UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

Turismo digitale in Toscana. Sviluppo di un piano di Destination Marketing per la via Francigena.

Candidato: *Maria Leonardi*

Relatore: *Francesco Varanini*

Correlatore: *Dino Pedreschi*

Anno Accademico 2015-2016

Indice

Introduzione **1**

1. Destination marketing e turismo digitale: l'importanza di una strategia mirata ... **3**

1.1 Destination Marketing. Cos'è? 4

1.2 Il turismo digitale 6

1.2.1 Il turista 2.0 e l'esperienza turistica digitale 6

1.3 Turismo e Big Data 12

2. Il turismo toscano **15**

2.1 Storia del turismo italiano e toscano 15

2.2 La Toscana oggi: arte, storia, natura e cucina 19

2.3 Percorsi turistici toscani 20

2.3.1 Turismo artistico e letterario 21

2.3.2 Turismo rurale 27

2.3.3 Turismo enogastronomico 34

3. Analisi del turismo digitale toscano **37**

3.1 Alcuni casi d'uso innovativi nel panorama turistico digitale 38

3.2 Analisi della situazione attuale nell'uso di app e siti web nel turismo toscano 49

3.2.1 Motori di ricerca e siti web 49

3.2.2 App 55

4. Sviluppo di un piano di Destination Marketing **60**

4.1 Elaborazione del piano di Destination Marketing 61

4.1.2 Fase analitica 62

4.1.3 Fase strategica 74

4.3 Applicazione del piano di Destination Marketing. La via Francigena 80

4.3.1. Definizione di turismo rurale 82

4.3.2 Analisi della destinazione 84

Bibliografia **115**

Sitografia **118**

Appendice A **120**

Appendice B **128**

Elenco Figure

Figura 1..1 Uso dei dispositivi mobili durante le fasi del viaggio. 8
Figura 1.2 Maggiori fonti di ispirazione dei leisure travelers. 9
Figura 1.3 Fonti di ispirazione online dei leisure-travelers. 9
Figura 1.4 Differenza tra uso del mobile e del desktop. 10
Figura 1.5 Dispositivi usati per scegliere le attività in loco. 11
Figura 1.6 Momenti del viaggio in cui gli utenti cercano informazioni attraverso i video. 12
Figura 2.1 In ordine, la Cattedrale di Santa Maria del Fiore, Palazzo Vecchio, la Galleria degli Uffizi, Ponte Vecchio. 22
Figura 2.2 In ordine: Piazza del Campo, Museo dell'Opera del Duomo, Palazzo Salimbeni, Duomo di Siena. 23
Figura 2.3 In ordine: Piazza dei Miracoli, Piazza dei Cavalieri, Chiesa di Santa Maria della Spina e lungarni, murale di Keith Haring. 24
Figura 2.4 Piazza Anfiteatro e la Cattedrale di San Martino. 25
Figura 2.5 Affreschi della Basilica di San Francesco, Museo Archeologico. 26
Figura 2.6 San Gimignano e Volterra. 27
Figura 2.7 Val d'Orcia con vista del monte Amiata. 28
Figura 2.8 Abbazia di San Galgano e Romitorio di Pienza. 30
Figura 2.9 Parco Naturale della Maremma, Pitignano. 31
Figura 2.10 Montefioralle e Gaiole in Chianti. 33
Figura 3.1 Google My Business. 39
Figura 3.2 Screenshot dei risultati sul motore di ricerca mobile con informazioni inserite grazie a Google My Business. 40
Figura 3.3 Screenshot delle app Foursquare e Swarm. 42
Figura 3.4 Logo di Swarm. 43
Figura 3.5 Loghi dei due più importanti Social Network, Facebook e Twitter. 44
Figura 3.6 Loghi di TripAdvisor e Yelp. 45
Figura 3.7 Screenshot dell'app Expedia. 47
Figura 3.8 Andamento della keyword "Toscana" su Google. 50
Figura 3.9 Analisi per dispositivo della Keyword "Toscana" su Google. 51
Figura 3.10 Andamento della keyword "Firenze dove mangiare" su Google. 51
Figura 3.11 Analisi per dispositivo della keyword "Dove mangiare a Firenze". 52
Figura 4.1 Schema analisi SWOT. 75
Figura 4.2 Via Francigena in Toscana. Fonte: Elaborazione IRPET su dati Regione Toscana. 81
Figura 4.11 Suddivisione in base alla tipologia di viaggio. 102
Figura 4.12 Alcuni dei parcheggi lungo la via Francigena studiati. 104

Figura 4.13 Suddivisione dei commenti su TripAdvisor per lingua. 105
Figura 4.14 Rating medio delle strutture. 106
Figura 4.15 Andamento annuale del rating medio. 106
Figura 4.16 Posizionamento delle risorse toscane in termini di presenze e quota di stranieri. Toscana. Anno 2014. 107

Introduzione

Per gran parte delle regioni italiane, l'attività turistica rappresenta senza ombra di dubbio uno degli elementi più efficaci per garantire lo sviluppo economico e culturale dei territori. Non è casuale, infatti, che su tutto il territorio nazionale siano sempre state presenti una grande quantità di attività dedicate a questo settore, come agriturismi, bed and breakfast e altri servizi che vedono nel turismo la loro naturale collocazione.

In Italia non esiste zona che non sia legata al turismo, infatti sono molte le attività, così come gli operatori locali, che si chiedono cosa fare per migliorarsi e per attirare più turisti nella propria destinazione.

Far sì che un territorio risulti attraente agli occhi di un turista e far sì che quest'ultimo lo scelga come destinazione delle sue vacanze non è affatto così scontato e semplice. Si compie frequentemente lo sbaglio di utilizzare una mera visione semplicistica piuttosto che una visione più completa del servizio che si vuole offrire. Al giorno d'oggi, infatti, il prodotto turistico non è il territorio in sé come è stato proposto e pensato fino ad ora ma è il modo in cui la destinazione turistica organizza la proposta ai turisti.

Al centro di tutto, dunque, non troviamo più il territorio ma il turista stesso, il quale cerca la possibilità di fare esperienza e scoprire in modo completamente personale e da protagonista la destinazione scelta. Questa evoluzione è dovuta in parte alla nascita di un nuovo modo di fruire dell'esperienza turistica, fatta di personalizzazione, emozione, esperienza, racconto e condivisione. Si tratta di una evoluzione resa possibile grazie allo sviluppo tecnologico e, di conseguenza, grazie alla nascita della figura del turista 2.0.

Oggi i viaggiatori utilizzano in misura sempre maggiore i propri dispositivi mobili, in particolar modo lo smartphone è visto come un elemento irrinunciabile

per affrontare un viaggio. Considerando questa situazione, il marketing della destinazione turistica, anche detto **Destination Marketing**, rappresenta una grande possibilità di crescita per i territori e per le aziende turistiche. Al giorno d'oggi, l'esperienza turistica ha subito enormi cambiamenti dovuti alle nuove tecnologie, sopratutto per i viaggiatori appartenenti alle fasce d'età più giovani. Si fa riferimento a questo nuovo modo di percepire le destinazioni con il termine **turismo digitale**.

Le aziende turistiche e gli enti che vogliano continuare ad essere concorrenziali e al passo coi tempi devono:

- comprendere questa nuova tipologia di consumatori;
- capire cosa fare per raggiungerli ed intercettare i loro bisogni.

Entra in gioco così, al fine di migliorare l'esperienza turistica, lo studio dei dati. Tra l'altro, i dispositivi mobili e l'uso dei **Big Data** sono due tra le più importanti innovazioni degli ultimi anni e possono aiutarci veramente a comprendere nel loro significato più profondo vari fenomeni, tra cui anche quelli legati al nostro campo di interesse, ovvero il turismo.

Infatti, come dimostrato da uno studio condotto da SCM World[1], mirato a scoprire in cosa le aziende si stiano potenziando per migliorarsi nel campo dell'innovazione, la tecnologia dei dispositivi mobili e i Big Data Analytics sono risultati tra le più importanti disruptive innovation dei nostri giorni. (Manenti, 2014)

Con il presente elaborato, dunque, si intende analizzare lo stato dell'arte del turismo digitale, con un particolare interesse per il territorio toscano, per la sua storia e per le sue caratteristiche, e sviluppare una strategia di Destination Marketing guidata dai dati, soprattutto dati reperibili liberamente in rete, per analizzare l'esperienza del turista. Infine, grazie alle ricerche e alle analisi svolte si tenterà di applicare tale analisi ad una destinazione molto importante per il turismo in Toscana, ovvero la **via Francigena**.

[1] http://www.scmworld.com/Research/Reports/The-Digital-Factory--Game-Changing-Technologies-That-Will-Transform-Manufacturing-Industry/

1. Destination marketing e turismo digitale: l'importanza di una strategia mirata

Recentemente stiamo vivendo una tendenza che segna l'entrata in una fase nuova per il turismo moderno, sia per quanto riguarda i viaggiatori che, in genere, gli operatori turistici.

Una ricerca effettuata dalla Nucleus[2], nel suo *Nucleus Mobile Web Survey,* riporta degli elementi importanti. Ciò che attira maggiormente la nostra attenzione è il fatto che, nel settore legato al turismo e ai viaggi, gli utenti che accedono ad internet da un dispositivo mobile nel mese di Giugno 2015 siano stati il 50,3% del totale, rispetto al 20,5% del Giugno 2012.

Per assecondare e supportare, ma anche per adeguarsi a questa novità, è necessario capire quali sono le potenzialità del turismo digitale, come i viaggiatori ne beneficino, e come sia cambiato il modo di viaggiare con la nascita del turismo e del turista 2.0.

Analizzeremo, in questo capitolo, la definizione di Destination Marketing, il modo in cui si sta evolvendo la figura del turista, soprattutto nel suo rapporto con la tecnologia, e il rapporto esistente tra il turismo e l'uso della grande mole di dati che il settore turistico genera giorno dopo giorno, ovvero i Big Data.

---

[2] Azienda inglese specializzata nel fornire consulenze nel settore travel (http://www.nucleus.co.uk/)

1.1 Destination Marketing. Cos'è?

Il fenomeno turistico è descrivibile come il movimento di flussi di individui che, partendo dai territori di origine, percorrono delle zone di transizione fino ad arrivare alla meta del viaggio, ovvero la **destinazione turistica** (Leiper, 2004). Con destinazione turistica si fa riferimento al luogo scelto dal turista o da un gruppo di turisti come punto d'arrivo del proprio viaggio. La destinazione è, dunque, un obiettivo di viaggio, dove il turista vuole recarsi per visitare le attrazioni naturali o culturale che vengono offerte. Essa deve mettere a disposizione tutte gli strumenti e le infrastrutture fondamentali per l'accoglienza turistica, tra cui alloggi e ristorazione, ma anche un'adeguata capacità di richiamo basato sulla sua fama e sulla sua immagine, usando delle adeguate strategie di comunicazione. Un luogo può essere considerato come una destinazione quando acquista una certa awareness all'interno del mercato e quando essa si trasforma in domanda effettiva.

Il **Destination Marketing** è una strategia di marketing la cui caratteristica principale è quella di voler comunicare con i potenziali visitatori, con lo scopo di influenzare le loro preferenze e intenzioni di viaggio sulla destinazione da visitare e sui prodotti o servizi da acquistare. Il concetto di **Destination Management**, invece, è più esteso. Il Destination Management scaturisce dal bisogno di integrare e gestire i fattori di attrazione e i servizi turistici per stimolare la domanda e per posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio (Cap.4).

Le destinazione turistiche non sono ovviamente tutte le stesse, alcune sono create in maniera artificiale in base a criteri geografici, politici e storici, senza prendere in considerazione le propensioni del turismo e le peculiarità dell'industria turistica locale. In altri casi, i confini geopolitici vengono cancellati dagli stessi turisti, come accade nel caso delle Dolomiti, condivise da più regioni ma percepite come appartenenti alla stessa destinazione turistica. Un territorio può divenire destinazione percorrendo due strade distinte, quella spontanea o quella pianificata. La trasformazione spontanea avviene con una crescita naturale all'interno del territorio di attività professionali in risposta ad un turismo già

esistente o in sviluppo, senza alcuna intenzione strategica elaborata in precedenza. Invece, con lo sviluppo turistico pianificato, si cerca di creare un settore turistico efficiente attraverso Masterplan, come nel caso (lo vedremo nel Cap.4) della via Francigena. L'opportunità per una destinazione di mettere in pratica delle strategie di Destination Marketing è solitamente connessa alla presenza di un organismo organizzativo che gestisca l'organizzazione e che possa prendere delle decisioni. Si tratta di una struttura organizzativa comunemente chiamata **Destination Marketing Organization** (DMO).

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO)[3], Il Destination Management Organization ha il ruolo di gestire in maniera coordinata tutte le componenti che formano una destinazione, ossia attrazioni, strutture ricettive, ristorazione, marketing, risorse umane, immagine, prezzi, ecc. I DMO, infatti, adottano solitamente un approccio strategico per far collaborare tra loro soggetti molto diversi per una migliore gestione globale.

La struttura organizzativa delle Destination Management Organization può assumere varie forme, tra cui quella di amministrazione istituzionale o di una sua divisione, ad esempio l'Assessorato al turismo, un ente pubblico territoriale, aziende a capitale misto pubblico-privato, organizzazioni private o no-profit.

Infine, lo scopo del Destination Marketing è quello di dare un significato all'attività delle singole imprese inserendole nel contesto più grande della destinazione, aumentando la capacità di intercettare segmenti di mercato anche attraverso strumenti e supporti tecnologici che le singole imprese non potrebbero gestire efficacemente. Le aree nella quali tale azione è particolarmente visibile sono il marketing e le tecnologie per l'informazione e la comunicazione.

Infatti, dal momento che il turismo digitale è un settore in ampia crescita, il web e l'uso delle tecnologie digitali possono arricchire e trasformare i processi chiave del business turistico, ed è un'occasione che può rivelarsi unica per i DMO. Al giorno d'oggi, la maggior parte delle destinazione raggiunge un alto livello di ricchezza in termini di contenuti e informazioni online. I turisti sono bombardati con immagini e video su cosa potrebbero visitare, cosa che li rende, da un lato maggiormente consapevoli, dall'altro un po' sperduti. I DMO che vogliono incoraggiare la domanda turistica nelle loro destinazioni non possono

[3] http://www2.unwto.org/en

dunque limitarsi a fornire informazioni ma devono anche facilitare l'organizzazione del viaggio e le prenotazioni attraverso tutti i canali, soprattutto attraverso il web.

1.2 Il turismo digitale

I dati sopra illustrati sono importanti per capire appieno il fenomeno del turismo digitale. Le opportunità offerte da internet e dai social media oggi sono tantissime e permettono di raggiungere importanti obiettivi: innanzitutto, raggiungere i clienti, e migliorare le relazioni con loro; infine, disegnare strategie di comunicazione e marketing più efficaci, la possibilità di dare all'utente ciò che sta chiedendo, ossia di essere protagonista e di vivere la destinazione. Per far ciò approfondiamo due degli aspetti che possono aiutarci in questi obiettivi: l'analisi delle abitudini dei turista 2.0 e il rapporto tra il turismo e i Big Data.

1.2.1 Il turista 2.0 e l'esperienza turistica digitale

I viaggiatori, oggi più che mai, manifestano un innato desiderio di condividere, in particolare amano pubblicare informazioni che riguardino l'esperienza che stanno vivendo: la cucina locale, i luoghi visitati, le attività all'aperto e così via. É importante che le destinazioni capiscano questi bisogni e introducano fattori che stimolino i turisti a scrivere e a condividere contenuti già

durante le vacanze. Infatti, come ricorda *The Traveler's Road to Decision*[4], i turisti social utilizzano il web dall'inizio alla fine del loro viaggio:

- **prima del viaggio**: il turista cerca sul web l'ispirazione e le motivazioni, raccoglie informazioni, cerca offerte, pianifica il soggiorno, prenota online, Google inserisce in questa fase tre punti, "inspiration", "research" e "purchase/booking";
- **durante il viaggio**: il turista condivide in tempo reale il suo viaggio con le reti social a cui appartiene, sui social network, sui forum o sui blog, scrive recensioni, cerca attività da svolgere in loco, Google chiama questa fase "experiencing/travelling";
- **dopo il viaggio**: continua a condividere la sua esperienza e a scrivere recensioni, offre consigli ad altri viaggiatori, Google definisce questa fase "post-travelling".

Questo percorso ci fa capire che il viaggiatore non è mai solo, intorno a lui c'è la sua rete social, con cui interagisce costantemente. Come viene mostrato nella Figura 1.4, l'uso dei dispositivi mobili è più alto nelle fasi di "travelling" e "post travelling"[5], mentre il 67% degli intervistati dichiara di utilizzare i dispositivi mobili durante ogni fase del viaggio.

[4] Google fa riferimento a due tipi diversi di viaggiatori: business-travelers e leisure-travelers; per le nostre ricerche in seguito faremo riferimento esclusivamente ai leisure-travelers.
[5] Bisogna comunque ricordare che si tratta di dati risalenti al Giugno 2014 e che quindi si prevede che le percentuali di uso del mobile da parte dei leisure-travelers sia più alta.

Leisure Travelers

	Computer/ Tablet	Smartphone
Used during any phase (Net)	94%	67%
Inspiration The time when you identified you wanted or needed to book travel	73%	31%
Research The time when you actively looked and researched your trip or travel plans	88%	27%
Purchase/booking The time when you booked your trip	81%	14%
Experiencing/traveling Any behavior you may have participated in *during* your trip	57%	50%
Post traveling Any behavior you may have participated in *after* you took your trip	63%	37%

Figura 1..1 Uso dei dispositivi mobili durante le fasi del viaggio.

Ma analizziamo adesso l'uso dei dispositivi mobili durante i diversi momenti del viaggio, facendo riferimento alla Figura 1.4.

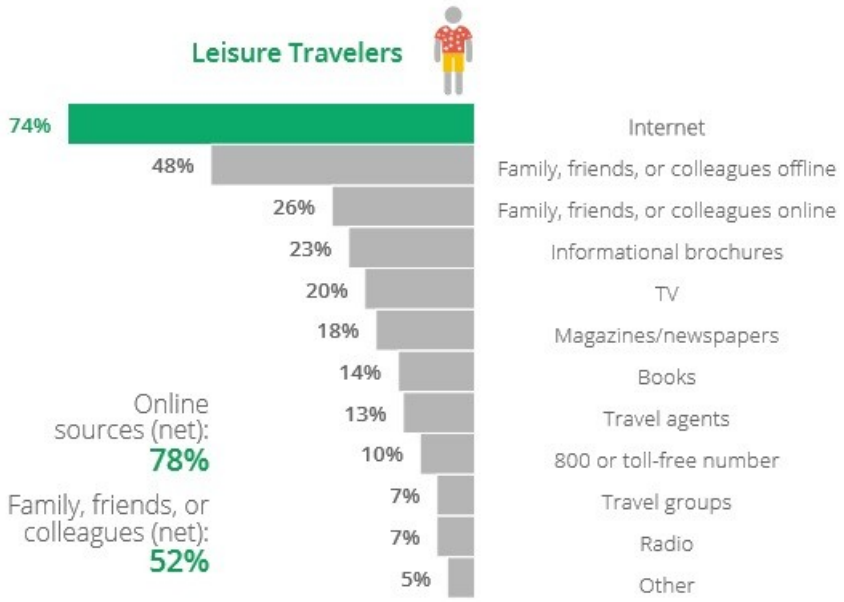

Figura 1.2 Maggiori fonti di ispirazione dei leisure travelers.

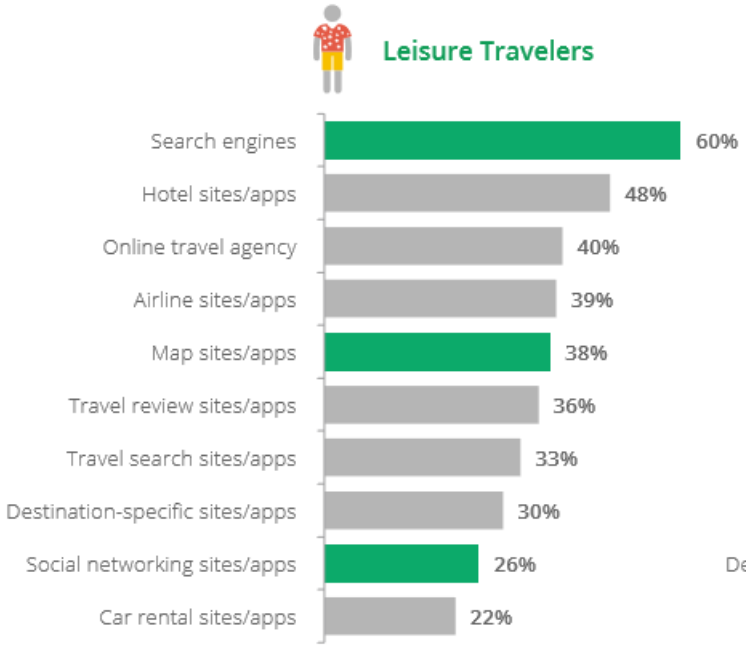

Figura 1.3 Fonti di ispirazione online dei leisure-travelers.

Per quanto riguarda le fasi di "ispiration" e "research", i turisti in genere sono indecisi quando iniziano la loro ricerca online, non sanno ancora dove o come viaggiare, o addirittura non pensano ancora di voler affrontare un viaggio. Si tratta perfino del 65% dei viaggiatori. Tra le fonti di ispirazione maggiore online si trovano i social network e i siti di condivisione di video o foto (83%), tra cui in testa spunta Youtube[6]; seguono i motori di ricerca (61%) e siti dedicati ai viaggi (31%).

Cosa caratterizza dunque la navigazione su dispositivi mobili dei leisure-travelers rispetto ad una normale navigazione da desktop? A quanto pare l'uso di app e siti di social networks (il 38% per quanto riguarda il mobile e solo il 20% per quanta riguarda il desktop) e l'uso di siti o app sulle mappe (il 34% contro il 29%), come mostrato nella Figura 1.7.

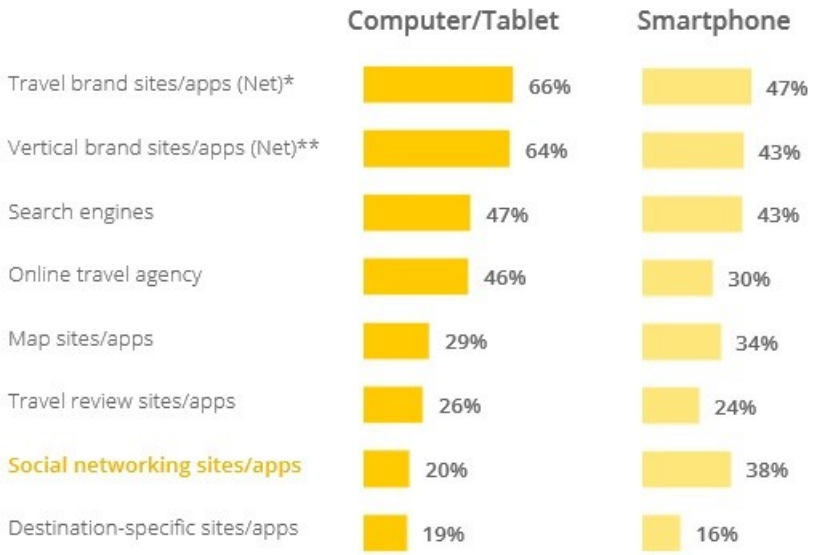

Figura 1.4 Differenza tra uso del mobile e del desktop.

Per quanto riguarda la fase "purchase/booking", è ancora predominante l'uso del computer fisso. Ad esempio, i viaggi aerei nel 75% dei casi vengono prenotati dal computer o dal tablet[7], il pernottamento nel 77% dei casi, l'affitto di un'auto nel 75% dei casi.

Come affermava Nucleus, tuttavia, per quanto riguarda i viaggi di lusso i

[6] https://www.youtube.com
[7] Google fa riferimento come mobile principalmente allo smartphone.

tablet hanno un uso maggiore rispetto alla media e dunque è ragionevole aspettarsi che una fetta non indifferente di questi dati sia da collegare all'uso di questo dispositivo.

Una volta in viaggio come si comportano i turisti 2.0? Capita che i viaggiatori decidano di contattare un hotel o una compagnia aerea mentre sono già in viaggio nel 28% dei casi; per decidere a quali attività dedicarsi una volta giunti a destinazione, i leisure-travelers si affidano a varie fonti, tra queste il 36% usa siti web o app della destinazione, il 23% il sito web o l'app dell'hotel in cui soggiornano, il 18% ad altre applicazioni di viaggi, mentre un ulteriore 13% su video online. La maggior parte di queste azioni viene ovviamente compiuta da smartphone, si tratta del 56% dei casi, mentre il tablet viene utilizzato nel 35% dei casi. Dal momento in cui i viaggiatori utilizzano lo smartphone per cercare attività in loco, la maggior parte fa affidamento ai motori di ricerca, addirittura l'84%, mentre solo il 40% fa affidamento ad un'app.

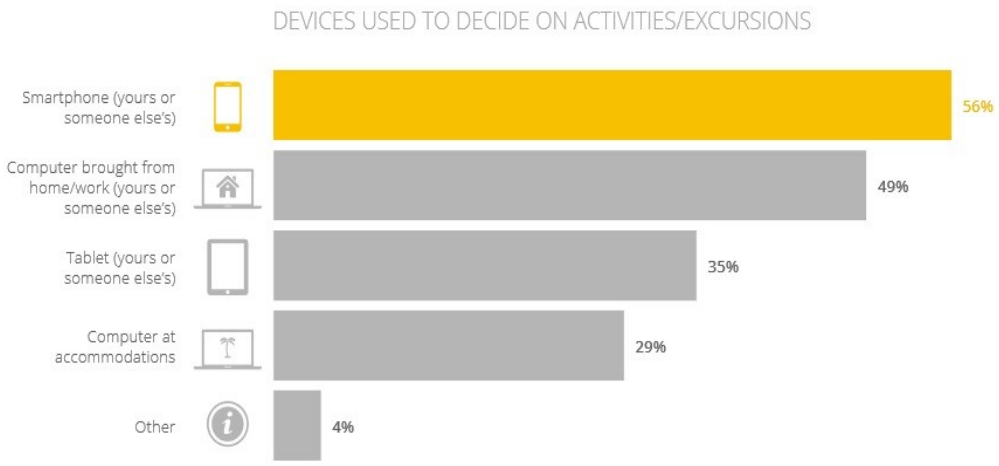

Figura 1.5 Dispositivi usati per scegliere le attività in loco.

L'importanza, vista precedentemente, di Youtube per quanto riguarda le fase di ricerca e di scelta è probabilmente dovuta al grande uso che i viaggiatori fanno dei video, non solo nelle fasi iniziali, ma in tutte le fasi del viaggio, in modo particolare prima di effettuare delle decisioni. Come mostra la Figura 1.9, ciò

avviene soprattutto quando si pianifica un viaggio e quando si cercano idee per le attività da fare in una particolare destinazione.

Figura 1.6 Momenti del viaggio in cui gli utenti cercano informazioni attraverso i video.

In definitiva, questi dati ci aiutano a tracciare la psicologia del turista 2.0: non ama prendere decisioni senza essere il più informato possibile, senza conoscere notizie o dettagli particolari, vuole vivere la sua esperienza di viaggio nel modo più soddisfacente possibile, ama condividere le sue esperienze e dare consigli ad altri viaggiatori, predilige le immagini e i video.

1.3 Turismo e Big Data

Lavorare con i Big Data comporta l'aggregazione di dati provenienti da fonti potenzialmente disparate, con l'obiettivo di raggiungere conclusioni significative sul fenomeno che si sta analizzando.

I Big Data possono aiutare il turismo in tanti modi, ad esempio a fornire una comprensione del fenomeno turistico tale da poter offrire un'esperienza di viaggio più intelligente in un modo prima impensabile. Sarebbe inoltre possibile offrire alle aziende e agli enti turistici l'opportunità di migliorare i processi attuali del settore, dare una notevole spinta alle innovazioni e costruire relazioni personalizzate con i clienti.

Tuttavia, operare con i Big Data richiederà che il settore turistico affronti una serie di sfide riguardanti la complessità della tecnologia, l'accuratezza dei dati

e, soprattutto, un allineamento tra il settore tecnologico e il business aziendale. Infatti, gestire e analizzare i dati non è più un compito esclusivo del reparto IT, ma richiede invece la collaborazione di più figure. Purtroppo, l'uso di tali dati nel settore dei viaggi viene, al momento, usata per lo più dagli early-adopters. Tuttavia, proprio per questo, i Big Data potrebbero aiutare le aziende che operano nel settore turistico a differenziare i loro servizi da quelli dei concorrenti.

Una delle aziende che agisce già in questo senso, facendo uso dei Big Data per differenziarsi, è la British Airways, che sta usando dati provenienti dalle prenotazioni dei clienti, dal suo sito web[8] e dal suo programma Exclusive Club[9], al fine di offrire servizi di rilievo ed esclusivi ai propri clienti, soprattutto a quelli maggiormente fidelizzati. Un altro esempio è quello di Hypmunk[10], una startup di prenotazioni online, che analizza i profili dei clienti per automatizzare il processo di acquisto in base ai bisogni e agli interressi.

Quindi è possibile per compagnie aeree, hotel, compagnie di crociera, agenzie di viaggio, enti turistici, ecc, avere una opportunità per migliorare il proprio business e l'esperienza dei clienti.

Come esposto precedentemente l'enorme crescita del mobile sta modificando le abitudini di viaggio, ma a trarne vantaggio è anche la raccolta di dati. Dati che si rivelano utili soprattutto per la loro peculiarità di avere una "location awareness" che può essere catturata e analizzata dai dati provenienti da dispositivi mobili.

> "Location awareness is a gateway into a new way of interacting with services. For example, on services such as Twitter or Foursquare, users can publish their location to trusted members of their social networks. We know these services and mine those location and activity traces for sale to advertisers, producing new business models."

[8] http://www.britishairways.com/
[9] http://www.britishairways.com/it-it/executive-club
[10] https://www.hipmunk.com/

Sono queste le parole di Andrew Purtell, principal engineer di Intel. Che afferma ancora:

> "Increasingly, people live within the virtual world presented by their mobile device as they move through the physical world."

Sono numerose dunque le opportunità che i Big Data offrono per il settore turistico. Volendo fare un semplice esempio, usare i dati può rendere possibile fare una predizione informata in proposito al fatto che un cliente possa preferire una struttura in cui poter soggiornare con il proprio cane, o se preferirebbe soggiornare in un hotel simile a quello in cui ha soggiornato un amico, e via dicendo. La ricerca turistica è piena di nuove soluzioni di Big Data. e tutte condividono la promessa di rispondere alle domande delle Destination Marketing Organization (DMO).

Non solo per i DMO, ma anche per le piccole imprese operanti nel settore, i Big data possono essere di grande valore. Un'attività online non può far a meno di Google Analytics[11] per comprendere i comportamenti degli utenti del proprio sito web, o di Facebook's Audience Insights[12] per capire quanto sia rilevante la propria comunità online sul social. I Big Data possono essere la chiave per migliorare praticamente ogni aspetto del targeting e delle vendite.

Tradizionalmente, gli hotel usano soltanto i loro propri dati storici, che servono anche come base per decisioni e predizioni. Tuttavia, oggi, possono anche usare dati real-time e forward-looking disponibili per migliorare le loro entrate e pratiche di marketing. Le osservazioni rese possibili grazie ai Big Data stanno aiutando le piccole imprese a migliorare anche il prezzo e la distribuzione, e ad usufruire di canali come Expedia, TripAdvisor, programmi di e-mail marketing e social media marketing.

---

[11] Google Analytics è un servizio di web analytics gratuito di Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web. Il sito si rivolge principalmente al marketing di internet. Si tratta del servizio di statistiche più usato nel web.

[12] Dal 2014 Facebook ha reso disponibile Audience insights, una nuova piattaforma che permette di creare dei gruppi di interessi formato da persone del social network, su cui distribuire un annuncio pubblicitario.La piattaforma può anche essere utilizzato come strumento di analisi.

