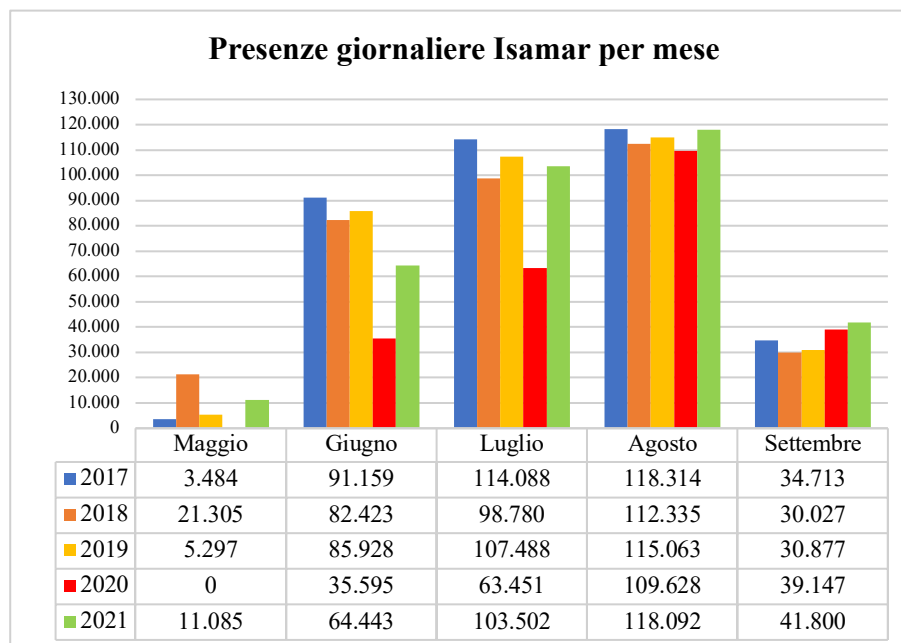


Figura 21 - Presenze giornaliere Isamar per mensilità a confronto - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

Nel grafico si riportano inoltre i dati ripartiti per mensilità al fine di comparare quelli registrati nei vari anni ed individuare eventuali cambiamenti nel comportamento di acquisto dei clienti.

Come si può notare, i picchi di prenotazione si hanno soprattutto nei mesi centrali della stagionalità ovvero luglio ed agosto, mentre per quanto riguarda il mese di giugno negli anni non si è avuta una tendenza omogenea registrando infatti continui aumenti e decrementi.

Questo grafico e i relativi dati ci consentono di capire che particolarmente proficua risulta essere stata la stagionalità del 2017, anno in cui nei mesi di giugno, luglio e agosto le presenze giornaliere sono state superiori rispetto a quelle degli altri anni, fatto salvo del mese di maggio in cui invece si sono rivelate le più basse (senza considerare l'outlier rappresentato dai dati del 2020 in cui non era possibile nemmeno lo spostamento tra comuni). Un'inversione di rotta invece è rappresentata dalle presenze del settembre 2020 in netta crescita rispetto agli anni precedenti; questa tendenza è stata poi confermata nel settembre dell'anno successivo ottenendo circa il 6,7% di presenze in più.

Considerando solamente la performance in termini di presenze giornaliere del 2020 rispetto all'anno pre-Covid di riferimento preso in esame anche nei precedenti capitoli

(2019), si può vedere come un trend negativo si sia registrato da maggio fino ad agosto: rispettivamente, nel mese di maggio si è avuto un totale azzeramento delle prenotazioni, nel mese di giugno si è assistito a più che un dimezzamento delle presenze (-58,6%), a partire dal mese di luglio si è avuto un miglioramento toccando un -41% fino ad arrivare al mese di agosto in cui i dati sono rimasti leggermente inferiori a quelli dell'anno precedente (-4,7%). Come già anticipato, diversa è stata invece la situazione verificatasi nel mese di settembre in cui si è assistito ad una crescita percentuale pari al 26,8%, ovvero 8.270 presenze in più.

Tale rappresentazione conferma la chiara ripresa della stagione 2021 rispetto alla precedente registrando da maggio a settembre una continua crescita in termini di variazione percentuale delle presenze registrate: rispettivamente da giugno si è avuto un +81%, +63,1%, +7,7% e infine un +6,8% a settembre.

Particolare rilievo assumono però i dati della presente stagionalità presa in esame comparati a quella del 2019: se nel mese di giugno e di luglio si è avuta una flessione delle presenze pari al -25% nel primo caso (-21.485 presenze) e -3,7% nel secondo (3.986 presenze in meno), nel mese di maggio soprattutto, ma anche in quelli di agosto e settembre invece si è avuto un sostanziale aumento (rispettivamente +52,2%, +2,6% e +35,4%).

Un'ultima comparazione effettuabile può essere quella tra i dati del 2021 e quelli del 2017, questi ultimi risultanti a colpo d'occhio quelli più consistenti del periodo quinquennale considerato. A conferma di ciò possiamo individuare la situazione di generale perdita in termini di presenze nei mesi centrali di giugno, luglio e agosto con registrando in totale -37.524 presenze, lo stesso non si può dire però per i mesi di maggio e settembre. La crescita più evidente si vede nel mese di maggio che riporta un +68,6% di presenze, ovvero 7.601 persone in più; a settembre invece registra un aumento pari a 7.087 presenze, corrispondente a circa un +21%.

Alla luce dei dati analizzati si può dunque constatare che l'andamento delle presenze giornaliere divise per mese presentano in ciascun anno un andamento altalenante; focalizzandosi invece sulla sola mensilità di settembre, se dal 2017 si è verificato un decremento del numero di presenze, con la pandemia si è avuto un cospicuo aumento rispetto ai dati registrati negli anni precedenti fino al superamento della best performance del 2017 circa del 20%.

Dopo aver analizzato i dati divisi per mensilità, di fondamentale importanza risulta essere l'esaminazione dei dati nel loro insieme, ovvero il totale delle presenze giornaliere registrato ogni stagione a partire dal 2017 fino al 2021 (vedi Figura 22). È evidente che nel corso degli anni si è avuta una continua flessione del numero di presenze, passando da più di 360.000 nel 2017 per poi diminuire del 6,31% nel 2021 registrando un totale di 338.922 presenze giornaliere. Se tra il 2017 e il 2018 la flessione è stata pari a quasi il 5% e tra il 2019 e l'anno precedente la differenza è stata quasi nulla, un calo sostanziale si è avuto nel 2020 con la pandemia raggiungendo un -28%. L'anno successivo si è potuto notare un consistente miglioramento dei numeri pari a circa il 37% in più di presenze, quasi raggiungendo la performance pre-pandemica del 2019 registrando solo un lieve calo dell'1,66%.

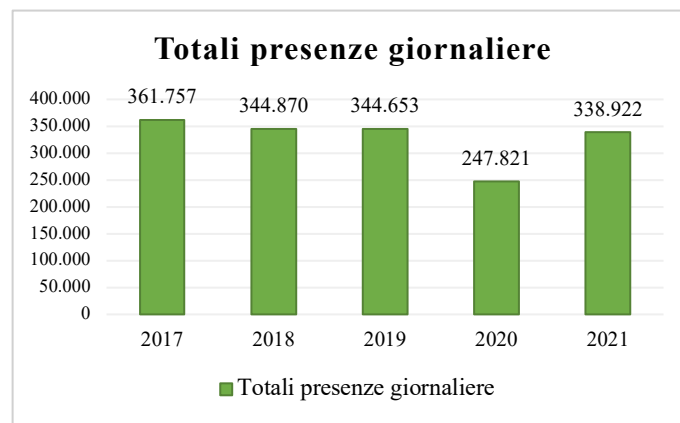


Figura 22 - Presenze giornaliere totali Isamar a confronto - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

In conclusione, si può dunque constatare che, nel complesso tutte le mensilità analizzate presentano un andamento complessivo incerto, con costanti crescite e decrementi dei dati, tranne per il mese di settembre che, nonostante la perdita di 4.686 presenze verificatasi nel 2018, da quel momento in poi ha presentato una tendenza in continuo miglioramento.

3.2.2. Analisi presenze giornaliere dal 2017 al 2021 (Isaresidence)

Lo stesso tipo di analisi verrà fatta di seguito anche per la struttura Isaresidence collocata nella stessa area dell'Isamar Holiday Village, a Isola Verde di Chioggia (VE).

Prendendo in considerazione i periodi di apertura e chiusura stagionali, il seguente grafico evidenzia come questa struttura sia stata particolarmente colpita dalla situazione pandemica nei primi mesi del 2020, comportando una posticipazione dell'apertura di più

di un mese rispetto agli anni precedenti, nonché una sostanziale perdita in termini di presenze. Infatti, oltre alle perdite totali rappresentate dalla chiusura durante il mese di maggio, si registrano forti flessioni anche nei mesi di giugno e luglio. Se il trend della struttura Isaholidays in linea di massima presentava una situazione altalenante ma che comunque in un determinato periodo aveva superato i dati riferenti alla situazione pre-emergenziale, in questo caso si è avuta una tendenza complessivamente negativa del numero di presenze che solo nella mensilità di agosto e in qualche giorno di inizio settembre ha quasi equiparato i dati registrati nelle precedenti stagioni, senza mai però superarli.

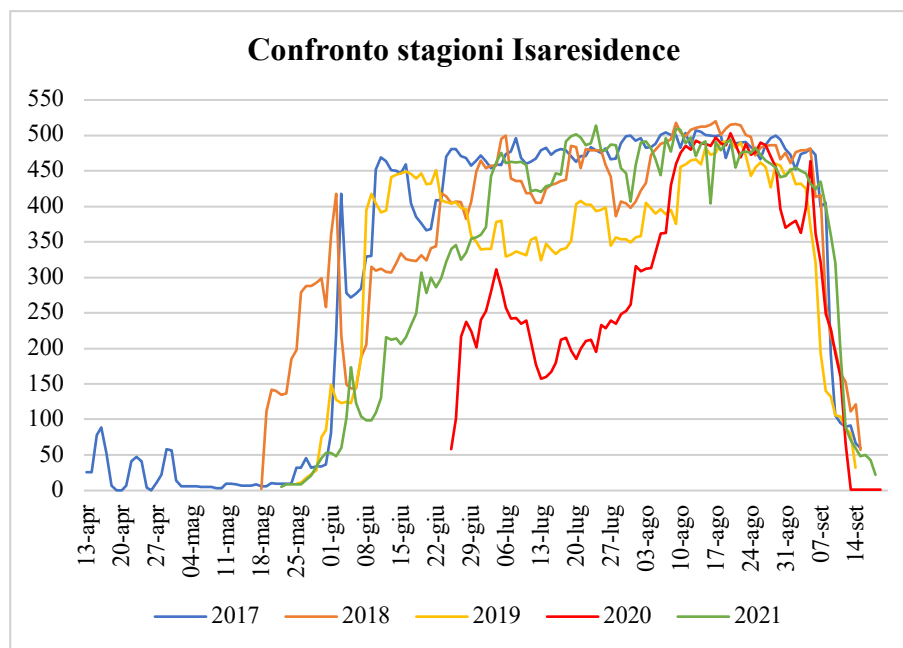


Figura 23 - Andamento presenze giornaliere Isaresidence Holiday Resort - Fonte: SGS (PMS struttura)

Nuovamente si può constatare che, nel periodo quinquennale preso in esame, la stagionalità più proficua a livello di mero numero di presenze risulta essere stata quella del 2017, che ha presentato un trend costante di presenze giornaliere, fatto salvo per due picchi di decremento limitati al periodo di inizio e metà giugno. Meno consistenti invece risultano essere stati i dati in riferimento all'anno 2019 in cui, a partire dagli ultimi giorni di giugno fino alla prima settimana di agosto, sono rimasti ampiamente sotto la media. Per quanto riguarda le presenze del 2021 invece possiamo constatare una forte somiglianza con l'andamento del trend del 2018, tranne nel primo periodo della stagione caratterizzato da una lenta ripresa della stagionalità dopo la particolare situazione pandemica dell'anno precedente.

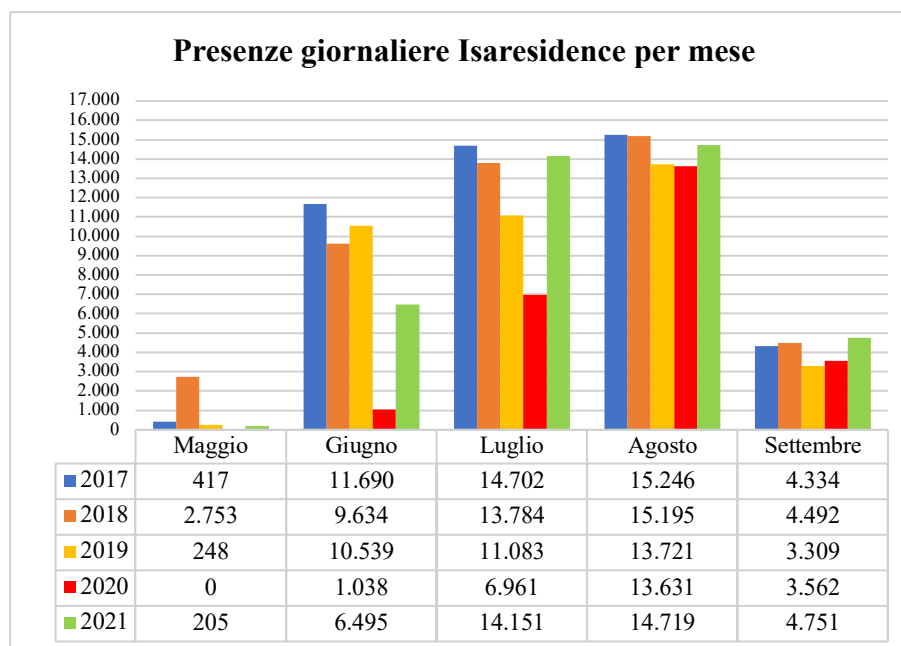


Figura 24 - Presenze giornaliere Isaresidence per mensilità a confronto - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

Così come constatato per la struttura Isamar Holiday Village, anche in questo caso possiamo affermare che la stagione che ha registrato la best performance nei cinque anni di riferimento risulta essere quella del 2017, i cui dati in quasi tutte le mensilità analizzate nel presente grafico si attestano la leadership rispetto alle altre stagioni. Ciò non si è verificato però nella mensilità di maggio, in cui il dato di maggior spicco risulta essere quello del 2018 che con 2.753 presenze supera di gran lunga le presenze di tutti gli altri anni.

Esaminando i dati relativi all'anno pandemico per eccellenza ovvero il 2020, particolarmente critici sono i risultati ottenuti dalla struttura nei mesi di giugno e luglio, in cui rispettivamente si è avuta una flessione pari al -90,15% e -37,19% rispetto al 2019. Un ridimensionamento del decremento si ha nel mese di agosto in cui si verifica una perdita minima pari a solo il -0,66% con sole 90 presenze in meno. Al contrario, a settembre si è avuta una crescita dei dati che ha raggiunto una variazione percentuale pari al +7,65% grazie alle 253 presenze in più registrate.

Nuovamente possiamo constatare che il periodo di forte crisi passato nel 2020 sembrerebbe essere stato ampiamente superato nel 2021, stagione in cui all'Isaresidence, così come all'Isamar Holiday Village, si è potuta registrare una tendenza positiva caratterizzata da percentuali in continuo aumento. Infatti, la variazione percentuale più cospicua si è avuta nel mese di giugno con una crescita pari a circa il 525%, ovvero un

totale di 6.495 presenze confronto le 1.038 dell'anno precedente. Di particolare rilievo sono anche i dati relativi al mese di luglio in cui le presenze hanno raggiunto un numero altrettanto consistente (14.151 presenze), determinando un aumento del 103% rispetto al 2020. Quest'ultimo dato ha permesso anche una ripresa nei confronti delle performance degli anni precedenti, superando addirittura i dati relativi alla mensilità di luglio degli anni 2019 e 2018 (+27,68% e +2,66%). Il miglioramento dei tassi di occupazione comincia a ridimensionarsi a partire dal mese di agosto in cui si ha un numero di presenze pari a 14.719, circa l'8% in più, e a settembre in cui il totale ammonta a 4.751 confronto le 3.562 dell'anno precedente (+33,38%).

Se si prendono in considerazione i dati del 2021 e li si confrontano con quelli immediatamente precedenti allo scoppiare della pandemia, possiamo notare che all'inizio della stagione ci si è trovati di fronte ad un trend pressoché negativo con maggio e giugno che registrano rispettivamente circa un -17% e -38% di presenze, per poi migliorare nei mesi successivi in cui si sono toccate le variazioni percentuali del 27,68%, 7,27% e 43,58% in positivo rispetto agli stessi dati del 2019.

Alla stregua della precedente analisi condotta per la struttura Isamar Holiday Village, di seguito verranno confrontati i dati a disposizione della stagione più recente con quelli relativi al 2018 e successivamente al 2017. Nella comparazione con i dati del 2018 possiamo notare come persista una situazione altalenante nell'andamento delle presenze giornaliere registrando flessioni per la maggior parte delle mensilità della stagione ovvero maggio, giugno e agosto in ordine pari a -2.548, -3.139 e -476 presenze. Al contrario, i mesi di luglio e settembre hanno ottenuto dei dati migliori con aumenti corrispondenti ad un +2,66% e +5,77%. Per quanto riguarda invece la stagionalità 2017, che ha registrato la best performance aziendale in termini di presenze totali, la tendenza dei dati è quasi del tutto negativa, anche se in misura ridimensionata nel mese di maggio in cui si sono avute solo 212 presenze in meno e in luglio e agosto la perdita si è aggirata attorno alle 550, il decremento maggiore si è registrato invece a giugno con una percentuale pari a circa -45% (-5.195 presenze). Fuori dal coro continuano ad essere invece i dati relativi alla mensilità di settembre che nel confronto 2021/2018 presenta un miglioramento di 6 punti percentuali e in quello 2021/2017 pari al 9,62%.

A questo punto, il seguente grafico mette in luce un progressivo calo delle presenze giornaliere totali a partire dal 2017, con particolare focus sul drastico decremento verificatosi nel 2020 a causa della pandemia che ha comportato una perdita complessiva

di circa il 35% rispetto all'anno precedente. Comparando questi dati con quelli della best performance precedentemente accennata, la flessione corrisponde a più di 21.000 presenze, quindi all'incirca 46 punti percentuali. Nel 2021 si è assistito ad un'importante ripresa dalla situazione emergenziale registrando una crescita dell'entità di più di 15.000 presenze (+60% circa) ed un ulteriore miglioramento dei dati del 2019 con una variazione percentuale positiva quasi del 4%. Se le presenze totali dell'ultima stagione del periodo analizzati vengono messi a confronto con quelle del 2017 e del 2018, si può individuare una diminuzione dei numeri corrispondente compresa tra il 10% e il 15% circa.

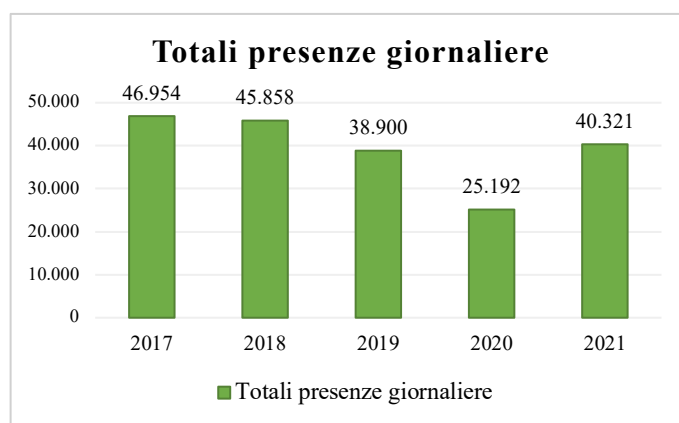


Figura 25 - Presenze giornaliere totali Isaresidence a confronto - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

Possiamo dunque concludere che, in riferimento ai dati suddivisi per mensilità e fatto salvo dell'ormai noto vantaggio della stagione 2021 su quella del 2020, il mese che più ha presentato una tendenza di complessiva crescita nel corso del quinquennio considerato è quello di settembre, tranne nel caso della flessione avvenuta nel 2019 rispetto ai precedenti dati del 2018, mentre gli altri mesi sono caratterizzati da picchi di aumento e decremento del numero di presenze giornaliere. Mentre, per quanto riguarda i dati complessivi, risulta che l'anno in cui la struttura ha registrato il maggior numero di presenze sia il 2017 e invece il minore si sia avuto per l'appunto nel 2020, con conseguente pressoché raddoppiamento nel 2021, i quali dati hanno superato addirittura quelli del 2019.

3.2.3. Analisi presenze giornaliere dal 2017 al 2021 (Barricata)

Dopo aver analizzato gli andamenti delle presenze delle strutture Isamar Holiday Village e Isaresidence Holiday Resort entrambe situate nella STL di Chioggia, in questo sottoparagrafo prenderemo in considerazione i dati relativi alla struttura Barricata

Holiday Village immersa invece nel cuore del Parco del Delta del Po a Bonelli di Porto Tolle nella provincia di Rovigo.

