

INDAGINE SUL RAPPORTO TRA INTERNET E TURISMO IN PIEMONTE

Abstract

INDICE

| | |
|--|----|
| Inquadramento | 2 |
| Il contesto..... | 2 |
| Obiettivi del progetto di ricerca..... | 3 |
| Metodologia di analisi | 4 |
| Analisi dei siti web: commenti e considerazioni finali..... | 5 |
| Indagine sui cittadini italiani e stranieri: commenti e considerazioni..... | 13 |
| Indagine sulle imprese piemontesi private e pubbliche del comparto turistico: commenti e considerazioni..... | 16 |
| Alcune proposte operative a fronte di criticita' emerse dall'indagine..... | 19 |

INQUADRAMENTO

L'indagine di mercato che di seguito viene riassunta nei suoi aspetti e risultati essenziali è stata curata dal Settore Sistemi Informativi ed Informatica della Regione Piemonte, dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, dall'Area Marketing del CSI Piemonte e con la collaborazione della Società di Ricerca Mercury di Firenze.

Tale attività fa riferimento a Patto Piemonte 2004 e corrisponde al punto 4.3.3 dell'Offerta alla Regione "PRET-PATTO2004-OFF-V01" emessa dalla Direzione Tecnologie - Area Architetture di rete e Larga Banda del CSI Piemonte.

IL CONTESTO

Nel mondo del turismo l'avvento di internet ha modificato il paradigma del sistema di intermediazione e della promozione turistica. La logica di internet influisce in modo determinante da un lato sulle organizzazioni turistiche e dall'altro sul consumatore finale, che sta cambiando radicalmente i propri comportamenti.

Peraltro, internet e la multimedialità si sono diffusi in campo turistico prima che in molti altri settori perché era già presente una predisposizione di fondo ad accoglierli, in quanto molte delle contrattazioni avvenivano già in tempo reale, prima con linee telefoniche dedicate, che poi si sono trasformate in alcuni grandi sistemi quali i CRS (Computer Reservation System, anni ottanta) e, successivamente, i GDS (Global Distribution System, anni novanta e duemila) dedicati al mondo della intermediazione turistica, ed in particolare alle agenzie di viaggio, alle grandi compagnie di trasporto ed anche ai gruppi alberghieri.

Di seguito vengono elencati gli assunti di base dai quali prende avvio la presente indagine:

- Internet e la telematica rappresentano per il sistema del turismo non solo potenti strumenti, ma anche una vera e propria logica decisionale che influisce sullo stesso linguaggio e sulle filiere dei comportamenti (lo sviluppo delle linee aeree low cost non sarebbe stato possibile senza tale logica);
- l'avvento di Internet ha determinato la globalizzazione dei mercati, nel senso che anche una singola offerta di nicchia è teoricamente presente nei sistemi di promozione e di commercializzazione mondiali;
- una conseguenza indiretta dell'espansione di Internet è data dalla rivalutazione dell'*incoming* rispetto all'*outgoing* proprio perché si ha una maggiore facilità nel mettere in contatto diretto il momento terminale dell'offerta (prodotto) con quello del consumatore;
- le istituzioni locali i comuni e le organizzazioni ed associazioni turistiche locali (APT, ATL, STL, Consorzi, accordi su base territoriale, unioni di comuni, ecc...) hanno un ruolo determinante per le politiche del turismo, tanto da attribuire al comparto, in non pochi casi, il ruolo di volano dell'economia locale;
- in generale, il presupposto dal quale partire è che l'utilizzo dei siti web in ambito turistico costituisce non solo un ottimo strumento di promozione del territorio ed una modalità ulteriore per commercializzare il prodotto turistico, ma anche una logica comportamentale che agisce a ritroso fino al momento dell'organizzazione, strutturazione e promozione dell'offerta sul territorio;
- l'assunto base è dato dalla constatazione che nei rapporti con le istituzioni il navigatore potenziale, visitatore o turista di una località, non cerca soltanto informazioni, come avviene per molti altri casi, ma pretende di costruire o di disporre di input utili per la definizione autonoma del proprio prodotto, poggiando sul fatto che il valore aggiunto di internet è costituito dalla realizzazione di un flusso che, link dopo link, lo porta alla costruzione ideale del proprio viaggio e, eventualmente, alla prenotazione e all'acquisto del biglietto;
- si deve tener conto, infine, del fatto che l'acquisto di un prodotto turistico è un fenomeno assai diverso da quello degli altri beni perché non si compra un oggetto, ma un'esperienza che viene "pagata" in anticipo, un vissuto del quale si potrà dare un giudizio definitivo solo

dopo averlo provato. In altre parole, si compra una rete-filiera di servizi coordinati in funzione del soggiorno: si compra una identità.

OBIETTIVI DEL PROGETTO DI RICERCA

L'indagine intende approfondire la panoramica dell'offerta turistica piemontese sul web, da un lato considerando il sistema esistente all'interno della regione in rapporto a quello di altre realtà territoriali (benchmarking con alcune regioni italiane all'avanguardia in questo processo), dall'altro verificandone il posizionamento rispetto ai siti degli operatori che commercializzano i prodotti piemontesi delle altre regioni e dei Paesi dai quali si originano i flussi dei clienti.

In sintesi gli obiettivi si possono riassumere nei seguenti punti:

- comprendere lo stato dell'arte ed il posizionamento competitivo dei siti che si occupano dei turismi della regione piemontese;
- individuare le aree critiche ed i punti di forza relativamente alla promozione del turismo piemontese per via telematica;
- trarre indicazioni per la definizione di strategie di visibilità e fruibilità dei siti istituzionali dedicati al turismo;
- verificare in che modo siano presentati i turismi ed i prodotti turistici presenti nella regione e se la concezione del Piemonte come prodotto turistico esista e sia diffusa ai fini delle scelte del cliente finale;
- verificare il ruolo assunto dal logo "Piemonte" come marchio sostanziale e formale.

Gli obiettivi si sintetizzano nella volontà di definire criteri per l'impostazione di un modello di sito (portale) competitivo ed in grado di poter costituire un punto di riferimento per gli altri siti esistenti in regione.

METODOLOGIA DI ANALISI

La ricerca è stata articolata seguendo tre filoni principali di indagine, come di seguito schematizzata:

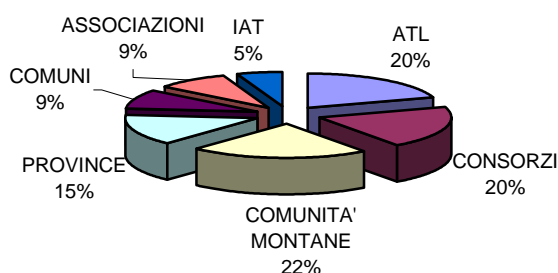
ANALISI DEI SITI WEB

La promozione turistica piemontese on line

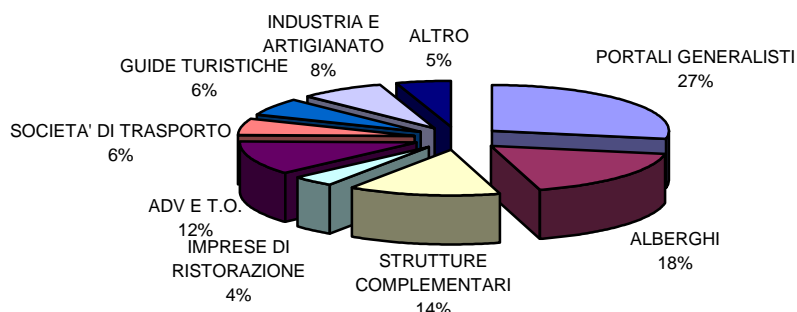
Fase ricognitiva-valutazionale attraverso un'analisi qualitativa dei siti piemontesi di promozione e commercializzazione turistica di carattere pubblico, privato e portali generalisti.

a) Analisi di **156 siti web** selezionati attraverso parole chiave nel motore di ricerca Google. Il campione analizzato è così composto:

55 SITI PUBBLICI, di cui:



101 SITI PRIVATI, di cui:



b) Benchmarking fra siti web regionali e portali di promozione turistica di **4 regioni italiane** rispetto al Piemonte:

- Emilia Romagna
- Toscana
- Veneto
- Trentino Alto Adige

Fase che indaga sull'immagine turistica percepita con riferimento al Piemonte e ai suoi turismi trasmessa dagli intermediari presenti on line, sia in riferimento al mercato italiano che estero.

c) Strategie di comunicazione e relativo posizionamento del Piemonte e dei suoi prodotti su un campione di **32 siti esteri**

d) Strategie di comunicazione e relativo posizionamento del Piemonte e dei suoi prodotti su un campione di **14 siti italiani** di promozione e intermediazione turistica

INDAGINE SUI CITTADINI CHE UTILIZZANO INTERNET A SCOPI TURISTICI

a) Cittadini italiani

Indagine di campo, con metodologia DOXA, che ha riguardato i cittadini italiani, con particolare evidenza su quelli piemontesi, attraverso l'erogazione di 2.072 interviste telefoniche dirette.

b) Cittadini stranieri

Indagine di campo all'estero in tre paesi: Francia, Regno Unito e Germania attraverso l'erogazione di 1.229 interviste telefoniche.