2. Il turismo toscano

Per studiare il turismo al giorno d'oggi è opportuno riassumere quella che è stata la storia del turismo partendo dall'epoca antica, con un occhio particolare di riguardo per la storia del turismo toscano. Inoltre, prima di proseguire con il fenomeno del turismo digitale, faremo un punto di quella che è l'offerta turistica sul territorio toscano. Il turismo così come noi lo conosciamo adesso è facilmente intuibile, un fenomeno molto diverso da come poteva esserlo anche solo all'inizio del secolo scorso. Secondo Rifkin (Rifkin, 2000):

> "L'espressione più potente e visibile delle nuova economia delle esperienze è il turismo globale: una forma di produzione culturale emersa, ai margini della vita economica, appena mezzo secolo fa, per diventare rapidamente una delle più importanti industrie del mondo. Il turismo non è altro che la mercificazione di un'esperienza culturale."

Procediamo dunque passo per passo alla scoperta delle esperienze che il territorio toscano ha offerto in passato e delle esperienze che tutt'ora offre.

2.1 Storia del turismo italiano e toscano

Spostandoci tanto indietro nel tempo non è opportuno parlare di turismo in senso stretto, ma è possibile trovare concetti simili già in epoca romana. A partire dagli ultimi secoli dell'età repubblicana, cioè intorno al II e al I secolo a.C. iniziò

a diffondersi tra gli aristocratici romani l'uso di far costruire dimore in cui recarsi regolarmente per la villeggiatura (Rocca, 2013). Proprio quest'ultima può essere considerata come una prima forma di turismo nell'epoca antica. In principio l'idea di allontanarsi dalla città e di dedicarsi a se stessi venne chiamato *otium*, ovvero tempo libero, riposo, contrapposto a *negotium*, ovvero attività, non ozio. Cicerone, ad esempio, andava nella sua vasta proprietà di Tusculo[13] e da questi suoi ozi nacquero le *Tusculanae disputationes*[14], un'opera dedicata a come affrontare il timore della morte e del dolore, a come resistere alle passioni, riflessioni rese possibili anche grazie alla tranquillità della villeggiatura.

Anche in Toscana furono costruite ville di ricchi senatori, come quella delle Grotte[15], che domina il golfo di Portoferraio. I primi villeggianti dell'isola del Giglio pare siano stati i membri della famiglia Domini Enobarbi, con una lussuosa dimora affacciata su Cala del Saraceno, mentre a Giannutri fu costruita in epoca imperiale una residenza risalente al II secolo d.C.

Molto probabilmente, però, la prima vera forma di turismo, nel senso stretto del termine[16], è stato il turismo religioso, in particolar modo quello cristiano. Il viaggio medioevale era una forma di vagabondaggio alla ricerca della propria interiorità e spiritualità, con lo scopo di adorare le reliquie dei santi. Spesso, infatti, questi percorsi duravano per anni interi.

Il sistema delle vie di pellegrinaggio medioevale segnava profondamente il territorio toscano. La via Francigena (per un'analisi approfondita del turismo contemporaneo di questa destinazione si rimanda al cap.4) fu il percorso maggiormente usato dai pellegrini che si recavano a Roma almeno sino a tutto il XII secolo e che, a volte, proseguivano per la Terrasanta. Ma la via Francigena, se percorsa in direzione nord, era anche la strada che conduceva a Santiago de Compostela, un'altra grande meta di pellegrinaggio nel periodo medievale. Ricordiamo Santiago de Compostela per un fatto particolare, ovvero il V Libro

[13] Città pre-romana, poi conquistata da Roma. Attualmente è ancora presente il sito archeologico in Lazio, in provincia di Roma. Il nome della città fa tuttavia pensare a un probabile collegamento con gli Etruschi in epoca pre-romana.
[14] Opera filosofica di Marco Tullio Cicerone, risalente circa al 45 a.C.
[15] La Villa Romana delle Grotte risale all'ultimo quarto del I sec. a.C.
[16] Secondo il vocabolario Treccani, dal francese *tour* , ovvero giro, viaggio.

del Codex Calixtinus[17]. L' *Iter pro peregrinis ad Compostellam*[18] fornisce una comprensione importante della vita del pellegrino del XII secolo ed era di grande valore per il viaggiatore religioso, a cui venivano forniti consigli pratici su dove sostare, quali reliquie adorare, quali santuari visitare, cibi e truffe da evitare, era inoltre presente anche una guida alla città di Santiago de Compostela. La popolarità e la forma di questo libro lo hanno portato ad essere stato considerato come la prima guida turistica della storia (Hauf, 2002).

Bisogna attendere il Quattrocento affinché si verifichi un importante cambiamento: il Rinascimento. È da questo periodo che le trasformazioni culturali consentirono all'arte, alla cultura e alla scienza di acquisire un ruolo di guida e di espressione dell'individuo che entrarono ben presto nella vita degli aristocratici. Come sappiamo, la Toscana ebbe un ruolo fondamentale in questi cambiamenti, che la portarono ad essere al centro della curiosità di molti viaggiatori. La conseguenza di questo, per ciò che riguarda il turismo, fu che gli itinerari turistici si allontanarono sempre di più dai luoghi sacri per arrivare alle città d'arte dell'Europa centrale e del mediterraneo. Da questo momento in poi il turismo si trasforma: dal turismo religioso si arriva al turismo culturale. Tuttavia, si tratta ancora di una esperienza d'elite, a cui solo gli aristocratici potevano accedere.

Un esempio lampante di questo nuovo modo di intendere il viaggio, l'esperienza e l'arricchimento personale è stato il Grand Tour, usanza nata in Gran Bretagna e poi diffusasi nel resto d'Europa. Si trattava di lunghi viaggi intrapresi perlopiù da giovani rampolli, solitamente accompagnati da un tutor, verso le città d'arte europee. Molti partivano da Londra per arrivare fino a Napoli attraversando la Francia, la Svizzera, l' Austria, la Germania meridionale ed i Paesi Bassi. Viaggiare in Italia era considerato fondamentale per la formazione di questi giovani. Intraprendendo il Tour, i giovani imparavano a conoscere la politica, la cultura e l'arte delle terre vicine (De Seta, 2014).

Tra le terre che per tutta l'età del *Grand Tour* non conobbero oblio c'è proprio la Toscana. Tutte le testimonianze di questo importante fenomeno culturale sul territorio toscano sono state raccolte dalla Biblioteca Nazionale di

[17] Conosciuto anche con il nome di "Liber Sanct Jacobi", è formato da cinque libri attribuiti a papa Calisto II, motivo per cui il codice viene detto "Calixtinus" e databile intorno all'inizio del XII secolo.
[18] Il libro quinto del Codex Calixtinus

Firenze e messe a disposizione del pubblico sul sito web[19](la cui homepage viene mostrata nella Figura 2.1), nel quale l'utente può osservare i percorsi, gli itinerari, leggere le fonti e conoscere varie curiosità. Secondo quanto affermato, i viaggiatori si recavano in Toscana di proposito o, in caso contrario, la attraversavano comunque nel loro tragitto per Roma. Spesso la regione veniva attraversata più di una volta, sia durante il viaggio di andata che di ritorno, grazie alla sua posizione favorevole.

Il primo esempio di turismo moderno è invece quello termale, iniziato in Gran Bretagna già nel Seicento, ma che si sviluppò maggiormente alla fine del XIII secolo e l'inizio del XIX. La vera novità di questo fenomeno fu il modo in cui si sviluppò tutto ciò che stava attorno all'attrattiva principale, cioè alle terme. Infatti, non era soltanto il centro termale ad essere il luogo di interesse dei viaggiatori, ma anche la città in cui soggiornavano. Proprio per questo, si svilupparono in quel periodo centri specializzati nel ricevere e far divertire i turisti, quindi strutture ricettive ma anche ricreative come i teatri, ristoranti, caffè e altro ancora.

Con il Novecento iniziò il processo di democratizzazione del turismo, che iniziava già a divenire più simile a quello attuale. Questa trasformazione troverà, in Europa, un inevitabile arresto a causa della Prima Guerra Mondiale e, in seguito, della Seconda. Ma fu nel secondo dopoguerra, grazie ad una diffusa stabilità creatasi in campo internazionale e all'avvento del cosiddetto periodo d'oro e al rapido sviluppo economico, che si affermò il turismo di massa così come è a noi noto.

Da allora il turismo ha fatto registrare una crescita costante nel movimento dei viaggiatori, negli arrivi alle frontiere, nelle presenze negli esercizi alberghieri ed extralbeghieri. Oggi è una voce fondamentale del bilancio di tanti stati, compresa l'ltalia.

[19] http://grandtour.bncf.firenze.sbn.it/

2.2 La Toscana oggi: arte, storia, natura e cucina

Arrivando ai giorni nostri, la Toscana è da decenni una delle maggiori e più importanti regioni italiane per patrimonio storico, artistico, economico, culturale e paesaggistico e dunque anche turistico. Culla del Rinascimento, la Toscana è stata una vera fonte di ispirazione per tantissimi artisti e scrittori e ha dato i natali a grandi personalità della storia della letteratura, come Dante Alighieri, Petrarca, Boccaccio, dell'arte, come Piero della Francesca, Signorelli, Michelangelo, della musica, come Puccini, e della scienza, come Galileo Galilei e Leonardo Da Vinci.

La maggior parte delle città toscane conserva ancora oggi siti etruschi, borghi di origine medievale, capolavori dell'arte rinascimentale. Tuttavia, secondo l'Osservatorio Turistico della Regione Toscana e l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche[20]:

> "le città d'arte dominano incontrastate l'immaginario sulla Toscana e, da sempre, rappresentano il prodotto che la caratterizza anche sui mercati dell'intermediazione".

Firenze, Pisa e Siena attirano quasi tutta l'attenzione e lo spazio sia sui cataloghi delle agenzie di viaggi che nel web (Cap. 3), divenendo pressoché le uniche destinazioni di vacanza proposte e lasciando alle altre mete uno spazio piuttosto marginale, a prescindere dal prodotto turistico che offrono. Tuttavia, pur essendo meno note, città come Arezzo, Carrara, Pistoia e Prato non sono inferiori ai centri sopra citati quanto a ricchezza monumentale. Infine, praticamente inedite al turismo seppur caratterizzate da monumenti di qualità sono le città di Grosseto, Livorno e Massa. Non da meno sono i moltissimi centri minori, alcuni dei quali vere e proprie città storiche perfettamente custodite, con la presenza di opere d'arte di inestimabile valore.

La regione viene visitata non solo per le sue splendide città ma anche per

[20] http://www.isnart.it

l'incantevole paesaggio che le circonda. Una vacanza in Toscana, infatti, può essere orientata verso la natura e l'ambiente: sono innumerevoli i paesaggi caratterizzati da immensi campi di girasoli e lunghi viali di cipressi, oliveti e vigne. Il territorio è molto vario e ricco di colori, con un continuo susseguirsi di colline come quelle del Chianti, spesso dominate dalle vette dell'Appennino o delle Alpi Apuane. Non mancano nemmeno lunghe spiagge sabbiose, presenti nelle importanti località balneari comprese tra la Versilia, la costa degli Etruschi, il promontorio dell'Argentario ed il suggestivo Arcipelago Toscano, con la famosa Isola d'Elba.

Di notevole importanza è anche la tradizione enograstronomica e la presenza di numerosi prodotti tipici toscani, come il pecorino di Pienza o la bistecca di razza Chianina. La cucina toscana, costituita, principalmente da piatti e dolci tradizionali, vanta una tradizione che ha pochi rivali al mondo. Noti sono gli ottimi vini, prodotti nel Chianti, a Montepulciano, ecc. Mentre le province di Firenze e Siena sono famose in tutto il mondo da diversi decenni per la produzione del Chianti Classico e del Brunello di Montalcino.

Lo stile toscano si manifesta nell'immaginario comune anche nel settore dell'alta moda, nelle collezioni di famosi stilisti come Gucci o Prada, alla quale si aggiungono le stimate pelli e il cuoio fiorentino, le telerie e l'artigianato, come i manufatti di alabastro di Volterra.

Numerosi sono, infine, gli eventi che hanno le loro radici in tradizioni storiche, come il Palio di Siena, la Luminara di San Ranieri di Pisa, la Giostra del Saracino di Arezzo, e via dicendo.

2.3 Percorsi turistici toscani

Prima di concentrarsi sull'attività e la presenza nel web, in particolare da dispositivi mobili, del settore turistico toscano, analizziamo l'offerta turistica presente sul territorio.Come già accennato, l'offerta turistica toscana si basa principalmente sui beni artistici e storici, sulla proposta rurale e balneare e sulla tradizione gastronomica. I dati ISTAT sugli arrivi turistici nel 2013, ci permettono di comprendere quanto sia importante questo settore per la regione. L'economia

della zona, infatti, si basa prevalentemente sul settore terziario, il quale è alimentato principalmente dal turismo: in totale gli arrivi turistici nel 2013 sono stati di 10.729.050 italiani e 13.589.780 stranieri[21].

È importante analizzare questi percorsi perché, mentre in Italia la Toscana non teme rivali, il panorama competitivo internazionale con cui le città toscane si trovano a competere comprende le grandi capitali europee.

2.3.1 Turismo artistico e letterario

I principali siti di interesse storico, artistico e letterario sono resti Etruschi, Romani e Medievali, l'architettura e l'arte Rinascimentale e i luoghi legati alla letteratura italiana. Le città d'arte, numerose in Toscana, di cui ci occuperemo sono per lo più Firenze, Siena, Pisa, Lucca e Arezzo, ma anche di centri minori come Carrara, Grosseto, Livorno, Massa e importanti borghi, tra cui San Gimignano, Pienza, Volterra.

Il luogo più visitato è ovviamente il capoluogo della regione, **Firenze**, la capitale dell'arte italiana, dove si conservano capolavori inestimabili, sia per quanto riguarda l'architettura che i musei e la storia. Proporre in breve un vademecum per il turista nella città di Firenze è davvero difficile e richiederebbe un lavoro che esula dagli obiettivi di questo progetto, per questo ci concentreremo sui luoghi più importanti della città.

Fondata dai Romani nel primo secolo a.C., passò sotto il dominio della famiglia dei Medici nel XV secolo, fu questo il periodo in cui la città conobbe il suo massimo splendore. Da allora i più famosi artisti italiani, come Cimabue, Giotto, Botticelli, Michelangelo, Brunelleschi, hanno lasciato con le loro opere un segno indelebile che ancora possiamo ammirare grazie alle loro imponenti opere

[21] http://www.regione.toscana.it/statistiche/dati-statistici/turismo/-/asset_publisher/6vQYNI057gs2/content/movimento-turisti-nelle-strutture-ricettive-e-struttura-dell-offerta-dati-2013;jsessionid=4886A9175EE676718ACDFF8CBBB0742F.web-rt-as01-p2?redirect=http%3A%2F%2Fwww.regione.toscana.it%2Fstatistiche%2Fdati-statistici%2Fturismo%3Bjsessionid%3D4886A9175EE676718ACDFF8CBBB0742F.web-rt-as01-p2%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_6vQYNI057gs2%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2

d'arte. Un grande esempio ne è il Duomo, costruito nel XIII secolo e famoso per la cupola progettata da Brunelleschi. Di fronte al duomo si trova il Battistero di San Giovanni, con il suo famoso portale costituito da formelle in bronzo. Proprio di fronte al Duomo si trova poi il Campanile di Giotto. A pochi minuti di distanza si arriva in Piazza della Signoria, dove troviamo Palazzo Vecchio. Numerosissimi sono i musei della città. Tra i più famosi ricordiamo: la Galleria degli uffizi, la Galleria dell'Accademia, le Cappelle Medicee, il Museo Nazionale del Bargello.

Figura 2.1 In ordine, la Cattedrale di Santa Maria del Fiore, Palazzo Vecchio, la Galleria degli Uffizi, Ponte Vecchio.

Per quanto riguarda gli Uffizi, secondo il The Art NewsPaper[22], si tratta del ventiseiesimo museo più visitato al mondo, e primo in Italia[23]. Non molto lontano si trovano i lungarni con lo spettacolare Ponte Vecchio, la cui particolarità è quella di essere quasi del tutto coperto ai lati. Sull'Arno si affacciano, infatti, i retrobottega di numerosi orafi.

[22] http://theartnewspaper.com
[23] Fonte: http://www.lastampa.it/2015/04/08/multimedia/societa/i-musei-pi-visitati-al-mondo-i-vaticani-quarti-HP0O12HSO9fCkkGBxfaFyO/pagina.html

Per un tour dedicato alla letteratura italiana, la Casa Museo di Dante, dove il celebre poeta visse secoli or sono, è una tappa immancabile; così come lo sono anche Palazzo Pitti, Piazzale Michelangelo, la Basilica di San Miniato al Monte, solo per citare alcuni tra i punti di riferimento principali che la città offre. **Siena**, un'antica città di origini etrusche, ubicata nel cuore della Toscana, ha toccato il periodo di più grande splendore nel Medioevo.

Figura 2.2 In ordine: Piazza del Campo, Museo dell'Opera del Duomo, Palazzo Salimbeni, Duomo di Siena.

Ancora ai nostri giorni è possibile osservare le antiche mura e la struttura della città medievale, formata da vicoli stretti e palazzi nobiliari. Il fulcro di Siena è la famosa Piazza del Campo, nella quale si tiene ogni anno il noto Palio. La piazza è dominata dal Palazzo Pubblico e dalla sua torre, chiamata Torre del Mangia, alta ben 87 metri. Il Duomo di Siena, ovvero la Cattedrale di Santa Maria Assunta, che risale al XIV secolo, è uno degli esempi più notevoli di chiesa in stile romanico-gotico italiano. Sono presenti in città 15 musei tra cui il Palazzo e

Museo Civico, la Pinacoteca nazionale e il Museo delle Tavolette. Nel Museo Civico sono conservati alcuni dei più bei dipinti di scuola senese.

Il Museo dell'Opera del Duomo è uno dei più antichi musei privati in Italia e si trova nella navata destra della Cattedrale, tra le cui opere spicca in modo particolare la vetrata dell'abside fatta da Duccio da Buoninsegna. Infine, un luogo interessante da visitare è il Palazzo Salimbeni, in stile gotico senese.

Figura 2.3 In ordine: Piazza dei Miracoli, Piazza dei Cavalieri, Chiesa di Santa Maria della Spina e lungarni, murale di Keith Haring.

Anche **Pisa** è una città dalle origini molto antiche, nacque probabilmente come un insediamento etrusco diventato in seguito colonia romana. Dell'epoca classica rimangono ancora oggi molteplici testimonianze negli edifici sia religiosi che civili. La città, attraversata dal fiume Arno, conobbe il massimo splendore nel XI secolo. Era, infatti, una importante base navale capace di intrattenere traffici commerciali con tutto il mediterraneo. Tra le attrazioni italiane più conosciute al mondo vi è senza dubbio Piazza dei Miracoli, che tutti ricordano per la Torre

pendente, tuttavia la Piazza ospita numerosi altri edifici di interesse storico-artistico: il Duomo, il Battistero ed il Camposanto Monumentale. Nelle vicinanze si trovano, inoltre, il Museo dell'Opera del Duomo e il Museo delle Sinopie. A pochi passi troviamo Piazza dei Cavalieri, dove ha sede la prestigiosa università Scuola Normale di Pisa, oltre che al Palazzo dell'Orologio**.** La città dispone, inoltre, di un Centro di Arte Moderna, mentre di arte contemporanea si occupa invece il Centro Culturale Cantiere Sanbernardo. In ambito contemporaneo, Pisa vanta la presenza del murale *Tuttomondo* di Keith Haring.

Lucca è detta anche la città dalle cento chiese, per l'elevato numero di edifici religiosi presenti. Si tratta di una delle poche città toscane che ancora oggi mantiene intatte le mura di cinta che, costruite tra il XVI e il XVII secolo d.C. Sono un elemento inscindibile della struttura della città e la rendono unica e conosciuta in tutto il mondo. Sono le uniche mura tra quelle delle città toscane, tra l'altro, ad essere completamente percorribili. Oltrepassando le mura della città, si arriva al Duomo, ovvero la Cattedrale di San Martino, nell'omonima piazza. Qui vengono conservate alcune splendide opere d'arte tra cui ricordiamo il monumento funebre a Ilaria del Carretto. Una tappa assolutamente imperdibile è la piazza dell'Anfiteatro, un autentico gioiello di Lucca di impianto romano. Qui sorgeva, infatti, un vecchio foro dell'epoca. Allontanandoci dall'Anfiteatro, si può a vedere la famosa Torre Guinigi, la più importante torre di Lucca e una delle poche rimaste. Meritano una menzione il Palazzo e giardino Pfanner di stile barocco e la Chiesa di San Michele in Foro risalente all'VIII secolo d.C.

.

Figura 2.4 Piazza Anfiteatro e la Cattedrale di San Martino.

Arezzo è una delle città toscane meno conosciute ma ricca di tesori

artistici e storici. Immersa nell'antica Etruria è ancora oggi ricca di numerosi monumenti e resti di epoca romana e medievale. Da vedere è la Chiesa di San Francesco, iniziata nel XIII secolo e che contiene gli affreschi della "Leggenda della vera Croce" di Piero della Francesca. Da visitare anche la Pieve di Santa Maria, bellissima espressione di arte Romanica, e anche il Museo Archeologico, che conserva numerosi reperti Greci ed Etruschi.

Figura 2.5 Affreschi della Basilica di San Francesco, Museo Archeologico.

Quando si parla di Toscana è facile pensare come prima cosa a una delle città che abbiamo menzionato. Meno spesso si fa riferimento a città come **Carrara**, il cui stretto legame con le imponenti cave di marmo risale ai tempi antichi. Alcune delle attrazioni storico-culturali presenti in città sono, ad esempio, il Museo Civico o la Cattedrale di Sant'Andrea, un edificio completamente rivestito in marmo a due colori, bianco e nero, o ancora il palazzo Cybo Malaspina, sede attuale dell'Accademia di Belle Arti. Spostandoci invece a **Grosseto** è impossibile non ammirare le Mura Medicee di Piazza Dante Alighieri e, a pochi chilometri di distanza, l'area archeologica di Roselle, la cui città venne fondata dagli etruschi, ancor prima del VII secolo a.C. **Livorno**, invece, é una città di tradizione di mare: l'Accademia Navale è uno dei simboli di questa città; ma vi sono anche la Fortezza Vecchia, la Fortezza Nuova e la Terrazza Mascagni, un'elegante piazza in stile Liberty a ridosso sul mare, nella quale si trova anche l'ingresso del famoso acquario di Livorno.

Un'attenzione particolare meritano tutti i borghi toscani di notevole importanza storica e culturale, tra i quali spicca **Volterra**, una città dal

caratteristico aspetto medievale, dove è ancora possibile gustare l'atmosfera di un'antica Repubblica dell'età Comunale, nota per la produzione di alabastro. **San Gimignano** è uno dei luoghi in Toscana più visitati, uno dei più caratteristici e affascinanti borghi medievali, famosa per le numerose torri che svettano sul suo panorama. Durante l'epoca di maggior splendore il numero delle torri era addirittura di settantadue, oggi ne rimangono soltanto sedici.

Figura 2.6 San Gimignano e Volterra.

2.3.2 Turismo rurale

Pensando alla Toscana non si può fare a meno di orientare i nostri pensieri verso paesaggi rurali e campagne incontaminate che hanno reso la regione rinomata a livello mondiale e che regalano paesaggi unici: la Val d'Orcia, nominata dall'Unesco patrimonio mondiale dell'umanità, con i suoi tipici viali circondati da file di cipressi; il caldo paesaggio delle Crete Senesi; le colline del Chianti senese, famose soprattutto per la viticoltura e la produzione di pregiati vini; la Maremma con il suo territorio selvaggio e la storia etrusca. Vale la pena ricordare che molti dei territori toscani fanno parte di importanti aree naturali protette. Troviamo infatti tre parchi nazionali all'interno della regione: il Parco nazionale Arcipelago Toscano, situato interamente in Toscana mentre gli altri due si trovano in parte in Toscana e in parte in Emilia-Romagna, sono il Parco

nazionale delle Foreste Casentinesi e il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano.[24]

La **Val d'Orcia** è famosa per i suoi paesaggi coperti da dolci colline ricche di vigneti, oliveti, cipressi, faggeti e castagneti, interrotta da antichi borghi risalenti al medioevo, con case, chiese e forti rurali che si disperdono nell'isolata e tranquilla natura dei luoghi. La Val d'Orcia vanta indubbiamente uno scenario suggestivo, proprio come ritratto dai maestri della Scuola Senese. La valle è tra le più conosciute e apprezzate del sud della Toscana, a darle il nome è proprio il fiume Orcia. Oggi patrimonio Unesco, la zona era già conosciuta in epoca medioevale perché attraversata dalla Via Francigena. Il Parco Artistico, Naturale e Culturale della Val D'Orcia, che comprende i comuni di Pienza, Montalcino, San Quirico d'Orcia, Radicofani e Castiglion d'Orcia, è nato per garantire l'unicità di questi luoghi, per salvaguardare non solo flora e la fauna ma anche l'arte. Vi si trova il cosiddetto romitorio di Pienza, un luogo per eccellenza dove dimoravano gli eremiti, i quali si isolavano volontariamente nella meditazione o nella preghiera. Il romitorio è un affascinante sito rupestre, scavato nella roccia inferiore alla chiesa di S. Caterina di Pienza, e fino al 1344 doveva ancora venire abitato. È possibile accedervi da una ripida scala ed è composto da una serie di vani rupestri e una serie di finestre che si affacciano sulla Val d'Orcia.

Figura 2.7 Val d'Orcia con vista del monte Amiata.

[24] Fonte delle cartine usate in questo capitolo é il sito **www.discovertuscany.com**

Pienza è probabilmente il borgo più conosciuto e apprezzato tra quelli del territorio, fa parte anch'essa dei Patrimoni dell'Umanità dell'Unesco. La cittadina offre una vista spettacolare della campagna circostante, visibile dalla suggestiva Via dell'Amore.

Molto vicino alla val d'Orcia si trova il Parco faunistico dell'Amiata. Alle pendici del monte, un vulcano anticamente attivo, cresce una natura rigogliosa, dove vivono numerose specie animali e vegetali. Un'eredità paesaggistica di una bellezza tanto affascinante da meritare indubbiamente di essere custodita e preservata, ed proprio per tale scopo che è stato fondato questo parco, impegnato soprattutto nella organizzazione di attività educative e di sensibilizzazione, con lo scopo di favorire la ricerca scientifica e la conservazione di specie animali e vegetali a rischio di estinzione.

Più a nord della Val d'Orcia, ci immergiamo nel cuore della campagna argillosa, come il nome stesso ci suggerisce, delle **Crete Senesi**, in passato punto di passaggio della Via Francigena. Una tappa suggestiva presente nel territorio è la cittadina di Buonconvento. Poco distante, di rara bellezza è il borgo di Cetona, di origine etrusca. Salendo per le sue strette viuzze ben tenute, troviamo anche antichi palazzi nobiliari e piazze rinascimentali, che riescono a trasportare il visitatore in una dimensione fuori dal tempo. Troviamo, inoltre, la città di San Casciano dei Bagni, sempre nelle Terre di Siena, con le sue terme, il castello e le torri medievali. Il territorio, infatti, è circondato da torri, castelli ed abbazie che lo rendono ancora più incantevole ed irreale. L'abbazia di San Galgano è un edificio in stile gotico-cistercense che si trova nel comune di Chiusdino, nei pressi di Siena. È affine al mito di Re Artù. Infatti, nei pressi dell'Abbazia, è possibile notare una roccia con un'elsa ed una spada arrugginita che fa da eco al mito della spada nella roccia arturiano. Altrettanto conosciuta è l'Abbazia di Monte Oliveto Maggiore, costruita nei primi del 1400, si tratta di una vera e propria pinacoteca.

Figura 2.8 Abbazia di San Galgano e Romitorio di Pienza.

La **Maremma Toscana** offre degli scenari paesaggistici molto differenti tra loro ma tutti di uguale bellezza. Dai monti dell'Uccellina, di formazione calcarea e silicea, si va giù verso la foce del fiume Ombrone, si attraversa una vasta palude bonificata. La Maremma, oltre ai variegati paesaggi selvaggi, lascia spazio anche ai sentieri del tufo. Pitigliano è uno splendido borgo in cui le case si confondono con la roccia sottostante e viceversa: qui i popoli che si sono succeduti hanno scavato nel tufo creando una città sotto la città, formata da cunicoli, pozzi, tombe e cantine. In questi luoghi gli Etruschi e, in seguito, i Romani hanno prosperato per secoli lasciando importanti testimonianze, come dimostrano le città etrusche di Populonia e Roselle, e i ritrovamenti sparsi in tutto il territorio. Testimonianze delle antiche civiltà che hanno abitato queste zone non sono solo presenti a Pitigliano ma in tutta la zona circostante, compresi i paesi di Sovana e Sorano. Lungo le vie Cave si possono, infatti, ammirare le necropoli etrusche.

La Maremma è stata per secoli una terra di briganti, sia per ragioni ambientali che politiche. La zona della Maremma mostra oggi ancora quasi tutta la sua natura di terra aspra, caratterizzata da numerosi ostacoli, dai colori singolarmente vivi e affascinanti. Alcuni territori protetti, tra i quali i più

importanti sono il Parco Naturale della Maremma e la zona archeologica di Vulci, hanno fatto in modo che l'ambiente, la flora e la fauna che vi si trovano si siano mantenute intatte.

Figura 2.9 Parco Naturale della Maremma, Pitignano.

Il Parco Nazionale dell'**Arcipelago Toscano** comprende tutte le isole principali della Toscana: Isola d'Elba, Giglio, Capraia, Montecristo, Pianosa, Giannutri e Gorgona e alcuni isolotti minori. Ogni isola è una realtà indipendente, con il suo carattere diverso dalle altre e ricca di una meravigliosa collezione di ambienti naturali, di vegetazione, di cultura, storia e arte.

L'Elba è un'isola molto interessante sia dal punto di vista paesaggistico che storico. Le spiagge, una diversa dall'altra, con i panorami incantevoli, possiedono importanti siti archeologici, miniere, musei e fortezze. L'isola è famosa per le numerose spiagge, ma anche per la città di Portoferraio, il perno più importante dell'intero arcipelago. In essa sono presenti varie fortificazioni medicee: Forte Falcone, Forte Stella e Torre Linguella. L'isola di Montecristo è stata resa famosa dal celebre romanzo di Alexander Dumas, *Il Conte di Montecristo*. Mentre i fondali capraiesi, che sono spesso meta degli appassionati di snorkeling e diving, offrono numerosi siti di interesse storico raggiungibili grazie a sentieri rurali: l'Ex Colonia Penale, la Torre del Porto, la Chiesa di Santo Stefano, la Chiesa dell'Assunta, la Chiesa di San Nicola, la Chiesa e convento di

San Antonio, il Forte San Giorgio e numerose spiagge, calette e grotte. In una delle perle dell'Arcipelago Toscano, troviamo Giglio Castello, capoluogo dell'isola del Giglio. Si tratta di un borgo medievale situato strategicamente nella zona interna e più alta dell'isola. Altra località interessante dell'isola è Giglio Porto, un antico borgo di pescatori oggi cuore commerciale dell'isola. La più meridionale delle isole dell'Arcipelago Toscano è Giannutri: l'ambiente marino è molto ricco, l'eccezionale trasparenza dell'acqua e la presenza di relitti, rendono le profondità di Giannutri uniche. In quest'isola sono conservati resti della Villa Romana, edificata nel II secolo d.C. dai Domizi Enobarbi, un'antica famiglia romana.

Ritornando nell'entroterra, dal punto di vista geografico i confini del **Chianti** sono poco chiari e controversi, includono più o meno tutta l'area collinare tra Firenze, Siena e Arezzo. Dal punto di vista storico si considera Chianti il territorio dei comuni di Gaiole, Radda e Castellina, ovvero la vecchia Lega del Chianti, che attualmente è interamente compresa nella Provincia di Siena. Greve in Chianti è considerata la porta d'ingresso del territorio. Questa vivace cittadina è famosa per la sua particolare piazza, che sin dal medioevo era il crocevia dei borghi, castelli e fattorie dei poggi limitrofi. Sicuramente merita una visita anche il Museo Archeologico del Chianti Senese, che ripercorre l'antica storia di questa zona e conserva i reperti etruschi di Montecalvario. Da vedere è anche Montefioralle, una frazione di Greve in Chianti, un antico insediamento feudale. Proseguendo verso Siena troviamo Castellina in Chianti, le cui origini sono antichissime, come testimoniano le tombe etrusche di Montecalvario. Anche Radda in Chianti, conserva ancora il suo autentico aspetto medievale: le antiche mura difendono ancora il centro della città. Vicino Radda si trova il Castello di Volpaia, un antico villaggio fortificato. La costruzione in pietra arenaria possiede il peculiare colore scuro, che presenta il castello come diverso dalle altre fortificazioni del Chianti. Non lontano da Radda si trova il paese di Gaiole in Chianti, le cui origini risalgono al Medioevo. Intorno a Gaiole sono rimasti alcuni

castelli e rocce fortificate che meritano una visita, come ad esempio il Castello di Vertine, il Castello di Meleto o la Pieve di Spaltenna.

