



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti e delle  
Attività Culturali  
(Classe LM-76 Scienze economiche per  
l'ambiente e la cultura)  
Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Mobile Application come interfaccia di un Destination Management System

**Relatore**

Ch. Prof. Bruno Bernardi

**Correlatore**

Ch. Prof. Michele Tamma

**Correlatore**

Dott. Fabio Carati

**Laureando**

Dario Bertocchi  
Matricola 812610

**Anno Accademico**

2011 / 2012

## INDICE

PREFAZIONE	1
INTRODUZIONE	3
LA RIVOLUZIONE MOBILE	6
1. Le due facce della rivoluzione: Mobile Internet e App	6
1.2 Gli attori della rivoluzione	10
1.3 Cosa sono le Applicazioni Mobili	11
1.4 Tre caratteristiche della rivoluzione	13
SETTORE TURISTICO E NUOVE TECNOLOGIE	18
2. Turismo, Ict e Internet	18
2.1 L'esperienza turistica e il Web	21
2.1.1 Pre Esperienza turistica	22
2.1.2 Il Passaparola Online nell'esperienza turistica	25
2.1.3 L'acquisto del viaggio	33
2.1.4 La fruizione dell'esperienza turistica	38
2.1.5 Fruizione dell'esperienza attraverso il <i>Mobile</i> . Alcuni Strumenti	42
2.1.6 La Post Esperienza	47
APPLICAZIONI TURISTICHE E DMS	52
3. Applicazioni in ambito turistico	52
3.1 Tipologie di applicazioni e servizi offerti	55
3.2 App e Destination Management System	62
3.3 Quale interfaccia per un DMS	70
3.4 I modelli di DMS	74

IL CASO: L'APP SAVONA E DINTORNI	79
4. Oggetto	79
4.1 Domande di ricerca	81
4.2 Il Caso	82
4.2.1 Il contesto turistico della Provincia Di Savona	82
4.2.2 Il produttore	87
4.2.3 Il prodotto e i suoi contenuti	90
4.2.4 Analisi del prodotto	94
4.2.5 I partner del prodotto	98
4.2.6 Gli utilizzatori del prodotto	102
4.3 Metodologia della ricerca	104
4.4 Conclusioni finali	105
CONCLUSIONI	108
APPENDICE	110
1. Intervista con Dario Sabatelli	111
2. Intervista con Marco Cavallero	116
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	119
RIFERIMENTI SITOGRAFICI	127

## PREMESSA

La volontà di affrontare i seguenti argomenti, elaborando così questa tesi di laurea magistrale, deriva da molteplici fattori. Il percorso di studi da me intrapreso durante il corso di laurea triennale in Economia e Gestione delle Arti e Attività Culturali e la relativa specializzazione, mi hanno portato ad avere una preparazione ad ampio spettro, avendo approfondito varie tematiche, non solo attinenti all'economia e alle arti. Devo pertanto dar merito al semestre trascorso presso la VIU – Venice International University, fall semester 2010, quando in quegli ambiti l'idea di questa tesi è andata formandosi. Essa ha poi trovato una soluzione e realizzazione, non solo teorica, ma anche pratica, grazie al Globalization Programm della stessa VIU, che mi ha permesso di trascorrere tre mesi presso il PCT – Parc Científic i Tecnològic Turisme i Oci di Tarragona, Spagna, dove ho iniziato ad elaborare uno studio sull'argomento, indirizzato dal prof. Antonio Paolo Russo. A Tarragona, oltre a ricordare un'importante esperienza di vita, sono riuscito a crearmi una buona esperienza riguardante le nuove tecnologie informatiche che applicate al turismo arricchiscono e modificano l'esperienza turistica globale, seguendo direttamente e attivamente i progetti realizzati dal PCT.

Tornato in Italia mi sono avvicinato alla letteratura a tema turistico approfondendo così i sistemi di gestione di una determinata destinazione anche dal lato accademico combinando queste teorie alla pratica effettuata in Spagna.

Infine ho trovato supporto per lo studio di un caso esistente, nella persona di Dario Sabatelli, ideatore e realizzatore dello strumento tecnologico sul quale si è cercato di verificare le teorie studiate e di seguito trattate.



## INTRODUZIONE

L'oggetto delle pagine seguenti potendolo riassumere sommariamente in un titolo, sarebbe "turismo e nuove tecnologie", tematica non nuova e molto dibattuta negli ultimi decenni. La vicinanza tra questi due argomenti, è nota sin da quando per poter prendere un aereo bisognava necessariamente rivolgersi ad un'agenzia di viaggi, ma ha avuto successivamente un periodo rivoluzionario quando al turismo si è affiancato il mondo di internet e le possibilità da questo introdotte.

Internet ha rivoluzionato alcune delle fasi dell'esperienza turistica, avendo modificato completamente le modalità di organizzazione del viaggio, ma non solo, dalla sua nascita nel 1991, ha variato anche la sua struttura crescendo e sviluppandosi, trovando applicazioni nei settori produttivi, lavorativi, di vita quotidiana e di svago. Il turismo ha seguito di pari passo l'evolversi dello stesso mezzo internet, rappresentato dalla parabola crescente che va da un internet 1.0 delle origini, ad un internet 2.0 [vedi: G. Prati, 2007] per approdare in un futuro, non così lontano, ad un web 3.0, fino a poter parlare oggi di turismo 2.0 [vedi: Antonioli Corigliano e Baggio, 2011], una seconda era del turismo. Negli ultimi anni poi, internet ha subito un'ulteriore cambiamento assumendo la connotazione di *mobile*, questo grazie all'invenzione di telefoni cellulari multimediali con accesso al web, gli smartphone.

Ciò che si vuole approfondire in questa sede, è l'adattamento, o per meglio dire il mescolarsi di questa nuova realtà al turismo, analizzando quali siano le funzionalità tecnologiche mobili, le novità di fruizione che ricadono necessariamente nell'esperienza turistica e infine le possibili implicazioni di questa realtà nella programmazione e nella gestione dell'offerta turistica.

Le tematiche che seguono vedono una ripartizione in capitoli. I primi tre, di carattere più generale, illustrano la situazione attuale del *Mobile Internet*, dell'esperienza turistica rivoluzionato da queste nuove tecnologie, con approfondimento sulle applicazioni turistiche per smartphone e le ricadute dell'innovazione sugli strumenti di

gestione di una destinazione turistica. La conclusione poi sarà dedicata ad una parte più specifica e pratica con l'analisi di un caso attuale e reale (capitolo quarto).

Ciò che si afferma nella parte più specifica relativa al caso proposto, è quindi valido solamente per la vicenda presa in esame, mentre nella parte più generale, si trovano affermazioni che non subiscono restrizioni specifiche e sono quindi valide per l'intera tematica trattata senza entrare in particolari specifici.

Il percorso di analisi seguito, cerca di tracciare come parte iniziale, la situazione attuale dell'utilizzo di internet da un dispositivo mobile, individuando quali sono le due facce di questa rivoluzione, analizzando poi le personalità degli attori di questo cambiamento e le caratteristiche di maggior valore, anche in ambito turistico (capitolo 1). Si vuole precisare in questa sede, l'estrema difficoltà nel comporre un quadro costantemente aggiornato relativo a questo cambiamento essendo, al momento della stesura di questo studio, ancora in atto elementi di una trasformazione estremamente vitale e mutevole.

Successivamente si è dedicata l'attenzione alla tematica turismo, accennando brevemente al suo rapporto storico con la tecnologia ed internet e andando nello specifico poi, ad analizzare il processo di fruizione dell'esperienza turistica (capitolo 2). Essa viene trattata in tutte le sue fasi, cercando di evidenziare i cambiamenti apportati da internet, mettendo in rilievo cambiamenti dovuti espressamente all'evolversi del mondo *Mobile*, e ritrovando così nella letteratura e nella pratica le caratteristiche riportate nel capitolo precedente.

Il capitolo terzo propone un approfondimento riguardante uno strumento appartenente al *Mobile* Internet applicato al turismo. Lo strumento in questione, l'applicazione per smartphone (APP), è figlio della rivoluzione illustrata nel primo capitolo e si presenta come strumento efficace a rappresentare, agevolare e affiancare le fasi dell'esperienza turistica descritte nel secondo capitolo. Nello specifico si analizzano le applicazioni turistiche per smartphone (APPTS), la loro natura e le caratteristiche del loro utilizzo in ambito turistico, cercando poi di classificarle in base ai servizi offerti e alle tipologie di informazioni che veicolano.

Scopo di questa tesi è però anche quello di determinare se questi strumenti innovativi e tecnologici affiancati al turismo, abbiano anche una valenza organizzativa e gestionale, nello specifico, relazionandole ai sistemi di gestione della destinazione turistica (Destination Management System o DMS). Il terzo capitolo si conclude infatti con una descrizione di questi strumenti, analizzando la loro funzione, e distinguendoli per modelli di creazione, rimarcando le caratteristiche e i servizi che li compongono, assimilandoli infine alle APPTS precedentemente studiate, ed ipotizzando una possibile interfaccia applicativa dei DMS tramite APP.

Essendo quest'ultima affermazione difficilmente dimostrabile in via generale, a causa dell'enorme quantità di applicazioni turistiche per smartphone in circolazione, si è proceduto alla dimostrazione di tale ipotesi, analizzando il caso dell'APPTS "Savona e Dintorni" (SVD), realizzata dalla Marco Sabatelli Editore S.r.l., per la destinazione turistica savonese.



## LA RIVOLUZIONE MOBILE

### 1. *Le due facce della rivoluzione mobile: mobile internet e App*

La prima parte del presente studio focalizza l'attenzione sul mondo delle telecomunicazioni mobili, sottolineando brevemente la recente situazione del mondo del *Mobile*, passando in rassegna le varie sfaccettature e peculiarità che la caratterizzano come il *Mobile internet*, la navigazione e l'utilizzo di internet da telefono cellulare, la moltitudine di APP che personalizzano oggi i "nuovi telefonini", i nostri compagni di vita tecnologici, gli smartphone. E poi ancora gli Application Store, mercati digitali di giochi, utility e funzionalità, e i nuovi modelli di business come il *mobile commerce* o le nuove informazioni che internet veicola e distribuisce a tutti derivate dai UGC (dall'inglese User-Generated Content – contenuti generati dagli utenti) di tutta la rete internet. Questi e altri elementi caratterizzano la *Rivoluzione Mobile* degli ultimi anni.

I processi di sviluppo di questa rivoluzione/evoluzione trovano dei punti di partenza consolidati, delle fondamenta portanti funzionali per la crescita del *Mobile* e il conseguente mutamento di abitudini e stili di vita che è parte di questa rivoluzione. I fattori principali di questa innovazione sociale sono:

- Il crescente numero di smartphone acquistati negli ultimi anni;
- L'aumento del numero di persone che utilizza e accede ad internet da una piattaforma mobile;
- L'incremento di accessi ad internet come la diffusione di reti Wi-Fi aperte e collegamenti 3G più veloci e a costi concorrenziali;
- Lo sviluppo estremamente prolifico di contenuti, servizi e prodotti progettati e realizzati esclusivamente per smartphone e per il *Mobile*.

[Osservatori.net, Mobile Internet, Content & Apps: Il laboratorio della digital economy! Politecnico di Milano – Dipartimento di Ingegneria Gestionale, 2011]

Per quanto riguarda il primo punto, le recenti statistiche stimano che gli smartphone – telefonini intelligenti e multimediali che hanno funzionalità di telefono cellulare, di

gestione di dati personali tramite connessione e accesso a internet, E-mail, GPS e con la possibilità di installare applicazioni (APP) come software, giochi, servizi, aumentando così le funzionalità del dispositivo – nel 2011 abbiano superato il numero di computer venduti. Infatti in quell’anno gli smartphone venduti sono stati 487,7 milioni con un incremento del 63% rispetto all’anno precedente, a fronte di 414,6 milioni di pc. [Canalys, 2012]

<b>Worldwide smart phone and client PC shipments</b>				
<b>Shipments and growth rates by category, Q4 2011 and full year 2011</b>				
Category	Q4 2011 shipments (millions)	Growth Q4'11/Q4'10	Full year 2011 shipments (millions)	Growth 2011/2010
Smart phones	158.5	56.6%	487.7	62.7%
Total client PCs	120.2	16.3%	414.6	14.8%
- Pads	26.5	186.2%	63.2	274.2%
- Netbooks	6.7	-32.4%	29.4	-25.3%
- Notebooks	57.9	7.3%	209.6	7.5%
- Desktops	29.1	-3.6%	112.4	2.3%

Source: Canalys estimates © Canalys 2012

Per quanto riguarda il secondo fattore, si evidenzia un trend di crescita di utilizzo ed accesso ad internet tramite mobile che nuovamente sottolinea l’incombente sorpasso degli utilizzatori mobili su quelli da pc. Nel nostro paese si nota un aumento di accessi ad internet da mobile: 9,3 milioni di mobile users nel 2011, quasi un italiano su cinque che utilizza internet, con un incremento del 74% rispetto all’anno precedente. [fonte: report Audiweb Trends di Audiweb]

L’ultimo punto caratterizzante la rivoluzione *Mobile* e fondamentale per lo sviluppo di questo studio, è rappresentato dall’espansione dell’offerta di APP che raggiungono un numero estremamente elevato. Sono, infatti, più di 600.000 solo per quanto riguarda lo store della Apple (per dispositivi mobili Iphone) con 25 miliardi di APP scaricate [fonte: [www.apple.com](http://www.apple.com)], ed oltre 450.000 quelle per i sistemi Android presenti nel market Google Play con 15 miliardi di downloads. [fonte:

<http://www.pcprofessionale.it/2012/05/07/15-miliardi-di-app-scaricate-da-google-play>]

Per l'Italia questa rivoluzione basata sui telefoni cellulari di nuova generazione può rappresentare una delle principali vie da seguire per lo sviluppo delle infrastrutture digitali del paese. Infatti, se per quanto riguarda il mondo di internet e pc si può evidenziare un'arretratezza del paese, sotto il profilo mobile l'Italia rappresenta una delle nazioni più all'avanguardia per penetrazione di smartphone (sono 21 milioni gli italiani in possesso di un telefono multimediale) e di *Mobile Surfer*. Sono in effetti 11 milioni gli italiani che accedono mensilmente ad internet tramite il loro dispositivo mobile, navigando in media una trentina di minuti al giorno e rappresentano quasi il 50% del totale degli utenti italiani di internet.

Questo dato che evidenzia l'utilizzo di internet tramite telefonino, è una delle ragioni più importanti che hanno scatenato la volontà di realizzare questo studio, focalizzando poi l'attenzione su un caso italiano che funge da infrastruttura per la gestione di una destinazione turistica.

Sempre in Italia il mercato del *Mobile Internet* e degli Application Store evidenzia un forte incremento, +113% sul totale della spesa dei servizi dati, mentre diminuisce il mercato di mobile content e APP a pagamento -9% e diminuisce anche quello dei contenuti digitali "tradizionali" come suonerie, loghi, giochi e servizi via sms, -13%. [dati 2010 rispetto al 2009 tratti da Osservatori.net, 2011]

Le APP più acquistate sono giochi, 36,1% del totale delle APP scaricate dall'App store e il 22% dal Google Play Store, seguiti da servizi di utilità, intrattenimento e mappe. La vendita di APP risulta limitata a causa di un'offerta molto ampia di contenuti free, solo cinque applicazioni su cento sono scaricate a pagamento sul Google Play Store, mentre su App store la media sale a 22 *downloads* a pagamento su cento. [Chomp, 2011]

Come ho cercato di sottolineare, a questa rivoluzione appartengono due facce: il *Mobile Internet*, cioè la navigazione di internet tramite un browser installato sul dispositivo mobile, e le APPS (applicazioni per smartphone). Entrambe costituiscono gli elementi innovativi dell'utilizzo di internet su *mobile*. Queste due modalità

rappresentano due usi di internet diversi: il primo, il *Mobile Internet*, è basato sul principio tradizionale della navigazione del web via browser a cui si accede però in mobilità e a siti con interfaccia ottimizzata per telefoni e smartphone; l'altro, quello attraverso le APP che vengono scaricate da Application Store, è una sorta di "walled garden" per la loro specificità di essere compatibili al sistema operativo del device. Le APP utilizzano internet per funzioni prestabilite e finite e non lasciano la classica e tradizionale libertà di navigazione. Le APP, secondo uno studio effettuato dal Politecnico di Milano, presentano vantaggi e svantaggi rispetto alla "vecchia" navigazione e al "vecchio" web. I vantaggi principali sono:

- Avvalendosi di un'architettura client/server con una componente anche locale, incrementano in molti casi l'usabilità e la user experience, fornendo, quindi, una qualità percepita dei contenuti e del servizio più alta rispetto al Browser;
- Sono *device specific* e quindi, agli occhi del cliente sembrano avere un valore aggiunto maggiore rispetto ai siti web;
- Fanno leva su un ecosistema incentrato sui sistemi operativi, capace di gestire end-to-end il canale delivery dei contenuti al consumatore finale: dalla pubblicazione, alla distribuzione fino ad arrivare al pagamento;
- Consentono di sfruttare ed integrare al massimo le caratteristiche del device, se sviluppate in ambiente nativo;
- Garantiscono almeno una parziale efficacia anche quando non vi è connettività.

Per quanto riguarda gli svantaggi invece:

- Sono erogate attraverso walled garden, cioè attraverso Store legati ai singoli sistemi operativi o a specifici aggregatori;
- Per questo motivo, costringono gli sviluppatori e i *Content provider*, i produttori di contenuti, ad uno sviluppo *ad hoc* per ciascuna piattaforma;
- Subiscono problematiche di retro compatibilità con versioni precedenti dei sistemi operativi;
- Richiedono di essere scaricate (attività che, seppur molto semplice, richiede comunque uno sforzo specifico da parte dell'utente e può creare

problematiche di storage). Inoltre, in caso di update dell'applicazione, occorre installare l'aggiornamento da parte dell'utente;

- Sono immerse in Application Store sempre più popolati, con centinaia di migliaia di applicazioni, la cui usabilità rischia di non essere garantita. [Osservatori.net, 2011 pagg. 35-36]

Il punto di forza dell'utilizzo della navigazione via browser su *Mobile* rispetto all'uso delle APP è rappresentata dall'universalità dell'accesso.

### 1.2 Gli attori della rivoluzione

Le stime per l'anno 2010 relative al tasso di crescita del numero di Mobile Surfer (utilizzatori di internet da telefono cellulare o smartphone), evidenziano un aumento che è individuabile tra il 30% e il 40%. Questi soggetti sono in maggioranza uomini, 62%, e di una fascia d'età compresa tra i 25 e i 44 anni, per il 70%. Essi sono per l'89% anche assidui utilizzatori di internet da Pc e si connettono ad internet ogni giorno. Per quanto riguarda il comportamento del *Mobile Surfer*, si è visto che il 76% degli intervistati lo utilizza quasi esclusivamente per motivi personali, meno di un terzo solamente per scopi professionali. Un terzo degli utenti accede ad internet dal proprio smartphone da casa, sfruttando la potenza e la velocità del segnale Wi-Fi. Questo dimostra che la navigazione internet da telefono non è limitata ad un contesto di mobilità, ma che invece il *Mobile* inizia a sostituire il Pc come strumento per la navigazione dentro le mura domestiche. A cambiare però è la modalità di navigazione: i *Mobile Surfers*, infatti, accedono a pochi siti, solitamente gli stessi, che visitano frequentemente e per un periodo più limitato (una media di 36 minuti giornalieri rispetto alle oltre tre ore di navigazione da Pc). Ad una navigazione più breve corrisponde però una frequenza di accesso più assidua, circa tre volte al giorno. [Osservatori. Net, 2011]

Il traffico internet generato dagli smartphone nel 2011 è pari al 8,5% del traffico internet totale, riscontrando una lenta, ma costante discesa della navigazione in internet tramite Pc. [fonte: ricerca di Statcounter sull'andamento del traffico internet generato dai dispositivi mobile [http://gs.statcounter.com/#mobile\\_vs\\_desktop-ww-](http://gs.statcounter.com/#mobile_vs_desktop-ww-)

monthly-201101-201201] Secondo Cisco, nel periodo 2011-2016 il traffico dati Mobile globale supererà di tre volte il traffico fisso globale, crescendo di 18 volte nel corso di questo quinquennio. Gli italiani che si connettono da dispositivi mobili sono 9,7 milioni, il 55,4% in più del 2010. [Cisco, 2011]

I siti più visitati dai *Mobile Surfers* sono i motori di ricerca e i social network, i siti web con mappe e/o itinerari turistici, siti di previsioni meteorologiche, Application Store e siti di informazione di servizi riguardanti trasporti, indirizzi e orari.

### *1.3 Cosa sono le applicazioni mobili*

Un'applicazione mobile o APP è un software che può funzionare su un dispositivo mobile come un telefono cellulare o smartphone, oppure su un lettore mp3 Apple, che consente al dispositivo di svolgere compiti specifici che sono in genere limitati ai Pc. Tecnicamente sono piccoli fasci di codice progettati e sviluppati per i dispositivi portatili. Le APPs migliorano le funzionalità di intrattenimento del dispositivo mobile fornendo ulteriori funzionalità che rendono il dispositivo stesso più utile, offrendo giochi, interfacce e widget progettati per l'uso su smartphone. Le applicazioni mobili sono facili da trovare e da scaricare, hanno un costo contenuto o sono gratuite e aggiungono un "valore" reale allo smartphone. Per il caricamento di applicazioni mobili su uno smartphone è necessario avere un accesso ad internet sul dispositivo e collegarsi ad un APP Store. Le applicazioni più comuni sono browser web che permettono di accedere ad internet dal telefono cellulare, seguite poi da giochi e da social network, Facebook in primis.

Negli ultimi anni la domanda di applicazioni mobili è cresciuta per soddisfare gli stili di vita moderni e le richieste degli utenti. Infatti, oggi, una grande varietà di APPs è disponibile negli APP Store. Alcune di queste offrono informazioni di svariato genere, come notizie, previsioni del tempo, mappe; altre offrono servizi geolocalizzati tramite l'uso del GPS; o ancora attività ludiche e di divertimento (di informazione come applicazioni di giornali e periodici) esistono applicazioni musicali, per il lavoro, per la contabilità, per mantenersi in forma, per condividere fotografie, per imparare a cucinare un determinato piatto o abbinare un vino, esistono applicazioni per

acquistare online e fare shopping tramite smartphone; altre APP sono ideate per imparare le lingue straniere e offrono esercizi di vario genere; esistono APP turistiche e per molte altre funzioni e necessità.

Da un'analisi italiana effettuata dal Politecnico di Milano per l'anno 2010, emerge una preferenza per le APP gratuite e la tendenza ad utilizzare pochissimo le applicazioni scaricate. Le applicazioni per smartphone sono la seconda funzione più usata dai possessori di telefonini dopo l'invio di SMS.

Al giorno d'oggi le applicazioni non sostituiscono, ma affiancano il Mobile internet. Infatti i due strumenti si integrano fornendo agli utenti due servizi differenti, ma complementari; si pensi ai link di siti internet presenti nella APP che vanno visualizzati attraverso la navigazione da browser. Le applicazioni mobili non possiedono la stessa capillarità del sito web che offre invece la navigazione mobile via browser, ma offrono il beneficio di un'esperienza più coinvolgente e ricca.

Secondo una ricerca commissionata da Google a Ipsos MediaCT, nel luglio 2011 gli italiani che possedevano uno smartphone si sono anche dotati di 19 applicazioni, di cui 4 a pagamento. Questo dato è in crescita, come dimostra il 39% degli intervistati che dichiara che nel prossimo periodo incrementerà l'utilizzo delle APPs. [fonte: *Thinkmobile: Il Rapporto tra Italiani e Smartphone* <http://www.webnews.it/2011/09/26/thinkmobile-il-rapporto-tra-italiani-e-smartphone/?ref=post>]

Come si è visto queste due modalità che caratterizzano la rivoluzione mobile, hanno dati in costante crescita e le previsioni future pongono il Mobile Internet e le APPs come compagni fondamentali di vita, per svolgere tutte le attività giornaliere, dal comunicare all'acquistare, dall'informarsi e condividere, allo studio e allo svago. Infatti la rivoluzione che stiamo trattando ha modificato ormai i nostri comportamenti e le nostre abitudini.

#### *1.4 Tre caratteristiche della rivoluzione*

Dopo aver visto le due facce della rivoluzione, vediamo ora le principali caratteristiche della stessa. Le più importanti e innovative sono, a mio giudizio, tre: il Mobile Commerce, gli UGC e la geolocalizzazione.

Uno dei cambiamenti più importanti di questo rinnovamento dei nostri stili di vita consiste nel Mobile Commerce. Il Mobile Commerce o M-Commerce indica la capacità di gestire il commercio elettronico (e-Commerce) attraverso l'uso di un dispositivo mobile come un telefono cellulare o uno smartphone, la possibilità cioè di effettuare una transazione consistente nel trasferimento di proprietà o di diritti all'uso di beni e servizi attraverso un dispositivo mobile connesso a internet. Esempi di queste transazioni sono l'acquisto di libri, prenotazioni di camere di hotel o l'acquisto di contenuti digitali e mobile content come le APP, notizie, giochi e musica. Sono 23 milioni di utenti italiani di internet (da browser e da APP) che dichiara di aver effettuato almeno un acquisto nel 2011 tramite un device portatile o di utilizzare il dispositivo non solo per la fruizione di informazioni o per l'accesso a social network, ma anche per fare acquisti con un device che facilita e personalizza lo shopping.

È notevole, infatti, l'utilità dello smartphone su tutto il processo di acquisto: dalla fase di raccolta delle informazioni per crearsi una propria idea sul prodotto/servizio, alla visione di pubblicità e offerte per arrivare all'acquisto vero e proprio che può essere effettuato tramite M-Commerce oppure, a volte, concluso con un acquisto "fisico e tradizionale" in negozio utilizzando così il dispositivo mobile per la presa di decisione sul prodotto/servizio da acquistare. L'85% dei Mobile Surfers dichiara di ricercare online le informazioni su un prodotto dopo averlo visto pubblicizzato in televisione o su siti web. [fonte: ricerca DigitalLife <http://iab.blogosfere.it/2012/02/mobile-internet-in-italia-social-network-gaming-localizzazione-banking.html> ]

Si possono individuare tre tipologie di consumatore mobile attivo nel M-Commerce: il primo, come visto poco sopra, utilizza lo smartphone per fare confronti di prezzo o informarsi sul prodotto per poi procedere all'acquisto in negozio; il secondo, il cosiddetto "Couch Commerce" acquista comodamente dal divano di casa utilizzando il



proprio dispositivo mobile. I Couch Commerce sono la maggioranza dei compratori su dispositivi mobili. Il terzo consumatore, infine, si affida invece ad applicazioni che forniscono annunci e proposte in base a promozioni del momento, proposte a volte dal marketing di prossimità che sfrutta la possibilità di inviare comunicazioni al telefono cellulare che è sempre attivo e con noi, trasmettendo informazioni strettamente individuali ed emozionali, a differenza della più diffusa pubblicità. Esistono casi di applicazioni che sfruttano con successo il M-Commerce, come le APPs americane di PIZZA PIZZA, o di STARBUCKS. Queste APPs, ma è caratteristica delle applicazioni in generale, permettono di vivere una modalità di acquisto differente, coinvolgente e personalizzata, propongono novità e offrono promozioni, rendendo il processo di acquisto divertente ed intrigante.

In Italia il Mobile Commerce nel 2011 ha registrato una crescita del 35%, tuttavia il numero delle transazioni è ancora contenuto nonostante le tipicità del mezzo: anytime, anyplace, anywhere e facilità di utilizzo.

Un'altra peculiarità della rivoluzione mobile è la creazione di UGC, cioè di contenuti digitali creati dagli utenti. Si svilupperà questo argomento più avanti, in particolare relazionando questa tematica al settore turistico. Ora preme illustrare l'utilità e la creazione di questi contenuti. Gli User Generated Content sono materiali prodotti dagli utenti disponibili sul web. L'OCSE definisce tre caratteristiche centrali per gli UGC:

- **Requisiti di Pubblicazione.** Sono contenuti che vengono pubblicati su siti accessibili a tutti o su pagine di social network con restrizione di pubblico. Non sono e-mail, chat e simili.
- **Sforzo Creativo.** Gli UGC implicano uno sforzo creativo per la creazione o l'adattamento di qualcosa di preesistente per creare qualcosa di nuovo. Gli utenti nell'atto della creazione di questi contenuti aggiungono un proprio valore al lavoro.
- **Creazione al di fuori delle pratiche e della routine professionali.** [Fonte: OECD 2007]

Esempi di UGC sono foto e video digitali, blog, testi, podcast e Wiki. Con gli UGC il processo di comunicazione che sul web era prodotto esclusivamente da soggetti specializzati, ora viene affiancato o perfino sostituito dalla produzione degli utenti che per svariati motivi riescono a dar vita e ad esprimere un tipo di comunicazione informativa più tempestiva, incisiva e a volte più accurata. “Nell’era del Web 2.0 non esiste più un confine preciso tra chi produce e chi subisce i contenuti, per cui i tradizionali concetti di autorità e di controllo vengono stravolti”. [cit. P. G. Cozzi, 2010, pag. 32]

Ora la possibilità di comunicare, condividere e creare nuovi contenuti non sono legati al luogo in cui si trova un Pc con un accesso ad internet, ora il computer si trova ovunque, si trova nello stesso luogo dell’utente, dentro la sua tasca dei pantaloni o riposto nella borsetta, un utente che interagisce in tempo reale con altri utenti che hanno acquisito una centralità nella comunicazione e nel commercio moderni, nella creazione di valore grazie alla possibilità dell’*Always On* offerta dal Mobile Internet, e nel condividere scelte, pensieri, sensazioni, commenti, esperienze e conoscenze. La differenza con il passato sta nel modo degli utenti di rapportarsi nel web: dalla consultazione semplicistica e passiva di contenuti, si è passati ad una produzione attiva, dinamica e creativa di contenuti, opinioni e discussioni, rilasciate in tempo reale, che alimentano e arricchiscono il web stesso. Lo testimoniano oggi i social network, i blog, i siti di condivisione di foto e video, strumenti fondamentali per la società mobile di oggi funzionali alla distribuzione e alla diffusione di informazioni ed esperienze.

La terza peculiarità e servizio che è rilevante da annotare ed evidenziare per questo studio sulla rivoluzione mobile è la geolocalizzazione. La geolocalizzazione è l’identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come uno smartphone o un Pc connesso ad internet. Le tecnologie più usate per l’identificazione geografica sono:

- GPS (Global Positioning System) basato sui segnali ottenuti dai satelliti artificiali in orbita attorno alla terra fornendo posizione e orario in ogni condizione meteorologica ed ovunque sul pianeta;
- Tramite la rete Wi-Fi o WLAN basata sulle diverse fonti di Wi-Fi che vengono localizzate dalla rete internet;
- Tramite indirizzo IP della proprio rete internet;
- Tramite le celle della rete telefonica cellulare.

Connessi alla geolocalizzazione sono i LBS (Location Based Services), ossia quelle soluzioni di servizio ed informazione che si basano sulla possibilità di localizzare geograficamente un utente o un veicolo mobile con ricevitori GPS. Tra questi servizi è compreso il geotagging, cioè l'aggiunta di informazioni geografiche ai meta data di un oggetto o un contenuto. I LBS sono dunque informazioni, che spesso vengono veicolate e diffuse dai social network, ma possono essere utilizzate anche in un'ampia varietà di contesti come la sanità, l'entertainment e il lavoro, che offrono dei servizi accessibili dai dispositivi mobili che utilizzano informazioni sulla posizione geografica dell'utente in possesso di uno smartphone connesso.

