

Università degli Studi di Napoli “Federico II”



Tesi di dottorato in *Scienze del Turismo ad indirizzo
manageriale* – XXIII CICLO –

***L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione
turistica. Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.***

Dottorando: dott.ssa Stefania Iapino

Coordinatore del Dottorato: prof. Mauro Sciarelli

Tutor: prof.ssa Lucia Amalia Scatozza

INDICE GENERALE

INTRODUZIONE	Pag. 4
0.0 Metodologia della ricerca	” 10
0.1 Formulazione del problema e disegno della ricerca.....	” 11
0.2 La raccolta dei dati.....	” 12
0.3 L'analisi e l'interpretazione dei dati.....	” 12
0.4 Quadro di riferimento teorico.....	” 13

CAPITOLO I : L'INFORMAZIONE TURISTICA

1.1 L'informazione sul turismo. Banche dati ed istituti preposti	Pag. 20
1.1 a Misurare il turismo.....	” 23
1.1 b La raccolta dei dati.....	” 27
1.1 c La gestione dei dati.....	” 40
1.1 d La fruizione dei dati: appunti di <i>destination management (la conoscenza ed il vantaggio competitivo)</i>	” 48
1.2 L'informazione per il turista	” 52
1.2 a L'informazione <i>pre-vacation</i>	” 53
1.2 b L'informazione <i>in-vacation</i>	” 64

CAPITOLO II : VERSO SISTEMI INTEGRATI DI INFORMAZIONE TURISTICA

2.1 Sistemi locali di offerta turistica (SLOT) e Sistemi di informazione turistica	Pag. 69
2.2. Esempi di applicazione del concetto	” 77

CAPITOLO III : IL CASO DELL'ISOLA D'ISCHIA

3.1 Ischia: caratteristiche e realtà territoriale.....	Pag. 87
3.2 Appunti sulla nascita e l'evoluzione dell'attività turistica.....	” 91
3.2 a Il turismo attuale e la moderna immagine dell'isola.....	” 94
3.3 L'informazione turistica “ischitana”.....	” 96
3.3 a L'informazione sul turismo.....	” 98
3.3 b L'informazione per il turista: info “in rete” e info sul territorio.....	” 99

CAPITOLO IV : UN'INFORMAZIONE TURISTICA INTEGRATA

(Proposta di progetto)

4.1 Caratteristiche dell'idea-progetto.....	Pag. 117
4.2 Finalità ed obiettivi.....	” 122
4.3 Fattibilità e difficoltà.....	” 124

CONSIDERAZIONI FINALI..... Pag. 126

TAVOLE..... Pag. 128

BIBLIOGRAFIA..... Pag. 140

SITOGRAFIA..... Pag. 153

INTRODUZIONE

La presente tesi nasce a conclusione del Corso di Dottorato in “Scienze del turismo ad indirizzo manageriale”, un percorso formativo interuniversitario inaugurato nel 2005 che associa le Facoltà di Lettere e di Economia dell'Università “Federico II” di Napoli su una tematica, quella del “Turismo”, urgente ed attuale e che richiede, per l'importanza e le diverse sfaccettature che presenta, differenti competenze che è stato possibile così integrare e compensare, attraverso la partecipazione di due ambiti disciplinari diversi ed in passato poco “comunicativi”.

Tale iniziativa ha consentito uno scambio di professionalità, consentendo a chi scrive, che è archeologa, di acquisire strumenti nuovi e diversi per affrontare problematiche legate alla gestione e valorizzazione del patrimonio culturale.

Consapevoli che l'impronta umanistica, frutto del *back ground* culturale, è predominante nel presente elaborato, tuttavia, si è cercato di affrontare la tematica alla luce delle conoscenze acquisite nel corso del triennio di studi e ricerche, frutto di un interscambio sinergico e proficuo tra “umanisti” e “dottori in economia” che è alla base del titolo accademico che si intende conseguire.

Con il presente studio ci si propone di dare un contributo all'analisi dell'informazione turistica, un campo indispensabile e sul quale occorre far chiarezza alla luce della costante espansione dell'intero comparto e dei progressi tecnologici che lo hanno investito negli ultimi decenni, determinando delle profonde trasformazioni nella ricerca di dati sia sul turismo stesso sia per il turista.

Nel corso degli ultimi anni, profondi mutamenti hanno interessato il turismo *leisure e business*¹, sia per quanto riguarda la domanda che l'offerta.

Dagli inizi degli anni novanta, infatti, numerosi fenomeni innovativi hanno investito il settore, modificando sostanzialmente la natura e l'entità dei flussi turistici verso i luoghi ed i comportamenti dei turisti nel loro ambito, nonché, in alcuni casi, la struttura dell'offerta dei servizi di base, compresi quelli legati all'intermediazione².

Soprattutto in relazione a quest'ultimo settore, attraverso l'avvento e lo sviluppo dell'*Information and Communication Technology (ITC)*³, si sono registrati dei progressi notevoli ma, cionondimeno, l'inserimento nel *world wide web* di una vera e propria "babele" di dati poco organici tra di loro e che determinano una confusione per coloro che si avvicinano allo studio delle

¹ Il mercato turistico si presenta estremamente variegato: la principale distinzione è tra turismo *leisure* e *business*, comprendendo entrambi una serie di prodotti, quali il turismo d'arte, archeologico, balneare, agriturismo, montano etc. il primo; congressuale, fieristico e così via il secondo.

² Volendo riassumere le principali spinte che hanno agito sul settore turistico, Martini ricorda: 1) le modificazioni della domanda in senso *quantitativo*, avendo assunto il turismo connotati di fenomeno di massa; 2) le modificazioni della domanda in senso *comportamentale*, relativamente alla selezione ed all'acquisto, ai servizi turistici, alla natura e alla varietà delle vacanze; 3) la crescita di competizione tra luoghi; 4) *il rinnovamento della struttura dell'intermediazione*, grazie anche all'avvento delle nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione (*ITC*) (MARTINI 2002, pp.67-69). Soprattutto quest'ultimo aspetto sarà preso in considerazione.

³ La tecnologia dell'informazione e della comunicazione, in sigla TIC, più conosciuta con il sinonimo inglese *Information and Communication Technology*, in sigla ICT, è l'insieme delle tecnologie che consentono di elaborare e comunicare l'informazione attraverso mezzi digitali.

Rientrano in quest'ambito lo studio, la progettazione, lo sviluppo, la realizzazione, il supporto e la gestione dei sistemi informativi e di telecomunicazione computerizzati, anche con attenzione alle applicazioni software e ai componenti hardware che le ospitano. Il fine ultimo dell'ICT è la manipolazione dei dati informativi tramite conversione, immagazzinamento, protezione, trasmissione e recupero sicuro delle informazioni. Non risulta tuttavia facile fornirne una definizione univoca, poiché non esiste una definizione generale e condivisa. L'ICT può essere considerata anche come risorsa essenziale delle organizzazioni, all'interno delle quali diventa sempre più importante riuscire a gestire in maniera rapida, efficace ed efficiente il volume crescente di informazioni. Proprio per questo motivo l'ICT va considerata come arma strategica in grado di mettere a disposizione dati e informazioni qualitativamente migliori nell'ambito dell'organizzazione, e grazie alla diffusione della tecnologia e dell'interconnettività, può aiutare le organizzazioni a ridefinire i propri rapporti con clienti, fornitori e altre organizzazioni attraverso il cosiddetto *IT Service Management (ITSM)*.

I professionisti ICT sono caratterizzati da molteplici capacità di intervento, dall'installazione alla progettazione di architetture telematiche, dalla gestione di basi di dati alla progettazione di servizi integrati per la convergenza di informatica e telefonia nella telematica per i nuovi metodi di trasmissione dell'informazione. L'*Information Technology* è anche un ambito di studio che si occupa dell'archiviazione, dell'elaborazione o trasformazione e della rappresentazione delle informazioni con l'aiuto del computer e delle tecnologie a esso connesse (WIKIPEDIA, s.v. *ITC*).

“scienze turistiche” cercando di carpirne elementi fondamentali per svolgere analisi e strategie, nonché per il turista che cerca di reperire dati generali o specifici sui luoghi, servizi e quanto altro.

Prima di analizzare l'informazione turistica *tout court*, tema trattato nel primo dei quattro capitoli di cui si compone la nostra ricerca, pertanto, è doveroso accennare all'impatto che l'*ITC* ha determinato sul turismo o come viene definita in gergo “l'industria del turismo”⁴.

L'industria turistica è caratterizzata da un intenso scambio di informazioni tra chi offre un servizio turistico e vuole farlo conoscere insieme alle caratteristiche della località in cui esso viene offerto e chi, il consumatore, deve scegliere una destinazione tra le molte in concorrenza tra loro e, una volta scelta deve organizzare viaggio e soggiorno. Per questa ragione la rivoluzione nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha avuto un impatto enorme sul turismo, sulla promozione ed il *marketing* delle destinazioni, sul modo in cui le imprese del settore turistico definiscono i loro mercati e organizzano il loro *business*.

La rilevanza di questa rivoluzione tecnologica si riflette anche nella grande attenzione che il mondo della ricerca, soprattutto il filone economico, ha riservato a queste tematiche⁵.

⁴ Questa breve premessa si rende necessaria per un fine metodologico: per rendere comprensibili alcuni concetti quali “banche dati digitali”, “piattaforme online” etc. espressi fin dai primi capitoli della presente ricerca. Tuttavia, tenendo conto della complessità e la natura stessa del concetto moderno di “informazione” in generale, e di “informazione turistica” nello specifico, che non può più prescindere dalla “rivoluzione informatica” degli ultimi anni, si ritornerà più volte sull'argomento.

⁵ DELLA CORTE – SCIARELLI M. 2003: gli autori analizzano le trasformazioni nel *marketing* delle imprese e dei sistemi della filiera turistica generate dall'*Information & Communication Technology (ICT)*.

BUHALIS 2003: nei cinque capitoli che lo compongono l'autore analizza l'applicazione delle moderne tecnologie informatiche allo sviluppo del commercio telematico.

SIGALA M. – MICH L. – MURPHY J., *Information and communication technologies in tourism*, New York 2007: il volume raccoglie cinquanta articoli presentati alla conferenza ENTER 2007. tenutasi a Lubiana (Slovenia), offrendo un panorama aggiornato della ricerca internazionale in materia di relazione tra turismo e tecnologie dell'informazione.

Stando alle moderne teorie formulate da studiosi ed esperti in materia⁶, il turismo viene sempre più considerato un “sistema” piuttosto che un settore, laddove i vantaggi competitivi debbono essere riferiti alle *destination* nella loro globalità, includendo sia le risorse tipiche della *location*, quali possono essere le risorse naturali, storiche, culturali etc., sia le capacità e competenze delle singole imprese, siano esse di natura organizzativa, gestionale e di mercato.

Ad esse vanno aggiunte competenze di *network*: linguaggi comuni, flussi informativi, competenze relazionali interimprenditoriali, pianificazione strategica e *marketing della destination*⁷.

In questo “sistema turismo” la tecnologia dell'informazione ha un ruolo competitivo essenziale nelle relazioni tra operatori (*business to business*), come sottolineavano gli studiosi Della Corte - Sciarelli⁸, nonché nei rapporti *business to consumer*⁹, incidendo, le opportunità offerte dal web, in modo profondo sul canale distributivo e determinando la “disintermediazione” nei processi di acquisto.

Anche dal punto di vista della raccolta dati finalizzata allo studio del fenomeno, la presenza di piattaforme web, di banche dati *online* etc. consente, rispetto al passato, il vaglio di stime più accreditabili, con un allargamento dei confini spaziali di analisi, e conseguente riduzione dei confini geografici, e, soprattutto, una diminuzione in maniera a dir poco esponenziale dei tempi di acquisizione dei dati, favorendo una maggiore flessibilità ed un minore rischio di errori.

Le tecniche di “*knowledge discovery*”¹⁰, così come vengono definite, atte ad estrarre informazioni da *database* di grandi dimensioni, strutture complesse,

⁶ Cfr. DELLA CORTE 2000.

⁷ Su quest'ultimo aspetto si tornerà in maniera più approfondita nel corso del lavoro (cfr. *infra*, cap. I, par. 2).

⁸ Cfr. *ibidem*.

⁹ Le innovazioni legate alla tecnologia dell'informazione hanno l'effetto di ridurre le barriere ai flussi informativi, favorendo l'accesso alle informazioni di clienti e fornitori.

¹⁰ PYO – UYSAL – CHANG 2002.

natura eterogenea, aggiornamento continuo, investono un campo attivo di ricerca al confine tra la statistica e l'informatica e richiedono una conoscenza approfondita e tale da orientare la facile, ma allo stesso tempo confusionaria navigazione all'interno di queste ingenti masse di dati.

La nostra analisi parte dall'informazione, così come distinta in premessa in "informazione sul turismo" e "informazione per il turista", evidenziando in entrambi i casi, oltre alle tipologie di dati acquisibili, i sistemi che consentono la loro acquisizione, nonché i limiti ed i punti forza che li caratterizzano¹¹.

In questa *overview* generale, saranno inseriti appunti di *marketing territoriale*¹², considerando alcuni concetti quali *destination management* e *Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT)*, dai quali non si può prescindere per far luce sul ruolo che l'informazione svolge all'interno della fiera turistica e per una trattazione "moderna" dell'argomento.

¹¹ La gestione dell'informazione nel processo di produzione – consumo dei prodotti turistici può essere analizzata secondo una duplice prospettiva: dal punto di vista dell'offerta e della domanda dei prodotti turistici, dal punto di vista dei media comunicativi utilizzati per la diffusione delle informazioni turistiche ad essi inerente. Secondo la prima prospettiva, l'informazione relativa alle risorse turistiche (MANENTE – CERATO 2000) e ai prodotti turistici assume rilevanza a numerosi livelli: per le singole imprese offerenti prodotti turistici specifici (RISPOLI – TAMMA 1996); per i sistemi di organizzazioni impegnate nella promozione/offerta di prodotti turistici complessi definiti in letteratura come Sistemi Locali di Offerta Turistica (SLOT) (RISPOLI – TAMMA 1995); per i soggetti della domanda; per gli attori esterni al territorio (in primo luogo gli intermediari, ma anche le aziende di trasporto) che comunque contribuiscono alla creazione e/promozione del prodotto turistico locale.

Per quanto riguarda i media comunicativi utilizzati in ambito turistico, si è passati nel tempo dalle "odi" ai racconti dell'inizio del fenomeno turistico (durante i *Grand Tour* alla fine del secolo XIX) alle offerte stampate su opuscoli, *dépliant*, cataloghi; fino all'offerta di testate periodiche di informazione e intrattenimento con principale oggetto i viaggi su supporto cartaceo (tra i maggiori successi editoriali dell'ultimo decennio in Italia, ma anche in generale a livello dei paesi industrializzati, hanno come componente fondamentale le informazioni turistiche e scientifiche: ad es. le riviste "Focus", "Travel" e "Viaggiare") o televisivo (ad es. le trasmissioni televisive "Sereno Variabile" e "Linea Blu", che da anni rappresentano un sistematico canale di informazione turistica settimanale all'interno del palinsesto della RAI) ed in tempi recentissimi le *ICT* (cfr. *supra*). Tale diffusione dei media come strumenti per la comunicazione di informazioni ha permesso da un lato l'ampliamento degli spazi dedicati alla diffusione dell'informazione relativa alle offerte turistiche, dall'altro l'incremento delle dimensioni degli investimenti comunicativi necessari per "far sentire la propria voce", all'interno di tale coro di informazioni, da parte dei singoli operatori turistici o da sistemi di operatori turistici in aree territoriali "meno note e sviluppate turisticamente". (Cfr. *infra*, cap. I).

¹² Sono definiti "appunti" poiché la scrivente, come specificato in premessa, appartiene per formazione al filone umanistico e, pertanto, non ha la pretesa di entrare nel merito di trattazioni economiche se non per quanto attiene l'argomento della presente tesi.

Il secondo capitolo verte sull'argomento centrale, dal quale deriva il titolo della presente ricerca, ovvero i "sistemi di informazione turistica", chiarendo che cosa racchiude questa definizione, quali sono le caratteristiche e le componenti essenziali che li contraddistinguono, analizzando alcuni casi esemplificativi del concetto.

Nel terzo capitolo l'attenzione si sposta sulla realtà turistica dell'isola d'Ischia: dopo aver analizzato le componenti territoriali ed effettuato un breve *excursus* sulla storia e le caratteristiche dei comparti turistici isolani, si cerca di fare il punto sullo stato dell'informazione finalizzata sia all'acquisizione di dati statistici riguardanti il turismo "ischitano", sia rivolta al turista nelle due fasi di "pre – vacanza" e "in – vacanza".

Il caso di Ischia è scelto, fundamentalmente per i seguenti motivi:

- ❖ La scrivente è originaria di quest'isola e per motivi di lavoro e di studio ha affrontato diverse volte le problematiche concernenti l'informazione turistica isolana;
- ❖ la realtà turistica di Ischia, benché sia tra le più longeve nell'area del Mediterraneo, avendo consolidato una tradizione oramai decennale, negli ultimi anni ha subito una profonda crisi, dovuta principalmente ad un "calo" di immagine e alle notizie/informazioni negative che l'hanno vista protagonista;
- ❖ urge, pertanto, un riposizionamento dell'offerta turistica "ischantana" sul mercato globale, che tenga conto anche di una "tutela" dell'immagine e di una rielaborazione o, piuttosto, di una elaborazione *ex novo* dei sistemi di organizzazione e divulgazione delle notizie e dei dati territoriali.

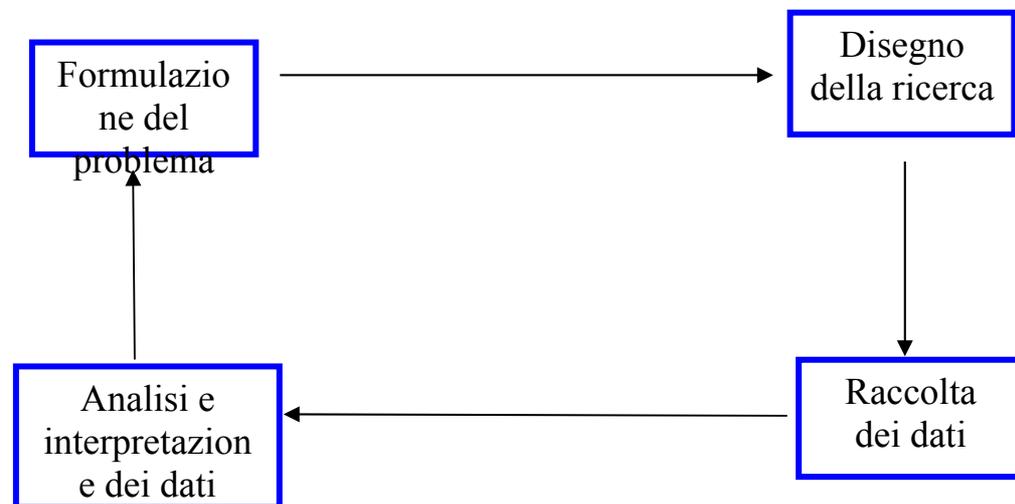
Quest'ultimo punto è stato da noi sviluppato nel quarto capitolo dedicato alla progettualità, laddove la proposta di una "informazione turistica integrata" viene vagliata come elemento fondamentale di più ampie strategie di

intervento che consentano di affrontare le sfide concorrenziali determinate dalla comparsa di nuovi mercati e nuovi *competitors*.

0.0. **Metodologia della ricerca.** Per metodologia della ricerca si intende l'inquadramento coerente di una serie di fasi che costituiscono le tappe di un percorso che è, appunto, il percorso della ricerca.

Anche se la scelta della metodologia da impiegare e l'identificazione delle fasi che la compongono è fortemente condizionata dall'oggetto d'indagine, pur tuttavia possiamo schematizzare l'intero processo in quattro fasi fondamentali, caratterizzate da interdipendenza, circolarità, ripetizione¹³, come appare chiaro dallo schema riportato alla **Figura 0.1**.

Figura 0.1 – Il processo di ricerca



Fonte: Mari 1994, pag. 15

¹³ BAILEY 1991, pp. 24-26.

0.1. **Formulazione del problema e disegno della ricerca.** Gli obiettivi che ci siamo prefissati con questo lavoro sono stati da un lato fare chiarezza sull'informazione turistica, muovendoci sul duplice fronte, ovvero esaminando qual è, ad oggi, il meccanismo che si percorre per la raccolta dati concernenti il fenomeno turistico e, parimenti, quello concernente la raccolta ed il vaglio delle informazioni da parte del turista, dall'altro formulare un'ipotesi di "sistema integrato di informazione e comunicazione turistica" applicata ad una *destination* che necessita di un ri-posizionamento sul mercato nazionale ed internazionale verificando il ruolo svolto dall'informazione nel *marketing* territoriale e nel *destination management*.

L'oggetto dell'indagine, che nel nostro caso è rappresentato da un "fenomeno" inscindibile dal più ampio fenomeno turistico, ha condizionato le scelte metodologiche del processo di ricerca, indirizzando quest'ultima, dal punto di vista epistemologico, verso un disegno che prevedesse un approccio prevalentemente di **tipo esplorativo** in quanto, nonostante molto sia stato scritto sull'informazione turistica, soprattutto in relazione allo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione, alcuni aspetti non sono stati affrontati e, pertanto, ci siamo trovati nella necessità di raccogliere dati che consentissero di formulare alcune spiegazioni, consentendo di delimitare il campo d'indagine e le sue caratteristiche. Infatti gli obiettivi specifici dell'indagine di tipo esplorativo sono appunto:

- Specificare il problema;
- Stabilire le priorità;
- Migliorare la conoscenza;

- Chiarire i concetti ed i termini¹⁴.

0.2. Riguardo **la raccolta dei dati**, abbiamo ritenuto opportuno utilizzare solo fonti secondarie, finalizzando la scelta al conseguimento di obiettivi specifici:

- chiarire il concetto di informazione e della sua applicazione alla sfera turistica;
- delineare le funzioni degli istituti/enti, portali, banche dati preposte alla acquisizione e divulgazione dei dati sul turismo;
- inquadrare le dinamiche di acquisizione delle informazioni da parte di potenziali turisti e turisti effettivi;
- *overview* sul ruolo dell'informazione nell'ambito delle azioni di *destination management*;
- *know how* di sistemi territoriali integrati che includano anche sistemi di informazione e comunicazione.

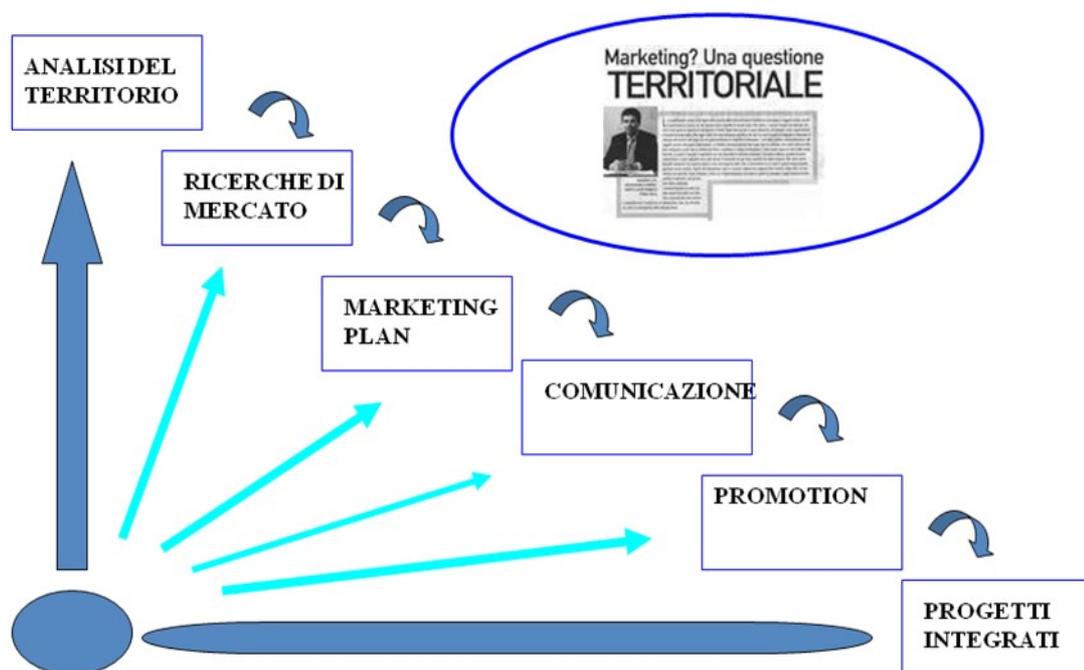
0.3. **L'analisi e l'interpretazione dei dati** raccolti, oltre a consentire l'inquadramento del problema e delle assunzioni chiave che da esso derivano, ci ha consentito, nell'ultima parte del nostro lavoro, di formulare delle indicazioni per la realizzazione di un "sistema informativo integrato" per una *location* nota come meta turistica da decenni, che, tuttavia, necessita di nuove spinte e di una moderna e concreta azione di *marketing* del territorio.

¹⁴ In letteratura i disegni della ricerca vengono distinti in: a) indagine Esplorativa, i cui obiettivi generali sono di genere alcune spiegazioni preliminari e gli specifici sono quelli di spora riportati; b) indagine Descrittiva, che si occupa di formulare una teoria e si pone, come obiettivi specifici, di descrivere come si manifesta il fenomeno, classificare le variabili chiave, confrontare e stimare le relazioni; c) indagine Causale, che si applica per validare o confutare una teoria già formulata, ponendosi come obiettivi specifici di determinare delle relazioni causa-effetto tra due o più fenomeni oggetto d'indagine (MARI 1994, pp.22-24).

0.4. **Quadro di riferimento teorico.** La nostra ricerca focalizza l'attenzione sull'informazione turistica intesa come un elemento inscindibile dal territorio, in grado di orientare scelte strategiche di *marketing*, finalizzate ad attrarre flussi costanti di visitatori, sia per il ruolo di raccolta dati che è a monte di qualsivoglia strategia di intervento sul territorio sia per la “comunicazione” e “promozione”, intesa come elemento fondamentale del *marketing mix*.

Volendo semplificare:

Figura 0.2 – Il marketing territoriale



Fonte: Amadori 2006, pag. 25

L'analisi del territorio: è il punto di partenza di ogni efficace piano di *marketing* territoriale; essa serve a censire ed evidenziare il patrimonio complessivo del territorio di riferimento: le risorse ambientali e paesaggistiche, artistiche e culturali, economiche e sociali; la struttura e la dinamica demografica e il tessuto sociale ed economico specifico del territorio; la presenza di adeguate infrastrutture e la disponibilità del contesto urbano e degli strumenti urbanistici; l'offerta ricettiva e turistica del territorio; le risorse economiche e strutturali degli enti territoriali e dei sistemi turistici locali, ovvero è una raccolta di **informazioni**.

Attraverso le *ricerche di mercato*¹⁵, si studiano le caratteristiche sia della domanda che dell'offerta, per poter disporre di una valida **base informativa** grazie alla quale impostare in modo più scientifico, e con minori rischi, le attività di *marketing* turistico.

Il *piano di marketing* è un vero e proprio documento scritto, che contiene le strategie e le politiche di commercializzazione e promozione di un certo prodotto o servizio, e le risorse da destinarvi (*budget*). Esso si articola nei seguenti contenuti:

- Introduzione;
- Analisi dello scenario competitivo: analisi del mercato, della concorrenza, dei consumatori; *marketing audit*;
- Analisi *SWOT*: punti di forza (*Strength*) e di debolezza (*Weakness*), valutazione delle opportunità e dei rischi di mercato (*Opportunities and Threats*);

¹⁵ La ricerca di mercato (*market research*), secondo la definizione dell'*American Marketing Association (AMA)* è la sistematica raccolta, analisi e conservazione dei dati relativi a problemi connessi al *marketing* dei beni e/o dei servizi.

Le ricerche di mercato si occupano principalmente dello studio e dell'analisi dei comportamenti espressi e dei processi decisionali (motivazioni) dei consumatori in un'economia di mercato, o della definizione della struttura di un mercato. Sono una fonte di informazione per chi, all'interno di un'azienda che produce beni o servizi, deve prendere decisioni di *marketing*.

- Obiettivi: i risultati da raggiungere (giro d'affari e profitti) devono essere dettagliati, realistici, quantificabili (cioè definiti in termini economici di utile netto o fatturato), nonché posti in ordine gerarchico;
- Strategie: complesso di azioni per raggiungere gli obiettivi;
- Piano di azione: l'elenco specifico di cosa verrà fatto, chi lo farà, quando sarà fatto e quanto costerà;
- *Budget*: documenti finanziari preventivi;
- Controllo: indica le modalità di monitoraggio delle attività;
- Piani di emergenza (*contingency plans*): alternative da attuare in caso di problemi.

Ogni singola operazione del *marketing plan* comporta raccolta, elaborazione e divulgazione di dati ovvero **informazione**.

Comunicare significa trasmettere e scambiare messaggi, **informare**, rendere partecipi, mettere in comune conoscenze ed esperienze.

La comunicazione è il canale primario delle relazioni sociali, e dal punto di vista psicologico rappresenta il mezzo attraverso cui conosciamo la realtà, la influenziamo e ne siamo influenzati, la interpretiamo e decidiamo i comportamenti conseguenti.

Nel campo del *marketing turistico territoriale*, gli obiettivi della comunicazione sono: 1) trasmettere un'immagine; 2) trasmettere un'idea; 3) modificare gli atteggiamenti dei destinatari; 4) ridurre dubbi e resistenze; 5) persuadere ad effettuare certi spostamenti e consumi; 6) entrare in sintonia con le persone e i gruppi destinatari dei messaggi. Si tratta insomma di valorizzare in generale l'immagine del prodotto turistico territoriale attraverso l'**informazione**.

Alcuni tra i principali strumenti della comunicazione sono: la pubblicità tradizionale, le pubbliche relazioni, il *direct marketing*¹⁶, la comunicazione *online*¹⁷ ed il *Web marketing*¹⁸.

La promozione ha l'obiettivo di incentivare l'acquisto di un prodotto/servizio attraverso offerte limitate nel tempo, che spingano il consumatore verso il prodotto e viceversa.

¹⁶ Il *direct marketing* è una moderna forma di contatto appunto diretto e personalizzato con i clienti attuali e potenziali, visti non più come generici elementi di un segmento di mercato (*target*), ma come elementi individualizzati ai quali si rivolgono le azioni di *marketing*.

Gli strumenti maggiormente utilizzati nel DM sono: *mailing* postali ed elettronici, *telemarketing*, campagne mediante *coupon*.

Le caratteristiche fondamentali del DM sono le seguenti:

- concentrazione (destinazione precisa e mirata delle attività di marketing);
- personalizzazione (possibilità di indirizzare la comunicazione e di modulare l'offerta, centrando sulle esigenze di singoli soggetti);
- immediatezza (la funzione di risposta del mercato è percepibile entro breve tempo dall'organizzazione).

In sintesi, con il DM si persegue l'obiettivo di fare arrivare l'offerta giusta al cliente giusto nel momento giusto (BUHALIS 2000).

¹⁷ Sulle profonde trasformazioni determinate dallo sviluppo delle nuove tecnologie applicate all'informazione e comunicazione turistica si è già accennato in premessa, cfr. *supra* "Introduzione", bisogna, tuttavia, aggiungere che l'ambiente interattivo del Web richiede la costruzione di un nuovo rapporto con il cliente, tanto che oggi si parla sempre di più di *marketing di relazione* e di *CRM* (*Customer Relationship Management*), proprio per indicare la centralità della relazione e dell'interconnessione con il cliente attuale e potenziale.

Per sfruttare al meglio le potenzialità del Web bisogna tenere presenti le cinque leggi di Wilson (Ralph F. Wilson è il fondatore e principale editore della rivista americana *Web Marketing Today*) su cui si basa la relazione fra utente/cliente ed organizzazione:

- la legge della fiducia: la Rete deve generare fiducia negli utenti e clienti grazie all'estrema attenzione e alla perfetta cura prestate nella gestione del sito, al rapporto con il cliente e alla serietà delle proposte commerciali presentate;
- la legge del vicolo cieco: un sito Internet è come un negozio posizionato in una strada senza uscita, perciò affinché il sito venga visitato occorre presentare proposte interessanti e offrire molte informazioni, nonché rendere disponibili premi, sconti, promozioni, e così via;
- la legge del dare e del vendere: un sito Web, per risultare attraente, deve prima attirare i navigatori proponendo informazioni e materiali gratuiti; solo in seguito verranno presentati commercialmente i prodotti e offerta la loro vendita;
- la legge del *push and pull*: il sito deve essere capace di attirare (*pull*) visitatori e parallelamente di mantenere i contatti generati (*push*) inviando agli utenti messaggi e comunicazioni;
- la legge della nicchia: per le sue caratteristiche il Web permette di raggiungere delle nicchie che altrimenti sarebbe troppo costoso contattare.

¹⁸ Il *web marketing* territoriale è una pratica relativamente nuova, che nasce al punto di confluenza tra due tendenze piuttosto marcate degli ultimi due decenni: 1) il progresso delle *Information Communication Technologies*, che, come detto, cfr. *supra* "Introduzione", ha completamente riconfigurato il mondo della comunicazione informale e istituzionale, rendendo accessibile ad un

Nel *marketing* turistico, l'azione di *promotion* può essere diretta (cioè rivolta ai clienti)¹⁹ oppure indiretta (rivolta ai venditori)²⁰.

Le tecniche di *promotion* sono adoperate in misura maggiore dalle aziende turistiche, per il *marketing* di prodotti e servizi; nel caso del *marketing* territoriale, esse vengono in buona misura assorbite dalle attività di comunicazione, con cui si integrano e di cui vengono a costituire una forma complementare²¹.

I vari strumenti prima descritti, stando alle moderne teorie di *marketing* territoriale, devono essere il più possibile integrati ed armonizzati fra loro, in un progetto generale di qualificazione o riqualificazione del territorio nel suo complesso.

pubblico molto ampio una quantità di dati prima impensabile, ed aprendo la strada a nuovi tipi di interazione. Le tecnologie internet moderne consentono non solo di acquisire informazioni affidabili e confrontare in tempo reale fonti diverse, ma anche di velocizzare al limite le comunicazioni interpersonali e istituzionali. Questo comporta, nel caso specifico del *marketing*, che il potenziale cliente abbia la possibilità (teorica) di ottenere da fonti diverse informazioni sempre aggiornate sull'oggetto (una cosa vera e propria, un servizio, etc.) cui sia interessato (DE SIO 2006).

2) lo sviluppo del concetto stesso di "*marketing*". Oggi non solo si vende un oggetto, o una prestazione, e non solo in base alla richiesta presente in un dato momento. Uno degli aspetti più interessanti (non dei più nuovi) del *marketing* scientifico è la promozione o, addirittura, la creazione dei bisogni. Questa concezione pone il *marketing* in stretta relazione con l'innovazione di prodotto e processo, in una filiera continua. Non solo il moderno fornitore deve costantemente migliorare il prodotto e il suo processo produttivo, oggi è altrettanto importante comunicare in maniera intelligibile la filosofia generale di sviluppo del prodotto/servizio, al doppio scopo di facilitare l'orientamento e la valutazione dell'offerta da parte del cliente e di eventualmente stimolare in lei/lui una maggiore consapevolezza dei propri bisogni/desideri e delle vie più adeguate per soddisfarli (BUHALIS 2003). L'autore analizza come l'impiego delle moderne tecnologie informatiche sia fondamentale ai fini di una moderna strategia di *marketing* turistico e territoriale.

¹⁹ I mezzi più utilizzati per la promozione diretta sono:

- le offerte speciali;
- i premi abbinati a particolari iniziative;
- il *merchandising* (magliette, penne e altri gadget in regalo), etc. (BUHALIS 1998).

²⁰ Invece i mezzi più usati per la promozione indiretta sono:

- la partecipazione a manifestazioni, fiere e borse del turismo;
- la partecipazione a corsi di formazione e aggiornamento;
- la partecipazione a viaggi e soggiorni di **informazione** (esempi: un viaggio organizzato da un *tour operator* per il personale delle agenzie di viaggio dettaglianti; il soggiorno *educational* offerto dagli albergatori ai rivenditori);
- l'incentivazione economica attraverso il riconoscimento di margini di commissioni crescenti all'aumentare del volume di affari realizzato, oppure il riconoscimento di *fringe benefits* (viaggi, biglietti aerei, soggiorni alberghieri) al raggiungimento di determinati obiettivi di vendita (cfr. *ibidem*).

²¹ Per un moderno approfondimento sull'argomento, cfr. EJARQUE 2010, pp.3-4.

Si tratta, in termini concreti, di passare dalla percezione del territorio medesimo come semplice luogo di “presenza” di una serie di offerte turistiche individuali al suo posizionamento come un vero e proprio *brand* (marchio) unitario, dotato di una specifica personalità e di un riconoscibile e univoco posizionamento sul mercato.

Questo si può ottenere investendo fortemente in comunicazione, ideando e gestendo appositi eventi, approfittando degli strumenti finanziari messi a disposizione dallo stato e dall'Unione Europea, coinvolgendo sponsor privati.

Una strategia per divenire *progetto integrato* deve proporsi di incidere il più efficacemente possibile sui processi di formazione delle scelte dei consumatori, orientandoli verso un'esperienza di benessere totale (consistente nella possibilità di trascorrere un soggiorno in un territorio che sia capace di mettere a disposizione tutto ciò che si può desiderare in termini di offerta turistica).

Deve inoltre puntare a:

- 1) regolare i flussi turistici per mezzo di politiche di destagionalizzazione e con la formulazione di un modello di turismo innovativo, moderno ma nel contempo capace di valorizzare le tradizioni del territorio;
- 2) promuoverne lo sviluppo sostenibile;
- 3) soddisfare le mutevoli esigenze del turista.

Sono fin qui state analizzate, in una logica di integrazione, le attività di *marketing* che, stando alle moderne teorie in materia, devono essere poste in essere prevalentemente dagli enti pubblici locali e territoriali ed il ruolo svolto dall'**informazione** in questa prospettiva di analisi e ricerca.

Per definire, tuttavia, gli strumenti adottabili dalle imprese ricettive e turistiche private per incentivare le vendite del proprio prodotto/servizio, si utilizza la strategia definita in gergo “*marketing mix*”²².

Uno dei fattori che normalmente viene preso in considerazione nella costruzione e definizione del *marketing mix* è la *promozione*²³, di cui si è già ampiamente parlato sopra, ad esso si sono aggiunte di recente due nuove leve: il *personal selling* ed il *positioning*²⁴.

Il *personal selling* è l'insieme delle attività di supporto e **informazione** per il potenziale cliente, da intendersi come attività a valore aggiunto per l'acquirente, svolte per esempio dall'intermediario o dal venditore stesso.

Per *positioning* si intende, invece, il “posizionamento” della marca, un fattore fondamentale nella percezione del consumatore: una volta che il *consumer* avrà formulato l'idea di una determinata marca, difficilmente la cambierà.

²² Il *marketing mix* di un prodotto/servizio è l'insieme dei fattori utilizzabili dall'azienda come “leve” per influenzare la domanda dei beni o servizi che produce e commercializza. Dal punto di vista operativo il *marketing mix* rappresenta la combinazione armonica di tali strumenti al fine di rendere più efficaci le strategie di intervento. Il *marketing mix* si articola concretamente in quattro “P”: Prodotto, Prezzo, *Place* (distribuzione) e Promozione (comunicazione e *promotion*) (cfr. MISSINEO 2009).

²³ Si tratta di una delle 4p, ossia delle variabili controllabili (leve decisionali) che si includono normalmente nel *marketing mix*, teorizzate da Philip Kotler (*promotion*) (cfr. nota successiva).

²⁴ Le leve tradizionali del *marketing mix* (4p), sono state ampliate dallo stesso Kotler e da altri, fino ad arrivare alle 6p, includendo le “P” di *Personal Selling* e di *Positioning*.

Spostando il focus dalla prospettiva dell'impresa a quella del cliente si possono trasformare le 4p in 4c:

- da Prodotto a **Customer Value** (valore del prodotto, percepito dal consumatore);
- da Prezzo a **Customer Costs** (costi da sostenere da parte dell'acquirente);
- da *Place* (distribuzione) a **Customer Convenience** (comodità del punto vendita);
- da Promozione a **Customer Communication** (comunicazione per il consumatore).

In aggiunta a ciò, vanno ricordate le “colonne portanti” del *marketing*: 1) concentrazione e focalizzazione sul mercato; 2) orientamento al cliente; 3) iniziative coordinate; 4) profitto tramite la soddisfazione dei clienti.

CAPITOLO I

L'INFORMAZIONE TURISTICA

1.1.L'informazione sul turismo. Banche dati ed istituti preposti

La raccolta, la rielaborazione e la possibile fruizione dei dati inerenti i flussi turistici ed il l'attività turistica in generale, come già specificato in premessa, costituisce un processo di fondamentale importanza non solo ai fini di una semplice acquisizione e comparazione di dati statistici, ma per una formulazione di strategie economiche propositive e di supporto attivo alle politiche di sviluppo turistico.

Ben sappiamo che da molti anni, in concomitanza con il continuo ed inarrestabile processo di trasformazione che questo settore ha raggiunto, attestandosi ormai su un elevato livello di complessità, la ricerca, e più in generale l'informazione sul turismo e sull'economia turistica rappresentano una "galassia" ampia ed eterogenea, nella quale risulta spesso difficile orientarsi.

La complessità dell'informazione esistente, pur essendo per certi versi problematica, rimane, tuttavia, una ricchezza importante e che deve essere valorizzata, e ciò può avvenire *in primis* attraverso un lavoro sinergico tra i molti soggetti di natura pubblica e privata²⁵.

Si è già accennato, individuando in esso uno dei motivi alla base della presente ricerca, alle varie problematiche derivanti dalla presenza di fonti di informazioni diverse, e spesso discordi, che sicuramente non aiutano gli

²⁵ Molto spesso quando si parla di turismo si "danno i numeri", intendendo con questa affermazione sia che vengono indicati dati quantitativi sia, all'opposto, che vengono fatte valutazioni non attendibili. La statistica aiuta a dare correttamente i numeri non soltanto da un punto di vista delle quantità, ma anche per la qualità dei dati, qualità intesa come affidabilità e congruità: nel campo del turismo, prevalentemente, dati numerici riguardanti i flussi di visitatori e graduatorie tra diversi paesi per capacità attrattive, dati quantitativi sulla spesa dei turisti e sulla sua capacità di generare sviluppo economico ed occupazionale nelle aree di destinazione, dati sugli arrivi e percentuali sulla provenienza delle diverse aree di generazione dei flussi, dati su altre manifestazioni del complesso fenomeno turistico di cui si vogliono indicare o stimare le quantità, le dimensioni o la numerosità (Cfr. VACCARO 2007).

operatori e gli amministratori ad avere una lettura chiara ed univoca della realtà e dei fenomeni turistici in atto.

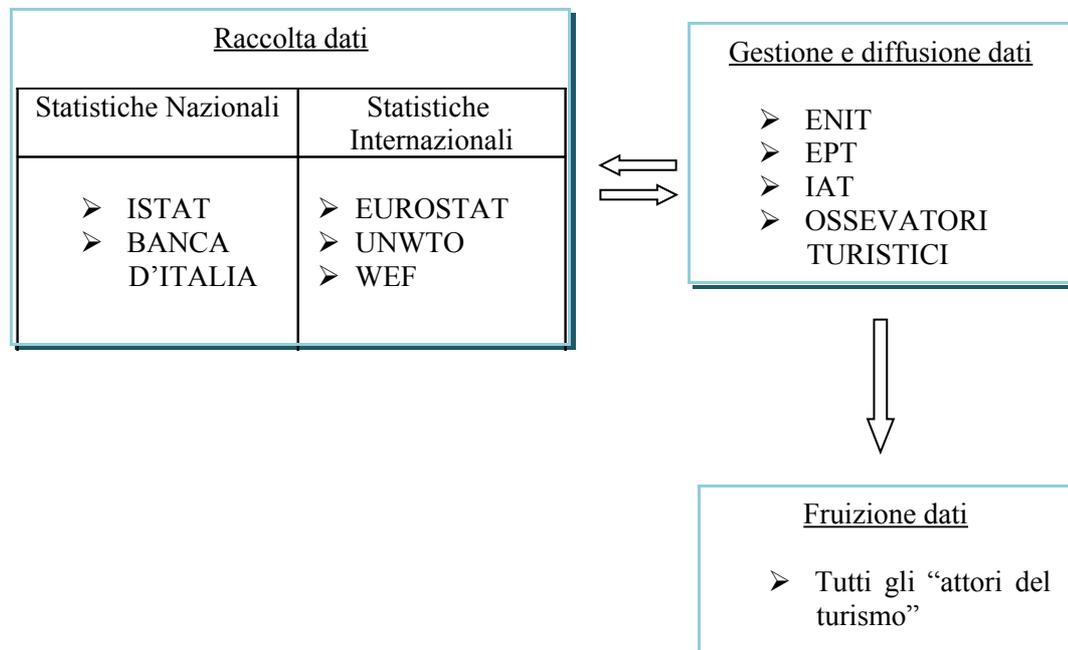
D'altronde, la molteplicità degli operatori coinvolti nel settore (organizzazioni internazionali, amministrazioni nazionali, regionali e locali; operatori economici internazionali e nazionali; associazioni professionali, organizzazioni e gruppi di interesse, singoli individui etc.) implica esigenze differenti in termini di tipologie di informazioni: dalla domanda turistica, al ruolo economico e all'incidenza del turismo, occupazione, etc., dalle analisi qualitative e quantitative alle linee guida metodologiche, determinando, come risultato finale, un'enorme e crescente richiesta di dati e notizie che esige approcci diversi ed un rilevante sforzo di coordinamento ed omogeneizzazione, principalmente in termini di definizioni e metodologie.

La situazione pone, pertanto, due ordini di problemi: il primo consiste nella comparabilità e coerenza fra le varie fonti ed i vari risultati di ricerca, stante il fatto che comunque metodologie di indagine diverse restituiscono necessariamente risultati e punti di vista diversi, il secondo ordine di problemi è la difficoltà di raccogliere ed ordinare tutti i documenti ed i lavori esistenti, seguendo i citati criteri di accuratezza, attendibilità, credibilità e comparabilità.