Figura 2.10 Montefioralle e Gaiole in Chianti.

Nel **Mugello** è possibile camminare per giorni percorrendo strade, sentieri, mulattiere tra ambienti ancora incontaminati. In un percorso tra le campagne della toscana si tratta, senza dubbio, di una tappa importante. Il sito maggiormente interessante è Scarperia che, con il suo insediamento fortificato, protetto da due possenti mura, ha nel suo centro una preziosa testimonianza trecentesca, ovvero Palazzo Vicari. A Borgo San Lorenzo, da non perdere è la visita alla Pieve di San Lorenzo, importante costruzione romanica che custodisce una preziosa Madonna attribuita a Giotto. Il paesaggio del Mugello è caratterizzato da un'ampia cintura di monti e colline che si attenuano fino alla zona pianeggiante confinante con il corso della Sieve. In quest'ultima sono numerosi e sparsi su tutto il territorio i centri abitati minori e i casolari isolati. Il Mugello, infine, comprende quattro complessi forestali facenti parte del Patrimonio Forestale della Regione Toscana: il Giogo-Casaglia, la Calvana, l' Alto Senio e l'Alpe.

Più a sud del Mugello arriviamo nel **Casentino**. Questa valle offre infinite opportunità per tutti i gusti e tutte le età: dai castelli medievali da visitare, alle escursioni a trekking tra le antichissime foreste che la attorniano, alle delizie

gastronomiche da assaporare, agli avvincenti segreti da scoprire sul passato e sugli aneddoti folcloristici. Tra i tanti luoghi da visitare nel Casentino, ne menzioniamo solo alcuni, tra cui i Castelli di Poppi, Romena e Porciano, il Santuario Francescano di La Verna. La città di Poppi è situata in cima ad uno dei colli principali della zona. Il suo castello si erge solennemente sulla vallata e predomina il paesaggio da oltre 700 anni.

Infine, la **Costa degli Etruschi** è un ampio tratto della costa toscana che si estende da Livorno a Piombino e comprende anche quattro comuni dell' entroterra,ovvero Collesalvetti, Sassetta, Suvereto e Campliglia Marittima. Il nome di questa zona costiera è collegato alla esistenza del popolo etrusco, che qui si insediò già a partire dal IX secolo a.C., come dimostrano i diversi abitati visibili ancora oggi. La Costa degli Etruschi comprende le aree archeologiche e naturalistiche dei Parchi della Val di Cornia, di cui fanno parte il Parco Archeologico di Baratti e Populonia ed i Parchi Costieri di Rimigliano e della Sterpaia. È nel Parco Archeologico di Baratti e Populonia, nella zona del Golfo di Baratti, tra Piombino e San Vincenzo, si ammirano ancora le testimonianze più rilevanti dell'occupazione di questi territori da parte degli antichi Etruschi.

2.3.3 Turismo enogastronomico

L'unione tra sapori unici e panorami affascinanti contribuisce a rendere la Toscana capofila nel turismo enogastronomico nazionale e internazionale. Infatti, la Toscana è stata da sempre una regione famosa per i suoi vini, divisi in 6 DOCG[25] e 34 DOC[26], oltre a molteplici IGT[27], tra le quali

[25] Denominazione di Origine Controllata e Garantita
[26] Denominazione di Origine Controllata
[27] Identificazione Geografica Tipica

risaltano anche varie produzioni di elevatissimo livello, conosciute nel linguaggio enologico con la denominazione di Supertuscan[28]. Nelle provincie di Firenze e di Siena si producono vari vini, alcuni dalla tradizione piuttosto antica, tra i quali molto conosciuti sono: il Chianti Classico, il Brunello di Montalcino, il Vino Nobile di Montepulciano e il Tignanello di Antinori. Nei territori di Livorno e Grosseto, dal clima più mite grazie al mare, si producono, invece, il Bolgheri Sassicaia, il Montecucco e l'Ansonica.[29] Prato e la sua provincia sono celebri per il Vin Santo e per la piccola DOCG del Carmignano.

Per quanto riguarda la cucina, le origini sono contadine e popolari, come è chiaro dagli ingredienti basilari che vengono utilizzati: pane, anche indurito, farro, legumi e ortaggi. Tipici, tra gli antipasti, sono i crostini con una salsa di fegatino e milza di pollo, la panzanella, i salumi tra cui spicca la finocchiona, un particolare salame aromatizzato al finocchio. Il primo piatto tipico è composto da zuppe e minestre, tra cui la ribollita o il minestrone di fagioli, la zuppa di farro, le pappardelle al sugo di lepre. La cacciagione, come si può notare dai piatti appena menzionati, è molto diffusa nella cucina toscana e viene utilizzata nella preparazione di ricette di primi e secondi piatti. Tra i secondi domina la bistecca alla fiorentina; molto diffusa è anche la carne di pollo, di faraona, di maiale. Tra le carni più apprezzate sono da segnalare il cinghiale, la lepre, il daino, il capriolo e il fagiano. Dolci tipici sono il castagnaccio, il buccellato e i cantucci.

Tra le specialità gastronomiche di questa zona non si può non menzionare la pregiata carne di cinta senese e i gustosi dolci come i ricciarelli e il panforte. Altri dolcetti toscani, di origine pratese, oggi rinomati in tutto il mondo sono i Cantucci, i croccanti biscotti alla mandorle.

Un prodotto imprescindibile della cucina toscana e di forte rimando alle origini contadine di tutta la regione è il pane toscano. La sua particolarità è l'assenza di sale, ma questo particolare lo rende un ingrediente estremamente versatile, soprattutto se usato come accompagnamento ai sapori forti dei salumi toscani, come il lardo di colonnata o il salame toscano. Il pane, inoltre, è usato anche come ingrediente principale in molti piatti di origine povera e popolare

[28] Sono così definiti i vini rossi che non rispettano, di proposito, le tradizionali regole di preparazione regionali, ma utilizzano altri tipi d'uva, per cui non possono essere classificati come prodotti DOCG.
[29] Fonte: http://www.prodottitipicidellatoscana.it/

della tradizione culinaria, come nella panzanella, nella pappa al pomodoro o nella ribollita.

Più ci si avvicina alle località costiere più i piatti tradizionali esaltano il sapore del mare: Livorno, ne è una testimonianza. Un importante piatto della cucina livornese è il cacciucco: un piatto a base di vari pesci da zuppa, tra cui la seppia, il polpo, il palombo, lo scorfano, la gallinella.

3. Analisi del turismo digitale toscano

Dopo aver mostrato, nel Cap.2, i punti più importanti dell'offerta turistica presente sul territorio toscano, ci occuperemo ora di:

- analizzare le principali piattaforme dedite al turismo digitale online;
- analizzare la presenza del brand Toscana, in relazione alla possibilità di accedere ai servizi e alle informazioni da dispositivi mobili, sia attraverso siti web ottimizzati per la visualizzazione su dispositivi mobili che attraverso le app.

Secondo l'analisi condotta da Reputation Manager[30] e Networklab[31], con lo studio "*Turismo digitale: la web reputation delle Regioni Italiane/Destinazioni e nuove fonti informative del turista*",[32] la regione Toscana risulta al primo posto tra tutte le regioni italiane per quanto riguarda la reputazione turistica online. Andrea Barchiesi, CEO di Reputation Manager, spiega che:

> "L'obiettivo di questa ricerca è stato quello di identificare l'impatto reputazionale dei contenuti web sulle regioni italiane e capire in che modo ne viene condizionata la scelta finale del turista. I feedback ricevuti dallo studio possono quindi rappresentare indicazioni strategiche concrete per migliorare l'offerta turistica e l'identità dei singoli brand Regione".

[30] http://www.reputazioneonline.it/
[31] http://networklab.univpm.it
[32] condotto tra maggio 2014 e maggio 2015

Tale ricerca è stata portata avanti cercando sui motori di ricerca il nome di ogni regione insieme ai concetti legati alla sfera del turismo. In questo ambito, le regioni vengono intese come veri e propri brand. Lo studio ha svolto un'analisi di oltre 16mila conversazioni, di cui il 57% in lingua italiana e il 43% in lingua inglese, e ha preso in considerazione i motori di ricerca, le recensioni dei consumatori, le agenzie di viaggi online, i siti di videosharing e i social network.

Si può dunque, secondo questo studio, parlare di Toscana come di un brand Toscana, caratterizzato da elevata attrattività legata a risorse (come avevamo anticipato nel Cap.2) quali patrimonio artistico, paesaggistico, enogastronomico, ecc, collegato, a sua volta, all'elevata attrattività del brand Italia.

3.1 Alcuni casi d'uso innovativi nel panorama turistico digitale

Ci occuperemo ora di elencare le principali piattaforme riguardanti il turismo digitale. Si tratta di piattaforme impossibili da ignorare per strutturare campagne di web marketing e di mobile marketing per tutte le aziende operanti nel settore. Osserveremo, inoltre, alcuni casi d'uso innovativi nel panorama del turismo e dei Big Data.

Una campagna performante di Web Mobile Marketing turistico richiede, per forza di cose, che si conoscano **Google Plus Local** e **Google Places**, che, al giorno d'oggi, fanno parte di **Google My Business**[33], oltre che ai social network di geolocalizzazione come **Foursquare**[34] e **Yelp**[35]**,** che permettono alla struttura di essere facilmente reperibile, e ai più famosi social network. **Google Places** permetteva di controllare le informazioni che Google possiede e permetteva di presentare la propria azienda agli utenti. Era possibile inserire nella propria pagina

[33] https://www.google.com/business/
[34] https://it.foursquare.com/
[35] http://www.yelp.it/

descrizioni, immagini, ore lavorative e informazioni di contatto. **Google Plus Local** era invece maggiormente concentrato sull'aspetto social della propria attività, era la piattaforma che permetteva di connettersi con i clienti o con altre aziende del settore inserendole nelle proprie cerchie. Infatti, coloro i quali hanno l'azienda nelle loro cerchie potevano vederne le novità, le informazioni generali e le foto. Era molto importante per le aziende essere presenti su entrambe le piattaforme per due importanti ragioni: per prima cosa, ciò permetteva di avere un maggiore controllo del proprio brand, far sì, ad esempio, che venissero mostrate le giuste informazioni, vi fosse la possibilità di connettersi con i clienti e di rispondere alla loro domande o alle loro recensioni online; inoltre, la presenza sulla piattaforma era importante per aumentare la visibilità sul motore di ricerca. Le similarità tra i due servizi erano notevoli. Tuttavia, si differenziavano per il layout e le caratteristiche che possedevano. Per quanto riguarda Google Places, le informazioni che venivano aggiunte erano mostrate su Google Maps, che a sua volta venivano mostrate nei risultati di ricerca. Google Plus Local era, invece, una pagina nella quale si trovano tutte le opzioni social, dove era possibile condividere articoli e i followers potevano vedere ciò che veniva condiviso.

Google My Business rappresenta, al giorno d'oggi, il punto di partenza per ogni tipo di brand che voglia poter gestire la propria presenza sul web. Unisce i servizi già offerti da Google Places e da Google Plus Business e Local in una sola piattaforma. I pannelli precedenti sono stati unificati ed è divenuto più semplice recuperare e modificare le informazioni dell'azienda e interagire con le persone.

Figura 3.1 Google My Business.

Foursquare è un social network molto innovativo, basato sulla geolocalizzazione, che riesce ad unire le attività online con quelle sul territorio, ciò significa che gli utenti condividono con i propri contatti le reali esperienze circa la frequentazione di luoghi, locali pubblici, negozi, ristoranti ed alberghi. Questo meccanismo comporta un uso intenso di Foursquare nell'ambito turistico poiché le informazioni e i consigli condivisi sono estremamente utili e di gradimento per coloro i quali si apprestano a pianificare un viaggio o per chi ha appena raggiunto una nuova località. I benefici che un addetto del settore può trarre dall'uso di questo social network nel marketing digitale e turistico sono evidenti.

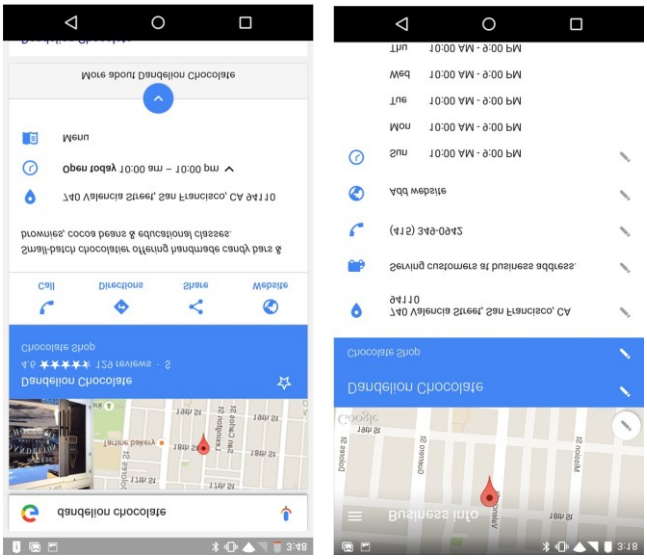

Figura 3.2 Screenshot dei risultati sul motore di ricerca mobile con informazioni inserite grazie a Google My Business.

La prima azione da compiere per promuovere un'attività turistica su Foursquare è quella di realizzare o rendere propria, qualora esista già, la scheda riguardante la propria attività; è necessario, in poche parole, ricrearla sul social, scegliendone il nome e compilando una scheda con tutte le informazioni necessarie per essere contattati velocemente. La seconda azione da compiere è quella di presentare un'offerta agli utenti della piattaforma, che possa incoraggiarli e spingerli a vedere la struttura, a comprare o a provare uno dei servizi in offerta.

Solitamente vengono premiati gli utenti che compiono più check-in presso la struttura, come un hotel o un ristorante, e vengono riservati omaggi e promozioni agli utenti che durante un preciso arco di tempo hanno registrato un numero maggiore di check-in. I **check-in** sono il modo con cui gli utenti divulgano la propria posizione, tramite il sito web o l'app installata sul proprio dispositivo mobile. Essi consentono di guadagnare punti e dei riconoscimenti che rendono Foursquare quasi un gioco. La piattaforma, inoltre, rende possibile estrarre dati utili sugli utenti che si registrano facendo check-in e, di conseguenza, misurare l'impatto delle iniziative prese.

Un importante funzione presente in Foursquare è la funzione "Esplora", capace di rendere personale l'uso che l'utente fa della piattaforma. Ciò permette di offrire soluzioni dirette all'utente in base alle sue preferenze, calcolate grazie ai check-in già effettuati. Quindi anche la fase di pianificazione può essere influenzata da un social geolocalizzato come Fuorsquare, e non soltanto la fase di esplorazione. Su Foursquare si trovano anche la maggior parte dei luoghi di interesse culturale, come piazze, musei e monumenti. Le informazioni turistiche non sono unicamente curate dagli enti del turismo locali, i brand che propongono degli itinerari turistici possono aggiungere in essi la propria attività in modo da aumentarne le visite. Su Foursquare è inoltre possibile creare itinerari anche sulla base di interessi specifici degli utenti, ad esempio rivolti ad eventi culturali e sportivi, al divertimento, alla mondo rurale, ecc.

Tuttavia, la piattaforma ha dovuto affrontare non poche difficoltà, soprattutto legate ai dubbi e alle incertezze degli utenti riguardanti il check-in. Non era insolito, infatti, che in molti si chiedessero a quale scopo fare un check-in o fare sapere ad altri utenti la propria posizione, soprattutto per problemi riguardanti la privacy e la sicurezza. Ciò ha impedito a molte persone di iscriversi al social network e ha portato molte altre ad abbandonarlo subito dopo i primi check-in. Questo fenomeno è stato per Foursquare un reale rischio, in quanto la sua indiscussa utilità nella ricerca di luoghi e attività è stata messa in secondo piano dalle problematiche legate alla privacy.

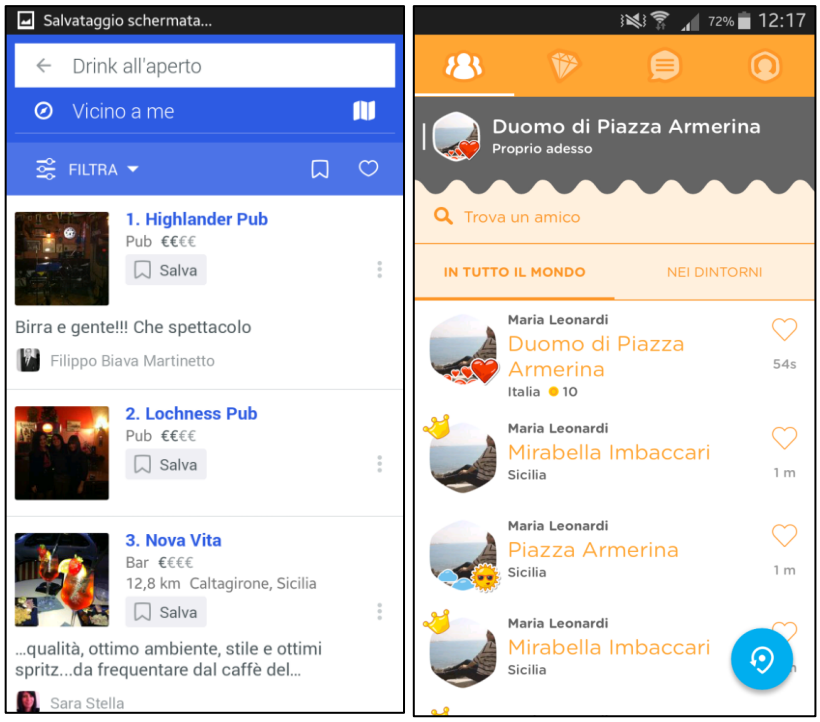

Figura 3.3 Screenshot delle app Foursquare e Swarm.

È sempre stato possibile utilizzare Foursquare semplicemente per la sua funzione di ricerca ma è probabile che l'elenco delle posizioni recenti degli amici e il pulsante di check-in molto visibile abbiano contribuito a creare un'immagine della piattaforma più legata alla condivisione della posizione che all'esplorazione dei luoghi. Per risolvere questo problema è stata creata una nuova piattaforma parallela: Swarm[36], che copre le funzioni di check-in e di social network, mentre Foursquare conserva l'elenco delle attività, i consigli e le recensioni.

Un uso interessante che è stato fatto di questo social network è lo studio per controllare i flussi delle attività urbane, combinando un dataset di un telecommunication provider con un database di milioni di attività geolocalizzate da Foursquare In particolare, sono stati utilizzati questi dati con lo scopo di predire le attività degli utenti della piattaforma. (Noulas, 2013)

[36] https://it.swarmapp.com/

Figura 3.4 Logo di Swarm.

Foursquare ha dato il via ad una vera e propria moda sulla geolocalizzazione: oggi anche Facebook e Twitter danno la possibilità ai propri utenti di comunicare la posizione online. **Facebook Places**[37] è la piattaforma di proprietà del famoso social network statunitense che, grazie alla tecnologia GPS, inserita sui dispositivi mobili, consente agli utenti di comunicare istantaneamente la propria posizione all'intera rete di contatti personali e, al contempo, di fornire eventuali suggerimenti, recensioni, commenti, informazioni, opinioni e consigli sulla destinazione in cui ci si trova. Inoltre, su Facebook, è possibile fare pubblicità alla propria attività. C'è, infatti, l'opportunità di far vedere i propri annunci con un'accuratezza geografica molto minuziosa: non solo si può scegliere una città in particolare, ma si può anche mostrare l'annuncio fino ad un certo raggio attorno ad un indirizzo esatto o circoscrivendo il messaggio ad alcuni CAP. La stessa funzionalità si ha in maniera inversa, ovvero escludendo alcuni CAP, città, ecc. Interessante è, inoltre, l'opportunità di mostrare l'annuncio a target diversi, come residenti, a frequentatori o ancora a turisti.

Esistono una serie di social network dedicati al settore della ristorazione e degli alloggi. Il più conosciuto è senza alcun dubbio **TripAdvisor**, fondato nel 2000 da Steve Kaufer, divenuto recentemente un vero e proprio social network di turisti che si scambiano consigli, aiuti e recensioni su ogni aspetto dei viaggi, come alberghi, ristoranti e attrazioni turistiche. Essere presenti su TripAdvisor con la propria attività significa senza alcun dubbio ricevere una grande visibilità.

[37] https://www.facebook.com/places/

Figura 3.5 Loghi dei due più importanti Social Network, Facebook e Twitter.

TripAdvisor è il più grande portale web di viaggi, che pubblica recensioni degli utenti riguardo servizi e attrazioni turistiche. Le recensioni generate dagli utenti sono molto importanti perché hanno la capacità di influenzare l'utente e le scelte della location ricercata. Infatti, ai potenziali clienti interessa conoscere l'opinione di terzi. Inoltre, sebbene il portale non abbia un sistema di prenotazioni di proprietà, fa affidamento ai più famosi portali esterni di prenotazione online, grazie ad un software che consente la comparazione dei prezzi. A causa della grande popolarità che ha avuto TripAdvisor sin dalla sua nascita, è stata creata una sezione chiamata **TripAdvisor for Business**[38], ovvero una sezione riservata ai proprietari delle attività. Questa sezione mette a disposizione un insieme di strumenti per la promozione delle attività, per l'amministrazione dei loro profili e delle recensioni inserite dagli stessi utenti. La piattaforme offre anche un forum in cui gli utenti registrati possono scambiarsi informazioni, notizie riguardo gli hotel, i viaggi ecc. Si tratta di una community molto grande formata da appassionati di viaggi. Purtroppo, TripAdvisor è stato soggetto a numerosi usi scorretti, soprattutto quello delle recensioni false. Il portale turistico è stato accusato di un controllo insufficiente sulla veridicità delle recensioni.

Yelp, così come TripAdvisor, è una piattaforma social basata su gli User Generated Content, ovvero contenuti generati dagli stessi utenti della piattaforma. Si tratta di uno dei portali più famosi focalizzato sulle recensioni di viaggio a livello mondiale.

[38] https://www.tripadvisor.it/Owners

Figura 3.6 Loghi di TripAdvisor e Yelp.

Differisce da TripAdvisor sotto vari punti di vista. Per i turisti che desiderano visitare una nuova località e tutto ciò che si può vedere, Yelp dà prova di essere una piattaforma realmente esauriente e completa, molto più di quanto non possa esserlo TripAdvisor. Yelp si rivela, infatti, un concorrente estremamente pericoloso. Dal momento che le recensioni degli iscritti sono una delle funzionalità più importanti di Yelp, anche in questo caso, così come era accaduto con TripAdvisor, vi è la possibilità che alcune di esse siano fasulle. Tuttavia, è stato creato un algoritmo speciale che sembra riesca con un'apprezzabile precisione a scovare profili creati al fine di creare recensioni fittizie. In Yelp le attività possono inserire offerte speciali dedicate, buoni regalo ed interagire in maniera diretta con i propri clienti, ed è possibile verificare la quantità di visite ricevute, i check-in eseguiti attraverso i dispositivi mobili e le chiamate da cellulare effettuate attraverso la piattaforma stessa.

Oltre alle più importanti piattaforme, di cui abbiamo appena parlato, ne menzioniamo alcuni emergenti, come l'italiano **2Spaghi**[39], dedicato esclusivamente alla ristorazione (i contenuti di 2Spaghi sono totalmente User Generated, e la community è formata soprattutto dai clienti dei ristoranti), e un portale di turismo collaborativo, **Wayonara**[40]**.**

La geolocalizzazione ed il mobile marketing sono elementi importanti per tutte le attività legate al settore turistico. Ormai non sono più sufficienti le promozioni, i prezzi competitivi o un bella location per crearsi una buona reputazione. Le attività che desiderano migliorare le vendite devono necessariamente investire nella creazione di un proprio sito, che abbia anche una

[39] http://www.2spaghi.it
[40] http://www.wayonara.com

versione mobile, e, nel caso in cui sia necessario, nella creazione di un'app. Inoltre, è fondamente che l'attività abbia dei profili attivi su Facebook, Twitter o Instagram, ed è consigliabile che i vari social siano tra loro connessi.

Tutti i servizi di cui abbiamo parlato sono facilmente raggiungibili dai dispositivi mobili in quanto presentano tutti una versione mobile del proprio sito web e anche una o più app.

Tuttavia, ci vuole ben più delle semplici funzioni offerte da un portale per coinvolgere l'utente. Un caso di successo nell'ambito del mobile marketing nel settore turistico è **Expedia**. L'applicazione si concentra molto su punti come l'usabilità, la qualità grafica e l'emotività. Expedia, infatti, fa arrivare sullo smartphone un vero e proprio itinerario virtuale interattivo. Si tratta di una strategia che sfrutta le potenzialità dei dispositivi mobili in ambito turistico. Tramite GPS l'applicazione è capace di mostrare gli hotel più vicini al posto in cui si trova l'utente con i relativi prezzi. Una mossa intelligente per rivolgersi ai clienti nel momento in cui questi si trovano in loco e hanno già raggiunto una certa destinazione. Oltre alla possibilità di ricercare hotel e voli, opzione già offerta da numerosi servizi, quello che differenzia questa applicazione è la possibilità di percorrere una sorta di itinerario live con tutte le informazione sul proprio viaggio. L'applicazione di Expedia è, infatti, divisa in due diverse parti: Acquista e Viaggi.

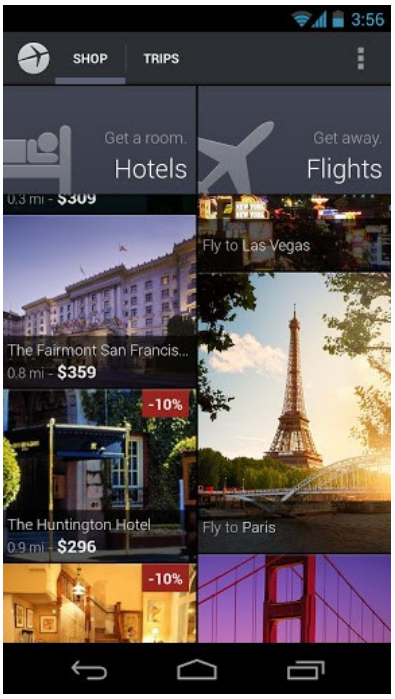

Figura 3.7 Screenshot dell'app Expedia.

Con questa applicazione mobile Expedia ambisce a diventare parte integrante anche della fase "durante il viaggio". John Kim, Senior VP dell'area Global Products di Expedia, ha descritto così l'applicazione:

> "Diversamente da altre applicazioni relative ad itinerari di viaggio, abbiamo creato quello che i viaggiatori davvero vogliono. Diamo loro accesso in tempo reale ai dati di viaggio più aggiornati e li avvolgiamo in una splendida esperienza. Stiamo lanciando i nostri itinerari in 30 paesi e 16 lingue, sia per Android che per iOS, sia per telefono che per tablet in tutto il mondo simultaneamente. Questo è il nostro lancio mobile più grande di sempre."

Ma ricordiamoci che tra i migliori metodi per studiare, pianificare e comprendere la propria presenza online non si può fare a meno di analizzare i dati a disposizione nel settore. Tra gli esempi più importanti nel panorama del settore travel, sono da portare come modelli le aziende **Big Data Amadeus**[41], nel

[41] http://www.bigdata.amadeus.com/

panorama internazionale, e **TravelAppeal**[42], nel panorama italiano. Entrambe queste aziende fanno uso dei Big Data applicandoli al settore del turismo.

Con **Amadeus Travel Intelligence**[43] si fa riferimento ad un insieme di sistemi di business intelligence, a prodotti e a servizi che sfruttano le grandi tecnologie di dati, sviluppate da Amadeus, per fornire spunti innovativi per l'industria dei viaggi, dando la possibilità di sfruttare le più moderne tecnologie per ottimizzare l'utilizzo dei dati di viaggio. L'Amadeus Travel Intelligence Engine permette ai clienti del prodotto di ricordare, sistemare e filtrare i dati di viaggio per fornire informazioni in qualsiasi momento e ovunque.

Amadeus si pone lo scopo di costruire una comunità globale di viaggi in cui tutti i clienti possano condividere il loro business in maniera proattiva, offrendo agli operatori la possibilità di servire i viaggiatori in modo personalizzato, offrendo loro un servizio coinvolgente ed efficace, e tutto questo indipendentemente dal canale che stiano utilizzando o il punto che abbiano raggiunto nella loro esperienza di viaggio.

In Italia, un servizio analogo viene offerto da **TravelAppeal,** un'agenzia di marketing digitale specializzata in innovazione e creazioni di esperienze nel settore turistico, con interessi anche in campi vicini come il il cibo, l'arte e la cultura. La comunicazione digitale, la reputazione online e l'analisi dei Big Data per il mondo del turismo sono, infatti, il punto forte di quest'azienda. Il Travel Appeal Index è lo strumento che raccoglie e analizza i dati delle destinazioni turistiche ed è alla base dell'analisi e del monitoraggio della reputazione sul web di hotel, musei, ristoranti, città, ecc. Questo indice fornisce un punteggio, misurando centinaia di variabili, sia offline che online, che concorrono a definire il grado di apprezzamento di una destinazione e di conseguenza a strutturare un piano di marketing personalizzato.

[42] https://www.travelappeal.com/
[43] http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Airlines/Airline-Systems/Travel-Intelligence-and-Personalisation-Systems/Travel-Intelligence/1400000042474-Categorizable_P-AMAD_CategoryDetailPpal-1319637765587?industrySegment=1259068355670

3.2 Analisi della situazione attuale nell'uso di app e siti web nel turismo toscano

Analizzeremo ora delle informazioni presenti in rete sulla destinazione Toscana, al fine di ottenere elementi utili per la pianificazione e la gestione di una strategia di marketing turistico mobile. In tal senso, è stata quindi valutata la percezione e la visibilità della regione Toscana online in Italia e nel mondo attraverso l'analisi dei siti web responsive e delle app, prendendo in esame gli argomenti di maggior interesse, le opinioni e le fonti di informazioni utilizzate dai turisti e dagli utenti in genere.

L'analisi ha riguardato un arco di tempo preciso e delimitato, ossia dal novembre 2015 al maggio 2016. I dati esaminati sono stati valutati e scelti all'interno di un grande numero di fonti presenti in rete: lo studio si è focalizzato su i contenuti più rilevanti nei diversi mercati di riferimento e all'interno dei canali web più rappresentativi, blog, siti web ecc., per lo più in lingua italiana e inglese.

L'analisi ha preso in considerazione esclusivamente informazioni legate al turismo, selezionando quelle ritenute idonee, rielaborate e suddivise in base alle lingue in cui tali informazioni venivano fornite. Da questa ricerca è emerso che la lingua principale in cui è possibile trovare informazioni è, in termini di volume, l'italiano, seguito da inglese, francese e tedesco. Questo dato suggerisce la necessità di incrementare la distribuzione e la diffusione di contenuti in lingua straniera.

3.2.1 Motori di ricerca e siti web

Per studiare la situazione attuale del turismo digitale toscano abbiamo preso in considerazione un campione di 216 siti web che offrono servizi incentrati sul turismo in Toscana. Questi siti sono stati trovati effettuando delle ricerche sul

motore di ricerca Google, attraverso varie keyword, sia in lingua italiana che inglese.

Le keyword utilizzate, selezionate in base ai temi a cui abbiamo accennato prima, vanno dalle più generiche, come "*Toscana*" o "*Toscana turismo*", fino a quelle più specifiche, come ad esempio "*Things to do in Elba*" o "*Sangimignano tourism*", ecc. Ho scelto, inoltre, le keyword da ricercare basandomi su uno strumento offerto da Google Adwords[44], ovvero lo *Strumento di pianificazione delle parole chiave*, in modo da poter misurare anche quali di queste avessero un maggiore numero di ricerche da parte degli utenti. Una volta collezionati i siti di mio interesse, ho compiuto un'analisi basandomi su:

- la possibilità di accedere, da dispositivo mobile, ad una versione mobile;
- la qualità delle informazioni fornite;
- la possibilità di eseguire pagamenti e prenotazioni;
- la navigabilità e l'usabilità del sito stesso.