Sono queste le due facce, Mobile Internet e APP, e le tre caratteristiche, M-commerce, UGC e geolocalizzazione che, chi scrive, crede più rivoluzionarie e con maggiori possibilità di modificare ed influenzare gli stili di vita delle persone, le abitudini e i processi di acquisto di un bene o un servizio e in generale, il metodo di ricerca di informazioni a fine personale di svago o per studio. APP e Mobile Internet caratterizzano ormai lo svolgimento delle nostre giornate, riempiono il nostro tempo libero e facilitano i compiti e le mansioni quotidiane, e sempre di più e sempre per un numero crescente di soggetti saranno l'interfaccia comunicativa, educativa, emozionale, pratica, ma soprattutto sociale della nostra vita.

Le nuove abitudini dettate dalle tecnologie mobili e in particolare dalle caratteristiche appena analizzate, trovano un'applicazione forte anche nel settore turistico, rivoluzionando nello specifico il processo esperienziale del viaggio e di programmazione, creazione e fruizione della vacanza. Nel prossimo capitolo si andrà

ad analizzare come il Mobile Commerce, i contenuti generati dagli utenti e la geolocalizzazione trovano spazio nell'esperienza turistica moderna, arricchendo la stessa di elementi innovativi, già ora molto utilizzati.

## SETTORE TURISTICO E NUOVE TECNOLOGIE

### 2. Turismo, ICT ed internet

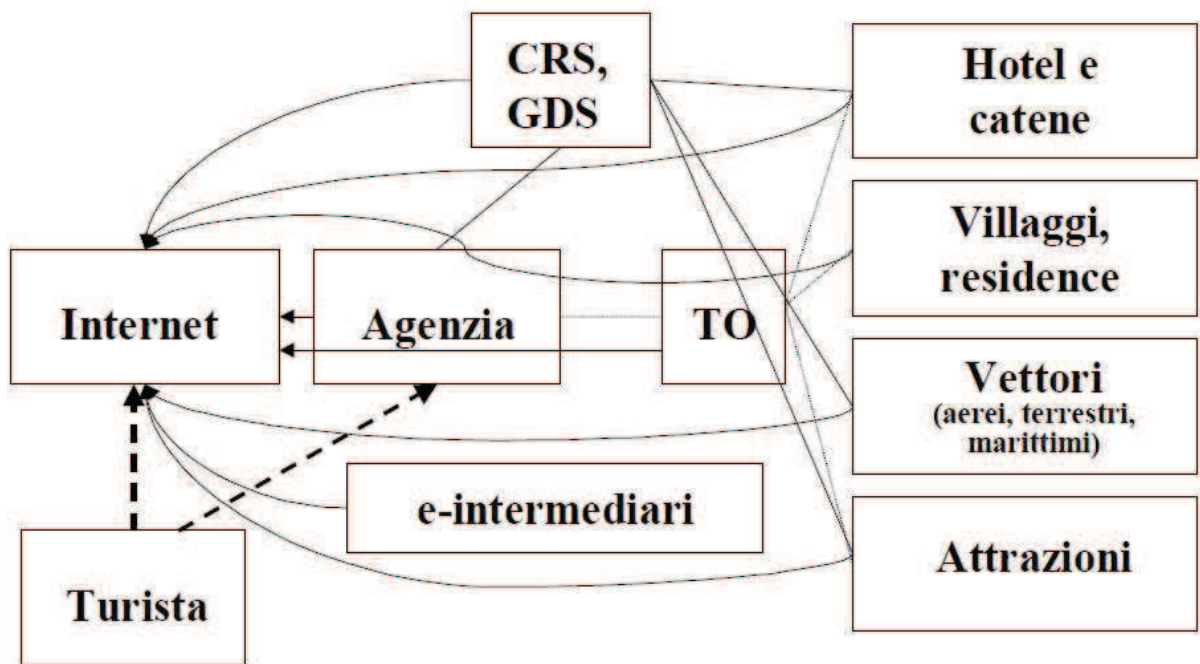
In questo capitolo, come accennato precedentemente, si metterà in relazione internet e il mondo del web con il settore turistico, riprendendo e ampliando, per quanto riguarda i servizi turistici, le caratteristiche della rivoluzione mobile descritte nel primo capitolo. Si cercherà di individuare e porre in evidenza quali siano i servizi e gli strumenti del settore interconnessi ad APP e *Mobile Internet*, parti del cosiddetto e-Tourism, turismo elettronico, e basi strutturali del Mobile Tourism (M-tourism). Occorre però iniziare, accennando brevemente al rapporto tra settore turistico prima delle tecnologie dell'informatizzazione e successivamente di internet poi, per capire l'utilità delle innovazioni tecnologiche nella gestione e nella fruizione dell'esperienza turistica. Si vedrà infine, come internet e le tecnologie per device mobili abbiano apportato una notevole svolta nel settore turistico, portando il turista in una posizione centrale e di maggior rilievo, acquisendo una libertà più ampia nel processo di creazione di valore turistico.

Il turismo è stato uno dei primi settori ad essere informatizzato e digitalizzato: infatti il suo rapporto con le nuove tecnologie ICT prima, e il web dopo, è di vecchia data, perfino le espressioni navigare in rete e visitare un sito esprimono attività di viaggio. Internet si è dimostrato l'elemento ideale per presentare e proporre ai consumatori un'offerta turistica, un prodotto/servizio che è intangibile per sua natura e che non potrà mai essere presente fisicamente al momento dell'acquisto, ma "virtualmente" inteso, come dimensione online di cui è formato internet, una virtualità fatta di vere esperienze, idee, commenti, racconti, fotografie, video ed altre testimonianze più concrete e vere che mai. "Internet non è più virtuale" e il turismo non è più prettamente reale, ma diviene un collegamento tra luoghi fisici e spazi online, tra relazioni, reali e digitali, di persone che si incontrano, sperimentano, consumano e scambiano informazioni ed esperienze nei territori online e offline.

L'avvento di internet nel settore turistico non ha cambiato solamente le modalità di gestione, organizzazione e consumo dei servizi turistici. Il web è stato in grado di

creare un “nuovo turista” e di dare vita a nuove destinazioni, che prima dell’avvento di internet non trovavano posto nel mercato a causa di dimensioni troppo piccole e/o di poca informazione, relativamente a nuovi modi di fruizione dei servizi turistici, modificando così tutto il settore.

Inizialmente il sistema turistico era rappresentato da un modello controllato dai grandi tour operator, dagli anni ‘60 agli ‘80 circa, modello basato soprattutto sulla stipula dei contratti di *allotment* e dalla intermediazione di grandi agenzie di viaggio che fungevano da sistema catalizzatore principale per la distribuzione di posti camere a tutte le agenzie minori. Attraverso l’innovazione elettronica, prima rappresentata dai CRS (Computer Reservation System) degli anni settanta e poi grazie ai GDS (Global Distribution System) degli anni ottanta, si è potuto creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di servizi turistici elementari, si è potuto prenotare e comprare inizialmente voli e poi anche soggiorni alberghieri, con l’intermediazione di agenzie di viaggio le quali avevano accesso esclusivo ai sistemi di prenotazione automatizzati. I CRS e i GDS sono stati il passo iniziale verso le prime prenotazioni online. Tali sistemi, molto sofisticati sul piano tecnologico, hanno avuto una considerevole diffusione nel mondo, fino a diventare una modalità consolidata per l’acquisto dei singoli servizi o di loro combinazioni attraverso le agenzie di viaggio. I GDS si configurano come “reti di reti” che uniscono e integrano fra di loro i sistemi di prenotazione di differenti organizzazioni turistiche, raggiungendo il consumatore finale solo attraverso l’intermediazione delle agenzie di viaggio.[U. Martini, 2000] Inizialmente l’avvento di internet nel settore turistico viene considerato solamente come l’inserimento di un altro canale distributivo, che si va ad aggiungere alla rete di tour operator, agenzie e GDS, senza rendersi conto che questo nuovo strumento rivoluzionerà l’intero sistema di prenotazione, con la nascita delle prime OLTA (OnLine Travel Agencies) come Lastminute e Booking. Internet ha esteso la possibilità di prenotazione verso il consumatore finale, divenendo un mezzo attraverso il quale raggiungere (ed essere raggiunti) direttamente dal consumatore finale. Ora la prenotazione di servizi turistici avviene in ogni luogo, grazie al web 2.0 e al Mobile Internet, e senza l’aiuto di un intermediario.



Fonte: Umberto Martini, 2000

Lo schema rappresentato sopra rende evidente la crescita esponenziale delle informazioni e dell'offerta di servizi disponibili grazie alla rete internet. Questi sono disponibili semplicemente navigando nel web e a titolo gratuito.

Inoltre tramite la navigazione sul web, su siti internet specializzati nel turismo oppure in siti di condivisione di immagini e video, si può conoscere meglio la destinazione scelta. Ora, internet è il mezzo con il quale noi tutti possiamo formare un'idea di viaggio e dell'esperienza che vorremmo vivere, tramite la visione di fotografie, non più solamente pubblicitarie, dei luoghi che si ha il desiderio di visitare, ma scattate da turisti, si possono scoprire e quasi toccare con mano i servizi turistici da acquistare, come le camere dell'albergo prescelto per il nostro soggiorno, grazie a fotografie e video, si possono visionare video promozionali sulla destinazione o sulla struttura ricettiva o video amatoriali sull'esperienze turistiche fatte da altre persone. In internet si possono comprare i biglietti per il viaggio, selezionare il mezzo di trasporto dopo aver comparato i prezzi e le tempistiche, si può prenotare un *transfer* per l'hotel, si può noleggiare un'auto, prenotare camere di albergo e comperare in anticipo cene o

ingressi a musei e mostre, magari risparmiando sul prezzo applicato in loco. Ma internet offre altri strumenti di supporto per il viaggiatore che può pianificare online, prima della sua partenza, un itinerario da seguire, visionare il percorso da fare per eventuali spostamenti da un luogo ad un altro durante la vacanza, ed è possibile individuare la linea del bus più vicina per spostarsi in città o la stazione della metropolitana per andare a visitare un museo o un monumento, si possono leggere recensioni praticamente su tutti i servizi turistici, negozi e servizi generici di una destinazione e iniziare a “viaggiare” aiutati da tutte le informazioni e i contenuti presenti sul web. L’esperienza di viaggio, ora, inizia da internet.

### *2.1 L’esperienza turistica e il web*

È notevole l’utilizzo e l’utilità di internet per il settore turistico; dalla lista vista in precedenza delle attività turistiche rese disponibili dall’avvento di internet vediamo che il web è ormai presente in tutte le fasi dell’esperienza turistica, non solo nella fase di programmazione del viaggio e nell’acquisto, ma in tutti gli stadi di creazione e di utilizzo del prodotto/servizio turistico. Il web 2.0 ha rivoluzionato infatti tutte le quattro fasi dell’esperienza turistica: 1- Pre-esperienza del viaggio (attraverso blog, racconti e diari di viaggio, fotografie e video, commenti e valutazioni delle strutture ricettive e della destinazione); 2- Acquisto del viaggio, ormai effettuato sempre di più in internet e senza intermediazione; 3- Fruizione dell’esperienza vera e propria, condivisa, suggerita e “raccomandata” in tempo reale con un dispositivo mobile, di natura ludica e personalizzabile, arricchita e mutata grazie ai servizi di internet; 4- Post esperienza (commenti, valutazioni, racconti, emozioni e sensazioni rilasciati dal turista ai suoi amici, ma anche a tutta la comunità web e ai turisti potenziali, ex post).

Prima di addentrarsi nel processo di creazione dell’esperienza, va sottolineato il concetto di esperienza turistica in cui:

- Turisti e operatori turistici sono co-creatori e co-produttori di esperienze e l’attenzione si sposta dal valore dello scambio al valore d’uso, cioè l’esperienza, come è definita dal turista;



- I turisti hanno una realistica comprensione dei propri bisogni ed esigenze, svolgendo così alcune funzioni di organizzazione della vacanza;
- Gli operatori turistici sono collegati tra loro tramite un network nel quale lavorano per proporre esperienze;
- Gli operatori turistici non propongono più un prodotto finito, ma offrono soluzioni coerenti alle caratteristiche dei turisti;
- La creazione di conoscenza, di valore e di vantaggio competitivo, è il risultato dell'interazione tra i vari attori e *stakeholder* della destinazione. [F. Fodera, 2011]

Si vedranno ora le quattro fasi dell'esperienza turistica che subiscono una forte innovazione dovuta ai servizi veicolati da internet, sottolineando l'utilità, le nuove funzioni e le applicazioni che le tre caratteristiche della rivoluzione del mobile hanno apportato nel percorso intrapreso dai turisti per realizzare una vacanza.

### *2.1.1 Pre-esperienza turistica*

Esiste una fase di preparazione del viaggio, dove vengono raccolte le informazioni sulla destinazione cercando di farsi un'idea del posto, per capire le possibili attività da svolgere una volta arrivati nel luogo di destinazione. La fase della Pre-esperienza turistica, infatti, è caratterizzata principalmente dalla raccolta di informazioni che servono a creare, consolidare oppure modificare un'idea di vacanza al turista, un *content* che esprima l'esperienza e il prodotto turistico prima che avvenga la fruizione. Il turismo è un'industria ad alto contenuto di informazioni e il web è il mezzo più efficace ed efficiente per distribuire informazioni. Oggi tutto ciò che è offerta turistica passa sul web, basti pensare che il 97% dei turisti [fonte: dati raccolti da chi scrive al BTO2011] prima di scegliere una qualsiasi destinazione, si informa su internet. Questo cambiamento di comportamento da parte del turista, che predilige la ricerca di informazioni e offerte sul web, ha portato anche alla modifica della gestione dell'informazione turistica, variando la produzione e la distribuzione della stessa. Le informazioni che si possono ritrovare su internet sui prodotti turistici non sono più, o

non solo, di origine istituzionale, fornite da regioni, provincie, comuni o APT, ma provengono dal turista stesso, da una pluralità di persone, che sono turisti o potenziali tali, che formano un sapere collettivo sull'esperienza turistica. Le organizzazioni turistiche hanno dovuto adattarsi a questo cambiamento di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici attraverso il web, che ha cambiato anche la Pre-esperienza turistica nella fase di raccolta delle informazioni.

Il bisogno di raccogliere informazioni per effettuare e decidere un'esperienza turistica è indotta proprio dalla natura del turismo che è un *experience good*, il quale può essere valutato dal turista ad esperienza conclusa. Il bene oggetto del turismo è un servizio, caratterizzato da immaterialità e intangibilità. Diventa essenziale quindi un'elevata intensità informativa, e la ricerca delle informazioni svolge il ruolo principale di ridurre l'incertezza, perché il turista non è in grado di verificare a priori la corrispondenza con le proprie aspettative ed è quindi obbligato a fare riferimento solo alle informazioni che riceve ex-ante il consumo. Quello che il turista acquista non è la vacanza, ma un insieme di informazioni riguardo una destinazione e dei servizi turistici che diventeranno una vacanza vera e propria solo al momento del consumo. Inoltre la ricerca di informazioni su internet e su *Mobile* è più sintetica, di facile reperibilità in ogni momento, è simpatica e divertente (si pensi la visione di video o la lettura di diari di viaggio), offre una facile archiviazione dei dati, è una ricerca originale, senza censure e manipolazioni, è in continuo aggiornamento e rappresenta una pluralità di voci e tesi a confronto. [cit. P. G. Cozzi, 2010, pag. 19] Raccogliendo informazioni prima dell'acquisto, il turista prevedere se l'esperienza che sta per vivere e i prodotti che andrà ad acquistare, possono soddisfare le sue aspettative e i suoi bisogni. Il valore di queste informazioni sta nella loro natura di UGC e nella loro affidabilità.

William C. Gartner nel 1993, classificava già le fonti e le tipologie delle informazioni turistiche in due grandi categorie:

- Fonti informative primarie, costituite da informazioni che sono frutto di esperienze dirette dei viaggiatori nella destinazione;

- Fonti informative secondarie, costituite da informazioni che i viaggiatori raccolgono prima di effettuare il viaggio. Queste fonti informative secondarie si distinguono poi in:
  1. Fonti informative indotte palesi, rappresentate da operatori turistici pubblici, da fornitori privati (profit e no profit) di prodotti e servizi turistici e da intermediari turistici;
  2. Fonti informative secondarie indotte non palesi, costituite da testimonial famosi o pubblicità relazionale;
  3. Fonti informative autonome, rappresentate dai mass e new media di comunicazione;
  4. Fonti informative organiche, coincidenti con persone che vincolano ai potenziali turisti, attraverso il passaparola, informazioni relative alla destinazione, sulla base delle proprie esperienze di viaggio o di conoscenze generiche di una destinazione. [vedi: G. Polizzi, 2010, pag. 52]

Hyde propone un modello decisionale pre-vacanza che comprende tre fasi: La ricerca di informazioni; la programmazione della vacanza; la prenotazione. [adattamento da: G. Polizzi, 2010] E' evidente che il web si sia affiancato o addirittura abbia rivoluzionato queste tre fasi e che il *Mobile* le abbia fatte sue adattandosi alle necessità e ai bisogni dei turisti in movimento. Si cercherà ora di leggere queste tre fasi nello specifico collegate alle tecnologie mobili ed internet in particolare.

La ricerca di informazioni è la prima fase attiva dopo aver raggiunto la consapevolezza di avere un bisogno di vacanza. E' interessante notare il cambiamento totale del settore turistico per quanto riguarda la domanda partendo dal fatto che oggi ci troviamo di fronte ad un turista che non sceglie la sua vacanza esclusivamente per soddisfare un bisogno (di riposo, divertimento, sport, socializzazione), come erroneamente sottolineato in precedenza, ma un desiderio (di coccolarsi, rilassarsi, provare esperienze nuove, wellness, ecc.). [F. Fodera, 2011] Si può individuare nella percezione del "desiderio di vacanza", il primo step dell'intera esperienza turistica, dove la vacanza viene pensata e inizia ad essere programmata. Nel passato ci si

affidava a guide turistiche, depliant e materiale informativo, riviste specializzate e opinion leader/maker come le agenzie di viaggio per conoscere, scoprire e farsi un'idea sulla destinazione turistica. Oggi è il web che gioca un ruolo chiave, attraverso una miriade di siti internet, istituzionali o non, con inclinazioni e finalità turistiche, offrendo e proponendo idee ed esperienze di viaggio sotto forma di pacchetti, tour, viaggi aerei, pernottamenti in strutture ricettive, che vengono suggerite ai clienti come esperienze uniche e da sogno. Anche il modo di offrire queste esperienze è cambiato grazie ad internet, che crea metodi innovativi di offerte promozionali come i deal giornalieri, fra tutti va menzionato la sezione Vacanze di Groupon, che offre servizi turistici a prezzi scontati acquistando, solo per un determinato periodo, un voucher da usufruire presso una struttura ricettiva. Proposte innovative possono derivare anche da siti internet che sono dei veri e propri sistemi per la gestione della destinazione turistica che integrano tutti i soggetti/attori dell'offerta turistica di una destinazione per offrire prodotti il più possibile personalizzati e personalizzabili, ideali per ogni tipologia di turista.

E' nella fase di pre-esperienza, ma come vedremo il loro utilizzo non si limiterà solo per questa azione, che gli UGC, rappresentando per chi scrive, una delle caratteristiche della rivoluzione mobile, iniziano ad inserirsi nell'esperienza turistica, rivoluzionando le modalità di ricerca delle informazioni e rendendo il passaparola tra utenti uno strumento strategico e fondamentale per questa fase.

Nel turismo le informazioni e le relazioni contano quanto o più dei beni e dei capitali del processo di creazione del valore[F. Fodera 2011]. Si prenderà ad esempio nelle prossime pagine il passaparola e il suo sviluppo attraverso internet sotto forma di commenti e di recensioni mediante i social network, siti web e blog turistici.

### *2.1.2 Il passaparola online nell'esperienza turistica*

Quello che però internet non ha eliminato o posto nel dimenticatoio, ma che anzi ha rivalutato e messo alla ribalta posizionandolo al primo posti dei metodi di ricerca di informazioni, ammodernandone il processo ma non l'utilità, è il passaparola. Si usava una volta come lo si usa adesso, soltanto che il passaparola "moderno", quello online

per intenderci, è estremamente allargato e globale, arricchito da testimonianze “tangibili” quali fotografie e video. Le forme di passaparola, ancora visto come fattore primario nella costruzione di un’idea e nel passaggio delle conoscenze, delle immagini e dei significati di un’esperienza turistica, sono oggi le più articolate. Si va dalla ricerca di informazioni in *community* di turisti che si ritrovano online per condividere le proprie esperienze in siti-blog, per arrivare a siti dove i turisti esprimono – e i potenziali turisti ricercano – giudizi, critiche, consigli, fotografie, video e commenti su prodotti, servizi ed aziende turistiche; fra tutti i siti compresenti in questa categoria è da citare forse il principale: Tripadvisor [[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)]. Le motivazioni per cui un turista sceglie di condividere la propria esperienza in internet tramite il passaparola online sono differenti e variano secondo l’epoca storica e in base al grado di coinvolgimento nei confronti di un determinato prodotto/servizio turistico. I primi studi al riguardo sono stati svolti da Dichter (1966), in seguito rielaborati e ampliati da diversi autori (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). La classificazione più completa e recente delle motivazioni per la diffusione di un messaggio attraverso il Word-of-Mouth, termine usato universalmente per riferirsi e regolare il passaparola, è quella fatta da Sundaram, Mitra e Webster (1998) che ne individuano otto:

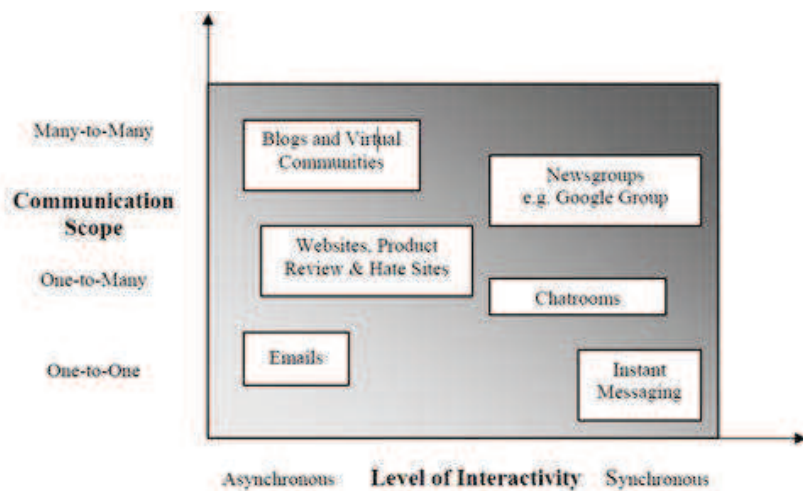
1. Altruismo (Passaparola positivo). L’atto di donare consigli e informazioni gratuitamente ad altri senza ricevere una ricompensa;
2. Coinvolgimento. Interesse personale verso il possesso e l’utilizzo del prodotto/servizio;
3. Auto-Miglioramento. Cercando di migliorare la propria figura di viaggiatore rispetto a quella degli altri (es. più recensioni fai, più sei un consumatore attento e all’avanguardia);
4. Aiutare l’azienda. Elargire commenti per essere d’aiuto al marketing aziendale;
5. Altruismo (Passaparola negativo). Evitare che altri turisti abbiano un’esperienza negativa;
6. Riduzione dell’ansia. Il passaparola può essere anche un mezzo per lo sfogo dopo un’esperienza negativa;

7. Vendetta. Modalità di passaparola per vendicarsi di un torto subito o da una vacanza negativa;
8. Ricerca di consigli. Ottenere informazioni e consigli per la risoluzione di problemi o per aumentare la conoscenza di una località.

Grazie alle nuove tecnologie, agli strumenti di internet e a tutti i canali di comunicazione basati sul web 2.0, è oggi il turista che vende il prodotto turistico riuscendo a proporre un'esperienza turistica completa, fornendo consigli e indicazioni, riuscendo così a indirizzare e modificare la scelta di altri turisti come lui. Un turista soddisfatto poi, (ma la situazione può anche capovolgersi nel caso il turista sia molto insoddisfatto della propria vacanza), è più incline a fare pubblicità (o a sconsigliare) un servizio turistico, scrivendo giudizi e recensioni che sono feedback della propria esperienza. Non solo, ormai tutti i clienti di un hotel, successivamente al soggiorno, sono contattati direttamente dal sito di prenotazione, o invitati dal personale dell'hotel, a lasciare una recensione sulla loro esperienza in quella struttura. Un numero elevato di recensioni contribuisce a realizzare un'immagine più equilibrata e veritiera della struttura, e mostrare a tutta la comunità turistica qual è la qualità realmente percepita del servizio.

I siti internet dove avviene questo scambio di informazioni, consigli e recensioni, cambiano il rapporto tra produttore di servizi e consumatore degli stessi, portando il consumatore che rilascia commenti e valutazioni su un prodotto, ad avere un potere contrattuale ed una influenza sulla decisione degli altri mai avuta prima. La reputazione formatasi online di una struttura ricettiva, di un ristorante o di un bar, azzerava la classificazione nazionale di qualità per "stelle", lo *star-rating*, mettendo al centro la crescente popolarità delle strutture tra i consumatori e il loro nuovo metodo di valutazione e selezione, la qualità-prezzo, che porta ad una nuova classificazione basata sul *guest-rating*, sul punteggio ottenuto dai clienti. Così in maniera volontaria e dal basso, gli utenti hanno iniziato a inserire le proprie valutazioni su strutture ricettive prima, su territori e altri servizi poi, facendo dei siti di recensioni e commenti online, un punto di riferimento importante per la definizione delle proprie scelte di acquisto. [F. Fodera, 2011]

Questi consumatori che rilasciano informazioni sul web riguardo a servizi e prodotti turistici si possono identificare come blogger se la loro attività di condivisione delle informazioni è assidua e continua, quasi giornaliera. I blogger (generici) possono essere considerati come opinion leader veri e propri. Tra gli argomenti più dibattuti sui blog italiani il turismo occupa una delle prime tematiche di discussione, l'8% dei blog sono interamente a tema turistico. Anche alcune aziende turistiche private o pubbliche si dotano di un blog, il corporate blog, che però ha l'intento e lo scopo di far interagire l'organizzazione con i turisti in modo più diretto e in ottica one-to-one del migliore Customer Relationship Management, differenziando così l'attività del blog, che è più relazionale e vicino alle aspettative del cliente, rispetto alla pubblicità che diffonde una comunicazione one-to-many. Altri canali del passaparola online sono i social network, tra cui Facebook e Twitter in primis, dove utenti e aziende dialogano su tematiche turistiche ed esperienze passate e future. Le relazioni che gli utenti dei social network instaurano tra di loro possono essere molto efficaci per modificare e formare una decisione in campo turistico.



*Canali per il Word-of-Mouth online fonte: Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008*

Un altro canale utile per ricercare informazioni più concrete ed emozionali sulle destinazioni turistiche è senz'altro Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), sito di condivisione di video. Youtube mette a disposizione del settore turistico un ambiente gratuito ed

estremamente facile da usare, che offre al turista informazioni e sensazioni in formato video, aumentando l'interazione fra utenti, e dunque fra potenziali turisti, interazione che è di tipo "customer to customer" con la possibilità di commentare, valutare e condividere i video. I turisti, realizzando i propri video e, condividendoli con tutti, facilitano la ricerca di informazioni, riducono nuovamente l'incertezza e fanno conoscere alla collettività luoghi, destinazioni e strutture ricettive in molteplici aspetti. Internet, grazie alla sua capacità di essere uno strumento multimediale e multicanale, consente ai turisti di vivere ed effettuare una "prova emozionale" della vacanza grazie alla possibilità di visionare fotografie, video, tour virtuali e immedesimarsi in altri turisti, rivivendo una esperienza passata e vissuta da altri.

I canali elencati in precedenza facilitano e agevolano il viaggiatore nel processo di raccolta delle informazioni e scelta della destinazione turistica grazie al passaparola telematico cioè, "l'insieme di pratiche di comunicazione che si alimentano delle interazioni virtuali attivate tra i viaggiatori attuali e/o potenziali attraverso canali di comunicazione digitali quali, chat line, forum, blog di viaggio contenenti esperienze di viaggio vissute dai rispettivi autori (diari di viaggio)". [cit. G. Polizzi 2010, pag. 94] L'utilizzo di forum, blog di viaggio, social network, siti di recensioni e commenti e Youtube, può supportare il turista nei seguenti stadi della pre-esperienza:

- Stadio di ricerca delle informazioni. Questi strumenti elettronici possono essere visitati ed utilizzati prima di partire, con il fine di reperire informazioni sulla destinazione, sulle tipologie di turismo, su itinerari e servizi, riducendo così la sensazione di rischio e l'incertezza, assicurando il viaggiatore nel reperimento di notizie attendibili derivate da molteplici fonti di informazione;
- Stadio di valutazione delle alternative. Tutte le forme del passaparola online possono aiutare il turista a selezionare e a scegliere le alternative con più facilità grazie ad un "filtro esperienziale" offerto da altri turisti;
- Stadio della decisione di acquisto. Le informazioni raccolte possono condurre il potenziale turista a concretizzare la propria idea e scelta di viaggio con un acquisto, online o offline, affiancato da viaggiatori più esperti che possono



fornire suggerimenti sulle modalità di acquisto del commercio elettronico in campo turistico. [vedi: G. Polizzi, 2010, pag. 95]

Questo avviene perché le informazioni trasmesse dal passaparola online risultano avere delle peculiarità funzionali migliori per il turista immerso nell'esperienza turistica. Queste peculiarità, che si possono ritrovare anche nel Marketing Virale (vedi per esempio Kaplan & Haenlein, 2011), illustrano le qualità e l'affidabilità delle informazioni del passaparola online, che sono:

- Le informazioni sono gratuite perché provengono da turisti che hanno sperimentato e condiviso la propria esperienza;
- Le informazioni risultano facili da diffondere grazie ai vari canali che internet offre e possono essere arricchite con fotografie e video;
- Le informazioni non sono "piatte" ma veicolano comportamenti, motivazioni comuni, sentimenti e desideri popolari;
- Le informazioni vengono diffuse sfruttando reti già esistenti come per esempio amici di Facebook, iscritti ad un blog, e questo permette una velocità maggiore di trasmissione;
- Le informazioni riescono ad essere una forma di pubblicità più credibile perché derivano da utenti che, senza essere pagati, elargiscono commenti e recensioni mettendoci in prima persona la loro faccia o il loro nome.