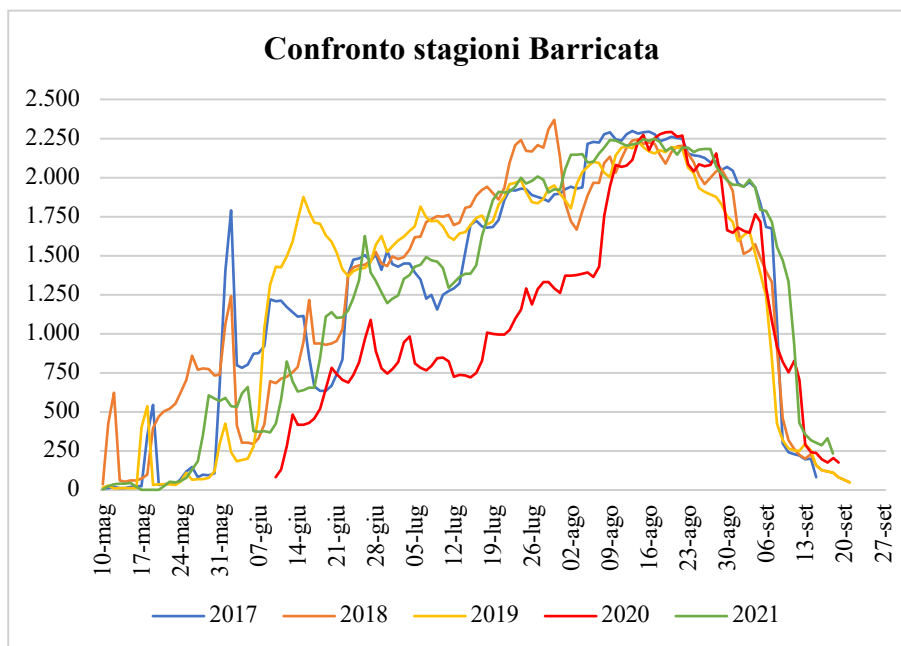


Figura 26 - Andamento presenze giornaliere Barricata Holiday Village - Fonte: SGS (PMS struttura)

Quest'ultimo grafico di confronto dell'andamento delle presenze giornaliere mostra come nel corso degli anni le tendenze siano state pressoché omogenee, presentando un andamento di graduale crescita e diminuzione delle stesse. Solo in alcuni casi si sono avuti dei picchi: nel 2017 per pochi giorni verso la fine del mese di maggio, nel 2018 durante l'intera ultima settimana di luglio e infine nel 2019 durante il periodo compreso tra l'11 e il 23 giugno. Così come avvenuto per le altre due strutture, l'apertura del villaggio Barricata nel 2020 è stata posticipata di quasi un mese rispetto alle consuete date e si ha avuto un lento e graduale aumento delle presenze nel corso della stagione. A partire dalla seconda settimana di agosto si è avuto un rapido aumento dei dati che hanno successivamente eguagliata e addirittura superato quelli delle stagioni precedenti.

Il seguente grafico (vedi Figura 27) ci consente di analizzare i dati suddivisi per mensilità. Esaminando i soli dati del 2020 possiamo confermare quanto detto in precedenza ovvero che l'inizio di stagione è stato caratterizzato da un lento aumentare dei dati fino ad arrivare al mese di agosto che, sebbene abbia ottenuto dei risultati inferiori rispetto agli anni precedenti, li ha quasi eguagliati per poi superarli definitivamente nel mese di settembre. Infatti, se a maggio si è verificato un totale azzeramento delle presenze dovuto all'apertura posticipata, nei mesi centrali della stagionalità come giugno e luglio si sono

riportate delle perdite rispettivamente pari al -65,42% e -45,39% rispetto al 2019. Il divario si è decisamente ridotto ad agosto registrando una flessione di circa il 6% (-3.450 presenze), mentre il mese di settembre ha comportato una rimonta dei dati raggiungendo una variazione percentuale in positivo corrispondente al +29,76% (con ben 3.754 presenze in più).

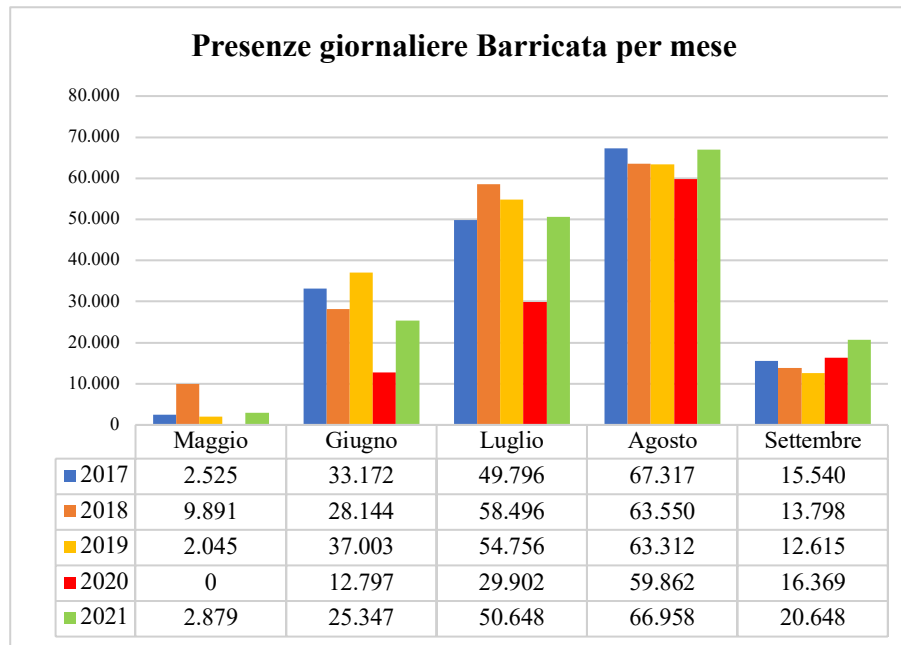


Figura 27 - Presenze giornaliere Barricata per mensilità a confronto - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

Le perdite avute durante il periodo pandemico sono state sovvertite nel 2021 con una consistente ripresa dei dati rispetto all'anno precedente soprattutto nei mesi di maggio e giugno in cui si è rimessa in moto la macchina turistica ricominciando ad accogliere ospiti (nel solo mese di giugno si è avuto un incremento del 98% delle presenze). Per quanto riguarda le altre mensilità, tutte sono caratterizzate da una tendenza positiva registrando in ordine circa degli incrementi del +69%, +12% e +26% di presenze giornaliere nel confronto con il 2020. In una visione d'insieme, invece, nei primi tre mesi della stagione i dati sono rimasti al di sotto delle tendenze degli anni precedenti, ma a partire dal mese di agosto si è avuto un incremento tale delle presenze che ha portato ad un aumento dell'11,85% rispetto al 2020, del 5,76% rispetto al 2019 e del 5,36% rispetto al 2018; si registra una minima flessione solo nel confronto con i dati del 2017 pari al -0,53% (in termini assoluti si tratta di 359 presenze in meno). Il confronto con i dati pre-pandemici del 2019 sottolinea un andamento di presenze giornaliere caratterizzato da picchi di crescita e decrementi: infatti, se a maggio si ottiene un risultato positivo con un

incremento pari al 28,97%, nei mesi di giugno e luglio si hanno delle flessioni rispettivamente del -31,50 e del -7,50%; questo trend però poi cambia nel mese di agosto come già anticipato e registra una crescita esponenziale dei dati a settembre con ben 20.648 presenze (circa il 64% in più rispetto al 2019 in cui si sono raggiunte le 12.615 presenze).

A questo punto non resta che analizzare i dati del 2021 paragonandoli a quelli del 2018 che, come vedremo di seguito, risulta essere la stagionalità in cui si sono ottenuti i risultati migliori in termini assoluti rispetto a tutti quelli registrati nell'arco di tempo considerato in questa disamina. Da quanto emerge dall'analisi, il trend risulta essere prevalentemente negativo con flessioni pari al 70,89% nel mese di maggio, 9,94% in quello di giugno e 13,42% a luglio; invece, si cominciano a registrare le prime variazioni in positivo con un aumento di 3.408 presenze (circa un 6%) a partire dal mese di agosto e di 6.850 (49,64%) a settembre.

Anche per questa struttura, la tendenza del mese di settembre risulta essere caratterizzato inizialmente da un improvviso peggioramento del numero di presenze nel 2018, passando dalle oltre 15.500 alle neanche 14.000 presenze, poi però si è assistito solo ed esclusivamente ad un miglioramento dei fino ad arrivare nel settembre 2021 ad ospitare un totale di 20.648 presenze.

Infine, non rimane che analizzare per un'ultima volta i dati relativi alle presenze giornaliere totali registrate nel quinquennio compreso tra il 2017 e il 2021.

Se per le altre due strutture esaminate, la best performance aziendale in termini di presenze giornaliere totali si poteva attribuire alla stagione 2017, in questo caso invece è identificabile con quella del 2018 che riporta un aumento del 3,28% di presenze (+5,529 in termini assoluti) rispetto all'anno precedente. Nel 2019 invece si è verificato un lieve calo delle presenze pari al 2,39%, tendenza decisamente peggiorata nel 2020 che segna una flessione del 30% sul 2019 e del 32% sul 2018. Questo significativo ridimensionamento del numero di presenze giornaliere totali è stato invece ampiamente superato nel 2021 in cui si sono raggiunte le 166.480 presenze, ben il 40% in più rispetto all'anno 2020. Ciononostante, non si può dire di aver superato le performance degli anni precedenti, anche se ci si è di molto avvicinati segnando una differenza di nemmeno 2 punti percentuali rispetto al 2019 e poco più del 4% nel confronto con il 2018.

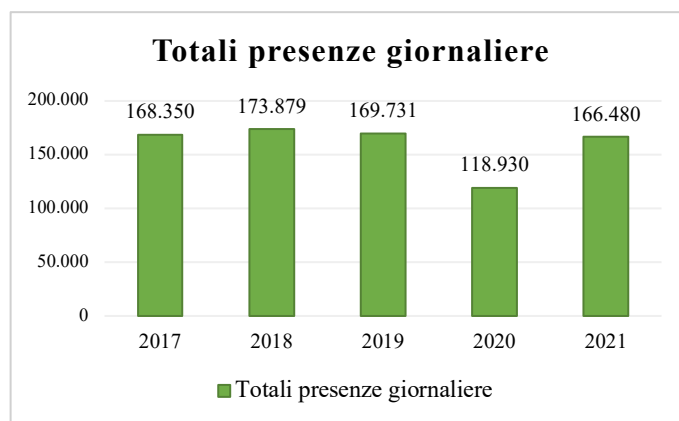


Figura 28 - Presenze giornaliere totali Barricata a confronto - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

3.2.4. Conclusioni sui trend delle presenze

Le analisi condotte sull'andamento delle presenze giornaliere totali e suddivise per mensilità delle tre strutture appartenenti al gruppo Isaholidays ci hanno permesso di individuare quali sono stati gli effetti della crisi provocata dalla pandemia.

La prima considerazione che è stato possibile fare, alla luce dei grafici che sono stati elaborati, è che le restrizioni di viaggio imposte nel periodo pandemico hanno causato la posticipazione dell'apertura delle strutture e il conseguente spostamento della stagione turistica di circa un mese.

In secondo luogo, risulta lampante la diminuzione delle presenze giornaliere totali nel 2020 rispetto a tutti gli altri anni compresi nel quinquennio considerato: la struttura che più sembrerebbe averne risentito da questo punto di vista è l'Isaresidence Holiday Resort che ha registrato una diminuzione delle presenze pari a circa il 35%, contro il -30% riportato dal Barricata Holiday Village e il -28% dell'Isamar Holiday Village.

Come già anticipato, ciò che sembrerebbe accomunare i vari trend del 2020 e 2021 delle varie strutture è lo spostamento della stagionalità turistica di circa un mese, concentrando gli incrementi in termini di presenze soprattutto nel mese di settembre, mese in cui in tutte le comparazioni effettuate si sono registrate delle variazioni percentuali in positivo, mentre i mesi che più risultano colpiti sono maggio, giugno e luglio, con un agosto caratterizzato da una complessiva ripresa e da dati che quasi eguagliano quelli degli anni precedenti in tutte e tre le strutture.

Di seguito un grafico riassuntivo dell'andamento delle tendenze delle presenze giornaliere totali nel quale si evidenzia il forte calo verificatosi nel 2020 a causa della

pandemia da Covid-19 e la successiva ripresa avvenuta nell'anno successivo che nel caso dell'Isaresidence ha permesso di superare le performance degli anni precedenti e negli altri due casi di quasi eguagliarle.

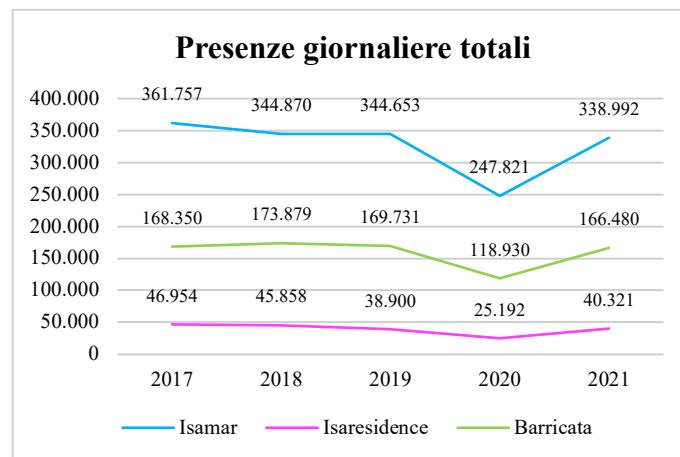


Figura 29 - Presenze giornaliere totali - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

3.3. Isaholidays: presenze per nazionalità e cambiamenti di mercato

Una volta conclusa l'analisi del numero di presenze giornaliere registrate nelle varie stagioni comprese tra il 2017 e il 2021, in questo paragrafo procederemo all'analisi dei dati relativi alle presenze ma dal punto di vista della nazionalità.

I dati che verranno presi in esame, come nel precedente paragrafo, sono estrapolati dal PMS delle strutture facenti parte del caso studio. L'esamina dei dati consente l'individuazione dei vari mercati di riferimento delle varie strutture e del volume delle presenze in base alla nazionalità presa in considerazione.

Durante la disamina è emerso che l'ammontare totale dei dati relativo alle presenze giornaliere differisce, anche se di poco, rispetto ai totali registrati in termini di presenze per nazionalità: si ipotizza dunque un'eventuale perdita di dati che però, data l'entità irrisoria, non risulta rilevante ai fini del lavoro di tesi che si sta conducendo.

Anche in questo paragrafo verranno dapprima analizzate le presenze per nazionalità della struttura Isamar Holiday Village, per poi passare ai dati dell'Isaresidence Holiday Resort e infine analizzare quelli relativi al Barricata Holiday Village.

3.3.1. Analisi presenze per nazionalità dal 2017 al 2021 (Isamar)

Secondo l'analisi delle presenze per nazionalità comprese tra il 2017 e il 2021 si rileva che i principali mercati della struttura Isamar Holiday Village risultano essere i seguenti: Italia e Germania in maggior misura, seguiti poi da Austria, Danimarca, Paesi Bassi, Polonia e Svizzera.

Il seguente grafico (vedi Fig. 30) riporta i dati suddivisi per nazionalità facendo riferimento alle varie annualità comprese nel quinquennio in fase di studio. In base alle tendenze riportate, risulta evidente che il mercato che nel tempo ha giocato un ruolo fondamentale è quello italiano che, a parte la flessione registrata nel 2019, ha riportato un costante aumento in termini di presenze. Se per tutti gli altri casi la situazione pandemica ha comportato una diminuzione consistente dei numeri raggiunti, nel caso del mercato italiano si è potuta notare una crescita sostanziale che ha permesso di superare non di poco i dati pre-Covid e soprattutto tale vantaggio è stato poi mantenuto nel corso del 2021, anno in cui si è migliorata la performance anche rispetto all'anno precedente.

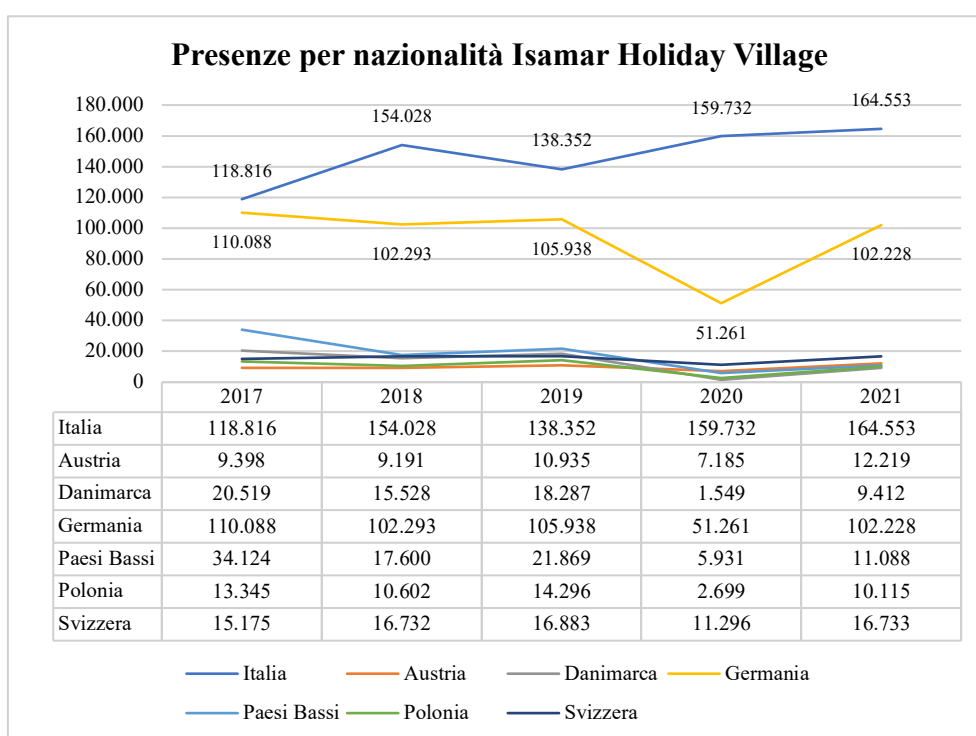


Figura 30 - Presenze giornaliere Isamar Holiday Village - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

Prendendo in considerazione il solo andamento delle presenze registrate per il mercato italiano possiamo notare che nel 2017 gli italiani rappresentavano il 35% del totale, poi nel 2018 si è registrato un aumento della variazione percentuale di circa il 10% arrivando

a rappresentare il 45%, successivamente nel 2019 si è avuta una leggera flessione arrivando al 40%. La situazione pandemica del 2020 e le relative restrizioni di viaggio hanno non di poco influenzato l'andamento del trend delle presenze straniere comportando una drastica riduzione di queste ultime a favore invece di una sostanziale crescita di quelle italiane che sono arrivate a rappresentare il 64,46% del totale per poi diminuire nuovamente nel 2021 fino al 48,57% grazie all'allentamento delle misure restrittive di viaggio.

Durante il quinquennio considerato, indipendentemente dagli effetti della pandemia sui movimenti esteri, il mercato italiano ha registrato una graduale crescita dei dati passando dalle 118.816 presenze totali alle 164.553 del 2021: con ben 45.737 presenze in più si è potuto assistere ad una variazione percentuale in positivo del 38,49%. Basti pensare che solo nel 2020 si è registrato un +15,45% di presenze italiane rispetto all'anno precedente e un ulteriore miglioramento si è avuto nel 2021 di circa il 3%.

Passando al mercato straniero, invece, la tendenza risulta essere altalenante soprattutto perché fortemente influenzata da fattori esterni come la situazione emergenziale in atto. Infatti, se nel 2017 il totale dei dati relativi alle presenze straniere rappresentavano circa il 67%, nel corso degli anni si sono registrati incrementi e decrementi fino ad arrivare al 2020 in cui la componente straniera risultava essere pari al 35,54% e nel 2021 poco più del 50%. Come si evince dalla tabella riportata nella figura 30, il mercato trainante della struttura Isamar Holiday Village è da sempre quello straniero, questa tendenza però ha subito una sostanziale inversione di rotta nell'anno di crisi pandemica per eccellenza in cui si è passati ad avere chiaramente più presenze italiane che straniere. Analizzando ancora più nello specifico la componente straniera, il paese che registra più presenze risulta essere quello tedesco con percentuali che si attestano sistematicamente attorno al 30% del totale degli stranieri, fatto salvo per il 2020 in cui la percentuale è scesa al 20,69%. Se individuare il primo paese per numero di presenze straniere è risultato facile, lo stesso non si può dire per il secondo in quanto si è assistito ad un cambiamento del trend di prenotazione: infatti, dal 2017 al 2019 la Germania era seguita dai Paesi Bassi con percentuali rispettivamente pari al 10,07%, 5,13% e 6,35%, poi nel 2020 la nazionalità che ha preso il sopravvento su quest'ultima è quella svizzera che nel 2020 ha registrato il 4,56% di presenze e nel 2021 il 4,94%. Dunque, anche in questo caso, si può parlare della diffusione del fenomeno del turismo di prossimità non solo per la

componente italiana ma anche per quella estera. Altri mercati esteri di riferimento per la struttura risultano essere Austria, Danimarca e Polonia.

3.3.2. Analisi presenze per nazionalità dal 2017 al 2021 (Isaresidence)

Alla stregua della precedente analisi condotta per il villaggio Isamar, possiamo notare una somiglianza delle tendenze in termini di ripartizione tra mercato italiano e straniero anche per quanto riguarda l'Isaresidence Holiday Resort (vedi Figura 31).

