

CENTRO STUDI E RICERCHE

**ANALISI DI SETTORE
DEL
COMPARTO TURISTICO**

Revisione numero 0 del 22 novembre 2005

INDICE

	<i>pagina</i>
Introduzione	3
1) La domanda turistica in Sardegna e in provincia di Nuoro	4
1.1 I dati regionali	4
1.2 La situazione in provincia di Nuoro	7
2) L'offerta turistica in Sardegna e in provincia di Nuoro.	11
2.1 L'offerta turistica in Sardegna nel biennio 2003-2004	11
2.2 L'offerta turistica in provincia di Nuoro nel biennio 2003-2004	13
3) Il rapporto tra turismo costiero e nelle zone interne in Sardegna nel biennio 2003-2004. La situazione a Nuoro.	15
3.1 Concentrazione spaziale e tipologica del turismo in Sardegna nel 2005. Evoluzioni tipologiche dell'offerta e fenomeno della stagionalità.	15
4) L'e-tourism nel mondo. I servizi di e-promotion per intercettare nuovi flussi turistici per le zone interne in Sardegna	23
4.1 Introduzione	23
4.2 L'e-tourism nel mondo	23
4.2.1 L'e-tourism nel contesto dell'e-commerce	23
4.2.2 L'e-commerce: considerazioni generali	24
4.2.3 L'e-tourism: considerazioni generali	27
4.3 L'e-tourism in Sardegna	31
4.4 Il ruolo dell'e-promotion per valorizzare le zone interne della Sardegna in chiave turistica	35

INTRODUZIONE

Nel presente rapporto viene presentata una valutazione delle caratteristiche quantitative e qualitative del comparto turistico in Sardegna, con particolare attenzione alle dinamiche inerenti la valorizzazione delle zone interne e in particolare la provincia di Nuoro, considerato che il progetto insiste in particolare su quei territori.

Si è ritenuto fosse doveroso organizzare tale analisi innanzitutto tenendo conto da un lato dell'andamento congiunturale e delle caratteristiche strutturali del settore turistico, ovvero "l'ambiente economico" in cui la nuova impresa e/o i lavoratori indipendenti in generale si inseriranno.

In questo step dell'analisi, che poi si svilupperà nel tempo sino a divenire un vero e proprio piano di marketing, si guarda in particolare ai flussi della domanda e dell'offerta, nonché alle modalità in cui si incrociano la domanda e l'offerta di servizi turistici nell'Isola.

Ai fini del progetto PRORES, una specifica attenzione è stata dedicata al turismo virtuale, una forma di turismo sempre più diffusa che pure si distingue in due tipologie: quella finalizzata alla raccolta di informazioni inerenti il sito a valenza turistica ricercato su Internet (visita di siti) e quella funzionale alla raccolta di informazioni su un determinato sito in vista di una visita fisica del luogo oggetto della ricerca e caratterizzata anche dall'acquisto di servizi turistici on line ad esso collegati .

Alla fine della lettura del presente lavoro, sarà possibile avere le idee abbastanza chiare circa le formule organizzative che stanno adottando e dovranno sempre più adottare le imprese che tendono a vendere servizi di e-promotion, anche in considerazione del fatto che intanto le politiche di intervento sul settore stanno cambiando repentinamente, almeno quanto i gusti degli italiani e degli stranieri circa la tipologia di vacanza che hanno in mente.

1. LA DOMANDA TURISTICA IN SARDEGNA E IN PROVINCIA DI NUORO

1.1. Il dato regionale

La Sardegna negli ultimi anni, in particolare dal 2000 al 2004 compreso, ha visto crescere in media le presenze turistiche del 2,6% all'anno.

Questo andamento, peraltro piuttosto altalenante nel tempo, è frutto di una evoluzione differenziata tra le varie componenti turistiche, in particolare per tipologia di fruizione turistica. Peraltro, la variegata a cui si fa riferimento riguarda anche l'andamento nei singoli territori, dove si sono registrati differenti sviluppi del turismo costiero ed interno, alberghiero ed extralberghiero, di origine italiana e straniera.

Il primo dato da mettere in evidenza riguarda **lo stock delle presenze e degli arrivi turistici**.

In Sardegna, nel corso dell'anno passato sono state registrate 10.519.364 presenze, di cui 3.078.495 extralberghiere e ben 7.440.869 alberghiere.

Si deve notare che in Sardegna, tuttavia, è particolarmente diffuso il fenomeno delle seconde case affittate per giorni di vacanza. Secondo alcune recenti stime (Pulina - Renoldi, 2004), in Sardegna la domanda ufficiale espressa in termini di flussi rappresenterebbe circa un terzo della domanda complessiva. Se si tenesse conto di queste stime, quindi, si arriverebbe a un totale di circa 31 milioni di presenze. D'altra parte, se si guarda anche la propensione media alla spesa la situazione si riequilibrerebbe molto, considerato che i turisti delle seconde case al mare spendono circa il 35% di quanto si spende nell'ambito del turismo ufficiale¹.

Delle presenze (come degli arrivi) circa il 70% è rappresentato da italiani e il restante 30% da stranieri. È solo leggermente più alta la percentuale tra gli stranieri che sviluppa presenze in strutture extralberghiere.

Per quanto riguarda gli arrivi, questi sono stati in totale 2.005.323, per tre quarti circa destinati alle strutture alberghiere. Come detto, come per le presenze, gli arrivi italiani rappresentano il 70% del totale.

Una analisi particolarmente importante, sempre di livello regionale, riguarda le recentissime **evoluzioni congiunturali** e le previsioni per quanto riguarda l'anno in corso.

Le presenze nel 2004 sono diminuite del 2,2% nel complesso, un dato analogo a quello nazionale. A peggiorare è stato il dato inerente le *presenze extralberghiere* (-6,6%), mentre quello relativo alle *presenze nelle strutture alberghiere* è restato quasi stabile (-0,3%).

¹ Questa stima trova conferma anche in una ricerca svolta da Usai e Cao sul tema (2001), dalla quale si evince che della spesa turistica media circa il 67% è attribuibile ai "turisti ufficiali".

Gli arrivi nel 2004 sono addirittura cresciuti in modo rilevante (+1,3% nel complesso e + 1,6% nelle strutture alberghiere). Ciò significa che il numero di giornate per ciascuna persona è diminuito.

L'andamento negativo è dovuto alla componente straniera che, dopo le performance del 2003, ha ridotto le presenze del 2,2% nelle strutture extralberghiere e del 4,4% in quelle alberghiere.

Tabella 1. Arrivi e presenze, straniere e italiana, per provincia in Sardegna

ALBERGHIERI

Provincia	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
CAGLIARI	391.312	1.580.381	104.229	478.277	495.541	2.058.658
NUORO	162.560	1.076.524	64.575	420.705	227.135	1.497.229
ORISTANO	47.335	131.695	13.752	39.349	61.087	171.044
SASSARI	498.863	2.450.022	268.848	1.263.916	767.711	3.713.938
TOTALE	1.100.070	5.238.622	451.404	2.202.247	1.551.474	7.440.869

EXTRALBERGHIERI

Provincia	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
CAGLIARI	68.669	479.611	23.151	104.827	91.820	584.438
NUORO	64.352	503.028	28.166	148.241	92.518	651.269
ORISTANO	17.175	86.276	11.802	40.454	28.977	126.730
SASSARI	150.779	1.203.530	89.755	512.528	240.534	1.716.058
TOTALE	300.975	2.272.445	152.874	806.050	453.849	3.078.495

T O T A L E

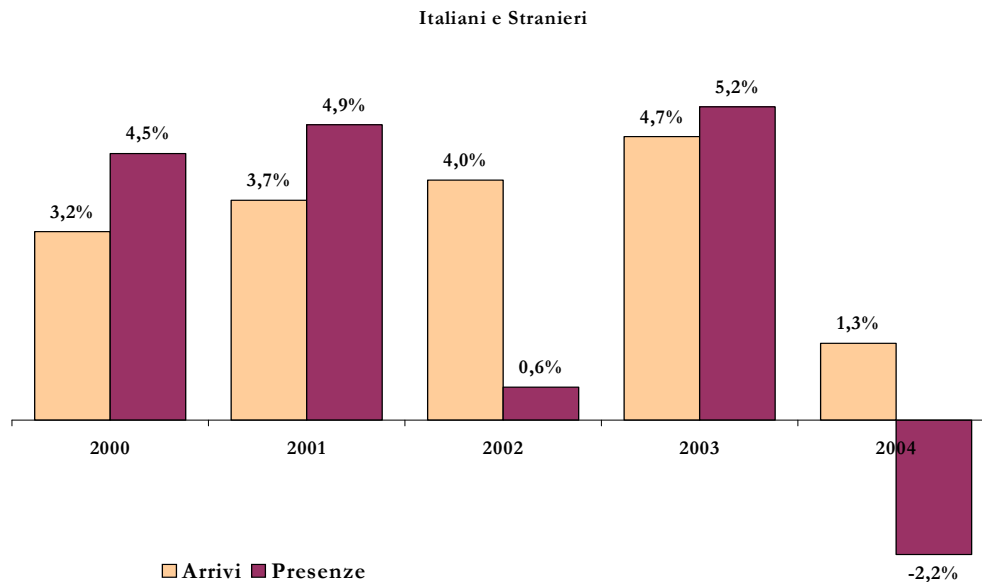
Provincia	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
CAGLIARI	459.981	2.059.992	127.380	583.104	587.361	2.643.096
NUORO	226.912	1.579.552	92.741	568.946	319.653	2.148.498
ORISTANO	64.510	217.971	25.554	79.803	90.064	297.774
SASSARI	649.642	3.653.552	358.603	1.776.444	1.008.245	5.429.996
TOTALE	1.401.045	7.511.067	604.278	3.008.297	2.005.323	10.519.364

Enti provinciali per il turismo

Le variazioni nel tempo degli arrivi e delle presenze, a cui si faceva riferimento in precedenza, sono rilevabili dalle figure seguenti.

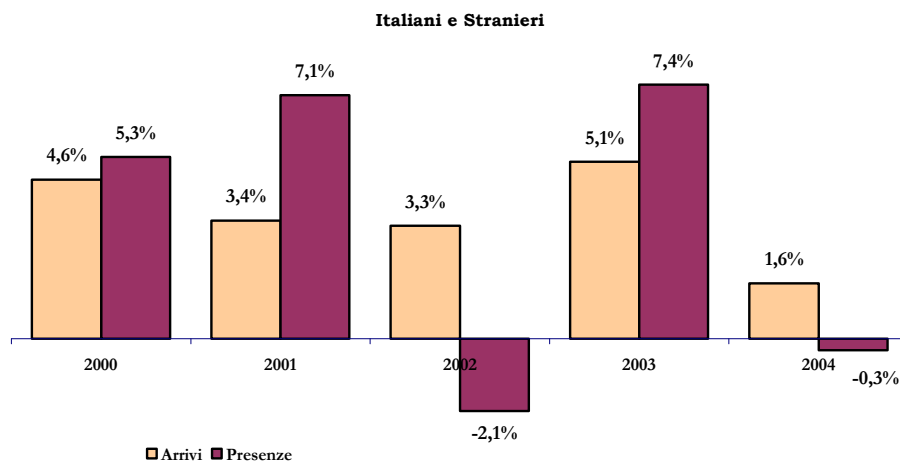
Guardando al dato complessivo inerente le strutture sia alberghiere che extralberghiere, emerge che i tassi di variazione positiva registrati negli anni dal 2000 al 2003, a parte la parentesi stazionaria del 2002, sono diminuiti in modo importante nel 2004.

