

# Città Turistiche Intelligenti Smart Tourist Cities

Innovare per crescere

**Rapporto 2013**

**A cura di Europa Inform Consulting**

Con il contributo/Main Sponsor



Con il patrocinio di

 **Regione Emilia-Romagna**





## **Aikom Technology & Eurocom Telecomunicazioni**

Nella realtà nazionale dell' ICT, Aikom Technology ed Eurocom Telecomunicazioni si presentano dal 1982 come protagoniste di mercato nella distribuzione di prodotti Wireless Broadband e Professional Radio e nello sviluppo di soluzioni integrate di telecomunicazioni e sicurezza.

Le imprese rappresentano una filiera tecnica e commerciale di indiscutibile valore, generando opportunità di innovazione per i clienti sia in ambito nazionale che in ambito estero.

Impiegano 65 addetti con professionalità ad elevata specializzazione; oltre il 60% delle risorse possiede una laurea.

Puntando la sua politica di vendita su Brand affermati e sicuri tra i quali Motorola Solutions & Cambium Networks, Aikom Technology sviluppa esponenzialmente il suo fatturato nel corso degli anni. Collezione nel suo portafoglio clienti non solo compratori ma Partners strategici su cui puntare e scommettere per realizzare idee nate da nuove esigenze e perfezionate dall'integrazione di prodotti e tecnologie diverse.

Più volte riconosciuto dai media come System Integrator, certificato come Applications Partner di Motorola Solutions e accreditato come Axis Gold Partner, Eurocom Telecomunicazioni è il principale innovatore di soluzioni a cui Aikom Technology affida sviluppi a 360°. La consapevolezza nel settore deriva da trent'anni di esperienza, caratterizzati da evoluzioni delle tecnologiche, adeguamento delle normative e dal sorgere di nuove esigenze globali e sociali. Nell'ambito delle smart city, Eurocom Telecomunicazioni propone, nella vivibilità del contesto urbano, progetti legati al controllo del territorio puntando a soluzioni che hanno alla base la sicurezza: Gestione parcheggi, controllo accessi, distribuzione di connettività, controlli remoti e realizzazione di "Urban App" per il sociale e per l'enterprise.

Professional radio e Solcial App, wireless solutions e video sorveglianza, gestione della mobilità e telecontrollo sono strumenti sui quali il reparto di Ricerca & Sviluppo di Eurocom Telecomunicazioni investe il suo lavoro e vanta la sua esperienza per proporre soluzioni dedicate e innovative.

## INDICE

	Pag.
Presentazione	4
Sintesi esecutiva	6
<b>1. IL TURISMO NEL MONDO</b>	<b>11</b>
Una crescita superiore alle attese	11
Le prime 10 destinazioni mondiali	12
Chi spende di più per andare all'estero: Cina in testa	14
Le scelte turistiche degli europei: il ruolo di Internet	15
Turismo Italia: una competitività da recuperare	17
<b>2. NUOVE TECNOLOGIE E TURISMO</b>	<b>19</b>
ICT e turismo	19
L'indice di diffusione del web	21
<b>3. LA DIGITALIZZAZIONE DELLE LOCALITÀ BALNEARI D'ITALIA</b>	<b>25</b>
La selezione delle località balneari	25
Le caratteristiche delle località balneari	25
La qualità alberghiera	27
L'offerta turistica sul web delle località balneari	28
Le connessioni alla rete: hotspot e wifi	34
<b>Conclusioni</b>	<b>36</b>
<b>ALLEGATI</b>	<b>37</b>

**Rapporto chiuso nel mese di dicembre 2013.**

## PRESENTAZIONE

Questo Rapporto è dedicato alle città turistiche intelligenti (sono 32 quelle balneari prese in esame), cioè al grado di applicazione delle innovazioni collegate alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT/TIC), che sempre di più stanno facendo la differenza tra una struttura e l'altra, tra un territorio e l'altro, e nel nostro caso specifico tra una località balneare e l'altra. Sulla definizione di città "smart/intelligente" esistono diverse definizioni, questo Rapporto si focalizza sulla presenza e diffusione delle nuove tecnologie.

Il Rapporto, tra i primi tentativi del suo genere, ha un obiettivo semplice e nello stesso tempo ambizioso: analizzare e fare un primo bilancio, utilizzando le informazioni disponibili, sulle modalità con cui le località balneari nazionali stanno utilizzando le nuove tecnologie e la rete per promuovere al meglio i rispettivi servizi e/o territori. Nella convinzione che la rete e le tecnologie sottostanti, nelle sue varie forme, collegamenti e modalità, sia una opportunità, tra l'altro sempre più utilizzata per e nei viaggi, di cui è difficile fare a meno, salvo auto escludersi, almeno nei confronti di una buona fetta del mercato turistico potenziale. Transazioni sul web sempre più numerose ma che cambiano anche in fretta, con una migrazione massiccia dai tradizionali pc ai dispositivi mobili, per un pubblico di iperconnessi.

In epoca in cui si parla molto di Smart City-Città Intelligenti ci è sembrato utile fare un focus su quelle turistiche e cominciare a vedere come procedono, considerando che è il mercato delle vacanze, ma ancora di più quello fieristico e degli affari, a chiedere di interfacciarsi su queste piattaforme.

Che poi questo tentativo venisse da una città come Rimini, riconosciuta come leader nel campo del turismo balneare, ma anche fieristico e congressuale, è anche un modo per confermare il suo primato, fatto non solo di grandi numeri, ma di studi e ricerche capaci di aprire nuove frontiere di conoscenza.

Secondo esperti si intravedono cinque tendenze principali nel campo delle tecnologie per i viaggi: crescente influenza dei "social media"; app per ogni cosa, dai locali più attrattivi alla topografia del luogo; wifi sugli aerei per restare sempre connessi, anche se spesso a pagamento; mappe interattive, grazie alle nuove tecnologie di navigazione incorporate agli smartphone; zone wifi, negli hotel come nelle città, per un mondo diventato oramai una grande piazza senza fili dove tutti (molti) chiedono di essere connessi con tutto.

Negli hotel avanzano il check-in digitale, le connessioni wi-fi, l'uso degli smartphone per entrare nella propria stanza utilizzando un codice in luogo della vecchia chiave facile a perdersi, la trasformazione del televisore in centro di informazione per l'ospite dove poter prenotare un ristorante, comprare un biglietto, ecc., sensori che spengono il riscaldamento/raffrescamento se la stanza è vuota

evitando sprechi di energia, utilizzo della rete interna per comunicazioni e formazione del personale, ecc.

L'Italia ha grandi risorse da offrire però è solo ventiseiesima nella classifica della competitività turistica. Ed è ancora più indietro per l'applicazione delle ICT.

Le nuove tecnologie applicate al turismo procureranno nuovo lavoro, tra gli esperti del web ma anche richiedendo nuove figure come i “*revenue management*” (gestori delle entrate, che devono indicare il prezzo secondo il periodo, analizzare le banche dati, ecc.), già presenti in un quinto degli hotel americani.

Il fatto che le nuove tecnologie digitali applicate al turismo siano di stretta attualità lo confermano due eventi: un convegno, recente, a Malaga (Spagna) su Turismo e tecnologia, che ha messo al centro le “destinazioni turistiche intelligenti” e l'annuncio della prossima fiera, giunta all'undicesima edizione, che si terrà a Londra i primi di febbraio 2014, dal titolo: viaggio e tecnologie in Europa (<http://www.traveltechnologyshow.com/>), dove sono attese migliaia di imprese e professionisti.

Un ringraziamento particolare ad **EuroCom Telecomunicazioni** per il sostegno al Report, alla **Regione Emilia Romagna** e alla **Provincia di Rimini**, nei rispettivi Assessori al Turismo, per averlo patrocinato, dimostrando di credere nell'iniziativa.

## SINTESI ESECUTIVA

### Il turismo nel mondo

Nonostante la crisi economica, che dura oramai da oltre cinque anni, il turismo internazionale continua a crescere.

Gli arrivi internazionali alle frontiere che erano appena 25 milioni nel 1950 del secolo scorso, sono diventati 530 milioni circa nel 1995, per superare la fatidica cifra del miliardo (esattamente 1 miliardo e 35 milioni) nel 2012.

Ma la corsa del turismo continua: secondo le anticipazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), nel primo semestre 2013 ci sarebbe stato un ulteriore aumento del 5 per cento degli arrivi internazionali, rispetto allo stesso periodo del 2012, che in numeri assoluti fanno 25 milioni di nuovi turisti. Un incremento superiore alle attese. L'Europa è in linea con questo aumento, ma ha fatto meglio l'Europa Mediterranea, con un più 6 per cento.

Con questi numeri l'OMT calcola che il turismo contribuisca, attualmente, in maniera diretta e indiretta, al 9 per cento del pil mondiale, al 6 per cento dell'export e alla creazione di un posto di lavoro su undici complessivi.

Assumendo, sempre l'OMT, un tasso annuale di crescita intorno al tre per cento, che potrebbe essere superato, le previsioni dicono che nel 2020 ci saranno nel mondo 1,4 miliardi di viaggiatori internazionali, che diventeranno poi 1,8 miliardi nel 2030.

### Le prime 10 destinazioni mondiali

L'Europa è il primo continente per destinazione, ma nella lista dei **primi dieci paesi** per **arrivi internazionali** e per le entrate del turismo, compaiono anche nazioni di altre aree.

Per gli arrivi internazionali, dell'anno 2012, è in testa la Francia, con 83 milioni, seguita dagli Stati Uniti, 67 milioni, terzi la Cina e la Spagna, entrambi con circa 58 milioni, **quinta l'Italia con 46 milioni**, poi a seguire Turchia, Germania, Regno Unito, Federazione Russa e Malesia.

La classifica però cambia quando si passa a considerare **le entrate generate dal turismo**, che sono molto legate alla capacità di spesa di chi si muove (albergo, ristorante, visite, shopping, ecc.). In questo caso il primo posto, con 126 miliardi di dollari, nel 2012, spetta gli Stati Uniti, seguiti dalla Spagna con 56 miliardi, la Francia 54 miliardi, la Cina 50 miliardi, poi Macao, sempre Cina, 44 miliardi, **quindi l'Italia 41 miliardi circa**, in lieve calo sull'anno precedente.

## **Chi spende di più per andare all'estero: Cina in testa**

Dagli incassi agli esborsi, potrebbe sintetizzarsi in questo modo il passaggio dalle entrate generate dal turismo, alle spese sostenute all'estero dai propri residenti. **La Cina, per la prima volta, nel 2012, è balzata al primo posto con 102 miliardi di dollari** spesi dai propri cittadini in giro per il mondo, moltiplicando per otto quello che era il valore dell'anno duemila.

Il primo paese europeo, con 1,3 milioni di arrivi di **viaggiatori cinesi**, sempre nel 2012, è la Francia, seguita dalla Russia con 830 mila arrivi, la Germania 763 mila, la Svizzera 663 mila, l'Austria 356 mila ed infine **l'Italia, al 21° posto, con solo 253 mila arrivi.**

Nel 2012 i turisti cinesi in giro per il mondo sono stati circa 50 milioni, che secondo previsioni diventeranno 75 milioni nel 2017. In Italia, per quella data, di turisti cinesi ne sono previsti 500 mila circa (il doppio di oggi), ma molto meno di Francia e Germania (*Euromonitor International*).

## **Le scelte turistiche degli europei: il ruolo di Internet**

Alla base della scelta del luogo dove passare le vacanze ci sono, in primo luogo le informazioni fornite da amici e colleghi (56 per cento), ma subito dopo c'è il **web e internet** (il 46 per cento, in crescita).

Web e internet sono le più importanti fonti di informazione in Olanda e Finlandia (63 per cento in entrambi), Danimarca (57 per cento) e Lussemburgo (51 per cento). Si informano su internet soprattutto i giovani, ma anche le persone con età di mezzo. **Poca influenza hanno invece i cataloghi, i giornali, le TV e le radio.**

Presa la decisione, la vacanza va poi organizzata, e qui torna in campo **internet**, che la maggioranza (53 per cento) utilizza, in via prioritaria, per organizzare il proprio viaggio.

## **Turismo Italia: una competitività da recuperare**

L'indice Travel&Tourism Competitiveness Index 2013 (TTCI), elaborato dal World Economic Forum (WEF), che misura "*i fattori e le politiche che rendono attrattivo lo sviluppo del settore turismo e trasporti in differenti nazioni*", mette **l'Italia nella 26ma posizione nel mondo**, su 140 paesi considerati (era 27mo nel 2011). Restrungendo il campo all'Europa l'Italia è solo 18ma, quando la Germania occupa il secondo posto, la Spagna il quarto e la Francia il sesto.

Tra le debolezze del sistema turistico nazionale e regionale c'è anche il **ritardo nella vendita di servizi tramite internet**, essenziale per una larga parte dei viaggiatori.