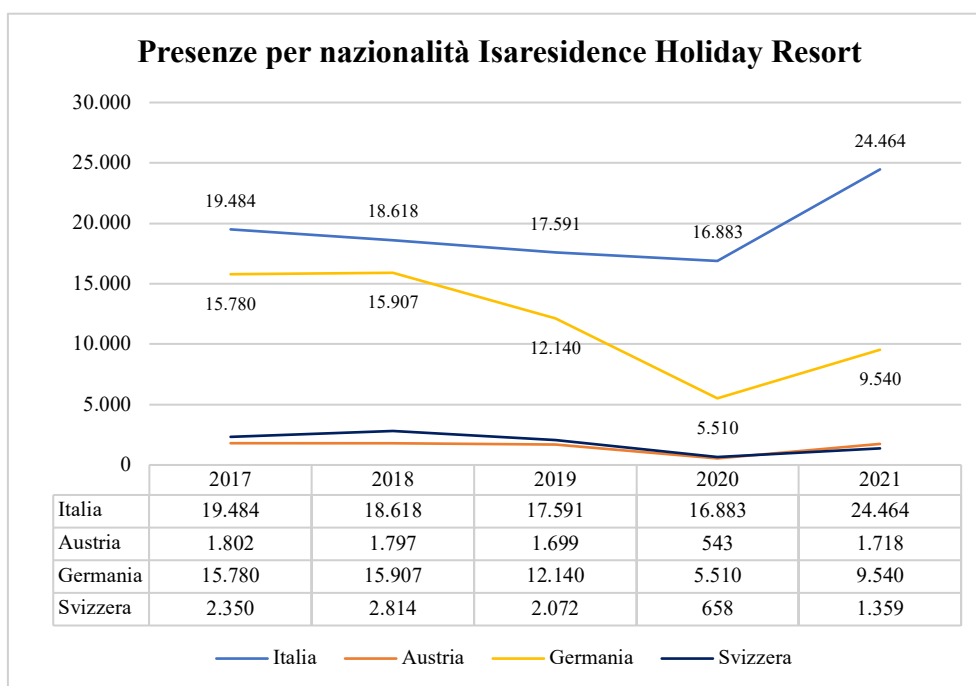


Figura 31 - Presenze giornaliere Isaresidence Holiday Resort - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

Nel 2017 e 2018 la componente straniera ha superato quella italiana con percentuali che si aggiravano attorno al 58-59%, già a partire dal 2019 si è avuta un leggero aumento delle presenze italiane rispetto a quelle straniere che hanno portato il mercato estero a rappresentare il 54,77% del totale delle presenze. Chiaramente, la situazione nel 2020 ha seguito il trend globale di crisi per il mercato straniero portando ad una diminuzione delle percentuali di notevole entità: è stata registrata una perdita pari a circa il 22% di presenze straniere, raggiungendo una percentuale complessiva del 32,75% di presenze straniere. A differenza di quanto avvenuto per l'Isamar Holiday Village, nel 2021 la tendenza di mercato è rimasta pressoché invariata attestandosi una crescita dei numeri relativi alle presenze straniere corrispondente a poco più del +6%, si è passati ad una rappresentanza del mercato straniero pari al 39,24% del totale. Nuovamente, i paesi esteri da cui

provengono la maggior parte degli ospiti della presente struttura risultano essere la Germania (con percentuali che in periodo pre-Covid si attestavano attorno al 30-34%, mentre in periodo pandemico si limitavano a rappresentare il 22-24% del totale), l'Austria e la Svizzera, anche se in questo caso i paesi stranieri da cui risulta esserci maggiore affluenza si limitano a questo ristretto set.

Per quanto riguarda invece la componente italiana, nel periodo quinquennale si è avuta una progressiva riduzione dei dati passando dalle 19.484 presenze del 2017 alle 16.883 del 2020 per poi registrare un'improvvisa impennata nel 2021 con un incremento di quasi il 45% (infatti, in quest'ultimo anno di riferimento l'Isaresidence ha ospitato ben 24.464 italiani). Risulta chiaro dunque che in questo caso la situazione pandemica ha rilanciato una fetta di mercato che secondo le statistiche precedenti sembrava essere ormai in lento declino.

Lo stesso non si può dire invece per la componente tedesca che invece ha riportato un brusco calo delle presenze nel 2020 comportando una riduzione del -54,61% rispetto al 2019 e del -65,36% rispetto al 2018, anno in cui sembrerebbe esserci stato il picco di presenze tedesche durante l'intero quinquennio.

3.3.3. Analisi presenze per nazionalità dal 2017 al 2021 (Barricata)

A questo punto non resta che analizzare le presenze per nazionalità relative al villaggio Barricata, il quale sembrerebbe presentare nuovamente dei trend diversi rispetto alle precedenti strutture analizzate.

Infatti, nei primi tre anni pre-Covid in considerazione il divario tra mercato italiano e mercato estero era decisamente più accentuato in quanto nel 2017 la clientela italiana rappresentava poco meno del 24% del totale e nei due anni successivi la percentuale si aggirava attorno al 30%. È proprio a partire dal 2020 che si è avuto un profondo cambiamento delle tendenze con un incremento esponenziale delle presenze italiane del 45,71%: infatti, se nel 2019 si sono registrate 57.082 presenze italiane, nel 2020 se ne sono registrate 83.172. Questo aumento ha dunque provocato anche un'inversione di rotta delle percentuali relative ai mercati di riferimento in quanto gli italiani sono passati dal rappresentare il 31,41% del totale delle presenze a ben il 69,93%. Come anticipato nei precedenti paragrafi questa tendenza di mercato è stata influenzata particolarmente dalle restrizioni di viaggio imposte soprattutto alla componente estera e alla diffusione del

fenomeno del turismo di prossimità. Analizzando invece i dati del 2021, si può notare che il divario tra presenze italiane ed estere si è fortemente ridimensionato, ma persiste la prevalenza della componente italiana che rispetto al 2020 è aumentata del 12,30% (+10.231 presenze italiane).

Per quanto riguarda il mercato estero, anche in questo caso, la Germania risulta essere il paese che frutta il maggior numero di vacanzieri stranieri del Barricata Holiday Village, seguita da Austria, Danimarca, Paesi Bassi, Polonia e Svizzera. L'impatto che la pandemia ha avuto su questa fetta di mercato è stato un decremento di circa il 38% rispetto al 2019 e del 46% rispetto al 2017. Una particolare flessione è stata registrata soprattutto dal mercato tedesco che è passato dalle 57.082 presenze del 2019 alle sole 22.675 del 2020, riportando dunque una variazione percentuale del -60,27%. Nel 2021 si è registrata un'importante ripresa con un aumento del 107,91% delle presenze tedesche, ben 24.269 in termini assoluti e non percentuali.

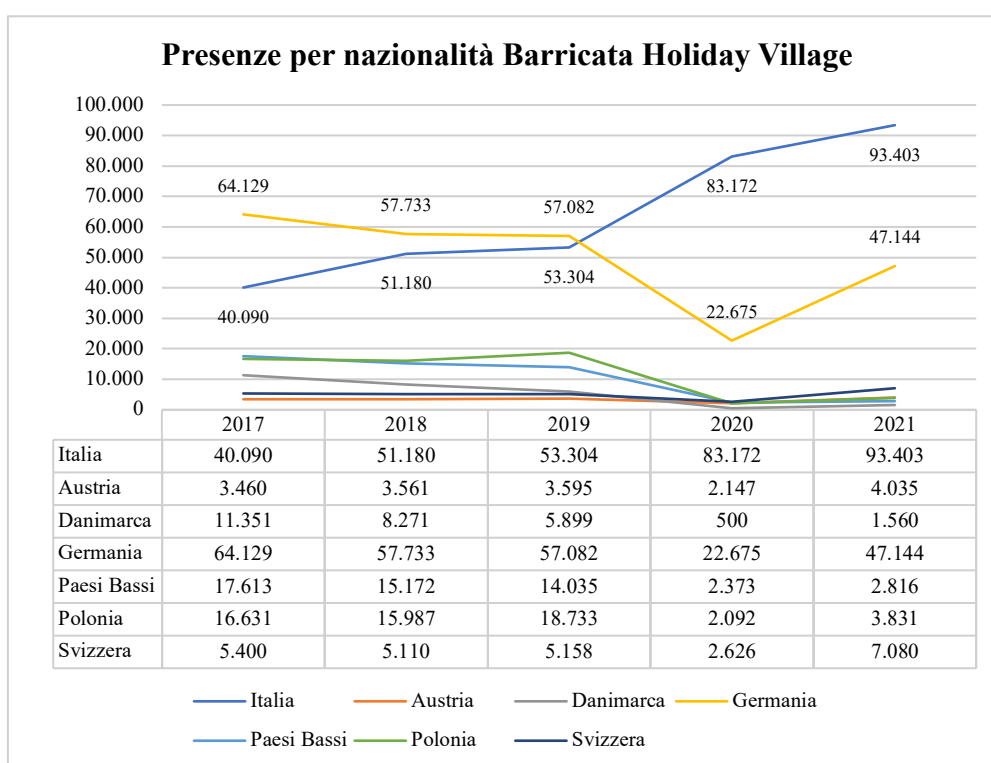


Figura 32 - Presenze giornaliere Barricata Holiday Village - Fonte dati: SGS (PMS struttura)

3.3.4. Conclusioni sui cambiamenti del mercato

Riassumendo possiamo dire dunque che i mercati di riferimento rimangono gli stessi per tutte e tre le strutture del caso studio, solo nel caso dell'Isaresidence il bacino di provenienza degli ospiti si restringe al mercato italiano, tedesco, austriaco e svizzero.

Per quanto riguarda invece i cambiamenti dei trend di mercato verificatisi, si può constatare che il villaggio Barricata è stato la struttura che più ha subito gli effetti del diffondersi del fenomeno del turismo di prossimità registrando un cambio radicale di clientela di riferimento: infatti, se nel 2017 i turisti italiani rappresentavano poco più del 23% del totale, nel 2020 si è raggiunto quasi il 70% e nel 2021 il 56%. Negli altri due casi invece la variazione percentuale del mercato italiano è stata sì importante ma non così radicale come si è evidenziato nel precedente caso: il villaggio Isamar nel 2020 ha riportato un +24% rispetto al 2019, invece l'Isaresidence Holiday Resort un +22% circa.

3.4. Isaholidays: previsioni prenotazioni e occupazione 2022

Come affermato dai vari studiosi del settore, i dati relativi alle stagioni 2020 e 2021 saranno considerati degli outlier dal punto di vista statistico in quanto non rispecchiano l'effettivo andamento della domanda turistica perché fortemente influenzati da innumerevoli variabili e situazioni eccezionali. Per questo motivo risulta fondamentale focalizzare l'attenzione soprattutto sui dati relativi all'anno 2022 e quindi avere una proiezione al futuro in quanto, secondo le stime al momento disponibili, sembrerebbe essersi ristabilita una sorta di normalità rispetto alle tendenze di mercato degli ultimi anni, nonostante il fenomeno della guerra tra Russia e Ucraina che in modo decisamente più ridimensionato rispetto alla situazione pandemica sta influenzando i movimenti dei turisti provenienti solo da alcune zone d'Europa.

A tal proposito si è deciso di riportare di seguito i dati provenienti dal PMS delle strutture in modo tale da capire quali sono le prospettive di vendita per la stagione 2022. In data 24 maggio 2022 risultano all'attivo 7.426 prenotazioni per il villaggio Isamar, per un totale di 35.180 ospiti da accogliere, 870 per l'Isaresidence Holiday Resort (per un totale di 3.543 presenze) e 3.778 prenotazioni per il villaggio Barricata con una previsione di 15.457 clienti. In termini invece di tasso di occupazione on the book previsto per l'intera stagionalità, alla presente data sono già state vendute un totale di unità abitative tali da raggiungere il 59,70% di occupazione per l'Isamar Holiday Village, a confronto del 2021

in cui alla stessa data era prevista un'occupazione pari al 36% e al 2019 in cui la percentuale si aggirava attorno al 48%. Anche per quanto riguarda la struttura Isaresidence, l'occupazione on the book si attesta attorno al 62,02%, registrando un aumento di circa il 33% rispetto all'anno precedente e del 10% rispetto al 2019. Un'ulteriore crescita è stata registrata dal villaggio Barricata che al 24 maggio 2022 presenta un tasso di occupazione stagionale pari al 51,87% per quanto riguarda il settore camping, ben 25,87 punti percentuali in più rispetto al 2021 e un +8,87% rispetto al 2019. Invece, in merito al settore glamping, i dati si rivelano in netto miglioramento nel confronto con gli anni precedenti: se nel 2019 il tasso di occupazione on the book alla stessa data era pari al 15% e nel 2021 al 19%, nella stagione in corso si è avuto un forte incremento delle vendite riportando un tasso pari al 39,30%. Si può dunque concludere che l'andamento delle prenotazioni sta riconducendo ad una forte ripresa del settore turistico con una performance decisamente migliore rispetto anche alla situazione pre-emergenziale, interessante sarà poi a stagione inoltrata verificare nuovamente l'andamento delle vendite e a stagione conclusa i risultati ottenuti che al momento risultano essere particolarmente promettenti.

Analizzando i dati relativi alla disponibilità delle strutture e quindi il rapporto tra le unità abitative occupate e quelle ancora disponibili alla vendita, al momento della precedente rilevazione si evidenziano dei trend di tasso di occupazione differenti in base alla struttura presa in esame. Per il villaggio Isamar si rivelano particolarmente produttivi i periodi che vanno dalla seconda metà di giugno (a partire dal 20 giugno) fino a quasi fine luglio (circa il 27 luglio) con un tasso di occupazione che supera l'80% e raggiunge un massimo di 89,0% per la giornata di lunedì 18 luglio. Per quanto riguarda invece l'Isaresidence Holiday Resort, la tendenza risulta differente in quanto il maggior tasso di occupazione si limita al periodo compreso tra il 19 e il 28 giugno con un'occupazione superiore all'80% e con un picco del 93% per la giornata del 25 giugno; altrettanto significativi sono i dati riportati dalle giornate del 2 luglio e 5 luglio in cui si registra rispettivamente un 92% e un 91% di occupazione. Anche il periodo 18-22 luglio riporta un tasso di occupazione elevato che complessivamente va oltre l'80%. Infine, il villaggio Barricata presenta dei dati ancora più eterogenei in quanti il maggior numero di prenotazioni risulterebbe concentrato nella prima parte della stagionalità, ovvero nei mesi di maggiore giugno, con percentuali di occupazione che anche in questo caso si attestano attorno al 70-80%.

Focalizzandosi invece sul solo comparto delle OTAs, di cui parleremo nel prossimo capitolo, i dati rivelano che su un totale di 12.074 prenotazioni registrate per le tre strutture, quelle relative alle piattaforme Booking.com ed Expedia ammontano a 905, ovvero il 7,5% del totale.

Elaborando i dati derivanti direttamente dal PMS delle tre strutture è stato possibile analizzare gli indici di occupazione per nazionalità: per quanto concerne il villaggio Isamar e il villaggio Barricata, il mercato straniero risulta essere in vantaggio rispetto a quello italiano registrando il 66,93% di presenze straniere nel primo caso e il 56,12% per il secondo. Invece, i dati relativi all'Isaresidence rivelano una situazione diversa in cui il principale mercato risulta essere di poco quello italiano che rappresenta il 50,97% del totale delle prenotazioni ricevute fino alla data precedentemente menzionata. I maggiori mercati di riferimento continuano ad essere Germania, Austria, Danimarca, Paesi Bassi e Svizzera, con una peculiare ripresa della componente olandese che rispetto agli anni del Covid-19 ha ripreso a viaggiare. Ottime prospettive derivano anche dal fronte Tour Operator e agenzie di viaggio che apparentemente avrebbero cominciato a superare la crisi causata dalla pandemia e ricominciato a ricevere prenotazioni soprattutto da parte della clientela estera.

Capitolo 4 - OTA e Isaholidays

4.1. Introduzione alle OTAs

Con l'avvento del web 2.0 si è assistito ad un profondo cambiamento del mercato turistico che ha visto la nascita di nuovi attori dell'offerta turistica i quali hanno completamente scardinato il consueto comportamento d'acquisto del turista. Se fino a qualche decennio fa il turista era abituato a rivolgersi ad un'agenzia di viaggio fisica per organizzare le proprie vacanze, con il web 2.0 i turisti sono diventati sempre più autonomi nel processo di preparazione e di acquisto del prodotto turistico. Infatti, se prima ci si poteva affidare solo ed esclusivamente a delle brochure cartacee ideate e distribuite dai Tour Operator alle agenzie di viaggio, con la diffusione del mondo digitale i prodotti turistici sono diventati accessibili a tutti in qualsiasi momento soprattutto bypassando l'intermediazione dell'agenzia fisica e affidandosi solo ed esclusivamente ai contenuti disponibili online.

L'utilizzo sempre più frequente di internet e di dispositivi mobili ha comportato dunque la trasformazione del processo decisionale e di acquisto del prodotto turistico consentendo al turista di informarsi autonomamente su una o più destinazioni, sull'offerta turistica della località prescelta, sulle varie strutture presenti e sulle varie tariffe applicate dalle stesse. Un ulteriore aspetto che ha subito una profonda trasformazione negli ultimi decenni è il passaparola: originariamente il turista si affidava prevalentemente a quanto gli veniva riferito da amici, parenti, conoscenti o da quanto consigliato dall'agente di viaggio, ora ha a sua disposizione l'eWOM (electronic Word-Of-Mouth). La domanda sorge spontanea...che cosa si intende per eWOM? Può essere inteso come un'evoluzione del tradizionale passaparola "analogico" e definito come l'insieme di "tutte le comunicazioni informali dirette ai consumatori attraverso la tecnologia basata su Internet relative all'uso o alle caratteristiche di particolari beni e servizi, o ai loro venditori" (Litvin, Goldsmith, & Pan). Sostanzialmente, l'eWOM è qualsiasi opinione, positiva o negativa, espressa da un cliente reale o potenziale su un prodotto o un'azienda o una località nel caso del settore turistico e diffusa attraverso Internet. La generazione di feedback è diventata ormai una prassi da parte dei clienti e le imprese ricettive hanno sviluppato una sorta di dipendenza dalla reputazione online in quanto questa influenza il processo decisionale dei clienti, il pricing, il design dei servizi e la loro innovazione, nonché la motivazione del personale.

A questo punto risulta chiaro che la componente digitale ha assunto un ruolo cardine per il turista e a riprova di tutto ciò abbiamo il quasi totale rimpiazzo delle agenzie di viaggio e dei tour operator da parte delle Online Travel Agencies (OTAs) e dei Travel Metasearch.

Risulta di particolare importanza specificare le principali differenze tra OTAs e Travel Metasearch.

Le OTAs sono delle piattaforme online che consentono al cliente di visualizzare le varie strutture disponibili in un determinato periodo in una determinata località e di prenotare sulla stessa piattaforma una volta effettuata la propria scelta, i vantaggi del venditore in questo caso consistono nel poter promuovere la propria struttura pubblicando immagini suggestive e prezzi competitivi riconoscendo però una percentuale alla piattaforma sulla vendita. Sebbene queste ultime spesso siano elevate, quello delle piattaforme OTA è da considerarsi un servizio profittevole soprattutto per le imprese più piccole che possono ottenere molti benefici in termini di pubblicità e promozione essendo queste piattaforme delle ottime “vetrine”: proprio per questo si parla del fenomeno di “showrooming” legato al tema delle Online Travel Agencies. Alcuni esempi di OTAs presenti al momento sul mercato sono Booking.com, Expedia, Airbnb, Hotel.com, Agoda, HRS e molte altre.

Per travel metasearch invece si intende un aggregatore di informazioni in cui vengono raccolti i prezzi di numerose strutture, siti web e anche OTA al fine di fornire al cliente e turista un portale che gli consenta di rendere il suo processo decisionale più agevole e di ottenere dei vantaggi anche dal punto di vista economico consultando sempre le tariffe più convenienti e comparandole tra di loro. Se da una parte lo user si trova facilitato nella fase preparatoria e decisionale del viaggio, non si può dire che lo sia altrettanto nella fase di prenotazione in quanto il travel metasearch non consente di prenotare direttamente dal portale ma sono indispensabili dei collegamenti a dei siti esterni in cui poter effettuare la prenotazione. Sembrerebbe che con il tempo però anche questa modalità stia cambiando e si stia introducendo la possibilità di prenotare anche dal travel metasearch in modo tale da consentire allo user sia di consultare l’offerta più conveniente che di semplificare il processo di acquisto del prodotto turistico senza dover per forza accedere ad un altro sito per completare l’operazione. Tra i maggiori travel metasearch si possono annoverare Tripadvisor, Trivago, Kayak, Google Hotel Finder, ecc.

Il rapporto che si instaura tra una struttura e l'OTA è quindi quello di un'intermediazione che avviene esclusivamente online; nel caso del travel metasearch invece si ha un livello più basso di intermediazione o addirittura quasi nullo.

Come si può intuire, questo rapporto oltre a produrre non pochi vantaggi per le strutture che decidono di appoggiarsi a questi attori del settore turistico producono anche numerose frizioni, soprattutto dal punto di vista legislativo. Nel prossimo paragrafo sarà esplicita brevemente la ormai nota e controversa questione della Parity Rate e delle clausole MFN che hanno coinvolto le legislazioni di tutto il mondo e i cui processi hanno prodotto sentenze estremamente eterogenee tra di loro.