Le persone e i turisti in particolare trovano nel passaparola online delle informazioni più credibili, grazie a commenti e valutazioni fatte da altri turisti simili a loro. Come ben evidenziato dall'articolo di E. Ferretti (2011) e riscontrabile anche dal saggio di K. L. Sidali e A. Spiller (2009), i turisti ne tengono conto per valutare il contenuto delle recensioni e la qualità delle informazioni, soprattutto elementi quali: la quantità delle recensioni; la quantità di dettagli presenti nella recensione; la freschezza dei feedback (data della recensione); il numero totale di recensioni scritte dall'autore; il profilo dell'utente che ha rilasciato un commento o un giudizio; lo stile usato per scrivere la recensione (preferito uno stile amichevole che trasmette empatia); e infine un aspetto molto importante per la valutazione delle recensioni online: il grado di fiducia nella persona, nella recensione e nel sito internet. [fonte:

<http://www.turismoconsigli.com/il-passaparola-e-le-recensioni-online-influenzano-le-prenotazioni-ricerca/>

La comunicazione di esperienze turistiche, parte da un turista che sta consumando, fruendo e vivendo o rivivendo la propria esperienza di viaggio e arriva ad una moltitudine di potenziali turisti di quella destinazione (o potenziali consumatori di un prodotto) alimentando così, la fiducia della comunità turistica e le relazioni tra turisti. Le persone sono più propense a fidarsi di una comunicazione come quella del Word-of-Mouth, perché ripongono una maggiore credibilità nell'informazione che non ha interesse commerciale. Secondo il saggio di M. Aime e A. Cossetta (2010) il passaparola online tramite blog, forum, chat, community e social network, dove è possibile dialogare, stabilire contatti, scambiare informazioni a distanza, è un dono. Questo dono è spesso un dono ad estranei, è uno scambio di informazioni tra perfetti sconosciuti, che in comune hanno però l'appartenenza alla stessa comunità online, una comunità che si aggrega con l'unico obiettivo di condividere delle informazioni e sullo scambio reciproco. Non si dona ad una determinata persona, ma si dona ad un gruppo a cui si sente di appartenere. La condivisione crea una community con lo scopo di dar origine ad una controinformazione dal basso, non ufficiale e alternativa alla pubblicità, in cui però i membri non si conoscono tra di loro; non si sa a chi si dona né da chi si riceve. [M Aime e A. Cossetta, 2010]

L'impatto e l'importanza delle recensioni online devono però essere confrontati con la credibilità e l'autorevolezza delle informazioni fornite, poiché non sempre le fonti sono controllate o controllabili. La fiducia "reciproca" tra turisti che rilasciano informazioni sulle loro esperienze passate, parte dal presupposto che ci sia una condizione paritaria dell'altro e che quindi le informazioni siano da considerarsi credibili perché provenienti da soggetti in relazione alla pari, in uno stato di uguaglianza. Chi rilascia informazioni infatti, prima di intraprendere il viaggio ha cercato materiale informativo rilasciato da altri turisti come lui, ed è spinto a ricambiare ad altri l'aiuto che ha avuto nella sua fase di pre-esperienza e pianificazione del viaggio. Questo tipo di fiducia viene definita da G. Polizzi (2010) come "fiducia non strumentale" espressa dai potenziali turisti che, in

prevalenza, fanno affidamento su fonti di informazione nei confronti delle quali manifestano un atteggiamento di delega in bianco, allo scopo di assumere determinate scelte percepite come maggiormente rischiose. La fiducia poi non è solo verso le persone/turisti che appartengono ad una comunità di utenti con interessi comuni e profili simili, ma è anche una fiducia verso il *brand* online di cui la gente si fida; come ad esempio il sito [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) riconosciuto come *brand* che ispira e trasmette fiducia, o altri *brand* simili che sono stati in grado di costruire un sistema di reputazione all'interno del sito fondato e strutturato da valutazioni delle recensioni (la recensione è stata utile?); numero di quante volte è stata letta la recensione (recensione letta da numero di utenti); di commenti sulla recensione ("mi piace" o commenti vari). Nonostante questa fiducia verso la recensione di un altro turista, nel momento in cui non si ha una certezza vera e propria sull'affidabilità dell'informazione, il turista moderno preferisce mettere a confronto varie informazioni piuttosto che limitarsi a una sola fonte informativa. [informazioni dedotta da dati estrapolati dalla ricerca Google (settembre 2010) ed elaborati da F. Fodera, 2011]

Il feedback sulle esperienze passate influenza il comportamento futuro dei singoli o del sistema e di conseguenza, è una delle più importanti fonti di informazione. Si pensi ad esempio al caso dei turisti che lasciano delle recensioni online visibili a tutti e a come queste recensioni incidano sulle scelte e sul comportamento di altri turisti, inclusi coloro che hanno messo in linea altre recensioni. [F. Fodera, 2011]

Nel caso del passaparola online, i turisti possono fare riferimento, in fase pre e post decisionale, ad altri turisti i quali agiscono in qualità di consiglieri più che di opinion leader, e che formano tutti insieme "la guida turistica più aggiornata al mondo". Nel caso dei social network poi la fiducia si amplifica perché le persone di solito sono molto interessate a sapere cosa pensano i loro amici più stretti. Ma c'è di più: i turisti si fidano di questi commenti perché presumono che quello che viene postato sulla pagina di Facebook o scritto su Twitter sia vero, perché sanno che gli amici lo vedranno. Anche se direttamente non si conoscono, suppongono che non si mentirà di certo ai propri amici nel consigliare una destinazione o un servizio turistico.

Infine studi recenti come quello di Lee e Tussyadiah (2011) sottolineano l'importanza delle informazioni UGC per il processo di costruzione di un'idea e presa della decisione in ambito turistico. Gli UGC turistici vanno a formare il cosiddetto e-WOM, *electronic word of mouth* che si differenzia dal suo progenitore non elettronico per la presenza di contenuti generati dal turista, contenuti che sono di vario tipo e natura che contengono informazioni visuali associate a quelle verbali. L'impatto del e-WOM è più forte specialmente nell'industria turistica dove, come sottolineato prima, i prodotti e servizi venduti sono *experience good*, in particolar modo per il passaparola online che, in maniera più facile, fornisce informazioni visive e sensoriali usando immagini e video digitali che vanno ad aggiungersi al testo descrittivo. È infatti provato da questo studio che fotografie e video, ed in particolare quest'ultimi, realizzati dai turisti e combinati a testi che raccontano le esperienze di viaggio esprimono, o possono esprimere in maniera ottimale, ciò che i turisti hanno provato durante il viaggio e quello che vogliono comunicare ad altri potenziali turisti. Quest'ultimi per la fase di pre-esperienza del viaggio e in particolare per la ricerca di informazioni preferiscono informazioni verbali combinate con quelle visuali: questo mix, infatti, influenza maggiormente la scelta d'acquisto.

La decisione d'acquisto per beni e servizi turistici è il risultato quindi di un processo lungo e oneroso in termini di tempo occupato nella ricerca e nella selezione delle informazioni, che passa da una scrematura accurata delle diverse tipologie di informazione. In questo processo di selezione di informazioni, il passaparola elettronico realizzato attraverso i contenuti generati dai turisti, assume una forte importanza e valenza decisionale.

### *2.1.3 L'acquisto del viaggio*

Come abbiamo visto sopra, il passaparola online determina la scelta d'acquisto. Queste due fasi, la ricerca delle informazioni e l'acquisto, si svolgono sempre più sul web e prendono il nome di info-commerce e commercio elettronico (e-Commerce). I dati relativi all'e-Commerce turistico italiano, individuati dalla ricerca Osservatorio Turismo Online condotta da Travelpeople.it e Confindustria Assotravel con la collaborazione di

Slash e del Centro di Ricerche di mercato online QMark per il biennio 2010-2011 [fonte: Osservatorio Turismo Online 2011 <http://www.osservatorioturismo.org>], sottolineano il cambiamento che ha portato a scegliere la destinazione del viaggio e a concludere la scelta con un acquisto dello stesso, non più utilizzando un intermediario come l'agenzia di viaggio, ma utilizzando il mezzo internet che offre tra l'altro una maggiore opportunità di scelta e confronto e una più efficiente e comoda modalità di prenotazione e acquisto online. Ad un calo del reperimento delle informazioni per conoscere e valutare la destinazione e ricercare offerte per le proprie vacanze in agenzia di viaggio, -8% rispetto al 2010, e un calo del 6% degli acquisti in agenzia, corrisponde un aumento considerevole dell'acquisto dei viaggi e dei servizi turistici tramite web, +11%. Da sottolineare anche un incremento percentuale delle persone che consultano i siti web degli enti del turismo locale (+7%) e i siti di booking online (+6%) per raccogliere indicazioni funzionali all'acquisto. In Italia il settore turismo è il secondo settore più sviluppato per quanto riguarda l'e-Commerce con il 24,8% del totale, secondo solo al settore tempo libero che ha registrato un forte aumento nell'ultimo anno grazie principalmente ai giochi d'azzardo.[fonte: studio di Adobe Systems, in partnership con Casaleggio Associati sul commercio elettronico nel nostro paese <http://www.casaleggio.it/pubblicazioni/focus/ecommerce-in-italia-2012.php>] Un quarto del fatturato dell'e-Commerce italiano quindi deriva dal settore turistico. Gli utenti online che comprano servizi turistici scelgono per il 78% l'acquisto di biglietti aerei, un 66% prenota alberghi o servizi ricettivi; meno gettonati, ma comunque rilevanti, sono l'acquisto di pacchetti di viaggio all inclusive e il noleggio di automobili direttamente sul web, che rappresentano rispettivamente il 18%.[fonte: TurismoeFinanza <http://www.turismoefinanza.it/step.jsp?page=89257>]

La fase di acquisto di un viaggio è stata volutamente inserita nel processo di creazione dell'esperienza perché, come ripreso da Fodera (2011), il consumo assume un significato diverso nel turismo moderno 2.0: è un modo, un linguaggio, per comunicare sé stessi e la propria identità e per questo l'atto di acquisto e di consumo diventano momenti significativi per la creazione di valore. L'acquisto è esso stesso esperienza che

pone il turista al centro di una rete di relazioni e di scambio di informazioni. [F. Fodera, 2011]

I prodotti turistici, grazie alle loro caratteristiche e peculiarità risultano adatti al commercio elettronico. Il prodotto e l'esperienza turistica sono idonei alla rappresentazione in internet, sia perché, come abbiamo visto il web facilita la comunicazione sulla destinazione e la decisione sui prodotti, ma anche perché, al giorno d'oggi l'acquisto online e il rapporto tra venditore e consumatore sono immediati e di facile realizzo. Altre motivazioni del sempre più incalzante utilizzo dell'e-Commerce nel settore turistico, ci vengono suggerite da Mancarella (2008): internet è uno strumento perfetto per comparare i prezzi e per andare alla ricerca di alternative di diverso prezzo; il prodotto turistico è fortemente deperibile e internet, con le sue possibilità di aggiornamento costante, è uno strumento ideale per la vendita dell'inevaso (last minute); l'acquisto di un viaggio precede comunque la fruizione, di conseguenza acquistarlo offline o online non produce effetti significativi sull'erogazione del servizio, eliminando la complessità tipica invece della vendita di altri servizi che prevedono una contestualità tra acquisto e fruizione; uno dei problemi dell'e-Commerce è la consegna del bene e la complessità delle relative operazioni di logistica, magazzinaggio e distribuzione: nel turismo l'unica cosa da consegnare è il titolo di viaggio, consegna che può essere effettuata con servizi elettronici di *e-ticketing* o la conferma della prenotazione.[M. Mancarella, 2008]

Inoltre, Chen, Hsu e Lin (2010) individuano i fattori che maggiormente influenzano l'acquisto online classificandoli in: *tecnologici*, cioè usabilità, sicurezza e privacy; *relativi alla shopping experience*, tra cui convenienza, fiducia e la consegna; e di *prodotto*, come il valore del prodotto e il merchandising. Il loro studio evidenzia quali fattori maggiormente influenti nelle decisioni di acquisto, l'usabilità, la sicurezza, la fiducia e la convenienza.

L'acquisto in internet, oltre al vantaggio di poterlo concludere tra le mura di casa, senza bisogno di spostarsi per raggiungere un'agenzia e senza essere vincolati agli orari di apertura, permette, se il turista è esperto ed abituato o quantomeno informato alla

pratica dell'acquisto online, di risparmiare denaro. Un'attenta ricerca di compagnie aeree low cost, di tariffe ferroviarie scontate, di promozioni per il noleggio auto, spesso connesse alla prenotazione di una struttura ricettiva o di un viaggio, possono permettere al turista di risparmiare. Ricercando strutture ricettive su siti internet specializzati al confronto delle tariffe e dei servizi offerti, valutando dove pernottare secondo diversi canoni di ricerca, il turista compie un acquisto ragionato e attento, personalizzando la propria esperienza scegliendo già i servizi che andrà ad usufruire. L'acquisto online è quindi un processo che è sempre più assistito dal mezzo internet che offre la possibilità di scegliere tra un numero molto ampio di servizi, quello più idoneo ed ottimale al turista, scoprendo tutte le sue caratteristiche prima ancora di partire, e potendolo acquistare o prenotare nel medesimo sito web dove si sono ricercate le sue peculiarità su commenti, fotografie e video. Internet è lo strumento più efficace per il marketing turistico, ed è il luogo ideale dove proporre offerte e promozioni, come last minute, deal giornalieri, sconti per un soggiorno più lungo, cene gratuite ecc. Internet è inoltre il canale più utilizzato per acquistare servizi turistici e creare un'esperienza turistica da vivere nell'immediato futuro.

Sono due le modalità di acquisto più utilizzate nel settore turistico grazie all'e-Commerce:

- La prenotazione via internet di prodotti e servizi turistici scelti e il successivo pagamento degli stessi direttamente in loco al momento di arrivo a destinazione;
- L'acquisto e il relativo pagamento online fatto simultaneamente attraverso carte di credito (prepagate e tradizionali) o attraverso l'uso di sistemi di pagamento alternativi come ad esempio paypal.

I benefici del consumatore nell'acquisto online si possono brevemente elencare in:

- La possibilità di comperare in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo;
- Avere una vasta opportunità di scelta del prodotto e dell'utilizzo di vari canali;
- Possibilità di personalizzare prodotti o servizi;

- Possibilità di confronto tra prodotti, servizi e siti individuando così il prezzo migliore;
- Prodotti digitali possono essere immediatamente scaricati ed utilizzati;
- Facilità nella ricerca di un prodotto, conoscendo in dettaglio le sue caratteristiche per soddisfare un particolare bisogno;
- Assenza di tasse (a volte);
- Possibilità di socializzare in *communities* per discutere del prodotto o servizio da acquistare.

Lo smartphone risulta uno strumento utile per la pratica dell'e-Commerce turistico, non solo perché internet presenta offerte e differenziazioni di prezzo che possono essere individuate in qualsiasi momento, ma perché così l'acquisto può avvenire in mobilità. Infatti sempre più prenotazioni alberghiere o di altre strutture ricettive vengono effettuate il giorno stesso dell'arrivo, all'ultimo momento, magari riempiendo così il tempo del viaggio. Il sito Ebookers.com afferma che il 70% delle prenotazioni effettuate sulla versione mobile del loro sito viene effettuata il giorno stesso del check-in [ricerca Eyefortravel, *Travel consumer report*, 2011, <http://www.eyefortravel.com/>]. Questo dato vuol significare che un sito mobile accoglie soprattutto le esigenze di un turista che è in prossimità della struttura o che è in viaggio verso una destinazione, e che ha la necessità di prenotare in tempi brevissimi. Quindi con un sito che non è ottimizzato all'uso con un dispositivo mobile, che rende difficile la fruizione, l'acquisto risulta più frustrante e complicato, a volte impossibile, e quindi la scelta del turista ricadrà su altri siti di prenotazione o un'altra struttura alberghiera che permetta il *Mobile Commerce*.

Un'altra funzione in cui lo smartphone può essere utile, è per fungere da strumento di conferma di pagamento o per visualizzare il titolo di viaggio o la prenotazione in formato elettronico, oppure ancora può diventare strumento di pagamento affiliandolo ad un numero di carta di credito o ad un conto corrente bancario. Infatti i dispositivi mobili stanno diventando pian piano i nostri portafogli elettronici, che ci permettono di pagare semplicemente appoggiando il device su appositi lettori.



Si trova in questa fase dell'esperienza turistica, la seconda caratteristica della rivoluzione mobile che cambia il processo di acquisto di un servizio turistico. Il mobile commerce infatti, oltre ad essere immediato ed autonomo, rende possibile l'acquisto in qualsiasi luogo e permette di tralasciare la classica linearità dell'esperienza così rappresentata precedentemente (pre-esperienza → acquisto servizio turistico → partenza e fruizione dell'esperienza), rendendo possibile l'acquisto durante l'esperienza turistica (pre-esperienza → partenza → acquisto servizio turistico → fruizione dell'esperienza).

Oltre alla ricerca di informazioni sui prodotti turistici specifici, quali hotel, ristoranti e trasporti, il turista può attraversare due fasi distinte: 1- Selezionare alcuni prodotti turistici specifici ed aggregarli tra loro fino a formare, e poi acquistare, un prodotto turistico globale; 2- Acquistare direttamente un prodotto turistico globale. Facendo sempre meno utilizzo dell'intermediazione per scegliere ed acquistare un viaggio, il turista moderno si ritrova a svolgere un'azione di auto organizzazione/produzione dell'esperienza turistica che andrà a fruire. Il turista in questo modo crea e costruisce la sua esperienza scegliendo e combinando le componenti del prodotto turistico che intende acquistare e personalizzando i contenuti secondo le sue esigenze. Nonostante si parli sempre di più di disintermediazione in campo turistico, il turista spesso non ha una relazione pienamente diretta con il servizio che acquista, ma socialmente intermediata. Tale intermediazione si manifesta a due livelli: il primo con l'acquisizione di informazioni provenienti da altri turisti sulla destinazione, sulle modalità di arrivo e sulle tipologie di servizi esistenti; il secondo sull'organizzazione "fai da te" dello spostamento fisico verso la località turistica e dei servizi prenotati ed acquistati, grazie alle community turistiche. È in questo secondo livello che inizia la terza fase di esperienza del viaggio: la fruizione dell'esperienza vera e propria nel luogo della destinazione turistica, iniziata con il momento della partenza.

#### *2.1.4 La fruizione dell'esperienza turistica*

Si può pensare che questa fase centrale della vacanza sia la meno "tecnologica – virtuale", ma la più reale. Come si vedrà più avanti però, l'esperienza turistica oggi, e il

momento della fruizione della vacanza e dei prodotti/servizi acquistati, risulta essere fortemente modificata e influenzata dalla tecnologia e da internet, soprattutto utilizzato in mobilità con dispositivi smartphone. Durante la fruizione della vacanza, grazie ad un dispositivo mobile connesso ad internet, si potranno sfruttare tutte e tre le caratteristiche della rivoluzione ricercando cioè, contenuti ed informazioni create da utenti e acquistare servizi turistici direttamente in loco. Inoltre la fase di fruizione della vacanza è quella che maggiormente viene modificata ed innovata grazie ai servizi geolocalizzati, portando il turista a vivere un'esperienza "guidata" (o come si vedrà meglio nelle pagine che seguono, "raccomandata") personale, ludica, emotiva e tecnologica.

I turisti quando viaggiano e soggiornano non sono alla ricerca solo di beni e servizi turistici soddisfacenti, visti in maniera disgiunta e presi singolarmente, non sono nemmeno alla ricerca di pacchetti turistici da sogno, o di un luogo esclusivo, ma ricercano e desiderano incontrare, sperimentare ed essere partecipi di esperienze turistiche complesse, da vivere in modo attivo, personale, emotivo e in prima persona.

L'esperienza è ciò che il cliente vive in prima persona, è qualcosa di soggettivo, ed è diversa da persona a persona; è il risultato dell'interazione tra le emozioni che suscita l'evento inscenato (percezioni) e lo stato mentale della persona, cioè le sue aspettative. [F. Fodera, 2011] Per Fabio Forlani (2008), l'esperienza turistica «nasce dall'insieme di relazioni socioeconomiche che avvengono fra un'ospite e il complesso sistema di attori e relazioni connesse in qualche modo al territorio ove si mette in scena lo "spettacolo" del turismo. I turisti-ospiti sono anche partner-attori e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale». [vedi: F. Forlani, 2008] L'esperienza turistica è quindi qualcosa che emerge grazie alla fruizione dei servizi offerti e del territorio, con l'interazione del turista con la destinazione e con gli attori che operano in essa. Le qualità della vacanza, che risulta un'esperienza personale che coinvolge il turista a livello emotivo, fisico, intellettuale e spirituale, è derivata dal livello di partecipazione e di coinvolgimento dello stesso. Sempre per Forlani (2008), l'esperienza turistica ha

carattere sistemico-dinamico poiché emerge grazie ad una pluralità di beni, servizi, esperienze offerte dalle singole aziende turistiche, dagli altri operatori economici, dalle PA, alle risorse presenti nell'ambiente, alle interazioni con la popolazione...

In questa logica i soggetti, e non solo i prodotti/servizi, di un'esperienza turistica non vanno considerati singolarmente ed indipendenti, ma anzi instaurano rapporti extra-economici interconnessi che formano un "sistema relazionale complesso" che emerge da una specifica destinazione e da un territorio delimitato. L'esperienza vera e propria che vive il turista durante la sua vacanza è un'esperienza formata da sensazioni positive e negative, di soddisfazione e di insoddisfazione, di stupore o di delusione. Essa è formata da 4 dimensioni [vedi: *F. Forlani, 2008*]:

- Dimensione estetica;
- Dimensione d'intrattenimento;
- Dimensione dell'evasione;
- Dimensione dell'educazione.

Se queste dimensioni sono tutte presenti e mescolate, senza che una sia dominante sull'altra, l'esperienza turistica può considerarsi completa e più facilmente corrisponderà, o supererà, alle aspettative del turista. Al giorno d'oggi le complessità della destinazione e i servizi turistici in essa, per essere attrattivi e rispondere pienamente alla richiesta di esperienza del turista, hanno bisogno delle nuove tecnologie, come i sistemi intelligenti, i raccomandatori di eventi e di attività, i web services e i moderni supporti come gli smartphone per facilitare e migliorare la fruizione vera e propria dell'esperienza. Queste tecnologie permettono di fruire, in maniera dinamica e personale, di risorse e servizi presenti nel territorio, rispondendo in tempo reale agli stimoli che ne provengono, per vivere in modo più ampio e completo l'esperienza ricercata dal turista. L'attrattiva di una destinazione, oggi, non sta solamente nelle bellezze storico artistiche e naturali, non si ritrova esclusivamente nella presenza di strutture ricettive di qualità, di ristoranti famosi o di una night life rinomata, ma risiede anche nella presenza in quel territorio di un'infrastruttura tecnologica e informativa che ponga le condizioni per un dialogo interattivo fra

territorio, destinazione e turista, che diventi in grado di differenziare da solo la propria esperienza, di personalizzare i percorsi e di conferire alla sua esperienza turistica un carattere di unicità, autenticità, riscoperta e sperimentazione di nuovi stimoli. La via che offrono le nuove tecnologie in una destinazione turistica è improntata sull'integrazione, sul coordinamento delle relazioni interne (relazione tra ambiente interno ed ambiente esterno) ed esterne (relazioni che instaurano i turisti tra loro nella fase di pre-esperienza).

Vivere un'esperienza turistica risulta quindi più appagante, interessante, ludico, pratico ed emozionale se il turista riesce ad usufruire di web services che lo collegano ed integrano alla destinazione che sta visitando e ai prodotti/servizi turistici che sta consumando. Questi servizi vanno usufruiti in mobilità, grazie all'always on che i device smartphone offrono, trovando il momento della loro massima utilità nelle circostanze contestuali alla fruizione di servizi o di scoperta del territorio. L'utilizzo dei servizi web in mobilità, caratterizzati dalla possibilità di impiego in qualsiasi situazione e luogo il turista ne abbia la necessità, agevolano la sua visita, facilitano i suoi spostamenti, favoriscono gli acquisti e suggeriscono luoghi, monumenti, ristoranti, bar, musei e altre strutture per risolvere i problemi e le necessità immediate del turista e per vivere un'esperienza turistica completa, coinvolgente, personalizzata e spalleggiata dalla tecnologia. L'esperienza turistica presenta una serie di peculiarità che, a giudizio di chi scrive, trovano risposta e una prospettiva pratica nei *web services* e nella tecnologia mobile. Queste peculiarità sono:

- Specificità del comportamento del turista;
- Mobilità spaziale;
- Mobilità temporale;
- Frequenza, ripetizione del processo decisione-acquisto;
- Socializzazione, componente intangibile delle interazioni durante il viaggio;
- Costo e rischio percepito;
- Esclusività, solo una parte delle persone possono accedere al prodotto turistico;
- Multiculturalità della domanda;

- Partecipazione alla produzione, il turista è attore dell'esperienza e del prodotto turistico;
- Ricerca di informazioni tangibili e intangibili. [vedi: A. Di Vittorio, 2007, *pagg.64 - 65*]

#### *2.1.5 Fruizione dell'esperienza attraverso il mobile. Alcuni strumenti*

I servizi e gli strumenti tecnologici che accompagnano il turista durante la fase dell'esperienza sono ormai diventati parte integrante dell'offerta turistica; si possono considerare come dei servizi turistici veri e propri in base alle loro caratteristiche e al loro utilizzo e fanno parte di diritto agli strumenti essenziali all'accoglienza al turista, intendendo tutti i servizi che la destinazione può mettere a disposizione del turista per rendere più piacevole, confortevole e soddisfacente la sua esperienza. Vediamone ora alcuni, considerando sia i servizi Mobile Internet sia quelli via APP, rimandando alle fasi successive un approfondimento sulle APP turistiche. Lo strumento tecnologico più utilizzato durante un'esperienza turistica è la mappa online o offline. A differenza del formato offline, che risulta una mappa "vecchio stampo" in formato digitale, la sua "sorella" connessa alla rete e georeferenziata offre una moltitudine di funzioni aggiuntive. Sistemi come Google Maps o Google Earth forniscono mappe di differente natura ed interfaccia (da satellite, mappa, foto, webcam, traffico, meteo e video) da dove è possibile visionare quasi tutti i luoghi del mondo con una risoluzione di una decina di metri. In aggiunta, la funzione streetview fornisce una vista fotografica dei luoghi e delle strade, scoprendo in anticipo una determinata località grazie a foto vere. Google Places offre la possibilità di trovare sulla mappa anche attività commerciali con varie indicazioni dettagliate come indirizzo esatto, orario di apertura, servizi, foto, video, mezzi pubblici più vicini. Google Maps non offre solo questo, sono altri due i servizi innovativi e utili per il settore turistico: la geolocalizzazione e la possibilità di tracciare itinerari. Abbiamo già trattato in precedenza della geolocalizzazione, ora è utile indagare la sua utilità in ambito turistico. La localizzazione di un utente/turista mobile è utile in ambito turistico per ricevere informazioni vantaggiose e correlate alle esigenze del turista in base alla sua posizione geografica. I servizi di geolocalizzazione sono ormai le nuove guide turistiche social perché permettono di scoprire luoghi da

visitare e/o luoghi non convenzionali che si trovano nelle vicinanze al luogo prescelto dal turista per passare la propria vacanza, oppure possono essere utili anche nella città di residenza. Attraverso la geolocalizzazione è possibile associare ad una località un contenuto, sia esso una fotografia, un video, un messaggio. Inoltre, molti servizi di geolocalizzazione sono siti o APP a carattere social che permettono di tenere in contatto il turista con i suoi amici. Questi strumenti, dopo aver rilevato la posizione, mostrano all'utente i luoghi nelle vicinanze, le foto, i commenti e i consigli di altri utenti su questi luoghi. Una APP basata su questi strumenti e servizi è *Foursquare* che intende sviluppare un nuovo modo di vivere l'esperienza turistica sperando che in un futuro non troppo lontano i turisti, grazie ai consigli degli altri utenti, potranno trovare un buon ristorante, o un hotel, oppure che si possa visualizzare sulla mappa luoghi di interesse culturali e attrazioni, strutture ed eventi in vicinanza, visualizzare la disponibilità delle camere e usufruire di promozioni e sconti effettuando il "*check-in*".

Due sono le funzioni per l'utilizzo della geolocalizzazione in ambito turistico. La prima è quella di individuare la posizione del turista o di un'attrazione turistica dato il suo indirizzo. L'altra invece è quella di trovare le indicazioni stradali di due attrazioni, o del luogo in cui si trova il turista e un'attrazione. La prima funzione risponde a due bisogni: calcolare la distanza di un'attrazione da una posizione e mappare l'attrazione in una mappa stradale. La seconda funzione invece, viene utilizzata per fornire istruzioni, informazioni, indicazioni in un itinerario, in modo che le informazioni che l'utente necessita vengano presentate direttamente in quella APP o nel sito Mobile, senza il bisogno di visitare altri siti alla ricerca di informazioni.

Le informazioni fornite dalle mappe online con servizio di geolocalizzazione, e di Google Maps in particolare, sono di varia natura, utili per individuare il nome delle vie adiacenti e funzionali per la costruzione di un itinerario guidato con indicazioni stradali, informazioni sul traffico o su mezzi di trasporto, grazie alla funzionalità Google Transit, fotografie e indicazioni sui monumenti, negozi, bar, ristoranti, attrazioni ed altro vicino alla posizione attuale del turista.

“L’efficacia e l’usabilità di questi strumenti e la possibilità di usufruirne attraverso uno smartphone li rendono particolarmente utili a turisti e viaggiatori nei loro soggiorni/vacanze, e la possibilità di usufruire di servizi di localizzazione via GPS ne fanno una versione avanzata di guide turistiche o di navigatori”. [Antonioli Corigliano, M. e Baggio, R., 2011, pag 168] Google Maps è lo strumento online più utilizzato dagli utenti per la ricerca di informazioni turistiche. Il motivo di questo trionfo sta nella possibilità di visualizzare tutta la cartografia terrestre e di poterla visionare in modo semplice ed interattivo. Il sistema è ricco di informazioni e con la funzionalità streetview, la ricerca geocodificata di indirizzi e luoghi è più emozionante, accurata e divertente con l’aggiunta di fotografie in 3D.

Gli itinerari turistici non vengono proposti solamente da siti o APP di mappe, ma esistono dei sistemi di raccomandazione di attività, luoghi ed eventi che costruiscono itinerari in base alle preferenze del turista. Esistono due modelli di “raccomandatore” di attività turistiche: uno utilizza le tecnologie della geolocalizzazione che permettono al programma di fornire risorse, informazioni, punti di interesse e attività che vengono visualizzate in una mappa di una web APP, filtrando i risultati della ricerca in tempo reale, secondo parametri come distanza e posizione. L’altro modello aggiunge a queste funzioni basilari di un raccomandatore, l’utilizzo dell’intelligenza artificiale che fornisce al sistema la possibilità di imparare dal comportamento dei turisti che stanno usando quel programma. Ciò vuol dire che il sistema è in grado di affinare la ricerca di informazioni in tempo reale e migliorarla per le ricerche e per i turisti futuri. Questi servizi si basano su un sistema intelligente che cataloga e inserisce il turista dentro a delle categorie di utenti. Turisti con bisogni, interessi e budget simili si ritroveranno a far parte della stessa categoria.

