



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI**

Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali

Corso di Dottorato di ricerca in

**Lingue, Letterature e Culture dell'età moderna e contemporanea**

**XXXI CICLO**

**DESTINAZIONI 2.0. PROSPETTIVE E  
PIANIFICAZIONE:  
IL CASO DI ALGHERO**

*Relatore:*

**Prof. Gavino Mariotti**

*Correlatore:*

**Prof. Federico Rotondo**

*Dottoranda:*

**Francesca Murtinu**

ANNO ACCADEMICO 2018 / 2019

# Indice

INTRODUZIONE .....	3
1. ICT – GEOGRAFIA & TURISMO: La terza globalizzazione.....	6
1.1. Rivoluzione geografica: le ICT ridisegnano il concetto di spazio/tempo.....	6
1.2. Destinazione Italia tra realtà e potenzialità: strategie europee di crescita .....	10
1.3. Territori intelligenti: tra <i>smart city</i> e <i>smart destination</i> .....	18
1.4. Il turismo nel mondo 3.0: competitività è innovazione .....	21
1.5. Strategie di pianificazione turistica .....	32
1.5.1. Cluster partnership tra qualità e sostenibilità .....	38
1.5.2. Le ICT come strumento diffusore del networking di alta qualità.....	40
2. ALGHERO: UN’OFFERTA TURISTICA 2.0.....	43
2.1. Progetto CIEVP: il territorio di Alghero .....	44
2.3. L’offerta turistica sul web: analisi dei siti Internet.....	52
2.4. L’offerta turistica <i>social</i> : Facebook, Instagram, <i>web reputation</i> .....	58
2.5. L’offerta turistica <i>mobile</i> .....	69
2.6. Verso un’offerta 4.0: la ricchezza dei <i>big data</i> .....	74
3. IL <i>CORALLIUM RUBRUM</i> : TRA QUALITÀ & INNOVAZIONE .....	78
3.1. Il settore artigiano del <i>Corallium Rubrum partner</i> dell’innovazione 2.0? .....	79
3.2. Percezioni del mondo 2.0 nel settore artigiano catalano.....	83
3.3. <i>Digital Intensity Survey</i> dell’economia del <i>Corallium Rubrum</i> .....	84
3.4. <i>Brand Corallium Rubrum 2.0</i> : mappa di posizionamento.....	97
CONCLUSIONI.....	100
BIBLIOGRAFIA.....	103
SITOGRAFIA .....	116
ALLEGATI .....	117

# INTRODUZIONE

Le *Information and Communications Technology* hanno rivoluzionato i concetti spazio-tempo, abbattendo ogni ostacolo generato da barriere strutturali, modificando la geografia di ciascun territorio e ristrutturando le relazioni sociali, professionali e private che in esso si sviluppano. In un'epoca storica in cui la crisi economica mondiale non risparmia alcun settore, l'industria turistica per garantirsi un vantaggio competitivo deve investire nell'innovazione. Innovazione che favorisce l'accessibilità dei territori, superando le distanze fisiche attraverso la predisposizione di *digital tools*, la cui assenza genera altre forme di lontananza, il *digital divide*. La competitività di una destinazione turistica è frutto dell'attività integrata del tessuto imprenditoriale e della *governance*, una vera e propria *cluster partnership* in grado di perseguire obiettivi impensabili per l'attività di piccole-medie dimensioni nella propria individualità e di rispondere alle nuove esigenze del turista: un viaggiatore *social, local e mobile* che ricerca un'esperienza emozionante durante la propria vacanza caratterizzate dalla scoperta del patrimonio culturale intrinseco dei luoghi, restando connesso con la propria *community* di amici nelle reti sociali create dai *Social networks*, raccontando tramite *post*, immagini, video la propria avventura e divenendo il principale promotore della *Smart destination*. Inseparabile dal proprio *smartphone*, divenuto ormai un'estensione del proprio corpo, l'offerta turistica deve orientare i processi informativi, promozionali e commerciali nel mondo *mobile*. Un efficace ed efficiente utilizzo ed integrazione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella gestione della destinazione diviene nel XXI secolo requisito indispensabile per la competitività nell'epoca dell'Industria 4.0, epoca in cui il settore turistico e le *ICT*, ormai inscindibili, generano una quantità infinita di *big data*, portatori di una preziosissima quantità di informazioni fondamentali per procedere ad una *sentiment analysis* che permette la riformulazione e l'adattamento delle nuove strategie alle esigenze dei turisti, dando vita ad una destinazione turistica resiliente 2.0.

Una vera e propria guerra, in cui la formula per la Resilienza risiede nella capacità di garantire al *Traveler 2.0* una vacanza esperienziale, culturale ed intelligente che solo un

*partnering* turistico di qualità e sensibile a tematiche afferenti alla sostenibilità è in grado di offrire.

La ricerca si propone di evidenziare la penetrazione degli strumenti, volti alla valorizzazione delle risorse naturali, culinarie e artigianali del territorio, offerti dalle ICT nell'attività integrata della *cluster partnership* dell'offerta turistica necessari per lo sviluppo competitivo della città di Alghero, meta turistica di rilievo in Sardegna per numero di arrivi e attrazioni paesaggistiche, storiche e culturali.

Il presente lavoro si suddivide in tre capitoli. Nel primo si parte ripercorrendo la trasformazione dei paradigmi della disciplina geografica in seguito all'avvento di *Internet*, evidenziando come nel XXI secolo la quotidianità sia ricca di informazioni georeferenziate e come la Rete abbia rivoluzionato il concetto di spazio/tempo, riformulando le distanze in ottica di accessibilità al *web*. Il turista ricerca in Rete le informazioni sulla destinazione in cui intende recarsi e la esplora anticipatamente dal suo *smart device*, lasciandosi condizionare dalle recensioni rilasciate da precedenti viaggiatori, che ricoprono un ruolo di veri e propri *influencer*.

Si prosegue evidenziando come il principale settore che ha beneficiato della neogeografia sia l'industria turistica e si sottolinea l'importanza del contributo del turismo all'economia mondiale e l'analisi della destinazione Italia, che nel 2017 ha generato il 13% del PIL nazionale, superando la media mondiale ed europea (WTTC, 2018) per indagarne la competitività e punti di debolezza, rinvenibile nella scarsa digitalizzazione e evidenziando le strategie di crescita predisposte dall'Unione europea per sopperire al *digital divide*. Analizzando i nuovi *trend* del turismo e l'evoluzione del turista si evidenzia come l'offerta turistica di una *smart destination* debba conformarsi alle esigenze di quest'ultimi, predisponendo strategie inclusive, sostenibili e intelligenti volte alla valorizzazione del patrimonio culturale e qualità tipica delle risorse, prodotti e servizi godibili nel territorio, garantita dalla *clustering* aziendale locale.

Nel secondo capitolo, si colloca l'analisi, oggetto di tesi, all'interno del progetto di Ricerca CIEVP, portato avanti dal laboratorio GeoDataLab del Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali dell'Università di Sassari, volto alla ridefinizione dei caratteri dell'offerta turistica in termini di competitività, sostenibilità e innovazione attraverso una

cooperazione transfrontaliera. Tramite un questionario quali-quantitativo si analizza l'importanza delle *ICT* per la filiera imprenditoriale turistica del territorio di Alghero, a seguire si evidenziano le variabili prese in considerazione per analizzare le *performance* 1.0, 2.0 e le possibilità di sviluppo verso un'industria 4.0 delle imprese facenti parte del progetto pilota, evidenziando all'interno del *cluster* il comparto che risulta esser più performante, mettendo in luce punti di forza e debolezze del *network*.

Nel terzo e ultimo capitolo, si procede per un *focus* su un comparto specifico del *partnering* turistico analizzato, il settore dell'artigianato catalano, in particolare delle imprese che si pregiano del Marchio di Qualità *Corallium Rubrum*, indagando se gli strumenti digitali introdotti dalla terza globalizzazione vengono strategicamente adoperati per fare rete nella Rete, promuovendo la qualità propria delle creazioni messe sul mercato da una *cluster partnership* che attraverso essi diffonde la propria cultura, le proprie tradizioni realizzando un racconto sotto forma di *digital storytelling*, analizzando le possibilità di ampliamento del pubblico di potenziali utenti di riferimento offerte dalla vetrina 2.0.

# **1. ICT – GEOGRAFIA & TURISMO: La terza globalizzazione**

## **1.1. Rivoluzione geografica: le ICT ridisegnano il concetto di spazio/tempo**

La scienza geografica, fin dalla sua nascita, rinvenibile nel III sec. A.C. con Eratostene, autore del sistema di coordinate sferiche e del termine geografia come ‘descrizione della Terra’, (Fistola, 2009; Ferretti, 2014; De Vecchis, Palagiano, 2003) ha subito costanti cambiamenti nel corso degli anni, spingendosi sempre oltre quelli che sono i limiti disciplinari prestabiliti e i paradigmi tradizionali della materia.

Negli ultimi anni si sente spesso parlare di geografia automatizzata (Edin, 2014), geografia collaborativa (Ruiz Almar, 2010), cybergeografia (Barbachan, 2009), geografia virtuale (Hudson-Smith *et al.*, 2009), geografia volontaria (Bosque Sendra, 2015) o geoinformatica (Buzai, 2014), differenti approcci che non permettono di perseguire, accademicamente, un consenso unanime circa il termine da attribuire a queste nuove evoluzioni della disciplina ma sono universalmente accomunate dall’essere frutto dell’evoluzione e introduzione delle *Information and Communications Technology* nella dottrina geografica introducendo la capacità per i vari *stakeholders* di rappresentazione e autorappresentazione territoriale.

Filone di ricerca che si colloca all’interno di quella che viene definita da Buzai “terza globalizzazione” (2014), periodo in cui vi è una grossa circolazione di dati geografici massivi nel cyberspazio, generati non più solo da professionisti ma anche da utenti privi di formazione geografica.

Si parla di geografia partecipativa, in cui attraverso un approccio metodologico qualitativo (Casti, 2006; Picone, 2017), coincidente con lo sviluppo e la diffusione delle nuove tecnologie (Goodchild, 2007) e il relativo avvento del *web 2.0*, chiunque può creare carte geografiche senza grandi difficoltà, geolocalizzare<sup>1</sup> un territorio virtuale che gode

---

<sup>1</sup> Per geolocalizzazione s’intende l’individuazione del posizionamento di un oggetto, tramite coordinate geografiche latitudinali e longitudinali, in uno spazio territoriale.

di una dimensione reale. Attraverso la *Volunteered Geographic Information (VGI)*, Goodchild (*op.cit.*), evidenzia la facilità di autorappresentazione dello spazio, definendo i vari “utenti...come veri e propri *human sensor*” (Boella et al., 2017). Il contesto in cui si sviluppa, si caratterizza per la penetrazione della grande Rete nella vita di ognuno di noi, ogni informazione, geolocalizzata e frutto della collaborazione degli internauti, relativa al territorio che ci circonda è riscontrabile nel *web* (Jiménez Chávez, 2011).

Le nuove tecnologie hanno alterato le dimensioni del tempo e dello spazio, annullandole, permettendo ad un macro universo come il cyberspazio di andar oltre il concetto logico e tradizionale di centralità, non dipendente più dalle infrastrutture ma dalla presenza e rilevanza *online* e di superare tramite un’integrazione digitale l’isolamento fisico, valicando i confini geografici e le barriere di accessibilità fisica. La geografia tecnologica, riformula le distanze in base alla dotazione di infrastrutture della rete *Internet*, la copertura della banda larga e i *router*, nonostante *Internet* per molti sia ubiquitario (Cairncross, 1997; Negroponte, 1995) in grado di azzerare l’influenza delle distanze nella vita economica e sociale e nonostante sia oggettivamente di portata globale, la sua copertura nel territorio non è uniforme questo da vita ad un nuovo modo di concepire la centralità del territorio e la sua accessibilità, creando nuove marginalità (Amato, 2008), ponendo alla base del calcolo della raggiungibilità, la distanza in chiave di *digital divide*.

All’inizio del XXI secolo, con il diffondersi dell’interesse scientifico-disciplinare per la dimensione spaziale e quello popolare per la localizzazione, cresce il numero di geografi volontari, è sufficiente godere di una connessione *Internet* ed è possibile produrre e ricevere informazioni geografiche digitali, offrendo occasioni di interazione senza precedenti, una vera e propria globalizzazione geografica (Buzai, 2015).

La diffusione della geografia globale, rinvenibile sempre all’interno delle scienze empiriche grazie alla geolocalizzazione, è chiaramente il frutto di un percorso che ebbe inizio nei primi anni 60’, periodo storico in cui si iniziano ad utilizzare le tecnologie, *computer* e importanti quantità di dati dando vita al primo sistema di informazione geografica (*GIS*).

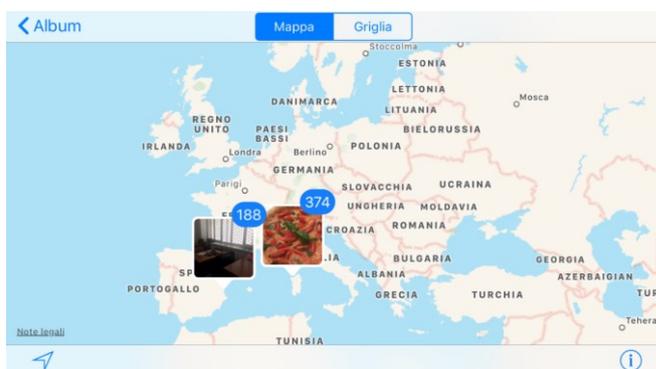
Agli esordi degli anni ‘90, con la diffusione di *Internet* come strumento di massa si possono identificare due importanti momenti: il primo con l’acquisizione della capacità



contenuti geografici agli archivi di immagini, video e suoni, attraverso dispositivi mobili, per questo l'inizio di questo filone di studi si fa coincidere con l'avvento di Google Maps e Google Earth, applicazioni gratuite fruibili dal febbraio 2005, che consentono di assegnare un georiferimento istantaneo all'informazione recepita (Capineri, Rondinone, 2011). Le mappe digitali sono un mezzo di comunicazione, la geolocalizzazione è uno sviluppo logico per l'interazione sociale in *Internet* e nelle reti sociali. Basti pensare all'emergere di piattaforme di condivisione fotografica, come Pinterest, una vera e propria applicazione di *mashup* che permette una sovrapposizione di informazioni, statistiche e non, provenienti da varie fonti con dati geografici, dando vita ad una "virtualizzazione" dello spazio.

Attraverso i *social media* si assiste ad una ridefinizione della spazialità che parte dal sito fisico, mantenendone un legame costante, garantendosi una più ampia popolarità rispetto ad una vita che si sviluppa fuori dal mondo digitale, attraverso l'associazione di *geotags* su foto e video e la condivisione nelle *communities social*, resa possibile dai dispositivi *mobile* che incorporano coordinate *GPS* abbastanza precise, affinabili con l'ausilio della rete del cellulare o dalla rete *Wi-Fi* che riducendo il margine di errore a pochi metri, si predispongono strategie di geomarketing 3.0 che consentono la promozione del territorio in un'ottica globale. Contestualizzando, in un luogo, video e immagini e "postandoli" su una *social*, si accende un riflettore su quel territorio che ne permette la conoscenza a tutta la *social companies*.

**Fig.2:** Rilevazione *GPS* dei contenuti multimediali



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

L'incorporazione di sistemi *GPS* nei dispositivi mobili ha consentito inoltre una riorganizzazione della galleria multimediale di questi ultimi, utilizzando come criterio ordinante il luogo in cui questi contenuti sono stati generati, permettendone anche una visione distributiva su mappa (Fig.2), vivendo la neogeografia nel nostro quotidiano e soddisfacendo il bisogno di fornire maggior garanzia di autenticità al racconto al momento della condivisione dell'esperienza, quasi si dovesse dimostrare di aver realmente visto quel territorio e non per la necessità di individuare e memorizzare esattamente il luogo dove sono state scattate le foto o registrati i video (Mercatanti, Sabato, 2018).

## **1.2. Destinazione Italia tra realtà e potenzialità: strategie europee di crescita**

Lo sviluppo dell'industria turistica negli ultimi anni ha rappresentato il principale motore dell'economia mondiale. Come conferma il Rapporto del *WTTC "Travel & Tourism Economic Impact 2017"*, il settore *Travel & Tourism* nel 2015 ha superato quello dell'economia globale e una serie di altri settori importanti come quello della fabbricazione e al dettaglio. In totale, viaggi e turismo<sup>2</sup> hanno dato vita direttamente al 9,8% del PIL mondiale, garantendo 284 milioni di posti di lavoro, pari a 1 su 11 lavoratori nell'economia globale. Questo fondamentale comparto dell'economia, non prevede fasi di arresto, per il 2016 si è registrato un aumento del PIL al 10,2%, rinvenibile nei costanti investimenti nel settore, rappresentanti nel 2015 il 4,3%.

Se poi si volge uno sguardo verso i numeri dell'economia italiana del 2017, non sono rassicuranti, rappresentando la peggior crescita d'Europa e una disoccupazione media che non scende sotto l'11,2% (Istat, 2018). Il deficit è al 2,3% del Pil e le stime prevedono un rialzo al 2,6% l'anno prossimo. Per far sì che l'Italia affronti questo stato di crisi, è fondamentale puntare sul settore trainante dell'economia nazionale: il turismo. Il settore

---

<sup>2</sup> All'interno della categoria vengono compresi tutti i servizi direttamente connessi all'industria turistica quali strutture ricettive, servizi di ristorazione, trasporti, attrazioni e divertimenti.

turistico in Italia, nel 2017 ha dato apporto al 13% del PIL nazionale, rappresentando il 14,7% dell'occupazione totale in Italia.

Nell'ambito dei paesi dell'Unione europea a 28, l'Italia, si colloca infatti nella terza posizione, dopo Spagna e Francia per numero di presenze totali registrando il contributo totale al PIL europeo più alto, e alla quinta posizione se si analizzano le principali destinazioni mondiali per arrivi di turisti internazionali (Tab.1), contribuendo al PIL globale per il 10,4% e generando il 9,9% dei posti di lavoro (WTTC, 2017).

**Tab.1:** Principali destinazioni del mondo

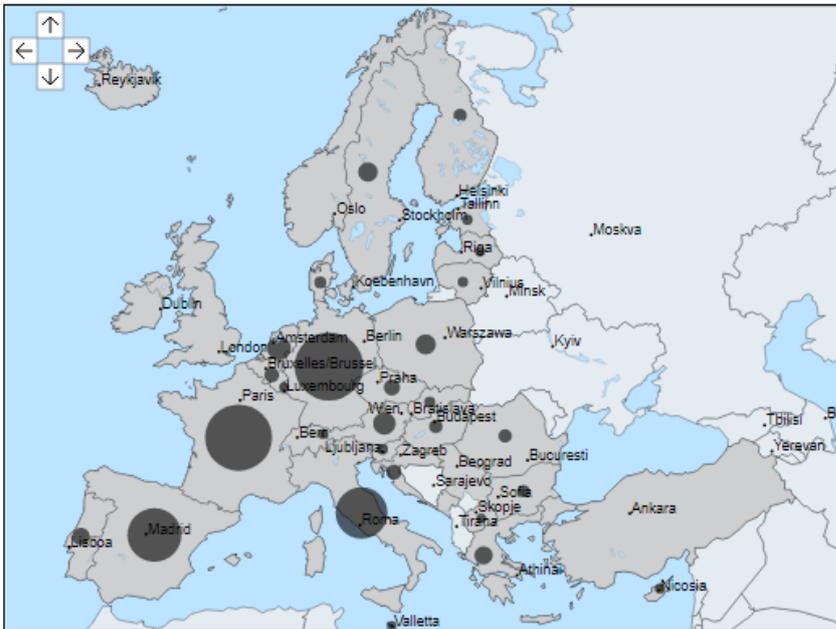
<b>Arrivi di turisti internazionali</b>				
	milioni		variazioni (%)	
	2014	2015	14/13	15/14
<b>1</b> Francia	83,7	84,5	0,1	0,9
<b>2</b> Stati Uniti	75,0	77,5	7,2	3,3
<b>3</b> Spagna	64,9	68,2	7,0	5,0
<b>4</b> Cina	55,6	56,9	-0,1	2,3
<b>5</b> Italia	48,6	50,7	1,8	4,4
<b>6</b> Turchia	39,8	39,5	5,3	-0,8
<b>7</b> Germania	33,0	35,0	4,6	6,0
<b>8</b> Regno Unito	32,6	34,4	5,0	5,6
<b>9</b> Messico	29,3	32,1	21,5	9,4
<b>10</b> Russia	29,8	31,3	5,3	5,0

**Fonte:** GeoDataLab su dati UNWTO, 2016

Secondo le statistiche, l'Italia continua ad essere scelta, dai residenti e non, come meta preferita per le proprie vacanze nel 2017, rappresentando il terzo Paese nella classifica europea, con 123 milioni di arrivi e 420 milioni di presenze (Eurostat, 2017). Tale dato

appare in continua crescita se confrontato con gli anni precedenti (Fig.3), legittimato dalle differenti mete e dalla varietà di esperienze che essa offre, vacanze in montagna, città d'arte, spiagge paradisiache, borghi medievali, natura incontaminata, una tradizione culinaria sana e antichissima, in grado di soddisfare tutti i differenti turisti per gusti e fasce d'età.

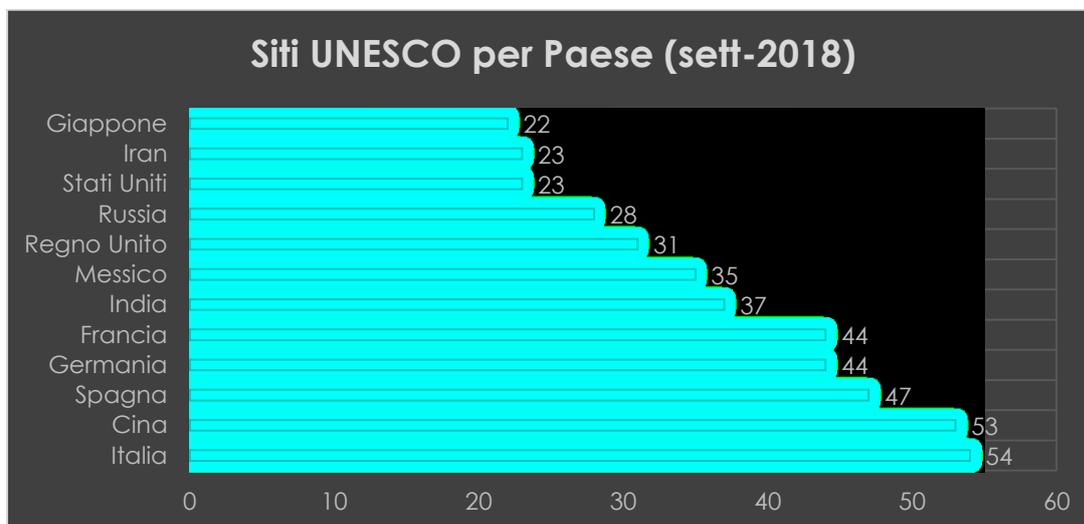
**Fig.3:** Arrivi di residenti e non presso strutture ricettive turistiche, 2017



**Fonte:** Eurostat, 2017

Il Bel Paese vanta la collocazione all'interno del proprio territorio di ben 53 siti riconosciuti di valore universale dall' Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, meritandosi così il primo posto nella classifica mondiale dei Paesi detentori di attrattività singolari, dal punto di vista archeologico, storico e paesaggistico (Fig.4).

Fig.4: Numero di siti UNESCO per Paese



Fonte: GeoDataLab, 2018

Pur essendo la madre dei principali capolavori del genio creativo dell'uomo, quindi ricca di risorse e con un'antica tradizione turistica l'Italia registra un neo non trascurabile, confermato e dimostrato da una serie di analisi, l'incapacità di posizionarsi sul mercato turistico internazionale.

L' *Information and Communication Technology*, ridefinendo i paradigmi della disciplina geografica e rivoluzionando gli *standard* della competitività turistica, ha evidenziato nel ritardo tecnologico la causa della debolezza della *Italy Destination*, che ne punisce la competitività turistica e in generale tutta l'economia nazionale.

Ritardo che colpisce non solo l'Italia ma tutta l'Unione europea, nonostante essa dall'avvento dei primi strumenti *smart* si è vista protagonista dell'avvio di vari documenti di programmazione strategica per alfabetizzare dal punto di vista informatico i cittadini e le amministrazioni pubbliche europee per un'evoluzione competitiva in ottica *ICT*, tra questi ricordiamo il Piano d'azione *e-Europe*<sup>3</sup> lanciato nel 2002, il quadro strategico della

<sup>3</sup> European Union, E- Europe, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l24226a&from=IT>

Commissione europea del 2005, *i2010*<sup>4</sup> fino ad arrivare all' iniziativa faro della Strategia 2020, l'Agenda digitale europea 2010-2020<sup>5</sup>.

Quest'ultima pone le fondamenta per uno sviluppo digitale del territorio, considerato il fatto che l'economia digitale europea è appunto in un non trascurabile ritardo rispetto ad altri Paesi è necessario combatterne i limiti e perseguire politiche di coesione tra territori, dando vita a un mercato digitale unico che attraverso una modernizzazione della normativa UE agevoli il commercio elettronico, garantendone la sicurezza. Potenziando le competenze digitali e permettendo l'accessibilità ai servizi *Internet* a banda larga ad alta velocità sarà possibile ridurre le distanze che il *digital divide* crea.

Per permettere la perseguibilità degli obiettivi che la Commissione Europea si è posta, è necessario tradurli a livello nazionale, tenendo presente quella che è la situazione di partenza per valutare al meglio la produttività verso gli obiettivi comunitari, in questo senso l'Italia fa riferimento all'Agenda Digitale Italiana.

L'Italia, nel 2015, ha adottato due documenti noti come Strategia Italiana per la Crescita Digitale e Strategia Italiana per la Banda Ultralarga due strategie sinergiche per il perseguimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea al 2020, riformulando gli obiettivi europei coscientemente con la situazione nazionale, entro il 2020 infatti la copertura a 100 Mbps del 100% dei cittadini per il territorio europeo è ridotta del 15% per gli italiani.

La scarsa penetrazione delle *ICT* nell'attività economica europea viene testimoniata dalla relazione *DESI*<sup>6</sup>, che indica impietosa lo stato di avanzamento dei programmi dell'Agenda Digitale. L'indice analizza i vari ambiti di digitalizzazione, la connettività quindi l'accessibilità ad una rete a banda larga, requisito essenziale per sviluppare la competitività digitale; le competenze del capitale umano nell'utilizzo degli strumenti digitali; l'analisi delle attività svolte attraverso l'uso di *Internet*, l'integrazione delle tecnologie digitali all'interno delle attività aziendali e delle pubbliche amministrazioni.

---

<sup>4</sup> European Union, I2010, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:c11328&from=IT>

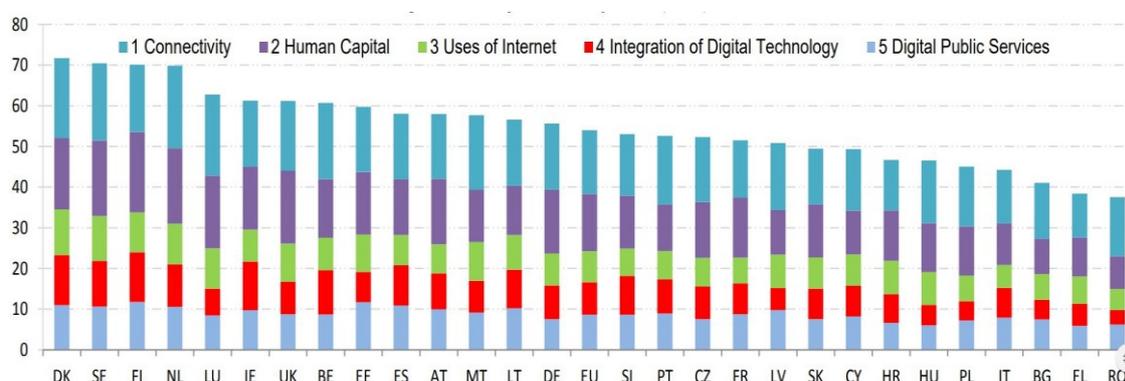
<sup>5</sup> European Union, Agenda digitale europea 2010-2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:si0016&from=IT>

<sup>6</sup> La relazione, rileva l'andamento dell'indice *DESI*, *Digital Economy and Society Index*, lo stato di digitalizzazione dell'economia e della società, elaborato dalla Commissione Europea nel 2015.

Il *DESI*, non utilizzando dati sempre affidabili e adeguatamente aggiornati non misura scrupolosamente l'attuazione dell'Agenda Digitale ma consegna un'idea generale della condizione dei singoli Paesi europei, permettendone una comparazione.

L'Italia, come si evince dalla figura 5, si colloca ai piedi della classifica europea, stilata in base all'indicatore *DESI 2018*<sup>7</sup>, che pur avendo registrato un leggero miglioramento rispetto al 2017, non le consente di spostarsi dal suo 25° posto, collocandosi complessivamente sotto la media europea insieme a Romania, Grecia, Bulgaria, Polonia, Ungheria, Croazia, Cipro e Slovacchia.

**Fig.5:** Indice *DESI 2018*



**Fonte:** European Commission, 2018

Rappresentando un indice sintetico, è doveroso sottolineare come rispetto al 2017 si sia registrato un aumento del 15% della copertura della banda larga veloce<sup>8</sup>, superando la media europea per sette punti percentuali, mentre si rileva un importante ritardo nella diffusione della banda larga ultraveloce<sup>9</sup>, piazzandosi al penultimo posto nella classifica europea, infatti se l'Agenda Digitale europea per il 2020 ha posto come obiettivo la copertura tramite la banda larga ultraveloce di almeno il 50% delle case europee si nota come l'Italia, ad oggi, copra solo il 22% delle abitazioni. Un altro aspetto degno di nota è la disponibilità di reti *mobile* 4G, dato inferiore alla media europea, su 100 utenti 86

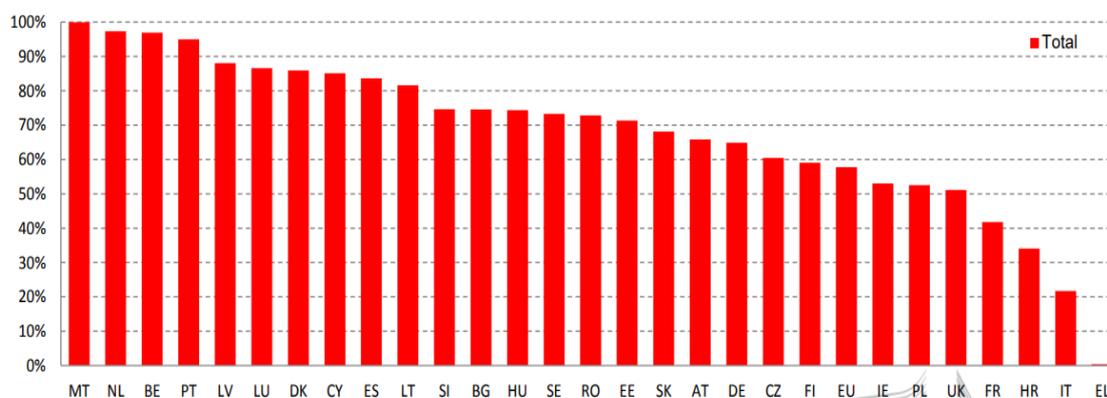
<sup>7</sup> *DESI 2018*, analizza le *digital performance* del 2017.

<sup>8</sup> La banda larga veloce, *NGA, Next Generation Access*, rete di distribuzione in fibra ottica che consente all'utenza di poter sfruttare servizi di accesso a banda ultralarga con velocità di *download* pari a 30 *Mbps*.

<sup>9</sup> La banda larga ultraveloce consente una velocità di *download* pari a 100 *Mbps*.

hanno un abbonamento alla banda larga *mobile*, spostandosi indietro di 6 posizioni rispetto al 2017, contro 90 abbonamenti come media europea.

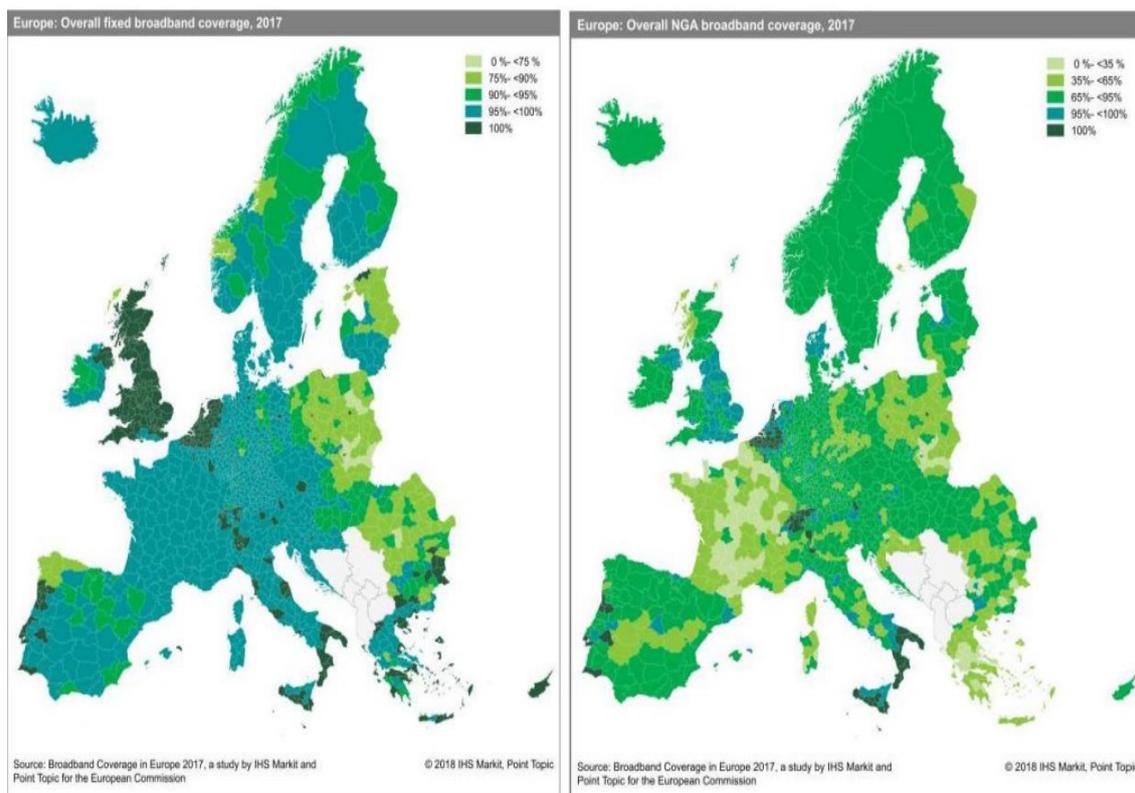
**Fig.6:** Copertura della banda larga ultraveloce



**Fonte:** *Connectivity Broadband market developments in the EU, Digital Economy and Society Index Report 2018*

I *gap* esistenti tra Paesi a livello di connettività sono notevoli, per ciascuno dei nove indicatori che compongono questa sezione dell'indicatore, nella carta in figura 7 è possibile veder meglio le differenze riguardanti la copertura globale a banda larga fissa e banda larga *NGA* per singola regione.