4.1.1. Clausole MFN e parity rate

Tra strutture e piattaforme OTA viene ad instaurarsi un rapporto che sfocia in un vero e proprio contratto in cui vengono specificati termini e condizioni di vendita in modo tale da regolare l'attività svolta dall'una e dall'altra parte, nonché definire delle linee guida su quello che è il modello di business adottato da OTAs e strutture. Come affermato da Confortini nel libro "*Clausole negoziali. Profili teorici e applicativi di clausole tipiche e atipiche*", esistono fondamentalmente due tipi di modelli di business applicabili nel mercato online ovvero la variante *merchant* e la variante *agency*. Nel primo caso è il gestore della struttura a decidere la quantità di servizi da offrire tramite la piattaforma e viene stabilito un prezzo base che poi verrà caricato di un mark-up da parte della piattaforma secondo quanto concordato nel contratto iniziale. Invece il modello *agency*, come si evince dalla parola stessa, riconduce al sistema di vendita applicato dalle agenzie di viaggio fisiche secondo il quale sono le strutture ricettive stesse a determinare i prezzi di vendita che verranno successivamente commissionati da parte delle piattaforme online per poter ottenere dei profitti (ad esempio, la commissione applicata da Booking.com ed Expedia è solitamente pari al 18% del prezzo di vendita).

Come si è già accennato precedentemente, lo scopo delle OTAs è quello di invitare gli user a prenotare un prodotto turistico direttamente dalla loro piattaforma e per farlo queste ultime cercano di diventare competitive offrendo le migliori tariffe presenti sul mercato. Per poter fare questo le OTAs devono assicurarsi che le strutture che decidono di appoggiarsi a loro non le utilizzino come un mero "showroom" per i loro servizi ricorrendo poi ad un'azione di concorrenza attraverso i mezzi online considerati diretti

come ad esempio il proprio sito internet e per fare ciò si è ricorsi all'applicazione delle cosiddette clausole "Most Favoured Nation" (MFN) altrimenti definite "Parity Rate".

Le clausole MFN vengono applicate a numerosi settori economici ed è un principio secondo il quale, in base a quanto stabilito dalla World Trade Organization (WTO), i paesi dovrebbero trattare i loro partner commerciali in modo equo senza riservare alcun tipo di agevolazione a dei paesi in particolare come ad esempio delle tariffe ridotte.

Nello specifico del settore turistico, per "parity rate" si intende un accordo contrattuale tra più parti, in questo caso le strutture ricettive e le OTAs, secondo cui la struttura si obbliga ad offrire all'Online Travel Agency lo stesso servizio o prodotto alle stesse condizioni applicate in altre piattaforme o in altri canali di distribuzione. Confortini nel suo libro precedentemente menzionato identifica un effetto negativo dell'applicazione delle clausole MFN nel rischio di "sterilizzazione della concorrenza" in quanto queste ultime comportano una generale "cristallizzazione dei prezzi offerti sulle diverse piattaforme" data l'impossibilità da parte delle strutture di diversificare i prezzi.

Si possono identificare due tipologie di parity rate che vengono distinte in base al campo di applicazione: si parla di "*wide parity rate*" quando la struttura è impossibilitata ad applicare condizioni e tariffe diverse nelle piattaforme rispetto a quelli attuati nella vendita cosiddetta diretta; invece, per "*narrow parity rate*" si intende il fenomeno per cui le strutture non possono differenziare condizioni e tariffe tra le varie piattaforme online ma possono offrire condizioni più vantaggiose indirettamente o offline, non pubblicamente (quindi ad esempio tramite il proprio sito).

Proprio sulla base della distorsione della concorrenza provocata dall'applicazione delle diverse clausole Most Favoured Nation (MFN), le legislazioni europee e le relative autorità antitrust hanno proceduto ad analizzare gli effetti della loro applicazione e a farne oggetto di indagine. Come si evince dalla seguente immagine (vedi Figura 33), il processo decisionale sulla legittimità o meno delle clausole MFN e dunque della parity rate ha una storia particolarmente lunga che ha avuto inizio nel 2013 quando in Germania è stato proibito alle OTAs Booking.com e Hotel Reservation Service di applicare la parity rate perché considerata un rischio per la concorrenza tra le varie piattaforme e soprattutto un forte impedimento per l'entrata nel mercato di nuovi attori del settore. Successivamente, nel 2014 l'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) apre una prima istruttoria contro il colosso Booking.com ed Expedia, sulla base delle stesse motivazioni

sollevate dall'autorità tedesca, che ha portato nel 2015 alla proposta da parte di Booking.com dell'applicazione delle sole clausole MFN narrow e la relativa accettazione da parte dell'AGCM stessa. Sulla stregua di questa decisione, nello stesso anno la Svizzera vieta il ricorso alle clausole MFN wide. Dunque, nel 2015 si verifica un allineamento delle autorità italiane, francesi e svedesi sul fatto di imporre a Booking.com l'applicazione della sola parity rate narrow.

È però con la legge francese sulla crescita e l'attività economica (o altrimenti detta "legge Macron") che si segna un punto di svolta sulla controversia riguardante la parity rate: infatti, nel luglio 2015 per la prima volta si comincia a parlare di abolizione totale delle clausole MFN. Da questo momento in poi seguono a ruota provvedimenti aventi il fine di abolire la parity rate.

Table 1
Main decisions on Price Parity Clauses (PPCs) in the EU, 2015-17.

Apr 2015	Decisions by the French, Italian and Swedish competition authorities: <i>Booking.com</i> commits to switch from wide to narrow PPCs
Jul 2015	<i>Booking.com</i> 's commitment comes into effect in the EU; Macron Law adopted by the French National Assembly
Aug 2015	Macron Law promulgated in France: all PPCs prohibited
Oct 2015	Italian Parliament proposes a law to eliminate all PPCs
Dec 2015	Bundeskartellamt prohibits <i>Booking.com</i> from applying PPCs
No. 2016	Austrian Parliament approves a law eliminating all PPCs
Aug 2017	Italian Parliament approves Liberalization Law: all PPCs prohibited
No. 2017	Belgian Government proposes to outlaw all PPCs

Figura 33 - Principali decisioni sulla Parity Rate - Fonte: Mantovani et al. (2021)

Facendo riferimento alla situazione legislativa italiana, nel 2017 è stata introdotta la legge annuale di concorrenza n. 124 del 4 agosto che all'articolo 1 comma 166 fa riferimento alla totale abrogazione dell'applicazione delle clausole MFN per quanto riguarda il settore turistico. Così cita il suddetto comma:

“È nullo ogni patto con il quale l'impresa turistico-ricettiva si obbliga a non praticare alla clientela finale, con qualsiasi modalità e qualsiasi strumento, prezzi, termini e ogni altra condizione che siano migliorativi rispetto a quelli praticati dalla stessa impresa per il tramite di soggetti terzi, indipendentemente dalla legge regolatrice del contratto.”

Tale comma è volto a regolare nello specifico il rapporto che si instaura tra le strutture ricettive e le piattaforme online ma anche le agenzie di viaggio più in generale e, come si evince dal testo della legge appena citata, riguarda non soltanto le tariffe, ma anche le condizioni e i termini di vendita.

Riassumendo, i paesi che al momento prevedono la proibizione dell'applicazione della parity rate sono Francia, Austria, Italia e Belgio; mentre in Germania e Svezia queste clausole possono essere applicate solo da alcune OTAs. In Svizzera invece risulta essere passata una mozione in parlamento che porterebbe all'abolizione delle clausole MFN ma non si sarebbe ancora raggiunta una decisione finale. Sebbene in Europa la questione sia stata regolamentata in maniera differente da parte degli Stati membri, in America non risulta esserci affatto una regolamentazione al riguardo: infatti, in America Latina le clausole MFN risultano molto diffuse mentre negli USA anche se non ci si è espressi sulla parity rate sono stati introdotti degli "accounting standards" che richiedono alle strutture di "registrare in modo più trasparente i costi associati alle prenotazioni OTA del modello merchant"⁷.

4.1.1. Regolamento europeo 1150/2019

Le OTAs hanno rappresentato un primo esempio del fenomeno della "platformization" che sta sempre di più prendendo piede soprattutto a partire dal periodo pandemico che ha in qualche modo obbligato piccoli e grandi business ad aprire i propri orizzonti verso il mondo digitale. A sostegno dei commercianti che si affidano a questo tipo di business, e anche a tutela dei consumatori, è stato emanato il 20 giugno 2019 il Regolamento UE 1150/2019 che "promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online".

Il presente regolamento è stato applicato a partire dal 12 luglio 2020 a tutti i rapporti business to business (B2B) che intercorrono tra utenti commerciali e fornitori di servizi di intermediazione online e tra utenti titolari di siti web e fornitori di motori di ricerca online: sono previste alcune restrizioni per l'applicazione del presente regolamento ovvero tutti gli attori in campo devono aver sede o residenza in Europa e conseguentemente svolgono la loro attività commerciale nel medesimo territorio. Tale regolamento è stato emanato con lo scopo di garantire una maggior trasparenza nell'ambito delle condizioni contrattuali applicate dai fornitori di servizi di intermediazione online e dei motori di ricerca.

I temi approfonditi negli articoli del presente regolamento sono i seguenti:

⁷ <https://businessblog.trivago.com/rate-parity-hotel-industry-status/>

1. termini e condizioni contrattuali applicabili;
2. limitazione, sospensione e cessazione della fornitura dei servizi di intermediazione online da parte dei fornitori di tali servizi;
3. parametri di posizionamento (o ranking);
4. trasparenza di termini e condizioni relativi a prodotti e servizi accessori offerti dai fornitori;
5. disciplina di clausole contrattuali specifiche;
6. modalità di accesso ai dati da parte del fornitore di servizi, dell'utente commerciale o di terzi;
7. sistema di gestione dei reclami;
8. sistema di risoluzione extragiudiziale di controversie tramite mediazione;
9. "limitazioni all'offerta di condizioni diverse mediante altri mezzi"

Di particolare importanza per la nostra disamina risulta essere quest'ultimo tema sulle limitazioni alle condizioni in quanto il regolamento impone ai fornitori di servizi online di includere le ragioni di eventuali limitazioni imposte agli utenti di offrire "gli stessi beni e servizi ai consumatori a condizioni diverse tramite mezzi diversi", fatto salvo che vi siano delle restrizioni preesistenti derivanti dalla legislazione europea e degli Stati membri.

Come si può evincere dal contenuto appena descritto del Regolamento UE 1150/2019, le relative disposizioni sono applicabili anche ai rapporti che intercorrono tra imprese turistico-ricettive e piattaforme online quali sono le Online Travel Agencies e queste ultime devono stipulare dei codici di condotta al fine di favorire la corretta applicazione del regolamento prestando particolare attenzione alle peculiarità del settore di appartenenza e al tema della trasparenza, principio cardine del regolamento stesso.

4.1.1. Booking.com ed Expedia: i due colossi dell'intermediazione online

Di seguito verranno approfondite le realtà delle piattaforme online che hanno maggior successo nel campo dell'intermediazione turistica le quali risultano essere Booking Holdings ed Expedia Group Inc. e si andranno ad analizzare i profitti ottenuti dalle stesse

nel corso degli anni, con particolare attenzione al periodo compreso tra il 2019 e il 2021 evidenziando le relative conseguenze provocate dalla situazione pandemica.

Innanzitutto, risulta fondamentale specificare che le suddette OTAs sono il risultato di un raggruppamento di piattaforme online che offrono servizi di intermediazione turistica; infatti, Booking Holdings comprende piattaforme come Booking.com, Agoda.com, Priceline.com e Kayak.com, mentre Expedia Group Inc. è composta da Expedia.com, Hotels.com, Orbitz.com, Travelocity.com, Hotwire.com, Wotif.com, eBookers.com e altre ancora.

Come è possibile notare nel seguente grafico, se nel 2009 il gruppo Expedia superava, anche se di poco, la Booking Holdings in termini di revenue, a partire dal 2010 la situazione risulta essersi invertita soprattutto grazie al successo registrato da quest'ultima dal 2011 ad oggi. Secondo quanto evidenziato dalle tendenze sotto riportate, il maggior divario sembrerebbe essersi registrato nel 2018 quando la Booking Holdings ha dichiarato un profitto pari a 14,53 miliardi di dollari mentre Expedia Group Inc. ha registrato un revenue di 11,22 miliardi (una differenza di 3,31 miliardi rispetto alla concorrenza).

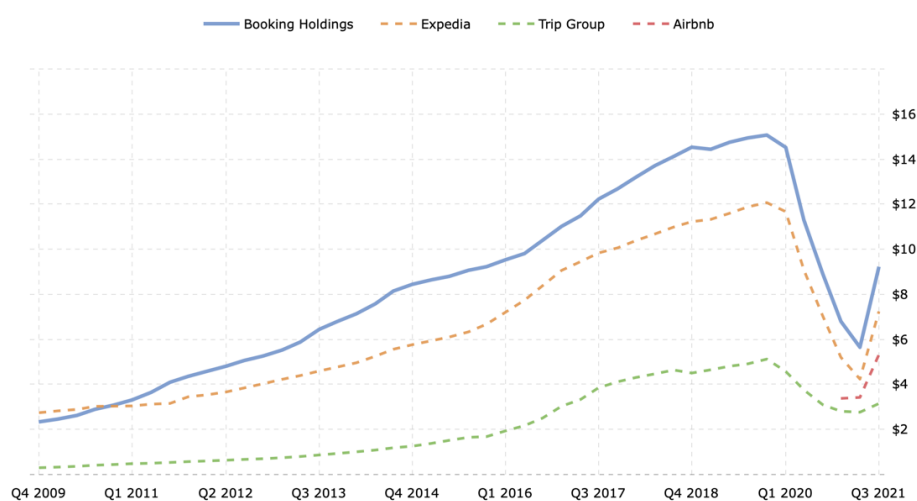


Figura 34 - Revenue maggiori OTAs a confronto - Fonte: Macrotrends.net

Analizzando i dati forniti dal sito Statista.com (vedi Figura 35), è possibile notare la leadership esercitata da Booking Holdings non solo rispetto ad Expedia Group Inc. ma anche rispetto al resto delle OTAs e dei travel metasearch presenti nel mercato. Mettendo a confronto i dati relativi a Booking e all'OTA cinese Trip.com possiamo vedere che il revenue di quest'ultima ha rappresentato nel 2019 il 33,84% di quello registrato dalla leader in classifica, mentre nello stesso periodo quelli di Lastminute.com rappresentavano solamente il 2,3%.

Characteristic	2019	2020	2021
Booking	15.07	6.8	10.95
Expedia	12.07	5.2	8.59
Airbnb	4.81	3.38	5.99
Trip.com (Ctrip)	5.1	2.8	2.7
Tripadvisor	1.56	0.6	0.9
Trivago	0.84	0.25	0.42
eDreams Odigeo*	0.56	0.2	0.33
MakeMyTrip*	0.53	0.19	0.27
Despegar	0.52	0.19	0.25
Lastminute	0.35	0.11	0.17

Figura 35 - Leading online travel agencies (OTAs) worldwide from 2019 to 2021 - Fonte: www.statista.com

Questa tabella ci consente inoltre di analizzare le perdite subite nel 2020 dalle varie piattaforme di intermediazione online, siano queste OTAs o metasearch, a causa della pandemia da Covid-19. La piattaforma che risulta aver registrato una flessione maggiore in termini di profitto è Trivago il cui fatturato ha subito una diminuzione pari al -70,24% (circa 590 milioni di dollari); al contrario quella che rispetto alle altre sembrerebbe aver subito un minore impatto è Trip.com le cui perdite si sono attestate attorno al -45,10% (circa 2,3 miliardi di dollari). Le due OTAs ai vertici del mercato dell'intermediazione turistica online (Booking.com ed Expedia) invece hanno registrato rispettivamente una flessione del -54,80% (-8,27 miliardi di dollari) e -56,92% (-6,87 miliardi di dollari).

Nel 2021 si è potuto assistere ad una complessiva ripresa di quasi la totalità delle piattaforme elencate nella Fig. 35, soprattutto nei casi della Booking Holdings che ha incrementato il proprio revenue del 61% circa ed Expedia Group Inc. del +65,19%. Lo stesso non si può dire però di Trip.com che ha addirittura registrato una lieve perdita rispetto al 2020: probabilmente il fatto di essere principalmente rivolta al mercato cinese è stato un fattore che ha fortemente influenzato l'andamento delle vendite e di conseguenza dei profitti, essendo quest'ultimo stato fortemente penalizzato dalle restrizioni attuate dal Governo cinese in termini di spostamenti ma soprattutto a causa dei numerosi lockdown imposti alla popolazione. Lo stesso non si può dire di Airbnb che, oltre ad aver ottenuto una migliore performance rispetto all'anno pandemico per eccellenza con una variazione percentuale in positivo del +77,22%, quest'ultima ha addirittura superato quella registrata nel 2019 con una crescita di circa il 24,5% del profitto (ovvero 1,18 miliardi di dollari in più rispetto alla performance pre-pandemica).

4.2. Isaholidays: trend prenotazioni Booking.com

Nel presente paragrafo si andranno ad analizzare i dati forniti ed estrapolati dall'Extranet della piattaforma Booking.com alla quale le tre strutture del gruppo Isaholidays in esame si affidano dal 2017 per il comparto dell'intermediazione online delle vendite, congiuntamente ad Expedia il cui ammontare di prenotazioni e di vendite però è fortemente ridimensionato rispetto alla concorrente OTA.

4.2.1. Analisi variazione numero di notti prenotate (dal 2017 al 2021)

Come si può vedere nei grafici a seguire, l'andamento delle vendite tramite Booking.com risulta essere stato particolarmente altalenante nel corso del quinquennio considerato.

Prendendo in considerazione i dati complessivi relativi al villaggio Isamar (vedi Figura 36), se nei primi tre anni si è registrato un trend di progressiva crescita in cui si è passati dalle 2.054 notti vendute nel 2017 che sono poi state triplicate nel 2019 raggiungendo un totale di 6.367, il 2020 ha provocato l'improvviso arresto di tale tendenza a causa della diminuzione del totale di notti prenotate di circa il 40%. A differenza di quanto evidenziato nel precedente capitolo, per quanto riguarda il comparto OTA non si è registrato un significativo miglioramento delle vendite nel 2021: infatti, sono state vendute solo 20 notti in più rispetto all'anno precedente.

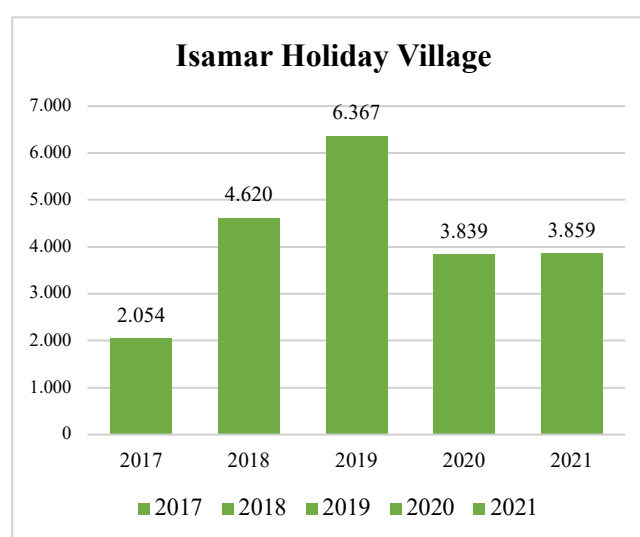


Figura 36 - Analisi notti prenotate tramite Booking.com - Fonte: Extranet Booking.com

L'andamento delle vendite della struttura Isaresidence Holiday Resort invece presenta delle profonde differenze rispetto all'Isamar Holiday Village. Oltre al fatto che in questo caso il gruppo Isaholidays ha cominciato ad affidarsi alla piattaforma Booking.com con

un anno di ritardo rispetto alle altre due strutture, il trend delle vendite presenta una situazione in complessivo declino (vedi Figura 37): l'anno in cui si è raggiunto il maggior numero di notti vendute è stato il 2018 con oltre 800 notti prenotate, però già nell'anno successivo si è avuto un calo delle vendite del 20,17% raggiungendo un totale di 665 notti. Nel 2020 c'è stato un leggero incremento raggiungendo le 678 notti vendute mentre nel 2021, stagione caratterizzata generalmente da una tendenza di miglioramento delle performance di vendita, si è verificata una flessione ancora più consistente rispetto a quella avuta nel 2018: con ben 239 notti prenotate in meno, la diminuzione delle vendite si attesta attorno al -35% rispetto al 2020.

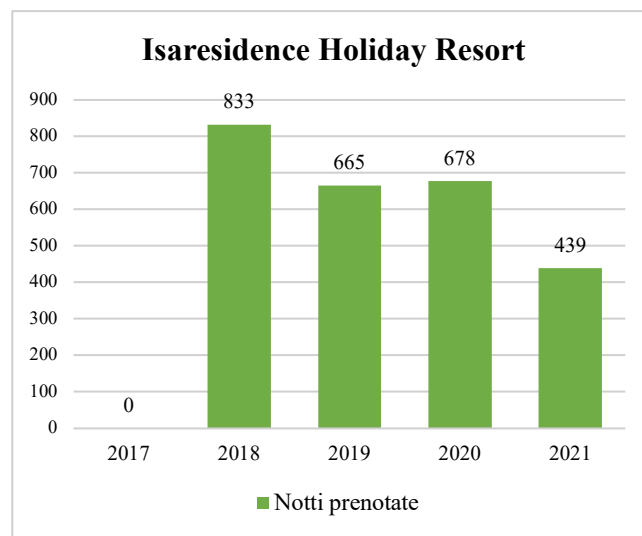


Figura 37 - Analisi notti prenotate tramite Booking.com - Fonte: Extranet Booking.com

Per quanto riguarda i dati registrati dal villaggio Barricata, questi presentano una forte somiglianza in termini di trend di vendita con il villaggio Isamar (vedi Figura 38).