Di seguito si analizzerà l'*iter* dalla raccolta alla fruibilità dei dati inerenti il turismo, indicando gli organismi preposti che intervengono nelle singole fasi, illustrando quali sono i loro compiti e le loro funzioni specifiche.

Volendo schematizzare il processo di informazioni sul turismo:

Figura 1.1 – Il processo di informazione sul turismo



Fonte: Ns. elaborazione

Esso comprende tre fasi sostanziali: 1) la raccolta dei dati relativi alle presenze, ed in generale ai flussi turistici, da cui elaborare stime e statistiche; 2) la gestione e la diffusione di questi ultimi sotto forma di informazione; 3) l'utilizzo o fruizione degli stessi per conto dei vari attori della filiera.

1.1.a. Misurare il turismo. Da un punto di vista metodologico, ci sono due ottiche diverse per l'identificazione dei turisti, ovvero le persone al centro dell'osservazione statistica del turismo²⁶:

- formazione dei flussi turistici nei luoghi di origine dai quali partono i turisti (l'oggetto statistico è in questo caso la *persona che si sposta*);
- ricezione delle persone viaggianti in un determinato luogo (l'oggetto statistico è in questo caso *la persona arrivata in visita* in una sola determinata destinazione).

Il fenomeno viene misurato nel contesto territoriale che ospita i turisti attraverso i seguenti indicatori²⁷:

- Arrivi (A): per arrivo turistico in una località o in una struttura ricettiva si intende l'ingresso di un turista in una data destinazione, indipendentemente da quanto tale turista intende fermarsi;
- Presenze (P): ciascuna notte trascorsa dal turista in una certa destinazione;
- Esercizi Ricettivi: servizi di alloggio a pagamento; essi si distinguono in esercizi alberghieri ed esercizi complementari (campeggi, agriturismi, B&B, ostelli, appartamenti privati, etc.);
- Posti Letto (PL): numero dei posti letto presenti negli esercizi ricettivi;
- Permanenza Media (P/A): valore medio delle notti trascorse dai turisti in una certa località, si ottiene rapportando il numero di presenze al numero di arrivi;

²⁶ Per un approfondimento sull'argomento trattato in questo paragrafo, si rimanda a CANDELA – FIGINI 2003; CANDELA – FIGINI 2010. La scienza che studia l'attività turistica in quanto generatrice di un "economia" per un determinato paese è l'economia del turismo: <<L'economia del turismo fonda il proprio oggetto di indagine su di una particolare immagine del turista tipo, l'immagine cioè di un soggetto che, a scopo di vacanza, abbandona per divertimento la propria residenza abituale per recarsi in un luogo piacevole di soggiorno e di svago, attivando in tal modo una successione di effetti economici che meritano di essere indagati>> (CANDELA 1996, p.12).

²⁷ Nell'ambito degli studi e delle indagini statistiche, non tutte le grandezze sono direttamente misurabili, pertanto, spesso, anziché misurare il fenomeno di interesse (fenomeno indicato), si usa un fenomeno indicatore. <<Un indicatore è un'entità *x* che, nell'ambito di una qualche operazione, viene utilizzata e misurata al posto di un'altra identità *a*>> (MALCEVSCHI 1987).

- Indice di Saturazione (P/POP): rapporto tra numero di presenze e popolazione locale (POP);
- Indice di Dotazione Turistica (PL/POP): rapporto tra posti letto nelle strutture ricettive e popolazione locale;
- Giornate Letto Potenziali (PL x 365): massima possibile utilizzazione dell'offerta ricettiva per anno;
- Giornate Letto Effettive (PL x giornate di apertura): massima capacità di accoglienza effettivamente offerta dagli esercizi ricettivi;
- Indice di Utilizzazione Lorda (P/GLP): rapporto tra le presenze e le giornate letto potenziali;
- Indice di Utilizzazione Netta (P/GLE): rapporto tra le presenze e le giornate letto effettive;
- Dimensione Media Esercizi Ricettivi (PL/N): rapporto tra posti letto e numeri di esercizi ricettivi.

Per misurare il turismo sulla base della popolazione che questo fenomeno “mette in circolazione”, gli studiosi prendono in considerazione i seguenti indicatori:

- Propensione al Viaggio (T/POP): rapporto tra il numero di turisti (numero di abitanti che compie almeno un viaggio nell'unità di tempo considerata) ed il numero di abitanti;
- Propensione Lorda al Viaggio (V/POP): rapporto tra il numero di viaggi effettuato nell'unità di tempo ed il numero di abitanti;
- Frequenza di Viaggio (V/T): numero medio di viaggi intrapreso dagli abitanti che compiono almeno un viaggio nell'unità di tempo considerata.

Per individuare gli spostamenti dei visitatori che generano turismo, si prendono in esame alcuni parametri definiti dagli esperti “tracce del turista”, essi sono:

- la fase di *attraversamento della frontiera nazionale* – traccia lasciata dal turista ed escursionista internazionale;
- la fase *bancaria* (per approvvigionarsi della moneta nazionale) – traccia lasciata dal turista ed escursionista internazionale;
- la fase della *mobilità* (spostamenti nei diversi itinerari e attraverso varie modalità di trasporto) – traccia lasciata dal turista ed escursionista nazionale ed internazionale;
- la fase dell'*alloggio* – traccia lasciata dal turista nazionale ed internazionale.

Per quel che concerne le tecniche di rilevazione, esse sono di tipo diretto ed indiretto (*proxy*²⁸).

Sono di tipo diretto le seguenti ricerche:

- indagini presso gli intermediari turistici (*enterprise survey*);
- indagini presso le strutture ricettive (*accomodation survey*);
- indagini presso le famiglie (*household survey*);
- indagini presso le frontiere (*frontier survey*).

Poiché queste analisi risultano singolarmente inadeguate, si ricorre ad alcuni indicatori indiretti (*proxy*), di cui riportiamo alcune tipologie, applicate in talune località:

- consumi elettrici;
- veicoli nei parcheggi²⁹;
- acque luride nelle fogne³⁰;
- rifiuti raccolti³¹.

²⁸ *Proxy* è un termine inglese utilizzato per indicare la misurazione indiretta di un fenomeno, ossia coincide con: misura indiretta/indicatore indiretto. E' un valore sostitutivo di quello ricercato, che si pensa rappresenti una misura più o meno accurata di quest'ultimo.

²⁹ E' un tipo di rilevamento dati applicato in alcune località, ad es. nella Repubblica di San Marino, di supporto ai sistemi diretti ma che tuttavia non consente di effettuare una distinzione tra turisti ed escursionisti.

³⁰ Questo è un tipo di indagine che viene di norma effettuata nella zona dei Lidi Ferraresi e prende in esame le seconde abitazioni.

³¹ La Riviera Romagnola applica la seguente indagine *proxy*, valutando il movimento turistico soprattutto nei *weekend*.

Molto spesso, tuttavia, le tracce dei “non turisti” si mescolano con quelle dei turisti, quindi il problema della misurazione dei flussi turistici è ancora un problema aperto³².

Nonostante le indagini statistiche, soprattutto nei paesi appartenenti alla Comunità Europea, abbiano subito negli ultimi anni un processo di omogeneizzazione e adeguamento per quel che concerne i contenuti, ai fini di rendere possibile, come si vedrà in seguito³³, la confrontabilità e la comparabilità tra paese e paese, si notano, tuttavia, ancora diverse preferenze d'indagine a seconda della tipologia del paese, in relazione all'attività turistica da esso svolta:

- i paesi a *forte domanda turistica* tendono a concentrarsi sui modi di formazione e sulle configurazioni della domanda turistica nazionale, è il caso del nord Europa, nord America e Giappone;
- i paesi a *forte offerta turistica* (paesi del Mediterraneo) sono maggiormente interessati a conoscere le attività di produzione turistica, attraverso rilevazioni presso operatori pubblici e privati dell'accoglienza e dell'ospitalità;
- i paesi con *forte dipendenza dal turismo internazionale* tendono a privilegiare l'informazione sui flussi di turismo straniero e sull'apporto valutario, ciò accade ad es. per il Messico, Malta e lo Sri Lanka;
- i paesi *insulari* (Giappone, Irlanda, Regno Unito) e i paesi accessibili principalmente *per via aerea e marittima* (Israele, Egitto, Marocco, Sud-est asiatico, America Latina) tendono a privilegiare le statistiche svolte alla frontiera;

³² Il turismo è un fenomeno complesso, sfuggente che mal si presta ad essere circoscritto e misurato con estrema precisione: il turista, ad es., si serve degli stessi mezzi di trasporto utilizzati dalle persone che si recano al lavoro, mangia negli stessi ristoranti frequentati da studenti e da uomini d'affari, frequenta gli stessi locali dei residenti etc., proprio per questo la valutazione del turismo all'interno del sistema economico di un determinato paese è eterogenea e non può essere basata su singoli indicatori.

³³ Cfr. *infra*, cap. I, par. 2.

- i paesi con *valichi di frontiera terrestre molto numerosi*, in cui i viaggiatori in transito sono necessariamente meno controllati e nei quali i transiti avvengono spesso con mezzi propri, prediligono le statistiche svolte in altre fasi della permanenza e degli spostamenti, è il caso di Svizzera, Germania, Austria, Italia;
- i paesi in cui la *diffusione nel territorio* di domanda e offerta turistica è ampia (Spagna, Italia) sono più interessati all'analisi territoriale dei dati, a differenza di paesi in cui il turismo è molto concentrato (Ungheria, Perù).

1.1.b. La raccolta dei dati. La raccolta e la gestione preliminare dei dati sul turismo è affidata ad alcuni organismi istituzionali come:

- ISTAT, Istituto Italiano di Statistica;
- BANCA D'ITALIA;

per le statistiche nazionali ed:

- EUROSTAT, Ufficio di Statistica dell'Unione Europea;
- UNWTO, *United Nations World Tourism Organization*;
- WEF;

per le statistiche internazionali.

Essi hanno il compito di effettuare indagini e ricerche statistiche, insieme ad Enti, consorzi, imprese, Pubbliche Amministrazioni ed erogatori di servizi diversi che tuttavia raccolgono informazioni sul turismo³⁴.

³⁴ Le definizioni principali utilizzate nelle statistiche del turismo, stabilite e valide a livello mondiale sono quelle che poi definiscono il fenomeno "turismo" nei suoi caratteri generali, ovvero: *spostamento sul territorio*: deve essere verso luoghi diversi da quelli abitualmente frequentati; *durata dello spostamento*: non deve superare un certo limite oltre il quale il visitatore stesso diventerebbe un residente del luogo. Tale limite è convenzionalmente fissato (in sede ONU) in un anno, la durata minima è invece di 24 ore, ed un pernottamento nel luogo visitato è la discriminante che, all'interno del fenomeno, fa distinguere l' "escursionismo" (meno di 24 ore e nessun pernottamento) dal "turismo"; *motivo principale dello spostamento*: deve essere diverso dal trasferimento di residenza (definitivo o temporaneo) e dall'esercizio di un'attività lavorativa retribuita a carico dei fattori residenti nel luogo visitato. Dal turismo si escludono quindi i movimenti migratori, anche stagionali,

ISTAT

L'Istituto Nazionale di Statistica è un Ente di ricerca pubblico. Esso è presente in Italia dal 1926³⁵ ed è il principale produttore di statistica ufficiale a supporto dei cittadini e dei decisori pubblici. Opera in piena autonomia e in continua interazione con il mondo accademico e scientifico.

Dal 1989 l'Istat svolge un ruolo di indirizzo, coordinamento, assistenza tecnica e formazione all'interno del Sistema statistico nazionale (Sistan)³⁶.

Il Sistema è stato istituito con il decreto legislativo 322/89³⁷ per razionalizzare la produzione e diffusione delle informazioni e ottimizzare le risorse destinate alla statistica ufficiale.

L'Istat è presente sul territorio con 18 uffici regionali che svolgono principalmente attività di:

- sostegno alla produzione statistica;
- diffusione dell'informazione e promozione della cultura statistica;
- assistenza e formazione degli organi locali del Sistema statistico nazionale.

Ogni ufficio regionale si configura inoltre come punto di raccordo tra i diversi soggetti del Sistema statistico nazionale.

legati al lavoro, nonché i trasferimenti dei diplomatici e dei militari (e delle loro famiglie) di stanza in un Paese diverso dal proprio, nonché i rifugiati, i nomadi etc. (cfr. BOLZANO 2010).

³⁵ Per un approfondimento sulla storia dell'Istituto (cfr. www.istat.it, s.v. "Breve storia dell'Istituto").

³⁶ Del Sistan fanno parte: l'Istat; gli uffici di statistica centrali e periferici delle Amministrazioni dello Stato e delle aziende autonome; gli uffici di statistica delle Regioni e delle Province autonome; gli uffici di statistica delle Province; gli uffici di statistica dei Comuni singoli o associati e delle Aziende Sanitarie Locali; gli uffici di statistica delle Camere di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (STARNET); gli uffici di statistica di Amministrazioni ed Enti pubblici specificamente individuati; gli Enti ed organismi pubblici di informazione statistica (Ispe, Isco, Isfol e Inea); soggetti privati che svolgono funzioni o rendono servizi di interesse pubblico, ovvero si configurano come essenziali per il raggiungimento degli obiettivi del Sistema stesso (cfr. www.istat.it, s.v. "L'Istituto").

³⁷ Questo decreto legislativo detta le norme per la costituzione del Sistema Statistico Nazionale, che pone l'utente al centro dell'attività di produzione statistica, con esso l'Istat, divenuto Istituto Nazionale di Statistica, ha compito di indirizzo e coordinamento dell'intera struttura (cfr. www.istat.it, s.v. "Breve storia dell'Istituto").

Presso ciascun ufficio regionale e nelle due province autonome di Trento e Bolzano è attivo un centro di informazione statistica, in cui privati cittadini, studenti, ricercatori, operatori economici e della pubblica amministrazione possono accedere all'informazione statistica ufficiale, ricevere assistenza qualificata, consultare le banche dati locali e nazionali.

Per quel che concerne la statistica applicata al turismo, l'Istituto svolge, così come per gli altri settori di indagine, rilevazioni di pubblico interesse stabilite dal Programma statistico nazionale, il documento che regola l'attività di produzione di informazioni statistiche ufficiali.³⁸

Le varie fasi ed i metodi utilizzati per la conduzione di un'indagine statistica sono specificati in modo dettagliato sul sito ufficiale dell'Istat (www.istat.it); in questa sede accenneremo sommariamente agli stadi operativi che possono essere così riassunti:

- Rilevazione (in questa fase le unità selezionate per l'indagine vengono contattate allo scopo di raccogliere le notizie rilevanti ai fini dello studio; le modalità di raccolta dati presso le unità di rilevazione dipendono dalla tecnica di indagine adottata ed hanno implicazioni sia sui costi che sulla qualità dei dati stessi)³⁹;

³⁸ Il programma statistico nazionale, secondo quanto indicato dall'art.13 del decreto legislativo 322/1989 e successive integrazioni:

- stabilisce le rilevazioni statistiche di interesse pubblico, affidate al Sistema statistico nazionale;
- ha durata triennale e viene aggiornato annualmente;
- è predisposto dall'Istat, sottoposto ai pareri della commissione per la garanzia dell'informazione statistica e della conferenza unificata di cui all'art.8 del d.lgs. 28 agosto 1997, n.281 sentito il Garante per la protezione dei dati personali, approvato con decreto del presidente del consiglio dei ministri, previa deliberazione del Cipe.

Gli aggiornamenti annuali sono predisposti e approvati con la medesima procedura. (Per ulteriori approfondimenti, cfr. www.sistan.it).

³⁹ Questa fase a sua volta è comprensiva di singoli altri processi che vanno dalla "registrazione su supporto informatico" (ossia la conversione delle informazioni raccolte presso i rispondenti, e disponibili su questionario cartaceo, su supporto di formato interpretabile dalle procedure informatiche predisposte dall'indagine –CD Rom, DVD, etc.) alla "revisione automatica" (ovvero la fase di individuazione e di intervento di imputazione, sui valori mancanti o incongruenti nelle variabili rilevate, per mezzo di procedure informatizzate, tuttavia, i dati mancanti o sbagliati sono solo indicati, spetta ad un operatore il compito di correggerli).

- Codifica di quesiti aperti (consiste nell'attività di trasposizione di informazioni, pervenute sotto forma di linguaggio libero, in un insieme finito di codici rispondenti ad una classificazione precostituita, es. la trasposizione delle informazioni riguardanti il settore di attività economica delle imprese, descritto in forma colloquiale dal rispondente, nei rispettivi codici secondo la classificazione ATECO⁴⁰);
- Elaborazioni statistiche (comprende il processo di sommarizzazione ed interpretazione dei dati);
- Validazione (si intende il processo attraverso il quale si valuta se l'informazione può essere considerata consona alle finalità per le quali è stata prodotta);
- Diffusione.

Queste ultime fasi sono quelle strettamente legate all'**informazione**, sia attraverso lo studio dei dati prodotti tramite l'elaborazione statistica, sia attraverso gli obiettivi che competono all'operazione di validazione: valutare se la qualità dei dati è sufficiente ai fini della diffusione dell'informazione agli utenti; identificare le fonti di errore più rilevanti e predisporre modifiche al processo di produzione in modo da ridurre gli effetti in successive occasioni di indagine⁴¹; diffondere i risultati.

Il momento della diffusione dei risultati è di centrale importanza in quanto incide su dimensioni della qualità, quali quella di accessibilità e chiarezza, di confrontabilità e di coerenza.

L'Istituto si avvale di diversi supporti di diffusione dei risultati: oltre al tradizionale mezzo cartaceo utilizzato per collane editoriali o pubblicazioni a carattere specifico (Compendio Statistico Italiano, Annuario Statistico Italiano, *Italian Statistic Abstract*, *Introducing Italy* ed altri), viene utilizzato il

⁴⁰ Cfr. www.istat.it, s.v. "Definizioni e classificazioni".

⁴¹ Nonostante i processi di revisione e di validazione, ciascuna fase del processo statistico può generare errori che ricadono, poi, su una errata elaborazione e divulgazione di dati statistici, generando **erronee informazioni**; essi possono riguardare la fase di reperimento, di trascrizione dei dati ed anche di valutazione ed elaborazione degli stessi.

supporto informatico, ossia CD Rom e banche dati online, disponibili sul sito ufficiale.

In Italia le rilevazioni ufficiali sulla domanda turistica, a titolarità dell'Istat, sono iniziate a partire dal 1959 e si sono ampliate e sviluppate nel corso degli anni sulle direttive dell'Unione Europea in materia di statistica del turismo⁴², concretizzandosi nelle due principali indagini “*Capacità degli esercizi ricettivi alberghieri e complementari*” e “*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*”⁴³. Ad esse si sono aggiunte con il passare degli anni: indagini periodiche sulle vacanze ed i viaggi degli italiani; statistiche del movimento dei visitatori stranieri transitati (in entrata) alle frontiere nazionali; rilevazioni su altri aspetti dell'attività turistica (consistenza delle agenzie di viaggio, etc.); informazioni statistiche di natura economica relative al settore degli “alberghi e pubblici esercizi” desunte dalle statistiche generali (forze lavoro, prezzi, etc.) o comprese nel quadro della contabilità nazionale.

⁴² Dopo aver operato per diversi decenni, a partire dal 1959 al 1996, rilevando periodicamente il fenomeno della domanda turistica, è, tuttavia, a partire dal 1997 che si hanno per la prima volta notizie continue su viaggi e vacanze degli italiani, nell'ambito del programma nazionale attuato per impiantare un complesso sistema informativo sul turismo, coerentemente alle esigenze dell'Unione Europea. L'indagine trimestrale “Viaggi e vacanze”, che nasce nel 1997 da questo progetto, aveva lo scopo, dunque, di fornire un quadro completo del flusso turistico degli italiani, indagando non soltanto le vacanze di lunga durata, fenomeno già osservato nelle indagini precedenti, ma anche quelle di breve durata e i viaggi di lavoro, che hanno una forte incidenza nella mobilità per il turismo (per una storia dettagliata sull'indagine statistica dell'Istat applicata al turismo, cfr. BAGATTA – PEREZ 2001, pp.11-15).

⁴³ La rilevazione “*Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*” è un'indagine a carattere universale che viene svolta con periodicità mensile. Unità di rilevazione sono gli esercizi ricettivi, ripartiti tra strutture alberghiere e complementari: gli esercizi alberghieri includono oltre che gli alberghi in senso stretto, classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine crescente, anche i villaggi albergo e le residenze turistico alberghiere; gli alloggi complementari comprendono: alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi ed i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli ostelli per la gioventù, le case per ferie, i rifugi alpini, le altre strutture ricettive; viene, inoltre, rilevato il movimento relativo ai Bed & Breakfast. I dati sul movimento giornaliero dei clienti, comunicati dagli esercenti attraverso appositi modelli, vengono poi raccolti e riepilogati mensilmente dagli enti periferici del turismo che provvedono al loro inoltro all'Istat per via postale, fax o mediante strumenti telematici (tramite il sito certificato e protetto <https://indata.istat.it/mtur>) (cfr. A cura del Servizio Statistica della Provincia di Rimini, *Un nuovo servizio per la statistica del turismo*, Rimini – 22 novembre 2007 e www.istat.it, s.v. “Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi”).

I problemi più frequenti che l'Istat può ingenerare in relazione alle informazioni statistiche⁴⁴ in generale e, per lo specifico di questa ricerca, alle informazioni concernenti il turismo, sono dettati:

- da diversi errori che si possono registrare nelle singole fasi del processo sopra descritte, ossia carenza di “rilevanza” ed “accuratezza” (secondo la definizione dell'Eurostat, vedi nota n.44);
- dalla tempistica (“tempestività e puntualità”) che intercorre tra l'acquisizione ed elaborazione e la diffusione dei dati (tale processo richiede anche diversi anni, pertanto si rischia nell'anno presente di vedere pubblicati dati concernenti il turismo della passata annualità –in casi fortunati– e delle annualità più remote, non potendo, in tal modo, effettuare stime e studi sul fenomeno in concomitanza con il suo verificarsi⁴⁵);

⁴⁴ In materia di valutazione qualitativa dell'informazione statistica prodotta negli stati membri, l'Eurostat ha individuato i seguenti parametri da dover rispettare (cfr. www.istat.it, s.v. “Linee guida”):

- Rilevanza (capacità dell'informazione di soddisfare le esigenze conoscitive degli utenti);
- Accuratezza (grado di corrispondenza tra la stima ottenuta dall'indagine e il vero –ma ignoto– valore della caratteristica in oggetto nella popolazione-obiettivo);
- Tempestività e puntualità (intervallo di tempo intercorrente tra il momento della diffusione dell'informazione prodotta e l'epoca di riferimento della stessa);
- Accessibilità e chiarezza (nota anche col nome di “trasparenza”, questa caratteristica corrisponde alla semplicità per l'utente di reperire, acquisire e comprendere l'informazione disponibile in relazione alle proprie finalità);
- Confrontabilità (possibilità di paragonare nel tempo e nello spazio le statistiche riguardanti il fenomeno di interesse);
- Coerenza (basare le statistiche su definizioni, classificazioni e standard metodologici comuni);
- Completezza (capacità nei singoli processi di integrarsi per fornire un quadro informativo soddisfacente del dominio di interesse).

⁴⁵ Questo problema è dovuto essenzialmente al lento processo con cui vengono acquisiti i dati dalle strutture ricettive, dagli istituti culturali e da ogni altro soggetto pubblico o impresa privata che opera in ambito turistico. Soprattutto l'utilizzo di dati amministrativi per fini statistici comporta una serie di problematiche, legate principalmente all'acquisizione, che si riflette poi sulla valutazione dei dati ai fini dell'informazione (per un approfondimento sull'argomento ed in generale su tutto il processo statistico, cfr. www.istat.it, s.v. “Linee guida”).

- dalla “confrontabilità” dei dati con quelli raccolti in altri Paesi⁴⁶: nonostante si ricorra all'uso di definizioni e classificazioni adottate a livello nazionale ed internazionale per agevolare la comparabilità delle informazioni statistiche prodotte da organismi diversi ed in diverse aree tematiche, ciò concerne essenzialmente alcuni ambiti nei quali, al momento, risulta ancora poco presente quello turistico.

BANCA D'ITALIA

La Banca d'Italia svolge attività di raccolta, produzione e pubblicazione di informazioni statistiche⁴⁷. Tale operato è dettato dalla necessità di effettuare con sempre maggiore tempestività l'analisi dei fenomeni monetari, finanziari ed economici, mediante l'acquisizione e l'elaborazione dei dati necessari.

Al patrimonio informativo utilizzato dalla Banca d'Italia concorrono in misura rilevante i dati segnalati dagli intermediari creditizi e finanziari.

Gli schemi di rilevazione delle informazioni sono strutturati secondo un particolare modello messo a punto da codesto organismo.

Per quel che attiene la definizione delle informazioni da richiedere agli operatori, essa è sostenuta dall'azione congiunta di diverse unità organizzative della Banca, coordinate da un organismo collegiale, il Comitato per le Statistiche⁴⁸.

⁴⁶ Su questo aspetto, rispetto agli anni passati, si sono registrati notevoli progressi, soprattutto per quel che riguarda l'uniformità delle indagini con quelle condotte dagli altri Paesi membri dell'Unione Europea, attraverso un'apposita legislazione in materia e attraverso la partecipazione al Programma Statistico Nazionale (PSN). Resta, tuttavia, da migliorare ulteriormente il processo di comparazione dei dati, al fine di poter consentire stime, analisi e studi più ampi e meno settoriali.

⁴⁷ L'attività di raccolta delle informazioni statistiche si fonda su un articolato quadro normativo: il d.lgs. 385/93 (Testo Unico delle leggi in materia creditizia e finanziaria) e il d.lgs. 58/98 (Testo Unico delle disposizioni in materia di intermediazione finanziaria), che pongono a carico degli intermediari creditizi e finanziari obblighi segnaletici nei confronti della Banca d'Italia; il Regolamento BCE 1998/16 e successive modificazioni, che disciplina la raccolta delle informazioni necessarie al Sistema Europeo delle Banche Centrali (cfr. www.bancaditalia.it, s.v. “Statistiche”).

⁴⁸ Il Comitato per le Statistiche è un organo collegiale interno che svolge azioni di indirizzo e coordinamento della funzione statistica connessa con le attività istituzionali della Banca. I suoi compiti sono incentrati sul coordinamento e il presidio della domanda statistica, sull'analisi d'impatto della normativa per minimizzare gli oneri informativi degli operatori, sugli indirizzi da perseguire presso gli organismi nazionali e internazionali, sulla politica delle pubblicazioni e della diffusione dell'informazione statistica (cfr. www.bancaditalia.it, s.v. “Statistiche”).

La produzione della quasi totalità dei flussi informativi da parte degli intermediari è supportata da una specifica infrastruttura tecnica detta Procedura Unificata Matrici Aziendali, l'acquisizione, il controllo e la validazione delle segnalazioni fornite dagli intermediari creditizi e finanziari è svolta, invece, da un'apposita unità organizzativa della Banca, il Servizio Rilevazioni ed Elaborazioni Statistiche⁴⁹.

La Banca d'Italia svolge indagini statistiche sul turismo internazionale dell'Italia, ovvero sui turisti stranieri in Italia e sugli italiani all'estero, basandosi essenzialmente sulle stime delle spese sostenute dai viaggiatori.

Il tipo di indagine attuata è campionaria ed è effettuata presso le frontiere nazionali –stradali, ferroviarie, aeroportuali e portuali–, essa si basa su “conteggi”⁵⁰ ed interviste “*face to face*”⁵¹.

⁴⁹ Il Servizio Rilevazioni ed elaborazioni statistiche (RES), struttura dotata di specialisti in campo statistico ed informatico, è incaricato di gestire i dati di interesse comune delle funzioni istituzionali della Banca d'Italia. In particolare, il Servizio svolge l'attività di raccolta dell'insieme delle segnalazioni provenienti dagli intermediari creditizi e finanziari (segnalazioni statistiche di vigilanza e rilevazione della Centrale dei rischi); provvede, dopo aver effettuato i necessari controlli, ad archiviare e rendere disponibili i dati all'interno della Banca d'Italia; cura, congiuntamente ad altre unità organizzative della Banca, la diffusione delle informazioni, opportunamente elaborate, all'esterno dell'Istituto.

Il progetto e la realizzazione delle procedure informatiche a supporto delle attività citate vengono assicurati da apposite funzioni tecniche interne al Servizio. In tale ambito, costante è l'attività di raccordo con gli organismi internazionali di standardizzazione, finalizzata al continuo aggiornamento dei modelli di rappresentazione delle informazioni statistiche.

La qualità delle segnalazioni viene ricercata attraverso la cura dell'intero processo di trattamento del dato: puntuale definizione delle informazioni da rilevare, assistenza agli intermediari segnalanti, verifiche dei dati ricevuti, affidabilità dei processi elaborativi interni.

I controlli sulle segnalazioni sono articolati su diversi livelli: correttezza formale; coerenza logico-contabile dei dati; osservazione delle serie storiche e confronto tra l'andamento dei dati di diversi intermediari. Il riscontro e la correzione degli errori avviene attraverso un processo di comunicazione, accessorio e parallelo a quello delle segnalazioni, tra la Banca d'Italia e gli enti segnalanti (cfr. www.bancaditalia.it, s.v. “Statistiche”).

⁵⁰ L'indagine campionaria è condotta per mezzo di “conteggi semplici” e “conteggi qualificati” che hanno come obiettivo la determinazione dell'universo statistico di riferimento. I conteggi semplici consistono nell'attività di enumerazione dei soggetti che attraversano le frontiere dell'Italia e sono funzionali all'effettuazione dei conteggi qualificati, i quali definiscono anche alcune caratteristiche dei viaggiatori. Entrambi sono effettuati mediante l'utilizzo di strumenti automatici.

⁵¹ Le interviste sono l'ulteriore mezzo per poter eseguire l'indagine campionaria. Esse sono indispensabili per la rilevazione delle variabili oggetto dell'indagine stessa e, di norma, vengono effettuate prendendo contatto con il viaggiatore al termine del soggiorno, cioè quando il residente in Italia rientra dall'estero e quando il residente all'estero lascia l'Italia.

Le variabili sulle quali si incentrano le ricerche della Banca d'Italia sono le seguenti:

- viaggiatori pernottanti: numero dei viaggiatori alle frontiere (stranieri in Italia ed italiani all'estero) che pernottano in un paese diverso da quello di residenza;
- pernottamenti: numero di notti trascorse dai viaggiatori all'estero;
- spesa turistica: spesa totale in beni e servizi sostenuta da un viaggiatore, o per conto di un viaggiatore, in relazione al soggiorno.

I dati sono raccolti ed elaborati dalla Banca nel periodo successivo al mese di riferimento e confluiscono nelle diverse pubblicazioni dell'istituto, sia relative alla bilancia dei pagamenti⁵², sia a carattere più specifico, concernenti il turismo internazionale dell'Italia. Dette pubblicazioni sono a cadenza periodica e successive ai mesi di riferimento (a partire da circa cento giorni seguenti il mese di indagine).

EUROSTAT

L'Eurostat è l'ufficio statistico dell'Unione Europea, situata a Lussemburgo. Il suo compito è quello di dotare l'Unione di statistiche che, all'interno degli stati membri, consentano confronti tra i vari paesi e le varie regioni.

⁵² Per "bilancia dei pagamenti" si intende uno schema statistico che registra le transazioni economiche, realizzatesi, in un determinato periodo di tempo, tra residenti e non residenti in una economia. Sono definite tali le relazioni di tipo economico che determinano il cambiamento di proprietà di un bene o di un'attività finanziaria, l'erogazione di un servizio, l'utilizzo dei fattori lavoro e capitale (redditi) o il trasferimento unilaterale senza contropartita di un bene o valore. Le transazioni registrate nella bilancia dei pagamenti, quindi, hanno per oggetto lo scambio tra residenti e non residenti di beni, servizi, redditi, trasferimenti unilaterali e attività finanziarie (cfr. Banca d'Italia, *Manuale della bilancia dei pagamenti e della posizione patrimoniale sull'estero dell'Italia*, giugno 2004). I dati preliminari, raccolti in Italia come in altri paesi della Comunità Europea, attraverso sistemi di rilevazione bancari ed indagini campionarie (es. quelle sul turismo internazionale), sono diffusi mensilmente attraverso un comunicato stampa dell' Ufficio Italiano dei Cambi (UIC) disponibile anche sul sito www.uic.it, quelli definitivi, che prevedono un'articolazione tra tutte le componenti della bilancia dei pagamenti, sono diffusi mensilmente nel *Bollettino Statistico-Statistiche Analitiche Valutarie* dell'UIC, circa cento giorni dopo la fine del mese di riferimento, gli stessi dati sono diffusi anche dalla Banca d'Italia (*Supplementi al Bollettino Statistico-Indicatori Monetari e Finanziari-Bilancia dei Pagamenti*), secondo un calendario reso noto in anticipo.

Esso nasce nel 1953 come divisione statistica per la Comunità del Carbone e dell'Acciaio (CECA). Nel corso degli anni ha ampliato il suo compito e, quando nel 1958 è stata fondata la Comunità Europea, si è attestato come organismo della Commissione Europea deputato alla statistica, acquisendo già dall'anno successivo il nome attuale e, contestualmente, dando alla luce il primo rapporto statistico relativo all'agricoltura.

In questi ultimi decenni si sono definiti ruoli e finalità di codesto Ufficio anche in relazione agli istituti nazionali di statistica, come l'Istat, per i quali promuove un processo di "armonizzazione" di approccio e di tipologia di ricerca. Tra le attività principali dell'Eurostat rientra la definizione di dati macroeconomici e l'attività di coordinamento delle capacità di analisi statistica dei paesi membri e di quelli in via di sviluppo.

Per quel che attiene il turismo, l'Eurostat coordina le indagini statistiche del tipo condotto dall'Istat⁵³, e come esso anche dagli altri istituti nazionali dei paesi membri, i quali, attraverso la loro presenza nel Programma Statistico Nazionale (PSN), agevolano l'uniformità e confrontabilità dei dati.

I dati raccolti, con cadenza periodica, vengono trasmessi dagli Stati membri all'Eurostat il quale si occupa di renderli confrontabili e di divulgarli, sotto forma di "rapporti periodici" ed altre pubblicazioni a carattere scientifico, su supporto cartaceo o informatico⁵⁴.

Le stesse problematiche evidenziate per la raccolta e divulgazione dei dati Istat si possono riscontrare anche nell'ambito del sistema Eurostat, in modo particolare quelle riguardanti la tempestività delle informazioni.

Se, infatti, la diffusione dei risultati dei rilevamenti statistici nazionali non sono mai contemporanei al verificarsi del fenomeno, in quanto essi necessitano di tempi piuttosto lunghi di acquisizione ed elaborazione, ne viene di conseguenza che la confrontabilità dei dati a livello europeo sia

⁵³ Cfr. *supra* "Istat".

⁵⁴ Per approfondimenti, cfr. www.eurostat.it.

maggiormente ritardata rispetto ai tempi di acquisizione dei dati stessi, determinando, nel caso specifico del turismo, disagi per gli operatori, per studiosi ed esperti di strategie di *marketing* e per tutti coloro che operano nel settore e necessitano di informazioni in tempo reale.

UNWTO

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (*OMT* è l'acronimo ufficiale in italiano, mentre *UNWTO* è l'acronimo inglese di *United Nations World Tourism Organization*) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid, che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile, attraverso l'attuazione del Codice Mondiale di Etica del Turismo.

Fanno parte dell'UNWTO 154 paesi, 7 territori e oltre 400 soci affiliati che rappresentano il settore privato, istituti scolastici, associazioni turistiche ed enti turistici locali⁵⁵.

In riferimento al sistema di rilevamento dati, nell'ambito di questa agenzia mondiale opera un Dipartimento di Statistica che si occupa di raccogliere, analizzare, pubblicare, standardizzare e migliorare le statistiche sul turismo, nonché di promuovere l'integrazione di queste statistiche nell'ambito del sistema delle Nazioni Unite.

Infatti obiettivo preliminare del Dipartimento è quello di favorire la comparabilità delle statistiche del turismo e l'analisi macroeconomica delle attività turistiche per mezzo di apposite normative concordate a livello internazionale, di progettare le linee guida previste e le iniziative e gli strumenti necessari per la loro attuazione.

Per sortire le finalità sopraesposte, esso pone in essere dettagliati programmi di lavoro.

Per l'anno 2008/2009, ad es., ha svolto le seguenti attività:

⁵⁵ Cfr. www.unwto.org, s.v. "About UNWTO".

- Revisione delle raccomandazioni sulle statistiche del turismo;
- Aggiornamento del Conto Satellite del Turismo (*CST* o *TSA*, ovvero *Tourism Satellite Account*): quadro metodologico dettagliato⁵⁶;
- Aggiornamento del “Manuale delle statistiche sugli scambi internazionali di servizi”;
- Linee guida per le statistiche: a) occupazione e lavoro dignitoso nei settori del turismo; b) bilancia dei pagamenti per quanto riguarda il viaggio e il trasporto dei passeggeri;
- Quinta Conferenza Internazionale sulle Statistiche del Turismo: “Turismo: un motore per la creazione di occupazione” (Indonesia 30 marzo – 2 aprile 2009).

Ha posto, inoltre, l'attenzione sulla misurazione delle attività turistiche, considerando un numero sufficiente di dati statistici associati alle attività dei visitatori, nonché alle industrie che producono beni e servizi richiesti da questi ultimi, mediante:

⁵⁶ Il Conto Satellite del Turismo nasce dalla necessità di misurare con precisione il turismo e di confrontarlo con altri settori economici, consentendo di quantificare il peso economico di questo settore, in termini di produzione ed occupazione, riuscendo a renderlo omogeneo alle statistiche economiche nazionali ed internazionali. Il *TSA* consente quindi di misurare:

- il contributo del turismo al PIL (Prodotto Interno Lordo);
- il ruolo del turismo rispetto a quello di altri settori economici;
- il numero di posti di lavoro generati in un'economia delle industrie turistiche;
- gli investimenti turistici;
- il consumo turistico;
- l'impatto del turismo sulle bilance dei pagamenti.

Il *TSA* distingue tra “*industria* dei viaggi e del turismo” ed “*economia* dei viaggi e del turismo”. L'*industria* solitamente include i dati direttamente legati ai consumi dei turisti, ovvero: spese di consumo per beni e servizi sostenute dai turisti nazionali e stranieri nel paese visitato; spese per viaggi d'affari sostenute dal settore pubblico e privato; spese effettuate per motivi culturali, ricreativi o burocratici, da enti o istituzioni pubbliche a favore dei turisti (gestione di musei e parchi nazionali etc.); spese dei turisti stranieri per acquistare ed esportare prodotti direttamente collegati all'esperienza turistica. L'*economia* comprende anche i beni e servizi richiesti dall'industria e dal settore pubblico, indirettamente legati al turismo: spese di carattere turistico effettuate da enti e istituzioni pubbliche a favore della collettività (promozione turistica, gestione aeroporti, nettezza urbana); investimenti di capitale dei settori pubblico e privato per fornire ai turisti strutture di accoglienza e infrastrutture; esplorazioni di beni di investimento richiesti dagli operatori turistici stranieri (aerei, navi da crociera, etc.). Per un approfondimento di questo argomento si rinvia ad apposita letteratura sull'economia del turismo (Eurostat, *Manuale di attuazione europeo sui Conti Satellite del Turismo*, 2008).

- Un programma di rafforzamento delle capacità della statistica del turismo in America Centrale, Europa e Africa;
- Seminari regionali sulle statistiche del turismo e *CST*;
- Compendio ed annuario delle statistiche del turismo di base.

Ha effettuato, infine, una serie di ricerche per dare credibilità e sostenibilità al *CST*, per favorire politiche e strategie, nonché l'analisi macroeconomica del turismo⁵⁷.

L'UNWTO pubblica dal 2003, con cadenza quadrimestrale, il *World Tourism Barometer*⁵⁸ che contiene dati per tutti i paesi, raccolti sulla base di fonti diverse per ciascun paese: in alcuni sono statistiche alla frontiera, in altri indagini campionarie, riguardanti gli arrivi internazionali per aree; pubblica, invece, una volta l'anno il *Tourism Highlights*, con dati raccolti con le stesse modalità del *World Tourism Barometer*, concernenti, tuttavia, gli arrivi internazionali e le entrate valutarie per singolo paese⁵⁹.

Una recente critica, tuttavia, è stata mossa al sistema dell'UNWTO da alcuni studiosi, A. Bignano – J.M. Hamilton ed altri⁶⁰, i quali hanno sottolineato come l'operato di questa banca dati internazionale risulti ancora limitato, ovvero che le informazioni disponibili riguardino il turismo internazionale ma trascurino il pur relevantissimo turismo interno e che l'unità di riferimento per arrivi e partenze è “la nazione”, cosa che induce a trascurare le grandi

⁵⁷ Cfr. www.unece.org, s.v. “Tourism Statistics”.

⁵⁸ KESTER 2004.

⁵⁹ Cfr. www.unwto.org.

⁶⁰ BIGNANO – HAMILTON – LAN – TOL – ZHOU 2007, pp.147-174. In questo articolo gli autori illustrano il progetto di un *database* che superi i limiti sopra descritti nei dati disponibili presso il WTO ed integri anche fonti nazionali e regionali. Ne consegue che gli stessi individuino una serie di problematiche: problemi di raccordo, in quanto le statistiche non sono tutte prodotte utilizzando le stesse definizioni a livello concettuale (ad es. circa la separazione tra viaggi a scopo turistico e viaggi di altra natura) e geografico. Un ulteriore problema, sul quale in questa sede si è più volte detto, è legato alla generale lentezza con cui i dati relativi ai molti paesi vengano rilasciati dagli istituti nazionali di statistica preposti, ritardando tutto il meccanismo internazionale. Nella costruzione del *database*, gli autori fanno uso di metodi statistici di imputazione per colmare i dati mancanti, mettendo in evidenza alcuni risultati delle ricerche effettuate, ovvero come, ad es., il turismo interno sia globalmente molto più rilevante di quello internazionale e come il turismo internazionale sia, rispetto a quello interno, molto più concentrato sui centri urbani di grande interesse artistico.

differenze interne ai singoli paesi in termini principalmente di attrattiva turistica.

1.1.c. La gestione e la diffusione dei dati. La gestione e diffusione più ampia ed articolata dei dati raccolti dagli istituti sopraccitati è affidata ai seguenti organi:

- ENIT;
- EPT
- IAT;
- OSSERVATORI TURISTICI;

per citare solo quelli più importanti.

Dei primi si parlerà in modo specifico trattando le “informazioni per il turista”

⁶¹.

OSSEVATORI TURISTICI

L'Osservatorio Nazionale del Turismo (Ont) ha sede presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo⁶² e svolge compiti di studio, analisi, monitoraggio delle dinamiche

⁶¹ L'APT (Agenzia Per il Turismo) e l'IAT (Informazione e Accoglienza Turistica), forniscono sia notizie sul turismo, sia per il turista, si tratterà di queste in seguito (cfr. *infra*, cap. I, par. 2b).

⁶² Il Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo è la struttura di supporto alla Presidenza del Consiglio che opera nell'area funzionale “turismo” per l'esercizio delle competenze statali in materia di turismo. Esso esercita le seguenti funzioni:

- compiti di elaborazione, anche in raccordo con le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano, degli indirizzi generali, dei principi e degli obiettivi per la valorizzazione e lo sviluppo competitivo del sistema turistico nazionale, in attuazione anche di quanto previsto dalla legge 29.03.2001, n. 135;
- iniziative di incentivazione in favore del settore turistico, programmazione e gestione di fondi strutturali;
- vigilanza sull'ENIT, sull'ACI e sul CAI;
- assistenza alla domanda turistica;
- promozione degli investimenti turistici all'estero e in Italia;
- riconoscimento dei titoli di studio e autorizzazione all'esercizio delle attività professionali turistiche per i cittadini comunitari ed extracomunitari;
- relazioni istituzionali con l'Unione Europea e partecipazione alle fasi ascendente e discendente dell'elaborazione delle norme comunitarie;
- rapporti con le Organizzazioni Internazionali e con gli altri Stati Esteri nel settore di competenza (cfr. www.ontit.it).

economico-sociali connesse al fenomeno del turismo, anche ai fini della misurazione del livello di competitività del sistema.

Esso opera in collaborazione con i seguenti partner:

- ✓ Unioncamere⁶³: partecipa direttamente alle attività scientifiche dell'Ont, con il lavoro di ricerche annuali svolte dall'Isnart e realizza, inoltre, indagini *ad hoc* per soddisfare le esigenze informative indicate dal Dipartimento⁶⁴;
- ✓ Istat: fornisce all'Ont i dati che alimentano il motore di ricerca ed elaborazioni statistiche sulla capacità ed il movimento degli esercizi ricettivi e il motore di elaborazione di indicatori turistici, oltre a tutte le ricerche che produce in ambiti attinenti il turismo;
- ✓ Banca d'Italia: fornisce all'Ont i dati che alimentano il motore di ricerca ed elaborazione di statistiche sul turismo internazionale⁶⁵.

L'Osservatorio, secondo quanto espressamente indicato nelle linee guida del suo operato⁶⁶, intende raggiungere alcuni obiettivi fondamentali per

⁶³ Fondata nel 1901, l'Unioncamere è un ente pubblico che ha il compito di rappresentare e curare gli interessi generali delle Camere di Commercio italiane nei confronti di tutti gli interlocutori istituzionali a livello locale, regionale, nazionale e sovranazionale, incluse le organizzazioni imprenditoriali, dei consumatori e dei lavoratori. A livello europeo, l'Unioncamere assicura la rappresentanza delle Camere di Commercio italiane in seno a *Eurochambres*, l'associazione che riunisce i sistemi camerali d'Europa (cfr. www.unioncamere.gov.it, s.v. "Profilo Istituzionale").

Tra i numerosi compiti di cui si occupano le Camere di Commercio, rientra lo sviluppo locale anche sui temi del turismo, sia promuovendo e garantendo il sostegno economico ad iniziative per la valorizzazione dei beni paesaggistico – culturali, e delle aziende che operano nel settore turistico o nel suo indotto, sia stimolando il dialogo tra gli attori coinvolti nelle politiche di sostegno al turismo, al fine di mettere a punto le strategie di rilancio della filiera turistica per garantire vitalità e competitività dell'offerta nazionale (cfr. www.unioncamere.gov.it, s.v. "Turismo").