Un sistema di raccomandazione turistica è in grado di fornire una selezione personalizzata e più ampia di informazioni, estende la normale ricerca tramite motori di ricerca e individua informazioni site specific, che sono più specifiche e adatte alle preferenze e ai vincoli del turista. I raccomandatori turistici, che possono avere diverse interfacce come un sito web, un sito ottimizzato per il Mobile o una APP, raccolgono le

esigenze, i desideri e i limiti (di tempo, di spazio, di budget) posti dai turisti che riescono così a dialogare con questi sistemi che propongono a loro una serie di destinazioni, luoghi, attrattive, servizi, eventi, prodotti turistici e strutture ricettive “raccomandate” connesse alla località in cui si trova l’utente. Le esperienze, gli spostamenti e le decisioni effettuate successivamente dal turista vengono memorizzate dal sistema di raccomandazione, costituendo una base di casi che saranno alla base per generare un nuovo piano di viaggio e di raccomandazione partendo dalla conoscenza e dall’esperienza dei turisti per creare una nuova raccomandazione personalizzata, basata sulla similarità dei profili dei turisti. Riassumendo le funzioni e le attività di un raccomandatore turistico possono essere:

- Ridefinizione della destinazione. Il raccomandatore offre la costruzione di un itinerario di viaggio personalizzato che comprende la destinazione desiderata del turista, ma anche le località vicine. La destinazione viene “ridefinita” secondo le esigenze, preferenze e vincoli del turista.
- Memoria dei casi. Le diverse scelte ed esperienze dei turisti vengono memorizzate per diventare la conoscenza principale per l’offerta di una raccomandazione di attività.
- Raccomandazione in base alla somiglianza. I prodotti turistici e le destinazioni vengono raccomandate all’utente, se questi servizi sono già stati apprezzati e scelti dall’utente stesso o da turisti simili.

Le scelte effettuate nella fase di pre esperienza del viaggio, grazie a questi strumenti, possono essere completate, integrate o possono variare durante la fase dell’esperienza turistica vera e propria ricevendo informazioni, personalizzate e tempestive, estremamente utili per ridisegnare e ripianificare il processo esperienziale grazie all’utilizzo di una APP o del Mobile internet da smartphone. Il limite che si riscontra nei raccomandatori di oggi è che sono focalizzati soprattutto sulle strutture ricettive e non spaziano e allargano la raccomandazione a tutti i servizi, prodotti e attrattive che la destinazione offre.



Esistono altre APP che sfruttano la connessione internet always on degli smartphone per aiutare i turisti durante la fase dell'esperienza turistica a riconoscere ciò che stanno vedendo o visitando. Con l'uso della fotocamera e della connessione, una APP come Google Goggles riconosce oggetti, monumenti, opere d'arte e restituisce risultati di ricerca grazie al riconoscimento delle immagini. Questa APP è in grado di riconoscere prodotti, luoghi e monumenti famosi, opere d'arte ed altro ancora, così da offrire una guida turistica interattiva, pronta a dare la spiegazione, a raccontare la storia e le curiosità dell'oggetto scannerizzato dalla APP.

Un altro strumento che facilita l'esperienza turistica è l'utilizzo della realtà aumentata (AR – Augmented reality). Essa è la sovrapposizione di informazioni geolocalizzate su immagini viste attraverso la fotocamera di uno smartphone. Attraverso la videocamera la realtà si arricchisce di informazioni culturali, storiche, commerciali e sociali e il turista può interagire con queste informazioni multimediali visionando filmati, ascoltando tracce audio o semplicemente leggendo un testo come schede tecniche ed informative. La realtà aumentata porta il turista a vivere un'esperienza che è anche ludica, divertente, con applicazioni utili e funzionali alla sua visita portandolo in una situazione nella quale le percezioni dei cinque sensi vengono variate, sostituite, ampliate attraverso una manipolazione digitale della realtà fisica. Prende così forma una seconda realtà che utilizza, modifica e arricchisce il mondo in cui viviamo. In ambito turistico è possibile, attraverso la realtà aumentata, scoprire una moltitudine di informazioni rispetto alla destinazione e al luogo in cui ci si trova, come informazioni sulla località, sui quartieri, su alberghi, bar e ristoranti, sui trasporti visualizzando fotografie o link (spesso si propongono voci dal sito Wikipedia) sovrapposti alla realtà. A questa ricerca di informazioni si può aggiungere una parte di feedback ricercando e rilasciando tweet, taggando luoghi e persone ed inserendo messaggi e commenti verso altri utenti su monumenti o prodotti, tutto direttamente nella realtà aumentata. Per utilizzare la realtà aumentata, oltre alla fotocamera, è necessario l'utilizzo del GPS.

Un'altra tipologia di AR che non necessita di GPS, ma solamente di connessione ad internet, è quella dei QR code, che usufruisce di un codice che è presente nella realtà.

Il QR code è un codice a barre bidimensionale o a matrice composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate ad essere lette da uno smartphone. [fonte: wikipedia] I codici QR possono contenere sia indirizzi internet che testi, video, informazioni e numeri di telefono. Sono leggibili da tutti gli smartphone muniti di un apposito programma di lettura e di codifica del codice. I contenuti presenti e veicolati dai QR code sono i più svariati, dai video (45%) a Mobile site (25%), dai concorsi ai sondaggi, da Mobile coupon a semplici pubblicità. Il turista per attivare questi servizi dovrà solo avvicinarsi al codice e inquadrarlo con il suo smartphone; il programma di lettura decodificherà il contenuto trasformandolo in formato digitale. I campi di utilizzo dei QR code in ambito turistico sono molteplici: "il suo utilizzo permette di "raccontare" il territorio dando vita ad una comunicazione completa, emozionale e qualitativamente superiore a quella esistente. Per i turisti diventa più semplice accedere e condividere le informazioni, in ogni luogo e in ogni momento". [cit. QR Code: la nuova segnaletica turistica delle città "taggate" vedi <http://www.ghnet.it/2010/qr-code-la-nuova-segnaletica-turistica-delle-citta-%E2%80%9Ctaggate%E2%80%9D/>]

L'offerta di questi strumenti durante l'esperienza turistica è pensata e specifica per il turista Mobile Surfer dotato di connessione ad internet e smartphone, sintomo che municipalità e strutture ricettive stanno investendo e considerando ormai attuale questo nuovo turista, questo nuovo modo di fare turismo promuovendo, comunicando e proponendo la destinazione in modo emozionale e ricco di stimoli.

#### *2.1.6 La post esperienza*

Il processo di fruizione dell'esperienza turistica però non è concluso. Infatti ad una fase di consumo del soggiorno e la fruizione dei servizi che compongono il viaggio segue una fase di post-esperienza. Nel procedimento di interazione che il turista riesce a creare con la destinazione nella fase di fruizione, il feedback rappresenta l'ultimo scambio. E' attraverso la recensione o il commento sul viaggio o su un servizio turistico

che è possibile individuare la soddisfazione percepita dal turista, e capire se la sua esperienza è stata unica e positiva o cosa non ha permesso di vivere una vacanza in linea con le aspettative. Inoltre, attraverso il feedback è possibile valutare i servizi fruiti, realizzando così un proprio *ranking* di preferenza.

Anche nel web l'esperienza di viaggio si conclude con la narrazione e il resoconto del viaggio. Questa fase è quella del "content sharing", della condivisione, del ricordo, dei commenti e della valutazione della vacanza appena conclusa. In realtà, attraverso le tecnologie mobili, la fase di post-esperienza si attiva già nella fase precedente, perché il turista è in grado di scattare fotografie, taggare luoghi e lasciare commenti e piccole recensioni durante la propria vacanza grazie all'utilizzo dei social network come Facebook e Twitter. E' quindi in grado di produrre contenuti generati durante l'esperienza turistica e di condividerli immediatamente in loco. Si va sempre di più verso un viaggio pensato come esperienza condivisa e da condividere. Gli strumenti social vengono utilizzati in ambito turistico in tutte le fasi della fruizione dell'esperienza, con esclusione se vogliamo della fase di acquisto, ma vengono soprattutto utilizzati dagli utenti per condividere idee, notizie, immagini e commenti, attività centrali della fase di valutazione e ricordo della vacanza attuata nel post-esperienza. Il video è l'equivalente dell'antica cartolina o foto ricordo, serve a dire "io c'ero".

Il turista in questa fase riversa un valore aggiuntivo derivato dalla conoscenza acquisita da tutte le fasi dell'esperienza turistica, dalla ricerca delle informazioni per crearsi un'idea di viaggio alla fase di esperienza attiva della vacanza. E' importantissima la produzione di contenuti post-esperienza turistica perché questi documenti andranno a formare ed a integrare una sorta di database spontaneo delle destinazioni, dei servizi ricettivi o delle esperienze turistiche in generale, che costituirà a sua volta la fonte informativa di futuri potenziali turisti (pre-esperienza). Infatti i commenti rilasciati dal turista, i possibili racconti di viaggio scritti su blog turistici o semplicemente le valutazioni che elargisce sulle strutture ricettive, sono lasciati involontari e gratuiti che risultano funzionali e carichi di valore per altri turisti (o potenziali tali) nella fase di pre-

esperienza turistica per la ricerca di informazioni e per il processo di creazione di un'idea di viaggio.

L'esperienza turistica oggi non arricchisce solamente il turista che l'ha vissuta, ma porta benefici all'intera comunità dei potenziali turisti, all'immagine della destinazione e alla reputazione degli attori che offrono servizi turistici. Il turista, percorrendo le fasi dell'esperienza turistica, acquista conoscenza, informazioni e competenza in ambito turistico, che porta con sé durante tutto il viaggio condividendo in tempo reale le sue emozioni, le sue idee, i suoi spostamenti e le sue scelte grazie ad uno smartphone con accesso ad internet permettendo così di attivare dei moti circolari della conoscenza sulla destinazione.

Con l'avvento del Mobile internet e delle APP, le fasi dell'esperienza non seguono più un percorso lineare secondo la scansione temporale descritta in precedenza, ma prendono una circolarità che connette ogni fase con le altre. Infatti, siamo partiti dal passaparola online funzionale alla ricerca di informazioni sulla destinazione e sui servizi turistici e siamo ritornati nuovamente al passaparola telematico adatto alla condivisione di esperienze, commenti, proposte e raccomandazioni di un'esperienza turistica già vissuta, che i turisti pubblicano in rete e che altri turisti leggono e ricercano per formare la loro.

## Percorso unilaterale dell'esperienza turistica prima dell'era Web 2.0



## Percorso circolare dell'esperienza turistica grazie al web 2.0



Fonte: elaborazione dell'autore

Questa creazione di valore aggiunto, creato nelle fasi precedenti e rilasciato ed elargito nella fase di post esperienza, migliora le condizioni di organizzazione ed auto-organizzazione del viaggio fornendo la possibilità ad altri turisti di partecipare ad un apprendimento "social" che, secondo M. Mazzotta, è apprendimento cooperativo, il cui oggetto è il trasferimento di conoscenze tacite fondate sull'accumulazione di esperienze, facile da trasferire e condividere grazie alla rete e alla interattività.[M. Mazzotta, in M. Mancarella, G Preite, 2009] È proprio l'interattività, secondo L. Caputo, a consentire questo cambiamento di rotta, favorendo il turista a diventare il protagonista della nuova catena del valore dell'esperienza turistica, che passa come

visto da una rappresentazione lineare ad una rappresentazione circolare. Il turista non è più soggetto passivo dell'informazione e della comunicazione, ma partecipa attivamente, tramite post, blog, social, commenti e feedback informativi, alla generazione di valore delle informazioni. [L. Caputo, in D. A. Limone, M. Mancarella, G. Preite, 2009]

## APPLICAZIONI TURISTICHE E DMS

### *3. Applicazioni in ambito turistico*

Ora si cercherà di anticipare, per poi spiegare lungo questo capitolo le applicazioni turistiche per smartphone, da ora in poi APPTS (APPLICAZIONI Turistiche per Smartphone), come esempio di una tecnologia connessa ad internet applicata al mobile con importanti sviluppi e ricadute per il settore turistico. Internet ha rivoluzionato profondamente le modalità adottate dai turisti per acquisire informazioni sulle destinazioni e sulle strutture ricettive; ha inoltre modificato i modi di acquistare un titolo di viaggio o quelli per effettuare una prenotazione, ed infine, ha allargato le possibilità d'interazione con tutti i soggetti della filiera turistica. Gli smartphone, insieme a tutti i nuovi device mobili come i tablet, fanno già parte di questo processo innovatore e in futuro. Essi si presentano come strumenti innovativi che assumeranno un ruolo centrale per il settore turistico grazie alla loro peculiarità di essere dei device che vengono sempre portati con sé dai turisti, essendo quindi sempre agganciati alle informazioni, e in grado di seguire sempre gli spostamenti del turista, funzionali per mappare il servizio turistico ed effettuare una tracciabilità del turista in grado offrire un supporto in tempo reale ed un'organizzazione dell'erogazione del servizio più personalizzata. Gli investimenti sulle tecnologie mobili in ambito turistico, come ad esempio le APP specifiche per conoscere la destinazione e i servizi presenti in essa, oppure il marketing di prossimità, e/o ancora la possibilità di avere una copertura Wi-Fi gratuita in tutta la località turistica (o almeno nei principali luoghi turistici), saranno, per chi scrive, mosse strategiche per uscire dalla crisi, rilanciando il settore turistico, già oggi basato maggiormente sulla promozione ed acquisto online, proponendo in modo innovativo e valorizzando, anche tecnologicamente, delle attrazioni, creando così diverse tipologie di turismo e itinerari differenti dai luoghi del turismo comune. Al giorno d'oggi si possono già individuare dei benefici nell'utilizzo dei device mobili nel settore turistico. Essi si possono raggruppare in quattro categorie: - *Ubiquità*, possibilità di accedere ai servizi in qualsiasi luogo; - La possibilità di accedere ai servizi in qualsiasi momento, soprattutto nel momento del bisogno per il turista; -

*Localizzazione*, l'adattamento dei contenuti in base alla posizione dell'utente; - *Personalizzazione*, personalizzazione dei contenuti secondo delle variabili soggettive. Le pagine seguenti serviranno ad esaminare nel dettaglio le APPTS cercando di ampliare la lista di benefici e di dare delle motivazioni ragionate alla presa di posizione sopra citata.

Si può certamente notare che lo sviluppo dei sistemi operativi per device mobili e dei relativi software ed applicazioni, ha un forte impatto sull'uso e sul consumo di prodotti e servizi turistici. Questo non è misurabile analizzando il dato della domanda di queste tecnologie applicate al turismo, ma si può illustrare quello dell'offerta, utilizzato come *proxy*, per rendersi conto della forte presenza di questi strumenti nel mercato, sottolineando così, il numero di applicazioni presenti nei market. Apple nel suo APP STORE ha una sezione dedicata ai viaggi dove inserisce 48615 applicazioni, di cui 21880 gratuite e 26735 con download a pagamento. Il GOOGLE PLAY per le APP Android offre invece due categorie di classificazione collegate al settore turistico; la prima è "viaggi e info locali" che presenta 305 APP a pagamento e 480 gratuite; la seconda categoria, "trasporti", è composta da 90 APP a pagamento e da 480 gratuite.

I turisti, sia per lavoro sia per il tempo libero, richiedono informazioni ottenute in modo veloce e flessibile alle loro esigenze, informazioni utili e adatte alle loro attività da svolgere nella destinazione. Lo smartphone è lo strumento ideale per rispondere a questo bisogno ed è funzionale a supportare il turista nella fase di decision making in loco.

Le APP per smartphone non accompagnano il turista solo nel processo di raccolta delle informazioni nella fase della fruizione della vacanza, anche se la maggior parte di APP presenti attualmente nei market sono applicazioni puramente informative con mappe o guide turistiche, ma diventano estremamente utili anche nelle altre fasi di pre-esperienza, acquisto e post-esperienza. Alcune APP offrono solo informazioni, a volte statiche, a volte geolocalizzate e georeferenziate, altre offrono solo la possibilità di effettuare prenotazioni e altre ancora, di attuare pagamenti e acquisti. Il viaggio è per sua natura un'esperienza e i turisti, attraverso l'utilizzo di un'applicazione turistica per smartphone, non cercano solamente informazioni sulla destinazione o la possibilità di



prenotare una stanza, ma piuttosto cercano uno strumento in grado di anticipare la propria esperienza di vacanza. Mediante gli UGC o foto, video ed informazioni “istituzionali”, le applicazioni per mobile hanno la possibilità di stimolare la scelta e l’acquisto di un servizio turistico.

Ciò è precisato nella ricerca effettuata da Minube (2010), dove si esplicita che lo smartphone viene usato per tutte le fasi dell’esperienza turistica seguendo questa divisione di utilizzo: pre-esperienza e pianificazione del viaggio 15%, fruizione dell’esperienza durante il viaggio 39% e in entrambi i casi per il 47%. Si può notare una percentuale abbastanza bassa per la fase di pre-esperienza, questo può significare che i turisti, che sempre più raccolgono informazione in internet prima di concludere l’acquisto, lo fanno da un personal computer, preferendo la facilità e l’ampiezza di navigazione di un computer con schermo grande. Chi però utilizza lo smartphone per la ricerca di informazioni, sceglie questo strumento maggiormente per la possibilità di consultazione in qualsiasi momento e luogo, per la sua rapidità, per l’accesso a molte informazioni e per la comodità dello strumento.[*Minube, 2010*]

Non è specificato nella ricerca in questione, e risulta estremamente difficile da individuare, se nei dati sull’utilizzo dello smartphone sia contemplato anche l’uso di APPTS. Analizzando però, le attività svolte tramite il device mobile nella fase di pianificazione del viaggio, come la consultazione di mappe, la comparazione dei prezzi, la ricerca di una struttura ricettiva e di un ristorante, chi scrive ritiene probabile anche l’utilizzo di applicazioni, oltre alla normale navigazione, per la ricerca di queste informazioni. E’ invece di più facile affermazione l’utilizzo di applicazioni durante la fase di fruizione dell’esperienza turistica come applicazioni di mappe con GPS, che sfruttano la geolocalizzazione per la ricerca di ristoranti e locali, mappe di mezzi di trasporto, giochi durante la visita della destinazione turistica, realtà aumentata, meteo, traduttori e audio guide.

Un’attività molto importante per il turista moderno 2.0, a cui i device mobili offrono un grande contributo è quella di condividere la propria esperienza con i propri amici o

conoscenti (terza attività svolta da smartphone durante la fase di fruizione dell'esperienza secondo la ricerca Minube 2010).

E' l'utilizzo di internet e delle APPTS durante la vacanza, cioè nella fase di fruizione dell'esperienza, che diviene un elemento chiave di innovazione, apportando (come visto nel capitolo precedente), nuove funzionalità al turista. Nello specifico uno smartphone con connessione ad internet e con APPTS riesce ad attivare molteplici fasi quali:

- Configurazione dell'esperienza: personalizzando il viaggio e ottimizzando l'esperienza;
- Orientamento: consultando mappe e scaricando applicazioni con funzionalità GPS che trasformano il telefono in un navigatore o in una guida turistica;
- Registrazione dell'esperienza: possibilità di effettuare fotografie e video;
- Socializzazione dell'esperienza: condividendo su social network, blog o altri siti, fotografie, video, commenti sull'esperienza che si vive durante il viaggio.

In ambito all'ultimo punto, che come precedentemente osservato è una delle attività più svolte con uno smartphone tramite una APP, si vuole far notare, per evidenziare nuovamente l'importanza dello "sharing", che la condivisione del viaggio attraverso le APP e internet non è solamente una comunicazione con i compagni di viaggio, come avveniva prima del turismo 2.0, ma anche con compagni virtuali che non stanno vivendo l'esperienza in situ, ma che ne fanno parte vedendo fotografie, commenti o cambi di stato su social network.

### *3.1 Tipologie di applicazioni e servizi offerti*

Ora è necessario trattare con chiarezza quali siano i servizi offerti dalle APPTS, e quali tipologie di applicazione sono oggi presenti nel mercato, analizzando poi le caratteristiche di questi strumenti per il turismo. I servizi offerti dalle APPTS possono essere divisi in tre diversi livelli:

1. Informazioni generali: eventi, strutture ricettive, attrazioni, monumenti, negozi e shopping, punti d'interesse;

2. Informazioni sui servizi: orari, biglietti, disponibilità camere/tavoli/ingressi, prenotazioni, servizi di emergenza, servizi geolocalizzati basati sulla posizione del turista, indicazioni stradali, mappe, strade, previsioni del tempo;
3. Programmi per il pagamento e l'acquisto di beni e servizi.[*Torun, 2011*]

Le APP per il turismo o connesse al settore turistico sono di diverso genere e categorie come: APP di compagnie aeree, APP che cercano voli e il loro status, APP per cercare e prenotare hotel, APP che promuovono informazioni generali sulla destinazione come guide turistiche, APP di mappe, APP di noleggio auto, APP di ristoranti, APP per i trasporti, APP per traduttori e dizionari, APP di agenzie di viaggio, APP di compagnie crocieristiche. Un ulteriore studio (Grün et al., 2008) sulla valutazione delle guide turistiche per Mobile riadattato ed ampliato da Not, Ricci e Venturini (2012) proponendo una classificazione più dettagliata per i servizi turistici per device mobili.

	Service Categories	Examples
a.	Accommodation	Hotels, bed & breakfast, campings
b.	Emergency, Safety, Security	Medical services, urgencies, pharmacies
c.	Entertainment	Day trips, excursions, destination-specific activities, children activities, cinema/theatre, music, night life, wellbeing
d.	Gastronomy	Restaurants, pubs, clubs
e.	Navigation & Orientation	Maps & guides, road conditions, routing services
f.	News	Political news, business news, stock quotations, local news
g.	Practical information	Tourist information offices, car rentals, cash points, currency money exchange, hairdresser
h.	Shopping	Clothes, gifts, souvenirs
i.	Sports	Information on hiking and skiing tours
j.	Tourist attractions	Museums, history and architecture, culture, heritage, sights, churches
k.	Transport	Flights, port and ferry information, bus, train
l.	Weather	Weather forecast, temperature
m.	Transit directions	Advanced combination of transport + timetables + navigation and orienta
n.	Travel details	Personal travel agenda and diary, travel assistance
o.	Travel companions and Social network	Social presence and sharing
p.	Games	Individual or group games based on geographical exploration, treasure h

*Fonte: E. Not, F. Ricci, A. Venturini, 2012*

Dalla tabella si possono individuare i servizi informativi di base classificati secondo il loro contenuto (categorie dalla a. alla l.) e supporti più avanzati ed innovativi basati sulla geolocalizzazione della posizione del turista e sulla condivisione (categorie dalla m. alla p.).

Lo studio di D. Wang, S. Park e D. R. Fesenmeier 2011 invece, ci offre 12 categorie di APPTS, quattro di queste (le prime della lista), rappresentano più del 50% del totale delle APP esistenti. Guardando ora nel dettaglio esse sono: Flights information manager; Destination guides; Online travel agency; Facilitator; Attractions guides; Entertainment; Food Finder; Language Assistant; Local transportation; Augmented reality; Currency converter; Tips calculator.[ D. Wang, S. Park e D. R. Fesenmeier , *An Examination of Information Services and Smartphone Applications, 2011*] Da queste dodici categorie si possono segnalare 36 tipi di informazione che le APPTS forniscono al turista. Questa corposa lista evidenzia l'ampiezza di informazioni e di servizi che le APP forniscono al settore turistico e che assistono il turista in tutti i processi e le fasi del viaggio. Ecco la lista completa:

<b>1 Flight status</b>	<b>13 Live camera views</b>	<b>25 Tip calculator</b>
<b>2 Live flight tracking</b>	<b>14 Exchange rates</b>	<b>26 Discount attraction</b>
<b>3 Live weather report</b>	<b>15 Restaurant menus</b>	<b>27 Plot pics on the route</b>
<b>4 Attraction wait times</b>	<b>16 Hotel information</b>	<b>28 Baggage claim information</b>
<b>5 Flight alert</b>	<b>17 Augmented reality</b>	<b>29 Information about truck stops</b>
<b>6 Car rental information</b>	<b>18 Contact information</b>	<b>30 Dog park finder</b>
<b>7 Share with family and friends</b>	<b>19 Travel route maps</b>	<b>31 Diesel fuel stations</b>
<b>8 Map views</b>	<b>20 Packing list management</b>	<b>32 Talk radio</b>

<b>9 Decide where to eat</b>	<b>21 Manage trip itinerary</b>	<b>33 Roadside assistance</b>
<b>10 Guest reviews and ratings</b>	<b>22 Travel tips</b>	<b>34 Car reservation</b>
<b>11 Alternate flight</b>	<b>23 Driving direction</b>	<b>35 Voice translation</b>
<b>12 Interactive trip map</b>	<b>24 Translator</b>	<b>36 Travel guides</b>

*Fonte: elaborazione da D. Wang, S. Park e D. R. Fesenmeier, 2011*

Un altro studio che classifica le APP turistiche è quello di Buhalis e Pistidda (2009) che le suddivide in quattro categorie.

Un primo gruppo di applicazioni è quello che intende fornire ai turisti servizi del tipo di navigazione ed itinerario turistico. Queste guide turistiche multimediali offrono informazioni d'interesse storico-culturale al turista che si trova nelle vicinanze di un sito artistico o di una destinazione turistica. Il principio di queste applicazioni sta nell'utilizzo dei servizi di geolocalizzazione per offrire informazioni rilevanti in base alla posizione del turista. Un altro gruppo di APP per il turismo sono le business application le quali sfruttano il mobile marketing e l'e-commerce. Il terzo gruppo di applicazioni raccoglie tutte le tipologie di APP funzionali ai servizi, turistici e non, di una destinazione. Il quarto gruppo di APP turistiche ha lo scopo di facilitare la raccolta e lo scambio di informazioni, per conoscere in tempo reale gli eventi, le attività, gli orari, le previsioni del tempo di un particolare luogo turistico.

Gli smartphone, come abbiamo visto più volte, forniscono un servizio personalizzato e portatile che offre al turista informazioni specifiche grazie alle applicazioni in esso installate. Grazie a queste informazioni, i turisti possono pianificare tour, viaggi,

escursioni e prendere decisioni in modo efficiente senza incorrere nel problema del sovraccarico di informazioni, vero problema che si incontra nella fase di pre-esperienza sul web. Questo problema si manifesta quando all'aumentare di informazioni disponibili, diminuisce la percezione dell'utilità di queste informazioni, e la presa di decisione risulta più rischiosa. Le APP inoltre, possono accingere a varie fonti di informazione, distribuendole poi a tipologie di turisti diverse, utilizzando soprattutto la geolocalizzazione, portando delle attività che abitualmente si realizzano prima della partenza, come una prenotazione di una stanza d'albergo, direttamente nella fase successiva di fruizione della vacanza. Così i servizi per *Mobile* permettono di attuare tutte le fasi dell'esperienza turistica, rendendo possibile che, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, un turista possa utilizzare le APPTS per organizzare il proprio viaggio. Nella fase di pre-esperienza il turista può utilizzare le APP di guide di viaggio, ma soprattutto l'applicazione di Tripadvisor, per raccogliere informazioni riguardanti la destinazione turistica e i servizi ricettivi e per creare un piano di viaggio o una mappa personalizzata con i punti di interesse selezionati direttamente dal turista. Esso inoltre, può cercare informazioni sulle più importanti attrazioni turistiche, sui luoghi da visitare, sul clima, sulle aree preferite dai turisti direttamente su una APP.

Con le APP di carattere informativo e per la prenotazione di hotel, B&B e ristoranti si avrà l'opportunità di acquistare direttamente il servizio desiderato. Il turista durante la fruizione della vacanza potrà usufruire della caratteristica più importante di uno smartphone, *l'always on*, cioè l'essere sempre connesso alla rete, per ricercare informazioni e per trovare risposte immediate a problemi e servizi di cui ha bisogno direttamente attivando una APP.

Le Mobile applications, soprattutto quelle che sfruttano la geolocalizzazione permettono di ampliare l'esperienza turistica. La realtà si fonde al web, l'attività turistica e quella web sono contestuali; si viene a creare una guida turistica, o un operatore turistico, ad hoc che realizza itinerari costruiti sugli interessi specifici del turista.

Le applicazioni di viaggio più scaricate durante la fase di esperienza e fruizione della vacanza sono mappe e guide turistiche. [Minube 2010] Riportando i dati dello studio citato, dati sull'utilizzo delle applicazioni in ambito turistico, il 22% di turisti scarica applicazioni mobili prima di partire per il loro viaggio e il 51% usa le APP durante l'esperienza turistica in loco, utilizzando soprattutto APP per mappe (37%), per conoscere i punti d'interesse come ristoranti (20%) e mappe dei mezzi di trasporto (9%). Il vantaggio più grande nell'utilizzare applicazioni sta nella possibilità di ampliare il numero di informazioni che sono necessarie per conoscere una destinazione turistica, di muoversi in essa in modo facile e veloce, di riprodurre sensazioni e situazioni in grado di creare, stimolare e rafforzare l'immagine mentale della destinazione. Questo permette al turista di immergersi nella realtà della destinazione pregustando e poi vivendo l'esperienza reale.

Grazie al servizio personalizzato che le APPTS offrono, i turisti si sentono accompagnati nel loro viaggio dalla loro personale guida turistica che descrive le esperienze, non solo le attrattive della destinazione. Le APP possono influenzare il comportamento del turista nella fase di esperienza, questo grazie all'interattività richiesta nel loro utilizzo e a una più accurata e selezionata informazione offerta all'utente. Inoltre le APP sono meglio connesse con le destinazioni turistiche rispetto al web in generale, ricco se non sovraccarico di informazioni, essendo in grado di offrire raccomandazioni ed esperienze più emozionali e rilevanti. Le APP possono diventare dei veri e propri driver di turismo, di viaggio e di esplorazione.

Altri vantaggi riscontrabili nell'utilizzo di APPTS durante la vacanza sono:

- La possibilità di ampliare le informazioni riguardanti la destinazione (23%);
- L'utilità della stessa applicazione (23%);
- La comodità (16%) e la rapidità (16%);
- Conoscere nuovi luoghi (12%);
- Divertimento (11%);
- Risparmio di tempo (6%). [Fonte: Minube 2010]

Le principali problematiche invece, relative all'utilizzo delle APPTS, riguardano principalmente il costo delle tariffe internet, a consumo o a pacchetto di dati, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo all'estero. Il prezzo per connettersi ad internet fuori dai confini nazionali risulta molto elevato per i turisti, che a causa di ciò scelgono di non essere connessi e interrompono o perdono l'*always on* caratteristico dei device mobili, ritrovandosi spesso davanti ad una applicazione morta, senza funzioni offline. Una destinazione turistica o un ente che fornisce un servizio ricettivo e/o turistico, può venire incontro al turista eliminando questo svantaggio dovuto alla difficoltà di reperire un segnale ad internet a costi contenuti, fornendo una rete WI-FI gratuita. Questa scelta, che verrà discussa più avanti, potrà risultare strategica per la fruizione, il rilancio e la promozione di una destinazione turistica.

Un ulteriore svantaggio nel settore e nell'utilizzo delle applicazioni per mobile in ambito turistico, lo si può individuare tra le righe della ricerca di Dilara Torun (2011), che individua nella media del campione di turisti analizzato, un desiderio di avere a disposizione un numero più limitato di APPTS. Questa tendenza a non desiderare nuove e altre applicazioni porta a leggere i dati trattati in precedenza, quali il numero di applicazioni presenti nei market, con un'ottica diversa. Si è giunti così alla consapevolezza del turista di ritenere l'applicazione installata nel proprio smartphone uno strumento utile per la fruizione di una vacanza, per un viaggio emozionale, esperienziale, personalizzato e condiviso, sottolineando però, l'esigenza ad avere meno applicazioni, che svolgano però più funzioni, e non avere un'applicazione per ognuno dei 36 tipi di informazione turistica individuati dalla ricerca di Wang, Park e Fesenmeier (2011).