INDAGINE SULLE IMPRESE PRIVATE E SULLE ORGANIZZAZIONI PUBBLICHE PIEMONTESE DEL COMPARTO TURISTICO

a) Indagine qualitativa attraverso interviste dirette a 81 imprese piemontesi che operano nel turismo e nell'indotto

b) Due sessioni di focus group ai quali hanno partecipato operatori privati e pubblici del comparto turistico.

ANALISI DEI SITI WEB: COMMENTI E CONSIDERAZIONI FINALI

Fase ricognitiva-valutazionale attraverso un'analisi qualitativa dei siti piemontesi di promozione e commercializzazione turistica di carattere pubblico, privato e portali generalisti.

Si sono analizzati e valutati i siti di promozione turistica che riguardano i turismi del Piemonte, sia come prodotti che come territorio (marketing territoriale), allo scopo di verificare e valutarne l'*usabilità*, la *quantità* e la *qualità dei servizi offerti*, le *modalità ed il format di presentazione* ed il *rapporto fra contenuti e format*, la *rispettiva visibilità sui motori di ricerca*.

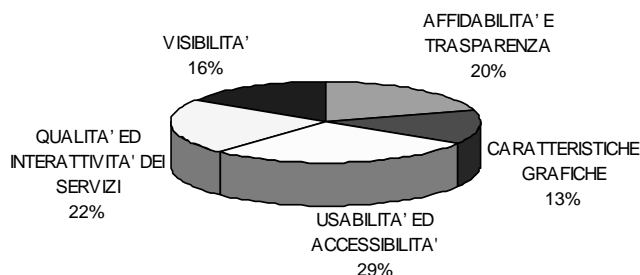
Come paradigma di riferimento è opportuno considerare che il potenziale cliente del sito, individuato attraverso un motore di ricerca, dispone solo di pochi secondi per giudicare se accedervi e, una volta entrato, per decidere se rimanervi.

I principali fattori di successo di un sito sono dovuti alla capacità di offrire contenuti e servizi ad alto valore aggiunto per gli utenti. Con riferimento ai siti di contenuto turistico questa affermazione diviene ancora più rilevante. La particolare connotazione di intangibilità che distingue il turismo e i suoi prodotti attribuisce all'e-communication un ruolo fondamentale, un fattore in grado di creare valore aggiunto per le organizzazioni operanti nel settore.

I parametri che di seguito vengono presentati mirano a determinare un set di indicatori in grado di consentire un giudizio sull'efficienza di un sito.

| PARAMETRO | DESCRIZIONE | CRITERI DI VALUTAZIONE | PUNTEGGIO | | | VALUTAZIONE QUALITATIVA |
|--|---|--|-----------|------|-------|---|
| | | | Min | Max | Range | |
| AFFIDABILITA' E TRASPARENZA <i>"La fiducia nel sito"</i> | Capacità di un sito di generare fiducia attraverso l'esplicitazione del soggetto responsabile, attività svolte, marchi, ... | <ul style="list-style-type: none"> - link di carattere istituzionale - info complete su strutture e prodotti - presenze di indirizzo di posta elettronica e tempi di risposta alle richieste | -6 | 9 | 15 | <ul style="list-style-type: none"> $P_1 < 1 \Rightarrow \star$ $1 < P_1 < 4 \Rightarrow \star\star\star$ $4 < P_1 < 7 \Rightarrow \star\star\star\star$ $P_1 > 7 \Rightarrow \star\star\star\star\star$ |
| CARATTERISTICHE GRAFICHE <i>"Il sito come segno"</i> | L'aspetto esteriore del sito contribuisce alla prima impressione dell'utente | <ul style="list-style-type: none"> - colori omogenei rispetto al logo - disposizione informazioni di facile lettura e secondo schemi predefiniti - presenza di foto rispetto alla velocità di caricamento delle pagine - presenza di animazione grafica - layout del sito | -2 | 8 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> $P_2 < 2 \Rightarrow \star$ $2 < P_2 < 5 \Rightarrow \star\star\star$ $5 < P_2 < 7 \Rightarrow \star\star\star\star$ $P_2 > 7 \Rightarrow \star\star\star\star\star$ |
| USABILITA' E ACCESSIBILITA' <i>"La facilità di movimento all'interno del sito"</i> | L' <i>usability</i> è un sistema di tecniche che si propone di migliorare il rapporto uomo-software. | <ul style="list-style-type: none"> - lunghezza della Url - velocità di caricamento delle pagine - n. di lingue - mappa del sito, motore di ricerca interno, ecc. - link funzionanti - standard WAI | -2 | 19 | 21 | <ul style="list-style-type: none"> $P_3 < 5 \Rightarrow \star$ $5 < P_3 < 8,5 \Rightarrow \star\star\star$ $8,5 < P_3 < 12 \Rightarrow \star\star\star\star$ $P_3 > 12 \Rightarrow \star\star\star\star\star$ |
| QUALITA' E INTERATTIVITA' DEI SERVIZI <i>"I servizi offerti"</i> | Capacità di un sito di offrire contenuti e servizi in gradi di soddisfare le esigenze dell'utente-potenziale turista | <ul style="list-style-type: none"> - contenuto completo ed adeguato - livello di interattività dei servizi e complessità tecnologica - offerte fruibili solo online - materiale informativo scaricabile on line | 0 | 16,6 | 16,6 | <ul style="list-style-type: none"> $P_4 < 1 \Rightarrow \star$ $1 < P_4 < 4 \Rightarrow \star\star\star$ $4 < P_4 < 6 \Rightarrow \star\star\star\star$ $P_4 > 6 \Rightarrow \star\star\star\star\star$ |
| VISIBILITA' <i>"La ricerca di un posizionamento efficace"</i> | Intesa come presenza e come reperibilità nel motore di ricerca Google | <ul style="list-style-type: none"> - Numero di Meta Tag Title - Link Popularity - Page Rank - Keywords | -2 | 9,5 | 11,5 | <ul style="list-style-type: none"> $P_5 < 1,8 \Rightarrow \star$ $1,8 < P_5 < 3,7 \Rightarrow \star\star\star$ $3,7 < P_5 < 5,6 \Rightarrow \star\star\star\star$ $P_5 > 5,6 \Rightarrow \star\star\star\star\star$ |
| Valutazione complessiva | | | -12 | 62,1 | | <ul style="list-style-type: none"> $T < 10 \Rightarrow \star$ $10 < T < 20 \Rightarrow \star\star\star$ $20 < T < 30 \Rightarrow \star\star\star\star$ $T > 30 \Rightarrow \star\star\star\star\star$ |

Nel grafico che segue si intende rappresentare l'incidenza del voto dei singoli parametri rispetto alla valutazione complessiva.



L'assegnazione di **una stella** corrisponde al giudizio espresso su siti che vengono ritenuti necessariamente da migliorare, spesso statici e che mostrano performances assolutamente non competitive rispetto a quanto offerto dal web; con **due stelle** si identificano siti che rispettano alcuni tra i requisiti ritenuti fondamentali, che tuttavia mostrano ripetute carenze; le **tre stelle** sono assegnate a siti ritenuti di buon livello, curati e ritenuti migliorabili (senza pretese) solo per quanto riguarda alcuni particolari aspetti; **quattro stelle**, infine, identificano siti di ottimo livello che rispettano al meglio i requisiti prestabiliti e che possono essere comodamente presi come modello di riferimento.