## **Nuove tecnologie digitali e turismo**

Scrive uno studio recente della Banca d'Italia che “secondo i dati dell'indagine annuale dell'Eurostat sull'uso delle tecnologie informatiche presso le famiglie e le imprese, nel 2011, il **43 per cento delle imprese italiane del settore ricettivo ha venduto almeno l'1 per cento dei propri servizi sul web, contro il 47 per cento (dato 2010) di quelle francesi, il 72 per cento di quelle spagnole e una media del 57 per cento dell'area euro**” (*Il turismo internazionale in Italia, pag.9*).

Il ritardo dell'Italia è evidente, tanto più grave vista l'importanza delle nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni (ICT) applicate nel turismo. Non sorprende, infatti, che *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, del WEF, consideri le infrastrutture ICT tra i 14 pilastri posti a base della graduatoria sulla competitività.

**L'Italia sul fronte delle infrastrutture ICT occupa la 31ma posizione**, sempre su 140 paesi nel mondo, che sono cinque in meno della graduatoria generale sulla competitività turistica (26ma).

I dettagli che contribuiscono alla classifica generale del pilastro ICT sono ancora più allarmanti: **per l'uso dell'ICT nelle transazioni tra le imprese turistiche (B to B) l'Italia scivola addirittura alla 101ma posizione.**

Secondo una recente ricerca spagnola, **una visita su tre**, tra l'altro in forte crescita, **ai siti web delle località turistiche e musei spagnoli, è stata fatta da un telefono mobile.**

Purtroppo il problema, sostengono gli autori, è che troppo spesso molti siti web di località turistiche, musei, hotel, ecc., non sono preparati a questa novità.

## **La digitalizzazione delle località balneari d'Italia**

Il turismo balneare rappresenta, in Italia, un quinto di tutti gli arrivi e poco meno di un terzo dei pernottamenti. In Emilia Romagna le località balneari contribuiscono alla metà degli arrivi e più de due terzi delle presenze.

Tra le località balneari italiane, considerando il numero di hotel (oltre mille), gli arrivi (1,6 milioni) e i pernottamenti (7,6 milioni), il comune di Rimini si eleva su tutto il resto.

Le altre tre località balneari che si avvicinano ai numeri della città romagnola, almeno per presenze, sono Caorle (4,5 milioni), Lido di Jesolo (5,2 milioni) e Lignano Sabbiadoro (5,5 milioni).

Innovazione e digitalizzazione del turismo fa rima con qualità, ma anche il contrario. Cioè è più probabile che un hotel che punta alla qualità, sia anche più propenso all'innovazione e aperto alle nuove tecnologie.



Così, nonostante i flussi, la riviera di **Rimini, con meno di sette hotel su cento in possesso di quattro o cinque stelle**, perde molte posizioni nella classifica della qualità delle strutture ricettive, arrivando tra le ultime province.

### **L'offerta turistica sul web delle località balneari**

Se partiamo dal presupposto che il web è diventato un passaggio obbligato per chi vuole raccogliere informazioni su una località turistica e magari prenotare, allora va da se che questo tipo di presentazione diventa molto importante.

La stragrande maggioranza delle **32 località balneari esaminate** informa, nei siti pubblici istituzionali, su **come arrivare**, spesso anche di come spostarsi una volta sul posto, impiegando i mezzi pubblici. Sono invece scarsi i luoghi dove è possibile acquistare **biglietti on line**, senza cioè recarsi al tradizionale botteghino o rivendita autorizzata.

Va meglio per la disponibilità di **mappe on line**, che possono aiutare il visitatore ad arrivare, ma anche a muoversi meglio sul posto.

Quasi sempre si trova **l'elenco degli hotel e ristoranti**, ed anche la prenotazione on line degli hotel è piuttosto diffusa, non tanto dai siti istituzionali, dove in pochi offrono questa opzione, ma soprattutto ricorrendo ad operatori privati come Tripadvisor, Trivago, Expedia, ecc.

E' frequente incontrare il **calendario degli eventi** ed informazioni sui servizi disponibili, ma quando si passa alla **promozione con video, alla valorizzazione dell'artigianato e delle vie dello shopping**, le informazioni si inaridiscono mano a mano che da Nord si scende verso Sud.

Un'altra risorsa importante come il **patrimonio culturale** trova una discreta presenza nei siti web, con l'unica eccezione rappresentata dalle località della Sicilia e da poche altre.

Infine, la segnalazione e la diffusione delle **applicazioni** (app) per telefonia mobile, la presenza sui **social network**, i **QR Code** che facilitano l'accesso, tramite cellulari e smartphone, ai siti. Pochi i primi e ancora meno gli ultimi, mentre è più comune la presenza sui social network. La possibilità di iscriversi alla **newsletter** della località, un modo per rimanere collegati, è presente in Emilia Romagna, meno altrove. Per ultimo, si va facendo strada l'uso delle **web cam** che consentono di seguire dal vivo e a distanza squarci la vita di un luogo.

## Hotspot e wifi

Col termine **hotspot** ci si riferisce a connessioni internet in luoghi pubblici o aperti al pubblico. Molto spesso viene associato all'acronimo **wi-fi**.

La riviera di Rimini, in questa speciale classifica, che si basa su dati del mese di agosto 2013, ha un buon posizionamento, con il capoluogo che svetta su tutti gli altri con 80 hotspot e 4 wifi, seguito da Viareggio con 51 hotspot, Senigallia 27 hotspot, Riccione 22 e Taormina 18).

A Lido di Jesolo, come a Cesenatico, prevalgono invece le connessioni wifi, 40 nel primo caso, 28 nel secondo, mentre sono meno presenti gli hotspot.

In merito, invece, al **wifi nelle stanze di hotel**, un indicatore certamente più attuale della generica presenza della connessione internet, la regione più avanti è il Lazio, con il 57 per cento degli alberghi in grado di offrire collegamenti alla rete, mentre tra le singole località al primo posto troviamo Giulianova, con il 51 per cento, poi San Benedetto del Tronto con il 45 per cento, Roccella Jonica con il 44 per cento, infine Rimini con il 41 per cento.

A seguire, in Emilia Romagna, si incontrano Cervia, con il 32 per cento degli hotel che offrono wifi in stanza, quindi Riccione con il 29 per cento, Bellaria e Cattolica al 27 per cento, Misano Adriatico al 26 per cento, mentre sono ultimi i Lidi di Comacchio con appena il 13 per cento.

## 1. IL TURISMO NEL MONDO

### Una crescita superiore alle attese

Nonostante la crisi economica, che dura oramai da oltre cinque anni, non lasci indifferente un settore importante dell'attività economica molto legato alle disponibilità di reddito delle famiglie (quasi la metà degli europei hanno rinunciato, nel 2013, alle vacanze per ragioni economiche), il turismo internazionale continua a crescere, pur con qualche battuta d'arresto in coincidenza con le cadute più pronunciate del ciclo economico (ultima nel 2009).

Anche se in generale molti viaggi si consumano all'interno del proprio paese, gli arrivi internazionali alle frontiere che erano appena 25 milioni nel 1950 del secolo scorso, sono diventati 280 milioni nel 1980, 530 milioni circa nel 1995, per superare la faticosa cifra del miliardo (esattamente 1 miliardo e 35 milioni) nel 2012. Anno in cui i viaggiatori internazionali (che hanno varcato, cioè, una frontiera nazionale) sono aumentati di 40 milioni di unità.

Con questi numeri l'OMT calcola che il turismo contribuisca, in maniera diretta e indiretta, al 9 per cento del pil mondiale, al 6 per cento dell'export e alla creazione di un posto di lavoro su undici.

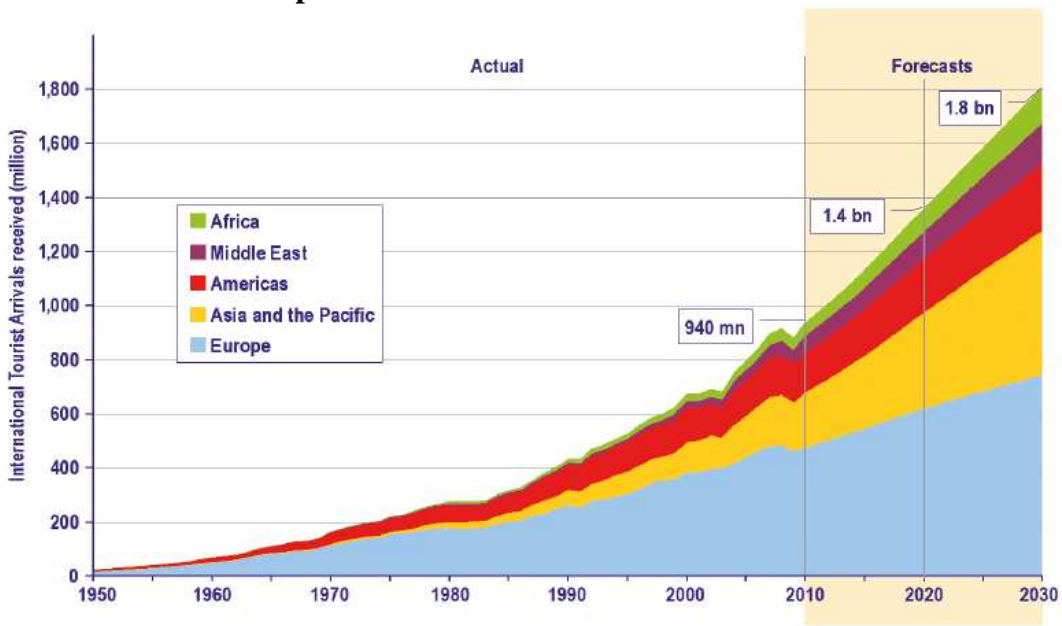
Il continente europeo (l'Europa tutta insieme) continua ad essere ancora la meta più ambita e 52 arrivi internazionali su cento, nel 2012, sono avvenuti sul suo territorio, ma il suo peso relativo tende a declinare: erano 60 nel 1990 e 57 nel 2000. In valori assoluti, siccome il movimento turistico è comunque cresciuto, chiaramente sono diversi e i 263 milioni di arrivi del 1990 sono diventati, nell'ultimo anno, 534 milioni.

Ad avanzare sono i Paesi asiatici e del Pacifico, che dal 13 per cento degli arrivi degli anni novanta scorsi sono saliti al 23 per cento, grazie ad un tasso di crescita quasi doppio della media (6 a fronte di un 3 per cento circa), mentre perde peso relativo l'America (Nord, Centro e Sud) che dal 21 scende al 16 per cento.

Migliora anche l'Africa, che nel 2012 è riuscita a catturare il 5 per cento degli arrivi internazionali.

Ma la corsa del turismo non si ferma: secondo le anticipazioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel primo semestre 2013 ci sarebbe stato un ulteriore aumento del 5 per cento, rispetto allo stesso periodo del 2012, degli arrivi internazionali, che in numeri assoluti fanno 25 milioni di nuovi turisti. Un incremento superiore alle aspettative. L'Europa è in linea con questo aumento, mentre ha fatto meglio l'Europa Mediterranea, con un più 6 per cento.

**OMT: Trend attuale e previsioni 1950-2030**



Fonte: Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT/UNWTO)

Continuando il tasso annuale di crescita intorno al tre per cento (che potrebbe, come abbiamo visto, essere superato tanto che per l'intero 2013 si parla del 4 per cento), che vuol dire circa 43 milioni di nuovi viaggiatori internazionali l'anno, le previsioni dicono che nel 2020 ci saranno nel mondo 1,4 miliardi di viaggiatori, che diventeranno 1,8 miliardi nel 2030.

La motivazione che sta alla base di un viaggio internazionale è innanzitutto quella di concedersi una vacanza, 52 su cento arrivi internazionali, poi ci vengono i motivi legati alla salute, religiosi o per visitare amici, 27 per cento, infine per lavoro e affari, il 14 per cento.

Trattandosi di viaggi fuori dai confini nazionali, la maggioranza, il 52 per cento, ha raggiunto il luogo di destino in aereo, il 40 per cento in macchina, il 6 per cento con mezzi d'acqua e solo il 2 per cento ha utilizzato il treno.

**Le prime 10 destinazioni mondiali**

L'Europa è il primo continente per destinazione, ma nella lista dei primi dieci paesi per arrivi internazionali o per le entrate del turismo, compaiono anche altre nazioni. Per gli arrivi internazionali è in testa la Francia, con 83 milioni nel 2012, seguita dagli Stati Uniti, 67 milioni, terzi la Cina e la Spagna, entrambi con circa 58 milioni, quinta l'Italia con 46 milioni, poi a seguire Turchia, Germania, Regno Unito, Federazione Russa e Malesia.