Internet grazie all'utilizzo delle APP per smartphone, non è più solo un canale di promozione e di vendita per il turismo, ma è strumento che rende il viaggio e il vissuto delle singole persone, uno spazio di pubblicazione, in tempo reale, di quello che si sta conoscendo e provando. La APP è uno strumento che amplifica il viaggio e ne aumenta l'importanza nella vita delle persone, dei viaggiatori o dei lettori. [M. Gerosa, R. Milano, 2012]



Lo smartphone, sensore tecnologico del mondo che abbiamo intorno, arricchito e personalizzato da APPTS, è in grado di aumentare la fruizione di una destinazione. Una APP è una infostruttura, strumento con una infrastruttura software che veicola e trasmette informazioni. Essa è utile e ormai, a parer mio, necessaria per una destinazione turistica che vuole presentarsi ai turisti e ai cittadini in maniera innovativa, aperta all'interazione tra persone e strutture, con il ruolo principale di fornire una connessione, disponibile sempre in ogni momento, tra i contenuti e i servizi dell'offerta e le necessità, bisogni e desideri della domanda. La APP è quindi un sistema informativo, in certi casi è lo strumento che raccoglie in modo centralizzato tutte le informazioni inerenti ad una destinazione, sulle attrattive turistiche e sui servizi offerti, rendendoli poi disponibili per la promozione e la commercializzazione. Una APP turistica mette a disposizione a turisti, visitatori, ma anche alla popolazione locale, informazioni aggiornate e affidabili sulle risorse e sui servizi turistici presenti, e fornisce agli utenti quanto necessario per facilitare l'accesso e il soggiorno ponendo le condizioni a fornire un'esperienza personalizzata e apprezzabile della destinazione.

Questa definizione, opportunamente riadattata, è stata coniata da D. Buhalis (2000) pensata ormai più di un decennio fa, per illustrare le funzioni di un Destination Management System (DMS), ma secondo il parere di chi scrive, calza a pennello per definire le funzioni di una APP turistica. Ora quindi diviene interessante analizzare le funzioni e la struttura di un DMS per capire se le Mobile Applications possono diventare, o già lo sono, i DMS mobili del futuro.

### *3.2 APP e Destination Management System*

I sistemi di gestione della destinazione (DMS) sono sistemi composti essenzialmente da informazioni che dialogano in maniera integrata con il sistema turistico inserito nella località, consentendo di raccogliere in maniera centralizzata tutte le informazioni e servizi riguardanti le attività turistiche, le attrattive e i servizi offerti. Le funzioni tipicamente svolte da un DMS consistono nella:

- Possibilità di ricercare informazioni sulla destinazione per categoria, località, parola chiave;

- Pianificazione di itinerari personalizzati;
- Effettuazione di prenotazioni;
- Pagamenti di servizi e prodotti;
- Disponibilità di una galleria di immagini;
- Pianificazione, gestione e aggiornamento sugli eventi locali;
- Accesso ad altri servizi di terze parti ma comunque d'interesse per la destinazione come meteo, orari ecc.;
- Notizie comunicati stampa e materiali vari come documenti e filmati;
- Gestione di database clienti/contatti per politiche di custode relationship management;
- Ricerca e analisi di mercato;
- Informazioni per valutare la performance. [A. Di Vittorio, 2007, pag. 130]

La maggior parte di queste funzioni, se non la loro totalità, è presente anche nelle APPTS per device mobili. Dal punto di vista della domanda, dei turisti o della popolazione locale, una APP o un DMS non presentano quindi sostanziali differenze. I benefici di un DMS per l'utente visitatore sono: un'informazione esaustiva prima, durante e dopo il viaggio; la possibilità di prenotazione e conferma online; possibilità di effettuare transazioni veloci con diversi metodi di pagamento sicuri; un sistema user-friendly e la possibilità di accesso con device differenti (pc, smartphone, tablet).

Questo lato B2C, business to consumer del destination management system, cioè la parte del sistema gestionale che si rivolge e dialoga con il turista o con la popolazione locale, può trovare nell'interfaccia offerta dalle APP mobili uno strumento di efficacia, per disporre di informazioni e servizi con una modalità più semplice ed immediata, ed efficienza, per costi e utilizzo. I contenuti di un DMS sono ciò che rende attrattivo nei confronti dell'utente. La gamma di servizi offerti da un DMS è raggruppabile in specifiche aree che abbiamo già individuato essere presenti nei servizi offerti da una applicazione turistica come: - notizie di interesse storico, geografico, geologico, naturale, culturale e culinario di un territorio; - guide turistiche che offrono la descrizione di siti storici, di siti naturalistici, musei, gallerie, itinerari per la città; - opportunità sulle attività e servizi offerti nella destinazione e in particolare eventi

culturali e sportivi, festival, rassegne, ristoranti, bar, negozi, centri benessere ecc.; - informazioni sui trasporti quali aerei, treni, navi, autobus, autonoleggio, mappe di trasporti e itinerari; - dove soggiornare presentando una lista in parte interattiva di hotel, B&B, pensioni, villaggi vacanze, ostelli, campeggi, spa e agriturismi; - organizzazione del viaggio; - servizi e-commerce per l'acquisto o la prenotazione di prodotti e servizi. Non è da dimenticare inoltre, la sezione community che diversi DMS offrono per attrarre gli utenti e aumentare l'interazione tra DMS e comunità turistica, attraverso blog, forum e social network. Quest'ultimo servizio in particolare, ma anche i precedenti, trovano un ambiente adatto all'interazione con il turista in movimento nell'applicazione per smartphone.

Se creare un DMS significa che si vuole posizionare la destinazione turistica nel mercato per far sì che tutti la possano vedere e quindi decidere se "acquistarla" e usufruire dei suoi servizi, creare un DMS attraverso un'applicazione per smartphone può significare far portare al turista la destinazione scelta in tasca, posizionarla cioè in uno strumento che segue tutti gli spostamenti dell'utente offrendo la possibilità ultima di acquistare servizi in qualsiasi momento e luogo. Aiutiamoci con un esempio per capire meglio l'utilità dell'applicazione.

Immaginiamo un mercato all'aria aperta, dove posizionare, promuovere, far scoprire e vendere la nostra merce, nel nostro caso una destinazione turistica. La nostra bancarella del mercato andrà posizionata in un luogo di passaggio, affollato di persone in movimento e propense a fare acquisti. Saper vendere bene un prodotto, raccontando magari una bella storia su quella merce, illustrando le sue qualità, è indubbiamente la prima finalità del mercato all'aria aperta, cercando di attirare persone che acquisteranno il prodotto nonostante il loro bisogno, o la mancanza di tale, di consumarlo. Altro fattore di importanza è però quello che sta dietro alla bancarella finale, cioè l'azienda produttrice della merce in vendita, l'impresa che ha realizzato gli imballaggi e quella che ha effettuato il trasporto, insomma tutta la rete di attori che ha permesso la vendita finale al consumatore.

Nel caso di una destinazione turistica il luogo di passaggio affollato, dove posizionare la nostra bancarella per la vendita della destinazione e dei suoi servizi è il web, in particolar modo siti a tema “turismo e vacanze”. Il modo ottimale per vendere una destinazione turistica nel mercato rappresentato da internet è utilizzare *storytelling* e buone azioni di marketing per raccontare esperienze turistiche, più che la qualità del prodotto. Infatti il turista moderno non acquista prodotti, ma sceglie esperienze da vivere. [F. Fodera, 2011] Fondamentale inoltre, per la vendita prima e la fruizione poi, è la costruzione di un sistema di gestione della destinazione che sfrutti le risorse e i servizi di una località in maniera ottimale ed integrata.

Sono due le problematiche relative alla commercializzazione della destinazione turistica. Esiste infatti la necessità di portare le persone al mercato all’aria aperta/a visitare siti turistici ed orientare la loro scelta verso la propria merce/destinazione turistica rispetto a quella offerta da altri venditori. Per l’esempio turistico la soluzione a questo problema potrà essere quella di realizzare un sistema integrato di gestione della destinazione e della sua promozione, comprendendo il maggior numero possibile di servizi presenti che operi congiuntamente per la vendita dell’esperienza turistica e la ricerca di soddisfazione e consenso positivo rispetto ad altre destinazioni. Creare un DMS efficace alla competizione tra destinazioni, sapendo gestire, vendere, promuovere, commercializzare, distribuire, far conoscere e soprattutto far parlare positivamente dei servizi della propria destinazione, è probabilmente un motivo di successo nel mercato turistico. Puntare poi su un mercato più piccolo rispetto alla grandezza di internet e parzialmente limitato per numero di prodotti/servizi ora presenti, ma con un grande potenziale di sviluppo, quale può essere il mercato delle applicazioni per smartphone, potrebbe essere una scelta strategica, poco considerata al giorno d’oggi, ma che potrà offrire esperienze turistiche nuove adatte ai bisogni del turista moderno.

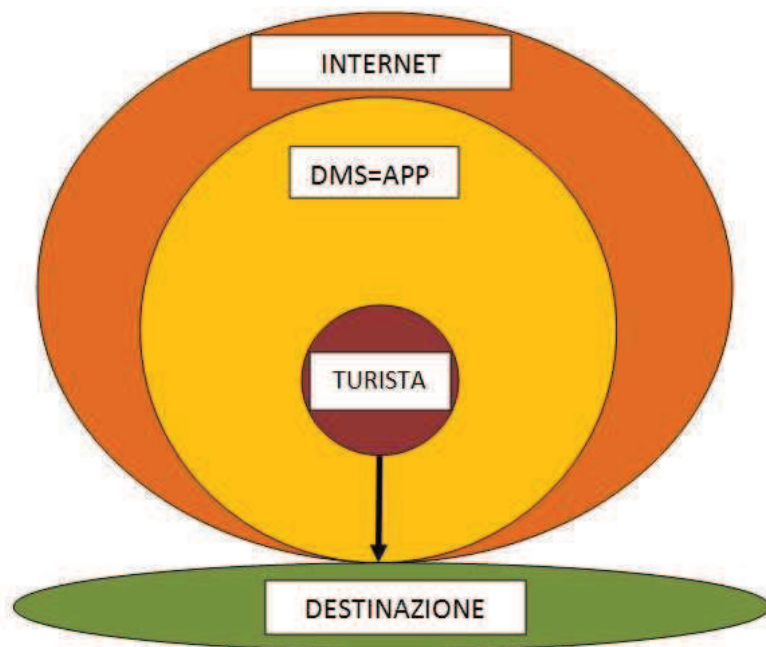
Avere infine, un DMS sottoforma di applicazione installata nel telefono di un turista permette allo stesso di ricercare esperienze per interesse personale, relax, tempo libero, divertimento e shopping trovando e consumando prodotti e servizi durante il viaggio, raccogliendo una certa quantità di informazioni funzionali ad effettuare la

giusta scelta. Tutto questo senza “andare al mercato”, ma potendo avere il mercato sempre a portata di mano, in tasca o in borsa.

Il DMS, nello specifico quello con interfaccia sottoforma di applicazione per smartphone, è uno strumento di promozione e di commercializzazione della destinazione turistica che trova la sua collocazione nel web, nel maremagnum di internet. Internet è sì un mondo ordinato dove, grazie ai motori di ricerca, è facile cercare e trovare l'informazione necessaria, ma è anche un luogo sovraccarico di informazioni di varia natura, a volte senza fonti di provenienza sicure e affidabilità. Internet è inoltre il canale maggiormente utilizzato per costruire un'esperienza turistica e lo strumento che più ha innovato e rivoluzionato il settore turistico, portando alla ribalta il turismo fai da te e ponendo in posizione centrale dello stesso sistema il turista. Il ruolo di una applicazione turistica che voglia funzionare come un DMS è di offrire informazioni selezionate, controllate e verificate, in grado di rappresentare una rete di attori, e dei loro servizi, presenti in una destinazione, così da effettuare una prima scrematura utile al turista nel processo di raccolta delle informazioni e di acquisto del viaggio/servizio turistico. L'habitat dell'applicazione, o meglio delle informazioni e servizi contenuti in essa, rimane sempre il web, ma questo strumento riesce a limitare la grandezza dell'ambiente in cui vive, racchiudendo in un prodotto tutti i servizi e le informazioni utili per fruire una destinazione turistica. Si viene a creare un oggetto che limita le dimensioni delle informazioni relative al settore turistico in internet, questo per offrire una promozione della destinazione più mirata a determinati target e studiata per più tipologie di turismo, che però potrà sempre utilizzare l'ampiezza del mondo in cui vive grazie ad opportuni link, che funzionano come porte di accesso o uscita per la ricerca di nozioni.

La parte strutturale di una applicazione per smartphone, cioè i suoi contenuti e le sue funzioni, costituisce il corpo dello strumento e rappresenta l'utilità che si vuole dare al turista, quel valore aggiunto che il DMS sottoforma di applicazione offre al suo utente. Il valore aggiunto è espresso in termini esperienziali, considerando come contenuto le esperienze, fatte e da fare, più che i singoli servizi. Le tipologie di informazioni e servizi presenti sono già state individuate in precedenza, ciò che preme sottolineare è la

realizzazione, tramite la APP, di un network che comprende pubbliche amministrazioni (regioni, province e comuni), attori turistici privati (hotel, ristoranti, bar, trasporti turistici e guide turistiche) enti che offrono servizi presenti nella destinazione (trasporti pubblici, gallerie d'arte e musei, teatri, negozi, ecc.) e che sia funzionale nel rappresentare la destinazione in maniera globale, narrandola in maniera esperienziale e adeguandola a rispondere alle necessità del turista. Nei modelli di DMS presentati da Martini (2000), cioè quelli prima dell'introduzione dei CRS/GDS, dopo l'avvento di internet per il turismo organizzato e di quello turismo fai da te, alcuni dei quali proposti anche in questo studio, si individua l'attore principale del mercato turistico, cioè il turista, fruitore sempre in una posizione leggermente decentrata rispetto a tutto il resto del sistema. L'offerta turistica e quindi il modello di mercato, vedeva al suo centro il tour operator o l'agenzia di viaggio prima dell'avvento di internet, successivamente il centro è diventata la località turistica e la rete internet, questo perché il turista è sempre stato visto come il destinatario dell'offerta e non un attore di gestione o da gestire come un fornitore di servizi. Il turista era visto come un soggetto che si muoveva lungo la catena di montaggio del sistema turistico formato da canalizzatori dei flussi (intermediari), trasportatori dei turisti (chi garantisce il trasporto fisico verso e dalla destinazione) e i ricevitori dei turisti (hotel, villaggi, ristoranti, attrazioni) consumando l'offerta turistica in modo passivo. [F. Fodera, 2011] Al giorno d'oggi però, il turista e il sistema turistico sono cambiati, le necessità del turista moderno sono cambiate e il suo ruolo all'interno del sistema ha acquisito maggiore rilevanza e importanza diventando così una figura chiave per iniziare a progettare e proporre un'offerta turistica, in grado di determinare il successo o l'insuccesso di destinazioni e servizi turistici. I turisti moderni concepiscono la destinazione e la vacanza in maniera diversa rispetto al passato, adattando la vacanza e la località al loro uso personale, creando così la loro esperienza secondo lo stile caratterizzante di quel tipo di viaggio.



*Fonte: elaborazione dell'autore*

La centralità del turista nel DMS con interfaccia mobile è da sottolineare per due importanti ragioni:

- **PERSONALIZZAZIONE DELL'INFORMAZIONE E MOBILITÀ:** Nel modello di DMS con interfaccia mobile è il turista che porta con sé ed interroga, ogni qual volta lo necessita, il sistema di gestione che non è preconfezionato, ma è mutabile rispetto agli spostamenti, alle necessità, ai bisogni e ai vincoli degli utenti. Grazie all'applicazione turistica il destination management system diventa uno strumento personale e personalizzabile, unico per ogni turista. Infatti nonostante l'applicazione sia formata da contenuti identici, il DMS è diverso da turista a turista perché varia in base alle sue necessità e ai suoi bisogni. La personalizzazione delle informazioni, personalizza anche l'offerta turistica che soddisfa il turista. La sua soddisfazione è data dalla creazione di offerte esperienziali il cui soggetto centrale è la persona, il turista che vive esperienze memorabili. È il turista moderno a cercare informazioni che risulteranno essere strumento guida nell'individuazione dell'esperienza turistica da immaginare, anticipare, organizzare e vivere. Un sistema di gestione della destinazione che si ricostituisce ogni qual volta sia utilizzato, non potrà considerare il suo utilizzatore solo come una figura marginale nella creazione di un'offerta turistica completa e funzionale alle necessità dei turisti moderni. Un'ulteriore differenza per quanto riguarda il ruolo del turista in un destination

management system in forma di applicazione per smartphone è che, precedentemente si interrogava e si utilizzava solamente prima di partire per la vacanza utilizzando poi le informazioni o le prenotazioni effettuate per fruire dell'esperienza turistica nella destinazione. Avendo l'opportunità di utilizzare il DMS attraverso lo smartphone, l'utilizzo avviene in diverse fasi dell'esperienza turistica e non solo nella fase di progettazione del viaggio. Inoltre, cambiamento innovativo delle APPTS, è nell'utilizzo del DMS direttamente nel territorio della vacanza, direttamente dentro la destinazione. La possibilità di portare con sé il "proprio" DMS ed usufruire delle funzionalità e delle informazioni in esso, amplia il *range* di opportunità turistiche per il turista.

- **CREAZIONE DELL'INFORMAZIONE DA PARTE DEL TURISTA:** Il turista moderno non si limita ad usufruire di servizi e a vivere una località turistica, ma è creatore, durante la sua vacanza, di informazioni, testimonianze, commenti e recensioni, fotografie e video. Sulle informazioni a riguardo abbiamo già affrontato la loro utilità, la loro natura, la loro affidabilità e il loro ruolo estremamente importante per il turista moderno, analizzando i contenuti generati dagli utenti (UGC) nei primi due capitoli. Riprendendo brevemente la tematica, è utile ricordare che gli UGC rappresentano la fonte principale del passaparola online e la prima tipologia di informazione ricercata dai turisti nella fase di programmazione del viaggio. Come visto in precedenza, è il sito web di Tripadvisor la biblioteca più completa e affidabile contenente il maggior numero di UGC turistici. Tripadvisor ultimamente ha allargato la sua offerta realizzando una linea di APPTS, chiamate city guides, basate sui contenuti, i commenti e le recensioni rilasciate dai turisti, che vanno a formare il corpo di guide turistiche per device mobili. I contenuti che rendono vincente questo tipo di applicazione, cioè le informazioni e i commenti su hotel, ristoranti, bar, musei, monumenti ed itinerari consigliati, sono stati generati da turisti, come la lista di consigli su cosa fare in una destinazione è stata creata basandosi sulle valutazioni dei servizi turistici rilasciate dai turisti. In questo tipo di applicazioni, che utilizzano mappe geolocalizzate e lasciano molta libertà di



personalizzazione per adattare la visita secondo i propri gusti e necessità, il turista può far uso di uno strumento per la programmazione del viaggio e per la fruizione della vacanza che si basa esclusivamente sul ruolo attivo di altri turisti. L'applicazione può essere considerata come un'interfaccia di un DMS i cui contenuti sono realizzati direttamente dai turisti per i quali è pensata.

### *3.3 Quale interfaccia per un DMS*

Scegliere tra portale web e applicazione per *Mobile* come interfaccia di un DMS può risultare strategico per la promozione e la commercializzazione di una destinazione turistica grazie alle nuove tecnologie e ad internet. Uno strumento utilizzato per valutare le funzioni dei portali delle destinazioni è il D-WEB (dall'inglese destination websites evaluation benchmark). Questo strumento di analisi, utilizzato per ricerche e pubblicazioni accademiche (per tutte si vedano Morrison 1998, 2004), impiega 92 indicatori secondo quattro prospettive di analisi che possono essere utili per valutare la performance e le funzioni di un portale, ma anche di un'applicazione turistica. Queste quattro prospettive, cioè la prospettiva della popolarità; la prospettiva del cliente (facilità d'uso, accessibilità delle informazioni, navigazione, attrattiva visiva, aggiornamenti); la prospettiva del marketing (efficacia del posizionamento e della comunicazione del prodotto/destinazione); e la prospettiva dell'informazione (qualità del contenuto trasmesso), possono benissimo funzionare o essere adattati all'analisi di una applicazione turistica per smartphone.

Da uno studio redatto dal master in tourism management dello IULM del 2010 (D-web – la valutazione dei portali turistici delle grandi destinazioni: un confronto internazionale), si possono estrapolare i servizi turistici principali di un portale turistico, i quali sono: servizi ricettivi (95% dei casi analizzati); trasporti (94%); ristoranti (91%); indicazioni stradali (92%) e mappe (90%). Queste funzioni, come visto in precedenza, sono funzioni basilari sulle quali si sviluppa l'utilità e la infrastruttura delle applicazioni mobili e che, a differenza del portale web, vengono attivate in situ. Questo però non significa che il portale o l'applicazione per smartphone siano due strumenti intercambiabili, identici di contenuto e di funzionalità, adatti a

rappresentare e promuovere allo stesso modo un destination management system che si differenzia solo dai device in cui è visionabile. Infatti quello che evidenzia lo studio precedentemente citato è che, al giorno d'oggi, esistono portali turistici per diverse tipologie di destinazioni come nazioni, regioni e città. Questa opportunità di creare un portale web nazionale o regionale è difficilmente trasferibile nella realizzazione di un DMS con interfaccia di una APP. La principale differenza che hanno questi due strumenti sta infatti, nel target a cui si rivolgono e nel bacino di utenza che possono raggiungere. Il target a cui si rivolge l'applicazione è necessariamente un turista in possesso di uno smartphone da utilizzare per scoprire la destinazione in cui si trova, il target del portale invece, è più allargato a chiunque abbia a disposizione un computer con connessione ad internet. Difficilmente poi, APPTS riusciranno a contenere una quantità di informazioni e di servizi così elevata in grado di mappare i servizi turistici di un intero paese o di una regione. Ma questo non è neanche la funzione di una APP, che ritrova la sua utilità strategica, specifica e funzionale nel fornire informazioni per una destinazione che è geograficamente contenuta, come una città o un'area di grandezza provinciale, in cui il turista sia libero di vagare, scoprire e visitare con il suo smartphone in mano. Tutte le destinazioni turistiche oggi hanno un portale con il quale fornire informazioni per promuoversi ed eventualmente commercializzare i propri servizi, ma ciò non significa che sono in grado di incontrare, in modo efficace, le esigenze dei turisti, né che i portali stessi siano uno strumento di marketing efficace ed efficiente. A volte i portali sono realizzati per rafforzare l'immagine della destinazione, trovando un modo per comunicarla, piuttosto che creati per soddisfare i desideri e le necessità dei turisti.

Le applicazioni, a differenza di un portale web, sono strumenti per la creazione di un DMS che è mobile, che segue la mobilità del turista nel luogo di vacanza. IL DMS sottoforma di applicazione per device mobili personalizza le informazioni da trasferire all'utente sfruttando diverse fonti: la posizione geografica del turista, le preferenze e i bisogni espressi dall'utente concernenti l'esperienza di viaggio che il turista desidera intraprendere utilizzando informazioni in tempo reale quali meteo, disponibilità di camere/biglietti/trasporti e calendari di eventi e attività. Le informazioni di un DMS

con interfaccia APP possono sfruttare anche il carattere social del device, condividendo e individuando gusti e recensioni in tempo reale di amici o di altri turisti.

L'applicazione fornisce così, un'esperienza superiore rispetto al portale, sfruttando la sua velocità, la sua interfaccia più "amichevole", più facile da utilizzare offrendo in questo modo una navigazione con un grado emozionale e di interazione più elevato. E' infatti l'emozione che produce, o può produrre, valore durante un'esperienza turistica che grazie alle applicazioni risulta ludico-esperienziale, creando un modo nuovo di esplorare e scoprire la destinazione.

Un'ulteriore differenza che si nota dal confronto tra portale web e applicazione mobile è che l'utilità del portale turistico si esaurisce, o cala drasticamente, dopo la fruizione della vacanza. Si pensi a turisti che passano un periodo di vacanza in una destinazione già visitata e che, ormai conoscendola, non ritornano alla ricerca di informazioni già ricercate la prima volta sul portale turistico, a meno che questo non permetta un servizio booking conveniente o proponga una sezione di eventi molto aggiornata. L'utilizzo del portale turistico sul web come strumento per conoscere una destinazione, le attrazioni da visitare e i servizi turistici da usufruire, svolge un'azione molto funzionale nell'informare il turista inesperto su una località nella fase di programmazione del viaggio, soprattutto per quanto riguarda la creazione di un itinerario fai da te, per spostarsi liberamente e in maniera autonoma nella destinazione. A questa estrema utilità nella fase di pre-esperienza del viaggio, corrisponde però una lieve o forte (se il portale offre o meno mappe geolocalizzate, se il layout del sito è ottimizzato anche per l'internet mobile, se l'aggiornamento delle informazioni è fatto di frequente) diminuzione dell'efficacia dello strumento web nella fase dell'esperienza di fruizione della vacanza. Un'applicazione per smartphone invece, non esaurisce la sua utilità al primo utilizzo, perché diviene una guida personalizzata che cambia in base ai bisogni dell'utente e alle tipologie di vacanza, aiutando il turista a scoprire molteplici e nuove sfaccettature della destinazione, proponendoci percorsi nuovi e strutturati secondo le nostre necessità, utili a ri-scoprire la destinazione già visitata e conosciuta. Una applicazione per smartphone può utilizzare diverse strategie

di comunicazione secondo il grado di familiarità ed esperienza che i turisti hanno nei confronti della destinazione. Infatti le strategie di ricerca delle informazioni nella fase di pre-esperienza cambiano a seconda della familiarità con la destinazione e dal numero di vacanze effettuate in essa. Inoltre, una APP turistica sarà utilizzata anche nei viaggi successivi perché tornerà utile, oltre per l'utilizzo della mappa geolocalizzata (ricordiamo che è la funzionalità da smartphone più utilizzata dai turisti), anche per la raccomandazione di eventi culturali, spettacoli teatrali e cinematografici, scontistiche e per avere informazioni e indicazioni su locali e ristoranti. La sezione "eventi" di una applicazione turistica può risultare utile più di quella di un portale web perché potrà essere utilizzata in loco dai turisti, ma anche dai cittadini o city users di una destinazione che fanno uso dell'applicazione per conoscere il calendario eventi ben aggiornato della propria città. Il cittadino, tramite la APP, rimarrà aggiornato degli eventi presenti in città e delle attività proposte per il weekend come fosse un turista in cerca di attività, e verrà raggiunto in ogni luogo tramite delle notifiche "push", una sorta di *reminder*, calendario eventi o strumento promozionale per offerte sottoforma di messaggio web inviato allo smartphone, capaci di influenzare le scelte dei turisti e dei cittadini rispetto alla programmazione e alla fruizione della vacanza/giornata.

Come tutti gli altri aspetti della vita quotidiana e del settore turistico in particolare, il DMS non può rimanere indietro rispetto alla rivoluzione mobile, ma invece deve assorbire tutte le sue caratteristiche e peculiarità, aggiornando così la sua infrastruttura e proponendo al turista uno strumento adatto alle esigenze del viaggiatore contemporaneo. DMS sottoforma di sito web o portale resteranno ugualmente utili, fornendo informazioni più dettagliate e una libertà di navigazione più agevole, agendo come strumenti promozionali e di prenotazione, ma ora le necessità sono ben altre. Un DMS in forma di applicazione mobile potrà informare il turista e permettergli l'acquisto di innumerevoli servizi e prodotti, di conoscere gli aggiornamenti su eventi nelle vicinanze della sua posizione potendo così usufruire del DMS durante la fase di esperienza del viaggio, rendendo la stessa più completa ed emozionale.

### 3.4 I modelli di DMS

Il DMS come visto nelle pagine precedenti, non si esaurisce però nei servizi offerti a turisti e popolazione locale. La realizzazione di un sistema di gestione della destinazione, oltre ad un'interfaccia informativa che permette anche l'e-commerce, ha bisogno di basi solide costituite da una rete di contatti tra fornitori e stakeholders. Un network di imprese, un'aggregazione di istituzioni e altre realtà produttive della destinazione che operano sotto il coordinamento di una organizzazione per la gestione di una destinazione turistica (DMO – Destination Management organization). Anche se un DMS è apparentemente basato sulle tecnologie per l'informazione, la comunicazione e la promozione, non è soltanto uno strumento tecnologico, ma è, prima di tutto, un'attività di tipo organizzativo, ricca di implicazioni manageriali. [A. Di Vittorio, 2007, pag. 134]

La funzione di un sistema di gestione della destinazione non si esaurisce nella realizzazione di un sito o di una APP. Più specificatamente riguarda la costruzione attraverso internet di una rete di fornitori, di attività e funzioni necessarie alla promozione, di marketing funzionali alla commercializzazione dell'offerta turistica di un territorio e di tutte le attività necessarie a realizzarla e gestirla. [C. Petti, 2009]

Nella letteratura in materia[si veda D. Buhalis 1998 e Breukel e Go 2009] si parla del sito internet come strumento ideale per un DMS perché in grado di poter svolgere e facilitare 3 funzioni di una DMO per la gestione di una destinazione turistica:

1. Funzione intra-organizzativa, cioè di organizzazione e gestione dei flussi informativi tra la DMO medesima e la singola impresa turistica a essa aderente;
2. Funzione inter-organizzativa, volta a collegare i diversi fornitori locali di servizi turistici tra loro e con gli intermediari interni ed esterni alla destinazione;
3. Funzioni "aperte" cioè rivolte ai viaggiatori, i quali mediante connessione ad internet possono accedere in maniera diretta a informazioni e operazioni di e-commerce, costruendosi autonomamente così un itinerario di viaggio personalizzato.

Ciò che preme trattare in questo studio, assodato che le funzioni “aperte” del DMO tramite DMS possono, al giorno d’oggi, trovare forma in una APP turistica, è la possibilità di sostituire il sito web con l’applicazione per smartphone come DMS. Ciò che appare di più difficile interpretazione è capire se l’ente che sviluppa una APP turistica, sia esso pubblico o privato, sia in grado di creare e sostenere una struttura capace di coordinare tutti gli attori dell’offerta turistica di una destinazione in grado di attuare azioni per garantire e incentivare la partecipazione al DMS di un numero possibilmente elevato di attori locali disposti a inserire nella APP i propri servizi a fini di promozione, comunicazione e di vendita.

Molte APP presenti nel mercato, che vogliono realizzare un prodotto più simile possibile a un DMS per una destinazione turistica, inciampano, infatti, in questo problema, costituendo un gruppo di attori troppo piccolo per essere considerato così un valido strumento di aggregazione per l’intera località turistica.

Assodato poi, che un ente sviluppi una APP riuscendo a rappresentare un numero elevato di attori, il problema passa al loro coordinamento, mantenendo una certa dialettica tra cooperazione e competizione. Quello che risulta oneroso è quindi la costruzione e il mantenimento di un *network* di attori basato sull’aggregazione, la creazione e il consolidamento di imprese locali, servizi turistici e territorio, funzionali alla realizzazione di un’offerta turistica integrata.