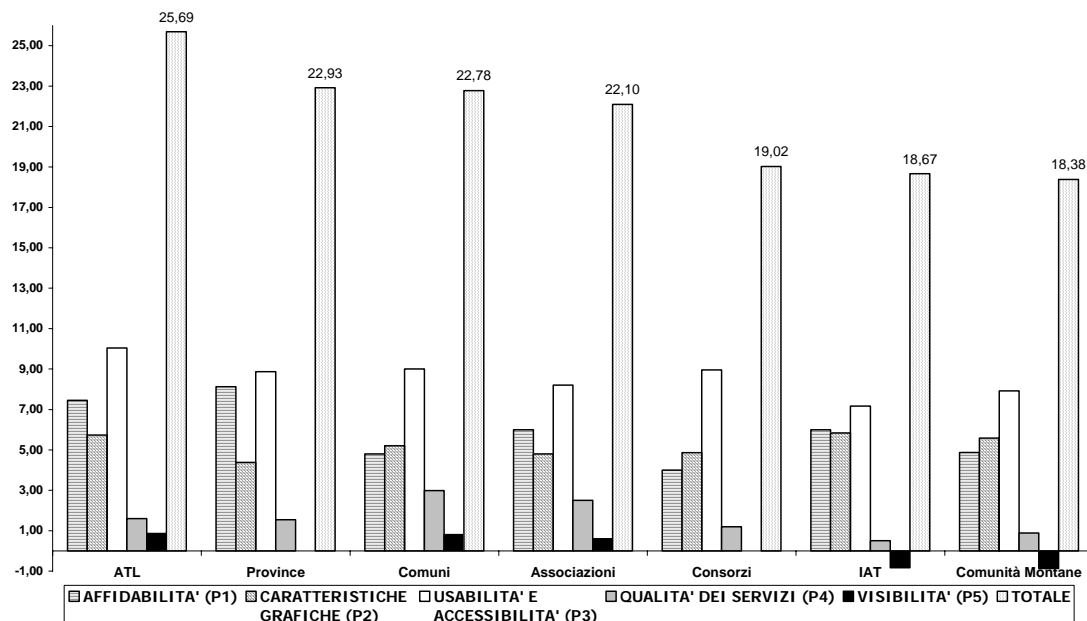
Sono stati valutati 156 siti¹ di promozione turistica del Piemonte e dei suoi prodotti, classificati secondo le principali categorie di attività e di appartenenza; i siti di carattere privato e una parte di quelli pubblici sono stati rilevati con criteri di campionatura casuale.

| Url pubblici* | | Url privati | |
|-------------------|-----------|--|------------|
| ATL | 11 | Portali generalisti | 28 |
| IAT | 3 | Alberghi | 18 |
| Consorzi | 11 | Strutture complementari | 14 |
| Province | 8 | Imprese di ristorazione | 4 |
| Comunita' Montane | 12 | Adv e T.O. | 12 |
| Comuni | 5 | Società di trasporto | 6 |
| Associazioni | 5 | Guide turistiche e società di consulenza e comunicazione | 6 |
| | | Industria e artigianato | 8 |
| | | Altre istituzioni turistiche | 5 |
| Totale | 55 | Totale | 101 |

* = dal computo sono stati esclusi il sito della Regione e il portale turistico regionale

¹ Per quanto riguarda le valutazioni dei singoli siti analizzati sia pubblici che privati si rimanda al documento integrale dell'indagine

Per quanto riguarda la valutazione dei **siti a carattere pubblico**, si riporta di seguito un grafico di sintesi suddiviso per categorie.



Appare evidente che, complessivamente, il migliore giudizio medio si riscontra per le **ATL**. Se ne deduce pertanto che questi siti, in funzione del forte radicamento sul territorio, svolgono il proprio ruolo istituzionale efficacemente; il layout è ben definito e anche la loro struttura ha ottenuto giudizi elevati soprattutto in relazione ai criteri di usabilità. Una nota negativa riguarda l'interrelazione con le altre realtà pubbliche e private regionali: sono poche le ATL che propongono link/collegamenti dei siti delle altre Aziende Turistiche Locali; più in generale è frequente l'assenza di link che riconducono ad altre aree geografiche regionali. Questa "carenza" è comune anche ad altre categorie di siti di carattere pubblico-istituzionale, e certamente non contribuisce alla definizione di una identità regionale.

Un'altra carenza rilevata per le ATL, a livello di sistema, è la mancanza di un format unico che consenta di identificare la categoria e valorizzarne le funzioni, questo a partire dalle stesse definizioni delle Url che sono assolutamente disomogenee, come si può verificare di seguito:

| | | | |
|---|---|---|---|
| http://www.turismovalsesiavercelli.it | http://www.cuneoholiday.com | http://www.turismonovara.it | http://www.astiturismo.it |
| http://www.turismotorino.org | http://www.atl.biella.it | http://www.distrettolaqhi.it | http://www.montagnedoc.it |
| http://www.canavese-vallilanzo.it | http://www.alexala.it | http://www.langheroero.it | |

Le pagine turistiche delle **Province, dei Comuni e delle Associazioni**, riportano, dopo le ATL, i giudizi complessivi più positivi per l'elevato livello di affidabilità, insito nella propria natura istituzionale, con servizi disponibili sia per i turisti, sia per gli utenti-cittadini.

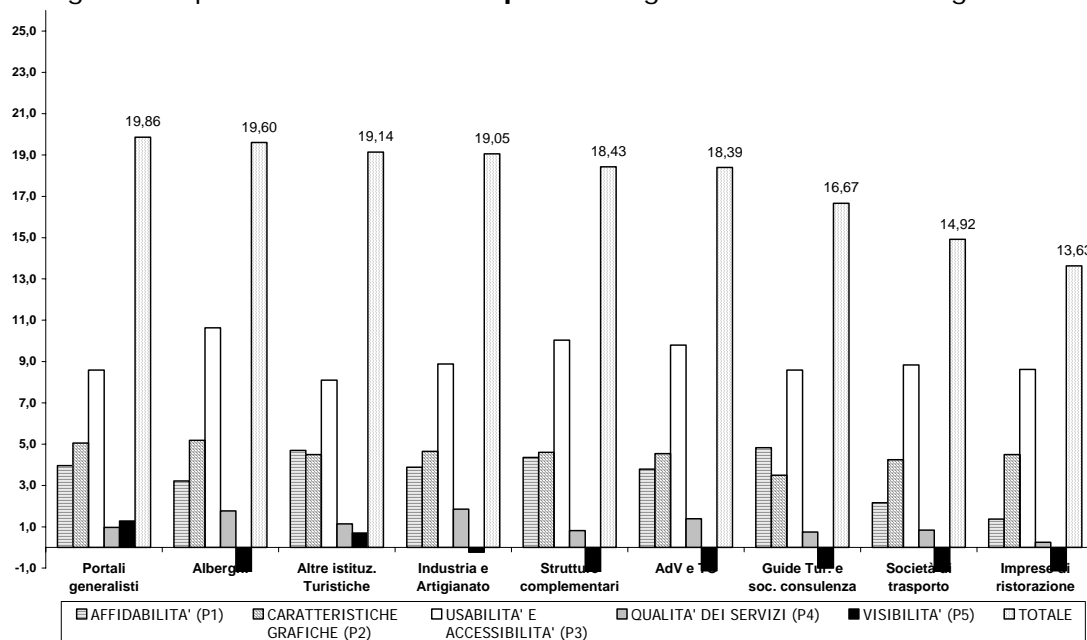
Anche in questo caso potrebbero valere osservazioni analoghe a proposito del format.

Su queste valutazioni sostanzialmente concordano anche i risultati delle indagini di campo in Italia ed all'estero, effettuate nella seconda parte, e le valutazioni delle imprese e delle organizzazioni turistiche locali raccolte con specifiche ricerche di mercato e con i due focus group.

Si nota, inoltre, come tutte le categorie presentino problemi di visibilità, ed in particolare le **Comunità Montane e gli IAT**, che hanno un raggio d'azione limitato e svolgono prevalentemente una funzione di assistenza al cliente già sul posto, e non una vera e propria promozione.

Il parametro relativo all'accessibilità risulta quello valutato in modo migliore, mentre quello della qualità dei servizi presenta non poche difficoltà.

Analogamente per i **siti di carattere privato** il grafico di sintesi è il seguente:



Tra le categorie dei siti privati considerati i **portali generalisti e turistici** sono oggetto delle migliori valutazioni: realizzano i più alti giudizi relativi alla visibilità sui motori di ricerca, e spesso offrono in modo efficace ed originale i servizi interattivi.

Con riferimento alle altre otto tipologie di attività della filiera turistico-ricettiva appare evidente la dicotomia dei due comparti che definiscono il settore H.&R., con gli **alberghi** che presentano i siti più qualificati (e che spesso sono in rete) e con i **ristoranti** che, invece, si collocano in ultima posizione, con un punteggio medio relativamente molto basso, anche rispetto a quello riscontrato nell'analisi dei siti istituzionali. L'accessibilità e usabilità offerte dalle strutture ricettive nel loro complesso (alberghi ed esercizi complementari²) sono molto apprezzate. In generale, si riscontrano carenze per quanto attiene la qualità dei servizi presentati (da non confondere con la qualità intrinseca dei servizi dell'albergo), e, in modo più accentuato, per la visibilità dei siti. Gli alberghi considerati, peraltro, in prevalenza non appartengono a grandi catene o gruppi, che generalmente possiedono una propria linea Internet, con forti link, associata anche ad una propria linea promozionale, e fanno rete di prodotto più che di territori. Inoltre, nel caso di alcuni grandi alberghi, prevale più la logica di appartenenza al gruppo rispetto a quella territoriale.