Di seguito, con la Figura 3.1, mostriamo quale sia il volume delle ricerche effettuate online per una singola keyword, ovvero "Toscana", la cui media delle ricerche mensili è di 201.000. Il periodo preso in considerazione varia da marzo 2015 a febbraio 2016. Si tratta della keyword con il numero di ricerche mensile maggiore. Come si può osservare, le ricerche da dispositivo mobile sono in genere circa la metà o più delle ricerche totali.

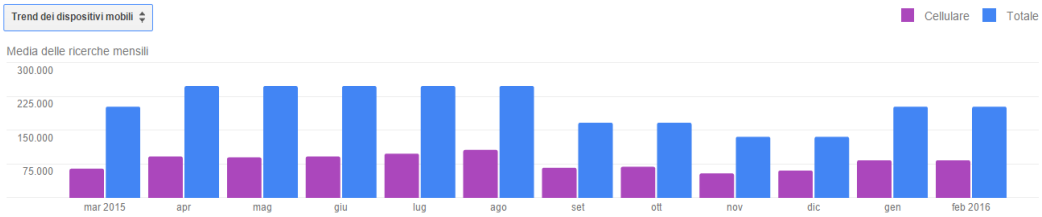

Figura 3.8 Andamento della keyword "Toscana" su Google.

[44] https://adwords.google.com

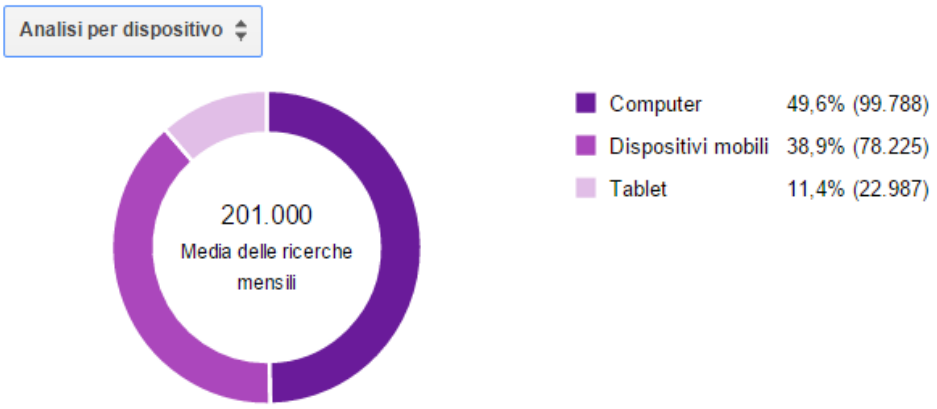

Figura 3.9 Analisi per dispositivo della Keyword "Toscana" su Google.

Possiamo notare come la situazione cambi con una keyword più specifica, che probabilmente riguarda un bisogno del turista nel momento in cui questi si trova in loco. La keyword di cui mostriamo l'andamento nella Figura 3.3 è "Firenze dove mangiare". Possiamo notare che nonostante la seconda keyword abbia un numero di ricerche decisamente inferiori rispetto alla prima (ci troviamo nella cosiddetta long-tail) il rapporto tra ricerche totali e ricerche da dispositivo mobile sia diverso. In ogni mese si registrano ricerche da mobile che non scendono mai sotto il 50% circa e rappresentano il 60% delle ricerche totali effettuate.

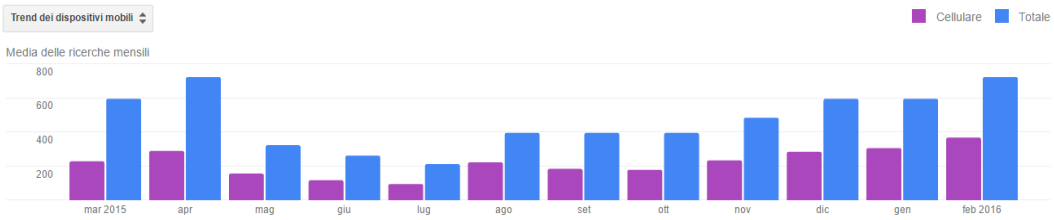

Figura 3.10 Andamento della keyword "Firenze dove mangiare" su Google.

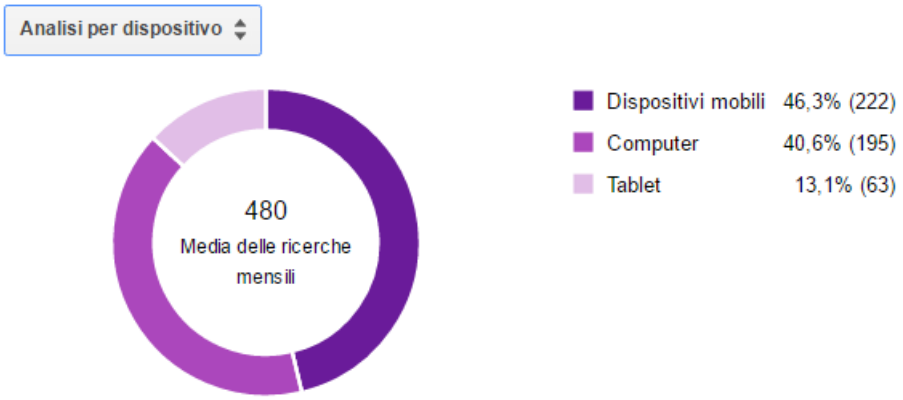

Figura 3.11 Analisi per dispositivo della keyword "Dove mangiare a Firenze".

Le Figure dimostrano come la differenza tra utilizzo dei dispositivi nell'ambito turistico sia reale tra le varie keyword. E quindi come i turisti usino il proprio dispositivo mobile in maniera attiva sul territorio. Ricercando le keyword legate al settore turistico toscano su Google, ho raccolto dati per 216 siti web riguardanti l'argomento.

Nella Tabelle 3 riporto un estratto dell'intero campione, che può essere consultato interamente in Appendice A.

NOME DOMINIO	KEYWORD	RESPONSIVE	LINGUE
www.turismo.intoscana.it	Toscana	SI	6
www.discovertuscany.com	Toscana	SI	2
www.vacanzetoscana.eu	Toscana	NO	1
www.metatoscana.it	Toscana vacanze	SI	1
www.toscanainside.com	Toscana vacanze	SI	2
www.borghiditoscana.net	Toscana Itinerari	SI	5
www.charmingtuscany.com	Tuscany	SI	5
www.intuscany.net	What to do in Tuscany	NO	1
www.visitflorence.com	Firenze	SI	2
www.aboutflorence.com	Florence	NO	8

www.torrepisa.com	Pisa	SI	1
www.pisavacanze.it	Cosa vedere a Pisa	SI	6
www.aboutpisa.info	Pisa turismo	NO	5
www.aboutsiena.com	Siena	NO	5
www.chianti.it	Cosa vedere a Siena	NO	2
www.enjoysiena.it	Cosa vedere a Siena	SI	2
www.lemuradilucca.it	Lucca	SI	1
www.incomingarezzo.com	Arezzo	NO	2
www.sangimignano.net	San Gimignano	NO	2
www.tuttomaremma.com	Maremma Toscana	SI	2
www.infoelba.it	Arcipelago Toscano	SI	4
www.chiantitravelguide.com	Chianti things to do	NO	1
www.lastradadelvino.com	Costa degli Etruschi	NO	1

Tabella 1. Campione dei siti web.

Dal campione analizzato notiamo che soltanto 83 su 216 siti utilizzano un layout responsive, che sia dunque navigabile da cellulari o da tablet; la maggior parte di questi siti è presente in due lingue, ovvero in Italiano e in inglese.

L'offerta turistica toscana sul web, ricalcando probabilmente quella italiana, è altamente diversificata: i prodotti, i servizi, i territori, gli eventi, le città, i trasporti e tutti i servizi che sono collegati al turismo fanno fatica a trovare il giusto spazio sui mezzi di comunicazione digitali. Ciò avviene non perché manchino le opportunità o le informazioni ma perché si nota l'assenza di una organizzazione che coordini la presenza delle varie entità locali e che permetta a operatori e destinazioni di avere quella visibilità necessaria al fine di non perdere competitività. Inoltre, in gran parte delle keyword ricercate sui motori di ricerca, i risultati a pagamento si trovano spesso a surclassare quelli organici, che, grazie a

significativi investimenti in campagne di comunicazione, mettono in secondo piano tutti i contenuti che si affidano esclusivamente alla ricerca organica.

Infatti l'offerta di prodotto turistico toscano online è presentato soprattutto dalle OTA (Online Travel Agency) e si limita, nella maggior parte dei casi, all'offerta ricettiva ed ai trasporti, mentre non sono presi in considerazione altre tipologie di servizi, come, ad esempio, gli ingressi museali.
La situazione attuale è, dunque, la seguente:

- i canali online, che si occupano di fornire informazioni per il turista, sono svariati e sono sia istituzionali che privati;
- gli enti italiani comunicano generalmente in poche lingue straniere (di solito si tratta solamente di italiano ed inglese);
- la promozione turistica è tutta concentrata sul prodotto turistico e sulla destinazione e meno sui desideri del turista;
- sono poche le strategie di marketing differenziate in base al target geografico o di clientela;
- sono troppi i siti scarsamente ottimizzati per i dispositivi mobili, in cui la fruizione dei contenuti non è ottimizzata per un accesso da dispositivo mobile.

Si potrebbe creare maggiore visibilità per l'offerta turistica lavorando sull'attivazione di nuovi spazi, autonomi rispetto a quelli delle OTA, e ottimizzare la presenza sui principali motori di ricerca e su altri canali, come quelli esposti nel Paragrafo 3.1. Ciò offrirebbe una maggiore visibilità al territorio e alle destinazioni sui motori di ricerca, con la possibilità di costruire contenuti personalizzati, così da garantire una presenza coerente ma diversificata. Per fare ciò è necessario identificare le motivazioni di viaggio dei diversi target di clientela per fornire contenuti e servizi coerenti. È importante, allo stesso tempo, riuscire a fornire servizi e informazioni che valorizzino il territorio nella sua complessità, in modo da permettere al turista di vivere un'esperienza prima che un semplice

viaggio, tramite, ad esempio, alla predisposizione di soluzioni di **dynamic packaging**. Ma cos'è il dynamic packaging? Si tratta di una tecnologia che, attraverso un'interfaccia online, fa in modo che l'utente possa costruirsi autonomamente il proprio viaggio, combinando a proprio piacimento i singoli elementi della vacanza e confezionandosi un soggiorno su misura in ogni sua parte, così come fa già Expedia con la sua app mobile (Paragrafo 3.1). Questi sistemi forniscono la possibilità di mettere insieme i vari servizi e gestire in autonomia pacchetti personalizzabili, creati sulle varie necessità di ogni singolo utente. Consentono, infatti, di combinare insieme diverse tipi di servizi turistici, dalla prenotazione dei voli a quella degli hotel, senza dimenticare vari servizi opzionali.

C'è poi anche il problema della connessione ad internet. Il turista è, per sua natura, mobile. Un significato che le tecnologie digitali hanno amplificato in modo esponenziale: il turista si muove contemporaneamente attraverso spazi fisici e virtuali. In entrambi i casi, la qualità delle infrastrutture deve essere tanto buona da poter soddisfare la domanda attuale in maniera adeguata ma anche da poter stimolare il turista da trarne beneficio.

Infine, per far fronte alla giungla di fronte alla quale ci veniamo a trovare cercando informazioni online sulla Toscana potrebbero essere prese delle contromisure: tutti i servizi online dell'ecosistema digitale dovrebbero essere progettati con un approccio responsive, che permetta una completa fruibilità anche su dispositivi quali smartphone e tablet. La progettazione di soluzioni mobile però può anche essere effettuata tramite la realizzazione di vere e proprie app specializzate.

3.2.2 App

Qualsiasi destinazione turistica può trarre vantaggio dalle app per fare vedere agli eventuali visitatori cosa la renda speciale e diversa dalle altre, mostrando a tutti i suoi splendidi scenari, le tradizioni e la cultura. Questo tipo di

applicazione non deve per forza essere orientata ad un business, potrebbe, infatti, essere anche un ottimo metodo per mostrare la propria destinazione preferita ad altri viaggiatori e condividere con loro le sue bellezze e curiosità. Ad esempio, mettere a disposizione all'interno di un'app istruzioni e notizie sulle attrazioni turistiche locali (come musei, teatri, monumenti, eventi, ecc.), insieme ad informazioni pratiche, come possono esserlo gli orari di apertura di vari negozi, l'ubicazione di farmacie o di centri di cambio valuta, ecc., sarà senza dubbio un grande aiuto per i turisti e i viaggiatori. Inoltre, un'applicazione che mostra i migliori hotel, posti in cui pranzare, le discoteche e via dicendo, può essere utilizzata sia dai turisti che siano alla ricerca di un alloggio, d'intrattenimento e di informazioni, sia alle persone del posto desiderose di scoprire luoghi in cui divertirsi.

Anche gli agenti di viaggio tradizionali possono beneficiare dell'uso di un'app per offrire i propri servizi ai clienti più giovani, possono mettere disposizioni app per prenotare biglietti aerei, hotel e offrire anche consigli sui vari itinerari di viaggio.

Per analizzare la situazione del brand Toscana in relazione alle applicazioni fruibili attraverso i dispositivi mobili, abbiamo condotto una ricerca sul PlayStore[45] riguardante le app offerte al turista per quanto riguarda il nostro ambito di interesse. Ho individuato 148 app relative al turismo in Italia, e in particolare al turismo toscano, che ho analizzato in base ai seguenti criteri:

- numero di download,
- recensioni clienti,
- tipo di servizio offerto,
- servizio gratuito o a pagamento.

[45] https://play.google.com/store

Ho inoltre studiato come si posiziona la Toscana nelle app generali, oltre che quelle specifiche, riguardanti il turismo italiano. Un estratto di questa ricerca è disponibile nella Tabella 2 e consultabile nella sua totalità in Appendice A.

NOME APP	DOWNLOAD	RATING	CATEGORIA
Travel Toscana	5000	4	Viaggi e info locali
Strade del vino in Toscana	1000	3,7	Viaggi e info locali
VISITO Tuscany	5000	4,4	Viaggi e info locali
Made in Tuscany	1000	4,5	Viaggi e info locali
Gogo Firenze	5000	4,3	Stile di vita
Inferno Florence Guide	1000	4,2	Viaggi e info locali
Firenze in tasca	100	3,8	Viaggi e info locali
Walking in the city - Pisa	1000	4,4	Viaggi e info locali
Baby Out - Firenze e Toscana	1000	4,2	Viaggi e info locali
Duomo Siena	500	2,3	Intrattenimento
Versilia APPassionata	100	5	Trasporti
Casentino Valley Official App	100	4,8	Stile di vita

Tabella 2. Campione app.

La maggior parte delle app prese in analisi sono delle applicazioni gratuite e questo influisce positivamente sul numero dei download. Sono numerose le app trovate riguardanti il turismo generico in Toscana e a Firenze, mentre l'offerta su altre città importanti è meno intensa e di minor qualità. Diversa invece la situazione per quanto riguarda il turismo rurale, le varie campagne della Toscane sono ben rappresentate.

In base alle ricerche che abbiamo effettuato, la situazione attuale è la seguente:

- sono presenti numerose app con vari punti deboli: non disponibili per ogni piattaforma, non tradotte nelle più importanti lingue straniere, difficilmente fruibili, non lineari nella struttura e nei contenuti;
- molte app sono spesso poco utili e, quando sono collegate ad un sito web, si limitano a riproporne i contenuti senza fornire alcun servizio supplementare o specifico agli utenti;
- la grande diffusione degli User Generated Content per raccontare le loro esperienze attraverso i social, non trova adeguato sfruttamento da parte destinazioni per fare promozione sulle app;
- spesso non è presente un piano di comunicazione integrato con altri mezzi di comunicazione;
- vi è una scarsa diffusione e utilizzo di strumenti per la prenotazione e il pagamento mobile.

Di certo, la prima azione da portare avanti per migliorare la situazione dell'universo mobile nell'ambito del turismo in Toscana sarebbe garantire che tutti i servizi online vengano ottimizzati per una fruizione da dispositivi mobili, senza dimenticare di offrire servizi personalizzati e contestuali all'utente in mobilità, come la prenotazione e il pagamento. Bisogna identificare i servizi specifici di diversi target di utenti e identificare nicchie di servizi e prodotti che richiedano lo sviluppo di soluzioni su misura. Potrebbe avere tantissime implicazioni positive progettare applicazioni in grado di valorizzare le informazioni di contesto, soprattutto la posizione. Ed, infine, sarebbe importante far leva sulle informazioni raccolte da dispositivi mobili al fine di profilare gli utenti. Quest'ultima opportunità si rivela di estrema importanza se vogliamo avere un approccio guidato dai dati per progettare future strategie di marketing.

E' fondamentale fare chiarezza in cosa le app debbano distinguersi dai siti mobile. Si distinguono principalmente per la loro superiore usabilità ed efficacia, nonostante abbiano una complessità e un costo di realizzazione maggiori. L'ideale sarebbe, quindi, fare affidamento su un ecosistema limitato di applicazione

dedicate a specifici bisogni, lasciando al sito responsive la responsabilità di rispondere ai bisogni più generici dei turisti. Nel nostro caso, nel panorama toscano, si è trovata una buona differenziazione delle app, non è infrequente infatti trovare app concentrate su:

- nicchie di prodotto con interessi specifici, quali ad esempio sport, arte, moda, benessere, lusso, cibo, ecc;
- informazioni precise e in continuo aggiornamento, come notizie, eventi o iniziative;
- offerte di prodotto per target distinti, ad esempio esperienze al mare o in montagna con percorsi diversi che prevedano escursioni, noleggi e altre tipologie di servizi;
- informazioni su servizi pubblici o di interesse pubblico come ad esempio trasporti, musei e gallerie, siti storici.

L'ecosistema delle app dovrà, tuttavia, al fine di migliorarsi, garantire la necessaria adattabilità per usare un servizio in diversi contesti. Dovrà quindi essere possibile, ad esempio, integrare la prenotabilità di un museo in una app che parla per esempio di arte.

Si rivela dunque necessaria la comprensione del mercato, delle caratteristiche dei suoi attori e dei turisti. Si rivela, infatti, di fondamentale importanza il soddisfacimento dei bisogni di ogni tipo di visitatore con servizi specializzati. L'individuazione del pubblico potrà avvenire tramite la strutturazione di modelli investigativi di conoscenza dei trend e dei bisogni dei consumatori e dei viaggiatori a livello centrale, una fonte a cui anche le Regioni e le imprese possano attingere. Ciò si può portare avanti grazie allo studio dei numerosi dati disponibili nel settore, come ci proponiamo di fare nel Cap. 4.

4. Sviluppo di un piano di Destination Marketing

La strategia di comunicazione delle mete turistiche deve concentrarsi soprattutto sulla trasmissione della totalità delle esperienze che essa può offrire ai potenziali turisti e puntare l'accento sulle sue caratteristiche più competitive.

Nel marketing e nel management, il contesto è stato compreso sin da subito come un elemento importante per influenzare le decisioni dei consumatori. Nel turismo, ad esempio, lo stesso viaggiatore potrebbe adottare strategie differenti e scegliere differenti mete, alloggi e attività quando si trova di fronte a diversi contesti di viaggio (ad esempio, viaggiando con o senza bambini, l'avere o meno familiarità con la meta, ecc...). Altri elementi considerati fondamentali, e complementari tra loro, sono la domanda e l'offerta. Mentre è utile capire chi siano i concorrenti per avere una visione completa del mercato turistico e della propria posizione all'interno di esso.

Utili a questo scopo non sono soltanto dati turistici strutturati, e quindi raccolti secondo delle precise norme e per un determinato fine, ma tutti i dati derivanti da fonti disparate presenti sul web, come video, foto, e-mail, GPS e indicazioni provenienti dai social (come la geolocalizzazione, i tag, ecc.) che possono essere estratti dagli strumenti che la tecnologia ci mette a disposizione. Il loro valore per il turismo è grande: riuscendo a estrarre, raccogliere, rendere omogenei, e studiare correttamente i dataset utili, si arriverebbe a conoscere il comportamento, le propensioni, le scelte e perfino i sentimenti dei viaggiatori che

visitano la nostra destinazione.

4.1 Elaborazione del piano di Destination Marketing

Nel settore turistico operano per lo più piccole imprese, le quali utilizzano spesso strategie di marketing e metodi ancora insufficienti (Gerosa & Milano, 2011). Nonostante ciò, la concorrenza nel settore si fa sempre più ardua. Inoltre, per quanto riguarda la domanda, gli atteggiamenti dei turisti cambiano in modo estremamente veloce. Questi cambiamenti costringono le aziende ad adattare di volta in volta le proprie offerte, in base alle esigenze di una clientela sempre più segmentata. Per poter modificare le proprie offerte seguendo una giusta strategia, è necessario farsi guidare da informazioni pertinenti. Solitamente, le realizzazioni di analisi di mercato nel settore turistico vengono condotte attraverso due differenti operazioni: la ricerca documentaria e la ricerca sul campo. Con la ricerca documentaria si utilizzano dei dati statistici o informazioni precedentemente disponibili, mentre con la ricerca sul campo si raccolgono informazioni attraverso nuove inchieste realizzate direttamente o commissionate ad una società specializzata in analisi di mercato. Questi metodi hanno, tuttavia, alcuni aspetti negativi:

- i dati disponibili possono essere obsoleti;
- l'analisi comparativa dei dati può rivelarsi di complessa attuazione;
- i dati presenti possono non essere completamente pertinenti;
- spesso, i dati risultanti non sono abbastanza dettagliati..

Nel modello di analisi qui presentato, faremo uso di dati già presenti sul web. Una prima fase della valutazione, la **fase analitica**, consisterà in una verifica dello stato del settore turistico locale: il contesto, l'offerta, la domanda, la concorrenza. Il confronto dei risultati delle analisi tra questi elementi consentirà di

passare alla seconda fase della valutazione, la **fase strategica**: identificare i punti di forza e le carenze del territorio, le opportunità e i rischi legati ad un eventuale ulteriore sviluppo turistico, eseguendo un'analisi SWOT, più una definizione del targeting e della segmentazione della clientela.

4.1.2 Fase analitica

Questa prima parte dell'analisi consiste nel reperire informazioni utili circa quattro diversi aspetti del fenomeno turistico, ovvero il contesto, l'offerta, la domanda e la concorrenza.

4.1.2.1 Analisi del contesto

L'analisi del contesto sociale, economico e territoriale della destinazione turistica risulta fondamentale ai fini dell'elaborazione delle possibili strategie di sviluppo di un'area. A questo scopo, questo paragrafo si propone di rappresentare le principali variabili che caratterizzano il contesto territoriale di riferimento, con particolare riguardo agli aspetti demografici, all'economia locale e territoriale, alla popolazione, e alle infrastrutture.

L'evoluzione demografica è uno dei fattori che maggiormente influenzano la domanda e la crescita del turismo. La struttura della società cambia continuamente, e per le organizzazioni private e pubbliche che operano nel settore è di primaria importanza analizzare questi cambiamenti al fine di prevederli ed avere un atteggiamento proattivo.

I cambiamenti demografici, inoltre, influiranno sul futuro della domanda per la destinazione turistica. Tra le varie cose potrebbero subire dei cambiamenti la durata e il numero dei soggiorni, il tipo di clientela, e, di conseguenza, anche le strategie di comunicazione. Nella Tabella 3 vengono indicati vari punti da

considerare mentre si analizza la **popolazione locale**.

POPOLAZIONE
Numero di comuni
Numero di abitanti
Tasso di natalità
Tasso di mortalità
Tasso di immigrazione
Tasso di emigrazione
Livello medio di studi
Popolazione per fasce di età
Popolazione per fasce di reddito
Indice di disponibilità abitativa
Indice di affollamento

Tabella 3. Elementi da prendere in considerazione per l'analisi della Popolazione.

Il turismo è un settore economico importante per cui è importante cercare le sinergie già presenti tra il turismo e il territorio e tra il turismo e gli altri settori dell'**economia** del luogo, come indicato nella Tabella 4.

ECONOMIA
Popolazione attiva
Occupati agricoltura
Occupati artigianato
Occupati turismo
Tasso di disoccupazione

Tabella 4. Elementi da prendere in considerazione per l'analisi economica.

Non basta avere un bel paesaggio per diventare meta turistica. Infatti, per stabilire se una località ha una vocazione turistica bisogna analizzare le caratteristiche fisiche del **territorio**, ma anche prendere in considerazione le **infrastrutture** necessarie affinché i turisti possano fruire delle bellezze naturali e del patrimonio artistico (Tabelle 5 e 6).

TERRITORIO
Superficie territorio
Terre agricole coltivate
Terre dedicate al pascolo
Zone industriali
Zone commerciali

Tabella 5. Elementi da prendere in considerazione per l'analisi del territorio.

INFRASTRUTTURE
Rete stradale locale
Collegamenti con grandi arterie stradali
Collegamenti con principale linee ferroviarie
Piste ciclabili
Zone pedonali
Linee bus
Wi-fi

Tabella 6. Elementi da prendere in considerazione per l'analisi delle infrastrutture.

L'analisi delle relazioni che si creano tra il turista e la popolazione del luogo è un altro elemento importante della riflessione sull'attrattività della destinazione. Si tratta spesso di un rapporto delicato e complesso, ed è dunque corretto analizzarlo con cura. Alcuni spunti di riflessione sono presenti nella Tabella 7.

POPOLAZIONE E TURISMO
La popolazione è sensibilizzata al turismo?
Quali sono le aspettative?
Come può la popolazione contribuire allo sviluppo del turismo?

Tabella 7. Spunti per l'analisi del rapporto tra popolazione e turismo.

Le **organizzazioni turistiche** si occupano di assicurare il rispetto delle regole e di ottenere una buona coordinazione tra degli enti, di proteggere l'integrità dell'ambiente naturale e artistico, ed, infine, di trovare una posizione di compromesso tra i bisogni dei cittadini e i bisogni dei viaggiatori. Spesso, queste organizzazioni si occupano di tenere sotto controllo la **commercializzazione turistica**, ambito molto delicato per la comunicazione e la promozione della destinazione (Tabelle 8 e 9).

ORGANIZZAZIONI
Quali sono le organizzazioni turistiche attive in zona?
Quali sono le loro competenze?

Tabella 8. Spunti per studiare le organizzazioni turistiche operanti nella destinazione.

COMMERCIALIZZAZIONE TURISTICA
Quali sono le politiche di offerta e di prezzi?
Quali canali distributivi vengono usati?
Quali sono gli strumenti di comunicazione?
Come è gestita la presenza della destinazione turistica sul web?

Tabella 9. Spunti per analizzare la commercializzazione turistica.

Il bisogno di investire nella formazione di **figure professionali**, al giorno d'oggi, non è più soltanto una scelta strategica, ma un vera e propria necessità. La varietà di attività e servizi che rientrano nei confini dell'offerta turistica accresce la necessità di formazione e qualificazione di diverse figure (Tabella 10).

FORMAZIONE TURISTICA
Qual è il livello di studi della forza lavoro nel settore turistico?
Quali carenze esistono in materia di formazione?
Quali possibilità di formazione professionale esistono?

Tabella 10. Spunti per approfondire la formazione turistica.

4.1.2.2 Analisi dell'offerta

Portare avanti lo studio sull'offerta turistica di una destinazione è un compito molto arduo. Lo studio dell'offerta é, infatti, un ambito molto vasto ma indispensabile per trarre elementi utili alla configurazione di una strategia finale.

Tra i fattori da prendere in considerazione vi sono sicuramente quelli **naturali**, riguardanti i luoghi montagnosi (Tabella 11), il clima (Tabella 12), corsi e specchi d'acqua (Tabella 13), flora e fauna (Tabella 14), e quelli **culturali**, riguardanti gli edifici storici (Tabella 15), la storia, il folklore e le tradizioni (Tabella 16). Infine, bisogna analizzare la presenza e la qualità di strutture ricettive e di ristorazione.

FATTORI NATURALI - Montagna
Principali montagne
Vetta più alta
Altitudine media
Punto più basso
Percentuale montagnosa del territorio

Tabella 11. Spunti per analizzare i territori di montagna.

FATTORI NATURALI - Clima
Temperatura media estiva
Temperatura media invernale
Giorni di pioggia
Precipitazioni (mm/anno)
Innevamento medio

Tabella 12. Elementi da prendere in considerazione riguardanti il clima del territorio.

FATTORI NATURALI - Corsi e specchi d'acqua
Numero corsi d'acqua
Numero specchi d'acqua
Balneazione
Pesca

Qualità dell'acqua

Tabella 13. Spunti per analizzare specchi e corsi d'acqua.

FATTORI NATURALI - Flora e fauna
Flora
Fauna
Zone protette

Tabella 14. Spunti per analizzare flora e fauna del territorio.

FATTORI CULTURALI - Edifici
Chiese
Abbazie
Roccaforti
Castelli
Rovine
Edifici storici
Luoghi storici
Monumenti

Tabella 15. Elementi da analizzare per l'analisi di edifici storici.

FATTORI CULTURALI - Storia e folklore
Storia
Prodotti artigianali locali
Manifestazioni culturali
Sagre
Festività

Tabella 16. Elementi da analizzare per lo studio di storia e folklore.

Il turismo e lo **sport** possono essere combinati nell'esperienza del viaggiatore, insieme ai fattori naturali e culturali, amplificando, in maniera del tutto originale, il concetto di viaggio e soggiorno (Tabella 17).

ATTIVITà NEL TEMPO LIBERO - Sport
Equitazione
Sentieri per equitazione
Maneggi
Tennis
Ping pong
Golf
Minigolf
Tiro
Pesca
Vela
Sci nautico
Canoa
Piscine termali
Deltaplano
Parapendio
Circuiti aerei
Voli in mongolfiera
Passeggiate con guida
Sci

Tabella 17. Elenco di alcuni dei possibili sport a cui può essere legata l'attività turistica.

Il turismo può essere fortemente associato al **relax** e al **benessere**, quindi è necessario passare in rassegna tutte le attività della destinazione turistica dedite a questo settore (Tabella 18).

ATTIVITà NEL TEMPO LIBERO - Relax
Piscine
Centri acquatici
Picnic
Parchi giochi
Sauna
Solarium
Centri bellezza
Centri fitness
Centri terapeutici
Balnoterapia
Zoo
Parchi naturali

Tabella 18. Elenco di alcune attività legate al relax e al turismo.

L'elemento più importante dell'analisi dell'offerta resta comunque lo studio delle **strutture ricettive** e della **ristorazione** (Tabelle 19 e 20), per avere un'idea chiara della disponibilità e qualità dei posti letto che la destinazione turistica mette a disposizione dei propri visitatori.

STRUTTURE RICETTIVE
Numero strutture
Numero posti letto
Locande
Pensioni
Bed and breakfast
Alberghi
Agriturismi
Case vacanza

Campeggi
Caravan
Ripartizione alberghi in base alle stelle
Ripartizione dell'offerta dei posti letto nelle strutture

Tabella 19. Spunti per l'analisi delle strutture ricettive.

RISTORAZIONE
Ristoranti
Bar
Gelaterie
Enoteche
Chioschi
Specialità locali

Tabella 20. Spunti per l'analisi della ristorazione.

4.1.2.3 Analisi della domanda

L'analisi della domanda deve far in modo di trovare delle risposte a numerose domande di tipo **quantitativo** (Tabelle 21 e 22) e **qualitativo** (Tabella 23) sull'affluenza turistica. La domanda turistica è formata dai beni e dai servizi che i turisti richiedono durante il loro soggiorno nella destinazione di interesse. Per questo la natura della domanda può risultare estremamente varia, in quanto dipende da elementi soggettivi, quali le attese e le esigenze di ciascun turista.

Attraverso l'analisi della domanda è possibile, ad esempio, avere consapevolezza della ripartizione dei **pernottamenti** e degli arrivi nel corso dell'anno e, di conseguenza, si possono determinare quali sono i periodi di alta e bassa stagione, rendendo più facile migliorare l'offerta e la commercializzazione delle strutture e degli impianti turistici durante il corso dell'anno. Allo stesso

modo, si potranno determinare le ripartizioni dei pernottamenti e degli arrivi tra le diverse tipologie di strutture ricettive o tra le diverse aree.