Figura 1. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 dei flussi turistici.
Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.



Per quanto riguarda i flussi destinati alle strutture alberghiere, ad essere variate nel tempo in modo significativo sono le presenze, come si evidenzia nella figura 2. Vi era già stata una battuta d'arresto del processo di crescita nel corso del 2002 (si era in pieno effetto 11 settembre), mentre la variazione sia pur lievemente negativa del 2004 sembra essere dettata più da ragioni cicliche della domanda.

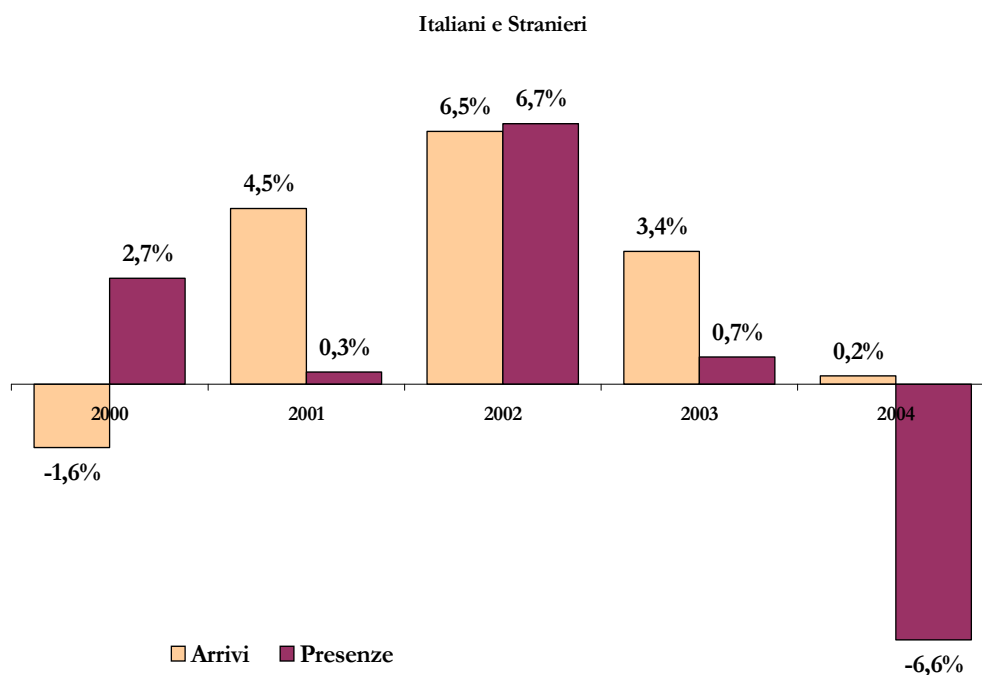
Figura 2. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 dei flussi turistici
destinati alle strutture alberghiere.



Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.

Tuttavia, le variazioni maggiormente significative sono quelle relative alle presenze nel 2004 presso le strutture extralberghiere: il dato, infatti, è pari a -6,6%, contro una variazione quasi nulla sul fronte degli arrivi. Di fatto, nel complesso delle variazioni dell'ultimo quinquennio, l'andamento è stato certamente altalenante per quanto riguarda le presenze, mentre sembra si possa affermare che l'evoluzione degli arrivi abbia seguito una parabola quasi perfetta.

Figura 3. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 dei flussi turistici destinati alle strutture extralberghiere.



Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.

1.2. La situazione in provincia di Nuoro²

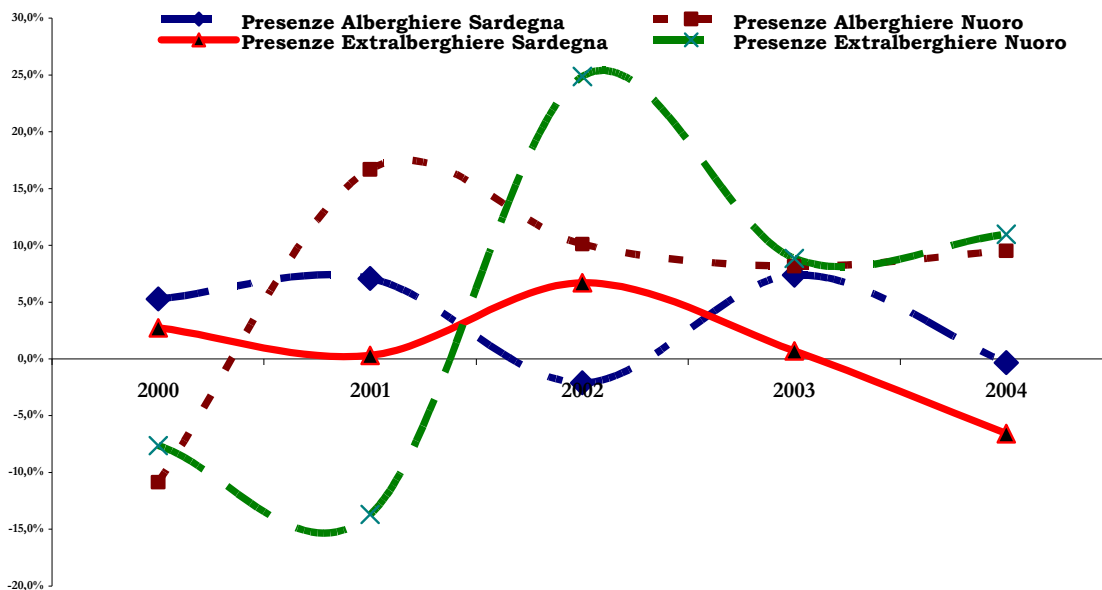
L'andamento dei flussi turistici in provincia di Nuoro è stato caratterizzato da una differente evoluzione rispetto a quello regionale complessivo.

Intanto, il primo dato è che la crescita media annua nel periodo è stata pari al 5,8%, rispetto al 2,6% del dato generale dell'Isola. Inoltre, contrariamente al trend regionale che ha visto diminuire il peso del comparto extralberghiere, a

² Si fa riferimento alla provincia di Nuoro prima che venisse ridefinita dalla recente istituzione delle nuove quattro circoscrizioni provinciali, in particolare, dell'Ogliastra e della Gallura, oltre alla annessione di buona parte dell'area di Bosa alla provincia di Oristano.

Nuoro questo è cresciuto molto, soprattutto grazie allo sviluppo rilevante delle strutture di *bed & breakfast*, come si vedrà successivamente. Infatti, nel complesso la domanda di ospitalità extralberghiera è cresciuta dal 2000 del 4,7% in media all'anno contro lo 0,8% del dato regionale.

Figura 4. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 delle presenze turistiche destinate alle strutture alberghiere ed extralberghiere in Sardegna e in provincia di Nuoro



Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.

Come si è visto nella tabella 1 riportata precedentemente, lo stock delle presenze al 2004 in provincia di Nuoro è piuttosto rilevante: 2.148.498, pari a un quinto della presenza complessiva, di cui circa il 70% alberghiera.

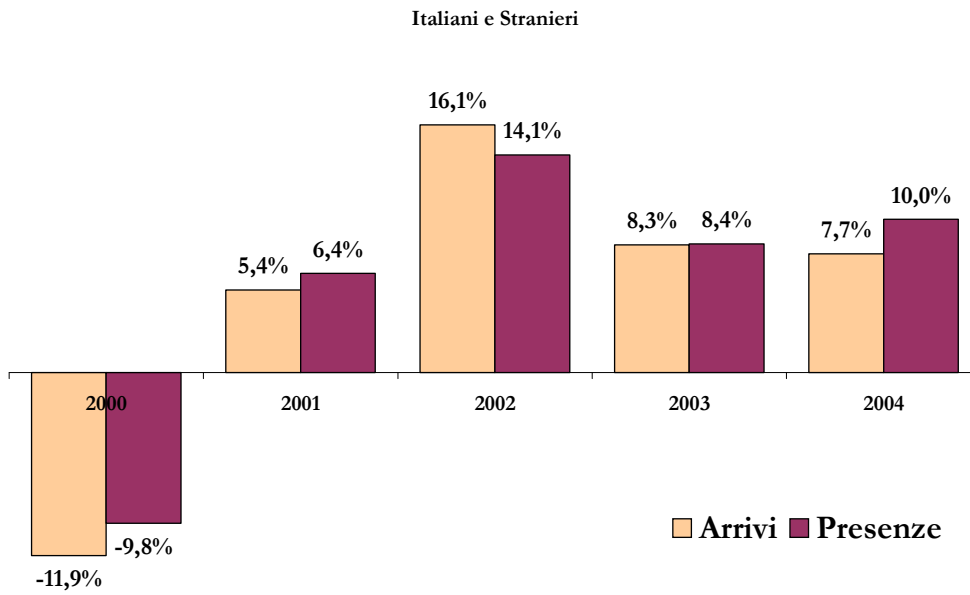
La provincia, pertanto, sempre nel 2004 si piazza alle spalle di Sassari, che detiene il primato delle presenze con il 51,6%, e di Cagliari, il cui stock di presenze si attesta a quota 25,1%.

Se si guarda al dato relativo alle strutture extralberghiere, invece, Nuoro sopravanza Cagliari, in quanto i dati relativi sono pari a 21,2% e 19,0% rispettivamente.

Per quanto attiene alle presenze alberghiere, sempre dopo Sassari (49,9%) ritorna Cagliari (27,7%) e poi Nuoro (20,1%).

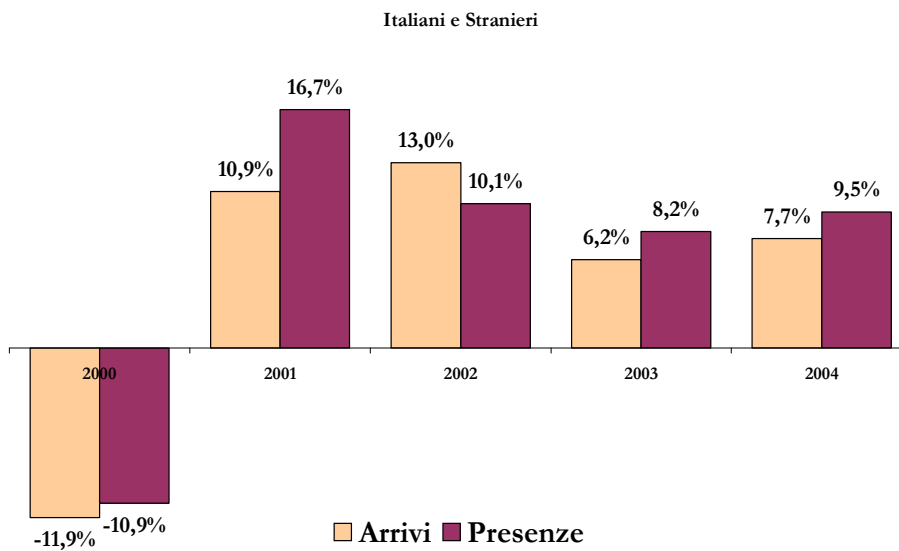
Ultima provincia su entrambi i fronti alberghiero ed extralberghiero risulta Oristano (rispettivamente 2,3% e 4,1%) che accoglie complessivamente il 2,8% delle presenze.

Figura 5. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 dei flussi turistici in provincia di Nuoro.