<b>Le prime 10 destinazioni mondiali per arrivi</b>			
Arrivi internazionali di turisti, milioni			
<b>Paese</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var.%</b>
Francia	81,6	83,0	1,8
Stati Uniti	62,7	67,0	6,8
Cina	57,6	57,7	0,3
Spagna	56,2	57,7	2,7
<b>Italia</b>	<b>46,1</b>	<b>46,4</b>	<b>0,5</b>
Turchia	34,7	35,7	3,0
Germania	28,4	30,4	7,3
Regno Unito	29,3	29,3	-0,1
Federazione Russa	22,7	25,7	13,4
Malesia	24,7	25,0	1,3
Fonte: OMT/WTO			

La classifica non è la stessa quando si passa a considerare le entrate generate dal turismo, che sono molto legate alla capacità di spesa di chi si muove (albergo, ristorante, visite, shopping, ecc.). In questo caso il primo posto, con 126 miliardi di dollari nel 2012, spetta gli Stati Uniti, seguiti dalla Spagna con 56 miliardi, la Francia 54 miliardi, la Cina 50 miliardi, poi Macao, sempre Cina, 44 miliardi, quindi l'Italia 41 miliardi circa, in lieve calo sull'anno precedente, ed una somma che equivale al 3.8 per cento delle entrate turistiche mondiali. A seguire la Germania con 38 miliardi di dollari, il Regno Unito 36 miliardi, Hong Kong, di nuovo Cina, 32 miliardi, ultima l'Australia con 31 miliardi.

Lo sfasamento tra la classifica degli arrivi internazionali e quella delle entrate segnala, per fare un esempio, che mentre un turista che si reca negli USA spende, durante la permanenza, in media 1.883 dollari (1.400 euro), quando viene in Italia non arriva a 900 dollari (meno di 700 euro).

<b>Le prime 10 destinazioni mondiali per entrate</b>			
Miliardi di dollari			
<b>Paese</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>Var.%</b>
Stati Uniti	115,6	126,2	9,2
Spagna	59,9	55,9	-6,6
Francia	54,5	53,7	-1,5
Cina	48,5	50,0	3,2
Macao (Cina)	38,5	43,7	13,7
<b>Italia</b>	<b>43,0</b>	<b>41,2</b>	<b>-4,2</b>
Germania	38,9	38,1	-1,9
Regno Unito	35,1	36,4	3,7
Hong Kong (Cina)	27,7	32,1	16,0
Australia	31,5	31,5	0,2
Fonte: OMT/WTO			

### **Chi spende di più per andare all'estero: Cina in testa**

Dagli incassi agli esborsi, potrebbe sintetizzarsi in questo modo il passaggio dalle entrate generate dal turismo, alle spese sostenute dai propri residenti per recarsi all'estero. La Cina, per la prima volta, nel 2012, è balzata al primo posto con 102 miliardi di dollari spesi dai propri cittadini in giro per il mondo, moltiplicando per otto quello che era il valore dell'anno duemila. Spesa per turismo estero che consente alla Cina di scavalcare la Germania e gli Stati Uniti che hanno raggiunto 84 miliardi di dollari circa, quindi Regno Unito con 52 miliardi, ed in ordine decrescente Federazione Russa, Francia, Canada, Giappone e Australia. Decima l'Italia, che ha speso all'estero, per turismo, un po' più di 26 miliardi di dollari, in calo di un paio di miliardi sull'anno precedente.

Questi i risultati se si considera la spesa totale per turismo all'estero dei propri residenti, dove contano gli importi ma anche il numero dei viaggiatori internazionali. Infatti la graduatoria cambia quando il raffronto si fa con la spesa pro capite per residente (spesa per turismo all'estero/popolazione totale). In questo caso è l'Australia a far registrare l'importo pro capite maggiore: 1.210 dollari, seguita dalla Germania 1.023 dollari, quindi il Canada 1.007 dollari e l'Italia con 433 dollari. Solo ultima la Cina, con un importo pro capite di 75 dollari.

Ma questo importo non deve trarre in inganno, perché il cinese che comincia a concedersi una vacanza, pur guadagnando ancora meno di 18 mila dollari l'anno come media, per spesa giornaliera in hotel è già diventato il quinto al mondo.

Come prima meta estera, anche per ragioni di vicinanza geografica e linguistica, i cinesi hanno scelto, nel 2012, Hong Kong e Macau, poi a seguire Sud Korea, Thailandia e Taiwan. Il primo paese europeo, con 1,3 milioni di arrivi di viaggiatori cinesi, sempre nel 2012, è la Francia, all'undicesimo posto nella graduatoria dei paesi di destinazione, seguita dalla Russia con 830 mila arrivi, la Germania 763 mila, la Svizzera 663 mila, l'Austria 356 mila ed infine l'Italia, al 21° posto, con solo 253 mila arrivi.

In totale le prime 25 destinazioni più richieste dai turisti cinesi nel 2012 hanno totalizzato 47 milioni di arrivi, che secondo previsioni diventeranno 75 milioni nel 2017, con un incremento del 59 per cento in cinque anni. In Italia, per quella data, di turisti cinesi ne sono previsti 500 mila circa (il doppio di oggi), ma ancora di più in Francia (1,8 milioni) e Germania (1,2 milioni) (Euromonitor International).

Altre fonti prevedono in 100 milioni, nel 2020, i turisti cinesi che si recheranno all'estero.

Uno stereotipo da sfatare è invece quello secondo cui i cinesi viaggerebbero solo in gruppo: non sembra vero, visto che il 62 per cento preferisce, al contrario, viaggiare in modo indipendente (The Economist del 21 agosto 2013).

<b>I primi 10 paesi per spesa turistica internazionale</b>					
Miliardi di dollari spesi all'estero					
Paese	2011	2012	Quota di mercato	Popolazione	Spesa turistica
			2012 (%)	2012 Milioni	estera x residente Dollari
Cina	72,6	102,0	9,5	1,354	75
Germania	85,9	83,8	7,8	82	1.023
Stati Uniti	78,2	83,5	7,8	314	266
Regno Unito	51	52,3	4,9	63	828
Federazione Russa	32,9	42,8	4,0	142	302
Francia	44,1	37,2	3,5	63	586
Canada	33,3	35,1	3,3	35	1.007
Giappone	27,2	27,9	2,6	128	218
Australia	26,7	27,6	2,6	23	1.210
<b>Italia</b>	<b>28,7</b>	<b>26,4</b>	<b>2,5</b>	<b>61</b>	<b>433</b>
Fonte: OMT/WTO					

### **Le scelte turistiche degli europei: il ruolo di Internet**

L'Europa è un attrattore ma anche un grande produttore di turismo. A sondare le propensioni e gli atteggiamenti degli europei verso le vacanze ci pensa, ogni anno, l'Eurobarometro della Commissione Europea, con una indagine specificatamente

dedicata che coinvolge i 27 Paesi dell'Unione (diventati 28 con l'ingresso della Croazia nel luglio 2013), più altri sette, sempre d'Europa. Quella del 2013 è stata realizzata a febbraio e resa pubblica a marzo (Eurobarometer, *Attitudes of Europeans towards tourism*, March 2013).

In premessa bisogna subito dire che sebbene i tre quarti degli intervistati abbiano risposto di aver programmato una vacanza nel 2013, quasi la metà di loro ha dovuto rivedere i propri piani per via della difficile situazione economica (vacanze più corte, minore spesa, ecc.).

Dove invece l'economia va meglio come Germania, Austria e Norvegia, a programmare una vacanza sono più di nove intervistati su dieci.

Al contrario, la quota di chi dichiara di doverci rinunciare è più alta nei Paesi in difficoltà come Turchia, Grecia, Portogallo, Spagna e Italia.

La maggioranza (51 per cento) passerà le vacanze nel proprio paese, intanto che un buon 43 per cento sceglierà di varcare i confini. Tra le destinazioni 2013 più popolari al primo posto c'è la Spagna, seguita da Italia e Francia.

Il sole e il mare costituiscono la motivazione prevalente (40 per cento degli intervistati) della vacanza, seguita dalla visita a familiari e amici (36 per cento), l'attrazione per la natura, i laghi e la montagna (26 per cento), la cultura (22 per cento).

Preferiscono il mare più della media europea lussemburghesi, belgi, norvegesi e russi, un po' meno i tedeschi.

Tra i motivi per decidere di tornare nello stesso luogo ai primi posti ci sono gli aspetti naturalistici, la qualità dell'accoglienza e le attività culturali, ma anche, per il 20 per cento, la qualità dei servizi (trasporti, attività ludiche, ristoranti, ecc.).

Alla base della scelta del luogo dove passare le vacanze ci sono, in primo luogo, le informazioni e le raccomandazioni di amici e colleghi (56 per cento delle risposte), ma subito dopo c'è il **web e internet** (il 46 per cento, 6 punti in più di un anno prima).

Web e internet sono le più importanti fonti di informazione in Olanda e Finlandia (63 per cento in entrambi), Danimarca (57 per cento) e Lussemburgo (51 per cento). Per i giovani, ma anche per le età di mezzo, più delle persone più mature .

Scarsa influenza hanno invece i cataloghi, i giornali, le TV e le radio.

Presa la decisione, la vacanza va poi organizzata, e qui torna in campo, ma questa volta in posizione privilegiata, **internet**: che la maggioranza (53 per cento) utilizza, in via prioritaria, per organizzare il proprio viaggio.

Ricorrono ad internet ben oltre la media i norvegesi (80 per cento delle risposte), gli olandesi (75 per cento), gli irlandesi (73 per cento), gli svedesi e i danesi (67 e 68 per cento rispettivamente).



A contrario, meno di uno su cinque dichiara di rivolgersi ad un'agenzia viaggi.

### **Turismo Italia: una competitività da recuperare**

L'Italia viene da una lunga crisi, la disoccupazione ha raggiunto livelli record, eppure abbiamo risorse che stiamo letteralmente sprecando. Una di queste è il turismo, che nonostante la difficile situazione economica continua a crescere.

L'Italia ha ancora un ruolo rilevante nel turismo internazionale, ma stenta a tenere il passo e perde quote di mercato nei confronti dei suoi tradizionali concorrenti europei, per evidenti motivi di competitività.

Secondo uno studio recente della Banca d'Italia, *Il turismo internazionale in Italia* (marzo 2013), il nostro paese raccoglieva, nel 1982, il 7,9 per cento degli introiti da viaggi internazionali nel mondo ed era il secondo paese per quota di mercato (dopo gli Stati Uniti). In meno di trent'anni però questa cifra si è quasi dimezzata, scendendo al 4,1 per cento nel 2010. Anche Francia e Spagna hanno subito riduzioni, ma meno pronunciate.

L'indice Travel&Tourism Competitiveness Index 2013 (TTCI), elaborato dal World Economic Forum (WEF), che misura *“i fattori e le politiche che rendono attrattivo lo sviluppo del settore turismo e trasporti in differenti nazioni”*, mette l'Italia nella 26ma posizione nel mondo, su 140 paesi considerati (era 27mo nel 2011). Restringendo il campo all'Europa l'Italia è solo 18ma, quando la Germania occupa il secondo posto, la Spagna il quarto e la Francia il sesto.

Il mercato del Turismo sviluppa in Italia circa 375 milioni di notti. Di queste il 55 per cento è generato dal mare e dalle città d'arte e il 44 per cento (165 milioni di notti) è prodotto da turisti internazionali.

I principali punti di debolezza del sistema turistico nazionale, ma anche emiliano-romagnolo, che impediscono di sfruttare a pieno le potenzialità esistenti sono: un prodotto “mare” poco attrattivo per il turismo internazionale, se messo a confronto con alternative meno costose presenti nello stesso bacino del Mediterraneo (nel periodo 2000-2010 il numero di viaggiatori nei Paesi del Bacino Mediterraneo è cresciuto a un tasso superiore all'8 per cento, mentre in Italia registrava una flessione); la dimensione ridotta delle strutture ricettive, in particolare degli alberghi, poco adatti ai grandi Tour Operator (31 i posti letto per struttura in Italia, 80 in Spagna e 200 in Francia); la formazione del personale insufficiente (secondo i dati Eurostat, nel 2011 la percentuale di laureati sugli occupati nel settore degli alberghi e ristoranti nella fascia di età 15-64 anni era pari al 5 per cento, quando in Spagna è il 18 per cento, in Francia il 15 per cento e la media UE è del 13 per cento); **ritardo nella vendita di servizi tramite internet**, essenziali per una larga parte di viaggiatori che preferisce “ritagliarsi” il viaggio sulle proprie necessità, senza l'ausilio d'intermediari; il basso indice di produttività delle strutture ricettive, testimoniato dal ridotto numero medio di notti per letto: in Italia 109, contro le 190 della Francia, con pesanti riflessi sui prezzi praticati.

Prezzi dei soggiorni in hotel che, a parità delle caratteristiche degli alberghi, sono in Emilia Romagna più bassi di quelli di altre regioni italiane (Marche, Liguria e Toscana), ma maggiori se confrontati con i corrispettivi di importanti regioni estere concorrenti quali la Catalogna, le isole greche o le Canarie.

Ciononostante il contributo del turismo all'economia dell'Italia continua ad essere importante: 136 miliardi di euro l'apporto al prodotto interno lordo (circa il 9 per cento) e 2,2 milioni di occupati (un lavoratore su dieci). Percentuali, in entrambi i casi, che in Francia, ma soprattutto in Spagna, sono molto più elevate.