ANALISI ARRIVI
Numero di arrivi
Numero pernottamenti
Durata media soggiorno
Arrivi per stagione
Durata media soggiorno per stagione
Mezzo di viaggio
Obiettivi del viaggio
Spostamenti durante il viaggio
Spesa per il viaggio
Numero prenotazioni online

Tabella 21. Elementi utili per l'analisi degli arrivi.

DATI DEMOGRAFICI DEI TURISTI
Turisti per fasce di età
Percentuale turisti donne
Percentuale turisti uomini
Provenienza dei turisti
Viaggi in famiglia
Viaggi da solo
Viaggi con amici

Tabella 22. Alcuni dei dati demografici utili per l'analisi della domanda.

Prima del web 2.0, soltanto un'inchiesta diretta presso i clienti avrebbe permesso di ottenere dati di tipo qualitativo. Al giorno d'oggi è più semplice sfruttare informazioni provenienti dalle piattaforme online.

INFORMAZIONI QUALITATIVE
Quali tipi di clientela sono venuti?
Cosa è piaciuto?
Cosa non è piaciuto?

Tabella 23. Informazioni qualitative sulla domanda turistica.

Un'analisi approfondita di queste informazioni fornisce dati importanti sugli elementi distintivi dei viaggiatori, sulla loro provenienza e sui mezzi di trasporto usati. Un metodo che è possibile sfruttare è il rilevamento delle targhe automobilistiche, che permette di individuare con facilità la provenienza dei visitatori. Ad esempio, si possono rilevare le targhe nei parcheggi dei ristoranti, dei centri ricreativi o in prossimità dei siti ad alta affluenza. Il trattamento di questi dati aiuta lo sviluppo di prodotti turistici vengano incontro alle aspettative dei diversi segmenti di clientela.

4.1.2.4 Analisi della concorrenza

La concorrenza nel turismo avviene, di solito, su due livelli separati. Il primo livello di concorrenza avviene tra le destinazioni; il secondo livello è all'interno delle destinazione, tra le imprese che vi operano. Infatti, il possibile turista decide per prima cosa in quale destinazione si recherà. Solo in un secondo momento, deciderà in quali strutture ricettive soggiornare, dove mangiare, cosa

visitare (Pini, 2010).

L'obiettivo del'analisi della concorrenza per il Destination Marketing si occupa del primo livello di concorrenza, ovvero quello tra le destinazioni. Si tratta, quindi, una volta individuati i competitors, di mettere a confronto le aree territoriali secondo dei criteri selezionati.

CONCORRENZA
Quali sono i principali territori concorrenti?
Quali prodotti offrono i concorrenti sul mercato?
Come sfruttare le informazioni sulla concorrenza?

Tabella 24. Analisi della concorrenza.

In base ai risultati ottenuti da questa analisi, il Destination Marketing può seguire diversi tipi di possibili strategie:

- Imitare la concorrenza;
- Ispirarsi al modello della concorrenza;
- Differenziarsi dalla concorrenza.

4.1.3 Fase strategica

La prima fase del metodo proposto, ovvero la fase analitica, consiste, in una valutazione del potenziale turistico della destinazione presa in esame. Confrontando le analisi del contesto, dell'offerta, della domanda e della concorrenza si può passare alla seconda fase, ovvero la fase strategica. In questa seconda fase, l'obiettivo sarà quello di individuare i punti di forza e le carenze del territorio nonché le opportunità e i rischi del relativo mercato. Il confronto finale tra punti di forza e carenze e tra opportunità e rischi permetterà di determinare una

posizione strategica per il territorio. Nel Destination Marketing, questa posizione è il frutto, nella maggior parte dei casi, di condizioni esistenti e non create. Essa coincide, generalmente, con l'offerta turistica già esistente, contraddistinta da fattori sui quali non è possibile agire nel breve periodo. Per raggiungere una posizione strategica ci si può orientare soltanto verso specifiche nicchie di mercato, oppure si possono elaborare e commercializzare offerte turistiche diversificate. Ed è qui che si rivela utile l'attività di segmentazione e targetizzazione della potenziale clientela.

4.2.3.1 Analisi SWOT

SWOT ANALYSIS		ANALISI INTERNA	
		Forze	**Debolezze**
ANALISI ESTERNA	**Opportunità**	*Strategie S-O*: Sviluppare nuove metodologie in grado di sfruttare i punti di forza dell'azienda.	*Strategie W-O*: Eliminare le debolezze per attivare nuove opprtunità.
	Minacce	*Strategie S-T*: Sfruttare i punti di forza per difendersi dalle minacce	*Strategie W-T*: Individuare piani di difesa per evitare che le minacce esterne acuiscano i punti di debolezza.

Figura 4.1 Schema analisi SWOT.

L'analisi **SWOT**[46] è uno dei metodi più diffusi per valutare una destinazione turistica. Attraverso questo tipo di analisi è possibile focalizzarsi sui punti di forza, di debolezza, sulle opportunità e sulle minacce. La validità dello strumento è legata direttamente alla completezza della fase analitica. Infatti, l'oggetto dell'analisi deve essere già stato studiato in maniera approfondita, così da metterne in evidenza tutte le proprietà e le relazioni interne. È necessario avere un

[46] Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

quadro completo della situazione. Infatti, la fase analitica si rivela fondamentale, sia per la determinazione dei fattori interni di forza e di debolezza (riguardanti la situazione sociale, economica e ambientale dell'area) sia per quanto riguarda i fattori esterni (relativi a opportunità e minacce e tutti gli elementi con cui la destinazione deve confrontarsi senza poterne controllare l'evoluzione).

I punti di forza e di debolezza sono caratteristiche della destinazione, modificabili con gli interventi e le politiche degli enti dediti al turismo. Le opportunità e le minacce, invece, non sono modificabili perché legate al contesto esterno.

Le quattro parti dell'analisi SWOT consentono di mettere in evidenza le peculiarità della destinazione turistica, di far venire a galla i funzionamenti interni sui quali intervenire, e di rappresentare il contesto esterno che potrebbe influenzare il raggiungimento degli obiettivi. Questa analisi è sia di tipo descrittivo che previsionale e prende in considerazione gli aspetti economici, sociali e demografici, oltre che naturalmente le implicazioni dello sviluppo locale dal punto di vista urbanistico e territoriale, ossia quelli osservati nella fase analitica.

L'analisi SWOT presenta sia dei vantaggi che degli svantaggi. Per quanto riguarda i vantaggi ricordiamo:

- l'analisi profonda del contesto utile per la definizione di strategie appropriate;
- verificare che vi sia correlazione tra strategia e fabbisogni consente di migliorare ulteriormente l'efficacia;
- buona flessibilità.

Mentre per quanto riguarda gli svantaggi, bisogna tenere in considerazione:

- rischio di affermazione soggettive durante la valutazione delle quattro componenti;
- rischio di descrivere la realtà in maniera troppo semplicistica;

- se non viene attuata in un contesto di collaborazione tra enti politici e scientifici, esiste il rischio di scollamento tra piano scientifico e politico programmatico.

4.1.3.2 Segmentazione, targeting e posizionamento

In marketing, con il termine ***Segmentazione*** si intende la ricerca di somiglianze e differenze all'interno della clientela, al fine di suddividerla in vari segmenti e lavorare su quelli ritenuti significativi, oppure applicare diverse strategie comunicative per ogni segmento individuato (Kotler & Keller, 2012). Esistono tre principali criteri di segmentazione:

- **segmentazione geografica**: ovvero la suddivisione del mercato in aree geografiche, la cui estensione può essere diversa a seconda dei casi, ad esempio nazionale, regionale, provinciale, locale o urbana. Si può scegliere di agire su una, alcune o tutte le aree individuate, esaminando accuratamente le diversità delle diverse zone;

- **segmentazione demografica**: ovvero la suddivisione del mercato in segmenti sulla base delle variabili demografiche, ad esempio, età, sesso, stato, lavoro, reddito, istruzione, religione o nazionalità. Questo tipo di segmentazione è una delle più adoperate e più rilevanti per il fatto che le propensioni e le consuetudini di consumo variano in modo diretto ed evidente al variare delle variabili demografiche;

- **segmentazione comportamentale**: ovvero la suddivisione del mercato dei consumatori in diversi gruppi in base allo stile di vita, alle abitudini e alla classe sociale di appartenenza.

Per far ciò è necessario classificare un'ingente mole d'informazioni. La cluster analysis è un ottimo strumento per raggiungere questo scopo. Si tratta di un metodo d'analisi il cui scopo è quello di creare gruppi che, mentre sono tra loro

il più eterogenei possibile, contengano all'interno elementi omogenei, ovvero con proprietà simili. Tra gli usi più frequenti che viene fatto dei cluster troviamo proprio la segmentazione di mercato. Infatti, una segmentazione efficiente, in grado di raggruppare i possibili turisti in base alle loro caratteristiche, permette di sviluppare strategie di marketing mirate e diversificate per ogni segmento, fino all'estremizzazione del marketing one-to one[47].

Sotto l'aspetto tecnico, la cluster analysis comporta una riduzione della quantità totale d'informazioni: infatti, da N unità studiate, si giunge a G gruppi omogenei (in cui G < N), potendo così interpretare i dati in modo più semplice e veloce. Ciascun viaggiatore osservato possiede un numero di variabili che possono essere di tipo quantitativo o qualitativo. Sono proprio queste informazioni che permettono di raggruppare dei dati in cluster. Le tipologie di segmentazione più utilizzate, come mostrato sopra, sono quelle basate su informazioni demografiche, geografiche o comportamentali.

Con ***targeting*** si intende, invece, la scelta di uno o più segmenti di consumatori che si considerano adatti alla propria attività e l'individuazione di prodotti o servizi appropriati a soddisfarne le relative esigenze (Kotler & Keller, 2012). Si possono scegliere diverse strategie di copertura del mercato di riferimento:

- **Marketing di massa** (contro segmentazione): il mercato viene considerato omogeneo e si ritiene che l'offerta sia uguale per tutti, ovvero ci si riferisce ad un mercato indifferenziato;
- **Suddivisione in segmenti ampi**: strategia con cui non si prospetta di coprire tutto il mercato ma solo un segmento ampio, in cui ci si specializza;
- **Suddivisione in segmenti adiacenti**: si coprono più di segmenti, ma solo se abbastanza simili, con bisogni adiacenti, non l'intero mercato;

[47] Con il termine "one to one" si definisce un tipo di approccio, reso più semplice dall'enorme sviluppo della tecnologia e del web, che persegue la ricerca continua della personalizzazione di messaggi e strumenti verso l'utenza di cui si cerca di acquisire il maggior numero di informazioni, al fine di personalizzare al massimo l'offerta.

- **Multi-segmentazione**: strategia impegnativa, propria delle grandi aziende, in cui viene coperto tutto il mercato, formato da vari segmenti;
- **Suddivisione in segmenti piccoli**: strategia in cui una piccola impresa decide di rivolgersi esclusivamente ad un piccolo segmento;
- **Marketing di nicchia**: strategia che offre prodotti specifici, con la possibilità di sfruttare un segmento molto specializzato;
- **Customizzazione di massa**: si considera un numero elevato di segmenti ed in ognuno di essi si attiva una strategia appropriata di marketing;
- **Marketing one-to-one** (iper-segmentazione): strategia che prevede di riuscire a tracciare i gusti e i comportamenti dei singoli clienti/turisti in modo da poter servire offerte personalizzate ad ognuno di essi. Questa pratica sta prendendo sempre più piede nel web, dove è possibile tracciare gli utenti.

Una volta segmentato il mercato e scelto il segmento a cui riferirsi, si deve effettuare la scelta di **Posizionamento**. L'obiettivo è fare in modo che la destinazione venga concepita dai possibili turisti in maniera migliore rispetto alla concorrenza. Ovvero, ciò significa trovare un posizionamento strategico, che è il processo di collocazione della destinazione nella mente del viaggiatore (Kotler & Keller, 2012). Risulta necessario individuare gli elementi distintivi della destinazione, che la possono differenziare da quelli della concorrenza, chiamati vantaggi competitivi. È fondamentale basarsi sui punti di forza e debolezza, sul contesto competitivo, sui vantaggi distintivi e unici della destinazione. Alcuni esempi di posizionamento sono:

- mediante differenziazione della destinazione (in base al tipo di offerta proposta);
- mediante differenziazione dei prezzi;

- mediante differenziazione dell'immagine, soprattutto quando non sono presenti caratteristiche tangibili.

4.3 Applicazione del piano di Destination Marketing. La via Francigena

La **Via Francigena** fa parte di un gruppo di vie percorse nel periodo medievale, che portavano dall'Europa centrale, in particolare dalla Francia e dalla Gran Bretagna, a Roma. Le prime testimonianze che fanno riferimento all'esistenza della Via Francigena risalgono al IX sec. d.C. Si parla di un tratto di strada nell'attuale zona della provincia di Siena. Inoltre, nel X sec. d.C., il vescovo Sigerico[48] scrisse un diario di viaggio, divenuto oggi la più importante testimonianza del percorso utilizzato dai pellegrini per raggiungere Roma (Stopani, 1988). Il percorso usato è proprio quello che già dal XII sec d.C veniva chiamato *Via Francigena*. Il documento di Sigerico è la testimonianza più considerevole di questo fascio di vie di comunicazione nel territorio europeo in epoca medioevale.

La via Francigena, al giorno d'oggi, almeno per quanto riguarda le tappe della Toscana, è stata messa in sicurezza e resa fruibile, migliorandone la segnaletica e le infrastrutture. Quello che adesso viene consegnato al turista è un itinerario lineare ed percorribile nella sua interezza. In Toscana sono presenti dodici tappe del percorso, le quali attraversano il territorio da nord a sud, immergendosi in variegati paesaggi, piccole cittadine e importanti città.[49] L'itinerario attuale è stato progettato inizialmente nel 1994 e poi riproposto nel

[48] Sigerico di Canterbury (950 circa – 28 ottobre 994) è stato un arcivescovo cattolico britannico, a Canterbury.

[49] Tappa 25: da Avenza a Pietrasanta; tappa 26: da Pietrasanta a Lucca; tappa 27: da Lucca ad Altopascio; tappa 28: da Altopascio a San Miniato; tappa 29: da San Miniato a Gambassi Terme; tappa 30: da Gambassi Terme a San Gimignano; tappa 31: da San Gimignano a Monteriggioni; tappa 32: da Monteriggioni a Siena; tappa 33: da Siena a Ponte d'Arbia; tappa 34: da Ponte d'Arbia a San Quirico; tappa 35: da San Quirico a Radicofani; tappa 36: da Radicofani ad Acquapendente.

2004 come Grande Itinerario Culturale[50], per il suo valore internazionale (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015).

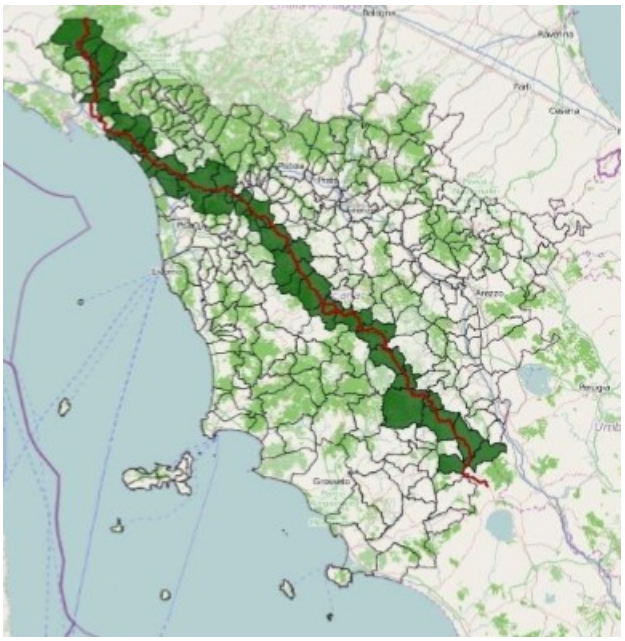

Figura 4.2 Via Francigena in Toscana. Fonte: Elaborazione IRPET su dati Regione Toscana.

Per affrontare il tema della potenzialità turistica e dello sviluppo economico che seguirebbe grazie alla valorizzazione del cammino, bisogna individuarne gli elementi di interesse che può suscitare all'interno di numerosi e vari segmenti di pubblico, che non si limitano soltanto al turismo religioso in senso stretto, inteso come mera fruizione da parte della nicchia dei pellegrini, ma anche al **turismo rurale**.

Si procederà, dunque, applicando il modello proposto, sia nella fase analitica che in quella strategica, alla via Francigena, dopo aver dato una definizione di turismo rurale. I dati usati provengono da fonti eterogenee e rappresentano l'osservazione di vari fenomeni socio economici e culturali. Spesso le informazioni provengono dai dati messi apertamente in rete dalla Regione

[50] Gli Itinerari Culturali Europei sono percorsi riconosciuti dal Consiglio d'Europa come veicolo di comunicazione, di scambio culturale tra le nazioni e le culture europee e come strumento per consolidare l'identità europea: come tali sono considerati patrimonio europeo da salvaguardare. Il progetto è partito nel 1987 ed alcuni percorsi, per la loro importanza, sono stati 'promossi' a Grande Itinerario Culturale del Consiglio d'Europa. Si tratta di itinerari lungo grandi città d'arte, borghi medievali, monasteri e abbazie, ma che attraversano anche paesaggi dimenticati: un modo eccellente per riscoprire i nostri territori e le antiche vie percorse dai primi europei.

Toscana[51], dell'ISTAT[52] e dall'IRPET[53]; molti altri dati derivano dall'osservazione di dati estratti dalla piattaforma TripAdvisor e dalla osservazione delle auto e dei camper che hanno sostato in alcuni parcheggi e luoghi di sosta nei pressi del percorso.

4.3.1. Definizione di turismo rurale

Il settore turistico nelle zone rurali, sempre più spesso al centro di particolari attenzioni da parte degli enti e dei consumatori, sta vivendo una fase di sviluppo dell'offerta e, contemporaneamente, di significative e rapide trasformazioni. Attualmente, si presenta come estremamente vasto e suddiviso al suo interno. Ciò è dovuto, probabilmente, ad una notevole imprecisione sia semantica che nella individuazione dei cambiamenti in corso. Infatti, si è soliti intendere con **turismo nelle zone rurali** ogni tipo di turismo, con un significato unicamente ubicativo, a prescindere dalle motivazioni dell'ospite e dalle sue modalità di fruizione dell'esperienza turistica. Al contrario, con **turismo rurale** si rimanda a vari tipi di turismo collegati alle risorse rurali e al diretto contatto con la natura, dunque i tipi di turismo in cui la cultura rurale è una parte di importanza primaria dell'esperienza. Tuttavia, anche la definizione di **risorse rurali** non è ben definita e può dunque essere interpretata in vari modi: per alcuni con risorse rurali si fa riferimento a quelle dell'agricoltura e della lavorazione dei suoi prodotti. Per altri, invece, tale definizione si estende fino a comprendere le risorse culturali e artistiche presenti nei piccoli centri e nelle città che sorgono nelle zone rurali. Esistono anche dei casi in cui il turismo rurale è stato definito da normative specifiche, come quella della regione Marche[54]:

> "per turismo rurale s'intende una specifica articolazione dell'offerta turistica regionale composta da un complesso di attività che

[51] http://dati.toscana.it/
[52] http://www.istat.it/it/
[53] http://www.irpet.it/
[54] LR 3/2002, art..21

possono comprendere ospitalità, ristorazione, attività sportive, del tempo libero e di servizio, finalizzate alla corretta fruizione dei beni naturalistici, ambientali e culturali del territorio rurale. In particolare, l'attività di turismo rurale deve essere esercitata in immobili già esistenti, ubicati all'esterno del territorio urbanizzato o nei borghi rurali così come delimitato dagli strumenti urbanistici vigenti, che mantengono le caratteristiche proprie dell'edilizia tradizionale della zona."

In questo scenario, l'**agriturismo** gioca una parte fondamentale**.** Si tratta di un tipo di offerta turistica rurale che mostra caratteristiche peculiari, dovute al legame particolarmente intenso tra l'esercizio dell'attività turistica e l'esercizio dell'attività agricola. Vengono usate con una certa frequenza anche gli appellativi di **turismo verde**, che comprende le varie esperienze vissute in un ambiente "verde", ovvero a contatto con la natura, e di **ecoturismo**, per indicare un tipo di turismo che si svolge in aree di spiccato valore ecologico, o che sia particolarmente rispettoso del contesto.

Un altro tipo di fruizione delle zone rurali sono le attività annesse all'escursionismo dalla durata giornaliera, senza il bisogno del pernottamento, elemento costitutivo della fruizione turistica. Tuttavia, anche queste forme di turismo minore sono un elemento non trascurabile nell'economia delle aree rurali, in special modo nelle aree intorno ai centri abitati. Il turismo rurale quindi, anche se facilmente identificabile concettualmente, è, in realtà, un fenomeno dai contorni poco definiti e difficilmente può essere oggetto di un'analisi precisa sulla base delle fonti statistiche comunemente disponibili.

Spesso i turisti erroneamente considerano l'attività agrituristica sinonimo di turismo rurale. Quando si parla di turismo rurale infatti ci si riferisce a tutte le forme di turismo svolte in ambiente rurale, che non necessariamente sono compiute da un imprenditore agricolo attraverso l'utilizzazione della propria azienda (Schifani, 1995).

Il turismo rurale è in grado di rispondere alla domanda di luoghi adatti alla pratica di attività di vario tipo: ludiche, sportive, ricreative e culturali. In più,

risponde al sempre maggiore interesse verso il patrimonio naturale e rurale della società moderna, che in seguito al frenetico ritmo di vita nelle città, è stata privata dell'esperienza e del godimento di questi valori. Questa tipo di turismo prevede in genere:

- visite alle aziende agricole, ai centri di produzione e a musei dedicati ai prodotti o alla flora del luogo;
- esplorazione dei percorsi e delle aree rurali;
- degustazione dei prodotti, più la partecipazione ad alcuni lavori.

Le attività appena elencato possono rivelarsi molto utili per le aree in difficoltà. Inoltre, questa nuova forma turistica potrebbe rappresentare lo strumento con mettere in atto una politica che garantisca la tutela dei siti e degli stili di vita rurali, a beneficio della generazione presente e futura, in accordo al criterio di sostenibilità.

4.3.2 Analisi della destinazione

Si procede con la fase analitica. Per quanto riguarda l'analisi della domanda sono stati trovati numerosi dati riguardanti: popolazione e turismo, territorio, economia, organizzazione turistiche e commercializzazione turistica.

Territorio: Il tratto della via Francigena che percorre la regione Toscana, passa attraverso il territorio di 37 diversi comuni.[55] Questi ultimi sono molto diversi l'uno dall'altro per quanto riguarda la vocazione turistica ma, tuttavia, è possibile suddividerli in tre tipologie principali:

[55] Castelfiorentino, Fucecchio, Gambassi Terme, Montaione, Altopascio, Camaiore, Capannori, Lucca, Massarosa, Montecarlo, Pietrasanta, Porcari., Seravezza, Aulla, Bagnone, Carrara, Filattiera, Fosdinovo, Licciana Nardi, Massa, Montignoso, Pontremoli, Villafranca in Lunigiana, Castelfranco di Sotto, San Miniato, Santa Croce sull'Arno, Ponte uggianese, Abbadia San Salvatore, Buonconvento, Castiglione d'Orcia, Colle di Val d'Elsa, Montalcino, Monteriggioni, Monteroni d'Arbia, Piancastagnaio, Radicofani, San Casciano dei Bagni, San Gimignano, San Quirico d'Orcia, Siena.

- centri urbani dal valore storico e artistico noto, solitamente sono grandi città come Siena, Lucca, ma anche centri relativamente piccoli, come San Gimignano o San Miniato, in cui il turismo è ben sviluppato, così come la presenza alberghiera;
- territori costieri o vicini alla costa, come Pietrasanta, Massa e Camaiore, in cui la ricettività è elevata ma è, tuttavia, legata un tipo di turismo quasi esclusivamente balneare;
- territori rurali, montani e di campagna, meno propensi al turismo e con una minore densità abitativa. Si tratta comunque di territori in possesso di un particolare pregio paesaggistico e con un patrimonio artistico e storico non indifferente, ma poco valorizzato.

Come appena accennato, una buona parte del percorso della Via Francigena toscana interessa territori in cui le presenze turistiche non sono molto elevate e si tratta per lo più di aree montane nel tratto più a Nord e di aree collinari nel tratto più a Sud. Queste zone sono rimaste ai margini dello sviluppo manifatturiero, non presentano grandi zone industriali o commerciali e, per un lungo periodo di tempo, hanno vissuto ondate di sempre maggiore spopolamento e di indebolimento del settore produttivo. Avere un'occasione di valorizzare questo percorso rappresenterebbe dunque una grande opportunità di inversione di questo trend negativo, al fine di rilanciare queste aree generalmente affaticate.

Popolazione: La popolazione varia molto in base al tratto di percorso che si sta osservando.[56] Nel tratto più a nord sono presenti due aree diverse, la prima è quella montagnosa della Lunigiana, che presenta un trend demografico negativo, mentre la seconda è quella più urbanizzata dell'area di Massa e Carrara. Negli ultimi anni il trend negativo ha subito una piccola inversione grazie all'immigrazione. La struttura per età della popolazione resta comunque sbilanciata verso le classi di età meno giovani. La diminuzione della popolazione ha portato allo svuotamento delle abitazioni e dunque ad un patrimonio abitativo in eccesso rispetto alle famiglie residenti e con valori immobiliari inferiori rispetto

[56] http://www.regione.toscana.it/statistiche/dati-statistici/popolazione (aggiornato al 14 luglio).

alla media regionale (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015). Se ci spostiamo, invece, sull'area urbana di Massa e Carrara troveremo delle tendenze migliori rispetto alla struttura per età. Anche il tratto lucchese attraversa due aree con qualità differenti, ovvero la Versilia e l'area cittadina. Nella prima troviamo i tratti tipici dei territori popolosi e fortemente turistici, mentre nella seconda troviamo tratti urbani e manifatturieri. Il trend demografico è positivo, nonostante una tendenza al decentramento territoriale dai centri più grandi verso quelli limitrofi. Inoltre, rispetto alla media regionale, la popolazione è più giovane e il rapporto tra addetti al settore turistico e abitanti è maggiore rispetto alla media regionale.

Le tappe 27 e 28, quelle comprese tra i comuni di Altopascio e San Miniato sono delle zone tranquille, residenziali e allo stesso tempo produttive. I territori successivi attraversano la Val d'Elsa (tappe 29 e 30) e mostrano dei tratti più inclini all'ambiente rurale, con una vocazione produttiva mista, in cui è presente in buona parte anche quella turistica, legata al famoso ambiente collinare della Toscana. Una volta passata la Val d'Elsa, si giunge, quindi, al tratto senese (tappe 31, 32, 33, 34), il più lungo della Via Francigena in Toscana. Come è generalmente noto, si tratta di un'area collinare di grande prestigio, con una robusta tradizione turistica dovuta alla città di Siena e al turismo rurale nel Chianti. Nel caso dell'area intorno a Siena, il territorio unisce l'attrattività turistica e alcune caratteristiche tipicamente urbane, come la tendenza al decentramento della popolazione, un elevato numero di addetti al settore turistico (superiore alla media regionale) e reddito altrettanto alto. Nel tratto finale della Val d'Orcia (tappe 35, 36), invece, troviamo un territorio con una minore densità popolare, con una struttura per età più sbilanciata a favore delle classi di età più anziane, una struttura produttiva più debole e un'alta presenza di case disabitate.

Economia: Com'è appena stato evidenziato, sia il tratto iniziale che quello finale della via Francigena toscana si trovano su territori poco sviluppati, che otterrebbero indubbiamente numerosi benefici se venissero valorizzati. Nel tratto più a nord, al 2015 si conta un tasso di disoccupazione del 12,4%, e del 17,1% nel tratto che attraversa la provincia di Lucca[57]. L'incidenza degli addetti in alberghi e

[57] http://www.regione.toscana.it/-/occupazione-e-disoccupazione-in-toscana-dati-2015 (aggiornato al 14 luglio).

ristoranti è piuttosto elevata lungo tutto il tragitto a causa della scarsa presenza di attività manifatturiere, soprattutto nelle zone con una più spiccata vocazione turistica. Tuttavia, nelle città più importanti, come i capoluoghi di provincia o le città a forte vocazione turistica, la consistenza del tessuto produttivo e la specializzazione turistica sono minori di quelle dell'area montana, più concentrata sul settore rurale.

Infrastrutture: Tra le infrastrutture presenti lungo il percorso è recente la sistemazione della segnaletica stradale e di vari punti di sosta disseminati lungo il tragitto. Nella Figura 4.3 sono mostrati, grazie ad un'analisi con QGIS[58], le aree di campeggio, i punti di informazione e le aree dedite ai picnic. In realtà, secondo i dati ottenuti, non si tratta di aree molto numerose e sono concentrate per lo più nei pressi delle aree urbane, soprattutto intorno alle città più importanti. Per quanto riguarda i collegamenti con le grandi arterie stradali e con le ferrovie, la via Francigena ha comunque una buon collegamento generale, in quanto sono presenti numerose stazioni e strade ad alta percorrenza che incrociano il tragitto. Inoltre, come possibile approfondire nel paragrafo successivo sono presenti anche dei parcheggi molto vicini alla via e ben serviti, anche per chi si sposta in camper. Tra gli ultimi investimenti della regione c'è la presenza di hotspot wi-fi gratuiti.[59]

Figura 4.3 Punti di sosta lungo la via Francigena. Fonte: OpenStreetMap.

[58] QGIS (un tempo noto come Quantum GIS) è un'applicazione desktop GIS open source. Permette di far confluire dati provenienti da diverse fonti in un unico progetto di analisi territoriale.
[59] Secondo i progetti del Piano Operativo del 2011, fase III, approvati nell'estate 2013 vi è stato un investimento sulla rete wifi finanziato dal settore infrastrutture e tecnologie.

Tra gli interventi finanziati[60] troviamo la messa in sicurezza del tracciato, con realizzazione anche di piste ciclabili, la costruzione di parcheggi e aree di sosta per auto e camper, il miglioramento dell'arredo urbano con marciapiedi, fontane, aree verdi e bagni pubblici, e infine la realizzazione di cartellonistica e punti informativi.

Organizzazioni turistiche: L'organizzazione più importante per quanto riguarda la via Francigena in Italia è senza dubbio l'AEVF (Associazione Europea delle Vie Francigene)[61], interlocutore ufficiale per la gestione e la valorizzazione dell'itinerario culturale europeo del percorso. È stata istituita nel 2001 e oggi raccoglie al suo interno vari enti locali, svolge un'azione di gestione e coordinamento dei partecipanti al progetto di valorizzazione dell'itinerario, e serve da riferimento per tutte le figure istituzionali coinvolte.

Commercializzazione turistica: Numerosi sono gli investimenti rivolti alla commercializzazione turistica della Via Francigena negli ultimi anni. L'interesse per il percorso si è sviluppato a partire dal 2009 con l'attivazione di investimenti[62] che hanno coinvolto tutti gli enti locali interessati. La spesa per gli investimenti effettuati sulla Via Francigena è tratta dal Masterplan fornito dalla Regione Toscana, secondo il quale gli investimenti realizzati tra il 2009 ed il 2012 ammontano complessivamente a 8,8 milioni di euro. Più nel dettaglio, come affermato da Conti (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015):

> "l'intervento di valorizzazione turistica della Via Francigena è un "Progetto speciale di interesse regionale" contenuto nel Piano regionale dello sviluppo economico (PRSE) 2007-2010 (deliberazione della Giunta regionale n. 1116 del 22.12 2008, "La Via Francigena; per una nuova offerta turistica toscana"). Esso corrisponde al PAR FAS 20072013, Asse 4, linea d'azione interventi su temi innovativi capaci di attrarre nuovi target turistici ICT".

[60] Masterplan e delle fasi I e II del Piano Operativo e quelli programmati per la Fase III.
[61] http://www.tuttitalia.it/associazioni/associazione-europea-delle-vie-francigene/
[62] Masterplan della Via Francigena, approvato con DGR 1324 del 28.12.2009, un piano di investimento che individua le infrastrutture a basso impatto ambientale da realizzare per dare visibilità all'antico sentiero di pellegrinaggio, e il Piano Operativo, approvato con DGR 1078 del 5.12.2011.