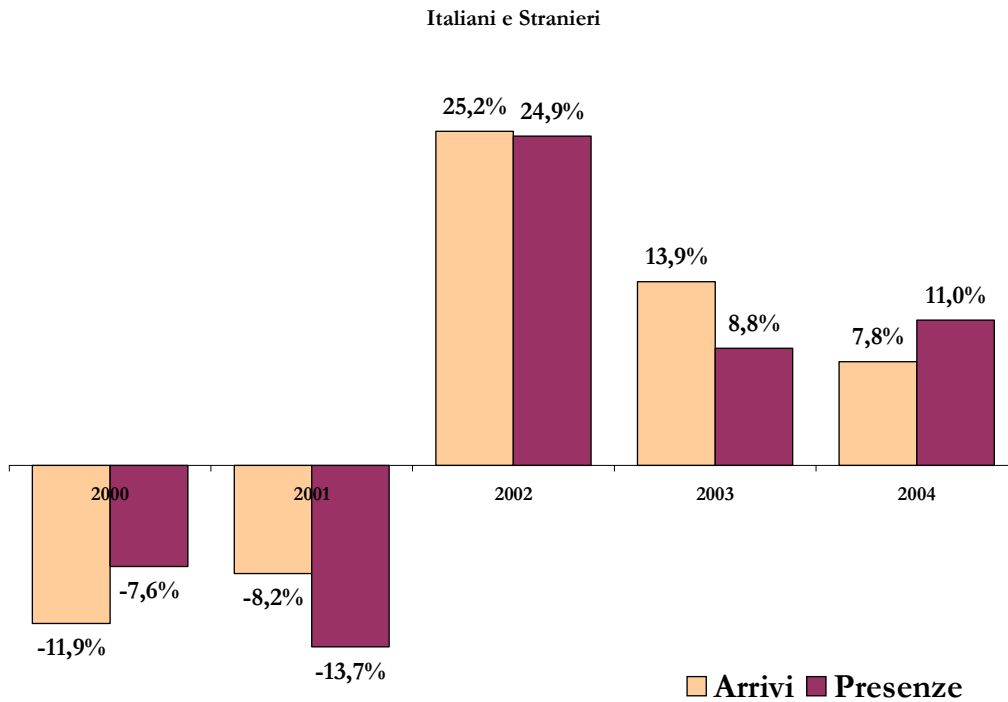
Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.

Figura 6. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 dei flussi turistici destinati alle strutture alberghiere in provincia di Nuoro.



Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.

Figura 7. Variazioni percentuali dal 2000 al 2004 dei flussi turistici destinati alle strutture extralberghiere in provincia di Nuoro.



Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT.

2. L'OFFERTA TURISTICA IN SARDEGNA E IN PROVINCIA DI NUORO

2.1. L'offerta turistica in Sardegna nel biennio 2003-2004

In base ai dati EE.PP.TT. della Sardegna, comparati con quelli ISTAT di livello nazionale, l'Isola ha una capacità di ospitalità pari al 2,2% del totale nazionale quanto a numero delle strutture ricettive e del 4,2% in termini di posti letto nelle strutture alberghiere.

Entrando nel merito specifico del dato regionale, l'offerta turistica registrata nel 2004, al netto delle strutture agrituristiche, consiste in 2.201 esercizi ricettivi ed oltre 164 mila posti letto. Rispetto al 2003, le strutture sono aumentate del 23,2%, mentre i posti letto sono aumentati del 5,1%. Tale sproporzione è dovuta all'incremento straordinario del numero di *bed & breakfast*, che normalmente hanno dimensioni decisamente ridotte.

Gli alberghi e gli alberghi residenziali complessivamente nel 2004 sono 790 (+3,7% sul 2003) ed i relativi posti letto sono 84.358 (+1,6% rispetto all'anno precedente).

In totale, l'offerta "alberghiera" è pari al 51,2% del totale in termini di posti letto, sempre naturalmente al netto dell'offerta relativa alle seconde case.

Il settore extralberghiero, consistente in campeggi, villaggi turistici, residence e altre strutture diverse, è costituito da 258 esercizi per un totale di 84.489 posti letto, di cui oltre 73 mila relativi a campeggi e villaggi turistici e i restanti a B&B e agriturismi.

Se la domanda (con l'eccezione di Nuoro) non è stata particolarmente elevata, invece, l'offerta dei servizi ricettivi extralberghieri si è rivelata nel 2004 piuttosto dinamica, considerato che gli esercizi sono aumentati del 37,7% e i posti letto del 10%.

Ancora una volta vale la pena segnalare che la componente più dinamica è stata quella del B&B a fronte di una sostanziale debolezza dei campeggi (che pure restano la fonte principale di posti letto extralberghieri).

Va aggiunto che gli esercizi alberghieri sardi continuano ad essere di livello medio-alto rispetto al panorama nazionale. Il 3% della capacità alberghiera è rappresentata da esercizi 5 stelle lusso, l'88% da strutture a 3-4 stelle. Nel resto delle regioni italiane al contrario il 61% delle strutture alberghiere ha 2 o 3 stelle e il 24% 4 o 5 stelle.

Tabella 2. Offerta delle strutture alberghiere ed extralberghiere delle province della Sardegna nel 2004. Numero di Strutture.

Province	Alberghiero	Extralberghiero					Totale generale
	Totale	Campeggi	Altre strutture	Agriturismi	B&B	Totale	
Cagliari	220	19	47	81	261	408	628
Nuoro	189	32	30	93	148	303	492
Oristano	35	8	10	88	172	278	313
Sassari	346	32	80	146	164	422	768
Sardegna	790	91	167	408	745	1.411	2.201

Province	Alberghiero	Extralberghiero					Totale generale
	Totale	Campeggi	Altre strutture	Agriturismi	B&B	Totale	
Cagliari	28%	21%	28%	20%	35%	29%	29%
Nuoro	24%	35%	18%	23%	20%	21%	22%
Oristano	4%	9%	6%	22%	23%	20%	14%
Sassari	44%	35%	48%	36%	22%	30%	35%
Sardegna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT. della Sardegna 2004; Annuari Hotels & Campeggi ed. 2005; per gli agriturismi, RAS, Assessorato della Agricoltura e Riforma Agropastorale, 2004

Tabella 3. Offerta delle strutture alberghiere ed extralberghiere delle province della Sardegna nel 2004. Numero di Posti letto.

Province	Alberghiero	Extralberghiero					Totale generale
	Totale	Campeggi	Altre strutture	Agriturismi	B&B	Totale	
Cagliari	23.968	10.916	1.654	767	1.029	14.366	38.334
Nuoro	17.685	17.560	1.419	997	629	20.605	38.290
Oristano	2.152	4.690	135	866	847	6.538	8.690
Sassari	40.553	30.410	6.376	1.370	824	38.980	79.533
Sardegna	84.358	63.576	9.584	4.000	3.329	80.489	164.847

Province	Alberghiero	Extralberghiero					Totale generale
	Totale	Campeggi	Altre strutture	Agriturismi	B&B	Totale	
Cagliari	28%	17%	17%	19%	31%	18%	23%
Nuoro	21%	28%	15%	25%	19%	26%	23%
Oristano	3%	7%	1%	22%	25%	8%	5%
Sassari	48%	48%	67%	34%	25%	48%	48%
Sardegna	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT. della Sardegna 2004; Annuari Hotels & Campeggi ed. 2005; per gli agriturismi, RAS, Assessorato della Agricoltura e Riforma Agropastorale, 2004

Sul piano quantitativo, inoltre, le strutture alberghiere sono in media di dimensioni piuttosto grandi rispetto a quelle del resto d'Italia. In Sardegna esse hanno 112,8 posti letto contro la media nazionale di 58,8 e una del Mezzogiorno di 84,3.

Anche per quanto riguarda le strutture extralberghiere, le dimensioni degli esercizi sardi sono più ampie di quelle medie nazionali e anche del Sud Italia: 715,5 contro 507,0 e 530,9 rispettivamente.

2.2. L'offerta turistica in provincia di Nuoro nel biennio 2003-2004

Come si è potuto constatare dalle tabelle 2 e 3, in provincia di Nuoro sono concentrate il 24% delle strutture alberghiere e il 21% di quelle extralberghiere (nel complesso il 22%).

Per quanto riguarda i posti letto, la provincia è in grado di offrire oltre 38 mila posti letto (come Cagliari), raggiungendo una quota pari al 23% (sempre dietro il primato della provincia di Sassari).

Per quanto attiene alle variazioni rispetto agli anni passati, emerge la crescita dell'offerta alberghiera di Sassari e Cagliari da un lato. Dall'altro, Nuoro mostra una crescita sostenuta del comparto extralberghiero, mentre i posti letto negli alberghi sono in leggera flessione.

Su quest'ultimo aspetto, rielaborando i dati contenuti nelle tabelle precedentemente presentate, appare importante sottolineare le proporzioni relative al numero di esercizi ed ai posti letto tra la provincia di Nuoro e le altre.

Risulta evidente che, questa tendenza che sembra caratterizzare esclusivamente le zone della Sardegna centrale non significa che già la provincia di Nuoro si caratterizzi per essere quella più "extralberghiera", anzi.

Infatti, al 31.12.2004 detiene ancora un vantaggio in termini di composizione percentuale tra le tipologie di strutture ricettive per quanto attiene quelle alberghiere: 38% del totale delle strutture, contro il dato medio del 35% delle altre tre province.

Per contro, in termini di posti letto si riscontra il primato in media delle altre province (51%, contro il 46% di Nuoro).

A Nuoro sono soprattutto i camping e gli agriturismi a primeggiare, i primi decisamente anche per numerosità dei posti letto messi a disposizione. Ciò rende nel complesso "le vacanze nuoresi in media come le più alternative".

Tabella 4. Raffronto tra la composizione percentuale dell'offerta alberghiera ed extralberghiera di Nuoro e delle altre province nel 2004.

Province	Alberghiero	Extralberghiero					Totale generale
	Totale	Campeggi	Altre strutture	Agriturismi	B&B	Totale	
Esercizi ricettivi							
Nuoro	189	32	30	93	148	303	492
Altre province sarde	601	59	137	315	597	1.108	1.709
Nuoro	38%	11%	10%	31%	49%	62%	100%
Altre province sarde	35%	5%	12%	28%	54%	65%	100%
Posti letto							
Province	Alberghiero	Extralberghiero					Totale generale
	Totale	Campeggi	Altre strutture	Agriturismi	B&B	Totale	
Nuoro	17.685	17.560	1.419	997	629	20.605	38.290
Altre province sarde	84.358	63.576	9.584	4.000	3.329	80.489	164.847
Nuoro	46%	85%	7%	5%	3%	54%	100%
Altre province sarde	51%	79%	12%	5%	4%	49%	100%

Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT. della Sardegna 2004; Annuari Hotels & Campeggi ed 2005; per gli agriturismi, RAS, Assessorato della Agricoltura e Riforma Agropastorale, 2004

Negli ultimi anni, dunque, si assiste ad una certa evoluzione costante della provincia di Nuoro (e anche Oristano) verso una industria ricettiva di tipo alternativo. In particolare, tale evoluzione riguarda l'albergo diffuso, il cui numero è cresciuto raggiungendo quota 19%, e i B&B cresciuti del 45% nel 2004 e del 58% nel 2003.

La particolarità del dato nuorese sta nel fatto che a fronte di una staticità o anche diminuzione delle altre tipologie di strutture ricettive (per numero e/o capacità ricettiva complessiva), si stanno diffondendo numerose tipologie alternative. Non a caso Nuoro rappresenta la provincia dove maggiormente è consistente il turismo delle zone interne, come si vedrà in seguito.

Proprio per il fenomeno di cui si è appena fatto cenno, si rinvia ad ulteriori approfondimenti sull'evoluzione del turismo in provincia di Nuoro al quarto capitolo inerente il rapporto tra turismo costiero e delle zone interne.