**Fig.7:** Copertura della banda larga fissa e banda NGA



**Fonte:** *Connectivity Broadband market developments in the EU, Digital Economy and Society Index Report 2018*

D'altro canto, i cittadini italiani registrano un insufficiente alfabetizzazione digitale pur possedendo gli strumenti tecnologici necessari, secondo l'indicatore *Digital Maturity Indexes (DMI)* l'88% possiede almeno un dispositivo tecnologico tra *smartphone* (83%), PC portatile (71%), *computer* fisso (66%) o *tablet* (47%), nonostante questo solo il 69% degli italiani sono utenti *Internet*, utilizzato principalmente per accedere a contenuti audiovisivi, ricreativi e per collegarsi ai *social network* e sempre meno per visitare pagine *web* notiziare giustificabile dall'introduzione di contenuti a pagamento.

Diventa necessario predisporre una buona copertura strategica per digitalizzare quelle fasce della popolazione considerate deboli, come gli anziani e le persone inattive per poter permettere all'Italia di trasformarsi da *Digital newcomers* in *Digital leaders* e perseguire così gli obiettivi fissati per il 2020, istituendo un' economia digitale che fornisca i suoi servizi interamente *online*, dando vita ad una crescita economica e occupazionale inclusiva, sostenibile e intelligente che ben si sposa con gli obiettivi dell'ADI che

all'interno dei suoi assi strategici guarda verso la creazione di *Smart Cities* e *Smart Communities*.

### **1.3. Territori intelligenti: tra *smart city* e *smart destination***

L'innovazione tecnologica che ha invaso ogni "arteria" del nostro vivere non può non essere implementata per dar vita, insieme ad altre risorse, ad una città intelligente, per questa ragione numerosi progetti europei son stati dedicati allo sviluppo sostenibile delle aree urbane in quest'ottica.

Le *smart city* nascono per migliorare la vita dei cittadini che vi abitano, per vivere in un ambiente che guarda alla sostenibilità e sostiene lo sviluppo economico (Vianello, 2014). Una città intelligente è un territorio che consente la fruizione efficiente di beni e servizi tradizionali attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali, permettendo la raccolta dati sulla propria comunità attraverso dispositivi *smart* successivamente analizzati per poter predisporre strategie di sviluppo per il futuro e in seguito alla loro elaborazione e strutturazione possono esser inviati tramite apparecchiature *wireless* a coloro che ne traggano una qualsiasi utilità, siano essi viaggiatori o popolazione locale.

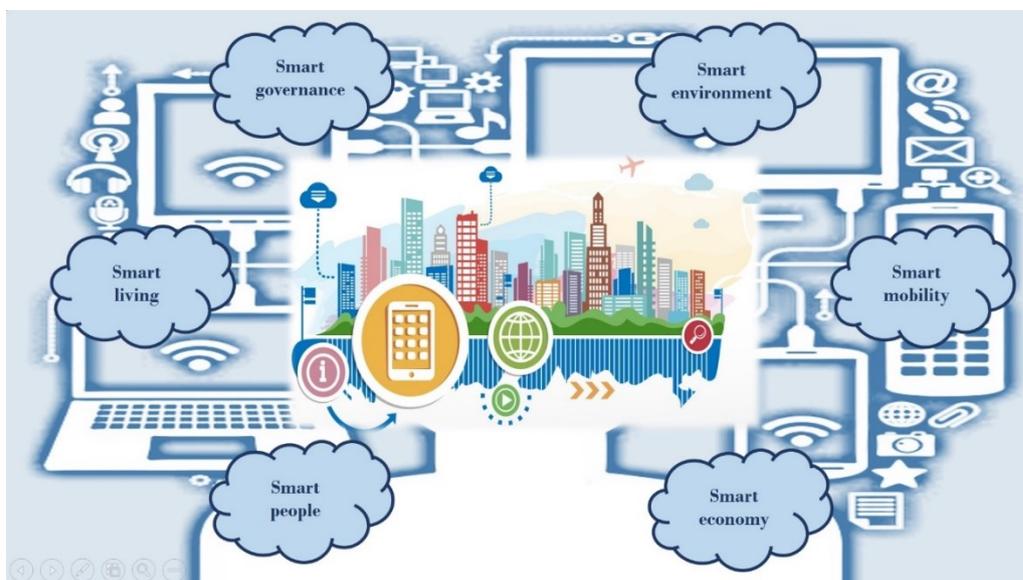
Il governo della città, obbliga un continuo adattamento, diventa indispensabile predisporre strategie flessibili al passo con i tempi, i quali non conoscono fasi di arresto nell'era di *Internet*.

La rielaborazione del sistema di organizzazione della città, parte non tanto dall'utilizzo delle *Information and Communication Technologies*, quanto dalla capacità di trarre giovamento dai *big data* che essi generano, che se gestiti in maniera adeguata rappresentano un patrimonio immateriale informativo senza eguali. Analizzando lo stato dell'arte una qualsiasi città rappresenta un insieme di problemi di piccola o grande rilevanza che necessitano una soluzione, attraverso i dati raccolti si possono predisporre modelli di inclusione e di collaborazione tra pubblico e privato procreando una città trasparente, inclusiva e tecnologica, la cui anima è rappresentata dal dialogo tra gli abitanti e la *governance*.

Il concetto "*smart city*" deve svilupparsi in molteplici direzioni, Giffinger (2007) vede la possibilità di uno sviluppo urbano *smart* in sei importanti ambiti strategici: *smart*

*governance*, che si sviluppa a sua volta tramite la *e-Government* e l'*e-Democracy*, *smart environment*, sviluppando una sensibilità verso il controllo dell'inquinamento, la gestione idrica e dei rifiuti, *smart mobility* attinente ad una gestione attiva della congestione del traffico sia a livello informativo che nell'introduzione di nuovi apparati di mobilità verdi e sostenibili, *smart living*, una vivibilità urbana che garantisca servizi di *welfare* per i cittadini nei vari ambiti della sicurezza, salute, istruzione e tempo libero, *smart people*, i principali attori dell'intelligenza urbana che partecipano attivamente tramite le loro competenze all'interno del settore *ICT* ai processi di co-progettazione di *smart community* e di crescita economica del territorio dando vita ad una *smart economy*, secondo il professore esperto nel campo della ricerca analitica dello sviluppo urbano e regionale "una *smart city* è una città che genera *performance* sostenibili nel tempo in queste sei aree ed è costruita sulla base della combinazione intelligente di talento consapevolezza e capacità dei suoi cittadini di prendere decisioni in modo indipendente" (Giffinger *et al.*, *op.cit.*).

**Fig.8:** Le 6 dimensioni della *smart city* secondo Giffinger.



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Successivamente lo stratega Cohen (2012), ha predisposto un'analisi delle principali città del mondo tramite un rilevatore di "intelligenza", lo *Smart City Wheel* che racchiude le sei componenti individuate da Giffinger e per ciascuno individua tre indicatori specifici.

Dalla citata indagine è emerso che la città più performante è Copenaghen, grazie principalmente all'efficienza energetica e alla sua mobilità *green* e sostenibile attraverso l'utilizzo di biciclette.

**Fig.9:** *The Smart City Wheel* – Cohen 2012



**Fonte:** <https://www.wien.gv.at/english/transportation-urbanplanning/interview-boyd-cohen.html>

Il concetto di città intelligente per le istituzioni europee è strettamente collegato alla Strategia 2020, concepita come una lotta all'inquinamento mentre nello scorso decennio se si pensava al concetto di città intelligente si pensava ad una fase di urbanizzazione delle tecnologie (Sassen, 2011) assumendole per il soddisfacimento dei moderni bisogni urbani, infatti una *Smart City* sembra poter esser definita prima di tutto una *Digital City*, la digitalizzazione sicuramente migliora la qualità della vita dei cittadini e ne garantisce la crescita economica, ma non trascurabile il ruolo del capitale umano e l'aspetto relazionale che si sviluppa tra i vari portatori d'interesse che vivono la città.

Un'importante settore che necessita uno spazio esclusivo in questa analisi è il turismo, una città gestita intelligentemente darà vita ad una *Smart destination*, nonostante la

destinazione racchiuda in sé una dimensione più ampia rispetto ad una città, tramite strumenti digitali, come *QRcode*, *App*, *Social medium*, il turista vivrà con più facilità il territorio che lo ospita, rendendolo accessibile nella sua totalità, guidandolo intelligentemente in ogni parte della sua vacanza dall'ozio al consumo, adattandosi ad ogni interesse individuale.

In un ambiente in continuo cambiamento, dominato dall'introduzione delle *ICT* nell'economia e con un turista sempre più esigente, super connesso, multicanale e informato diventa indispensabile attuare una rivoluzione anche nei territori turistici apportando innovazioni che portino con sé l'attenzione verso la sostenibilità per garantire un futuro alla destinazione. Una rivoluzione che parte dalla comunità locale che partecipa attivamente alla promozione, alla tutela e all'accessibilità della cultura e delle risorse del territorio, attraverso l'ausilio delle nuove tecnologie e l'interazione delle imprese turistiche che attraverso il dialogo con il turista danno vita ad un viaggio e ad una destinazione che è frutto della co-partecipazione di tutti gli attori dell'esperienza turistica, migliorando la qualità dell'esperienza di viaggio del vacanziero e la qualità di vita dei residenti.

#### **1.4. Il turismo nel mondo 3.0: competitività è innovazione**

La rivoluzione *Internet* ha portato allo sviluppo di nuove forme di interazione sociale, nuovi processi culturali ed economici, generando importanti cambiamenti negli ultimi anni in un comparto economico che negli anni registra una continua crescita, nel 2017 ha contribuito con il 10,4% al PIL mondiale (*WTTC*, 2018): il settore turistico. L'*Internet revolution* ha modificato i paradigmi tradizionali della domanda e dell'offerta turistica in concomitanza con i sistemi d'informazione delle destinazioni.

È proprio nel mercato turistico infatti che si è potuto assistere, in seguito all'evento di *Internet*, a straordinarie innovazioni che permettono di offrire incredibili opportunità, senza necessariamente ricorrere a ricerche di mercato che talvolta si possono rivelare

dispendiose. Uno studio effettuato da Ipsos<sup>10</sup> per Tripadvisor<sup>11</sup> afferma infatti che quattro italiani su cinque preferiscono prenotare il proprio viaggio via *web*, in quanto è in grado di offrire prezzi più convenienti.

Un primo dato significativo è quello dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano<sup>12</sup>, secondo il quale l'84% degli italiani prenota la sua vacanza *online* e il 37% rilascia una recensione relativamente alla propria esperienza di viaggio.

Il *digital tourism* rappresenta un *trend* globale in continua crescita, secondo recenti studi realizzati dal Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo<sup>13</sup>, ogni anno in Italia le prenotazioni di hotel via *Internet* aumentano di oltre il 55%, il 45% degli utenti mondiali utilizza proprio il *web* per prenotare un volo o un albergo (Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, 2016).

Essendo il turismo per natura un settore con alto contenuto informativo le rivoluzioni che hanno interessato il campo della comunicazione e informazione hanno reso questo settore sensibile ai cambiamenti, settore che prima dell'avvento delle *ICT* si caratterizzava per la sua staticità, le strategie infatti erano orientate a ottimizzare gli *Info Point* dal punto di vista della formazione del personale che si interfacciava con il turista e tutto il materiale in esso reperibile, come le *brochure*, oggi che l'informazione si ricerca *online*, diventa fondamentale curare le pagine *web* e i *social media*, nonché personalizzando su misura alle richieste del cliente, il contatto umano tipico del servizio ufficio informazioni (Ejarque, 2015).

Oggi è il turista a stabilire i tempi e gli strumenti tramite cui acquisire le informazioni inerenti al territorio che intende visitare, la ricerca delle informazioni avviene prima, durante e dopo il viaggio, questo porta la destinazione, la *governance* e le *Destination Management Organization* a considerare un adattamento delle proprie attività e degli

---

<sup>10</sup> TripBarometer, cfr: <http://www.ipsos.it>

<sup>11</sup> TripAdvisor, portale *web* di viaggi gratuito, nato come sito *user-generated content* per assistere i viaggiatori nella fase di progettazione e fruizione della vacanza, rendendo pubbliche le recensioni degli utenti in riferimento ad hotel, B&B, ristoranti, attrazioni turistiche e destinazioni in generale.

<sup>12</sup> Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, cfr: [http://www.osservatori.net/it\\_it/osservatori/osservatori/innovazione-digitale-nel-turismo](http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/osservatori/innovazione-digitale-nel-turismo).

<sup>13</sup> Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, cfr: <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>.

strumenti di comunicazione armonizzandoli, in quanto inconcepibile considerare ancora momenti disgiunti la fase di accoglienza e di promozione.

Con l'utilizzo di massa della grande Rete, cambia la modalità di accesso alle informazioni e cambia ciò che il turista va cercando nell'esperienza di viaggio. Il viaggiatore 2.0 è indipendente, costruisce la propria vacanza in maniera autonoma, attraverso la Rete è possibile reperire informazioni su tutti i comparti che compongono la vacanza, comparare le diverse offerte, grazie alla diffusione delle *OTA*<sup>14</sup>, come ad esempio Booking.it, Expedia, Hotel.com e *community* contenenti le recensioni di altri viaggiatori come TripAdvisor che permettono di ridurre le asimmetrie informative che caratterizzavano il turismo tradizionale e li assistono nella pianificazione e prenotazione della propria vacanza, facendole acquistare potere contrattuale, raggiungendo quello che viene definito *consumer empowerment*, frutto della globalizzazione digitale.

Storicamente, il turista viaggiava per motivi di studio o per sottolineare uno *status* sociale, successivamente andava alla ricerca delle risorse del territorio, scegliendo il suo viaggio anche in base al prezzo, adesso il turista cerca un'esperienza, vuole vivere e "sentire" il luogo in cui si trova, uno strumento di appagamento personale.

Il turista non cerca più le risorse tangibili come i monumenti, spiagge e musei durante i suoi viaggi, ma va alla ricerca di un'esperienza, di sensazioni, emozioni e proposte personalizzate alle sue esigenze, non un prodotto standardizzato, passando da un turismo di destinazione ad un turismo di esperienza, caratterizzato dall'autenticità e individualizzazione del viaggio, basando la sua decisione di viaggio sulle recensioni rilasciate da viaggiatori precedenti.

Il nuovo turista dà maggior importanza a una recensione *online* piuttosto che ai canali tradizionali di informazione e promozione di una destinazione, il turista *self-service* naviga nei *blog*, guarda video su Youtube, si fa conquistare dalle foto che vede postate su Instagram dalla propria comunità di *following*, che fa nascere dentro di sé il desiderio di

---

<sup>14</sup> Le *OTA*, *Online Travel Agency*, agenzie di intermediazione *internet based*, costituite da piattaforme *online* in cui il turista può confrontare le varie offerte attinenti al territorio in cui intende recarsi ed effettuarne in completa autonomia la prenotazione.

intraprendere un viaggio verso la meta che tramite i *social media* ha avuto modo di visitare virtualmente, conseguendo un'immagine reale tramite una cartografia interattiva.

Come attesta *The 2014 Traveler's Road to Decision*, un'indagine condotta da Google nel 2014 la principale fonte di ispirazione, per il 78% è rinvenibile *online* rappresenta da risorse come *social network*, foto e video. L'84% dei turisti intervistati afferma che ha cambiato la propria decisione di viaggio in seguito alla lettura delle recensioni *online* e il 76% dichiara poca fiducia nei confronti delle tradizionali comunicazioni da parte delle imprese turistiche.

Il turismo rappresenta un settore operante a pieno titolo nella *net economy*<sup>15</sup>, il turista si informa e acquista tramite le pagine *web* sulla destinazione e sulle varie imprese turistiche, comunica attraverso i *social media* e piattaforme di *web reputation* la sua esperienza e il gradimento del servizio ricevuto.

Il *traveller 2.0* non è più ricettore passivo di un'offerta standardizzata e prestabilita, si confeziona il proprio viaggio in base alle sue esigenze e ai suoi desideri, coproduttore del suo viaggio, un turista *prosumer* (Garibaldi, Peretta, 2011), impaziente va alla ricerca di informazioni precise, aggiornate e geolocalizzate, vuole risparmiare tempo, il cosiddetto *time to market*<sup>16</sup>, fondamentale in un settore che si differenzia per la sua puntualità e esaustività dell'informazione, (Antonioli Corigliano, Baggio, 2002) subendo spesso una *information overload*, prodotta dai contenuti accessibili tramite le *community online* e le pagine *web*.

È quindi si un viaggiatore alla costante ricerca di una esperienza personalizzata e avventurosa, ma che allo stesso tempo parte portando con sé un'aspettativa di viaggio consapevole frutto del processo di informazione avvenuto tramite il *web*.

Una volta nato il desiderio di partire, l'utente inizia la fase di pianificazione, comparazione e ricerca della miglior offerta, valutando il rapporto qualità-prezzo e collegandosi con la propria *community*, così da organizzare al meglio la propria vacanza

---

<sup>15</sup> La *net economy* è una nuova forma di vivere l'economia successiva all'introduzione delle nuove tecnologie e di Internet, generando nuovi strumenti e moderne professionalità che impattano su tutto il tessuto sociale ed economico.

<sup>16</sup> Per *time to market* s'intende in questo caso la flessibilità della destinazione e dell'impresa di servizi turistici ad offrire una risposta rapida e personalizzata alle richieste dell'utente.

secondo le sue esigenze, comodamente da casa con pochi *click* e equipaggiata dall'influenza delle recensioni ed esperienze di viaggio di viaggiatori precedenti che hanno raccontato la loro avventura *online*.

La catena produttiva turistica ha subito una riduzione per via di un'esperienza di viaggio sempre più personalizzata e disintermediata. All'interno della catena del valore del prodotto "vacanza" si limita quello che nel XXI secolo, nell'epoca del *web 1.0*, era fondamentale, l'intermediazione turistica svolta dalle agenzie di viaggio e *tour operator*, per affrontare la ricerca della *best offer* l'internauta sfrutta a pieno quelli che sono gli strumenti della Rete, come pagine *web* delle compagnie di trasporto, delle strutture ricettive e ristorative e strumenti di comparazione delle varie proposte, come Skyscanner, Goeuro, Booking, Kayak, Rentalcars, Trivago, Zoover (per citarne alcuni), lasciandosi suggestionare e impressionare da foto, commenti e informazioni contenuti all'interno di essi.

Individuata la vacanza che intende intraprendere per il turista, inizia la fase *booking*, in cui è fondamentale poter concedere ad esso l'opportunità di poter concludere il processo produttivo all'interno del mondo in cui ha avuto inizio quello informativo, potendo così prenotare ed acquistare prodotti e servizi tramite pagamento *online* e per coloro che hanno ancora una certa diffidenza nel fornire dati sensibili come il codice identificativo della carta di credito qualora si interfaccino fisicamente con un operatore, il pagamento *in loco*.

Creando una vera e propria rivoluzione non tanto informatica quanto sociale, il *web 2.0* non conduce alla scoperta di nuovi strumenti di comunicazione ma ad un approccio differente alla Rete, portando ad un fenomeno che possiamo definire di intelligenza collettiva, l'utente non ha più un ruolo statico e passivo, ma partecipativo e dinamico, dando vita a relazioni più paritetiche che gli permettono di informarsi, confrontarsi e farsi promotore di un'esperienza di viaggio a sua volta, alimentando il processo "informazione-comparazione-promozione-commercializzazione", di cui lui stesso ha fatto parte, abbattendo definitivamente la divisione tra chi produce e diffonde i contenuti e chi li utilizza.

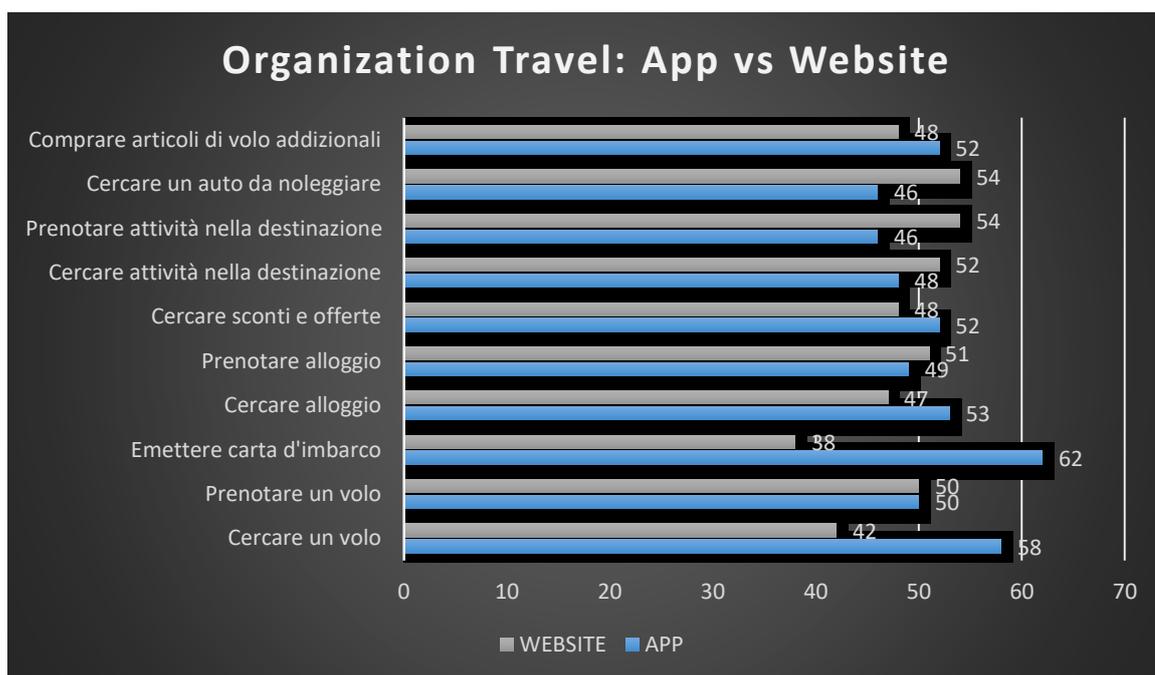
La seconda rivoluzione che vede coinvolto il turismo è quello del *social mobile*. Tracciando il profilo del turista del XXI secolo si è evidenziato come in 9 casi su 10,

affronti la propria vacanza in compagnia del suo *smartphone* e connesso con la sua comunità virtuale, fonte di informazione turistica.

Il nuovo turista è *multi-screen*, accede alla Rete da diversi dispositivi, fissi e non, riassumibili in *personal computer* (43%), *smartphone* (52%), *tablet* (4%) e altri dispositivi *connect* (0.14%) andando verso una progressiva sostituzione dei pc attraverso il *tablet* (*We Are Social, 2018*), a differenza del turista 1.0 che accedeva al *web* per acquisire le informazioni inerenti al viaggio che intendeva intraprendere tramite un *personal computer desktop*, dovendosi la destinazione esclusivamente premunirsi di offrire un sito *web* accessibile linguisticamente e che fornisse tutti i contatti necessari. Considerate le nuove porte d'accesso alla Rete l'estensione del corpo umano, si rende necessario lo sviluppo di *website responsive*, di facile e automatica adattabilità grafica della pagina al dispositivo con cui ci si accede, la predisposizione di una *professional page* all'interno dei principali *social network* del momento e *Apps* native che incorporino tutte le informazioni inerenti la destinazione o l'impresa turistica.

Come si può evincere dalla figura 10 nei vari momenti dell'organizzazione del viaggio il turista utilizza sia le pagine *web* che le applicazioni, prediligendo a volte le une a volte le altre, a seconda della fase di organizzazione in cui si trova, salta subito all'occhio la propensione dell'internauta di effettuare il pagamento preferibilmente tramite la pagina *web* in grado di trasmettere maggior sicurezza circa il buon fine dell'operazione e la tutela della *privacy* dei dati sensibili.

Fig.10: App vs Website



Fonte: Smart travel, <https://www.smarttravel.news/2018/01/30/informe-travelport-viajes-digitales-2018/>, rielaborato GeoDataLab, 2018

Secondo un sondaggio condotto da eDreams nel 2013<sup>17</sup>, emerge che i viaggiatori del XXI secolo hanno sviluppato un bisogno, quasi clinico, di connessione H24, durante tutto l'arco della propria vacanza, il 92% dei vacanzieri è incessantemente raggiungibile tramite il proprio *smartphone*, rivoluzionando il modo di concepire la villeggiatura, non più come un'evasione totale dalla realtà quotidiana ma l'indispensabile collegamento ad essa tramite la Rete, la cui accessibilità è divenuto ormai elemento discriminatorio nella scelta della *location* per il soggiorno.

<sup>17</sup> eDreams nel 2013 ha svolto un'analisi dal titolo "ON/OFF: in vacanza con lo *smartphone*" per indagare il rapporto che i viaggiatori europei hanno con il dispositivo *mobile*. Per approfondimenti <https://blog.edreams.it/smartphone-e-vacanze-studio-edreams/>

**Fig.11:** *Smartphone e vacanza*



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

La necessità di portare con sé il proprio telefono intelligente non deriva esclusivamente dal desiderio di ridurre la distanza con amici e parenti, ma per ricercare informazioni e pianificare al meglio la propria vacanza e i propri spostamenti tramite l'uso di *Apps* scaricabili. Le Applicazioni sono scaricabili sul proprio dispositivo e si suddividono per Sistema Operativo, tra i più importanti ricordiamo quelli creati da Apple (iOS), Google (Android) e Microsoft (Windows Phone). Maggiormente utilizzate quelle relative al territorio in cui ci si trova, guide turistiche, mappe, meteo, trasporti, recensioni per comparare le differenti offerte di alloggi e ristoranti.

È innegabile che ormai esistano decine di applicazioni utili per coloro che amano viaggiare, contenenti centinaia di consigli pratici per chi desidera organizzarsi da se un viaggio, tra le *Apps* delle compagnie aeree o di navigazione troviamo Alitalia, Easyjet, Ryanair, Grimaldi, Moby ecc, che permettono di acquistare i biglietti, effettuare il *check-in online* e verificare lo stato dei voli in tempo reale.

Per i più apprensivi sono state pensate *Apps* quali PackingPro, PackPoint e Travel List che possono rivelarsi utili per scegliere cosa mettere in valigia e non dimenticare niente a casa, in base al sesso del viaggiatore, alla destinazione, alla durata del viaggio e perfino in base alle condizioni meteo previste, facendo riferimento ai limiti di peso e alle dimensioni massime consentite per il bagaglio.

Una volta giunto a destinazione, il viaggiatore avrà sicuramente bisogno di orientarsi attraverso mappe e navigatori ed ecco che anche a questo proposito sono state create delle *Apps ad hoc* per consentire l'orientamento del turista, come Google Maps, MapsMe, Waze, Sygic, CityMaps2Go, Tom Tom GO Mobile.

Se poi si sta programmando un viaggio all'estero e ci si ritrova a dover parlare una lingua diversa dalla propria, si avrà bisogno di qualche *Apps* per tradurre, anche questo è un servizio che offre una sicurezza in più per chi viaggia, tra questo genere di applicazioni troviamo: iTranslate, Google traduttore, Parla e traduci o dizionari come English Dictionary Bundle, Accio, o corsi di apprendimento come Babbel, Duolingo, queste ultime sono delle vere e proprie piattaforme *online* per lo studio e la conoscenza delle lingue. Molto scaricata anche AroundMe, in grado tramite sistemi di geolocalizzazione di identificare rapidamente la posizione dell'utente e individuare tutti i servizi nelle vicinanze. *Apps* come GTT Mobile forniscono informazioni aggiornate sul trasporto pubblico, metro, tram, bus e linee ferroviarie mentre per ricercare passaggi in auto tramite privati esiste BlaBlaCar, *App* di *carpooling* numero uno al mondo, con la quale si può trovare e offrire un passaggio in macchina, condividendo le spese del carburante.

Nel *mobile marketing* giocano altresì un ruolo cruciale i *social network* come Facebook, Instagram e Twitter, reti sociali interattive che permettono agli utenti di conoscersi, conversare, scambiarsi opinioni e esperienze anche in riferimento ai propri viaggi, scattare foto, applicando dei filtri e condividendole in Rete, il tutto ad una portata di *click*, rappresentando delle vere e proprie piattaforme globali che consentono di conquistare l'interesse del pubblico (Mariotti, Camerada, Carrus, Murtinu, *op.cit.*).

Scaricando le *Apps* dei *social network* a cui si prende parte direttamente sul proprio telefonino è possibile comunicare costantemente e in ogni momento con i propri "seguaci", introducendoli tramite emozioni e sensazioni trasmesse da *post* contenenti contenuti multimediali al luogo che stiamo visitando, promuovendolo tramite *geotag* che riconducono la vacanza ad una realtà oggettiva, sviluppandosi così una nuova forma di turismo, risultato dell'andamento attuale del mercato turistico, dal quale non si può prescindere in una programmazione strategica della destinazione, il turismo SoLoMo:

- *Social*: frutto della costante connessione con la *community* di amici nei vari *social network*, il turista sente la necessità durante la propria esperienza di viaggio di rimanere in contatto con i propri parenti e amici, reali e virtuali per raccontare la propria vacanza tramite post di vario contenuto;
- *Local*, il turista sente la necessità di georeferenziare ogni tipo di contenuto inerente la propria vacanza, che ricerca o genera, resa possibile dai dispositivi che porta con se.
- *Mobile*: utilizzo di dispositivi mobili durante la sua vacanza, per gestire ogni tipo di situazione economica e sociale, utilizzando *tablet* o *smartphone* a seconda dell'esigenza del momento.

Si evidenzia quindi una nuova forma di turismo, risultato dell'importante diffusione dei *mobile device*, modificando i paradigmi della competitività della destinazione rendendo necessario un adeguamento della stessa, partendo dal concetto centrale di mobilità nella fruizione delle informazioni, rimodulando completamente il modo che il turista si relaziona con il territorio che lo circonda e con le persone che incontra durante la sua vacanza. (Germann Molz, 2012).

In concreto la destinazione parte da quelle che sono le caratteristiche del mercato a cui si rivolge per rispondere in maniera concreta a quelle che sono le preferenze del momento nell'accesso alle informazioni e alla domanda dei servizi tramite dispositivi mobili, rimodulando l'offerta turistica attraverso l'utilizzo di applicazioni scaricabili sul proprio dispositivo che possono essere della destinazione in generale o per singolo operatore della filiera imprenditoriale turistica o la creazione di pagine *web responsive* (Giner Sánchez, 2017).

Le applicazioni possono essere le più svariate sia in base allo sviluppo e alla pianificazione della stessa per l'utilizzo in un dispositivo o sistema operativo ben preciso sia alla fruizione direttamente dal *browser* che ne rende non necessario lo scaricamento nel *device*, diventa necessario quindi compiere prima di tutto una scelta attinente alla programmazione tra *App* native o *web App* che ovviamente comportano costi di produzione differenti anche in base al SO su cui si decide di svilupparle, tenendo presente

che oggi l'accesso al *web* tramite dispositivi *mobile* è per lo più consentito da SO Android (73,5%) e iOS (19,9%) e solo per il 6,6% da altri sistemi (We Are Social, 2018).

Ma non solo, bisogna stabilire il metodo di fruizione, a seconda dell'applicazione sarà necessario per l'utilizzo beneficiare di una costante connessione ad *Internet*, come ad esempio Facebook che opera in *real time*, godere di connessioni periodiche per le stesse che permettono di scaricare contenuti accessibili in un momento successivo anche in modalità *offline* come ad esempio Whatsapp e infine *Apps* chiamate *stand alone* che consentono la fruizione dei contenuti pur essendo completamente disconnessi dalla Rete, come ad esempio *Apps* di *edit* per le foto come Retrica (Prunesti, 2011).

Partendo dall'importanza assunta dal sociale, dal mobile e dalla localizzazione, è essenziale garantire un'offerta composta da *Location Based Services*<sup>18</sup>, in grado di proporre una serie di risorse informative geolocalizzate, come ad esempio punti di interesse turistico in base al posizionamento dell'utente appoggiandosi a servizi *wireless*, accessibili attraverso *mobile*, consentendo al turista di interagire costantemente con il territorio e la comunità che lo circonda.

Ma non solo, la *governance* può predisporre delle campagne di promozione della destinazione attraverso strategie di *proximity marketing*<sup>19</sup>, dando vita a quello che il turista cerca oggi, un'esperienza sempre più personalizzata, fruibile con dispositivi intelligenti che permettano di accedere ad informazioni aggiuntive, tramite ad esempio *QR code*, circa il luogo in cui ci si trova sia esso un museo, un parco o un ristorante e la creazione di *social games* che portino alla scoperta del territorio e delle sue attrattive, promuovendo la destinazione e al contempo interagendo con gli utenti, fidelizzandoli e rendendoli partecipi del territorio che vivono durante la vacanza.

Una *E-Destination*, nella sua strategia competitiva, non può prescindere dalla cura di tre fattori di comunicazione che la caratterizzano per esser innovativa e connessa: le pagine *web*, a cui l'utente accede principalmente per accedere alle informazioni; lo sviluppo di

---

<sup>18</sup> I *Location Based Service*, sono rappresentati da una piattaforma che offre servizi informativi in base al posizionamento geografico, rilevato tramite sistemi *GPS*, incorporati in differenti dispositivi *mobile*.

<sup>19</sup> Il *proximity marketing* o *marketing* di prossimità, strettamente collegato al *mobile marketing*, è una forma di promozione e informazione che raggiunge l'utente che si trovi nelle vicinanze del mittente (De Felice, 2011).

profili *social*, per comunicare e interagire con il suo potenziale ospite e la geolocalizzazione di ogni informazione e servizio prodotto, per far sì che tramite dispositivi *mobile* i clienti possano localizzarsi.

Diventa preliminare per il territorio, una verifica del posizionamento competitivo dell'offerta turistica e la capacità dell'intero tessuto imprenditoriale di localizzarsi in un ambiente digitale adeguandosi ai *trend* del turismo SoLoMo. Predisponendo piani d'azione verso questo nuovo orizzonte si migliorerà l'esperienza del turista nel territorio attraverso l'uso di dispositivi *mobile* e realizzando un'attività promozionale di prossimità e geolocalizzata, in grado di connettere realtà fisica e realtà virtuale, interagendo *online* con il cliente tramite i *social*, importantissimo strumento per identificare le necessità dei clienti. Interazione che consente di disegnare il profilo del turista per adattarne la struttura e l'offerta, ma non solo, rappresenta una fonte di creazione *data base open source*, indispensabile per dar vita ad una programmazione strategica competitiva per la destinazione e per la creazione di sistemi informativi territoriali aggiornati e geolocalizzati.

## **1.5. Strategie di pianificazione turistica**

Oggi, la pianificazione e la gestione dello spazio turistico sta alla base dello sviluppo del comparto. Nel corso degli anni, in letteratura, si sono susseguite varie definizioni di pianificazione strategica. Tanese, Di Filippo e Rennie, ad esempio, la definiscono come *“la costruzione collettiva di una visione condivisa del futuro di un dato territorio, attraverso processi di partecipazione, discussione, ascolto. Un patto tra amministratori, attori, cittadini e partner diversi per realizzare tale visione attraverso una strategia e una serie conseguente di progetti, variamente interconnessi, giustificati, valutati e condivisi”* (2006).