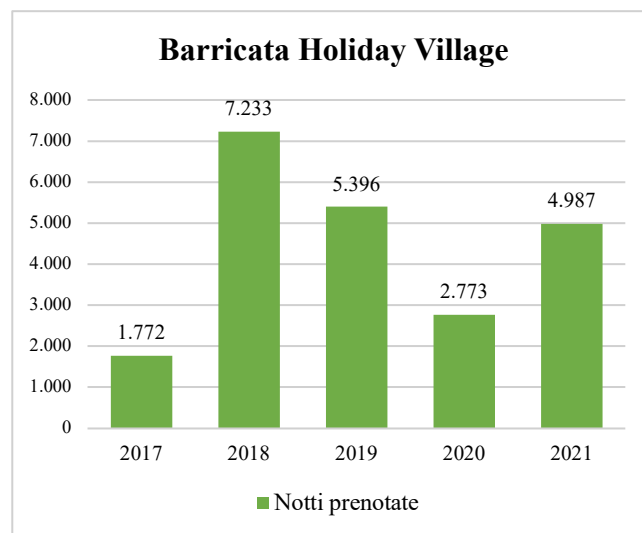


Figura 38 - Analisi notti prenotate tramite Booking.com - Fonte: Extranet Booking.com

La differenza che salta immediatamente all'occhio è la best performance che nel caso del Barricata Holiday Village si è ottenuta nel 2018, a confronto del villaggio Isamar che la ha registrata nell'anno successivo. Inoltre, mentre per quest'ultima struttura non si sono nemmeno raggiunte le 6.400 notti vendute con Booking.com, il villaggio Barricata ha ricevuto nel 2018 prenotazioni intermedie da questa piattaforma per un totale di 7.233 notti. Analizzando i soli dati del precedente grafico senza metterli a confronto con le altre strutture, se dal 2017 al 2018 si è avuto una crescita delle vendite del 75,5%, già nell'anno seguente si è potuta evidenziare una perdita del -25,39% che poi si è accentuata nel 2020 in cui la flessione è stata pari al -61,66% nel confronto con il 2018 e al -48,61% con il 2019. Se per gli altri due casi analizzati la ripresa nel 2021 non si è rivelata poi così sostanziale, per il villaggio Barricata si può evidenziare invece un aumento del numero di notti prenotate di quasi l'80% passando da 2.773 a 4.987 notti vendute.

4.2.2. Analisi prenotazioni per nazionalità e durata media del soggiorno

La piattaforma di Booking.com fornisce dei report sull'andamento delle vendite comprendenti informazioni anche relative alla nazionalità di provenienza dei clienti che hanno effettuato le prenotazioni e la durata media del soggiorno divisa per l'appunto per paese di origine, in questo modo è possibile effettuare anche un'analisi di mercato individuando le varie tendenze di prenotazione per provenienza.

Per quanto riguarda il villaggio Isamar, i principali mercati di riferimento della clientela si rivelano essere quello tedesco in primis ricoprendo una percentuale del 47,72% del totale delle prenotazioni effettuate, per poi passare a quello italiano (quasi il 14%) e quello svizzero (9,48%), seguito da quello austriaco e polacco (vedi Figura 39).

Paese/territorio	Percentuale di prenotazioni	Durata media del soggiorno	Percentuale di cancellazioni
Generale		7,53	34,18 %
Germania	47,72 %	8,39	31,26 %
Italia	13,96 %	5,51	38,94 %
Svizzera	9,48 %	8,34	31,87 %
Austria	7,57 %	5,58	36,75 %
Polonia	5,87 %	8,65	42,19 %
Repubblica Ceca	4,2 %	8,18	31,71 %
Danimarca	3,98 %	9,04	29,41 %
Paesi Bassi	1,89 %	7,36	36,36 %
Belgio	1,5 %	9,11	10 %

Figura 39 - Informazioni sugli ospiti per paese/territorio di provenienza – Fonte: Extranet di Booking.com

In termini di durata media del soggiorno, secondo quanto riportato dalla tabella precedente, il numero più alto di notti prenotate per singolo soggiorno risulta essere quello relativo ai clienti del Belgio che, sebbene nel 2021 abbiano rappresentato solo l'1,5% del totale, ammonta a 9,11 notti. A seguire si trovano i clienti danesi con una media di 9,04 notti, i polacchi con 8,65, i tedeschi con 8,34, gli svizzeri con 8,34 e i cechi con 8,18 notti prenotate. Per tutto il resto dei dati relativi alle nazionalità riportate nella tabella, la durata media del soggiorno risulta inferiore alle 8 notti e il record più basso è stato registrato dal mercato italiano che ha riportato una media di sole 5,51 notti prenotate per soggiorno.

Inoltre, è stato possibile approfondire anche le tendenze del periodo di prenotazione mettendo a confronto quelle del 2021 con quelle dell'anno precedente: si è potuto individuare un profondo cambiamento del trend in quanto nel 2020 risultavano decisamente più frequenti le prenotazioni effettuate 4-7 giorni prima del check-in (circa il 22% del totale), mentre nel 2021 il lasso di tempo tra prenotazione e check-in è aumentato a 15-30 giorni.

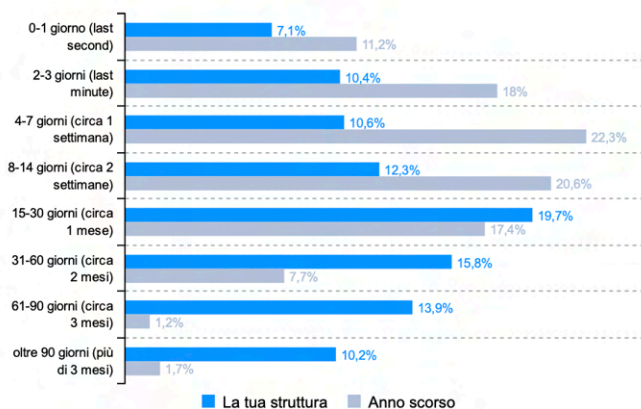


Figura 40 - Prenotazioni per periodo di prenotazione Isamar Holiday Village - Fonte: Extranet di Booking.com

Passando ai dati relativi all'Isaresidence Holiday Resort, nel 2021 i mercati di riferimento sono gli stessi individuati anche nel precedente capitolo ovvero Italia (31%), Germania (41,83%), Austria (3,61%) e Svizzera (3,4%), però risulta consistente anche la percentuale di prenotazione relativa al mercato ucraino che passa dall'essere nulla nell'anno precedente al superare il 4% del totale nel 2021. Focalizzando l'attenzione sulla durata media del soggiorno, si evince che nel 2021 si è verificato un miglioramento del trend delle prenotazioni generale in quanto si è passati da 5,82 notti di soggiorno medio a quasi 8. Per quanto riguarda la durata del soggiorno degli italiani, se nel 2020 era pari a 4,86 notti l'anno successivo si sono superate le 6 notti, la stessa tendenza di

miglioramento è stata registrata anche per il mercato tedesco che nel 2021 ha effettuato prenotazioni per una media di 8,57 notti a confronto del 2020 in cui erano pari a 6,76.

Diversi invece sono in questo caso i dati relativi al periodo di prenotazione (vedi Figura 41): se per il villaggio Isamar si prediligono periodi brevi, per l'Isaresidence Holiday Resort i trend rivelano una preferenza di prenotazione con largo anticipo, infatti, nel 2020 era pari a 15-30 giorni prima; invece, nel 2021 si è passati a prenotare addirittura con 31-60 giorni di anticipo rispetto al check-in.

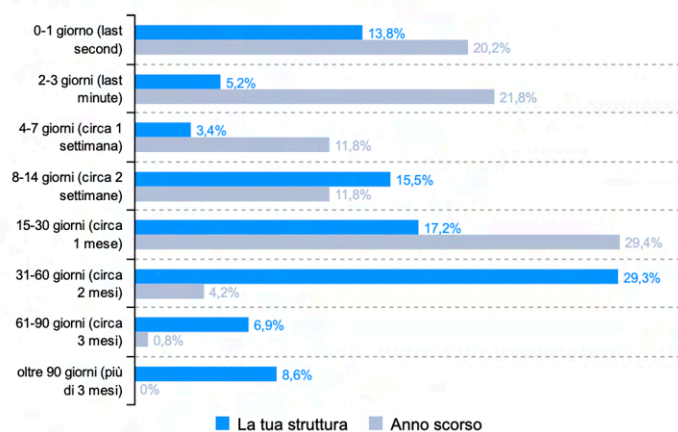


Figura 41 - Prenotazioni per periodo di prenotazione Isaresidence - Fonte: Extranet di Booking.com

Infine, analizzando le informazioni relative alle prenotazioni effettuate per il villaggio Barricata si può notare che, oltre ai consueti mercati di riferimento individuati anche per le altre due strutture, risulta prevalente anche la clientela proveniente dalla Repubblica Ceca che ha rappresentato il 6,25% del totale nel 2021 mentre l'anno precedente era poco meno del 2%. Un drastico cambiamento del trend di prenotazione invece si è verificato per il mercato italiano che ha subito una diminuzione di circa il -24% passando dal 44% dell'anno 2020, percentuale causata prevalentemente della diffusione del turismo di prossimità imposto dalle restrizioni vigenti, a poco meno del 20% nel 2021. Relativamente al mercato tedesco invece si è potuto assistere ad una crescita del numero di prenotazioni in entrata nel 2021 del +10,27% rispetto all'anno precedente in cui le prenotazioni si attestavano attorno al 33% del totale. In particolare ripresa risulta anche la componente polacca, così come quella ceca, che con una variazione percentuale in positivo del +6,79% si rivela essere la clientela che più ha incrementato il numero di prenotazioni tramite la piattaforma rispetto alla lista di paesi di provenienza elencata nei seguenti dati forniti dall'Extranet di Booking.com (vedi Figura 42).

Paese/territorio	Percentuale di prenotazioni rispetto all'anno precedente	Durata media del soggiorno rispetto all'anno precedente	Percentuale di cancellazioni rispetto all'anno precedente
Generale		7,97 6,29	34,55 % 42,18 %
Germania	43,13 % 32,86 %	8,86 7,51	31,97 % 39,2 %
Italia	19,69 % 44,03 %	6,14 5,39	39,79 % 44,06 %
Svizzera	9,13 % 7,52 %	8,19 7,06	25,23 % 24,39 %
Polonia	8,06 % 1,27 %	9,32 5,83	38,61 % 66 %
Repubblica Ceca	6,25 % 1,99 %	7,86 6,11	32,94 % 50 %
Austria	3,39 % 2,83 %	7,36 7,4	37,74 % 54,76 %
Paesi Bassi	3,36 % 4,66 %	9,27 8,6	35 % 11,76 %
Danimarca	1,65 % 0,25 %	7,87 7	11,76 % 50 %
Belgio	1,56 % 0,54 %	8,62 7,5	23,53 % 83,33 %

Figura 42 - Informazioni sugli ospiti per paese/territorio di provenienza – Fonte: Extranet di Booking.com

Una breve osservazione alle informazioni relative al periodo di prenotazione del Barricata Holiday Village mette in luce la persistenza nel 2021 della tendenza a prenotare le proprie vacanze da parte della clientela soprattutto nei 15-30 giorni antecedenti il check-in in una percentuale all'incirca del 24%, rimasta la medesima rispetto all'anno precedente. Si è verificato invece un dimezzamento delle prenotazioni last second quindi effettuate il giorno stesso o il giorno prima del check-in a favore di quelle effettuate dai 31 ai 60 giorni prima: se nel 2020 tale pratica risultava effettuata solo dal 10% della clientela, nel 2021 si è verificato un incremento tale da rappresentare il 18,7% delle prenotazioni totali ricevute dalla struttura.

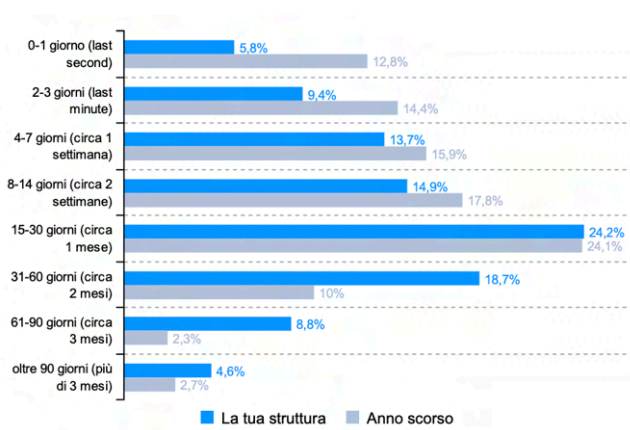


Figura 43 - Prenotazioni per periodo di prenotazione Barricata Holiday Resort - Fonte: Extranet di Booking.com

4.2.3. Analisi prenotazioni per dispositivo utilizzato

Durante la consultazione dei vari report pubblicati nell'Extranet della piattaforma Booking.com è stato possibile ricavare una serie di dati relativi alla modalità in cui la

prenotazione è stata effettuata dai clienti, ovvero la tipologia di dispositivo impiegato nell'operazione.

Secondo quanto evidenziato dai dati, nel caso del villaggio Isamar su un campione di 713 ospiti che hanno effettuato almeno una prenotazione nel corso del 2021 lo strumento più utilizzato risulta essere lo smartphone con una percentuale del 53,25% rispetto al 2020 in cui risultava essere invece attorno al 51%, mentre il computer è stato utilizzato dal 43,97% della clientela (in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente) e solo il 2,78% avrebbe effettuato la prenotazione tramite tablet. Oltre alla discriminazione del dispositivo utilizzato è stato possibile analizzare la durata media del soggiorno prenotato con tale dispositivo: nel 2021 le prenotazioni effettuate tramite smartphone avevano una durata media di 7,53 notti, quelle tramite computer 7,34 mentre quelle tramite tablet 7,05; in riferimento all'anno 2020 invece la durata media invece risultava minore con prenotazioni di 5,52 notti via smartphone, 6,57 via computer e 5,51 via tablet. La durata media generale del soggiorno prenotata per l'Isamar Holiday Village risulta essere stata nel 2020 di 5,97 notti, mentre nel 2021 si è potuto notare un allungamento del soggiorno raggiungendo una media di 7,53 notti prenotate.

Gli stessi dati sono stati forniti dall'Extranet anche per la struttura Isaresidence che ha presentato informazioni pressoché simili con una minima prevalenza delle prenotazioni effettuate tramite smartphone con una percentuale pari al 52,02% nel 2021 e del 56,15% nel 2020, con una durata di soggiorno media di 7,5 notti nel 2021 e 5,82 nel 2020. Le prenotazioni via computer invece si sono rivelate essere nel 2021 pari al 43,72% del totale e nel 2020 del 43,85% e la durata media del soggiorno è stata di 7,37 notti nel 2021 e 5,86 nell'anno precedente.

Infine, sulla base di 870 ospiti prenotanti, per il Barricata Holiday Village nel 2021 risulta esserci una leggera prevalenza dell'utilizzo del computer come mezzo di prenotazione registrando una percentuale di 49,89% confronto al 48,01% relativo allo smartphone e la durata media del soggiorno risulta maggiore rispetto ai dati registrati dalle altre strutture: infatti, nel caso delle prenotazioni via computer sono state prenotate in media 8,19 notti nel 2021 e 7,7 per le prenotazioni tramite smartphone; altrettanto elevata è la durata media delle prenotazioni effettuate utilizzando il tablet che arriva a 8,53 notti. Nel 2020 si evidenziava invece una percentuale relativamente maggiore dell'utilizzo dello smartphone (48,78%) rispetto al computer (46,87%) ma una particolare differenza si è potuta notare soprattutto per quanto riguarda le prenotazioni via tablet che nel 2020 erano

pari al 4,35% mentre nel 2021 si sono rivelate essere solo il 2% del totale. Così come avvenuto per le altre strutture, anche in questo caso nell'anno pandemico per eccellenza la durata media del soggiorno è stata minore con 6,49 notti prenotate tramite computer, 5,88 tramite smartphone e infine 8,43 via tablet.

4.3. Previsioni di vendita per il 2022

Dopo aver analizzato le vendite del quinquennio passato, di particolare interesse risulta essere l'analisi delle previsioni di vendita del 2022 del comparto OTA a livello nazionale, grazie ai dati forniti dall'Ufficio ENIT, e a livello aziendale del gruppo Isaholidays.

Prendendo in considerazione i dati forniti dall'ENIT nei bollettini pubblicati la terza settimana di maggio e la prima di giugno possiamo notare come la percentuale di saturazione delle strutture ricettive sulle piattaforme OTA sia un continuo aumento: nel bollettino di maggio risultava essere pari al 44,4% mentre già nella prima settimana di giugno questo dato ha raggiunto il 50,1%. Nella comparazione con i dati degli anni precedenti risulta evidente il netto miglioramento dell'andamento delle vendite rispetto al 2021 in cui a maggio la percentuale si attestava attorno al 29% mentre a giugno era di mezzo punto più bassa; invece, nel raffronto con i numeri registrati nel 2020 solo i dati della settimana di giugno si rivelano migliorativi con una crescita del +2,3%, mentre la settimana di maggio segnala una diminuzione della saturazione di 3,6 punti percentuali. Focalizzando l'attenzione sul solo andamento della saturazione a partire dalla fine del mese di aprile, i dati dimostrano un continuo miglioramento della performance nazionale in termini di prenotazioni tramite OTA.

I suddetti bollettini ci forniscono informazioni anche riguardanti la saturazione online delle strutture ricettive italiane divisa per mensilità e comparata con altre nazionalità europee, in questo caso vengono presi in considerazione paesi come Francia, Spagna e Grecia. Per quanto riguarda l'Italia, i dati al 31 maggio 2022 riportano che la previsione di occupazione prevista per i mesi di giugno e luglio si aggira rispettivamente attorno al 34,8% e al 21,8% superando le previsioni relative allo stesso periodo dell'anno precedente le cui percentuali erano pari al 30,4% e 16,8% registrando in entrambi i casi un aumento di circa il 5%. Considerando invece i dati relativi alle altre nazionalità, nel 2022 si registra una flessione della saturazione nel mese di giugno per Spagna e Grecia del -3,3% nel primo caso e del -1,3% nel secondo, mentre le previsioni per il mese di

luglio sono decisamente più rosee visto l'incremento del +4,1% per la Spagna e il +8,6% per la Grecia. Una situazione diversa invece si è verificata per la Francia che sovverte la tendenza degli altri due competitor attestandosi un sostanziale aumento di circa il 7,5% per il mese di giugno e una crescita decisamente più ridimensionata nel mese di luglio (poco più dell'1%).

Tornando a parlare delle previsioni di vendita del turismo nazionale, i bollettini ENIT forniscono informazioni anche sulla ripartizione delle prenotazioni OTA in base alla tipologia di prodotto prenotata che può essere rappresentato dalla città d'arte/culturale, dal prodotto lacuale, montano, balneare, termale o altre tipologie di vacanze. I dati del bollettino della prima settimana di giugno 2022 attestano che il prodotto che più ha riscontrato successo in merito alla domanda dei turisti in territorio nazionale è quello della città d'arte/culturale che riporta una percentuale di prenotazioni già effettuate pari al 48,4%, in netta rimonta rispetto all'anno precedente in cui risultava gravemente penalizzata rispetto alle altre categorie di prodotto con una percentuale di prenotazioni del 26% circa. Al secondo posto della classifica redatta dall'ENIT si trova invece il prodotto lacuale che si attesta il 37,6% del totale delle prenotazioni OTA effettuate, seguito da quello montano che rappresenta invece poco più del 36%. Se tutti i precedenti casi presentano un andamento delle vendite in crescita rispetto all'anno precedente, lo stesso non si può dire invece per le vacanze a vocazione balneare le cui percentuali di prenotazione risultano in peggioramento con una flessione del -7,6% costituendo il 33,8% del totale rispetto al 41,4% del 2021.

Dopo aver analizzato la situazione generale del turismo per il 2022 in Italia, spostiamo la nostra attenzione sul caso studio Isaholidays e sull'entità delle vendite relative al comparto OTA facendo riferimento alla sola piattaforma Booking.com. Al momento della rilevazione, ovvero il 9 giugno 2022, la struttura Isamar Holiday Village presenta un totale di 2.707 notti prenotate tramite tale OTA (per un totale di 381 prenotazioni), l'Isaresidence Holiday Resort ne presenta 304 (in totale 41 prenotazioni) e il Barricata Holiday Village invece risulta essere la struttura che più beneficia dell'intermediazione effettuata da Booking.com con ben 4.353 notti vendute per 541 prenotazioni. Considerando che i due villaggi hanno aperto all'incirca verso la terza settimana di maggio e il residence la prima di giugno, la stagione 2022 si può ritenere ancora ai suoi esordi e già presenta delle percentuali di prenotazione elevate dato che l'ammontare di

notti vendute per le tre strutture rappresenta già rispettivamente il 70,15%, il 69,25% e l'87,29% del totale delle notti vendute complessivamente l'anno precedente.