I finanziamenti stanziati fino ad oggi sono riconducibili a tre fasi (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015):

- progetti di natura infrastrutturale predisposti nel Masterplan del 2009 e terminati nel 2012 (percorso, segnaletica, infrastrutture nella zona di Siena);
- i progetti del Piano Operativo del 2011, fasi I e II, completati nel 2014;
- i progetti del Piano Operativo del 2011, fase III, approvati nell'estate 2013.

Tra le molte regioni che sono interessate dall'itinerario, la Toscana è considerata un esempio di buona pratica per la capacità di raccogliere risorse finalizzate al suo miglioramento. Lo scopo espresso nel Masterplan consiste nel favorire lo sviluppo di aree turisticamente meno profittevoli, con la promozione di una pluralità di attività naturalistiche, sportive, storiche, culturali, religiose, enogastronomiche. Tuttavia, nonostante i miglioramenti apportati, secondo le indagini promosse dal Consiglio d'Europa e dall'Istituto Europeo degli Itinerari Culturali[63], il potenziale economico della Via Francigena è tutt'ora poco sfruttato.

Analisi dell'offerta

Come osservato precedentemente, dei comuni attraversati dalla via Francigena ve ne sono alcuni ad alta densità turistica, non riconducibili al turismo legato alla via Francigena. Dunque, onde evitare che possano influire negativamente sull'analisi dell'attrattività turistica del percorso, sono stati applicati dei criteri selettivi. Dei 37 comuni attraversati dalla Via Francigena, sono stati esclusi i tre capoluoghi di provincia Siena, Lucca e Massa con Carrara, più il comune balneare di Camaiore e, infine, il comune di San Gimignano che, pur essendo interessato da un tipo di turismo affine a quelle che coinvolge anche la

[63] http://www.itervitis.eu/index.php

Francigena, è al centro di un impatto turistico talmente alto da risultare come un outlier, in grado di influenzare e distorcere i risultati dell'analisi.

Strutture ricettive: Per approfondire lo studio circa le strutture ricettive presenti, si è utilizzato un dataset presente online, il quale costituisce una base informativa su tutte le strutture ricettive sul suolo toscano, presente sul sito della regione Toscana.[64] Il dataset contiene dati come il nome, l'indirizzo, il telefono, l'e-mail e il sito web di tutte le strutture ricettive della Toscana, codificate secondo i codici ISTAT e distinte per tipologia (alberghi, agriturismi, ecc.). Per evitare di includere anche pernottamenti non afferenti alla Francigena, si sono presi in considerazione soltanto quelli effettuati in strutture ricettive situate entro un Km di distanza dal percorso.

Dunque, per procedere con l'analisi e selezionare soltanto le strutture interessanti, sono stati importati i dati presenti sul dataset di cui sopra in QGIS[65] ed è stato tracciato un buffer di un km lungo la Via Francigena, selezionando così tutte le strutture ricettive che ricadevano all'interno di quest'area. Per evitare pericolosi outlier all'interno dell'analisi, sono poi state escluse le strutture situate in comuni con una spiccata vocazione turistica. Si è ottenuto un elenco di 235 strutture ricettive attinenti alla via Francigena, escludendo quelle nelle città di Lucca, Siena, Massa, Carrara, San Gimignano, Camaiore.[66]

L'analisi conferma che il percorso della Via Francigena attraversa aree con dotazione ricettiva disomogenea tra loro[67]. I comuni ad alta incidenza turistica mostrano infatti una densità di strutture situate entro 1 km di distanza dal percorso molto superiore alla media, mentre i restanti comuni presentano valori prossimi alla media. L'offerta risulta abbastanza eterogenea anche nelle tipologie di struttura e nel loro livello qualitativo. In particolare appare evidente la relativa

---

[64] http://dati.toscana.it/dataset/rt-strutric

[65] http://www.qgis.org/it/site/

[66] Sono comuni interessati da un impatto turistico così elevato da risultare degli outlier a tutti gli effetti, in grado di distorcere i risultati dell'analisi. I comuni restanti sono certamente più "sensibili" alla presenza della Via Francigena.

[67] http://www.regione.toscana.it/statistiche/dati-statistici/turismo/-/asset_publisher/6vQYNI057gs2/content/movimento-turisti-nelle-strutture-ricettive-e-struttura-dell-offerta-dati-toscana-2015?redirect=http%3A%2F%2Fwww.regione.toscana.it%2Fstatistiche%2Fdati-statistici%2Fturismo%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_6vQYNI057gs2%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-3%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2

specializzazione dei comuni con una minore propensione al turismo nelle strutture "povere" (Figura 4.4) sia del settore alberghiero che degli agriturismi e dei campeggi, come evidenziato anche da Conti (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015).

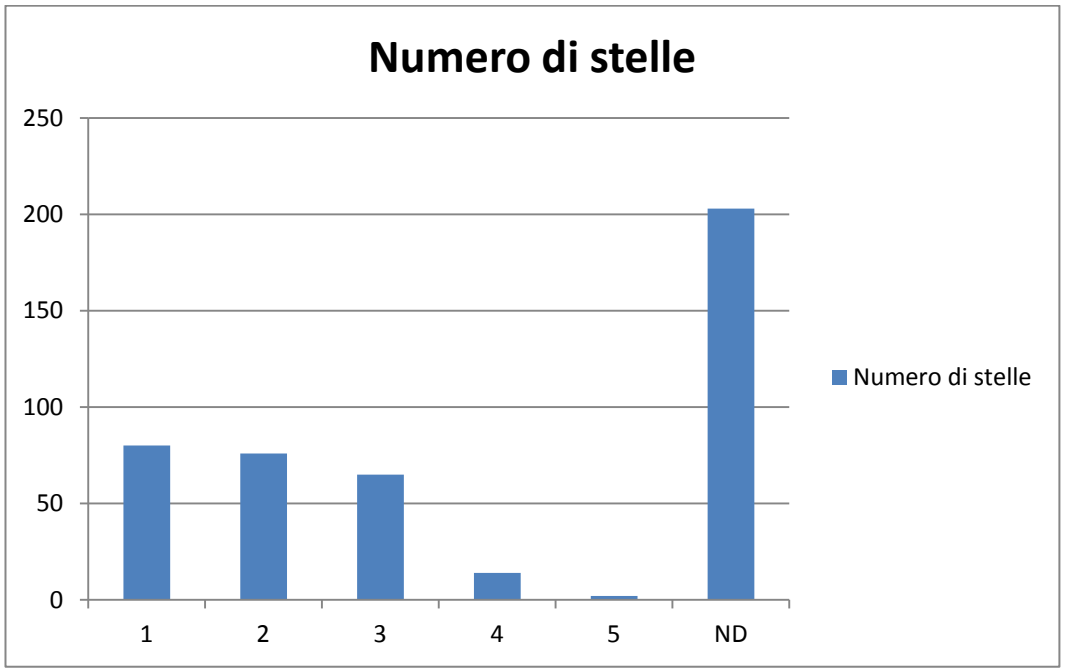

Figura 4.4 Numero di stelle delle strutture individuate. Fonte: OpenData Toscana.

Dei comuni attraverso cui si snoda il percorso della Via Francigena, alcuni sono stati dunque isolati ed esclusi dall'analisi. I comuni selezionati mostrano caratteristiche peculiari anche quanto a tipologie ricettive e grado di internazionalizzazione[68]. Sia in termini di offerta che di domanda presentano infatti un elevato grado di specializzazione nelle strutture ricettive extra-alberghiere e in particolare gli agriturismi e altre strutture come B&B, affittacamere, ostelli e rifugi escursionistici, case e appartamenti per vacanza (Figura 4.5). Questo tipo di ricettività è particolarmente adatto ad accogliere una domanda turistica dalla eterogenea capacità di spesa, interessata a vivere l'esperienza della genuinità del contatto con gli ambienti che sta visitando. Emerge, d'altro canto, anche una notevole specializzazione nelle strutture ricettive di lusso, presenti per lo più nelle località termali e artistiche e cresciute molto

[68] http://dati.toscana.it/dataset/rt-strutric (aggiornato al 14 luglio 2016).

nell'ultimo decennio (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015).

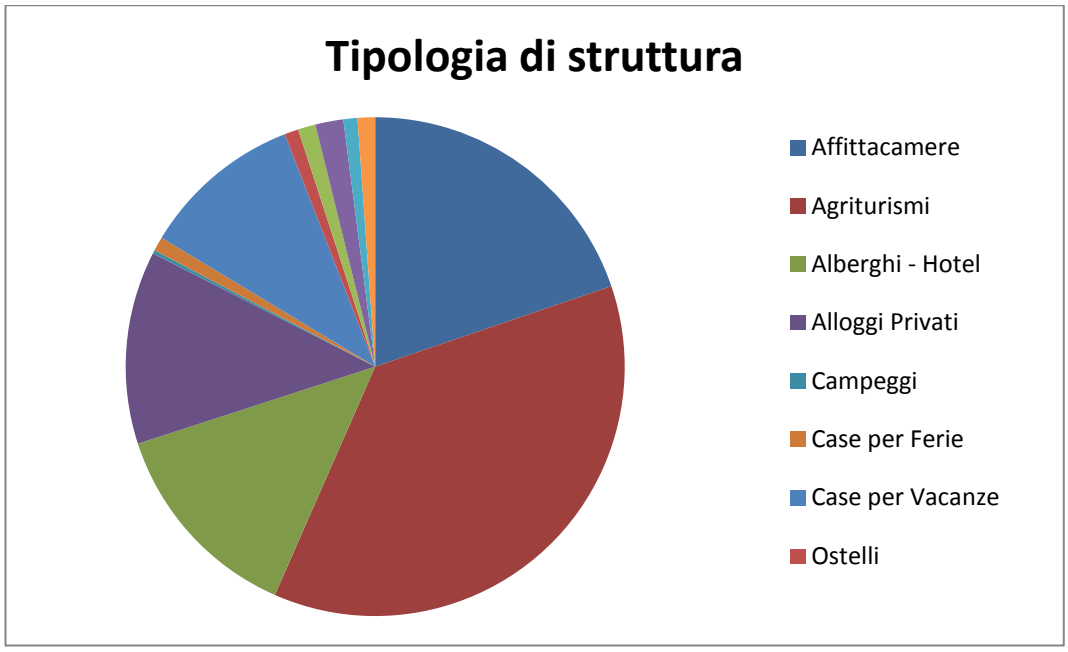

Figura 4.5 Suddivisione per tipologia ricettiva delle strutture ricettive entro 1 km. Fonte: OpenData Toscana.

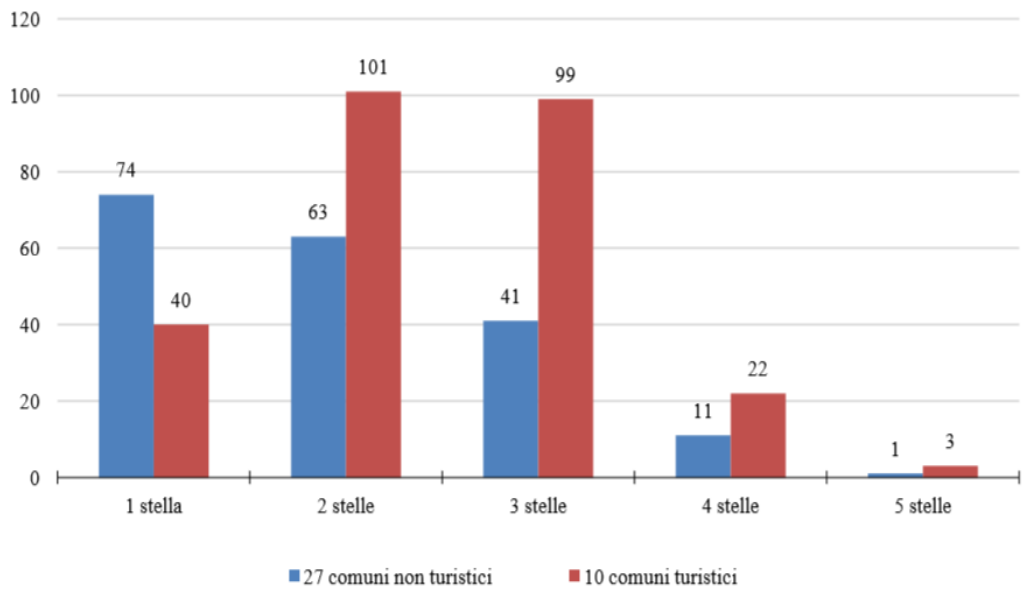

Figura 4.6 Strutture ricettive entro 1 km per livello di servizio (numero di stelle). Fonte: (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015)

Delle strutture selezionate, sono state poi ricercate manualmente, sul portale turistico TripAdvisor, le pagine dedicate ad esse, per poterne studiare la presenza online. Delle strutture individuate, solamente 235 ne hanno un profilo con almeno una recensione, trattandosi per lo più di case vacanza e di affittacamere o agriturismi. Si tratta, evidentemente, di un numero molto basso. L'assenza delle strutture ricettive sul portale più famoso in Europa per il turismo è già indice di una debole propensione di queste piccole attività alla promozione sul web e una mancanza di mentalità proattiva legata alle potenzialità delle nuove tecnologie. Una parte delle strutture possiede invece la propria attività sul portale, ma risulta evidente come in molte non vi dedichino una particolare attenzione. Infatti non sono presenti fotografie che possano mostrare la struttura o descrizioni che possano aiutare gli utenti a sceglierla. Molte delle attività hanno in media meno di tre commenti, e molte non hanno alcun commento. Di queste strutture la maggior parte si trova nei comuni di Colle Val d'Elsa, Castiglione d'Orcia, Gambassi Terme, San Quirico d'Orcia, Pietrasanta e Monteriggioni.

COMUNE	**TOTALE**
Altopascio	13
Aulla	12
Buonconvento	12
Capannori	11
Castelfiorentino	1
Castelfranco di Sotto	1
Castiglione d'Orcia	45
Colle di Val d'Elsa	72
Filattiera	7
Fosdinovo	2
Fucecchio	8
Gambassi Terme	45
Montalcino	6
Montecarlo	1
Monteriggioni	31
Monteroni d'Arbia	7
Montignoso	6
Mulazzo	1

Pietrasanta	37
Pontremoli	16
Porcari	2
Radicofani	20
San Miniato	29
San Quirico d'Orcia	44
Seravezza	1
Villafranca in Lunigiana	10

Tabella 25. Suddivisione strutture ricettive per comune.

Risorse naturali: la maggior parte del territorio attraversato dalla via Francigena è composto da campagne e colline. Le aree maggiormente zone montuose sono quelle iniziali e finali del tratto toscano, ma tra le bellezze naturali sono presenti anche numerosi corsi d'acqua e territori boschivi.

Risorse storiche: La maggior parte delle bellezze storiche e culturali presenti lungo la via Francigena sono quelle possibili da ammirare nelle città maggiori che il percorso attraversa. Monumenti e luoghi importanti (già citati nel Cap.2) di città come Lucca, Siena, Monteriggioni, San Miniato. Attraverso QGIS e i dati provenienti da OpenStreetMap[69]è stato possibile selezionare rovine, monumenti, castelli e siti archeologici entro un km di distanza dal percorso (Fig.4.7). Molti si trovano in prossimità delle città, ma altri sono immersi nel paesaggio rurale. Tra le chiese più interessanti ricordiamo la Chiesa di San Giovanni Decollato, la Chiesa di San Lorenzo al Ponte, la Chiesa di S. Bernardino al Prato, la Chiesa dedicata a Nostra Signora della Guardia (Passo della Cisa) e tra i castelli: Castello di Ripa d'Orcia, Rocca di Radicofani, il Castello di Aghinolfi e le rovine, tra cui la rocca di Montestaffoli. Per l'offerta museale vale quanto detto anche per l'offerta ricettiva: entro un chilometro dalla Francigena si individuano numerosi musei, ma situati in gran parte nei 10 comuni più turisticizzati e in particolare nelle città d'arte di Siena, Lucca e San Gimignano.

[69] https://www.openstreetmap.org/#map=5/51.500/-0.100

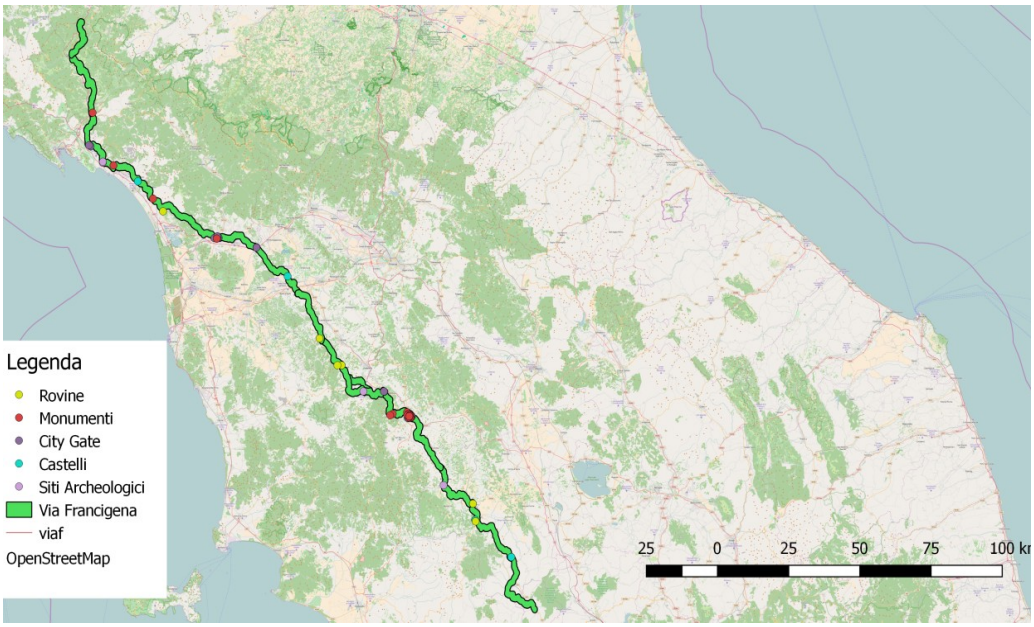

Figura 4.7 Luoghi di interesse storico lungo la via Francigena.

Tra le diverse offerte museali risaltano soprattutto i musei in senso stretto ma sono presenti anche numerosi monumenti e complessi monumentali rilevanti e centri scientifici e culturali.

Storia e folklore: La storia della via Francigena è ovviamente affascinante e suggestiva, le radici stesse della via hanno una grande importanza storica e culturale. Alla storia del percorso di Sigerico, si aggiungono le tradizioni, la storia e il folklore delle città attraversate, appartenenti ad un tipo di turismo più classico ma che ben si sposano con l'atmosfera che si crea intorno al cammino e che ben unisce la parte rurale del percorso a quella storica e medievale rappresentate dalla città.

Attività sportive e relax: Per chi si avventura lungo la via Francigena, non mancano occasioni legate allo sport e al relax. L'attività principale, ovviamente, prevista per chi si accinge a percorrere il cammino è appunto la camminata a piedi o in bicicletta. Non mancano tuttavia le altre attività legate al turismo rurale, come ad esempio, l'equitazione. Lungo la via sono presenti inoltre delle strutture ricettive focalizzate al relax, con la spa e centri benessere.

Analisi della domanda

L'analisi condotta per la via Francigena prende in parte spunto da uno studio realizzato a Pisa per analizzare i flussi turistici, integrando dati non convenzionali come i GSM e i Social Media, come Flickr, Facebook, Twitter, ecc.. L'uso di questi dati fornisce un diverso punto di vista dei fenomeni correlati ai comportamenti o agli interessi culturali degli individui, come le abitudini di chiamate o le foto condivise su una determinata località (Furletti, Gabrielli, Rinzivillo, & Renso, 2013). Questi dati possono dare dati qualitativi e quantitativi di vari fenomeni come ad esempio i flussi di traffico, una stima della presenza delle persone in una zona, ecc. Inoltre l'uso del GSM e dei Social Media è particolarmente interessante perché permette di superare i problemi della collezione di dati massivi come ad esempio l'alto costo per i survey e alle limitazioni legate alla disponibilità di dati numerosi e aggiornati.

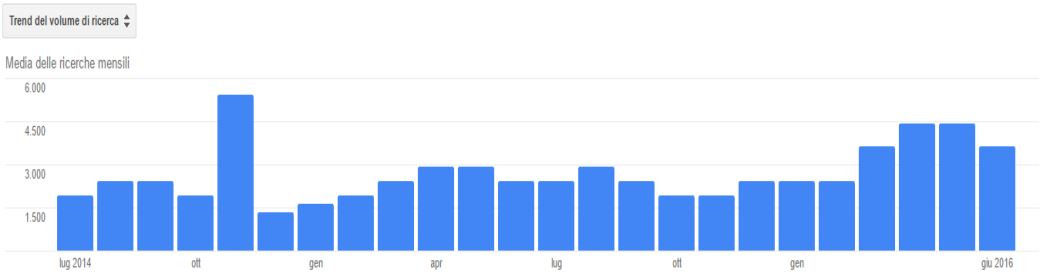

Figura 4.8 Trend della keyword "Francigena" secondo Google Adwords.

Per misurare l'interesse suscitato dalla via Francigena online, si è utilizzato nuovamente lo strumento messo a disposizione da Google Adwords, lo Strumento di pianificazione delle parole chiave[70]. Il periodo di tempo osservato è quello compreso tra il luglio 2014 e il giugno 2016. Come si può notare dalla Figura 4.8, l'interesse suscitato dalla keyword "Francigena" (per quanto riguarda le ricerche in Italia e in lingua italiana) ha subito un leggero aumento nell'ultimo anno per le ricerche condotte in Italia e in lingua italiana. Soprattutto nei mesi primaverili del

[70] https://adwords.google.it/keywordplanner

2016 vi è stato un aumento considerevole. La media è sopra le 3000 ricerche mensili.

Analisi degli arrivi: L'insieme di tutti i comuni percorsi dalla Via Francigena copre circa il 14% della superficie regionale e costituisce circa il 13% delle presenze totali di turisti che soggiornano in strutture ufficiali per l'anno 2012 (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015). Nel loro totale, dunque, i comuni della Francigena presentano una densità media di turisti per Km quadrato in linea con la media regionale e leggermente inferiore in termini di presenze su popolazione.

Nella Tabella 25, invece, è possibile osservare le differenze tra esercizi alberghieri ed extra-alberghieri per l'anno 2014 e le variazioni in percentuale dall'anno precedente. Il numero di esercizi e il numero di posti letto sono più numerosi nelle strutture extra-alberghiere, mentre per quanto riguarda arrivi, presenze e permanenza media, gli esercizi alberghieri presentano dei dati migliori. Si parla di un totale di circa tre milioni di presenze nel corso dell'anno per le strutture alberghiere, e di due milioni e mezzo per le strutture extra-alberghiere, per un totale di più di cinque milioni e mezzo di presenze. (Tabelle 25 e 26).

	Valori assoluti 2014			Variazioni % 2014/2013		
Indicatori	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi	Esercizi alberghieri	Esercizi extra alberghieri	Totale esercizi
Numero di esercizi	520	2.091	2.611	0,2	4,7	3,8
Numero di posti letto	29.959	51.404	81.363	0,4	2,0	1,4
Arrivi	1.129.616	588.197	1.717.813	0,8	3,4	1,6
Presenze	3.297.136	2.450.063	5.747.199	5,4	1,5	3,7
Permanenza media	2,9	4,2	3,3	4,6	-1,8	2,0

Tabella 25 Strutture ricettive, movimento e permanenza media nei comuni attraversati dalla via Francigena, per tipologia di esercizio. Toscana. Anno 2014. (Fonte: Regione Toscana)

Complessivamente le presenze ufficiali che consideriamo in qualche modo collegate alla Via Francigena ammontano nel 2014 a 1.257.020. Nel biennio 2012-2014 i comuni attraversati dalla Via Francigena in Toscana hanno fatto registrare +1,5% di arrivi e-0,3% di presenze: è quanto emerge dall'indagine

Dati, Flussi e Trend del segmento turistico degli itinerari realizzata da Centro Studi Turistici di Firenze.

	2000	**2007**	**2012**	**2014**
Comuni a bassa vocazione turistica	645.953	1.037.357	1.157.367	1.257.020
Comuni ad alta vocazione turistica	4.592.812	4.506.783	4.537.639	4.473.763
Totale	5.238.765	5.544.140	5.695.006	5.730.783

Tabella 26 Presenze turistiche ufficiali nei comuni attraversati dalla via Francigena.[71]

Interessanti i dati sull'andamento della domanda turistica nei Comuni attraversati dalla Via Francigena dal 2000 al 2014: ad aumentare infatti è la domanda nei comuni con bassa vocazione turistica (da 645.953 nel 2000 a 1.257.027 nel 2014) mentre è calata la domanda nei comuni ad alta vocazione turistica (da 4.592.812 nel 2000 a 4.473.763 nel 2014). I dati 2014 fanno registrare un incremento delle presenze. L'accostamento dei dati attuali con quelli del 2009, anno in cui è iniziato il percorso di rinnovamento del tratto toscano della Via Francigena per renderla un prodotto turistico a tutti gli effetti, svela una crescita del 9% riguardante le presenze nelle strutture alberghiere ed una riduzione del 5%, riguardante gli esercizi extra-alberghieri, dove però gli arrivi sono aumentati del 18%.[72]

Secondo i dati della Regione Toscana, sempre per quanto riguarda il 2014, a fronte di un indice di turisticità regionale di circa 97 clienti ogni 100 abitanti, i comuni della Via Francigena si attestano attorno al 70% (con le località

[71] http://centrostudituristicifirenze.it/blog/itinerari-turistici-e-via-francigena/
[72]http://www.regione.toscana.it/documents/10180/675003/Turismo+Toscana+2014+focus+Via+Francigena.pdf/05bc3b8d-5f16-47a6-96cb-bca69e0a5262

maggiormente turistiche, come San Gimignano, in cui si arriva a 400 clienti ogni 100 residenti). (Figura 4.9).

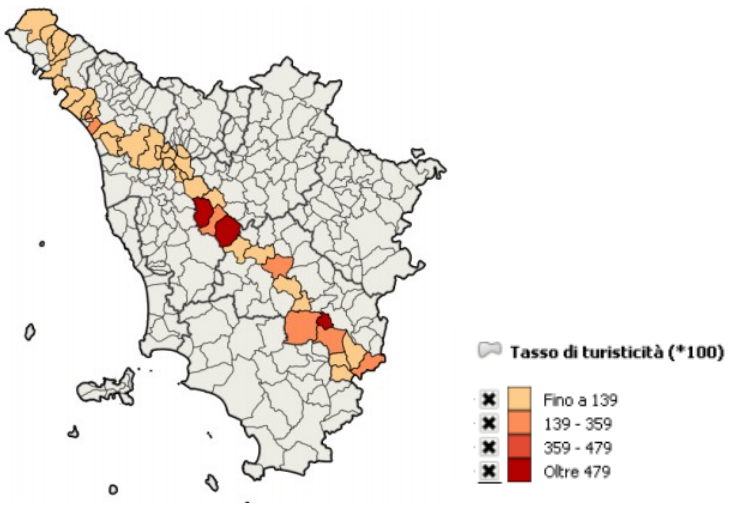

Figura 4.9 Tasso di turisticità[73] per i comuni attraversati dalla Via Francigena. Toscana. Anno 2014[74](Fonte: Regione Toscana)

Utilizzando un algoritmo in Perl[75], sono stati estratti dalla piattaforma **TripAdvisor** i dati riguardanti le strutture ricettive prese in esame e le relative recensioni, creando due diversi dataset: *Hotels* e *Reviews*. Per quanto riguarda *Hotels*, ogni record possiede le seguenti informazioni: <Id, Name, Reviews, Rating, Families, Couples, Solo, Business, Friends, Street, Postalcode, Locality, Country, Lat, Lon, Url>. Nel dettaglio: Id è l'identificativo della struttura ricettiva, Name è il nome della struttura, Reviews il numero di recensioni presenti, Rating il numero medio di votazioni, Families, Couples, Solo, Business, Friends fanno riferimento al tipo di viaggio indicato dal recensore, Street, Postalcode, Locality, Country fanno riferimento all'indirizzo, al CAP, alla città e al Paese, Lat e Lng sono latitudine e longitudine, infine Url è l'url della pagina di TripAdvisor in cui è presente la struttura. Per quanto riguarda *Reviews*, invece, ogni record possiede le seguenti informazioni: <Id, HotelId, UserId, Username, Rating, Title, Location,

[73] ((presenze/abitanti)*100)
[74]http://www.regione.toscana.it/documents/10180/675003/Turismo+Toscana+2014+focus+Via+Francigena.pdf/05bc3b8d-5f16-47a6-96cb-bca69e0a5262
[75] Scritto appositamente da uno studente del corso di laurea in Informatica dell'Università di Pisa, con lo scopo di estrarre le informazioni pertinenti dal codice HTML delle pagine desiderate.

Date, UnixDate, Year, Language[76], viaMobile>. Nel dettaglio: Id è l'identificativo della recensione, UserId è l'identificativo del recensore, Username è il nickname del recensore, Rating è il voto dato alla struttura, Title è il titolo della recensione, Location indica la provenienza del recensore, Date indica la data della recensione, Unixdate indica la data della recensione in formato unix, Year è l'anno in cui è stata scritta la recensione, Language è la lingua in cui la recensione è stata scritta, infine viaMobile indica se una recensione è stata scritta attraverso un dispositivo mobile o meno.

In totale, sono stati estratti grazie a questo algoritmo 235 hotel e 17.930 recensioni. Come si nota nella Figura 4.10, il numero di recensioni inizia a crescere considerevolmente dal 2010 in poi. Questo aumento è ovviamente dovuto, in parte, ad una crescita dell'intera piattaforma e a una continua digitalizzazione del turismo italiano, ma, nonostante ciò, rappresenta anche una crescita dell'interesse verso le strutture lungo la via Francigena.

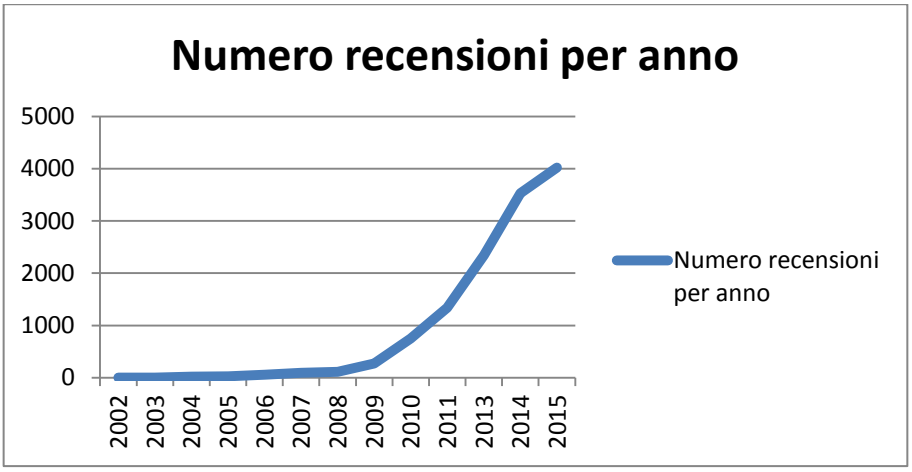

Figura 4.10 Andamento annuale del numero di recensioni su TripAdvisor.

Una distinzione molto importante va fatta tra le recensioni provenienti via mobile e quelle provenienti via desktop. Semplicemente suddividendo per dispositivo le recensioni, non sembra emergere una importante propensione all'uso dei dispositivi mobili, come mostrato nelle Figura 4.11. Tuttavia, se si osservano i

[76] Le lingue riconosciute dall'algoritmo sono soltanto le seguenti: Italiano, Inglese, Francese, Tedesco, Portoghese, Russo, Spagnolo, Svedese, Olandese, Danese. Sono escluse dunque lingue come il Cinese, il Giapponese, Greco e Arabo.

dati anno per anno, come nella Figura 4.12, si nota un aumento considerevole delle recensioni provenienti da questo dispositivo. Di anno in anno vi è un drastico aumento. Per l'anno corrente, in cui i dati sono ancora ovviamente parziali, la differenza tra desktop e mobile è quasi azzerata.