Questa la situazione, che secondo il Piano strategico "*Turismo Italia 2020*", elaborato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri dell'ex Governo Monti, potrebbe dare però molto di più. L'implementazione del Piano, secondo le linee e le azioni proposte (61, forse un po' troppe), potrebbe avere un impatto stimato in circa € 30 miliardi sul pil e portare alla creazione di 500.000 nuovi posti di lavoro, entro il 2020. Risultato che principalmente fa perno sul recupero di quote di mercato (da 11 a 13-14 per cento nel nostro bacino di competizione) e su un aumento del valore medio di ogni singolo arrivo. Cosa ne farà il nuovo Governo di questo piano non è dato sapere.

## 2. NUOVE TECNOLOGIE E TURISMO

### ICT e turismo

Scrive lo studio della Banca d'Italia già citato (*Il turismo internazionale in Italia*, pag.9) che “secondo i dati dell'indagine annuale dell'Eurostat sull'uso delle tecnologie informatiche presso le famiglie e le imprese, nel 2011 il **43 per cento delle imprese italiane del settore ricettivo ha venduto almeno l'1 per cento dei propri servizi sul web, contro il 47 per cento (dato 2010) di quelle francesi, il 72 per cento di quelle spagnole e una media del 57 per cento dell'area euro**”.

Il ritardo dell'Italia è evidente, tanto più grave vista l'importanza delle nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni (ICT) applicate nel turismo. Non sorprende, infatti, che *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, del WEF, consideri le infrastrutture ICT tra i 14 pilastri posti a base della graduatoria sulla competitività. Per infrastruttura ICT di un paese si intende la diffusione del commercio elettronico, l'uso di internet, le sottoscrizioni alla banda larga, alla telefonia mobile e a quella fissa.

L'Italia sul fronte delle infrastrutture ICT occupa la 31ma posizione, sempre su 140 paesi nel mondo, che sono cinque in meno della graduatoria generale sulla competitività turistica (26ma), dove pure non brilla. Al primo posto per diffusione dell'ICT c'è la Korea del Sud, al secondo Hong Kong e al terzo, ma prima in Europa, la Svezia.

I dettagli che contribuiscono alla classifica generale del pilastro ICT sono ancora più allarmanti: per l'uso dell'ICT nelle transazioni tra le imprese turistiche (B to B) l'Italia scivola addirittura alla 101ma posizione e per quelle che consentono le transazioni tra impresa e consumatore (esempio: selezione, acquisto e pagamento on line, note come B to C) risaliamo appena all'83mo posto, dove siamo superati perfino dall'Egitto e dall'India (la quota del **commercio on line sul fatturato** era, nel 2012, del 5 per cento in Italia, a fronte del 17 per cento di Germania e Regno Unito, dell'11 per cento della Spagna e del 14 per cento dell'UE-27).

L'Italia va relativamente meglio con l'utenza individuale di internet, il 58 per cento della popolazione, per le sottoscrizioni alla banda larga, ma soprattutto per la diffusione dei cellulari, più di uno e mezzo per abitante, dove il nostro Paese occupa la decima posizione in graduatoria, superando la Germania che ne ha 1,3 per residente, la Svezia 1,2, gli Stati Uniti 0,9. In pratica i consumatori individuali sembrano essersi portati più avanti delle imprese.

Il numero dei **siti dichiarati patrimoniale culturale mondiale** (47) e la terza posizione nella graduatoria mondiale occupata dall'Italia, ci dice delle potenzialità non sfruttate. Però c'è anche un aspetto che sembrerebbe smentire l'idea della tradizionale ospitalità degli italiani e che nessuna tecnologia potrà compensare:

**L'atteggiamento della popolazione verso i turisti, dove siamo al 79mo posto,** piuttosto in basso e preceduti non solo dalla concorrente Spagna (57ma), ma anche dalla Turchia (53ma) e dalla Grecia (37ma).

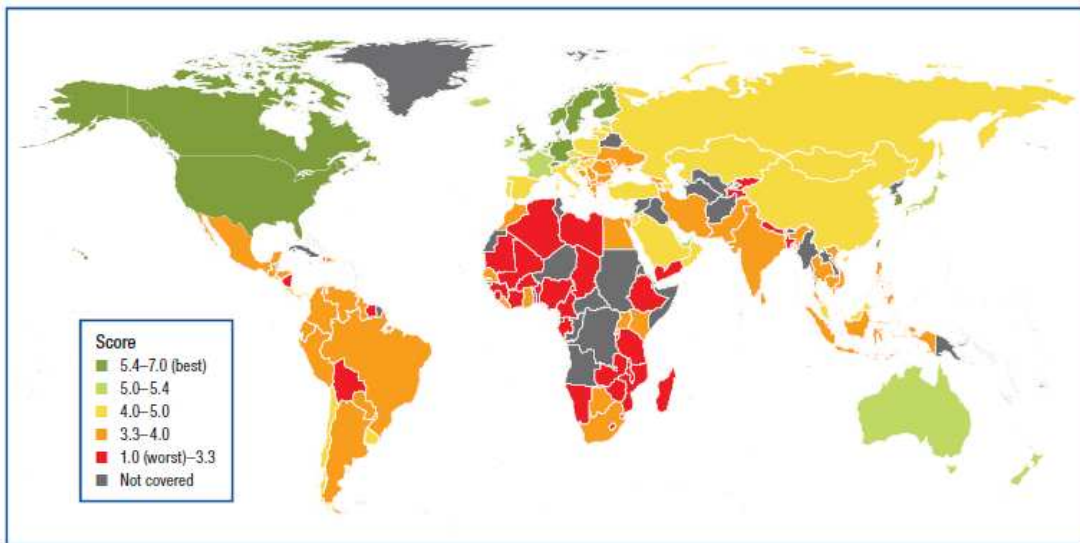
Un aspetto, che unito a prezzi poco competitivi (i prezzi dei nostri hotel di 1° categoria sono superiori a quelli USA, della Germania e perfino del Regno Unito) e allo scarso impegno a favore del turismo di tutti i Governi, contribuisce, assieme a tutto il resto, compreso una scarsa formazione del personale, a rendere poco competitiva l'offerta turistica dell'Italia.

<b>Indicatori di competitività del turismo dell'Italia nel mondo</b>	
Anno 2011-2012	
<b>Indicatori</b>	<b>Rank su 140 Paesi</b>
<b>Generale</b>	
2013 Travel & Tourism Competitiveness Index	26
2011 Travel & Tourism Competitiveness Index	27
2009 Travel & Tourism Competitiveness Index	28
<b>Infrastrutture ICT</b>	
Uso ICT per transazioni B to B*	101
Uso ICT per transazioni B to C*	83
Utenti, da fisso e mobile, di Internet (58% della popolazione)	45
Abbonati al telefono fisso/100 abitanti (36,4)	32
Abbonati banda larga fissa/100 abitanti (22,1)	31
Abbonati cellulari a banda larga/100 abitanti (51,8)	38
Abbonati ai cellulari/100 abitanti (157,9)	10
<b>Altri indicatori</b>	
<b>Italia tra i primi</b>	
N° siti dichiarati patrimonio culturale mondiale (n°47)	3
Speranza di vita alla nascita (81,7 anni)	4
Export industria creativa	5
N° fiere internazionali (media 2008-2011: 410)	6
<b>Italia in posizione intermedia</b>	
Spesa 2011 per T&T come % del bilancio pubblico (3,6%)	63
<b>Italia tra gli ultimi</b>	
Atteggiamento della popolazione verso i turisti*	79
Prezzo medio camera in hotel di 1a classe, anno 2012: 176,6 US\$	95
Priorità, per i Governi, dell'industria del T&T*	96
Efficacia campagne di marketing per attrarre turisti*	116
Formazione del personale*	121
Fonte: WEF, The Travel&Tourism Competitiveness Report 2013	
e The Global Competitiveness Report 2013–2014	
* Executive Opinion Survey	

## L'indice di diffusione del web

Il ritardo dell'Italia digitale, del settore privato non meno di quello pubblico, esce ulteriormente confermato dalla **50ma posizione occupata** nel *The Global Information Technology Report 2013*, sempre del World Economic Forum, che misura lo stato dell'ICT in 144 paesi al mondo, in rappresentanza del 98 per cento dell'economia globale. Nel 2012 l'Italia era 48ma, quindi c'è stata una perdita di due posizioni. Nord America ed Nord Europa sono tutti più avanti (in verde i paesi più avanzati, in rosso quelli più indietro).

## Mappa dell'Indice di accesso alla rete



Fonte: WEF, *The Global Information Technology Report 2013*

Nel frattempo la quasi totalità delle **abitazioni europee** dispone di un **accesso alla banda larga** (fissa, mobile o satellitare), e più della metà (54 per cento) può contare con una velocità di “download” di almeno 30 Mbps. Un servizio che in Italia è disponibile in meno di una abitazione su sei, mentre nessuno ha l'accesso alla banda larga alla velocità di 100 Mbps (in Europa solo una linea ogni 100 abitazioni raggiunge questa velocità, quando l'obiettivo è di arrivare a 50 nel 2020).

Negli ultimi due anni (2010-'12) è anche raddoppiata la popolazione europea che utilizza i cellulari per accedere a internet (dal 14 al 27 per cento), con previsioni che moltiplicano per dieci il traffico dati entro il 2015.

Le **attività on line** più diffuse in Europa sono ovviamente le mail e la ricerca di informazioni, ma anche, più di un terzo degli utenti, **l'acquisto (in crescita) di viaggi e servizi di ricettività**.

Per gli **acquisti on line** (commercio elettronico) sono in testa i norvegesi e gli svedesi, oltre il 70 per cento della popolazione, i tedeschi sono al 65 per cento, gli

italiani appena il 17 per cento, con una media UE-27 del 45 per cento (*CE, Digital Agenda Scoreboard 2013*).

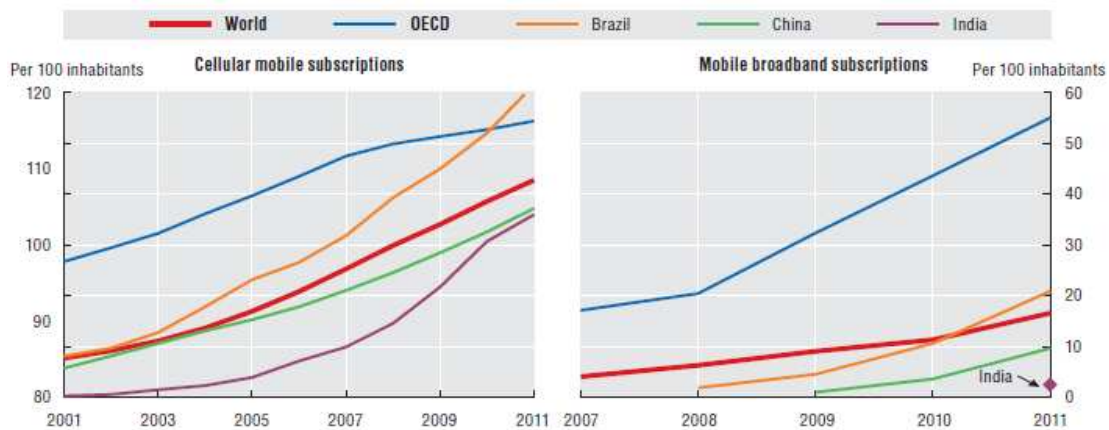
L'avanzata della telefonia mobile non conosce sosta, tanto che i tre quarti della popolazione mondiale ha oggi accesso a questo servizio, mentre il numero di sottoscrittori, con formula pre e post pagata, è balzato da meno di 1 miliardo dell'anno duemila a 6 miliardi, di cui 5 miliardi circa nei paesi in ritardo di sviluppo.

In un mondo che cammina così in fretta l'Italia sconta un'altra criticità: in generale **poco più della metà della popolazione, tra 16 e 74 anni, utilizza con una certa regolarità internet**, un dato piuttosto basso, ma che scende ulteriormente, appena il 20 per cento, tra gli ultra sessantacinquenni.

In questa classe d'età, più indietro si trova solo la Grecia, la Russia e la Turchia. Nell'introduzione ed uso delle nuove tecnologie l'aspetto demografico conta nell'impresa, come da parte dei consumatori (*Ocse, Scienze, Technology Scoreboard 2013*).

### Penetrazione telefonia mobile e banda larga mobile nel mondo, 2001-11

N° sottoscrizioni ogni 100 abitanti



Source: OECD, Telecom Database and ITU, World Telecommunication/ ICT indicators Database, June 2013.

In parallelo la diffusione del “*cloud computig*” (internet sulla nuvola), che non obbliga più le aziende, soprattutto medio-piccole, ad acquistare costose apparecchiature e programmi informatici che magari utilizzano in modo ridotto, sta abbassando notevolmente la soglia di accesso alle tecnologie digitali (un server o un programma si paga solo per l'utilizzo che se ne fa) rendendole quindi accessibili ad un pubblico di imprese sempre più vasto.

Infine l'**Indice Web**, costruito assemblando una lunga serie di indicatori ICT, è una ulteriore fotografia dello stato di avanzamento dell'innovazione digitale del paese. Questa volta la graduatoria è affiancata al pil per abitante, e mostra come l'Italia, in

23ma posizione e dietro a tutti i principali paesi europei, sia sei punti più in basso, in quanto all'indice web, di quello che la sua ricchezza richiederebbe. Una misura del ritardo da recuperare.