Da notare, più in generale, che per le imprese della ricettività e di ristorazione le informazioni su itinerari, escursioni, manifestazioni e l'esplicitamento comune della data di aggiornamento rendono mediamente elevato il livello di attendibilità.

Il grado di navigabilità, abbastanza alto, è spesso dovuto alla presenza di strumenti (mappe, link commentati e foto) che non rallentano il caricamento delle pagine del sito, risultando al contempo di immediata comprensione e visualizzazione.

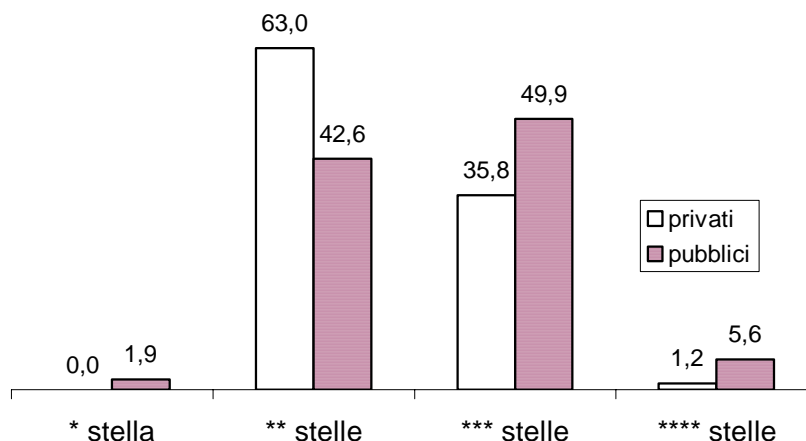
Il posizionamento di retroguardia delle **imprese di trasporto** può essere inteso come un limite alle infrastrutture virtuali presenti.

Può sembrare strano anche il punteggio delle **agenzie di viaggio**, che sono fortemente informatizzate per la contrattazione dei loro affari, ma in realtà la spiegazione sta in una motivazione di mercato: le AdV, in realtà, sono ovunque e storicamente più orientate alla attività di *outgoing* che a quella di *incoming*; in altre parole mandano i residenti in vacanza più che attirare turisti all'esterno. Quando si occupano di attività di *incoming* spesso si limitano a svolgere funzioni di supporto logistico ai Tour Operator dei Paesi di origine dei turisti.

² Per servizi complementari si intendono tutte le tipologie di ricettività non alberghiera, adottando la classificazione usualmente adottata dall'ISTAT per la raccolta di dati statistici sul turismo.

In realtà, proprio l'avvento di Internet potrebbe rendere conveniente anche per queste agenzie l'impostazione di una vera e propria attività di *incoming*, che, ovviamente, implicherebbe siti più sofisticati.

La distribuzione percentuale delle valutazioni espresse sui siti pubblici e privati mostra come i 156 siti considerati abbiano ottenuto giudizi che si condensano tra le 2 e le 3 stelle.



I siti di carattere pubblico-istituzionale hanno conseguito le valutazioni migliori in assoluto; il 42,6% dei giudizi ricade nella valutazione sufficiente, identificata con le "2 stelle"; la metà ha ottenuto un giudizio a 3 stelle, cioè una valutazione assai positiva. Solo il 5,6% ha rispettato tutti i requisiti richiesti, arrivando alle 4 stelle: tali siti sono ritenuti di ottimo livello, visibili e ben strutturati sia nei contenuti che nella grafica, e possono essere presi come *best practice* dai siti di contenuto attinente.

I siti di carattere privato hanno invece mostrato insufficienze e limiti comuni (la valutazione complessiva risente sia del parametro "visibilità" che di quello relativo alle "qualità ed interattività dei servizi"): il 63% ha ottenuto il voto 2 stelle, e solo l'1,2% di questa tipologia è arrivato alle 4 stelle. In realtà, questi siti, presentano pagine ben fatte, spesso offrendo servizi innovativi, originali e degni di nota; la gran parte dei siti privati valutati viene però penalizzata nel giudizio complessivo, poiché sotto altri aspetti mostrano carenze significative. Un esempio tipico è il mancato aggiornamento delle pagine.

E' anche opportuno osservare che nessuno dei siti privati valutati ha ancora implementato le linee guida WAI (che riguardano l'accessibilità della rete ai diversamente abili). Tale fatto, nonostante abbia un valore relativo ai fini valutativi, mostra quanto ancora ci sia da lavorare per migliorarne l'usabilità.

Per delineare il posizionamento del portale della Regione Piemonte in riferimento a quello di altre significative regioni italiane, quali Emilia Romagna, Toscana, Veneto e Trentino Alto Adige, si è proceduto all'**analisi sia dei siti regionali, sia dei portali turistici** delle medesime regioni utilizzando le seguenti variabili:

- a) traduzione in lingue straniere
- b) Page Rank
- c) Link Popularity
- d) Meta Tag Title
- e) banner
- f) impaginazione della home page
- g) percorso necessario per giungere alla sezione turismo
- h) colori
- i) stampabilità
- j) personalizzazione visiva
- k) registrazione al portale

In generale si riscontra una migliore visibilità e fruibilità da parte del portale della Regione Piemonte rispetto ai portali delle altre regioni, sia a livello di informazioni macro che di dettaglio.

In riferimento ai **portali regionali generalisti**, la valutazione effettuata evidenzia una buona prestazione del portale del Piemonte, con aspetti e caratteristiche superiori ai portali delle altre quattro regioni, che pure sono fra le più avanzate sul piano della multimedialità. Le considerazioni valgono sia in relazione alla struttura grafica, sia in rapporto alla sua funzionalità. Il sito www.regione.piemonte.it è risultato il solo, tra quelli visionati, ad offrire versioni alternative e specifiche per la corretta visualizzazione delle pagine da parte delle persone disabili. Il portale piemontese, risulta infine anche quello meglio posizionato sui motori di ricerca, e questo a vantaggio di tutti i siti che fanno riferimento ad esso.

Per quanto riguarda l'analisi dei **portali turistici regionali** emerge complessivamente un giudizio positivo fornendo informazioni e servizi turistici su tutto ciò che può essere ricercato nella regione di riferimento.

Nell'analisi dei 5 portali, emergono comunque alcune differenze che pongono il sito turistico del Trentino (www.trentino.to) in una posizione di maggior efficienza e presenza nella rete.

Nello specifico:

- a. tutti i siti analizzati, *trattano argomenti comuni* quali il turismo, lo sport, il tempo libero e la cultura, le tradizioni locali e i prodotti tipici, evidenziando le varie caratteristiche eno-gastronomiche e le principali attrattive regionali; si riportano anche i contenuti sulle attrazioni locali quali montagna, laghi, prodotti tipici, turismo naturalistico, città d'arte e ricettività. Solo nel sito dell'Alto Adige, non è immediata l'identificazione della struttura istituzionale di riferimento;
- b. tutti i portali presentano buone caratteristiche di *affidabilità e trasparenza*, quali la congruità tra ruolo/funzione svolta, l'attendibilità delle informazioni riportate, la presenza di riferimenti ai quali rivolgersi in caso di domande specifiche, la velocità di risposta ai quesiti posti e una frequente periodicità di aggiornamento;
- c. si può segnalare un buon esempio di interrelazione tra pubblico/privato in ambito promozionale, facendo riferimento al portale del Trentino, che presenta una grande funzionalità unita ad una semplicità di movimento non riscontrabile in molti altri siti, ma che avvalora le risorse e le potenzialità del territorio;
- d. *l'aspetto grafico* è ben curato da ciascun portale in riferimento alla tipologia di informazione, alla larghezza della pagina, allo scrolling verticale, alla correttezza dei testi. Infine, sono riportate immagini e foto accanto alle notizie principali;
- e. i siti sono programmati in html e presentano nel complesso una forma elegante, piacevole e professionale.

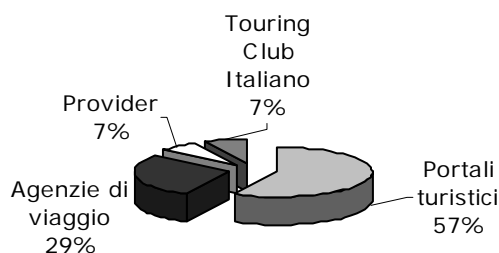
Fase che indaga sull'immagine turistica percepita con riferimento al Piemonte e ai suoi turismi trasmessa dagli intermediari presenti on line, sia in riferimento al mercato italiano che estero.