Fondamentale quindi, oltre alla parte rivolta ai turisti, è il rovescio della medaglia del DMS, cioè la parte rivolta agli attori, alle imprese e alle istituzioni che offrono prodotti e servizi in una destinazione. Questa è rappresentata dalla forma di coordinamento, dal modo che le singole realtà operano con meccanismi di integrazione. E’ necessario che questi attori vedano nel DMS e nella APP una via per realizzare delle azioni gestionali per un’offerta turistica che sfrutti il valore creato dall’aggregazione, che migliori la performance di una località, come incentivo per lo sviluppo locale. Un DMS non può funzionare senza che nella destinazione sia presente una struttura di coordinamento degli attori funzionale alla realizzazione di un’offerta turistica integrata e capace di risolvere problemi quali:

1. La partecipazione al sistema da parte degli attori locali e la loro disponibilità ad inserire in rete i propri servizi a fini commerciali;
2. La dialettica fra cooperazione e competizione;
3. La definizione di standard che consentano di fornire in modo omogeneo i prodotti attraverso il sistema;
4. L'integrazione e il coordinamento dei prodotti turistici, con riferimento al livello qualitativo, alle politiche di prezzo, alla gestione del rapporto con i clienti. [U. Martini, 2000]

Due sono le forme di coordinamento rivolte all'integrazione di soggetti presenti in una destinazione, necessarie per la realizzazione e il funzionamento di un DMS. Il primo è un modello che è autogestito dagli operatori, costituendo una struttura più leggera e mutevole; l'altro è caratterizzato dalla creazione di una struttura di internet marketing che svolge l'attività di coordinamento come se fosse un'azienda specializzata a sé stante. La prima tipologia è basata su politiche di outsourcing per far svolgere le principali attività tecniche e gestionali ad aziende specializzate, mentre i singoli operatori mantengono solamente i compiti operativi. Questo modello viene anche chiamato DMS autogestito. In sostanza, secondo questo modello di coordinamento di attori funzionale alla creazione di un DMS, un provider cura la progettazione, la realizzazione e la manutenzione del sito web o del portale, oppure della APP, mentre un operatore specializzato progetta e gestisce il database (può essere che il provider stesso gestisca anche il database). Un'altra azienda gestisce tutte le informazioni sulla località e sulle iniziative, comprendendo tutto il materiale promozionale come mappe, fotografie, video, elenco di imprese, facendosi carico del loro inserimento nella rete. Tutti gli altri operatori coinvolti nel DMS, siano essi di ricettività o di altra natura, inseriscono i dati relativi ai servizi offerti, la disponibilità di stanze, tavoli o ingressi e gestiscono direttamente le prenotazioni. Questa struttura presuppone un'attività di coordinamento iniziale, lasciando poi una gestione apparentemente libera e aperta del sistema che dovrà funzionare autonomamente apportando quando necessario le giuste attività di manutenzione e aggiornamento. [A. Di Vittorio, 2007, pag. 136-137]

Questo modello è quello che meglio rappresenta e indirizza le attività di coordinamento funzionali alla realizzazione di un DMS sottoforma di applicazione mobile. Questo perché la APP può rappresentare l'interfaccia centrale dove trovano sistemazione tutti i servizi e le informazioni di una destinazione turistica, e non una struttura a sé stante capace di coordinare tutti gli attori. In aggiunta, questa forma di DMS autogestito permette di mantenere la propria autonomia. Difficilmente sarà possibile creare un'organizzazione ad hoc che gestisca tutto il processo di coordinamento sia umano sia tecnologico, come invece, è necessario dar forma per la realizzazione della seconda tipologia di DMS (gestito). Inoltre questa seconda forma presuppone un certo ritorno economico per far fronte ai costi strutturali di coordinamento. Questa sostenibilità economica non viene sempre raggiunta da una APP che spesso offre un servizio di download gratuito.

Si tratta infine, di costruire un sistema di offerta autonomo attraverso una strategia d'integrazione turistica basata sull'aggregazione di altre attività sul territorio, e di un più forte sistema di relazioni tra gli operatori turistici, le istituzioni e le altre realtà produttive locali, con l'obiettivo ultimo di massimizzare il valore aggiunto diretto e indiretto e incrementare gli effetti moltiplicativi della spesa turistica. [C. Petti, 2009, pag. 30]

La realizzazione di un efficace DMS genera infatti dei benefici per la destinazione e per gli attori che possono essere ricondotti:

1. Alla capacità di allargare il bacino di utenza della propria offerta turistica, raggiungendo così turisti provenienti da qualsiasi parte del mondo;
2. Alla capacità di fornire informazioni dettagliate in tempo rapido anche per gli escursionisti o i turisti di passaggio;
3. Alla possibilità di ripartire i costi di realizzazione e gestione del sito o della APP;
4. Alla realizzazione di un data-base di turisti/clienti.

La realizzazione di un DMS può rappresentare la base di partenza per la nascita di un progetto di Destination Management laddove non esista. Questo sarà il tema che verrà



trattato nel capitolo successivo dove si studierà in caso della città e dei dintorni di Savona.

## IL CASO: L'APP SAVONA E DINTORNI

### *4. Oggetto e scopo della ricerca*

Due sono gli aspetti più importanti che questa tesi voglia affrontare, successivamente allo studio dell'esperienza turistica grazie alle nuove tecnologie e all'analisi dei servizi innovativi per la sua fruizione, avendo poi concluso con un opportuno approfondimento sulle applicazioni turistiche (APPTS) per device mobili e sui servizi e sulle informazioni presenti in esse. Questi aspetti sono concernenti l'analisi di un caso esistente di applicazione per device mobili (che utilizzano il sistema IOS oppure Android) per studiare i due lati della medaglia offerti dal servizio tecnologico, cioè la parte riservata agli utenti, quella in cui vengono presentate tutte le nozioni storiche e artistiche, i servizi, le attrazioni e gli eventi di una destinazione turistica e quella invece più "dietro le quinte", cioè la rete di contatti e procedure funzionali per la produzione e il funzionamento dell'applicazione.

L'obiettivo principale di questo capitolo del presente studio riguarda il primo aspetto e sarà funzionale a verificare se un'applicazione turistica per smartphone possa risultare un'interfaccia di un sistema di gestione di una destinazione. Nello specifico si individueranno i servizi offerti al turista, i contenuti dell'applicazione e i produttori degli stessi, cogliendo le norme attuate per l'inserimento e il coinvolgimento delle imprese che sviluppano questi servizi rappresentati nell'applicazione.

L'analisi poi cercherà anche di studiare più affondo l'applicazione, cercando di individuare e capire se, dietro ai servizi offerti dalla stessa, ci sia una rete costituita da contatti operativi tra gli attori turistici della destinazione, e se questi operano integralmente per un'offerta turistica congiunta in funzione e grazie all'applicazione.

Come si è rilevato nel capitolo precedente, il numero di applicazioni presenti nei market è in continuo aumento, soprattutto per il settore turistico. Ciò che chi scrive vuole analizzare non è solamente uno strumento utile a fruire, nel migliore dei modi, una delle fasi dell'esperienza turistica, ma nello specifico è un servizio destinato al turista che vuole scoprire, vivere e organizzare una visita in una destinazione turistica,

riuscendo a conoscere storia, monumenti, usi e costumi del luogo derivanti da contenuti che rappresentano diverse fonti di informazione e diversi attori turistici, riuscendo così a costruire un'idea sul luogo e ad acquistare e usufruire servizi scegliendo tra una pluralità di scelte che vengono offerte dall'applicazione.

Ciò che preme analizzare, inoltre, sono le modalità di interconnessione dei vari attori della catena del valore turistico di una destinazione presenti in un'applicazione per smartphone che vuole rappresentare un'interfaccia di un DMS. Questa applicazione deve essere un prodotto/servizio dedicato al turista, che coinvolga però, in modo attivo e presupponendo una collaborazione integrata, gli attori che offrono servizi turistici presenti in essa. Nella maggior parte dei casi analizzati per riuscire nell'intento dell'individuazione di un'applicazione funzionale per la riuscita di questo studio, si è scoperto che i servizi presenti nelle applicazioni e gli attori che forniscono quelle tipologie di servizi non vengono sempre coinvolti attivamente nella costruzione dell'applicazione, ma semplicemente viene realizzata una ricerca online e relativo inserimento nell'applicazione, in inglese *harvesting information*, da parte dell'ente sviluppatore dei contenuti e del software della APP, funzionale per includere le maggiori attrazioni e attività della destinazione, presentando e raccogliendo materiale già presente in internet e realizzato da altri soggetti, senza rendere partecipi le aziende produttrici. Questa metodologia di creazione rende, per chi scrive, l'applicazione potenzialmente limitata per quanto riguarda la sua funzionalità, realizzando così un prodotto incompleto e non realmente efficace per rappresentare un DMS, che come abbiamo visto è lo strumento principale per la realizzare una rete attiva di collaborazione e co-operazione per la gestione, la comunicazione, la promozione e la vendita di servizi in una destinazione turistica.

Il caso che si analizzerà in seguito invece, è stato scelto, oltre per i servizi e contenuti presenti, per la sua capacità ambivalente di rappresentare un gran numero di attori presenti nella destinazione, coinvolgendoli attivamente a livello decisionale, partecipativo ed economico nella realizzazione e nell'aggiornamento dell'applicazione, fornendo contenuti propri e spingendo verso precise azioni di promozione e commercializzazione. Ciò che si vuole analizzare è quindi il grado di capillarità che

questo strumento tecnologico per il turismo riesce a raggiungere, riuscendo ad inglobare più soggetti come municipalità, associazioni, piccoli commercianti che offrono contenuti, servizi e denaro.

Il caso funzionale per questo studio, inoltre, è un'applicazione sviluppata, come già detto, per una destinazione turistica, non solamente un'applicazione per una città o monumento o museo. Una destinazione turistica si differenzia perché rappresenta un ambito territoriale con attrattive in grado di soddisfare i bisogni e i desideri del turista, integrate alle infrastrutture e ai servizi della località, così per facilitare e consentire l'accessibilità e la fruizione della località e di un'esperienza. Inoltre, si vuole analizzare un'applicazione che abbia per oggetto una destinazione turistica sia poiché la stessa terminologia permette di avere una visione più allargata del luogo considerato, sia perché essa comprende gli attori della filiera turistica, il settore pubblico, gli utilizzatori della località costituiti da turisti, ma anche i fruitori della città, i *city users* come i residenti e i lavoratori.

Ultima restrizione apportata all'identificazione del caso da studiare, è quella, non necessaria ma utile per trattare pienamente la tematica dell'interfaccia di un DMS attraverso una APP, se l'ente produttore e sviluppatore del prodotto sia strettamente collegato alla destinazione, sia cioè parte dello stesso sistema turistico che vuole promuovere e comunicare.

#### *4.1 Domande di ricerca*

In questa specifica sezione della tesi si vuole dimostrare che le APPTS sono in grado di rappresentare i servizi di una destinazione turistica, e si possano considerare a tutti gli effetti DMS, riuscendo ad essere uno strumento valido e funzionale, secondo le esigenze del turista, per la fruizione dell'esperienza turistica, ma anche uno strumento di gestione e coordinamento degli attori turistici che compongono l'offerta aggregata e complessiva di una destinazione. In particolare le domande a cui si cercherà di dar risposta sono concernenti a tre tematiche principali quali: i contenuti dell'applicazione e la loro relativa produzione e gestione; conoscere chi sono gli utilizzatori e il loro grado di soddisfazione; capire se il sistema di servizi offerti al cliente, insieme al

sistema di coordinamento degli attori produttori dei servizi, si possa affermare come un DMS, o funzioni come tale. Le domande principali per l'analisi del caso sono dunque le seguenti:

1. Quali sono i contenuti e i servizi offerti dall'applicazione? Sono in grado di offrire quelle funzionalità individuate come necessarie e fondamentali di un DMS?
2. Chi sono i produttori dei contenuti inseriti nell'applicazione?
3. Chi gestisce questi contenuti?
4. Quali sono le metodologie di coinvolgimento degli attori che producono e/o offrono servizi presenti nell'applicazione?
5. Chi e quanti sono gli utilizzatori dell'applicazione? Sono soddisfatti del prodotto?
6. Si può affermare che il coinvolgimento degli attori e la loro partecipazione nella realizzazione, nell'arricchimento di funzionalità e contenuti e nel garantire la sufficienza economica dell'applicazione, possa determinare la realizzazione di un sistema di gestione della destinazione turistica dotato di caratteristiche, funzionalità e modelli di gestione propri di un DMS?

#### *4.2 Il Caso*

Il caso scelto per l'approfondimento empirico di questa tesi è l'applicazione SVD-Savona e Dintorni sviluppata da Marco Sabatelli editore s.r.l., scaricabile sui market APP Store per iPhone e Google Play per gli smartphone con sistema operativo Android.

##### *4.2.1 Il contesto turistico della provincia di Savona*

È utile, prima di analizzare nello specifico l'applicazione scelta, dare qualche accenno sul contesto, in particolare quello turistico, nel quale si inserisce l'applicazione. Per introdurre questo discorso, si utilizza la puntale e attuale premessa principale dello studio Cavallero e Sacerdotti (2012) che pone l'accento su come la provincia di Savona sia stata storicamente una meta turistica rinomata e visitata soprattutto per la zona

nord ovest dell'Italia, primeggiando per diversi anni come provincia più turistica d'Italia sia dal lato dei servizi offerti, sia per il numero di presenze e arrivi dei turisti. In passato il turismo ligure in generale, ha fondato il suo successo nel desiderio di vacanze e di tempo libero legato al mare e alla balneazione, sfruttando la vicinanza dai centri abitati e la facilità nel raggiungere la località turistica anche grazie alla diffusione dell'automobile. L'ascesa del turismo ligure e savonese è rappresentato dall'aumento di turisti italiani e la progressiva sostituzione a stranieri, dall'apertura di esercizi di modesta dimensione, ma anche modesto livello qualitativo e al proliferarsi di seconde case dedicate al turismo. Questo, in passato, ha rappresentato il momento di maggior sviluppo per i canoni turistici di allora, ma allo stesso tempo, nei giorni d'oggi, rappresenta i problemi del declino del turismo ligure, dimostrato, negli ultimi anni, da un calo sostanziale di presenze. [confronta: Il turismo in Liguria negli ultimi quarant'anni, Osservatorio turistico regionale della Liguria, 2012]

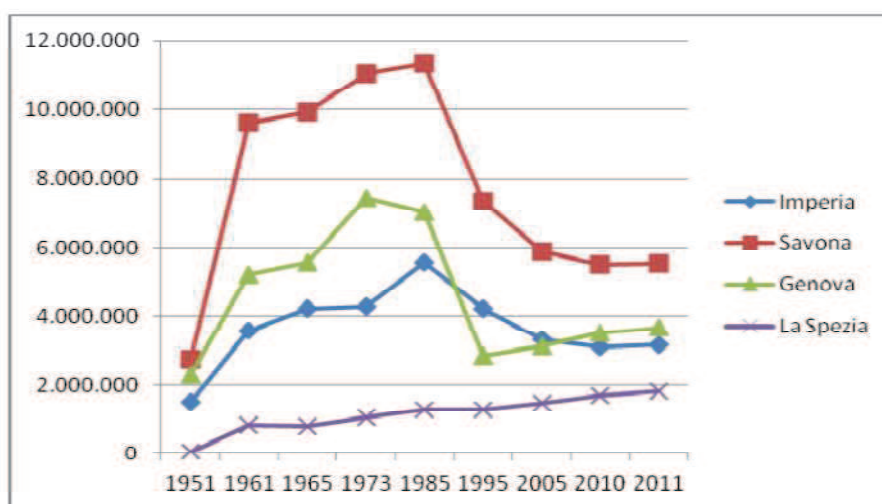
Si può definire quindi che il prodotto turistico savonese abbia già superato la sua fase di maturità e stia affrontando una fase di declino [Cavallero e Sacerdotti, 2012] dovuta soprattutto ad un mancato rinnovamento di strutture e di promozione per una nuova immagine della destinazione proponendo nuove modalità di turismo e nuove attrazioni, fossilizzandosi solo all'intrattenimento e al mantenimento dei turisti abituali. Infatti, quei territori che, come il savonese, hanno una propensione turistica ormai consolidata, considerano il turismo come un fenomeno naturalmente implicito delle loro località e ignorano il grave pericolo dell'immobilismo programmatico e gestionale.

Nonostante, come si è visto, il turismo savonese sia prettamente caratterizzato da una provenienza interna di prossimità e sia indirizzato a rispondere soprattutto alle esigenze di una clientela abituale che ricerca il prodotto mare ed un pernottamento in una seconda casa, negli ultimi anni la componente straniera ha visto un sostanziale incremento (+21,6% dal 2007 al 2011 per quanto riguarda gli arrivi e un +17,3% per le presenze nello stesso periodo), in particolare proveniente da Germania, Svizzera, Francia, Olanda, Paesi del Nord ed Est europeo. [dati Il turismo in Liguria negli ultimi quarant'anni, Osservatorio turistico regionale della Liguria, 2012]

Detto questo però, se il turismo savonese non attuerà un forte cambiamento del sistema turistico, superando il modello basato sulla prossimità, ripetitività, abitudine e stagionalità, sfruttando sì i prodotti di punta come mare e città d'arte, ma promuovendo anche strategie verso i nuovi mercati e nuovi target caratterizzati da nuove nicchie di mercato turistico come l'enogastronomia, il divertimento, lo sport, la sostenibilità, affronterà un momento di forte crisi e vedrà in tempi brevi il termine della sua attrazione. Ciò che è stato individuato dalla ricerca di Cavallero e Sacerdotti (2012) sono le tematiche che dovranno essere affrontate per la pianificazione e programmazione futura del territorio e dell'offerta turistica. Questi quattro obiettivi sono: 1- La destagionalizzazione e l'internazionalizzazione; 2- ri-qualificazione delle aree; 3- Formazione degli operatori turistici; 4- Coesione tra attori della catena del valore turistico. I punti 1, 2 e 4 saranno approfonditi in seguito analizzando se questi obiettivi per l'offerta turistica savonese, vengono soddisfatti dall'applicazione SVD.

Nello specifico provinciale, grazie alla tabella sottostante, vediamo uno storico sulla quantità di presenze totali, che evidenzia l'importante ruolo della provincia savonese in termini di ricezione turistica. Dato che si mantiene vivo ancora oggi in quanto la provincia di Savona rappresenta il 27% dell'indotto turistico in Liguria anche per l'anno 2011 [dato da ricerca i-Tour Stat Liguria. Quali tendenze da arrivi e presenze nell'esame dei dati a livello provinciale. Rapporto N. 2, Giugno 2012]

Presenze presso le strutture ricettive Liguri. Dettaglio provinciale



Fonte: osservatorio turistico regionale della Liguria

Non avendo ancora a disposizione dati aggiornati, dovremmo fermarci ad enunciare una crescita sia per arrivi sia per presenze, italiane e straniere, per il primo trimestre del 2012.

SAVONA		
	Arrivi	Presenze
Italiani	+2,9%	+0,8%
Stranieri	+6,3%	+11,9%

[Le tendenze dell'economia ligure > I Trimestre 2012, Liguria ricerche Spa, 2012]

I fattori di attrazione più forti, registrati nel 2011, per la provincia di Savona sono il suo posizionamento come meta turistica ideale per fare sport (è la motivazione principale per il 43,8% dei turisti), il riconoscimento come posto ideale per riposarsi (29,8%), per le bellezze del luogo (26,9%) e la sua facilità di raggiungimento unito ad un buon sistema di collegamenti (26,2%). I turisti una volta raggiunta la destinazione praticano sport (78,9%), fanno gite in barca (29,7%) e degustano le produzioni tipiche locali (29,1%). Sono la riviera, dove soggiorna più della metà dei turisti del savonese, e l'entroterra, i luoghi ideali per trascorrere le vacanze. [dati: Osservatorio turistico regionale della Liguria, Maggio 2012]

Inoltre l'importanza del settore turistico non si riscontra solo nel numero di presenze turistiche, ma nella capacità che ha il turismo di generare entrate economiche. In Liguria il turismo produce 4,7 miliardi di euro, in provincia di Savona si stima un impatto sull'economia di 2,7 miliardi di euro, di cui 611 milioni grazie alle spese in strutture ricettive. Se consideriamo che il valore aggiunto totale prodotto in provincia di Savona nel 2010 è stato di circa 7,08 miliardi di euro, significa che il settore turistico produce circa il 38% del valore aggiunto stesso. [dati: Cavallero e Sacerdoti, 2012]

Un altro fattore risulta importante per capire il contesto turistico nel quale l'applicazione SVD si è inserita, ed è quello del settore crocieristico che vede, nella città di Savona un grande Home Port italiano, un porto di inizio e fine crociera dotato di servizi di check in e di una sviluppata rete di comunicazione per essere il più possibile accessibile.

I turisti che passano per la Liguria per imbarcarsi in una nave da crociera sono il 17% del mercato italiano, avendo come porti principali, in ordine, Savona e Genova, che riescono ad attrarre il 90% del traffico crocieristico ligure. Il porto di Savona – Vado è stato utilizzato come porto per navi da crociera nel 1996 con il primo scalo della nave Costa Riviera in quella città. Nel 2003 il vecchio porto di Savona viene arricchito da un



primo terminal passeggeri specializzato, denominato Palacrociera, che è gestito da Costa Crociere attraverso una concessione comunale di 22 anni di durata. Nel 2008 ha rappresentato un caso di eccellenza per quanto riguarda la categoria degli Home Port in Italia, superando il livello dell'80% di imbarchi e sbarchi sul totale dei passeggeri.

Dal 2008 al 2011 il porto di Savona ha aumentato notevolmente il numero dei passeggeri, anche quello delle grandi navi. Nel 2011 ha ospitato 235 navi (24% in transito), il porto di Savona può ospitare fino a quattro grandi navi contemporaneamente, per un totale di circa 950.000 passeggeri. L'inserimento della città di Savona all'interno dei grandi itinerari crocieristici rappresenta una grossa opportunità per una destinazione turistica come quella savonese con necessità di rinnovarsi e variare la propria offerta turistica diversificando il prodotto e destagionalizzando.

A seguito di uno studio redatto da Cavallero e Pollochino (2012) si può capire come il turista proveniente da una crociera vede la destinazione turistica Savonese e cosa cerca in essa. A seguito di una ricerca tramite questionari pre e post visita della città e il tracking dei movimenti del turista tramite un GPS data-logger, si è individuato che il turista che sceglie di visitare la città di Savona lo fa per i seguenti motivi:

- Curiosità verso la città (36,1%);
- Suggerimento guida turistica, intesa come persona addetta all'accoglienza e come guida cartacea (22,1%);
- Assenza di alternative, essendo uno scalo obbligatorio della nave (23,8%). [dati da: Cavallero e Pollochino, 2012]

Quest'ultimo dato può rappresentare un punto di forza per la destinazione turistica savonese e per la città di Savona, cercando di attirare e proporre prodotti e servizi turistici diversificati e personalizzabili ai crocieristi, creando una proposta di visita della destinazione che Costa Crociere non sembra interessata a proporre né ad organizzare. L'immagine che i crocieristi hanno della città è di una città storica o di mare che sintetizza la loro volontà di visitare "un bel borgo ligure", e il loro desiderio per la

giornata è quello di visitare musei e/o monumenti della città di Savona, visitare il centro storico e di fare shopping. [Cavallero e Pollochino, 2012]

Il campione di turisti provenienti dalla nave da crociera analizzato spende solamente, in media, 128 minuti (2 ore e 48 minuti) nella città di Savona, avendo però a disposizione 8 ore, e si sposta prevalentemente per il centro storico, visita la fortezza del Priamar e l'area della darsena, ma una percentuale del 10% si sposta anche fuori della città per visitare altri centri della provincia di Savona. I supporti con cui si aiuta per la visita della città sono principalmente la mappa della città 75,4%, o senza ausili 8,2%. Solo uno 0,8% utilizza uno strumento tecnologico per fruire dell'esperienza turistica. I turisti restano colpiti negativamente dai negozi della città, spendendo in media 36,70 euro.

Da questa analisi si sono definiti tre obiettivi di base per sfruttare il grande potenziale rappresentato dalla crociera come veicolo di marketing e di turisti, considerando che quasi un milione di persone passano in città per imbarcarsi o sbarcare dalla nave. Essi sono: -cercare di aumentare il tempo di visita e di permanenza della città; -aumentare le ricadute economiche; -aumentare le capacità del sistema di accoglienza turistica di tutta la destinazione savonese.

#### *4.2.2 Il produttore*

L'ente ideatore e produttore dell'applicazione SVD è, come detto, una casa editrice della città di Savona, operante nella città e nel circondario ormai da tre generazioni, la Marco Sabatelli Editore S.r.l.. La sua storia è fortemente intrecciata con la città di Savona, infatti la sua attività prende piede alla fine degli anni venti del secolo scorso quando il capostipite di questa azienda, Silvio Sabatelli, apre "l'Officina d'Arte editoriale" per rendere disponibili i suoi studi storico-etnografici sul territorio ligure, e che negli anni successivi si affermerà come Stamperia della Casa editrice Liguria. Numerose sono le produzioni che questa impresa fornisce dando così un forte contributo all'editoria e alla cultura nella regione Liguria, oltre a centinaia di volumi stampati vanno ricordate le riviste periodiche fondate e dirette da Silvio tra le quali: "la Provincia di Savona" assorbita dalla rivista "Liguria", "Ponente d'Italia" e "Arte

stampa". Con gli anni sessanta si avvia un processo di espansione che avrà, nelle figure dei figli di Silvio, Marco e Norberto, i principali attori dell'acquisizione della tipografia del glorioso settimanale diocesano "Il Letimo" e l'aumento della notorietà dell'Editrice Liguria. Agli inizi del duemila l'attività passa in mano alla terza generazione guidata da Fabio e Dario, che troverà una nuova sede per il nuovo stabilimento grafico, nel quartiere San Michele di Savona.

Oltre ad una attività rilevante in ambito dell'editoria nella città di Savona, osservando il catalogo delle produzioni della casa editrice si può notare un forte interessamento nella pubblicazioni di libri a tema storico, artistico, letterario e culturale connessi alla città e alla regione Liguria, ma inoltre anche un certo interesse verso il settore turistico con la creazione e pubblicazione di due riviste, "Wind News" dal 1989, rivista e sito internet di riferimento nel mondo del windsurf e "il mio Camper" con annesso sito internet Campersupermarket.com, prima rivista e primo sito internet per inserzioni di camper e caravan in Italia. E' nel 2010 che nasce da quest'ultima produzione l'applicazione per iPhone "Campersupermarket", prima applicazione del settore camper in Europa.

L'interesse di Marco Sabatelli Editore S.r.l. verso il turismo non si esaurisce però nella produzione di queste due riviste che con il turismo Ligure hanno a che fare, ma che sono più informative, legate ad una passione, e non sono di certo strumenti diretti per la promozione di un territorio. La volontà di promozione si concretizza prima, negli anni '80 e '90 in pubblicazioni turistiche distribuite negli alberghi della città e della riviera, e poi nella realizzazione nel 2009 di "Savona da Vedere" guida cartacea di Savona e Albissola, distribuita gratuitamente durante la stagione estiva in stabilimenti balneari e strutture ricettive del territorio, con quattro numeri all'anno con edizioni in italiano, inglese, francese e tedesco. Questa pubblicazione è un'iniziativa privata, senza aiuti comunali, che viene sostenuta dagli operatori che compaiono all'interno della guida, che hanno deciso di "autotassarsi" (termine utilizzato all'interno della guida) per offrire al turista uno strumento per rendere piacevole il soggiorno e per far loro scoprire angoli sconosciuti del comprensorio. Si è raggiunta quota 20 mila copie stampate, non finanziate regolarmente dal comune.

La guida cartacea con l'intento di promozione turistica con suggerimenti commerciali, propone una lista di monumenti con nozione storiche, curiosità, tradizioni dell'artigianato e della gastronomia, divisi in 6 itinerari (Storico, Priamar, Shopping e Sapori, Albissola Marina, Albisola Superiore, Santuario) curati da Dario Sabatelli, Andrea De Nicolo e Silvia Campese. Savona da Vedere contiene inoltre una piantina del centro storico di Savona commissionata dalla Marco Sabatelli Editore S.r.l. all'artista savonese Luca Lolli. In essa la scala non è rispettata per dare maggior risalto alle attrazioni storiche e rendere più agevole la consultazione. Il doppio intento della realizzazione di questa piantina è quello di dare una visione d'insieme di quello che Savona può offrire ai visitatori che passano qualche ora in città ed offrire, uno strumento utile per la visita, da consegnare ai turisti che sbarcano dalla nave da crociera, colmando il vuoto organizzativo del comune con non proponeva uno strumento utile per la visita della città. A seguito della realizzazione e dell'introduzione di questa piantina per la città il comune ad iniziato ha ordinare un gran numero di queste, senza però diventarne mai il committente.



Piantina della città di Savona realizzata da Marco Sabatelli Editore

A seguito della realizzazione dell'applicazione per la vendita dei camper, dalla guida cartacea per la città di Savona e Albissole ad una versione tecnologica per smartphone, il passo è stato breve. Successivamente ad uno studio di fattibilità per la realizzazione

di una APP turistica per Savona, e grazie alla grande quantità di pubblicazioni e materiale turistico, anche in lingua, già in possesso dalla casa editrice, lo staff della casa editrice capisce che non avrebbe avuto molto senso realizzare un'applicazione solo per la città di Savona, così si decise di ampliare le informazioni comprendendo la provincia, realizzando infine l'applicazione SVD – Savona e Dintorni, prima applicazione turistica dedicata alla provincia di Savona.

#### *4.2.3 Il prodotto e i suoi contenuti*

Vediamo ora nello specifico com'è strutturata l'applicazione SVD, quali sono i suoi servizi, i suoi contenuti e le sue sezioni, per poi analizzare quali siano stati i rapporti contrattuali con i quali si sia potuta realizzare l'applicazione.

Savona e Dintorni è un'applicazione che sfrutta la connessione internet e la geolocalizzazione, scaricabile gratuitamente dai rispettivi market per iPhone e dispositivi con sistema operativo Android. La connessione ad internet è necessaria sia per il download, sia per l'utilizzo dell'applicazione. Infatti questa APP non ha funzionalità offline. La scelta di realizzare un'applicazione interamente online è dettata dalla volontà di sviluppare un prodotto innovativo ricco di contenuti, e in data del lancio della prima versione di SVD, Agosto 2011, presentare uno strumento solamente online rappresentava un elemento di distinzione, caratterizzato dalla possibilità di interrogare il sistema e di utilizzare la geolocalizzazione, per differenziare così il prodotto da una guida turistica scaricabile da internet e da visionare sullo smartphone. Il limite rappresentato dalla possibilità di utilizzare l'applicazione solo da dispositivi IOS o Android, viene superato nella realizzazione, contestualmente al lancio dell'applicazione, di un sito internet ottimizzato per la navigazione in mobilità, per rendere fruibile il servizio anche a chi utilizza smartphone con sistema operativo Windows Mobile, Symbian o un Blackberry. Il software dell'applicazione è stato realizzato da Egomedia, ditta esterna alla Marco Sabatelli Editore.

Una volta scaricata l'applicazione su un dispositivo, le prime cose da fare sono acconsentire l'utilizzo della geolocalizzazione e scegliere la lingua in cui si vuole

usufruire del servizio. Attualmente l'applicazione ha contenuti multilingue e si può scegliere tra la versione in italiano, inglese, spagnolo, tedesco e francese.