<b>Web Index</b>				
Pil e Index Ranks (su 61 Paesi)				
Periodo: 2007-2011				
<b>Paese</b>	<b>Pil pro capite</b>	<b>Pil pro capite</b>	<b>Web Index</b>	<b>Differenza</b>
	<b>US\$ a ppp</b>	<b>Ranks</b>	<b>Ranks</b>	
Qatar	88.919	1	21	-20
Singapore	61.103	2	11	-9
Norvegia	57.092	3	9	-6
Stati Uniti	48.442	4	2	2
Svizzera	47.817	5	6	-1
Irlanda	41.642	6	10	-4
Svezia	41.447	7	1	6
Canada	40.541	8	4	4
Australia	39.466	9	8	-1
Germania	39.414	10	16	-6
Finlandia	37.581	11	5	6
Islanda	37.115	12	12	0
Regno Unito	36.511	13	3	10
Francia	35.194	14	14	0
Giappone	34.278	15	20	-5
Spagna	32.701	16	18	-2
<b>Italia</b>	<b>32.569</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>-6</b>

Fonte: World Wide Web Foundation, Web Index 2012

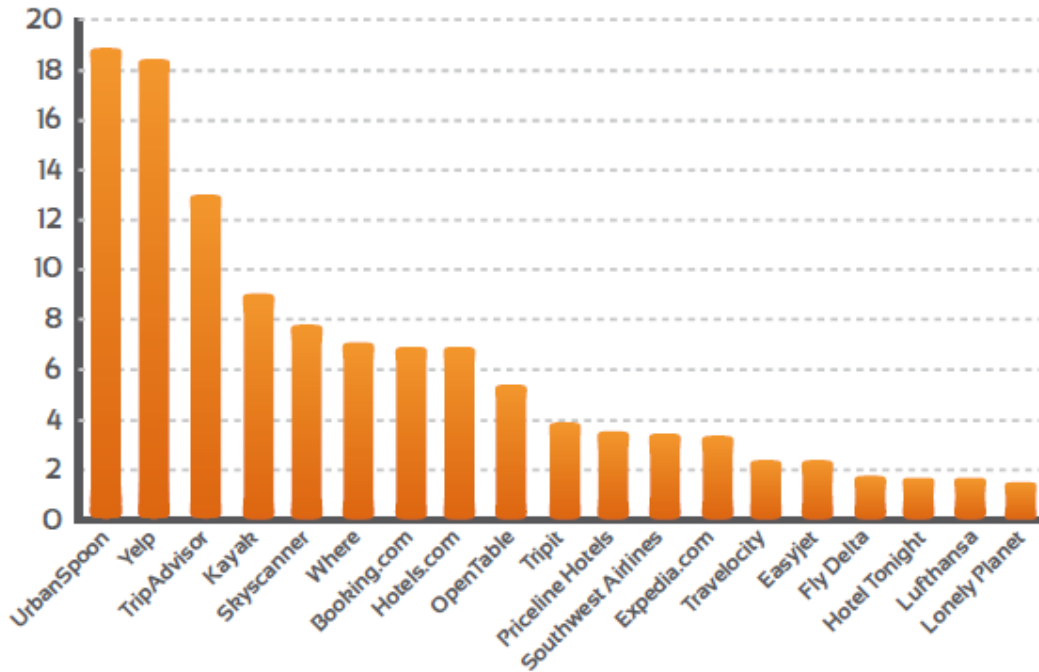
Una conferma del ruolo crescente del web e della telefonia mobile viene anche da uno studio, presentato nel maggio scorso a Barcellona (Spagna), nel corso di un convegno dedicato al rapporto tra nuove tecnologie e turismo, non a caso denominato TuristTIC, in cui è emerso che **una visita su tre**, tra l'altro in forte crescita, **ai siti web delle località turistiche e musei spagnoli, proveniva da un telefono mobile**.

Si è anche scoperto che chi si collega a internet da un telefono mobile realizza, tra l'altro, le seguenti operazioni: due terzi cerca di localizzare prodotti, poco meno della metà compra prodotti o servizi da smartphone, oppure utilizza *coupon* per gli acquisti. La quasi totalità di chi va alla ricerca di un negozio locale lo fa da uno smartphone, dove ha molto peso la geo localizzazione.

La metà non torna più in un sito web se non è accessibile da un telefono mobile.

Purtroppo il problema, hanno sostenuto gli autori, è che **troppo spesso molti siti web di località turistiche, musei, hotel, ecc. non sono preparati a questa novità.**

### Le 20 apps turistiche più scaricate (dati in milioni), anno 2012



Fuente: Segittur / Estudio de mercado de apps turísticas.

La ricerca *“Il Futuro dei Viaggi”*, realizzata da **Expedia (novembre 2013)** su un campione tratto dai cinque continenti, è arrivata alla conclusione che sono i giovani dai 18 ai 30 anni a dettare legge nel mercato dei viaggi on line. La stessa ricerca dice anche che **il 22% per cento delle prenotazioni da mobile** vengono effettuate il giorno stesso del soggiorno, ed oltre il 50% non più di tre giorni prima (ovvero in assoluta mobilità).



### **3. LA DIGITALIZZAZIONE DELLE LOCALITÀ BALNEARI D'ITALIA**

#### **La selezione delle località balneari**

Il turismo balneare (delle località marine) rappresenta, in Italia, un quinto di tutti gli arrivi (italiani e stranieri) e poco meno di un terzo delle presenze (pernottamenti). Questo come dato nazionale, che può subire forti variazioni da una Regione all'altra. Per esempio, in Emilia Romagna in turismo balneare copre la metà degli arrivi e più de due terzi delle presenze complessive, di cui un quinto da turisti esteri.

La scelta delle località, due per regione, con l'eccezione dell'Emilia Romagna, è avvenuta seguendo un criterio piuttosto empirico: rappresentatività e/o notorietà regionale, ma anche nazionale. In tutto sono 32.

#### **Le caratteristiche delle località balneari**

Come si può constatare le località balneari italiane sono di diversa grandezza. Tra tutte, per residenti (140 mila), numero di hotel (oltre mille), arrivi (1,6 milioni) e pernottamenti (7,6 milioni), spicca Rimini, in assoluto la regina del turismo balneare nazionale.

Le altre tre località balneari che si avvicinano ai numeri della città romagnola, almeno per presenze, sono Caorle (4,5 milioni), Lido di Jesolo (5,2 milioni) e Lignano Sabbiadoro (5,5 milioni). Tutti gli altri luoghi di mare, pur vantando ciascuno specificità proprie, muovono flussi ridotti. I dati provinciali, con una (P) a lato, riportati per mancanza di quelli della località balneare specifica, hanno solo la funzione di rendere un'idea del movimento turistico complessivo in quel territorio, ma non possono essere paragonati a quelli delle città balneari, singolarmente prese (in questo caso andrebbe tenuto conto che la provincia di Rimini, per fare un esempio, totalizza più di 3 milioni di arrivi e oltre 15 milioni di presenze, superata solo da Roma). Ma la capitale d'Italia conta anche una popolazione maggiore, e se si considera la densità delle presenze, cioè quanti pernottamenti per abitante, ecco che la provincia di Rimini torna in vetta con 48, superando Venezia con 39 e Roma con 6.

Le dimensioni fisiche (popolazione) delle città costiere sono accompagnate anche dalle pagelle che Legambiente e il Touring Club, tramite la Guida Blu 2013, hanno voluto assegnare alle varie località, a testimonianza e misura della loro qualità ambientale, un aspetto che assume sempre più importanza nel processo di selezione e scelta dei luoghi in cui passare le vacanze.

Più "vele" sta per località, ancorché piccole, con un ambiente, inteso come qualità del mare, gestione sostenibile del territorio, salvaguardia del paesaggio, servizi offerti nel rispetto degli impatti ambientali, valorizzazione dell'enogastronomia locale, ecc., migliore, quindi più attrattivo. Un valore, e un comportamento, che nessuna tecnologia potrebbe eguagliare.

## Smart Tourist Cities-Città Turistiche Intelligenti - Rapporto 2013

Città balneari	Pop. residente 2012	N° vele Guida Blu 2013	Capacità ricettiva, arrivi e presenze totali* per comune. Anno 2012 o più recente disponibile.		
			N° hotel	Arrivi	Presenze
<b>Emilia Romagna</b>					
Lidi di Comacchio (FE)	22.563	2	27	455.142	4.997.811
Cervia (RA)	29.180	3	386	563.090	2.935.228
Cesenatico (FC)	25.423	2	325	474.250	3.729.263
Misano Adriatico (RN)	12.267	2	114	125.263	774.202
Riccione (RN)	34.669	2	387	737.570	3.524.493
Bellaria-Igea Marina (RN)	18.620	2	348	347.930	2.138.238
Rimini (RN)	139.817	2	1.018	1.628.844	7.605.930
Cattolica (RN)	16.573	2	222	291.696	1.744.428
<b>Veneto</b>					
Caorle (VE)	11.782	2	162	619.015	4.465.292
Lido di Jesolo (VE)	24.419	1	368	1.117.963	5.250.361
<b>Friuli Venezia Giulia</b>					
Grado (GO)	8.408	3	64	393.573	2.061.193
Lignano Sabbiadoro (UD)	6.427	1	275	928.412	4.564.084
<b>Marche</b>					
Senigallia (AN)	44.320	3	77	162.269	903.671
San Benedetto del T. (AP)	46.888	2	198 (P)	144.310	918.282
<b>Abruzzo</b>					
Giulianova (TE)	23.188	3	322 (P)	495.050 (P)	3.686.951 (P)
Vasto (CH)	38.792	2	157 (P)	304.954 (P)	1.263.747 (P)
<b>Puglia</b>					
Otranto (LE)	5.632	5	288 (P)	910.622 (P)	4.513.543 (P)
Gallipoli (LE)	20.399	4	288 (P)		
<b>Calabria</b>					
Roccella Jonica (RC)	6.430	4	121 (P)	160.415 (P)	524.885 (P)
Tropea (VV)	6.541	2	187 (P)	291.404 (P)	2.076.307 (P)
<b>Campania</b>					
Positano (SA)	3.860	4	524 (P)	1.264.050 (P)	7.358.857 (P)
Amalfi (SA)	5.162	2	524 (P)		
<b>Lazio</b>					
San Felice Circeo (LT)	8.726	3	199 (P)	554.867 (P)	2.597.819 (P)
Anzio (RM)	49.790	2	1.380 (P)	9.028.094 (P)	25.752.160 (P)
<b>Toscana</b>					
Follonica (GR)	21.427	4	289 (P)	1.027.946 (P)	5.648.360 (P)
Viareggio (LU)	61.767	1	439 (P)	898.655 (P)	3.615.929 (P)
<b>Liguria</b>					
Varazze (SV)	13.467	2	630 (P)	1.019.916 (P)	5.482.902 (P)
Sanremo (IM)	54.042	1	312 (P)	734.457 (P)	3.096.730 (P)

Città balneari	Pop. residente 2012	N° vele Guida Blu 2013	Capacità ricettiva, arrivi e presenze totali* per comune. Anno 2012 o più recente disponibile.		
			N° hotel	Arrivi	Presenze
<b>Sicilia</b>					
Taormina (ME)	11.053	2	420 (P)	851.494 (P)	3.441.742 (P)
Cefalù (PA)	14.330	3	211 (P)	900.048 (P)	2.746.899 (P)
<b>Sardegna</b>					
Olbia (OT)	53.303	3	287 (P)	797.569 (P)	4.840.072 (P)
Pula (CA)	7.144	4	185 (P)	652.067 (P)	2.938.884 (P)

Fonte: Istat, Guida Blu 2013 di Legambiente e Touring Club, [www.comuni-italiani.it](http://www.comuni-italiani.it), Siti web regionali

\* Italiani e stranieri, in alberghi ed extra

(P) Dato provinciale, per carenza di quello specifico della città indicata.

## La qualità alberghiera

Innovazione e digitalizzazione del turismo fa rima con qualità, ma anche il contrario. Cioè è più probabile che un hotel che punta alla qualità, sia anche più propenso all'innovazione e aperto alle nuove tecnologie. Questo spiega l'inserimento dell'indicatore relativo alla "qualità alberghiera" delle province costiere nazionali, che poi altro non è se non il rapporto tra gli hotel di categoria superiore e il totale degli alberghi.

Come mostra la tabella, quando si passa a considerare la qualità alberghiera le gerarchie costruite sui flussi turistici un po' si modificano. La riviera della provincia di **Rimini, con meno di sette hotel su cento in possesso di quattro o cinque stelle**, diventa penultima (l'ultima è Savona con cinque), mentre sale in cattedra la provincia di Olbia-Tempio con quasi quaranta, seguita da Lecce e Cagliari con trentuno.

Certo, il numero di alberghi di queste province non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello di località come Rimini, Venezia o Roma. Ma facendo le debite proporzioni, è pure un fatto che la presenza relativa di hotel di categoria medio-alta nella riviera di Rimini, come pure in quella ligure, è piuttosto ridotta.