L'indagine sul web è stata completata dallo studio ed analisi dell'immagine del Piemonte scaturita dalle descrizioni e dalle proposte turistiche pubblicate online. L'indagine, suddivisa in due fasi, ha voluto analizzare le strategie di comunicazione ed il relativo posizionamento del Piemonte e dei suoi prodotti su un campione di 32 siti esteri e su 14 dei principali siti web italiani di promozione ed intermediazione turistica.

La nazionalità di appartenenza dei **siti esteri** analizzati e le tipologie sono così rappresentate:



I **siti italiani** analizzati sono così composti:



Le prime considerazioni che emergono riguardano le differenti descrizioni che i siti esteri fanno del Piemonte, rispetto a quanto descritto dai siti italiani.

In particolare, **quelli italiani** propongono la regione come meta ove trascorrere le proprie vacanze, in primis per il turismo montano e per gli sport invernali che vi si possono praticare, in subordine e contemporaneamente esaltano la qualità dei prodotti eno-gastronomici.

I **siti stranieri** di intermediazione invece pongono l'accento in modo più marcato sui prodotti della cucina e della tradizione locale; un'immagine della regione che vuole senza dubbio essere "italiana", così come viene percepita in questi siti, e dove la montagna sembra essere solo elemento subordinato dell'offerta regionale. In altre parole i turismi locali sono visti all'interno della concezione della Marca Italia.

Anche per le destinazioni appare evidente una certa discrepanza tra quanto descritto all'estero e quanto pubblicato dai siti italiani. Ad esempio, il Lago Maggiore è l'area turistica che ottiene più riferimenti e descrizioni nei pacchetti e nelle schede di approfondimento all'estero, immagine che trova la sua conferma nella forte incidenza dei flussi stranieri in quest'area, rispetto al movimento turistico totale, mentre sui siti italiani l'area che focalizza maggiormente l'attenzione è quella della città di Torino.

Dall'analisi dei **siti esteri** il Piemonte viene descritto (per numero di destinazioni e prodotti turistici) in maniera esauriente ma meno approfondita rispetto alla Toscana ed al Veneto, regioni con un'identità turistica marcatamente più forte, ma con descrizioni più ricche e varie rispetto all'Emilia Romagna ed al Trentino - Alto Adige.

Le tipologie di prodotto prevalentemente trattate sono quelle relative al turismo eno-

gastronomico, legato alla ricca tradizione culinaria, alle pregiate produzioni vinicole ed al turismo lacuale; in quest'ultimo caso si fa riferimento ai paesaggi evocativi dei numerosi laghi piemontesi, circondati da montagne e da piccoli borghi. In realtà, mentre l'eno-gastronomia identifica chiaramente un prodotto regionale, il turismo lacuale non risulta sempre riconducibile alla regione, in quanto capita frequentemente che i laghi principali (Lago Maggiore su tutti) siano inseriti tra le destinazioni che riguardano la Lombardia. Si verifica, in questo caso, una erosione dell'immagine turistica.

L'indagine mirata compiuta sui **siti italiani** ha avuto per oggetto solo il Piemonte.

I siti web indagati descrivono la Regione in maniera completa, esponendo quasi tutti schede di presentazione o di approfondimento, con notizie su località, monumenti, itinerari, prodotti tipici, descrizioni arricchite da foto, mappe o cartine dei luoghi in questione. L'immagine che si percepisce tramite le schede di presentazione inquadra il territorio piemontese soprattutto in chiave paesaggistica, legandolo alle montagne. In particolare si presenta in modo molto positivo la varietà dei territori e si esaltano i prodotti tipici e la cucina locale, ed in particolare i vini. Le località piemontesi delle quali si fa più correntemente menzione sono quelle comprese nel territorio dell'ATL di Torino e della ATL di Cuneo.

INDAGINE SUI CITTADINI ITALIANI E STRANIERI: COMMENTI E CONSIDERAZIONI

Dopo aver indagato sulla struttura dei siti web e sui problemi connessi alla loro ideazione e gestione, con un approccio dal lato dell'offerta, la seconda parte dell'indagine si occupa della domanda; per questo motivo alcuni argomenti già trattati nella prima parte vengono riproposti secondo una *vision* complementare che ne completa l'analisi.

Ogni mercato si definisce come punto d'incontro fra domanda ed offerta, secondo regole che in certi momenti storici fanno prevalere l'una o l'altra.

Per il turismo è presente un'ulteriore complicazione: mentre per le altre attività e per quasi tutti gli altri prodotti è l'offerta che si sposta verso la domanda e raggiunge il cliente ovunque egli si trovi, nel campo delle vacanze accade il contrario, è il cliente che raggiunge l'offerta e la valuta in base alle sensazioni che prova mentre e dopo averla vissuta.

Il bene-turismo è, infatti, localizzato ed è parte integrante del territorio del quale fa parte: la vacanza è una composizione di beni e servizi, ove la componente immateriale è spesso determinante più di quella propriamente materiale.

Al fine di valutare come il sistema dei turismi regionali si colloca sul mercato, ed il modo in cui si realizza l'incrocio fra turismo ed Internet, è stato realizzato un sistema integrato di rilevazioni che va ad indagare sui comportamenti e le motivazioni della domanda italiana ed estera.

Gli obiettivi principali delle due indagini sono:

- capire, rispetto alla navigazione dei siti turistici piemontesi pubblici e privati, quali sono i maggiori problemi che l'ipotetico turista incontra, cosa si aspetta o vuole trovare in rete;
- individuare quali sono i servizi che meglio vengono erogati per via telematica rispetto ad altri canali (multicanalità);
- verificare il gradimento dei turisti rispetto alla funzione che gli enti pubblici possono assumere come garanzia della qualità delle informazioni, considerando anche il ruolo delle certificazioni di qualità;
- verificare i diversi comportamenti del cliente italiano e di quello straniero.

Il questionario erogato è stato strutturato su 24 domande per i cittadini italiani e su 18 per cittadini stranieri che possono essere riassunte nei seguenti raggruppamenti:

1. il luogo, la frequenza e i motivi per i quali ci si collega ad Internet;
2. come e in che modo viene utilizzato Internet al momento di organizzare la propria vacanza;
3. ruolo di Internet nei confronti di altri canali di informazione;
4. difficoltà incontrate nella consultazione di un sito e valutazione della sua affidabilità;
5. motori di ricerca e siti più utilizzati per la visita di una località italiana;
6. l'affidabilità dei siti istituzionali e dei siti di operatori turistici privati;
7. i servizi che la Pubblica Amministrazione dovrebbe predisporre su Internet per la promozione turistica;
8. i siti Internet consultati per la visita di una località del Piemonte: il sito della Regione Piemonte, il sito Piemonte Emozioni ed altri siti che promuovono il turismo.

Dallo studio emerge una penetrazione di Internet non ancora diffusa (il 52% degli intervistati italiani ha dichiarato di non connettersi mai alla rete): i *netvacanzieri* sono relativamente pochi, ma in forte tendenziale incremento.

Tuttavia i *netclienti* sono molto fedeli e visitano spesso, quasi quotidianamente, il web.

Il comparto turistico ben si integra, sotto una grande pluralità di aspetti, con lo strumento Internet: il viaggio e la vacanza spesso sono in primo luogo un fenomeno virtuale che poi si manifesterà concretamente.

Prima di essere viaggiatore e di scegliere la propria destinazione il "cliente" diventa un raccoglitore di informazioni e si costruisce, secondo le proprie capacità e le proprie linee strategiche, una banca dati virtuale che poi applica al caso concreto.

Se la destinazione è già stata scelta si pensa ad organizzare il soggiorno (*l'incoming* nella località di destinazione).

Nella filiera delle scelte la novità sostanziale di Internet sta nel fatto che consente di raggiungere una grande quantità di informazioni: tale fatto cambia la logica comportamentale perché consente una maggiore consapevolezza del proprio processo decisionale. Una conseguenza critica di questo "nuovo" processo è proprio la **sovraabbondanza delle informazioni** richieste associata al problema della **visibilità dei siti**. Molti siti utili per il navigatore sono nascosti dalla organizzazione dei portali e dalla concorrenza sempre più spietata che ormai caratterizza il mondo del web.