Coniugare un utilizzo razionale ed efficiente del territorio e allo stesso tempo valorizzare le risorse turistiche, permette di perseguire uno sviluppo turistico sostenibile. La relazione tra turismo e territorio è la colonna portante di una vincente pianificazione turistica, in quanto è fondamentale l'individuazione e la definizione precisa del territorio su cui si

intende operare, le risorse, le attività e gli attori comprensivi della strategia di pianificazione, così da poter dar vita ad un'offerta turistica integrata, in grado di trasmettere la cultura e il valore della destinazione (Bencardino, Prezioso, 2007).

La pianificazione territoriale parte dall'analisi della dimensione urbana e prevede forme di collaborazione tra operatori economici e popolazione locale in una predisposizione strategica di *marketing* territoriale, promuovendo l'intero sistema culturale che esso racchiude attraverso strumenti innovativi che ne amplino la capacità attrattiva e competitiva della destinazione (Mazzara, 2013).

L'iniziativa di *marketing* territoriale parte da una attenta analisi della vocazione territoriale e degli elementi che compongono l'offerta turistica<sup>20</sup>, materiali e immateriali, analizzandone potenzialità e fragilità per programmare strategie collaborative di *promoting local cultural identity*.

Un'efficiente cooperazione tra attori privati e pubblici in cui convergono le differenti competenze rende possibile un'attività di pianificazione vincente per la gestione della destinazione. La partecipazione alla corsa verso la competitività parte dal territorio stesso e dalle aziende che vi operano. L'attrazione verso il proprio territorio, deve avvenire tramite pratiche di seduzione che partono dallo sfruttamento delle risorse naturali e culturali in armonia con i servizi turistici, offrendo al turista un'avventura carica di emozioni. Per regalare una vacanza indimenticabile, è necessaria la collaborazione integrata di tutti gli attori turistici, durante tutta la catena del valore, partendo dalla fornitura di informazioni fino alla commercializzazione, gestendo il tutto tramite strumenti digitali.

La competitività della destinazione non può prescindere dalla cooperazione di ogni elemento costituente la struttura dell'offerta turistica, è evidente come la scarsa competitività della destinazione porti inevitabilmente ad uno stato di crisi del settore, le cui cause spesso vengono ricercate in fenomeni macroeconomici, analizzando dati statistici e valutando l'apparato infrastrutturale inerente i trasporti e il tessuto

---

<sup>20</sup> L'offerta turistica è il congiunto di beni e servizi preposti al soddisfacimento di specifici bisogni del turista.

imprenditoriale turistico, non sviluppando un approccio *bottom up* sicuramente più risolutivo per individuarne le cause, il quale condurrebbe ad evidenziare un ritardo digitale derivante sicuramente dai limitati investimenti in Ricerca & Sviluppo e dal conseguente scarso utilizzo degli strumenti *ICT* nell'attività di impresa.

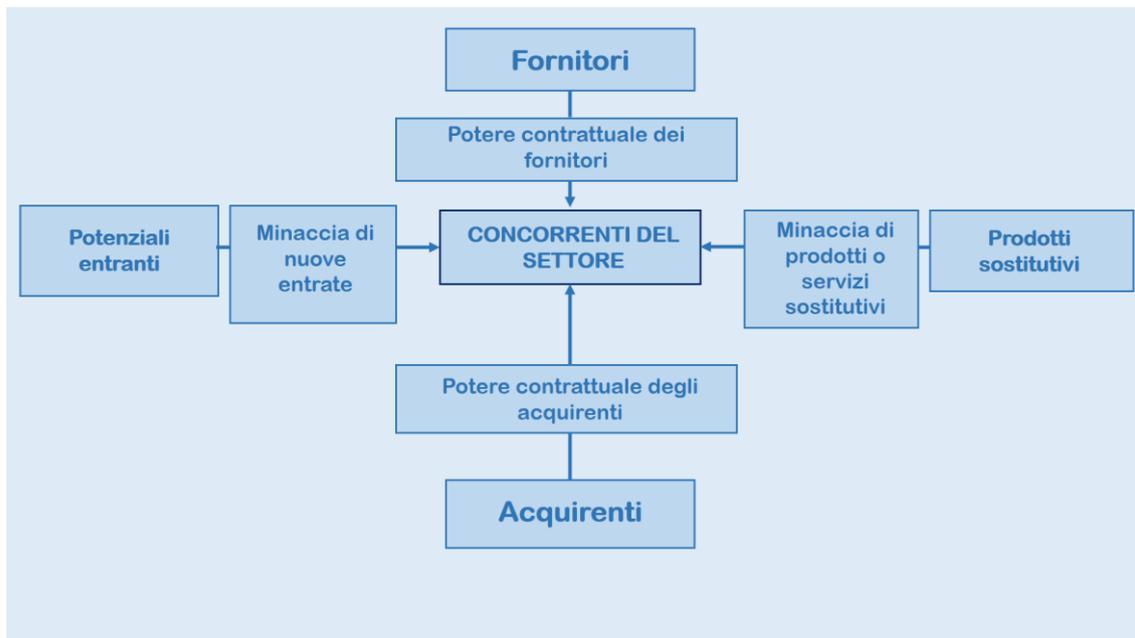
La riformulazione dell'offerta turistica deve avvenire cosciente della realtà *digital* di oggi, è impensabile continuare ad operare in un'ottica *offline* quando il 53% della popolazione mondiale si connette regolarmente ad *Internet*, di cui il 49% da sistemi *mobile*, il 42% risultano essere utenti attivi nei *Social media*, di cui il 39% vi accede tramite dispositivo *mobile* (We Are Social, 2018).

Per Porter i clienti, chiamati da lui acquirenti, rappresentano una delle cinque forze competitive, ovvero coloro che insieme alle altre quattro forze sono in grado di modificare la struttura del mercato. A parità di altre condizioni se essi sono in grado di esercitare una certa pressione, la redditività del settore e conseguentemente la sua attrattività diminuiranno in ragione del loro potere contrattuale.

In tale impostazione, che possiamo definire una visione tradizionale, il cliente è quasi un'entità passiva e diventa l'ultimo anello della "catena del valore", in quanto al centro del sistema si colloca il prodotto.

Per Porter esiste solo un segmento di clienti: l'azienda, quindi, deve orientare la sua attività e la sua strategia esclusivamente ad essi e non avrà interesse ad attrarre, tramite la sua strategia, un differente *target* di clienti. Questa impostazione strategica poteva considerarsi vincente in un periodo storico in cui il turista non andava cercando un'esperienza personalizzata e il mercato poteva limitarsi a offrire una vacanza *standard*.

**Fig.12:** Le cinque forze competitive di Porter



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Presa coscienza della rivoluzione che ha invaso il mercato turistico, ben si adatta il pensiero di Normann che teorizza e sviluppa, a metà degli anni '70, il paradigma del *service management*, proprio quando i clienti assumono una nuova visione del mondo viaggiando per i continenti e divengono più esigenti e più coscienti delle alternative offerte dal mercato.

Le aziende, quindi, in questo periodo storico comprendono che i clienti non possono più essere concepiti come un'entità passiva, devono essere conquistati ed è necessario interessarsi di più a quelli che sono i loro gusti, i problemi che riscontrano nei prodotti e nel loro utilizzo, a ciò che gradirebbero trovare sul mercato, affiancando alla vendita del prodotto un buon servizio di assistenza al cliente, seguendoli in tutta la fase *post-vendita* qualora il prodotto risultasse difettoso o avessero problemi nel suo utilizzo.

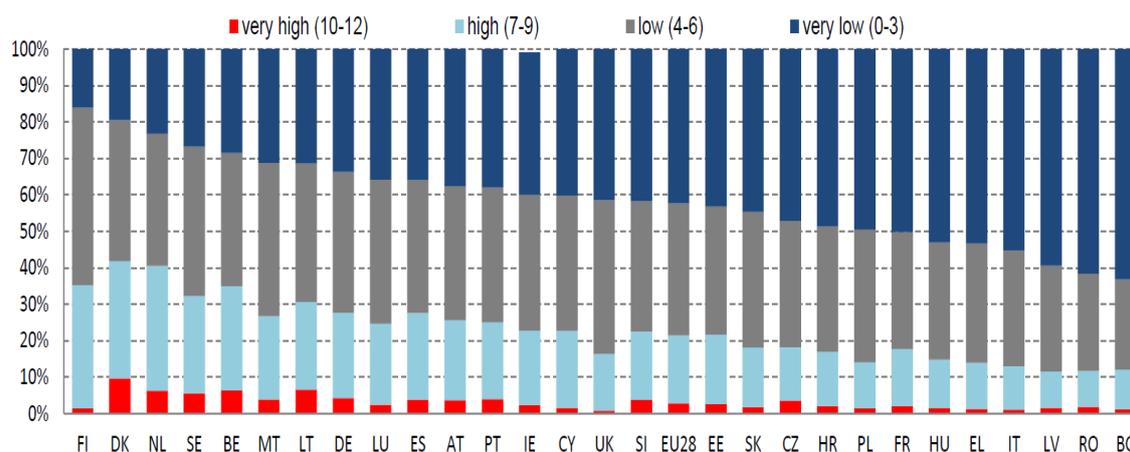
In questa visione il cliente è il punto di partenza, bisogna investigare e interfacciarsi con esso se si vuole creare un prodotto di successo, il cliente deve arrivare a identificarsi con

il prodotto. Il punto di partenza del flusso verso la competitività di una destinazione risiede quindi nei viaggiatori, essendo essi orientati al *World 2.0*, è necessario che l'offerta si adatti a questi cambiamenti.

Ad oggi le PMI italiane registrano un scarso utilizzo del digitale nelle attività di *marketing* e comunicazione, così come dimostra l'indice *DESI* 2018, retrocedendo di un posto nella classifica europea rispetto al 2017, rinvenibile nell'adozione più rapida di strumenti digitali da parte di altri Paesi europei.

La percentuale di imprese che utilizzano i *social media* all'interno dell'attività imprenditoriale si attesta al 17%, contro una media europea del 21%, critica anche se in aumento l'attività di commercializzazione *online* che registra un 7,9% delle PMI, rappresentano un 5,8% del fatturato, circa la metà della media europea.

**Fig.13:** Digital Intensity Index, 2017



**Fonte:** European Commission - Digital Economy and Society Index Report 2018 Integration of Digital Technologies

Come si evince dalla figura 13 che mostra l'Indice di intensità digitale<sup>21</sup> relativo al 2017, pubblicato nel Report 2018 della Commissione europea connesso all'indice *DESI*, mostra

<sup>21</sup> Il *Digital Intensity Index* (DII) assumendo un valore compreso tra 0 e 12, rileva l'impiego nell'attività aziendale di dodici differenti tecnologie digitali: percentuale di persone occupate che usufruiscono di *personal computer* o *device mobili*; collaborazioni con specialisti *ICT* (interni o esterni), tempi di *download* della connessione, impiego della pagina *web* dell'azienda, fornitura di *online service* sul sito *web*, adozione di *social media*, acquisizione di servizi di *Cloud Computing* di medio-alto livello, predisposizione di fatture

come in Italia più del 50% del tessuto aziendale non riconosce e non investe adeguatamente nel settore digitale, registrando infatti un basso DII derivante dal limitato utilizzo di strumenti digitalizzati nell'attività. Indispensabile fare una distinzione tra piccole-medie e grandi imprese, il livello di digitalizzazione si attesta rispettivamente all'11 % e al 47% riconducibile alla formazione informatica presente in azienda, infatti il 72,3% delle grandi imprese usufruisce di esperti *ICT* mentre solo il 16,2% delle PMI.

Diventa strategico riformulare i piani d'azione di tutto il tessuto imprenditoriale per sviluppare una coscienza dell'importanza e utilizzo di strumenti 2.0. Innovazione digitale e turismo rappresentano oggi un binomio inseparabile, la destinazione nel XXI secolo per poter esistere e resistere deve rendersi conoscibile attraverso il *web*.

Da un punto di vista economico, un'impresa prima di poter progettare la sua idea imprenditoriale analizza il territorio su cui verrà edificata l'attività e tutto ciò che la circonda analizzando determinanti economiche, sociologiche e urbane che potrebbero influenzarla e allo stesso tempo le consentono di individuare orientativamente quale sarà il *target* della clientela, dove si posizionerà l'attività e la competitività della stessa.

Oggi, l'attività di impresa si deve insediare principalmente nel territorio *web*, geolocalizzandosi in esso tramite Google Places, cartograficamente tramite Google Maps e socialmente tramite Facebook Places, per rispondere ai *trend* del mercato derivanti dalla terza globalizzazione che hanno portato in superficie nuove figure professionali e una dislocazione del lavoro, in cui il mercato potenziale non si limita al territorio circostante ma grazie alla diffusione di *Internet* diventa globale.

La geolocalizzazione sociale infatti oggi rappresenta un importante strumento d'innovazione economico-aziendale nello sviluppo di una destinazione turistica, permettendo l'adattamento del prodotto offerto alle esigenze, espresse o tacite, intuibili da un profilo *social* dei clienti attuali e potenziali (Beltrán López, 2011), permettendo un

---

elettroniche ad altre aziende e Pubblica Amministrazione, impiego di pubblicità a pagamento in Rete, entità delle vendite *online* almeno pari all'1% dei ricavi totali, livello delle vendite *online* B2C superiore al 10% rispetto alle vendite via *web*. (Istat, Report 2016: Cittadini, imprese e *ICT*)

collegamento tra individui sconosciuti residenti dall'altra parte del mondo, collocando la propria attività all'interno della *sharing economy*<sup>22</sup>.

I processi innovativi che l'offerta turistica deve intraprendere sono l'esclusiva risposta per vincere la guerra concorrenziale che ogni giorno combattono con i principali *competitors* e per soddisfare le richieste e aspettative del turista.

### **1.5.1. Cluster partnership tra qualità e sostenibilità**

La revisione strategica necessaria enunciata in precedenza dev'essere il risultato dell'azione del *network* integrante tutti gli attori del territorio, promotori di un'offerta turistica sostenibile e di qualità.

La destinazione turistica dev'essere considerata, durante la fase di pianificazione, come un sistema di produzione, articolato in un'eterogeneità di collegamenti tra differenti imprese, siano esse ricettive, ristorative, culturali ecc., direttamente o indirettamente coordinate nel confezionamento della destinazione.

Una destinazione turistica detiene il proprio vantaggio competitivo nella specifica dimensione locale, realtà formata da piccole medie imprese che sviluppano un sistema economico a rete di trasferimento di informazioni, *best practice*, beni e servizi, valorizzando le proprie risorse, esaltandone la qualità, aspetto, come detto in precedenza, sempre più centrale nella scelta del territorio, meta della villeggiatura.

La competitività orientata alla sostenibilità e alla qualità deve cavalcare l'irrequietezza delle rivoluzioni del mercato, obiettivo difficoltoso per imprese di modeste dimensioni, dove la scarsa specializzazione produttiva e la sottocapitalizzazione fanno da padrone. Un successo perseguibile laddove le citate imprese tessano relazioni di cooperazione che diano vita ad una vera *cluster partnership*. Porter (1985) ideatore del concetto di *cluster*, riconosce un importante ambito competitivo nella creazione di distretti industriali,

---

<sup>22</sup> Non è rinvenibile una definizione univoca del concetto di *sharing economy*, il modello economico vede come suoi pilastri i concetti di condivisione e collaborazione. Le nuove tecnologie e la rete *Internet*, favoriscono l'accessibilità di beni, servizi, *know-how* e dati, in un'ottica di attività economica collaborativa/condivisa tra attori sconosciuti.

ampliando il campo di riferimento di una specifica impresa attraverso strategie relazionali organizzate a sistema (Faccioli, 2004).

Nucleo aggregante della *clustering*, attraverso reti di relazioni “areali” (Afferni, Ferrario, 2013), quindi basate su rapporti di prossimità, è sicuramente il concetto di qualità come strumento di valorizzazione del territorio. Qualità definita nel 1995<sup>23</sup> dall’Organizzazione internazionale per la normazione (ISO) come “l’insieme delle proprietà e delle caratteristiche di un prodotto o di un servizio che conferiscono ad esso la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite”, determinante per una strategia di pianificazione territoriale vincente, dove nonostante il turista 2.0 viva in un mondo globalizzato e fortemente standardizzato, presta sempre più maggior attenzione a quel “qualcosa in più” che solo un prodotto di qualità è in grado di riservargli.

Il turista va ricercando un vero e proprio patrimonio culturale, che non si limita alla materialità delle risorse presenti sul territori, ma assume un significato molto più ampio, comprensivo delle produzioni artigianali, enogastronomiche, ricorrenze, feste pagane e religiose ma soprattutto quotidianità dei territori e le sue memorie. Tutto questo capitale dev’essere protetto e preservato, affinché il territorio in cui risiede continui a vivere, fotografando e dialogando con essi garantendone così la sostenibilità nel tempo e al tempo stesso generando “valore aggiunto territoriale” (Faccioli, 2012).

La valorizzazione dei beni e attività culturali viene sostenuta dalle certificazioni, volte ad assicurare la conformità dei prodotti e servizi a caratteristiche prescritte da settoriali disposizioni normative (Andreini, 2004). La trasparenza che tale strumento di valutazione di conformità restituisce al turista permette di abbattere quel muro di diffidenza che l’elevato grado di informazione ha fatto innalzare, dando vita ad un inequivocabile dialogo tra produttori e consumatori. Certificazione, che in una prospettiva di prodotto turistico è posta a garanzia della sostenibilità e del rispetto del patrimonio culturale e naturale del territorio ospitante.

Un’esperienza turistica in grado di trasmettere attraverso i prodotti e servizi che la compongono, la conservazione delle tradizioni, il rispetto dell’ambiente e la cultura della

---

<sup>23</sup> Norma UNI EN ISO 8402: 1995.

popolazione locale sarà capace di conquistare il viaggiatore del XXI secolo, alla costante ricerca di una forma di turismo emozionale di qualità.

Proprio sotto il profilo qualitativo, dar vita ad un *partnering* turistico diventa fondamentale: è con il lavoro, l'attenzione e la sottomissione a certi requisiti da parte di tutti gli attori a decretarsi la vittoria della destinazione in uno scenario internazionale, aprendosi a reti relazionali "reticolari", aprendo le porte al mercato globale (Afferni, Ferrario, *op.cit.*).

### ***1.5.2. Le ICT come strumento diffusore del networking di alta qualità***

Nell'epoca dell'economia globalizzata, il patrimonio culturale e la sua conservazione è considerato un' importante fonte d'innovazione, nonché un elemento strategico per rispondere alla sfide imposte dalla globalizzazione e al bisogno di personalizzazione richiesto dall'utente (Lazzeretti, 2013).

Le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione in tema di *networking* e qualità assumono una posizione determinante, essendo un centrale strumento di veicolazione della nicchia di mercato che la qualità e la cooperazione tra attori sono stati in grado di ritagliarsi, inducendo ad una rivalutazione dei contesti geografici e socio-culturali e una riformulazione del ruolo assunto dal capitale umano.

Gli strumenti digitali permettono all'offerta turistica di aumentare il proprio valore, ponendo in risalto l'attenzione riservata al patrimonio culturale e territoriale, che avrà sicuramente una remunerazione economica traducibile in arrivi turistici, travalicando i confini degli strumenti di promozione tradizionali ed ampliando il contesto socio-territoriale di riferimento. Le risorse, storiche, culturali ed estetiche che racchiudono la ricchezza di un territorio e della popolazione locale sono poste al centro delle celebrazioni europee del 2018, volte ad avvicinare e far riscoprire alla popolazione comunitaria il senso di appartenenza nel cosiddetto "Anno europeo del patrimonio culturale". L'Unione europea rivede nel patrimonio culturale l'incontro tra passato e futuro, laddove il futuro e la capacità di trasmissione risiede nell'innovazione, appare evidente come la trasmissione interculturale e intergenerazionale debba avvenire tramite strumenti *smart*.

Strumenti in grado di attuare vere e proprie strategie di marketing territoriale, attribuendo l'emblema della qualità alla destinazione.

Il valore aggiunto creato dall'attività integrata del *network* turistico dev'essere trasmesso al mercato senza confini del *web*, attraverso i canali che *Internet* mette a disposizione, evidenziando come il prodotto-destinazione sia altamente competitivo e moderno in termini di qualità e innovazione, sviluppando una strategia di *digital storytelling*, un racconto persuasivo messo in campo con la complicità di tecnologie sensoriali che emozionano ed entrano in contatto con la rete di clienti, generando un ricordo indelebile del marchio e della qualità intrinseca (Albanese, 2016).

Innovazione che risiede nel fare rete nella Rete, in cui oltre alla collaborazione tra operatori turistici la destinazione si apre al contributo strategico fornito dalle *community* create nei *Blog* delle pagine *web*, dai *social network* e dai sistemi di *web reputation*.

Le nuove tecnologie digitali consentono un abbattimento delle distanze e dei costi che queste ultime implicano, garantendosi un pubblico di clienti potenziali molto più ampio e assicurando il costante contatto con essi ma anche con coloro con cui si son già installati precedenti rapporti, riformulando una vera e propria geografia delle relazioni (Afferni, Ferrario, *op.cit.*).

La destinazione e le imprese turistiche stesse devono far fronte ad una sfida importante, sempre in costante fase di riformulazione e rigenerazione derivante dalla continua evoluzione delle nuove tecnologie dell'informazione, generando grandi opportunità per il territorio di applicazione. Diventa preliminare per l'offerta turistica individuare lo scenario digitale in cui opera, non facendosi disorientare dai continui progressi tecnologici, fondamentale definire una strategia uniforme e efficiente di *web presence*, sviluppando la cosiddetta *Enterprise 2.0*, in cui la condivisione e la collaborazione tra *network* d'impresse avviene tramite gli strumenti del *web 2.0*, con tutti i valori intrinseci che l'estensione del *web* del XXI secolo ha sviluppato: socializzazione, comunicazione, apprendimento, condivisione e collaborazione (Rossi, 2011).

Nel qui presente lavoro di ricerca s'intende verificare l'esistenza, nella destinazione turistica osservata, degli elementi sopra individuati quali pilastri della pianificazione turistica: *cluster partnership*, qualità e sostenibilità, veicolati attraverso le *ICT*.



## 2. ALGHERO: UN'OFFERTA TURISTICA 2.0

Lo studio empirico individua come territorio d'analisi la città di Alghero, della quale valuta il grado di adattamento al nuovo paradigma socio economico sviluppato nel XXI secolo dalla rivoluzione tecnologica e digitale. L'indagine oggetto della presente ricerca, articolata nelle fasi riassumibili nella figura 14, parte da uno studio di tipo qualitativo realizzato analizzando gli esiti di un questionario elaborato all'interno del progetto *Interreg* CIEVP "Competitività e Innovazione delle Imprese delle Città-Porto" condotto dal Comune di Alghero con una *partnership* internazionale e con l'ausilio scientifico del laboratorio di Geografia GeoDataLab, presente all'interno del Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali dell'Università degli Studi di Sassari. È oggetto d'indagine la filiera imprenditoriale selezionata ai fini dell'Azione Pilota legata al suddetto progetto. Si osserva, tramite il questionario, il grado di digitalizzazione del sistema imprenditoriale locale espresso dai seguenti elementi: la presenza di reti *Wi-Fi*, la gestione del sito *Internet*, l'utilizzo dei *social networks* e le dinamiche ad esse collegate in termini di *web reputation*; si procederà selezionando alcuni parametri per verificare il grado di utilizzo ed attenzione che si presta ad essi.

**Fig.14:** Processo di analisi

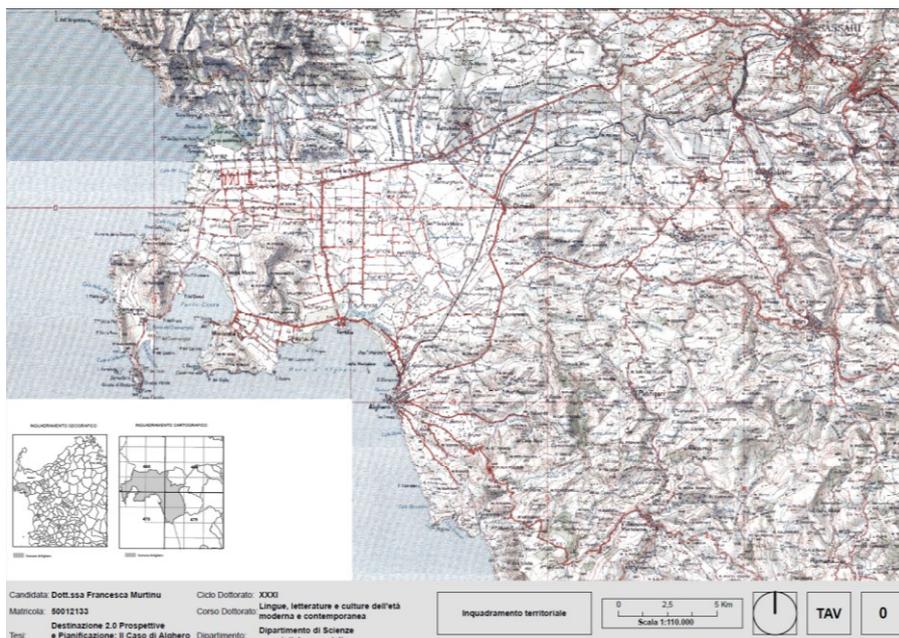


**Fonte:** GeoDataLab, 2018

## 2.1. Progetto CIEVP: il territorio di Alghero

La città di Alghero, detta anche Riviera del Corallo per via della presenza nei suoi fondali del corallo rosso, rappresenta una porta sul nord-ovest dell'isola in quanto dotata non solo di un porto ma anche di un aeroporto, l'aeroporto di Fertilia ed una piccola isola geolinguistica per via della conquista catalana avvenuta nel 1354 che ne ha segnato profondamente architettura e identità linguistica, infatti il catalano di Alghero sopravvive dal XIV secolo, riconosciuta come lingua minoritaria dalla Repubblica Italiana e dalla Regione Sardegna, tutelata grazie alla predisposizione di programmi d'insegnamento all'interno del territorio comunale.

**Fig.15:** Il territorio del comune di Alghero



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Rappresenta la quinta città sarda per numero di abitanti, secondo l'ISTAT, vi sono 43.979 residenti<sup>24</sup> ed una tra le più attrattive destinazioni sarde per via del suo litorale che si espande per circa 40 Km offrendo acque trasparenti e fondali sabbiosi e limpidi, tra le spiagge più note: la baia di Porto Conte, il Lazzaretto, le Bombarde, Mugoni e il Lido di San Giovanni. Buona parte della costa è protetta dall'area marina di Capo Caccia - Isola Piana, dove risiedono tesori come le grotte calcaree, la grotta di Nettuno, raggiungibile via terra e via mare, con imbarcazioni che partono dal porto turistico.

Il parco di Porto Conte regala estensioni per più di 5000 ettari di macchia mediterranea e zone boschive, ospitanti diverse specie animali e vegetali mentre le domus de Janas di Santu Perdu, la necropoli di Anghelu Ruju e i complessi di Palmavera e Sant'Imbenia raccontano la storia di Alghero a partire dal Neolitico.

Il centro storico è un percorso nel passato che parte dalla Torre di Porta Terra, antico ingresso della città prosegue per bastioni e torri cinquecentesche, chiese e cattedrale per raccontare la storia della città: dalle sue origini genovesi alla dominazione sabauda.

In tale contesto territoriale si sviluppa il segmento italiano del progetto CIEVP "Competitività e Innovazione delle Imprese delle Città-Porto", finanziato dal Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020, volto a supportare le imprese turistiche in un'ottica sostenibile per rafforzare la cooperazione transfrontaliera tra le regioni partecipanti, dando vita ad un'area competitiva e sostenibile nello scenario europeo e mediterraneo. Sono *partner* del progetto: la Città di Ajaccio (capofila), l'Università della Corsica, il Comune di Alghero, il Comune di Portoferraio, il Comune di Genova e il Comune di Antibes Juan les Pins nelle Alpi Marittime.

Il progetto CIEVP parte da uno studio condotto dal laboratorio del succitato Geo Data Lab, che indaga lo scenario geo-economico del territorio di Alghero e il tessuto imprenditoriale in esso presente. Prosegue con l'analisi di variabili, rilevanti sotto il profilo turistico acquisite tramite la somministrazione da un questionario qualitativo, elaborato dal gruppo di ricerca del progetto e sottoposto a tutte le imprese turistiche facenti parte dell'azione Pilota. Tale strumento è abbinato ad un'intervista che permette di accedere ad elementi conoscitivi delle realtà aziendali.

---

<sup>24</sup> Istat, <http://dati.istat.it/index.aspx?queryid=1602#>, dato aggiornato al 01/01/2018

**Fig.16.:** Questionario CIEVP

The image displays a collection of questionnaire pages for the CIEVP project. The pages are arranged in a collage-like fashion against a light blue background. They contain various sections including: 1) Identification and contact information forms. 2) Tables for recording data, such as a table with columns for 'Settore', 'Attività', 'Indirizzo', 'Telefono', 'Email', and 'Sito Web'. 3) Text-based questionnaires with checkboxes and dropdown menus. 4) A large table with multiple columns and rows, likely for detailed data entry. 5) Summary or final information pages. The forms are in Italian and appear to be part of a larger survey instrument.

**Fonte:** GeoDataLab, 2017

Il progetto CIEVP è finalizzato alla valorizzazione della filiera del turismo digitale ed eco-sostenibile che si sviluppa nell'area del porto turistico, e persegue l'obiettivo di potenziare del reticolo relazionale porto-città, con lo scopo di intercettare la domanda turistica connessa all'attività crocieristica.

Il progetto, che vede coinvolte le imprese locali, le associazioni di categoria,, i gestori delle infrastrutture portuali e le compagnie di navigazione, mira alla realizzazione di un importante *partnership* tra essi e ad una migliore *governance* delle dinamiche turistiche, con un coinvolgimento del territorio che travalichi i confini dell'area portuale .

Il progetto CIEVP prevede, anche, l'elaborazione di un Piano d'Azione, all'interno del quale si sviluppa un'azione pilota su un numero circoscritto di aziende, sulle quali vengono testati strumenti innovativi, che permettano un'ottimizzazione dell'offerta e la promozione dello sviluppo delle imprese retro-portuali verso un turismo sostenibile.

Tra le finalità del progetto vi è l'analisi del tessuto imprenditoriale algherese dal punto di vista della definizione del profilo delle imprese turistiche. L'analisi permette di classificare le attività economiche di elevata qualità presenti nell'area portuale di Alghero, la dimensione strutturale delle stesse e il legame col territorio, la competitività,

la qualità delle relazioni con il mercato, la gestione ecologica, l'accessibilità nei suoi multipli aspetti e la concezione che esse hanno del ruolo del porto.

Lo studio condotto ai fini della presente ricerca utilizza i dati quali-quantitativi raccolti. Nello specifico vengono acquisite le informazioni relative al profilo della struttura, all'accessibilità informativa fornita tramite strumenti digitali e la concezione che gli operatori hanno dell'importanza dell'utilizzo delle *ICT* per la competitività dell'impresa.

Nell'ambito di questa ricerca si impiega e analizza un sottoinsieme dei dati raccolti nel corso delle attività del progetto CIEVP che considerava un campione di 80 aziende economiche per le quali risultavano riconoscibili i fattori di qualità ambientale, eccellenza nell'offerta della ristorazione e autenticità dei beni artigianali realizzati o commercializzati. Tali elementi risultavano ravvisabili in tre classi di operatori: le aziende certificate con il Marchio di Qualità Ambientale di Porto Conte, un gruppo di ristoratori orientati alla qualità della pietanze e del servizio offerto e infine, i licenziatari del marchio "*Corallium Rubrum* ad Alghero".

Nell'ambito del progetto è stata sviluppata e promossa un'azione pilota finalizzata alla valorizzazione della micro imprenditorialità legata alle produzioni tradizionali di eccellenza e sostenibili, il cui prodotto finale è stato l'ideazione ed implementazione di un strumento di divulgazione dell'informazione turistica sui prodotti Locali e di Qualità, denominato *LoQual Explorer*.

Tale strumento, basato sul *networking*, prevedeva il coinvolgimento degli operatori "di Qualità" del comune di Alghero. Tali imprese, riconducibili alle tre classi di operatori di cui sopra, sono state chiamate a partecipare; l'adesione, seppur su base volontaria, prevedeva la sottoscrizione di una serie di impegni che per le tre tipologie di aziende risultavano riassumibili così come da tabella 2.

**Tab.2:** Schema di sintesi dell'impegno richiesto alle attività economiche aderenti al progetto CIEVP

<b>Licenziati del marchio "Corallium"</b>	<b>Aziende Certificate Marchio di Qualità Ambientale del Parco Regionale di Porto Conte</b>	<b>Attività della ristorazione</b>
---	---	------------------------------------

<b>Rubrum ad Alghero</b>			
ARTIGIANI ASSEMBLATORI COMMERCIANTI	AZIENDE AGROALIMENTARI	SERVIZI RICREATIVO CULTURALI E STRUTTURE RICETTIVE	RISTORANTI
Elenco dei prodotti realizzati e commercializzati dall'azienda da valorizzare nell'ambito del progetto CIEVP	Elenco dei prodotti realizzati e commercializzati dall'azienda (tutti o solo quelli che si decide di valorizzare nel progetto CIEVP).	Elenco dei servizi offerti dall'azienda (tutti o solo quelli che si decide di valorizzare nel progetto CIEVP)	Predisporre un Menù riconducibile al progetto CIEVP realizzato con prodotti locali (prodotti regionali con preferenza per i prodotti del territorio di Alghero)
Aderire agli itinerari tematici e ad implementare accordi commerciali a favore della vitalità del <i>network</i> .	Fornire informazioni dettagliate sui prodotti (CIEVP) quali: legame prodotto/ingredienti/ Territorio, lavorazione, storia ecc.	Fornire informazioni dettagliate sui servizi (CIEVP) quali: periodi di apertura, orari, accessibilità, ecc.	Sostituire quando possibile, gli ingredienti non regionali con quelli regionali e tra questi preferire quelli provenienti dal territorio di Alghero ed in particolare i prodotti che si fregiano del Marchio di Qualità Ambientale del Parco di Porto Conte.
			Garantire l'apertura del ristorante per almeno 10 mesi all'anno
Angolo informativo del progetto e del <i>network</i> all'interno del punto vendita.	Angolo informativo del progetto e del <i>network</i> all'interno del punto vendita.	Angolo informativo del progetto e del <i>network</i> all'interno del punto vendita.	Angolo informativo del progetto e del <i>network</i> all'interno del punto vendita.
Rete <i>wi-fi</i> libera presso la propria attività entro Nov 2017.	Rete <i>wi-fi</i> libera presso la propria attività entro Nov 2017 (se applicabile)	Rete <i>wi-fi</i> libera presso la propria attività entro Nov 2017 (se applicabile)	Rete <i>wi-fi</i> libera presso la propria attività entro Novembre 2017.
			Trasmettere il Menù del ristorante con indicato se le pietanze presenti risultano accessibili ad intolleranti a glutine o lattosio.
Indicare contatti di riferimento	Indicare contatti di riferimento	Indicare contatti di riferimento	Indicare contatti di riferimento
Indicare sito <i>web</i> e riferimenti social	Indicare sito <i>web</i> e riferimenti social	Indicare sito <i>web</i> e riferimenti social	Indicare sito <i>web</i> e riferimenti social

Fonte: GeoDataLab, Relazione CIEVP, 2017.