⁶⁴ L'Unioncamere sostiene le iniziative delle Camere di Commercio e delle loro Unioni Regionali per lo sviluppo dei sistemi turistici locali attraverso la promozione di studi, ricerche ed analisi sul turismo. Particolare attenzione è dedicata al tema della qualità dei servizi turistici, per la quale l'Unioncamere (in collaborazione con l'Isnart) ha istituito il "Premio e il Marchio di Qualità Ospitalità Italiana". Altri temi di interesse attengono alle opportunità derivanti dallo sviluppo dei settori del turismo nautico e del turismo culturale. Da molti anni, inoltre, l'Unioncamere realizza attraverso l'Isnart il proprio Osservatorio sul turismo: strumento di monitoraggio, analisi e supporto concreto alle esigenze informative e previsionali sul turismo, riconosciuto quale riferimento essenziale per le scelte di *policy* non solo del sistema camerale, ma anche delle principali istituzioni, amministrazioni, aziende ed operatori attivi nel comparto turistico (cfr. www.unioncamere.gov.it, s.v. "Turismo").

⁶⁵ Per l'Istat e la Banca d'Italia, cfr. *supra* (cap. I, par. 1b).

⁶⁶ Cfr. www.ontit.it, s.v. "Chi siamo".

l'informazione e la ricerca turistica, servendosi della collaborazione dei sopraccitati partner:

- unificare e raccogliere tutta la ricerca esistente sul turismo entro una visione sistemica di tutte le fonti e dell'insieme dei dati;
- integrare l'insieme delle ricerche con lavori specifici sui temi non adeguatamente indagati;
- stimolare e sostenere la nascita di una visione strategica per il turismo italiano.

In altri termini, la sua funzione è quella di produrre, raccogliere e diffondere con un unico strumento tutta la conoscenza utile agli operatori turistici e a tutti i soggetti, più volte menzionati, ovvero amministratori, ricercatori, studenti, giornalisti, università etc., a vario titolo coinvolti ed interessati dall'economia turistica.

Il sito web dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (www.ontit.it) è lo strumento deputato alla diffusione del sapere che esso produce ed aggrega, rendendo disponibili le ricerche e i dati per tutti i soggetti succitati⁶⁷.

Le principali ricerche periodiche dell'Ont sono:

- indagine sui comportamenti turistici degli italiani (semestrale);
- rilevazione sulle prenotazioni/presenze (trimestrale);
- indagine sul turismo europeo e statunitense (annuale);
- indagine sul turismo straniero (annuale).

A queste si aggiungono i rapporti di ricerca da esso curati utilizzando i dati forniti dai partner, e le ricerche monografiche che esso coordina, commissionandole a fornitori esterni, per lo studio di tematiche specifiche, tra cui l'analisi dei principali segmenti di offerta turistica.

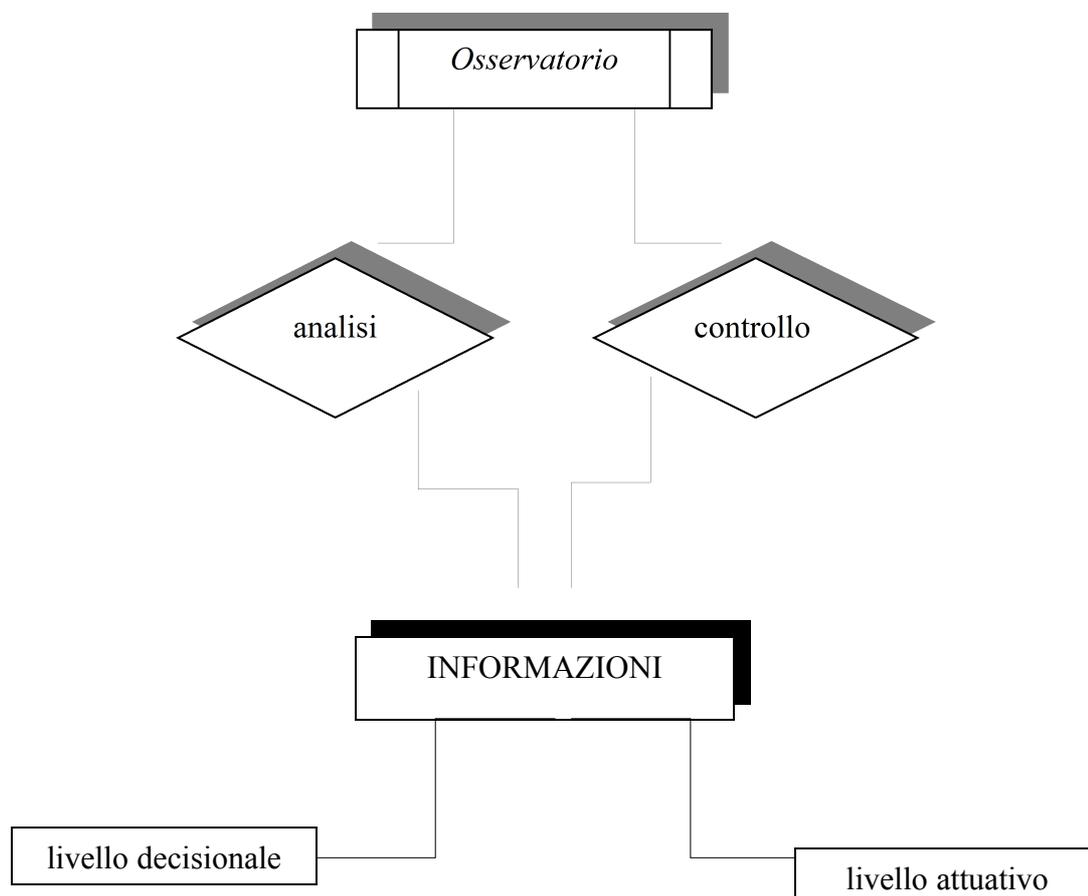
⁶⁷ Il sito consta, infatti, di un *database* statistico, alimentato con i dati aggiornati dell'Istat e della Banca d'Italia, realizzato per permettere a tutti gli utenti di interrogare le banche dati ed elaborare le proprie statistiche in maniera personalizzata e flessibile.

Non si può, allo al momento della presente ricerca, valutare l'operato dell'Ont, soprattutto in relazione allo strumento di azione principale, costituito dal sito web, che assolve, come detto, alle funzioni di immagazzinamento, elaborazione e diffusione di tutte le informazioni inerenti il turismo, in quanto esso è di recente istituzione (maggio 2009).

E', tuttavia, opinione della scrivente, che occorra un percorso duro e laborioso per sortire appieno gli obiettivi fissati dall'Osservatorio e sopraelencati, per poter eliminare incongruenze, sovrapposizioni ed incomparabilità ancora esistenti e per poter colmare le numerose lacune, che vi sono e si creano, dal punto di vista tematico e metodologico.

Gli *Osservatori Turistici Regionali* sono stati istituiti in Italia per assolvere, per le singole regioni nello specifico, pressappoco alle stesse funzioni che l'Ont si propone di svolgere a livello nazionale: inserendosi a monte del processo decisionale, fornisce le informazioni e le indicazioni emerse dallo svolgimento del suo compito specifico di analisi complessiva del fenomeno turistico, ai diversi livelli territoriali e di segmentazione; a valle di quello operativo, attiva il controllo dell'efficacia delle azioni intraprese e dell'efficienza degli strumenti adottati (**Figura 1.2**).

Figura 1.2 – Il processo di erogazione delle informazioni dell'Osservatorio



Fonte: Ns. elaborazione da Testa - Minguzzi - Presenza 2007, pag. 481

Da quanto appena detto, l'Osservatorio, in quanto struttura tesa a fornire gli elementi esplicativi e previsionali delle componenti principali del comparto turistico, si propone come elemento nodale nel processo di costituzione di un efficace sistema di relazioni tra organismi decisionali, nonché come supporto nella definizione, nell'adozione, nell'attuazione e nel controllo degli atti di governo nazionale, nel caso dell'Ont, e regionale del turismo⁶⁸.

⁶⁸ TESTA – MINGUZZI – PRESENZA 2007, pp.473-489.

Ad oggi risultano funzionanti tredici Osservatori regionali, mentre in altre tre regioni un Osservatorio turistico è stato previsto solo recentemente.

Pur nel rispetto dei comuni orientamenti di fondo, ovvero quelli di uno strumento di supporto che consenta all'Assessorato al turismo di attivare un processo continuo di monitoraggio per la definizione dei propri interventi, si rilevano, tuttavia, molti elementi di eterogeneità nell'organizzazione e strutturazione dei vari Osservatori.

A livello organizzativo, ad esempio, le scelte compiute dagli Assessorati regionali competenti in materia turistica si sono orientate su due logiche alternative: l'una di accentramento della struttura all'interno dell'Assessorato, in genere con funzioni di supporto tecnico-operativo fortemente integrate a quelle di programmazione economico-finanziarie nel settore turistico, l'altra di esternalizzazione, affidando la gestione dell'Osservatorio Turistico Regionale all'esterno: o a strutture convenzionate, o a società in *house* della Regione, o a società private.

Vi sono poi diversità anche relative alla definizione legislativa, alla *governance*, alla dotazione finanziaria, e negli stessi compiti e obiettivi prefissati: infatti, all'attività principale di monitoraggio di cui si è detto, si accompagnano spesso altre funzioni, che possono spaziare dal supporto alle politiche di programmazione turistica al supporto informativo, dalla formazione professionale al supporto operativo nelle attività di programmazione e di *marketing*⁶⁹.

Il monitoraggio dei flussi turistici è realizzato tramite l'elaborazione dei dati che, a seconda dei casi, viene svolta direttamente dall'Osservatorio o dal Servizio Statistico Regionale e comporta mediamente dai due ai tre mesi, essendo la raccolta dei moduli ancora in gran parte demandata alle strutture periferiche provinciali, che inviano le info in forma aggregata alle regioni.

⁶⁹ ROCCA 2009 in www.fareturismo.it.

Per ovviare ai ritardi e soddisfare l'esigenza di avere a disposizione informazioni utili sull'andamento dei flussi turistici in "tempo reale"⁷⁰, molte regioni, tuttavia, stanno sperimentando, tramite i rispettivi Osservatori, dei sistemi di acquisizione telematica dei dati direttamente dalle strutture alberghiere o extralberghiere e, in alcuni casi, tale percorso sta avvenendo tramite la promozione presso gli operatori turistici dell'utilizzo dei *software* di raccolta dati.

Se, quindi, sul fronte delle metodologie di acquisizione dei dati non si evincono differenziazioni particolari, ricorrendo quasi tutti gli Osservatori ai modelli elaborati dall'Istat, anche i prodotti informativi che ne derivano risultando tendenzialmente omogenei⁷¹.

Oltre al monitoraggio di base, sette Osservatori regionali effettuano ulteriori ricerche, o affidandole all'esterno, in particolare all'Isnart, che svolge, come detto⁷², simili indagini a livello nazionale, oppure realizzandole internamente: analisi di prodotto, studi monografici, monitoraggi sui finanziamenti regionali al turismo, ed altre indagini conoscitive⁷³.

⁷⁰ E' stato più volte specificato nella presente ricerca che la tempestività della diffusione delle informazioni è ancora lontana dall'essere raggiunta, per i motivi evidenziati nel precedente paragrafo (cfr. *supra*).

⁷¹ Tutti gli Osservatori Turistici Regionali presentano le tradizionali elaborazioni dei flussi di arrivi e partenze, articolate per provincia, tipologia di struttura ricettiva, con dettaglio di quelle alberghiere e provenienza dei turisti. Fanno eccezione alcuni Osservatori che invece elaborano i dati in maniera più complessa, articolando gli arrivi e le presenze per tipologie di prodotto turistico, oppure che elaborano i dati anche per ambiti territoriali.

⁷² Cfr. cap. I, par. 1b.

⁷³ Riportiamo qui di seguito l'esempio dell'Osservatorio Turistico della Regione Puglia, comune ad altri Osservatori Regionali: la rilevazione ed analisi dei flussi turistici avviene nel seguente modo:

- attraverso una maschera di *data entry*, gli operatori delle APT inseriscono i dati provenienti dalle strutture ricettive attraverso i modelli ISTAT;
- le attività di *data entry* sono espletate via web ed i dati inseriti in un *database* centralizzato;
- i dati, aggregati e formattati, sono inviati dal sistema direttamente all'Istat;
- i dati necessari alle APT per la rilevazione semestrale dei prezzi e la pubblicazione delle guide (cfr. *infra*), normalizzati e omologati, sono consultabili *online* dai responsabili delle APT;
- tramite accessi personalizzati è possibile elaborare statistiche personalizzate, utilizzando un pannello di controllo facile ed intuitivo e generando grafici e fogli di report esportabili.

Regione Puglia-Assessorato al Turismo e Industria Alberghiera, *Osservatorio Turistico Regionale in forum regionale del Turismo*, 24-25 novembre 2006; www.regione.puglia.it.

Un utile confronto per il presente studio, può derivare dal considerare gli istituti di ricerca turistica (ed i rispettivi siti web) dei principali paesi europei, ovvero **Francia, Spagna e Regno Unito**, che si attestano come i maggiori *competitors* dell'Italia.

Per quel che riguarda la **Francia**, la ricerca condotta ha dimostrato che i siti di riferimento per l'acquisizione di dati sul turismo sono due:

- ❖ *Direction du Tourisme*, ovvero la Direzione del Turismo, facente capo al Ministero dell'Economia, Industria e Lavoro⁷⁴;
- ❖ *Odit France*, l'agenzia pubblica di osservazione, sviluppo ed ingegneria turistica⁷⁵;
- ❖ *Veille info Tourisme*⁷⁶.

Per le prime due istituzioni, e quindi in entrambi i portali, è presente un'importante attività editoriale, volta a sintetizzare e divulgare i principali dati statistici e i numerosi studi specialistici. I dati chiave per riassumere l'andamento turistico vengono presentati una volta all'anno, tuttavia, solo all'interno dei rapporti di ricerca, in quanto è assente un database centralizzato per la statistica.

Il terzo sito è dedicato all'attualità turistica e resta di natura prevalentemente giornalistica.

Nel complesso si può dunque valutare come la situazione francese abbia come punto di forza la produzione di numerose ricerche ufficiali di approfondimento e divulgazione, notando, di converso, l'assenza di uno strumento di consultazione prettamente statistica ed una generale dispersione dei vari contenuti, con una conseguente scarsa fruibilità e reperibilità degli stessi.

⁷⁴ www.tourisme.gouv.fr.

⁷⁵ www.odit.fr / www.atout-france.fr.

⁷⁶ www.veilleinfotourisme.fr.

Nel caso della **Spagna**, si registra una situazione speculare a quella francese: l'*IET (Istituto di Studi Turistici Spagnolo)*, presenta un sito composto essenzialmente da un grande *database* incentrato su tre ricerche statistiche ufficiali: Turismo Internazionale, Spesa Turistica e Turismo Domestico e tutto il sito si basa sulla consultazione di questa banca dati *online*, secondo uno schema funzionale anche se piuttosto rigido⁷⁷.

Dal punto di vista dei documenti, invece, l'Istituto pubblica principalmente i cataloghi di riferimento bibliografici del Centro di Documentazione, mentre le altre pubblicazioni sono sostanzialmente legate alle tre ricerche statistiche, senza ulteriori approfondimenti tematici o contenuti di attualità.

Il **Regno Unito** ha probabilmente il sito web che, finora, offre un servizio più completo sulle informazioni turistiche: il sito dell'Ente Nazionale di Promozione, *Visit Britain*⁷⁸, ha fatto una buona offerta di rapporti di sintesi sull'andamento del turismo, di ricerche tematiche ed una facile consultabilità dei dati statistici. Nel complesso, dunque, un sito usabile ed utile per gli operatori, trattandosi oltretutto della sezione ricerche del portale più ampio dell'Ente del Turismo. L'unico limite è costituito dall'assenza di contenuti di attualità turistica.

1.1.d. La fruizione dei dati: appunti di *destination management (la conoscenza ed il vantaggio competitivo)*. A beneficiare delle informazioni sul turismo sono, come più volte detto, i cosiddetti "attori del turismo", ossia istituzioni pubbliche, imprese private e tutti coloro che, in misura minore o maggiore, sono coinvolti in questo settore ai fini di studio, ricerche e definizioni di linee di condotta e di strategie per il territorio, in cui il turismo è considerato come un *driver* per lo sviluppo primario.

⁷⁷ www.iet.tourspain.es.

⁷⁸ www.visitbritain.com.

Il carattere complesso e articolato dell'attività turistica, nonché la “trasversalità” che la contraddistingue, rende inevitabile una originaria frammentazione di competenze: i principali titolari della materia turistica in Italia sono le Regioni che, secondo quanto indicato nelle discipline regionali in materia di turismo, svolgono con Province e Comuni funzioni di promozione e valorizzazione delle risorse turistiche, riconoscendo, altresì, il ruolo delle CCIAA⁷⁹ nel settore e nell'ambito delle funzioni di consolidamento del sistema delle imprese. Tuttavia, come si può ben comprendere, la parcellizzazione è ben più estesa, anche all'interno degli stessi livelli istituzionali: la titolarità di materie essenziali per il turismo, come trasporti, cultura, lavori pubblici, ambiente, è assegnata ad assessorati diversi da quello cui compete il turismo e, anche per questi ultimi, i dati e le informazioni raccolte, dovrebbero risultare basilari ai fini programmatici e di ambito.

Accanto all'ambito istituzionale, ci sono gli operatori del turismo, cioè quelle categorie di imprese che programmano, “vendono” i servizi turistici, come quelli essenziali di alloggio, ristorazione (strutture ricettive), intermediazione (agenzie di viaggio, *tour operator*) e molti altri, alle quali si aggiungono imprese che, per il carattere complesso della filiera turistica, sono, tuttavia, coinvolte in maniera diretta o indiretta (di trasporto, bancarie, commerciali, assicuratrici, etc.).

L'elenco ora presentato non ha la pretesa di essere esaustivo, in quanto, la sopracitata transversalità del turismo fa cadere qualsiasi barriera sia settoriale sia istituzionale, pertanto, le informazioni che lo riguardano, raccolte dagli istituti analizzati nel precedente paragrafo, secondo le modalità descritte e principalmente per via telematica⁸⁰, vengono applicate in diversi e svariati ambiti ed in particolar modo in azioni di *destination management*. Ivi,

⁷⁹ Per CCIAA si intende le Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura.

⁸⁰ L'intera catena informativa del settore turistico sta diventando *online*, vista la capacità di *Internet* di veicolare informazioni complesse sfruttando le potenzialità degli strumenti multimediali. Cfr. *supra* “Introduzione”.

l'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (*ICT*) ha fatto sì che tutti gli anelli della filiera turistica fossero dotati dei giusti strumenti per poter gestire la conoscenza nel settore e ha dato, altresì, un considerevole stimolo alla generazione di rapporti relazionali tra imprese, permettendo la creazione di *network* allargati in grado di condividere le informazioni relative al mercato, tali da rendere possibile l'avvicinamento dell'offerta alle esigenze espresse dalla domanda.

Questo processo di *globalizzazione* ha creato, pertanto, opportunità per condivisioni, partenariati ed alleanze. La stessa conoscenza, e come essa viene gestita, sono divenuti tra fattori di competitività di maggiore peso⁸¹.

I sistemi che consentono di rendere disponibili le informazioni inerenti alle attrattive turistiche ed ai servizi offerti attraverso un sito web, sono definiti *Destination Management Systems* (DMS), e rappresentano veri e propri *sistemi informativi integrati di località*. Un DMS presuppone la creazione di una rete Intranet (ad accesso riservato) per gli operatori locali, attraverso la quale è possibile l'inserimento dei dati relativi all'offerta; e la creazione di un sito Internet, nel quale sono organizzati i prodotti acquistabili *online* e le informazioni relative alla località, per rendere l'offerta accessibile al turista dal proprio luogo di residenza. La realizzazione di un sito web con queste caratteristiche s'inserisce nell'ambito delle azioni che facilitano l'accesso dei turisti ad una località (*tourist destination access management*), fornendo una raccolta ragionata e sistematica di notizie e dati necessari al compimento dei processi di selezione e scelta della vacanza. In questo senso, la realizzazione di un DMS rientra a pieno titolo nell'ambito degli investimenti di *marketing*

⁸¹ <<Knowledge management is about applying the knowledge assets available to (a tourism) organization to create competitive advantage>> (DAVIDSON – VOSS 2002, p.32). COOPER 2005, pp.47-64: l'autore analizza la disciplina del *knowledge management*, tracciando un breve quadro storico ed analizzando gli esiti di una sua applicazione in ambito turistico, ai fini della creazione di un vantaggio competitivo per le imprese ed organizzazioni del settore.

turistico, divenendo uno degli strumenti di comunicazione e di promozione dell'offerta locale disponibile grazie alle nuove tecnologie⁸².

La difficoltà è, tuttavia, che esiste ancora una ridotta attitudine all'interscambio di informazioni tra gli attori del turismo, persino quelli operanti nell'ambito di una stessa località⁸³.

Della Corte: *<<Il crescente impatto sul sistema economico ed il suo strutturale dinamismo competitivo rendono il Turismo un settore estremamente attraente sia per le imprese, che in maniera sempre più diffusa cercano di inserirsi, seguendo spesso anche logiche conglomerali di diversificazione, che per gli studiosi economico-aziendali, che trovano nella prospettiva sistemica, connaturata alla stessa natura del settore, una fertile matrice di indagine ed approfondimento. Il Turismo, infatti, piuttosto che un settore, può essere definito come un sistema: i vantaggi competitivi spesso debbono riferirsi alle "destination" nella loro globalità, e dipendono sia da risorse e competenze tipiche del sito (risorse naturali, storiche, culturali, etc.), che da capacità e competenze delle singole imprese (tecniche ed organizzative, gestionali e di mercato) oltre che da competenze di network (linguaggi comuni e flussi informativi, competenze relazionali interimprenditoriali, pianificazione strategica e marketing della destination)>>⁸⁴.*

⁸² Cfr. *infra* "L'informazione per il turista - Internet" (cap. I, par. 2a).

⁸³ Cooper (cfr. *ibidem*, pp.52-53) spiega che la letteratura in materia ha diversi modi di intendere e definire la "conoscenza", essa è *<understanding gained through experience or study>* (AWARD – GAZIRI 2004, p.33), classificata a seconda della possibilità di essere codificata e comunicata. Per il turismo questa distinzione è fondamentale e spiega il fallimento dell'industria nel settore a capitalizzare sulla conoscenza; essa può essere distinta in due tipi: conoscenza tacita e conoscenza esplicita ("*tacit knowledge*" e "*explicit knowledge*", utilizzando le definizioni di Cooper). La prima è difficile da codificare e le organizzazioni e l'imprenditoria turistiche ne sono ricche e si basano su di essa per le tacite strategie di impresa. Questa mancanza di comunicazione rende difficile studiare il territorio ai fini di applicarvi la giusta strategia di *destination management*. La conoscenza esplicita è trasferibile e facile da comunicare, articolata sotto forma di documenti, *database*, *files*, etc. Questa classificazione aggiunge un'importante dimensione alla gestione della conoscenza in ambito turistico: la necessità di identificare, catturare e convertire quella "tacita" in "esplicita" al fine di trasformarla in vantaggi per l'intero settore (BUKOWITZ – WILLIAMS 2000).

⁸⁴ DELLA CORTE – SCIARELLI M. 2003.

1.2.L'informazione per il turista.

Come si è avuto modo di considerare durante l'esame condotto nel precedente paragrafo, da una prospettiva teorica, comprendere il comportamento del turista è essenziale per le imprese e le istituzioni nella decodifica di tutte le attività usate per sviluppare, comunicare e vendere servizi turistici. Attraverso queste analisi conoscitive è possibile influenzare le decisioni del "turista – consumatore", predisponendo ed attuando apposite strategie⁸⁵.

Tuttavia, lo studio del comportamento del turista, in quanto consumatore di "servizi" piuttosto che di "beni tangibili", è molto più complesso e va, come detto, oltre semplici analisi di mercato; ciò è dovuto alle intrinseche caratteristiche di intangibilità, di inseparabilità di produzione e consumo, di eterogeneità e di deperibilità del prodotto⁸⁶. Tale complessità individuata dagli studiosi e ritenuta comune a tutti gli acquisti di "servizi", è acuita dal fatto che la decisione di acquistare "servizi turistici" presenta diversi aspetti distintivi per questa tipologia di compratori: in primo luogo, il processo di acquisizione, inteso come scelta di acquisto, è soggetto ad una forte componente emotiva, in secondo luogo l'acquisto è il frutto di un processo più o meno lungo di pianificazione, scelta, stima e valutazione tra moltissime alternative.

Cosa ancora più rilevante, questa intangibilità dei servizi turistici crea incertezza e percezione del rischio nella mente del consumatore⁸⁷, così, prima di comprare detti servizi, i potenziali turisti e i turisti di fatto, acquisiscono una grande quantità di informazioni ed "anticipano", per così dire, il consumo, creando immagini ed aspettative nella propria mente.

⁸⁵ Cfr. paragrafo precedente.

⁸⁶ Cfr. ZEITHAML – PARASURAMAN – BERRY 1985, pp.33-46.

⁸⁷ Cfr. HUGSTAD – TAYLOR – BRUCE 1987, pp.47-52; ZEITHAML 1981, pp.186-190.

1.2.a. L'informazione *pre-vacation*. La ricerca di informazioni si fonda su una dinamica area di servizi di ricerca con basi concettuali ed empiriche relativamente ampie⁸⁸ e la selezione di diverse fonti spiega in gran parte “chi, quando, dove, come e perché” si cercano informazioni nella fase di pre-acquisto⁸⁹. Essa influenza fortemente le decisioni/scelte del consumatore-turista, condizionando l'immaginario e le aspettative dell'utenza⁹⁰, per tal ragione, il processo di formazione di “aspettative”, che passa in gran parte per l'**informazione**, assume un rilievo particolare nell'industria del turismo, dato che i turisti effettuano le loro scelte d'acquisto sfruttando al contempo dette aspettative⁹¹.

Il turista, infatti, per definizione viaggia in un luogo differente dalla propria residenza in cui, nella maggior parte dei casi, non è mai stato in precedenza, ai fini di esplorarlo e conoscerlo, e per poter così ridurre il rischio di sperimentare un prodotto sconosciuto, ecco che ricerca informazioni.

Questo processo di acquisizione preliminare di notizie concernenti la *destination* e di tutti i servizi connessi al viaggio che si intende compiere, precede lo spostamento, quindi parliamo di **informazione *pre-vacation*** che, di norma, è immediatamente seguita da una fase di *planning*⁹² e di acquisto del “prodotto turistico”. Kenneth F. Hyde⁹³ scrive: <<*Pre-vacation decision-making may be conceptualized as comprising three phases – a search for*

⁸⁸ SAEBRA – ABRANTES – LAGES 2007, pp.1541-1554.

⁸⁹ Cfr. *ibidem*, pp.1541.

⁹⁰ MURRAY 1991, pp.10-25.

⁹¹ Gli studiosi americani Pan e Turner, in un loro recente studio, distinguono il processo di ricerca di informazioni da parte del turista, in cinque fasi: 1) “*ongoing search*”, ossia la ricerca di notizie che costruisce la nostra conoscenza e ci “spinge” ad effettuare un viaggio e a cercare di scoprire una *destination*; 2) “*pre-purchase search*”, ovvero la ricerca per la scelta della destinazione, in gran parte un “*decision making process*”; 3) “*planning search*”, riguardante i dettagli del viaggio; 4) “*en-route search*” che include entrambi i tipi di ricerca, sia dell'alloggio, di posti da visitare, etc., sia l'acquisizione di informazioni attraverso la segnaletica; 4) “*after trip search*” che implica, da parte del turista, il continuare a dare attenzione alle informazioni connesse al viaggio, anche dopo averlo concluso (PAN – TURNER 2006).

⁹² Pan e Fesenmaier in un'analisi condotta sulla ricerca di informazioni *online* scrivono: <<...*This indicates that vacation planning is an information intensive activity*>> (PAN – FESENMAIER 2006, p.821).

⁹³ HYDE 2008, pp.712-731.

travel and decision information, the making of a plan for the vacation, and the booking of selected elements of the vacation, such as the means of transport and places of accommodation>>⁹⁴.

Le comuni fonti di informazione “su misura” per questa fase iniziale sono: le notizie di amici e parenti, le pubblicazioni di viaggio (*brochure* istituzionali e commerciali, giornali etc.), i *tour operator* (TO), le agenzie di viaggio (Adv)⁹⁵, Internet. Ad esse si aggiungono una serie di informazioni “non personalizzate” e che non sono richieste direttamente dal presunto turista, ma che tuttavia divulgano l'immagine di alcune mete e prodotti turistici: si tratta di *spot* pubblicitari, servizi, documentari su alcune particolari destinazioni, trasmessi attraverso i *media*: radio, tv, siti internet ed altro.

La letteratura in materia⁹⁶ indica chiaramente che la ricerca di info in questo campo, rispetto a qualsiasi altro prodotto, può coinvolgere anche più fonti contemporaneamente, essendo essa, come detto, necessaria per la selezione

⁹⁴ <<Il momento, la fase, di decisione che precede la vacanza può essere concettualizzata come comprensiva di tre fasi – la ricerca di informazioni e la decisione del viaggio, la realizzazione di un piano per la vacanza, e la prenotazione dei servizi scelti per la vacanza, vale a dire il trasporto, l'alloggio etc.>>.

⁹⁵ La prima definizione composita la si trova nella legge quadro sul turismo (legge n.217/1983) che, qualificandole come imprese, istituiva la figura professionale di direttore tecnico, l'elenco nazionale delle agenzie di viaggio e prevedeva il rilascio di un'autorizzazione da parte delle Regioni. In questo primo periodo l'attività è quindi fortemente disciplinata dalla legge nazionale (che definisce una ad una tutte le diverse tipologie di attività dell'impresa turistica) e dalle Regioni che rilasciano le autorizzazioni all'esercizio dell'attività e predispongono piani di contingentamento (sistema che decisioni dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato prima e sentenze della Corte Costituzionale poi smantelleranno, avviando di fatto una sorta di liberalizzazione del settore). Successivamente il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 13/09/02 definisce le imprese turistiche “*quelle attività di tour operator e di agenzia di viaggi che esercitano, congiuntamente o disgiuntamente, attività di produzione, organizzazione e intermediazione di viaggi e soggiorni e ogni altra forma di prestazione turistica a servizio dei clienti, siano esse di incoming che di outgoing. Sono altresì imprese turistiche quelle che esercitano attività locali e territoriali di noleggio, di assistenza e di accoglienza ai turisti. Sono escluse le mere attività di distribuzione di titoli di viaggio.*” Di fatto la legge, rispetto alla precedente, non distingue nettamente l'attività di agenzia di viaggio da quella di *tour operator*, ammettendo che l'impresa possa svolgere l'uno o l'altra indifferentemente.

Un altro aiuto viene dalla più pratica classificazione ATECORI del Registro delle imprese (sottoclasse 63.30.01), che considera le Adv “agenzie di viaggio ed altri intermediari del turismo; operatori turistici (*tour operator*); assistenza turistica”, distinguendo poi tra imprese che svolgono attività principale e secondaria, tra sedi e unità locali.

È il mercato tuttavia a distinguere nella pratica economica tra Adv e TO e a spingere le imprese sempre di più alla specializzazione e alla differenziazione (cfr. *infra*).

⁹⁶ FILIATRAULT – RITCHIE 1980, pp.131-140; JENKINS 1978, pp.2-7; PERDUE 1985, pp.6-11.

della destinazione, per la decisione di acquisto, per la scelta dell'alloggio, del trasporto e dei servizi ed attività annessi e connessi al soggiorno.

Le pubblicazioni di viaggio

Tradizionalmente, le fonti di informazione più diffuse in materia turistica sono le pubblicazioni di viaggio. La letteratura in materia distingue tra pubblicazioni istituzionali e pubblicazioni commerciali⁹⁷.

Per istituzionali si intende quelle pubblicazioni divulgate da organismi e pubbliche organizzazioni locali, regionali o nazionali⁹⁸; esse, in norma, assolvono bene al loro compito, attraverso un contenuto informativo periodicamente controllato e sono considerate, grazie alla loro natura di

⁹⁷ BIEGER – LEASSER – GALLEN 2000, pp.54-64; FODNESS – MURRAY 1999, pp.220-230.

⁹⁸ Una delle associazioni turistiche più importanti d'Italia è il *Touring Club Italiano*. Nato nel 1894 per iniziativa di un gruppo di ciclisti con l'intento di diffondere l'utilizzo della bicicletta, si distingue nel corso della sua storia ultracentenaria per il forte impegno nello <<sviluppo del turismo, inteso anche quale mezzo di conoscenza di paesi e culture, e di reciproca comprensione e rispetto fra i popoli. In particolare il T.C.I. intende collaborare alla tutela ed alla educazione ad un corretto godimento del patrimonio italiano di storia, d'arte e di natura, che considera nel suo complesso bene insostituibile da trasmettere alle generazioni future>>. (Dal primo articolo dello Statuto del Touring Club Italiano), registrando, ad oggi, più di 400 mila soci (www.touring.it). Tra le diverse attività dell'associazione, si registra un assiduo lavoro editoriale, attraverso la pubblicazione di varie riviste periodiche, ricche di informazioni turistiche e di approfondimenti su temi legati al viaggio e di *reportage* sulle destinazioni. Largamente utilizzate sono le Guide Touring di ogni tipo e per qualsiasi esigenza: dalla vacanza culturale ai *weekend* mordi e fuggi, dagli alberghi più esclusivi ai campeggi e ai viaggi *on the road*. Ma anche guide enogastronomiche e sentieri del gusto, guide regionali, per escursionisti o sciatori, atlanti, carte geografiche e una serie di tantissimi altri prodotti pensati appositamente per chi viaggia. Tra le guide più diffuse del Touring vale la pena ricordare:

- Le Guide Rosse a carattere artistico - culturale, (in esse sono descritti, per regione, tutti i monumenti, chiese, palazzi e piazze d'Italia, in più sono proposti particolari itinerari da seguire per poter visitare i Beni Culturali descritti).
- Le Guide Verdi nascono negli anni Ottanta, quando si verifica in Italia un vero e proprio *boom* del turismo, esse rappresentano una via di mezzo tra le Guide Rosse e le Guide Oro: sono di tipo culturale, ma hanno anche le illustrazioni; tra le guide prodotte da editori italiani sono le più vendute in quanto in grado di accontentare un pubblico più differenziato.
- Le Guide Oro si definiscono visuali, ossia presentano un rapporto testo-immagine a forte prevalenza dell'immagine; hanno perciò poco testo, ma mostrano quello che si va a visitare.
- Le Guide Gialle contengono una cartografia con le piante dei monumenti. Il testo, però, è completamente diverso rispetto a quello delle Rosse: ogni città viene descritta per quartieri e non esiste un itinerario predefinito, ma c'è la flessibilità di poter decidere di volta in volta quale tragitto effettuare. Le varie schede di descrizione non illustrano i luoghi da un punto di vista esclusivamente artistico, ma ne descrivono anche l'atmosfera e forniscono tutta una serie di consigli pratici e di note particolari come i locali tipici o i vicoli più caratteristici dove passeggiare.

ufficialità, abbastanza affidabili, essendo prodotte dalla sinergia tra operatori del settore ed autorità che forniscono, ciascuna per il loro ambito di competenza, notizie e dati.

Alcuni studi dei decenni passati hanno dimostrato che esse costituivano la principale risorsa informativa ai fini della pianificazione del viaggio⁹⁹, naturalmente, con l'avvento di internet si tende a scaricare dalla rete, dai siti istituzionali delle diverse destinazioni, le informazioni necessarie e, questa importanza delle pubblicazioni, con il rafforzarsi sempre più dell'*ICT*, si è ridotta notevolmente.

Le pubblicazioni commerciali: la maggior parte delle imprese di viaggio e turismo (*tour operator*, agenzie di viaggio, hotel, etc.) si affidano a pubblicazioni e stampe di carattere commerciale "*commercial brochure*"¹⁰⁰, che sono utilizzate come un privilegiato canale pubblicitario.

Gli operatori e gli agenti di viaggio hanno sempre utilizzato queste risorse per fornire ai clienti concrete info a riguardo dei differenti servizi offerti, nei termini di definire destinazioni, strutture ricettive e ricreative, itinerari particolari e quanto altro. I turisti d'oggi utilizzano tali opuscoli, *dépliant* e *brochure*, in misura assai ridotta rispetto agli anni passati in virtù di quanto sopra esposto a proposito delle trasformazioni determinate dal diffondersi dell'*ICT*, per la scelta della destinazione e dei servizi¹⁰¹.

⁹⁹ GURSOY – UMBREIT 2004, pp.55-70; FODNESS – MURRAY 1999, p.225.

¹⁰⁰ Per un approfondimento si veda SAEBRA – ABRANTES – LAGES 2007, pp.1541-1554. Gli autori, basandosi su un'indagine statistica di gradimento, dimostrano che il tipo pubblicazioni commerciali non sempre soddisfa le aspettative del turista per quel che concerne le caratteristiche del territorio. Essi adducono come motivazione il fatto che dette *brochure* tendono a pubblicizzare le strutture piuttosto che le località e con colori e descrizioni che spesso amplificano la realtà.

¹⁰¹ Cfr., *ibidem*, p.1544.

I Tour Operator (TO)

Il *tour operator* è <<l'impresa che si serve di input (attrattive ambientali e servizi turistici) per generare un output (prodotto nuovo con una sua personalità, una sua funzione e configurazione rispetto alle singole parti che lo compongono)>>¹⁰² essa produce pacchetti vacanze, ossia viaggi programmati, comprensivi di almeno due servizi tra trasporto, ricettività, accoglienza e accesso, commercializzati sui cataloghi delle agenzie di viaggi, al dettaglio o sul *web*.

I prodotti offerti da un *tuor operator* variano a seconda della destinazione e della tipologia di viaggio¹⁰³ e le informazioni per i potenziali turisti sono

¹⁰² GAVINELLI 2008, p.21.

¹⁰³ Molti sono i TO che operano a livello nazionale ed internazionale: *Eurotravel, Viaggi dell'Elefante, EF, Alpitour, Franco Rosso, Viaggi Idea, Club Med, Eden Viaggi, Orizzonti, Pantravel*, etc. Essi possono essere raggruppati in diverse categorie:

- TO mass market (es. Alpitour, Francorosso) con un elevato numero di viaggiatori, pacchetti e destinazioni (www.alpitourworld.com; www.rancorosso.it);
- TO specializzati per destinazioni (es. Viaggidea) con forte differenziazione di prodotto in ogni singola destinazione (www.viaggidea.it);
- TO specializzati in "inclusive tour" di interesse particolare (es. Viaggi dell'Elefante) con specializzazione su segmenti di clientela motivata da interessi particolari come safari, *trekking*, viaggio d'avventura, viaggio a forte componente culturale, viaggio religioso, etc. e di solito operano con un numero ridotto di Adv (www.viaggidellelefante.it);
- TO specializzati per tipo di struttura ricettiva (es. Club Med, ed ex Viaggi del Ventaglio, fallita di recente) il cui processo produttivo è integrato con villaggi turistici, navi da crociera, etc. (www.clubmed.it);
- TO specializzati per viaggi incentive (es. Eden Viaggi) nella vendita di un prodotto assemblato *ad hoc* su richiesta di clienti aziendali (www.edenviaggi.it);
- TO specializzati nei soggiorni studio (es. EF) operano con cataloghi e viaggi *ad hoc*;
- TO domestic (es. Orizzonti, Eurotravel) che convogliano la domanda italiana su destinazioni italiane (www.viaggilink.com; www.eurotravel.it);
- TO incoming (es. Pantravel, Talismano Travel) che convogliano la domanda esterna ed estera su destinazioni locali (www.pantravels.com; www.talismanotravel.it).

Nell'anno 2000, dalla fusione di ASSOTOUR e ATOI, le due associazioni di categoria del *tour operating* italiano preesistenti in ambito di Federturismo Confindustria, è nata ASTOI (Associazione Tour Operator Italiani), una libera associazione di categoria che rappresenta gli operatori nel settore a livello nazionale ed internazionale. Tra i vari obiettivi che costituiscono la *mission* di detta associazione, vi è quello di dare visibilità, attraverso i giusti mezzi di informazione, alle attività dei TO e sviluppare progettualità tali da migliorare i servizi offerti al consumatore-turista, compresi quelli informativi (www.astoi.com): proprio di recente, la notizia si data al mese di giugno 2010, ASTOI, Confindustria Assotravel, la Federconsumatori ed il Movimento Consumatori hanno elaborato e sottoscritto il "*Decalogo del turista garantito*", un utilissimo *vademecum* che fornisce consigli e raccomandazioni sui viaggi prima, durante e dopo la fruizione, dopo aver acquistato il pacchetto turistico e ciò per contribuire alla riduzione del rischio del turista acquirente e nella consapevolezza che, ai fini della programmazione e realizzazione di una vacanza di qualità, sono fondamentali due elementi: consapevolezza ed informazione (www.masterviaggi.it, Anno X, n.121 del 17.06.2010).

divulgate attraverso le pubblicazioni (cataloghi, opuscoli ed altro) e, in questi ultimi anni in maniera sempre più consistente ed articolata, attraverso i canali multimediali. Quasi tutti gli operatori investono, oltre che nel canale tradizionale, anche in internet, realizzando dei sistemi destinati sia agli agenti di viaggio che alla clientela finale. In tal modo viene consolidato il rapporto tra l'agenzia e il cliente che, insieme, possono visitare il sito, osservare nel dettaglio il catalogo, verificare la disponibilità di posti e le diverse offerte¹⁰⁴.

Della Corte e Sciarelli, analizzando il ruolo dell'*ICT* nelle operazioni di *marketing* applicato alla filiera turistica, prendono in esame il caso dei *tour operator*: *<<Il canale internet consente di sviluppare relazioni più efficienti e rafforza l'immagine del TO, la professionalità e modernità degli strumenti adottati, senza compromettere, almeno per il momento, il canale tradizionale. Questo investimento –la multimedialità– è sicuramente strategico per l'azienda, sia per ottenere informazioni sul mercato, sia per sviluppare un vero e proprio sistema di CRM (customer relation management), in grado non solo di personalizzare l'informazione, ma anche di rispondere, con massima efficienza e puntualità ai visitatori. Grazie ad un sofisticato database, infatti, l'azienda riesce ad operare una contestuale segmentazione del mercato, che orienta il cliente attuale o potenziale a navigare nella sezione del sito che meglio risponde alle proprie esigenze>>*¹⁰⁵.

Gli studiosi hanno ben analizzato il grande vantaggio per questi operatori di erogare servizi, tra cui quelli informativi, attraverso l'utilizzo del web e se nel 2003, anno della citata ricerca, solo alcuni TO ricorrevano al canale internet (nell'articolo si cita il caso di *Orizzonti*), oggi, in pratica, l'utilizzo è universale, con tutti i benefici che, come detto, ne conseguono per i potenziali ed effettivi turisti.

¹⁰⁴ DELLA CORTE – SCIARELLI M. 2003.

¹⁰⁵ Cfr. *ibidem*, pp.18-19.

Le Agenzie di viaggio (Adv)

Svolgono attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei servizi con assistenza ed accoglienza ai turisti per i quali si impegnano, a fronte del pagamento, a procurare viaggi organizzati, ovvero uno o più servizi separati che permettano loro di effettuare detti viaggi o soggiorni qualsiasi (emissione di biglietteria aerea, marittima, ferroviaria, prenotazioni, ricerca di servizi connessi al soggiorno, etc.).

Dal punto di vista informativo, le Adv offrono cataloghi, *dépliant*, e tutte le notizie richieste dal potenziale turista, o dal turista che ha già acquistato il “prodotto-destinazione”, sulla località di interesse e sui servizi annessi.

I “consumatori di servizi” tendono ad avere una grande preferenza per le fonti di informazione personali, specialmente quando acquistano un prodotto complesso come può essere un viaggio¹⁰⁶. In virtù di questo assunto, le agenzie di viaggio, soprattutto in passato, hanno giocato un ruolo importante in tal senso, tanto per il viaggiatore individuale che per quello di gruppo¹⁰⁷.

Se da un lato l'avvento dell'*ICT* ha rappresentato una minaccia per le agenzie, soprattutto riguardo alle operazioni di *booking* dei singoli prodotti, per le quali il turista è giunto a “bypassare” l'intermediazione degli agenti e a prenotare direttamente *online*¹⁰⁸, dall'altro esso ne ha determinato un miglioramento del servizio, con l'acquisizione e la fornitura al cliente (in particolare le fasce di clientela più “tradizionaliste”, come il segmento degli anziani, o quello delle

¹⁰⁶ MURRAY 1991, pp.10-25.

¹⁰⁷ CONNOLLY – OLSEN 2001, pp.73-93.

¹⁰⁸ Questo processo di disintermediazione è più evidente per la ricerca e l'acquisto di info e servizi turistici elementari, per quel che concerne, invece, prodotti più complessi, ad esempio viaggi a lunga distanza e ad alto contenuto di informazione, le Adv, pur avendo dovuto ridefinire le proprie strategie operative per far fronte alle nuove iniziative di mercato, continuano a svolgere un consistente ruolo di intermediazione. La complessità dell'acquisizione di informazioni relative a molti prodotti turistici, affida infatti un importante compito consulenziale all'intermediario, il quale offre precise garanzie rispetto alla qualità dei servizi offerti, alla corretta integrazione tra i singoli prodotti ed al rispetto delle condizioni contrattuali stabilite in sede di acquisto (MARTINI 2001, p.27).

famiglie), di informazioni sempre più precise ed aggiornate, nonché il miglioramento del livello di preparazione del personale *front office*¹⁰⁹.

Inoltre, la crescita della mole informativa accessibile al cliente tramite internet, legata alla presenza di migliaia di siti, esige attività ad un buon grado di *expertise*, quali la selezione delle informazioni, la verifica della loro attendibilità, la ricerca delle combinazioni più efficienti od economiche, per le quali è richiesta una certa competenza specialistica.