3. IL RAPPORTO TRA TURISMO COSTIERO E NELLE ZONE INTERNE IN SARDEGNA NEL BIENNIO 2003-2004. LA SITUAZIONE A NUORO

La ragione per cui si avanzano da più parti sempre più frequentemente riflessioni sull'importanza di un processo di riequilibrio tra turismo balneare costiero e un altro alternativo, legato alle peculiarità naturalistiche, culturali, storico-architettoniche ecc., è da ricollegarsi certamente a fattori di tipo economico (favorire processi di sviluppo economico delle meno ricche zone interne attivando il volano turistico); tuttavia, esiste un'ulteriore ragione, probabilmente più profonda, legata alla domanda di prodotti turistici alternativi e capaci di rispondere a nuove esigenze.

È probabilmente l'effetto della globalizzazione, dell'abbattimento delle barriere spesso anche fisiche che separano culture, tradizioni, stili di vita, oltre che paesaggi (non solo marini o costieri) che invece oggi si tende a volere scoprire, assaggiare, vivere in prima persona.

Una indagine di Nielsen svolta nel 2000, per esempio, ha evidenziato l'elevato potere di richiamo esercitato dai beni naturali della Sardegna su alcuni segmenti della domanda turistica: il turista naturalista-ambientalista che "non si ferma al mare", l'ecoturista ed escursionista, che sa apprezzare come la natura viene vissuta a livello locale e vive a sua volta delle produzioni tipiche dei luoghi. Il profilo di questo turista è perlopiù "straniero", di reddito medio-alto, di età compresa tra 25 e 44 anni e si muove con mezzi propri.

3.1. Concentrazione spaziale e tipologica del turismo in Sardegna nel 2005. Evoluzioni tipologiche dell'offerta e fenomeno della stagionalità

In Sardegna esiste indubbiamente un livello di **concentrazione tipologica del turismo** particolarmente accentuata. Altrettanto si può affermare per la **concentrazione spaziale**.

La prima, dovuta alla tendenziale valorizzazione in chiave turistica di un'unica risorsa (il mare) appare evidente quando si guarda alla concentrazione dei posti letto e delle strutture presso le zone balneari.

La seconda, invece, emerge quando si considera che, anche tra le località marittime, esistono delle particolari zone dove i flussi turistici sono più intensi, soprattutto durante i mesi estivi.

In particolare, a tal proposito va ricordato che i poli dove si registra tale concentrazione sono la costa nord-orientale (La Maddalena, Palau, Olbia), nord-occidentale (Alghero, Sassari, Stintino), meridionale (Pula, Cagliari, Villasimius, Muravera) e centro-orientale (Orosei, Dorgali). Inoltre, tale concentrazione si

crea in prossimità dei principali nodi infrastrutturali relativi ai trasporti (aerei e marittimi): infatti, ciò accresce il grado di raggiungibilità delle località di vacanza.

Tornando sulla concentrazione tipologica del turismo regionale, va sottolineato che il 96% circa dei posti letto presenti sull'Isola è situato presso strutture site in prossimità o direttamente sulle coste. Questo valore, decisamente molto elevato anche in riferimento al dato medio nazionale, è piuttosto variabile tra le quattro province, con una accentuazione forte nel Sassarese (98,7%) e una relativamente minore nel Nuorese (91,3%)³.

Tabella 5. Distribuzione territoriale (costiera o interna) dell'offerta turistica alberghiera ed extralberghiera. Anno 2003.

Province	Posizione geografica	Posti letto			Strutture ricettive			Dimensione Media
		Valori assoluti	% su totale provincia	% su totale Sardegna	Valori assoluti	% su totale provincia	% su totale Sardegna	
Cagliari	Interno	1.705	4,8%	1,2%	35	17,4%	4,4%	49
	Costa	33.459	95,2%	23,0%	166	82,6%	20,7%	202
	Totale	35.164	100,0%	24,1%	201	100,0%	25,1%	175
Sassari	Interno	865	1,3%	0,6%	25	7,3%	3,1%	35
	Costa	68.116	98,7%	46,8%	317	92,7%	39,6%	215
	Totale	68.981	100,0%	47,3%	342	100,0%	42,7%	202
Nuoro	Interno	3.010	8,7%	2,1%	70	32,6%	8,7%	43
	Costa	31.626	91,3%	21,7%	145	67,4%	18,1%	218
	Totale	34.636	100,0%	23,8%	215	100,0%	26,8%	161
Oristano	Interno	235	3,4%	0,2%	11	25,6%	1,4%	21
	Costa	6.669	96,6%	4,6%	32	74,4%	4,0%	208
	Totale	6.904	100,0%	4,7%	43	100,0%	5,4%	161
Sardegna	Interno	5.815	4,0%	4,0%	141	17,6%	17,6%	41
	Costa	139.870	96,0%	96,0%	660	82,4%	82,4%	212
	Totale	145.685	100,0%	100,0%	801	100,0%	100,0%	182

Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT. Sardegna

La provincia di Nuoro possiede evidentemente una percentuale di posti letto situati nelle zone interne più alta della media regionale.

³ I dati a cui si fa riferimento, illustrati nel complesso nella tabella 5, sono disponibili ad oggi (distribuiti per comune) solo aggiornati al 2003.

Il riferimento è relativo alle aree più interne della provincia tra cui il complesso del Gennargentu (con i comuni di Nuoro, Aritzo, Fonni, Gavoi ed Oliena) e l'Ogliastra (Lanusei)⁴.

Il dato relativo alla provincia è pari a 8,7%, contro una media regionale pari a meno della metà (4,0%, e si consideri che in questa statistica rientra anche il più elevato dato nuorese).

Anche in riferimento al totale dei posti letto dislocati in strutture ubicate in zone interne, il dato nuorese è pari quasi al doppio di quello successivo relativo alla provincia di Sassari, dove, però, si concentrano la metà dei flussi turistici dell'intera regione.

Analizzando l'evoluzione nel tempo del rapporto tra posti letto (alberghieri e all'aria aperta) in località costiera e non, emerge chiaramente come l'industria turistico-ricettiva abbia fatto una scelta precisa, in particolare a partire dall'avvio dell'esperienza della Costa Smeralda. La svolta è infatti collocabile nel corso degli anni '50, con l'accelerazione poi avutasi negli anni '60.

Oggi, come mette in evidenza la figura che segue, pur permanendo un rapporto altamente squilibrato verso la capacità ricettiva funzionale al turismo balneare (o congressuale in località balneari), si può affermare che si è invertito il trend e le località interne di pregio ambientale e culturale iniziano a poter esprimere una certa capacità "diffusa" di ospitare turisti, sia pur con differenti profili e obiettivi.

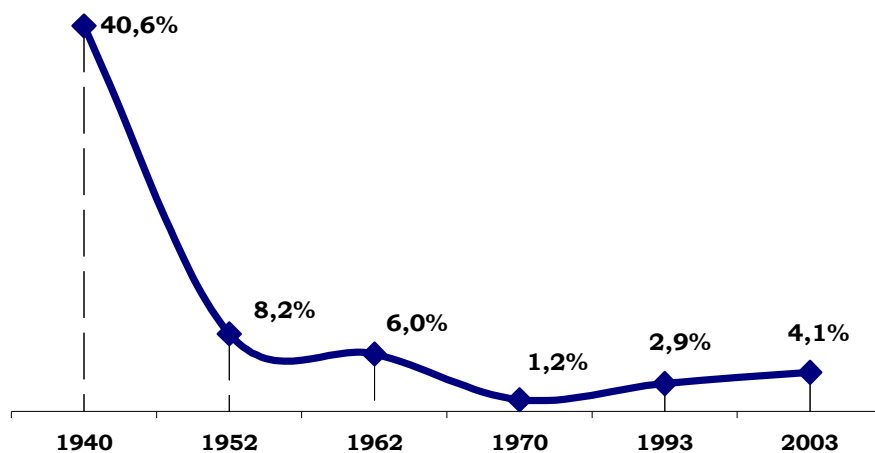
Tabella 6. Evoluzione del tasso di concentrazione dei posti letto alberghieri ed extralberghiera nelle zone costiere e interne.

Anno	Comuni interni	Comuni costieri	Sardegna
1940	278	685	963
1952	508	6.199	6.707
1962	1.371	22.682	24.053
1970	1.313	106.114	107.427
1993	3.355	114.300	117.655
2003	5.772	139.913	145.685

Nostre elaborazioni su dati Annuari Hotel & Camping

⁴ Si ricorda che nel presente studio si fa riferimento ai confini della circoscrizione provinciale di Nuoro prima che venissero istituite le nuove province dell'Ogliastra e della Gallura.

Figura 8. Variazione percentuale del tasso di concentrazione dei posti letto alberghieri ed extralberghiera nelle zone costiere e interne.



Nostre elaborazioni su dati Annuari Hotel & Camping.

In termini di **unità ricettive**, la differenza tra zone interne e costiere si ridimensiona molto.

Ciò è il risultato della assai più ridotta dimensione delle strutture ricettive ubicate nelle zone interne rispetto a quelle costiere⁵.

Dalla stessa tabella 5, infatti, emerge che la dimensione media delle strutture ricettive delle zone costiere è pari a 212 posti letto per ciascuna struttura; invece nelle zone interne tale dato scende a 41.

In particolare, in provincia di Nuoro i corrispondenti dati, assolutamente in linea con la media regionale, sono di strutture ricettive “costiere” con 218 posti letto (il dato più alto) e “interne” con 43 posti letto.

Il numero delle strutture presenti nelle zone interne sul totale delle strutture presenti nella provincia di Nuoro è doppio rispetto alla media regionale: 32,6 unità contro 17,6. Anche Oristano presenta un dato più alto della media, per cui si può parlare probabilmente di una vocazione delle province della Sardegna centrale maggiormente orientata verso forme di turismo alternativo.

Sul piano qualitativo e tipologico, va sottolineato che nelle aree interne si registra una percentuale più elevata di strutture con un minore numero di stelle (ex L.R. 22/1984 e successive modifiche e integrazioni).

Ciò è dovuto molto probabilmente alla presenza di un maggior numero di B&B e di strutture agrituristiche, come si evince dalla tabella 7.

⁵ In precedenza si è visto che la dimensione media delle strutture ricettive sarde in generale è superiore a quella nazionale.

Tabella 7. Agriturismi e B&B in Sardegna nel 2003.

Province	Posizione geografica del comune dove si trova la struttura	Strutture Agrituristiche					Bed & Breakfast		
		Servizio offerto		Totale	% su totale provincia	% su totale Sardegna	Valori assoluti	% su totale provincia	% su totale Sardegna
		Solo ristorazione	Ristorazione e/o alloggio						
Cagliari	Interno	4	4	8	19,0%	2,1%	11	29,7%	5,4%
	Costa	4	28	32	76,2%	8,3%	23	62,2%	11,4%
	Sub costa	-	2	2	4,8%	0,5%	3	8,1%	1,5%
	Totale	8	34	42	100,0%	10,9%	37	100,0%	18,3%
Sassari	Interno	16	45	61	34,3%	15,9%	19	42,2%	9,4%
	Costa	25	82	107	60,1%	27,9%	26	57,8%	12,9%
	Sub costa	3	7	10	5,6%	2,6%	-	0,0%	0,0%
	Totale	44	134	178	100,0%	46,4%	45	100,0%	22,3%
Nuoro	Interno	28	52	80	65,0%	20,8%	40	57,1%	19,8%
	Costa	13	27	40	32,5%	10,4%	30	42,9%	14,9%
	Sub costa	-	3	3	2,4%	0,8%	-	0,0%	0,0%
	Totale	41	82	123	100,0%	32,0%	70	100,0%	34,7%
Oristano	Interno	2	16	18	43,9%	4,7%	14	28,0%	6,9%
	Costa	-	23	23	56,1%	6,0%	36	72,0%	17,8%
	Sub costa	-	-	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%
	Totale	2	39	41	100,0%	10,7%	50	100,0%	24,8%
Sardegna	Interno	50	117	167	43,5%	43,5%	84	41,6%	41,6%
	Costa	42	160	202	52,6%	52,6%	115	56,9%	56,9%
	Sub costa	3	12	15	3,9%	3,9%	3	1,5%	1,5%
	Totale	95	289	384	100,0%	100,0%	202	100,0%	100,0%

Nostre elaborazioni su dati RAS, Assessorato dell'Agricoltura e Riforma Agropastorale e degli EE.PP.TT. della Sardegna.