In tale contesto la principale modalità di accesso ad una destinazione, così, come per tutti gli altri "prodotti" raggiungibili via Internet, è data dalle autostrade informatiche rappresentate dai **motori di ricerca** ed il principale problema che si pone è quello di come riuscire ad essere visibili all'interno di tali motori.

Le analisi che sono state condotte confermano che nel caos della ridondanza di informazioni il cliente ha bisogno di alcuni percorsi che garantiscano **affidabilità**, che rendano credibili le proposte e che certifichino le ipotesi che vengono prospettate.

Le varie categorie di soggetti reagiscono in modo diverso in rapporto alle classi di età, alla professione, al ramo di attività, al luogo ed alle abitudini di vita, ma tutti riconoscono una grande validità allo strumento internet e lo considerano sempre più *friendly*.

Tali considerazioni sono vere anche per il "mercato" degli italiani vacanzieri, anzi per quella quota che quotidianamente utilizza Internet e che lo fa anche per decidere le proprie destinazioni turistiche.

Per questo motivo nella ricerca di mercato emerge che le vacanze rappresentano una delle grandi motivazioni del ricorso ad Internet, anzi la prima grande motivazione connessa alla gestione del proprio tempo libero dal lavoro.

Dal lato dell'offerta, inoltre, nella ridondanza delle informazioni possono trovare collocazione anche quelle relative ai **turismi di nicchia** che così entrano nel mercato globale. Il problema resta quello della visibilità e nel sapere e potere individuare il percorso giusto per cercare quel cliente che ti sta cercando e che non ti trova se non sai farti vedere.

Le analisi effettuate confermano la rilevanza di Internet che ormai è strumento utilizzato diffusamente, in particolare dalle classi più giovani che con tale strumento hanno un rapporto

più amicale.

Confermano anche le difficoltà dovute al percorso da seguire per raggiungere il cliente ed evidenziano **la debolezza strutturale dei siti istituzionali rispetto a quelli privati, anche se i primi sono ritenuti più affidabili.**

Probabilmente i secondi risultano più diffusi, più radicati, più coinvolgenti e, soprattutto, più mirati al mercato. nascondono, in non pochi casi, i primi.

In modo indiretto ne deriva un ulteriore problema: quello del **modo in cui siti pubblici e privati debbono linkare fra loro per proporre un marketing territoriale efficace**, sul presupposto che entrambi debbano essere, in primo luogo, affidabili, e, quindi, anche visibili.

Nel campo del turismo, inoltre, bisogna tenere conto anche del posizionamento dei vari prodotti sul mercato e del fatto che certi paradigmi di riferimento prevalgono al di là di qualsiasi sistema di proposte che fa riferimento ad Internet. Non c'è da meravigliarsi, perciò, se un sito come quello di **Piemonte-emozioni è conosciuto molto poco**, perché il logo "*Piemonte*" non è un vero e proprio marchio turistico e perché la quota di mercato turistico effettivo non è molto distante, in termini di movimento turistico, da quella rilevata per la conoscenza del sito.

Nel raffrontare i risultati dell'indagine svolta sul campione italiano e quella svolta su quello estero è opportuno evidenziare che sono più le uguaglianze che le diversità.

In occasione di vacanze o viaggi, gli italiani che si connettono alla rete per organizzare lo spostamento ricercano principalmente informazioni sui luoghi da visitare (87%), informazioni sui luoghi e modalità di acquisto on line dei servizi legati al viaggio (22%) e l'acquisto dei soli biglietti di viaggio (21%); il 53% degli stranieri, invece, utilizza Internet per verificare i luoghi e siti per poi acquistare on line, il 43% per verificare luoghi e siti per poi rivolgersi ad un'agenzia di viaggio e il 12% per muoversi in proprio e contattare direttamente l'operatore della destinazione finale.

In relazione all'acquisto di servizi turistici on line, gli italiani utilizzano un po' meno l'e-commerce. Tra i servizi turistici utilizzati su Internet spicca l'acquisto di biglietti aerei, ferroviari e navali, segnalato dal 26% degli utilizzatori italiani e dal 67% di quelli stranieri. A seguire la prenotazione di alberghi o altre ricettività (27% italiani, 37% stranieri) e l'acquisto di biglietti per eventi/mostre (15% degli italiani, 37% degli stranieri).

Si nota un ulteriore differenza riguardo alla ridotta importanza degli altri canali di informazioni in seguito all'avvento di Internet. Mentre il 60% del campione straniero si dichiara d'accordo con questa affermazione, solo il 47% degli italiani è della stessa opinione. Agenti di viaggio, giornali e riviste di viaggi sono indicate come le maggiormente colpite.

Riguardo alle difficoltà incontrate durante la navigazione sul web, italiani e stranieri sono in sintonia sulla difficoltà nel capire quali siano i siti più validi e sulla difficoltà nello scegliere tra le troppe informazioni.

Per giudicare la qualità di un sito Internet gli utilizzatori stranieri e quelli italiani condividono i criteri principali da seguire: le quantità delle informazioni disponibili vengono al primo posto, seguite dal soggetto gestore e dalla qualità grafica del sito.

Il sito turistico maggiormente utilizzato dagli stranieri per visitare una località italiana è Expedia, seguito da Google e lastminute.com. Gli italiani danno la loro preferenza ai motori di ricerca (Google in particolare), ai siti istituzionali delle Regioni e a Virgilio.

Solamente l'11% degli utilizzatori stranieri intervistati ha consultato Internet prima di visitare una località del Piemonte, percentuale che raddoppia per quanto riguarda gli italiani (21%). Al contrario, solo l'1,3% degli italiani conosce il sito Piemonte Emozioni, contro l'8,1% degli utilizzatori stranieri.

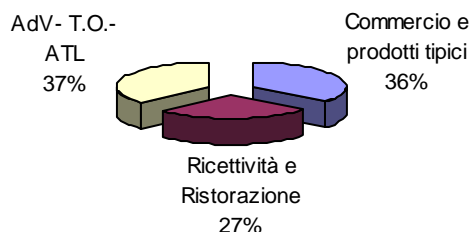
INDAGINE SULLE IMPRESE PIEMONTESE PRIVATE E PUBBLICHE DEL COMPARTO TURISTICO: COMMENTI E CONSIDERAZIONI

L'ottica con la quale è stato condotto il complesso delle indagini è stata quella di cercare di capire in che modo il comparto informatico e quello turistico si integrano, si conciliano e si interscambiano valore aggiunto, nella consapevolezza che lo strumento del sito è sempre una parte determinante delle strategie di marketing per i singoli prodotti e, anche, per i territori che riescono a porsi sul mercato come prodotto turistico.

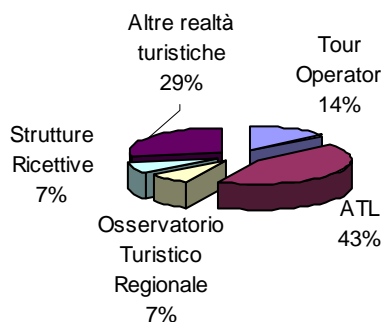
I principali obiettivi di questa fase della ricerca si possono riassumere nei seguenti punti:

- verificare l'utilizzazione di internet; gli investimenti (impianto, aggiornamento e sviluppo), le difficoltà, il livello di sofisticazione ecc...;
- individuare quali sono le maggiori difficoltà che gli operatori del settore riscontrano nella promozione della loro attività attraverso il web;
- individuare i servizi potenziali richiesti alla PA, sia come supporto strutturale esterno che in modo diretto (es. informazioni sulle possibilità di ricevere finanziamenti pubblici, profilazione della propria impresa per ricevere newsletter tematiche e per essere inseriti in circuiti omogenei di eventi, ...);
- verificare l'opportunità di attuare una politica di marketing territoriale che sia in grado di correlarsi con la rete dei siti.

L'indagine ha coinvolto **81 imprese piemontesi** che operano nel turismo e nell'indotto, alle quali è stato proposto, un set di domande con intervista diretta e possibilità di risposte libere.