Se qualità fa rima con prezzo, perché non posso chiedere molto se i servizi sono mediocri, la qualità alberghiera ha un grosso peso sui fatturati, che alla fine sono quelli che contano. Ragione per cui non è, la qualità alberghiera, un aspetto secondario, per la propensione ad innovare, ma anche per i bilanci di fine stagione.

<b>Qualità ricettiva (2011)</b>			
<b>Provincia</b>	<b>Qualità alberghiera (a)</b>	<b>Provincia</b>	<b>Qualità alberghiera (a)</b>
<b>Emilia R.</b>		<b>Campania</b>	
Ferrara	14,8	Salerno	28,2
Ravenna	13,4	<b>Lazio</b>	
Forlì-Cesena	7,0	Latina	16,5
Rimini	6,6	Roma	25,8
<b>Veneto</b>		<b>Toscana</b>	
Venezia	18,6	Grosseto	12,8
<b>Friuli V.G.</b>		Lucca	15,2
Gorizia	13,9	<b>Liguria</b>	
Udine	10,6	Savona	4,7
<b>Marche</b>		Imperia	7,9
Ancona	13,7	<b>Sicilia</b>	
Ascoli Piceno	13,1	Messina	27,6
<b>Abruzzo</b>		Palermo	26,5
Teramo	7,4	<b>Sardegna</b>	
Chieti	17,8	Olbia-Tempio	39,7
<b>Puglia</b>		Cagliari	30,8
Lecce	31,2		
<b>Calabria</b>			
Reggio Calabria	28,0		
Vibo Valentia	19,2		
Fonte: Istat			
a) Rapporto tra le strutture alberghiere di fascia medio-alta (5-4 stelle) e quelle di categoria medio-bassa (3-2-1 stella).			

### **L'offerta turistica sul web delle località balneari**

Se partiamo dal presupposto, confermato dall'esperienza oltre che da numerose indagini, che il web è diventato un passaggio obbligato per chi vuole raccogliere informazioni su una località turistica, e se convinto anche prenotare, allora va da se che questo tipo di presentazione assume un rilievo di primaria importanza. Frequentare le fiere e stampare materiale cartaceo, che invecchia nel giro di pochi mesi, come tanti ancora usano fare, ma non curare l'informazione sul web è un modo poco efficace di promuovere la propria località e il territorio di riferimento. Dimostrando, inoltre, una certa arretratezza culturale, prima ancora che tecnologica.

Dopo aver costituito una griglia di lettura delle informazioni utili per potenziali vacanzieri, senza entrare nel merito della qualità e completezza del materiale

proposto, un terreno troppo scivoloso e di difficile valutazione (per ogni contenuto si dovrebbero fissare parametri, o informazioni ritenute indispensabili, e poi procedere ad un esame accurato dei testi), ci siamo limitati, in questo Rapporto, semplicemente a verificare se una informazione era o meno presente nei siti web ufficiali delle località balneari indagate.

La croce nella casella corrispondente indica che il sito web offre qualche informazione, se vuota vuol dire che non riporta notizie in merito.

Come si può osservare, fatte poche eccezioni, la stragrande maggioranza delle località balneari esaminate informa su come arrivare (in auto, treno, aereo o nave), spesso anche come spostarsi una volta sul posto, cioè i trasporti pubblici disponibili. Sono invece scarsi i luoghi dove è possibile acquistare biglietti on line, senza cioè recarsi al tradizionale botteghino o rivendita autorizzata. Le località dell'Emilia Romagna sembrano le meglio organizzate su questo fronte, ma la macchinosità del servizio (considerando che un biglietto costa pochi euro) spesso lo rende poco utilizzato. Di fatto è ancora in una fase sperimentale e gli spazi di miglioramento per questo servizio non mancano.

Va meglio per la disponibilità di mappe on line, che possono aiutare il visitatore ad arrivare, ma anche a muoversi meglio sul posto.

Quasi sempre è invece presente l'elenco degli hotel e ristoranti, alcuni con link ai loro siti, ed anche la prenotazione on line è piuttosto diffusa, non tanto dai siti istituzionali, dove in pochi offrono questa opzione, ma soprattutto ricorrendo ad operatori privati come Tripadvisor, Trivago, Expedia, ecc.

Come si presentano i territori? Informano dei servizi disponibili e valorizzano le risorse presenti, come l'enogastronomia e l'artigianato?

Mentre il calendario degli eventi, una qualche informazione sui servizi disponibili, dal classico ufficio informazione turistico, alle agenzie di viaggio, fino ai presidi sanitari, e la valorizzazione dell'enogastronomia locale sono presenti nella maggior parte dei siti, la promozione tramite video guida si inaridisce mano a mano che si scende da Nord verso Sud, così pure la promozione dell'artigianato tipico e quella delle vie dello shopping.

Un'altra risorsa importante come il patrimonio culturale trova una discreta presenza nei siti web, con l'unica eccezione rappresentata dalle località della Sicilia e da poche altre (nonostante, verrebbe da aggiungere, la quantità del patrimonio disponibile). Un segnale che si va facendo strada l'idea che la cultura, con radici locali, non globalizzata e non globalizzabile, è una ricchezza non solo da preservare, ma da offrire come segnale di identità non replicabile.

Infine, la segnalazione e la diffusione delle applicazioni per telefonia mobile, la presenza sui social network, i QR Code che facilitano l'accesso, tramite cellulari e

smartphone, ai siti. Pochi i primi e ancora meno gli ultimi, mentre è più comune la presenza, su tutti o qualcuno, nei social network. La possibilità di iscriversi alla newsletter della località, un modo per rimanere collegati, è presente in Emilia Romagna, meno altrove. Per ultimo, si va facendo strada l'uso delle web cam.

LE INFORMAZIONI E I SERVIZI NEI SITI WEB DELLE CITTA' DI MARE, ANNO 2013						
	Mobilità			Ricettività/Ospitalità		
<b>Emilia Romagna</b>	Come arrivare e muoversi	Vendita biglietti TP on line	Mappe on line	Ricettività	Mangiare	Prenotazione hotel on line
Comacchio (FE)	X		X	X	X	X
Cervia (RA)	X		X	X	X	X
Cesenatico (FC)	X	X		X	X	X
Misano Adriatico (RN)	X	X		X	X	X
Riccione (RN)	X	X	X	X	X	X
Bellaria-Igea Marina (RN)	X	X	X	X	X	X
Rimini (RN)	X	X	X	X	X	X
Cattolica (RN)	X	X				X
<b>Veneto</b>						
Caorle (VE)	X	X	X	X	X	X
Lido di Jesolo (VE)	X	X	X	X	X	X
<b>Friuli Venezia Giulia</b>						
Grado (GO)				X	X	X
Lignano Sabbiadoro (UD)	X					X
<b>Marche</b>						
Senigallia (AN)	X			X	X	X
San Benedetto del T. (AP)	X		X	X		X
<b>Abruzzo</b>						
Giulianova (TE)			X	X		X
Vasto (CH)	X					X
<b>Puglia</b>						
Otranto (LE)	X		X	X	X	X
Gallipoli (LE)	X		X	X		X
<b>Calabria</b>						
Roccella Jonica (RC)			X	X	X	X
Tropea (VV)	Il sito web del Comune non contiene nessuna informazione turistica					
<b>Campania</b>						
Positano (SA)	X		X	X	X	X
Amalfi (SA)	X		X	X	X	X
<b>Lazio</b>						
San Felice Circeo (LT)	X		X	X	X	X
Anzio (RM)	X			X	X	X
<b>Toscana</b>						
Follonica (GR)			X			X
Viareggio (LU)	X		X	X	X	X
<b>Liguria</b>						
Varazze (SV)			X	X	X	X
Sanremo (IM)	X		X	X	X	X
<b>Sicilia</b>						
Taormina (ME)	X			X		X
Cefalù (PA)				X	X	X
<b>Sardegna</b>						
Olbia (OT)	X			X		X
Pula (CA)	Alla voce "Turismo e cultura" segue la scritta: Non ci sono contenuti.					

Fonte: Analisi siti web dei Comuni eseguita fine ottobre 2013

## Smart Tourist Cities-Città Turistiche Intelligenti - Rapporto 2013

PRESENTAZIONI E INFORMAZIONI NEI SITI WEB DELLE CITTA' DI MARE. ANNO 2013								
	Disponibilità video-audio guide e/o di eventi			Disponibilità calendario eventi	Servizi turistici disponibili: info, agenzie viaggio, sanità, ecc	Enogastronomia: offerta di prodotti tipici e ricette	Artigianato locale tipico	Le vie/i luoghi dello shopping
	Generale e/o eventi	Città storica	Museo locale					
<b>Emilia Romagna</b>								
Comacchio (FE)	X	X		X	X	X	X	X
Cervia (RA)	X		X	X	X		X	X
Cesenatico (FC)	X			X	X	X	X	X
Misano Adriatico (RN)	X			X	X			
Riccione (RN)	X			X	X	X		X
Bellaria-Igea Marina (RN)				X	X	X		
Rimini (RN)	X	X	X	X	X	X	X	X
Cattolica (RN)				X				
<b>Veneto</b>								
Caorle (VE)	X	X		X				
Lido di Jesolo (VE)	X			X	X	X		X
<b>Friuli Venezia Giulia</b>								
Grado (GO)	X				X	X		
Lignano Sabbiadoro (UD)				X	X			
<b>Marche</b>								
Senigallia (AN)				X		X	X	
San Benedetto del T. (AP)	X	X		X	X			
<b>Abruzzo</b>								
Giulianova (TE)	X			X	X			
Vasto (CH)	X					X		
<b>Puglia</b>								
Otranto (LE)	X				X	X		
Gallipoli (LE)						X	X	
<b>Calabria</b>								
Roccella Jonica (RC)	X			X				
Tropea (VV)								
<b>Campania</b>								
Positano (SA)					X			
Amalfi (SA)				X	X	X		
<b>Lazio</b>								
San Felice Circeo (LT)					X			
Anzio (RM)					X			
<b>Toscana</b>								
Follonica (GR)								
Viareggio (LU)	X			X	X	X		X
<b>Liguria</b>								
Varazze (SV)	X					X		X
Sanremo (IM)	X			X	X	X		
<b>Sicilia</b>								
Taormina (ME)				X				
Cefalù (PA)					X			
<b>Sardegna</b>								
Olbia (OT)				X	X			
Pula (CA)						X		

Fonte: Analisi siti web dei Comuni eseguita fine ottobre 2013



## Smart Tourist Cities-Città Turistiche Intelligenti - Rapporto 2013

<b>CULTURA E MULTIMEDIALITA' NEI SITI WEB DELLE CITTA' DI MARE. ANNO 2013</b>						
	Info/promozione cultura (arte, musei, monumenti..)	Installazioni di webcam	Disponibilità segnalate di app locali scaricabili	Prevista iscrizione a Newsletter località	La località sui social network (facebook, twitter...)	Sito con Q R Code
<b>Emilia Romagna</b>						
Comacchio (FE)	X	X	X	X	X	
Cervia (RA)	X			X	X	X
Cesenatico (FC)	X			X	X	
Misano Adriatico (RN)		X		X		
Riccione (RN)	X				X	
Bellaria-Igea Marina (RN)	X			X		
Rimini (RN)	X		X	X	X	
Cattolica (RN)						
<b>Veneto</b>						
Caorle (VE)	X					
Lido di Jesolo (VE)		X	X		X	
<b>Friuli Venezia Giulia</b>						
Grado (GO)	X		X	X	X	
Lignano Sabbiadoro (UD)						
<b>Marche</b>						
Senigallia (AN)	X	X				
San Benedetto del T. (AP)				X		X
<b>Abruzzo</b>						
Giulianova (TE)	X	X			X	
Vasto (CH)			X			
<b>Puglia</b>						
Otranto (LE)	X		X	X	X	
Gallipoli (LE)	X	X			X	
<b>Calabria</b>						
Roccella Jonica (RC)	X					
Tropea (VV)						
<b>Campania</b>						
Positano (SA)	X			X		
Amalfi (SA)					X	
<b>Lazio</b>						
San Felice Circeo (LT)						
Anzio (RM)	X					
<b>Toscana</b>						
Follonica (GR)	X				X	
Viareggio (LU)	X				X	
<b>Liguria</b>						
Varazze (SV)	X	X	X		X	X
Sanremo (IM)	X	X		X	X	
<b>Sicilia</b>						
Taormina (ME)		X				
Cefalù (PA)						
<b>Sardegna</b>						
Olbia (OT)	X					
Pula (CA)						

Fonte: Analisi siti web dei Comuni eseguita fine ottobre 2013

## **Le connessioni alla rete: hotspot e wifi**

Col termine **hotspot** in genere ci si riferisce a connessioni internet in luoghi pubblici o aperti al pubblico. Molto spesso viene associato all'acronimo **wi-fi**, che sta ad indicare una connessione senza fili.

In genere un hotspot-wifi si trova più facilmente in luoghi di aggregazione, compresi, nelle località turistiche: campeggi, residence, villaggi turistici, bar, ristoranti, pizzerie, hotel, B&B, centri benessere, piazze, parchi, aeroporti, stazioni ferroviarie, mezzi pubblici, ecc.