Nella schermata di ingresso dell'applicazione si trovano dieci icone, con i relativi sottoservizi o località, così distribuite:

1. GUIDA: Questa sezione presenta una lista di località da cui si può accedere ad ulteriori servizi. Le località sono: Liguria, Savona, Alassio, Albenga, Albisola Superiore, Albissola Marina; Andora, Bergeggi, Borghetto S.S., Borge Verezzi, Cairo Montenotte, Calizzano, Carcare, Castelbianco, Celle, Ceriale, Finale Ligure, Garlenda, Laigneglia, Loano, Millesimo, Noli, Osiglia, Pietra Ligure, Quiliano, Sassello, Spotorno, Toirano, Vado Ligure, Val Bormida, Varazze, Villanova d'Albenga, Altri comuni. Per ogni comune o località, a differenza della sezione dedicata alla regione Liguria che presenta un video promozionale per illustrare "la Liguria in 60 secondi", vengono presentate le seguenti tematiche per interrogare il sistema ed ottenere un'informazione specifica, personalizzata e geolocalizzata: altro, cenni storici, chiese, monumenti, musei, natura, palazzi, sport. Per Savona inoltre si trova un approfondimento sulla fortezza del Priamar e per i comuni di Albisola Superiore e Albissola Marina una sezione per scoprire gli itinerari della ceramica. Per ogni tematica selezionata verranno presentati dei contenuti che illustrano brevemente, anche con fotografie, il monumento o l'attrazione proposta della quale si vuole ricevere informazioni scaricando una scheda dettagliata che presenta tre funzioni principali: la possibilità di localizzare la struttura in una mappa della città, la possibilità di chiamare via telefono direttamente la struttura e la possibilità di lasciare commenti, feedback e consigli pre o post visita. In pratica la presente sezione funziona come una guida turistica, come uno strumento di promozione e scoperta del territorio che funziona selezionando il comune e successivamente cosa si vuole conoscere, vedere e visitare. Il sistema di geolocalizzazione ordina i risultati della ricerca secondo la distanza da dove si trova l'utente, avendo così ai primi posti della lista le attrazioni più vicine al turista. I contenuti presenti

nella sezione guida sono contenuti che provengono da tutte le fonti utilizzate per la realizzazione dell'applicazione (vedi 4.2.4).

2. **EVENTI/APPUNTAMENTI:** Questa sezione è uno degli strumenti più utilizzati dell'applicazione e che hanno segnato il suo successo, soprattutto tra i residenti. Essa si divide in sottosezioni che presentano una lista eventi secondo diverse tematiche: Eventi di oggi, Calendario della Settimana, Cinema oggi, Cinema domani, Eventi Sportivi, Mostre e Appuntamenti, Musica e Spettacoli, Sagre, Teatro, Altro. Questo servizio fornisce agli utenti un calendario aggiornato quasi giornalmente con tutti gli eventi in programma. Inoltre dalla metà del 2012 l'applicazione invia ogni venerdì una notifica push agli utenti proponendo il calendario eventi specifico per il weekend ed un eventuale aggiornamento degli eventi in generale.
3. **BAR-RISTORANTI-DIVERTIMENTO/MANGIARE & DIVERTIRSI:** Ecco le categorie presenti in questa sezione.: Altro, Bar, Fast food, Gelaterie, Locali, Pizzerie, Pub e Birrerie, Ristoranti, Stabilimenti balneari, Trattorie. I contenuti sono presentati in lista ordinata in base alla vicinanza dell'utente alla struttura. Le singole schede presentano delle brevi descrizioni dei locali, i contatti, delle foto, la loro posizione sulla mappa e la chiamata diretta. Le informazioni vengono caricate dal gruppo di lavoro dell'applicazione a seguito di una ricerca o la stipulazione di contratti con privati, permettendo così la personalizzazione della propria scheda.
4. **OFFERTE COMMERCIALI:** Le categorie visitabili in questa sezione sono: Offerte della settimana, Elettronica e telefonia, Grande distribuzione – Alimentari, Liquidazioni Stock, Saldi, Vendite promozionali, Altro. I contenuti presenti in questa sezione derivano da accordi effettuati con privati per l'inserimento in questa sezione di offerte, promozioni e pubblicità temporanee.
5. **SHOPPING:** A differenza della categoria precedente la sezione shopping presenta una lista di negozi e strutture commerciali, senza andare nello specifico di promozioni o vendita prodotti e servizi, che il turista può ricercare secondo queste categorie: Abbigliamento, Altro, Banche, Calzature, Casa e

Arredamento, Centri Commerciali, Cosmesi, Elettronica e Telefonia, Farmacie, Fashion, Gioiellerie, Librerie e Musica, Palestre e centri benessere, Pelletterie, Prodotti Artigianali e Tipici, Sport. Come nelle altre categorie gli esercizi commerciali vengono ordinati per prossimità e dispongono di fotografia, contatto telefonico diretto e localizzazione sulla mappa.

6. **PRODOTTI DEL TERRITORIO:** Questa sezione presenta al turista l'eccellenza dell'artigianato e dell'agroalimentare della provincia savonese. Le schede presenti all'interno hanno la funzione di informare il turista sulle tipicità della destinazione, senza però consigliare una determinata visita in botteghe o locali, ma solamente segnalando cosa potranno scegliere di comprare o mangiare di veramente tipico ed unico. Le categorie sono: Alimentari – gastronomia, artigianato e produzioni artistiche, presidi slow food, vari, vini di Liguria. Le informazioni derivano da una ricerca effettuata da Marco Sabatelli Editore S.r.l. e da materiale in loro possesso.
7. **DOVE DORMIRE:** Qui si può trovare una selezione di strutture ricettive della provincia. Sono divise secondo le località presenti anche nella funzione "guida" dell'applicazione. Per ogni località poi si potrà scegliere la tipologia di struttura, divise in: Affittacamere, Agriturismi, Altro, B & B, Campeggi, Hotel, Residence. Questa sezione presenta contenuti che provengono da contratti con associazioni alberghiere, privati, o da una ricerca con conseguente selezione di strutture effettuata dallo staff di SVD.
8. **MUOVERSI:** Questa sezione presenta i mezzi di trasporto della città di Savona e i collegamenti possibili con i suoi dintorni. La sezione bus presenta un link che rimanda all'azienda che ha in gestione il trasporto pubblico savonese, proponendo inoltre tre linee per tre fermate centrali della città. Le sezioni noleggio auto e scooter e quella parcheggi presentano una lista, ordinata secondo la prossimità, di negozi e di servizi. La sezione taxi fa riferimento solamente al numero telefonico per chiamare un taxi, mentre quella treni propone la lista delle ferrovie della provincia, rimandando per collegamenti, prezzi ed orari al sito di Trenitalia.



9. NUMERI UTILI: Vengono presentati i numeri di emergenza, i numeri di servizio e i numeri degli ospedali utili in caso di necessità, soprattutto per il turista straniero non abituato con i servizi di pronto soccorso o delle forze di polizia italiane.

10. ULTIME NOVITÀ.

#### *4.2.4 Analisi del prodotto*

Le necessità che la destinazione savonese presenta per un rilancio del settore turistico, per la destagionalizzazione e per la differenziazione delle attrattive offerte vengono, a parer di chi scrive, ben soddisfatte dall'applicazione SVD che, almeno, rappresenta un inizio di costruzione di un'offerta turistica integrata grazie all'aiuto delle nuove tecnologie. Infatti una delle finalità di questo prodotto è nel cercare di ampliare l'offerta turistica della città di Savona e dei suoi dintorni, per non fossilizzarsi sul prodotto balneare. Inoltre, uno dei compiti di questa applicazione è quello di diversificare il prodotto, investendo su nuovi turismi che puntano alla valorizzazione delle eccellenze del territorio, creando nuovi pacchetti turistici, nuove proposte per il tempo libero e nuovi itinerari e soprattutto offrendo una programmazione coordinata di eventi culturali, storici ed enogastronomici, per una domanda interessata alla multidimensionalità dell'offerta turistica. Ecco perché nella realizzazione dell'applicazione si è voluto dare una forte connotazione culturale con l'inserimento di aspetti storici, geografici, artistici, agroalimentari e con una sezione eventi, fiere e sagre come elemento caratterizzante e di successo per la notorietà e per l'utilizzo del prodotto. Inoltre proponendo il download gratuito aiutato dal free Wi-Fi, messo a disposizione dal comune per un'ora al giorno, all'interno del terminal passeggeri delle navi da crociera, l'applicazione si è inserita nel vuoto di proposte di attività turistiche per la città di Savona venendo a mancare un sistema di turismo adeguato.

Passiamo ora all'analisi specifica dei contenuti presenti nell'applicazione, individuando chi sia il produttore e chi il gestore. Scopriamo così che questi contenuti hanno una triplice origine:

1. Contenuti realizzati dalla casa editrice Marco Sabatelli Editore S.r.l. e di loro proprietà. Questi contenuti, per la parte guida in particolare, provengono soprattutto dalle pubblicazioni effettuate negli anni dalla casa editrice e di contenuti utilizzati nei numeri delle riviste di Savona da Vedere. Inoltre per la specifica applicazione si è venuto a formare un gruppo di lavoro incaricato alla produzione di contenuti, ed all'aggiornamento degli stessi, utile per completare le diverse sezioni dell'applicazione.
2. Contenuti prodotti e rilasciati dai partner del progetto. Come vedremo più avanti comuni, associazioni o privati possono, attraverso un accordo formale, indicare e fornire contenuti da inserire nell'applicazione per modificare e personalizzare la parte a loro dedicata.
3. Contenuti presi dal sito Wikipedia ed utilizzati grazie alla licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo. Come afferma Dario Sabatelli (in un'intervista effettuata da chi scrive e riportata in appendice), i contenuti presenti nell'applicazione provenienti da Wikipedia sono via via diminuiti con il tempo e sostituiti con materiale fornito da municipalità o partner. L'utilizzo di questi contenuti ha svolto inizialmente il compito di mappare tutte le località minori nei dintorni di Savona per fornire un'informazione sufficientemente esaustiva dell'intera destinazione turistica savonese e realizzare un'offerta turistica completa.

La gestione del materiale relativo all'applicazione e di tutti i dati presenti, il loro inserimento e l'aggiornamento, viene effettuato da un gruppo di lavoro creato appositamente per la gestione dell'applicazione SVD, interno alla casa editrice, composto da 5 persone, utilizzando il programma *Wordpress* ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)). Questo gruppo di lavoro effettua inoltre un lavoro specifico per la sezione eventi, aggiornando i dati quotidianamente ed operando attivamente nella ricerca redazionale di attività, sagre, mostre e manifestazioni su siti internet, su giornali e sulla rassegna stampa, rielaborando comunque le informazioni e adattandole per gli utenti dell'applicazione. Inoltre inseriscono la lista di eventi che provincia e comuni, in

possesso di un contratto, mensilmente comunicano per l'*upload* o eventi singoli promossi da partner privati.

Per quanto riguarda la possibilità che l'applicazione offre riguardo al commentare, un monumento o un evento, presente solo nella sezione guida ed eventi, si può notare la tendenza degli utenti a rilasciare una propria valutazione o un consiglio specialmente per le sezioni "eventi" come manifestazioni e sagre e per quella "guida" commentando le attrazioni della città di Savona. Attualmente questa opportunità di *sharing* non viene però utilizzata soventemente, registrando un picco di utilizzo solo nel mese di Agosto 2012, ricevendo complessivamente circa 120 commenti all'anno.

Una precisazione per la sezione "dove dormire" sembra d'obbligo successivamente al secondo capitolo di questo studio, dove si è trattato nello specifico di ricerca delle informazioni, che la maggior parte delle volte sono contenuti generati dall'utente, e di mobile commerce. Questa sezione sembra presentare due mancanze grossolane, cioè l'assenza di un sistema di back office per la prenotazione e l'acquisto online di una stanza in una struttura ricettiva della località e quella di poter rilasciare, direttamente dall'applicazione, e commenti su questi servizi turistici. Queste due caratteristiche, sottolineate da chi scrive, sono considerate al giorno d'oggi di massima utilità per la buona fruizione e pianificazione della vacanza. Le motivazioni a queste scelte vengono date dall'ideatore dell'applicazione, Dario Sabatelli in una delle interviste effettuate da chi scrive affermando per quanto riguarda i commenti:

*"sto pensando di ampliare questa sezione, considerando il potere e l'utilità dei commenti su Tripadvisor, ma bisogna considerare che tra gli attori che partecipano all'applicazione fornendo contenuti e contributi ci sono le associazioni albergatori dei vari comuni... che rimangono diffidenti a questo servizio".*

La scelta di non fornire la possibilità al cliente di lasciare commenti direttamente sulla pagina dell'hotel inserita su SVD è dettata quindi da una restrizione dei partner del progetto, che mantengono una visione scettica su questo servizio, soprattutto per la paura di ottenere commenti negativi che potrebbero condizionare e allontanare i clienti. Nonostante questo vincolo dato dalle associazioni albergatori delle varie

località l'idea di Sabatelli resta quella di puntare nel futuro sui commenti anche per la sezione "dove dormire", cercando di assicurare e convincere le associazioni:

*"ogni anno organizzo una riunione dove sottolineo l'importanza e la necessità di ampliare il servizio inserendo i commenti, che oltretutto verranno moderati e controllati dallo stesso staff di SVD per evitare commenti diffamatori".*

Per quanto riguarda la mancanza di un servizio dedicato al booking online, la proposta che la Marco Sabatelli Editore S.r.l. ha voluto sviluppare è stata quella di fornire un servizio al turista per la localizzazione e l'individuazione delle strutture ricettive presenti nel territorio e di proporre all'albergatore non uno strumento con il quale potesse attrarre turisti permettendo loro il booking online, ma uno strumento per offrire una proposta di ricezione turistica, di accoglienza, di promozione della località, più che dell'hotel stesso. All'albergatore SVD risulta utile per offrire al suo cliente uno strumento che fornisca informazioni su cosa offre, in termini di attività ed attrazioni, la destinazione. Inoltre la scelta è stata dettata anche dalla volontà di non sviluppare uno strumento, data la sua funzione provinciale, dedicato alla prenotazione e acquisto online, che avrebbe portato all'albergatore, un numero veramente esiguo di prenotazioni in confronto a colossi mondiali come *Booking* ed *Expedia*.

Il servizio di prenotazione, però, non è del tutto inesistente. Infatti l'applicazione, come per tutte le altre schede delle diverse sezioni, presenta la possibilità di chiamata telefonica diretta, che permette una richiesta di informazioni e la possibilità di prenotazione un po' "alla vecchia maniera". Difficilmente però un turista 2.0, abituato al *rating* derivato dalle valutazioni dei clienti, al controllo immediato della disponibilità e ad un confronto delle strutture e dei prezzi, che sta utilizzando l'applicazione dal suo smartphone, effettuerà una prenotazione telefonica senza aver avuto la possibilità di conoscere il prezzo di altre strutture e la loro situazione camere direttamente da SVD (il processo in realtà è fattibile utilizzando i link presenti nella scheda e controllando i dettagli per ogni sito internet dell'hotel, ma risulta senza dubbio macchinoso e lento).

#### 4.2.5 I partner del prodotto

Secondo lo studio di Cavallero e Sacerdotti (2012), per il rilancio del turismo savonese e un miglior posizionamento nel mercato turistico, risulta utile un incentivo alla collaborazione locale che è resa possibile attraverso due condizioni necessarie: 1) iniziativa privata emersa dal basso con la volontà di cooperare degli attori locali; 2) esistenza di un organo di governance, come soggetto guida tra pubblico e privato. Vediamo ora come la casa editrice Marco Sabatelli Editore S.r.l. ha cercato di sviluppare il suo progetto e come è riuscita a far partire questa cooperazione tra soggetti. Successivamente all'ideazione e durante la fase di realizzazione del progetto, una volta effettuato un grande lavoro di raccolta e di inserimento dei contenuti, Dario Sabatelli, propose il suo strumento innovativo a comuni, municipalità, assessorati al turismo, ad associazioni e a singole imprese private. Inizialmente la maggior parte delle persone era diffidente, o per meglio dire ignorava le potenzialità e le possibili applicazioni, che in pochi anni le nuove tecnologie legate allo smartphone potessero avere delle ricadute sul turismo. Come racconta lo stesso Dario, ideatore e creatore dell'applicazione, un forte aiuto lo ebbe nella triste circostanza della morte di Steve Jobs, fondatore di Apple ed inventore del primo smartphone, l'iPhone. Le applicazioni per smartphone in quel contesto ebbero, almeno in Italia, un forte ritorno mediatico che iniziò a far scoprire il mondo del *mobile* anche alla comunità e alle imprese, così gli assessori, i sindaci e i piccoli imprenditori iniziarono, a passi brevi, a credere nel progetto.

L'opera di convincimento e coinvolgimento dei partner del progetto, funzionale alla creazione di una rete di attori che lavorano nella località turistica e che abbiano interesse di partecipare attivamente alla costruzione dell'applicazione SVD, segue tre livelli di reclutamento per dar corpo e forza allo strumento ed incentivare e quasi legittimare la volontà e necessità di farne parte. L'operato di Sabatelli e del suo gruppo di lavoro si è sviluppato secondo queste tre fasce:

1. Coinvolgimento di attori pubblici. Il primo passo per la creazione di una rete di attori che fornisca i contenuti e proponga i servizi per la realizzazione e la

personalizzazione di SVD è avvenuto con la proposta, come strumento di promozione turistica, alle amministrazioni comunali. Passato un periodo di diffidenza verso lo strumento tecnologico, e iniziato a prendere accordi con il comune più grande della provincia, quello di Savona, si è innescato un movimento a catena che ha portato al coinvolgimento attivo di 13 comuni della riviera, più altri 4 dell'entroterra, che entreranno a far parte del progetto a breve. Il coinvolgimento si traduce formalmente in un contratto, tra la Marco Sabatelli Editore S.r.l. e il comune interessato, per l'inserimento sui contenuti su SVD, Savona e Dintorni. In sostanza questi accordi garantiscono: l'inserimento del materiale messo a disposizione dal comune, per la durata di un anno, modificando la scheda nella sezione guida turistica secondo le direttive e l'informazioni comunicate dalla municipalità, mettendo a disposizione del turista tutti i punti di interesse e di utilità pubblica (monumenti, chiese, palazzi, parcheggi, ecc); l'inserimento di informazioni generali legate al comune; traduzione dei testi in quattro lingue; inserimento di tutte le manifestazioni ed eventi organizzati o patrocinati dal comune nella sezione eventi. La quota monetaria di questi contratti già effettuati per l'abbonamento annuale è descritta bene nel listino di SVD, e parte da un minimo di € 2.000 per i Comuni fino a 5.000 abitanti, € 3.000 per Comuni fino a 10.000 abitanti, € 4.000 per Comuni fino a 20.000 abitanti, € 5.000 per Comuni fino a 30.000 abitanti fino ad arrivare a € 6.000 per Comuni oltre i 30.000 abitanti. Oltre a questi accordi stipulati con i contratti la casa editrice Marco Sabatelli Editore S.r.l. fornisce alle municipalità numerosi depliant e materiale promozionale dell'applicazione da distribuire negli IAT del comune o nei luoghi più frequentati dai turisti. Inoltre sfruttando l'accordo con il comune, attuando uno scambio di favori reciproco tra gli attori del progetto, si è potuto, per alcune municipalità, realizzare una campagna di promozione e pubblicità del prodotto a costi molto contenuti, impiegando la tipografia della casa editrice per produrre manifesti e applicandoli nel comune stessi senza costi di affissione. I comuni coinvolti attualmente con la stipulazione di un contratto sono: Savona, Albissola Marina,

Albisola Superiore, Celle Ligure, Finale Ligure, Vado Ligure, Bergeggi , Noli, Borgio Verezzi, Loano e Ceriale. Il secondo passo è stato l'inserimento di un altro attore pubblico, la provincia di Savona, che a fronte di un contributo di 1.000 e 4.000 euro ha rispettivamente inserito nell'applicazione SVD la sua rete museale e la possibilità di promozione di eventi organizzati, finanziati o patrocinati da loro.

2. Coinvolgimento delle associazioni. Dopo aver coinvolto le prime municipalità il processo di coinvolgimento degli attori è passato alle strutture ricettive della zona. La via per inserire le strutture ricettive della località non si è sviluppata portando la richiesta di partecipazione all'applicazione SVD hotel per hotel, ma si è pensato di coinvolgere direttamente le associazioni albergatori dei vari comuni. Questa scelta è dovuta dalla considerazione che un hotel singolo non potrà avere un ritorno economico derivato da prenotazioni di camere corpose grazie a SVD, ma invece un'associazione di albergatori con una rete di soci estesa, potrà trovare valore nel essere presente nell'applicazione come strumento innovativo di promozione ed accoglienza del loro cliente, il turista. Il contratto prevede l'inserimento delle strutture ricettive con una scheda contenente la descrizione della struttura e dei servizi offerti, geolocalizzazione, link del sito internet e numero di telefono per la chiama diretta e inoltre la fornitura di vetrofania e depliant pubblicitari da lasciare alla reception e nelle camere. Dopo il successo di fama e di numero di attori presenti attivamente nell'applicazione alcuni singoli hotel, non facenti parte delle associazioni alberghiere, hanno voluto creare una propria scheda personalizzabile, ma per la via contrattuale si è agito come avviene tra singoli privati. Oltre alle associazioni alberghiere di Savona, Varazze, Celle Ligure, Spotorno, Noli, Finale Ligure, Varigotti, Loano e Laigueglia anche l'associazione Bagni Marini della provincia di Savona è rientrata a far parte del progetto SVD con condizioni contrattuali simili alle associazioni alberghiere. Il *range* monetario dei contratti delle associazioni va dai 500 euro ai 1.000 euro all'anno.

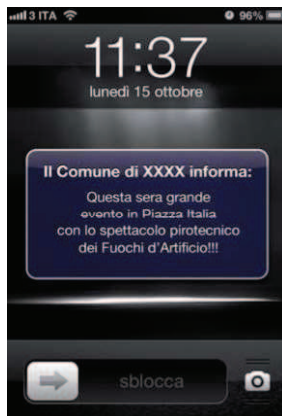
3. Coinvolgimento dei privati. Per coinvolgere più capillarmente gli attori della località turistica il gruppo di lavoro di SVD si è poi rivolto alle aziende private della destinazione turistica per inserire la maggior parte di schede per una serie di servizi diversi tra loro, ma che congiuntamente possano arricchire l'offerta turistica che si vuole rappresentare nell'applicazione. A fronte di più di 13.000 *downloads* SVD ha cercato di coinvolgere ristoranti, locali, discoteche, negozi, supermercati adattando ogni qual volta il contratto in base alle necessità del privato. I contratti, di validità annuale offrono l'opportunità di inserimento nella sezione "guida", in quella "offerte commerciali" o in "prodotti del territorio", oppure la segnalazione della sezione "eventi" e la creazione di una scheda personalizzata nelle sezioni "mangiare e divertirsi", "shopping", "dove dormire" e "muoversi". Come sostiene Dario Sabatelli secondo i contratti con i privati, nello specifico della discussione ristoranti:

*"Coinvolgiamo dal punto di vista economico il ristorante che organizza anche eventi, creando una sua scheda ben fatta, con menù e informazioni varie" e ancora "puntiamo su un'attività privata che abbia degli eventi, per realizzare la scheda personalizzata, ma soprattutto per inserire i suoi eventi nella sezione".*

SVD da l'opportunità ai partner che vorranno stabilire un contratto, di usufruire di un ulteriore servizio di comunicazione diretta con gli utenti. Questo servizio invia notifiche push (si veda capitolo 3.3) agli utenti, che in questo modo vengono raggiunti dalla notizia anche senza aver utilizzato l'applicazione. Per usufruire di questo servizio il partner dovrà pagare un'ulteriore quota al contratto effettuato, in base al device a cui si vuole inviare la notifica o al numero di notifiche da inviare. I prezzi sono: Invio una notifica push per clienti Apple (circa 6.500 utenti) € 150, dieci notifiche € 800, invio una notifica push utenti Android (circa 3.000) € 100, dieci notifiche € 500, invio notifica per entrambe le piattaforme € 200, dieci notifiche € 1.100. Il volantino promozionale con listino prezzi le promuove in questo modo "Le Notifiche Push rappresentano una funzione chiave degli smartphones e consentono di restare aggiornati in tempo reale,



mediante la ricezione di messaggi sotto forma di *pop-up*, da parte di un'App (che ovviamente le supporta, come SVD) anche quando è chiusa. La notifica push arriva come avviso visivo e sonoro e appare direttamente sul display del telefono”.



Esempio di Notifica Push di SVD per dispositivi Apple. Impossibile da non leggere.

Ogni qual volta la Marco Sabatelli Editore S.r.l. stipula un contratto con il pubblico, le associazioni o i privati, il materiale e i contenuti presenti nell'applicazione SVD sono di proprietà e di origine della municipalità/soggetto/attore turistico.

Da inserire LISTA PARTNER (attendo comunicazione di Sabatelli)

#### 4.2.6 Gli utilizzatori del prodotto

Gli utenti che hanno complessivamente scaricato l'applicazione sono 13.387 di cui 4.752 su Android e 8.635 per dispositivi Apple (dato fine 2012). Il boom di *downloads* è avvenuto nei mesi estivi, complice l'alto tasso di turismo e il numero di crociere arrivate al porto di Savona. Come iniziativa nata dal basso e per una destinazione turistica non così famosa e rinomata, gli sviluppatori di SVD sono pienamente soddisfatti per i risultati raggiunti dall'applicazione sia in numero di download sia per il numero di partner coinvolti. Per poter effettuare un confronto con altre APPTS simili si necessita del numero preciso di *downloads* anche delle altre applicazioni, ma per ora questo risulta impossibile. Google play però, offre un metodo per categorizzare le APPS secondo scaglioni di *downloads* effettuati. SVD si colloca, ancora per poco, nella categoria 1.000 - 5.000, e confrontandola con altre APPTS della regione Liguria della stessa categoria di Google Play "viaggi e info locali", vediamo che il *range* di download è simile oscillando tra quello di 1.000 – 5.000 e quello 5.000 – 10.000. Il grado di

soddisfazione degli utenti Android dell'applicazione è alto, raggiungendo il *rating* di 4 stelline su 5 con un punteggio di 3,9 basato su 44 recensioni di cui 23 a cinque stelle, 9 a quattro stelle, 5 a tre stelle, 0 a due stelle e 7 ad una stella. I 7 voti negativi dell'applicazione giustificati da commenti sono 5 e relativi ai contenuti (3), alla grafica (1) e al malfunzionamento del software (1). I 23 voti molto positivi, di cui 11 giustificati da commenti invece, sottolineano la ricchezza di contenuti ed elogiano l'utilità della sezione "eventi" sempre aggiornata. Per quanto riguarda il grado di soddisfazione degli utenti da iPhone, vediamo un dato molto simile. Infatti SVD ottiene dagli utenti un punteggio di 4 stelline su cinque da 41 valutazioni; 25 di queste a cinque stelle, 5 a quattro stelle, 1 a tre stelle, 2 a due stelle e 8 ad una stella. Le sei recensioni con commento ad una stellina sono relative ad una problematica di software, subito corretta, dovuta all'aggiornamento del sistema operativo iOS5, invece le 22 recensioni con commento molto positivo lodano, come abbiamo visto per Android, i contenuti dello strumento e i servizi offerti dalla sezione "eventi" sempre aggiornata, sottolineando inoltre come fattore molto positivo la gratuità dell'applicazione. Inoltre avendo effettuato tre aggiornamenti di software dell'applicazione in un anno e mezzo di attività di SVD, è stato possibile verificare quante delle applicazioni scaricate sono attualmente attive. Secondo questi dati la percentuale di applicazioni realmente attive al momento si ferma all'incirca al 50%. Risulta però impossibile suddividere i download per tipologie di utenti ed identificare quindi l'impatto reale dell'applicazione SVD sul turismo e sull'utilizzo da parte di turisti. Nonostante questo dato sia per ora impossibile da calcolare, i produttori dell'applicazione vogliono leggere nella metà di applicazioni attualmente attive un duplice target di utilizzatori che utilizzano SVD in base all'utilità dell'applicazione, verso il turista e verso il residente. Chi ha utilizzato l'applicazione come turista, molto probabilmente, dopo la vacanza ha disinstallato l'applicazione dal proprio smartphone, utilizzandola solo nel periodo della vacanza, invece chi la possiede ancora attiva è probabilmente un utente che risiede nella località e trova la sua utilità soprattutto per rimanere aggiornato su eventi, manifestazioni e attività del weekend.

Dario Sabatelli vede nella sua opera di promozione una delle ragioni fondamentali per il grande successo dell'applicazione in particolare nella pubblicità presso tutti i comuni della riviera presenti nell'applicazione (quasi il 90% della totalità delle municipalità della riviera savonese) effettuata con volantini distribuiti negli uffici IAT e manifesti affissi gratuitamente nei comuni e grazie ad un accordo con la provincia per una fornitura di 100.000 deplianti presenti nei 28 uffici IAT sparsi nel territorio, oltre ad accordi commerciali con privati o pubblicità su riviste e quotidiani.

#### *4.3 Nota metodologica*

Per sviluppare un approfondimento specifico sull'analisi dei servizi offerti e sulla rete di attori turistici che vengono creati nella realizzazione un'applicazione turistica, è coerente, in principio, effettuare un lavoro di ricerca per l'individuazione di un caso appropriato tra l'altissimo numero di APP presenti attualmente nei market. La scelta di studiare SVD è stata presa perché l'applicazione presentava tutte quelle sfaccettature ricercate per l'analisi del caso ed inoltre perché, ad inizio 2012, rappresentava già a quel tempo, un ottimo esempio di coesione di servizi per l'informazione turistica (sezione guida ed eventi) e possibilità di raccomandazione di strutture ricettive con booking offline.

Successivamente si è seguito un percorso formato da tre *steps*. 1- Attraverso le interviste effettuate con l'ideatore e sviluppatore del progetto Dario Sabatelli, oltre a confermare la validità dell'avvenuta scelta del caso da analizzare, si è venuta a scoprire qual è stata la volontà specifica di realizzare questo strumento utile per la fruizione della località e quali sono stati i passaggi per la creazione del prodotto. 2- A seguire si è analizzato il contesto turistico savonese grazie soprattutto agli studi del Dott. Marco Cavallero (Cavallero e Sacerdotti, 2012 e Cavallero e Pollochino, 2012) e ad una intervista effettuata con lo stesso per approfondire il valore di SVD in base alla sua conoscenza del turismo savonese. 3- Infine si è utilizzata un'intervista con il Dott. Adriano Venturini, amministratore di eCTRL Solutions s.r.l., esperto di nuove tecnologie e turismo, soprattutto nel campo dei DMS.

#### *4.4 Conclusioni finali*

Dopo aver analizzato il caso, torniamo sulle domande di ricerca per cercare di dare delle risposte funzionali a tirare le somme di questo studio. Cerchiamo di rispondere in modo da poter riassumere il caso e sottolineare i punti cruciali della questione. Abbiamo visto come la Marco Sabatelli Editore S.r.l. abbia creato un'applicazione sufficientemente completa per mappare la maggior parte delle attrazioni e dei servizi della destinazione turistica rappresentata dalla provincia savonese. I contenuti dell'applicazione provengono da varie fonti, soprattutto dagli attori turistici interessati direttamente che, per fornire informazioni personalizzate, concludono un contratto per rientrare a far parte dei partner dell'applicazione. Questo contratto rende l'attore turistico un coproduttore dei contenuti e quindi dell'applicazione, e permette di rientrare a far parte di quella rete di attori che compongono l'offerta turistica rappresentata da SVD. Altre contenuti provengono dall'archivio storico della casa editrice Marco Sabatelli Editore S.r.l., che si occupa della completa revisione dei testi, dell'inserimento e della gestione dei contenuti e del materiale presente nell'applicazione. Inoltre come si è visto l'applicazione è stata scaricata da circa 13.000 utenti, con soddisfazioni medio alte rispetto alle sue funzionalità e ai servizi offerti. Come si è discusso nell'intervista effettuata da chi scrive a Marco Cavallero, risulta in questa sede molto difficile, se non quasi impossibile, individuare quale sia il numero di utenti turisti dell'applicazione e tracciare un loro profilo calcolando l'utilità di SVD per la loro visita.