La seconda analisi è costituita dalla valutazione delle opinioni raccolte con un brainstorming articolato in due **focus group** che hanno coinvolto i responsabili di siti web turistici di imprese di rilievo e di alcune organizzazioni turistiche così rappresentate:



Una sintesi delle risultanze di queste analisi sulle imprese può essere espressa attraverso i seguenti punti:

- fra le piccole e medie imprese che operano nel settore della ricettività, nel settore artigianale e nel commercio, l'uso di Internet è diffuso, ma non generalizzato (l'83% degli intervistati dispone uno o più siti Internet);
- si riconosce la grande valenza della disponibilità di un sito per l'attività promozionale, ma con qualche difficoltà per rendere operativo tale presupposto;

- comunque, Internet viene utilizzato prevalentemente come mezzo di promozione; si fa molto uso di e-mail, newsletter, ecc. che rappresentano le forme più semplici;
- oltre alle agenzie di viaggio, solo 1,5 delle altre aziende su dieci gestisce un'attività di prenotazione;
- non è ancora bene percepita la valenza dello strumento per le attività burocratico-amministrative;
- gli investimenti per il mantenimento e lo sviluppo del sito sono molto ridotti e spesso non raggiungono un livello di efficienza;
- l'aggiornamento del sito, al di là delle diverse modalità con le quali può essere realizzato, appare uno dei problemi chiave, in parallelo con la necessità di attivare link efficienti.
- gli intervistati danno poca importanza all'aggiunta di servizi innovativi, poiché spesso questi servizi o non vengono offerti o non sono in programma per il futuro. Coloro che offrono alcuni di questi servizi, sottolineano la televisione satellitare, gli SMS. Solo poche imprese considerano servizi attivabili nel breve periodo anche l'utilizzo di palmari, la televisione digitale terrestre e la connessione UMTS.
- gli operatori mostrano una certa fiducia nel ruolo della Amministrazione Pubblica, in particolare Regione e comuni; l'84% degli intervistati ritiene che possano favorire una diffusione ed un miglioramento della qualità del servizio da parte delle imprese attraverso azioni specifiche, e anche attraverso agevolazioni specifiche;
- secondo quanto è stato detto nei focus group, appaiono assai più critici nei confronti della Regione (e anche dei comuni) le ATL, che sono enti turistici di derivazione pubblica, ed i consorzi, che dispongono di un proprio sito in parte concorrenziale ma che potrebbe integrarsi e linkarsi, almeno bilateralmente, con quello regionale;
- le imprese e le organizzazioni turistiche territoriali, tuttavia, si trovano d'accordo nel chiedere alla PA alcuni servizi quali le agevolazioni finanziarie o fiscali per gli investimenti in campo telematico, la realizzazione di un portale regionale integrato con i propri siti nel caso delle ATL e dei Consorzi e con una vetrina/scheda dei prodotti che consenta anche l'acquisto nel caso delle imprese; si chiede anche che sia integrata la gestione dei vari itinerari e circuiti presenti sul territorio, che sia diffusa e resa operativa una logica di rete e che anche a proposito della gestione degli eventi sia realizzato un efficiente coordinamento;
- le organizzazioni turistiche e le imprese che hanno partecipato ai focus group, inoltre, richiedono alcuni servizi mirati a valorizzare l'immagine dei turismi locali e, per il tramite di questi, del Piemonte. E' un fatto importante perché la regione non è vista come un contenitore da valorizzare per collocarvi dentro le varie offerte, ma come un concetto che nasce bottom up, risultante dalla ricomposizione e classificazione delle varie offerte che ne definiscono l'immagine. Per questo motivo e con questa logica si pongono il problema della definizione di un marchio regionale e quello della identificazione di un format di presentazione iniziale unico dei vari siti delle ATL, con piena libertà alla creatività locale per quanto attiene i contenuti ed anche la grafica delle proposte concrete.

Nel complesso se ne trae un quadro che mostra un certo gap delle aziende rispetto alle potenzialità esistenti sul mercato, con solo alcuni casi che raggiungono un livello di efficienza adeguato.

Sostanzialmente analoga è la valutazione relativa alle organizzazioni turistiche locali, con però una precisazione in senso positivo perché, in qualche caso, la passione di alcuni esperti è riuscita a realizzare un sito di grande qualità.

Vi è, comunque, anche la percezione della validità dello strumento Internet e della multimedialità e quindi la volontà di recuperare il gap esistente. Il nodo di questa fase sta proprio nel fare sì che tale volontà si trasli in campo operativo e riesca a diventare una vera e propria logica di comportamento ed una strategia.

In alcune imprese permane una certa diffidenza nei rapporti con le istituzioni, viste più nella loro funzione di controllo che di sostegno. Alla PA si riconosce il ruolo amministrativo tecnico e quello di fornitore di informazioni specifiche (per imprese, associazioni e categorie), meno, o in modo subordinato, quello propulsivo e/o promozionale.

La maggioranza delle imprese, tuttavia, vuole collaborare e chiede servizi specifici; questa esigenza è espressa con molta intensità anche dalle organizzazioni turistiche locali rispetto

all'attività ed ai siti della Regione, dei comuni e delle province.

ALCUNE PROPOSTE OPERATIVE A FRONTE DI CRITICITA' EMERSE DALL'INDAGINE.

Le analisi effettuate, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, mettono in evidenza che la creazione, la gestione e la implementazione del proprio sito telematico rappresentano un momento essenziale per le imprese e le organizzazioni turistiche territoriali sia pubbliche che private.

L'innovazione del web può dirsi epocale, ed ha rivoluzionato alcune regole fondamentali del mercato, globalizzandolo, consentendo confronti fra prodotti prima inimmaginabili e fornendo anche alle offerte di nicchia delle località più sperdute la possibilità teorica di essere parte della rete.

Nel campo della promozione ed in quello della commercializzazione, ove comunque sono già evidenti alcune manifestazioni che sono l'effetto della diffusione di Internet, le potenzialità che ne derivano sono enormi, e lo sono ancora di più per il turismo, comparto da sempre molto internazionalizzato.

In una prospettiva molto più vicina di quanto possa sembrare è probabile che la promozione via internet diventi il fulcro intorno al quale ruotano tutte le altre modalità di comunicazione (giornali, sistema televisivo, radio, ...): è un processo già in atto spinto dalle regole che governano l'evoluzione del mercato.

Per questo motivo la gestione di un sito di promozione turistica è un fenomeno complesso che, se ben organizzato e gestito, può avere grandi effetti propulsivi.

Nello specifico sono emerse alcune proposte operative finalizzate ad implementare l'efficienza e l'efficacia di un sito turistico regionale rivolte a rispondere alle principali criticità emerse complessivamente dall'indagine.

Tali proposte, che sono parte essenziale dell'obiettivo iniziale, sono state discusse e implementate all'interno dei *focus group*; si riportano di seguito in forma schematica le proposte operative individuate a fronte delle principali criticità emerse, distinguendo quelle che riguardano i **rapporti fra operatori ed Amministrazione pubblica** e quelle che riguardano la vera e propria **attività promozionale**.

| RAPPORTI TRA OPERATORI PRIVATI E AMMINISTRAZIONE PUBBLICA | |
|--|---|
| CRITICITA' | PROPOSTE OPERATIVE |
| Raccolta dei dati relativi agli arrivi e alle presenze da parte delle strutture ricettive e successiva comunicazione alle Amministrazioni Provinciali e Regionale: attualmente tale processo è svolto per la maggior parte su supporto cartaceo con invio postale. | <p>La proposta consiste nell'informatizzazione della raccolta dei dati statistici relativi al movimento turistico (arrivi e partenze dei clienti) che oggi vengono consegnati quasi ogni giorno dalle strutture ricettive agli uffici di Polizia ed all'ufficio statistico provinciale. Alcune realtà territoriali (Trentino, Veneto) hanno telematizzato la raccolta dei dati, altre sono in fase di realizzazione di tale processo. Sono in corso anche alcuni progetti pilota presso l'ISTAT.</p> <p>L'applicazione dello strumento informatico permette la registrazione dei clienti in tempo reale ed evita la consegna cartacea, o tramite supporto informatico, dei modelli sia agli organi di Polizia che agli uffici statistici competenti. In tempo reale si può disporre anche della elaborazione dei relativi dati.</p> <p>Ne traggono vantaggio gli operatori ma anche l'Amministrazione Pubblica che può recuperare le spese sostenute per favorire la telematizzazione della raccolta dei dati attraverso il risparmio dei costi del personale che prima era dedicato a tale scopo.</p> <p>Pare ovvio che per la realizzazione di una simile</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>ipotesi è essenziale il coinvolgimento degli operatori ed in particolare delle associazioni di categoria.</p> <p>Qualora si realizzasse un simile progetto vi potrebbe essere una maggiore coesione, un notevole scambio di valore aggiunto ed una maggiore predisposizione del sistema delle imprese nei confronti del portale regionale. La logica di Internet troverebbe un clima ancora più favorevole.</p> |
| <p>Gli operatori privati "sentono" una certa diffidenza nei confronti degli operatori pubblici, motivata dal fatto che le azioni di promozione svolta generalmente non sono coordinate con quelle da loro promosse. Peraltro le grandi imprese sembrano avere linee strategiche proprie rispetto alle quali il dipanarsi delle politiche pubbliche è assunto come indifferente.</p> <p>Da parte degli operatori pubblici esiste almeno una analoga diffidenza verso gli operatori privati e la convinzione che la partecipazione delle associazioni di categoria alle varie iniziative non implica il reale coinvolgimento delle imprese più attive.</p> | <p>Si richiedono: una maggiore integrazione fra attività promozionale pubblica e la promozione-commercializzazione privata; lo svolgimento di azioni integrate di comarketing fra competenze e comparti produttivi diversi ma che, comunque, contribuiscono a definire l'immagine della regione e dei suoi turismi; l'attivazione di misure che favoriscono gruppi di imprese (consorzi), con la eventuale partecipazione degli enti territoriali con competenze turistiche (consorzi misti, associazioni ...), per poter realizzare servizi non possibili a livello individuale.</p> <p>A titolo esemplificativo si riportano alcuni servizi che sono stati ritenuti prioritari dalla maggior parte degli intervistati:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ predisposizione di una sezione all'interno del sito regionale rivolta agli operatori relativa alla legislazione del turismo; ▪ informazioni per l'inquadramento delle nuove figure professionali del settore; ▪ elenco dei referenti istituzionali a cui rivolgersi in caso di problemi. ▪ predisposizione di servizi comuni a favore di raggruppamenti di operatori che, per il loro costo o perché particolarmente complessi, le singole strutture (imprese e, in particolare anche le singole ATL), non sono in grado di realizzare: come esempio valgano il caso dei Call Center (per una ATL ha un costo elevato e, inoltre, non è disponibile il personale adatto a rispondere a qualsiasi tipo di informazione) e quello dell'E-commerce (per le piccole imprese la gestione di un simile servizio ha costi eccessivi); ▪ partecipazione coordinata a mostre e fiere e verifica dell'efficacia della partecipazione con richiami telematici; ▪ Come strumento comune sia per la promozione che per le questioni burocratico-amministrative, si propone la realizzazione di una News telematica per gli operatori, con periodicità da decidere, ma almeno quindicinale. |