Secondo imprese leader nel settore degli arredi per locali pubblici (bar, gelaterie, ecc.) **le connessioni wifi sono diventate un fattore di competitività**, soprattutto se frequentati da un pubblico al di sotto dei quarant'anni, tanto da averle incorporate nelle loro offerte.

Quello che vale per un locale lo si può tranquillamente trasferire ad un intero territorio turistico: hotspot e wifi offrono una migliore immagine del luogo e ne accrescono la competitività.

Un servizio, la possibilità di collegarsi alla rete in più punti, che è anche un modo per avvicinare il turista alle tante risorse del territorio, senza richiedere troppo tempo per cercarle, spesso senza sapere dove.

La riviera di Rimini, in questa speciale classifica, ha un buon posizionamento, con il capoluogo che svetta su tutti gli altri (80 hotspot e 4 wifi), seguito da Viareggio (51 hotspot), Senigallia (27 hotspot), Riccione (22) e Taormina (18).

A Lido di Jesolo, come a Cesenatico, invece prevalgono le connessioni wifi, 40 nel primo caso, 28 nel secondo, mentre sono meno presenti gli hotspot.

Hotspot e wifi che invece mancano completamente, al momento del rilevamento, nella località di Vasto e Roccella Jonica.

In merito, invece, alla presenza del **wifi nelle stanze di hotel**, un indicatore certamente più moderno e attuale di una generica connessione ad internet, dove magari occorre fare la fila per usufruire del servizio, la regione più avanti è il Lazio, con il 57 per cento degli alberghi in grado di offrire collegamenti alla rete, mentre tra le singole località al primo posto troviamo Giulianova, con il 51 per cento, poi San Benedetto del Tronto con il 45 per cento, Roccella Jonica con il 44 per cento, infine Rimini con il 41 per cento.

Dopo Rimini, in Emilia Romagna, ci sono Cervia, con il 32 per cento degli hotel che offrono wifi in stanza, quindi Riccione con il 29 per cento, Bellaria e Cattolica al 27 per cento, Misano Adriatico al 26 per cento, mentre sono ultimi i Lidi di Comacchio con appena il 13 per cento.

**Presenza di hotspot e wifi nelle Città balneari, estate 2013**

Località	N°Hotspot	N°Wifi	Hotel: wifi in stanza % sul totale*
<b>Emilia Romagna</b>			<b>36,9</b>
Lidi di Comacchio (FE)	3	0	13,0
Cervia (RA)	11	4	32,1
Cesenatico (FC)	7	28	15,7
Misano Adriatico (RN)	13	1	26,0
Riccione (RN)	22	0	29,0
Bellaria-Igea Marina (RN)	6	0	27,5
Rimini (RN)	80	4	41,2
Cattolica (RN)	9	1	27,0
<b>Veneto</b>			<b>40,5</b>
Caorle (VE)	14	0	11,0
Lido di Jesolo (VE)	9	40	25,5
<b>Friuli Venezia Giulia</b>			<b>32,1</b>
Grado (GO)	14	0	28,0
Lignano Sabbiadoro (UD)	10	0	13,8
<b>Marche</b>			<b>34,0</b>
Senigallia (AN)	27	0	36,8
San Benedetto del T. (AP)	10	0	44,7
<b>Abruzzo</b>			<b>36,7</b>
Giulianova (TE)	5	0	51,2
Vasto (CH)	0	0	32,5
<b>Puglia</b>			<b>33,6</b>
Otranto (LE)	1	0	25,0
Gallipoli (LE)	3	0	37,0
<b>Calabria</b>			<b>32,6</b>
Roccella Jonica (RC)	0	0	44,4
Tropea (VV)	5	0	29,2
<b>Campania</b>			<b>33,6</b>
Positano (SA)	8	0	34,6
Amalfi (SA)	3	3	32,0
<b>Lazio</b>			<b>57,1</b>
San Felice Circeo (LT)	3	3	8,6
Anzio (RM)	4	0	29,0
<b>Toscana</b>			<b>45,1</b>
Follonica (GR)	11	0	34,1
Viareggio (LU)	51	0	41,6

<b>Liguria</b>			<b>29,2</b>
Varazze (SV)	5	0	37,0
Sanremo (IM)	13	0	33,3
<b>Sicilia</b>			<b>35,2</b>
Taormina (ME)	18	0	28,1
Cefalù (PA)	6	0	26,5
<b>Sardegna</b>			<b>23,4</b>
Olbia (OT)	12	0	34,1
Pula (CA)	5	0	19,6

Fonte: Elaborazione su dati tratti da <http://www.wired.it/wifi> il 5 agosto 2013

\* Trivago, prenotazione 1-6 luglio 2014, hotel max a 5 km dal centro, considerati tutti gli hotel.

## Conclusioni

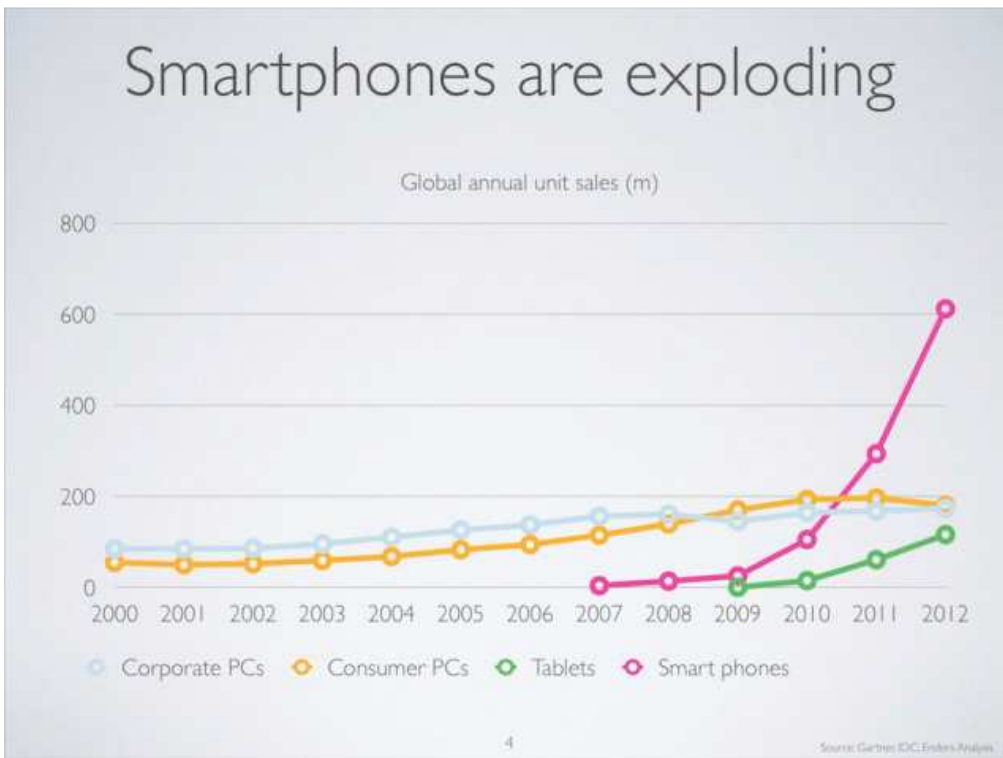
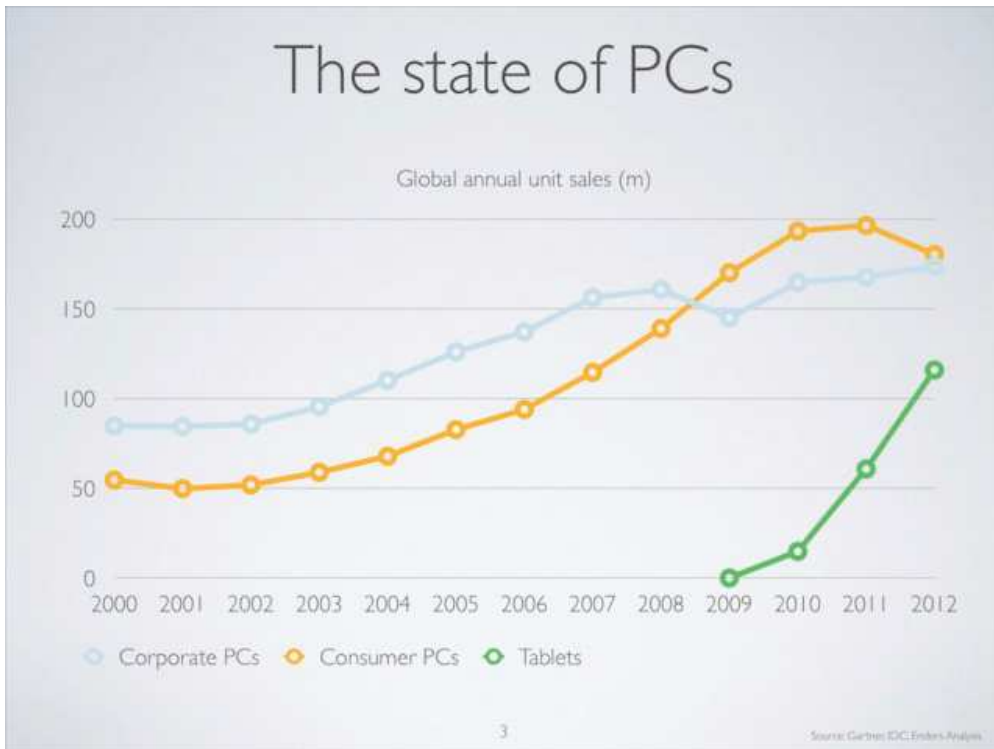
La voglia di viaggiare, magari stimolata da tanti luoghi visti solo su schermi virtuali, unita al miglioramento economico di tanti paesi, un tempo esclusi a causa della loro povertà, dal mercato delle vacanze, fanno del turismo uno dei pochi settori, che pure in un momento così difficile, non smettono di crescere, superando spesso le aspettative.

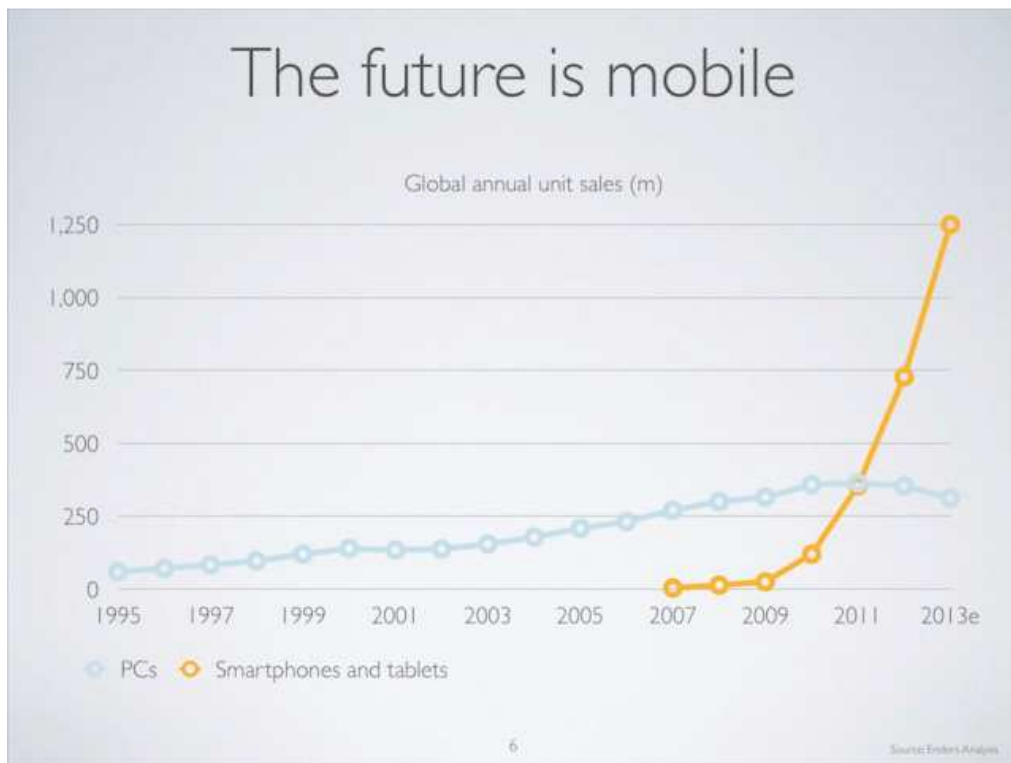
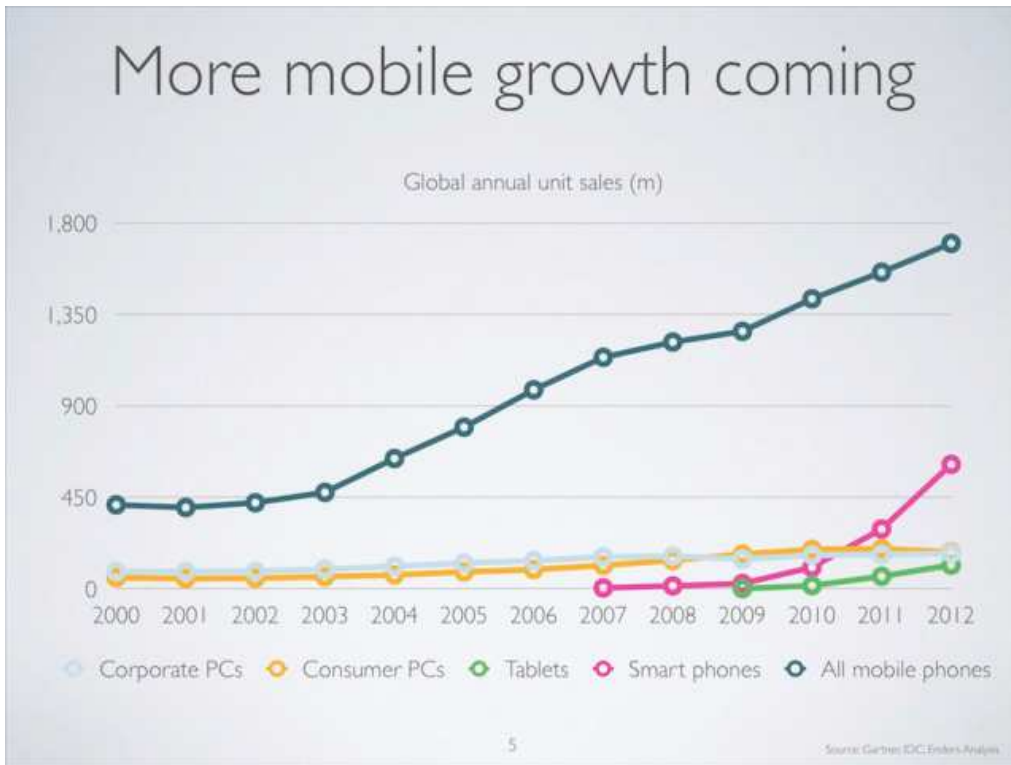
Con i viaggiatori crescono però anche le località da visitare, che i voli a basso costo rendono sempre più avvicinabili, fisicamente ed economicamente. Il Mediterraneo è uno di questi scenari. Questo vuol dire che aumenta la concorrenza, che si può vincere in due modi: abbassando i prezzi, con cui però è difficile dare buoni servizi e aumentare i fatturati, oppure migliorare la qualità dei servizi. Tra questi ultimi un peso crescente lo stanno giocando le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le cosiddette ITC. La presenza, nelle strutture ricettive e nei luoghi di aggregazione, come sul territorio, di reti organizzate e connessioni facilmente accessibili accresce l'appetibilità della località turistica e favorisce la valorizzazione e la conoscenza delle risorse disponibili.