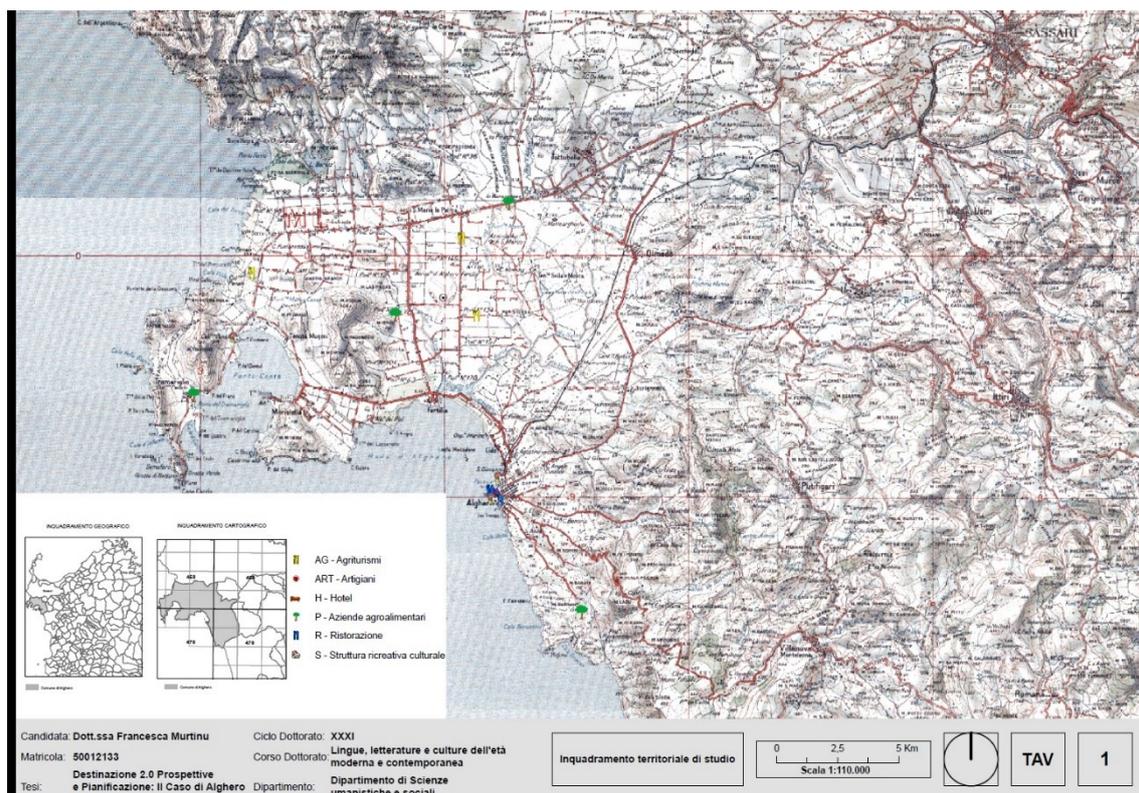
Degli ottanta operatori, il 54% ha aderito all'azione (Fig.16) e tale gruppo di 43 imprese rappresenta il campione di riferimento per le ricerche oggetto di questa tesi, rispondenti

a sistemi di gestione di qualità attraverso certificazioni volontarie come il Marchio del Parco di Porto Conte e del Marchio collettivo “*Corallium rubrum* ad Alghero”.

Il *cluster* analizzato è composto da imprese localizzate sul medesimo territorio che hanno deciso di collaborare allo stesso processo produttivo di creazione di una destinazione di qualità, economicamente competitiva, intelligente e sostenibile organizzata in modalità sistemica, rafforzandone la connettività, l’accessibilità e la mobilità.

L’idea progettuale è volta ad esortare un crescita sostenibile durevole attraverso azioni di breve e medio periodo della micro-imprenditorialità locale, attraverso la ridefinizione dei caratteri qualitativi dell’offerta, rappresentanti l’identità culturale e l’eccellenza agro-alimentare e artigianale-manifatturiera di Alghero, aumentandone la competitività.

**Fig.17:** Le imprese CIEVP del progetto pilota oggetto di *Digital Intensity Survey*



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Competitività che si esplicita nella strutturazione di itinerari turistici in grado di porre in risalto le risorse del territorio, siano esse naturali, culinarie o artigianali garantiti e riconosciuti da marchi di qualità con il supporto di punti di accoglienza turistica e sistemi informativi innovativi e accessibili da tutta la collettività di potenziali utenti, garantita dalla distribuzione sul perimetro territoriale di strumenti *hi-tech*.

La *partnership* attraverso l'organizzazione dei percorsi turistici, promossi con strumenti tipici della rivoluzione indotta dall'*Information and Communications Technologies*, vuol mettere in evidenza il legame diretto che le attività d'impresa hanno con il territorio, il mercato di qualità in cui operano, garantito dalle certificazioni e dall'attenzione nella gestione ecologica delle strutture orientate ad una corretta gestione dei rifiuti e un efficiente risparmio idrico ed energetico, in una costante prospettiva di formazione e finanziamenti orientati all'economia verde.

## **2.2. L'offerta turistica, una finestra sul mondo 1.0**

Il settore del turismo, negli ultimi anni, risulta essere l'industria trainante dell'economia italiana, contribuendo all'economia nazionale per un valore pari al 13% del PIL, che non prevede fasi di arresto per l'anno corrente (Osservatorio Nazionale del Turismo - Redazione ONT, 2018). Diviene indispensabile valutare la capacità di "resistere" al cambiamento, alle continue innovazioni tecnologiche che mutano il modo di concepire l'esperienza turistica.

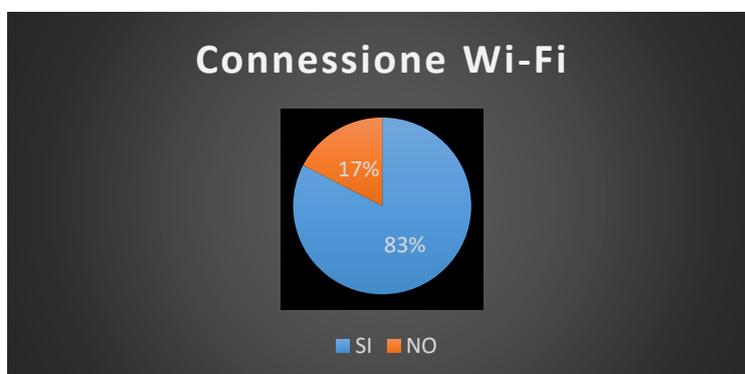
Per garantire la fruibilità della destinazione è necessario render accessibile il sistema informativo ad essa collegato che oggi si sviluppa principalmente tramite la grande Rete, predisponendo *hotspots* che consentano l'accesso ad una rete *Wi-Fi* libera e veloce.

Garantire una copertura di tutto il territorio tramite la banda larga e predisporre sistemi digitali che consentano il diffondersi della cultura della destinazione, risulta una necessaria e propedeutica azione di *governance* a favore della creazione di una *e-destination*.

La copertura può esser assecondata dalla collaborazione delle PMI che all'interno della propria attività offrono l'accesso alla Rete, requisito ormai quasi vitale e discriminante

nella scelta del turista per qualsiasi attività si accinge a svolgere durante la propria vacanza.

**Fig.18:** Connessione *Wi-Fi*

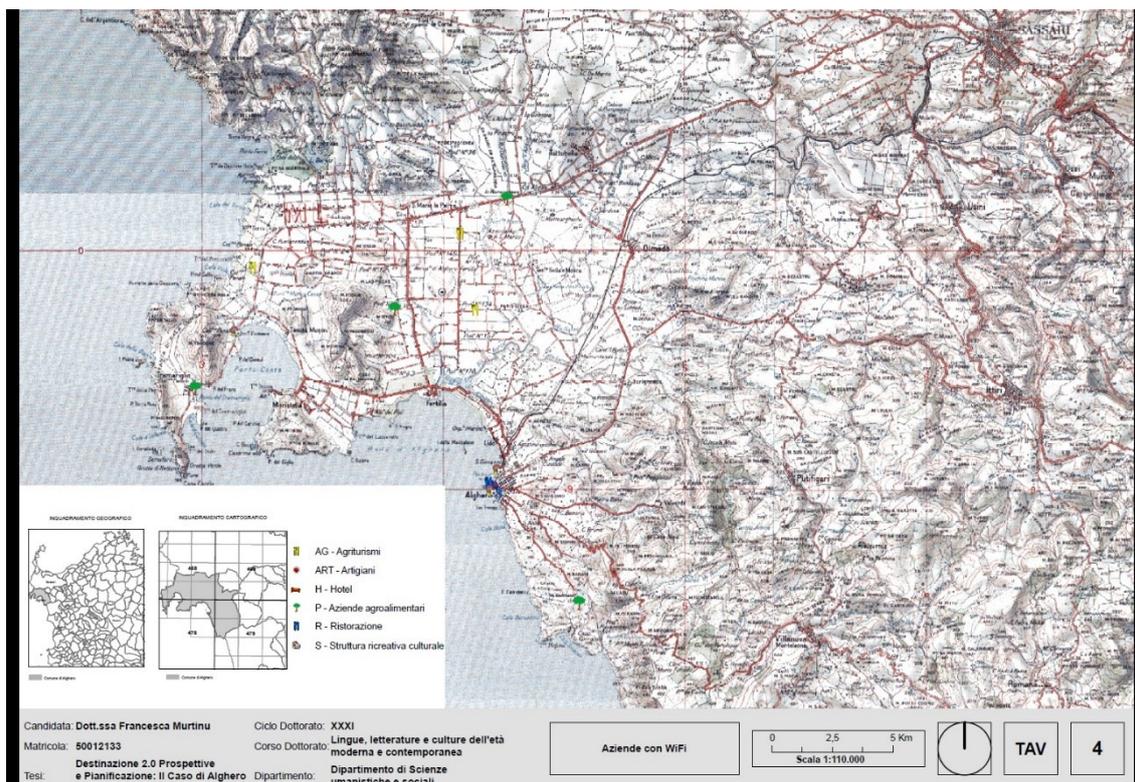


**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Attraverso il questionario quali-quantitativo sottoposto alle imprese all'interno del progetto CIEVP è stato possibile indagare la presenza delle reti *Wi-Fi* all'interno delle PMI contemplate nel programma pilota, e verificarne l'eventuale fruizione, se libera o vincolata dall'utilizzo di una *password*.

Le 43 imprese oggetto di analisi risultano essere adeguatamente "connesse" alla Rete, infatti la condizione *offline* è riscontrabile principalmente nelle aziende agricole, fatto giustificabile dalla ridotta interattività con il cliente nel luogo di sviluppo dell'attività d'impresa. L'83% delle PMI oggetto di studio godono di una rete *Wi-Fi*, pur permettendo l'accesso tramite *password*.

Fig.19: Le strutture che godono di connessione *Wi-Fi*



Fonte: GeoDataLab, 2018

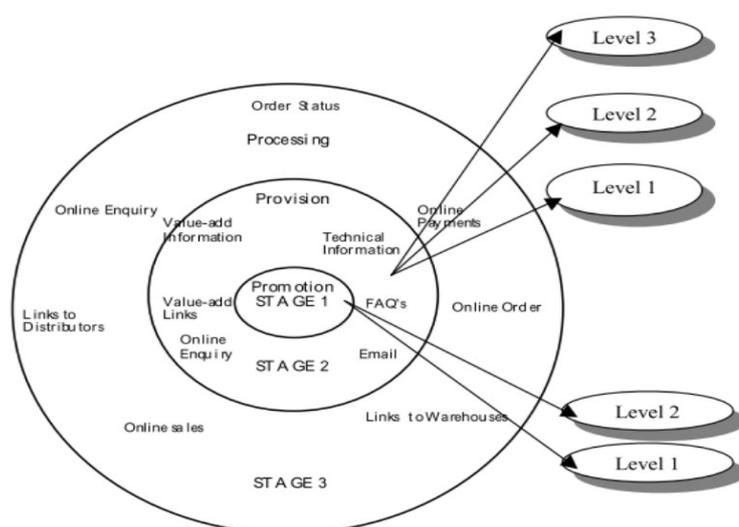
### 2.3. L'offerta turistica sul web: analisi dei siti Internet

L'avvento di *Internet* ha rivoluzionato le modalità di accesso alle informazioni e gli strumenti attraverso cui questo avviene, dando vita a nuovi bisogni che un'esperienza di viaggio deve essere in grado di appagare. Il turista 1.0 ricerca le proprie informazioni in autonomia e lo fa nel mondo 1.0 fatto di pagine *web* efficienti e esaustive, consentendo la miglior interazione tra destinazione o impresa turistica e viaggiatore. Il sito *web* rappresenta un vero e proprio mercato: un bene o servizio per poter essere conosciuto ed acquistato deve essere presente *online*, permettendone la conoscenza, l'informazione, la domanda, il confronto, la prenotazione e l'acquisto.

La predisposizione di un efficiente sito *Internet* deve aver ben chiari gli obiettivi che esso si propone di raggiungere, solitamente rinvenibili nell'informazione, nella promozione e nella commercializzazione del servizio offerto.

L'analisi condotta sulle pagine *web* trae ispirazione dal modello eMICA (Burgess, Cooper, Alcock, 2001) elaborato in Australia per lo studio dell'industria metallica e utilizzato successivamente da parte di associazioni turistiche australiane per l'analisi delle pagine *web*; esso guarda tre livelli di sviluppo quali: promozione, fornitura ed elaborazione. Gli autori dell' eMICA evidenziano la possibilità di due differenti tipologie di commercio all'interno del mondo *web*, il primo frutto del tradizionale modo di commerciare e il secondo orientato verso la fidelizzazione di clienti e fornitori, per accrescere la catena del valore.

**Fig.20:** Modello Emica



**Fonte:** Burgess *et al.*, 2001.

La fase iniziale del processo di sviluppo riguarda la promozione, rappresentata solitamente da un'informazione statica e basica che permette di conoscere l'esistenza della destinazione piuttosto che dell'impresa presente nel *web*. Essa rappresenta, quindi, la prima forma di commercio; vi è una pagina *web* nella quale si ritrovano le informazioni primarie. Per poter effettuare l'*up grade* alla seconda fase di sviluppo è necessario apportare migliorie alla pagina *web*, adottando nuovi strumenti dinamici. La dinamicità

deriva dalla possibilità di generare interattività con il sito, attraverso la creazione di *Blog*, *Chat* o *Forum* attraverso cui comunicare e godere di un'assistenza *online*, nonché di acquisire informazioni più dettagliate.

La massima fase di sviluppo si caratterizza per una maggior sicurezza garantita durante la navigazione nella pagina *web*, necessaria per poter effettuare il *login* e poter procedere all'acquisto e il pagamento dei prodotti e servizi richiesti.

Il modello è stato poi frutto di modifiche per l'adattamento al progresso tecnologico, completato dalla dimensione posizionamento, adeguandone l'utilizzo anche per l'analisi. Lo studio condotto ai fini della presente ricerca è stato eseguito valutando l'eshaustività informativa, la presenza e il posizionamento della pagina *web* nel principale motore di ricerca Google<sup>25</sup>, ritenendo tali aspetti un elemento cruciale del *web marketing*. Il posizionamento naturale rappresenta la principale porta d'ingresso al mercato del *web* (Ejarque, *op.cit.*), la non collocazione nei primi posti del motore di ricerca della pagina aziendale renderà difficilmente conoscibile l'impresa e i prodotti allestiti al cybernauta, che raramente va oltre la prima pagina offerta dal motore di ricerca.

Il carattere informativo può essere scomposto in due obiettivi principali: la possibilità di contatto con l'azienda stessa resa possibile dall'indicazione dell'indirizzo, numero di telefono e indirizzo *mail*; e la predisposizione di informazioni più complesse, accessibili grazie alla traduzione in differenti lingue, introducendo l'utente alle tappe storiche di creazione dell'impresa, i beni e servizi offerti, nonché una descrizione del territorio dove si sviluppa l'attività con l'ausilio di immagini che permette al sito di sviluppare una vera e propria strategia di *storytelling*<sup>26</sup> nel mondo 1.0, raccontando tramite tecniche narrative la storia, i prodotti e l'ambiente in cui nasce e si sviluppa l'impresa, associando contenuti multimediali scaturiscono nell'utente emozioni e desiderio di conoscere personalmente il sito, nonché le coordinate *GPS* che garantiscono la raggiungibilità da parte del turista che non sempre conosce il territorio.

---

<sup>25</sup> Cfr: <https://www.google.it/>

<sup>26</sup> Lo *storytelling*, rappresenta una tecnica, che attraverso le pratiche della narrativa tradizionale, attira l'attenzione di chi ascolta o legge il messaggio che s'intende trasmettere, consegnando insieme ad esso un'emozione che ne sostiene la rievocazione nel tempo (Ejarque, *op.cit.*). Per un maggior approfondimento si veda: Fontana, Sassoon, Ramon, 2011; Qualizza, 2009, Sassoon, 2012).

L'analisi delle *performance* nel mondo 1.0 parte dalla predisposizione di una specifica domanda all'interno del questionario quali-quantitativo esposto in precedenza, valutando la presenza o l'assenza di una pagina *web* aziendale di proprietà, in caso di risposta negativa si verifica l'esistenza o meno dell'intenzione di addentrarsi su questo campo e le tempistiche previste di realizzazione, viceversa qualora non rientri tra gli obiettivi dell'impresa si indagano le motivazioni. Il tutto viene verificato da una ricerca condotta mediante Google, indicando la tipologia di impresa e la località di riferimento, valutando contestualmente il posizionamento all'interno del motore di ricerca stesso.

L'aspetto informativo è stato analizzato accedendo a ciascun sito *Internet* e assumendo le vesti di un turista che va alla ricerca d'informazioni; si è valutato con occhio critico la presenza delle informazioni base necessarie per poter accedere e comunicare con l'impresa stessa, informazioni classiche e indispensabili per poter creare un rapporto diretto con l'azienda. Un grado di informazione più completo vede l'adeguamento del sistema informativo ai *trend* della fruizione dell'esperienza turistica, rispondendo a quello che va ricercando il turista 2.0, quindi un viaggio che lo introduca a 360 gradi all'interno dell'ambiente prescelto con la possibilità di interagire con le aziende partecipando alla creazione della propria vacanza, per rispondere a questi bisogni si rende necessaria l'esistenza di indicazioni riguardanti il territorio circostante, le attività nei dintorni piuttosto che una descrizione dei prodotti e servizi offerti, la storia dell'attività stessa accompagnato da contenuti multimediali come foto e video che introducono attivamente all'atmosfera che si respira in quel territorio. Il problema che qualsiasi attività riscontra è l'accessibilità, termine che assume molteplici significati a seconda che si valuti la possibilità di recarsi fisicamente nella struttura, e quindi qualora non sia sufficiente l'indicazione di un indirizzo, sia la difficoltà di comprensione e assunzione dell'informazione che l'azienda vuole trasferire tramite il sito *Internet*, in questo caso un aspetto cruciale è la questione linguistica. Il primo ordine di problema viene superato con l'indicazione di coordinate *GPS* o con la predisposizione di mappe interattive anche tramite un *link* diretto che rimandi alla posizione esatta nella pagina Google Maps, il secondo aspetto è più problematico in quanto si rende necessaria una traduzione dei contenuti in differenti lingue rispetto alla lingua madre. La traduzione non sempre avviene per mano di professionisti e spesso si riscontra una conversione dei contenuti priva di significato, ciò avviene con l'utilizzo di Google Translate, spessissimo infatti dalla pagina

aziendale al momento della selezione di un'altra lingua si viene rinviati in automatico al sito di traduzione *online* menzionato.

Fig.21



Fonte: GeoDataLab, 2018

Dall'analisi emerge come il 56% delle aziende in esame godono di un sito *Internet* (Fig.21), rappresentando l'ultima possibilità per l'imprenditore di oggi di fornire informazioni unidirezionali, non subendo l'invasione dell'utente e garantendosi un'importante vetrina nel mondo 1.0, infatti è nel *web* che il turista cerca le informazioni circa le componenti della propria vacanza inserendo parole chiavi nei motori di ricerca, un'azienda *offline* nel mondo 1.0 equivale al non esistere.

**Tab.3:** Dimensioni del turismo 1.0 prese in esame

TURISMO 1.0														
COD	Sito Internet si/no	Posizionamento su Google	Informazioni base				Informazioni elaborate							
			Nome impresa	Indirizzo	Contatto email	Contatto telefonico	Foto	Info impresa	Storia impresa	Lingue tradotte	Info attività/territorio nelle vicinanze	Info servizi/prodotti offerti	Posizione GPS	
AG1	si	14	si	si	si	si	203	si	si		2: it; en	si	si	si
AG2	si	11	si	si	si	si	148	si	si		5: it; en; de; fr; es	si	si	si
AG3	si	19	si	si	si	si	111	si	no		2: it; en	si	si	si
AG4	si	9	si	si	si	si	80	si	si		5: it; en; de; fr; es	si	si	si
AG5	si	10	si	si	si	si	158	si	si		2: it; en	si	si	si
AG6	si	21	si	si	si	si	63	si	si		2: it; en	si	si	si
ART1	no													
ART2	si	9	si	si	si	si	45	no	no		1: it	no	si	si
ART3	no													
ART4	si	>20	si	si	si	si	1	no	no		1: it	no	no	si
ART5	no													
ART6	no													
ART7	si	>20	si	si	si	si	13	no	no		1: it	no	no	si
ART8	si	1	si	si	si	si	40	si	si		1: it	no	si	si
ART9	no													
ART10	no													
H1	si	17	si	si	si	si	275	si	no		5: it; en; de; fr; es	si	si	si
P1	no													
P2	si	>20	si	si	si	si	10	no	no		1: it	no	si (orari)	si
P3	no													
P4	no													
P5	no													
P6	no													
P7	no													
P8	si	>20	si	si	si	si	64	si	no		2: it; en	no	si	si
P9	si	>20	si	si	no	si	29	si	si		1: it	si	si	si
P10	si	>20	si	si	si	si	140	si	si		2: it; en	no	si	si
P11	no													
P12	no													
R1	si	>20	si	si	si	si	40	si	si		5: it; en; de; fr; es	no	si	si
R2	si	>20	si	si	si	si	0	no	no		1: it	no	si	si
R3	no													
R4	no													
R5	no													
R6	no													
R7	si	>20	si	si	si	si	23	si	si		2: it; en (non tutto il sito ma solo alcune parti tradotte)	no	si	si
R8	si	>20	si	si	si	si	18	si	si		2: it; en (non tutto il sito ma solo alcune parti tradotte)	no	si	si
R9	no													
R10	si	>20	si	si	si	si	24	si	no		2: it; en	si	si	si
S1	IN COSTRU	>20												
S2	si	>20	si	si	si	si	13	si	si		3: it; en; fr	si	si	no
S3	si	>20	si	si	si	si	61	si	si		2: it; en	no	si	si
S4	si	>20	si	si	si	si	16	si	si		2: it; en	si	si	si
S2A	si	5	si	si	si	si	52	si	si		1: it	si	si	Link Google Maps
S2B	si	4	si	si	si	si	49	si	si		1: it	si	si	Link Google Maps

Fonte: GeoDataLab, 2018

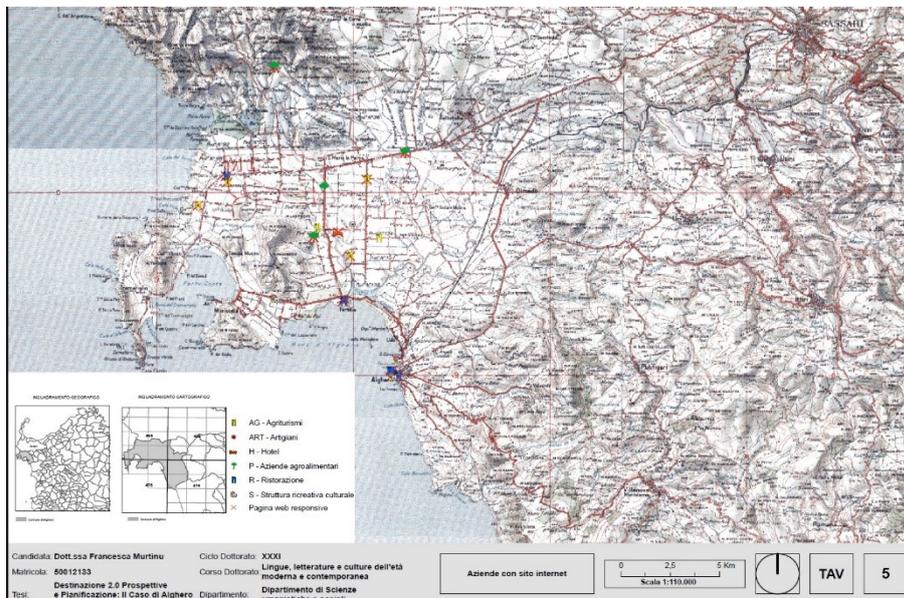
L'accessibilità della pagina *web* è determinante dal posizionamento *Search Engine Optimization*<sup>27</sup>, ma non solo, l'elemento dell'accessibilità linguistica sta alla base di un'adeguata pagina di un'impresa turistica, la traduzione in altre lingue rispetto a quella d'origine consente l'aumento del *target* di turisti raggiungibili. Come si evince dalla tabella 3, l'analisi condotta porta alla luce il fatto che le pagine aziendali esistenti non godono di un posizionamento adeguato all'interno del motore di ricerca di riferimento, trovandosi tutte collocate oltre la prima pagina, campo che il cybernauta difficilmente

<sup>27</sup> *Search Engine Optimization, SEO*, pratiche e strategie volte ad accrescere la visibilità di una pagina *web*, attraverso l'applicazione di criteri interni come contenuti e tecnologie sviluppate all'interno del sito, ed esterni come collegamenti esterni che riconducono al sito e la loro qualità, per perseguire il posizionamento della pagina nella prima sezione dei motori di ricerca (Liberos *et al.*, 2013).

esplora. Una volta raggiunta la pagina, che come detto non si raffigura come percorso agevole, sicuramente gli utenti avranno a disposizione il 100% delle informazioni di base, quali indirizzo e contatti, l'accesso a queste informazioni però si riduce se si valuta la barriera linguistica, il 21% dei siti è tradotto esclusivamente in lingua italiana e solo il 12% dei siti prende in considerazione altre lingue oltre a quella inglese.

L'elemento interessante da sottolineare è come la promozione del territorio, dei servizi e prodotti offerti anche utilizzando strumenti multimediali come foto avvenga principalmente da parte del comparto agriturismo, risultando sensibile a dare impulso a quelle che sono le risorse del proprio territorio, valorizzandole tramite racconti emozionali.

**Fig.22:** Le strutture presenti nel *web 1.0*



Fonte: GeoDataLab, 2018

## 2.4. L'offerta turistica *social*: Facebook, Instagram, *web reputation*

Il livello di analisi dell'offerta turistica in ottica 2.0 riguarda l'aspetto *social* della domanda turistica. Come evidenziato in precedenza, il *web 2.0* non rappresenta l'introduzione di una nuova tecnologia, bensì una rivoluzione sociale che permette all'utente di aver controllo dell'informazione, utilizzando in modo più interattivo e dinamico *Internet*. Sono gli utenti a governare l'informazione e lo fanno tramite i *Blog*

presenti nei siti *Internet* delle destinazioni e imprese turistiche, permettendo agli utenti di creare e pubblicare contenuti liberamente raccontando la propria esperienza con immagini, testi e video, dando vita ad una pagina *web* personalizzata. Il vero nucleo centrale del turismo *social* risiede nella *community* dei *social network*, se si analizzano i dati inerenti l'utilizzo di *Internet* appare evidente come il 42% della popolazione mondiale (We Are Social, 2018) siano utenti attivi sui *social media*.

Caratteristica dei *trend* del XXI secolo è l'aspetto sociale che il turista va ricercando, un sito *Internet* aggiornato per poter rispondere a questi nuovi bisogni dovrebbe predisporre la possibilità di contatto rapido con l'utente a cui si rivolge, attraverso un *Blog* o un Diario che permetta al cliente di comunicare con l'impresa per richiedere informazioni non presenti nel sito o semplicemente per raccontare la sua esperienza ai futuri clienti, dando vita ad una mini *community*, la cui dimensione può esser ampliata se si crea un collegamento diretto alle piattaforme *social* in cui si risiede.

Nell'analisi condotta i *Social media* presi in considerazione sono due: Facebook e Instagram. La scelta di indagare quest'ultimi è motivata dall'ampia diffusione e l'elevato utilizzo degli stessi tra gli utenti nel panorama mondiale. L'*App* più scaricata infatti risulta essere Facebook e Facebook Messenger, seguita da Whatsapp Messenger ed infine Instagram (We Are Social, 2018).

L'analisi, come per l'offerta 1.0, prende inizio dalla scomposizione delle risposte ricevute al questionario CIEVP, dove viene domandato alle strutture turistiche se facciano parte dei circuiti *social media*, richiedendo di specificare quali e se l'utilizzo degli stessi abbia finalità promozionali.

L'analisi empirica sul mondo *web*, parte dalla verifica dell'esistenza di un *link* diretto nella pagina *web* che colleghi la presenza 1.0 alle *community social*, emergendo uno scarso collegamento tra i due strumenti digitali (Tab.4): esclusivamente il 29% delle strutture ha adeguato la propria pagina *web* agli obiettivi 2.0 indicando la partecipazione ai contesti *social*, proseguendo si passa alla valutazione sul campo 2.0, consultando le piattaforme *social* selezionate attraverso una ricerca nominativa della struttura.

Tab.4: Social presence

TURISMO 2.0									
COD	BLOG	COLLEGAMENTO SOCIAL DA SITO	RISPOSTA MAIL				Presenza Social		Presenza OTA
			TV	TR	TV	TR	Facebook	Instagram	TripAdvisor
AG1	no	SI F + I	1h 30m	1h 56m	2h 44m	2h 47m	si	si	si
AG2	no	SI F	13m	19m	11h 56m	12h 4m	si	si	si
AG3	no; libro degli ospiti	SI F ma rimanda ad un profilo personale Filomena Pirisi	41m	6h 1m	1h 37m	nr	nda ad un pro	si	si
AG4	no	SI F	nv	nv	1g 14h 1m	1g 14h 3m	si	no	si
AG5	no	SI F	nv	nv	38m	nr	si	si	si
AG6	no; spazio contattaci	SI F	nv	nv	nv	nv	si	si	si
ART1		NON HANNO SITO INTERNET					no	no	no
ART2	(possibilità di scrivere	SI F + I	17m	6h 37m	59m	6h 21m	si	si	no
ART3		NON HANNO SITO INTERNET	13m	13m	3h 45m	3h 49m	si (rif sito)	no	no
ART4	no	SI F (PROFILO PERSONALE ROBERTO COSTA)	15m	28m	1h 21m	2g 7h 42m	no	no	no
ART5		NON HANNO SITO INTERNET					no	no	no
ART6		NON HANNO SITO INTERNET	nv	nv	nv	nv	si	no	no
ART7	no	NO	2h 14m	2h 17m	8h 3m	10h 11m	no	no	no
ART8	no	SI F + I	nr	2h 20m	nr	4h 11m	si	si	no
ART9		NON HANNO SITO INTERNET	nv	nv	nv	nv	si	no	no
ART10		NON HANNO SITO INTERNET					no	no	no
H1	il modulo di contatto	NO	4h 46m	4h 52m	nr	2h 56m	si	si	si
P1		NON HANNO SITO INTERNET					no	no	no
P2	er richiedere prevent	no	52m	3g 3h 32m	23m	nr	no	no	no
P3		NON HANNO SITO INTERNET	2h 41m	nr	4h 16m	nr	no	no	no
P4		NON HANNO SITO INTERNET	17m	10h 53m	2h 5m	3g 3h 41m	no	no	no
P5		NON HANNO SITO INTERNET	nv	nv	nv	nv	no	no	no
P6		NON HANNO SITO INTERNET	10m	1h 15m	9h 18m	nr	si	no	no
P7		NON HANNO SITO INTERNET	11h 1m	nr	nv	nv	no	no	no
P8	si	SI F + I	nr	3g 23h 45m	nr	1g 2h 36m	si	si	si
P9	si	SI F	nr	2g 2m	nv	nv	si	no	no
P10	si	SI F + I (instagrm non timanda a nessun profilo però)	9m	1h 8m	3m	5m	si	no	si
P10B							si		
P11		NON HANNO SITO INTERNET	nv	nv	nv	nv	no	no	no
P12		NON HANNO SITO INTERNET	7h 48m	7h 51m	9h	8g 6h 42m	si	si	no
R1	no	SI F	25m	nr	10m	nr	si	si	si
R2	no	NO	4m	nr	3m	nr	si	si	no
R2B							si	si	no
R3		NON HANNO SITO INTERNET	nv	nv	nr	1g 10h 21m	si	si	si
R4		NON HANNO SITO INTERNET	7m	7m	nv	nv	si	si	si
R5		NON HANNO SITO INTERNET	1m	1h 53m	3h 25m	nr	si	si	si
R6		NON HANNO SITO INTERNET	4h 2m	4h 6m	6g 9h	6g 9h 3m	si	si	si
R7	no	SI F	1h 10m	nr	1h 46m	nr	si	si	si
R8	(spazio per contattar	SI F	1h 49m	nr	1h 14m	1h 19m	si	si	no
R9		NON HANNO SITO INTERNET	1h 19m	nr	4h 42m	nr	si	no	si
R10	no	NO	11m	nr	1h 38m	1h 45m	si	no	si
S1		SI F	3m	nr	7h 24m	8h 4m	si	si	si
S2	no	NO	5g 12h 12m	nr	0m	nr	rita ai due siti	si	vedi singoli siti
S3	bilità contatto + dicono	NO	8m	1h 20m	35m	9g 9h 48m	si	si	si
S4	si (per contattarli)	SI F e APP	nr	1g 22h 49m	nr	5h 15m	si	no	si
S2A	si (racconti)						si	profilo comune	si
S2B	si (racconti)						si	profilo comune	si

Fonte: GeoDataLab, 2018

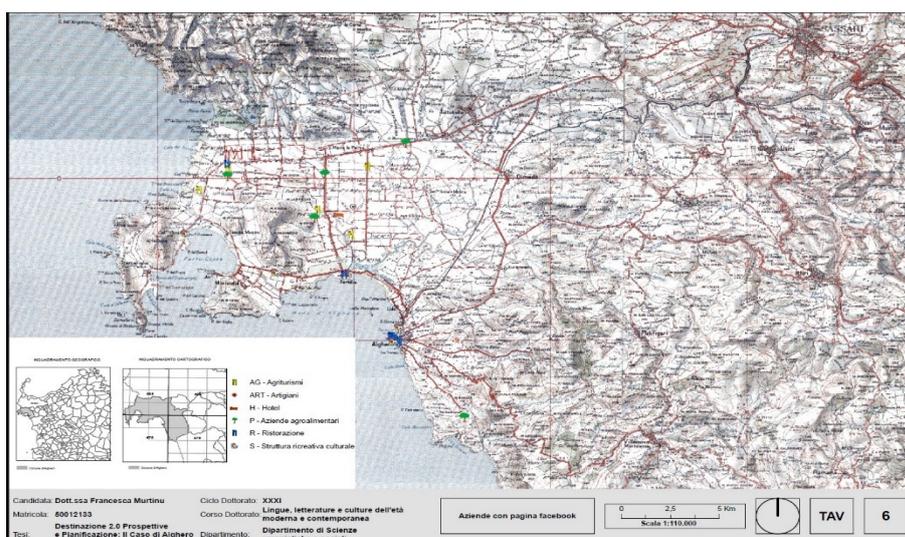
La prima rete sociale oggetto d'analisi è Facebook. Questo comparto d'analisi comprende il 70% della dimensione del campione (Fig.23), escludendo dalla presente il rinvio a profili personali degli imprenditori e valutando esclusivamente i profili professionali aziendali pubblicamente visibili.