Sulla stregua delle analisi precedentemente condotte, anche per il 2022 risulta di particolare interesse osservare i dati relativi al paese di origine dei clienti e la relativa durata media del soggiorno, la tipologia di dispositivo utilizzato e le informazioni relative al periodo di prenotazione. Il periodo di analisi considerato in questo caso per tutte e tre le strutture corrisponde agli ultimi 90 giorni antecedenti la data di estrapolazione del report di analisi delle vendite, ovvero il 9 giugno.

Per quanto riguarda la nazionalità degli ospiti, in linea di massima i principali mercati di riferimento continuano ad essere per tutte le strutture quello italiano, tedesco e svizzero, fatto salvo per alcune specificità che riguardano ogni struttura singolarmente. Infatti, il villaggio Isamar presenta anche un'elevata percentuale di clientela austriaca che al giorno della rilevazione risulta attestarsi il 10,69% delle prenotazioni rispetto al quasi 6% dell'anno precedente; quasi totalmente assente invece risulta il mercato polacco che è passato da un 7,79% del 2021 allo 0,47% registrato al momento per la stagione in corso. L'Isaresidence Holiday Resort invece affronta la totale mancanza degli ospiti provenienti dalla Danimarca che invece lo scorso anno rappresentava il 9,27% nello stesso periodo di rilevazione dei dati. Infine, in merito al villaggio Barricata, possiamo notare una brusca diminuzione delle prenotazioni da parte del comparto italiano che è passato dal rappresentare il 32,39% a poco più del 17%, con un lieve miglioramento delle richieste tedesche pari al 42,52% rispetto al 41,78% del 2021 e di quelle polacche che invece hanno segnato una significativa variazione percentuale in positivo del +6,58% (alla data di rilevazione il mercato polacco risulta essere pari al 9,71% e non più il 3,13% registrato nell'anno precedente).

In termini di durata media del soggiorno, in merito all'Isamar Holiday Village, tra i maggiori mercati di riferimento la durata media di soggiorno più lunga prenotata risulta essere quella relativa alla clientela proveniente dalla Danimarca con un dato medio di 9,2 notti prenotate per soggiorno; al contrario quella più bassa è relativa al mercato italiano con sole 4,2 notti di media prenotate. Anche nel caso del Barricata Holiday Village, la componente italiana risulta essere quella che si attesta il minor numero di notti prenotate (in media 5,67), ma il primato viene conferito ai clienti polacchi che in base ai dati rilevati avrebbero prenotato in media un soggiorno di 8,6 notti. Diversa invece si rivela la situazione per la struttura Isaresidence in cui si mantiene la tendenza del mercato italiano

di prenotare soggiorni più brevi rispetto agli altri segmenti di mercato (4,54 notti/soggiorno), ma la posizione di leadership è contesa tra Svizzera e Francia con soggiorni medi prenotati rispettivamente di 10,3 e 13 notti.

Passando alla sfera tecnologica, i trend di utilizzo dei dispositivi sembrerebbe essersi omogeneizzata con la totale prevalenza dei dispositivi mobili a discapito del computer superando in tutte e tre le strutture il 50%, con un picco del 61% nel caso dell'Isaresidence Holiday Resort.

Concludendo, le tendenze sul periodo di prenotazione presentano una situazione variegata: nel caso dell'Isaresidence e del villaggio Isamar per la stagione 2022 le strutture al momento sono state prenotate prevalentemente con 8-14 giorni di anticipo rispettivamente con percentuali pari a circa il 54% e il 18% del totale, mentre per il villaggio Barricata risulterebbe esserci un cambio di tendenza con le prenotazioni effettuate maggiormente in un lasso di tempo più ampio ovvero 15-30 giorni (circa il 20%). In riferimento allo stesso periodo del 2021, il trend di vendita era sostanzialmente diverso in quanto l'anticipo della prenotazione rispetto alla data di check-in era drasticamente ridotta comportando nel caso dell'Isaresidence Holiday Resort e dell'Isamar Holiday Village un cospicuo numero di prenotazioni last second e last minute, ovvero 0-1 giorni e 2-3 giorni, diversamente avveniva invece per il Barricata Holiday Village che vedeva una prevalenza di prenotazioni effettuate 4-7 giorni prima.

Capitolo 5 - Benchmarking

5.1. Cos'è il benchmarking

In quest'ultimo capitolo sarà effettuata un'azione di benchmarking di una delle strutture del gruppo Isaholidays prendendo in considerazione l'analisi delle recensioni pubblicate nel corso degli anni da parte della clientela fornita dalla piattaforma Customer Alliance, azienda specializzata nella gestione della reputazione online e che fornisce la possibilità alle imprese ricettive che usufruiscono dei loro servizi di diffondere dei sondaggi post-soggiorno con lo scopo di monitorare il grado di soddisfazione del cliente.

Per poter procedere con tale attività risulta essenziale dare una definizione del processo di benchmarking e delle tipologie di benchmarking esistenti, nonché delle metodologie applicabili.

Il fenomeno del benchmarking non è identificabile con un'unica definizione, infatti, possono esserne individuate molteplici. Secondo quanto affermato da Antoine Delers nel suo libro *“Le benchmarking: s'inspirer des plus grands pour évoluer”*, il benchmarking è definibile come una “riconcettualizzazione del funzionamento dell'azienda” in quanto sarebbe uno strumento utilizzato principalmente “per analizzare procedure, statistiche, prodotti e servizi in un ambiente correlato”. Invece, secondo la Xerox Corporation, la prima compagnia che ha utilizzato tale metodo, il processo del benchmarking può essere definito utilizzando la seguente frase *“The search for industry Best Practices which lead to Superior Performance”*, che tradotto significherebbe “la ricerca delle migliori pratiche del settore che portano a prestazioni superiori”. Come si può notare, nella precedente definizione si pone l'attenzione su due concetti ovvero *“best practices”* e *“superior performance”*: le best practices sono identificabili come tutte le azioni e i procedimenti attuati dalle aziende al fine di diventare dei leader nel proprio settore di riferimento, mentre con *superior performance* si fa riferimento ad un metodo di miglioramento della performance aziendale in misura tale da superare quella degli altri attori dello stesso mercato di appartenenza. Un'ulteriore definizione di benchmarking è quella proposta da Robert Camp secondo il quale si tratterebbe di un “processo continuo di misurazione dei prodotti, servizi, e processi aziendali mediante il confronto con i migliori concorrenti o con le aziende riconosciute come leader nei vari settori di mercato”.

Sulla base di queste numerose definizioni del processo, si può sintetizzare dicendo che il benchmarking è il procedimento attuato dalle imprese con lo scopo di analizzare la propria performance aziendale e comparandola a quella dei competitors per individuare possibili punti di forza e debolezza e attuare in questo modo le migliori strategie per ottenere la leadership di mercato.

Il fenomeno del benchmarking cominciò a prendere piede negli anni '80 negli Stati Uniti quando la Xerox Corporation, un colosso nella produzione di stampanti e fotocopiatrici, ha cominciato ad effettuare un'attività di analisi della performance di una propria filiale, ma si ritiene abbia origini ben più lontane. Infatti, una prima rudimentale concezione di benchmarking può essere ricondotta all'anno 600 a.C. in cui il generale cinese Sun Tzu nella sua opera "L'arte della guerra" dichiarò che "se conosci il tuo nemico e conosci te stesso non dovrai temere il risultato di cento battaglie". Da questa affermazione sembrerebbe prendere vita il concetto di benchmarking; dunque, a quanto pare già nell'antichità c'era l'idea che l'analisi del proprio operato successivamente messa a confronto con quello altrui possa portare a dei vantaggi e benefici per chi attua questo tipo di procedimento.

Quindi, anche sulla base di quanto dichiarato da Karl W. Wöber nel libro "*Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries - The Selection of Benchmarking Partners*", il concetto di benchmarking può essere definito come "una procedura sistematica di misurazione comparativa con l'obiettivo di ottenere un miglioramento continuo" il cui successo è dovuto al fatto di essere un processo "di condivisione delle conoscenze e di motivazione" volto all'aumento della produttività, nonché della redditività.

Ciò che accomuna le varie definizioni è che il processo di benchmarking risulta essere caratterizzati da:

1. Uno sviluppo di vantaggi competitivi;
2. Uno studio delle migliori pratiche di settore;
3. Un confronto di tali pratiche per il miglioramento della produzione e dell'organizzazione;
4. Un miglioramento continuo dell'azienda.

Questo fenomeno può essere applicato in vari settori economici e a seconda dello scopo per cui viene utilizzata questa pratica può assumere diverse funzioni, nonché possono esserne identificate diverse tipologie.

5.1.1. Tipologie di benchmarking

Esistono varie tipologie di benchmarking:

1. **Benchmarking interno:** quando l'azienda inizia un procedimento di analisi interna ai diversi comparti che la compongono al fine di individuare quali sono le proprie best performance e di estenderle all'operato di ciascun reparto interno all'azienda stessa. Questa tipologia di benchmarking risulta la più semplice da attuare in quanto l'azienda dispone di tutti i dati relativi alla redditività e produzione dei vari reparti senza il bisogno di un'intermediazione di altri fornitori di dati e inoltre può giovare di un'ampia collaborazione proveniente dagli stessi operai e collaboratori.
2. **Benchmarking esterno o competitivo:** l'attuazione di un'azione di benchmarking interno porta senza dubbio al fenomeno del benchmarking esterno, infatti in questo caso l'azienda non solo effettua un'analisi delle pratiche interne ad essa ma le compara all'operato del competitive set di riferimento con lo scopo di individuare punti di forza e di debolezza e di trarre vantaggio dall'individuazione delle caratteristiche della best practice del competitor in fase di studio.

A sua volta il benchmarking esterno può essere distinto in:

1. **Benchmarking funzionale o dei processi:** questo tipo di benchmarking può essere effettuato anche tra aziende appartenenti a settori differenti in quanto vengono prese in considerazione e analizzate solo alcune fasi o procedure aziendali e lo scopo principale è quello di individuare la possibile presenza di procedimenti omogenei tra settori eterogenei.
2. **Benchmarking generico:** in questo caso l'analisi condotta dall'azienda è rivolta a qualsiasi impresa che sia considerata come la leader in assoluto in termini di best practice e performance e non vengono presi in considerazione solo determinati settori delle imprese in questione ma interi processi multifunzionali.

Nella seguente figura (vedi Fig. 44) vengono riassunte in breve le caratteristiche di ciascuna tipologia di benchmarking identificabile.

Approach	Scope	Objectives	Advantages	Disadvantages
Internal benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> Functions, departments, projects, businesses in the same company or group at the same or another location 	<ul style="list-style-type: none"> Improve competitiveness Stimulate continuous improvement Improve economic efficiency Find effective employee rewarding systems 	<ul style="list-style-type: none"> Similar language, culture, mechanisms and systems Ease of access to data Existing communications Relatively quick returns possible 	<ul style="list-style-type: none"> Might inhibit external focus and foster complacency Possibly results in returns that are merely adequate
External benchmarking				
Best practice benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> Any organization regardless of sector or location 	<ul style="list-style-type: none"> Identify best management practices 	<ul style="list-style-type: none"> Possibility of breakthroughs Broadens corporate perspective Stimulates challenge Less sensitive to ethical and political reservations 	<ul style="list-style-type: none"> Relatively difficult to access data Change ramifications are greater Higher profile
Competitive benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> Competitors (e.g. companies operating in the same sector) 	<ul style="list-style-type: none"> Identify performance, objectives, strategies and programmes of competitors Identify best practices 	<ul style="list-style-type: none"> Similar structure and constraints Relative ease of access to data Relatively low threat Helps to overcome complacency and arrogance 	<ul style="list-style-type: none"> Sector paradigms might restrain creativity Legal, ethical and political considerations
Sector benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> Specific or similar sector or industry branch 	<ul style="list-style-type: none"> Identify sector strategies and programmes Disseminate information on best practices Define training packages 	<ul style="list-style-type: none"> Industry trends easier to assess Relative ease of access to data 	<ul style="list-style-type: none"> More difficult to derive specific recommendations Data also accessible to competitors

Figura 44 - Diverse tipologie di benchmarking - Fonte: *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries*

5.1.2. Metodologie di benchmarking

Oltre ad esistere varie tipologie di benchmarking, esistono anche vari modelli operativi applicabili per procedere all'attività di analisi della performance aziendale e dei competitor.

Il più comune tra questi è il ciclo di Deming o altrimenti detto ciclo PDCA (in inglese *Plan-Do-Check-Act*, vale a dire progettazione-esecuzione-controllo-azione).

Il ciclo di Deming è stato così denominato a favore del suo ideatore, l'ingegnere William Edwards Deming, che negli anni '50 diffuse in Giappone questo metodo di gestione per il controllo e miglioramento continuo della qualità e dei processi aziendali. Tale modello è diventato successivamente uno dei principi ispiratori della Lean Manufacturing in quanto è stato applicato ai suoi esordi dalla Toyota che, all'inizio degli anni '70, è riuscita a superare la leader del mercato di allora, ovvero la Ford, in termini di vendite grazie allo studio e all'applicazione di tale metodo. Inoltre, a partire dal 2015 è diventato una parte fondante della norma ISO 9001:2015 dedicata per l'appunto alla gestione della qualità.

Come si può evincere dallo stesso nome, tale modello di gestione della qualità si compone di quattro fasi (vedi Fig. 45):

1. **Plan:** in questa fase di pianificazione vengono stabilite innanzitutto le problematiche da risolvere, si stabiliscono gli obiettivi da raggiungere e i

procedimenti da seguire per arrivare a tale scopo. Nella medesima fase si procede alla raccolta di informazioni per capire al meglio l'entità della criticità e una volta effettuata questa operazione si andrà ad individuare il benchmark di riferimento che sarà costituito da un best competitor.

2. **Do:** questa seconda fase consiste prevalentemente nella raccolta di dati riguardanti i competitor, il tutto può avvenire secondo due modalità:
 - a. Ricerca primaria: la ricerca di informazioni viene effettuata in modo diretto attraverso questionari o interviste. Questa metodologia prevede eventualmente anche una visita ai luoghi in cui opera il competitor per avere una visione ancora più veritiera e concreta dell'operato dello stesso;
 - b. Ricerca secondaria: la ricerca avviene tramite fonti indirette o intermediari che effettuano uno studio di settore.
3. **Check:** una volta raccolti più dati possibili, questi devono essere analizzati ed interpretati con lo scopo di capire come il competitor, diventato benchmark, riesce a raggiungere l'obiettivo della best practice e best performance. In questo modo vengono identificati i gap che l'azienda in questione ha rispetto al competitive set e si delineano degli "enablers", dei fattori cardine o guida, che approfondiscono le ragioni del successo del benchmark di riferimento. A questo punto del procedimento sarà possibile passare allo sviluppo di un piano di azione rivolto al futuro.
4. **Act:** in quest'ultima fase del ciclo di Deming, l'impresa andrà ad applicare quanto risultante dalla precedente analisi effettuata cercando di migliorare la performance aziendale e ridurre i gap esistenti.

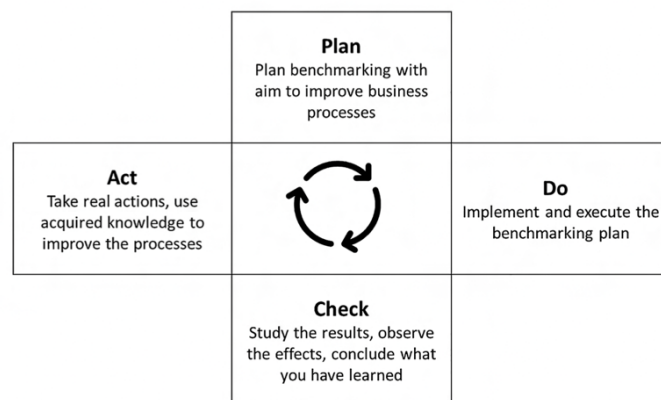


Figura 45 - Fasi del ciclo PDCA - Fonte: Kulikowski, K. (2021)

Nella fase di analisi delle informazioni, ovvero la penultima fase cosiddetta “check”, vengono identificati degli indicatori secondo i quali effettuare l’analisi dei dati raccolti riguardanti la performance aziendale a livello interno e di riflesso quella delle altre aziende prese in considerazione.

In ambito prettamente turistico, gli indicatori di performance più comunemente utilizzati soprattutto per quanto riguarda il comparto alberghiero possono essere di vario tipo:

1. Indicatori di occupazione e fatturato

Questa tipologia di indicatori mirano a misurare l’andamento e il volume delle vendite e sono utilizzati con lo scopo di ottimizzare la redditività dell’impresa (Ravenna e Pandolfi, 2010). Di seguito alcuni esempi:

- Tasso di occupazione: il rapporto tra il quantitativo di unità occupate e quello di unità ancora disponibili;
- Average Daily Rate: per ADR si intende il ricavo medio per camera occupata e consiste nel rapporto tra il ricavo delle unità e il numero di unità effettivamente occupate;
- Room Sale Efficiency: l’RSE è identificabile come il rapporto tra ricavo reale ottenuto e quello potenziale, quest’ultimo si ottiene andando a moltiplicare la rack rate (ovvero la tariffa massima applicabile ad una determinata tipologia) per il totale di unità vendibili della struttura.
- Revenue Per Available Room: per RevPAR si intende il ricavo o profitto derivabile da ogni unità disponibile.

2. Indicatori di costo

Questi indicatori permettono di rilevare l’ammontare dei costi relativi al numero di unità della struttura. Uno dei principali indicatori di costo presi in considerazione è il Cost Per Available Room (CostPAR) che permette di monitorare il costo di ogni camera disponibile della struttura.

3. Indicatori di mercato

In questo caso, gli indicatori vengono utilizzati con lo scopo di attuare un’analisi del competitive set e anche in questo caso possono essere di diverso tipo:

- Fair market share, ovvero la percentuale di camere che contribuisce a costituire la quota di mercato ricoperta dalla struttura e si ottiene dal rapporto delle unità disponibili della stessa struttura con il numero di unità disponibile del competitive set, il tutto tramutato in percentuale.
- Actual market share, questo indicatore segue lo stesso principio del fair market share prendendo in considerazione però le unità occupate e non quelle disponibili.
- Tasso di penetrazione, rapportando i due precedenti indicatori di mercato si ottiene il tasso di penetrazione che permette di capire l'effettivo andamento delle vendite in riferimento alla performance dei competitor. Lo scopo di tale indicatore è quello di permettere alla struttura di delineare delle strategie di vendita future.

5.2. Online reputation e sentiment analysis

In un mondo come quello dell'ospitalità in cui la customer satisfaction è l'elemento per eccellenza che determina il successo di un'impresa turistica, non è difficile pensare che un altro modo per avviare un'attività di benchmarking interno o competitivo per un'azienda è quello di analizzare le recensioni che con il passare degli anni stanno assumendo un ruolo sempre più importante nel panorama turistico.

Al giorno d'oggi le recensioni e le valutazioni online sono uno dei principali fattori di attrattiva dei turisti verso le destinazioni e le strutture ricettive.

Lo scopo principale dell'operatore turistico, oltre a generare profitto ovviamente, è quello di soddisfare i clienti, non solo per il mero piacere di vederli appagati dall'esperienza appena vissuta ma soprattutto per non incappare in recensioni negative che andrebbero altrimenti a ledere l'immagine della struttura stessa.

Proprio per questo motivo, oltre al fatto che le recensioni sono diventate quasi uno strumento pubblicitario, il rating e il ranking online sono diventati importanti materie di studio da parte degli albergatori e dei manager delle strutture ricettive, nonché delle imprese turistiche in generale. Per *rating* si intende la valutazione attribuita dai clienti ad un'attività e dipende di conseguenza dal valore percepito dai clienti, mentre il *ranking* rappresenta la posizione in cui si classifica l'attività rispetto ai competitor.

Se già qualche decennio fa il passaparola era di estrema importanza, con l'avvento del Web 2.0 si è assistito alla creazione un vero e proprio strumento messo a disposizione di chiunque desideri esprimere la propria opinione: l'eWOM (electronic Word-Of-Mouth).

Questo generale senso di dipendenza dal sistema dell'online reputation ha innescato negli operatori del settore la volontà di attuare una sorta di manipolazione delle recensioni al fine di migliorare il ranking e il rating della propria struttura: la sollecitazione di amici, conoscenti o del personale a scrivere recensioni, l'invito di blogger o influencer, il ricorso a raters commerciali sono strategie comuni a cui fanno ricorso numerosi manager. In alcuni casi si ricorre anche all'invenzione di recensioni negative a discapito dei competitor diretti al fine di esaltare le qualità della propria struttura e mettere in cattiva luce il competitive set.

Come già affermato, le recensioni e il racconto dell'esperienza di viaggio da parte dell'ospite sta diventando un fattore che influenza profondamente la fase decisionale del potenziale turista e caratterizza il "*Zero Moment of Truth*" ovvero il momento zero in cui avviene la consultazione di numerose fonti informative "attuali, attendibili e gratuite messe a disposizione dai motori di ricerca e dalle piattaforme social" (Ejarque, 2015). Per questo è ormai indispensabile per le strutture ricettive essere in grado di raccogliere, classificare e monitorare tutte le informazioni derivanti dai feedback positivi e negativi che arrivano dal web.