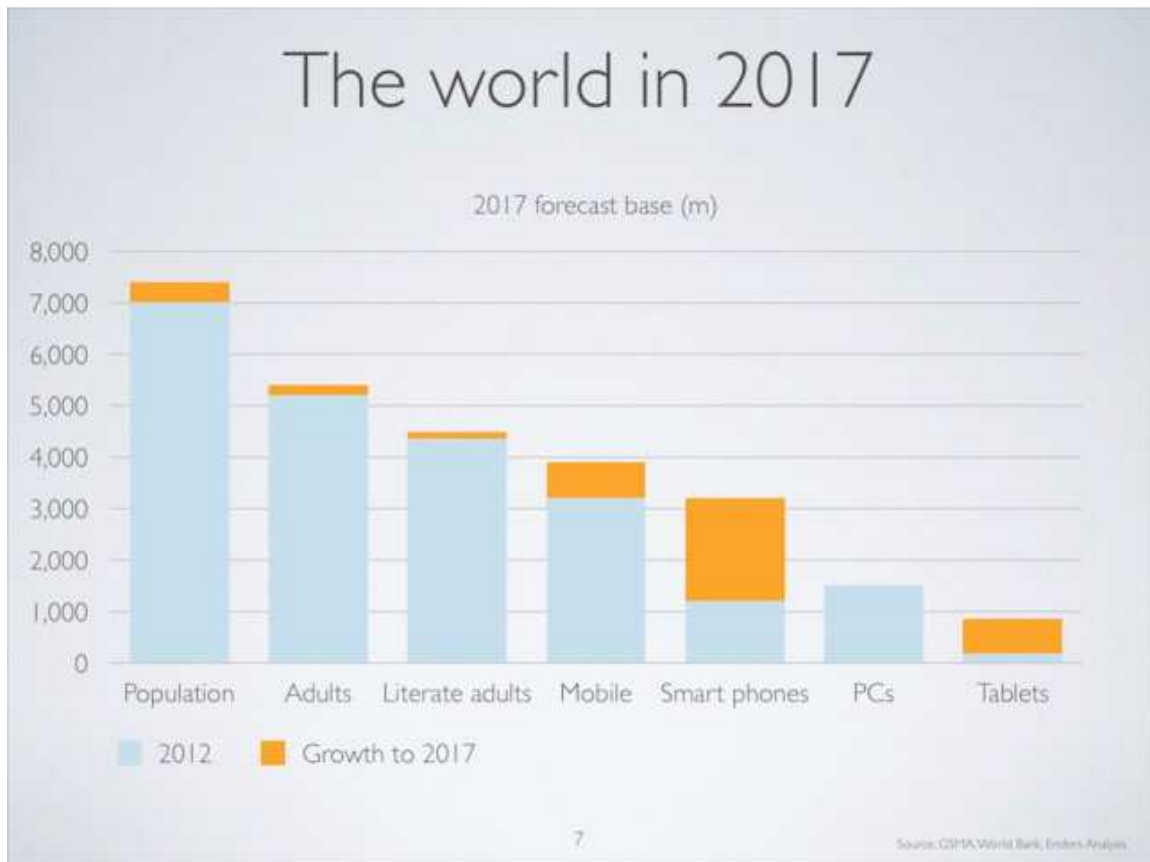
Di più, ci sono siti (esempio: [plnnr.com](http://plnnr.com)) che oramai consentono, da casa, una completa personalizzazione e pianificazione del viaggio, potendo scegliere non solo la località e l'hotel, ma addirittura come trascorrere le giornate, se cioè dedicarle a visitare i musei, fare shopping, ecc.

In sintesi, il mondo di internet è divenuto sempre di più un fattore di competitività, di cui è difficile fare a meno se si vuole restare sul mercato. E' una qualità necessaria ma certo da sola non sufficiente, se poi l'ambiente è degradato, il patrimonio storico-architettonico abbandonato, ecc. Ma è una parte importante di un tutto che per essere vincente deve fare sistema.

**Allegati**









## Fundamental change in scale

### PC industry

- 350m PCs sold in 2012
- 1.6bn units in use
- Replaced every 4-5 years
- Shared

### Mobile industry

- 1.7bn phones sold in 2012
- 3.2bn mobile users
- Replaced every 2 years
- One per person
- Data plan penetration/pricing is the only limit to growth

10

## Fundamental change in use

### PC internet

- Shared, or used at work
- Semi-portable at best
- Web and web search

### Mobile internet

- Personal
- Taken everywhere
- Web, web search, apps, social, location, service integration, prediction, APIs, image recognition, local wireless...

11

SITI WEB DEDICATI AL TURISMO NELLE CITTA' DI MARE, 2013	
<b>Emilia Romagna</b>	
Comacchio (FE)	<a href="http://www.turismocomacchio.it/">www.turismocomacchio.it/</a>
Cervia (RA)	<a href="http://www.turismo.comunecervia.it/">www.turismo.comunecervia.it/</a>
Cesenatico (FC)	<a href="http://web.comune.cesenatico.fc.it/turismo/default.asp">web.comune.cesenatico.fc.it/turismo/default.asp</a>
Misano Adriatico (RN)	<a href="http://www.misano.org/?IDC=53">www.misano.org/?IDC=53</a>
Riccione (RN)	<a href="http://www.riccione.it/default.asp?id=415">www.riccione.it/default.asp?id=415</a>
Bellaria-Igea Marina (RN)	<a href="http://www.comune.bellaria-igea-marina.rn.it/citta/strutture/">www.comune.bellaria-igea-marina.rn.it/citta/strutture/</a>
Rimini (RN)	<a href="http://www.riminiturismo.it/505/0/Visitatori.html">www.riminiturismo.it/505/0/Visitatori.html</a>
Cattolica (RN)	<a href="http://www.cattolica.net/reteliciva-citta-di-cattolica/vivere-la-citta/informazioni-turistiche">www.cattolica.net/reteliciva-citta-di-cattolica/vivere-la-citta/informazioni-turistiche</a>
<b>Veneto</b>	
Caorle (VE)	<a href="http://turismo.caorle.eu/">http://turismo.caorle.eu/</a>
Lido di Jesolo (VE)	<a href="http://www.jesolo.it/">http://www.jesolo.it/</a>
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	
Grado (GO)	<a href="http://www.grado.info/">www.grado.info/</a>
Lignano Sabbiadoro (UD)	<a href="http://www.lignano.org/">www.lignano.org/</a>
<b>Marche</b>	
Senigallia (AN)	<a href="http://www.comune.senigallia.an.it/site/turismo/live/taxonomy/index.html">www.comune.senigallia.an.it/site/turismo/live/taxonomy/index.html</a>
San Benedetto del T. (AP)	<a href="http://www.comunesbt.it/Engine/RAServePG.php/P/435610010312">www.comunesbt.it/Engine/RAServePG.php/P/435610010312</a>
<b>Abruzzo</b>	
Giulianova (TE)	<a href="http://www.giulianovaturismo.it/">www.giulianovaturismo.it/</a>
Vasto (CH)	<a href="http://www.comune.vasto.ch.it/cultura_e_turismo/turismo">www.comune.vasto.ch.it/cultura_e_turismo/turismo</a>
<b>Puglia</b>	
Otranto (LE)	<a href="http://www.comune.otranto.le.it/">www.comune.otranto.le.it/</a>
Gallipoli (LE)	<a href="http://www.comune.gallipoli.le.it/">www.comune.gallipoli.le.it/</a>
<b>Calabria</b>	
Roccella Jonica (RC)	<a href="http://www.comune.roccella.rc.it/">www.comune.roccella.rc.it/</a>
Tropea (VV)	<a href="http://www.comune.tropea.vv.it/index.php?action=index&amp;p=1">www.comune.tropea.vv.it/index.php?action=index&amp;p=1</a>
<b>Campania</b>	
Positano (SA)	<a href="http://www.comune.positano.sa.it/pagecat.php?cid=275&amp;pid=110">www.comune.positano.sa.it/pagecat.php?cid=275&amp;pid=110</a>
Amalfi (SA)	<a href="http://www.amalfitouristoffice.it/">www.amalfitouristoffice.it/</a>
<b>Lazio</b>	
San Felice Circeo (LT)	<a href="http://www.comune.sanfelicecirceo.lt.it/index.html">www.comune.sanfelicecirceo.lt.it/index.html</a>
Anzio (RM)	<a href="http://www.anzioturismo.com/">www.anzioturismo.com/</a>
<b>Toscana</b>	
Follonica (GR)	<a href="http://www.comune.follonica.gr.it/">www.comune.follonica.gr.it/</a>
Viareggio (LU)	<a href="http://turismo.comune.viareggio.lu.it/">http://turismo.comune.viareggio.lu.it/</a>
<b>Liguria</b>	
Varazze (SV)	<a href="http://www.comune.varazze.sv.it/home">www.comune.varazze.sv.it/home</a>
Sanremo (IM)	<a href="http://www.visitriveradeifiori.it/">www.visitriveradeifiori.it/</a>
<b>Sicilia</b>	
Taormina (ME)	<a href="http://www.comune.taormina.me.it/eventi/">www.comune.taormina.me.it/eventi/</a>
Cefalù (PA)	<a href="http://www.comune.cefalu.pa.it/comune/Citta/NumeriIndirizzi.aspx">www.comune.cefalu.pa.it/comune/Citta/NumeriIndirizzi.aspx</a>
<b>Sardegna</b>	
Olbia (OT)	<a href="http://www.olbiaturismo.it/">www.olbiaturismo.it/</a>
Pula (CA)	<a href="http://www.comune.pula.ca.it/temi/Turismo-e-Cultura">www.comune.pula.ca.it/temi/Turismo-e-Cultura</a>
Fonte: Siti web dei Comuni, ottobre 2013	

**EUROPA INFORM Consulting** nasce a Rimini nel 1989 e si occupa prevalentemente di progettazione e gestione di progetti europei (al suo attivo più di trenta progetti approvati in campi come lo sviluppo locale, il turismo, la cultura, l'agricoltura, la mobilità sostenibile, ecc.), alta formazione professionale, studi e ricerche socio-economiche, ricerca di finanziamenti alle imprese.

Per contatti:

Luciano Natalini, Direttore

Tel. 0541 391996 Fax 0541 305118

Mail: [luciano.natalini@europainform.com](mailto:luciano.natalini@europainform.com)