Nello specifico in provincia di Nuoro gli agriturismi sono particolarmente diffusi nelle zone interne (65%, contro la media regionale pari al 43,5%). Che si tratti di strutture turistiche vere è testimoniato dal fatto che la gran parte di esse offre anche il servizio di alloggio e non solo di ristorazione.

Anche in termini assoluti, nelle aree interne di Nuoro opera la maggioranza quasi assoluta delle strutture agrituristiche; solo Sassari si avvicina un po'.

Da registrare che anche le zone interne della provincia di Oristano sembrano decisamente orientate proporzionalmente di più verso una forma di turismo alternativo.

A questa conclusione si può giungere guardando ai dati inerenti i B&B: questi, infatti, nelle aree interne della provincia di Nuoro sono in proporzione molto più numerosi che nelle altre province.

L'indice di concentrazione relativo nella sola provincia di Nuoro è particolarmente elevato (57,1%) e sopravanza quello inerente le zone costiere che si attesta a quota 42,9%. Per avere un raffronto, la seconda provincia in questa classifica è Sassari, dove l'indice si attesta a quota 42,2%. Considerando

complessivamente i B&B “costieri” e “interni” Nuoro risulta essere la provincia con la il livello di concentrazione tipologica maggiore: 34,7%, seguita da Oristano con 24,8%.

Per concludere sulle caratteristiche quantitative e qualitative dei movimenti turistici in Sardegna con riferimento al rapporto tra zone costiere e interne, tra turismo balneare e naturalistico-culturale (alternativo), appare importante evidenziare prima l’orientamento della domanda turistica e poi analizzare il fenomeno della stagionalità.

Circa la domanda, in particolare, nella tabella 8 sono evidenziate le statistiche inerenti la domanda turistica alberghiera ed extralberghiera delle zone interne e costiere per provincia⁶.

Come per l’offerta, naturalmente, si evince la grande concentrazione delle presenze sia italiane che straniere nei comuni costieri.

L’87,3% delle presenze riguarda le località costiere, contro il 2,2% relativo a quelle interne e il 10,5% inerente altri comuni sub costieri.

Al di là della suddivisione tra turisti italiani e stranieri (sono questi ultimi a chiedere maggiormente sole e mare), emerge ancora una volta che Nuoro è la provincia dove i turisti sono proporzionalmente più presenti nei comuni dell’interno e si fermano anche per periodi di soggiorno più lunghi (4,6 giorni contro i 3,6 giorni della media regionale).

Infine, il fenomeno della stagionalità, che secondo i dati ISTAT in Sardegna è più alto che in ogni altra regione italiana.

Nella nostra Isola l’andamento mensile dei soggiorni turistici risulta decisamente condizionato dal periodo estivo ed in particolare dai mesi di luglio e agosto. Ciò è d’altra parte tipico di una regione fortemente legata a forme turistiche collegate al sole e al mare (turismo balneare).

Con riferimento al 2004, circa l’82% delle presenze registrate nel corso dell’anno sono concentrate nei mesi da giugno a settembre e il 54% tra luglio e agosto.

⁶ L’impossibilità di poter usufruire di dati omogenei aggiornati circa gli arrivi e le presenze distribuite per comuni interni e costieri, rende necessario tornare alla distribuzione territoriale del 2002. Secondo numerosi testimoni privilegiati, comunque, la situazione non dovrebbe essere variata significativamente dal 2002 al 2004.

Peraltro, non è possibile utilizzare in quanto non forniti, i dati inerenti la provincia di Sassari. In ogni caso, la distribuzione della domanda turistica per comune (interno o costiero) non rende conto della tipologia di turismo, come messo in luce dalla stessa ISTAT; per esempio, nell’entroterra di un comune costiero vi potrebbero essere casi di presenze turistiche “alternative” a quello balneare. Per questo non è possibile, se non in termini assolutamente generali oppure con una apposita indagine diretta sui consumi, analizzare le tendenze evolutive del turismo dal lato della domanda.

Tabella 8. Domanda turistica alberghiera ed extralberghiera distribuita per zone interne e costiere, per provincia, nel 2002

Posiz.	Province	Presenze italiane				Presenze straniere				Totale presenze			
		Valori assoluti	% su totale zone interne	% su totale Sard.	Giorni pres.	Valori assoluti	% su totale zone interne	% su totale Sard.	Giorni pres.	Valori assoluti	% su totale zone interne	% su totale Sard.	Giorni pres.
Costa	Cagliari	2.137.549	34,6%	29,7%	5,4	670.220	26,3%	23,9%	5,3	2.807.769	32,1%	28,1%	5,4
	Sassari	2.541.198	41,1%	35,4%	5,6	1.471.263	57,6%	52,4%	5,2	4.012.461	45,9%	40,1%	5,3
	Oristano	199.783	3,2%	2,8%	3,5	47.081	1,8%	1,7%	2,9	246.864	2,8%	2,5%	3,4
	Nuoro	1.303.358	21,1%	18,1%	7,8	363.502	14,2%	13,0%	6,6	1.666.860	19,1%	16,7%	7,5
	Sardegna	6.181.888	100,0%	86,0%	5,8	2.552.066	100,0%	91,0%	5,3	8.733.954	100,0%	87,4%	5,6
Interno	Cagliari	78.047	43,3%	1,1%	2,7	7.524	17,7%	0,3%	2,8	85.571	38,4%	0,9%	2,7
	Sassari	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.	nd.
	Oristano	7.940	4,4%	0,1%	2,6	1.278	3,0%	0,0%	2,3	9.218	4,1%	0,1%	2,6
	Nuoro	94.137	52,3%	1,3%	4,8	33.678	79,3%	1,2%	4,4	127.815	57,4%	1,3%	4,6
	Sardegna	180.124	100%	2,5%	3,5	42.480	100%	1,5%	3,9	222.604	100,0%	2,2%	3,6
Altri Comuni*	Altri Comuni Prov. CA	122.741	14,8%	1,7%	4,2	20.846	9,9%	0,7%	3,9	143.587	13,8%	1,4%	4,2
	Altri Comuni Prov. SS	703.905	85,2%	9,8%	6,9	190.199	90,1%	6,8%	5,7	894.104	86,2%	8,9%	6,6
	Totale	826.646	100,0%	11,5%	6,3	211.045	100,0%	7,5%	5,4	1.037.691	100,0%	10,4%	6,1

Nostre elaborazioni su dati EE.PP.TT. della Sardegna.

Il dato curioso è che il tasso di stagionalità si riduce moltissimo quando si passa a considerare solo i flussi turistici che coinvolgono le zone interne.

Dalla tabella 9 si evince chiaramente che i comuni costieri sono più soggetti ai fenomeni di concentrazione temporale dei flussi turistici rispetto agli altri comuni.

Considerato che la stagionalità viene determinata da alcuni precisi fattori, tra cui quelli climatici, istituzionali (ferie da lavoro e calendari scolastici), quelli sociali (tradizioni e mode) e quelli psicologici (spesso si va in vacanza in un dato periodo per abitudine), l'estensione del periodo turistico può essere collegata proprio alla fruizione di determinati siti delle zone interne capaci di esprimere un sufficiente grado di attrattiva sul target specifici di visitatori. A questo fine, come mettono in evidenza varie indagini tra cui quella già citata della Nielsen (2000), è indispensabile attrarre in modo mirato i potenziali consumatori dei prodotti turistici di un dato territorio.

Tabella 9. Graduatoria peso delle presenze turistiche registrate da giugno a settembre nelle strutture ricettive di alcuni comuni nel 2002.

Comune	Indice % presenza giugno-settembre
Villacidro-Vallermosa	29,00
Cagliari	34,32
Selargius-Quartucciu	34,64
Barumini-Sanluri-Villanovaforru	36,81
Gonnesa-Masainas-Narcao	38,17
Iglesias	40,30
Portoscuso	44,28
Quartu S.E.	52,66
Comuni interni prov. Oristano	56,41
Muravera	61,15
Calasetta	61,28
Pula	62,30
Sardara-S.Gavino M.	63,09
Oristano	64,04
Carloforte	66,26
Domus de Maria	68,93
Sassari	70,44
Alghero	73,90
S.Antioco	74,63
Teulada	80,56
Arborea	81,09
Cabras	81,10
Arzachena	81,10
Olbia-Golfo Aranci	81,70
La Maddalena-Palau	87,50
Arbus	87,87
Villasimius	88,56
Santa Teresa di Gallura	92,89
Altri Comuni prov. Sassari	93,04
Sinnai-Maracalagonis	95,45
Cuglieri	98,10
San Vero Milis	100,00

EE.PP.TT.di Cagliari, Sassari e Oristano.

4. L'E-TOURISM NEL MONDO. I SERVIZI DI E-PROMOTION PER INTERCETTARE NUOVI FLUSSI TURISTICI PER LE ZONE INTERNE IN SARDEGNA

4.1. Introduzione

In questo ultimo capitolo della presente ricerca si cercherà di evidenziare il peso dell'e-tourism nel mondo, in Europa ed in Italia.

Emergerà, evidentemente, l'insieme delle connessioni tra e-tourism e e-commerce, anche considerato che il primo sta tendendo ad essere sempre più un mix di flussi informativi di vario genere ed organizzati in varie forme da un lato e di flussi commerciali dall'altro.

L'obiettivo conclusivo è quello di collocare in questo contesto il ruolo dell'e-promotion e quindi dell'e-promoter, in particolare impegnato nella valorizzazione dei prodotti turistici locali delle zone interne della Sardegna.

Il metodo utilizzato per la realizzazione della ricerca anche in questo capitolo è quello dell'indagine documentale. Tuttavia, si è anche proceduto a svolgere una attività di osservazione diretta su internet del fenomeno studiato.

In effetti, molte informazioni qui riportate tendono a confermare (e quindi ripetere) considerazioni già esposte in precedenza.

4.2. L'e-tourism nel mondo

4.2.1. L'e-tourism nel contesto dell'e-commerce

Il fenomeno dell' e-tourism⁷ nasce e si sviluppa contestualmente e proporzionalmente alla diffusione di Internet nel mondo.

In questo capitolo non ci si soffermerà a commentare i dati sul crescente aumento quantitativo degli utenti internet⁸, né sull'offerta qualitativamente sempre più incisiva consentita dalle tecnologie di connessione a larga banda⁹, ma verrà dato per acquisito che un numero sempre maggiore di cittadini in tutto il mondo trascorre del tempo consultando siti internet, cercando informazioni, giocando, acquistando beni o servizi, comunicando con numerosi

⁷ Con questo termine convenzionalmente si individua sia l'attività di ricerca di informazioni di natura turistica, compresa la visita virtuale di monumenti, musei, stazioni sciistiche o balneari, ecc., su siti internet che offrono tali indicazioni sia la fase successiva e conseguente ovvero la scelta di acquistare alcuni servizi o interi pacchetti turistici on line.