Si parte con la verifica della dimensione della collettività di persone che seguono la pagina e da coloro che mettono "mi piace" alla pagina. Dette informazioni, rinvenibili nella sezione "Community", spesso non coincidono, in quanto non tutte le persone che dichiarano un apprezzamento all'attività o all'azienda in generale sono interessati nel vedere nella propria homepage notizie afferenti quel determinato profilo; si offre così la possibilità all'utente di selezionare gli aggiornamenti che è interessato a ricevere, evitando così di sovraccaricare la propria "Home".

Il secondo aspetto analizzato è il grado di operatività del profilo. Si è conteggiato il numero di *post* pubblicati per anno da ciascuna azienda osservata, prendendo in considerazione l'arco temporale 2015-2018; si evidenzia che per il 2018 si rileva un dato parziale al 30 aprile, valutando l'integrazione di immagini rappresentanti l'attività, i prodotti e servizi offerti e il territorio in cui l'esperienza di consumo si verifica, componente importantissimo per fini promozionali.

L'ultima fase analizza il grado di partecipazione della *community* all'attività del profilo. Tale *step* si sviluppa in due parti: nella prima si osservano le recensioni rilasciate dagli utenti in riferimento alla struttura, differenziandole per grado di apprezzamento, nella seconda parte si è ricercato il numero di commenti e condivisioni connesse ad ogni singolo *post* pubblicato dall'esercente.

**Fig.23: Facebook Presence**



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Appare evidente come il settore agroalimentare registri le principali assenze dal mondo Facebook, non rispondendo all'appello il 58% delle strutture del compartimento, dato non giustificabile in quanto la rete *social* offre delle opportunità anche per esso, solo poche aziende esaminate hanno saputo coglierne l'importanza e di conseguenza godersene i frutti. Si confermano *leader* nella gestione degli strumenti digitali, gli

agriturismi che godono di un'ampia *community* nel loro comparto (Tab.5), comparto che oltre che risultare attivo con il giusto equilibrio di *post* pubblicati, accompagnati da immagini rappresentative che rievocano sapori offerti e la leggerezza dell'aria che si respira in quei luoghi, è in grado di coinvolgere i propri "Amici" non solo nel rilasciare un apprezzamento attraverso un "Like" o un commento, ma anche nella co-partecipazione alla promozione della propria attività, pubblicità singolare e impareggiabile, condividendola nella propria pagina il *post* aziendale.

**Tab.5:** Facebook e impresa turistica

COD	Presenza	Facebook																											
		MI place				Post				MI place				Commenti				Condivisioni				Recessioni							
		Facebook	MI place	Persone	Foto	2016*	2017	2016	2015	2016*	2017	2016	2015	2016*	2017	2016	2015	2016*	2017	2016	2015	5*	4*	3*	2*	1*			
AC1	si	8400	9343	1351	50	87	111	244	244	3430	7780	5415	1466	60	216	165	214	268	638	418	809	357	31	12	2	4			
AC2	si	1285	1276	319	7	61	79	73	178	1670	1915	1845	2	86	65	153	7	177	233	101	31	1	0	0	1				
AC3	manda a un profilo	487	496	45	6	33	6	incoerente	117	450	48	incoerente	9	16	0	incoerente	7	16	4	incoerente	16	0	0	0	0				
AC4	si	6070	6063	261	17	79	13	1	693	2945	452	10	18	120	19	0	140	623	137	0	49	5	0	0	0				
AC5	si	3474	3477	11	5	7	4	4	50	62	81	40	3	0	0	0	1	26	21	11	3	48	4	0	0				
AC6	si	3954	3961	1001	58	174	73	55	842	2486	576	226	18	73	22	1	96	299	172	48	24	1	0	0	0				
ACT1	no																												
ACT2	si	64	64	33	8	12	incoerente	incoerente	28	39	incoerente	incoerente	1	0	incoerente	incoerente	4	11	incoerente	incoerente	1	0	0	0	0				
ACT3	si (fif sito)	176	176	87	7	19	13	0	19	63	99	23	0	0	0	0	0	6	17	3	10	4	0	0	0				
ACT4	no																												
ACT5	no																												
ACT6	si	8456	8468	496	7	152	167	incoerente	291	37460	62379	incoerente	14	2208	3638	incoerente	17	2417	2980	incoerente	80	4	0	0	1				
ACT7	no																												
ACT8	si	784	786	105	3	19	8	6	97	402	211	209	3	26	26	11	19	59	11	23	7	0	0	0	0				
ACT9	si	108	109	34	4	12	10	incoerente	24	73	70	incoerente	0	3	0	incoerente	0	3	1	incoerente	8	0	0	0	0				
ACT10	no																												
AI1	si	6684	6645	712	11	163	169	169	1465	14447	14752	10203	88	604	554	593	46	664	887	802	108	9	4	1	1				
AI2	no																												
AI3	no																												
AI4	no																												
AI5	no																												
AI6	si	159	159	10	10	incoerente	incoerente	incoerente	102	incoerente	incoerente	incoerente	5	incoerente	incoerente	incoerente	5	incoerente	incoerente	incoerente	0	0	0	0	0				
AI7	no																												
AI8	si	5785	5790	362	60	106	39	73	2484	4417	1746	919	103	161	56	14	187	383	173	124	44	4	0	1	0				
AI9	si	351	346	63	18	21	22	27	112	126	80	126	0	2	2	1	14	0	2	17	4	0	0	0	0				
AI10	si	22	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
AI10B	si	443	439	302	20	50	26	33	184	404	207	182	8	4	16	11	2	12	9	22	4	0	0	0	0				
AI11	no																												
AI12	si	437	439	40	12	14	incoerente	incoerente	172	299	incoerente	incoerente	9	9	incoerente	incoerente	120	60	incoerente	incoerente	14	0	0	0	0				
AI13	si	1404	1399	174	53	74	69	60	678	270	788	470	45	2	35	16	92	127	227	136	non è prevista l'opzione recessioni								
AI14	si	130	129	34	28	56	12	28	2	12	10	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
AI15	si	2312	2327	516	43	171	126	99	300	340	519	105	18	33	19	15	212	352	160	54	non è prevista l'opzione recessioni								
AI16	si	993	993	82	32	32	25	22	1303	508	491	471	112	44	39	84	55	48	73	55	73	3	1	0	0				
AI17	si	1447	1493	121	23	71	39	7	604	1695	2820	12	15	34	40	0	89	175	165	3	40	5	1	2	0				
AI18	si	1072	1082	313	138	103	175	incoerente	1024	453	514	incoerente	81	27	49	incoerente	515	522	763	incoerente	75	5	0	0	1				
AI19	si	490	491	0																	nessun post nel periodo d'analisi, l'ultimo risale al 9 maggio 2013	24	1	0	0	1			
AI20	si	568	570	213	16	44	58	incoerente	247	569	850	incoerente	3	32	28	incoerente	78	172	272	incoerente	33	1	0	0	4				
AI21	si	1610	1611	165	30	240	incoerente	incoerente	516	1894	incoerente	incoerente	18	92	incoerente	incoerente	11	58	incoerente	incoerente	62	3	0	0	0				
AI22	si	1721	1737	399	9	41	118	81	137	465	1025	597	1	11	17	15	16	33	27	104	7	2	2	1	0				
AI23	si	382	382	23	0	18	11	27	0	98	47	67	0	8	0	1	0	17	13	0	22	1	0	1	1				
AI24	si	3398	3414	5547	47	321	190	121	902	3030	3879	2599	26	56	177	47	151	967	687	716	21	2	1	0	1				
AI25	si (riferita ai due siti singoli)	1920	1910	312	19	62	71	46	219	479	778	251	1	21	29	14	22	57	211	38	26	2	0	0	0				
AI26	si	141	140	33	13	42	incoerente	incoerente	36	145	incoerente	incoerente	2	4	incoerente	incoerente	22	18	incoerente	incoerente	non ha recessioni								
AI27	si	1214	1212	79	16	49	43	28	247	621	199	264	13	16	3	5	25	119	30	56	21	1	0	0	0				
AI28	si	2359	2367	171	26	65	49	40	421	750	355	190	13	33	10	4	53	357	59	54	40	6	2	0	0				

Fonte: GeoDataLab, 2018

Complicità che pur avendo una grande comunità, non abbraccia le imprese della ristorazione e non si conferma costante nel tempo per l'unica struttura ricettiva facente parte dell'analisi, pur risultando spesso più attiva nella pubblicazione dei *post*.

Per quanto riguarda l'analisi della seconda collettività *social*, Instagram, si quantifica la dimensione, non solo grazie alla sezione *Followers*, coloro che "seguono" la pagina, ma prendendo in considerazione anche la comunità *Following*, gli utenti seguiti dall'azienda, aspetto integrante di *Instagram Insights* che consente una profilazione della clientela, per

fascia d'età, gusti, geolocalizzazione e orari di connessione fondamentale per attuare strategie promozionali.

Strettamente connesso a quest'ultimo aspetto è la creazione di un *brand hashtag*<sup>28</sup>, che consente all'azienda, attraverso una semplice e riconoscibile parola chiave rappresentativa della sua attività, di creare una comunicazione diretta con il pubblico di riferimento interessato al settore, generando la cosiddetta *folksonomia*, una vera e propria classificazione dei contenuti presenti in Rete da parte dell'utente attraverso i *tag* (Garibaldi, Peretta, *op.cit.*).

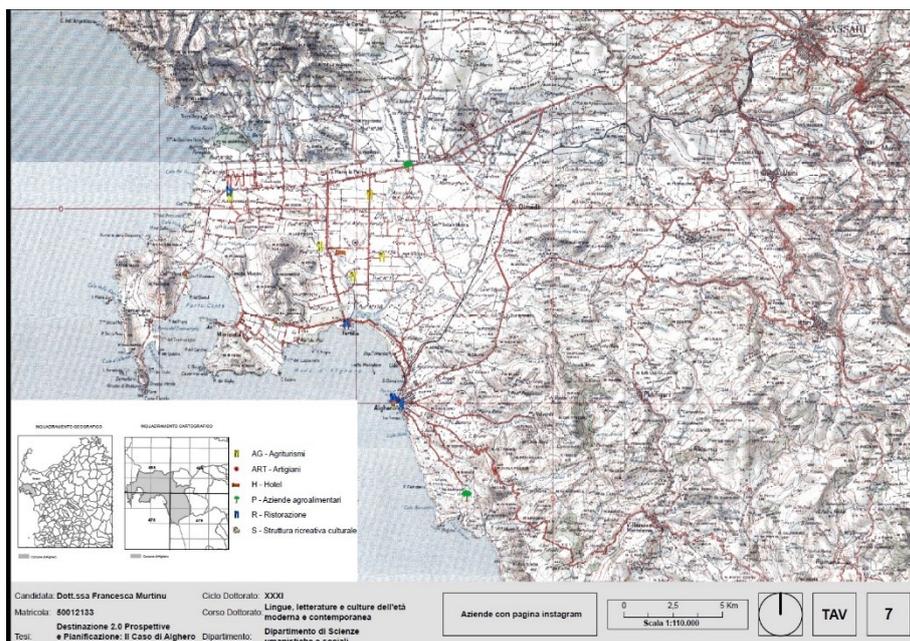
L'analisi più che focalizzarsi sull'intensità di utilizzo del profilo, valutato sulla base del numero di foto pubblicate per anno di riferimento, si concentra sulla partecipazione dei *Follower* alla pagina, contabilizzando l'apprezzamento ad ogni singola foto postata, attraverso il numero di “♥” rilasciati, l'interazione, computando la quantità di commenti redatti ed il grado di promozione attraverso il *geotag* nella condivisione dei propri contenuti.

Il pubblico Instagram può godere solo del 49% delle aziende appartenenti al campione d'analisi (Fig.24), rinvenendo un profilo aziendale, profili per la maggior parte di recente nascita, se si guarda ai dati del 2016 infatti risultavano *online* solo il 23% delle aziende.

---

<sup>28</sup> Parola preceduta dal cancelletto che genera forme di aggregazione di contenuti tramite la predisposizione di etichettature 2.0, rendendo più agevole la ricerca tematiche da parte degli utenti.

**Fig.24:** Presenza Instagram



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Su questo campo la struttura che registra il maggior numero di Seguaci è una struttura ricreativa (Tab.6), conquistati dai frequenti *post* rappresentati da foto suggestive e *short* video che raccontano la natura e la bellezza del territorio, permettendo ai propri *Following* attraverso essi di respirare la genuinità e la storia del territorio di Alghero.

Tab.6: Instagram e impresa turistica

TURISMO 2.0																	
COD	Presenza nei social		Instagram														
	Instagram	Follower	Following	Post				Mi piace			Commenti			Foto taggate	HASHTAG		
				2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017			2016	2015
AG1	si	999	293	0	0	0	114	0	0	0	5780	0	0	0	249	113	si
AG2	si	186	94	0	23	1	16	0	392	23	93	0	5	0	0	0	si
AG3	si	333	449	0	4	4	11	0	160	94	374	0	3	2	13	9	si
AG4	no																si
AG5	si	49	13	0	0	0	11	0	0	0	46	0	0	0	1	8	si
AG6	si	212	231	18	50	3	inesistente	542	1147	36	inesistente	11	29	2	inesistente	8	si
ART1	no																
ART2	si	433	247	17	inesistente	inesistente	inesistente	775	inesistente	inesistente	inesistente	7	inesistente	inesistente	inesistente	2	si
ART3	no																
ART4	no																
ART5	no																
ART6	no																
ART7	no																
ART8	si	476	604	3	20	inesistente	inesistente	197	836	inesistente	inesistente	4	28	inesistente	inesistente	19	si
ART9	no																
ART10	no																
H1	si	722	146	13	99	inesistente	inesistente	1077	2808	inesistente	inesistente	25	53	inesistente	inesistente	32	si
P1	no																no
P2	no																no
P3	no																no
P4	no																no
P5	no																no
P6	no																no
P7	no																no
P8	si	984	53	39	inesistente	inesistente	inesistente	1655	inesistente	inesistente	inesistente	0	inesistente	inesistente	inesistente	3	si
P9	no																si
P10	no																no
PIOB																	
PI1	no																no
PI2	si	211	410	9	4	inesistente	inesistente	305	159	inesistente	inesistente	9	3	inesistente	inesistente	1	no
R1	si	209	335	62	inesistente	inesistente	inesistente	765	inesistente	inesistente	inesistente	17	inesistente	inesistente	inesistente	1	si
R2	si	98	290	2	4	inesistente	inesistente	7	0	inesistente	inesistente	0	0	inesistente	inesistente	0	no
R2B	si	63	302	0	5	inesistente	inesistente	0	49	inesistente	inesistente	0	2	inesistente	inesistente	0	no
R3	si	113	64	0	7	inesistente	inesistente	0	282	inesistente	inesistente	0	7	inesistente	inesistente	2	si
R4	si	162	3	5	11	42	inesistente	8	192	786	inesistente	3	1	37	inesistente	9	si
R5	si	409	975	19	6	10	inesistente	485	146	61	inesistente	9	1	1	inesistente	14	si
R6	si	93	52														no
R7	si	210	137	19	52	inesistente	inesistente	399	539	inesistente	inesistente	4	3	inesistente	inesistente	10	si
R8	si	247	236	0	2	profilo proprietaria precedentemente		0	13	no proprietaria precedentem		0	0	o proprietaria precedentem		2	si
R9	no																si
R10	no																si
S1	si	692	1459	17	178	43	inesistente	692	4030	306	inesistente	8	47	7	inesistente	8	si
S2	si	1404	1252	53	68	21	17	6034	5236	400	325	105	18	3	3	77	si
S3	si	247	204	0	0	2	3	0	0	23	21	0	0	2	0	27	si
S4	no																no
S2A	profilo comune																si
S2B	profilo comune																si

Fonte: GeoDataLab, 2018

Pur godendo di *community* di minor rilievo, la promozione attraverso la geotichettazione trova terreno fertile nei profili dei *Follower* amanti dell'attività agrituristica, confermandosi anche in questo scenario, importanti promotori dell'attività aziendale, dei prodotti e servizi che essi offrono e dell'ambiente in cui essa si sviluppa.

Le imprese analizzate, seppur non nella loro totalità, risultano essere *online* nel mondo Facebook e Instagram, come si può evincere dalle figure 22 e 23.

La prima evidenza se si mettono a confronto le due reti, è sicuramente la maggior partecipazione al *social* Facebook, giustificabile anche dall'ampiezza degli utenti totali a livello mondiale, infatti nel 2018 ha registrato 2.17 miliardi di utenti, contro gli 800 milioni di Instagram.

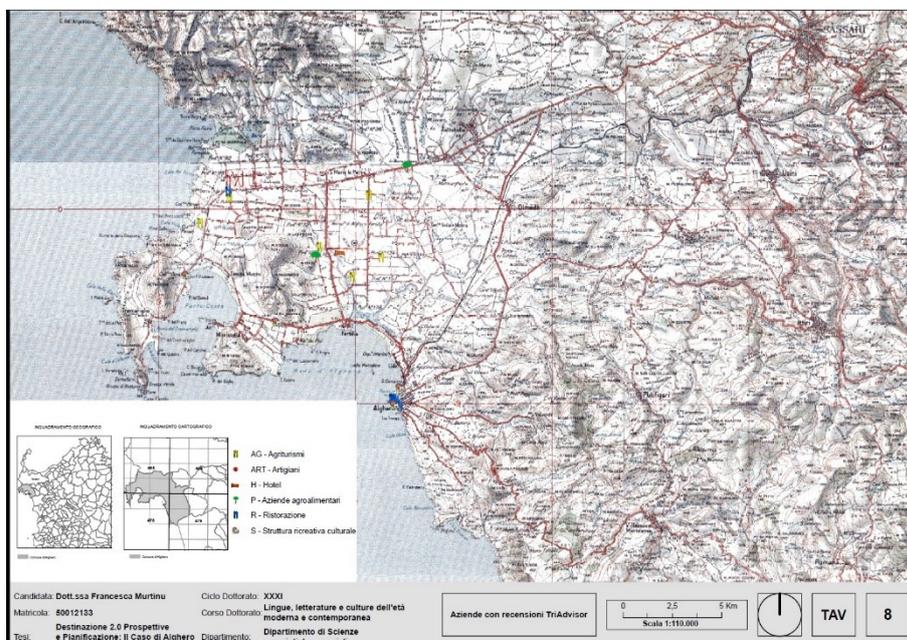
Il settore che risulta esser quasi completamente *offline*, pari al 70%, nel mondo Facebook è il comparto agroalimentare, viceversa è molto attivo e reattivo il distretto della ristorazione, che non si limita ad aver un' ampia *community* di riferimento ma attraverso

i propri *post*, coinvolge gli utenti garantendosi forme promozionali gratuite, inducendoli, oltre a rilasciare apprezzamenti tramite un *Like* e pareri attraverso i commenti, a liberare stelline nella sezione apposita delle recensioni, accompagnate dalla descrizione della propria esperienza con l'azienda.

Il turista 2.0, come più volte evidenziato è facilmente influenzabile da ciò che legge sui *social media* dando maggior credibilità a questo genere di informazioni rispetto ai tradizionali e ufficiali sistemi informativi, ma non solo, un ruolo determinante è ricoperto dalle recensioni *online* contenute in piattaforme di *web reputation* come TripAdvisor.

La gestione della reputazione è divenuto nel corso degli anni elemento strategico determinante, in quanto in grado di ricevere tramite esse importanti informazioni che permettono un adattamento dell'attività aziendale alle esigenze del cliente. Per poter utilizzare il potenziale delle recensioni *online*, non è sufficiente prenderne visione ma è necessario monitorarle in un'ottica di risposta all'utente che si sentirà preso in considerazione e partecipe della crescita dell'impresa, agendo da vero e proprio *influencer*.

**Fig.25:** Aziende recensite su TripAdvisor



**Fonte:** GeoDataLab, 2018



Dai dati raccolti, emerge una maggior propensione del turista a rilasciare *online* il proprio parere soprattutto dopo un'esperienza positiva, ma ciò che si vuol mettere in evidenza in questa sede è l'atteggiamento assunto dalle imprese. Le strutture esaminate sembrano non aver ancora preso coscienza delle opportunità che le *community* di *web reputation* offrono; il basso numero di recensioni rilasciate dagli utenti denota una debole strategia d'incoraggiamento, è l'azienda a dover invitare il cliente a raccontare la sua esperienza nel portale, la quale rappresenterà una *chance* in più di conquistare un futuro potenziale cliente.

I clienti più stimolati da questo punto di vista sembrano esser rappresentati sempre da quelli appartenenti alle strutture agrituristiche (Tab.7), le strutture però dal loro canto nonostante ricevano in prevalenza recensioni positive non si sono rilevate efficienti nella gestione delle stesse, infatti le recensioni negative sono state nella maggior parte dei casi ignorate, non prendendo in considerazione l'importanza della tempestività di rendere pubblica la versione dei fatti aziendale qualora non sia stata riportata una descrizione oggettiva o nel dichiarare l'immediata assunzione di misure correttive per ovviare ai problemi esposti nel racconto pubblico dell'esperienza.

Attenzione che viene riservata ai clienti della struttura ricettiva, la quale replica in egual misura a complimenti e critiche, sviluppando una forma tacita di riconoscenza per il *feedback* concesso, avvalorando la cura che la struttura riserva ai propri ospiti. Il futuro viaggiatore sarà così rasserenato, conquistato e incoraggiato a prenotare e vivere il proprio soggiorno nella struttura.

Riguardo, che viene ulteriormente verificato in un'ulteriore fase d'analisi, in base al tasso di risposta alle *Email* richiedenti informazioni. Si è proceduto per la creazione di due differenti *account* Gmail, con nomi di fantasia, uno di nazionalità italiana e uno di nazionalità straniera. Una volta realizzati i due profili, si sono ipotizzate due richieste di informazioni plausibili da parte di un turista per tipologia d'impresa, ad esempio nel caso della ristorazione si è richiesto se fosse necessario prenotare in anticipo un tavolo per un numero elevato di commensali, piuttosto che la presenza di un menù particolare per coloro che soffrono di allergie o intolleranze alimentari.

Le richieste son state inviate una in lingua italiana e una in lingua inglese, valutando la prontezza nella visualizzazione e nei tempi di risposta, grazie all'ausilio di Streak<sup>29</sup> che consente di monitorare i tempi di gestione della casella elettronica.

Il problema riscontrato in precedenza dell'accessibilità informativa trova ulteriore conferma in questa parte d'indagine, il 60% delle strutture non fornisce una risposta alle *Email* ricevute, pur nel 41% dei casi venga visualizzata, problema esteso all'accessibilità linguistica, con una percentuale crescente al 63% per le *mail* in lingua inglese, constatando casi in cui le risposte vengono fornite in lingua italiana e quindi di difficile comprensione da parte del turista che non ha domestichezza con la stessa.

Il potenziale cliente non svilupperà un'immagine di grande professionalità nella gestione dell'attenzione al cliente da parte dell'impresa e non sentendosi coccolato e sostenuto nelle richieste d'assistenza personalizzata, potrebbe decidere di investire i propri denari altrove.

## **2.5. L'offerta turistica *mobile***

Il *trend* turistico battezzato 3.0, ma spesso integrato nel turismo 2.0 SoLoMo, è quello rinvenibile nel *mobile*, il turista partecipa attivamente alla propria vacanza grazie alla presenza inseparabile di un dispositivo portatile, sia esso uno *smartphone*, un *tablet* o uno *smartwatch* che consente una rapida accessibilità informativa in ogni luogo il turista si trovi con l'ausilio di *Apps* facilmente scaricabili in esso, permettendo una condivisione istantanea della propria vacanza, ancor prima di far ritorno a casa, con la propria *community social*. Gli applicativi per *smartphone* garantiscono oltre che una personalizzazione del proprio *device* anche della propria vacanza, garantendo la fruizione di una vera e propria esperienza durante l'utilizzo.

L'ingerenza del turista *mobile* nella destinazione in oggetto, si può facilmente riscontrare analizzando le recensioni relative alle aziende in esame, rilasciate nel portale

---

<sup>29</sup> Streak è uno strumento che permette di pianificare, monitorare e ottimizzare l'utilizzo della posta elettronica, rappresentante un'estensione per Chrome e Safari, è scaricabile gratuitamente. Cfr: <https://www.streak.com/>

TripAdvisor. Infatti è possibile verificare tramite esso, quante recensioni siano state rilasciate da dispositivi *mobile* (Tab.8). Fenomeno in evidente crescita dal 2015, attestato al 45%, trasformatosi nel 2016 al 57%, confermato al 65% nel 2017 e promettente all'80% nel 2018 dati che rappresentano una prova inequivocabile della crescente inseparabilità dell'uomo dal suo dispositivo mobile.

**Tab.8:** Turismo *mobile*

TURISMO 3.0																				
COD	2018					2017					2016					2015				
	Recensioni mobile					Recensioni mobile					Recensioni mobile					Recensioni mobile				
	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo
AG1	17	2	4	0	1	211	39	12	3	1	276	56	18	6	7	166	45	15	3	4
AG2	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	2	2	1	1	0	1	1	1	0	0
AG3	2	0	0	0	0	4	1	0	0	0	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0
AG4	6	0	0	0	0	119	28	6	2	1	75	23	2	1	5	64	29	10	5	2
AG5	2	0	0	0	0	37	8	4	2	2	42	6	3	4	0	33	14	6	3	1
AG6	0	1	0	0	0	5	1	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1	0	0	0
ART1																				
ART2																				
ART3																				
ART4																				
ART5																				
ART6																				
ART7																				
ART8																				
ART9																				
ART10																				
H1	1	0	1	0	0	28	11	6	0	0	20	14	6	2	0	13	9	3	3	0
F1																				
F2																				
F3																				
F4																				
F5																				
F6																				
F7																				
F8	14	2	0	2	0	23	4	4	0	0	23	8	4	4	2	54	9	7	1	2
F9																				
P10	1	0	0	0	0	15	3	0	0	0	27	1	1	0	0	15	2	0	0	0
P10B																				
P11																				
P19																				
R1	1	1	0	0	0	14	12	3	3	3	11	11	3	1	1	7	10	5	1	0
R3																				
R3B																				
R8	9	7	1	0	1	102	21	9	5	5	102	45	12	4	1	37	24	12	1	5
R4	1	0	0	0	0	23	17	7	3	2	20	12	5	5	4	15	8	3	2	0
R5	9	0	1	0	1	31	10	6	0	4	21	10	2	2	0	0	0	0	0	0
R6	1	0	0	0	0	22	11	4	3	0	37	18	9	1	3	36	14	2	3	0
R7	2	0	0	0	0	18	14	4	11	12	37	18	12	7	4	9	4	4	1	1
R8																				
R9	7	3	1	1	0	43	21	9	9	6	28	32	10	7	11	23	19	8	4	2
R10	3	2	1	0	1	18	18	9	4	6	13	18	10	2	3	13	13	6	2	3
S1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
S2																				
S3	1	0	0	0	0	7	0	0	0	0	6	0	1	0	0	3	1	0	0	1
S4	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S2A	0	1	0	0	0	5	2	2	0	1	5	4	4	0	0	1	2	4	3	0
S2B	1	1	0	0	0	5	9	7	1	1	8	10	5	0	0	1	12	1	1	0

Fonte: GeoDataLab, 2018

La vacanza *mobile*-informata che il turista va ricercando, rende necessario l'aggiornamento della pagina *web* indicando un contatto WhatsApp che renda immediata la comunicazione. Per quanto riguarda il suo bisogno di fruire in ogni momento dell'informazione si rende necessario l'aggiornamento del sito secondo parametri *responsive*, quindi con la possibilità di lettura del sito da dispositivi che accompagnano fisicamente il turista nella propria vacanza quindi *smartphone*, *tablet* e *smart watch* o per

le imprese più *smart*, attraverso la creazione di un Applicazione personale che permetta l'accesso immediato alla varietà di contenuti.

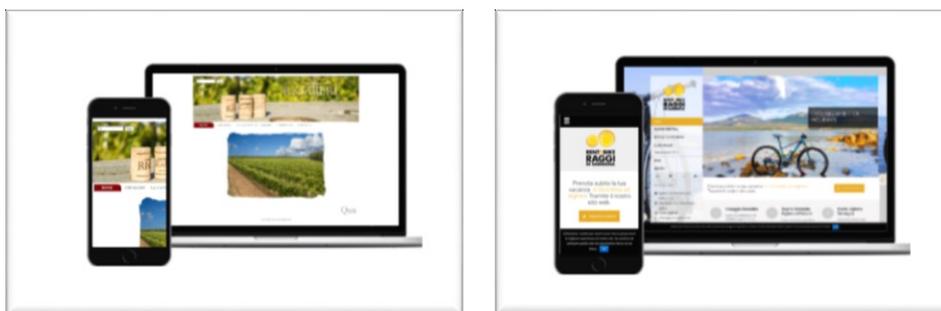
Una volta verificata l'ampiezza del fenomeno diventa preliminare verificare il posizionamento delle aziende, analizzando prima di tutto se esse hanno sviluppato una *App* nativa, scaricabile e fruibile sul proprio *smartphone*; analisi che evidenzia come la filiera imprenditoriale algherese sia poco performante in quest'ottica, registrando la presenza di due sole imprese nel mondo delle *Apps* (Tab.9). Strumento che permetterebbe di accogliere e accompagnare il cliente, attraverso il sistema informativo integrato, durante tutta la durata del viaggio, promuovendo l'azienda e il territorio in cui si sviluppa. Non solo, l'esistenza di un *App* risponde al raggiungimento di obiettivi attinenti alla reputazione, immagine e servizio offerto. Essa infatti dona all'impresa un'immagine di costante innovazione e apertura verso quelli che sono i nuovi *trend* sviluppati dalle nuove tecnologie e un apporto informativo strutturato, compatto e organizzato all'interno di un unico strumento. Senza trascurare il ruolo strategico nello sviluppo di attività di marketing diretto, in quanto per poter fruire dei servizi offerti dall'applicazione sarà necessario registrarsi, inserendo i propri dati personali, il che permetterà di tracciare la dimensione e il profilo dei propri potenziali clienti (Boaretto *et al.*, 2011).

Ancor più preoccupante lo scenario che si rileva se si analizza l'indicazione da parte del sito *web* di un contatto WhatsApp, che pur rappresentando una *community* in continua crescita, più del 30% rispetto al 2017, non risulta essere presa in considerazione da nessuna impresa (We Are Social, 2018). WhatsApp rappresentando un'applicazione di messaggistica istantanea in grado di condividere messaggi di testo, audio, foto, video e la posizione *GPS* in tempo reale garantisce l'immediatezza della comunicazione, in grado di sopperire all'impazienza che caratterizza il turista 2.0, utile non solo a quest'ultimo per intrattenere le relazioni personali ma anche per segnalare eventuali anomalie o richiedere informazioni e supporto.

L'ondata di innovazione che ha trasformato il modo di vivere la vacanza, rende necessario un adattamento degli strumenti già predisposti in precedenza. Un sito *web* per quanto esaustivo nella sua completezza informativa, deve garantirne l'accessibilità anche da dispositivi diversi dal *personal computer*, in questa sede si analizza quanti dei siti *Internet*

appartenenti alle imprese turistiche siano *responsive*<sup>30</sup>. Si noti nell'esempio in figura 26 come nella prima immagine il sito mal si adatta alla visualizzazione tramite *smartphone*, rendendo difficoltosa la navigazione.

**Fig.26:** Esempi di sito no *responsive* & sito *responsive*



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Per verificarne lo stato *responsive*, si è predisposta una domanda specifica nel questionario, confermata attraverso una ricerca della pagina *web* da dispositivi mobili, da cui emerge che il 24% delle pagine *web* analizzate non sono visualizzabili correttamente da visitatori che utilizzano sistemi di accessibilità mobile.

---

<sup>30</sup> Caratteristica di adattabilità di visualizzazione in base al dispositivo utilizzato. Accedendo ad una pagina *web* tramite *device* mobile, in automatico viene eseguito lo *switch*, proiettando una versione ottimizzata adatta alla visualizzazione da schermo di dimensioni ridotte e per la navigazione in verticale (Boaretto, *op.cit.*).

**Tab.9:** Offerta *mobile*

<b>TURISMO 3.0</b>			
<b>COD</b>	<b>Sito responsive si/ no</b>	<b>App</b>	<b>WhatsApp</b>
AG1	si	no	no
AG2	no	no	no
AG3	no	no	no
AG4	si	no	no
AG5	si	no	no
AG6	si	no	no
ART1		no	
ART2	si	no	no
ART3		no	
ART4	si	no	no
ART5		no	
ART6		no	
ART7	no	no	no
ART8	si	no	no
ART9		no	
ART10		no	
H1	si	no	no
P1		no	
P2	si	no	no
P3		no	
P4		no	
P5		no	
P6		no	
P7		no	
P8	si	no	no
P9	no	no	no
P10	si	no	no
P10B			
P11		no	
P12		no	no
R1	si	no	no
R2	si	no	
R2B			
R3		si	
R4		no	
R5		no	no
R6		no	no
R7	no	no	
R8	si	no	no
R9		no	
R10	si	no	no
S1		no	no
S2	no	no	no
S3	si	no	no
S4	si	si	no
S2A	si	no	
S2B	si	no	

Fonte: GeoDataLab, 2018

Alla luce dei dati risultanti dall'analisi non esiste un reparto più performante di un altro, emergendo una poca considerazione di quelli che sono le caratteristiche del viaggio per definizione e del turista di oggi, dell'esigenza di un'assistenza personalizzata e portatile. Risulta fondamentale per un'attività turistica predisporre strumenti digitali mobili in un periodo storico in cui l'utente passa la maggior parte del tempo collegato ad *Internet* da un dispositivo portatile e non più da casa dal *PC desktop*, accompagnandolo attraverso essi nella fruizione delle risorse che il territorio offre.

## **2.6. Verso un'offerta 4.0: la ricchezza dei *big data***

In tempi recenti si è iniziato a valutare l'importanza dei dati che è possibile rinvenire in Rete durante tutto il processo che conduce il turista alla vacanza. Dispositivi intelligenti e possibilità di accesso ai dati tramite *software* scaricabili in essi, ricoprono un compito sempre più rilevante nelle fasi pre e *post* esperienza turistica, sia per la sua pianificazione ma anche per l'elaborazione dei dati acquisiti durante il viaggio (De Falco, La Foresta, 2017).