Internet

Si è fatto già accenno in premessa¹¹⁰ a come il diffondersi e consolidarsi delle nuove tecnologie di informazione abbia trasformato profondamente, nel giro di circa un trentennio¹¹¹, qualsiasi settore, compreso quello turistico.

Il consumatore – turista è al giorno d'oggi sempre più esigente e l'utilizzo di internet, oramai presente non solo a supporto degli uffici e professioni turistiche sopra descritte, ma nelle abitazioni di ciascun individuo, gli consente di essere informato sempre, velocemente ed in modo del tutto indipendente¹¹²,

¹⁰⁹ DELLA CORTE – SCIARELLI M. 2003, p.19, gli studiosi aggiungono: <<Inoltre, sui viaggi di lungo raggio in particolare, dove il pacchetto rappresenta un'occasione di risparmio significativa per l'utente, o per viaggi legati a situazioni, momenti particolari della domanda, l'agente di viaggio ricompre un importante ruolo di consulente, di referente di fiducia per indirizzare le scelte. Tale ruolo assume importanza soprattutto in alcuni contesti, come l'Italia, dove l'apertura a nuove tecnologie si è sviluppata più lentamente che in altri Paesi. In ogni caso, in prospettiva, l'agente di viaggio deve convertirsi in consulente "super specializzato" e professionale, con ampia conoscenza dei siti proposti, in grado di suggerire anche prodotti di operatori, non molto noti sul mercato, ma in grado di offrire pacchetti ed offerte degni di attenzione da parte della clientela>>.

¹¹⁰ Cfr. *supra* "Introduzione".

¹¹¹ Sotto il profilo strettamente tecnologico, negli ultimi tre decenni il settore turistico sarebbe stato coinvolto da altrettante ondate tecnologiche: l'ondata dei *Computer Reservation System* negli anni Settanta, l'ondata dei *Global Distribution System* negli anni Ottanta, la *Internet Revolution* a partire dalla seconda metà degli anni Novanta (BUHALIS 1998). Ogni ondata, è stata caratterizzata da una differente base tecnologica, che ha inciso anche sulle applicazioni manageriali ed organizzative: mentre le prime due ondate, infatti, hanno consentito rispettivamente di creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di servizi turistici elementari attraverso l'intermediazione delle agenzie di viaggio, le quali avevano l'accesso esclusivo ai sistemi di prenotazione automatizzati; l'ondata di Internet, ha esteso tale possibilità al consumatore finale, ridefinendo il sistema di *business* e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici (cfr. *ibidem*).

¹¹² Già Buhalis scriveva: <<With the relatively widespread adoption of the Internet, tourism businesses of all sizes might expand and acquire new customers and create sophisticated products to reach new customer segments. Tourists have become more independent and sophisticated in using a range of tools to arrange their travel>> (BUHALIS 1998, pp. 409-421). Recenti studi hanno

soddisfacendo tutti i suoi bisogni di conoscenza, per l'accessibilità e la comparabilità delle info, prima, durante e dopo il viaggio¹¹³. In molti casi esso rappresenta la prima modalità di contatto che il potenziale turista intrattiene con l'ambito turistico e le aziende che vi operano¹¹⁴.

Ciascuna località è dotata di un proprio sito istituzionale (con informazioni concernenti la storia ed i beni sul territorio, la topografia, le strutture ricettive ed altre notizie più o meno accurate), accanto ad esso ce ne sono molti altri gestiti da associazioni, ditte e privati, strutture ricettive ed in generale che offrono servizi turistici o che gestiscono le prenotazioni¹¹⁵. Tuttavia, questa enorme mole di informazioni talvolta rischia di disorientare il turista¹¹⁶, che si trova a raccogliere ed allemlare elementi su una stessa località da più fonti (pubbliche e private), rischiando talvolta di trovarli incompleti, inadeguati, o addirittura discordanti. A differenza di altri canali, internet, in aggiunta, supporta molte differenti forme di comunicazione, consentendo, in tal modo,

dimostrato che internet è divenuta una delle più importanti fonti per l'acquisizione di informazioni turistiche: circa il 95% dei navigatori usa internet per raccogliere contenuti di viaggi ed il 93% circa visita i siti web durante la pianificazione delle loro vacanze (PAN – FESENMAIER 2006, pp.810-811).

¹¹³ Si può accedere ad internet anche tramite telefono cellulare con connessione *wap* e *wi-fi*.

¹¹⁴ L'analisi del comportamento del turista che utilizza gli strumenti multimediali di conoscenza, è stata oggetto di recenti ricerche (PAN – FESENMAIER 2006). Gli studiosi hanno classificato detto approccio ad internet in tre fasi: ricerca (digitando i termini in una casella di ricerca sul sito), navigazione (cliccando i *link*) e organizzazione (scrivendo e stampando appunti su fogli di carta), ed hanno evidenziato l'estrema difficoltà incontrata nel ricostruire uno schema uniforme d'analisi (cfr. *ibidem*, p.823).

¹¹⁵ Molti portali che gestiscono le prenotazioni *online*, tra cui Booking, Expedia etc., si servono di un sempre più diffuso sistema di pubblicità chiamato "*pay per click*", si tratta di un moderno metodo di *web marketing* che consente di orientare e di spingere l'utente a visitare il proprio sito web, legando l'apertura della propria pagina ad alcune parole chiavi e frasi rilevanti per il proprio *target* di mercato. L'inserzionista paga, infatti, al portale ospite (motori di ricerca ed altri editori telematici) per ogni *click* che porta un visitatore virtuale alla propria *home page*. Pertanto, il turista che naviga in rete alla ricerca di info sulle destinazioni e sui diversi servizi, si trova molto spesso "bombardato" da queste strategiche finestre che cercano di orientarlo e influenzarlo nella scelta. Il modello di pubblicità *pay per click* è aperto, inoltre, ad abusi attraverso la "frode di scatto", anche se alcuni motori di ricerca, tra cui *Google*, hanno implementato sistemi automatizzati per premunirsi contro i *click* abusivi da parte di concorrenti o sviluppatori di web corrotti (FAIN – PEDERSEN 2006, pp.12-13).

¹¹⁶ <<Tourists are often overwhelmed by the huge amount of available information online, and cannot locate what they intend to find>> scrivono PAN e FESENMAIER (cfr. *ibidem*, p.810). Nella citata ricerca gli autori si propongono di fornire un modello concettuale di ricerca di informazioni e di pianificazione della vacanza *online*, esaminando i comportamenti dei potenziali turisti nell'utilizzare, a tal scopo, internet.

agli utenti di affermare la loro necessità di informazione che si inquadra in un contesto anche e sempre più di tipo personale. Infatti, con il diffondersi di sistemi *GIS* applicati al turismo¹¹⁷, il crescente utilizzo del *Web 2.0*¹¹⁸ e la straordinaria “propagazione” e il sempre maggiore impiego di *blog*, *social network* (*Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e molti altri)¹¹⁹, *social media turistici* come *TripAdvisor*, *Trivago*, *Wikitravel*¹²⁰, per citarne solo alcuni tra i numerosissimi, si è creato un consistente e via via crescente protagonismo degli utenti finali nel creare valutazioni e passaparola virtuali, in riferimento alle destinazioni ed ai servizi turistici. Leggere consigli e commenti e, di converso, rilasciarne, comparare offerte ed esperienze condivise dalle *community* facilita il turista “fai da te” potenziale o attuale ad organizzare al

¹¹⁷ La tecnologia *GIS* (*Geographical Information System*) è utilizzata soprattutto per la creazione di mappe interattive, dalle quali il turista può trarre elementi utili ai fini della pianificazione della propria vacanza. Tale applicazione consente di fornire una rappresentazione dei dati cartografica e geografica, che mira a facilitare all'utente la ricerca di determinate attrazioni e risorse sul territorio, risultando esse “georeferenziate”. Sono stati studiati e messi in pratica diversi sistemi *web – GIS*, con funzionalità più complesse ed articolate (per un approfondimento si rimanda a CONSORTI – METANI 2005 e LARANCI – CIACCIA – GIACOBBI – BELLI 2006).

¹¹⁸ Il *Web 2.0* ha segnato una evoluzione e rivoluzione nella gestione dell'informazione tradizionale che, svincolandosi dai canali e dagli attori classici, conferisce agli utenti la parola e la facoltà di partecipazione alla creazione dell'informazione: essa non è più intesa in senso classico come insieme di notizie *tout court*, piatte e da “subire” dall'utente, ma interattiva, con commenti, *post* e recensioni in tempo reale ad eventi e a servizi, anche ed in particolare a quelli turistici, ivi inclusi il *booking online* ed il *reportage* della vacanza da parte del turista fruitore. Uno dei fattori che ha fatto la differenza è una tecnologia che si chiama RSS (*Rally Simple Syndication*), essa è il progresso più significativo nell'architettura fondamentale del web, in quanto non solo consente di collegarsi ad una pagina, ma di “abbonarsi” ad essa, ricevendo un avviso ogni volta che la pagina viene modificata. Alcuni lo definiscono il “*web incrementale*”, altri “*live web*”.

¹¹⁹ *Facebook* (www.facebook.com: presenta una popolare applicazione dal titolo “Where I have been” che rimanda ad un sito in cui si trovano info di ogni genere sulle destinazioni), *Twitter* (www.twitter.com), *MySpace* (www.myspace.com) sono alcuni tra i più famosi *social network*, diffusi in quasi tutti i paesi del mondo e con ormai milioni di iscritti, che hanno ampliato il mercato di idee della comunità globale. In effetti sono strumenti che propagano con straordinaria rapidità le informazioni: un *blogger*, infatti, può pubblicare un commento, una recensione, un *post* o un *link* e, in pochi minuti, centinaia di persone possono rispondere e condividere la stessa notizia o opinione, ciò non esclude, tuttavia, il rischio che le informazioni diffuse possano essere anche sbagliate o incomplete/imprecise, la difficoltà è quindi di riuscirne a valutare correttamente la qualità.

¹²⁰ Il più conosciuto ed utilizzato è *TripAdvisor* (www.tripadvisor.it), un sito in cui è possibile rilasciare e leggere recensioni sulle strutture ricettive (alberghi, ristoranti, etc.) di tutto il mondo, classificate in base all'indice di gradimento espresso dagli utenti. *Trivago* (www.trivago.it), contiene recensioni esclusivamente alberghiere; *Wikitravel* (www.wikitravel.org) si propone come un'aggiornata e modificabile guida turistica *online*, contenente un'ampia raccolta di info su luoghi da visitare, ristoranti, alberghi, con la possibilità per l'utente di aggiungere notizie utili e *link* ai siti ufficiali degli alberghi, di partecipare a discussioni, etc.

meglio il proprio viaggio, riducendo il rischio di delusioni sulle aspettative di gradimento. Tutto questo coinvolge una nuova tendenza guidata dalla rete e dalla “*blog-sfera*”: la *globalizzazione* della libertà di dire che porta ad un consumatore-turista più consapevole, più esigente, più informato, più pretenzioso, che passa dalla semplice fruizione di *news* al collegamento ed interscambio di esperienze e di notizie con altri utenti, con aziende ed istituzioni.

Ciò ha dato avvio ad un nuovo orientamento del *web marketing* che si fonda quindi sulla possibilità di guadagnare flussi turistici con i *blog* tradizionali, fare opinione, informare, orientare le scelte dei turisti in modo libero e spontaneo¹²¹ e, allo stesso tempo, studiarne i comportamenti grazie alle scelte, alle opinioni ed ai commenti rilasciati ed applicare, così, le giuste strategie¹²².

Internet, come detto, genera ed opera attraverso automatismi di straordinaria potenza ed efficacia, senza sosta, riposo e tregua e, pertanto, si pone come un potente alleato nel poter mettere in relazione professionalità ed istituzioni nel costruire un *networking* in grado di soddisfare appieno le esigenze dell'utente-turista¹²³.

¹²¹ Secondo la moderna letteratura in materia di *web marketing*, *blog* ed affini rappresentano i più recenti strumenti utilizzati dai “produttori”, e quindi anche dai *destination promoters*, per un tentativo di raggiungere potenziali consumatori, attraverso approcci più informali. Questa è una sfida che, senza una autorità, senza il controllo dei media, continuerà a crescere al di là della portata dei confini, delle destinazioni e dei mercati (PAN – FESENMAIER 2006, p.827). Il *marketing turistico*, secondo le moderne teorie, dopo avere per decenni fatto leva sulle famose “4P” Prodotto – Prezzo – Posizionamento - Promozione del *marketing* classico (cfr. *supra* “Introduzione”), sposta la propria attenzione alle 4C dell'inglese *Customer value* (valore del cliente) – Costo – Comunicazione – *Commodity* (bene di largo e generale consumo) fino a pervenire oggi alle 4C più 2S (Computer – Comunicazione – *Content* – Consumatore – *System* – *Service*), nuovo paradigma per l'approccio al *Web 2.0* (per un approfondimento, cfr. KOTLER – KELLER 2010).

¹²² Sono sempre più diffuse società di analisi del traffico delle OTA (*Online Tourism Agency*) e studi su *e-tourism*. La deduzione logica è che si tratta di uno strumento di straordinaria potenza comunicativa e di penetrazione nei mercati sotto il profilo della comunicazione e dell'informazione. Si riesce a contattare turisti/utenti/clienti laddove essi cercano le informazioni turistiche. Si interagisce con loro prima ancora che essi arrivino nella destinazione. Si crea affidabilità e si lascia intendere il grado di ospitalità ed accoglienza presenti nel territorio, ospitalità ed accoglienza che potranno testare *de visu* una volta arrivati nello IAT a conoscere l'operatore o a ritirare il kit di vacanza (cfr. *ibidem*).

¹²³ Su questo punto si tornerà in seguito, trattando dei sistemi di informazione turistica (cfr. *infra*, cap. II).

1.2.b. L'informazione *in-vacation*. Una volta raggiunta la meta prescelta, la maggior parte dei visitatori si trova nella necessità di carpire informazioni ulteriori, concernenti i servizi scelti o da scegliere, i posti da voler visitare, i servizi legati alla mobilità sul territorio e molti altri che non sono stati acquisiti, o acquisiti solo sommariamente, nella fase di *pre-vacation*. In tal caso parliamo di **informazioni *in-vacation***, strettamente legate all'accoglienza e all'ospitalità sul territorio; esse possono essere di carattere istituzionale, erogate dalle Regioni, dalle Aziende ed Agenzie di promozione turistica, dalle Comunità montane e dalle Province, e sono strutturate in base al disegno organizzativo dei servizi turistici sul territorio, così come definito dalle Leggi regionali sul Turismo (sull'organizzazione turistica, sulle attività extralberghiere e sulle professioni turistiche).

Si tratta di agenzie, punti informativi, centri di accoglienza, Pro Loco, IAT (Informazione e Accoglienza Turistica), AIAT (Agenzie di Informazione e Accoglienza Turistica), EPT (Enti Provinciali per il Turismo), APT, Aziende Autonome di Cura Soggiorno e Turismo, promosse in base alle normative regionali. In alcuni ambiti territoriali come le Comunità montane funzionano servizi anche innovativi, che promuovono la certificazione delle aziende turistiche (certificazione di qualità) e si definiscono in maniera diversa dai IAT, è il caso dei Centri di Accoglienza Turistica (CAT).

Tutti offrono informazioni sul territorio (strutture ricettive, numeri di pubblica utilità, indicazioni sulla viabilità ed i trasporti, etc.), che il visitatore può ottenere negli appositi uffici¹²⁴, attraverso strumenti editoriali diversi (*dèpliant* istituzionali, cataloghi delle strutture ricettive, guide, mappe, calendari di eventi e cataloghi delle proposte turistiche, presentazioni degli altri attori che

¹²⁴ Il *front office* rappresenta un punto focale per l'attività delle aziende turistiche. Il suo scopo è quello di informare e di illustrare le innumerevoli "risorse" presenti in un ambito e non solo. L'addetto al *front office* deve assumere, di volta in volta, l'atteggiamento più idoneo a risolvere i dubbi del turista, rispondendo alle sue osservazioni e curiosità, *stimolandone* anche, se possibile, di nuove. Deve essere in condizione di fornire informazioni sulla località, sulle sue attrattive, sugli eventi, le manifestazioni e sulle diverse proposte di vacanza attive sul territorio (PERONI 1998, p.409).

concorrono alla definizione di una proposta di *marketing* territoriale dell'ambito), ovvero consultando gli appositi siti. Le novità riguardano la promozione dei Beni Culturali, generalmente ad opera dei Centri Regionali per i Beni Culturali¹²⁵, la promozione dei prodotti tipici e dell'agriturismo, tramite i Servizi Regionali degli Assessorati all'Agricoltura e all'Artigianato¹²⁶.

A livello nazionale è attivo l'ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo.

Nato nel 1919, l'Ente Nazionale per il Turismo trasformato in ENIT con legge n.80/2005, è l'agenzia che opera su tutto il territorio per la realizzazione delle politiche di promozione dell'immagine turistica dell'Italia e di supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani nel mondo¹²⁷. I destinatari dell'attività istituzionali dell'ENIT sono: la domanda collettiva organizzata dagli operatori italiani e stranieri del settore, *tour operator* e agenzie di viaggio; la domanda individuale composta da utenti potenziali o attuali dei servizi turistici italiani (cittadini nazionali o, soprattutto, cittadini esteri).

¹²⁵ Interessanti sono le proposte di particolari itinerari e servizi culturali (cfr. *infra*, cap. II, par. 2), nonché la promozione di reti che valorizzano i caratteri culturali, storici ed architettonici, ad es. la rete delle città d'arte, delle città murate, i borghi più belli, etc.

¹²⁶ Emergono sempre più reti dedicate alla promozione della qualità di alcune produzioni e lavorazioni tipiche e tradizionali, ad es. la rete delle città dell'olio, delle città del vino del pane, delle castagne, etc.

¹²⁷ Cfr. www.enit.it: le attività attraverso le quali l'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo persegue i suoi scopi istituzionali sono le seguenti:

- orientare l'offerta turistica nella scelta dei mercati, sia tradizionali che emergenti, attraverso l'elaborazione del Piano Nazionale promozionale triennale e dei relativi piani esecutivi annuali, da sottoporre all'approvazione del Ministero vigilante, sentita, per i soli Piani triennali, la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano;
- coordinare e realizzare programmi comuni con le Regioni e partecipare ai progetti integrati di promozione, dotando le Regioni stesse di una struttura e di una rete internazionale al loro servizio;
- assistere e sostenere il sistema delle imprese turistiche nella commercializzazione dei prodotti da vendere all'estero e che necessitano di spazi commerciali, sedi espositive, *workshop* d'affari, opportunità di partecipazione a manifestazioni, saloni e borse mirate e "monografiche";
- attuare forme di collaborazione con gli Uffici della rete diplomatico-consolare e con le altre rappresentanze italiane all'estero, secondo quanto previsto da apposito Protocollo d'intesa;
- partecipare con altri enti e società anche private alla promozione del turismo, a garanzia di una maggiore economicità e funzionalità della sua azione.

L'ENIT ha una sede centrale a Roma e numerosi uffici all'estero, che lavorano per promuovere l'immagine turistica dell'Italia, ai quali gli utenti si possono rivolgere per ogni richiesta di informazione che non sia riportata nel sito ufficiale (www.enit.it). L'agenzia, infatti, opera soprattutto attraverso il portale web in cui, divisa per argomenti, è riportata una grande mole di info utili per il turista potenziale ed attuale. Attraverso una mappatura suddivisa in regioni, province e comuni, è possibile "sfogliare" un elenco multimediale degli uffici turistici pubblici organizzati, nonché raccogliere notizie sulle strutture ricettive (alberghiere ed extra - alberghiere) consultando un *database* con relativa scheda per singola struttura¹²⁸, conoscere come raggiungere una località attraverso dei *link* di carattere generale sui trasporti e divisi per tipologia di trasporto¹²⁹, avere un collegamento diretto con Province e Regioni tramite *link* che rimandano ai portali istituzionali.

Sono, inoltre, pubblicati *online* periodici (es. *Enit news* ed *Enit Italia*) contenenti articoli riguardanti il settore turistico ed i dati relativi alle presenze, raccolti dagli enti preposti e rielaborati.

Lo IAT (Informazioni e accoglienza Turistica), del tipo *Tourist Information Office*, è la forma più diffusa di servizio di accoglienza ed informazione sul territorio, in alcuni casi funziona anche come servizio di prenotazioni in rete ed in tempo reale; è presente nei Comuni ed a volte è gestito dalle Pro Loco.

¹²⁸ I dati relativi alla ricettività alberghiera ed extra -alberghiera sono forniti esclusivamente dalle Regioni e Province. La voce da cliccare è "dove dormire" che immette nel *database* che contiene le schede delle strutture ricettive alle quali si può accedere per: Località, Nome della struttura, Categoria, Prezzo camera doppia, in tal modo viene fatta una selezione secondo le direttive dell'utente. Ciascuna scheda contiene la fonte e la data di aggiornamento dei dati (contatti struttura, numero camere, letti e bagni, prezzo minimo e massimo delle camere, servizi offerti: ristorante, parcheggio, etc.).

¹²⁹ I *link* generali sui trasporti rimandano a: Rete ferroviaria dello Stato, Traghetti Online, Rete autostradale, Informazioni sul traffico stradale, *Short Sea Shipping*; quelli per tipologia di mezzo di trasporto: Viaggi in automobile strade e traffico, Viaggi in treno, Viaggi per mare, Trasporti collettivi su strada, Viaggi in aereo: gli aeroporti.

In alcune Regioni¹³⁰ sono attive APTR (Aziende o Agenzie di Promozione Turistica Regionale) e in tal altre, come nel caso della Regione Campania gli EPT (Enti Provinciali per il Turismo) e le AACST (Aziende Autonome di Cura Soggiorno e Turismo)¹³¹. I Comuni, anche in assenza di IAT, hanno come punti di accoglienza ed informazione servizi o uffici turistici, spesso gestiti dalle Pro Loco o da altre associazioni.

Non mancano, tuttavia, casi in cui in dette organizzazioni (tra le varie APT, i vari Consorzi e Pro Loco, etc.), seppure appartenenti allo stesso ambito territoriale, si registrano disparità nella gestione delle informazioni, sotto

¹³⁰ La Nuova Legge Quadro sul Turismo L. 135/2001 che ha abrogato e sostituito la Legge Quadro 217/1983, fissa un telaio di principi generali su cui le Regioni devono costruire le loro normative in materia turistica, pertanto ciascuna Regione si è dotata, e continua a dotarsi, di propri strumenti legislativi per definire la rete turistica sul territorio (strutture ricettive, di accoglienza, punti di informazione e quanto altro inerente alla materia).

¹³¹ Il sito della Regione Campania (www.regione.campania.it) offre l'accesso alle strutture regionali (non tutte attive), oltre che alle informazioni istituzionali, con pagine web dedicate nello specifico al B&B (elenco delle strutture riconosciute), all'agriturismo (elenco operatori) e all'Albo regionale delle Pro loco, alle Agenzie di Viaggi. Rimane la struttura turistica tradizionale con gli EPT (Enti provinciali per il Turismo) e le AAST - Aziende Autonome Soggiorno e Turismo. Consideriamo ad es. l'EPT di Salerno (www.crmpa.it/ept), di cui è possibile consultare il sito in lingua inglese, avere informazioni attraverso il numero verde (167/123289), la propria sede (indirizzo Via Velia, 15, tel. 089230411, fax 089251844), l'Ufficio Informazioni in Piazza V. Veneto, tel. 089231432, e-mail: eptinfo@xcom.it, ept@xcom.it, caponigro.ept@xcom.it, eptsa@xcom.it. Una ulteriore sede è a Centola, in via Ficocella Palinuro, 1, tel. 0974930303. Da segnalare l'Agenda del Turista, in lingua inglese, con la Lista completa dei Comuni (organizzata anche per ordine alfabetico), ricche di informazioni utili e tutte le indicazioni riguardanti alberghi, residence, campeggi e villaggi, agriturismi, affittacamere, B&B, ristoranti, pizzerie, pub, trattorie, con recapiti telefonici e fax, con numero posti letto e prezzo (tranne per la ristorazione). Sono inoltre indicati *Night Clubs* e Discoteche e le strutture sportive, finanche i *beauty center*. Infine il calendario degli eventi e delle manifestazioni più importanti, una breve descrizione delle più importanti caratteristiche del luogo. L'utente ha l'opportunità di rispondere a dei questionari per commentare l'offerta turistica di cui ha usufruito. L'Azienda Autonoma di soggiorno e turismo di Salerno (www.salemocity.com, s.v. "Turismo - enti turistici"), con sede in Via Roma, 258, tel. 089224744, 089252576, ha un numero verde (800-116248) ed ha due sedi a Capaccio, in via Nazionale (tel. 0828811016) e in via Magna Grecia, 887, a Paestum (tel. 0828722322- 0828811016, fax 0828722223), e-mail: info@infopaestum.it, promo@infopaestum.it. Quest'ultima Azienda offre servizi (guide turistiche, noleggio, autobus e treni, agenzie immobiliari e di viaggi), eventi (spettacoli, musica, sagre), cultura (musei), ospitalità (in tutte le tipologie), ma anche divertimenti e shopping, oltre ai soliti numeri utili, orari musei, enoteche, etc. La Provincia di Salerno si segnala per un bel sito dedicato all'Agriturismo, promosso dall'Assessorato all'Agricoltura ed organizzato per ambiti territoriali e per itinerari, con puntuali descrizioni dei territori e dei centri storici ed urbani, dei beni culturali, dei beni ambientali, dei prodotti tipici e delle Aziende agrituristiche presenti. Molto simile il portale dell'Ept Napoli (www.eptnapoli.info), nel quale si possono reperire tutte le info concernenti l'Ente, dalle sedi, quella istituzionale di P.zza dei Martiri 58 e l'ufficio informazioni in P.zza G. Garibaldi, 1 tel.081206666/081268779 e Via Mergellina, 1 tel.0817612102/0812140813 il turismo ed i flussi turistici, nonché gli altri organi istituzionali come le A.A.C.S.T. della Provincia.

molteplici punti di vista: nella creazione e gestione del sito, nell'elaborazione di materiale cartaceo, nell'organizzazione del *front office*, nel rapporto con gli operatori, etc. Essi, inoltre, mancano spesso di strumenti di analisi della domanda (questionari, stime delle richieste suddivise per tipologie, etc.), importanti sensori del mercato e della soddisfazione dei turisti¹³². A tal proposito l'operatore dovrebbe saper valutare le esigenze degli utenti visitatori e spronare gli stessi ad esprimere richieste e giudizi, affinché gli uffici informativi si pongano anche come "strumenti di stimolo"¹³³ per una possibile visita in futuro o per un ritorno di chi ha già vissuto un'esperienza di vacanza nella località.

L'*overview* fin qui svolta ha messo in luce una realtà in forte trasformazione, con tendenze che cambiano nel giro di mesi e sulle quali anche la letteratura in materia è costretta ad intervenire periodicamente con aggiornamenti e continue revisioni. Una evoluzione che interessa i campi di ricerca sul turismo, con la raccolta, gestione ed elaborazione dati, quindi dal punto di vista degli "attori", ed una crescita e trasformazione della ricerca per il turista-fruitore, non più "passivo", ma attivo, dinamico e partecipe al processo di realizzazione dell'informazione, tale da far riscrivere i processi di ricerca di mercato e le tendenze del *marketing* tradizionale.

Non mancano, quindi, argomentazioni da dover puntualizzare ed approfondire, in relazione a questo "dilagare" dell'informazione: il ruolo da attribuirsi alle istituzioni, agli attori privati e alla "clientela in movimento", la funzione che la stessa informazione deve rivestire in una visione territoriale che non può più essere considerata "settoriale" e circoscritta, ma che già da diversi anni è intesa, e da intendersi, in un'ottica sistematica ed integrata di servizi ed offerte (gestione partecipata, con sinergie pubblico-privato).

¹³² DALL'ARA 2000, p.166.

¹³³ Cfr. *ibidem*, p.167.

CAPITOLO II

VERSO SISTEMI INTEGRATI DI INFORMAZIONE TURISTICA

Nel precedente capitolo è stato analizzato il processo informativo e comunicativo dal punto di vista dell'offerta, con tutte le problematiche che, ancora oggi, o meglio oggi più che mai, ne sono connesse ed i vantaggi competitivi che ne derivano (in termini di *marketing territoriale* e di *destination management*), nonché l'informazione dall'ottica della domanda, ovvero per il turista, attraverso l'esame degli strumenti, da quelli più tradizionali a quelli che l'*ITC* ha introdotto, rivoluzionando totalmente l'intero comparto e creando quella "galassia di notizie" che finisce talvolta per disorientare il consumatore-turista.

Nella presente sezione si tratterà, invece, dei "sistemi di informazione turistica", nell'ambito della definizione e costituzione di Sistemi Locali di Offerta Turistica, e, attraverso esempi di applicazione, di quali sono i vantaggi concreti al fine di un riposizionamento di località fortemente compromesse dalla concorrenzialità del mercato turistico "globale".

2.1. Sistemi locali di offerta turistica (SLOT) e Sistemi di informazione turistica.

Il concetto di "sistema turistico" su cui la letteratura degli ultimi anni ha scritto e precisato molto, trae la sua origine dall'idea alla base dei "distretti industriali"¹³⁴ ed in Italia trova una definizione istituzionale nella L.135/2001¹³⁵.

¹³⁴ La letteratura nazionale e internazionale ha evidenziato, partendo *in primis* da studi sui settori produttivi, e manifatturieri in particolare, quanto i sistemi locali forti (distretti industriali, *clusters*, *systemes productifs locaux*, *milieux innovateurs*, *regionals motors*, *learning regions*, *cultural districts*.) costituiscano entità dove si conservano e si valorizzano gli elementi che stanno alla base del vantaggio competitivo.

¹³⁵ La già citata legge 135 del 29 marzo 2001 ha il significativo titolo di "Riforma della legislazione nazionale del turismo" con il chiaro intento del legislatore di sottolinearne la natura fortemente innovativa. Essa oltre a ribadire l'autonomia alle Regioni in materia turistica, introduce una grande

Il Sistema Locale di Offerta Turistica costituisce la fase iniziale di un progetto di sviluppo turistico ancorato ad un ambito spaziale, i cui elementi portanti sono proprio il sistema¹³⁶, il localismo¹³⁷ e l'offerta turistica¹³⁸. Fondamentali nello SLOT¹³⁹ sono gli aspetti legati alla qualità ospitale del sito, sia per ciò che riguarda l'efficacia e l'efficienza dell'organizzazione dei servizi e dei fattori d'attrattiva che compongono i prodotti offerti, sia per ciò che riguarda la capacità del luogo stesso, nel suo complesso, di proporre un'esperienza di vita gratificante dal punto di vista culturale, psicologico e di socializzazione¹⁴⁰.

Il “distretto turistico” viene inteso come l'insieme di tutte quelle nuove forme di aggregazione territoriale potenzialmente capaci di coagulare e irrobustire le vocazioni, le attrattive, le dotazioni e i servizi turistici insediati nell'area,

innovazione nell'art. 5 che disciplina i **sistemi turistici locali** come “*contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate*”. È chiaro il proposito di superare logiche amministrative e burocratiche nell'individuare realtà turistiche che si sviluppano sul territorio, tenendo conto delle caratteristiche storico-naturalistiche dello stesso e degli apporti significativi determinati dalle attività – agricole, artigianali, industriali – che vi vengono svolte. Risulta inoltre esplicito l'intento di superare da un lato la frammentazione insita nel settore, dall'altro la concentrazione su poche aree già troppo aggredite dalla pressione turistica, coinvolgendo soggetti privati, singoli o associati, accanto a enti pubblici locali e funzionali, nella promozione di sistemi turistici “a rete”, nei quali la gestione del prodotto turistico viene collegata all'ambito nel quale esso nasce e viene definito.

¹³⁶ Si intende un insieme di attività integrate tra di loro e al territorio, con il coordinamento ed il coinvolgimento del maggior numero di attori presenti nel territorio.

¹³⁷ Esprime il carattere specifico del sistema di ospitalità, il quale risiede in uno spazio definito e da questo assume caratteri peculiari che derivano dalla valorizzazione della cultura e dei fattori attrattivi che lo caratterizzano.

¹³⁸ Indica la gamma di prodotti turistici, o meglio le diverse parti di un unico prodotto turistico, composta da beni, servizi, fattori di attrattiva sociale, culturale, economica, naturale in grado di soddisfare la domanda globale di visita e soggiorno espressa dal turista. La messa a punto di un processo che attraverso lo sviluppo di uno SLOT funga da volano all'economia locale si articola in quattro fasi principali: la progettazione del sistema locale, l'implementazione, la formazione ed il monitoraggio.

¹³⁹ Lo SLOT, secondo Tamma, si può definire come “*un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area) siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata, ossia rappresentino un sistema di qualità turistica specifica e distintiva che valorizza le culture locali*” (RISPOLI – TAMMA 1995, p.41; TAMMA 2000).

¹⁴⁰ In tale prospettiva, la conoscenza del territorio, l'individuazione di una strategia e l'impostazione manageriale delle iniziative sono elementi basilari.

prevedendo modelli di *governance* non più solo di tipo pubblico o esclusivamente privato, ma anche di tipo misto, ossia pubblico-privato¹⁴¹.

Affinché un territorio possa qualificarsi come “destinazione sistemica”, occorre configurare un tipo di gestione basato sull’assunzione di un modello culturale condiviso dalle parti coinvolte nell’elaborazione strategica, in grado di promuovere la costituzione di rapporti di collaborazione continuativa tra tutti gli attori, sia interni che esterni al territorio, ossia basato sulla creazione di *partnership*¹⁴². Operativamente ciò significa: redigere *piani d’area*¹⁴³ consoni al territorio, preparare *quadri professionali* da inserire negli enti e nelle imprese da coinvolgere, promuovere il *coordinamento all’interno dell’intera filiera turistica* e spingere, con gli opportuni incentivi, *all’associazionismo imprenditoriale*¹⁴⁴ e tra quest’ultimo e le istituzioni.

In quest’ottica, gioca un ruolo di grande rilievo l’assunzione di decisioni di *marketing territoriale* da parte degli organi di governo del territorio¹⁴⁵.

Il concetto di *partnership*, inteso in senso ampio come sistema di relazione (il “far rete”), più o meno strutturato, tra più soggetti che condividono alcuni obiettivi e/o azioni comuni, diventa in questo modo il modello e la forma concreta con cui i diversi anelli della filiera si organizzano per affrontare in

¹⁴¹ Per un approfondimento si veda DELLA CORTE 2000.

¹⁴² (DALLARI 2005, p.10) Secondo l’autore, rifacendosi all’approccio reticolare e ricalcando il modello di *governance*, si possono distinguere operativamente tre classi di strumenti di politica per il turismo che possono essere codificate utilizzando il concetto di *partnership*:

- la *partnership* pubblico/pubblico, quando ad esempio più istituzioni pubbliche si accordano per sostenere iniziative a supporto del sistema turistico;
- la *partnership* pubblico/privata, quando organizzazioni pubbliche ed istituzioni private si accordano per affrontare problemi o promuovere iniziative a favore del sistema locale, di prodotti turistici, integrazione di realtà territoriali al turismo, etc.;
- la *partnership* tra privati, quando più soggetti privati si accordano per la creazione di consorzi, reti e collaborazioni più o meno formalmente strutturate per la valorizzazione di un determinato prodotto turistico, un territorio, un servizio specifico, etc.

¹⁴³ “Piano d’area significa costruzione degli itinerari, promozione della cultura dell’accoglienza, sicurezza del territorio, mobilità interna ed esterna all’area, promozione dell’immagine anche attraverso la progettazione di grandi eventi ...” (SCIARELLI S. 2004, *Turismo e management ...*, p.344).

¹⁴⁴ NAPOLITANO 2000, p.39.

¹⁴⁵ Per la definizione ed il ruolo del *marketing territoriale* nella gestione di un territorio, si rimanda al capitolo introduttivo del nostro lavoro (cfr. *supra*, “Introduzione”).

modo competitivo e, possibilmente sostenibile, le complesse sfide che tutti gli attori del sistema turistico – territoriale affrontano continuamente: raggiungere nuovi mercati, sviluppare nuovi e/o più ampi prodotti, migliorare la qualità dei servizi e migliorare i margini operativi¹⁴⁶. Infatti, la capacità di una destinazione di fornire prodotti turistici di elevata qualità dipende in modo sostanziale, come dice Buhalis¹⁴⁷ dallo sviluppo di relazione di *partnership* tra i due settori (pubblico e privato) e dalla stretta collaborazione tra tutti i fornitori dei servizi della destinazione, i quali <<*debbono rendersi conto che la vera concorrenza non è tanto quella proveniente dagli altri fornitori locali del medesimo servizio, quanto piuttosto da quella che deriva da altre destinazioni turistiche*>>¹⁴⁸.

Nel quadro fin qui tracciato, viene da sé che il **processo informativo** è un momento preliminare ed imprescindibile sia, come evidenziato nella premessa metodologica al presente lavoro, per l'elaborazione del *marketing* strategico della destinazione¹⁴⁹, sia per costruire un'offerta turistica integrata e competitiva. Nel processo di *marketing* tradizionale si rende necessario, per tutti coloro che erogano beni e servizi, accedere a delle informazioni sulla domanda molto articolate, che devono essere soddisfatte attraverso la predisposizione di un meccanismo strutturato e sistemico di raccolta dei dati, definito *SIM (Sistema Informativo di Marketing)*, in grado di garantire informazioni affidabili, tempestive, complete¹⁵⁰.

¹⁴⁶ DELLA CORTE 2000, p.115. L'autrice, a questo riguardo, mette in evidenza le difficoltà e i diversi gradi di potenziale intensità cooperativa nelle alleanze tra operatori dissimili all'interno delle varie destinazioni, ove il problema cruciale è "generare il massimo potenziale strategico con le risorse disponibili". Per questo motivo, ella propone, per il governo delle destinazioni, l'istituzione di organismi compositi, di natura privata o mista, con funzioni di coordinamento e di gestione commerciale e/o strategica (*Ibidem*, p.222).

¹⁴⁷ BUHALIS 2000.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p.113.

¹⁴⁹ Cfr. *supra*, "Introduzione".

¹⁵⁰ Per un approfondimento si veda SCIARELLI F. 2005, p.67 ss.

Ne consegue che, nel caso dell'analisi dal punto di vista dei soggetti turistici operanti in una destinazione, anche la gestione delle informazioni relative al proprio *set* di risorse turistiche è elemento fondamentale per lo sviluppo di una domanda turistica che sia coerente/affine alle caratteristiche dei prodotti offerti. In effetti, i processi attraverso i quali i soggetti della domanda turistica si costruiscono e si rappresentano i propri prodotti turistici globali (Rispoli e Tamma 1995) sono influenzati dalle modalità con cui tali soggetti ricevono informazioni relative al *set* di risorse turistiche di una destinazione. In assenza di coordinamento tra i soggetti dell'offerta dei prodotti turistici di una località, le modalità con cui i soggetti della domanda si rappresentano i propri prodotti turistici globali possono portare a risultati (dei prodotti globali) non coerenti con le potenzialità, con i progetti e gli obiettivi dei soggetti appartenenti al sistema dell'offerta¹⁵¹. Pertanto, per avere la possibilità di influenzare il processo di costruzione dei prodotti turistici globali da parte della domanda, l'offerta deve gestire (guidare) i flussi informativi inerenti le risorse turistiche della propria destinazione.

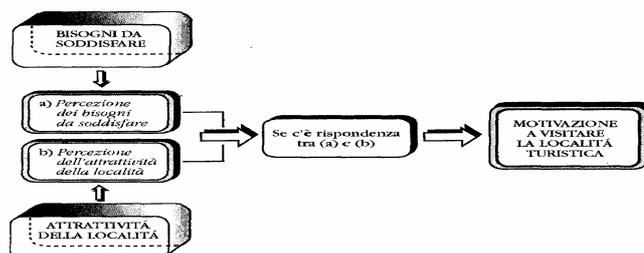
Quindi, per l'individuazione delle strategie di *marketing* opportune per la valorizzazione della *destination*, è necessario interpretare correttamente le tendenze evolutive della domanda, ai fini di strutturare una *SIM* che analizzi il processo motivazionale e decisionale del turista dal momento in cui questo percepisce il bisogno da soddisfare fino alla fase di scelta della località dove trascorrere la vacanza¹⁵².

¹⁵¹ E' quanto si verifica, ad esempio, con le iniziative culturali, come nel caso di mostre e concerti, delle quali il soggetto interessato alla fruizione disponga solo di una informazione sulla località nella quale si svolge, senza conoscere il nome della struttura che ospita l'evento. Tipicamente egli si rivolgerà a soggetti istituzionali, quali APT, o l'Assessorato alla cultura del Comune, attendendo da essi informazioni utili, che, qualora non venissero, determinerebbero la perdita di un potenziale cliente, o, quantomeno, gli determinerebbero difficoltà nel reperire l'informazione stessa.

¹⁵² Tradizionalmente, per l'analisi dei "bisogni", si fa riferimento alla scala elaborata da Maslow (MASLOW 1992), che individua i bisogni secondo criteri di complessità e sofisticatezza crescenti (dai più elementari, fisiologici, a quelli legati alla sicurezza, sociali, di stima, di realizzazione).

Il processo conosciuto come *AIDA Model*¹⁵³ delinea bene il ruolo dell'informazione nella scelta di effettuare una vacanza: il consumatore prende coscienza della necessità del viaggio (*Awareness*); in base alle **informazioni** relative alle località rispondenti ai propri bisogni ed alle proprie disponibilità emerge l'interesse per alcune destinazioni (*Interest*). A questo punto interviene la capacità degli operatori di trasformare l'interesse in desiderio per una località specifica (*Desire*) per, quindi, passare all'azione del prenotare il viaggio (*Action*)¹⁵⁴ (**Figura 2.1**).

Figura 2.1 – Il processo di motivazione del turista



Fonte: DELLA CORTE 2000, p. 29, fig. 8

Di converso, l'informazione è fondamentale nel considerare il successo o meno della *governance* di un territorio: l'analisi, infatti, dei dati ovvero delle informazioni raccolte sul territorio, nello specifico l'esame dei flussi turistici in entrata, e quindi del volume d'affari e dei risultati di *performance* delle imprese, quantifica in termini più o meno positivi la gestione, le scelte e le sinergie operate dagli attori in materia turistica.

¹⁵³ HOLLOWAY 1994.

¹⁵⁴ DELLA CORTE 2000, pp.29-30.

Se, quindi, un'ottica sistemica è fondamentale al giorno d'oggi per rilanciare destinazioni che soffrono della concorrenza nazionale od estera, oppure proporre di nuove sul mercato turistico nazionale ed internazionale, è altrettanto vero che la promozione e l'accoglienza sul territorio, attraverso i giusti strumenti informativi e in una visuale altrettanto "integrata", possa contribuire in maniera ugualmente fondamentale alle finalità sopra esposte¹⁵⁵.

In territori a forte vocazione turistica, o con un potenziale turistico da valorizzare, infatti, lo sviluppo di servizi informativi sempre più integrati e connessi, aiuterà a superare il *gap* tra operatori ed operatori, e tra questi ultimi e gli utenti, a tutto vantaggio, come più volte detto, delle località.

Il ruolo dei "sistemi informativi turistici", specialmente se integrati con le azioni di promozione di Enti e di imprese, si configura come un servizio indispensabile per il sistema di commercializzazione, oltre che veicolo d'immagine di una località e delle sue politiche di accoglienza.

¹⁵⁵ La definizione dei prodotti turistici da parte della domanda si basa sull'insieme delle informazioni che permettono ad un qualsiasi *set* di risorse di diventare attrattive. Tale ruolo non è monodimensionale, non è sufficiente diffondere informazioni relativamente ad un *set* di risorse perché questo si trasformi in un fattore d'attrattiva. Non vi è quindi diretta relazione tra "notorietà" e "visibilità" di un *set* di risorse ed il suo "potere di attrattività" (è, viceversa, altrettanto vero che l'assenza di visibilità limita fortemente la capacità del *set* di risorse di entrare all'interno di un processo di significazione da parte della domanda, nel quale le stesse risorse assumano il carattere di attrattività). Vi è la necessità che tali informazioni permettano la traduzione di motivazioni specifiche della domanda in comportamenti di consumo (FALCONE 2003, p.6 ss.). Inoltre, data questa necessità di coordinamento insita nella gestione del flusso di informazioni relative alle risorse turistiche di una località, è possibile derivare che la rilevazione dei livelli di coordinamento strategico ed operativo presente tra gli operatori dell'offerta di una località può essere letto utilizzando come variabili *proxy*: le caratteristiche di contenuto delle informazioni disponibili sui fattori d'attrattiva di quella località e le modalità di veicolazione delle informazioni stesse. Da una parte, in presenza di informazioni parziali, provenienti da fonti diverse, con tempistiche non integrate è possibile sostenere l'assenza di coordinamento tra i soggetti dell'offerta. D'altra parte la rilevazione di informazioni complete, di provenienza univoca e chiaramente identificabile, integrate nei tempi e nei media comunicativi utilizzati, permette di supporre la presenza di un livello di coordinamento tra i soggetti dell'offerta. Tale coordinamento non implica un'unica modalità di configurazione di sistema d'offerta, ma implica la presenza di un luogo organizzativo in cui le istanze del coordinamento delle informazioni sulla località vengono affrontate.

In questa prospettiva, quindi, l'analisi delle modalità attraverso le quali i soggetti offerenti prodotti turistici di un'area comunicano la loro presenza (quali media comunicativi, quali messaggi, quali aree *target* di comunicazione, ecc.) permette di rilevare ed indurre alcune considerazioni sul grado di "sviluppo" turistico e manageriale di un'area turistica potenzialmente "sistema" (cfr. *ibidem*, p.8).

E' "paradigma" condiviso dalla letteratura in materia che la "progettualità" sia al giorno d'oggi la chiave più importante su cui puntare per poter ottenere vantaggi competitivi nel settore. I progetti di organizzazione, o meglio riorganizzazione, dei sistemi informativi e della qualità dei servizi di accoglienza rientrano appieno in questa visione complessiva di *project marketing*, dovendosi questi ispirare, per essere efficienti, anche a modelli di lavoro e a criteri organizzativi di tipo "aziendalistico", valorizzando le funzioni di promozione – comunicazione – accoglienza in architetture orizzontali "*client server*" (secondo le esperienze di "*customer satisfaction*", etc), coordinati in sistemi territoriali che ne qualificano il ruolo sia sul piano degli indirizzi e degli obiettivi culturali, sia della dotazione tecnica e delle funzioni operative di esercizio e di gestione¹⁵⁶. Infatti, per condividere i vantaggi della collaborazione ad un sistema, occorre creare una cultura dei servizi di accoglienza, in cui gli operatori e gli amministratori si riconoscano, ne accettino le analisi e le valutazioni effettuate con strumenti concordati e trasparenti, capaci di mettere in luce i punti di criticità del sistema stesso, per poterli così superare, a tutto vantaggio della clientela turistica.