⁸ L'indagine Eurostat "Internet usage by individuals and enterprises 2004" indica che nel primo trimestre 2004 il 47% dei cittadini della comunità europea hanno utilizzato internet almeno una volta, e che nel solo mese di gennaio la percentuale di imprese che hanno utilizzato la rete è pari al 89%.

⁹ Si vedano sull'argomento, i dati forniti dal "Rapporto Statistico sulla Società dell'Informazione in Italia", disponibile al sito www.innovazione.gov.it

altri uomini o donne sparsi nel pianeta. Le aziende hanno colto questa importante opportunità e ormai da tempo hanno previsto, nei loro organici figure e consulenti esperti di web marketing e e-commerce oppure si avvalgono, in outsourcing, dei servizi di web marketing forniti da società specializzate. I fatturati derivanti da transazioni commerciali on line hanno assunto ormai dimensioni assolutamente ragguardevoli, seppure con delle differenze da paese a paese¹⁰.

Ciò che appare interessante evidenziare è che nel trionfo cibernetico recita un ruolo determinante proprio il settore del turismo, nel senso che il comparto turistico è uno dei più rappresentati nella rete. Già nel 2001 una classificazione per argomento e tipologia faceva emergere che in tutto il mondo i siti riguardanti il turismo tout court (quindi viaggi, vacanze ecc.) rappresentavano circa il 10% di quelli presenti nella rete. Se però si considera che aree come divertimento e tempo libero, che pure rappresentavano una voce nella classificazione tipologica, possono facilmente essere collegate con quello che consideriamo prodotto turistico, si poteva già allora affermare che il turismo era di gran lunga l'area più attiva sulla rete¹¹.

Oggi possiamo con certezza affermare che il "segmento turismo" sulla rete traina con il suo forte dinamismo il settore e-commerce, in particolare diretto al consumatore/navigatore privato.

4.2.2. L'e-commerce: considerazioni generali

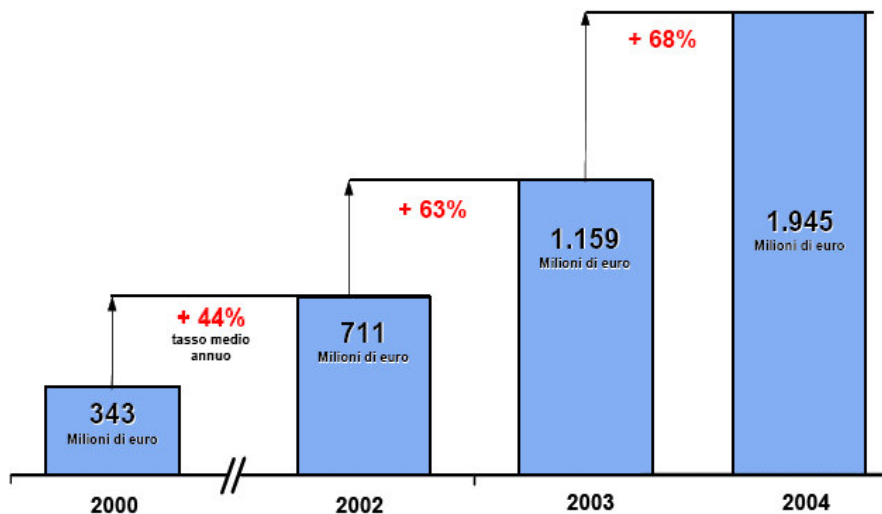
Il rapporto pre consuntivo realizzato dall'Osservatorio B2C della School of Management del Politecnico di Milano registra una forte accelerazione della crescita del volume d'affari generato in Italia dalle vendite al dettaglio realizzate su internet nel 2004. L'incremento che è pari al 68% conferma un trend largamente positivo da alcuni anni e segna un valore stimato delle vendite on line realizzate nel nostro paese in 1.945 milioni di euro¹².

¹⁰ Nel prossimo paragrafo saranno riportati alcuni dati in merito.

¹¹ Si veda il saggio "I siti turistici su Internet", di R.Baggio, pubblicato su Fra Terra e Mare News, anno V, 2001

¹² Il rapporto è disponibile on line presso il sito www.mip.polimi.it

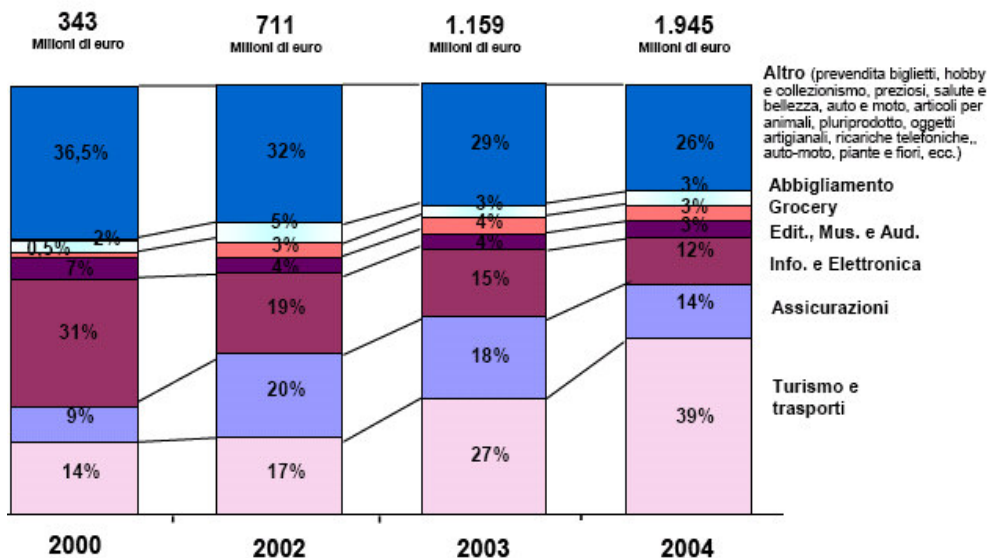
Figura 9.
L'evoluzione del mercato B2C negli ultimi anni.



Elaborazioni Politecnico di Milano

L'analisi della distribuzione delle vendite per comparto merceologico evidenzia che il comparto del turismo e dei trasporti rappresentano il 39% del mercato globale, facendo registrare un incremento del 12% rispetto al 2003.

Figura 10.
La distribuzione delle vendite per comparto merceologico

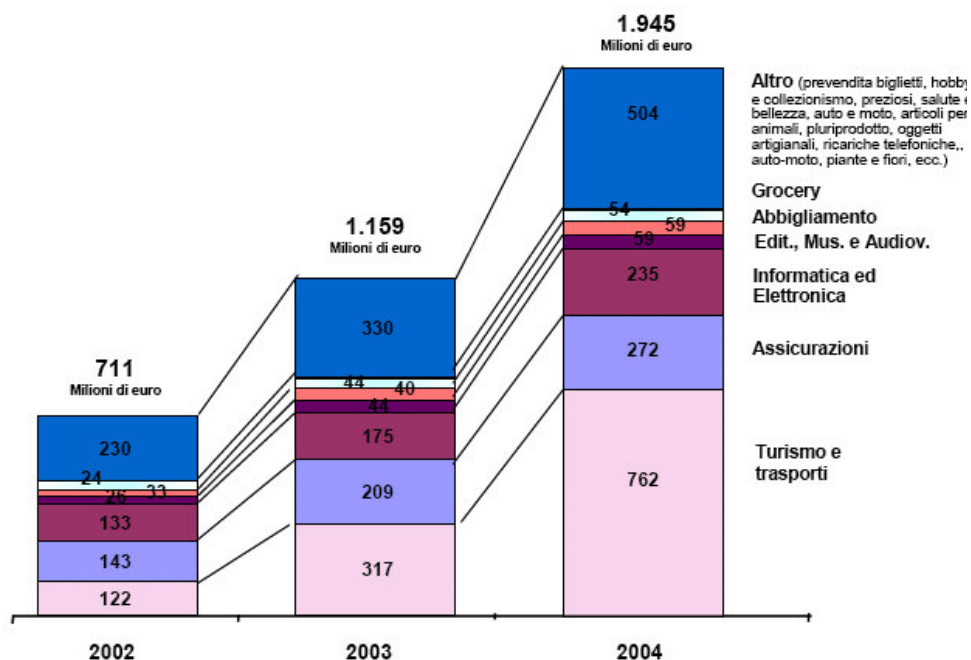


Elaborazioni Politecnico di Milano

Tali risultati si spiegano grazie a due importanti elementi: da una parte, come già accennato, la diffusione delle tecnologie di connessione a banda larga, dall'altra la crescente propensione del consumatore a servirsi di internet per i propri acquisti, anche grazie alla "cura" che di esso si prendono le aziende che vendono on line. L'analisi dei principali strumenti promozionali usati rivela, infatti, che lo strumento promozionale maggiormente utilizzato resta la campagna e-mail, che insieme al posizionamento strategico nei motori di ricerca, è considerato dagli operatori del settore e-commerce lo strumento più efficace di raggiungimento del e-consumer. Sotto il fuoco di fila serrato delle vaste campagne e-mail, stretto da continue sollecitazioni anche istituzionali, il consumatore italiano risulta finalmente più sensibilizzato rispetto alle potenzialità della rete non più solo come risorsa documentale e di informazioni, ma anche come sconfinato mercato virtuale.

Anche in Italia, a conferma di quanto sostenuto precedentemente, i settori merceologici che hanno mostrato di attrarre il maggiore interesse da parte degli acquirenti italiani sono stati quelli legati al turismo, alle assicurazioni all'informatica.

Figura 11.
La distribuzione delle vendite on line B2C



Elaborazioni Politecnico di Milano

Di particolare interesse il dato recentemente diffuso da Trademarks Trends¹³ secondo cui dal numero di transazioni effettuate con carta di credito nel 2004 si evincerebbe che la spesa degli italiani on line è aumentata del 146% rispetto all'anno precedente. Il 22% dei navigatori italiani acquista in rete eppure l'Italia si colloca ancora al di sotto della media europea, mentre in tutti i grandi paesi europei si trovano nelle prime posizioni con oltre il 31%.

L'Osservatorio ANEE¹⁴ ha rilevato un notevole incremento della fiducia da parte degli acquirenti italiani ad operare transazioni commerciali sulla rete. Tali dati fanno dell'Italia un paese che ha preso decisamente la scia di Gran Bretagna, Francia e Germania che ancora ci precedono nella classifica dello speciale rapporto tra navigatori/acquirenti on line. Se, come sostiene uno studio della Verdict¹⁵ condotto in Gran Bretagna, l'aumento dello shopping on line in questo paese (aumentato del 27,4%, ben 6 volte di più rispetto al mercato della tradizionale distribuzione) è proporzionale all'aumento del numero di utenti connessi alla banda larga, c'è da attendersi anche in Italia un aumento dei fruitori dei negozi virtuali su internet grazie alla massiccia campagna realizzata per diffondere le tipologie di connessione ad alta velocità.

In conclusione, si può affermare che in Italia cresce la familiarità con internet, aumenta la consapevolezza delle potenzialità connesse all'uso della rete, si genera di conseguenza un aumento di transazioni commerciali e di fatturato.