Il turista tramite la ricerca di informazioni nei motori di ricerca, inserendo le parole chiave evidenzia involontariamente quelli che sono gli aspetti principali su cui si basa la sua ricerca, analizzando questi si è in grado di accedere a quali siano le esigenze informative del turista e tramite questo importante aiuto la destinazione può riformulare la sua strategia informativa personalizzandola ai gusti del turista, è possibile prevedere anticipatamente gli arrivi turistici, la dislocazione geografica all'interno di un territorio analizzando le strutture in cui si intende pernottare. Ma ancora, grazie all'ausilio dei sistemi di geolocalizzazione presenti nei dispositivi è possibile individuare il posizionamento dei turisti potendo così implementare strategie di *marketing* di prossimità e valutarne gli spostamenti all'interno del territorio. Il mondo della *web reputation*, apre le porte all'analisi del grado di soddisfacimento del turista e tramite l'analisi dei *post* condivisi nei *social media* è possibile analizzarne i comportamenti e le preferenze. Attraverso la predisposizione di *geotag* o loggandosi all'interno di un ambiente specifico è possibile per la destinazione valutarne il grado di apprezzabilità di un sito rispetto ad un

altro, elemento convalidabile se si predispongono metodi di pagamento *smart* che permettano la tracciabilità di questi ultimi.

Per poter accedere a *big data* di questo tipo, la destinazione dovrà predisporre infrastrutture per la rilevazione; nel piccolo le imprese appartenenti al tessuto turistico dovranno riformulare la propria attività in un'ottica 4.0, dove all'interno degli strumenti predisposti dalle precedenti rivoluzioni si integreranno tecniche di commercializzazione *online*, garantendo efficienti informazioni su prezzi e metodi di pagamento, possibilità di prenotazione del servizio e di perfezionamento *online* della transazione economica.

Tab.10: Verso l'industria 4.0

<b>TURISMO 4.0</b>			
<b>COD</b>	<b>Info prezzi</b>	<b>Prenotazione online</b>	<b>Pagamento online</b>
AG1	si	no	no
AG2	si	si	si: il 30% per la prenotazione
AG3	si	si	no
AG4	si	si	Garanzia per prenotazione
AG5	no	no	no
AG6	si	si	no
ART1			
ART2	no	no	no
ART3			
ART4	no	no	no
ART5			
ART6			
ART7	no	no	no
ART8	no	no	no
ART9			
ART10			
H1	si	si	no
P1			
P2	no	no	no
P3			
P4			
P5			
P6			
P7			
P8	si	si	si (acconto per prenotare)
P9	no	no	no
P10	si	si	no
P10B			
P11			
P12			
R1	no	no	no
R2	no	no	no
R2B			
R3			
R4			
R5			
R6			
R7	no	no	no
R8	no	no	no
R9			
R10	no	no	no
S1			
S2	no	no	no
S3	si	si	si
S4	si	no (da la possibilità di calcolare un preventivo)	no
S2A	si	no	no
S2B	si	no	no

Fonte: GeoDataLab, 2018

In questa prospettiva futura, il comparto che muove i primi passi in questa ambita direzione è quello agriturismo che offrendo informazioni circa i prezzi dei menù offerti, concede la possibilità di prenotare *online* le proprie stanze e permette al cliente di garantire il suo impegno attraverso un pagamento parziale anticipato. Insieme al citato settore, passi decisi son compiuti anche da una struttura ricreativa culturale che attraverso la sua pagina *web* è possibile accedere ad informazioni dettagliate circa i prezzi dei servizi offerti, nonché riservare questi ultimi e concludere la fase commerciale tramite il pagamento anticipato complessivo, il tutto sviluppato in Rete permettendosi di raggiungere un *target* di clienti altamente digitalizzato.

Il completamento *online* dell'attività di commercializzazione risulta comunque esser ancora obiettivo lontano per la destinazione analizzata nella sua totalità, che seppur offrendo esaustive informazioni in merito ai prezzi e alle modalità di pagamento, non ne consente la prenotazione e il pagamento, resi possibili solo *in loco*.

### 3. IL *CORALLIUM RUBRUM*: TRA QUALITÀ & INNOVAZIONE

All'interno della necessità di valutare l'attitudine del territorio di rispondere alle esigenze dell'evoluzione tecnologica che interessa il mercato turistico negli ultimi anni, si è portata avanti un'indagine che prende il nome di *Digital Intensity Survey*. Predisponendo una visualizzazione dei dati raccolti attraverso colorazioni diverse per indicare il differente campo di innovazione analizzata e un'intensità di colore differente per denotare il grado di *performance* e la frequenza dei caratteri analizzati. Questa modalità di espressione, basata su colorazioni convenzionali, dei risultati dell'indagine permette un'immediata trasferibilità del grado di digitalizzazione del campione facente parte dell'offerta turistica della destinazione Alghero.

Scomposta in quattro livelli di *performance*, corrispondenti rispettivamente al grado di immersione delle nuove tecnologie nella comunicazione da parte delle aziende facenti parte dell'offerta turistica locale: un primo livello attinente il prerequisito indispensabile per poter operare all'interno del settore turistico digitale, quale la presenza di una rete *Wi-Fi*; per poter ambire ad un'offerta digitalizzata, è basilare fornire una copertura di rete gratuita e facilmente accessibile per la popolazione locale e non.

Il secondo livello valuta il primo tassello dell'innovazione, l'esistenza di una pagina *web* che permetta di sviluppare quello che viene definito il turismo 1.0, in grado di fornire informazioni unidirezionali esaustive, differenziando tra informazioni basilari e informazioni complesse.

Il terzo livello definito come "*Social presence*" valuta la presenza nei principali *social media* del tessuto imprenditoriale che permette al territorio di candidarsi al livello avanzato di *performance 2.0*; quest'ultimo riguarda l'operatività e l'adeguatezza nell'utilizzo degli strumenti 1.0 e 2.0, per un'efficiente risposta alle tendenze del turismo SoLoMo.

L'analisi si conclude con la valutazione della possibilità della destinazione di far parte del settore *e-commerce* viaggi, comparto mondiale che nel 2018, ha rappresentato un

mercato dal valore di 212.7 miliardi di dollari, registrando rispetto all'anno precedente un aumento del 13% (We Are Social, 2018).

### **3.1. Il settore artigiano del *Corallium Rubrum* partner dell'innovazione 2.0?**

L'analisi condotta, ritaglia un *focus* sul turismo artigianale<sup>31</sup> e sulla creatività del Comune, riconosciuta dal Marchio di qualità "*Corallium Rubrum* Alghero"<sup>32</sup>, concesso ai produttori e commercianti del corallo, istituito per tutelare i consumatori dalle contraffazioni di falso corallo proveniente dall'Oriente e per certificare l'originalità e la qualità del prodotto. Esso intende sostenere le imprese della città, fornendole il necessario ed adeguato supporto per promuovere i prodotti da essi realizzati o venduti con opportuni sistemi di informazione che ne esaltino la qualità.

Il Corallo Rosso, rappresenta un importante componente della ricchezza della cittadina catalana oltre che un'importante tradizione che racchiude superstizioni e valore simbolico. L'incanto attribuito all'elegante rametto, nonché simbolo dello stemma ufficiale della città di Alghero (Fig.27), è stato esso stesso il motore del suo successo, nato dal sangue del mostro Medusa, donandole valore simbolico di bellezza, vita e immunità dal malocchio. Ma non solo, ad esso vengono riconosciute proprietà curative e terapeutiche in riferimento tra tutti a problemi alimentari, digestivi, cardiaci, visivi e influenzali.

---

<sup>31</sup> Il turismo artigianale, rientra tra la macro classe di turismo culturale, in quanto il prodotto artigiano rappresenta una tipicità del territorio, ed è in grado di trasmettere attraverso essi quella che è la cultura del luogo, ed è quella forma di vacanza che conduce a visitare siti ed imprese artigiane.

<sup>32</sup> Il Marchio di Qualità collettivo "*Corallium Rubrum* ad Alghero" è stato istituito con deliberazione di Consiglio Comunale n° 11 del 06/04/2016, contestualmente è stato approvato il Regolamento e il Disciplinare d'uso.

**Fig.27:** Stemma città di Alghero



**Fonte:** Comune di Alghero, <http://www.comune.alghero.ss.it/it/amministrazione/stemma-e-gonfalone/index.html>

Il corallo rosso trova il suo *habitat* ideale nell'area centro-occidentale del Mediterraneo dovuto alla condizione termica mite e combinazione salina delle acque, dell'estensione equilibrata delle maree, della proporzionale penombra dei fondali (Iannello, 2017).

**Fig.28:** *Corallium Rubrum* di Alghero



**Fonte:** <https://www.citizenpost.it/2016/02/13/corallium-rubrum-concorso-alghero/>

L'oro rosso risiede aggrappato agli scogli nei fondali del mare, la cui profondità ne determina aspetto e colorazione, raccolto fin dall'epoca neolitica anche se in misura minima da pescatori sardi, ma sempre oggetto di sciacallaggio da parte di forestieri sassaresi, toscani, pisani, liguri, catalani e altri ancora. Le tecniche di

approvvigionamento negli anni passati non sono state a tutela dell'ecosistema, per questo in epoca più recenti è stata disciplinata l'attività di pesca, limitandola nei tempi e concedendone la licenza ad un numero determinato di corallari esperti, aumentandone così la pregevolezza.

**Fig.29:** Stemma del Marchio di Qualità *Corallium Rubrum* ad Alghero



**Fonte:** Comune di Alghero, <http://www.comune.alghero.ss.it/it/comunicazione/notizie/notizia/Corallium-Rubrum-ad-Alghero-domande-di-licenza-duso-del-marchio-e-versamento-del-contributo-annuale/>

La centralità dell'attività per l'economia della città e il lustro che quest'ultima attribuisce al territorio, ha indotto alla creazione di un'identità grafica attraverso uno stemma (Fig.29), raffigurante una A, in quanto Alghero viene definita la Capitale del Corallo, nonché la protagonista di questo riconoscimento, il rametto rosso di Corallo, simbolo del prodotto che vanno a ramificarsi ricordando il centro storico della città, il tutto delimitato dai tre vertici che danno vita ad un triangolo rappresentanti: Capo Caccia, Punta Giglio e Porto Conte<sup>33</sup>.

Il suddetto Marchio, frutto del lavoro del Gruppo di Progetto della Consulta Comunale per lo Sviluppo Economico e il Lavoro, impegna i possessori a sottoporsi periodicamente a controlli ispettivi, a non commercializzare nei propri punti vendita imitazioni del

---

<sup>33</sup> Video di presentazione del Marchio, <https://www.youtube.com/watch?v=pR-9hawfwyM>



### 3.2. Percezioni del mondo 2.0 nel settore artigiano catalano

Nonostante le nuove tecnologie abbiano modificato il modo di viaggiare, di accesso all'informazione ed in generale ogni ambito della nostra vita, ancora oggi si ha una scarsa consapevolezza della stretta connessione esistente tra turismo e tecnologia.

Attraverso il questionario quali-quantitativo è stato possibile indagare l'importanza che il settore artigiano attribuisce alle *ICT* per lo sviluppo e la competitività della propria attività.

Indagando la percezione del rilievo della gestione della reputazione *online*, risultano esiti contrastanti in quanto nonostante l'80% degli intervistati attribuisca un'importanza essenziale a quest'aspetto, in una domanda successiva quando viene richiesto se qualora fossero presenti nei portali di *web reputation* monitorerebbero le recensioni solo il 20% risponde positivamente e solo il 10% risponderebbe ad un giudizio negativo.

Questo aspetto non può esser sottovalutato, la considerazione all'opinione che ha il cliente della propria esperienza di consumo è fondamentale per cogliere consigli utili per eventuali miglorie nella gestione dell'attività e contestualmente confermare la propria attenzione al cliente, fattore che emergerà a proprio favore quando i futuri utenti collegati ricercheranno informazioni sulla struttura.

Ottima considerazione affiora dalla richiesta di stretta connessione tra utilizzo delle *ICT* e competitività dell'attività, il 50% degli interrogati riconosce l'essenzialità dei nuovi strumenti nella gestione aziendale, in particolare per migliorare l'immagine dell'azienda e offrire una vetrina espositiva in grado di promuovere i propri prodotti e l'azienda nella sua totalità, richiamando così un pubblico maggiore che grazie alla disposizione di servizi accessori digitalizzati incrementerà il loro livello di soddisfazione.

L'80% riconosce nell'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione un'importante strada che conduce alla commercializzazione *online*, ampliando così il volume di vendite e prenotazioni, candidandosi all'industria 4.0.

Minore rilievo viene dato a questi strumenti in una politica di fidelizzazione del cliente, in quanto non si considera l'importanza della componente relazionale con quest'ultimi e l'apporto strategico che si può ricavare dai commenti rilasciati nell'emisfero digitale.

Problematico e preoccupante è la scarsa consapevolezza del ruolo che le tecnologie digitali ricoprono oggi nella promozione territoriale e nella sua accessibilità, la sottovalutazione dei sistemi di geolocalizzazione in un mondo in cui ogni oggetto ha un georiferimento tramite *tag* e coordinate *GPS* è allarmante. Fornire validi strumenti di geoposizionamento, siano essi attraverso coordinate *GPS* o *link* diretti a piattaforme che concedono l'accesso a rappresentazioni cartografiche interattive, rende il territorio e l'attività che vi risiede raggiungibile, potendo così accrescere il potenziale di vendite.

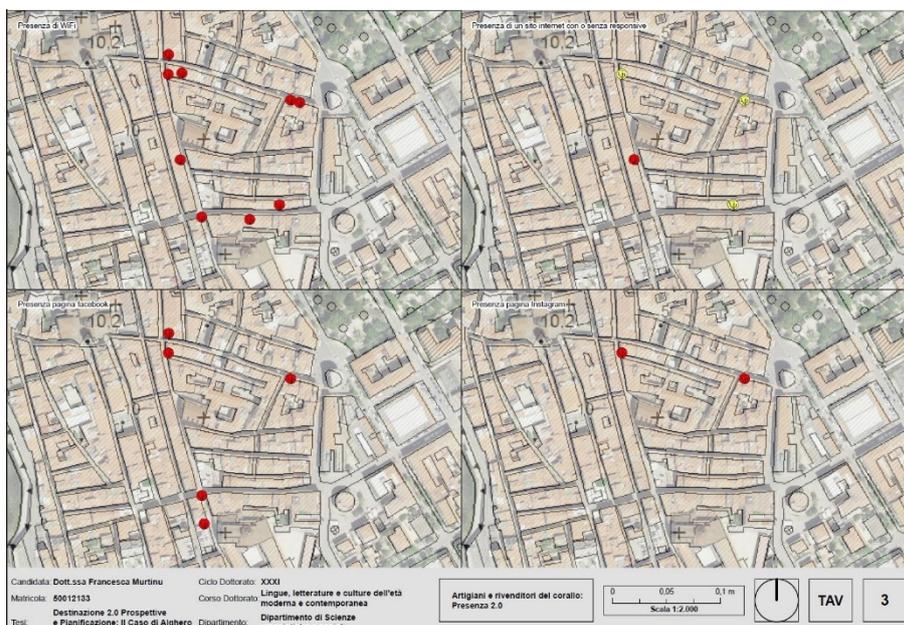
Considerata la percezione che i rivenditori e le imprese artigiane del *Corallium Rubrum* hanno del peso che le *Information and Communications Technology* ricoprono nello sviluppo e nella competitività dell'azienda e della destinazione Alghero, si procede per l'analisi dello stato dell'arte di digitalizzazione di questo comparto.

### **3.3. *Digital Intensity Survey* dell'economia del *Corallium Rubrum***

Il mercato artigiano del corallo caratterizzato da piccole medie imprese, ha come *target* di clientela principale i turisti nazionali e internazionali che decidono di trascorrere le proprie vacanze nel territorio di Alghero, ma considerata la crisi economica non può escludere di espandere il proprio mercato tramite le esportazioni.

La possibilità di abbracciare altri territori con la propria attività è rappresentata dalla Grande Rete, essa offre strumenti digitali semplici ed economici che permettono una comunicazione e promozione dei propri prodotti a livello internazionale.

**Fig.31:** *Corallium Rubrum & ICT*

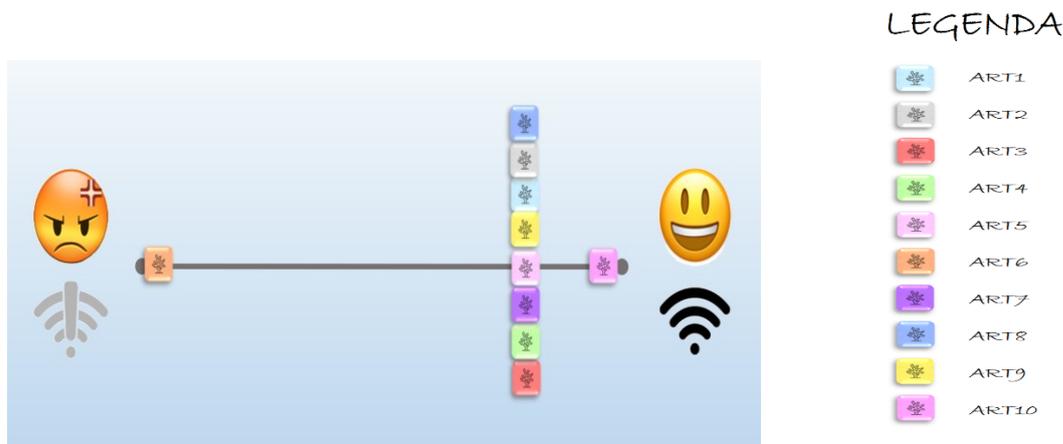


**Fonte:** GeoDataLab, 2018

La porta di accesso al *web* risiede nel godimento di una connessione *Internet* stabile, requisito discriminante al momento della selezione del sito in cui recarsi nel XXI secolo, infatti secondo l'indagine condotta da eDreams il 76% degli intervistati dichiara l'essenzialità della presenza di una rete *Wi-Fi* come determinante nella scelta del luogo in cui soggiornare (eDreams, 2013).

La figura 32, rappresenta attraverso una linea di scorrimento l'intensità del fenomeno analizzato, il grado di accessibilità alla rete *Wi-Fi* del mercato del corallo catalano, mettendo in luce le varie sfumature dell'ambito di analisi, attraverso il sistema di simbologia, un quadrante raffigurante un ramo di corallo di colore differente per differenziare le varie imprese analizzate, il cui trascinamento da sinistra a destra rende animata la rappresentazione dei dati afferenti lo stato di connessione *wireless*, registrando un adeguato collegamento: un'impresa su 10 risulta non aver introdotto *station Wi-Fi* all'interno della propria attività, una ne consente la fruizione libera ai visitatori della bottega e otto su immissione di una *password*.

**Fig.32:** Artigiani e rivenditori connessi al *Wi-Fi*



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Una sicura e stabile connessione *Wi-Fi* rappresenta oggi un supporto fondamentale per l'operatività aziendale che oltre ad agevolare l'efficienza dell'attività interna, consente la collaborazione con gli utenti esterni, creando una vera e propria connessione sociale con i propri clienti, non sottovalutando i benefici che quest'ultima restituisce all'azienda: attraverso la connessione alla rete aziendale è possibile inoltrare all'utente forme promozionali dirette dei prodotti offerti in azienda direttamente sul suo dispositivo portatile, nonché invitarlo a rilasciare una recensione, fattore determinante nella scelta di un futuro cliente, senza trascurare il fatto che un cliente che trova una connessione *Wi-Fi* è più propenso a intrattenersi all'interno degli stabili dell'attività e di conseguenza ad acquistare.

L'esistenza di un sito *web* segna la presenza nel mercato internazionale dell'artigianato catalano, attraverso la traduzione in altre lingue e un sistema informativo esaustivo si concede la possibilità alle proprie creazioni di esser conosciute in tutto il mondo. Attraverso la presenza di un *blog* o dei contatti diretti si permetterà di richiedere informazioni circa i prodotti che il cliente è interessato a comprare, potendo con una sezione dedicata all'*e-commerce* procedere alla vendita, garantendosi un mercato senza confini. Il sito *web* rappresenta quindi il primo grande passo digitale verso l'accrescimento dell'immagine e della competitività aziendale.

**Fig.33:** Pagine *web* artigiane tra *offline* e *online*



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Dall'analisi sviluppata sul *web* 1.0 emerge che la maggioranza delle imprese artigiane in esame non possiede un sito *Internet*, il 60% più precisamente, di cui il 20% non è intenzionata a istituirlo in quanto lo ritiene inutile considerata la presenza dell'azienda all'interno del circuito dei *social media*, in particolar modo nel mondo Facebook.

Curioso un dato emerso confrontando le risposte fornite attraverso il questionario CIEVP e l'analisi empirica sul campo *WWW*, un'impresa dichiara di esser possessore di una pagina *web* ma questa risulta inesistente al momento della ricerca *online*, sintomatico della scarsa consapevolezza e utilizzo degli strumenti digitali messi a disposizione dalla rivoluzione digitale in atto. Un altro singolare aspetto affiorato è la questione afferente l'accessibilità, mentre tutti i siti delle imprese artigiane risultano dotare l'internauta di informazioni in riferimento all'indirizzo e all'esatta posizione *GPS* permettendo il raggiungimento della sede di attività a qualsiasi interessato, l'accesso al sistema informativo/descrittivo è reso impervio dalla scarsa accessibilità linguistica delle pagine *web* delle imprese artigiane, l'unica traduzione prevista è quella in lingua madre, la lingua italiana, ignorando chiaramente l'opportunità che la Rete offre, abbattere le barriere territoriali. Un sito accessibile solo a coloro che parlano la lingua italiana non consente un'agevole accesso al sistema informativo per gli stranieri, limitando così anche il mercato di riferimento, rafforzandone le barriere.

Procedendo per l'analisi d'intensità del livello di digitalizzazione, per quanto attiene il mondo 1.0, si sono predilette quattro differenti colorazioni che vanno da un giallo chiaro,

per indicare un'assenza totale di *digital tools* nel sistema d'informazione e promozione 1.0, fino ad arrivare ad un rosso scuro tendente al bordeaux, attestante una *performance* competitiva che apre le porte al mondo 2.0.

La tabella 11 mostra subito una preponderante comparsa di colori chiari, sintomatico della difficoltà di accesso all'azienda e al territorio in cui essa è ubicata, attraverso la pagina *web* aziendale, la presenza del semplice indirizzo della sede di attività spesso non è sufficiente per permettere una sicura accessibilità dell'impresa, la presenza di una mappa interattiva o delle precise coordinate *GPS* che ne indichino la posizione geografica in maniera inequivocabile risponde alle esigenze di raggiungibilità di possibili clienti nazionali e internazionali che non conoscendo il territorio non godono dell'orientamento della popolazione locale.

**Tab.11** : *Digital Intensity Survey 1.0*

TURISMO 1.0													
COD	Sito Internet si/no	Posizionamento su Google	Informazioni base				Informazioni elaborate						
			Nome impresa	Indirizzo	Contatto email	Contatto telefonico	Foto	Info impresa	Storia impresa	Lingue tradotte	Info attività/territorio nelle vicinanze	Info servizi/prodotti offerti	Posizione GPS
ART1													
ART2													
ART3													
ART4													
ART5													
ART6													
ART7													
ART8													
ART9													
ART10													

**Fonte:** GeoDataLab, 2018

L'accessibilità culturale è possibile attraverso la descrizione del territorio circostante, attraverso il racconto dei centri d'interesse principali e delle attività che è possibile svolgere *in loco* attuando una forma di promozione territoriale determinante per attrarre un'infinità di cybernauti; la storia dell'azienda comprensivo dei beni e servizi offerti permette di far immergere l'utente in quella che è la cultura che sta alla base dell'attività accompagnato dalla possibilità di contatto WhatsApp che guarda ad una forma di turismo sempre più 3.0, *mobile*, che consente l'esposizione da parte del cliente di richiedere qualsiasi informazione creando un legame diretto con l'azienda.

La comunicazione e il sistema informativo *online* non può prescindere da quello *offline*, sicuramente la presenza di *brochure* cartacee in loco non può esser sostituita da quelle elettroniche o dai cataloghi *online*, è necessaria un'integrazione tra esse che permetterà all'impresa di rafforzare la propria immagine e di raggiungere un *target* di clienti molto più ampio e di mostrare al meglio quelli che sono i propri servizi con supporti multimediali e con la possibilità di interazione in tempo reale con i clienti potenziali permettendo una personalizzazione dell'offerta.

Un sito performante ed esaustivo in tutti i componenti presi in esame permetterà di rispondere alla domanda di mercato che si caratterizza sempre più per la sua flessibilità e personalizzazione, che richiede sempre più limitati prodotti/servizi massificati e sempre più prodotti o servizi così detti “*do-it-yourself*”, grazie ad una pagina *web* adeguata al turista si concederà la possibilità di accedere in tempo reale ad una varietà di informazioni necessarie per organizzare e vivere la vacanza (Foglio, 2015).

L'indagine procede percorrendo molteplici strade, considerando il fatto che i *social media* hanno quindi rivoluzionato l'idea di una strategia aziendale vincente e competitiva di una destinazione turistica, i fattori determinanti che si pongono al centro di essa sono l'interazione con il cliente e l'offerta di *servizi web oriented*. Nel contesto globale, per trasformarsi in una destinazione turistica intelligente è necessario ristrutturare l'offerta turistica, procedendo per la personalizzazione dei servizi, *one to one*, e rendendo il *network* imprenditoriale *online*.

**Tab.12:** *Social presence* artigiani e rivenditori del *Corallium Rubrum*

TURISMO 2.0									
COD	BLOG	Collegamento al Social dal sito	RISPOSTA MAIL				Presenza Social		Presenza OTA
			TV	TR	TV	TR	Facebook	Instagram	TripAdvisor
ART1									
ART2									
ART3									
ART4									
ART5									
ART6									
ART7									
ART8									
ART9									
ART10									

Fonte: GeoDataLab, 2018

Si analizzano singolarmente i *social network* prescelti precedentemente, a partire da Facebook, principale rete sociale al mondo, analizzandone ampiezza della rete e grado di interattività con essa. Valutando prima di tutto la presenza, il campione di analisi si divide in due parti perfettamente uguali, il 50% gode di un profilo professionale nella rete Facebook e un altrettanto 50% risulta esser assente in questo comparto digitale.

**Fig.34:** Le aziende del *Corallium Rubrum* su Facebook



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

L'intensità di utilizzo viene rappresentata nella tabella 13 attraverso la colorazione blu, con una livellazione di colori in quattro micro-sviluppi attribuendo a ciascun colore un determinato dato statistico che vanno dall'azzurro chiaro, rappresentante un ridotto ambito di impiego degli strumenti promozionali e informativi offerti da Facebook, al blu notte che rivela un'interconnessione costante con la *community* creata da Mark Zuckerberg da parte dell'impresa artigiana.

**Tab.13:** *Digital Intensity Survey: Facebook*

TURISMO 2.0																									
CCD	Presenza nei social				Facebook																Ricevitori				
	Facebook	Mi piace alla pag.	Persone che seguono	Foto	Post				Mi piace				Commenti				Condivisioni				5*	4*	3*	2*	1*
	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015					
ACT1																									
ACT2																									
ACT3																									
ACT4																									
ACT5																									
ACT6																									
ACT7																									
ACT8																									
ACT9																									
ACT10																									

**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Evidente come solo una struttura registri un pubblico a cui si dirige di dimensioni importanti, il che le consente di interagire con essi tramite *post* frequenti e ricevendo un

importante *feed-back* in termini di commenti, apprezzamenti e recensioni; le altre quattro, viceversa, attestano l'ampiezza della propria *community* sotto i mille amici, questo dato confrontato con la dimensione abitativa della cittadina di Alghero, lascia comprendere come il profilo mal si adatti a superare i confini territoriali, in quanto raggiunge presumibilmente solo una piccolissima percentuale della popolazione locale.

Seguendo, si procede all'analisi dell'operatività dei profili Instagram, che permettono attraverso un vero e proprio album digitale in cui vengono condivise foto e brevi video la promozione della propria attività, generando nella propria *community* un'emozione che ne incasterà il ricordo, dando vita ad un vero e proprio *brand* traducibile all'interno di questa piattaforma tramite un *hashtag* che oltre a facilitarne la ricerca sull'infinità del mondo 2.0, creerà una vera e propria identità nel mondo *social*, attuando in contemporanea strategie di *social marketing*, ampliando la classe di *followers*.

**Fig.35:** Il *Corallium Rubrum* e il mondo Instagram



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

La condivisione in Rete delle proprie creazioni attraverso la cattura di foto e l'applicazione di filtri, risulta esser una pratica sconosciuta all'80% degli artigiani presi in esame.

Immaginabile come non sia sufficiente per il restante 20% la presenza all'interno di queste *community* ma è necessario valutarne il grado di attività all'interno di essi, valutando l'ampiezza del pubblico che li segue (*follower*, amici e persone che seguono la pagina), la puntualità nella condivisione di contenuti (foto, *post*), il seguito che essi hanno (commenti, foto taggate) dando vita a veri propri *brand*, grazie alla creazione di *target*

riconoscibili tramite gli *hashtag*. Attraverso una colorazione che va dal rosa chiaro al viola, si evidenzia il grado di operatività del comparto artigiano catalano nella *social community* Instagram.

**Tab.14:** *Digital Intensity Survey: Instagram*

TURISMO 2.0																	
COD	Presenza nei social		Instagram														
	Instagram	Follower	Following	Post				Mi piace				Commenti				Foto taggate	HASHTAG
				2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015		
ART1																	
ART2																	
ART3																	
ART4																	
ART5																	
ART6																	
ART7																	
ART8																	
ART9																	
ART10																	

**Fonte:** GeoDataLab, 2018

La tabella 14 attraverso colorazioni che vanno dal rosa chiaro per esprimere un basso impiego dell'arte della fotografia per emozionare e conquistare i potenziali clienti, al viola che riflette la presenza di una vera e propria galleria fotografica raffigurante l'artigianato locale, mostra come l'introduzione nella piattaforma fotografica sia fenomeno recente per entrambe le strutture presenti, di conseguenza è giustificata la modesta dimensione dei visitatori della "galleria" nonché la loro scarsa partecipazione, nonostante sia già possibile il riconoscimento attraverso la creazione e l'utilizzo da parte degli utenti di un *hashtag*.

L'impresa non deve sottovalutare l'importanza della dimensione sociale e del passaparola, nel mondo reale e in quello 2.0 se vuole percorrere un'importante strada di successo del turismo 2.0 e conoscere le preferenze dell'utente con cui ci si interfaccia, un cliente soddisfatto promuoverà gratuitamente la destinazione o l'impresa turistica tramite la condivisione di un *post*, una foto, un video o una recensione in un *social network*, frutto della sua esperienza di viaggio.

Il turista all'interno di queste piattaforme *Internet-based* vive in una sorta di *e-democracy*, in cui si sente libero di esprimere la propria opinione e di contribuire alla creazione di valore all'interno della reputazione *online* della destinazione e dell'offerta turistica di riferimento, dando vita ad un turismo collaborativo.

Un *dreamer*, concede sempre maggior fiducia ai cosiddetti *User Generated Content*, considerati contenuti privi di alcun interesse professionale, ma frutto della volontà di dare la propria opinione; specialmente la generazione Y, i cosiddetti *Millenials*, coloro che sono nati tra il 1980 e il 1995, cresciuti con *Internet* e *pc* portatili, danno maggior peso a questa fonte d'informazione rispetto alle altre, perché considerabile priva di secondi fini.

Fondamentale la gestione della reputazione, all'interno di un settore così predominante della *Internet economy*, dove l'esperienza vissuta dal cliente è espressa sotto forma di stelle, essenziale l'interazione *online* con il cliente, rispondendo alle sue opinioni, sviluppando nuovi processi interni per misurare l'esperienza del cliente necessari per poter prendere decisioni soprattutto nel settore in esame, in cui nessuna impresa facente parte dell'analisi risulta essere presente nel circuito TripAdvisor.

L'attenzione al cliente può essere misurata anche percorrendo un altro binario, i tempi di risposta alla richiesta di informazioni attraverso la casella elettronica. Un imprenditore attento deve costantemente visionare la propria corrispondenza *online* per poter così prontamente visualizzare e fornire l'assistenza richiesta.

**Fig.36:** *Email* attive e reattive



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Non tutti dimostrano la stessa immediatezza nelle risposte, ma prima di pensare ai tempi che intercorrono tra l'arrivo della *email*, la visualizzazione e la risposta, è giusto evidenziare come il 50% delle imprese sottoposte ad esame non forniscono alcun tipo di supporto, derivante dalla mancata visualizzazione della posta in un arco di tempo della durata di un mese. Al contrario il restante 50% che ha modo di leggere le richieste degli utenti, risponde nella maggior parte dei casi entro le 24 ore dall'arrivo, sia in caso di *email*

scritta in lingua italiana sia in lingua straniera, dato che rassicura sull'accessibilità informativa linguistica.

Per una strategia di crescita 2.0, la destinazione in ogni suo componente dovrà adeguarsi alle esigenze del viaggiatore *mobile*. Il *traveller 2.0*, non si separa mai dal proprio dispositivo intelligente e pretende di poter compiere tramite quest'ultimo sia il processo di accessibilità alle informazioni, quindi pretenderà la predisposizione di pagine *web responsive* e un contatto WhatsApp attivo e funzionante, sia la possibilità di esser accompagnato durante il viaggio da *Apps* che ne descrivano il territorio e le facciano da vera e propria guida turistica 2.0 suggerendo attività nelle vicinanze, raccontando la storia e le tradizioni nascoste dietro prodotti artigianali caratteristici della città che ha selezionato per la propria vacanza.

Il mercato che spesso viene ribattezzato 3.0 se si fa riferimento all'aspetto mobile, ma inglobato in quello macro SoLoMo, risulta esser un territorio quasi sconosciuto per il settore di qualità del *Corallium Rubrum*, infatti nonostante solo uno dei quattro siti *Internet* non risulti *responsive*, non risulta esser sviluppata nessuna forma di contatto diretto e immediato attraverso il sistema di messaggistica istantanea garantita da WhatsApp.

Elemento critico considerato il fatto che i viaggiatori preferiscono interagire dal proprio dispositivo intelligente attraverso un'esplosione di messaggi per richiedere informazioni creando una forma profonda di personalizzazione della propri vacanza, potendo connettersi con le strutture di riferimento in ogni momento della propria vacanza.

**Fig.37:** *Corallium Rubrum mobile?*



**Fonte:** GeoDataLab, 2018

Competitività assente nel comparto mobile, confermata se si va a cercare all'interno dell'*App Store* dei differenti sistemi operativi sul mercato, non risulta infatti nessuna Applicazione sviluppata dalle strutture artigiane o di rivendita dei prodotti artigiani, situazione evidenziata nella tabella 15 dove per indicare lo stato di *mobile friendly* si sono adottate colorazioni che vanno dal grigio chiaro per indicare l'assenza di strumenti dinamici digitali al nero, per indicare l'assalto di questi ultimi, colore completamente assente, esprimendo così una distanza dal turista SoLoMo che necessita un raccordo.