Ormai è sempre più diffusa la convinzione che <<per il turista contemporaneo fattori come la rapidità con la quale si ottiene la risposta, la possibilità di poter attingere informazioni senza limite di orario e di tempo, al di fuori dei vincoli imposti dagli uffici, specialmente pubblici, e la personalizzazione delle informazioni, costituiscono elementi per valutare la qualità complessiva dell'offerta turistica di una località>>¹⁵⁷.

Nel paragrafo successivo, saranno analizzati esempi di sistemi di informazione ed accoglienza "a rete" che possono fungere da paradigma per altre realtà

¹⁵⁶ A tal riguardo si renderà indispensabile stilare appositi documenti ed atti amministrativi (protocolli d'intesa, convenzioni, etc.) attraverso i quali, periodicamente, i cosiddetti "standard" che si prendono in esame e si decide di raggiungere nel sistema, vengano effettivamente concertati, raggiunti e certificati dai soggetti coinvolti.

¹⁵⁷ ZAMPICCOLI 1997, p.83.

territoriali e che si prestano da base progettuale per la proposta sviluppata nel quarto capitolo della corrente ricerca.

2.2. Esempi di applicazione del concetto.

Di seguito si riportano alcuni esempi di innovazioni progettuali poste in essere da realtà territoriali italiane, ai fini di una riqualificazione “sistemica” delle componenti territoriali, con particolare riguardo all’informazione e all’accoglienza turistica.

Nell’anno 2007 l’Assessorato al Turismo della Regione Toscana, di concerto con alcuni importanti *partner* privati, nell’ottica di una riorganizzazione generale del comparto turistico regionale, ha elaborato un progetto di aggiornamento del ruolo e delle competenze dei servizi di informazione ed accoglienza, mirandone a rafforzare l’importante funzione di interfaccia tra l’offerta di risorse del sistema turistico locale e l’universo della variegata e mutevole domanda di servizi¹⁵⁸.

¹⁵⁸ *Il sistema di informazione e accoglienza turistica in Toscana*, a cura dell’Osservatorio Regionale del Turismo della Toscana, anno 2007 (www.regione.toscana.it). Con tale progetto si è puntati al miglioramento dei servizi offerti al turista principalmente nella fase *in-vacation*.

Un’altra iniziativa molto importante per la Provincia di Lucca (in altre Regioni, ad es. la Campania, è stata predisposta la proposta di legge regionale, ma non ha ancora trovato attuazione progettuale) è il progetto di realizzazione di una “*Carta dei Servizi dell’Informazione Turistica*”, che rientra nel più ampio progetto di riqualificazione e sviluppo del sistema di informazione ed accoglienza regionale e provinciale (www.turismo.provincia.lucca.it). Alla base della predisposizione di questo documento, ci sono una serie di diritti dell’utente di servizi pubblici che devono essere riconosciuti e rispettati, alcuni dei quali ben si applicano al campo dell’informazione:

- L’utente ha diritto ad un rapporto con gli addetti del servizio pubblico basato sulla cortesia e sul rispetto.
- L’utente ha diritto a procedure moderne, semplici e chiare.
- L’utente ha diritto di conoscere l’identità dell’interlocutore che eroga il servizio
- L’utente ha diritto ad avere risposte in tempi certi predefiniti.
- L’utente ha diritto di conoscere le caratteristiche qualitative dei prodotti erogati.

Pertanto, la *Carta dei Servizi dell’Informazione Turistica* si offre come lo strumento principale per far valere questi diritti: essa contiene infatti informazioni precise sui servizi forniti dagli uffici presenti sul territorio, precisando quali sono i principi fondamentali che li regolano, le funzioni e le attività del servizio IAT, i suoi utenti ed i canali di accesso ed erogazione dei servizi stessi (sportello, telefono, fax, sito internet, etc.); essa descrive, inoltre, quali sono i livelli di servizio che gli enti gestori si impegnano altresì a garantire e con che grado di qualità vengono erogati e percepiti dagli utenti, al fine di garantire il rispetto degli *standard* e di migliorarne costantemente la qualità (sia erogata che percepita).

Si è partiti da una ricognizione dei punti di informazione (uffici informazione, IAT, *web*, etc.), analizzandone il funzionamento, la distribuzione sul territorio, i servizi offerti e le professionalità impiegate, per poi passare all'idea di progetto, evidenziando le possibili funzioni aggiuntive ed innovative da applicare ai tradizionali strumenti informativi, ai fini della creazione di una "rete" territoriale – telematica intelligente e all'avanguardia.

Dalla analisi effettuata, l'Assessorato al Turismo Toscano ha individuato le funzioni normalmente svolte dai punti informativi territoriali:

Uffici di Informazione Regionali¹⁵⁹

- Informazioni in merito all'offerta turistica relativa all'ambito territoriale dove ha sede l'ufficio e in generale sull'offerta turistica del territorio regionale;
- Informazioni precise e dettagliate sui servizi turistici dell'ambito di appartenenza, con l'indicazione dei prezzi praticati, sui trasporti, sui pubblici esercizi, sulle strutture congressuali, sui servizi di pubblica utilità;
- Informazioni esaurienti sulle risorse storico – artistiche e naturalistiche e sulle relative accessibilità, itinerari turistici, manifestazioni ed eventi, tempo libero e sport nell'ambito di appartenenza, indicando orari e localizzazioni;
- Informazioni generali sulle risorse turistiche e sull'offerta turistica dell'intera regione;
- Assistenza al turista nella ricerca di disponibilità ricettiva ed eventualmente effettuare la prenotazione di strutture ricettive;

¹⁵⁹ Cfr. *Il sistema di informazione e accoglienza turistica in Toscana*, a cura dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Toscana, anno 2007, pp. 6-7 (www.regione.toscana.it): sono presi in esame in forma distinta gli Uffici di Informazione Regionale e gli Uffici di Informazione Locale.

- Assistenza al turista per l'inoltro all'autorità competente di reclami per disservizi mettendo a disposizione specifici modelli e aiutando nella specifica compilazione;
- Materiale informativo a disposizione e/o disponibile:
 - piantine delle località comprese nell'ambito di appartenenza, con l'indicazione delle principali attrattive e servizi;
 - carta stradale della regione;
 - annuari delle strutture turistico – ricettive dell'ambito di appartenenza;
- Possono inoltre essere fornite stampe di materiale informativo reperito mediante la rete telematica;
- Schede di valutazione per i visitatori sul servizio richiesto, e per eventuali suggerimenti per il miglioramento dei servizi.

Uffici di Informazione Locali

- Informazioni sull'offerta turistica del territorio del Comune dove ha sede l'ufficio o in generale sull'offerta turistica nell'ambito territoriale;
- Informazioni precise e dettagliate sulle attrattive e sui servizi turistici del territorio comunale;
- Informazioni generali sulle risorse turistiche e sull'offerta turistica dell'ambito dell'APT di cui fanno territorialmente parte;
- Assistenza al turista nella ricerca di disponibilità ricettiva ed eventualmente effettuare la prenotazione di strutture ricettive;
- Assistenza al turista per l'inoltro all'autorità competente di reclami per i disservizi;
- Materiale informativo a disposizione e/o disponibile:
 - piantine delle località comprese nel Comune o nei Comuni limitrofi, con l'indicazione delle principali attrattive e servizi;
 - carta stradale della regione;
 - annuari delle strutture turistico – ricettive;

- Schede di valutazione per i visitatori sul servizio richiesto, e per eventuali suggerimenti per il miglioramento dei servizi.

Il monitoraggio effettuato rivela un buon funzionamento ed una buona dislocazione delle due tipologie di servizi di accoglienza¹⁶⁰, tuttavia, l'implementazione dei servizi offerti, secondo le tipologie qui di seguito elencate, potrebbero contribuire a creare un "sistema" informativo più consono alle esigenze rilevate per la clientela turistica:

Servizi Front Office

Ai servizi già rilevati si propone l'aggiunta soprattutto di "*booking services*", ovvero:

- Raccolta prenotazioni, iscrizioni e verifica gratuita disponibilità per iniziative e manifestazioni promosse dal Comune, Pro Loco e Associazioni locali;
- Verifica gratuita disponibilità delle strutture ricettive del catalogo provinciale tramite segnalazione e strumenti informativi gratuiti (consultazione di siti internet collegati al sistema informativo per il turista);
- Verifica gratuita disponibilità appartamenti in affitto di agenzie, affittacamere;
- Prenotazione posti disponibili nelle strutture ricettive locali e provinciali (*booking*), con rilascio di *voucher* a pagamento: alberghi,

¹⁶⁰ Essi si presentano ben distribuiti ed articolati sul territorio: (nelle località regionali classificate arte/affari sono presenti 72 uffici informazione; nelle località montane 27 uffici nelle località classificate come termali sono stati rilevati 14 uffici; nelle aree balneari 49; nelle località di campagna/collina sono presenti 68 uffici e le aree cosiddette di altro interesse dispongono di 23 punti informativi). Il rapporto tra le presenze turistiche nelle varie aree ed i punti informativi presenti ha dato come risultato una buona copertura su tutto il territorio della Regione Toscana, anche l'analisi delle professionalità impiegate, in relazione al numero ed alle competenze rilevate con appositi questionari, risulta abbastanza soddisfacente (cfr. *ibidem*, pp.10-11; 14-15).

I servizi offerti, che rientrano di massima in quelli elencati dall'assessorato, ed il grado di soddisfazione dei clienti (rilevato tramite appositi questionari), secondo i dati raccolti, possono essere migliorati dalla progettualità proposta (cfr. *ibidem*, pp.16 ss.).

- campeggi, agriturismo, B&B, ostelli, ecc. (accordi con operatori, associazioni consorzi);
- Rilascio tessere raccolta funghi e frutti di bosco;
 - Biglietti e prenotazioni per visite guidate, musei, gite, escursioni, gare, premi, spettacoli, concorsi e ogni altra iniziativa turistica e culturale locale e provinciale;
 - Vendita *gadget* di interesse per il turista (linea di prodotti di *merchandising* appositamente studiata e realizzata) sia del territorio locale che provinciale;
 - Vendita guide, carte turistiche, pubblicazioni e libri storici, manifesti, cassette audio-video, cd-rom e *gadget* di interesse per il turista (linea di prodotti di *merchandising* appositamente studiata e realizzata) sia del territorio locale che provinciale;
 - Servizio guide e accompagnamento turistico per visite monumenti e strutture locali, provinciali, noleggio strumenti per interpretariato e descrizione risorse e itinerari.

Servizi Back Office

Insieme alle attività normalmente svolte, se ne propongono alcune legate alla “redazione di informazioni” ed all’ “animazione e *marketing* locale”:

- Attività standard di Redazione “*Data base* turismo” (ricerca, trattamento stesura schede informative, aggiornamento e manutenzione sistema) sulle risorse locali;
- Redazione di documenti e comunicati stampa, suggerimenti e collaborazione con eventuali società specializzate per la realizzazione di opuscoli e guide di informazione locale;
- Indagini statistiche sulle caratteristiche degli utenti del servizio (analisi dell’utenza);

- Creazione e aggiornamento di *mailing list* degli operatori locali, contatti esterni, enti, ecc. (con criteri informatizzati con protocolli standard e archivio storico) per gestione mirata della corrispondenza e accordi di collaborazione (*direct - marketing*);
- Gestione archivio reclami e attività di informazione sui diritti a tutela del turista (sistema di rilevazione, segnalazione – inoltro verifica risposta, valutazione di casi);
- Raccolta suggerimenti, segnalazioni, critiche degli utenti al sistema turistico locale;
- Supporto nell'ideazione, organizzazione, promozione di iniziative ed eventi locali (animazione locale), calendario eventi, programmi di visite, mostre, concorsi, itinerari a tema, etc.;
- Supporto e collaborazione per realizzazione materiali di documentazione e gadget (monografie e guide, gestione archivi fotografici, documentazione storica e tradizioni locali, *merchandising*);
- Gestione diretta visite guidate, accompagnamento gruppi, biglietteria strutture sale – mostra;
- Organizzazione di stage, seminari, corsi di aggiornamento per il personale e per operatori turistici sulla qualità dei servizi turistici dei luoghi di riferimento¹⁶¹.

Si può notare come il modello sopra prospettato vada molto al di là del “semplice” “fornire informazioni”, offrendo una serie assai ricca ed articolata di attività e di servizi (compresa la formazione e l'aggiornamento professionale per gli operatori del settore), tale che presupponga una coordinazione ed una concertazione tra organismi pubblici e imprese private in continuo aggiornamento e crescita¹⁶².

¹⁶¹ Cfr. *ibidem*, pp.5-7.

Interessante è constatare, inoltre, la proposta d'integrazione di “servizi culturali” che costituisce, senza dubbio, una chiave valida per poter valorizzare una delle risorse più importanti, se non la più importante, di cui il nostro Paese dispone¹⁶³.

A tal proposito, per la valorizzazione del sito archeologico di Pompei, che da anni occupa tra i beni culturali della nostra nazione, il secondo posto per numero di presenze annue registrate¹⁶⁴, è stata lanciata di recente una interessante iniziativa progettuale, ossia quella di ampliare i servizi di informazione ed accoglienza, attraverso la possibilità di prenotazione *online* di particolari tipologie di percorsi di visita¹⁶⁵.

¹⁶² La progettualità della Regione Toscana, elaborata nel 2007, ad oggi è ancora in fase di realizzazione, ciò a dimostrazione che è cosa affatto semplice riuscire a porre in accordo e in partenariato gli “attori del turismo”, anche sotto il profilo della gestione dell'informazione e dell'accoglienza.

¹⁶³ Il patrimonio culturale, in quanto matrice dell'identità dei luoghi e della storia di un territorio, ha assunto sempre più nel corso degli anni una valenza strategica, dando vita a nuove forme di competizione tra “sistemi locali” in cui l'intero territorio è inteso come “sistema culturale” di processi stratificati nel tempo. In tale ottica, la stessa pianificazione e la valorizzazione del patrimonio culturale locale non si identificano più, come settore o semplice attributo qualitativo dello sviluppo in un territorio, ma rappresentano una nuova opportunità di tutela e di sviluppo “integrato” di una località. La cultura, dunque, non sembra più suscettibile di una visione del tutto separata ed estranea rispetto alle logiche più generali che governano i fenomeni di sviluppo locale, ma costituisce, essa stessa, un fattore attivo per la crescita socio-economica di un territorio. Si tratta, quindi, di orientare l'azione di programmazione verso processi che includano, nella politica culturale, obiettivi non solo connessi alla tutela ma anche alla valorizzazione e alla promozione, e di puntare su interventi in grado di coinvolgere mettendo a “sistema” tutte le risorse, umane, materiali e immateriali disponibili in tale ambito e su modelli di gestione unitaria ed integrata del patrimonio culturale, turistico e ambientale di un territorio al fine di conseguire qualità dei servizi, efficienza nella spesa, economie di scala e capacità di aggregazione della domanda. Pertanto, la letteratura in materia evidenzia con chiarezza che il futuro binomio **turismo-cultura** deve essere orientato verso una prospettiva plurisetoriale integrata, quale processo dinamico fondato su una collaborazione strategica tra istituzioni ed imprese private, nell'ottica di un partenariato pubblico, misto e privato con apertura alle realtà vicine ed analoghe per proficui scambi di esperienze, metodologie e prassi da adottare (NOTARSTEFANO 2004).

¹⁶⁴ In Italia, tra i musei e siti archeologico – culturali più visitati, stando alle stime condotte dall'Istat, al primo posto vi sono i Musei Vaticani, con i 3.822.234 visitatori totali del 2005 e i 4.267.014 del 2006. Al secondo posto vi sono gli Scavi di Pompei (2.370.940 nel 2005; 2.569.872 nel 2006; 2.571.725 dell'anno 2007) (www.istat.it).

¹⁶⁵ (Cfr. *Il Mattino* del 22 settembre 2010). Soprattutto in campo archeologico, sono stati approntati, negli ultimi anni, importanti sistemi tecnologici per la fruizione turistica dei siti, elaborati nell'ambito di programmi *Information Society Technology* che hanno permesso la mappatura georeferenziata di molti siti con i sistemi di rilevazione topografica GPS e le applicazioni cartografiche GIS (ANDERSON 2005) e l'utilizzo di un sistema di prospezione geofisica specializzato nell'indagine archeologica, l'ARCHEORADAR, utilizzato a partire dal 2001 su progetto promosso ed attuato dalla Soprintendenza per i Beni Archeologici del Molise. Il fine ultimo della mappatura è la realizzazione di un “ArcheoAtlante” in 3D, visibile sul *web*, che consenta la visita virtuale di alcuni siti archeologici,

Molto innovativo dal punto di vista tecnologico, risulta il progetto denominato “*Admire*” – Sistema di Turismo Culturale Personalizzato¹⁶⁶, ovvero un programma di *personal assistance alla guida turistica* da poter installare su Palmari o SmartPhone, che sfrutta la ricezione *GPS* ed utilizza il profilo culturale dell'utente¹⁶⁷ per generare un percorso *ad hoc*, che coinvolga e valorizzi tutti i Beni presenti sul territorio.

Lo scopo principale del suddetto progetto è quello di promuovere dei circuiti turistico – culturali, attraverso la valorizzazione integrata di tutti quei beni ed attività in grado di apportare conoscenza: grossi attrattori culturali, siti minori, elementi storico – artistici, eventi, etc., presenti sul territorio¹⁶⁸.

Dal punto di vista tecnico, “*Admire*” si presenta come un'applicazione da poter scaricare ed installare dagli appositi *HotSpot* dislocati sul territorio dotati di copertura *wi-fi*; per i turisti che non posseggono dei dispositivi mobili (palmari/SmartPhone), il progetto ne prevede il noleggio negli appositi

inseriti nel loro contesto temporale, territoriale e paesaggistico. Nel campo della definizione dei sistemi innovativi per la fruizione dei siti archeologici, senz'altro va citato il sistema *Archeoguide*, che si avvale della tecnica *Augmented Reality* (AR) per ottenere ricostruzioni virtuali generate da un elaboratore elettronico che “aumenta la realtà”, direttamente *in situ* (MÜLLER 2002, p.1; SCHNAIDER 2002, pp. 8 – 13; MELOTTI 2007, pp. 142 – 146), sistema elaborato all'interno del programma “*Archeologia on line*”, promosso dalla Direzione Generale Innovazione Tecnologica e Promozione del MiBAC e finanziato dal CIPE. Il dispositivo VR è alla base dell'organizzazione del MAV, il primo Museo Archeologico Virtuale del mondo, inaugurato ad Ercolano il 9 luglio 2008, dove la vita quotidiana dell'antica città distrutta dal Vesuvio è riprodotta come in un *video game* nel quale interagisce l'*avatar* del visitatore.

¹⁶⁶ Il progetto nasce come una tesi di laurea presso la Facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali dell'Università degli studi di Salerno, è stato poi perfezionato da un gruppo di lavoro e presentato come progetto per la città di Salerno, al concorso “Giovani idee cambiano l'Italia”, promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri nell'anno 2008 (www.fonderieulturali.org).

¹⁶⁷ Il profilo culturale si basa sull'analisi dei movimenti dell'utente, sugli elementi culturali che preferisce visitare e sul relativo livello di gradimento che mostra.

¹⁶⁸ Tra i risultati attesi vi sono inoltre: - offrire assistenza alla visita, soddisfacendo le richieste personali dei turisti che, in tal modo, hanno piena libertà di scelta; - offrire immagini e ricostruzioni 3D, filmati oppure rinviare ad una bibliografia di riferimento per eventuali approfondimenti; - garantire la portabilità del profilo culturale di un turista e della conoscenza accumulata durante le visite in modo da poterli utilizzare in qualsiasi altra area culturale mappata all'interno del territorio nazionale o internazionale; - guidare l'apprendimento delle informazioni da parte del turista illustrandogli le connessioni ed i legami storico artistici degli elementi che incontra durante il percorso di visita e favorire l'incremento del bagaglio culturale attraverso un'azione comunicativa secondo criteri narrativi e non didascalici; - esportazione di una immagine della Città come “Parco Culturale Diffuso”, appagando il turista in ogni sua esigenza di vita, di passione e di conoscenza (www.fonderieulturali.org).

sportelli, per il tempo di visita necessario, creando un profilo utente che sarà memorizzato nell'apposito *ServerWeb*¹⁶⁹ del programma. Al termine della visita il turista riconsegnerà il dispositivo e i dati relativi al suo profilo culturale aggiornato, insieme alla traccia dei siti visitati, saranno inseriti sul *ServerWeb*. In questo modo, qualora ci siano aree culturali mappate in altre città, il turista potrà noleggiare in quei luoghi un dispositivo per la visita, contenente le informazioni sul suo profilo utente aggiornate¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Il *web server* del progetto si occuperà della gestione di tutti i dati relativi all'area culturale mappata (informazione sui siti culturali, sulle aree commerciali e ristorative, mappe di raggiungibilità, etc.), nonché dell'archiviazione dei "profili culturali" dei turisti che si registrano al servizio.

¹⁷⁰ Il turista potrà aggiornare il proprio profilo utente anche collegandosi all'apposito sito web del progetto.

CAPITOLO III

IL CASO DELL'ISOLA D'ISCHIA

Come anticipato nella parte introduttiva della presente ricerca, in questo capitolo sarà preso in esame il caso dell'isola d'Ischia.

Essa rappresenta un esempio di *destination* turistica che, dopo aver goduto per anni di un turismo consistente e variegato, negli ultimi tempi è stata interessata da una serie di eventi e di cambiamenti non sempre positivi, dettati dalla logica del mercato globale e da altri fattori esogeni ed endogeni, e che hanno determinato una situazione di “allerta” e di vera “crisi” per l'intero comparto. Questo fenomeno ha suggerito alla scrivente lo spunto per farne oggetto di studio¹⁷¹, così da poterne comprendere le motivazioni sottese e per poter proporre strategie di intervento che tengano conto, alla luce di quanto finora detto, anche di un riposizionamento dell'immagine, nonché dell'integrazione dei servizi di accoglienza ed informazione, come fattori determinanti ai fini di una “rinascita” e di un possibile rilancio competitivo della filiera turistica isolana.

Nella prima parte, volta alla comprensione della realtà turistica di Ischia, sarà tracciato per sommi capi un quadro d'insieme. Partendo da un'analisi territoriale e da una breve storia del turismo “ischantano” dalle origini ad oggi, si passerà ad un esame più accurato della situazione attuale, alla luce dei più recenti avvenimenti ed evoluzioni/trasformazioni del settore.

La seconda parte del capitolo sarà occupata dall'analisi dell'informazione, con particolare riguardo allo strumento multimediale (nella fase di pre – acquisto della vacanza) ed agli strumenti territoriali (nella fase di soggiorno), delineando una sorta di *check list* aggiornata di questo servizio e di come esso viene espletato.

¹⁷¹ Cfr. *supra*, “Introduzione”.

3.1. Ischia: caratteristiche e realtà territoriale

Ischia è la più grande delle isole del golfo di Napoli, dista dal capoluogo campano all'incirca 17 miglia ed ha una superficie di 46 Km quadrati, con uno sviluppo costiero di 34 Km. Dal punto di vista geologico si collega ai Campi Flegrei, con i quali condivide l'origine vulcanica¹⁷².

In relazione con l'attività vulcanica sono da considerarsi le numerose sorgenti termo – minerali, di varia termalità e mineralizzazione, di cui l'isola è ricca, utilizzate per le cure terapeutiche e di bellezza. Le proprietà curative di dette fonti erano note e sfruttate fin dall'antichità¹⁷³ e, nel XVI secolo, vennero esaminate e studiate con metodo scientifico da Giulio Iasolino, medico calabrese, che individuò nell'isola ben 56 sorgenti d'acqua minerale, oltre a numerose polle di vapore, con specifiche caratteristiche e proprietà¹⁷⁴ (**Tav. D**); le ricerche continuarono nel XIX secolo ad opera del medico francese Jacques Etienne Chevalley de Rivaz¹⁷⁵. Nel corso dei decenni molti sono stati gli studi, i convegni e le pubblicazioni di esperti che hanno contribuito ad avvalorare la

¹⁷² L'isola d'Ischia, secondo nuove conoscenze, si è formata all'incirca 150.000 anni fa. L'intrusione, poi, di magma proveniente dalle profondità, ha creato 30 – 40.000 anni fa, nuovi bacini magmatici a pochi chilometri sotto la superficie terrestre. Nucleo principale di questa particolare formazione vulcanica è il Monte Epomeo, un "horst" vulcano-tettonico che si erge al centro dell'isola e ne costituisce la cima più elevata (789 m) (RITMANN 2000, pp.23-53). Da qui sorse, quale personificazione del vulcanesimo, il mito greco di Tifeo, il gigante ribelle condannato da Zeus sotto l'isola d'Ischia, che eruttava fiamme ed acque calde e quando si muoveva produceva terremoti. Al mito di Tifeo già accennava Omero nell'Iliade, mentre il poeta Pindaro, nel V sec. a.C., collegando i fenomeni vulcanici campani con quelli della Sicilia, immaginava che il gigante giacesse sotto l'intera regione compresa tra l'Etna e Cuma. Ischia è l'isola di Tifeo per numerosi poeti latini, a cominciare da Virgilio, e il mito viene ripreso da alcuni poeti rinascimentali, da Petrarca ad Ariosto a Vittoria Colonna e tanti altri (BUCHNER 1994, p.6).

¹⁷³ Che Ischia fosse ricca di acqua termo-minerali, cosa dovuta alla sua particolare natura vulcanica, già ne erano a conoscenza gli autori antichi (Strabone V, 49 e Plinio N.H. XXXI, 2, 106 ss.) che ne celebravano le proprietà curative. Inoltre, il rinvenimento nel corso del '700 di alcuni rilievi votivi del periodo romano (II sec. a.C. – III sec. d.C.) con dedica ad Apollo e alle Ninfe Nitrodi, nei pressi di una sorgente, detta appunto "Nitrodi" ancora attiva ai giorni nostri, ha fatto supporre che vi fosse una sorta di santuario all'aperto presso il quale ci si recava, depositando "ex-voto" dopo aver ottenuto benefici dalle acque della sorgiva; questa tesi è avvalorata dagli studi effettuati sulle proprietà chimiche di dette acque, riccamente saline ed adatte soprattutto per guarire malattie della pelle (IAPINO 2006, pp.71-112).

¹⁷⁴ Cfr. IASOLINO 1685.

¹⁷⁵ Cfr. CHEVALLEY DE RIVAZ 1835.

tesi che le acque termali rappresentassero per l'isola una tra le più importanti, se non la principale risorsa¹⁷⁶.

Quivi, nell'VIII secolo a.C., fu fondata la prima colonia greca dell'Italia Meridionale (Magna Grecia) e di tutta la costa del Mediterraneo Occidentale, da colonizzatori Greci provenienti dall'isola di Eubea e ad essa fu dato il nome di *Pithekoussài* (*Pithecusae*)¹⁷⁷, come attestano le fonti storiografiche antiche¹⁷⁸ ed i rinvenimenti archeologici, frutto degli scavi condotti a partire dagli anni '50 del secolo scorso, dall'archeologo Giorgio Buchner¹⁷⁹. Tra i

¹⁷⁶ Cfr. MANCIOLI 1995.

¹⁷⁷ Il nome è di origine greca e secondo alcuni studiosi deriva da *pithekos* (scimmia), e pertanto "isola delle scimmie" (ma questa etimologia non trova riscontro nella fauna dell'isola e potrebbe essere legata solo ad una possibile allusione all'aspetto "scimmiesco" delle genti indigene trovate *in loco* dai colonizzatori), secondo altri l'etimologia sarebbe legata alla radice del nome *pitheos* (grande vaso utilizzato dai Greci per conservare il raccolto), giustificato dalla principale attività commerciale isolana, ossia la produzione ed il commercio di vasi, dovuta alla grandissima quantità di argilla figulina di cui l'isola è ancora oggi ricca.

¹⁷⁸ Secondo Livio (VIII, 22) dei Greci, oriundi dalla città di Calcide nell'isola di Eubea, si stabilirono dapprima nell'isola di *Pithecusae* (*Pithekoussài*, detta *Aenaria* dai Romani) e da qui, più tardi, si trasferirono sull'opposta sponda della terraferma dove fondarono la città di Cuma (*Kyme*). Diversamente Strabone (V, 243 C), geografo greco che visse ai tempi di Augusto, riferisce che la città di *Kyme*, nel paese degli *Opikoi* (Osci) fu fondata congiuntamente da Calcidesi e da abitanti di un'altra città del medesimo nome, *Kyme*, e aggiunge che questa sarebbe la più antica colonia greca d'Italia e di Sicilia. In alcuni passi successivi (V, 257 C), Strabone afferma che *Pithekoussài* (la città dava il nome all'intera isola) fu fondata da abitanti di Calcide e della vicina Eretria, ma non accenna ad un nesso con la fondazione di Cuma. Per spiegare questo divario, Buchner ed altri studiosi ritengono che Strabone e Livio si siano serviti i fonti storiografiche diverse, il primo si rifà ad Eforo, storico del IV sec. a.C., nativo di *Kyme* eolica (antica città della costa della odierna Turchia), il quale ha esaltato spesso e volentieri le gesta eroiche della sua città natia e la cui testimonianza risulta, pertanto sospetta. Quanto al secondo passo dello stesso Strabone esso sembra sia tratto dallo storico siciliano Timeo di *Tauromenio* (Taormina) (300 a.C.), dal quale si fa derivare anche il passo di Livio, e si può supporre che Strabone, per non cadere in contraddizione con quanto affermato precedentemente, possa avere volontariamente ommesso la notizia circa la priorità della fondazione di *Pithekoussài* (cfr. RIDGWAY 1984; BUCHNER – RIDGWAY 1993; BUCHNER 1994, p.14 ss.).

¹⁷⁹ All'archeologo si deve il grande merito di aver ricostruito tutta la storia dell'isola d'Ischia, dal periodo preistorico a quello tardo antico, basandosi sui risultati delle importantissime ricerche da lui dirette. I dati più interessanti sono quelli relativi alla colonia greca, individuata nell'attuale Comune di Lacco Ameno: Buchner, partendo dalle fonti antiche su *Pithekoussài* e su alcune notizie, riportate da uno storico locale del '700, relative al ritrovamento di antichi vasi e tegole sulla collina di Monte Vico, partì da qui per la sua ricerca, ecco che affiorarono tegole e terrecotte architettoniche di templi greci che permisero di riconoscervi l'antica acropoli cittadina. La notizia, sempre dello storico "lacchese", del ritrovamento di tombe "pagane" nella località San Montano, indusse l'archeologo ad iniziare lo scavo delle più di mille sepolture dell'antica necropoli, utilizzata per più di un millennio, dal periodo arcaico al tardo ellenismo. Nella zona al di sotto dell'attuale Basilica di Santa Restituta, il ritrovamento di alcune fornaci (forni per la cottura dei vasi), consentiva di individuare in questa zona il quartiere artigianale ed in località Mazzola, poco lontano dalla collina di Villa Arbusto, attuale sede del Museo Archeologico, furono ritrovati i resti del quartiere metallurgico (MONTI 1980; BUCHNER – GIALANELLA 1994; BUCHNER – RITTMANN 2002; BUCHNER 2004).

reperiti si annovera la celebre “Coppa di Nestore”, *kotyle* (tazza per il vino) importata da Rodi, che reca incisa in tre versi di caratteri euboici, ossia appartenenti al dialetto utilizzato dagli Eubei, colonizzatori di Pithecura, una della più antiche iscrizioni in greco finora rinvenute (725 a.C. circa)¹⁸⁰. Conservata nel Museo Civico Archeologico di Pithecusae, in Lacco Ameno¹⁸¹, la coppa costituisce il ritrovamento più rilevante dell'intera collezione, nonché, per l'importanza documentaria che racchiude, una delle testimonianze più rimarchevoli della storia e dell'arte antica (**Tav. II**). Scarsamente abitata nel periodo romano, fatta eccezione per il piccolo villaggio di *Aenaria*¹⁸², l'isola, a partire dal IX secolo subì prima gli attacchi dei Saraceni, per fronteggiare i quali furono costruite molte torri di difesa (tra cui anche il Torrione, in Forio, oggi museo civico) e poi dal 1135 al 1494 circa, l'avvicinarsi dinastico di Normanni, Svevi, Angioini, Aragonesi e dei d'Avalos, questi ultimi dalla fine del '400 fino alla prima metà del '500¹⁸³.

¹⁸⁰ La coppa è stata ritrovata in frammenti in una tomba ad incinerazione di un bambino, con un corredo molto ricco, durante gli scavi dell'antica necropoli (località San Montano in Lacco Ameno), condotti da Giorgio Buchner negli anni '50. L'iscrizione in tre epigrammi retrogradi (scritti da destra verso sinistra), recita: <<Di Nestore ... la coppa buona a bersi. Ma chi beve da questa coppa, subito quello sarà preso dal desiderio d'amore per Afrodite dalla bella corona>> (BUCHNER – GIALANELLA 1994, p.68).

¹⁸¹ Il Museo Civico Archeologico di Pithecusae, inaugurato nel 1999, sorge nell'edificio principale della Villa Arbusto, un'antica masseria seicentesca, divenuta nel 1700 proprietà del Duca D'Atri Carlo d'Acquaviva e negli anni '50 del secolo scorso residenza estiva del Commendatore Angelo Rizzoli (cfr. *infra*), che la abbellì con giardini ricchi di piante ed uno splendido pergolato. Acquistata dal Comune intorno al 1978, è stata trasformata in museo, che raccoglie ed espone in otto sale, in un percorso cronologico dal periodo preistorico al periodo romano, le importantissime testimonianze archeologiche dell'isola d'Ischia. (Per un approfondimento si veda BUCHNER – GIALANELLA 1994). La villa comprende anche un museo dedicato ad Angelo Rizzoli ed una villetta che ospita mostre periodiche, di recente una mostra di opere di Giorgio de Chirico (maggio – luglio 2010).

¹⁸² Nel periodo romano l'isola fu sconvolta da continui terremoti ed eruzioni vulcaniche, tanto che Livio riferisce che Augusto la cedette in cambio della più sicura Capri, pertanto i Romani preferirono Baia e i Campi Flegrei per la costruzione delle proprie ville di *otium*, con terme annesse, abbandonando quasi del tutto Ischia. Infatti, a partire dal I sec. a. C., nonostante vi sia sempre un nucleo abitativo nella zona di Lacco Ameno (ciò è attestato dalla continuità nell'utilizzo dell'antica necropoli), l'unica evidenza archeologica più articolata è il piccolo villaggio di *Aenaria*, rinvenuto nei pressi del Castello Aragonese, a circa 1,30 m sotto il livello del mare (l'inabissamento è dovuto a fenomeni sismici e vulcanologici –bradisismo-) (BUCHNER – GIALANELLA 1994, p.62 ss).

¹⁸³ In questo periodo visse nel castello d'Ischia la poetessa Vittoria Colonna, marchesa di Pescara, che nel 1509 sposò Ferrante Francesco d'Avalos (per un approfondimento si veda TEOTOCHI ALBRIZZI 1946; ALBANELLI 2004).

I sovrani di queste dinastie scelsero l'antica fortezza di Girone¹⁸⁴, un isolotto di roccia trachitica, posto sul versante orientale dell'isola e collegato ad essa per mezzo di un ponte (risalente alla metà del 1400), per costruirvi la propria residenza, ossia il maestoso Castello Aragonese, il cui nucleo più antico, tuttavia, risale al periodo normanno. Esso costituisce una delle principali attrazioni culturali di Ischia¹⁸⁵ (**Tav. III**).

Il verde del paesaggio, per il quale Ischia ebbe il soprannome di "isola verde", trova la sua massima espressione nei giardini "La Mortella", una grande oasi naturale aperta al pubblico, ricca di centinaia di esemplari di piante, fatta realizzare dal celebre compositore William Walton e dalla moglie Susana, a partire dagli inizi degli anni '50¹⁸⁶.

Cantata e citata da poeti e scrittori nelle proprie opere, nonché celebrata da artisti in numerose raffigurazioni, Ischia da ottocentesco borgo marinaro e di pescatori, è divenuta via via una delle più importanti ed ambite mete turistiche del secolo scorso¹⁸⁷.

Dal punto di vista amministrativo l'isola è divisa in sei municipalità: Ischia (il centro principale), Casamicciola Terme, Lacco Ameno, Forio, Serrara Fontana, Barano d'Ischia. Se questa divisione aveva avuto significato negli anni passati, quando i centri abitati erano concentrati in aree ben definite e ristrette, con difficoltà di collegamenti, ora che lo sviluppo ha saldato i diversi

¹⁸⁴ La costruzione della prima fortezza risale al 474 a.C., con il nome di *Castrum Gironis* (fortezza di Girone), in onore del suo fondatore Girone I di Siracusa che si servì di questa come postazione per portare aiuto ai Cumani impegnati in una battaglia contro gli Etruschi (battaglia di Cuma del 474 a.C.) (D'ASCIA 1864).

¹⁸⁵ Si deve agli Aragonesi la moderna fisionomia del castello: un solido a forma quadrangolare, con mura fornite di quattro torri. Partendo dal vecchio maschio di età angioina, nel 1441 Alfonso d'Aragona diede vita ad una struttura che ricalcava quella del Castel Nuovo di Napoli. E' possibile visitare il castello e vedere ciò che resta dell'antica Chiesa dell'Immacolata (XVIII sec.), la cui cupola domina l'intera struttura; il Convento delle Clarisse con l'annesso Cimitero (XVI sec.); i resti dell'antica Cattedrale dell'Assunta (XIII sec. e rifatta nel XVI sec.), dove furono celebrate le nozze tra Vittoria Colonna e Ferrante d'Avalos nel 1509. Connessa ad essa vi è la cripta con resti di alcuni affreschi della scuola di Giotto (XI -XII sec.). (Per approfondimenti, si veda BUONOCORE 1949; DELIZIA 1989; LA PADULA 1997).

¹⁸⁶ Cfr. www.lamortella.org.

¹⁸⁷ Cfr. *infra*, paragrafo seguente.

territori comunali, la divisione amministrativa è spesso fonte di campanilismi e di disgregazione, che si riflette in una visione poco sistemica delle varie attività politiche e gestionali, nondimeno di quella turistica, che rappresenta il fondamento dell'intera economica isolana.

3.2. Appunti sulla nascita e l'evoluzione dell'attività turistica

Volendo tracciare una sintesi che, tuttavia, riuscisse a racchiudere un quadro abbastanza esaustivo di quella che rappresenta la principale risorsa economica di Ischia, si è proceduto, di seguito, ad una ricostruzione storica del turismo che, attraverso i momenti salienti, ha consentito di individuare all'incirca quattro fasi cronologiche alquanto definite: 1) metà dell'800: inizi di un'attività turistica a Ischia, di tipo artistico ed esplorativo; 2) principi del '900: inizi di un turismo balenare e termale (**Tav IV**); 3) metà del '900: *boom* del turismo e costruzione delle grandi strutture ricettive, ovvero l' "era Rizzoli"; 4) dal 1970 ad oggi: le trasformazioni moderne e la situazione attuale, ovvero il "turismo di massa e stagionale".

Come detto nella prefazione al presente lavoro, l'isola d'Ischia è una delle località turistiche più "antiche" del Mediterraneo, le cui bellezze naturalistiche e paesaggistiche hanno attratto visitatori, fin dalla metà dell'800.

Dei numerosi soggiorni di giovani artisti legati alla *Scuola di Posillipo*¹⁸⁸ ci resta la presenza di scorci di paesaggi "ischitani" nelle opere di autori come Raffaele Smargiassi, l'olandese Anton Sminck van Pitloo, Giacinto Gigante, che colsero immagini idilliche e realistiche di una realtà non ancora contaminata e che ben si prestava agli aspetti più poetici della loro arte.

¹⁸⁸ Si intende un gruppo di artisti dediti esclusivamente alla pittura di paesaggio, *en plein air*, riuniti a Napoli, nel terzo decennio dell'800, prima intorno ad Anton Sminck van Pitloo e poi intorno a Giacinto Gigante. Tra le celebri rappresentazioni di Ischia dei "vedutisti" di Posillipo, si annoverano il dipinto "Vendemmia ad Ischia" (1845) di Gabriele Smargiassi, "Veduta del porto di Ischia" di Giacinto Gigante ed ancora precedente, datata al 1838, l'opera "Veduta di Casamicciola" di Raffaele Carelli (DELLA RAGIONE 2001).

Accanto ad essi molti altri tra poeti, scrittori, scienziati, furono affascinati da questi luoghi, tanto che Ischia è citata in numerose opere letterarie, laddove gli autori stessi raccontano dei propri soggiorni come esperienze “edificanti” ed indimenticabili¹⁸⁹. Da questi primi “resoconti di viaggio” si evince il germe di un tipo di “turismo culturale” al quale si affianca, verso gli inizi del 1900, un “turismo balneare e termale”, seppure non ancora del tutto sviluppato, nonostante gli antichi esordi. Infatti, le prime scoperte scientifiche sulle proprietà delle acque termali, come detto, iniziarono già nella metà del 1500 e portarono alla costruzione dei primi stabilimenti termali nei pressi delle più rinomate sorgenti. Personaggi celebri, come Garibaldi, dopo la battaglia di Aspromonte, Camillo Benso Conte di Cavour, Arturo Toscanini, soggiornarono a Ischia per curare le malattie del corpo e non solo.

Altri importanti stabilimenti e strutture ricettive sorsero ai principi del '900 e con essi aumentarono le presenze sull'isola. La grande apertura ai flussi turistici nazionali ed internazionali si ebbe, tuttavia, a partire dagli anni '60 del secolo scorso, grazie all'imprenditoria ed al mecenatismo dell'editore e

¹⁸⁹ Da Boccaccio a Brodskij, moltissimi furono gli autori che nelle proprie opere scrissero di Ischia, la maggior parte di essi vi soggiornò ed ebbe modo di ammirare di persona le bellezze tanto celebrate. Comisso scopre un paesaggio immenso e immerso in una luce accecante: [...] *Sbarcati ad Ischia, nulla mi si impose di particolare, anche perché non si era nella stagione buona. Non so perché avevo sempre pensato fosse un'isola piatta e invece mi accorsi che dal centro si eleva un monte altissimo, piramidale e impervio. Il mio amico stabilì di proseguire per un'altra località più fuori di mano, più eccentrica nel doppio senso e più pittoresca. Appena s'arrivò, entrati in un caffè ci venne incontro la padrona, coi capelli tinti di nero, grondanti sulla fonte, che credendoci stranieri si mise a parlare con noi in un italiano coi verbi sempre all'infinito. Bisognò per forza farle sapere chi si era e che cosa si veniva a fare nell'isola. Allora trasse un album e ci fece vedere tutte le testimonianze lasciate dai suoi illustri clienti stranieri e italiani, vi erano anche molte fotografie estive di lei in compagnia di famosissimi poeti e pittori d'ogni parte del mondo. Teneva appesi alle pareti diversi quadri incomprensibili e il soffitto era tutto coperto da fogli di riviste illustrate. [...] La padrona per sedurci volle si salisse sul tetto che era come una terrazza e si poteva passare da una casa all'altra, segnata da muretti bianchi di calce, spuntavano vicino le cupole di ceramica gialla di una chiesa, sembrava di essere invero in una città araba. Quando ci si volse dall'altra parte, su dal mare in tumulto, si vide definita e chiara tutta la costa dell'Italia, da Miseno fino al Circeo, con le cime dei monti bianche di neve al sole. Era la stessa visione che aveva avuto Enea e anche Ulisse e si decise di fermarci.* (G. Comisso *Al Sud*, Neri Pozza, 1996) (DI COSTANZO 1997).

Punto di ritrovo per scrittori, artisti e pittori, come Alberto Moravia, Elsa Morante, Pier Paolo Pasolini, Renato Guttuso, Truman Capote, Maria Callas ed altri, fu un eccentrico locale, sito in Forio, il *Bar internazionale "Da Maria"*, divenuto famoso per le testimonianze documentario che lo legano profondamente alla cultura dell'epoca (MASIELLO 2007)

produttore cinematografico milanese Angelo Rizzoli. Scegliendo di soggiornare in uno dei posti più suggestivi del territorio, la storica Villa Arbusto, oggi sede museale¹⁹⁰, il Commendatore Rizzoli, con lungimiranza investì nel potenziare le bellezze e le qualità territoriali: da un'economia basata essenzialmente sull'agricoltura e sulla pesca, con la creazione di strutture ricettive che potessero valorizzare le risorse termali e balneari¹⁹¹, si passò ad un'economia di tipo turistico, nel senso moderno del termine.

“Ischia conobbe il sapore della celebrità e, quanto a blasone, cominciò a rivaleggiare con Capri. I giornali di Rizzoli e la sua casa di produzione cinematografica, la Cineriz¹⁹², fecero da cassa di risonanza ai benefici delle acque termali e ai gossip dell'isola verde. Per "Villa Arbusto" passarono ministri, intellettuali, industriali, personaggi dello spettacolo e stuoli di splendide donne del jet set nazionale ed internazionale” (BALESTRIERE 2005).

A partire dalla morte di Rizzoli (1970), l'attività turistica sull'isola d'Ischia si è caratterizzata per essere alquanto diversa dagli anni precedenti, con un'impronta di “turismo di massa”, fortemente stagionale.

¹⁹⁰ Cfr. *infra*.

¹⁹¹ Grazie a Rizzoli furono ammodernate le terme di Santa Restituta (oggi terme del Regina Isabella), che sorgevano su un'antica fonte di acqua termale e fu costruito, nelle adiacenze, un albergo ancora oggi tra i più rinomati dell'isola, l'Hotel Regina della Isabella in Lacco Ameno. Angelo Rizzoli è conosciuto come un vero e proprio benefattore per l'isola, a lui si deve oltre allo sviluppo ed al lancio in tutto il mondo di un'immagine di benessere e di bellezza legata al territorio, anche la creazione di importanti opere sociali, prima fra tutte l'ospedale “Anna Rizzoli”, che fu intitolato alla moglie del Commendatore (BALESTRIERE 2005).