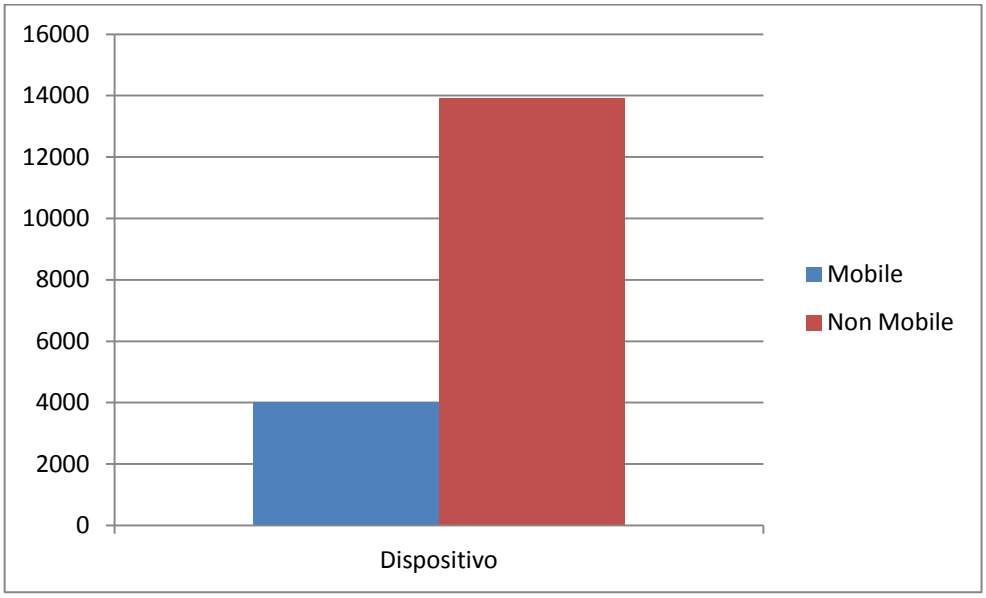

Figura 4.11 Recensioni analizzate da Mobile e da Desktop. Fonte: TripAdvisor.

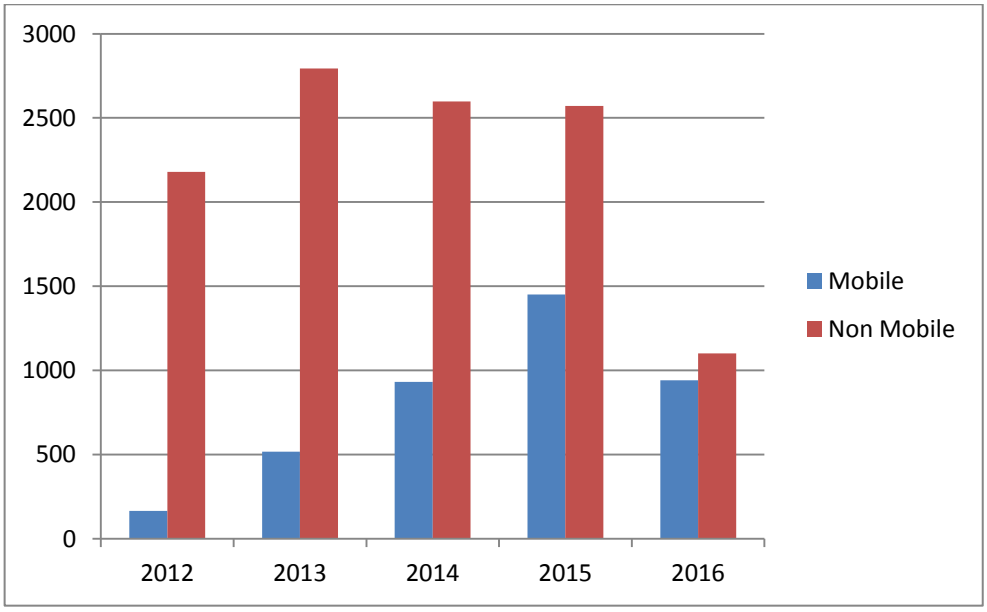

Figura 4.12 Distribuzione delle recensioni analizzate da Mobile durante gli ultimi 5 anni.

Sul portale TripAdvisor, un'informazione presente e utile ai fini di un'analisi di Destination Marketing è la possibilità, per il recensore, di indicare la tipologia di viaggio che ha affrontato quando ha sostato nella struttura in questione

In particolare è possibile sapere quanti recensori hanno viaggiato in famiglia, da soli, per motivi di business, con gli amici o in coppia. Questa informazione si rivela utile per capire quali tipologie di turisti siano più frequenti e per segmentare la potenziale clientela. Com'è possibile osservare dalle Figure 4.11, la maggior parte dei viaggiatori nelle strutture interessate ha dichiarato di aver viaggiato in coppia, mentre una buona parte è anche rappresentata dai viaggi in famiglia e con gli amici.

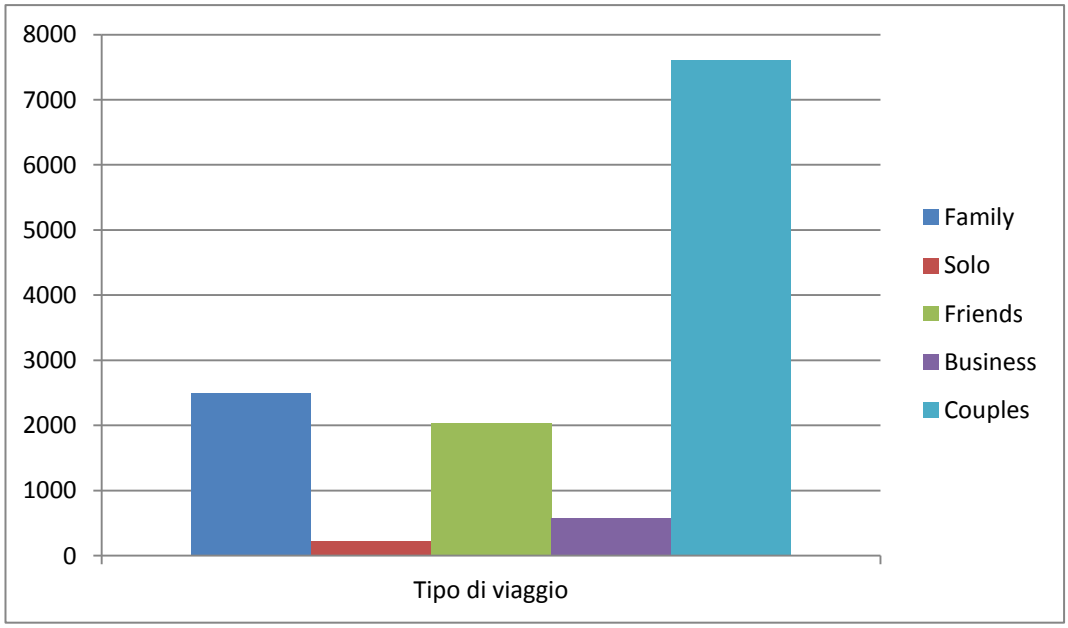

Figura 4.3 Suddivisione in base alla tipologia di viaggio.

Ai nostri giorni le numerose informazioni legate alle posizioni geografiche stanno divenendo sempre più accessibili. Usando queste informazioni, è possibile attingere a micro-segmenti di consumo e alle attività dei turisti con la possibilità di offrire raccomandazioni rilevanti allo spazio e al tempo, le quali potrebbero modellare, cambiare o alterare i movimenti spaziotemporali del turisti verso la meta (ad esempio, mentre si viaggia o mentre

si devono prendere decisioni sul luogo). Gli avanzamenti tecnologici sono utili per trovare informazioni legate alla geolocalizzazione, come nel caso del Global Positioning System (GPS).

Grazie alla collaborazione del Laboratorio KDD Lab dell'ISTI - CNR di Pisa[77] è stato possibile osservare dei dati estrapolati dal GPS. Identificando quelle che sono le principali aree di sosta per auto e camper nei pressi della via Francigena (Figura 4.8), si è proceduto ad elaborare i dati delle auto che vi hanno transitato. Nello studio dei dati sui parcheggi è stato utilizzato un dataset in cui ogni record indica una traiettoria da un parcheggio all'altro. Ogni record ha le seguenti informazioni: <Id, User_id, Fromregion, Toregion, Fromcap, Tocap, Length, Trj_duration, Time_start, Stop_duration, Parking>, in cui id è l'identificatore della traiettoria, user-id è l'identificatore del veicolo, fromregion è il comune di partenza, toregion è il comune di arrivo, fromcap è il cap di partenza, tocap è il cap di arrivo, length è la lunghezza della traiettoria, trj_duration è la durata della traiettoria (dalla partenza all'arrivo), time_start sono la data e l'ora di partenza, stop_duration è la durata della sosta, stimata come la differenza tra il tempo di arrivo e il tempo e la ripartenza della traiettoria successiva, infine parking è l'id del parcheggio in cui si è sostati.

Tra i parcheggi presi in considerazione ve ne sono molti adibiti alle soste per i camper. Sono stati esclusi dall'analisi i parcheggi nelle aree cittadine importanti, così come era accaduto per l'analisi delle strutture ricettive, al fine di non compromettere l'analisi stessa.

Sfortunatamente, la scarsità dei parcheggi dediti esclusivamente al percorso e il limite temporale dei dati disponibili (da gennaio a marzo 2016, si parla dunque di un periodo invernale) non hanno permesso di individuare potenziali turisti. Infatti, le presenze turistiche della via Francigena, così come quelle del turismo in generale, seguono un andamento stagionale, che ha un picco nei mesi primaverili ed estivi e non in quelli autunnali e invernali. L'analisi risulta quindi svantaggiata a causa di questo fattore.

[77] http://kdd.isti.cnr.it/

Figura 4.4 Alcuni dei parcheggi lungo la via Francigena studiati.

Dati demografici: L'unico dato di tipo demografico estrapolabile dall'analisi di TripAdvisor è la provenienza del recensore, in base alla lingua in cui la recensione stessa è stata scritta. Secondo questi dati, la maggior parte dei recensori è di origine italiana, mentre una buona fetta dei recensori sono di lingua inglese e, in secondo luogo francese e tedesca (Figura 4.13).

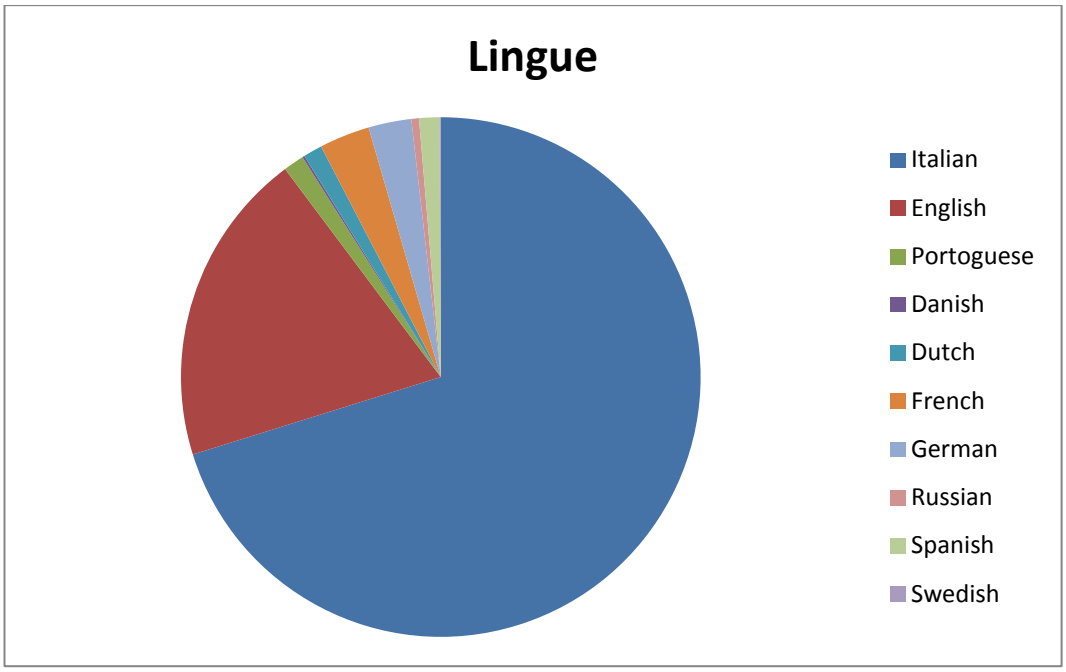

Figura 4.5 Suddivisione dei commenti su TripAdvisor per lingua.

Secondo i dati presenti sul sito della regione Toscana, tra il 2000 e il 2012 l'incidenza delle presenze di turisti stranieri lungo la via Francigena sarebbe aumentata dal 45% al 54%, mentre la media regionale sarebbe passata dal 47% al 52%. I comuni attraversati dalla Francigena sarebbero frequentati in primo luogo dei turisti provenienti dai paesi di lingua tedesca e dal Nord Europa, dalla Francia, dal Belgio e dall'Olanda. (Conti, Iommi, Rosignoli, & Piccini, 2015).

Tuttavia, secondo l'Ufficio Regionale di Statistica[78], sono soprattutto gli italiani delle regioni limitrofe (Lombardia, Emilia Romagna e Lazio) a visitare i comuni della Via Francigena. Anche in questo studio, nella graduatoria delle provenienze, compare la Germania, che, col suo attuale 11,5% delle presenze. Inoltre, sebbene fra le risorse turistiche toscane, quella della Francigena si caratterizzi per una presenza di stranieri (quasi 50%, Grafico 5) inferiore alla media regionale, è in crescita la presenza di russi e cinesi.

Info qualità: Dall'analisi delle recensioni di TripAdvisor, risulta evidente che, in generale, le strutture lungo il percorso siano particolarmente

[78]http://www.regione.toscana.it/documents/10180/675003/Turismo+Toscana+2014+focus+Via+Francigena.pdf/05bc3b8d-5f16-47a6-96cb-bca69e0a5262

apprezzate dai viaggiatori. Infatti, la maggior parte delle recensioni presenta un rating di 5 stelle (Figura 4.14). Inoltre, si è voluto analizzare l'andamento annuale del rating, ma,come è possibile notare dalla Figura 4.15, l'andamento rimane più o meno uguale tra uk 2012 e il 2016, restando nella media delle 4 stelle.

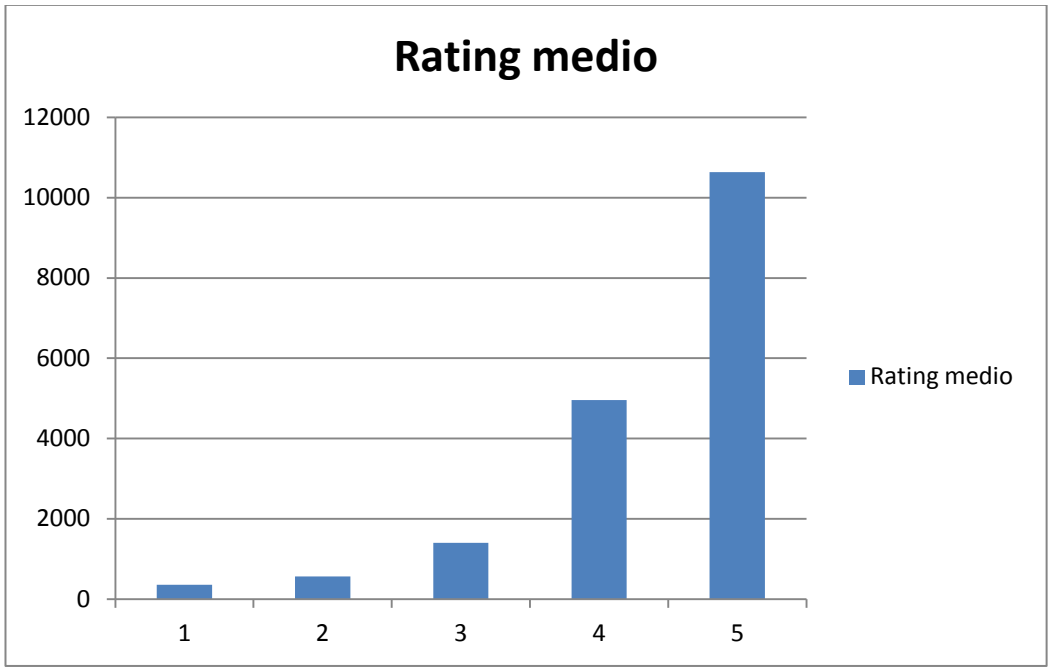

Figura 4.6 Rating medio delle strutture.

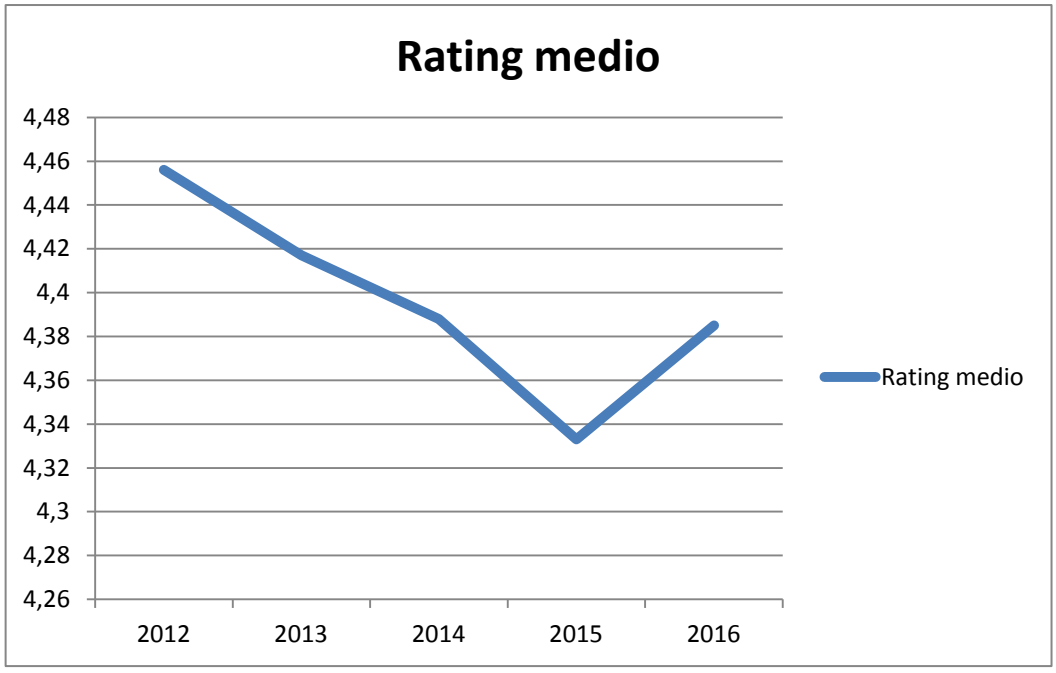

Figura 4.7 Andamento annuale del rating medio.

Analisi concorrenza

La via Francigena presenta, come è stato evidenziato precedentemente, una particolare tipologia di attrattività turistica. Ne consegue una certa difficoltà a metterla in confronto con territori affini, soprattutto all'interno del territorio toscano, che la via percorre nella maggior parte dei suoi tratti più importanti. Si può individuare come concorrenza il restante turismo nelle zone toscane, come ad esempio il turismo nelle città d'arte come Pisa o Firenze. Oppure si possono andare a cercare i concorrenti meno vicini ma più simili per tipologia di turismo, in tal caso il concorrente più noto sarebbe senza dubbio il pellegrinaggio lungo il Cammino di Santiago De Compostela.

In questo contesto abbiamo deciso di fare un'analisi della concorrenza all'interno della stessa Toscana, dunque sono stati scelti i territori confinanti. Nella Figura 4.16 vediamo come si colloca la via Francigena rispetto agli altri settori turistici in Toscana, in base al numero di presenze e di percentuale di stranieri sul totale delle presenze. Rispetto al turismo nelle città d'arte e rispetto al turismo balneare, la via Francigena offre un'offerta (e riceve una domanda) differenziata. Il concorrente più diretto all'interno della regione è, dunque, il turismo rurale, che ha il suo cuore nel Chianti e in Val d'Orcia e il turismo termale (spesso coincidente con quello lungo la via Francigena, come accennato in precedenza).

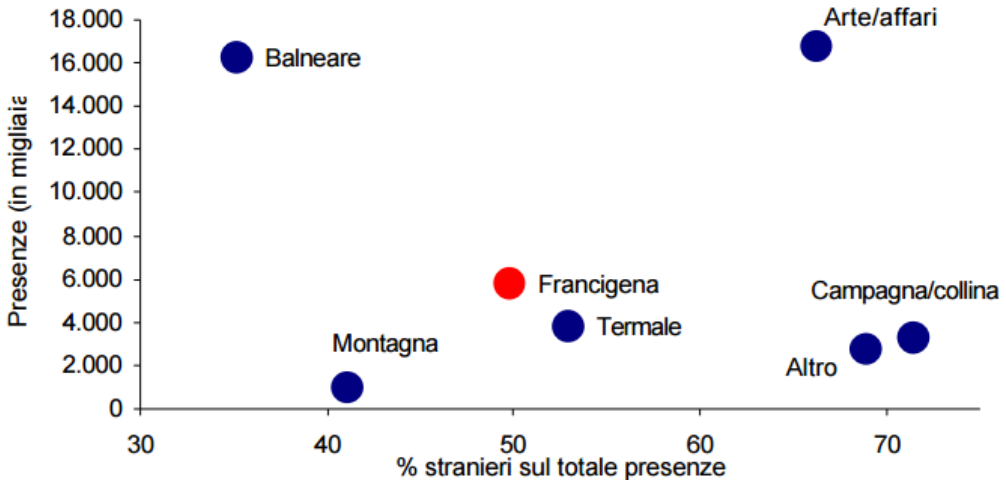

Figura 4.8 Posizionamento delle risorse toscane in termini di presenze e quota di stranieri. Toscana. Anno 2014.

Analisi SWOT

Una volta completata la fase analitica, è ora possibile applicare la fase strategica. Per quanto riguarda l'analisi SWOT sono stati individuati punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce per ognuno degli aspetti analizzati nella prima fase, ovvero contesto, offerta, domanda e concorrenza. destinazione.

Punti di forza: il maggior punto a favore della via Francigena è senza ombra di dubbio la sua notevole importanza naturalistica, con la presenza di aree collinari dalle valenze paesaggistiche significative, oltre che a zone boschive e cittadine. È ampia la disponibilità di risorse naturali di cui i viaggiatori possono usufruire in tutte le tappe del percorso toscano. Un elemento da non sottovaluta re è la presenza di collegamenti stradali e ferroviari buoni che rendono il percorso facilmente raggiungibile. Per quanto riguarda l'offerta, un elemento di forza è la sua eterogeneità, dovuta probabilmente alle diversità dei territori attraversati, e la presenza di numerose tradizioni storiche, culturali, artigianali e gastronomiche. Questi elementi fanno sì che la qualità percepita del territorio sia abbastanza elevata, così come avviene anche per la maggior parte delle strutture ricettive, com'è stato possibile intuire grazie allo studio delle recensioni su TripAdvisor. A favorire, inoltre, il turismo lungo la via Francigena si può citare anche la presenza di mete turistiche globalmente note nelle zone limitrofe o all'interno stesso della via e l'assenza di un percorso simile in ambito nazionale.

Punti di debolezza: I processi di spopolamento e depotenziamento dei sistemi economici locali sono sicuramente il punto a maggior svantaggio del turismo lungo la via Francigena. Fortunatamente la situazione è comunque eterogenea e cambia in base alle tappe del percorso. Più influenzate da questo fattore negativo sono sicuramente le zone rurali e poco abitate. Si registra inoltre una carenza di strutture alberghiere e, d'altro canto, una forte presenza di strutture extra-alberghiere. Ciò si trasforma in una debolezza anche nel contesto del web, in quanto sono numerose le strutture ricettive non presenti sui principali portali turistici, in primis TripAdvisor; da segnalare ancora è la carenza di servizi integrati. Per quanto concerne la domanda il primo elemento di debolezza a

risultare evidente è il basso livello di internazionalizzazione, il turismo, inoltre, risulta ancora eccessivamente concentrato sul prodotto religioso, nonostante siano in molti i segmenti di viaggiatori potenzialmente interessati. Infine, dal punto di vista della concorrenza, non si può far a meno di notare che, generalmente, il percorso è meno noto rispetto al più importante concorrente europeo, il Cammino di Santiago.

Opportunità: Le opportunità per la via Francigena non sono poche. Già negli ultimi anni si è stati in grado di trarne vantaggio, ma ulteriori benefici potrebbero aversi grazie alla disponibilità di risorse finanziate dall'Unione Europea destinate a programmi di valorizzazione dei patrimoni naturali e culturali. Inoltre, le opportunità di migliorare la presenza online, sia della destinazione che delle singole strutture, sono immense e creerebbero un'immagine migliore del territorio e porterebbero ad un aumento dei viaggiatori. Migliorare la percorribilità del percorso, più di quanto sia stato fatto negli anni passati, costituisce ancora un'importante opportunità. Infine, bisogna considerare l'interesse in crescita verso il turismo rurale e la crescita della domanda di prodotti tipici. Infine la crescente concorrenza nel turismo rurale potrebbe sembrare una minaccia, ma in realtà è una spinta, in quanto costringe a ideare e sviluppare nuove strategie.

Minacce: Le minacce sono legate per lo più all'analisi del contesto, con il progressivo spopolamento delle aeree montane, il potenziale aumento del peso della componente anziana e la potenziale diminuzione del peso della popolazione attiva. Si tratta tuttavia di fenomeni che non interessano soltanto i comuni legati alla via Francigena, ma è una situazione di crisi generalizzata nel contesto europeo ed italiano, di cui però risente anche la destinazione qui analizzata. La specializzazione degli addetti al settore turistico è inferiore nelle zone meno turistiche e la stagionalità della domanda è molto più alta nelle zone rurali che in quelle cittadine, dove però sono presenti altre forme di turismo. Infine, gli spazi dedicati al turismo toscano da parte delle agenzie di viaggi, sia online che offline, sia sui portali turistici che sui social network ,tsono concentrati sulle città d'arte o sulle zone rurali del Chianti e della Val d'Orcia.

	FORZE	DEBOLEZZE	OPPORTUNI-TÀ	MINACCE
CONTESTO	• notevole importanza naturalistica, aree collinari con valenze paesaggistiche significative; • Ampia disponibilità di risorse naturali; • Collegamenti stradali e ferroviari buoni.	• Processi di spopolamento e depotenziamento dei sistemi economici locali; • Carenza di strutture alberghiere e forte presenza di strutture extraalber-ghiere.	• Disponibilità di risorse finanziarie UE destinate a programmi di valorizzazione dei patrimoni naturali e culturali.	• Progressivo spopolamento delle aree montane; • Potenziale aumento del peso della componente anziana; • Potenziale diminuzione del peso della popolazione potenzialmente attiva.
OFFERTA	• Offerta eterogenea; • Tradizioni storiche, culturali, artigianali e gastronomiche;	• Assenza delle strutture ricettive online; • Carenza di servizi integrati.	• Grandi possibilità di migliorare la presenza online; • Migliorare la percorribilità del percorso.	• Scarsa specializzazione degli adetti nelle zone meno turistiche; • Scarsa awareness.
DOMANDA	• Alta qualità percepita del territorio e delle strutture ricettive.	• Basso livello di internazionaliz-zazione; • Turismo ancora troppo incentrato sul prodotto religioso.	• Interesse verso il turismo rurale in crescita; • Crescita della domanda di prodotti tipici.	• Stagionalità della domanda;
CONCOR-RENZA	• Presenza di mete turistiche globalmente note; • Assenza di un percorso simile in ambito nazionale.[79]	• Generalmente meno noto e curato rispetto al più importante concorrente europeo, il Cammino di Santiago.	• La concorrenza crescente nel turismo rurale costringe a ideare e sviluppare nuove strategie.	• Gli spazi dedicati al turismo toscano sono concentrati sulle città d'arte o sulle zone rurali del Chianti e della Val d'Orcia.

Tabella 26. Analisi SWOT.

[79] Ricordiamo però che la via Francigena non interessa il solo tratto Toscano.

Segmentazione, targeting e posizionamento

Numerose sono le classificazioni utilizzate per descrivere i diversi segmenti di domanda per le località turistiche. Le classificazioni più utilizzate sono basate sulla discriminazione tra chi viaggia indipendentemente rispetto a chi effettua vacanze di gruppo. I termini più comuni sono: group inclusive tour (GIT) e indipendent traveller (IT). Comune è anche l'analisi concentrata sulla differenziazione dei profili tipologici dei turisti rispetto alle peculiarità strutturali e motivazionali che caratterizzano la domanda di turismo nell'ambito territoriale sotto osservazione. Le variabili considerate ai fini dell'analisi si riferiscono, come già accennato, alla caratterizzazione socio-demografica, ed alle determinazioni delle diverse voci di spesa (comportamentale).

Per quanto riguarda dati di tipo demografico: provenienza (Italiano/Straniero), solo, famiglia, amici. Per i dati comportamentali non ve ne sono a disposizione, ma ne conosciamo alcuni generici dagli studi dei mercati turistici. Quello che più ci interessa in questo contesto è il turista 2.0 (Cap.1), di cui rielenchiamo le caratteristiche principali:

- ama condividere foto e video;
- ama informarsi su ogni aspetto del viaggio;
- prenota viaggio e prenotazione esclusivamente online;
- condivide i momenti salienti del viaggio con la sua rete sociale;
- scrive recensioni e pareri online per essere utile ad altri viaggiatori;
- ama poter essere collegato ad internet il più possibile durante il suo viaggio.

Coloro i quali hanno scritto delle recensioni su TripAdvisor o hanno cercato informazioni online appartengono a questa categoria. La scelta del nostro targeting è dunque "Suddivisione in segmenti ampi", con l'obiettivo di migliorare il turismo digitale della Via Francigena e specializzarsi in questo segmento di

viaggiatori.

Per quanto riguarda il posizionamento, la via ne possiede uno ottimo rispetto ai competitors locali, come le città d'arte o quello balneare, ma risulta più sfocato quando si fa generalmente riferimento al turismo rurale toscano. Sarebbe dunque utile adottare una strategia comunicativa di differenziazione rispetto a quest'ultimo, ciò sarebbe possibile evitando di puntare esclusivamente sulla bellezza paesaggistica del percorso e facendo maggiormente leva sulle sue radici storiche e culturali. Per rendere più vivace l'immagine bisognerebbe stimolare la condivisione online, non solo per quanto riguarda recensioni e pareri, ma anche foto, video delle proprie esperienze, come avviene già per il famoso Cammino di Santiago. Purtroppo gli operatori turistici locali sembrano ancora lontani dal poter pensare in maniera digitale, per cui al momento il turista 2.0 può fare affidamento quasi esclusivamente ai contenuti online ufficiali, sul sito viefrancigene.org. La via Francigena dovrebbe dunque puntare su una **differenziazione di immagine,** sia rispetto ai concorrenti limitrofi che quelli lontani. Al momento invece l'immagine risulta sfocata rispetto al turismo rurale toscano e una seconda copia del turismo lungo il Cammino di Santiago.

Conclusioni

Con questo lavoro ho cercato di fornire al lettore le conoscenze fondamentali sul rapporto tra il turismo digitale e il turismo toscano e ho proposto una possibile strategia di Destination Marketing, che ho in seguito applicato ad una importante destinazione per il settore toscano, ossia la via Francigena.

Come prima cosa, ho dato una definizione di Destination marketing e di turismo digitale e ho cercato di dimostrare le grandi potenzialità delle nuove tecnologie legate al web, ai social, ai dispositivi mobili, e ai Big Data.

Ho proseguito fornendo al lettore una panoramica del settore turistico in Toscana, soffermandomi sul turismo nelle città d'arte, sul turismo rurale e sul turismo enogastronomico. Nel fare ciò, ho cercato di essere esaustiva ma allo stesso tempo concisa, al fine di illustrare gli aspetti che sarebbero stati presi in considerazione nei capitoli seguenti.

L'analisi della presenza della figura Toscana su siti web e sulle app è stata fruttuosa ed ha permesso di mettere in luce i pregi del turismo digitale toscano, ma anche le sue carenze.

A questo punto, ho elaborato un piano di Destination Marketing, basandomi su tecniche di analisi e strategie comunemente note nell'ambito del marketing classico e territoriale: analisi del contesto territoriale, analisi dell'offerta turistica, analisi della domanda turistica, analisi della concorrenza, per poi continuare con un'analisi SWOT, segmentazione, targeting e posizionamento della destinazione, anche in riferimento ai competitors individuati. Per applicare la strategia elaborata, ho deciso di fare riferimento ad una destinazione, la via Francigena, che, negli ultimi anni, ha subito numerosi interventi e piani d'azione .
In collaborazione con i ricercatori dell'l'ISTI, la dott.ssa Barbara Furletti e il dott. Daniele Fadda, è stato possibile estrarre i dati dalla piattaforma turistica TripAdvisor e analizzare gli arrivi, tramite la tecnologia GPS, delle auto sostate

presso i principali punti di sosta lungo il percorso. Altri dati sono stati studiati grazie a delle risorse presenti sul web.