Abbiamo inoltre appurato che SVD offre informazioni di vario genere di carattere storico, artistico e culturale che arricchiscono la sezione guida turistica dell'applicazione. Questa sezione in particolare fa esplorare la località, per ricercare monumenti, chiese, musei, parchi e tutte le attrazioni turistiche utili al turista per fruire della destinazione e della visita dei singoli comuni. Le sezioni "dove dormire" e "mangiare e divertirsi" offrono la possibilità di mappare in modo adeguato tutti i servizi ricettivi della destinazione, quella "eventi", garantisce un aggiornamento esaustivo sul calendario eventi, la sezione "shopping" integrata a quella "prodotti del

territorio” propone una visione completa su dove fare acquisti e di che genere. Si può affermare che queste informazioni e questi servizi di base sono le stesse funzionalità che ritroviamo nella parte rivolta all’utente di un Destination Management System. Quindi le funzioni e le caratteristiche dell’applicazione SVD possono essere accostate a quelle di un DMS senza trovare grosse differenze. L’unico punto di possibile diversità si può riscontrare nella mancanza di un sistema di prenotazione online, per camere di albergo e ristoranti. L’assenza di un vero servizio di mobile commerce viene però tamponata con la possibilità di effettuare una chiamata telefonica direttamente da SVD, ipotesi che, chi scrive, supportato dai dati sulle prenotazioni, considera una modalità di prenotazione, che ai giorni nostri, si concretizza abitualmente e sovente nel settore alberghiero e della ristorazione [vedi capitolo 2.1.3].

Ritornando nel dettaglio sul motivo di questo studio, si può quindi affermare che le funzionalità di un’applicazione, nel caso studiato SVD Savona e Dintorni, siano anche quelle presenti in un DMS. Ciò permette di validare la tesi che un’applicazione turistica per smartphone può ben adempiere il compito di rappresentare un sistema per la gestione di una destinazione turistica, e quindi offrire un’altra e più innovativa interfaccia ad un DMS. Quello che però si è visto analizzando la rete di attori turistici facente parte dell’applicazione, che se da una parte la funzione di marketing della destinazione viene soddisfatta da SVD per i servizi presenti in una destinazione, viene a mancare però la funzione di gestione della destinazione, cioè tutte quelle funzioni che vengono svolte direttamente sul territorio [vedi a riguardo A. Presenza, 2007]. Infatti nel processo di gestione strategica di un territorio, funzionale oltre ad organizzare un’offerta turistica condivisa, anche per la realizzazione di un DMS, ciò che è fondamentale è la creazione di una strategia, attraverso accordi tra attori, per la realizzazione di un’offerta turistica capace di tradurre le volontà degli attori attraverso un coordinamento delle decisioni, con il fine di realizzare un servizio che possa creare valore per il turista. Nel caso di SVD, nonostante si sia creata una rete di attori che partecipano alla realizzazione di un servizio turistico di promozione della destinazione, mettendo così le basi per un sistema turistico mancante per la destinazione savonese, non vi è ancora una linea di azione condivisa, con un fine ultimo accettato e ricercato

da tutti gli attori, in grado di realizzare la rete di attori che la parte “back office” di un DMS necessita per essere tale. Ciò che viene a mancare, per considerare SVD un sistema di gestione della destinazione, è un modello di gestione e di controllo dei singoli attori. L’organo centrale di SVD, cioè la Marco Sabatelli Editore S.r.l., funge solo la funzione di gestione del modello per la creazione dell’applicazione turistica, e non è in grado, non essendo un attore con compiti organizzativi e di pianificazione di un’offerta turistica strutturata, a fungere il ruolo di una DMO (acronimo dall’inglese Destination Management Organization).

Questo non denota un fallimento di uno strumento come SVD, anzi ne elogia le sue funzioni e i suoi servizi rivolti al turista, in grado di creare una proposta turistica di valore per fruire della destinazione, ma pone delle critiche a chi dovrebbe, nella realtà, gestire queste tipologie di servizi innovativi e tecnologici, come organizzazioni nazionali per il turismo o enti pubblici regionali, provinciali e locali.

## CONCLUSIONE

L'analisi conclusiva che questa tesi intende portare a termine è quella di comprendere, studiando accuratamente la natura e la struttura dei due strumenti protagonisti delle pagine precedenti, se un'applicazione per smartphone possa rappresentare un'interfaccia per un Destination Management System. Per fare ciò sono analizzati i due mondi dal quale provengono questi strumenti, portando in evidenza il grosso cambiamento, chiamato appunto rivoluzione mobile, dovuto all'utilizzo di internet da un dispositivo mobile e analizzando dettagliatamente il settore turistico dei giorni nostri, caratterizzato da una forte impronta tecnologica che ha modificato le fasi dell'esperienza turistica.

Ciò che si può riassumere in questa fase conclusiva, è l'evidenza che anche l'esperienza turistica, oltre al mondo di internet, si stia muovendo verso una via tecnologicamente mobile, affiancata e sostenuta cioè dall'utilizzo di internet da smartphone. Come si è visto questo fattore è rilevante soprattutto nella creazione degli UGC (User generated Content) turistici, sotto forma di passaparola online, che ricoprono un ruolo fondamentale sia nella fase di programmazione di un viaggio, sia in fase di post esperienza venendo, sempre con maggior frequenza, creati in fase di fruizione dell'esperienza, in mobilità ed in loco.

A questo punto si è voluto dimostrare l'evidente utilità che assumono le APPTS in questo ruolo, veicolando tutte le tipologie di informazioni e servizi utili a fruire e visitare una destinazione turistica, mostrando poi le caratteristiche di questi strumenti e la loro utilità intrinseca. Nello specifico è opportuno ricordare la possibilità attraverso la APPTS, di costruire delle esperienze turistiche personalizzate, avendo la possibilità di consultare, in modo pratico, veloce, didattico e ludico, lo strumento in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

Accostando le APPTS ai sistemi di gestione della destinazione turistica si è visto che la parte riservata e consultabile dall'utente, quella contenente tutte le informazioni sulla destinazione e nella quale vengono presentati i servizi offerti di entrambi gli strumenti, risultano molto simili e sovrapponibili. Così si è arrivati ad una possibile proposta di

sostituire i DMS attuali, ora ancora sottoforma di portali web, con le più innovative applicazioni turistiche per smartphone, funzionali e utili al turista moderno, supportando tutto ciò con una definizione unica che possa valere per entrambi gli strumenti.

Questa tesi infine, viene supportata nel particolare dall'analisi del caso SVD, che grazie alle sue funzionalità si inserisce nel sistema turistico savonese, fornendo uno strumento per la fruizione dell'esperienza quasi equivalente a quella offerta da un vero e proprio DMS, attualmente mancante per la città di Savona. Quello che si nota analizzando il caso è che SVD e con molta probabilità altre APPTS presenti oggi nei mercati, non possano rappresentare interamente le funzioni di un DMS perché prive di una valenza organizzativa e gestionale dei servizi presenti in una destinazione, non rappresentando a pieno una strategia condivisa da tutti gli attori che ne fanno parte e che cooperano nella realizzazione di un'offerta turistica comune. Ciò valida l'ipotesi di considerare, per ora, l'applicazione turistica per smartphone, solamente come un'interfaccia possibile e innovativa di un DMS e non la realizzazione completa dell'intero strumento.



## APPENDICE

Intervista a Dario Sabatelli, ideatore e produttore dell'applicazione SVD, Savona e Dintorni. Effettuata via skype il 15 Gennaio 2013.

DB: Per quanto riguarda la parte guida dell'applicazione, tutti i comuni presenti hanno un contratto? E quanti sono quelli con contratto?

DS: no non tutti sono legati a noi in modo contrattuale. Sono 13 comuni che al momento hanno un contratto, altri 4 dovrebbero entrare a breve.

DB: qual è il range monetario di questi contratti? E la funzione del contratto è quella di far gestire attivamente i contenuti delle schede ai diretti interessati? Tutti i contenuti che trovo nella parte guida derivano dai contenuti, da una vostra banca dati e da wikipedia, è corretto?

DS: i contratti con i comuni vanno da un minimo di 2.000 euro ad un massimo di 5.000 euro. Si è corretto, chi stipula un contratto poi può inserire e controllare i contenuti presenti nelle sue schede relative. I contenuti provengono maggiormente dai contratti e dalla Sabatelli editore. Di quei comuni che non avevamo dati sono presi da wikipedia, ma stiamo via via sostituendoli, grazie a questi quattro comuni che stanno per entrare attivamente nell'applicazione, inserendo materiale fornito dal comune.

DB: uno dei vostri obiettivi futuri è quello di sostituire tutti i dati provenienti da wikipedia con materiale fornito dai comuni?

DS: Sì. Anche perché il valore di un'applicazione come questa sta nei contenuti unici e personali.

DB: La parte guida permette di rilasciare dei commenti e di feedback. Quanti commenti ha ricevuto? Questa parte è attiva?

DS: la sezione commenti non è attivissima, anche se in determinati periodi ne sono arrivati tanti, e si dividono soprattutto tra la parte guida, sui monumenti di Savona e

sulla parte eventi, per le sagre e manifestazioni estive in particolare. In totale saranno circa 120 arrivati.

DB: visto che stiamo parlando di commenti, le chiedo perché non è attiva la possibilità di commentare e di lasciare informazioni nella sezione dove dormire. E' una vostra scelta?

DS: Sì per adesso sì, nonostante stia pensando di ampliare questa sezione, considerando il potere e l'utilità dei commenti su tripadvisor, ma bisogna considerare che tra gli attori che partecipano all'applicazione fornendo contenuti e contributi ci sono le associazioni albergatori dei vari comuni che hanno stipulato un contratto a cui oltre alla scheda su SVD offro anche depliant e volantini da posizionare nelle camere. Non sono andato a vendere un programma per la prenotazione delle camere, ma un sistema di promozione per il loro cliente, con un volantino da mettere nelle camere. Inoltre ho chiesto loro se volevano che attivassi la parete per il commento diretto delle strutture ricettive, ma le loro risposte a riguardo erano abbastanza negative, rimanendo diffidenti a questo servizio. ogni anno organizzo una riunione dove sottolineo l'importanza e la necessità di ampliare il servizio inserendo i commenti, che oltretutto verranno moderati e controllati dallo stesso staff di SVD per evitare commenti diffamatori. Quindi abbiamo deciso per ora di non aprire la sezione eventi.

DB: Passerei alla sezione eventi. Come funziona e chi si occupa dell'aggiornamento? Quali sono i contenuti e di che origine sono?

DS: Il comune che ha il contratto invia il loro programma di eventi, che noi inseriamo nell'applicazione. Poi realizziamo ricerca redazionale di attività, sagre, mostre e manifestazioni su siti internet, su giornali e sulla rassegna stampa, rielaborando comunque le informazioni e adattandole, perché tentiamo di fornire delle informazioni accurate e rielaborate. In più ci sono degli inserzionisti, dei partner privati che pubblicano i loro eventi. L'aggiornamento è sostanzialmente quotidiano.

DB: Ha costituito un gruppo di lavoro interno alla Sabatelli editore solo per SVD?

DS: Sì.

DB: per i contenuti mangiare e divertirsi, che origine hanno?

DS: i contenuti provengono da una ricerca iniziale effettuata da noi, inserendo un po' di partner scelti da noi, per poi ampliare questa sezione coinvolgendo privati dal punto di vista economico come il ristorante che organizza anche eventi, creando una sua scheda ben fatta, con menù e informazioni varie che ci forniscono loro. Il salto di qualità dell'applicazione è stato quello di puntare su un'attività privata che abbia degli eventi, per realizzare la scheda personalizzata, ma soprattutto per inserire i suoi eventi nella sezione. La gente va vedere la sezione eventi, che è legata alla possibilità di inviare notifiche.

DB: La ricerca di contenuti è avvenuta così come mi ha spiegato anche per le altre sezioni dell'applicazione?

DS: Sì a differenza per la sezione dove dormire dove ho cercato di coinvolgere le associazioni alberghiere e non i singoli alberghi, proponendo l'applicazione ad un numero di soci elevato. Per i ristoranti invece siamo andati locale per locale. Un albergo non avrà mai ritorno da SVD come ce l'ha per booking.com, invece un ristorante locale sì, può avere un ritorno dall'applicazione.

DB: invece per la sezione prodotti locali i contenuti sono di vostra proprietà.

SB: sì sono nostri, anche se sto cercando di fare un ulteriore accordo con la provincia per questa sezione, oltre ad inserire gli eventi organizzati da loro ed aver inserito tutta la rete di musei provinciali.

DB: come avete agito per la realizzare la sezione muoversi?

DS: Questa è una sezione che è ancora un working progress. Stiamo tentando di fare un accordo con il comune di Savona per quanto riguarda i parcheggi, che come vedi sono già inseriti nell'applicazione. A questi vorremo aggiungere la possibilità di far vedere in tempo reale se hanno ancora posti disponibili. Poi stiamo trattando con l'azienda locale dei trasporti, di inserire tutte le fermate degli autobus con le linee, per

fornire al turista una mappa delle fermate più vicine con le linee dell'autobus. Per la parte treni abbiamo inserito tutte le stazioni della località.

DB: Il software da chi è sviluppato?

DS: noi lavoriamo con wordpress per inserire i contenuti, ma il software è stato sviluppato da egomedia, un'azienda esterna. Chi aggiorna e gestisce i contenuti però siamo noi.

DB: Mi può dire un dato preciso per quanto riguarda i download? La soddisfazione degli utenti è quella che viene riportata dai market?

DS: i commenti e le valutazioni le può vedere su google play e sull'app store. I download a fine 2012 sono 13.800 circa, ma le mando un file aggiornato. La valutazione complessiva per entrambi i market è comunque molto positiva, sempre 4 stelle.

DB: Per quanto riguarda la promozione e la pubblicità, oltre alle locandine e manifesti nel porto e nella città di Savona, oltre alla pubblicità su Savona da Vedere, che azioni avete eseguito?

DS: Il grande successo dell'applicazione è perché forniamo alle municipalità numerosi depliant e teriale promozionale che vengono a distribuiti negli IAT del comune o nei luoghi più frequentati dai turisti. Inoltre sfruttando l'accordo con il comune, attuando uno scambio di favori reciproco tra gli attori del progetto, si è potuto, per alcune municipalità, realizzare una campagna di promozione e pubblicità del prodotto a costi molto sostenuti, impiegando la tipografia della casa editrice per produrre manifesti e applicandoli nel comune stessi senza costi di affissione. Abbiamo inoltre fatto una pubblicità sulla rivista itinerari e sotto il periodo natalizio abbiamo fatto due o tre pagine su "il Secolo" e "la Stampa" in edizione provinciale. Poi ho fatto altri accordi con dei privati, come per esempio decathlon, a cui ho dato 10.000 volantini da inserire nelle buste della spesa.

DB: Sono quasi passati due anni da quando avete lanciato l'applicazione. Quanti aggiornamenti di software avete fatto?

DS: Abbiamo fatto tre aggiornamenti di software. Inoltre quando effettuiamo l'aggiornamento possiamo vedere quante persone dispongono dell'applicazione, e quindi quante applicazioni scaricate sono al momento attive. Nell'ultimo aggiornamento di software abbiamo visto che circa il 50% del totale dei download, erano applicazioni attive. Questo dato ci fa capire che l'applicazione non viene utilizzata solamente dai turisti, che dopo aver visitato la località ed usufruito di SVD, la cancellano. Gli utenti attualmente attivi sono probabilmente residenti che utilizzano l'applicazione per tenersi aggiornati sul calendario eventi.

DB: A differenza delle applicazioni guida di tripadvisor, lei due anni fa ha puntato su un'applicazione solo online. Crede ancora in questa scelta?

SB: Io credo che questa applicazione debba continuare ad essere solo online per due ragioni: una per facilitare e rendere più leggero il download per i turisti che arrivano in città, soprattutto quelli provenienti dalle crociere, e due per la sua caratteristica dell'aggiornamento giornaliero della sezione eventi che necessita di essere online.

Intervista a Marco Cavallero. Effettuata via Skype in data 18 Gennaio 2013.

DB: L'applicazione turistica oggetto dell'approfondimento della mia tesi è SVD – Savona e dintorni, che lei conosce e cita nella relazione sul suo studio sul turismo crocieristico a Savona. Mi può dire come considera questa applicazione per smartphone in termini turistici?

MC: Hai già fatto un'analisi di mercato, studiando l'impatto di chi l'ha utilizzata e scaricata?

DB: la mia ricerca sugli utilizzatori si è fermata a considerare solamente il numero dei download e il grado di soddisfazione rilasciato come valutazione dagli utenti. Mancano indagini sull'impatto sul turismo o il livello di utilizzazione da parte dei turisti.

MC: Conosco l'applicazione prima di aver fatto quello studio a cui ti riferisci, perché sono savonese. Noi abbiamo fatto una ricerca sul turismo crocieristico, senza fare un ragionamento sulle nuove tecnologie e su strumenti tecnologici come le applicazioni, né uno sui servizi di un DMS, ma ci siamo concentrati sull'hardware, sulle strutture alberghiere e ricettive. Per quanto ne so io l'applicazione ha avuto riscontri positivi per quanto riguarda il turismo legato alle crociere, rilevando, che raramente, qualcuno scaricava l'applicazione.

DB: nel suo studio trovo la percentuale dello 0,8% come utilizzo di strumenti tecnologici per la visita alla città. Si riferiva soprattutto ad SVD.

MC: sì, ma il nostro studio si riferiva solamente ai due mesi.

DB: secondo lei è possibile individuare la percentuali di turisti che utilizzano l'applicazione? Penso che sia molto difficile scoprire chi è l'utente che ha effettuato il download, se un turista o un residente, per scoprire l'impatto sul turismo.

MC: Si è esatto, un problema è quello. Un secondo punto è quello di capire dove viene promossa l'applicazione. Sarebbe interessante, ma credo sia impossibile stabilirlo.

DB: quello che mi chiedo e mi preme sapere è quello di capire se questa applicazione è un DMS o un'interfaccia. Per quanto la vedo io i servizi offerti dall'applicazione sono anche i servizi di un DMS, ciò che manca, ma non era la missione di Sabatelli, è la struttura che sta dietro, l'offerta e la strategia integrata tra attori per cooperare per una proposta turistica congiunta. Un DMS non è solamente una rete di attori che offrono servizi, ma anche che operano congiuntamente per un unico obiettivo.

MC: Io sono d'accordo con te. Infatti anche quello che è emerso dal nostro studio sottolinea l'opera di un privato, che è riuscito a creare un servizio, in un sistema turistico che vede mancare quello che sostieni tu. Il problema è quello che se il tentativo di Sabatelli di dare un servizio turistico rimane fine a sé stesso, e non viene supportato da un sistema che utilizza questa tecnologia, questa piattaforma, l'applicazione diventa fine a sé stessa, più che un servizio completo che rappresenti un sistema turistico, risulta essere una guida storica, turistica ed informativa da consultare da uno smartphone. Però in un territorio dove l'innovazione è pari a zero, Sabatelli è riuscito a sviluppare un progetto innovativo.

DB: Leggendo approfonditamente il suo studio, lei propone due vie per il rilancio di un sistema turistico come quello savonese: un'iniziativa dal basso e un DMO che gestisce e coordina questa iniziativa. SVD rappresenta l'iniziativa dal basso che cerca di coinvolgere più attori turistici, manca la parte gestionale del DMO.

MC: Esatto. Manca il "pubblico", il bene pubblico, non il pubblico come amministrazione pubblica, ma i common, nel senso manca quella parte che mette insieme un compito meramente pubblico come quella dell'informazione turistica, e un compito meramente privato come l'iniziativa imprenditoriale turistica. Nel senso che manca una struttura come doveva essere un Sistema Turistico Locale, cioè un punto di incontro tra politiche di informazione e commercializzazione e l'iniziativa privata. Non è un problema solo savonese, è un problema italiano. Secondo me per arrivare ad avere un vero STL che funzioni, dev'esserci una reale coesione territoriale, uno dei punti fondamentali dei miei studi. Senza una reale coesione territoriale, senza un'idea comune di sviluppo, tutte le iniziative, diventano iniziative di tipo privato che vanno a



scontrarsi con problematiche come la mancanza di infrastrutture adeguate al turismo, la mancanza di valorizzazione paesaggistica. Alla fine si hanno le migliori iniziative private, non solo come SVD, ma anche di alberghi, strutture alberghiere che puntano sull'innovazione, su una buona commercializzazione, su prodotti di nicchia ma di successo, penso ad esempio al cicloturismo che ha avuto un impatto molto forte, che poi si scontrano con quella che è una organizzazione territoriale che va verso un'altra direzione. E quindi tutte le iniziative lodevoli di tipo private si scontrano sempre con questa mancanza di struttura, di condivisione e coesione tra pubblico e privato che non esiste, soprattutto nella realtà turistica savonese.

MC: la mia idea di turismo è quella di un insieme di tante politiche, e proprio per questa sua natura il turismo necessita di un'integrazione molto forte tra pubblico e privato. Spesso non si analizza bene il contesto territoriale della destinazione.

## Riferimenti Bibliografici

Aime, M. e Cossetta, A.

2010, Il dono al tempo di internet, Giulio Einaudi editore, Torino.

Aldebert, B., Dang, R. J. e Longhi, C.

2010, Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@, Tourism Management, Elsevier.

Antonioli Corigliano, M. e Baggio, R.

2009, e-Tourism Italiano 2008, Met, Milano.

Antonioli Corigliano, M. e Baggio, R.

2011, Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo, Egea, Milano.

Breukel, A. e Go, F.M.

2009, Knowledge-based network participation in destination and event marketing: a hospitality scenario analysis perspective, Tourism Management.

Brown, B. e Chalmers, M.

2003, Tourism and mobile technology, in Kuutti, K. e Kasrten, E. H., Proceedings of the Eighth Conference on Computer Supported Cooperative Work, Kluwer Academic Press, Helsinki.

Canalys

2012, Smart phones overtake client PCs in 2011. Download da:  
[http://www.canalys.com/static/press\\_release/2012/canalys-press-release-030212-smart-phones-overtake-client-pcs-2011\\_0.pdf](http://www.canalys.com/static/press_release/2012/canalys-press-release-030212-smart-phones-overtake-client-pcs-2011_0.pdf)

Cavallero, M. e Levi Sacerdotti, S.

2012, Il Turismo nella provincia Savonese: Analisi dell'accoglienza e prospettive future, Dist, Torino.

Cavallero, M. e Pollichino, G. B.

2012, Il Monitoraggio dei flussi crocieristici tramite rilevazione GPS: Città di Savona, Dist, Torino.

Cetinkaya, A. S.

2009, Destination competitiveness through the use of information and communication technologies, Selcuk University, Tasucu.

Chomp

2011, First annual app search analytics report. Download da:  
[http://www.phonearena.com/news/Android-users-installing-fewer-games-iOS-users-adding-more\\_id26383](http://www.phonearena.com/news/Android-users-installing-fewer-games-iOS-users-adding-more_id26383)

Cisco

2012, Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2012–2017. Download da:  
[http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html)

Confturismo

2010, Mobile@Tourism. Un mercato Innovativo, in collaborazione con sapienza - Università di Roma.

Cozzi, P. G.

2010, Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale, Franco Angeli, Milano.

Desinano, P.

2007, Investire in tecnologia nel turismo. Il paradosso della produttività, Franco Angeli, Milano.

Di Vittorio, A.

2007, Customer relationship Management e nuovi processi di acquisto per il consumatore turistico, Franco Angeli, Milano.

Di Vittorio, A.

2010, Le prospettive del turismo “esperienziale” nel contesto dell’economia italiana, Economia Italiana, fasc. 2.

Dichter, E.

1966, How Word-of-Mouth Advertising Works, Harvard Business Review.

Egger, R. e Buhalis, D.

2008, eTourism. Case Studies, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.

1993, Consumer Behavior (7th ed.), Dryden Press, Fort Worth.

Ettore, D. e Gasbarrone, G. e Goix, L. W.

2009, E-tourism: Le nuove tecnologie in rete per il sostegno al sistema turistico nazionale, Notiziario tecnico Telecom Italia, anno 18 numero UNO.

Fodera, F.

2011, Turismi, destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici, Franco Angeli, Milano.

Forlani, F.

2006, Il prodotto turistico: da prodotto turistico globale a esperienza turistica, in Esperienze, Marketing e Territorio. Download effettuato da <http://www.uniurb.it/lingue/matdid/forlani/2006-07/Cap6%20Il%20prodotto%20turistico%20-%20esperienza%20turistica.pdf>

Forlani, F.

2009, Il web 2.0 e la comunicazione non convenzionale nel turismo, le opportunità per il destination marketing. Download da <http://www.uniurb.it/lingue/matdid/forlani/2008-09/Dispensa%208%20-%20La%20comunicazione%20non%20convenzionale%20nel%20turismo.pdf>

Gartner, W. C.

1993, Image formation process, Journal of Travel and Tourism Marketing.

Gerosa, M. e Milano, R. a cura di

2011, Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali, Franco Angeli, Milano.

Granieri, G. e Perri, G. a cura di

2009, Linguaggi digitali per il turismo, Apogeo, Milano.

Gretzel, U.

2010, Information and Communication Technologies in Tourism 2010, Springer, Wien.

Gui, L. e Russo, A.P.

2011, Cruise ports: a strategic nexus between regions and global lines-evidence from the Mediterranean, Maritime Policy & Management.

Hannes, L.

2010, Trends in service innovation enhanced by mobile services in the field of tourism in rural and mountain areas, Aosta. Download da [http://www.europe-innova.eu/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=16246&folderId=326093&name=DLFE-10409.pdf](http://www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?p_l_id=16246&folderId=326093&name=DLFE-10409.pdf)

Hjalager, A.

2010, A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, Elsevier.

Höpken, W., Gretzel, U. e Law, R.

2009, *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Springer, Wien.

Johnson, P. A., Sieber, R. E., Magnien, N. e Ariwi, J.

2011, Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism, *Current Issues in Tourism*, First published on: 16 February 2011 (iFirst)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M.

2011, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*.

Kenteris, M., Gavalas, D. e Econimou, D.

2009, An innovative mobile electronic tourist guide application, Springer-Verlag, London.

Kenteris, M., Gavalas, D. e Economou, D.

2006, A Novel Method For The Development Of Personalized Mobile Tourist Applications, University of the Aegean Mytilene, Levsos.

Law, R., Fuchs, M. e Ricci, F.

2011, *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Springer, Wien.

Lee, G. e Tussyadiah, I. P.

2011, Textual and visual information in eWOM: A gap between preferences in information search and diffusion, *Journal of Information Technology and Tourism*.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B.

2008, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*.

Mancarella, M., Preite, G. e Limone, D. A.

2008, *Turismatica: un nuovo paradigma della società dell'informazione*, Uni Service, Trento.

Martini, U.

2000, L'impatto di Internet sulla struttura del mercato turistico leisure. Un'analisi comparata nei settori del turismo organizzato e del turismo fai da te, *Quaderni DISA*, Università di Trento.

Minube

2010, Observatorio sobre viajes e internet. Download da <http://www.minube.com/observatorio>

Naaman, M., Nair, R. e Kaplun, V.

2008, *Photos on the Go: A mobile Application Case Study*, Berkeley University.

Not, E. e Ricci, F. e Venturini, A.

2012, Opportunities and challenges for personalization services for mobile tourism, in *Turistica*, Firenze.

O'Dell, T. e Billing, P.

2005, Experience-scapes. Tourism, Culture and Economy, Copenhagen Business School.

OECD

2007, Working Party on the Information Economy. Download da:  
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

OECD

2011, Studi OCSE sul turismo: Italia: analisi delle criticità e delle politiche, OECD Publishing.

Osservatori.net

2011, Mobile internet, content & apps: il laboratorio della digital economy!, Politecnico di Milano, Milano.

Osservatori.net

2012, Mobile internet & apps: è boom. Opportunità per tutti: Start-up e grandi imprese, Telco e Over the Top, Politecnico di Milano, Milano.

Osservatorio nazionale del turismo

2011, Rapporto sul turismo 2010, Lupetti, Milano.

Osservatorio Nazionale sul Turismo

2012, XVII Rapporto sul turismo italiano, Lupetti, Milano.

Osservatorio turistico regionale della Liguria

2012, Il turismo in Liguria negli ultimi quarant'anni



Petti, C.

2009, *La gestione innovativa dei sistemi turistici*, Franco Angeli, Milano.

Polizzi, G.

2010, *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di internet*, McGraw-Hill, Milano.

Prati, G.

2007, *Web 2.0: Internet è cambiato*, UNI Service, Trento.

Ricci, F.

2011, *Mobile recommender systems*, *Information technology & tourism*, Vol.12.

Scherner, T., Muntermann, J. e Rosshagel, H.2008, *Integrating value-adding mobile services into an emergency management system for tourist destinations*, Goethe-University, Frankfurt.

Sidali, K. L. e Spiller, A.

2009, *Tradizione e tecnologia online a confronto. Il passaparola elettronico: perché l'imprenditore agriturismo dovrebbe tenerne conto*, *Tigor: Rivista di scienze della comunicazione*, Trieste.

Sundaram, D.S., Mitra, K., e Webster, C.

1998, *Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo.

Tamma, M.

2002, *Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*, in Franch, M., *Destination Management, Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino.

Tamma, M.

2011, Aspetti strategici della destination governance, in Paniccia P., Valeri M., Raich F.,  
“Destination Governance. Teoria ed esperienze”, Giappichelli, Torino.

Tétard, F e Patokorpi, E.

2004, Cultural Heritage Tourism and Mobile ICT, Åbo Akademi University, Abo.

Torun, D.2011, Usage of Smartphone Application in Tourism, Grin, Verlag.

Van Setten,M., Pokraev, S. e Koolwaaij, J.

2004, Context-Aware Recommendations in the Mobile Tourist Application COMPASS,  
Telematica Instituut, Enschede.

Wang, D., Park, S. e Fesenmaier, D.R.

2011, An examination of information services and smartphone applications, Temple  
University.

#### Riferimenti Sitografici

Apple

[www.apple.com](http://www.apple.com)

Audiweb

[www.audiweb.it](http://www.audiweb.it)

Canalys

[www.canalys.com](http://www.canalys.com)

Casaleggio

[www.casaleggio.it](http://www.casaleggio.it)

Cisco

[www.cisco.com](http://www.cisco.com)

Eye for travel

[www.eyefortravel.com](http://www.eyefortravel.com)

GHnet

[www.ghnet.it](http://www.ghnet.it)

Google Play

[play.google.com](http://play.google.com)

Marco Sabatelli Editore

[www.sabatelli.it](http://www.sabatelli.it)

OECD

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Osservatorio del turismo online

[www.osservatoriodelturismoonline.org](http://www.osservatoriodelturismoonline.org)

Pc professionale

[www.pcprofessionale.it](http://www.pcprofessionale.it)

Provincia di Savona

[turismo.provincia.savona.it](http://turismo.provincia.savona.it)

Treccani

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

Turismo e Consigli

[www.turismoeconsigli.com](http://www.turismoeconsigli.com)

Turismo e Finanza

[www.turismoefinanza.it](http://www.turismoefinanza.it)

SVD Savona e dintorni

[www.svdonline.it](http://www.svdonline.it)

Wikipedia

[it.wikipedia.org](http://it.wikipedia.org)