¹⁹² Per citare solo alcuni tra i più celebri: “Vacanze ad Ischia” (1957), “Appuntamento ad Ischia” (1960), “Ischia operazione amore” (1966). Questi film contribuirono notevolmente alla promozione di Ischia, creando il “mito” dell’ “isola verde”, ma anche “isola dell'amore”, come luogo di svago, oltre che di benessere, indirizzando flussi di visitatori in ogni periodo dell'anno. Questo fenomeno può essere ascritto come l'antesignano della moderna pratica del “*cineturismo*” (forma di turismo di chi si reca in visita alle *location* cinematografiche e televisive), ed anche in ciò la *governance* dell'epoca dimostrò lungimiranza che si tradusse in forme di gestione territoriali e pubblicitarie a dir poco “pionieristiche”.

L'edificazione di sempre più numerose strutture ricettive, la diffusione del così detto "turismo delle affittanze" (anni '80 e '90)¹⁹³, hanno finito per convogliare, in questi ultimi decenni, centinaia di visitatori italiani e stranieri in un'attività limitata ai mesi di giugno – settembre, improntata su uno sfruttamento spesso sconsiderato delle risorse territoriali e su strategie amministrative ed imprenditoriali spesso poco oculate, con una serie di conseguenze negative per l'intero comparto, oltre che per la cittadinanza locale¹⁹⁴.

3.2.a. Il turismo attuale e la moderna immagine dell'isola

Da circa quarant'anni a questa parte, come accennato nelle considerazioni conclusive del precedente paragrafo, il modo di fare turismo a Ischia è stato uniformato a logiche di mercato basate su un'apertura ai grandi flussi nazionali ed internazionali. L'analisi delle statistiche ci informa che una grande fetta della domanda, soprattutto negli anni '70 e '80 e, seppure in misura minore, nel decennio scorso ed attuale, proveniva dalla Germania. Il "popolo turistico" tedesco a lungo ha tenuto banco con presenze cospicue e per un arco stagionale piuttosto ampio (mesi da marzo ad ottobre). Un calo si è registrato proprio in questi ultimi anni, venendo così a mancare un forte elemento destagionalizzante¹⁹⁵.

¹⁹³ Con questo termine, usato di solito con accezione dispregiativa, si indica la tendenza dei cittadini locali, proprietari di più abitazioni, ad affittarle a vacanzieri soprattutto nei periodo estivi.

¹⁹⁴ Del fenomeno già si era avuto qualche sentore sul finire degli anni '60: «*Mai come in quest'estate si è avuta la sensazione che il fenomeno precipita verso forme di degenerazione e di impoverimento. Ischia e Capri, quelle che venivano definite le due perle del golfo, stanno distruggendo se stesse; il cemento divora spiagge e pinete; nuove mastodontiche costruzioni deturpano le zone più incantevoli delle due isole; la densità edilizia provoca affollamenti, ingorghi nel traffico, paurose congestioni, rumori snervanti. Il fenomeno appare forse più rilevante a Ischia; si preparano nuovi alberghi per attrarre ancora migliaia di persone nelle zone più congestionate dell'isola. Intanto le macchine restano ferme da un capo all'altro di Ischia Porto; l'acqua manca per 3/4 giorni di seguito; i vigili urbani consumano centinaia, ma che dico?, migliaia di blocchetti di contravvenzioni per divieti di sosta*» (Il Mattino - 10 agosto 1967).

¹⁹⁵ «*Fino a pochi anni fa Ischia era un'isola "a due piazze": italiani e tedeschi. I tedeschi – che avevano scoperto Ischia per il turismo cosiddetto di massa – agli inizi degli anni '60 del '900 per intuizione dell'agente di viaggio berlinese Gertrude Sielevicz che aveva il suo ufficio alla Kurfurstendamm e che negli anni '70, con la sua agenzia che chiamò Ischia Reisendienst, portava 1000 turisti alla settimana da marzo ad ottobre – grazie al cambio favorevole del marco. Fino al 2002*

Si assiste, invece, sul fronte delle presenze “estive” ad un’apertura verso nuovi mercati, primo fra tutti quello russo, con stime rassicuranti¹⁹⁶.

Dal punto di vista della comunicazione e della promozione, il territorio è balzato agli “onori” della cronaca per episodi catastrofici dovuti sia a fattori naturali che a scelte sbagliate di amministrazione e di gestione¹⁹⁷, con una conseguente “crisi” della immagine che ha ingenerato un circolo vizioso nel sistema: calo delle presenze → calo dei prezzi → “svendita della destinazione”. Ad aggravare questa situazione, si aggiunge la “scoperta” di nuove località, dotate delle stesse bellezze ed attrattive di Ischia, che il mercato globale propone come *competitors* in grado di imporsi con offerte più vantaggiose ed allettanti e servizi più efficienti.

Ma come ha reagito e reagisce l’isola d’Ischia a queste trasformazioni ed agli eventi che hanno inciso e continuano a segnare profondamente questo settore?

costituivano circa 80% del turismo straniero e garantivano la piena occupazione di tutte le strutture alberghiere. Per circa 30 anni il turista straniero per antonomasia era il tedesco. La lingua tedesca era ritenuta essenziale per tutti i lavoratori del turismo. Le scritte sulle pareti dei negozi, dei ristoranti, erano in italiano e tedesco. I colori della bandiera tedesca si potevano trovare perfino sulle carrozzerie dei microtaxi. L’offerta di soggiorni ad Ischia sul mercato germanico era molto conveniente per la completezza della vacanza (mare – terme – montagna e clima eccezionalmente mite in primavera ed in autunno) per tutte le tasche ed era competitiva con tutte le altre località d’Europa e forse del mondo. Ma la moneta unica prima e l’ offerta globale di viaggi con Internet ha “rivoluzionato” uno statico sistema» (MAZZELLA 2006).

¹⁹⁶ Al convegno di presentazione dell’associazione Ischia Felix, tenutosi nel 2008, l’ingegner Mario Rispoli, esperto di statistica e studioso dei flussi turistici, ha esposto al pubblico alcuni risultati dei suoi studi, in base ai quali a fronte di un forte calo delle presenze di turisti tedeschi, si è registrato un significativo aumento (circa il 24%) delle presenze di russi, e per quanto questi ultimi, in quell’anno fossero stati poco più di 52mila (a fronte dei 305mila tedeschi), essi si sono contraddistinti per essere dei “*big spender*”, ovvero turisti in grado di spendere parecchio. Tre russi su dieci hanno pernottato negli alberghi a 5 stelle, mentre i restanti sette hanno scelto per lo più strutture a 4 stelle. Questi visitatori, di norma, acquistano indumenti di marca, gioielli e merci di qualità, frequentano i parchi termali, al ristorante scelgono cibi prelibati, accompagnandoli con vini di pregio (cfr. www.ischiablog.it). Le stime tracciate da Rispoli nel 2008 sono aumentate nel corso di questi ultimi due anni.

¹⁹⁷ Accanto all’emergenza rifiuti in Campania verificatasi qualche anno fa, e che sta riemergendo in questi ultimi mesi con non poche conseguenze, Ischia è stata colpita nell’ultimo decennio da ben due disastri idrogeologici, che hanno provocato vittime e si sono ripercossi in maniera negativa sull’immagine e sull’economia turistica dell’isola, il cui rischio, stando alle teorie degli esperti, non è del tutto superato. Ad essi si aggiungono problemi di abusivismo edilizio, di smaltimento delle acque reflue e di inquinamento delle falde marine, dovuti ad una politica territoriale irrazionale, alla scarsa presenza, o alla mancanza del tutto, di depuratori in relazione all’elevato numero di strutture ricettive presenti sul territorio (www.ischiatopblog.it, s.v. “Turismo” 22 settembre 2009).

In realtà, la ricerca condotta ha rivelato che, nonostante il mercato turistico sia cambiato, l'offerta da anni continua a reggersi sulle "classiche" attrazioni territoriali: il sole, il mare, le terme, senza puntare su altre "tipologie" di turismo, quali quello culturale o quello congressuale o enogastronomico, che potrebbero indirizzare verso nuovi ambiti e nuovi *target* di clientela, così da risolvere, o almeno cercare di ridurre il forte *handicap* della stagionalità¹⁹⁸. Inoltre, lo sfruttamento incondizionato delle risorse impone di uniformarsi a *standard* gestionali basati sulla sostenibilità ambientale ed applicarli in ogni campo, nondimeno in quello turistico.

Anche sul fronte della percezione esterna del territorio, gli attori pubblici e privati dimostrano di aver fatto molto poco per una tutela futura ed un rilancio dell'immagine, rivelando ancora scarsa cooperazione e frammentazione nelle scelte operative¹⁹⁹.

3.3. L'informazione turistica "ischitana"

La presente sezione ha come obiettivo, l'osservazione e l'analisi dello stato attuale dell'informazione turistica sull'isola d'Ischia²⁰⁰.

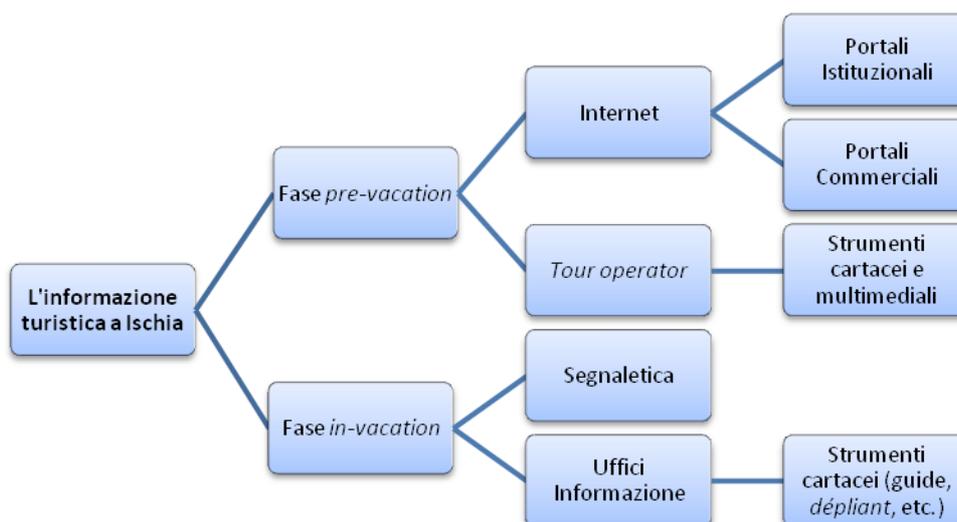
¹⁹⁸ A ciò si aggiunge la mancanza di preparazione degli addetti ai lavori a sapere bene accogliere i nuovi flussi, in termini meramente tecnici nonché strategici (ad es. si fa molto poco per conoscere i desideri/fabbisogni dei *trend* turistici emergenti, al fine di costruire un'offerta adeguata, né si investe abbastanza in formazione del personale e rinnovamento ed adeguamento dei servizi al mercato).

¹⁹⁹ Sempre nel corso della conferenza di presentazione dell'associazione Ischia Felix, Rispoli così dibatteva: «Credo sia da questo punto che bisogna partire per ridisegnare Ischia: dobbiamo comunicare. Perciò insisto da moltissimo tempo sulla necessità di dar vita a un dibattito, di lavorare su modelli culturali nuovi, e nel contempo esportare nel Mondo l'immagine di un'isola d'Ischia moderna, confortevole, fascinosa, salutare. Per questo penso che mi si debba aiutare a costruire il mio sogno che è poi il sogno di tutta l'Isola: costituire un grande polo della comunicazione che rappresenterà l'arma vincente per trasformarla da supermercatone di turismo low cost in Isola di bellezza, piacere e benessere. Come tutti vorremmo che fosse e come, soprattutto, i nostri ospiti amerebbero trovare. La capacità di sognare, ancora, e non rassegnarci ad una lenta sconfitta, è costruire un futuro diverso, bello e creativo: queste sono le sole armi per uscire davvero dalla crisi ... altro che mercati tedeschi!» (www.ischiablog.it).

²⁰⁰ La ricostruzione storica effettuata ha consentito di evidenziare di seguito i momenti salienti dell'informazione turistica dal 1800 ad oggi: partendo dai resoconti di viaggio degli artisti, dei letterati ed uomini di cultura che vi soggiornarono, sia a carattere ufficiale, ossia sotto forma di pubblicazione, sia a carattere privato (diari, lettere, etc.), l'informazione su Ischia, già a partire dagli inizi del '900, divenne più sistematica, attraverso la diffusione di trattati scientifici ed articoli di giornale che ne descrivevano le bellezze naturali e le ricchezze termali e, di lì a poco, delle prime vere e proprie guide del territorio. Dal 1950 si è assistito ad un "lancio pubblicitario" di questa località, legato prima alle

Nella prima parte è preso in esame il metodo di raccolta dati sull'attività turistica, indicando gli enti preposti a tale compito e i *database* da cui è possibile raccogliere queste specifiche notizie. Nella seconda sezione, attraverso una ricognizione via *web* e sul territorio, sono passati in rassegna gli strumenti di cui si serve il turista possibile ed attuale per informarsi nelle fasi di *pre-vacation* e di *in-vacation* (Figura 3.1).

Figura 3.1 – La scomposizione dell'informazione



Fonte: Ns. elaborazione

importanti scoperte archeologiche che gli scavi di Giorgio Buchner stavano riportando alla luce, che la arricchivano di un ulteriore valore aggiunto, ossia quello culturale, e successivamente, verso gli inizi del decennio successivo, legato alla rivoluzione dovuta al *boom* turistico (Tav. V). Si è accennato alla nascita di numerose strutture ricettive che iniziavano a promuovere le proprie offerte, inoltre, i rotocalchi della casa editrice Rizzoli ed i film girati ad Ischia, la descrivevano come meta “da sogno” e paradiso terrestre. Dagli anni '70 l'informazione è divenuta più accurata e diffusa, raggiungendo in modo più capillare anche i paesi europei, soprattutto la Germania (i turisti tedeschi negli anni '80 e '90 sono quelli più presenti sul territorio, con medie altissime), per mezzo di articoli su riviste del settore, il lavoro di Adv e TO e, negli ultimi decenni, lo sviluppo delle moderne tecnologie informatiche.

3.3.a. L'informazione sul turismo

L'Ente preposto alla raccolta e diffusione dei dati statistici locali è l'Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo delle isole di Ischia e Procida che, attiva fin dal 1960 come EVI (Ente Valorizzazione Ischia), ha acquisito dal 1983 l'attuale ordinamento²⁰¹.

Dal mese di giugno del 2009 l'Azienda ha adottato un innovativo sistema di rilevamento dei flussi di arrivi e di presenze sul territorio, che potrà contribuire notevolmente alla conoscenza del fenomeno turistico. Fino a questa data, gli addetti al ricevimento delle strutture di accoglienza isolate (alberghiere ed extra-alberghiere), compilavano giornalmente i modelli di presenza (i cosiddetti C59) in formato cartaceo che venivano trasmessi (per posta o consegnati a mano) all'Azienda periodicamente, solitamente alla fine di ogni mese, come avviene ancora oggi in altre località. Il nuovo metodo permette, invece, di compilare ed inviare per via telematica i modelli giorno per giorno, agevolando l'acquisizione dei dati e la loro diffusione in tempi accettabili! Ovviamente, il passaggio a questo nuovo sistema ha comportato non poche difficoltà e, tutt'oggi, gli operatori dell'Azienda lavorano ai fini di una messa a regime del metodo, sollecitando le circa quattrocento strutture ricettive ad un buon utilizzo ed al rispetto delle scadenze di consegna.

Il passo successivo di quest'importante innovazione è quello di estendere anche agli addetti ai lavori la consultazione dei dati, ovviamente in forma anonima ed aggregata, contemporaneamente alla loro acquisizione. Da qui il vantaggio, rispetto al passato, di poterne usufruire tempestivamente, ai fini di una programmazione strategica a breve ed a lungo raggio.

²⁰¹ Ex L. 217/1983. Questo Ente è nato con l'importante compito di valorizzare ed investire nel miglioramento dell'attività turistica del territorio, anche se, i tagli economici regionali operati nel corso degli anni, ne hanno limitato considerevolmente l'operato e l'importanza.

3.3.b. L'informazione per il turista: *info* “in rete” e *info* sul territorio.

L'analisi si è incentrata *in primis* sulle modalità che hanno i turisti di conoscere l'isola d'Ischia e le offerte di servizi e di attrattive che la caratterizzano, tali da indurli ad effettuare ivi la loro vacanza, per poi passare all'esame delle informazioni che il turista può raccogliere sul territorio, ovvero segnaletica, uffici informazioni, pro loco e quanto altro.

L'informazione “in rete”

E' stata effettuata dalla scrivente una vera a propria “esplorazione” in internet di tutti i siti ed i portali istituzionali contenenti informazioni turistiche sull'isola d'Ischia, secondo le seguenti modalità:

- Analisi dei portali istituzionali:
 - Regione Campania;
 - Provincia di Napoli;
 - Comuni;
 - aziende ed enti di promozione turistica;
- Analisi dei portali commerciali, ossia dei vari operatori turistici territoriali, secondo le seguenti categorie:
 - aziende alberghiere²⁰²;
 - aziende di ristorazione;
 - stabilimenti termo – balneari;
 - istituti culturali;
 - agenzie di viaggio/*tour operator*.

L'indagine ha innanzitutto analizzato la configurazione generale dei siti rilevati, il grado di strutturazione degli stessi in termini di valenze e contenuti.

I dati raccolti relativi all'informazione turistica in rete sono stati suddivisi a seconda del tipo di informazione in: dati istituzionali, quelli derivanti

²⁰² Con la denominazione di “aziende alberghiere si sono raccolti gli alberghi, le pensioni, i residence, ossia le strutture ricettive individuate sul territorio e dotate di una sito internet.

dall'analisi dei portali istituzionali (Regione, Provincia, Comuni, EPT, etc.) e dati di carattere commerciale, distinti a loro volta per tipologia di operatore, prendendone in esame organizzazione e maggiore o minore grado di completezza ed affidabilità.

A tal proposito, si è valutata la presenza nei siti di:

- informazioni storico – artistiche sulle località dell'isola e sulle relative testimonianze;
- informazioni inerenti le principali attrazioni culturali, naturali, termo – balneari offerte dal territorio e fruibili dal turista in ogni periodo dell'anno, come nel caso di alcuni beni culturali e termali, o solo in determinati periodi, come nel caso degli eventi e degli stabilimenti balneari.

In particolare, le attrazioni offerte dal territorio e comunicate all'interno dei siti, sono risultate prevalentemente di tipo “esperienziale”, ed in particolare a carattere:

- naturale, come percorsi nella natura;
- termo – balneari, come percorsi di benessere derivante dall'utilizzo delle acque termali e dalle attrattive balneari (queste ultime in estate);
- storico – artistico, come descrizione della storia millenaria dell'isola d'Ischia con i suoi riscontri sul territorio, nonché mostre e spettacoli;
- religioso e di tradizione, come processioni o celebrazioni specifiche e palii, fiere o sagre.

Alle notizie sulla destinazione si aggiungono informazioni relative alle strutture ricettive ed ai servizi erogati. Elemento tipicamente fornito dagli alberghi sono le fotografie dell'edificio, laddove utili ad evidenziare un particolare interesse di tipo architettonico o di localizzazione (ad es. la vicinanza al mare o la vista della quale è possibile fruire dalle camere) e del

layout interno²⁰³, al fine di rendere visibile al visitatore l'ambiente che lo accoglierà in caso di decisione di acquisto di un soggiorno, nonché l'indicazione degli eventuali servizi o *facilities*. Allo stesso modo ristoranti e parchi termali: per i primi foto delle sale e della collocazione, nonché informazioni sui prodotti e sulla tipologia di menu offerto; per la seconda tipologia *fotogallery* con piscine, notizie sulle acque termali e sui prodotti offerti legati alla cura ed al benessere.

Alcuni siti arricchiscono la presentazione con brevi notizie riguardanti l'archeologia e la storia dell'isola d'Ischia²⁰⁴ e, di recente, con icone – *link* che rimandano alle pagine istituzionali dell'azienda pubblicizzate su famosi *social network*, tra i più comuni *Facebook* e *Twitter*²⁰⁵. A queste informazioni di tipo promozionale, si aggiungono dati di carattere funzionale al soggiorno, ossia relativi agli aspetti logistici, dalla tipologia di collegamenti con mezzi pubblici e privati, ai relativi orari e costi, etc. e, ovviamente, alla disponibilità ricettiva nel periodo di interesse.

Il complesso di tali informazioni inerenti la località, soprattutto appannaggio di siti istituzionali, e l'offerta dei singoli operatori, in rapporto a quella dei concorrenti, unitamente all'immagine dell'operatore, influenza le decisioni d'acquisto del prodotto turistico²⁰⁶, in modo differente dai fattori di attrattiva locale. Infatti, se le informazioni riguardanti la località e la struttura generano l'attivazione motivazionale dell'utilizzatore del sito/potenziale turista, le informazioni funzionali assumono un ruolo di fattore facilitatore dell'acquisto e della fruizione del pacchetto turistico specifico²⁰⁷.

²⁰³ In particolare si fornisce materiale fotografico relativo alle camere che accoglieranno l'ospite, agli spazi comuni, quali la *reception* o la *hall*, e a particolari servizi aggiuntivi (piscine, giardini, strutture sportive, etc.).

²⁰⁴ La scelta da parte degli operatori turistici di dedicare spazi di contenuto anche al territorio, assolve anche ad una funzione di immagine, in quanto la ricchezza di un sito in termini di quantità e qualità delle pagine informative da esso ospitate contribuisce ad influenzare direttamente l'immagine, oltre che del sito, dell'organizzazione stessa (FALCONE – FRATOCCHI – MORETTI 2003, p.16).

²⁰⁵ Cfr. *supra*, cap. I, par. 1a.

²⁰⁶ CASARIN 1996.

²⁰⁷ FALCONE – FRATOCCHI – MORETTI 2003, p.15.

Il contenuto dei siti descritto, è stato valutato nell'indagine anche sotto l'aspetto della fruibilità²⁰⁸. In particolare, si è inteso osservare l'accessibilità degli stessi ad un *target* internazionale, mediante analisi del numero di lingue, oltre all'italiano, nelle quali i contenuti delle pagine vengono forniti dall'operatore turistico. La variabile linguistica può infatti ritenersi *proxy* del grado di apertura degli operatori alla clientela internazionale²⁰⁹.

²⁰⁸ A tal proposito si è seguito per sommi linee il processo metodologico adottato per lo studio della presenza in rete degli operatori turistici dell'Abruzzo (*Ibidem*, pp.16-18), ovvero si è preso in esame anche la valenza comunicazionale – interattiva rivolta all'utenza (si è scelta come variabile di osservazione la presenza nei siti di servizi di prenotazione e acquisto *online* dei prodotti/servizi turistici). Oltre al contenuto dello scambio tra operatore turistico ed utente, si è analizzato, in via generica, anche la dimensione del processo di scambio sotteso, secondo le tre possibili tipologie individuate dagli autori nel loro caso di studio:

- a) l'operatore fornisce informazioni all'utilizzatore direttamente;
- b) l'operatore fornisce informazioni all'utilizzatore indirettamente, reindirizzandolo ad altri operatori;
- c) l'operatore effettua nei confronti dell'utente una proposta di erogazione di servizi interattivi.

Il primo processo di scambio è quello più diffuso, adottato anche nella maggior parte dei portali istituzionali: l'operatore fornisce un *set* di informazioni standard, secondo uno schema di comunicazione unidirezionale, alle quali l'utente accede mediante semplice collegamento in rete.

In presenza di siti di altri operatori della filiera, evidentemente non concorrenti dell'organizzazione-, ritenuti qualitativamente soddisfacenti dall'operatore turistico, questi potrà decidere di non dedicare pagine proprie a tale tipo di informazioni, offrendo comunque un servizio informativo al visitatore, sia pure indirettamente, indirizzandolo, tramite *link*, a tali siti.

Il secondo processo di scambio, prevede che l'operatore fornisca informazioni indirettamente all'utilizzatore, re-indirizzandolo a tal fine ad altri siti o portali, mediante *link*. Può trattarsi di siti di soggetti istituzionali quali il Comune, la Provincia o la Regione; enti di emanazione istituzionale, quali le APT, soggetti privati, quali Associazioni culturali, sportive o ambientaliste o cittadini che si occupino a vario titolo della promozione del territorio locale (ad es. siti di singoli individui o gruppi di amici che, spinti dall'amore per la propria terra d'origine, presentando bellezze naturali, artistiche, itinerari e tradizioni da scoprire. Essi non solo rappresentano un serbatoio di informazioni alle quali il navigatore venga indirizzato dagli operatori turistici, ma anche che esse risultino, per effetto della ricerca effettuata tramite motore, la prima fonte di materiale informativo per il navigatore su una località).

Il terzo processo di interscambio consiste, come si è detto, in una proposta di interazione formulata dall'operatore all'utilizzatore, riguardo la fornitura di servizi. Tale proposta viene ricevuta dall'utente sul suo *pc* e può aversi in termini di una *e-mail* da poter inviare; in un *format* da compilare; in un'area informativa specifica alla quale poter accedere a seguito di una registrazione, o nella richiesta di iscrizione ad una *newsletter* elettronica periodica, etc. Nel caso in cui l'utente decida di aderire alla proposta interattiva, personalizza l'interscambio formulando una richiesta specifica e fornendo a sua volta all'operatore turistico contattato dati/informazioni personali, molto utili per quest'ultimo ai fini della conoscenza dell'utenza e alla conseguente personalizzazione dei servizi ed all'avvio di una segmentazione del mercato (infatti la prima informazione utile che viene fornita è l'indirizzo elettronico, che consente all'operatore di inserire l'utente in una *mailing list*, utile per la comunicazione di offerte, pacchetti e proposte commerciali diverse, compresa la richiesta di partecipazione ad indagini conoscitive sulla domanda di prodotti turistici. In aggiunta, a seconda del tipo di prodotto/servizio turistico, l'utente può fornire anche informazioni più dettagliate, relativi a

La ricognizione della presenza di informazioni sull'isola d'Ischia in rete ha dato i seguenti risultati:

- ❖ Siti Istituzionali (enti ed aziende di promozione turistica)²¹⁰: n. 11.
- ❖ Operatori turistici del settore dei viaggi e del turismo: n. 174 così articolati:
 - n. 94 aziende alberghiere²¹¹;
 - n. 35 aziende di ristorazione²¹²;
 - n. 5 stabilimenti termo – balneari²¹³;
 - n. 6 istituti culturali²¹⁴;

particolari interessi o bisogni -ad es. la richiesta in un dato periodo di una camera singola o matrimoniale, l'aggiunta eventuale di un terzo letto per un bambino, la vicinanza dal mare o da specifiche attrazioni di interesse, etc. -, che contribuiscono notevolmente alle finalità sopra esposte).

²⁰⁹ Da sempre il turismo dell'isola d'Ischia è caratterizzato da grandi flussi provenienti dall'estero, negli anni scorsi soprattutto dalla Germania, come si evidenzia anche dai bollettini pubblicati dall'EPT (www.eptnapoli.info, s.v. "Bollettino Statistico").

²¹⁰ Regione Campania (www.regionecampania.it con una sezione, denominata "InCampania", che riguarda il turismo ed i Beni Culturali della regione: essa raccoglie i principali appuntamenti e musei/attrattive culturali presenti in Campania, divisi per località. Per quanto riguarda Ischia, al momento, sono poche le notizie ed i rimandi ai Beni Culturali presenti sul territorio), EPT (www.eptnapoli.info con informazioni di carattere generale sull'isola, un elenco delle strutture ricettive dei mezzi di collegamento e le stime turistiche con le presenze e gli arrivi, divisi per utenza italiana e straniera, nelle strutture alberghiere ed extra – alberghiere), Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo delle isole di Ischia e Procida (www.infoischiaprocida.it simile a quello dell'EPT), i portali dei sei comuni (Ischia www.comuneischia.it; Forio www.comune.forio.na.it; Lacco Ameno www.comnelaccoameno.it; Casamicciola Terme www.comunecasamicciola.it; Barano www.comunebarano.it; Serrara Fontana www.serrarafontana.asmenet.it); Federalberghi Ischia (www.federalberghi.it e www.ischialeisure.it).

²¹¹ Sono divisi in questo modo: 4 di due stelle; 44 di tre stelle; 40 di quattro stelle; 6 di cinque stelle (www.ischiahotel.it). Nel corso della ricognizione sono state individuate molte strutture ricettive (infatti esse sul territorio nel complesso sono all'incirca 400!), la cui presenza in internet si limita alla sola indicazione della ubicazione, ed ai soli contatti (telefono, fax); è il caso di piccole pensioni o case – vacanza.

²¹² Il numero si riferisce a quelli che hanno un sito proprio, ma sono molti altri quelli di cui si può trovare notizie in internet, limitatamente alla collocazione sul territorio e ad un contatto telefonico (www.ischia.it).

²¹³ Si tratta dei parchi termali: Negombo in Lacco Ameno (www.negombo.it); Castiglione in Casamicciola Terme (www.termecastiglione.it); Poseidon in Forio (www.giardiniposeidonterme.com); Tropical in Sant'Angelo (Serrara Fontana) (www.parcotropical.com); Afrodite ed Apollon in Sant'Angelo (Serrara Fontana) (www.termes-ischia.it).

²¹⁴ Si tratta delle principali attrazioni artistico – culturali presenti sul territorio, ovvero: il Castello Aragonese (www.castelloaragonese.it); il Museo Civico Archeologico di Pithecusae (www.pithecusae.it); il Museo Angelo Rizzoli (www.museoarizzoli.it); il Museo Fondazione La Colombaia di Luchino Visconti (www.colombaia.org); il Museo del Mare (www.museodelmareischia.it); i Giardini La Mortella (www.lamortella.org); Museo Civico del Torrione (www.iltorrione.org).

– n. 34 agenzie di viaggi/*tour operator*²¹⁵.

Con riferimento alle variabili di contenuto oggetto d'indagine, si sono constatate le seguenti tendenze: partendo dalla dimensione di comunicazione unidirezionale, si osserva che le informazioni più frequentemente fornite dagli operatori sono di carattere logistico – funzionale (nell'80% dei casi).

Su valori più bassi si attestano invece le informazioni relative ai fattori di attrattiva locale, per le quali si osserva la tendenza da parte degli operatori a indicarle direttamente nel sito, spesso in modo conciso ed incompleto, piuttosto che ad indirizzare ad altri siti mediante *link*; fanno eccezione, ovviamente, i portali istituzionali che mostrano notizie con un maggiore grado di completezza ed i “portali – guida”, come ad es. “*ischia.it*” (www.ischia.it), che danno informazioni complessive su alloggi, ristorazioni, attrazioni ed eventi, cultura e quanto altro, che godono di sponsorizzazioni pubbliche, ma soprattutto di proventi pubblicitari di aziende turistiche private.

Discreta appare la grafica, con la presenza di fotografie illustrative, di minore o maggiore qualità a seconda del grado di prodotto offerto, nonché la possibilità di accesso in un'altra lingua²¹⁶. Pertanto, un albergo di quattro stelle, nella norma, ha un sito più completo e ricco di uno di due stelle, lo stesso discorso vale per i servizi di ristorazione.

²¹⁵ Tra i *tour operator* più attivi e più importanti sul territorio vi è “Imperatore Travel”, che vende a livello nazionale ed internazionale, pacchetti di soggiorno, relativi a località turistiche principalmente del meridione d'Italia (Campania, Sicilia, Sardegna, Puglia, Calabria e Basilicata).

Le informazioni che il turista può ottenere, visitando il sito web (www.imperatore.it), ovvero recandosi nelle agenzie di viaggio (oltre 8000 distribuite in Italia) con cui gli agenti dell'Imperatore collaborano, sono abbastanza esaustive e raccolte in cataloghi, sia cartacei che digitali, distinti per regione. Esse si articolano in: indicazioni di carattere generale sulle *location*, descrizione di pacchetti d'offerta comprensivi di trasporti e soggiorno, informazioni sull'offerta di *tour* organizzati e *link* che rimandano ai vari servizi (trasporti, strutture ricettive, noleggio auto). Si tratta, come si può notare, di informazioni che si concentrano principalmente sul prodotto della vacanza, ovvero i servizi offerti dagli operatori, sono meno accurate quelle invece relative al territorio. La navigazione sul sito non consente di concludere transazioni *online*, esse possono essere effettuate contattando gli operatori, o acquistando il pacchetto in agenzia.

²¹⁶ Solitamente l'inglese, ma anche il tedesco. La presenza di bilinguismo, o plurilinguismo in alcuni casi, dimostra l'interesse a flussi in *incoming* che abbraccino un'ampia utenza internazionale.

Tutti i siti esaminati presentano una dimensione di comunicazione interattiva, di grado minore, attraverso l'indicazione del solo indirizzo *e-mail*²¹⁷, o maggiore, con la presenza di pagine di *forum*, *newsletter* e con il richiamo, tramite icona, alla pagina istituzionale dei più diffusi *social network* a cui l'operatore è iscritto e rimanda, pubblicizzando ulteriormente il proprio prodotto/servizio²¹⁸. Le operazioni di prenotazione e le transazioni di pagamento possono avvenire *online*, le prime per tutte le strutture alberghiere considerate, le transazioni complete solo per alcuni servizi/prodotti turistici, ad es. l'acquisto di pacchetti soggiorno e *tour*, tramite alcune Adv.

Per quanto concerne gli istituti culturali, la presenza in rete si risolve in una sorta di *brochure* telematica, fatta di informazioni di base e fotografie, senza offrire la possibilità di prenotare *online* la visita ovvero la partecipazione a particolari iniziative ed eventi; l'interazione con l'utente telematico si limita alla fornitura del solo indirizzo *e-mail*.

In relazione alla tipologia di prodotto proposti, l'offerta turistica "ischitana" in rete evidenzia ancora un ridotto grado di coordinamento e di collaborazione tra le aziende del settore nella elaborazione di sistemi di offerta complessi ed integrati, in risposta ad una configurazione di bisogni così detta "a grappolo"²¹⁹, da parte di chi, per motivazioni diverse acquista un prodotto turistico.

Tale carenza produce un'offerta che si caratterizza, in linea generale, per essere frammentata tra le diverse singole imprese, che richiedono al turista la costruzione di prodotti turistici da sé, tipicamente mediante offerte di tipo "punto a punto". In questo caso il turista ritrova in rete certamente un'elevata "mole" di informazioni su Ischia e sulla relativa offerta turistica, ma lo scarso

²¹⁷ Il 100% dei siti presi in esame. L'indagine ha permesso di rilevare la predisposizione da parte di molti operatori, soprattutto dei servizi alberghieri e delle Adv e TO, di specifici moduli di prenotazione *online*, da compilare ed inviare per via telematica, facilitando sia l'utente nel processo di acquisto –con preventivi e chiarimenti sul prodotto/servizio–, sia agevolando l'operatore nella propria raccolta dati inerenti la domanda.

²¹⁸ Cfr. *supra*.

²¹⁹ CASARIN 1998.

coordinamento, e la molteplicità delle fonti non sempre aggiornate, comporta una serie di conseguenze, tra cui quella di limitare fortemente il vantaggio competitivo di questa *destination*.

Tra le poche eccezioni rilevate e che, tuttavia, necessitano di una revisione ed aggiornamento maggiori, sono i due siti: www.ischia.it, di iniziativa privata²²⁰, e www.ischialeisure.it, a carattere istituzionale²²¹. In entrambi i casi, non è tuttavia possibile prenotare il soggiorno, né particolari percorsi e/o servizi, se non collegandosi attraverso *link* con i singoli operatori turistici.

L'analisi ha consentito di appurare come un potenziale turista di Ischia, che si avventuri “navigando” nel web, sia praticamente “bombardato” da offerte a carattere pubblicitario (soggiorni *low cost*, comprensivi di viaggio, alloggio e terme), piuttosto frammentarie e che fanno leva su un vantaggio di tipo economico, dando in tal modo l'impressione di voler “svendere” la *destination*, senza puntare altresì su “sistemi di offerta” e su un *brand* “Ischia” unitario e competitivo²²².

Si è, inoltre, constatato la quasi totale assenza di servizi culturali integrati, limitandosi i siti esaminati alla descrizione delle caratteristiche storico – naturalistiche dell'isola, accennando alle più importanti attrattive culturali, come ad es. la “Coppa di Nestore” nel Museo Archeologico di Pitheculae, il Castello Aragonese, i Giardini La Mortella, etc., o alle manifestazioni più importanti, ad es. il “Palio della Festa di S. Anna”, l'evento musicale “Piano & Jazz”, etc., senza arricchire tale elenco con i numerosi altri eventi che vengono organizzati nelle varie località, soprattutto nel periodo estivo.

²²⁰ Il sito si presenta, come detto sopra, come una sorta di guida interattiva, consultando la quale il turista può ottenere informazioni sul territorio, gli eventi, le strutture ricettive, i mezzi di trasporto, etc., attraverso pagine dello stesso sito e con rimandi, attraverso *link* ad alberghi, ristoranti ed altro.

²²¹ Nasce dalla compartecipazione dei seguenti enti: Regione Campania, EPT, Azienda di Cura, Soggiorno e Turismo delle isole di Ischia e Procida, Federalberghi ed i sei comuni dell'isola (Ischia, Forio, Lacco Ameno, Casamicciola Terme, Barano, Serrara Fontana).

²²² Infatti i messaggi informativi “forti” che cercando di superare il livello, per così dire, di “rumore” mediatico, si basano principalmente su queste offerte a basso costo, promosse da singoli operatori turistici (principalmente strutture alberghiere dotate all'interno di ristoranti e centri termali e di benessere), mediante l'utilizzo di Adv o TO.

Nello specifico, l' "offerta culturale" e l'informazione che la caratterizza, palesano un lavoro di coordinazione ed di accordo tra le varie realtà territoriali isolate scarso o del tutto assente²²³.

L'informazione sul territorio

Località, come Ischia, che da anni sono aperte al turismo hanno dovuto adeguarsi a criteri di garanzia e di funzionalità per qualsiasi servizio espletato, sia a vantaggio dei cittadini, sia a vantaggio soprattutto dei numerosi ospiti.

Trovare *in loco* adeguati sistemi di informazione, sia di tipo segnaletico sia del tipo più complesso dell'ufficio informazione ed accoglienza, risulta, come più volte evidenziato, elemento fondamentale per un turista, in grado di incidere profondamente sul giudizio più o meno positivo di un soggiorno, soprattutto se esso è appannaggio di un territorio che, in quanto isola, viene percepito dalla realtà esterna come piccolo, ma che di fatti non lo è²²⁴.

E' stata, pertanto, condotta un'analisi territoriale, attraverso dei veri e propri sopralluoghi, tale da esaminare la *segnaletica* e gli *information points* presenti, al fine di meglio comprendere come l'erogazione dell'informazione turistica venisse attuata.

Per quanto riguarda il primo strumento, ossia i sistemi di segnalazione territoriale, si è proceduto percorrendo tutte le tappe principali che un turista di norma effettua durante il soggiorno a Ischia.

Quanto alla dislocazione delle insegne e degli indicatori, nonché alla loro adeguatezza in relazione alle attrattive/servizi presenti, i risultati dell'analisi hanno dimostrato degli esiti discreti: in prossimità dei beni archeologici – culturali, nonché naturalistici, le informazioni relative agli accessi ovvero alle

²²³ Può quindi capitare che in una stessa data ci siano due o più manifestazioni importanti in località diverse dell'isola, disorientando il turista che si trova a decidere su quale scegliere (ciò accade soprattutto nel mese di agosto in cui si registrano i picchi di presenze turistiche) e che in altri giorni manchi proprio l'offerta (già a partire dai mesi di settembre – ottobre). Il problema quindi richiede una risoluzione a monte, che interessi la gestione territoriale e l'offerta turistica nello specifico.

²²⁴ Spesso il turista che non abbia fatto una ricerca approfondita su questa destinazione, pensando ad Ischia, immagina una realtà di piccole dimensioni, facilmente percorribile anche a piedi ed omogenea.

rispettive distanze sono chiare per il visitatore; un'adeguata segnaletica si riscontra anche per altri servizi turistici (parchi termali, stabilimenti balneari, strutture sportive, porti turistici, etc.) e per quelli di pubblica utilità (uffici postali, banche, farmacie, *internet points*, uffici informazione, etc.). Si tratta, tuttavia, di supporti tradizionali (del tipo insegna stradale) e non elettronici²²⁵, a parte qualche pannello a scorrimento, utilizzato soprattutto a scopo pubblicitario²²⁶, e quasi tutti esclusivamente in italiano, salvo poche eccezioni in inglese e tedesco, limitandone così la comprensione solo ad un *target* nazionale o conoscitore della lingua italiana²²⁷.

Si è poi proceduto all'esame degli uffici informazione, considerandone la tipologia, la sistemazione sul territorio, il sistema di erogazione dell'informazione, analizzando e tenendo conto:

- delle diverse tipologie di richieste degli ospiti;
- dell'atteggiamento degli operatori nei confronti degli ospiti;
- della struttura ed organizzazione.

Per raggiungere quest'ultimo obiettivo si è predisposto, uno strumento di rilevazione in grado di raccogliere le richieste informative degli ospiti e le modalità di risposta degli operatori, prevedendo anche una rilevazione dell'organizzazione degli uffici²²⁸.

²²⁵ Il Comune di Lacco Ameno, qualche anno fa ha installato sul territorio dei segnalatori interattivi, consultando i quali il turista poteva scegliere il tipo di informazione utile tra: attrattive sul territorio, sguardo alla cartina dell'isola d'Ischia con indicazione della posizione del turista, rilevata in base alla collocazione del segnalatore, informazioni su servizi di ristorazione, trasporto e viabilità e così via. Questi segnalatori, esposti alle intemperie, con il tempo si sono danneggiati ed eliminati del tutto.

²²⁶ Di recente la direzione del "Castello Aragonese", bene di proprietà privata, si sta avvalendo di questi pannelli elettronici dislocati in alcuni punti strategici del territorio (porto, centro cittadino), per dare visibilità a quello che è divenuto il simbolo di Ischia. Detti pannelli a scorrimento sono utilizzati anche da strutture alberghiere, parchi termali e per pubblicizzare alcuni eventi musicali e culturali (ad es. le manifestazioni internazionali "Ischia Global Film Fest", "Piano & Jazz", etc).

²²⁷ L'assenza di un bilinguismo nella segnaletica costituisce, senza dubbio, un limite da dover superare se si vuole competere con mercati più ampi, come ad es. quello russo che, come si è detto, è in forte ascesa.

²²⁸ Il metodo di analisi è stato fornito alla scrivente da una ricerca condotta nel 2006 dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo di Trento, dal titolo "*Canali di comunicazione utilizzati nell'erogazione delle informazioni dai soggetti turistici destinatari della L.P. n.8/2002*", in *Laboratorio per l'informazione e l'innovazione delle nuove Aziende per il Turismo*, Report n.22 (dicembre 2007)

Tenendo conto delle realtà politiche territoriali, sono stati individuati per ciascuna municipalità i seguenti Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica:

- ❖ Comune di Ischia:
 - n. 1 Ufficio della Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo di Ischia e Procida (*A.A.C.S.T.*), collocato sul porto (www.infoischiaprocida.it);
 - n. 3 Uffici di Informazione Turistica (*IT*)²²⁹;
- ❖ Comune di Forio:
 - n. 1 Uffici di Informazione Turistica (*IT*)²³⁰;
- ❖ Comune di Lacco Ameno: nessun ufficio;
- ❖ Comune di Casamicciola Terme: n.1 Ufficio di Informazione Turistica (*IT*) a cura del Comune e della Pro Loco Casamicciola Terme;
- ❖ Comune di Barano: nessun ufficio;
- ❖ Comune di Serrara Fontana: nessun ufficio.

Mediante suddetti *Information Points* sono stati analizzati all'incirca 300 “contatti” di turisti, le cui richieste di informazione sono state classificate per tema, come si può vedere dalle due tabelle seguenti²³¹ (**Tabella 3.1; Tabella 3.2**).

(www.turismo.provincia.tn.it).

²²⁹ Gestiti dalla Pro Loco Isola d'Ischia e dislocati sul porto, a Ischia Ponte e sul corso principale (via Roma).

²³⁰ L'ufficio è gestito dalla Pro Loco Panza ed è situato nelle frazione di Panza, lontano dal centro. Si tratta di una presenza effimera se si considera la ricettività di questa circoscrizione amministrativa, che è la più alta dell'intera isola, e la tabella riassuntiva dei flussi che dimostra l'elevato numero di presenze turistiche per l'anno 2008-2009 (**Tav. VI**).

²³¹ L'indagine fa riferimento all'utenza dell'estate 2010 ma tiene conto anche di dati raccolti dagli operatori relativi al biennio precedente (2008-2009).

Tabella 3.1 – Tipologia di richiesta (valori percentuali riferiti al totale dei 300 colloqui monitorati)

Tipologia di richiesta	Percentuali
Richieste specifiche attrazioni/iniziative e rispettivo materiale cartaceo	40
Informazioni orari mezzi di trasporto e distanze da percorrere; richiesta cartine dell'isola	25
Richieste di altri ambiti (Capri, Procida, Sorrento, etc.)	20
Richieste generiche iniziative	9
Informazioni altri servizi	5
Informazioni attività commerciali	1

Fonte: Ns. elaborazione

Le tipologie di informazioni richieste dai turisti presso i diversi uffici, evidenziano alcune peculiarità.

1. Le principali richieste riguardano specifiche attrazioni ed iniziative che possono arricchire l'esperienza di vacanza, sia attraverso semplici indicazioni a voce, sia, nella maggior parte dei casi, tramite la richiesta di materiale cartaceo di riferimento.
2. Questi uffici rappresentano per il turista lo specchio del territorio, quindi fungono da punto di riferimento per le prime direttive di orientamento, (richiesta di cartine geografiche, orari dei mezzi di trasporto e informazioni riguardanti le distanze tra le località, di norma i singoli comuni) e per la richiesta di specifici servizi (banche, uffici postali, *internet points*, farmacie, etc.), che insieme interessano il 30%.
3. Il turista che giunge a Ischia, di norma, ha già prenotato la propria struttura ricettiva, per tale ragione manca tra le richieste di info riscontrate quella riguardante la possibilità di alloggio.