| | |
|--|---|
| <p>Fra gli enti pubblici ai diversi livelli istituzionali si è riscontrata una sovrapposizione di iniziative non coordinate tra loro ed una mancanza di comunicazione. A titolo esemplificativo si rileva come le ATL non siano collegate tra loro e al sito regionale attraverso la predisposizione di link logici.</p> | <p>Occorre predisporre un sistema di relazioni consolidate tra i diversi enti preposti ai vari livelli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'utilizzo di internet come strumento di comunicazione potrebbe agevolare i contatti attraverso la predisposizione di link tra i rispettivi siti con l'obiettivo di creare sinergia tra gli attori pubblici; • istituzionalizzazione di forum per dibattito tra operatori con lo scopo di raggiungere un maggior coordinamento e integrazione tra di loro. |
| <p>Una ulteriore carenza rilevata per le ATL, a livello di sistema, è la mancanza di un format unico che consenta di identificare la categoria e valorizzarne le funzioni. Si sottolinea inoltre come anche i nomi delle Url scelti dalle ATL siano assolutamente disomogenei tra di loro, rendendo quindi impossibile all'utente il riconoscimento dei siti omologhi ma differenziati per territorio di competenza.</p> | <p>Si ritiene molto importante attribuire una funzione di supervisione al sito regionale con il compito di fornire una chiara visione del territorio, dei suoi turismi e dei suoi prodotti, fungendo da porta di ingresso, da cappello a tutte le altre realtà territoriali online. Inoltre per quanto riguarda la dislocazione sul territorio di uffici con medesime competenze è auspicabile una uniformità a livello di comunicazione.</p> |

| ATTIVITA' DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE TURISTICA | |
|--|--|
| CRITICITA' | PROPOSTE OPERATIVE |
| <p>Emerge con evidenza la non esistenza di un prodotto turistico Piemonte, ma piuttosto si osserva come ogni turismo segua una strada propria e in gran parte autonoma.</p> <p>Il cliente potenziale, in particolare quello estero, non identifica una forte connessione fra la località scelta e la regione di appartenenza. La sommatoria dei diversi turismi non riesce a farsi sistema se non si integra con la forza di altri prodotti tipici presenti, quali, ad es. l'eno-gastronomia ed in particolare i vini locali.</p> <p>Un aspetto che si ritiene rilevante è quello relativo alla integrazione della promozione del turismo con quella delle altre attività produttive e quindi particolare importanza assume l'attività promozionale ed integrata fra le varie attività, attraverso veri e propri progetti di comarketing che trovano riferimento di sistema nella concezione della "Marca Italia".</p> | <p>Per far diventare il Piemonte un prodotto deve essere impostato un percorso che individua una serie di attività e di collegamenti in grado di integrare in modo funzionale i turismi locali con le altre opportunità presenti sul territorio, a partire da quelle delle tradizioni e della cultura, per finire alle valutazioni di carattere ambientale. In questo modo le attività turistiche trarrebbero vantaggio dalla integrazione con i prodotti tipici locali.</p> <p>Occorre investire molto sulla marca regionale, magari appoggiandosi ad alcuni dei prodotti di eccellenza presenti sul territorio, ma avendo la consapevolezza che non può essere solo destinata al mondo del turismo e che deve rappresentare il paradigma immagine per tutte le altre attività e per il <i>modus vivendi</i> locale.</p> <p>In questo senso la definizione di un sito che si identifica con il logo scelto e sottende il sistema delle attività regionali pare essenziale.</p> |
| <p>Infine si vuole evidenziare che esiste anche un problema di coordinamento e di format del sito a livello regionale e fra regioni. In chiave di marketing territoriale e secondo un'ottica nazionale sarebbe opportuno che a livello di coordinamento degli assessorati al turismo ed alle attività produttive regionali</p> | <p>La scelta potrebbe portare ad esempio a url come www.turismo.piemonte.it, oppure www.piemonte.promozione.it; oppure www.immagine.piemonte.it, con corrispondente sigla a livello nazionale (es. www.immagine.italia.it) che dovrebbe far capo alla corrispondente agenzia nazionale.</p> |

| | |
|---|--|
| fosse scelta una unica denominazione del sito, così come di fatto si è verificato per i siti regionali generalisti che hanno tutti la stesso formato: www.regione.nomeregione.it e, nello specifico, www.regione.piemonte.it | La scelta del nome non è tuttavia condizione sufficiente; è necessario anche che l'homepage abbia un format simile e che certe regole formali siano estese alla struttura di tutti i siti regionali, compresi i link con le altre figure della filiera turistica regionale e, in particolare, con le organizzazioni turistiche territoriali. |
|---|--|

Un'ultima considerazione e spunto di riflessione è che l'attivazione di un portale regionale deve tenere conto anche dei progetti che si stanno realizzando a livello nazionale ove è prevista la costruzione di un portale turistico da parte dell'ENIT e anche da parte dell'*Osservatorio interparlamentare del turismo*.

Il progetto più rilevante è, però, quello relativo alla costruzione del portale turismo www.Italia.it promosso dal *Ministro per l'Innovazione e le tecnologie* Lucio Stanca, sia per gli obiettivi che si pone che per la dimensione dell'intervento³.

L'obiettivo è quello di promuovere, attraverso Internet, il marchio Italia attraverso la realizzazione di un progetto che, d'intesa e con la condivisione delle regioni, prevede di collegare tutta l'offerta turistica in rete con il Portale turistico nazionale. Lo scopo è quello di promuovere, soprattutto all'estero, le enormi e variegata risorse turistiche, culturali, artistiche, ambientali, agro-alimentari e sportive, e tutto il Made in Italy, mediante le tecnologie del *destination marketing*.

Sul piano dei contenuti il progetto è in fase di articolazione; si prevede la traduzione in varie lingue, compreso il cinese. E' previsto uno stanziamento di 45 ml di € dei quali 20 ml per la realizzazione vera e propria del portale e 25 ml come finanziamenti alle regioni per la produzione dei contenuti.

L'obiettivo è quello di rendere operativa l'iniziativa per l'autunno 2005, in tempo utile per le *Olimpiadi Invernali* di Torino. Pare ovvio che della presenza di una simile iniziativa debba essere tenuto conto nella costruzione di un portale regionale.

³ Il progetto deve essere visto in collegamento con quanto previsto in un recentedecreto legislativo del Governo Italiano (10 febbraio 2005), che regola il sistema pubblico di interconnettività - SPC - e la Rete Internazionale della Pubblica Amministrazione, secondo quanto previsto dal recente Codice dell'Amministrazione Digitale. Si tratta di una enorme autostrada tecnologica che consentirà la comunicazione telematica fra tutte le amministrazioni centrali e locali