Sebbene ancora in ritardo rispetto ad altri Paesi, non solo europei ma anche e soprattutto agli Stati Uniti¹⁶, si può affermare che in Italia l'uso della rete sarà sempre più intenso e crescerà probabilmente a ritmi più sostenuti che in altre parti del mondo (almeno per quanto riguarda la domanda) in quanto il percorso di sviluppo in tal senso è già tracciato.

Questo aspetto emerge in particolare da una recente ricerca condotta dall'Osservatorio Nazionale sul Turismo, che nell'evidenziare il ritardo italiano di cui sopra, lascia intendere che probabilmente il punto di convergenza su elevati tassi di crescita dell'uso della rete sarà rappresentato dal fatto che ovunque nel mondo il comparto del turismo e dei viaggi ha rappresentato il settore trainante delle vendite on line.

4.2.3. L'e-tourism: considerazioni generali

L'utilizzo della rete per la pianificazione e la prenotazione di viaggi rappresenta negli USA una realtà ormai nota: secondo dati elaborati dalla Travel Industry Association of America relativi al 2004 oltre 64 milioni di americani, circa il 30% della popolazione adulta degli Stati Uniti, ha utilizzato internet nell'ultimo anno

¹³ La notizia è stata diffusa dall'agenzia ANSA il 23 febbraio 2005

¹⁴ "Osservatorio sul commercio elettronico in Italia", edizione 2003, disponibile al sito www.anee.it

¹⁵ Si veda l'articolo pubblicato recentemente sul sito www.businessonline.it

¹⁶ Nel febbraio del 2004 oltre 204 milioni di americani (circa il 75% della popolazione) utilizzava abbastanza regolarmente internet; di essi oltre il 65% nel 2004 ha effettuato acquisti on line. Il documento completo è disponibile al sito www.unioncamere.it.

per ottenere informazioni sulle destinazioni turistiche, per controllare prezzi e orari dei mezzi di trasporto. Di questo gruppo oltre 42 milioni hanno anche effettuato prenotazioni on line relativamente a questi servizi.

Il dato che certamente interessa paragonare anche alla realtà europea e italiana in particolare è che continua a crescere anche negli USA il numero di coloro che passano dalla fase della pura visita o della semplice ricerca di informazioni alla fase successiva della prenotazione e dell'acquisto di servizi turistici on line.

Il trend americano indica che negli ultimi anni a partire dal 2002 è sempre cresciuto il numero di coloro che passa dalla fase della mera consultazione a quella della fruizione diretta finalizzata all'acquisto: le previsioni del TIA dicono che il numero di coloro che effettueranno tutte le loro prenotazioni online è destinato a crescere progressivamente anche negli anni futuri, rendendo il settore dei viaggi sempre più legato allo strumento internet.

L'industria dell'ospitalità virtuale negli Stati Uniti ha generato alcuni frutti che mostrano l'importanza attribuita dagli operatori turistici alla crescente propensione dei consumatori a fare e-tourism: un innovativo sistema di fatturazione elettronico consente al viaggiatore di ricevere in anticipo attraverso la posta elettronica la fattura relativa al conto dell'albergo in maniera che possa preventivamente verificarne la correttezza; la "Virtual Concierge" è oltre che un modo per fornire informazioni sulla base di richieste personalizzate interagendo direttamente con il cliente, un modo per combattere la standardizzazione di cui la comunicazione via internet intrinsecamente soffre.

Naturalmente, come era lecito attendersi, è aumentato anche l'uso di strumenti promozionali on line da parte degli operatori turistici: l'utilizzo di e-mail per la promozione di servizi turistici è diventato uno strumento efficace (soprattutto da parte di hotel e linee aeree) per generare nuove vendite. Il risultato di questa ricerca corrobora la sensazione che il marketing on line non solo stia influenzando i comportamenti dei consumatori ma che stia stimolando la domanda di nuovi viaggi. Il dato non è affatto trascurabile perché è la conferma che non solo internet ha introdotto nuovi comportamenti e nuovi attori nel settore del turismo, che sta riducendo il numero di intermediari e che sta calmierando il costo dei viaggi, ma che addirittura sta tendendo a stimolare la domanda di viaggi.

Il dato statistico americano si riverbera solo come tendenza in Europa. Il 50% degli utenti europei di internet accede alla rete per visitare siti che offrono la possibilità di prenotare e pagare servizi, trasporti e alloggi. In Gran Bretagna oltre il 40% di essi corona la propria ricerca con la prenotazione e il successivo acquisto di servizi turistici; in Francia e Germania la percentuale è vicina al 25%, in Spagna circa al 10%. Il giro d'affari dei viaggi su internet per questi paesi rappresenta il 38% del totale per la Gran Bretagna (che a livello europeo sembra al momento l'unica a sostenere il trend americano), il 22% per la Germania e il 12 % per la Francia.

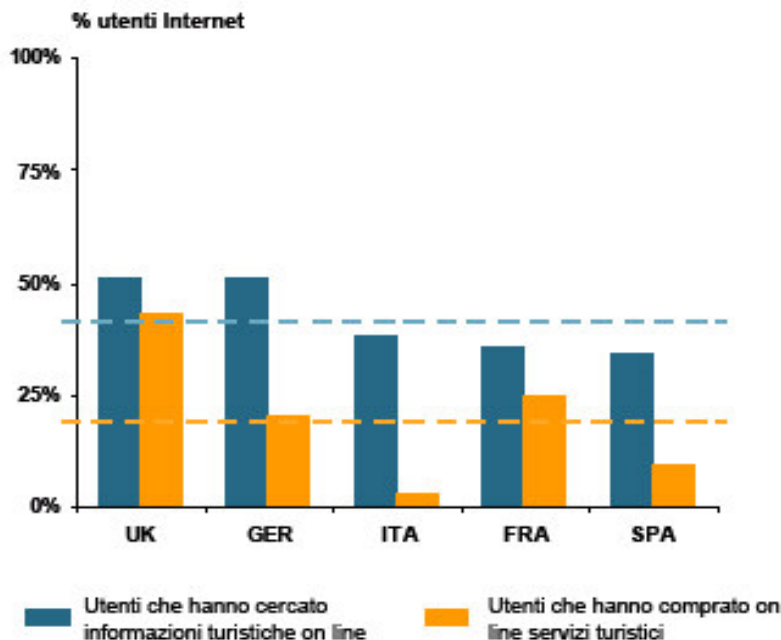
Con vendite realizzate per oltre 320 milioni di euro nel 2003 l'e-tourism - includendo i viaggi, la vendita diretta di biglietti aerei e ferroviari e le

prenotazioni alberghiere – è di gran lunga il primo comparto dell'e-commerce in Italia, con un peso relativo del 27%.

Tale dato assume un valore ancora maggiore in prospettiva tendenziale: rispetto al 2002 infatti si deve registrare un aumento pari al 160%. La parte del leone la fanno le compagnie aeree che fanno segnare un aumento fino a cinque volte della vendita dei biglietti. È anche interessante notare la tendenza da parte delle principali compagnie di trasporti ad ampliare la propria gamma di servizi integrandola con l'offerta di prenotazioni alberghiere o noleggio di auto. Significativo inoltre il raddoppio del volume d'affari fatto registrare da portali specializzati nella gestione di prenotazioni alberghiere, (Venere.com, in particolare).

Tuttavia, in Italia la situazione ha un profilo particolare: il numero di visite ai siti turistici è infatti molto elevato come negli altri principali Paesi europei, anche se non va oltre il 3% il numero degli utenti che, a seguito della visita, acquista on line¹⁷.

Figura 12.
Diffusione dell'e-tourism fra gli utenti internet



Dati Forrester Research

Per quanto concerne le aziende si rileva che il 75% delle imprese italiane del settore turistico gestisce un sito internet, mentre un terzo è in grado di vendere i propri servizi on line. È essenzialmente un

¹⁷ Si veda il Rapporto Statistico sulla Società dell'Informazione in Italia del 2004, già citato precedentemente.

problema di fiducia verso la sicurezza delle transazioni economiche in rete: i dati generali sull'e-commerce riferiti al 2004 che parlano di un +146% rispetto al 2003 e in particolare quelli forniti da Visa Europe circa l'aumento del 233% della spesa effettuata online dagli italiani nel settore dei viaggi lasciano ben sperare circa l'inversione della tendenza anche rispetto alla crescente fiducia degli utenti italiani di internet verso lo shopping turistico on line.

L'analisi di settore sin qui effettuata, che conferma peraltro varie considerazioni di numerosi autori di saggi sul tema¹⁸, consente di affermare che se *vendere turismo è vendere sogni*, occorre convincere i consumatori a vedere luoghi, a vivere dimensioni culturali nuove, in altri termini a provare nuove emozioni.

È importante essere capaci di affascinare ed entusiasmare con siti "vivi" e capaci di incantare e trasmettere i profumi del luogo di cui parlano o trasmettono le immagini. Probabilmente se gli italiani manifestano ancora un ritardo nella propensione all'acquisto di servizi turistici on line dipende anche dal fatto che, avendo essi per limiti linguistici la tendenza a visitare quasi esclusivamente siti italiani, non trovano ancora in questi ultimi una adeguata preparazione e propensione alla commercializzazione dei servizi turistici stessi.

Gli operatori italiani, pertanto, sembrerebbero essere spinti dalle conclusioni di questa analisi a promuovere i loro prodotti innovando le modalità e anticipando altri operatori internazionali.

L'e-tourism rappresenta una esemplificazione perfetta di come internet abbia spostato il fulcro del marketing dal prodotto al cliente: nella competizione globale che avviene in internet, libero mercato, non è affatto scontato che siano gli operatori turistici italiani a promuovere e commercializzare i pacchetti di servizi turistici del nostro Paese.

A titolo d'esempio, si può affermare che gli operatori statunitensi del settore turistico ricettivo hanno già adattato la contabilità alberghiera alle esigenze dei business travelers e stanno studiando una *conciierge* virtuale con la possibilità di pre-assegnare il numero di camera alberghiera come già si fa per i posti in aereo, fidelizzando maggiormente l'e-tourist sempre più preoccupato di risparmiare il tempo e la fatica anche di una telefonata.

Se ciò è valido per l'Italia, Paese a fortissima valenza turistica, sempre in cima alle classifiche di gradimento dei turisti stranieri e capace di generare una domanda interna ugualmente significativa, a maggior ragione deve essere ritenuto valido per la Sardegna regione che nel 2004, da statistiche pubblicate recentemente dagli organi di stampa,

¹⁸ Si veda in particolare il saggio di R.Baggio "*I siti turistici su Internet*", già richiamato in precedenza.

nelle dichiarazioni di intento dei turisti in arrivo nel nostro paese ha superato la Toscana nella classifica del gradimento e delle prenotazioni.

4.3. L'e-tourism in Sardegna

Nei due precedenti paragrafi si è visto come i trend di crescita dei servizi di e-commerce siano in sintonia con la figura del nuovo turista che è sensibile alla qualità ambientale, nutre interessi per gli aspetti storico-culturali, ma soprattutto ama organizzare da sé la propria vacanza, cercando informazioni su internet e costruendosi in proprio il percorso turistico ideale: dalla scelta della meta ai contenuti della vacanza stessa.

In Sardegna, negli ultimi anni, sono stati attivati numerosi siti che offrono il prodotto turistico ai navigatori di internet¹⁹.

Essi si caratterizzano ciascuno per proprie peculiarità, alcuni per una maggiore completezza e fruibilità in chiave europea e mondiale (perché sono presenti le traduzioni in due lingue straniere), altri per una maggiore specializzazione (golf, piuttosto che trekking o altre attività rivolte a nicchie di amatori), altri per la completezza di link a strutture che offrono alloggio, o per la cura nel segnalare itinerari folkloristici o enogastronomici, ecc.