4. Le richieste di informazioni inerenti ad altri ambiti turistici, diversi da Ischia, si attestano sul 20% del totale, una stima piuttosto alta, tuttavia, esse riguardano tipologie di spostamento a carattere escursionistico per destinazioni vicine (isole di Capri e Procida, Costiere Amalfitana e Sorrentina), con partenza da Ischia e ritorno in giornata.

Tabella 3.2 – Distribuzione richieste su iniziative specifiche (valori percentuali riferiti al totale richieste su iniziative specifiche)

Tipologia di richiesta	Percentuali
Bagni – Terme – <i>Wellness</i>	30
Natura (escursioni, giardini, pinete)	25
Cultura (principali attrazioni, mostre, eventi culturali)	20
Eventi (spettacoli teatrali, musicali, etc.)	15
Enogastronomia	7
Sport	2
Altro	1

Fonte: Ns. elaborazione

Quanto alle richieste riguardanti iniziative specifiche, si tratta di uno specchio abbastanza fedele delle diverse motivazioni di vacanza dei turisti che hanno scelto, e di norma scelgono, di soggiornare a Ischia: dal mare ai bagni nelle acque termali, al relax nei centri benessere, dalle passeggiate ed escursioni nel verde della natura (percorso Geologico, visita ai Giardini “La Mortella”), per una dimensione di vacanza attiva, alle proposte di natura culturale ed enogastronomica (soprattutto richieste di informazioni relative ai principali attrattori culturali: Castello Aragonese, Musei presenti sul territorio, ed eventi: mostre d’arte e manifestazioni della tradizione locale).

A fronte di queste richieste di informazione, si è preso in esame il grado di accoglienza e di efficienza dei suddetti uffici, attraverso i rispettivi operatori addetti al *front office*²³², ovvero valutando il numero di uffici e la loro dislocazione sul territorio, l'accessibilità, l'esposizione o meno di materiale cartaceo, le attrezzature utilizzate, la vendita materiali, etc.

Con il termine "accoglienza" si è inteso valutare il grado di ospitalità con cui il turista è accolto, in termini di disponibilità, tempi di attesa, etc.

Per "efficienza" ci si è riferiti alle capacità di soddisfare le esigenze dell'ospite, sulla base di una serie di competenze tecniche e relazionali e fornendo gli opportuni strumenti informativi.

L'impressione personale ricavata dall'analisi del comportamento degli addetti agli sportelli informativi ha evidenziato un discreto grado di accoglienza ed efficienza, una buona disponibilità nei confronti del turista a rispondere alle informazioni, anche cercando in internet, qualora non se ne disponesse, con un

²³² In riferimento alla costruzione di un modello ideale di ufficio informazione, nel citato report dell'Osservatorio Turistico Provinciale di Trento si scriveva: «Erogare una buona informazione presuppone, da parte del personale, che le conoscenze acquisite siano state possibilmente sperimentate, sia riguardo al proprio ambito che agli ambiti limitrofi (ricordando sempre che l'esperienza di vacanza del turista non è in grado di riconoscere, e soprattutto non è affatto interessato a conoscere, i confini amministrativi tra un ambito e l'altro), fino alla dimensione provinciale e in qualche caso extraregionale (o per lo meno avere la capacità di reperire queste informazioni in tempi brevi, di qui l'importanza del web)» e poi «Il personale del front line è chiamato a svolgere un ruolo di consulente turistico e quindi il suo comportamento dovrà essere caratterizzato da un orientamento al cliente facendosi carico del suo punto di vista, enfatizzando l'approccio di marketing relazionale e considerando il cliente anche un produttore di informazioni e non solo un consumatore di informazioni. Possedere delle competenze relazionali significa essere in grado di ascoltare, saper gestire lo stress, avere pazienza, disponibilità, flessibilità ...» (cfr. *ibidem*, p.16).

atteggiamento anche di tipo “propositivo”²³³, ossia fornendo risposte volte a proporre soluzioni aggiuntive e/o alternative a quelle espressamente richieste. Tali uffici, accanto al lavoro di sportello, svolto con l’ausilio di discreti strumenti sia informatici (uno o due computer per ufficio)²³⁴ sia cartacei (cartine, piccole guide del territorio, *dèpliant* e *brochure* dei vari servizi e prodotti) svolgono, tuttavia, poche mansioni di *back office*, limitandosi ad accogliere il materiale informativo dagli operatori turistici e a distribuirlo a seconda delle richieste ai clienti – turisti. Anche in questo caso, come già evidenziato sopra a proposito dei siti web, l’impressione che se ne ricava è di un tipo di proposta disorganica e poco “sistemica” e di una scarsa informazione ed accoglienza territoriale a fronte dell’estensione e di una potenzialità di offerta tra le più forti nel Meridione²³⁵.

Il numero totale degli uffici (vedi sopra) è davvero insufficiente rapportato al territorio, neppure uno per circoscrizione amministrativa!

Per quel che concerne la dislocazione, ulteriore dato negativo è la totale assenza di postazioni di accoglienza in alcune municipalità ed in alcune zone soprattutto dell’entroterra, rivelando un disservizio che si palesa come pessimo biglietto da visita per una *destination* storica e “consolidata” quale Ischia.

²³³ Seguendo il modello tracciato nel più volte citato report dell’Osservatorio di Trento, per atteggiamento “sportellista” si intende quello adottato fornendo semplici risposte alle domande poste, per “propositivo” si intende una maggiore articolazione delle risposte, prospettando soluzioni aggiuntive e/o alternative a quelle espressamente richieste, per atteggiamento “*proattivo*” si considera quello adottato quando si forniscono risposte che mirano a cogliere le reali esigenze dell’ospite, ponendosi nella sua ottica (cfr. *ibidem*, p.18). I primi due atteggiamenti sono quelli riscontrati nel corso dell’indagine su Ischia, il terzo tipo di atteggiamento risulta meno frequente. In taluni casi, ad esempio per gli uffici della *Pro Loco Ischia*, è stato riscontrato anche un tipo di atteggiamento “orientato alla vendita”. Esso è proprio di chi all’informazione abbina elementi ed indicazioni funzionali alla vendita/commercializzazione, sia direttamente (con la chiusura del contratto, vendita biglietti, etc.) che indirettamente (indirizzando il cliente all’operatore o alla struttura di riferimento). Nel caso dei citati uffici informazioni, si adotta il sistema indiretto.

²³⁴ Mancano però postazioni telematiche attraverso le quali il cliente possa approfondire le proprie ricerche personalmente.

²³⁵ L’offerta turistica dei 294 alberghi e dei 53 esercizi extra - alberghieri presenti sull’isola, per complessivi 20.024 posti letto, ai quali si aggiungono almeno altri 20 mila posti letto nelle case-vacanza e nei B&B con un indotto commerciale di 1.268 esercizi e 10 supermercati è davvero tra le più consistenti!

L'esame effettuato nel presente capitolo ci consente di evidenziare e riassumere la situazione del contesto di riferimento attraverso i seguenti punti salienti:

- L'isola d'Ischia, come meta turistica, ha conosciuto, fin da epoche relativamente lontane, una massiccia ed assai articolata domanda, con flussi movimentabili presenti in quasi tutto l'arco dell'anno e legati *in primis* alle bellezze naturalistiche, alle risorse termo – balneari, nonché culturali (alla luce delle scoperte archeologiche che l'hanno consacrata patria della Grecia d'Occidente), per poi essere interessata, nell'ultimo trentennio, da soggiorni di tipo principalmente “stagionale” e “di massa”.
- Il processo di informazione e comunicazione, inizialmente legato alle sfera artistica e culturale, e basato essenzialmente sulle raffigurazioni idilliche del territorio e sui diari di viaggio divulgati dagli artisti ospiti, che la celebravano come località paradisiaca, ha subito la prima vera e propria azione di organizzazione su moderne basi manageriali, all'epoca di Angelo Rizzoli (anni '60). La bella parvenza di Ischia, costruita in questi anni attraverso le riprese cinematografiche, le riviste ed i rotocalchi che la pubblicizzavano come “isola verde” e, insieme a Capri, del *jet set* nazionale ed internazionale, nonché attraverso gli articoli scientifici sul benessere legato alle cure termali, ha, tuttavia, lasciato il posto ad un'immagine moderna di “decadenza” e di “svendita”, accompagnata da una scarsa e poco incisiva politica di *marketing* territoriale, frutto di disgregazione e di campanilismi all'interno del comparto.

Da qui derivano altre criticità: la mancanza di una progettazione e realizzazione dell'offerta turistica in un'ottica di sistema, sia dal punto di vista dell'offerta (prodotto turistico in senso stretto), si pensi ai contenuti artistico – culturali e a quelli naturalistico – paesaggistico – ambientali, assolutamente

disgregati, sia per quel che concerne i servizi di fruizione dell'offerta (prodotto turistico in senso lato), in primo luogo quelli legati alla comunicazione e all'informazione, manchevoli e di poco conto; mancanza di interventi incisivi e compatti che supportino il prodotto turistico all'interno del contesto competitivo internazionale, tali che contribuiscano alla costruzione di una identità forte, di un posizionamento efficace, nonché alla costruzione di una offerta svecchiata dai suoi elementi di obsolescenza e arricchita di elementi di innovazione, anche in considerazione di un nuovo assetto della domanda turistica internazionale, con la comparsa di nuovi cluster e/o segmenti caratterizzati da comportamenti di consumo del tutto nuovi.

CAPITOLO IV
UN'INFORMAZIONE TURISTICA INTEGRATA
(Proposta di progetto)

In questa sezione si intende avanzare una proposta che possa valorizzare l'isola d'Ischia dal punto di vista della comunicazione e dell'accoglienza, puntando su una rivalutazione delle risorse, in particolare modo quelle culturali sulle quali, seppur dotate di un forte potenziale, non è stato investito abbastanza negli anni scorsi, restando, pertanto, un patrimonio non ancora sufficientemente e sistematicamente espresso.

Prima di concentrarci sull'aspetto che costituisce il filo conduttore dell'indagine, occorre precisare che, in un momento di forte contrazione del settore turistico e delle risorse economiche connesse e consequenziali, è fondamentale che le sei amministrazioni dell'isola, in sinergia con gli altri soggetti pubblici e privati, inizino a ragionare, e di conseguenza ad agire, in un'ottica di progettazione integrata, secondo il modello di seguito tracciato (**Figura 4.1**), prefissandosi come obiettivo generale quello di organizzarsi come *SLOT*, e tra gli obiettivi specifici la risoluzione delle questioni territoriali e di *governante*, molte delle quali affiorate nel corso della presente indagine, che si ripercuotono negativamente sull'attività turistica.

Figura 4.1. – La strategia di progetto integrato



Fonte: *Ns.* elaborazione da PECHLANER 2000

4.1. Caratteristiche dell'idea-progetto

L'idea su cui si fonda la seguente progettualità è quella di creare un Sistema Informativo Turistico dell'isola d'Ischia che bene evidenzi le caratteristiche del comprensorio e che le metta a "sistema" attraverso: un potenziamento, o meglio ricostituzione, di una rete di punti di accoglienza ed informazione turistica; la pianificazione e la predisposizione di un calendario degli eventi principali dell'area e di percorsi (culturale, geologico, enogastronomico, etc.); la realizzazione e la diffusione di una gamma di prodotti di informazione turistica tradizionali ed innovativi.

Per quanto concerne il primo punto, l'analisi del territorio di Ischia ha dimostrato un'evidente carenza di strutture che assolvano a suddetto compito, tale criticità interessa la maggior parte delle circoscrizioni amministrative

(Lacco Ameno, Forio d'Ischia, Serrara Fontana, Barano d'Ischia)²³⁶, quindi il primo passo da attuare è quello di incrementare in dette aree i punti di informazione ed ospitalità.

Nelle tavole VI – XI sono riportati i prospetti delle presenze relative agli anni 2008-2009, divise per circoscrizioni amministrative. Dal loro esame si evince che i flussi maggiori sono registrati nelle località di Forio d'Ischia e di Ischia²³⁷, seguite da Casamicciola Terme, Lacco Ameno, Serrara Fontana e Barano **(Tavv. VI – XI)**. Ed è, quindi, partendo dalle prime che bisogna potenziare maggiormente il servizio di *front office* e di accoglienza ed informazione territoriale in generale.

Accanto all'installazione di punti informativi nelle zone carenti²³⁸, ai fini di uniformare l'offerta e migliorare l'immagine complessiva della destinazione, con la presente progettazione si propone anche l'istituzione di una Carta dei Servizi di Accoglienza, del modello adottato in altre realtà territoriali con vocazione turistica, tale che definisca gli impegni, le strategie di intervento e di comportamento degli “addetti ai lavori”, nei confronti dei propri “clienti – turisti” e dei “fornitori”²³⁹. Le linee guida espresse nel documento saranno il frutto di concertazione tra attori pubblici e privati del comprensorio, protagonisti, d'altronde, dell'intera progettualità²⁴⁰.

²³⁶ Cfr. *supra*, cap. III, par. 3b.

²³⁷ Dette località sono infatti quelle dotate del maggior numero di strutture ricettive.

²³⁸ Per punti informativi si intendono gli uffici informazione ed accoglienza *tout court*, ma anche i più moderni *box* interattivi ed informatori elettronici, che sfruttino la tecnologia satellitare *GPS* e *GIS* e che siano visibili (posti in punti strategici e in prossimità di Beni Culturali), facilmente consultabili e completi di tutte le risposte alle domande più comuni (a tal proposito può essere utile l'indagine condotta nel precedente capitolo, circa le richieste di informazioni più frequenti –cfr. *supra*–).

²³⁹ Molti Assessorati al Turismo (ad es. quello della Provincia di Venezia) hanno adottato una Carta dei Servizi degli Uffici Informazione ed Accoglienza (I.A.T.) come documento a disposizione di tutti gli utenti, nel quale vengono chiariti i principi fondamentali che regolano il servizio, le funzioni e le attività, gli obiettivi, etc. Un analogo documento è indispensabile nell'ottica di un *marketing* territoriale strategico e sistematico (cfr. anche quanto detto a proposito della Carta dei Servizi di accoglienza per la Provincia di Lucca, *supra*, cap. II, par. 2).

²⁴⁰ Cfr. *infra*.

Il passo successivo concerne la messa a sistema di tali strutture, tra loro e coinvolgendo gli altri attori della filiera, attraverso un servizio informativo integrato, moderno ed accessibile in ogni momento²⁴¹.

Per far ciò occorre considerare indispensabile la realizzazione di una piattaforma telematica del modello *Web 2.0*, ricca di qualsiasi notizia utile al turista potenziale e di fatto, che sfrutti gli innovativi sistemi *ICT*²⁴².

Lo scopo infatti è quello di accomunare gli strumenti informativi, territoriali e telematici, in un unico portale, di modo che la comunicazione proceda di pari passo, con gli stessi parametri di esaustività, di aggiornamento e di ufficialità (le informazioni erogate siano supportate da fonti attendibili, certificate, con un livello di qualità elevato).

Infatti, una delle tante problematiche evidenziate nel corso della ricerca è la presenza su internet di moltissimi siti che promuovono Ischia, sia a carattere ufficiale che commerciale, carenti, tuttavia, di notizie per un aspetto o per un altro, laddove gli uni spesso danno poco spazio alla visibilità complessiva delle risorse, gli altri puntano esclusivamente alla promozione dei prodotti, affiancando notizie non sempre precise e rinnovate²⁴³.

Le strategie di intervento sottese a tale proposta sono quelle di cui ci si avvale al giorno d'oggi per molte località turistiche²⁴⁴, ossia considerare il web come fondamentale strumento di *marketing turistico territoriale* (web come strumento operativo), il turista come elemento centrale del portale e dell'informazione (*tourist event*), un *brand* chiaro e riconoscibile e, come più volte detto, la circolarità e l'accessibilità alle notizie.

Pensato come "uno strumento fatto su misura" per le diverse tipologie di turisti, al fine di soddisfare i bisogni informativi ed indurre gli utenti nella

²⁴¹ Tra i nuovi uffici e strumenti di informazione e quelli già presenti sul territorio, gestiti, come visto dall'A.A.C.S.T, dalle Pro Loco e dai Comuni, sarà creata una rete sistemica telematica e territoriale.

²⁴² (Cfr. *supra*, cap. I, par. 2a). Nel presente capitolo viene fornito esclusivamente uno spunto, suscettibile degli opportuni approfondimenti, per consentire una progettualità tecnico-informativa accurata da parte di esperti nel settore.

²⁴³ Cfr. *supra*, cap. III, par. 3b.

²⁴⁴ Cfr. *ibidem*.

scelta di Ischia come *destination* ed aiutarli a pianificare ed organizzare la propria vacanza, il sistema proposto deve essere strutturato coerentemente con i loro fabbisogni (alcuni dei quali individuati nel corso della presente ricerca) ed in modo multidimensionale, cioè tale che consenta loro di utilizzarlo in autonomamente e con interazione (partecipazione a *forum*, *blog* e discussioni *online*, possibilità di leggere i commenti rilasciati da altri utenti sull'esperienza di vacanza ad Ischia, etc.).

Attraverso questo sistema Ischia può offrire ai turisti un'immagine che non si limiti alla “proposta balneare e termale”, ma che faccia emergere le molteplici attrazioni territoriali, attraverso la presentazione di svariate soluzioni di viaggio.

Infatti, un intervento che si ritiene basilare è quello evidenziato sopra come secondo punto, ossia la pianificazione e la predisposizione di un calendario degli eventi principali dell'area, che sia sistematico ed eviti sovrapposizioni di date o, di converso, la totale assenza di manifestazioni in alcuni periodi dell'anno, nonché di percorsi tematici (culturale²⁴⁵, geologico²⁴⁶,

²⁴⁵ Le risorse presenti sull'isola d'Ischia, consentono di predisporre un tipo di offerta variegata ed interessante, attraverso diversi percorsi culturali, quali ad esempio: un itinerario archeologico che comprenda la visita al Museo Civico Archeologico di Pitheculae, al Museo Scavi di Santa Restituta, alle principali aree archeologiche (tra le altre l'area di Punta Chiarito, per la quale è in fase di elaborazione un progetto di parco archeologico) e l'integrazione con una serie di offerte, come guida turistica e didattica per gli studenti (a tal proposito il Museo di Pitheculae in questi ultimi tempi sta sperimentando delle proposte didattiche, come la simulazione di uno scavo archeologico e la ricostruzione di ambientazioni greco – romane con abiti, scenografie e suppellettili, ideate sulla base di fonti storiche ed iconografiche); un percorso cinematografico con la visita al Museo la Colombaia di Luchino Visconti (storica residenza estiva di Luchino Visconti, oggi fondazione e museo legato alla vita del regista ed all'arte cinematografica) ed ai luoghi più suggestivi che sono stati *set* per i numerosi film girati sull'isola, anche questo itinerario è suscettibile di arricchimenti con offerte formative per le arti e lo spettacolo; un itinerario storico – naturalistico che, partendo dal Castello Aragonese, dalle fortificazioni medioevali (ad esempio il Torrione), dagli eremi (ad esempio l'eremo di San Nicola sul Monte Epomeo) e da altre importanti evidenze storiche del territorio, si concluda con i luoghi naturali più suggestivi, come i Giardini la Mortella, il borgo di Sant'Angelo.

Queste sono solo alcune delle possibili offerte, che possono essere articolate, sostituite ed arricchite da mostre, convegni, etc. in modo da rendere sempre diversa ed “accattivante” l'immagine turistico – culturale dell'isola.

²⁴⁶ Ischia, in quanto isola di natura vulcanica, è ricca ed interessante dal punto di vista geologico e si presta alla scoperta di itinerari appassionanti per studiosi, studenti ed avventurosi. Il “geoturismo”, attraverso questa offerta, potrebbe costituire un'alternativa nuova ed originale per i visitatori.

enogastronomico²⁴⁷) ed escursionistici che il turista possa scegliere e prenotare direttamente da casa. Fondamentale risulta essere quindi una proposta che sia qualitativamente elevata, vista la forte concorrenza del mercato, fortemente orientata ai servizi alla domanda, ed in grado anche di valorizzare, organizzare e presentare tutto ciò che è legato a cultura, spettacolo e tempo libero, come offerta unitaria in grado di creare sinergie e valore aggiunto. Di conseguenza, gli utenti ed attori del progetto-sistema (*stakeholders*), prima ancora che i turisti, saranno gli operatori (operatori turistici e di servizi turistici complementari, aziende di ricettività e ristorazione, etc.)²⁴⁸, che accederanno all'aria riservata per gestire specifici contenuti o per ricevere dati strutturati, e gli enti pubblici (i sei Comuni, l'Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo delle isole di Ischia e Procida, la Regione Campania, la Provincia di Napoli, le scuole) che forniranno contenuti e servizi e/o utilizzeranno i dati strutturati elaborati dal sistema.

Si può ben comprendere come sia “urgente” ed indispensabile questo tipo di approccio partecipato e l'organizzazione di un sistema operativo di *governance* che garantisca il dialogo e la cooperazione tra tutti i suddetti, comprese le associazioni di categoria e le scuole che hanno come proposta didattica la formazione di operatori turistici, consapevoli che l'intervento debba avere alla base una preparazione sia teorica che pratica nel settore.

²⁴⁷ La coltura della vite, praticata fin dall'arrivo dei Greci nell'VIII sec. a.C., come testimonia la presenza di numerosi crateri e coppe per il vino negli scavi archeologici, e la continuità ancora oggi di questa pratica, rendono l'isola uno dei luoghi più conosciuti ed apprezzati del meridione per la produzione di vino. Il territorio è ricco di tradizioni e strumenti legati alla viticoltura, antiche cantine ed attrezzi ormai in disuso. Già da qualche anno, l'Associazione Pro Loco Panza organizza la manifestazione “Andar per Cantine”, ossia un itinerario storico culturale che mira alla ricerca delle tradizioni, attraverso degustazioni e visite guidate nei più antichi posti legati a questa “arte”. La proposta è quella di rendere questo itinerario un'offerta fruibile sempre e non limitatamente al periodo dell'evento, promuovendola, tra le altre, nel sistema integrato di offerta.

²⁴⁸ Diverse sono le Associazioni di Categoria che operano in maniera più o meno diretta nell'ambito turistico isolano: Federalberghi Ischia, Associazione Termalisti Ischia, Industriali del Turismo Ischia, Confesercenti Assohotel Ischia, Confcommercio Ascom Ischia, C.O.T.I. Ischia, Sindacato Balneari Ischia, Consorzio Ischia Isola.

L'iniziativa dovrà essere supportata da un'adeguata campagna di comunicazione, che preveda:

- Promozione online: posizione del portale sui motori di ricerca, campagna *banner*, campagna di *keyword advertising*, *co-marketing online*;
- promozione offline: comunicati stampa periodici, inserzioni su stampa specialistica, produzione del materiale promozionale, *direct marketing*, attività di *co-marketing*, incontri sul territorio.

4.2. Finalità e obiettivi

La proposta di progetto descritta è senza dubbio uno strumento di promozione e valorizzazione dell'isola d'Ischia, finalizzato al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

1. Molteplici turismi: promuovere l'offerta turistica territoriale a più segmenti di mercato;
2. *Brand* territoriale: promuovere uno "stile Ischia" unitario e che non tenga conto dei particolarismi amministrativi e di settore;
3. *Networking*: sviluppare una rete turistica territoriale, con l'incremento di uffici e postazioni informatiche che forniscano notizie e dati accurati ed omogenei con quelli diffusi via web;
4. Inserimento del "sistema Ischia" nella rete turistico – territoriale della Regione Campania;
5. Incremento dei flussi turistici: erogare servizi *ad hoc* per favorire l'*incoming* ed intercettare flussi turistici sia dall'Italia che dall'estero.

Le tendenze dei flussi turistici dei prossimi anni sono, oggi, difficilmente prevedibili, per la comparsa sul mercato di segmenti di domanda onnivora, che non ha ancora delineato chiare preferenze motivazionali, costituita da un impressionante numero di persone mosse da bisogni incerti e vari,

completamente diversi gli uni dagli altri²⁴⁹. Naturalmente chi riuscirà ad intercettare almeno parte di questi nuovi flussi potrà godere di un vantaggio competitivo realmente sostenibile sul mercato turistico, ed è per questo motivo che solo una lucida visione della *mission* strategica da perseguire consentirà alle destinazioni turistiche di oggi e di domani, Ischia inclusa, di gestire una competitività internazionale sempre più difficile.

Risulta, inoltre, evidente che il concorso al successo di una destinazione turistica è fortemente legato alle condizioni sopra riportate che si realizzano in un'intesa (patto) pubblico-privato, mettendo insieme le risorse turistiche, i beni culturali ed ambientali, gli eventi artistici e popolari, i prodotti tipici e la ristorazione, con la partecipazione degli attori dello sviluppo socioeconomico del territorio, le pubbliche amministrazioni, gli enti per il turismo, le associazioni imprenditoriali di categoria, le scuole. Questi attori, nel riconoscersi nel sistema ospitale, determinano e definiscono anche l'immagine (marchio di qualità), importante strumento di comunicazione ed identificazione delle peculiarità espresse dal territorio. La creazione di un *brend* "Ischia", alla luce dei recenti avvenimenti, può costituire un modo per tutelare il territorio in maniera "compatta" offrendo al visitatore un'idea moderna ed organica di destinazione. Tale creazione non risulta particolarmente complicata; la sua affermazione impone invece un consistente investimento in termini di promozione (risorse economiche da finalizzare) e formazione dei soggetti interessati (rispetto delle regole).

Per quel che attiene il quarto obiettivo, un inserimento più organico di Ischia nel circuito più ampio delle isole del Golfo e della Regione Campania, sarà senza dubbio una delle finalità a cui deve puntare una riorganizzazione territoriale sul modello tracciato.

²⁴⁹ Stiamo parlando dei "nuovi mercati" cinese, giapponese, indiano, russo e statunitense e delle stime del *WTO* che prevede un movimento di un miliardo di persone per il 2020! (*WTO* 2007).

A tal proposito, va detto che, in questi ultimi tempi, le amministrazioni di Ischia e Procida partecipano a progetti unitari, soprattutto di carattere turistico – culturale, in modo da ampliare e rafforzare l'offerta soprattutto nei periodi di bassa stagione²⁵⁰.

Uscire dalla “insularità” per una maggiore visibilità ed un riposizionamento strategico sui mercati nazionali ed internazionali, può avvenire solo attraverso il supporto di una compatta azione locale, che investa ogni aspetto più o meno connesso all'attività turistica, compresa la “rieducazione” del cittadino alla “buona accoglienza” e ad un uso sostenibile delle risorse territoriali, nell'ottica di una maggiore consapevolezza delle proprie possibilità ed una più attenta partecipazione ai processi di costruzione e comunicazione del proprio ambiente²⁵¹.

4.3. Fattibilità e difficoltà

La consapevolezza di dover operare una svolta nella gestione delle risorse turistiche dell'isola e di dover riconsiderare in modo organico e propositivo ogni anello dell'intera filiera, è già da tempo un punto di discussione per le istituzioni e le imprese pubbliche e private del territorio, tanto che da qualche anno è stata istituita una Consulta del Turismo, composta dai rappresentanti delle sei Amministrazioni dell'Isola d'Ischia e i delegati delle Associazioni di Categoria (Federalberghi Ischia, Associazione Termalisti Ischia, Industriali del

²⁵⁰ Proprio nei mesi scorsi è stata presentata alla Giunta Regionale della Campania, una proposta progettuale congiunta per le isole di Ischia e Procida, attraverso l'Azienda Autonoma di Cura Soggiorno e Turismo delle isole di Ischia e Procida, dal titolo “*Ischia e Procida tra Sacro e Profano*”. Si è trattato di un cartellone di eventi, relativi soprattutto al periodo natalizio, che ha interessato le principali risorse culturali, architettoniche ed artistiche delle due isole del Golfo, con buoni risultati in termini di immagine e di presenze, in un periodo di norma di scarsa affluenza, contribuendo in tal modo al processo di “destagionalizzazione” dei flussi turistici al quale si punta da anni, e, senza dubbio, su cui si deve continuare ad insistere.

²⁵¹ <<Le comunità locali non sono chiamate più solo ad essere sedi organizzative delle attività ricettive, secondo modelli esterni e validi globalmente, ma anche soggetti di proposta culturale e comportamentale, che intervengono direttamente a fornire chiavi interpretative delle risorse locali, ponendo in essere uno specifico valore aggiunto>> (GAUDIO 2001, pp.127-143).

Turismo Ischia, Confesercenti Assohotel Ischia, Confcommercio Ascom Ischia, C.O.T.I. Ischia, Sindacato Balneari Ischia, Consorzio Ischia Isola²⁵²).

Nonostante il minimo impegno dimostrato e la scarsa continuità d'azione e di intenti, tenuto conto che tale collegio dovrebbe essere esteso anche alle istituzioni scolastiche che formano i futuri "operatori turistici", nonché alla A.A.C.S.T territoriale, esso può rappresentare, tuttavia, un buon punto di inizio su cui investire in maniera programmatica e concreta per concertare programmazioni a breve ed a lungo termine.

E proprio in ciò consta altresì la difficoltà dell'azione proposta: conciliare gli interessi dei diversi comparti, prima di tutto, e come più volte sottolineato, di quello amministrativo, con palesi particolarismi di gestione ed un tipo di politica ancora improntata progettazione poco unitaria, e, accanto ad esso, di quello ricettivo, con ancora forti diversità di intenti tra le aziende *leader* nel territorio -si pensi alle grandi strutture alberghiere- e le piccole e medie imprese a gestione familiare²⁵³.

²⁵² Restavano, tuttavia, escluse le scuole e l'A.A.C.S.T delle isole di Ischia e Procida, attori importanti

²⁵³ Il metodo gestionale adottato da queste due tipologie di imprese è spesso discorde, laddove una politica di *revenue management* applicata talvolta dalle prime, finalizzata ad un riposizionamento strategico sui mercati, comporta come conseguenza una concorrenza interna, ai danni delle piccole e medie imprese alberghiere.

CONSIDERAZIONI FINALI

L'analisi che questa ricerca ci ha consentito di effettuare ci porta ad importanti riflessioni che chiariscono anche l'attualità della tematica trattata, *in primis* che avere a disposizione delle informazioni accurate e puntuali sui flussi turistici in un sistema, sia esso nazionale che locale, sia uno dei vantaggi che gli *stakeholder* possono e devono sfruttare per impostare le giuste politiche territoriali e combattere la competitività del mercato turistico globale.

Ecco quindi la necessità di migliorare le metodologie di acquisizione, gestione e diffusione dei dati per consentire di avere un quadro preciso, completo e soprattutto contestuale al fenomeno nel suo verificarsi.

In secondo luogo che il territorio rappresenta il punto di partenza ma anche di arrivo per le politiche di sviluppo di una destinazione e, pertanto, bisogna considerare:

- il turista come un soggetto con alto grado di partecipazione e coinvolgimento nel territorio e che richiede qualità elevata in termini di prodotti e servizi;
- il prodotto turistico come profondamente legato al territorio e parte del sistema integrato, insieme con gli altri settori e le filiere produttive collegate;
- la qualità dell'offerta come il risultato della valorizzazione di una serie di componenti (professionalità degli addetti, sostenibilità dei progetti, **sistemi informativi** e reti telematiche efficienti, valorizzazione delle tipicità, integrazione tra i vari settori)²⁵⁴.

Fondamentale risulta, inoltre, l'immagine turistica di una destinazione, ovvero, stando alla definizione di Minca, <<*una rappresentazione più o meno complessa, capace di evocare, attraverso una serie di suggestioni, un luogo, un'esperienza diversa da quella abituale, un "altrove" con il quale viene*

²⁵⁴ MARTELLONI 2007, p.47.

spesso confusa>>²⁵⁵. Essa deve, quindi, essere intesa come promessa/proposta fatta di segni decodificabili dal turista, il quale altrimenti non potrebbe riconoscerla l'evocazione al viaggio, allo spostamento lontano da casa.

Ne consegue l'estrema rilevanza nel saper costruire e promuovere un *brand* territoriale unitario e compatto di una località, come fattore strategico di intercettazione dei flussi e di riposizionamento nel mercato nazionale ed internazionale.

Questa considerazione si lega ad un'ulteriore riflessione, cioè che, a fronte della percezione che il turista acquisisce di una destinazione e che lo induce a sceglierla come meta di vacanza, bisogna che la località stessa costruisca una valida offerta, comprensiva di attrattive sempre nuove ed allettanti e di servizi omogenei ed integrati tra loro e con il territorio, nondimeno quello informativo e di accoglienza, così che il visitatore possa trovare il giusto gradimento, in termini di *customer satisfaction*, e possa contribuire alla promozione della *destination*, attraverso un "passaparola" reale e virtuale, e, quindi, al suo sviluppo economico e sociale.

²⁵⁵ MINCA 1996, p.15.

TAVOLE

Tav. I

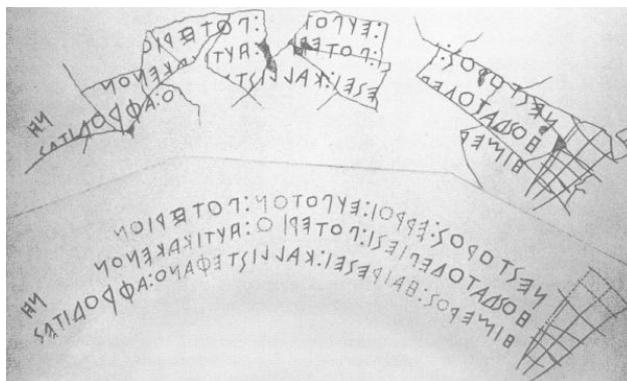
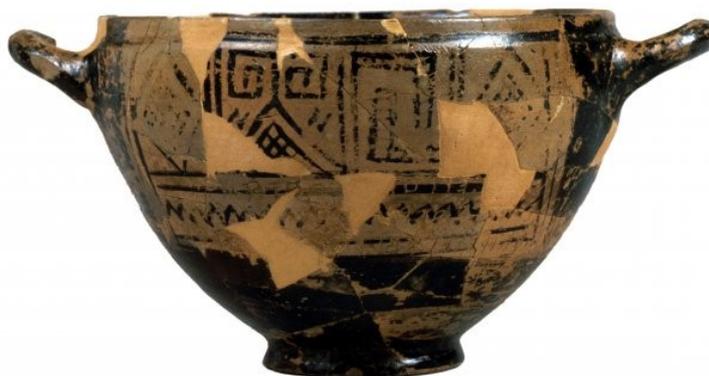


Carta dell'isola d'Ischia incisa da Mario Cartaro

15 agosto 1586

Fonte: Giulio Iasolino, *De' rimedi naturali che sono nell'isola
di Pithecusa hoggi detta Ischia*, 1588

Tav. II



La “Coppa di Nestore” 725 a.C. e iscrizione incisa:

*“Di Nestore... la coppa buona a bersi. Ma chi beve da questa coppa, subito
quello sarà preso dal desiderio d’amore per Afrodite dalla bella corona”*

Fonte: BUCHNER – GIALANELLA 1994

Tav. III



Il Castello Aragonese d'Ischia in un dipinto del '700

Fonte: Anonimo. Dipinto su tela



Vittoria Colonna

L'informazione e il turismo: verso sistemi di informazione turistica. Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.

Tav. IV

IL POPOLO DI ROMA - 6 Agosto 1932 - Pagina 5

RODOLFO BOCCA

DINTORNI DI NAPOLI Per la valorizzazione del patrimonio idroclimatico radioattivo di Capri e Ameno

NAPOLI, 5 agosto. — In questi giorni si parla di Capri e di Ameno, due isole di cui si parla molto, ma di cui si parla poco. Capri è una isola di cui si parla molto, ma di cui si parla poco. Ameno è una isola di cui si parla poco, ma di cui si parla molto.

Di questi due posti, Capri e Ameno, si parla molto, ma di cui si parla poco. Capri è una isola di cui si parla molto, ma di cui si parla poco. Ameno è una isola di cui si parla poco, ma di cui si parla molto.

Di questi due posti, Capri e Ameno, si parla molto, ma di cui si parla poco. Capri è una isola di cui si parla molto, ma di cui si parla poco. Ameno è una isola di cui si parla poco, ma di cui si parla molto.

L'arresto dell'appaltatore di Roma Era un venatore di fumo?

ROMA, 5 agosto. — L'arresto dell'appaltatore di Roma, era un venatore di fumo? La notizia dell'arresto di un appaltatore di Roma, era un venatore di fumo? La notizia dell'arresto di un appaltatore di Roma, era un venatore di fumo?

ROMA, 5 agosto. — L'arresto dell'appaltatore di Roma, era un venatore di fumo? La notizia dell'arresto di un appaltatore di Roma, era un venatore di fumo? La notizia dell'arresto di un appaltatore di Roma, era un venatore di fumo?

La crociera di un austriaco: da Linz a Napoli con un canotto

NAPOLI, 5 agosto. — La crociera di un austriaco: da Linz a Napoli con un canotto. Il signor Otto Kuffner, ingegnere di Linz, in Austria, ha fatto una crociera da Linz a Napoli con un canotto.

NAPOLI, 5 agosto. — La crociera di un austriaco: da Linz a Napoli con un canotto. Il signor Otto Kuffner, ingegnere di Linz, in Austria, ha fatto una crociera da Linz a Napoli con un canotto.

La prossima gita a Capri organizzata dal Dopulavoro Provinciale di Salerno

Salerno, 5 agosto. — La prossima gita a Capri organizzata dal Dopulavoro Provinciale di Salerno. La gita a Capri sarà organizzata dal Dopulavoro Provinciale di Salerno.

Salerno, 5 agosto. — La prossima gita a Capri organizzata dal Dopulavoro Provinciale di Salerno. La gita a Capri sarà organizzata dal Dopulavoro Provinciale di Salerno.

Primo Congresso Prov. Dandisti

Primo Congresso Prov. Dandisti. Il primo congresso provinciale dei dandisti si terrà a Napoli.

Primo Congresso Prov. Dandisti. Il primo congresso provinciale dei dandisti si terrà a Napoli.

La villeggiatura ad Ischia

La villeggiatura ad Ischia. Molti signori si recano ad Ischia per villeggiare.

La villeggiatura ad Ischia. Molti signori si recano ad Ischia per villeggiare.

Interessi dei Comuni dell'Irpinia

Interessi dei Comuni dell'Irpinia. I comuni dell'Irpinia hanno interessi comuni.

Interessi dei Comuni dell'Irpinia. I comuni dell'Irpinia hanno interessi comuni.

La sezione cereali della Borsa merci e l'antico mercato all'aperto

La sezione cereali della Borsa merci e l'antico mercato all'aperto. La sezione cereali della Borsa merci è stata inaugurata.

La sezione cereali della Borsa merci e l'antico mercato all'aperto. La sezione cereali della Borsa merci è stata inaugurata.

Una morale disprezzata a Frattagnano: un operaio precipita da un cavalcavia ed è stritolato da un treno

Una morale disprezzata a Frattagnano: un operaio precipita da un cavalcavia ed è stritolato da un treno. Un operaio è precipitato da un cavalcavia e stritolato da un treno.

Una morale disprezzata a Frattagnano: un operaio precipita da un cavalcavia ed è stritolato da un treno. Un operaio è precipitato da un cavalcavia e stritolato da un treno.

Gare di tiro al piattello a Cava dei Tirreni

Gare di tiro al piattello a Cava dei Tirreni. Le gare di tiro al piattello si terranno a Cava dei Tirreni.

Gare di tiro al piattello a Cava dei Tirreni. Le gare di tiro al piattello si terranno a Cava dei Tirreni.

E andate deserte la gara di Capri

E andate deserte la gara di Capri. La gara di Capri è stata deserta.

E andate deserte la gara di Capri. La gara di Capri è stata deserta.

La partenza del 31. Fanteria da Solofra

La partenza del 31. Fanteria da Solofra. Il 31. Fanteria parte da Solofra.

La partenza del 31. Fanteria da Solofra. Il 31. Fanteria parte da Solofra.

La gita a Gorga degli studenti di Sio

La gita a Gorga degli studenti di Sio. Gli studenti di Sio fanno una gita a Gorga.

La gita a Gorga degli studenti di Sio. Gli studenti di Sio fanno una gita a Gorga.

Riunione di dirigenti del Subacchi dell'Industria

Riunione di dirigenti del Subacchi dell'Industria. I dirigenti del Subacchi dell'Industria si riuniscono.

Riunione di dirigenti del Subacchi dell'Industria. I dirigenti del Subacchi dell'Industria si riuniscono.

Il 1. turno alle colonne marine e l'ermine

Il 1. turno alle colonne marine e l'ermine. Il 1. turno alle colonne marine è stato disputato.

Il 1. turno alle colonne marine e l'ermine. Il 1. turno alle colonne marine è stato disputato.

Excursione sui monti Cervati e Gelluso

Excursione sui monti Cervati e Gelluso. L'excursione sui monti Cervati e Gelluso è stata fatta.

Excursione sui monti Cervati e Gelluso. L'excursione sui monti Cervati e Gelluso è stata fatta.

Le pubblicazioni del padre De Francisca da Pastoreno

Le pubblicazioni del padre De Francisca da Pastoreno. Il padre De Francisca da Pastoreno ha pubblicato.

Le pubblicazioni del padre De Francisca da Pastoreno. Il padre De Francisca da Pastoreno ha pubblicato.

Concorso a due posti di veterinario di confine e di porto 2. classe

Concorso a due posti di veterinario di confine e di porto 2. classe. Il concorso a due posti di veterinario di confine e di porto 2. classe è stato indetto.

Concorso a due posti di veterinario di confine e di porto 2. classe. Il concorso a due posti di veterinario di confine e di porto 2. classe è stato indetto.

Il Popolo di Roma

Il Popolo di Roma. Il Popolo di Roma è un giornale.

Il Popolo di Roma. Il Popolo di Roma è un giornale.

Emersioni radioattive

Emersioni radioattive. Le emersioni radioattive sono state trovate.

Emersioni radioattive. Le emersioni radioattive sono state trovate.

Principi di Piemonte ringraziano

Principi di Piemonte ringraziano. I principi di Piemonte ringraziano.

Principi di Piemonte ringraziano. I principi di Piemonte ringraziano.

La Colonia eliotropica ad Arano Irideo

La Colonia eliotropica ad Arano Irideo. La colonia eliotropica ad Arano Irideo è stata inaugurata.

La Colonia eliotropica ad Arano Irideo. La colonia eliotropica ad Arano Irideo è stata inaugurata.

Pellegrinaggio di capoli francesi a Napoli

Pellegrinaggio di capoli francesi a Napoli. I capoli francesi fanno un pellegrinaggio a Napoli.

Pellegrinaggio di capoli francesi a Napoli. I capoli francesi fanno un pellegrinaggio a Napoli.

Stipendio finale dell'Arlo Infante di S. Pietro Infine

Stipendio finale dell'Arlo Infante di S. Pietro Infine. Lo stipendio finale dell'Arlo Infante di S. Pietro Infine è stato pagato.

Stipendio finale dell'Arlo Infante di S. Pietro Infine. Lo stipendio finale dell'Arlo Infante di S. Pietro Infine è stato pagato.

Principi di Piemonte ringraziano

Principi di Piemonte ringraziano. I principi di Piemonte ringraziano.

Principi di Piemonte ringraziano. I principi di Piemonte ringraziano.

Emersioni radioattive

Emersioni radioattive. Le emersioni radioattive sono state trovate.

Emersioni radioattive. Le emersioni radioattive sono state trovate.

Principi di Piemonte ringraziano

Principi di Piemonte ringraziano. I principi di Piemonte ringraziano.

Principi di Piemonte ringraziano. I principi di Piemonte ringraziano.

La Colonia eliotropica ad Arano Irideo

La Colonia eliotropica ad Arano Irideo. La colonia eliotropica ad Arano Irideo è stata inaugurata.

La Colonia eliotropica ad Arano Irideo. La colonia eliotropica ad Arano Irideo è stata inaugurata.

Abbonamento da oggi a 31 dicembre lire 22

Articolo relativo alle prime attività turistiche balneari a Lacco Ameno (isola d'Ischia) da Cronache Napoletane - 6 agosto 1932

Asterischi

AVVERTENZA. — Il presente articolo è stato pubblicato in un numero supplementare della Cronaca Napoletana. Per abbonamenti e informazioni rivolgersi al giornale.

Tav. V



Ufficio Turistico ROMANO

Ecco un manager giovanissimo che in 11 anni di attività ha saputo conquistarsi le simpatie della vasta e cosmopolita clientela. Notevoli sono i successi da egli ottenuto nel delicato campo del turismo internazionale.

Psicologo noto, dirigente preparato ed accorto, considera il turismo attività primaria per la conoscenza degli uomini di tutto il mondo e dei loro sentimenti più gelosi.

Il turismo — egli dice — può rappresentare davvero il passaporto per aprire la pace a tutto il mondo in un futuro che, speriamo, non sia lontano.