**Tab.15:** Sistema informativo artigiano mobile

<b>TURISMO 3.0</b>			
COD	Sito responsive si/ no	App	WhatsApp
ART1			
ART2			
ART3			
ART4			
ART5			
ART6			
ART7			
ART8			
ART9			
ART10			

**Fonte:** GeoDataLab, 2018

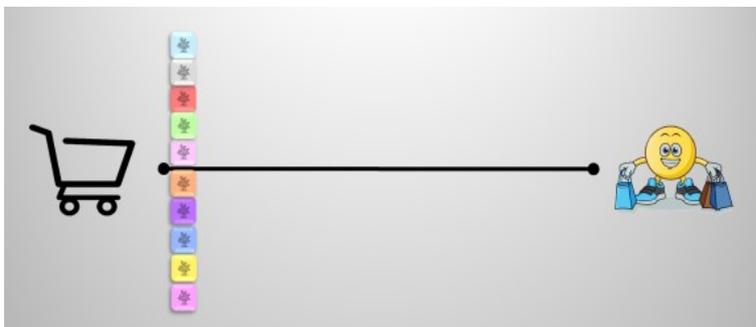
Sicuramente a livello comunale son state sviluppate delle Applicazioni che permettono la fruizione della destinazione nella sua totalità come ad esempio Kikero<sup>35</sup>, che racchiude mappe ed informazioni turistiche come la localizzazione di eventi, siti naturalistici, archeologici e museali, ristoranti, strutture ricettive, meteo, mobilità ma le presenti strutture non risultano esser promosse all'interno di questa piattaforma.

Se non è garantita la promozione attraverso strumenti *mobile*, ancora troppo lontano sembra l'industria 4.0 per il comparto del *Corallium Rubrum*, dove non solo non è possibile acquistare i prodotti artigianali nel mondo della grande Rete, ma come si evince

<sup>35</sup> Kikero, <http://www.kikero.it/>

dalla tabella 16 non è possibile nemmeno ordinare o rinvenire informazioni inerenti il prezzo sui prodotti realizzati dalle aziende.

**Fig.38:** E-commerce: assenza del Marchio di Qualità *Corallium Rubrum*



Fonte: GeoDataLab, 2018

La segretezza che sembra emergere dall’esplorazione dei siti *Internet* di riferimento, trasmette una sensazione di poca trasparenza che un navigatore *online* poco apprezza, abituato all’istantaneità dell’informazione e alla facilità di accesso ad essa tramite il *web*, questo elemento collegato con la scarsa attenzione che il comparto riserva al cliente quando richiede informazioni attraverso la posta elettronica, portano una chiusura del mercato ai potenziali clienti che si posizionano in Rete.

**Tab.16:** Turismo 4.0 assente nel mercato del corallo

<b>TURISMO 4.0</b>			
<b>COD</b>	<b>Info prezzi</b>	<b>Prenotazione online</b>	<b>Pagamento online</b>
ART1			
ART2			
ART3			
ART4			
ART5			
ART6			
ART7			
ART8			
ART9			
ART10			

Fonte: GeoDataLab, 2018

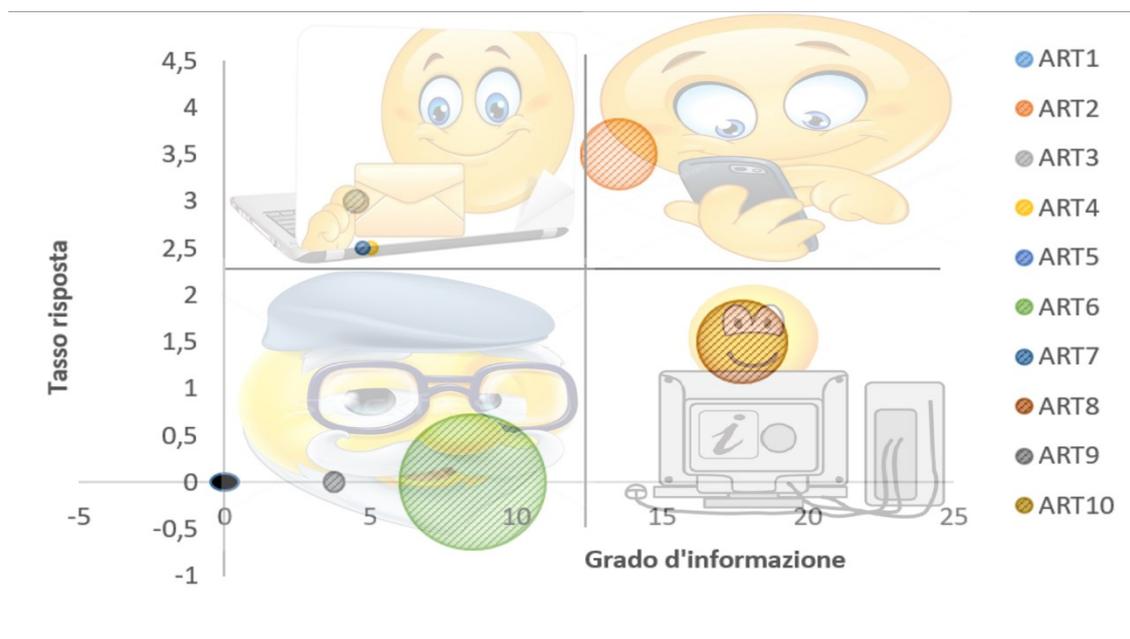
Una scarsa informazione circa le creazioni e i relativi prezzi chiude il passaggio alla fase successiva che sorgerebbe se si parlasse di artigianato informato, la prenotazione e il successivo acquisto. La qualità dei prodotti targati *Corallium Rubrum* non può limitare la sua competitività e il suo mercato al territorio catalano d'origine, strategie commerciali digitali di espansione conquisterebbero mercati internazionali garantendo la meritata visibilità a prodotti altamente qualificati, facendo nascere negli acquirenti il desiderio non solo di acquistare il pregio integrato nelle citate creazioni ma anche quello di visitare il territorio dove si collocano i fondali che conservano questo prezioso tesoro.

### **3.4. *Brand Corallium Rubrum 2.0: mappa di posizionamento***

Dopo un'analisi avvenuta per singolo comparto sviluppato dalle nuove tecnologie nel settore turistico, appare curioso collocare il campione di imprese analizzate in una mappa di posizionamento. Le mappe di posizionamento, rappresentano un valido supporto alle strategie di *marketing*, per visualizzare la collocazione del prodotto o dell'azienda nel mercato competitivo di riferimento, mettendo in evidenza le distanze esistenti tra i vari elementi valutati.

In particolare, in questa sede l'analisi si basa sul rapporto tra comunicazione unidirezionale e comunicazione bidirezionale, caratteristica della forma di turismo che si sta sviluppando nel XXI secolo, all'interno dei sistemi tecnologici messi a disposizione dalla rivoluzione *Internet*, quindi pagine *web*, *social media* e casella elettronica. Non viene trascurata l'ampiezza della comunità a cui essi si rivolgono, segno evidente che una struttura con una significativa dimensione di interessati alla propria attività debba predisporre un'assistenza *online* h24.

Fig.39: Mappa di posizionamento artigiani e rivenditori del *Corallium Rubrum*



Fonte: GeoDataLab, 2018

La mappa di posizionamento si suddivide in quattro quadranti ciascuno rappresentante un differente grado di sviluppo in merito alle due variabili considerate nell'asse delle ascisse e delle ordinate. Laddove sia il tasso di risposta che il grado di informazione si attestano ad un livello basso, è rinvenibile una *emoticon* rappresentante un anziano, segno evidente che la strada verso l'innovazione è ancora lunga, come nel caso di due imprese che pur fornendo un adeguato livello d'informazione *online* e pur godendo come nel caso dell'impresa ART6 di un pubblico d'interessati molto importante, non risultano tenere in considerazione lo strumento di contatto attraverso la *email*; peggiore la situazione registrata da tre imprese: ART 1, ART 5, ART 10, le quali non raggiungono nemmeno la porta d'ingresso verso le tecnologie, risultando inesistenti agli occhi dell'internauta.

Nei casi in cui l'impresa risulti fornire un importante livello informativo ma scarseggi nella relazionalità del rapporto con il cliente potenziale, ci si colloca nel secondo quadrante rappresentato da un *emoticon* al *computer*, simbolo dell'unidirezionalità del rapporto, caratteristica del turismo 1.0, in questo comparto troviamo l'impresa ART8 seppur non assente nel supporto *online*, non rappresenta sicuramente un' eccellenza.

Il terzo quadrante in cui troviamo un *emoticon* al *pc* portatile con in mano della corrispondenza, rappresenta le aziende che sono performanti nel rispondere alle richieste degli utenti ma non offrono la comunicazione unidirezionale necessaria, come nel caso delle imprese ART3, ART4 e ART7, in questa posizione il cybernauta che desidera ricercare le informazioni inerenti la struttura in autonomia senza contattare necessariamente l'azienda direttamente ma ricercando *online* tutto quello di cui ha bisogno, risulta esser insoddisfatto.

L'ultimo quadrante, il più performante risulta essere quello dove si colloca l'impresa ART 2, di cui spicca la capacità di equilibrare i due aspetti in esame, un efficiente sistema informativo accessibile all'utente indipendente 24 ore su 24 e rapidità nel fornire la propria assistenza laddove richiesta, godendo di una modesta comunità di riferimento. In quest'ultimo quadrante, laddove esistono spazi vuoti sarebbe auspicabile si collocassero in un futuro non troppo lontano le altre aziende se apportassero le migliorie che la terza rivoluzione industriale rende necessarie nel XXI secolo per potere Resistere nel mercato competitivo delle destinazioni turistiche internazionali.

## CONCLUSIONI

Con l'introduzione delle *Information and Communications Technology* si è partecipato ad una terza rivoluzione industriale, una rivoluzione sociale che vede la trasformazione del vivere quotidiano. Le nuove tecnologie hanno permesso di riformulare i tradizionali concetti di spazio-tempo, introducendo un nuovo significato di "distanza", le barriere infrastrutturali che non permettono un'agevole accesso al territorio possono esser abbattute con una connessione *Internet* e l'applicazione dei relativi strumenti tecnologici, permettono al territorio e alle risorse e servizi presenti in esso di esser conoscibili in ogni parte del mondo.

Il turismo è sicuramente un settore completamente rivoluzionato dalla globalizzazione sociale e il turista 2.0 nel fase di programmazione, fruizione e racconto della propria vacanza necessita di un collegamento performante e permanente con la grande Rete, per poter rispondere alle personali esigenze informative, sociali e ricreative.

Il presente lavoro di ricerca evidenzia lo stato di digitalizzazione dell'offerta turistica della città di Alghero, focalizzandosi in particolar modo sul settore artigiano del *Corallium Rubrum*, portando alla luce l'esigenza di procedere per la predisposizione di strategie di innovazione rispondenti alle nuove esigenze della domanda turistica.

In questa sede si è analizzata la presenza delle varie tipologie di imprese caratterizzanti l'offerta turistica all'interno del mondo 1.0, si sono osservate le pagine *web* valutando il sistema informativo e verificando il loro adattamento alle nuove esigenze del turista sempre più interessato a ciò che si sviluppa attorno a sé e ad un'informazione geolocalizzata e istantanea, accessibile dal proprio *device* portatile che sia in grado di raccontargli il territorio, emozionandolo e coinvolgendolo all'interno della propria *community* creando una costante comunicazione tramite i propri profili *social*.

Si è esaminata la capacità delle imprese catalane di rispondere adeguatamente alla fiducia che l'utente ripone nella Rete e all'esigenza di completare all'interno di essa l'acquisto di tutto ciò di cui si compone la sua vacanza.

Dai risultati ottenuti tramite l'indagine empirica quali-quantitativa, si è dato vita ad un sistema di visualizzazione, la *Digital Intensity Survey*, in grado di verificare il grado di potenza digitale dell'offerta turistica percorrendo tutte le età di sviluppo del *World 2.0*, attraverso la rappresentazione per intensità di colore.

Strumento che permette di individuare nell'immediatezza visiva i comparti e i settori di criticità, necessario per predisporre interventi strategici orientati alla digitalizzazione dell'offerta turistica e della destinazione in generale.

È stato messo in luce come sia garantita la principale porta d'ingresso al mondo digitale dall'83% delle 43 imprese analizzate, tramite l'installazione di *hotspot Wi-Fi* all'interno degli edifici, con una ristrettezza nel comparto agroalimentare, giustificabile dal contenuto traffico di clienti nel luogo di sviluppo dell'attività aziendale.

L'analisi mette in evidenza la scarsa omogeneità nell'utilizzo delle nuove tecnologie nell'attività imprenditoriale, rifiutando la possibilità alle proprie attività di aver quella visibilità e conoscibilità che solo una vetrina *online* costantemente illuminata e visibile da qualsiasi parte del mondo può garantire, integrando così alla difficile accessibilità territoriale dovuta a barriere infrastrutturali quella derivante dalla scarsa connessione al mondo tramite *Internet*.

Il privilegio derivante dall'esposizione dell'offerta turistica tramite la creazione di un sito *web* aziendale e dal suo posizionamento nei motori di ricerca è accordato al 56% delle imprese che si assicurano la possibilità di offrire al turista che naviga su *Internet* un'informazione completa, accessibile 24 ore su 24 ed emozionante con il contributo di strumenti multimediali.

Tra tutte emerge il settore ricettivo, particolarmente raffinato nell'adeguata integrazione delle nuove tecnologie nell'attività d'impresa e nel processo informativo rispondente alle esigenze del *trend SoLoMo*. La nicchia dell'attività agrituristica si differenzia per un'attenzione particolare all'informazione unidirezionale ed emozionale, capace di raccontare la magia esaltante che si vive nel territorio catalano, coinvolgendo la propria *community* di riferimento nella promozione delle attività e del territorio circostante.

L'importanza assunta dal passaparola 2.0 e dalle informazioni rinvenibili nel *web* rilasciate da altri utenti nella determinazione delle scelte del turista rende necessaria l'operatività degli operatori turistici nelle principali piattaforme *social* e nei sistemi di *web reputation*, in cui l'offerta turistica catalana sembra muovere i primi passi, particolarmente nella comunità di utenti Facebook, dove il 70% delle imprese risultano attive, contro il 49% di Instagram, distanza comprensibile considerate le dimensioni mondiali.

I principali attori dell'offerta turistica della Riviera del Corallo, considerate le esigenze del *traveller 2.0* pur garantendo un'adeguata presenza nel mondo digitale tramite processi informativo-promozionali risultano restii allo sviluppo di attività negoziali *online*, limitando il *business* sviluppabile in Rete e il *target* di clienti raggiungibile.

Nonostante risultino esser operatori consapevoli del ruolo determinante assunto dalle *ICT* per la competitività dell'azienda, solo il 7% consente una limitata transazione economica come garanzia della prenotazione ma non ne permette l'impegno totale, margine che non consente ai risultati dell'azione promozionale di dispiegarsi oltre il concetto fisico di distanza.

Il programma di sviluppo territoriale generato dal *network* di imprenditori facenti parte dell'offerta turistica risulta essere propositiva nel sviluppare la propria attività nel mondo digitale, attraverso l'affinamento degli strumenti offerti dal turismo del XXI secolo, in particolare del comparto *mobile*, arricchendo il grado di fruizione della vacanza da parte del turista e il livello di soddisfazione, garantendo così forme promozionali gratuite a favore della destinazione, ambendo così a trasformarsi in una *Destination 2.0*.

Il sentimento comune e condiviso tra *governance*, imprenditori e piccole medio imprese, che hanno dato vita ad un *quality cluster*, di dare avvio ad idee innovative rende possibile l'applicazione di tecnologie turistiche all'avanguardia, irrealizzabile per la singola realtà aziendale, per la fruizione delle bellezze del territorio, promuovendole e rendendole accessibili a chiunque e dovunque, dando vita al cambiamento 2.0 che permette alla nuova capitale del turismo sardo di perseguire una maggior attrattività, riconoscendo nell'innovazione la principale strada per raggiungere un vantaggio competitivo nel settore universale dei viaggi.

## BIBLIOGRAFIA

Afferri R., Ferrario C. (2013), *Facebook: le relazioni di prossimità di un'impresa innovativa*, in Capineri C., Celata F., de Vincenzo D., Dini F., Randelli F., Romei P. (a cura di), *Oltre la globalizzazione: Prossimità, Memorie Geografiche*, Nuova serie N. 11, Società di Studi Geografici, Firenze University Press (FUP), Firenze, pp.60-69.

Aino A. (2016), *Facebook advertising: guida alla pubblicità sul più grande social network del mondo*, Apogeo, Milano.

Albanese V. (2016), *Analisi del digital storytelling e delle sue implicazioni territoriali*, in Giannini M., Greco V. (a cura di), *Visualizzare il paesaggio. Nuove forme di narrazione e rappresentazione dello spazio geografico*, Quaderni di Storicamente, Bologna, pp.83-96.

Albanese V. (2017), *Il Territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna University Press, Bologna.

Amato V. (2008), *Centralità, periferizzazione e marginalizzazione nello spazio della rete*, in Carbone L., Salvatori F. (a cura di), *La geografia al tempo di Internet*, Società Geografica Italiana, 19, pp.39-57.

Andreini P. (2004), *Qualità, certificazione, competitività*, Hoepli editore, Milano.

Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2002), *Internet & turismo: tecnologie per competere*, EGEA, Milano.

Ash J., Kitchin R., Leszczynski A. (2016), *Digital turn, digital geographies*, *Progress in Human Geography*, Published online before print August 24, 2016, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0309132516664800>

Baldarelli M. G. (2014), *Le aziende turistiche in "rete"*, Aracne, Ariccia.

Barbachan I.I. (2009), *Vision Geografica del ciberespacio*, Ar@cne, <http://revistes.ub.edu/index.php/aracne/article/view/1154/1130>

Bellini L., Di Stasi L., Iabichino P. (2014), *Aziende di successo sui social media: creare valore e generare business*, Hoepli, Milano.

Beltrán López G. (2011), *La geolocalización social como herramienta de innovación empresarial en el desarrollo de los destinos turísticos*, en Seminario Internacional «Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del litoral», Universidad de Alicante.

Beltrán López G. (2017), *Los municipios turísticos del interior de la Comunitat Valenciana en Internet*, <http://roderic.uv.es/handle/10550/60775>

Bencardino F., Greco I. (2007), *Ripensare il rapporto tra Turismo e Territorio*, in Bencardino F., Prezioso M. (a cura di), *Geografia del Turismo*, McGraw-Hill, Milano, pp.95-135

Bencardino F., Prezioso M. (2007), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.

Boaretto A., Noci G., Pini F.M. (2011), *Mobile marketing: oltre le App ... per una vera strategia multicanale*, Gruppo 24 ore, Milano.

Boasso B., Saracino M. (2016), *Social media marketing: guida professionale al marketing in rete*, Apogeo, Milano.

Boella G., Calafiore A., Dansero E., Pettenati G. (2017), *Dalla cartografia partecipativa al crowdmapping. Le VGI come strumento per la partecipazione e la cittadinanza attiva*, Semestrale di Studi e Ricerche di geografia, Numero 1.

Bonora P. (1996), *Reti comunicative, spazi di relazione, nuove regionalità*, in Dematteis G., Dansero E. (a cura di), *Regioni e reti nello spazio unificato europeo*, in “Memorie Geografiche della Rivista Geografica Italiana”, Firenze, pp.67-80

Borruso G. (2013), *Cartografia e Informazione Geografica 2.0 e oltre, Webmapping, WebGIS*, Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia, 147, pp.7-16.

Borruso G., Murgante B. (2013), “*Cities and smartness: a critical analysis of opportunities and risks*”, in AA.VV., *International Conference on Computational Science and Its Applications*, Springer, Berlin-Heidelberg, pp.630-642.

Boscaro A., Porta R. (2012), *Tecniche di web marketing: e-commerce, digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*, FrancoAngeli, Milano.

Bosque Sendra J. (2015), *Neogeografia, big data: problemas y nuevas posibilidades*. *Revista Polígonos*, 27, pp.165-173.

Burgess L., Cooper J., Alcock C. (2001), *The Adoption of the Web as a Marketing Tool by Regional Tourism Associations (RTAs) in Australia*, ACIS 2001 Proceedings. 9.

Buzai G.D., Ruiz Almar E. (2012), *Geotecnósfera. Tecnologías de la Información Geográfica en el contexto global del Sistema Mundo*, *Anekumene*, 4, pp.88-106.

Buzai G.D. (2014), *Geografía Global + NeoGeografía. Actuales espacios de integración científica y social en entornos digitales*, [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-43922014000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-43922014000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Buzai G.D. (2014), *Neogeografía y sociedad de la información geográfica. Una nueva etapa en la historia de la Geografía*, *Boletín del Colegio de Geógrafos del Perú* No1, 1, pp.1-12.

Buzai G.D. (2015), *Geografía global y neogeografía, la dimensión espacial en la ciencia y la sociedad*, *Revista Polígonos*, 27, pp.49-60.

Cairncross F. (1997), *The death of distance: how the communications revolution will change our lives*, Harvard Business School Press, Cambridge.

Calvino C., Romano A., Teobaldi M. (2013), *VGI e web 2.0: la politica ai tempi di Twitter*, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 147, pp.109-124.

Camerada M.V. (2014), *Social Capability approach in Sardegna, sviluppo territoriale tra crescita e well-being*, Pàtron, Bologna.

Capel Saez H. (1981), *Filosofía y ciencia en la geografía contemporánea*, Editorial Barcanova, Barcelona.

- Capel Saez H. (2010), *Geografía en red a comienzos del tercer milenio: para una ciencia solidaria y en colaboración*, Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-313.htm>
- Capineri C., Rondinone A. (2011), *Geografie (in)volontarie*, Rivista Geografica Italiana, 118, n. 3, pp.559-577.
- Carbone L. (2013), *La politica della città nell'era delle smart cities*, in Capineri C., Celata F., de Vincenzo D., Dini F., Randelli F., Romei P. (a cura di), *Oltre la globalizzazione: Prossimità, Memorie Geografiche*, Nuova serie N. 11, Società di Studi Geografici, Firenze University Press (FUP), Firenze, pp.254–260.
- Casti E. (2006), *Geografia e partecipazione: la strategia SIGAP nella RBT W (Africa Occidentale)*, Bollettino della Società Geografica Italiana, 11, pp.949-975
- Celant A., Ferri M.A. (2009), *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Marchesi Grafiche Editoriali SpA, Roma.
- Censis (2015), *L'economia della disintermediazione digitale: dodicesimo rapporto sulla comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Chiles D.P. (2014), *Apps. Tutto quello che c'è da sapere*, Amazon Edition.
- Ciervo M. (2014), *Un approccio geografico per una pianificazione territoriale sostenibile*, Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, Volume VII, pp.559-572.
- Cohen B. (2012), *6 Key Components for Smart Cities*, Retrieved April 12, 2016.
- Corna Pellegrini G., Paradiso M. (2009), *Nuove comunicazioni globali e nuove geografie*, CUEM, Milano.
- Cozzi P.G. (2010), *Turismo & web: marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, FrancoAngeli, Milano.

Crenos (2016), *Economia della Sardegna: 23° Rapporto sull'Economia della Sardegna*, CUEC, Cagliari.

CTI Liguria (2014), *La città digitale. Sistema nervoso della smart city*, Franco Angeli, Milano.

Cusimano G. (2015), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna.

Dematteis G. (2001), *Reti globali, identità territoriali e cyberspazio*, in Bonora P. (a cura di), *Comcities. Geografie della comunicazione*, Baskerville, Bologna, pp.51-59.

De Carlo M., Cabiddu F. (2013), *La gestione strategica delle IT capabilities: creazione, sviluppo e valorizzazione nel turismo*, Pearson, Milano Torino.

De Falco S. (2017), *L'Innovazione tecnologica quale driver di coesione sociale nella fruizione del patrimonio culturale*, in A.A. V.V. (a cura di), *Beni culturali: i nuovi approcci strategici a livello italiano ed europeo*, Edicampus edizioni, Roma, pp.22-47.

De Falco S., La Foresta D. (2017), *Il patrimonio culturale in epoca 4.0: una nuova geografia dello sviluppo turistico*, *Annali del turismo*, VI, Edizioni di Geoprogess, pp.39-58.

De Felice L. (2011), *Marketing conversazionale*, Il Sole 24 Ore, Milano.

De Vecchis G., Palagiano C. (2003), *Le parole chiave della geografia*, Carocci, Roma.

Di Pietro I. (2013), *Il marketing dei servizi turistici: contesti applicativi e vantaggi*, Aracne, Roma.

D'Orazio A. (2017), *Costruire la smart city: un'introduzione al ruolo della cartografia nelle strategie di sviluppo urbano delle città italiane*, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 161, pp.99-110.

Edin D. (2014), *Los enfoques de la Geografía en su evolución como ciencia*, *Revista Geográfica Digital*, 21.

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

Ercole E. (2013), *Smart Tourism: il ruolo dell'informazione social*, Annali del turismo, II, Edizioni di Geoprogress, pp.35-48.

Evangelista V. (2012), *Sistemi locali di Innovazione*, Aracne Editrice, Roma.

Faccioli M. (2004), *Territori locali e cultura globale*, in Madau C.(a cura di), Risorse culturali e sviluppo locale. Atti del convegno Sassari, 5-6 febbraio 2003, Società Geografica Italiana, Roma, pp.27-45.

Faccioli M. (2012), *Patrimoni culturali e pianificazione del turismo in Italia e in Europa*, Geo UERJ, No.23, V. 2, pp.362-374.

Favretto A., Mauro G., Petrarulo G., Scherbi M. (2014), *Itinerari per un turismo alternativo: dal Web alla portabilità mobile*, Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia, 151, pp.46-58.

Favretto A. (2017), *Tecnologia webmapping per la diffusione della cartografia: alcune riflessioni*, Semestrale di studi e ricerche di geografia, 1, pp.77-85.

Ferretti F., (2014), *Da Strabone al Cyberspazio. Introduzione alla storia del pensiero geografico*, Ed Guerini, Milano.

Fistola R. (2009), *Gis. Teoria ed applicazioni per la pianificazione la gestione e la protezione della città*, Gangemi, Roma, p.36.

Foglio A. (2015), *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, Franco Angeli, Milano.

Fontana A., Sassoon J., Soranzo R. (2011), *Marketing narrativo: usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.

Garibaldi R., Peretta R. (2011), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Franco Angeli, Milano.

Garibaldi R. (2015), *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Hoepli, Milano.

Germann Molz J. (2012), *Travel Connections: Tourism, Technology and Togheterness in a Mobile World*, Routledge, London.

Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Meijers E. (2007), *Smart Cities – Ranking of European medium-sized cities*, research report, University of Technology, Vienna, [http://www.smart-cities.eu/download/city\\_ranking\\_final.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/city_ranking_final.pdf)

Giner Sánchez D. (2017), *Social media marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*, Editorial UOC, Barcelona.

Giorda C. (2000), *Cybergeografia: estensione, rappresentazione e percezione dello spazio nell'epoca dell'informazione*, Tirrenia, Torino.

Goodchild M. (2007), *Citizens as sensors: the world of volunteered geography*, *GeoJournal*, 69, pp.211-221.

Google (2014), *The 2014 Traveler's Road to Decision*, <http://higherlogicdownload.s3.amazonaws.com/HSM/92e90693-2ff9-4d20-a5f4-11d3985f3a41/UploadedImages/Google%20Travel%20in%20a%20Changing%20World.pdf>

Granieri G., Perri G. (2009), *Linguaggi digitali per il turismo*, Apogeo, Milano.

Graziano T. (2017), *Citizen e-Participation in Urban Planning: Achievements and Future Challenges in a Mediterranean City*, *International Journal of E-Planning Research*, 3th issue, 6, 3, pp.1-18.

Greco V. (2016), *Visualizzare una città: il progetto Visualizzare Ravenna*, in Giannini M., Greco V. (a cura di), *Visualizzare il paesaggio. Nuove forme di narrazione e rappresentazione dello spazio geografico*, I Quaderni di Storicamente, BraDypUS Communicating Cultural Heritage, Bologna, pp.37-54.

Hudson-Smith, A., Crooks, A., Gibin, M., Milton, R., & Batty, M. (2009), *NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications*, *Journal of Location Based Services*, 3(2), pp.118-145.

Iannello T. (2017), *Itinerari e fonti del Corallium rubrum. I commerci tra Mediterraneo, India, Cina e Giappone dall'antichità alla prima età moderna*, *Annali di Ca' Foscari. Serie occidentale*, vol. 51, pp.109-127.

Istat (2016), *Report 2016: Cittadini, imprese e ICT*, <https://www.istat.it/it/files/2016/12/Cittadini-Imprese-e-nuove-tecnologie.pdf?title=Cittadini%2C+imprese+e+ICT+-+21%2Fdic%2F2016+-+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf>

Jiménez Chávez D. (2011), *La Neo-geografía: cambios y perm anencias en el ciberespacio*, RUTA: Revista Universit aria de Treballs Acad emics, 3.

Laurita G., Venturini R., Conti L. (2014), *Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i social media*, Hoepli, Milano.

Lazzeretti L. (2013), *Creativit , innovazione e beni culturali: un quadro teorico*, in Capineri C., Celata F., de Vincenzo D., Dini F., Randelli F., Romei P. (a cura di), *Oltre la globalizzazione: Prossimit , Memorie Geografiche, Nuova serie N. 11*, Societ  di Studi Geografici, Firenze University Press (FUP), Firenze, pp.428-453.

Lazzeroni M. (2010), *High-tech activities, System innovativeness and Geographic concentration: insights into technological districts in Italy*, *European Urban and Regional Studies*, n. 17 (1), pp.45-63.

La Foresta D. (2016), *Turismo, comunicazione digitale e partecipazione sociale: un'analisi dei portali istituzionali delle Regioni italiane*, *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, 158, pp.145-155.

La Foresta D. (2018), *Le nuove geografie del turismo. Relazioni digitali e impatti territoriali*, Giappichelli Editore, Torino.

Lettieri M. (2013), *Il marketing applicato al turismo*, Aracne, Roma.

Liberos E., N nuez  ., Bare o R., García del Poyo R., Gutiérrez-Ulecia J.C., Pino G. (2013), *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, ESIC.

Mandelli A., Accoto C. (2014), *Social mobile marketing: il marketing nell'era dell'ubiquitous Internet, della sharing economy e dei big data*, Egea, Milano.

Mangano S. (2014), *Turismo esperenziale: la chiave per rinnovare il turismo del terzo millennio*, *Annali di ricerche e studi di geografia*, pp.21-42

Mangano S., Ugolini G.M. (2017), *Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente*, Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia, 160, pp.8-21.

Mariotti G., Camerada M.V. (2009), *Sviluppo territoriale e compatibilità paesaggistica. Il Parco naturale regionale di Porto Conte (Alghero)*, in Scanu G. (a cura di), *Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna e altre realtà geografiche a confronto*, Carocci, Roma, pp.337-360.

Mariotti G., Camerada M.V., Carrus S., Murtinu F. (2016), *Tourism Destination Development Strategies. Nuovi Trends: risorse locali & viaggiatori interconnessi. Sperimentazione del STC Model nel Nord-Ovest Sardegna*, in G.Scanu (a cura di), *Conoscere per rappresentare. Temi di cartografia e approcci metodologici*, Studi e monografie del “Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia” 2, Pàtron, Bologna, pp.33-75

Matteuzzi J., Vellucci V. (2014), *Inbound marketing: le nuove regole dell’era digitale*, D. Flaccovio, Palermo.

Mazzara S. (2013), *Il marketing territoriale. Aspetti linguistici e teorici*, Aracne, Roma.

Mercatanti L., Sabato G. (2018), *Geografie digitali. Spazi e socialità*, StreetLib.

Moreno Jiménez A. (2001), *Geomarketing con sistemas de información geográfica*, Universidad Autónoma de Madrid

Negroponte N. (1995), *Being digital*, Knopf, New York.

Normann R. (1977), *Management for Growth*, Wiley, New York.

Normann R. (1979), *Le condizioni di sviluppo dell’impresa*, ETAS, Milano.

Normann R. (2002), *Ridisegnare l’impresa. Quando la mappa cambia il paesaggio*, ETAS, Milano.

Paradiso M. (2010), *Italian Information Geographies*, NETCOM, Vol. 24, 3-4, pp.179-180.

Paradiso M. (2017), *Abitare la Terra al Tempo di Internet*, Mimesis, Milano.

- Petti C. (2009), *La gestione innovativa dei sistemi turistici*, FrancoAngeli, Milano.
- Pezzillo Iacono M., Berni A. (2011), *Polo, distretto, cluster: un'analisi empirica nell'industria ferroviaria della provincia di Napoli*, Cesit, Napoli.
- Picone M. (2017), *Geografia e scienze sociali per il territorio*, in Leone M., Garcia Bujalance S., (a cura di), *Territorio, paisaje y turismo: metodologias docentes en las escuelas de arquitectura*, Malaga : Geometria, pp.142-149.
- Platania M., Privitera D. (2011), *E-Tourism per la promozione dei luoghi: le strategie delle amministrazioni regionali*, Rivista Geografica Italiana, Annata CXVIII, vol. 2, pp.297-317.
- Porter M.E. (1982), *La strategia competitiva: analisi per le decisioni*, Tipografia Compositori, Bologna.
- Porter M.E. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- Porter M.E. (1987), *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*, Harvard Business Review.
- Porter M.E. (1991), *Towards a Dynamic Theory of Strategy*, Strategic Management Journal.
- Porter M.E. (1997), *La strategia competitiva. Analisi per le decisioni*, Edizioni Compositori, Bologna.
- Porter. M.E. (2001), *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review.
- Porto C.M. (2011), *Innovazione e competitività nelle strategie di posizionamento del sistema territoriale marchigiano*, Giornate della geografia, Università di Roma Tor Vergata, Roma.
- Porto C.M. (2015), *Sicurezza e gestione dell'informazione come elementi strategici nel posizionamento dei territori turistici*, in Cusimano G. (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna, pp.117-126.
- Prezioso M. (1993), *Aspetti geografici del comportamento della grande impresa italiana nella ricentralizzazione dello spazio economico*, in Salvatori F. (a cura di), *Impresa e territorio. Contributi ad una geografia dell'impresa in Italia*, Pàtron Editore, Bologna

Prezioso M. (2004), *I nuovi strumenti della pianificazione urbana e territoriale per un governo sostenibile e integrato*, Bollettino della Società Geografica Italiana, XII, vol. IX, Roma, pp.175-190

Prezioso M. (2010), *Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità*, in Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M. (a cura di), *Economia e Management delle Attività Turistiche e Culturali. Destinazione, impresa, esperienza. Contributi di ricerca*, Giappichelli, Torino, pp.3-33.

Prezioso M. (2013), *Perché serve creare capacità geografiche*, in Pongetti C., Bertini M.A., Ugolini M., *Dalle Marche al Mondo, percorsi di un geografo. Scritti in onore di Peris Persi. Epistemologia geografica*, Università di Urbino “Carlo Bo”, Urbino (IT), p.171-180

Primi A. (2017), *Realtà aumentata per il turismo: da nuova tecnologia a strategia innovativa?*, Bollettino Associazione Italiana di Cartografia, 159, pp.4-23.

Prunesti A., Lalli F. (2011), *Geolocalizzazione e mobile marketing: fare business con le App e i social game*, FrancoAngeli, Milano.

Qualizza G. (2009), *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, Tigor: rivista di scienze della comunicazione, n.2-2009

Ratti C. (2014), *Smart city, smart citizen*, Egea, Milano.

Reed R. (2011), *The SoLoMo Manifesto or just about everything marketers need to know about the convergence of social, local and mobile*, <http://momentfeed.com/customer-moments/solomo/>

Romagnoli L. (2002), *Metodi statistici elementari per la geografia: strumenti per l'analisi dei dati, il confronto quantitativo, lo studio e l'interpretazione delle relazioni spaziali con l'ausilio del calcolatore elettronico*, Pàtron, Bologna.