Al momento le piattaforme che riscontrano il maggior successo in materia di online reputation risultano essere TripAdvisor e Booking.com. Sebbene lo scopo sia fondamentalmente lo stesso, ovvero quello di essere un Travel Metasearch o un'OTA in cui è possibile prenotare, ricercare informazioni e lasciare recensioni, queste piattaforme sono dotate di una caratteristica che li differenzia profondamente: Tripadvisor è un sito in cui chiunque, anche anonimamente, può lasciare una recensione in totale libertà, mentre in Booking.com è possibile lasciare un feedback solo ed esclusivamente se si è acquistato un soggiorno in una qualsiasi struttura ricettiva. Questa differenza sostanziale potrebbe dare spunto ad una riflessione su quale sia la piattaforma ritenuta più credibile da parte del potenziale turista.

All'interno di questi siti è possibile condividere la propria opinione sull'esperienza vissuta utilizzando una scala di valutazione (numerica nel caso di Booking.com oppure in stelle per TripAdvisor) e/o pubblicando una recensione testuale.

A partire da questa tipologia di recensione è possibile effettuare una gestione della reputazione online servendosi della Sentiment Analysis che consiste nell'applicazione dell'elaborazione del linguaggio naturale, della linguistica computazionale e dell'analisi del testo finalizzate ad identificare ed estrarre informazioni misurabili da un documento.

La Sentiment Analysis consente agli operatori del turismo di verificare la loro reputazione online ma soprattutto il livello di customer satisfaction individuando successivamente anche punti di forza e di debolezza del proprio operato e anche della struttura ricettiva stessa.

Questo processo di analisi cerca di stabilire la polarità di un testo mediante strumenti di analisi automatici del corpus. La polarità della recensione può essere positiva, negativa o neutra in base alla scelta linguistica attuata dal recensore: dai dati testuali, in particolare, è possibile cogliere i sentimenti, le emozioni, le opinioni e i giudizi.

Le fasi di questa tipologia di analisi dell'online reputation possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

1. Individuazione e ascolto di tutte le fonti informative online: è indispensabile ricercare le fonti in cui è presente il proprio brand e successivamente saperle filtrare in modo da eliminare gli outlier o “rumori di fondo” consultando fonti informative quali social network, ma anche forum, blog e portali di recensioni;
2. Definizione di varie categorie per l'analisi stabilendo quali sono i parametri da prendere in considerazione e la relativa scala di valori. Questo consente successivamente di individuare i trend di miglioramento o peggioramento.
3. Aggregazione dei valori di tutti i parametri: quest'ultima fase permette di individuare la performance globale della struttura da comparare poi con il competitive set.

Inoltre, sono possibili diverse strategie di Sentiment Analysis:

- Analisi mirata a cura di esperti del settore con approfondita competenza linguistica;
- Analisi automatizzata con applicazioni specifiche di software di ricerca semantica.

Tra i numerosi tools utilizzati per estrapolare automaticamente la polarità o il “mood” delle tue recensioni si possono trovare:

- Lexalytics
- Revinate
- ReviewPro
- Customer Alliance
- Etc.

5.2.1. Booking.com: nuovo scoring system

È ormai noto che, assieme a TripAdvisor, Booking.com è il sito web che colleziona più recensioni di strutture ricettive (nel 2020 il sito ha stimato di avere un database di circa 180 milioni di recensioni verificate da ospiti reali). Booking.com mostra i voti quantitativi e diretti degli utenti, ciò che viene chiamato "*crowdvoting*" e fornisce punteggi quantitativi per diverse dimensioni delle imprese valutate. Quindi, utilizzando Booking.com, i potenziali clienti possono osservare e monitorare i voti e le classifiche delle strutture ricettive in base al punteggio degli ospiti attuali e confrontare le strutture. L'importanza di questo processo è essenziale per Booking.com ma è altrettanto cruciale per le strutture registrate nella piattaforma dato che i voti possono influenzare l'andamento delle vendite e la performance delle stesse.

Le due piattaforme presentano uno scoring system basato su due scale di valutazione differenti: quella utilizzata da TripAdvisor va da 1 a 5 arrotondando i decimali al punto medio, mentre quella di Booking.com va da 1 a 10.

Non è sempre stato così però. Infatti, nel 2015 un articolo ha posto l'attenzione sul fatto che la scala di valutazione non presentava caratteristiche comuni: nel caso di Booking.com, non si trattava di una usuale scala 1-10 ma bensì di una controversa scala 2.5-10. Inoltre, il punteggio finale della struttura era il risultato della media aritmetica dei sei elementi valutati (pulizia, comfort, rapporto qualità-prezzo, servizi, posizione, staff) con solo quattro opzioni di punteggio rappresentate da quattro faccine equivalenti a 2.5, 5, 7.5 e 10.

Nel 2019 Booking.com ha annunciato ai propri partner l'introduzione di un nuovo sistema di valutazione. Come riportato dal Partner Hub di Booking.com, i punti principali di questo cambiamento sono i seguenti:

- Ora gli ospiti possono scegliere il punteggio "totale" perché “le strutture non hanno modo di influenzare direttamente tutte le singole categorie” e “alcuni aspetti specifici possono essere altrettanto importanti per gli ospiti, anche se non figurano tra le categorie valutate” (Booking.com);
- Le "faccine" sono state sostituite da una scala di valori da 1 a 10 per dare la valutazione finale;
- La scala ha un range che va da 1 a 10 e rende in questo modo più oggettivo il punteggio basato sul feedback del cliente.

Nel 2020, invece, la piattaforma di Booking.com ha comunicato l'estensione della durata delle recensioni da 2 a 3 anni, cambiamento che però ha scatenato una forte polemica tra i manager delle strutture in quanto in questo modo nell'arco di 3 anni si avranno dei punteggi finali corrispondenti a due tipi diversi di valutazione, uno appartenente al vecchio sistema (2.5-10) e uno al nuovo (1-10).

L'articolo “*Effects of Booking.com's new scoring system*” di Mellinas ha individuato dei possibili scenari conseguenti a questi cambiamenti. Secondo tali ipotesi, i clienti molto soddisfatti, messi di fronte ad una più ampia scala di valutazione, potrebbero esprimere un voto più basso rispetto a quello che avrebbero assegnato con una scala composta da solo quattro votazioni. Invece, per quanto riguarda i clienti insoddisfatti, si potrebbero verificare due casistiche:

1. i clienti estremamente insoddisfatti potrebbero assegnare un voto inferiore al voto minimo previsto dal vecchio sistema;
2. i clienti mediamente insoddisfatti potrebbero “conferire il beneficio del dubbio” alla struttura assegnando un voto più alto del previsto in quanto il voto espresso è il risultato di una valutazione d'insieme e quindi la media di aspetti positivi e negativi.

Alla luce di questa breve descrizione del nuovo scoring system adottato da Booking.com, sembrerebbe che questo abbia reso la valutazione finale una sorta di dato “ibrido” e solo una volta che il vecchio sistema di valutazione sarà sparito dal database si potrà parlare di una valutazione effettiva. Infatti, come affermato dall'articolo di Mellinas, in caso di studi sulla online reputation di Booking.com bisognerà tener conto dell'influenza di questi cambiamenti fino alla fine del 2022, dopodiché il rating e ranking espressi nella

piattaforma potranno essere considerati attendibili e non più compromessi dalla coesistenza di due metodologie di valutazione completamente differenti tra loro.

5.3. Benchmarking Isamar Holiday Village

Dopo aver dato una breve definizione del fenomeno del benchmarking e indicato alcune delle tipologie di analisi attuabili al fine di migliorare la propria performance aziendale in relazione al comportamento dei competitors e di individuare i punti di forza e/o di debolezza della propria struttura ricettiva, in questo paragrafo si andrà a mettere in pratica quanto appena espresso a livello teorico limitatamente all'Isamar Holiday Village.

Per condurre tale analisi ci si servirà dei report forniti dalla piattaforma Customer Alliance, specializzata nella gestione della customer satisfaction e nella gestione della reputazione online, che dal 2018 al 2022 è stata partner del gruppo Isaholidays per la distribuzione di questionari di soddisfazione post-soggiorno dell'ospite.

Risulta fondamentale, prima di procedere con tale analisi, fornire la definizione di alcuni dei termini che più caratterizzano il mondo dei sondaggi per identificare la soddisfazione del cliente. Uno dei primi concetti rilevanti è il Net Promoter Score (NPS), ovvero un parametro utilizzato per misurare il grado di soddisfazione del cliente e che deriva da un calcolo che solitamente segue un certo tipo di standard in modo da confrontare in modo uniforme le performance delle varie strutture ricettive considerate nell'analisi in corso. In linea di massima il punteggio attribuibile attraverso l'NPS è identificato da un range che va da 0 a 10 e in base al punteggio che i clienti attribuiscono all'esperienza di viaggio è possibile suddividerli in tre categorie:

- detrattori: si tratta di clienti che sconsiglierebbero la struttura in quanto la loro esperienza risulta essere stata negativa, motivo per cui ne deriva la pubblicazione di una recensione con polarità negativa;
- passivi: ospiti che conferiscono una recensione neutrale e che comunque non avrebbero tendenza a consigliare la struttura;
- promotori: in questo caso i clienti decidono di condividere una recensione positiva e potrebbero potenzialmente consigliare un soggiorno nella struttura in questione.

Da questa categorizzazione dei clienti che rispondono al questionario di soddisfazione ne deriva il valore NPS che consiste nella sottrazione della percentuale relativa al totale dei

detrattori a quella dei promotori, in questo modo si otterrà un valore intero che corrisponderà al Net Promoter Score: chiaramente, più sarà alto l’NPS di una struttura più sarà favorevole la customer satisfaction degli ospiti.

Un ulteriore concetto a cui si fa riferimento è il Customer Satisfaction Score (CSAT) che, a differenza dell’NPS, ha una visione relativa al momento attuale mentre l’NPS, secondo quanto definito da Customer Alliance, prende in considerazione la fidelizzazione del cliente nel tempo e la lealtà a lungo termine dello stesso. Il CSAT viene utilizzato per misurare la soddisfazione dei clienti in merito ad un servizio offerto ponendo una domanda di semplice intuizione e generalmente presenta delle scale di valutazione ridotte rispetto a quelle dell’NPS, che presentano valori da 1 a 10, e ha lo scopo di individuare il valore medio delle valutazioni complessive attribuite alla struttura ricettiva o ai suoi servizi. I valori attribuibili nel caso del CSAT indicano il grado di soddisfazione del cliente (per esempio per nulla soddisfatto, poco soddisfatto, soddisfatto, abbastanza soddisfatto o totalmente soddisfatto) e i risultati ottenibili possono essere rappresentati dal rapporto tra la somma dei punteggi e il numero delle valutazioni oppure il rapporto tra le valutazioni positive e il totale delle valutazioni raccolte il tutto tradotto in termini percentuali. Affinché i punteggi relativi al CSAT vengano considerati ottimali, il range del punteggio si ritiene debba essere compreso tra il 75% e l’85% in quanto, prendendo in considerazione solo le recensioni positive, in linea di massima è altamente improbabile che una struttura ricettiva raggiunga una performance perfetta.

5.3.1. Analisi delle recensioni tramite Customer Alliance

Le fonti dei dati forniti da Customer Alliance, oltre alle recensioni richieste dal sito stesso, sono costituite da numerose piattaforme online come Agoda, Booking.com, Camping.info, Ctrip, Facebook, Google, HolidayCheck, TripAdvisor, Yelp e Zoover.

Ai fini del nostro studio si andranno ad analizzare solo le recensioni riguardanti la struttura Isamar Holiday Village.

Secondo quanto riportato dalla piattaforma, a cui la struttura si appoggia dal luglio 2018, al giorno 18 maggio 2022 l’ammontare di recensioni raccolte tramite le varie fonti precedentemente menzionate è pari a 7.468, oltre il 72% del totale di recensioni raccolte riguardanti l’intero gruppo Isaholidays (10.330 in totale). Di queste, le recensioni positive risultano essere pari al 64,66% (ben 4.829), mentre quelle neutre il 28,12% (2.100) e

infine il 7,22% del totale (539) è rappresentato da recensioni negative. Il maggior numero di recensioni deriva dai portali Google, Customer Alliance stesso, TripAdvisor e Booking.com che rispettivamente riportano un ammontare di 2.551, 2.320, 1.054 e 959 feedback raccolti (vedi Fig. 46). Per quanto riguarda invece il tema delle recensioni a polarità negativa, le fonti da cui si rileva il maggior numero di tali dati sono Google con 274 recensioni e TripAdvisor con 123, pari a poco più del 10% del totale della relativa fonte; invece, in termini proporzionali ai feedback raccolti, la piattaforma che presenta più lamentele è Ctrip con 8 recensioni negative su 41.

Portali	Rating medio	Totale, Recensioni negative, Recensioni neutre, Recensioni positive	Scala di valutazione	Comment Rate
Customer Alliance	78,39%	2.320 34 740 1.546	3,9 / 5	3,23%
Booking.com	73,11%	959 58 374 527	7,3 / 10	1,61%
Camping.info	46,67%	3 1 1 1	2,3 / 5	--
Ctrip	61,95%	41 8 13 20	3,1 / 5	--
Facebook	81,14%	35 5 4 26	4,1 / 5	62,86%
Facebook Recommendation	84%	1.475 0 0 0	4,2 / 5	--
Google	76,92%	2.551 274 485 1.792	3,8 / 5	1,61%
HolidayCheck	77,94%	476 33 123 320	4,7 / 6	0%
TripAdvisor	68,88%	1.054 123 351 580	3,4 / 5	21,44%
Zoover	70%	29 3 9 17	7 / 10	0%

2 Le righe senza valori sono state nascoste: Agoda, Yelp

Figura 46 - Panoramica totale recensioni Isamar Holiday Village - Fonte: Customer Alliance

Un ulteriore dato rilevante fornito dalla piattaforma di gestione della reputazione online in questione è quello riguardante l'età degli utenti: secondo il report, la fascia d'età che risulta aver apportato un maggior numero di feedback è quella compresa tra i 40 e i 49 anni con una percentuale di risposta pari al 46%, seguita dalla fascia 30-39 e quella 50-59 con rispettivamente un tasso di interazione del 26% e 18% circa. Quest'ultimo segmento di utenza risulta essere inoltre quello che ha conferito la valutazione percentuale complessiva più elevata rispetto alle altre due fasce d'età che hanno contribuito in maniera più sostanziosa al rilascio di feedback: infatti, la valutazione complessiva per gli ospiti tra i 50 e i 59 anni è pari al 79,55%. Per quanto riguarda invece il bacino di utenza dai 29 anni in giù, sebbene il grado di risposta sia piuttosto ridimensionato, sulla base delle valutazioni sulla struttura sembrerebbe presentare un livello di gradimento maggiore dato che la valutazione complessiva risulta superiore all'80%.

Età dell'utente			
% di recensioni	Gruppo (Anno)	Distribuzione	Valutazione complessiva
46,08%	40-49		78,29%
25,91%	30-39		76,70%
18,32%	50-59		79,55%
4,96%	60-69		81,25%
2,54%	20-29		80,64%
1,16%	70-79		81,35%
0,91%	<20		83,42%
0,13%	80+		72%

Figura 47 - Età dell'utente Isamar Holiday Village - Fonte: Customer Alliance

Secondo un'analisi delle recensioni dal punto di vista linguistico, a riprova degli studi precedentemente condotti sui mercati di riferimento della clientela dell'Isamar Holiday Village, più della metà dell'ammontare totale è scritto in lingua italiana, mentre un quantitativo pari al 27,54% risulta essere in lingua tedesca, seguito da un 4,78% di recensioni in inglese e 2,72% in olandese.

Lingua			
% di recensioni	Gruppo	Distribuzione	Valutazione complessiva
62,37%	Italiano		77,05%
27,54%	Tedesco		81%
4,78%	Inglese		79,89%
2,72%	Olandese		78,12%
0,86%	Francese		81,47%
0,65%	Polacco		92,33%
0,52%	Danese		78,42%
0,13%	Ungherese		91,11%

Figura 48 - Lingua recensioni Isamar Holiday Village - Fonte: Customer Alliance

Di seguito si procederà con un'attività di benchmarking di tipo competitivo di alcuni CSAT preselezionati quali:

- Struttura in generale
- Camera
- Servizio
- Famiglie con bambini al di sotto dei 18 anni

Il *competitive set* di riferimento dell'Isamar Holiday Village è composto da ben 10 strutture tutte collocate nei litoranei del Veneto e attorno alla Laguna Veneta, tra cui il Barricata Holiday Village facente parte anch'esso del gruppo Isaholidays.

In merito alle valutazioni ricevute riguardanti la struttura in generale (vedi Fig. 49), il villaggio Isamar si colloca al settimo posto su una classifica complessiva di undici strutture, riportando una valutazione complessiva del 77,94%, inferiore del 4,34% rispetto al partner villaggio Barricata e a -7,73% nel confronto con il leader in classifica ovvero il Centro vacanza Pra' delle Torri di Caorle (VE). All'ultimo posto si trova invece il Sant'Angelo Village di Cavallino-Treporti (VE), subito preceduto dal Villaggio San Francesco di Caorle.

Hotel	Valutazione complessiva	Recensioni
Isamar Holiday Village	77.94%	476
Camping Garden Paradiso S.r.l.	71.26% +6,68%	29 +447
Camping Union Lido	79.51% -1,57%	96 +380
Camping Marina di Venezia	83.33% -5,39%	70 +406
Villaggio Turistico Internazionale Bibione	79.1% -1,16%	63 +413
Barricata Holiday Village	82.28% -4,34%	95 +381
Centro vacanze Pra delle torri	85.67% -7,73%	100 +376
Sant'angelo Village	63.89% +14,05%	24 +452
Villaggio San Francesco Caorle	64.39% +13,55%	22 +454
Camping Capalonga	66.67% +11,27%	30 +446
Camping Bella Italia	82.29% -4,35%	16 +460

Figura 49 - CSAT Struttura in generale - Fonte: Customer Alliance

Analoga risulta la situazione concernente il CSAT Camera (vedi Fig. 50) in cui vengono prese in considerazione le valutazioni relative all'unità abitativa venduta e alla soddisfazione del cliente in merito alle caratteristiche della stessa. In questo caso la valutazione risulta pari al 73,78%, di oltre 11 punti percentuali inferiore rispetto a quella del competitor Centro vacanza Pra' delle Torri, nuovamente primo in classifica, e del Camping Union Lido. I fanalini di coda per il CSAT Camera risultano essere invece il Camping Bella Italia di Peschiera del Garda (VR) e il Camping Capalonga di Bibione (VE).

Hotel	Valutazione complessiva	Recensioni
Isamar Holiday Village	73.78%	1094
Camping Garden Paradiso S.r.l.	72.99% +0,79%	39 +1.055
Camping Union Lido	85.06% -11,28%	692 +402
Camping Marina di Venezia	82.18% -8,39%	124 +970
Villaggio Turistico Internazionale Bibione	74.98% -1,20%	83 +1.011
Barricata Holiday Village	78.54% -4,76%	215 +879
Centro vacanze Pra delle torri	85.18% -11,40%	137 +957
Sant'angelo Village	73.96% -0,18%	53 +1.041
Villaggio San Francesco Caorle	69.55% +4,24%	44 +1.050
Camping Capalonga	68.74% +5,04%	53 +1.041
Camping Bella Italia	65.15% +8,63%	77 +1.017

Figura 50 - CSAT Camera - Fonte: Customer Alliance

In termini di servizio (vedi Fig. 51), il posizionamento sembrerebbe peggiorare passando dal settimo posto occupato nelle due precedenti aree di valutazione al nono per il presente CSAT, distaccandosi dal leader in classifica, il Camping Union Lido, del 16,69% e del 14,95% dal secondo ovvero il Camping Marina di Venezia. La worst performance in questo caso è attribuibile al Camping Bella Italia e nuovamente al Camping Capalonga.

Hotel	Valutazione complessiva	Recensioni
Isamar Holiday Village	70.93%	1141
Camping Garden Paradiso S.r.l.	77.56% -6,63%	82 +1.059
Camping Union Lido	87.63% -16,69%	1012 +129
Camping Marina di Venezia	85.88% -14,95%	225 +916
Villaggio Turistico Internazionale Bibione	81.8% -10,87%	109 +1.032
Barricata Holiday Village	81.19% -10,25%	255 +886
Centro vacanze Pra delle torri	87.83% -16,90%	212 +929
Sant'angelo Village	71.67% -0,73%	68 +1.073
Villaggio San Francesco Caorle	72.38% -1,44%	80 +1.061
Camping Capalonga	65.61% +5,33%	107 +1.034
Camping Bella Italia	65.29% +5,65%	145 +996

Figura 51 - CSAT Servizio - Fonte: Customer Alliance

In netto miglioramento invece è la situazione se si prende considerazione il CSAT denominato “Famiglie con bambini al di sotto dei 18 anni dalla piattaforma Customer Alliance” (vedi Fig. 52). A riprova della vocazione family-friendly della struttura Isamar Holiday Village, quest’ultima si colloca al secondo posto di una classifica composta da otto degli undici precedenti competitor facenti parte del competitive set, con una valutazione complessiva dell’80%: la differenza tra il Centro vacanze Pra delle Torri che ha registrato la best performance con una valutazione dell’89,74% è di quasi 10 punti percentuali, mentre il divario con l’ultima struttura in classifica, il Villaggio San Francesco, è del 30%.