ISCHIA

Via Ferarnte d'Avalos, 1/B - ☎ 891.215

♦

Ufficio cambio per conto della Banca d'Italia

Tutti i servizi turistici

Riserve alberghiere in ogni località dell'Isola

♦

Agenzia ALISCAFI - ISCHIA

Palazzo antiche Terme Comunali - ☎ 891.167

Biglietteria - Prenotazioni

Ischia oggi - 25

Esempio di Ufficio Turistico degli anni '60

Fonte: *Ischia Oggi* - 1968

**L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica.
Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.**

Tav. VI

FORIO D'ISCHIA								
ITALIANI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	1.009	6.031	1.026	4.780	17	-1.251	1,68	-20,74
Febbraio	1.047	6.000	2.074	7.366	1.027	1.366	98,09	22,77
Marzo	4.081	18.282	1.321	8.994	-2.760	-9.288	-67,63	-50,80
Aprile	8.942	33.997	10.071	36.780	1.129	2.783	12,63	8,18
Maggio	13.926	63.437	14.584	68.134	658	4.697	4,72	7,40
Giugno	14.189	84.897	15.701	97.716	1.512	12.819	10,66	15,10
Luglio	18.979	120.199	19.447	129.984	468	9.785	2,46	8,14
Agosto	27.836	173.544	26.137	172.167	-1.699	-1.377	-6,10	-0,79
Settembre	13.488	92.556	12.617	90.904	-871	-1.652	-6,45	-1,78
Ottobre	5.876	46.405	6.525	45.736	649	-669	11,04	-1,44
Novembre	1.159	8.085	1.714	11.476	555	3.391	47,89	41,94
Dicembre	2.253	9.615	3.058	10.066	805	451	35,73	4,69
Totale	112.785	663.048	114.275	684.103	1.490	21.055	1,32	3,17
STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi"	Presenze"	Arrivi%"	Presenze%"
Gennaio	175	794	55	712	-120	-82	-68,57	-10,33
Febbraio	580	3.737	389	2.263	-191	-1.474	-32,93	-39,44
Marzo	3.101	21.485	918	6.786	-2.183	-14.699	-70,40	-68,42
Aprile	5.884	47.628	5.062	42.147	-822	-5.481	-13,97	-11,51
Maggio	6.552	57.554	5.219	49.661	-1.333	-7.893	-20,34	-13,71
Giugno	5.911	59.927	5.660	53.636	-251	-6.291	-4,24	-10,50
Luglio	5.340	48.766	4.035	40.962	-1.305	-7.804	-24,44	-16,00
Agosto	4.696	35.716	4.013	27.990	-683	-7.726	-14,54	-21,63
Settembre	8.528	75.349	6.883	56.413	-1.645	-18.936	-19,29	-25,13
Ottobre	6.772	67.218	6.891	63.052	119	-4.166	1,75	-6,19
Novembre	1.528	15.798	1.225	12.797	-303	-3.001	-19,83	-19,00
Dicembre	281	4.741	410	2.138	129	-2.603	45,91	-54,90
Totale	49.348	438.713	40.760	358.557	-8.588	-80.156	-17,40	-18,27
ITALIANI + STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	1.184	6.825	1.081	5.492	-103	-1.333	-8,69	-19,53
Febbraio	1.627	9.737	2.463	9.629	836	-108	51,38	-1,10
Marzo	7.182	39.767	2.239	15.780	-4.943	-23.987	-68,82	-60,32
Aprile	14.826	81.625	15.133	78.927	307	-2.698	2,07	-3,30
Maggio	20.478	120.991	19.803	117.795	-675	-3.196	-3,29	-2,64
Giugno	20.100	144.824	21.361	151.352	1.261	6.528	6,27	4,50
Luglio	24.319	168.965	23.482	170.946	-837	1.981	-3,44	1,17
Agosto	32.532	209.260	30.150	200.157	-2.382	-9.103	-7,32	-4,35
Settembre	22.016	167.905	19.500	147.317	-2.516	-20.588	-11,43	-12,26
Ottobre	12.648	113.623	13.416	108.788	768	-4.835	6,07	-4,25
Novembre	2.687	23.883	2.939	24.273	252	390	9,37	1,63
Dicembre	2.534	14.356	3.468	12.204	934	-2.152	36,86	-14,99
Totale	162.133	1.101.761	155.035	1.042.660	-7.098	-59.101	-4,37	-5,36

Movimento Alberghiero Comune di Forio d'Ischia

ANNI: 2008/2009

Fonte: A.A.C.S.T. delle isole di Ischia e Procida

**L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica.
Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.**

Tav. VII

ISCHIA								
ITALIANI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	2.576	20.260	2.725	16.078	149	-4.182	5.78	-20.64
Febbraio	4.183	21.480	3.184	16.812	-999	-4.668	-23.88	-21.73
Marzo	9.125	37.123	6.540	32.778	-2.585	-4.345	-28.33	-11.70
Aprile	13.895	58.826	15.435	58.435	1.540	-391	11.08	-0.66
Maggio	17.672	83.938	18.414	88.259	742	4.321	4.19	5.14
Giugno	17.058	93.783	16.090	101.545	-968	7.762	-5.67	8.27
Luglio	20.424	124.801	19.357	121.291	-1.067	-3.510	-5.22	-2.81
Agosto	24.441	146.254	23.085	138.768	-1.356	-7.486	-5.54	-5.11
Settembre	15.554	94.125	14.827	96.738	-727	2.613	-4.67	2.77
Ottobre	7.839	59.171	6.974	53.993	-865	-5.178	-11.03	-8.75
Novembre	4.462	27.627	2.353	15.229	-2.109	-12.398	-47.27	-44.88
Dicembre	4.730	19.517	3.058	10.211	-1.672	-9.306	-35.35	-47.68
Totale	141.959	786.905	132.042	750.137	-9.917	-36.768	-6.98	-4.67
STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi*	Presenze*	Arrivi%*	Presenze%*
Gennaio	129	810	44	251	-85	-559	-65.89	-69.01
Febbraio	131	813	94	381	-37	-432	-28.24	-53.14
Marzo	852	3.880	601	4.212	-251	332	-29.46	8.55
Aprile	2.255	15.877	1.975	13.118	-280	-2.759	-12.42	-17.38
Maggio	3.996	29.061	3.634	26.939	-362	-2.122	-9.05	-7.30
Giugno	3.889	32.557	3.408	27.115	-481	-5.442	-12.37	-16.72
Luglio	3.484	27.044	3.294	27.013	-190	-31	-5.45	-0.11
Agosto	2.928	20.436	2.750	21.249	-178	813	-6.07	3.97
Settembre	4.859	40.126	4.097	26.682	-762	-13.444	-15.68	-33.50
Ottobre	1.929	18.236	2.081	18.866	152	630	7.88	3.45
Novembre	513	4.064	303	3.563	-210	-501	-40.94	-12.33
Dicembre	83	377	121	492	38	115	45.78	30.50
Totale	25.048	193.281	22.402	169.881	-2.646	-23.400	-10.56	-12.11
ITALIANI + STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	2.705	21.070	2.769	16.329	64	-4.741	2.36	-22.50
Febbraio	4.314	22.293	3.278	17.193	-1.036	-5.100	-24.01	-22.88
Marzo	9.977	41.003	7.141	36.990	-2.836	-4.013	-28.43	-9.78
Aprile	16.150	74.703	17.410	71.553	1.260	-3.150	7.80	-4.21
Maggio	21.668	112.999	22.048	115.198	380	2.199	1.75	1.94
Giugno	20.947	126.340	19.498	128.660	-1.449	2.320	-6.91	1.83
Luglio	23.908	151.845	22.651	148.304	-1.257	-3.541	-5.25	-2.33
Agosto	27.369	166.690	23.835	160.017	-1.534	-6.673	-5.60	-4.00
Settembre	20.413	134.251	18.924	123.420	-1.489	-10.831	-7.29	-8.06
Ottobre	9.768	77.407	9.055	72.859	-713	-4.548	-7.29	-5.87
Novembre	4.975	31.691	2.656	18.792	-2.319	-12.899	-46.61	-40.70
Dicembre	4.813	19.894	3.179	10.703	-1.634	-9.191	-33.95	-46.20
Totale	167.007	980.186	154.444	920.018	-12.563	-60.168	-7.52	-6.13

Movimento Alberghiero Comune di Ischia

ANNI: 2008/2009

Fonte: A.A.C.S.T. delle isole di Ischia e Procida

**L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica.
Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.**

Tav. VIII

CASAMICCIOLA TERME								
ITALIANI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	383	2.927	475	3.101	92	174	24.02	5.94
Febbraio	382	4.532	1.470	10.520	1.088	5.988	284.80	132.10
Marzo	2.228	10.945	0	372	-2.228	-10.573	-100	-96.60
Aprile	5.315	21.371	5.201	17.944	-114	-3.427	-2.14	-16.04
Maggio	7.515	36.124	6.413	28.903	-1.102	-7.221	-14.66	-19.99
Giugno	7.338	46.098	8.071	53.689	733	7.591	9.98	16.47
Luglio	8.951	57.734	7.989	54.439	-962	-3.295	-10.75	-5.70
Agosto	13.033	77.400	11.486	70.592	-1.547	-6.808	-11.87	-8.79
Settembre	7.405	51.918	6.594	46.020	-811	-5.898	-10.95	-11.36
Ottobre	3.700	25.802	2.785	21.902	-915	-3.900	-24.73	-15.12
Novembre	559	4.854	511	4.592	-48	-262	-8.58	-5.39
Dicembre	890	3.379	858	2.962	-32	-417	-3.59	-12.34
Totale	57.699	343.084	51.853	315.036	-5.846	-28.048	-10.13	-8.17
STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi"	Presenze"	Arrivi%"	Presenze%"
Gennaio	5	63	3	27	-2	-36	-40.00	-57.14
Febbraio	14	89	24	140	10	51	71.43	57.30
Marzo	133	907	0	124	-133	-783	-100	-86.33
Aprile	446	3.322	544	3.024	98	-298	21.97	-8.97
Maggio	1.133	9.008	885	6.850	-248	-2.158	-21.89	-23.96
Giugno	700	6.493	945	6.525	245	32	35.00	0.49
Luglio	732	5.973	703	5.148	-29	-825	-3.96	-13.81
Agosto	466	3.575	532	3.406	66	-169	14.16	-4.72
Settembre	1.161	8.521	1.100	8.079	-61	-442	-5.25	-5.18
Ottobre	888	6.982	563	5.682	-325	-1.300	-36.60	-18.62
Novembre	65	488	7	60	-58	-428	-89.23	-87.70
Dicembre	44	218	16	70	-28	-148	-63.64	-67.89
Totale	5.787	45.639	5.322	39.135	-465	-6.504	-8.03	-14.25
ITALIANI + STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	388	2.990	478	3.128	90	138	23.20	4.61
Febbraio	396	4.621	1.494	10.660	1.098	6.039	277.30	130.70
Marzo	2.361	11.852	0	496	-2.361	-11.356	-100	-95.82
Aprile	5.761	24.693	5.745	20.968	-16	-3.725	-0.27	-15.09
Maggio	8.648	45.132	7.298	35.753	-1.350	-9.379	-15.61	-20.78
Giugno	8.038	52.591	9.016	60.214	978	7.623	12.17	14.49
Luglio	9.683	63.707	8.692	59.587	-991	-4.120	-10.23	-6.46
Agosto	13.499	80.975	12.018	73.998	-1.481	-6.977	-10.97	-8.61
Settembre	8.566	60.439	7.694	54.099	-872	-6.340	-10.18	-10.49
Ottobre	4.588	32.784	3.348	27.584	-1.240	-5.200	-27.03	-15.86
Novembre	624	5.342	518	4.652	-106	-690	-16.99	-12.92
Dicembre	934	3.597	874	3.032	-60	-565	-6.42	-15.71
Totale	63.486	388.723	57.175	354.171	-6.311	-34.552	-9.94	-8.88

Movimento Alberghiero Comune di Casamicciola Terme

ANNI: 2008/2009

Fonte: A.A.C.S.T. delle isole di Ischia e Procida

**L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica.
Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.**

Tav. IX

LACCO AMENO								
ITALIANI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	430	4.478	462	3.395	32	-1.083	7,44	-24,18
Febbraio	725	4.441	621	4.161	-104	-280	-14,34	-6,30
Marzo	1.895	8.546	1.302	7.417	-593	-1.129	-31,29	-13,21
Aprile	3.352	12.747	3.295	12.917	-57	170	-1,70	1,33
Maggio	5.034	24.874	5.701	27.187	667	2.313	13,25	9,29
Giugno	4.612	26.027	4.556	23.889	-56	-2.138	-1,21	-8,21
Luglio	5.698	35.273	4.857	28.043	-841	-7.230	-14,76	-20,50
Agosto	6.806	42.414	6.197	36.817	-609	-5.597	-8,94	-13,20
Settembre	4.744	30.433	3.760	23.461	-984	-6.972	-20,74	-22,91
Ottobre	3.022	23.961	1.944	14.171	-1.078	-9.790	-35,67	-40,86
Novembre	583	3.030	181	1.987	-402	-1.043	-68,95	-34,42
Dicembre	523	1.333	412	1.279	-111	-54	-21,22	-4,05
Totale	37.424	217.557	33.288	184.724	-4.136	-32.833	-11,05	-15,09
STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi*	Presenze*	Arrivi%*	Presenze%*
Gennaio	14	75	12	74	-2	-1	-14,29	-1,33
Febbraio	14	77	17	81	3	4	21,43	5,19
Marzo	281	1.542	52	276	-229	-1.266	-81,49	-82,10
Aprile	487	3.414	522	3.036	35	-378	7,18	-11,07
Maggio	1.004	8.211	731	6.013	-273	-2.198	-27,19	-26,77
Giugno	767	6.505	725	10.001	-42	3.496	-5,47	53,74
Luglio	731	5.684	727	5.113	-4	-571	-0,54	-10,05
Agosto	730	4.940	643	5.138	-87	198	-11,92	4,00
Settembre	1.116	7.885	956	7.016	-160	-869	-14,34	-11,02
Ottobre	790	6.524	412	2.973	-378	-3.551	-47,85	-54,43
Novembre	24	198	13	136	-11	-62	-45,83	-31,31
Dicembre	30	111	30	87	0	-24	0	-21,62
Totale	5.988	45.166	4.840	39.944	-1.148	-5.222	-19,17	-11,56
ITALIANI + STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	444	4.553	474	3.469	30	-1.084	6,75	-23,81
Febbraio	739	4.518	638	4.242	-101	-276	-13,67	-6,10
Marzo	2.176	10.088	1.354	7.693	-822	-2.395	-37,78	-23,74
Aprile	3.839	16.161	3.817	15.953	-22	-208	-0,57	-1,28
Maggio	6.038	33.085	6.432	33.200	394	115	6,52	0,34
Giugno	5.379	32.532	5.281	33.890	-98	1.358	-1,82	4,17
Luglio	6.429	40.957	5.584	33.156	-845	-7.801	-13,14	-19,05
Agosto	7.536	47.354	6.840	41.955	-696	-5.399	-9,23	-11,40
Settembre	5.860	38.318	4.716	30.477	-1.144	-7.841	-19,52	-20,46
Ottobre	3.812	30.485	2.356	17.144	-1.456	-13.341	-38,20	-43,76
Novembre	607	3.228	194	2.123	-413	-1.105	-68,04	-34,23
Dicembre	553	1.444	442	1.366	-111	-78	-20,07	-5,40
Totale	43.412	262.723	38.128	224.668	-5.284	-38.055	-12,17	-14,48

Movimento Alberghiero Comune di Lacco Ameno

ANNI: 2008/2009

Fonte: A.A.C.S.T. delle isole di Ischia e Procida

**L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica.
Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.**

Tav. X

SERRARA FONTANA-SANTANGELO								
ITALIANI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	62	467	42	442	-20	-25	-32.26	-5.35
Febbraio	16	64			-16	-64	-100	-100
Marzo	201	663	4	4	-197	-659	-98.01	-99.40
Aprile	1.252	3.756	1.399	3.955	147	199	11.74	5.29
Maggio	2.271	9.407	2.349	9.511	78	104	3.43	1.10
Giugno	2.139	11.640	2.630	15.925	491	4.285	22.95	36.81
Luglio	2.893	16.506	3.107	16.226	214	-280	7.39	-1.69
Agosto	4.199	26.095	3.879	25.126	-320	-969	-7.62	-3.71
Settembre	2.077	11.587	1.676	8.979	-401	-2.608	-19.31	-22.51
Ottobre	518	4.179	730	4.548	212	369	40.93	8.83
Novembre	5	44	0	18	-5	-26	-100	-59.09
Dicembre			97	233	97	233		
Totale	15.633	84.408	15.913	84.967	280	559	1.79	0.66
STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi"	Presenze"	Arrivi%"	Presenze%"
Gennaio	4	29	3	41	-1	12	-25.00	41.38
Febbraio	5	11			-5	-11	-100	-100
Marzo	105	707			-105	-707	-100	-100
Aprile	571	4.504	533	3.997	-38	-507	-6.65	-11.26
Maggio	1.035	9.357	943	9.535	-92	178	-8.88	1.90
Giugno	727	7.472	834	7.879	107	407	14.72	5.44
Luglio	540	4.626	580	5.648	40	1.022	7.40	22.09
Agosto	542	3.219	724	4.809	182	1.590	33.58	49.39
Settembre	1.052	9.760	862	8.660	-190	-1.100	-18.06	-11.27
Ottobre	455	5.766	646	7.603	191	1.837	41.98	31.86
Novembre	2	36	0	0	-2	-36	-100	-100
Dicembre			4	14	4	14		
Totale	5.038	45.487	5.129	48.186	91	2.699	1.80	5.93
ITALIANI + STRANIERI								
Mese	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazioni			
	2008		2009		Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	66	496	45	483	-21	-13	-31.82	-2.62
Febbraio	21	75	0	0	-21	-75	-100	-100
Marzo	306	1.370	4	4	-302	-1.366	-98.69	-99.71
Aprile	1.823	8.260	1.932	7.952	109	-308	5.97	-3.72
Maggio	3.306	18.764	3.292	19.046	-14	282	-0.42	1.50
Giugno	2.866	19.112	3.464	23.804	598	4.692	20.87	24.55
Luglio	3.433	21.132	3.687	21.874	254	742	7.39	3.51
Agosto	4.741	29.314	4.603	29.935	-138	621	-2.91	2.11
Settembre	3.129	21.347	2.538	17.639	-591	-3.708	-18.89	-17.37
Ottobre	973	9.945	1.376	12.151	403	2.206	41.42	22.18
Novembre	7	80	0	18	-7	-62	-100	-77.50
Dicembre	0	0	101	247	101	247		
Totale	20.671	129.895	21.042	133.153	371	3.258	1.79	2.50

Movimento Alberghiero Comune di Serrara Fontana

ANNI: 2008/2009

Fonte: A.A.C.S.T. delle isole di Ischia e Procida

**L'informazione ed il turismo: verso sistemi di informazione turistica.
Proposta di valorizzazione per l'isola d'Ischia.**

Tav. XI

BARANO D'ISCHIA								
ITALIANI								
Mese	2008		2009		Variazioni			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio			16	42	16	42		
Febbraio					0	0		
Marzo	240	874	75	429	-165	-445	-68.75	-50.92
Aprile	914	3.625	893	3.394	-21	-231	-2.29	-6.37
Maggio	1.555	6.754	1.600	7.086	45	332	2.89	4.91
Giugno	1.653	10.746	1.599	10.624	-54	-122	-3.26	-1.13
Luglio	2.263	13.748	1.916	13.189	-347	-559	-15.33	-4.06
Agosto	3.314	22.607	3.058	20.599	-256	-2.008	-7.72	-8.88
Settembre	1.458	9.847	1.228	8.708	-230	-1.139	-15.78	-11.57
Ottobre	545	3.952	557	4.097	12	145	2.20	3.66
Novembre	59	176	106	809	47	633	79.66	359.70
Dicembre	34	74	102	263	68	189	200	255.40
Totale	12.035	72.403	11.150	69.240	-885	-3.163	-7.35	-4.36
STRANIERI								
Mese	2008		2009		Variazioni			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi"	Presenze"	Arrivi%"	Presenze%"
Gennaio					0	0		
Febbraio					0	0		
Marzo	72	434	57	369	-15	-65	-20.83	-14.98
Aprile	212	1.465	257	2.253	45	788	21.23	53.79
Maggio	678	6.047	623	4.675	-55	-1.372	-8.11	-22.69
Giugno	492	3.549	537	5.639	45	2.090	9.14	58.89
Luglio	464	3.587	441	3.795	-23	208	-4.95	5.79
Agosto	424	2.720	383	2.550	-41	-170	-9.67	-6.25
Settembre	926	8.443	802	6.989	-124	-1.454	-13.39	-17.22
Ottobre	488	5.848	396	4.473	-92	-1.375	-18.85	-23.51
Novembre	12	88	7	243	-5	155	-41.67	176.10
Dicembre	2	5	4	14	2	9	100	180.00
Totale	3.770	32.186	3.507	31.000	-263	-1.186	-6.97	-3.68
ITALIANI + STRANIERI								
Mese	2008		2009		Variazioni			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi%	Presenze%
Gennaio	0	0	16	42	16	42		
Febbraio	0	0	0	0	0	0		
Marzo	312	1.308	132	798	-180	-510	-57.69	-38.99
Aprile	1.126	5.090	1.150	5.647	24	557	2.13	10.94
Maggio	2.233	12.801	2.223	11.761	-10	-1.040	-0.44	-8.12
Giugno	2.145	14.295	2.136	16.263	-9	1.968	-0.41	13.77
Luglio	2.727	17.335	2.357	16.984	-370	-351	-13.57	-2.02
Agosto	3.738	25.327	3.441	23.149	-297	-2.178	-7.94	-8.60
Settembre	2.384	18.290	2.030	15.697	-354	-2.593	-14.85	-14.18
Ottobre	1.033	9.800	953	8.570	-80	-1.230	-7.74	-12.55
Novembre	71	264	113	1.052	42	788	59.15	298.50
Dicembre	36	79	106	277	70	198	194.40	250.60
Totale	15.805	104.589	14.657	100.240	-1.148	-4.349	-7.26	-4.15

Movimento Alberghiero Comune di Barano

ANNI: 2008/2009

Fonte: A.A.C.S.T. delle isole di Ischia e Procida

BIBLIOGRAFIA

- ALBANELLI 2004:** N. ALBANELLI, *Stella in turbato cielo. Vittoria Colonna e il suo tempo*, Imagaenaria (Ischia).
- AMADORI 2006:** A. AMADORI, *Il marketing turistico e la psicologia del turismo*, Università degli Studi di Padova, p. 25.
- ANDERSON 2005:** M. ANDERSON, *Houses, GIS and the Micro-Topology of Pompeian Domestic Space*, in J. BRUHN (a cura di), *TRAC 2004: proceedings of the 14th Theoretical Roman Archeology Conference*, Oxford.
- AWARD – GAZIRI 2004:** E. AWARD – H. GAZIRI, *Knowledge Management*, New Jersey, p. 33.
- BAILEY 1991:** K.D. BAILEY, *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- BALESTRIERE 2005:** G. BALESTRIERE, *Angelo Rizzoli zio d'America d'Ischia*, Imagaenaria (Ischia).
- BANCA D'ITALIA 2004:** BANCA D'ITALIA (a cura di), *Manuale della bilancia dei pagamenti e della posizione patrimoniale sull'estero dell'Italia*, giugno.
- BARNEY 1991:** J.B. BARNEY, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, in *Strategic Management Journal* (17), 1.
- BARNEY 1997:** J.B. BARNEY, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison Wesley Publishing Company.
- BARNEY 2006:** J.B. BARNEY, *Risorse, Competenze e Vantaggi competitivi*, ed. italiana a cura di V. Della Corte e M. Sciarelli, Carocci, Roma.
- BELLAGAMBA – BRUNETTI – PENCARELLI – VIGOLO 2007:** A. BELLAGAMBA – F. BRUNETTI – T. PENCARELLI – V. VIGOLO, *La letteratura italiana ed internazionale sul Destination Management*, in S. SCIARELLI (a cura di), *Il management dei Sistemi Turistici Locali: Strategie e Strumenti per la Governance*, Giappichelli, Torino, pp. 31 – 75.

BIEGER – LEASSER – GALLEN 2000: T. BIEGER – C. LEASSER – S. GALLEN, *Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the traveller*, in *Revue de Tourisme* (2), pp. 54-64.

BIGNANO – HAMILTON – LAN – TOL – ZHOU 2007: A. BIGNANO – J.M. HAMILTON – M. LAN – R.J.S TOL – Y. ZHOU, *A global database of domestic and international tourist numbers at national and subnational level*, in *International Journal of Tourism Research*, USA, pp. 147-174.

BOLZANO 2010: S. BOLZANO, *L'analisi dei dati sul turismo: indicatori ed altre analisi*, Terracina.

BRUNETTI 2002: F. BRUNETTI, *Il Destination Management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*, in M. FRANCH (a cura di), *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino, pp. 39 – 65.

BUCHNER – RIDGWAY 1993: G. BUCHNER – D. RIDGWAY, *Pithekoussai I. La necropoli, monumenti antichi dei Lincei*, serie monografica, Roma.

BUCHNER 1994: G. BUCHNER, *L'origine dell'isola d'Ischia e l'impatto del vulcanesimo sugli insediamenti umani*, in G. BUCHNER – C. GIALANELLA, *Museo Archeologico di Pithecusae isola d'Ischia*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Roma, p.6 ss.

BUCHNER – RITTMANN 2002: G. BUCHNER – A. RITTMANN, *Origine e passato dell'isola d'Ischia*, Imagaenaria (Ischia).

BUCHNER 2004: G. BUCHNER, *La scoperta archeologica di Pithecusa*, Imagaenaria (Ischia).

BUKOWITZ – WILLIAMS 2000: W. BUKOWITZ – R. WILLIAMS, *The Knowledge Management Field Book*, London.

BUHALIS 1998: D. BUHALIS, *Strategic use of information technologies in the tourism industry* in *Tourism Management* (19), pp. 409-421.

BUHALIS 2000: D. BUHALIS, *Marketing the competitive destination of the future*, in *Tourism Management* (21), pp. 97 – 116.

BUHALIS 2003: D. BUHALIS, *eTourism: Information Technology for Strategic Management*, Hawaii (USA).

BUONOCORE 1949: O. BUONOCORE, *Storia di uno scoglio*, Napoli.

CANDELA 1996: G. CANDELA, *Manuale di economia del turismo*, Bologna, CLUEB, p. 12.

CANDELA – FIGINI 2003: G. CANDELA – P. FIGINI, *Economia del turismo*, Milano.

CANDELA – FIGINI 2010: G. CANDELA – P. FIGINI, *Economia del turismo e delle destinazioni*, Milano.

CAROLI 1999: M.G. CAROLI, *Marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

CASARIN 1996: F. CASARIN, *Il Marketing del prodotto turistico*, Giappichelli, Torino.

CASSON 2005: L. CASSON, *Viaggi e viaggiatori nell' antichità*, Mursia, Milano.

CASTIELLO 2004: N. CASTIELLO, Turismo e geografia: Il turismo culturale, in N. CASTIELLO (a cura di), *Il turismo culturale in Campania*, Atti Giornate di Studio, Napoli, pp. 19 – 50.

CHEVALLEY DE RIVAZ 1835: J.E. CHEVALLEY DE RIVAZ, *Description des eaux minéro-thermales et des étuves de l'île d'Ischia*, Napoli.

COHEN 1988: E. COHEN, Authenticity and Commoditization in Tourism, in *Annals of Tourism Research*, 15.

COHEN 1995: E. COHEN, *Contemporary tourism – trends and challenges. Sustainable authenticity or contrived post-modernity?*, in R. BUTLER – D. PEARCE (a cura di), *Change in Tourism. People, Places, Processes*, Routledge, London.

COLTMAN 1989: M. COLTMAN, *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York.

CONNER 1991: K.R. CONNER, *A historical comparison of resource-based theory and five school of thought within industrial organisation economics: do we have a new theory of the firm?*, in *Journal of Management*, (17), 1, pp. 121 – 154.

CONSORTI – METANI 2005: V. CONSORTI – L. METANI, *Tecnologie WebGis per la rappresentazione del Territorio e del Paesaggio nell'ambito della valorizzazione dei Beni Culturali e del Turismo Culturale*, in *Atti 9° Conferenza Nazionale ASITA*.

COOPER 1995: M. COOPER *et Alii*, *Managing Archaeology*, Routledge, London – New York.

COOPER 2002: C. COOPER *et alii*, *Economia del turismo: teoria e pratica*, Zanichelli, Bologna.

COOPER 2005: C. COOPER, *Knowledge Management and Tourism*, in *Annals of Tourism Research* (33), pp. 47-64.

COOPER – FLETCHER – GILBERT – WANHILL 1993: C. COOPER – J. FLETCHER – D. GILBERT – S. WANHILL, *Tourism: Principles and Practices*, Longman Scientific and Technical, London.

COOPER – JACKSON 1989: C. COOPER – S. JACKSON, *Destination Life-Cycle: The Isle of Man Case Study*, in *Annals of Tourism Research*, (16).

DALL'ARA 2000: G. DALL'ARA, *Comunicazione e marketing. Nuove idee per la formazione turistica*, Lubiano Montaguti, p. 166.

D'ASCIA 1864: G. D'ASCIA, *Storia d'Ischia*, Edizioni Erreci, Napoli.

DAVIDSON – VOSS 2002: C. DAVIDSON – P. VOSS, *Knowledge Management*, Auckland (New Zealand), p. 32.

DE CARO 2002: S. DE CARO, *I Campi Flegrei, Ischia, Vivara. Storia e Archeologia*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Soprintendenza Archeologica di Napoli e Caserta, Napoli.

DELIZIA 1989: I. DELIZIA, *Il Castello d'Ischia*, in *Napoli Nobilissima*, volume XXVIII, fascicoli I-IV, gennaio-dicembre, Arte Tipografica, Napoli.

DELLA CORTE 2000: V. DELLA CORTE, *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, CEDAM, Padova.

DELLA CORTE 2004: V. DELLA CORTE, *La gestione strategica e le scelte di governo di un'impresa "tour operator"*, CEDAM, Padova.

DELLA CORTE – SCIARELLI M. 2006: V. DELLA CORTE – M. SCIARELLI, *I percorsi di sviluppo aggregativi: dall'impresa al sistema*, in J.B. BARNEY, *Risorse, Competenze e Vantaggi Competitivi*, Carocci, Roma, pp. 387 – 403.

DELLA CORTE – SCIARELLI M. 2003: V. DELLA CORTE – M. SCIARELLI, *Evoluzione del Marketing nella filiera turistica: Il ruolo dell'Information & Communication Technology*, in Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, Venezia, 28 – 29 novembre, pp. 1 – 23.

DELLA RAGIONE 2001: A. DELLA RAGIONE, *Il secolo d'oro della pittura napoletana*, Napoli.

DE SIO 2006: F. DE SIO, *Breve introduzione al eb marketing territoriale*, www.eunisob.it.

DI COSTANZO 1997: G. DI COSTANZO, *Voci per Ischia. Da Boccaccio a Brodskij*, Imagaenaria (Ischia).

EJARQUE 2010: J. EJARQUE, *Promozione: nuovi bisogni, nuove soluzioni* in *Destinations & Tourism, Rivista di Destination Management e Marketing*, Torino, pp. 3-4.

EUROSTAT 2008: EUROSTAT (a cura di), *Manuale di attuazione europeo sui Conti Satellite del Turismo*.

FALCONE – FRATOCCHI – MORETTI 2003: P. FALCONE – L. FRATOCCHI – A. MORETTI, *La diffusione di internet presso gli operatori dell'industria dei viaggi e del turismo abruzzese: identificazione, analisi,*

prospettive, in Università degli studi di Udine (a cura di) *Management & Organization Studies* (1), p. 6 ss.

FILIATRAULT – RITCHIE 1980: O. FILIATRAULT – J.R.B. RITCHIE, *Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision making units*, in *Journal of Consumer Research* (7), pp. 131-140.

FODNESS – MURRAY 1999: D. FODNESS – B. MURRAY, *A model of tourist information search behaviour*, in *Journal of Travel Research* (37), pp. 220-230.

FRANCH 2002: M. FRANCH (a cura di), *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

GAUDIO 2001: E. GAUDIO, *Globalizzazione e localismo nella comunicazione turistica*, in *Sociologia urbana e rurale* (66), pp. 127-143.

GAVINELLI 2008: L. GAVINELLI, *Il sistema turistico e i suoi attori*, Università degli Studi di Macerata, p. 21.

GOLFETTO 1996: F. GOLFETTO, *Un marketing per la città? Riflessioni sulla nascita di una disciplina*, in *Economia & Management* (5).

GRABURN – SAFARI 1991: N.H.H. GRABURN- J. SAFARI, *Introduction: Tourism social Science*, in *Annal of Tourism Research* (18), 1, pp. 1- 11.

GROSSI 2007: R. GROSSI (a cura di), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo*, Quarto Rapporto Annuale di *Federculture*, Torino.

GURSOY D. – UMBREIT W. T. 2004: D. GURSOY – W.T. UMBREIT, *Tourist information search behavior: Crosscultural comparison of European union member states*, in *International Journal of Hospitality Management* (25), pp. 55-70.

HOLLOWAY 1994: J.C. HOLLOWAY, *The business of Tourism*, Longman, London.

HUGSTAD – TAYLOR – BRUCE 1987: P. HUGSTAD – J.W. TAYLOR – G.D. BRUCE, *The effects of social class and perceived risk on consumer information search*, in *Journal of Services Marketing* (1), pp. 47-52.

HYDE 2008: K.F. HYDE, *Information processing and Touring Planning Theory*, in *Annals of Tourism Research* (35), pp.712-731.

IAPINO 2006: S. IAPINO, *I rilievi votivi con dedica ad Apollo e alle Ninfe Nitrodi di Ischia*, in *Laboratorio "Osservatorio Terzo Mondo"*, annali (2), Napoli, pp. 71-112.

IASOLINO 1685: G. IASOLINO, *De' rimedj naturali che sono sull'isola di Pithecura, oggi detta Ischia*, Napoli.

JENKINS 1978: R.L. JENKINS, *Family vacation decision-making*, in *Journal of Travel Research* (16), pp. 2-7.

KESTER 2004: J.G.C. KESTER, *WTO world tourism barometer and preliminary results for International tourism 2003*, in *Tourism Economics*, Londra.

KOTLER 1993: P. KOTLER, *Marketing Management*, Isedi, Torino 1993.

KOTLER – HEIDER – REIN 1993: P. KOTLER – D.H. HEIDER – L. REIN, *Marketing Places*, The Free Press, New York.

KOTLER – KELLER 2010: P. KOTLER – K.L. KELLER, *Il marketing del nuovo millennio*, Milano.

KOZAK 2002: M. KOZAK, *Destination Benchmarking*, in *Annals of Tourism Research* (29), 2, pp. 497 – 519.

LA PADULA 1997: S. LA PADULA, *Il Castello Aragonese d'Ischia*, Imagaenaria (Ischia).

LARANCI – CIACCIA – GIACOBBI – BELLI 2006: P. LARANCI – A. CIACCIA – M. GIACOBBI – C. BELLI, *Nuove tecnologie per la realizzazione di sistemi informativi territoriali web-oriented, due casi applicativi: i progetti "CORONAS METROPOLITANAS" e "GEOBIC"*, Roma.

MALCEVSCHI 1987: S. MALCEVSCHI, *Indicatori eterogenei e bilanci di impatto ambientale*, in P. SCHMIDT DE FRIEDBERG (a cura di), *Gli indicatori ambientali. Valori, metri e strumenti nello studio dell'impatto ambientale*. Franco Angeli, Milano, pp. 883-914.

MANCIOLI 1995: M. MANCIOLI, *Le proprietà terapeutiche delle acque di Nitrodi e Olmitello*, Napoli.

MANENTE – CERATO 2000: M. MANENTE - M. CERATO, *Destination management per creare valore*, in H. PECHLANER – K. WEIERMAIR., (a cura di) *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Editore, Milano.

MARI 1994: C. MARI, *Metodi qualitativi di ricerca*, Giappichelli, Torino.

MARTELLONI 2007: R. MARTELLONI, *Nuovi Territori. Riflessioni e azioni per lo sviluppo e la comunicazione del turismo culturale*, Milano.

MARTINI 2000: U. MARTINI, *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure*, Paper, DISA, Università di Trento, Settembre.
www.cs.unitn.it/etourism/.

MARTINI 2001: U. MARTINI, *L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure*, Università di Trento, p. 27.

MARTINI 2001: U. MARTINI, *Information and Communication Technologies as Competitive Driver for New Destination Management Concepts*, in E. KREILKAMP – H. PECHLANER – A. STEINECKE (a cura di), *Gemachter oder Gelebter Tourismus? – Destinationsmanagement und Tourismuspolitik*, Linde, pp. 141 – 166.

MARTINI 2002: U. MARTINI, *Da luoghi a destinazioni turistiche. Ipotesi di destination management nel turismo alpino*, in M. FRANCH (a cura di), *Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino, pp. 67 – 111.

MARTINI 2005: U. MARTINI, *Management dei sistemi territoriali: gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino.

MASIELLO 2007: N. MASIELLO, *Bar Maria. Storia della caffetteria che inventò il mitico Bar Università di Forio*, Napoli.

MASLOW 1992: A.H. MASLOW, *Motivazione e personalità*, Armando, Roma (ristampa).

MATHIESON – GOELDNER 1982: A. MATHIESON – C.R. GOELDNER, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow.

MAZZELLA 2006: G. MAZZELLA, *Ischia, il 2006 segna il cambiamento del turismo: non più un'isola a "due Piazze" siamo sulla strada della completa internazionalizzazione* in (www.blog.ischia.it).

MAZZONI 1995: C. MAZZONI, *La segmentazione multidimensionale dei mercati*, CEDAM, Padova.

MELOTTI 2005: M. MELOTTI, *Viaggi e turismo nel mondo antico*, introduzione a L. CASSON, *Viaggi e viaggiatori nell' antichità*, Mursia, Milano, pp. XII – XIII; XVII- XXI.

MINTZBERG 1983: H. MINTZBERG, *An emerging strategy of "direct" research*, in J. VAN MAANEN (a cura di), *Qualitative methodology*, Sage, Newbury Park, pp. 105 – 116.

MISSINEO 2009: S. MISSINEO, *L'evoluzione nelle politiche di marketing. Dalla tradizione della 4P all'innovazione dell'e-business*, Varese.

MONTI 1980: P. MONTI, *Ischia archeologia e storia*, Napoli.

MÜLLER 2002: S. MÜLLER, *Augmented Reality: A new technology and a new medium for Cultural Heritage*, in R. CARLUCCI (a cura di), *Augmented reality – based cultural heritage on – site guide*, Lemmer, p. 1.

MURRAY 1991: K.B. MURRAY, *A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities*, in *Journal of Marketing* (55), pp. 10-25.

NAPOLITANO 2000: M.R. NAPOLITANO, *Dal Marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Ed. Scientifiche Italiane, Napoli.

NOTARSTEFANO 2004: C. NOTARSTEFANO, *Il turismo culturale urbano: orientamenti comunitari per un processo di sviluppo integrato*, Convegno nazionale "Lecce città d'arte – Turismo Culturale e nuova imprenditorialità", Lecce.

OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO DELLA TOSCANA 2007: OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO DELLA TOSCANA (a cura di), *Il sistema di informazione e accoglienza turistica in Toscana*, pp. 6-7.

PAN – FESENMAIER 2006: B. PAN – D.R. FESENMAIER, *Online information search and trip planning process*, in *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 809-832.

PAN – TURNER 2006: B. PAN – G.B. TURNER, *Tourist information search and acquisition: An extended framework*. Annual Conference of Atlantic Marketing Association, Charleston, USA.

PENCARELLI 2003: T. PENCARELLI (a cura di), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Goliardiche, Urbino.

PECHLANER 2000: H. PECHLANER, *Managing Tourist Destination: Why and How*, in M. MANENTE – M. CERATO (a cura di), *From Destination to Destination Marketing and Management: Designing and Repositioning Tourism Product*, Cafoscarina, Venezia, pp. 9 – 13.

PECHLANER – WEIERMAR 2000: H. PECHLANER – K. WEIRMAIR (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di Marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Club Italiano, Milano.

PERDUE 1985: R.R. PERDUE, *Segmenting state travel information inquirers by timing of the destination decision and previous experience*, in *Journal of Travel Research* (23), pp. 6-11.

PERONI 1998: G. PERONI, *Marketing Turistico*, Milano, p. 409.

PYO – UYSAL – CHANG 2002: S.S. PYO – M. UYSAL – H. CHANG, *Knowledge discovery in database for tourist destinations*, in *Journal of travel research*, USA, pp. 396-403.

RIDGWAY 1984: D. RIDGWAY, *L'alba della Magna Grecia*, Milano.

RISPOLI – TAMMA 1995: M. RISPOLI – M. TAMMA, *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino.

RISPOLI – TAMMA 1996: M. RISPOLI – M. TAMMA, *L'impresa alberghiera nell'industria dei viaggi e del turismo*, CEDAM, Padova.

RITTMANN 2000: A. RITTMANN, *Introduzione alla geologia delle isole flegree e ponziane*, in G. BUCHNER – A. RITTMANN, *Origine e passato dell'isola d'Ischia*, Lacco Ameno, pp. 23-53.

ROCCA 2009: R. ROCCA (Direttore Generale Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo – Presidenza del Consiglio dei Ministri), *Primo forum degli Osservatori Turistici*, marzo 2009 in www.fareturismo.it.

SAEBRA – ABRANTES – LAGES 2007: C. SAEBRA – J.L. ABRANTES – L.F. LAGES, *The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment*, in *Tourism Management* (28), pp. 1541-1554.

SAVELLI 2002: A. SAVELLI, *Sociologia del Turismo*, Franco Angeli, Milano.

SCHOUTEN 1995: F.F.J. SCHOUTEN, *Heritage as Historical Realty*, in HERBERT D.T. (a cura di), *Heritage, Tourism and Society*, Mansell, London – New York, pp. 29 – 30.

SCIARELLI F. 2005: F. SCIARELLI, *La gestione dell'impresa teatrale, la produzione artistica e l'economia aziendale*, Giannini, Napoli.

SCIARELLI S. 2002: S. SCIARELLI, *La produzione del valore allargato quale obiettivo dell'etica d'impresa*, in *Finanza, Marketing e Produzione*.

SCIARELLI S. 2004, *Fondamenti...*: S. SCIARELLI, *Fondamenti di economia e gestione delle imprese*, CEDAM, Padova.

SCIARELLI S. 2004, *Turismo e management...*: SCIARELLI S., *Turismo e Management territoriale*, in G. FERRARO (a cura di) - N. ODDATI (contributo), *Sviluppo e occupazione nel mercato globale. Stravolgimenti economici, competizione dei sistemi locali, metamorfosi del lavoro*, Giuffrè, Milano, pp. 339 -346.

SOLIMA 2005: L. SOLIMA, *L' Impresa culturale*, Carocci, Roma.

STERPI 2005: M. STERPI, *Il brand culturale, ovvero la miniera d' oro semantica dell' economia postindustriale*, in F. SEVERINO (a cura di), *Un marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, pp. 150 – 161.

TAMMA 2000: M. TAMMA, *Aspetti strategici del Destination Management*, in H. PECHLANER – K. WEIRMAIR (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di Marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring Club Italiano, Milano, pp. 31 – 54.

TEOTOCHI ALBRIZZI 1946: I. TEOTOCHI ALBRIZZI, *Ritratti e Vita di Vittoria Colonna, coi frammenti di un romanzo autobiografico di Ugo Foscolo* ; a cura di Tommaso Bozza, Roma, Tumminelli.

TESTA – MINGUZZI – PRESENZA 2007: F. TESTA – A. MINGUZZI – A. PRESENZA, *Ruolo e strumenti per l'efficacia di un Osservatorio Turistico Regionale*, in *Economia e diritto del terziario*, n. 2, 2007, pp.473-489.

VACCARO 2007: G. VACCARO, *La statistica applicata al turismo*, Milano.

VAN MAANEN 1983: J. VAN MAANEN, *Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface*, in J. VAN MAANEN (a cura di), *Qualitative methodology*, Sage, Newbury Park, pp. 9 – 13.

WTO 2000: WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Recomandations on Tourism Statistics*, Serie M n.: 83 (Rev-1.0), New York, USA.

WTO 2002: WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Tourism Satellite Account (TSA): Methodological References*, Doc. ST/ESA/STAT/SER.F/80*, New York, Statistical Division.

ZAMPICCOLI 1997: E. ZAMPICCOLI, *Le giornate della comunicazione turistica*, Rimini, p. 83.

ZEITHAML 1981: V.A. ZEITHAML, *How consumer evaluation process differ between goods and services*, in J.H. DONNELLY – W.R. GEORGE (a cura di), *Marketing of services*, Chicago, pp.186-190.

ZEITHAML – PARASURAMAN – BERRY 1985: V.A. ZEITHAML – A. PARASURAMAN – L.L. BERRY, *Problems and strategies in services marketing*, in *Journal of Marketing* (49), pp. 33-46.

ZIELTNER 1999: W. ZIELTNER, *La creazione di destinazioni in Svizzera*, in R. MUSSNER - - H. PECHLANER – A. SCHOENHUBER (a cura di), *Management della destinazione*, Verlag Ruegger, Zurigo, pp. 131 – 134.

SITOGRAFIA

www.alpitourworld.com

www.astoi.com

www.atout-france.fr

www.bancaditalia.it

www.castelloaragonese.it

www.colombaia.org

www.comunebarano.it

www.comunecasamicciola.it

www.comune.forio.na.it

www.comuneieschia.it

www.comnelaccoameno.it

www.crimpa.it/ept

www.culturaincifre.istat.it

www.edenviaggi.it

www.enit.it

www.eptnapoli.info

www.eunisob.it

www.europa.eu

www.eurostat.it

www.eurotravel.it

www.facebook.com

www.fareturismo.it

www.federalberghi.it

www.fonderieculturali.org

www.francorosso.it

www.herity.it

www.iet.tourspain.es

www.iltorrione.org

www.imednet.it

www.imperatore.it

www.indata.istat.it/mtur

www.infoischiaprocida.it

www.inventoviaggi.it

www.ischia.it

www.ischiablog.it

www.ischiahotel.it

www.ischialeisure.it

www.ischiatopblog.it

www.istat.it

www.lamortella.org

www.laplace.intrasoft-inti.com/daedalus

www.masterviaggi.it

www.meditinera.net

www.myspace.com

www.museoarizzoli.it

www.museodelmareischia.it

www.negombo.it

www.odit.fr

www.ontit.it

www.osservatorio_europeo_sul_turismo_culturale_htm

www.pantravels.com

www.passionevacanze.it

www.pithecusae.it

www.regione.campania.it

www.regione.puglia.it

www.regione.toscana.it

www.salernocity.com

www.serrarafontana.asmenet.it

www.sistan.it

www.statistica.beniculturali.it

www.talismanotravel.it

www.termecastiglione.it

www.touring.it

www.tourisme.gouv.fr

www.tripadvisor.it

www.trivago.it

www.turismo.provincia.lucca.it

www.twitter.com

www.uic.it

www.unece.org

www.unioncamere.gov.it

www.unwto.org

www.veilleinfotourisme.fr

www.viaggidea.it

www.viaggidellelefante.it

www.viaggilink.com

www.visitbritain.com

www.wikitravel.org