In Sardegna si stanno recentemente sviluppando alcune iniziative una iniziative che mirano a realizzare un sistema integrato per la promozione e la prenotazione del prodotto turistico dell'Isola. Si tratta di progetti che tendono a promuovere una sorta di incoming centralizzato che raccogliendo l'offerta turistica di alcuni territori dell'Isola, li mette in relazione ai database della domanda costruita in particolare dal web. L'idea comune sembrerebbe essere quella di facilitare l'incontro di domanda e offerta attraverso la distribuzione on line di informazioni, prodotti e servizi di una destinazione turistica come la Sardegna. I presupposti fondamentali sembrerebbero essere due: in primis, non è più sufficiente possedere risorse turistiche per diventare una destinazione turistica, ma occorre essere capaci di trasformare tali risorse, presenti in Sardegna allo stato di "materia prima", in prodotto turistico finito e pronto per la vendita al turista.

L'altro importante elemento deriva proprio dalla consapevolezza della crescente importanza del fenomeno e-tourism anche in Sardegna²⁰.

Una interessante ricerca condotta dal Crenos alla fine del 2003 fornisce utili riferimenti sia in relazione alla propensione all'uso di internet come modalità di

¹⁹ Un elenco aggiornato di tali siti è disponibile presso il sito www.diesis-sardegna.it.

²⁰ Un esempio di netta propensione a sviluppare e-tourism, anche se su piattaforme digitali diverse dal Web (in particolare con la TV digitale) è rappresentato dal Progetto DIESIS, azione di sistema pubblico-privata finanziata con i fondi strutturali programmati con il POR Sardegna.

organizzazione della vacanza, sia rispetto all'efficienza dei siti stessi eventualmente utilizzati per la costruzione del viaggio.

La ricerca, condotta attraverso interviste dirette a turisti italiani e stranieri in partenza dopo un periodo di vacanza trascorso nell'Isola, presenta alcuni dati di sicuro interesse soprattutto nella valutazione della tendenza.

Alla domanda circa l'utilizzo di internet per l'organizzazione della vacanza, si evidenziava subito la differente propensione all'uso del web da parte dei turisti italiani rispetto a quelli stranieri: oltre il 70% di questi ultimi, infatti, aveva utilizzato internet per la ricerca di informazioni o per la prenotazione di alcuni servizi connessi alla vacanza.

Tabella 10.

I turisti che hanno utilizzato internet nella programmazione della vacanza

	Italiani	Stranieri
NO	70,2	29,1
SI	29,8	70,9

Fonte: Crenos

In particolare, oltre la metà del campione complessivo degli intervistati ricercava informazioni su alloggi e prezzi, mentre un turista su tre era interessato a ricercare informazioni su orari e disponibilità di servizi di trasporto anche per collegamenti interni, ristoranti e previsioni meteo.

E' interessante notare la scarsa attitudine da parte dei turisti italiani intervistati a ricercare informazioni relative ad attività sportive.

Tabella 11.

Le tipologie di informazioni ricercate su internet

	Italiani	Stranieri
Alloggio	46,5	62,3
Prezzi	56,3	49,1
Eventi culturali	22,5	21,3
Promozioni	24,0	16,4
Intrattenimento	18,3	16,4
Attività sportive	1,4	9,9
Altro	36,6	29,5

Fonte: Crenos

Sul piano qualitativo gli stranieri lamentavano una minore soddisfazione circa la chiarezza, l'eshaustività, la grafica dei siti visitati rispetto agli italiani, indice certo di una maggiore familiarità con internet e della capacità di effettuare confronti tra i siti regionali e siti ai loro occhi evidentemente più evoluti di altre località turistiche.

La tabelle seguenti indicano quanto internet abbia realmente influenzato la scelta della meta della vacanza e quali siano stati i servizi effettivamente prenotati attraverso la rete.

Circa il primo quesito occorre disaggregare il risultato tra intervistati italiani e stranieri: mentre per gli uni si può dire che utilizzino la rete per lo più per la ricerca di informazioni, per gli altri, si evince ancora una volta una maggiore familiarità con internet e i suoi servizi.

*Tabella 12.
Turisti che hanno scelto la destinazione on line*

	Italiani	Stranieri
No	74,6	52,5
Si	25,4	45,9
In parte	0	1,6

Fonte: dati Crenos

*Tabella 13.
Principali servizi prenotati su internet*

	Italiani	Stranieri
Viaggio	73,3	59,0
Soggiorno	26,7	31,2
Altro	0	9,8

Fonte: dati Crenos

Il risparmio di tempo, in ordine a comodità e velocità di esecuzione, e di denaro sono rispettivamente la prima e la seconda delle motivazioni indicate dagli intervistati come spiegazione della scelta di privilegiare la prenotazione on line; importante in chiave di valutazione della tendenza è la dichiarazione di nove turisti su dieci circa l'intenzione di utilizzare internet per le successive prenotazioni. Un trend che può essere confermato anche dalle dichiarazioni rese dai turisti non navigatori i quali, pur non avendo utilizzato la rete in questa occasione, sembrano interessati al fenomeno e pronti a prenderlo in considerazione per le successive esperienze turistiche.

L'indagine diretta compiuta dal Crenos restituisce alcune importanti considerazioni.

Anzitutto rileva la tendenza diffusa in particolare tra i turisti stranieri che arrivano in Sardegna di organizzarsi la vacanza da sé, per lo meno per ciò che concerne la parte relativa al viaggio e al soggiorno. A ciò corrisponde una offerta di siti turistici che, se sono giudicati mediamente soddisfacenti sul piano quanti/qualitativo, non possono fare a meno di registrare una maggiore

insoddisfazione diffusa proprio tra gli stranieri, indice della loro maggiore conoscenza della rete e delle loro più elevate aspettative ed esigenze turistiche.

Comunque, il dato che appare piuttosto confortante e che rappresenta un punto di partenza per un nuovo processo di sviluppo qualitativo del comparto turistico così come è stato inteso in questo studio, ovvero tendenzialmente integrato nel territorio, è relativo all'indice di attrazione turistica della Sardegna.

Tale indice viene calcolato dividendo le giornate di presenza degli esercizi ricettivi per abitante.

In sostanza, a fronte di numerose diminuzioni tra le regioni italiane, l'Isola invece tiene le posizioni e rafforza quindi la sua posizione nella graduatoria nazionale.

Tabella 14.
Indice di attrattività in Italia dal 2000 al 2003

Regioni	2001	2002	2003
Trentino Alto Adige	40,9	41,1	41,4
Valle d'Aosta	27,3	27,5	28,8
Veneto	12,8	12,2	11,8
Toscana	10,9	10,8	10,4
Liguria	9,7	9,6	9,4
Emilia Romagna	9,4	9,2	9,0
Marche	9,0	8,9	9,0
Friuli venezia Giulia	8,1	7,8	7,4
Umbria	7,1	7,2	7,0
<i>Sardegna</i>	<i>6,2</i>	<i>6,3</i>	<i>6,2</i>
Abruzzo	5,3	5,4	5,3
Lazio	5,7	4,9	4,5
Calabria	3,0	3,4	3,8
Campania	3,7	3,6	3,4
Basilicata	2,8	2,8	3,0
Lombardia	2,7	2,8	2,8
Puglia	2,3	2,6	2,7
Sicilia	2,8	2,6	2,6
Molise	2,2	2,2	2,4
Piemonte	2,1	2	1,9
<i>Italia</i>	<i>6,2</i>	<i>6,0</i>	<i>5,9</i>

Elaborazioni ISTAT

In definitiva, la Sardegna tiene come destinazione turistica, ma deve accelerare i processi di trasformazione delle sue risorse turistiche in prodotti pronti alla commercializzazione e alla fruizione da parte del nuovo turista virtuale.

In tal senso, l'e-promotion si colloca nel contesto dello sviluppo del Destination Management System, ovvero di quel sistema che mira a integrare domanda e offerta turistica, andandole ad individuare laddove oggi maggiormente risultano concentrate, ovvero su internet.

4.4. Il ruolo dell'e-promotion per valorizzare le zone interne della Sardegna in chiave turistica.

Le analisi e le osservazioni fin qui proposte restituiscono un panorama in grande evoluzione. Si è visto come a una crescita costante della domanda corrisponda ovunque un adeguamento dell'offerta attraverso il continuo sviluppo del rapporto tra le tecnologie di informazione e comunicazione e il mercato turistico.

Si è visto come la rete informatica possa rappresentare una grande opportunità per il mercato turistico della Sardegna, in particolare nell'ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici tradizionali, attraverso la valorizzazione e la promozione delle zone interne.

Si è pure osservato come le dinamiche competitive proprie del mercato turistico tradizionale siano state modificate dall'avvento di internet e con l'apertura del nuovo versante dell'e-tourism.

Nella nuova dimensione disegnata dall'avvento delle ICT nel panorama turistico classico, l'e-tourism appunto, gli operatori turistici italiani mostrano importanti segnali di adeguamento ai nuovi impulsi provenienti dai colleghi statunitensi, e la strada per colmare il gap nei confronti anche dei principali paesi europei è ormai imboccata.

Anche in Sardegna, come si è potuto notare, le imprese turistiche sembrano ormai avere compreso che la rivoluzione operata dall'irruzione delle ICT nel mercato non si compirà più solo nella direzione dell'informazione, ma anche e soprattutto rispetto al versante della comunicazione e della promozione attiva.

L'e-tourism sembra essere tanto più vitale in quanto maggiormente riesce a caratterizzarsi per questa capacità di proporre, promuovere e valorizzare le risorse turistiche prima ancora che di venderle.

L'e-promotion rispetto alla valorizzazione delle zone interne della Sardegna, con particolare riferimento ai territori della provincia di Nuoro, non può prescindere dal fatto che occorre aprire un canale comunicativo forte con il turista che cerca, attraverso internet, non più solo informazioni di semplice natura, ma sempre più tende a sfruttare le enormi potenzialità della rete per disegnare e ritagliare sulla propria persona la vacanza desiderata nella quale la parola d'ordine sembra essere integrazione dei servizi ricettivi e di ristorazione con le caratteristiche ambientali e culturali del territorio.

L'e-promotion, pertanto, sarà una attività poggiata sulle dinamiche del nuovo mercato, che raccoglierà da una parte gli impulsi della domanda, individuandone le caratteristiche quanti/qualitative, e dall'altra restituirà risposte guidando nella scelta o fornendo direttamente pacchetti turistici ad hoc.

Si è visto in precedenza come il nuovo turista, sempre più attento alle variabili anche culturali, tenda a ricercare una vacanza facile e veloce da organizzare (da qui il maggiore ricorso agli acquisti di viaggi e soggiorni su internet), ma comunque ricca di contenuti che non siano standardizzati e che possano rispondere ad esigenze e gusti propri.

Si è pure evinto che la Sardegna rappresenta una meta sempre ambita, oltre che per la sua prima risorsa turistica che è il mare, anche perché lascia intuire che oltre la costa esiste un mondo antico e fascinoso che non sfugge all'attenzione e al desiderio del turista esigente e colto.

Qui emerge più che in altri servizi per il turismo il ruolo dell'e-promotion, naturalmente giocato insieme alla spinta propulsiva esercitata in tal senso e in maggiore misura dalle strutture ricettive.

La fiducia e il ruolo che queste ultime si sono conquistate nell'immaginario del turista potrebbe essere investito per stimolare il turista anche a questa nuova esperienza, come peraltro risulta essere nell'animo di molti albergatori responsabili di strutture ricettive più vicine al turismo balneare classico.