Rossi A. (2011), *Imprese in rete e reti di imprese per il turismo 2.0*, in Garibaldi R., Peretta R.(a cura di), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Franco Angeli, Milano, pp.111-130.

Ruiz Almar E. (2010), *Consideraciones acerca de la explosion geografica: Geografia colaborativa e informacion geografica voluntaria acreditada*, GeoFocus, Revista Internacional de Ciencia y Tecnología de la Información Geográfica, 10, pp.280-298.

Ruiz Almar E. (2010), *El impacto de las Tecnologías de la Información Geográfica en la Cartografía y la Geografía: Reflexiones sobre 20 años de Sistemas de Información Geográfica*, Geografía y Sistemas de Información Geográfica. 2(2), pp.200-209.

Sarno E. (2012), *Geografia e telecomunicazioni. La telefonia in alcuni casi di studio*, Aracne, Roma.

Sassen S. (2011), *Who needs to become 'smart' inn tomorrow's cities*, keynote speech at the LIFT Conference.

Sassoon J. (2012), *Web storytelling: costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano.

Schlesinger W. (2017), *Paisaje, turismo e innovación. Actas del Congreso de "Paisaje, Turisme e Innovación"*, Universitat de València, València.

Sixto García J. (2016), *Fundamentos de Marketing Digital*, Comunicacion social ediciones y publicaciones.

Tabusi M. (2008), *Attori, territorialità e «limiti» del cyberspazio*, in Carbone L., Salvatori F. (a cura di), *La geografia al tempo di internet*, Società Geografica Italiana, Roma, pp.49-93.

Tanese A., Di Filippo E., Rennie R. (2006), *La pianificazione strategica per lo sviluppo del territorio. Analisi e strumenti per l'innovazione*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.

Taverniti G. (2013), *Seo power: strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Hoepli, Milano.

Testa M., Esposti M. (2009), *La guida del Sole 24 ore al marketing per le imprese turistiche: strategie di comunicazione per le piccole e medie imprese alberghiere*, Il sole 24 ore, Milano.

Vanolo A. (2014), *Smartmentality: The Smart Cityas Disciplinary Strategy*, Urban Studies, pp.883-898.

Vianello M. (2014), *Costruire una città intelligente: smart cities, gioco, innovazione: il futuro possibile*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

Warf B. (2001), *Segueways Into Cyberspace: Multiple Geographies of the Digital Divide*, in "Environment and Planning B", 28, Londra, pp.3-19

We Are Social (2018), *Global Digital 2018*, <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Wolfram H., Ulrike G., Rob L. (2009), *Information and communication technologies in tourism 2009: proceedings of the international conference in Amsterdam*, Springer, Wien New York.

Zuanelli Sonino E. (2013), *Amministrazione digitale e innovazione tecnologica: analisi, riflessione, proposte*, Aracne, Roma.

## SITOGRAFIA

COMUNE DI ALGHERO, <http://www.comune.alghero.ss.it/it/index.html>

EDREAMS, <https://www.edreams.it/>

EUROPEAN COMMISSION, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en>

EUROSTAT, <https://ec.europa.eu/eurostat>

EUR LEX, <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=it>

FACEBOOK, <https://www.facebook.com/>

GOOGLE, <https://www.google.it/>

INSTAGRAM, <https://www.instagram.com/>

ISO, <https://www.iso.org/home.html>

ISTAT, <https://www.istat.it/>

KIKERO, <http://www.kikero.it/>

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITA' CULTURALI,  
<http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>

ONT, <http://www.ontit.it/ont/>

OSSERVATORIO INNOVAZIONE DIGITALE NEL TURISMO,  
[https://www.osservatori.net/it\\_it/](https://www.osservatori.net/it_it/)

TRIPADVISOR, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/tripbarometer>

STREAK, <https://www.streak.com/>

UNESCO, <http://www.unesco.it/it>

UNWTO, <http://www2.unwto.org/>

WE ARE SOCIAL, <https://wearesocial.com/it/>

WTTC, <https://www.wttc.org/>

YOUTUBE, <https://www.youtube.com/?gl=IT&hl=it>

# ALLEGATI

## Questionario CIEVP:

### LEGENDA:

R-Ristorazione

AG – Agriturismo

P- Azienda Agroalimentare

S- Struttura ricreativa culturale

ART- Licenziatari Marchio Corallo

H- Struttura ricettiva

Gentile Imprenditore,

l'Università di Sassari sta conducendo un'indagine conoscitiva finalizzata ad analizzare la situazione di partenza di un campione ristretto di aziende locali intenzionate ad intraprendere la strada di un'offerta di qualità, nonché la loro propensione a collaborare e crescere sotto il profilo dell'innovazione.

### PROFILO STRUTTURA

#### 1. Denominazione azienda (Ragione sociale):

\_\_\_\_\_

#### 2. Attività

##### 2.1 Attività

prevalente: \_\_\_\_\_

##### 2.2 Attività secondarie (se ce ne

sono): \_\_\_\_\_

##### 2.3 Indicare il prodotto/servizio offerto:

\_\_\_\_\_

2.4 Indicare se la sua attività:  Vende solo al dettaglio  Vende prevalentemente al dettaglio   
Vende solo all'ingrosso  Vende prevalentemente all'ingrosso

#### 3. Anno di costituzione: \_\_\_\_\_ Note: (es. impresa familiare)

\_\_\_\_\_

#### 4. Indirizzo \_\_\_\_\_

#### 5. Mesi di apertura: da \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

#### 6. Proprietà: Imprenditore algherese Imprenditore sardo Imprenditore non sardo

Note:

---

**7. Dimensione strutturale e operativa:**

N° Dip. Totali: \_\_\_\_\_

N° Dip. Tempo Ind \_\_\_\_\_ N° Dip. Tempo Det \_\_\_\_\_ N° Dip. Altre forme contr. \_\_\_\_\_

N° Dip. familiari impiegati nell'attività: \_\_\_\_\_

Se R/AG: n coperti: \_\_\_\_\_ Se H: n posti letto Se \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_

**LEGAME CON IL TERRITORIO E CERTIFICAZIONI**

**8.** Eventuali **associazioni/network** tra imprenditori di cui fa parte: \_\_\_\_\_

**9.** Eventuali **collaborazioni informali con altri operatori locali**: \_\_\_\_\_

**10.** Eventuali **certificazioni di qualità**: (indicare tutte le certificazioni possedute)

---

---

**COMPETITIVITA, QUALITA, MERCATO, RELAZIONI (parte 1)**

**11.** Se si tratta di un'azienda che **vende solo/prevalentemente al dettaglio** quanta parte dei ricavi totali proviene dalla vendita dei vostri prodotti/servizi a (indicare una % sul totale dei ricavi totali di vendita):

pop. locale \_\_\_\_\_ turisti \_\_\_\_\_ di cui (turisti italiani \_\_\_\_\_ turisti internazionali \_\_\_\_\_)

aziende/organizzazioni  
locali (Alghero) \_\_\_\_\_ sarde \_\_\_\_\_ nazionali \_\_\_\_\_ internazionali \_\_\_\_\_

**12.** Se si tratta di un'azienda che **vende solo/prevalentemente all'ingrosso** quanta parte dei ricavi totali proviene dalla vendita dei vostri prodotti/servizi ad aziende/organizzazioni (indicare una % sul totale dei ricavi totali di vendita):

aziende/organizzazioni  
locali (Alghero) \_\_\_\_\_ sarde \_\_\_\_\_ nazionali \_\_\_\_\_ internazionali \_\_\_\_\_

**13.** Se si tratta di **un'azienda vende solo/prevalentemente al dettaglio**, qual è la percentuale di materie prime che comprate dai seguenti fornitori (indicare una percentuale sul totale dei costi totali di acquisto):

forn. locali (Alghero) \_\_\_\_\_ forn. sardi \_\_\_\_\_ forn. nazionali \_\_\_\_\_ forn. internazionali \_\_\_\_\_

**14.** Quali materie prime **comprate generalmente localmente (da fornitori di Alghero)?**

\_\_\_\_\_

**15.** Quali **compreste localmente (da fornitori di Alghero)** e per quale motivo attualmente non lo fate? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**16.** La vendita dei vostri prodotti/servizi si concretizza:

- presso l'azienda \_\_\_\_\_ %
- al telefono \_\_\_\_\_ %
- attraverso contatti email o sito e-commerce \_\_\_\_\_ %
- intermediari (es. tour operator, agenzie di viaggio, rivenditori) \_\_\_\_\_ %

#### **GESTIONE ECOLOGICA STRUTTURA**

##### **Risparmio energetico e idrico.**

**17.** In che modo la sua azienda si impegna, ha intenzione di impegnarsi, per la riduzione dei consumi energetici ed idrici?

17.1 Rilevazione dei dati sul consumo di elettricità (KWh).	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro 1 anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
17.2 Almeno il 75% di tutte le lampadine installate ha efficienza energetica di classe A.	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro 1 anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione

17.3 Interventi di riduzione dei consumi energetici su macchine e impianti di processo produttivo (P) Almeno il 75% degli elettrodomestici (frigoriferi, congelatori, condizionatori, ecc) installati hanno efficienza energetica minima di classe A.	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro 1 anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
17.4 Impianti aziendali per la produzione di energia (es. fotovoltaico) (P)	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
17.5 Rilevazione e controllo dei dati sul consumo di acqua (litri).	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
17.6 Impiego di strumenti (es. limitatori di flusso) o procedure per limitare il consumo di acqua.	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione

Altro: \_\_\_\_\_

#### 18. Riduzione e corretta raccolta dei rifiuti.

In che modo la sua azienda si impegna, ha intenzione di impegnarsi, per la riduzione e corretta raccolta dei rifiuti?

18.1 Vengono sistematicamente separate tutte le tipologie di rifiuto?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
18.2 Vengono messi a disposizione della clientela contenitori per la separazione dei rifiuti?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
18.3 L'azienda pone in essere interventi di recupero e valorizzazione degli scarti di lavorazione? (P-ART) Il ristorante consente/propone al cliente di portare a casa quel che avanza dalla cena? (R-AG).	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione

Altro: \_\_\_\_\_

#### 19. Acquisti verdi.

In che modo la sua azienda si impegna, ha intenzione di impegnarsi nel preferire prodotti "verdi" ai convenzionali?

19.1 Carta igienica/salviette	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
19.2 Prodotti biologici per l'igiene messi a disposizione dei clienti	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
19.3 Materiale informativo e pubblicitario in carta riciclata o ecologica	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione
19.4 Prodotti biologici per la detergenza (detersivi) impiegati presso l'attività	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Entro 6 mesi	<input type="checkbox"/> Entro un anno	<input type="checkbox"/> Non ho intenzione

## 20. Formazione

Ha partecipato o partecipa a programmi (es. progetti universitari) o corsi di formazione finalizzati ad una gestione sostenibile dell'impresa?

Sì (specifica quali e quando: \_\_\_\_\_)  No

## 21. Finanziamenti

La sua impresa ha chiesto/ricevuto finanziamenti regionali/nazionali/europei legati allo sviluppo sostenibile?

Sì (specifica quali e quando: \_\_\_\_\_)  No

## ACCESSIBILITA' della STRUTTURA

22. La sua azienda mette a disposizione della clientela una connessione *Wi-Fi*?

Sì con *password*  Sì senza *password*  No  Lo farò a breve (specificare entro quando: \_\_\_\_\_)

23. La sua azienda è presente sul *web* attraverso un sito *Internet*?

Sì  No ma intendo averlo a breve (entro \_\_\_\_\_)

No e non intendo averlo perché:  
\_\_\_\_\_

24. Il sito *web* della sua azienda è un sito *responsive* (che si adatta automaticamente al dispositivo che lo visualizza rimanendo sempre chiaro facile da navigare)?

Sì  No

25. Nel sito *web* dell'azienda è possibile trovare:

- Informazioni relative periodo apertura
- Informazioni relative alla storia aziendale

- Informazioni relative alla filosofia e alle caratteristiche dell'azienda
- Dettagli sulle caratteristiche e la qualità dei prodotti/servizi offerti
- Possibilità di prenotare e/o acquistare on line il prodotto/servizio
- Contatti aziendali
- Informazioni sull'ubicazione e sul percorso per arrivare
- Posizione *GPS*
- Traduzione (completa) dei contenuti del sito in diverse lingue (specificare quali lingue):
- Immagini e foto dell'azienda e dei suoi prodotti
- Informazioni generali su Alghero ed il territorio circostante
- Informazioni specifiche su luoghi da visitare/attività ricreative nelle vicinanze (info su distanze, orari, prezzi, eventualmente attraverso *link* a siti delle rispettive società di gestione)

**26. Se la sua azienda è recensita sul *web* da parte della clientela, lei monitora la sua reputazione?**

- Sì    No    La mia azienda non è recensita

**27. La gestione delle recensioni è fondamentale.**

<input type="checkbox"/> Estremamente d'accordo	<input type="checkbox"/> D'accordo	<input type="checkbox"/> Abbastanza d'accordo	<input type="checkbox"/> Poco d'accordo	<input type="checkbox"/> Per niente d'accordo
---	------------------------------------	---	---	---

**28. La sua azienda risponde alle recensioni negative sul *web*?**

- Sì    No

**29. La sua azienda gode di un *App* nativa ( applicazione, scaricabile nel proprio dispositivo interamente sviluppata nel linguaggio del dispositivo sul quale viene lanciata)?**

- Sì (specificare nome \_\_\_\_\_)    No

**30. La sua azienda usufruisce di sistemi di visualizzazione di realtà aumentate (quello che c'è attorno a noi, viene modificato con l'aggiunta di animazioni e contenuti digitali che consentono di avere una conoscenza più approfondita dell'ambiente che ci circonda)?**

- Sì    No

**31. La sua azienda è presente nel circuito dei *social media*?**

- Facebook    Twitter    Instagram    Youtube    Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**32. Il personale addetto alla vendita è in grado di comunicare con la clientela in quante e quali lingue straniere? (Specificare)**

\_\_\_\_\_

**33. La sua attività consente l'accesso ad animali domestici?**    Sì    No

**34. La sua attività è accessibile da parte dei portatori di disabilità (presenza scivoli/ascensore/spazi congrui)?**

Sì  No  Lo sarà a breve (specificare entro quando: \_\_\_\_\_)

**35. La sua attività è in possesso di sistemi informativi accessibili ai non vedenti?**

Sì (specificare quali \_\_\_\_\_)  No

**36. La sua attività è in possesso di sistemi informativi vocali?**

Sì (specificare quali \_\_\_\_\_)  No

**37. La sua attività gode di parcheggi riservati?**  Sì  No

**38. La sua attività è raggiungibile attraverso mezzi pubblici?**  Sì  No

**39. La sua attività offre strutture e servizi espressamente dedicati ai bambini e alle famiglie con bambini?**

Sì  No Se sì specificare: \_\_\_\_\_

#### **ACCESSIBILITA' per OPERATORI che PRODUCONO (P) o SOMMINISTRANO (R) alimenti**

Qualità del menù offerto al cliente

a) Numero di **pietanze/prodotti tradizionali** all'interno del menù

< 10 %  10 – 25 %  25 – 50 %  > 50 %

b) Numero di pietanze idonee al consumo da parte di **intolleranti al lattosio**:

nessuna  <3  4-6  7-9

di cui tradizionali: n° \_\_\_\_\_ (elenca: \_\_\_\_\_)

c) Numero di pietanze idonee al consumo da parte di **intolleranti al glutine**:

nessuna  <3  4-6  7-9

di cui tradizionali: n° \_\_\_\_\_ (elenca: \_\_\_\_\_)

d) Numero di pietanze idonee al consumo da parte di **vegetariani**:  nessuna  <3  4-6  7-9

di cui tradizionali: n° \_\_\_\_\_ (elenca: \_\_\_\_\_)

e) Numero di pietanze idonee al consumo da parte di **vegani**:

nessuna  <3  4-6  7-9

di cui tradizionali: n° \_\_\_\_\_ (elenca \_\_\_\_\_)

## COMPETITIVITA, QUALITA, MERCATO, RELAZIONI (parte 2)

**40. Se si tratta di un'azienda che vende al dettaglio (es. alberghi, ristoranti, artigiani), quali tra le seguenti informazioni raccogliete sui clienti che acquistano i vostri prodotti/servizi:**

- non raccogliamo alcuna informazione di questo tipo
- sì, raccogliamo i dati personali dei clienti per tracciarne il profilo (es. età, sesso, provenienza)
- sì, indaghiamo il grado di soddisfazione dei clienti
- sì, raccogliamo le preferenze ed i suggerimenti dei clienti

Specificare, eventualmente, attraverso quali modalità vengono raccolte tali informazioni:

\_\_\_\_\_

**41. Canali promozionali:** attraverso quali canali veicolate l'immagine della vostra azienda e la vostra offerta sul mercato?

- Stampa e/o radio locali
- Stampa e/o radio nazionali
- Stampa e/o radio internazionali
- Partecipazione a fiere (specificare se a livello locale, regionale, nazionale o internazionale: \_\_\_\_\_)
- Cartelloni pubblicitari (specificare se ubicati presso il centro urbano, nella Regione, nel resto d'Italia o all'estero: \_\_\_\_\_)
- Sito Internet dell'azienda
- Pubblicità a pagamento su internet (es. Google Adwords/banner pubblicitari,
- Altri siti internet (specificare: \_\_\_\_\_)
- Sponsor di eventi e manifestazioni (specificare se trattasi di eventi locali, regionali, nazionali o internazionali: \_\_\_\_\_)
- Passaparola
- Applicazioni per cellulari (specificare: \_\_\_\_\_)
- Altro (si prega di specificare \_\_\_\_\_)

**42. Quanta parte del budget viene dedicata all'attività promozionale? :** \_\_\_\_\_ % sul totale dei costi operativi

**43. Ritengo che, per la competitività della mia azienda, la qualità dei servizi/prodotti offerti sia:**

<input type="checkbox"/> Estremamente importante	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Abbastanza importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Per niente importante
--	-------------------------------------	--	--	--

**44. Ritengo che, attualmente, i clienti sappiano riconoscere la qualità dei miei prodotti/servizi:**

<input type="checkbox"/> Assolutamente sì	<input type="checkbox"/> Più sì che no	<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Piùno che sì	<input type="checkbox"/> Assolutamente no
---	--	---------------------------------	---------------------------------------	---

**45. Ritengo che, per la competitività della mia azienda, la natura locale dei servizi/prodotti offerti (in termini di rispetto della tradizione, tipicità e genuinità) sia:**

<input type="checkbox"/> Estremamente importante	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Abbastanza importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Per niente importante
--	-------------------------------------	--	--	--

**46. Ritengo che, attualmente, i miei clienti sappiano riconoscere la natura locale dei servizi/prodotti offerti (in termini di rispetto della tradizione, tipicità e genuinità)?**

<input type="checkbox"/> Assolutamente sì	<input type="checkbox"/> Più sì che no	<input type="checkbox"/> Non so	<input type="checkbox"/> Piùno che sì	<input type="checkbox"/> Assolutamente no
---	--	---------------------------------	---------------------------------------	---

**47. Nel caso in cui la mia attività abbia avuto precedenti esperienze di collaborazione con altri attori economici del territorio, ritengo che i risultati della collaborazione, rispetto alle attese, siano stati:**

<input type="checkbox"/> Estremamente positivi	<input type="checkbox"/> Più positivi che negativi	<input type="checkbox"/> Abbastanza positivi	<input type="checkbox"/> Più negativi che positivi	<input type="checkbox"/> Del tutto negativi
--	--	--	--	---

Motivare

sinteticamente: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**48. Penso che, all'interno del mio territorio, l'attuale livello di collaborazione tra le aziende sia:**

<input type="checkbox"/> Molto elevato	<input type="checkbox"/> Elevato	<input type="checkbox"/> Abbastanza elevato	<input type="checkbox"/> Poco elevato	<input type="checkbox"/> Del tutto inesistente
--	----------------------------------	---	---------------------------------------	--

**49. Ritengo che, per la competitività della mia azienda, la formazione professionale sia:**

<input type="checkbox"/> Estremamente importante	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Abbastanza importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Per niente importante
--	-------------------------------------	--	--	--

**50. Ritengo che, per la competitività della mia azienda, l'utilizzo delle tecnologie informatiche e della comunicazione (ICT) sia:**

<input type="checkbox"/> Estremamente importante	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Abbastanza importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Per niente importante
--	-------------------------------------	--	--	--

**51. In particolare, penso che utilizzare le ICT possa essere particolarmente importante per:**

- a) migliorare l'immagine e la riconoscibilità dell'azienda e dei suoi prodotti (ad esempio attraverso la presenza e la pubblicazione di contenuti sulla storia aziendale, i prodotti e le offerte sulle principali piattaforme social), e quindi attirare maggiormente la clientela:

<input type="checkbox"/> Estremamente d'accordo	<input type="checkbox"/> D'accordo	<input type="checkbox"/> Abbastanza d'accordo	<input type="checkbox"/> Poco d'accordo	<input type="checkbox"/> Per niente d'accordo
---	------------------------------------	---	---	---

- b) facilitare la prenotazione e l'acquisto dei prodotti, e quindi incrementare le vendite, ad esempio attraverso il canale online, diretto (proprio sito) o indiretto (altri siti):

<input type="checkbox"/> Estremamente d'accordo	<input type="checkbox"/> D'accordo	<input type="checkbox"/> Abbastanza d'accordo	<input type="checkbox"/> Poco d'accordo	<input type="checkbox"/> Per niente d'accordo
---	------------------------------------	---	---	---

- c) facilitare l'accesso al territorio e all'azienda attraverso l'utilizzo di sistemi di geolocalizzazione, mappe e simili, e quindi incrementare le vendite:

<input type="checkbox"/> Estremamente d'accordo	<input type="checkbox"/> D'accordo	<input type="checkbox"/> Abbastanza d'accordo	<input type="checkbox"/> Poco d'accordo	<input type="checkbox"/> Per niente d'accordo
---	------------------------------------	---	---	---

- d) accrescere il livello di soddisfazione della clientela attraverso la predisposizione di servizi accessori tecnologicamente avanzati (rete wi-fi, possibilità di tracciare i prodotti, geolocalizzazione e così via):

<input type="checkbox"/> Estremamente d'accordo	<input type="checkbox"/> D'accordo	<input type="checkbox"/> Abbastanza d'accordo	<input type="checkbox"/> Poco d'accordo	<input type="checkbox"/> Per niente d'accordo
---	------------------------------------	---	---	---

- e) migliorare la conoscenza e le relazioni con la clientela, anche nell'ottica di una sua fidelizzazione, attraverso lo scambio di informazioni e la raccolta di feed-back (attraverso spazi e strumenti digitali interattivi):

<input type="checkbox"/> Estremamente d'accordo	<input type="checkbox"/> D'accordo	<input type="checkbox"/> Abbastanza d'accordo	<input type="checkbox"/> Poco d'accordo	<input type="checkbox"/> Per niente d'accordo
---	------------------------------------	---	---	---

### C. PARTE GENERALE: IL RUOLO DEL PORTO

#### 52. Ritengo che lo sviluppo del porto potrebbe avere un effetto sull'attività della mia azienda:

Estremamente positivo	Positivo	Nulla	Negativo	Estremamente negativo
<input type="checkbox"/>				

Motivare sinteticamente: \_\_\_\_\_

#### 53. Secondo te, che cosa bisognerebbe fare, prioritariamente, per migliorare l'attrattività della zona del porto e dei suoi dintorni?

	Non prioritario	Poco prioritario	Non so	Piuttosto prioritario	Molto prioritario
Valorizzare il patrimonio storico e naturale	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare le attività culturali (teatro, musica, ecc.)	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare le attività del tempo libero (cinema, ecc.)	<input type="checkbox"/>				
Facilitare l'accesso e la sosta	<input type="checkbox"/>				

Facilitare gli spostamenti	<input type="checkbox"/>				
Riorganizzare gli spazi pubblici	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare le aree pedonali	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare il commercio che valorizza le produzioni locali	<input type="checkbox"/>				
Nuove attività in franchising	<input type="checkbox"/>				
Una zona portuale con i grandi centri commerciali	<input type="checkbox"/>				
Più bar e ristoranti	<input type="checkbox"/>				
Rendere la zona più connessa, con <i>Wi-Fi</i> ovunque, geolocalizzazione, info in tempi reali e personalizzate.	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare dei circuiti intorno al tema del "buon cibo" cui prendano parte le aziende del territorio	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare dei circuiti legati ad altri prodotti tipici dell'artigianato (es. corallo) cui prendano parte le aziende del territorio	<input type="checkbox"/>				
Altro (Si prega di specificare): _____	<input type="checkbox"/>				

**54. Cosa suggeriresti ai commercianti per rendere più dinamica la zona del porto e dei suoi dintorni?**

	Non important e	Poco important e	Non so	Piuttosto important e	Molto important e
Apertura del commercio tra le 12 e le 14	<input type="checkbox"/>				
Aperture notturne (fino a 21h)	<input type="checkbox"/>				
Più animazione ed eventi (es: festa del vino, del corallo, del riccio, e così via)	<input type="checkbox"/>				
Mercatini dell'usato o scambi tra privati più regolari	<input type="checkbox"/>				
Creazione di un sito internet per la vendita dei prodotti locali	<input type="checkbox"/>				
Adattare gli orari in funzione della stagionalità					
Altro (Si prega di specificare):	<input type="checkbox"/>				

TURISMO 1.0													
COD	Sito Internet si/no	Posizionamento su Google	Informazioni base				Informazioni elaborate						
			Nome impresa	Indirizzo	Contatto email	Contatto telefonico	Foto	Info impresa	Storia impresa	Lingue tradotte	Info attività/territorio	Info servizi/prodotti	Posizione GPS
AG1													
AG2													
AG3													
AG4													
AG5													
AG6													
ART1													
ART2													
ART3													
ART4													
ART5													
ART6													
ART7													
ART8													
ART9													
ART10													
H1													
P1													
P2													
P3													
P4													
P5													
P6													
P7													
P8													
P9													
P10													
P11													
P12													
R1													
R2													
R3													
R4													
R5													
R6													
R7													
R8													
R9													
R10													
S1													
S2													
S3													
S4													
S2A													
S2B													

TURISMO 1.0			
Sito	Posizione	Foto	Lingue
si	≤ 5	≥ 251	≥ 5
dato incompleto	≥6 <10	151-250	3-4
no	>11 <20	51-150	2

	≥ 20	1-50	1
--	------	------	---

COD		B.O.S. SOCIA		COL		PREVEDI SOCIA		Feedback												Program												Tipologia												RECAPITOLAZIONE				
								Misure			Pot			Misure			Pot			Misure			Pot			Misure			Pot			Misure			Pot													
								2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039					2040
								2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039					2040
A61	A62	A63	A64	A65	A66	A67	A68	A69	A70	A71	A72	A73	A74	A75	A76	A77	A78	A79	A80	A81	A82	A83	A84	A85	A86	A87	A88	A89	A90	A91	A92	A93	A94	A95	A96	A97	A98	A99	A100									
B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17	B18	B19	B20	B21	B22	B23	B24	B25	B26	B27	B28	B29	B30	B31	B32	B33	B34	B35	B36	B37	B38	B39	B40									
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32	C33	C34	C35	C36	C37	C38	C39	C40									
D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24	D25	D26	D27	D28	D29	D30	D31	D32	D33	D34	D35	D36	D37	D38	D39	D40									
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32	E33	E34	E35	E36	E37	E38	E39	E40									
F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22	F23	F24	F25	F26	F27	F28	F29	F30	F31	F32	F33	F34	F35	F36	F37	F38	F39	F40									
G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22	G23	G24	G25	G26	G27	G28	G29	G30	G31	G32	G33	G34	G35	G36	G37	G38	G39	G40									
H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	H35	H36	H37	H38	H39	H40									
I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36	I37	I38	I39	I40									
J1	J2	J3	J4	J5	J6	J7	J8	J9	J10	J11	J12	J13	J14	J15	J16	J17	J18	J19	J20	J21	J22	J23	J24	J25	J26	J27	J28	J29	J30	J31	J32	J33	J34	J35	J36	J37	J38	J39	J40									
K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28	K29	K30	K31	K32	K33	K34	K35	K36	K37	K38	K39	K40									
L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	L28	L29	L30	L31	L32	L33	L34	L35	L36	L37	L38	L39	L40									
M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36	M37	M38	M39	M40									
N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11	N12	N13	N14	N15	N16	N17	N18	N19	N20	N21	N22	N23	N24	N25	N26	N27	N28	N29	N30	N31	N32	N33	N34	N35	N36	N37	N38	N39	N40									
O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23	O24	O25	O26	O27	O28	O29	O30	O31	O32	O33	O34	O35	O36	O37	O38	O39	O40									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40									
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40									
R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40									
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24	T25	T26	T27	T28	T29	T30	T31	T32	T33	T34	T35	T36	T37	T38	T39	T40									
U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18	U19	U20	U21	U22	U23	U24	U25	U26	U27	U28	U29	U30	U31	U32	U33	U34	U35	U36	U37	U38	U39	U40									
V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40									
W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22	W23	W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34	W35	W36	W37	W38	W39	W40									
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40									
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Z19	Z20	Z21	Z22	Z23	Z24	Z25	Z26	Z27	Z28	Z29	Z30	Z31	Z32	Z33	Z34	Z35	Z36	Z37	Z38	Z39	Z40									

Francesca Murtinu, *Destinazioni 2.0 prospettive e pianificazione: il caso di Alghero*, Tesi di dottorato in Lingue, Letterature e Culture dell'età moderna e contemporanea, Università degli studi di Sassari.

TURISMO 2.0									
COD	BLOG	COLL. SOCIAL DA SITO	RISPOSTA MAIL				Presenza Social		Presenza OTA
			TV	TR	TV	TR	Facebook	Instagram	TripAdvisor
AG1									
AG2									
AG3									
AG4									
AG5									
AG6									
ART1									
ART2									
ART3									
ART4									
ART5									
ART6									
ART7									
ART8			nrv		nrv				
ART9									
ART10									
H1					nrv				
P1									
P2									
P3									
P4									
P5									
P6									
P7									
P8			nrv		nrv				
P9			nrv						
P10									
P10B									
P11									
P12									
R1									
R2									
R2B									
R3					nrv				
R4									
R5									
R6									
R7									
R8									
R9									
R10									
S1									
S2									
S3									
S4			nrv		nrv				
S2A									
S2B									

Instagram	Facebook	TripAdvisor	Presenza sito	Tempi risposte mail
si	si	si	si	entro 5 ore
			dato incompleto	entro il giorno
no	no	no	no	> 1 giorno
				non risposta o non visualizzata

Facebook		Facebook																													
		Presenza Facebook			Mi piace alla pag.			Persone che seguono			Foto			Post			Mi piace			Commenti			Condivisio			Recensioni					
COD	Facebook	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	5*	4*	3*	2*	1*	
		AG1																													
AG2																															
AG3																															
AG4																															
AG5																															
AG6																															
ART1																															
ART2																															
ART3																															
ART4																															
ART5																															
ART6																															
ART7																															
ART8																															
ART9																															
ART10																															
HI																															
P1																															
P2																															
P3																															
P4																															
P5																															
P6																															
P7																															
P8																															
P9																															
P10																															
P10B																															
P11																															
P12																															
R1																															
R2																															
R2B																															
R3																															
R4																															
R5																															
R6																															
R7																															
R8																															
R9																															
R10																															
S1																															
S2																															
S3																															
S4																															
S2A																															
S2B																															

Facebook	Mi piace pag e post/persono	Post	Commenti	Condivisio	Recensioni	Foto
si	≥10001	≥201	≥1001	≥501	≥250	≥1001
	5001-10000	101-200	501-1000	251-500	101-200	501-1000
	1-5000	1-100	1-500	1-250	1-100	1-500
no	0	0	0	0	0	0

TURISMO 2.0																	
COD	Presenza nei social		Instagram														
	Instagram	Follower	Following	Post				Mi piace				Commenti				Foto taggate	HASHTAG
				2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015	2018*	2017	2016	2015		
AG1																	
AG2																	
AG3																	
AG4																	
AG5																	
AG6																	
ART1																	
ART2																	
ART3																	
ART4																	
ART5																	
ART6																	
ART7																	
ART8																	
ART9																	
ART10																	
H1																	
P1																	
P2																	
P3																	
P4																	
P5																	
P6																	
P7																	
P8																	
P9																	
P10																	
P10B																	
P11																	
P12																	
R1																	
R2																	
R2B																	
R3																	
R4																	
R5																	
R6																	
R7																	
R8																	
R9																	
R10																	
S1																	
S2																	
S3																	
S4																	
Presenza/ Hashtag	Follower/Following		Post		Mi Piace		Commenti		Foto tag								
si	>1000		>50		>500		>100		>100								
	501-1000		26-50		201-500		51-100		51-100								
	1-500		1-25		1-200		1-50		1-50								
no/inesistente	0		0		0		0		0								

TURISMO 2.0																					
Tripadvisor																					
COD	Presenza	Risposte alle recensioni 2018					Risposte alle recensioni 2017					Risposte alle recensioni 2016					Risposte alle recensioni 2015				
		Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo	Eccellente	Molto buono	Medio	Scarso	Pessimo
		AG1																			
AG2																					
AG3																					
AG4																					
AG5																					
AG6																					
ART1																					
ART2																					
ART3																					
ART4																					
ART5																					
ART6																					
ART7																					
ART8																					
ART9																					
ART10																					
H1																					
P1																					
P2																					
P3																					
P4																					
P5																					
P6																					
P7																					
P8																					
P9																					
P10																					
P10B																					
P11																					
P12																					
R1																					
R2																					
R2B																					
R3																					
R4																					
R5																					
R6																					
R7																					
R8																					
R9																					
R10																					
S1																					
S2	vedi singoli																				
S3																					
S4																					
S2A																					
S2B																					

<b>TripAdvisor/risposte</b>
>75%
>25%<75%
<25%
0

<b>TURISMO 3.0</b>			
<b>COD</b>	<b>Sito responsive si/ no</b>	<b>App</b>	<b>WhatsApp</b>
AG1			
AG2			
AG3			
AG4			
AG5			
AG6			
ART1			
ART2			
ART3			
ART4			
ART5			
ART6			
ART7			
ART8			
ART9			
ART10			
H1			
P1			
P2			
P3			
P4			
P5			
P6			
P7			
P8			
P9			
P10			
P10B			
P11			
P12			
R1			
R2			
R2B			
R3			
R4			
R5			
R6			
R7			
R8			
R9			
R10			
S1			
S2			
S3			
S4			
S2A			
S2B			

<b>Presenza</b>	<b>Presenza</b>
<b>si</b>	<b>si</b>
<b>no</b>	<b>no</b>

<b>TURISMO 4.0</b>			
<b>COD</b>	<b>Info prezzi</b>	<b>Prenotazioni e online</b>	<b>Pagamento online</b>
AG1			
AG2			
AG3			
AG4			
AG5			
AG6			
ART1			
ART2			
ART3			
ART4			
ART5			
ART6			
ART7			
ART8			
ART9			
ART10			
H1			
P1			
P2			
P3			
P4			
P5			
P6			
P7			
P8			
P9			
P10			
P10B			
P11			
P12			
R1			
R2			
R2B			
R3			
R4			
R5			
R6			
R7			
R8			
R9			
R10			
S1			
S2			
S3			
S4			
S2A			
S2B			

<b>4.0 e mobile</b>
<b>si</b>
<b>no</b>