Riguardo a delle possibili evoluzioni future di questo progetto, ci sono numerosi casi di studio e destinazioni a cui poter applicare il modello proposto. Infatti, questo lavoro può essere facilmente adattato a diverse tipologie di destinazioni turistiche ed è, appunto, un punto di partenza per applicare un piano di Destination Marketing anche ad altri soggetti.

Bibliografia

Andy Ward, A. J. (1997). A new location technique for the active office. *Personal Communications, IEEE* , 42-47.

Bucaresti, C. (2014). *Applicazioni mobili in ambito turistico: stato dell'arte, tassonomia e valutazione di casi di studio.* Università di Bologna.

Conti, E., Iommi, S., Rosignoli, S., & Piccini, L. (2015). Gli itinerari culturali europei come motore di sviluppo sostenibile. Il caso della Via Francigena in Toscana. *EyesReg* .

Daniele, C. (2015). *Un web service per applicazioni di gamification degli itinerari turistici.* Università di Bologna.

De Seta, C. (2014). *L'Italia nello specchio del Grand Tour.* Milano: Mondadori.

Furletti, B., Gabrielli, L., Rinzivillo, S., & Renso, C. (2013). *Pisa Tourism Fluxes Observatory: deriving mobility indicators from GSM calls habits.*

Gerosa, M., & Milano, R. (2011). *Viaggi in rete: dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali.* Milano: Franco Angeli.

Hauf, M. (2002). *Il cammino di Santiago: i misteri del pellegrinaggio per Santiago de Compostela.* Monaco: Edizioni Arkeios.

Jelardi, A. (2012). *Storia del viaggio e del turismo in Italia.* Milano: Ugo Mursia Editore.

Kaplan, A. M. (2012). If you love something let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media. *Business Horizons* , 129-139.

Manenti, P. (2014). *The Digital Factory: Game-Changing Technologies That Will Transform Manufacturing Industry.*

Mike Addlesee, R. C. (2001). Implementing a sentient computing system. *Computer* , 50-56.

Noulas, A. (2013). Exploiting Foursquare and Cellular Data to Infer User Activity in Urban Environments. *IEEE 14th International Conference on Mobile Data Management* , 167 - 176.

Pairaya Juwattanasamran, S. S. (2013). Applying Data Mining to Analyze Travel Pattern in Searching Travel Destination Choices . *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)* .

Pini, G. (2010). *Il nuovo marketing del prodotto turistico: analisi, strategia ed emozioni.* Milano: Franco Angeli.

Prahalad C.K., R. V. (2004). Co-creating unique value with customers, Strategy & Leadership.

Ptáčník, P. (2009). The Path to Profitable Analytics: Via Predictive Analytics to Marketing Automation.

Ricci, F. (2002). Travel Reccomender Systems. *IEEE Intelligent System* .

Rifkin, J. (2000). *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new Economy.* Milano: Oscar Mondadori.

Rocca, G. (2013). *Dal prototurismo al turismo globale: momenti, percorsi di ricerca, casi di studio.* Torino: Giappichelli.

Stopani, R. (1988). *La Via Francigena. Una strada europea nell'Italia del Medioevo.* Firenze: Le Lettere.

Tan, P.-N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2006). *Introduction to Data Mining.* Addison Wesley.

Tussydiah, I. P. (2012). A concept of location-based social network marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 205-220.

Ward, A., Jones, A., & Hopper, A. (1997). A new location technique for the active office. *IEEE Personnel Communications* .

Xia, J., Ciesielski, V., & Arrowsmith, C. (2005). Data mining of tourists spatio-temporal movement patterns: A case study on Phillip Island. *Proceedings of the Eighth International Conference on GeoComputation* .

Sitografia

Amadeus, http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Airlines/Airline-Systems/Travel-Intelligence-and-Personalisation-Systems/Travel-Intelligence/1400000042474-Categorizable_P-AMAD_CategoryDetailPpal-1319637765587?industrySegment=1259068355670

Asti, http://asti.istat.it

Beniculturali, http://www.beniculturali.

British Airways, http://www.britishairways.com/it-it/executive-club

Centro Studi Turistici Firenze, http://centrostudituristicifirenze.it/blog/itinerari-turistici-e-via-francigena/

Cisco, http://www.cisco.com

Confesercenti, http://www.confesercenti.siena.it/news-495/com-andata-per-il-turismo-nel-2015-nelle-terre-di-siena

Facebook Places, https://www.facebook.com/places/

Formazione Turismo, http://www.formazioneturismo.com

Google Adwords, https://adwords.google.com

Google My Business, https://www.google.com/business

Google Play Store, https://play.google.com/store

Hipmunk, https://www.hipmunk.com/

IRPET, http://www.irpet.it/

ISNART, http://www.isnart.it

ISTI, http://www.isti.cnr.it/

Intervitis, http://www.itervitis.eu/index.php

La Stampa, http://www.lastampa.it/2015/04/08/multimedia/societa/i-musei-pi-visitati-al-mondo-i-vaticani-quarti-HP0O12HSO9fCkkGBxfaFyO/pagina.html

Ninja Marketing, http://www.ninjamarketing.it

Nucleus, http://www.nucleus.co.uk

OpenSteetMap, https://www.openstreetmap.org/#map=5/51.500/-0.100

Prioridata, https://www.prioridata.com

Prodotti Tipici della Toscana, http://www.prodottitipicidellatoscana.it/

QGIS, http://www.qgis.org/it/site

SmcWorld, http://www.scmworld.com

Tuttitalia, http://www.tuttitalia.it/associazioni/associazione-europea-delle-vie-francigene

Travel Appeal, https://www.travelappeal.com/

UNWTO, http://www2.unwto.org/en

Appendice A

DOMINIO	KEYWORD	RESPONSIVE	LINGUE
www.turismo.intosca	Toscana	SI	ita-eng-ger-cin-rus-bra
www.discovertuscany.com	Toscana	SI	ita-eng
www.toscanapromozione.it	Toscana	NO	ita-eng
www.vacanzenaturatoscana.it	Toscana vacanze	NO	ita-eng-ger-fra-deu
www.terradeglietruschi.it	Toscana vacanze	SI	ita
www.vacanzetoscana.eu	Toscana vacanze	NO	ita
www.tuscany-villas.it	Toscana vacanze	SI	ita-eng-ger-fra-deu-dan
www.vacanze.toscana.it	Toscana vacanze	NO	ita
www.toscana-vacanza.com	Toscana vacanze	SI	ita-eng-ger-fra
www.toskana.net	Toscana vacanze	NO	ita-eng-ger
www.yourtuscany.com	Toscana vacanze	NO	eng
www.terreditoscana.valdelsa.net	Toscana vacanze	NO	ita
www.naturalmentetoscana.it	Toscana vacanze	NO	ita-eng-ger
www.metatoscana.it	Toscana vacanze	SI	ita
www.toscanainside.com	Toscana vacanze	SI	ita-eng
www.cooptoscanaturismo.it	Toscana viaggi	SI	ita
www.toscanaturismo.it	Toscana viaggi	NO	ita-eng
www.sunnytuscanytours.it	Toscana viaggi	NO	ita-eng
www.intoscana.biz	Toscana itinerari	SI	ita
www.frammentiditoscana.it	Toscana itinerari	SI	ita-eng
www.itinerarintoscana.it	Toscana itinerari	NO	ita

www.borghiditoscana.net	Toscana itinerari	SI	ita-eng-ger-spa-fra
www.toscanatrekking.com	Toscana itinerari	NO	ita
www.toscanago.com	Toscana itinerari	NO	ita
www.turismoetoscana.it	Toscana turismo	SI	ita
www.mtvtoscana.com	Toscana turismo	SI	ita-eng
www.to-tuscany.com	Tuscany	SI	ita-eng-ger-deu-fra-pol
www.tuscanbike.it	Tuscany	SI	ita-eng
www.charmingtuscany.com	Tuscany	SI	ita-eng-deu-fra-rus
www.tuscanyinstyle.com	Tuscany	SI	ita-eng
www.tuscanychic.com	What to do in Tuscany	SI	eng
www.athomeintuscany.org	What to do in Tuscany	SI	eng
www.intuscany.net	What to do in Tuscany	NO	eng
www.guidetoscana.com	What to do in Tuscany	NO	ita
www.invitationtotuscany.com	What to do in Tuscany	NO	eng
www.tuscany-toscana.net	What to see in Tuscany	NO	ita
www.visitflorence.com	Firenze	SI	ita-eng
www.firenzeturismo.it	Firenze	NO	ita-eng
www.firenze.net	Firenze	NO	ita-eng-fra-ger-spa-cin-rus-pol
www.aboutflorence.com	Florence	NO	ita-eng-fra-ger-spa-cin-bra
www.yourwaytoflorence.com	Florence	NO	eng
www.florenceholidays.com	Florence Holidays	NO	ita-eng-fra-ger-spa-deu
www.florenceholidayhomes.com	Florence Holidays	NO	ita-eng
www.florencevillage.com	Florence Holidays	NO	ita-eng-ger-spa-fra
www.girlinflorence.com	Florence Holidays	SI	eng
www.florencewebguide.com	Things to do in Florence	NO	eng

www.florencetourism.net	Florence itinerary	NO	eng
www.florenceandtuscanytours.com	Florence itinerary	NO	ita-eng-fra-ger-spa-cin-rus
www.firenzevacanze.com	Firenze Toscana	NO	ita-eng
www.apartmentsflorence.it	Firenze Toscana	SI	ita-eng
www.houseonflorence.it	Firenze Toscana	NO	ita-eng
www.sleepinginflorence.com	Firenze Toscana	NO	ita-eng
www.weekendromanticotoscana.info	Weekend Firenze	SI	ita
www.weekend-a-firenze.com	Weekend Firenze	NO	ita-eng
www.visitare-firenze.it	Firenze cosa vedere	SI	ita
www.firenze-online.com	Firenze cosa vedere	SI	ita-eng-spa-fra
www.teladoiofirenze.it	Firenze cosa vedere	NO	ita
www.madeoftuscany.it	Firenze cosa vedere	NO	ita-eng-fra-ger-spa
www.firenzemadeintuscany.com	Firenze cosa vedere	NO	ita-eng
www.sweetflorence.it	Firenze cosa vedere	SI	ita-eng-fra-ger-spa
www.areatuscany.com	Firenze cosa vedere	NO	ita
www.afirenze.info	Firenze cosa vedere	SI	ita
www.guidaperfirenze.com	Firenze cosa vedere	SI	ita-eng-ger-spa
www.turismo.pisa.it	Pisa	NO	ita-eng-spa-fra-rus
www.torredipisa.it	Pisa	NO	ita
www.pisacentro.com	Cosa vedere a Pisa	NO	ita
www.torrepisa.com	Cosa vedere a Pisa	SI	ita
www.pisahotel.info	Cosa vedere a Pisa	NO	ita
www.pisaunicaterra.it	Cosa vedere a Pisa	NO	ita-eng
www.pisavacanze.it	Cosa vedere a Pisa	SI	ita-eng-fra-ger-rus-spa
www.pisaonline.it	Cosa vedere a Pisa	SI	ita-eng-fra-ger-spa
www.provinciapisa.com	Pisa turismo	NO	ita
www.aboutpisa.info	Pisa turismo	NO	ita-eng-ger-spa-

			bra
www.pisaeventieturismo.it	Pisa turismo	SI	ita
www.sanminiatoturismo.it	Pisa turismo	NO	ita-eng
www.turismo.sangiulianoterme.eu	Pisa turismo	NO	ita-eng
www.pisatour.it	Pisa turismo	NO	ita-eng-fra-ger-spa
www.bedandbreakfastpisa.it	Pisa Holidays	NO	ita
www.towerofpisa.org	Pisa Holidays	SI	eng
www.leaningtowerofpisa.net	Pisa Holidays	NO	eng
www.terresiena.it	Siena	NO	ita-eng
www.aboutsiena.com	Siena	NO	ita-eng-fra-ger-spa
www.ilpalio.org	Siena	NO	21 lingue
www.chianti.it	Cosa vedere a Siena	NO	ita-eng
www.frammentiditoscana.it	Cosa vedere a Siena	SI	ita-eng
www.sienaintour.com	Cosa vedere a Siena	NO	ita-eng
www.key4chianti.com	Cosa vedere a Siena	SI	ita
www.tesoridisangimignano.it	Cosa vedere a Siena	SI	ita
www.poggibonsi.it	Cosa vedere a Siena	SI	ita-eng
www.enjoysiena.it	Cosa vedere a Siena	SI	ita-eng
www.scopriresiena.it	Cosa vedere a Siena	SI	ita
www.sienaactivities.altervista.org	Things to do in Siena	NO	eng
www.sienaitaly.com	Things to do in Siena	NO	eng
www.mapitout-siena.com	Things to do in Siena	NO	eng
www.francigenaways.com	Things to do in Siena	SI	eng
www.sienaholidays.com	Siena Holidays	NO	eng-rom
www.sienaonline.com	Siena Tourism	SI	ita-eng
www.tourism-siena.com	Siena Tourism	SI	eng
www.promoguidesiena.it	Siena Tourism	NO	ita-eng-ger-fra
www.pisaitaly.ca	Pisa Tourism	SI	eng
www.costadeglietruschi.it	Livorno Turismo	NO	ita-eng-ger-fra-

			spa
www.turismopiombino.it	Livorno Turismo	SI	ita-eng
www.livornonow.com	Things to do in Livorno	SI	eng
www.livorno.ca	Things to do in Livorno	SI	eng
www.luccatourist.it	Lucca	NO	ita
www.luccaitinera.it	Lucca	NO	ita-eng
www.lemuradilucca.it	Lucca	SI	ita
www.turismo.lucca.it	Lucca	SI	ita-eng
www.turismolucca.com	Lucca turismo	NO	ita-eng
www.turislucca.com	Lucca turismo	NO	ita-eng-ger-spa
www.tuttolucca.it	Lucca turismo	SI	ita-eng
www.garfagnanaturistica.info	Lucca turismo	NO	ita-eng-ger-spa
www.dovealucca.it	Visitare Lucca	NO	ita
www.inlucca.com	Visitare Lucca	NO	ita
www.luccafoodwine.com	Visitare Lucca	SI	ita
www.holidayhometuscany.com	Visitare Lucca	NO	
www.lucca.info	Things to do in Lucca	NO	eng
www.arezzoturismo.it	Arezzo	NO	ita
www.visitarezzo.com	Arezzo	NO	ita-eng
www.incomingarezzo.com	Tourism Arezzo	NO	ita-eng
www.arezzoguide.it	Tourism Arezzo	NO	
www.tuscany.ca	Tourism Arezzo	NO	ita-eng
www.turismomassacarrara.it	Carrara turismo	NO	ita-eng
www.turismoinlunigiana.it	Carrara turismo	NO	ita-eng-fra
www.massacarrara.guidatoscana.it	Carrara turismo	NO	ita-eng-spa-ger-fra
www.turismogrosseto.it	Grosseto turismo	NO	ita
www.turismoinmaremma.it	Grosseto turismo	NO	ita-eng-ger
www.volterratour.it	Volterra	SI	ita
www.provolterra.it	Volterra	SI	ita-eng
www.volterra-toscana.net	Volterra	NO	ita-eng-ger-fra
www.volterracity.com	Volterra	SI	ita
www.volterra.net	Things to see in Volterra	NO	eng
www.duomosangimignano.it	San Gimignano	NO	ita
www.sangimignano.net	San Gimignano	NO	ita-eng
www.sangimignano.com	San Gimignano	NO	ita-eng

www.sangimignanomusei.it	San Gimignano	NO	ita-eng
www.san-gimignano.com	San Gimignano tourism	NO	eng
www.bella-toscana.com	San Gimignano tourism	NO	eng
www.tourismintuscany.it	San Gimignano tourism	SI	ita
www.parcodellavaldorcia.com	Val d'Orcia	NO	ita
www.valdorcia.it	Val d'Orcia	NO	ita-eng
www.perlavaldorcia.com	Val d'Orcia	NO	ita
www.valdorcia-info.com	Val d'Orcia	NO	eng
www.valdorcialife.it	Val d'Orcia	SI	ita
www.valdorcia.net	Val d'Orcia	NO	ita-eng
www.portalevaldorcia.it	Val d'Orcia	NO	ita
www.sienaonline.it	Val d'Orcia	SI	ita-eng
www.pienza.org	Pienza	NO	ita
www.prolocopienza.it	Pienza	NO	ita-eng
www.ufficioturisticodipienza.it	Pienza	SI	ita-eng
www.portalepienza.it	Pienza	NO	eng
www.tuscanynowandmore.com	Pienza things to do	SI	ita
www.amiataneve.it	Amiata	NO	ita
www.webamiata.it	Amiata	NO	ita
www.monte-amiata.eu	Amiata	NO	ita-eng-ger
www.monteamiata.it	Amiata	SI	ita-eng
www.cretesenesi.com	Crete Senesi	NO	ita-eng
www.museisenesi.org	Crete Senesi	NO	eng
www.cretesenesi.org	Crete Senesi	NO	eng
www.accademiadellecrete.com	Crete Senesi	NO	ita-eng-fra
www.tuscanypeople.com	Crete Senesi	SI	ita
www.tuttomaremma.com	Maremma Toscana	SI	ita-eng
www.maremmapromotion.it	Maremma Toscana	NO	ita-eng-ger
www.maremmaintoscana.it	Maremma Toscana	NO	ita
www.inmaremmatoscana.com	Maremma Toscana	NO	ita-eng-ger-fra
www.maremma-tuscany.com	Maremma Tuscany	SI	eng
www.maremmaguide.com	Maremma Tuscany	NO	eng
www.altamaremma.org	Maremma	NO	eng

	Tuscany		
www.tuscany.co	Maremma Tuscany	SI	eng
www.tuscanycorner.eu	Maremma Tuscany	NO	ita-eng
www.maremmablog.com	Maremma Tuscany	SI	eng
www.intuscany.net	Maremma Tuscany	NO	eng
www.islepark.it	Arcipelago Toscano	SI	ita
www.infoelba.it	Arcipelago Toscano	SI	ita-eng-ger-fra
www.isoletoscana.it	Arcipelago Toscano	NO	10 lingue
www.arcipelagodellatoscana.com	Arcipelago Toscano	NO	ita-eng-ger-fra-rus
www.isoledellatoscana.it	Arcipelago Toscano	NO	ita
www.tuscanywalkingfestival.it	Arcipelago Toscano	NO	ita
www.elbalink.it	Arcipelago Toscano	SI	ita-eng-ger-fra
www.arcipelagotoscano.com	Arcipelago Toscano	SI	ita-eng
www.elba.info	Arcipelago Toscano	SI	ita
www.enjoymaremma.it	Tuscan Arcipelago	SI	ita-eng-ger
www.elba.it	Elba	NO	ita-eng-ger
www.elba.org	Elba	NO	eng
www.aisoladelba.it	Elba	SI	10 lingue
www.virtualelba.it	Elba	NO	ita-eng-ger
www.elba-online.com	Elba	SI	ita-eng-ger
www.elba-island.org	Elba things to do	SI	ita-eng-ger
www.isoladelgiglio.it	Isola del Giglio	NO	ita-eng-ger
www.giglioinfo.it	Isola del Giglio	NO	ita-eng-ger
www.isoladelgiglio.com	Isola del Giglio	SI	ita-eng-ger
www.isoladelgiglio.net	Isola del Giglio	NO	ita

www.gigliioinfo.com	Isola del Giglio	NO	eng
www.welcometuscany.it	Tuscany Islands	NO	eng
www.chianticlassico.com	Chianti	SI	ita-eng
www.chianti.com	Chianti	SI	ita-eng
www.chianti.it	Chianti	NO	ita-eng
www.chianti-collifiorentini.it	Chianti	SI	ita-eng
www.chiantigeografico.it	Chianti	NO	ita
www.stradachianticlassico.it	Chianti	NO	ita-eng
www.chiantinet.it	Chianti	NO	ita
www.ristorantichianti.it	Chianti	NO	ita
www.greve-in-chianti.it	Chianti things to do	NO	eng
www.chiantitravelguide.com	Chianti things to do	NO	eng
www.chiantivaldarno.it	Chianti things to do	SI	ita-eng-ger-fra
www.chianti-chianti.net	Chianti things to do	NO	eng
www.mugellotoscana.it	Mugello	SI	ita-eng
www.casentinointuscany.com	Casentino things to do	SI	eng
www.casentino.it	Casentino things to do	SI	ita-eng
www.oliveintuscany.com	Casentino things to do	SI	eng
www.ilbelcasentino.it	Casentino	NO	ita-eng-ger
www.casentino.it	Casentino	SI	ita-eng
www.parcodelleforestecasentinesi.it	Casentino	NO	ita-eng-fra
www.casentinoselvaggio.it	Casentino	NO	ita
www.toscanatoscana.it	Costa degli Etruschi	NO	ita-eng
www.lastradadelvino.com	Costa degli Etruschi	NO	ita

Appendice B

NOME APP	KEYWORD	DOWNLOAD	RATINGS	TIPO	A PAGAMENTO
Toscana guida verde Touring	Toscana	5000	3,4	Viaggi e info locali	NO
Muoversi in Toscana	Toscana	1000	3,8	Trasporti	NO
Travel Toscana	Toscana	5000	4	Viaggi e info locali	NO
Strade del Vino di Toscana	Toscana	1000	3,7	Viaggi e info locali	NO
Tuscany seaside	Toscana	1000	3,1	Viaggi e info locali	NO
Made in Tuscany	Toscana	1000	4,5	Viaggi e info locali	NO
Toscana riva degli Etruschi	Toscana	500	4	Multimedia e Video	NO
Mappa di Toscana offline	Toscana	50	3,5	Viaggi e info locali	NO
Vetrina Toscana	Toscana	100	3,3	Viaggi e info locali	NO
Riviera toscana - onTheRoad	Toscana	10	ND	Viaggi e info locali	NO
VISITO Tuscany	Toscana	5000	4,4	Viaggi e info locali	NO
Toscana, Italia mappa offline	Toscana	5	ND	Viaggi e info locali	SI
Battaglia di Anghiari	Toscana	1000	4,3	Viaggi e info locali	NO
Toscana dove, cosa. Km4City	Toscana	100	5	Viaggi e info locali	NO
Florence & Tuscany. FREE Guide	Toscana	5000	3,8	Viaggi e info locali	NO
Frammenti di Toscana - Blog	Toscana	100	3	Viaggi e info locali	NO
Toscana - Dormire e	Toscana	500	2,7	Viaggi e info	NO

mangiare				locali	
Culla Toscana	Toscana	1000	4	Viaggi e info locali	NO
Tuscan Style - In Toscana	Toscana	100	5	Viaggi e info locali	NO
ViagginToscana	Toscana	100	ND	Viaggi e info locali	NO
Val d'Orcia	Toscana	1000	3,9	Viaggi e info locali	NO
Chianti tour	Toscana	10	ND	Viaggi e info locali	SI
Visit Costa degli Etruschi	Toscana	100	5	Viaggi e info locali	NO
Firenze dove, cosa. Km4City	Toscana	1000	4,4	Viaggi e info locali	NO
Amiata tour FREE	Toscana	100	2,8	Viaggi e info locali	NO
Crete e Val d'Orcia tour	Toscana	10	ND	Viaggi e info locali	SI
Siena city tour	Toscana	10	ND	Viaggi e info locali	SI
Arezzo city tour	Toscana	10	1	Viaggi e info locali	SI
San Gimignano e Val d'Elsa Tour	Toscana	10	ND	Viaggi e info locali	SI
Firenze Guida Alberghi Meteo	Toscana	10000	3,7	Viaggi e info locali	NO
Firenze Turismo	Firenze	10000		Viaggi e info locali	NO
Firenze una guida utile	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO
Gogo Firenze	Firenze	5000		Stile di vita	NO
Florence Travel Guide Triposo	Firenze	10000		Viaggi e info locali	NO
Inferno Florence Guide	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO
TooMuch Firenze	Firenze	5000		Viaggi e info locali	NO
Gioco a Firenze	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO
Firenze Around me	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO
Firenze up	Firenze	5000		Comunicazione	NO
Firenze guida turistica	Firenze	5000		Viaggi e info locali	NO
Mappa di Firenze offline	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO

Firenze	Firenze	10000		Viaggi e info locali	NO
Museo Duomo	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO
Access Firenze	Firenze	100		Viaggi e info locali	NO
MuFi Museums in Firenze	Firenze	500		Trasporti	NO
San Casciano Smart Place	Firenze	50		Viaggi e info locali	NO
Firenze in tasca	Firenze	100		Viaggi e info locali	NO
Firenze: la guida	Firenze	ND		Viaggi e info locali	SI
Guida turistica di Firenze	Firenze	1000		Viaggi e info locali	NO
Firenze Guida della città	Firenze	50		Viaggi e info locali	NO
AddTo Firenze	Firenze	ND		Viaggi e info locali	SI
Firenze and more	Firenze	10		Viaggi e info locali	NO
Firenze city tour	Firenze	ND		Viaggi e info locali	SI
Florence Tube	Firenze	100		Viaggi e info locali	SI
FirenzeBike	Firenze	100		Viaggi e info locali	NO
Florence Heritage	Firenze	500		Viaggi e info locali	NO
Parco delle Cascine	Firenze	10		Viaggi e info locali	NO
Videoguida MAN Firenze	Firenze	ND		Viaggi e info locali	SI
Florence Cathedral Italy Tour	Firenze	50		Viaggi e info locali	NO
Galleria degli Uffizi ITA	Firenze	10		Viaggi e info locali	SI
Galleria degli Uffizi ENG (?)	Firenze	50		Viaggi e info locali	SI
Firenze the Walking City	Firenze	1000		Salute e fitness	NO
Florence Map and Walks	Florence	5000		Viaggi e info locali	NO
Hidden Florence	Florence	1000		Viaggi e info locali	NO
Florence city guide	Florence	1000		Viaggi e info locali	NO
Florence guide	Florence	500		Viaggi e info	NO

monument				locali	
Florence Travel Guide Triposo	Florence	10000		Viaggi e info locali	NO
Florence travel guide and maps	Florence	10000		Viaggi e info locali	NO
Once upon a time in Florence	Florence	10		Viaggi e info locali	NO
Guìa de Florencia Viaje	Florence	100		Viaggi e info locali	SI
Youtooscany	Florence	10		Viaggi e info locali	NO
Travel inToscana	Toscana travel	5000		Viaggi e info locali	NO
Manciano	Toscana travel	100		Viaggi e info locali	NO
Walking in the city - Pisa	Pisa	1000		Viaggi e info locali	NO
Pisa App	Pisa	1000		Viaggi e info locali	NO
Leaning tower of Pisa tour	Pisa	100		Viaggi e info locali	NO
Pisa - Italy offline map	Pisa	10		Viaggi e info locali	NO
Pisa travel guide by Triposo	Pisa	10000		Viaggi e info locali	NO
Pisa Cathedral audio guide	Pisa	ND		Viaggi e info locali	SI
Guida di Pisa, alberghi, mappa	Pisa	1000		Viaggi e info locali	NO
AtPisa	Pisa	100		Shopping	NO
Siena Map and Walks	Siena	1000		Viaggi e info locali	NO
Cattedrale Siena	Siena	100		Viaggi e info locali	NO
Siena city tour	Siena	10		Viaggi e info locali	NO
Duomo Siena	Siena Travel	500		Intrattenimento	NO
Audio Guide Siena Miratour	Siena Travel	500		Viaggi e info locali	NO
Taste Chianti	Siena Travel	100		Viaggi e info locali	NO
Chianti Classico Official App	Chianti	500		Viaggi e info locali	NO
Chianti tour	Chianti	10		Viaggi e info locali	NO
TooMuchRadda	Chianti	100		Viaggi e info locali	NO

Chianti Park	Chianti	100		Viaggi e info locali	NO
BabyOut Firenze e Toscana	Chianti	1000		Viaggi e info locali	NO
Italy: a walk in Tuscany	Chianti	ND		Viaggi e info locali	SI
Around Arezzo	Arezzo	ND		Viaggi e info locali	NO
Indò Valdarno	Arezzo	100		Viaggi e info locali	NO
Arezzo guide	Arezzo	100		Viaggi e info locali	NO
Ciao Livorno	Livorno	100		Viaggi e info locali	NO
Livorno Guide	Livorno	100		Viaggi e info locali	NO
Visit Elba	Livorno	5000		Viaggi e info locali	NO
CavediCarrara	Carrara travel	10		Viaggi e info locali	NO
Volterra	Volterra	ND		Viaggi e info locali	NO
Volterra ENG	Volterra	ND		Viaggi e info locali	NO
TooMuchVolterra	Volterra	500		Viaggi e info locali	NO
Musei val di Cecina	Volterra	10		Viaggi e info locali	NO
Volterratur OnTheRoad	Volterra	100		Viaggi e info locali	NO
Lucca 4 You La Guida di Lucca	Lucca	5000		Viaggi e info locali	NO
Lucca	Lucca	10		Viaggi e info locali	SI
Lucca Experience	Lucca	100		Viaggi e info locali	NO
Lucca map and walks	Lucca	1000		Viaggi e info locali	NO
Lucca e i suoi dintorni demo	Lucca	100		Viaggi e info locali	NO
Lucca - Italy offline map	Lucca	10		Viaggi e info locali	NO
Lucca	Lucca	10		viaggi e info locali	NO
Lucca e Versilia	Lucca	100		Viaggi e info locali	NO
Illustrated Guidebook of Lucca	Lucca	ND		Libri e consultazioni	SI
Terre di Lucca e	Lucca	100		Viaggi e info	NO

Versilia				locali	
Versilia info	Lucca	1000		Viaggi e info locali	NO
Grosseto 2.0	Grosseto	100		Viaggi e info locali	NO
Amamaremma	Grosseto	10		Istruzione	NO
Parco della Maremma	Maremma	1000		Viaggi e info locali	NO
La Maremma	Maremma	100		Viaggi e info locali	NO
Visitando la Maremma	Maremma	100		Viaggi e info locali	NO
Massa Marittima	Maremma	100		Viaggi e info locali	NO
Maremma Travel	Maremma				
Rete Museale Maremma	Maremma	50		Viaggi e info locali	NO
InMaremma	Maremma	50		Viaggi e info locali	NO
San Gimignano	San Gimignano	100		Viaggi e info locali	NO
San Gimignano e Val d'Elsa Tour	San Gimignano	10		Viaggi e info locali	SI
TooMuchSanGimignano	San Gimignano	1000		Viaggi e info locali	NO
Val d'Orcia	Pienza	1000		Viaggi e info locali	NO
Montalcino life	Pienza	100		Viaggi e info locali	NO
Visit Montepulciano	Pienza	1000		Viaggi e info locali	NO
Isola Elba App	Isola Elba	1000		Viaggi e info locali	NO
Pronto Elba	Isola Elba	1000		Viaggi e info locali	NO
Visit Elba	Isola Elba	5000		Viaggi e info locali	NO
Elba Spiagge versione demo	Isola Elba	1000		Viaggi e info locali	NO
Isola del Giglio	Isola del Giglio	100		Viaggi e info locali	NO
Isola del Giglio	Isola del Giglio	100		Viaggi e info locali	NO
Casentino Valley official app	Casentino	100		Stile di vita	NO

Poppi and Casentino tour	Casentino	ND		Viaggi e info locali	SI
Versilia APPassionata	Casentino	100		Trasporti	NO
Versilia & Lucca	Casentino	50		Viaggi e info locali	NO
iForte	Casentino	100		Viaggi e info locali	NO
Florence & Tuscany Travel	Casentino	100		Viaggi e info locali	SI
Guida Turistica di Firenze pro	Casentino	100		Viaggi e info locali	SI
Galleria degli Uffizi ita LITE	Casentino	10		Viaggi e info locali	SI
Galleria degli Uffizi eng LITE	Casentino	10		Viaggi e info locali	SI
LUCCA 4 YOU THE GUIDE OF LUCCA	Casentino	500		Viaggi e info locali	NO
Lucca e i suoi dintorni demo	Casentino	10		Viaggi e info locali	SI