Hotel	Valutazione complessiva	Recensioni
Isamar Holiday Village	80%	2
Camping Garden Paradiso S.r.l.	67.5% +12,50%	16 -14
Barricata Holiday Village	46.67% +33,33%	3 -1
Centro vacanze Pra delle torri	89.47% -9,47%	19 -17
Sant'angelo Village	80% --	10 -8
Villaggio San Francesco Caorle	50% +30%	4 -2
Camping Capalonga	75.38% +4,62%	13 -11
Camping Bella Italia	65.45% +14,55%	11 -9

3 Le righe senza valori sono state nascoste: Camping Union Lido, Camping Marina di Venezia, Villaggio Turistico Internazionale Bibione

Figura 52 - CSAT Famiglie con figli al di sotto dei 18 anni - Fonte: Customer Alliance

Una volta conclusa questa breve comparazione tra la performance aziendale e quella del competitive set su alcuni dei CSAT possibili e passando in rassegna il suddetto report fornito da Customer Alliance è stato possibile individuare le parole maggiormente utilizzate nelle recensioni pubblicate nelle varie piattaforme online selezionate e la relativa frequenza (vedi Fig. 53) con lo scopo di effettuare di conseguenza un'analisi prettamente relativa alla performance aziendale, dunque un'attività di benchmarking interno.



Figura 53 - Argomenti di tendenza Isamar Holiday Village - Fonte: Customer Alliance

Secondo questa rilevazione, gli argomenti di maggiore tendenza nelle recensioni riguardano il comparto dei servizi come l'animazione, la ristorazione, il parco acquatico e tutto ciò che riguarda il servizio al cliente con riferimento al personale. Inoltre, di frequente utilizzo risultano aggettivi come bello, buono, ottimo, piacevole e gentile, tutti aggettivi che denotano un'esperienza positiva dell'ospite nella struttura. Da tale report è possibile, inoltre, individuare la tendenza della polarità delle recensioni in merito a tali argomenti: i comparti che più sembrerebbero riscontrare successo sono l'animazione e il parco acquatico che su un totale di 369 recensioni per l'animazione e 312 per il parco acquatico presentano rispettivamente una polarità negativa pari solo all'8,4% e al 19,6%. Particolarmente differente invece risulta il trend delle recensioni riguardanti il reparto Food & Beverage, comprendente ristoranti e bar del villaggio, che riporta recensioni negative per oltre il 25% del totale, vale a dire ben 178 recensioni negative su un totale di 717 raccolte per il solo comparto della ristorazione.

Conclusioni

Con il presente elaborato ci si è posti l'obiettivo di analizzare le conseguenze provocate dalla situazione pandemica da Covid-19 e l'entità dell'impatto che questa ha avuto sull'economia del nostro Paese prestando particolare attenzione al settore turistico.

Secondo quanto emerso nel corso dello studio condotto, in linea di massima si è riscontrato che l'inevitabile crollo dei dati relativi ad arrivi e presenze a livello nazionale, regionale (Veneto), locale (Sistema Turistico Locale di Chioggia) e di struttura ricettiva (gruppo Isaholidays) verificatosi nel 2020 è stato poi sovvertito nel 2021, ma ancora più promettenti risultano le prospettive future per il 2022. Come evidenziato nel secondo capitolo, l'esplosione della pandemia ha provocato un cambiamento del mercato a favore del turismo di prossimità che ha inevitabilmente portato ad un aumento della clientela italiana, a discapito di quella straniera, anche se i dati relativi al 2022 al momento messi a disposizione dalle fonti ufficiali consultate sembrerebbero dimostrare un ritorno alla situazione pre-Covid in termini di andamento delle vendite e di mercato.

Inoltre, sulla base dello studio condotto e di quanto emerso da una conferenza online tenuta dal professor Josep Ejarque in data 4 aprile, si può constatare che il turismo ha subito dei profondi cambiamenti proprio a causa dell'impatto che tale situazione pandemica ha avuto sulle nostre vite, scardinando completamente il consueto modo di vivere di tutti noi. Pertanto, sono cambiate le abitudini quotidiane tanto quanto è cambiato il modo di fare vacanza e di conseguenza anche il modo di fare turismo: in termini di domanda possiamo identificare delle nuove caratteristiche come il consolidamento del last minute, della priorità di igiene e sicurezza e della flessibilità, dal lato dell'offerta si è verificato un cambiamento nella gestione stessa del turismo e dei turisti, nonché dell'accoglienza. Se fino al 2019 risultava frequente parlare del fenomeno dell'overtourism, ad oggi si può constatare invece che i turisti preferiscono di gran lunga fare vacanza in luoghi caratterizzati dall'undertourism per una percentuale pari all'81%, secondo quanto rilevato da un'analisi di mercato condotta dal professor Ejarque, al fine di fuggire da tutto ciò che è turismo di massa e a favore dell'esperienza autentica e veridica. Un'altra particolarità emersa è quella dell'attenzione alla sostenibilità che la pandemia da Covid-19 ha contribuito ad accrescere, spingendo il 61% dei turisti a dichiarare di voler viaggiare in modo più sostenibile e circa il 50% ad affermare che la

pandemia ha avuto un ruolo cardine nel cambiamento delle loro abitudini verso un approccio più green alla vita quotidiana e al modo di fare vacanza.

Pertanto, secondo quanto emerso dalla suddetta conferenza e sulla base dei risultati ottenuti dal presente studio, le strutture ricettive in generale non dovrebbero far altro che adattarsi ai cambiamenti in atto cercando di orientare la propria azione di pianificazione futura verso una maggiore consapevolezza del proprio business, una più approfondita conoscenza della destinazione per offrire esperienze ad hoc alla clientela e ai mercati di riferimento, ma soprattutto aprirsi all'utilizzo della tecnologia al fine di reinventarsi e di rimanere al passo con le innovazioni. Come affermato nel primo capitolo, i Big Data stanno ricoprendo un ruolo sempre più predominante nella vita di tutti noi e soprattutto in termini turistici l'utilizzo di tale tecnologia può dare un apporto di significativa importanza al miglioramento della performance aziendale. In tal senso, l'utilizzo dei Big Social Data risulta fondamentale anche per l'attività di benchmarking che tutte le strutture ricettive dovrebbero attuare in quanto è proprio dai social media e dalle piattaforme di intermediazione online o dai travel metasearch che deriva la maggior parte delle informazioni utili a comprendere la vera percezione che il turista ha della struttura in questione e dell'operato della stessa.

Per quanto riguarda invece il caso studio del gruppo Isaholidays, le analisi condotte hanno rivelato che le tre strutture in questione, sebbene abbiano subito un forte decremento dei dati relativi alle presenze nell'anno pandemico per eccellenza, nel corso della stagionalità 2021 hanno presentato delle tendenze di vendita che hanno giovato di miglioramenti consistenti e tale situazione risulta perdurare anche nella stagione in corso con un particolare aumento del numero di prenotazioni in entrata, dunque di notti vendute, fino ad arrivare addirittura ad un miglioramento della performance pre-Covid.

Infine, facendo riferimento alle attività di benchmarking effettuate nel corso del quinto ed ultimo capitolo, si può concludere constatando che in termini di benchmarking competitivo la struttura analizzata, ovvero l'Isamar Holiday Village, si colloca in una posizione intermedia rispetto al competitive set, riportando nella maggior parte dei CSAT una valutazione complessiva che supera di poco il 75%, tranne che per il CSAT riguardante le vacanze in famiglia in cui ottiene un buon risultato raggiungendo una valutazione pari all'80%. Per quanto riguarda invece l'analisi condotta a livello interno, analizzando dunque la sola performance aziendale del villaggio Isamar, si può affermare che il comparto che sembrerebbe arrancare in termini di performance è quello del Food

& Beverage che riscontra la percentuale più alta di recensioni negative rispetto alle valutazioni complessive relative anche agli altri comparti.

Dati i risultati ottenuti con la redazione del presente elaborato, un eventuale studio successivo potrebbe vertere sull'analisi dell'andamento delle vendite nel corso del 2022, mettendo a confronto i dati rilevabili a consuntivo con quelli relativi all'anno 2019 al fine di identificare un eventuale effettivo miglioramento della performance di vendita. Un ulteriore passo potrebbe essere quello di delineare delle strategie di social media marketing basate sull'utilizzo dei Big Social Data ed identificare i benefici che ne trarrebbero le strutture Isamar Holiday Village, Isaresidence Holiday Resort e Barricata Holiday Village sia in termini di vendita che di miglioramento dell'online reputation grazie alla maggior customizzazione dell'offerta in base alle caratteristiche dei mercati di riferimento rilevati dai Big Data stessi.

Bibliografia e sitografia

Alireza Alaei, Susanne Becken. “*Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data*” - December 2017, Griffith University.

Assonime.it (2019). *Pubblicato il regolamento europeo sui rapporti tra le imprese e le piattaforme online*. <https://www.assonime.it/attivita-editoriale/news/Pagine/News250719.aspx>

Bdc.ca (2020). *Most favoured nation*. <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/most-favoured-nation>

Bertocchi Dario, Camatti Nicola, Van Der Borg Jan (2021). *Tourism Peaks on the Three Peaks. Using big data to monitor where, when and how many visitors impact the Dolomites UNESCO World Heritage Site*. RIVISTA GEOGRAFICA ITALIANA, vol. Settembre 2021 (ISSN 0035-6697)

Big Data. Linee guida e raccomandazioni di policy – Indagine conoscitiva congiunta di Agcom, Agcm e Garante privacy di luglio 2019.

Bjorkelund, E., T.H. Burnett, and K. Norvag (2012) “A study of opinion mining and visualization of hotel reviews.” in Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services.

Blog Hubspot (2021). *What Is Customer Satisfaction Score (CSAT)?* <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-score>

Businessblog Trivago (2019). *What’s Happening with Rate Parity in the Hotel Industry?* <https://businessblog.trivago.com/rate-parity-hotel-industry-status/>

Businesslab Vodafone (2020). *Big Data e GDPR: come la normativa ha influenzato la raccolta dati*. <https://businesslab.vodafone.it/contenuto/big-data-e-gdpr-come-la-normativa-ha-influenzato-la-raccolta-dati>

Çeltek, E., & İlhan, I. (2020). *Big Data, Artificial Intelligence, and Their Implications in the Tourism Industry*. In E. Çeltek (Ed.), *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 115-130). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch006>

Chen H, Chiang R.H.L, Storey V. “*Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact*”, December 2012.

Cheplyaka R. (2017), How Booking.com manipulates you, <https://ro-che.info/articles/2017-09-17-booking-com-manipulation> (data di ultima consultazione: 11/09/2018).

Comunicato n° 273 Regione Veneto. *Dati ufficiali del turismo veneto nel 2020: arrivi - 61,1%, presenze - 54,4%. Caner: "ripartire convinti che il virus non ha intaccato i nostri punti di forza"*. <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=11045375>

Comunicato stampa Istat (2022). *Movimento turistico in Italia - gennaio/settembre 2021*. <https://www.istat.it/it/archivio/265356>

Confartigianato Imprese Padova (2021). *Monitoraggio sull'applicazione del Regolamento (UE) 2019/1150 in materia di platform to business*. <https://www.confartigianatoimpresepadova.it/monitoraggio-sullapplicazione-del-regolamento-ue-2019-1150-in-materia-di-platform-to-business/#gref>

Cybersecurity360 (2021). *Data Governance Act: luci e ombre nella strategia europea sulla data economy*. <https://www.cybersecurity360.it/legal/data-governance-act-luci-e-ombre-nella-strategia-europea-sulla-data-economy/>

Davenport Thomas H.. *"At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience"* - 2013 Amadeus IT Group Report.

De Mauro A., Greco M. and Grimaldi M. (2016) *"A Formal Definition of Big Data based on its essential Features"*, in Library review.

De Mauro, A., Greco, M. and Grimaldi, M. (2015), *"What is big data? A consensual definition and a review of key research topics"*, International Conference on Integrated Information (IC-ININFO 2014) AIP Conference Proceedings, Madrid, Vol. 1644, pp. 97-104, AIP Publishing LLC, Madrid, available at: <http://doi.org/10.1063/1.4907823>

Development.asia (2021). *How to Leverage Big Data for Tourism Recovery*. <https://development.asia/explainer/how-leverage-big-data-tourism-recovery>

Digital marketing turistico (2018). *Parity Rate: che cos'è e come funziona la clausola di parità tariffaria che le OTA hanno imposto agli hotel*. <https://digitalmarketingturistico.it/parity-rate-che-cose-e-come-funziona-la-clausola-di-parita-tariffaria-che-le-ota-hanno-imposto-agli-hotel/>

Doxee (2019). *I Big Data nel settore turistico – perché sono preziosi e come sfruttarli al meglio*. <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/big-data-nel-settore-turistico/>

Ejarque, J. (2015), "Social media marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione", Hoepli.

Elorriaga Illera, Angeriñe; Merchan Mota, Iker; y Vink Larruskain, Naiara (2018): "*El Social Big Data: una oportunidad empresarial y laboral*". Estudios sobre el Mensaje Periodístico 24 (2), 1213-1222.

Enit (2022). *Bollettino Ufficio Studi Enit*. <https://www.enit.it/wwwenit/it/studi/bollettini-enit.html>

European Commission (2020). *Airbnb, Booking, Expedia and Tripadvisor to share data with Eurostat*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/CN-20200305-1>

European Commission (2020). *Commission reaches agreement with collaborative economy platforms to publish key data on tourism accommodation*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_194

Extraordy (2010). *BigData e Hadoop di cosa parliamo?* <https://www.extraordy.com/bigdata-e-hadoop-di-cosa-parliamo/>

Firenzelegale.it (2020). *E-commerce: Regolamento UE 2019/1150 – nuove regole per marketplace e motori di ricerca*. <https://www.firenzelegale.it/e-commerce-regolamento-ue-2019-1150-nuove-regole-per-marketplace-e-motori-di-ricerca/>

Gavila D., Avello M., Martinez-Navarro G. (2018), *The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration*, *Tourism Management*, No. 66, pp. 53-61.

Gavila D., Avello M., Martinez-Navarro G. (2018), *The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration*, *Tourism Management*, No. 66, pp. 53-61.

Grow Hack Scale (2021). *Search Queries*. <https://growhackscale.com/glossary/search-queries>

hotel class into the picture, *Tourism Management*, No. 66, pp. 47-52.

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3047/Capitulo1.pdf>

IBM developer (2017). *What is big data? More than volume, velocity and variety...* https://developer.ibm.com/blogs/what-is-big-data-more-than-volume-velocity-and-variety/?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=big%20data

- Ibm.com (2021). *Structured vs. Unstructured Data: What's the Difference?*
<https://www.ibm.com/cloud/blog/structured-vs-unstructured-data>
- Kachniewska, Magdalena. (2020). *The Use of Big Data in Tourism Sales Forecasting*.
 International Journal of Contemporary Management. 19. 7-35.
 10.4467/24498939IJCM.20.004.12669.
- Kulikowski, K. (2021), "*The model of evidence-based benchmarking: a more robust approach to benchmarking*", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 28 No. 2, pp. 721-736. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0175>
- M. Confortini (2019), "*Clausole negoziali. Profili teorici e applicativi di clausole tipiche e atipiche*", Vol. II, Milanofiori Assago.
- Macrotrends (2022). <https://www.macrotrends.net/stocks/stock-comparison?s=revenue&axis=single&comp=BKNG:EXPE:ABNB>
- Mantovani A., Piga C., Reggiani C. (2021), "*Online platform price parity clauses: Evidence from the EU Booking.com case*", *European Economic Review*, Volume 131.
- Mantovani A., Piga C., Reggiani C. (2021), "*Online platform price parity clauses: Evidence from the EU Booking.com case*", *European Economic Review*, Volume 131.
- Mariani M.M., Borghi M. (2018), *Effects of the Booking.com rating system: Bringing*
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
- Mellinas J.P., María-Dolores S.M.M., García J.J.B. (2015), *Booking.com: The unexpected scoring system*, *Tourism Management*, No. 49, pp. 72-74.
- Mellinas J.P., María-Dolores S.M.M., García J.J.B. (2016), *Effects of the Booking.com scoring system*, *Tourism Management*, No. 57, pp. 80-83.
- Nozio.biz (2017). *La parity rate diventa illegale per le antitrust europee*.
<https://www.nozio.biz/blog/parity-rate-diventa-illegale-per-gli-antitrust-europei/>
- Nozio.biz (2017). *Stop parity rate! Abolita la clausola anche in Italia*.
<https://www.nozio.biz/blog/stop-parity-rate-abolita-clausola-italia/>
- OECD (2020-12-16), "*Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery*", *OECD Tourism Papers, 2020/03*, OECD Publishing, Paris.

OECD iLibrary (2020). *Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery*. <http://dx.doi.org/10.1787/47045bae-en>

Olshannikova, E., Olsson, T., Huhtamäki, J. et al. *Conceptualizing Big Social Data*. *J Big Data* 4, 3 (2017). <https://doi.org/10.1186/s40537-017-0063-x>

Pan, Bing & Yang, Yang. (2017). *Monitoring and Forecasting Tourist Activities with Big Data*. 10.1201/b19937

Portolano.it (2017). *In vigore anche in Italia il divieto assoluto delle clausole di parità di prezzo nel settore alberghiero*. <https://portolano.it/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/in-vigore-anche-in-italia-il-divieto-assoluto-delle-clausole-di-parita-di-prezzo-nel-settore-alberghiero>

Process Factory (2021). *Il ciclo P-D-C-A*. <https://www.processfactory.it/il-ciclo-p-d-c-a/>

Qualtrics.com (2020). *Net Promoter Score*. <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/net-promoter-score/>

Rateboard.io (2019). *Booking.basic e la parità tariffaria – ecco cosa potete fare*. <https://www.rateboard.io/it/blog/details/bookingbasic-und-best-preis-klause-das-sollten-sie-tun/>

Redhat (2019). *Cos'è un data lake?*. <https://www.redhat.com/it/topics/data-storage/what-is-a-data-lake>

Rödl & Partner (2019). *E-commerce: più fair play grazie al Regolamento UE 2019/1150*. <https://www.roedl.it/it/media/archivio/e-commerce-piu-fair-play-grazie-al-regolamento-ue-2019-1150/e-commerce-piu-fair-play-grazie-al-regolamento-ue-2019-1150>

Siklem.it (2018). *Metasearch e OTA: scopriamo qual è la differenza!* <https://www.siklem.it/blog/marketing-turistico/item/9-metasearch-e-ota-scopriamo-qual-e-la-differenza.html>

Smarthosts (2017), *Analysis of Booking.com's conversion strategy & how to use similar techniques to dramatically increase bookings*, <https://www.smarthosts.org/posts/PTbxDhExzL8zFMMNE/vacation-rental-conversion-strategy>

Smarthosts (2017), *Analysis of Booking.com's conversion strategy & how to use similar techniques to dramatically increase bookings*,

<https://www.smarthosts.org/posts/PTbxDhExzL8zFMMNE/vacation-rental-conversion-strategy>

Statista Research Department (2022). *Revenue of leading online travel agencies (OTAs) worldwide 2019-2021*. <https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>

Statistia Regione Veneto (2021). <https://statistica.regione.veneto.it/index.jsp>

Statistica Regione Veneto (2022). *Statistiche flash, numeri e grafici per capire il Veneto*. https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/statistiche_flash_aprile_2022.pdf

Tesi: *Ipotesi di: "Piano turistico per il Comune di Chioggia". La certificazione di qualità del GSTC*, DE BEI, Eleonora, LANDO, Fabio, tesi di laurea, a.a. 2011-2012.

The Washington Post (2016). *Gary King: Big data is not actually about the data*. <https://www.washingtonpost.com/blogs/post-live/wp/2016/05/05/meet-professor-gary-king/>

Tibco (2020). *Cosa sono i dati transazionali?*. <https://www.tibco.com/it/reference-center/what-is-transactional-data>

Travelweekly.com (2019). *The issue with 'most favored nation' clauses*. <https://www.travelweekly.com/Mark-Pestronk/The-issue-with-most-favored-nation-clauses>

Viralbeat (2020). *Turismo data driven social le mete preferite dagli italiani*. <https://www.viralbeat.com/blog/data-driven-social-data-le-mete-preferite-dagli-italiani/>

Viralbeat (2021). *Destination Marketing ai tempi del Covid: strategie utili per governare il cambiamento*. <https://www.viralbeat.com/campaign/turismo/>

Viralbeat (2021). *Turismo pandemia e marketing. Fra vuoti e vaccini, il futuro è online*. <https://www.viralbeat.com/blog/turismo-marketing-e-pandemia/>

Wikipedia (2022). *Ciclo di Deming*. https://it.wikipedia.org/wiki/Ciclo_di_Deming

Youtube (2016). *How big data will revolutionize tourism management - Marc Cortés - TEDxBarcelonaSalon*. <https://www.youtube.com/watch?v=KENKtzroeK0>

Youtube (2019). *Big Data Analytics | What Is Big Data Analytics? | Big Data Analytics For Beginners | Simplilearn*. <https://www.youtube.com/watch?v=bY6ZzQmtOzk>

Youtube (2019). *What is Big Data | Big Data Types | Types of Data | Structured Data | Unstructured Data*. <https://www.youtube.com/watch?v=dK4aGzeBPkk> (What is Big Data | Big Data Types | Types of Data | Structured Data | Unstructured Data)

Youtube (2020). *Big Data In 5 Minutes | What Is Big Data?| Introduction To Big Data |Big Data Explained |Simplilearn*. <https://www.youtube.com/watch?v=bAyrOb17TYE> ()

Regolamenti:

Comunicato stampa Commissione Europea 23 febbraio 2022 Bruxelles “*Legge sui dati: la Commissione propone misure per un'economia dei dati equa e innovativa*”

Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO relativo alla governance europea dei dati (Atto sulla governance dei dati)

Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 – “Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati”