

***Le reti materiali e immateriali  
a sostegno dello sviluppo turistico  
dei territori***

***Abstract***

L'attrattività turistica di un paese oggi sempre più si basa non soltanto sull'appetibilità e la dotazione di risorse naturali e culturali, ma sull'esistenza di un vasto insieme di reti e servizi integrati che caratterizzano il sistema paese nel suo complesso. La facilità negli spostamenti, l'accesso ad informazioni dettagliate e aggiornate, la possibilità di personalizzare la modalità di fruizione della vacanza, la semplicità e rapidità nell'acquisto dei servizi condizionano fortemente la scelta della destinazione.

Il sistema turistico appare sempre più come una **complessa rete di soggetti** (amministrazioni pubbliche, operatori privati, singoli cittadini) tra i quali intercorrono relazioni sempre più fitte e di diversa natura, la cui solidità ed efficienza può compromettere la competitività di un territorio.

All'interno di questa complessa rete di soggetti e relazioni, si possono individuare differenti livelli, tra loro integrati:

- **reti materiali**, in particolare le infrastrutture legate al trasporto *verso e nella* destinazione;
- **reti tecnologiche**, di supporto alla fruizione turistica e agli operatori locali;
- **reti relazionali**, che coinvolgono tutti gli attori, pubblici e privati, dello sviluppo turistico.

Si tratta di tre ambiti strettamente collegati fra loro, la cui efficienza e il cui sviluppo concorrono a determinare un'offerta più o meno in grado di soddisfare turisti sempre più esigenti e sempre meno classificabili e standardizzabili.

## **1. LE RETI MATERIALI: IL TRASPORTO**

Per quanto riguarda le infrastrutture di trasporto, è noto che l'attrattività di un territorio si misura già dalla percezione della sua accessibilità nel momento della scelta della vacanza. Le dimensioni e l'efficienza dell'offerta dei mezzi di trasporto sono determinanti per la competitività turistica del paese, soprattutto alla luce della concorrenza sempre più agguerrita a livello internazionale.

Le infrastrutture di trasporto al servizio del turismo dovrebbero permettere di:

- facilitare l'accesso di turisti stranieri;
- facilitare la mobilità all'interno delle regioni;
- facilitare l'accessibilità al centro delle città e favorire la mobilità urbana.

Parliamo, dunque, di trasporto internazionale, nazionale e locale, con riferimento alle diverse modalità (aereo, ferroviario, nautico, su gomma), che, nei diversi momento della fruizione turistica, influenzano la qualità della vacanza.

### **1.1 Il trasporto aereo**

Il trasporto aereo in Italia presenta dei ritardi rispetto ai maggiori paesi europei non tanto per quanto riguarda la dotazione aeroportuale, ma nella sua efficienza e accessibilità, oltre che nel numero delle tratte e nella frequenza dei voli.

Oltre alla crisi della compagnia di bandiera, ancora in fase di evoluzione per permettere un'analisi sufficiente, c'è da dire che i due hub italiani – Milano Malpensa e Roma Fiumicino – hanno ancora pochi voli internazionali diretti.

L'Italia si trova al quinto posto in Europa per numero di voli internazionali, preceduta da Regno Unito, Germania, Francia e Spagna. Gli aeroporti con il maggior numero di passeggeri sono, nell'ordine, Roma Fiumicino (con quasi il 25% dei viaggiatori totali), Milano Malpensa, Milano Linate e Venezia. Ma è interessante notare il forte incremento di passeggeri di alcuni aeroporti minori: nel periodo 2001-2006, gli aeroporti con i maggiori incrementi percentuali sono stati quelli di Forlì (+ 781,8%), Roma Ciampino (+ 613,4%), Trapani (+ 399,7%) e Bergamo (+ 395,5%), con un incremento medio nazionale pari a + 37,1%. Questi considerevoli incrementi sono dovuti principalmente all'intensificarsi del traffico dei vettori low cost, che hanno puntato soprattutto sugli scali minori.

Il settore dei voli low cost ha subito in Europa, negli ultimi anni, una rapida e considerevole espansione, modificando in maniera determinante le abitudini dei viaggiatori e contribuendo a creare nuova domanda e nuovi comportamenti nella fruizione turistica.

Se il comparto dei voli low cost ha conosciuto negli ultimi anni un periodo di fortissima espansione, non bisogna trascurare alcuni segnali che già lasciano presagire a un rallentamento di tale dinamica. La crisi del settore aereo, dovuta, fino a pochi mesi fa, alla crescita del prezzo del carburante e persistente con la crisi economica, infatti, non sta risparmiando le compagnie low cost, e alcune di queste compagnie, che fino ad ora avevano sempre avuto bilanci in attivo, stanno subendo le prime flessioni, nonostante una costante crescita del numero dei passeggeri.

La rivitalizzazione di alcuni aeroporti minori non deve, tuttavia, far dimenticare l'eccessivo proliferare, negli ultimi anni, di piccoli aeroporti che garantiscono appena due o tre tratte, ai quali mancano i collegamenti con le mete turistiche finali, con i collegamenti ferroviari che sono funzionali solo per le tratte maggiori.

Ma anche i collegamenti tra i principali aeroporti e i centri cittadini sono difficoltosi e costosi in Italia, specie se confrontati con paesi come la Spagna. Ad esempio, il costo del biglietto della metropolitana che dall'aeroporto di Madrid porta al centro della città ha un costo di appena 2 euro, contro i 9,50 euro del biglietto ferroviario della linea Leonardo Express che collega l'aeroporto di Fiumicino con la stazione di Roma Termini. Per quanto riguarda i tempi di percorrenza dagli aeroporti ai centri cittadini, vediamo che dall'aeroporto di Fiumicino si arriva a Roma con un tempo minimo di 35 minuti, contro i 18 minuti di Parigi Orly, i 24 di Londra Heathrow e i 27 dell'aeroporto J.F.Kennedy di New York<sup>1</sup>.

Un'altra criticità rilevante è data dal divario tra nord e sud Italia. Negli aeroporti meridionali i passeggeri internazionali rappresentano solo il 9% del totale. Inoltre, mentre in tutto il territorio italiano i passeggeri internazionali rappresentano il 57% del totale dei passeggeri, negli aeroporti del sud tale dato scende al 25%. Da un confronto fra il sud della Spagna e il Sud Italia emerge che i tre principali aeroporti del sud

---

<sup>1</sup> Isnart, *Sviluppo turistico: quali infrastrutture*, 2007.

(Napoli, Palermo e Catania) hanno registrato nel 2006 un quarto dei passeggeri internazionali del solo aeroporto di Palma di Maiorca, mentre il totale dei 12 principali aeroporti del sud Italia ha registrato 6,4 milioni di passeggeri internazionali, a fronte dei 9,6 milioni del solo aeroporto di Malaga, dei 9,5 milioni di Gran Canaria e dei 6,9 milioni di Alicante<sup>2</sup>.

## 1.2 Il trasporto stradale

Dagli anni '70 ad oggi la rete autostradale in Italia è cresciuta del 67% contro il 231% di quella europea.

Questo sorprendente divario è evidente soprattutto negli ultimi quindici anni: mentre in Spagna si sono inaugurati 449 nuovi chilometri di autostrade all'anno, in Francia 265, e in Germania 101, in Italia se ne sono inaugurati 23.

**Tab.1 - La crescita della rete autostradale in Italia e in Europa dagli anni '70 ad oggi**

	Europa	Italia
1970	20.307	3.913
2005	67.192	6.542
Var. %	230,9	67,2

Fonte: Isnart, Rapporto sulle infrastrutture.

L'inefficienza della rete autostradale, soprattutto al sud, ha un impatto considerevole sulle scelte turistiche. Lo stato, noto a tutti, in cui versa l'autostrada Salerno - Reggio Calabria, di fatto ostacola l'accesso alle località turistiche calabresi e penalizza l'ingresso in Sicilia via autostrada, inibendo la scelta turistica verso tali destinazioni o il desiderio di ripetere la vacanza.

Il ritardo italiano non sta solo nella quantità di chilometri della rete, ma anche nei servizi, come le aree di sosta e di servizio. Inoltre, tali servizi sono ripartiti in maniera squilibrata sul territorio italiano, con gravi carenze nel sud rispetto al nord, in particolare per quanto riguarda aree di servizio, info point, motel, camper services.

**Tab.2 - Confronto rete autostradale e servizi Italia - Francia**

		km serviti da			%utilizzo	tot vacanzieri
	tot aree	1 area	veicoli per	turista per	strade su tot	turismo
	sosta e	riposo/	km	km	vacanzieri	domestico su
	servizio	servizio	(miliardi)	(l'anno)	domestici	strada (milioni)
Italia	6542	640	78	4.574	85	30
Francia	8233	970	77	2.827	83	23

Fonte: Isnart, Rapporto sulle infrastrutture

## 1.3 Il trasporto ferroviario

Gli arrivi turistici internazionali su rotaia rappresentano una percentuale piuttosto esigua; tuttavia, è negli spostamenti all'interno del paese che la rete ferroviaria potrebbe giocare un ruolo determinante, nei prossimi anni, per migliorare l'accessibilità e, dunque, la fruizione turistica. Oggi, purtroppo, il livello

<sup>2</sup> Touring Club Italiano, *Annuario del Turismo e della Cultura 2008*.

tanto della rete infrastrutturale ferroviaria italiana, quanto dei servizi, è ancora poco competitivo: ampie porzioni di territorio non servite dalla rete ferroviaria, tratti di ferrovie in disuso, scarsi collegamenti strategici tra le grandi porte d'accesso turistico, come gli aeroporti, e le località turistiche; inoltre, gli standard dei servizi sono ben lontani da quelli europei. Eppure, proprio il trasporto ferroviario, sapientemente combinato con la mappa aeroportuale, potrebbe apportare un miglioramento dell'accessibilità turistica e uno sviluppo di località periferiche attraverso un mezzo di trasporto sostenibile. Invece, la rete ferroviaria - dagli anni '60 ad oggi - è diminuita del 23% a fronte di una crescita dei viaggiatori superiore al doppio.

Oltre al potenziamento dei collegamenti con le località minori, il secondo punto strategico per il rilancio del trasporto ferroviario in Italia è il rafforzamento dell'alta velocità. L'attivazione, a dicembre 2008, del nuovo tratto dell'alta velocità tra Milano e Bologna, fa seguito al recente collegamento Roma – Napoli. Nel 2011, poi, è previsto l'ingresso nel mercato del primo operatore privato italiano del trasporto ferroviario sull'alta velocità. In particolare, dal punto di vista turistico, risulta strategico il collegamento di Roma con Firenze e con Napoli: attraverso collegamenti veloci e frequenti fra queste tre realtà urbane si rende disponibile ai turisti e ai cittadini oltre il 50% del patrimonio archeologico, architettonico e culturale del Paese.

Allo stato attuale, tuttavia, l'alta velocità in Italia presenta una qualità di gran lunga inferiore a paesi europei come la Francia e la Spagna: lo sviluppo tecnologico della TGV francese fa sì che per una tratta di circa 500 km in Italia si impiega 3 volte il tempo che si impiega in Francia. Anche il numero di chilometri serviti dall'alta velocità, in Francia, è pari al triplo di quello in Italia.

La funzione di motore dello sviluppo economico dei territori e di redistribuzione dei flussi di traffico passeggeri e merci sulle diverse modalità è da sempre al centro delle motivazioni che spingono alla realizzazione dell'alta velocità. L'esperienza ormai ventennale dei collegamenti ferroviari veloci in diversi paesi europei mostra come, per i passeggeri, il treno tenda a sostituire l'aereo sui collegamenti che richiedano un tempo di percorrenza non superiore a 3 ore. Per esempio, la quota di mercato del treno è del 97% tra Parigi e Bruxelles, del 90% tra Parigi e Lione, del 78% tra Madrid e Siviglia, ma (oggi) solo del 42% tra Milano e Roma<sup>3</sup>. L'arrivo delle nuove linee veloci nei contesti urbani rappresenta, inoltre, l'occasione per il rinnovamento e la razionalizzazione anche delle principali reti metropolitane, come sta avvenendo, ad esempio, a Monaco di Baviera o a Torino, Milano, Verona.

#### **1.4 Il turismo nautico**

Uno degli ambiti più interessanti per lo sviluppo del turismo dei prossimi anni è senz'altro il settore del trasporto via mare. Il boom del turismo crocieristico degli ultimi anni, innanzitutto, sta ponendo in maniera sempre più forte la questione della dotazione di infrastrutture portuali adeguate ad accogliere tale domanda.

---

<sup>3</sup> Gruppo Clas, *I corridoi europei: occasione di sviluppo*, Milano.

Per quanto riguarda la nautica di diporto, elemento fondamentale è la presenza di posti barca. La dotazione di posti barca appare notevolmente deficitaria al Sud, che di fatto ostacola il turismo nelle regioni meridionali, già penalizzate da una difficile accessibilità via terra.

Oggi il rapporto tra chilometri di costa e numero dei posti barca ci vede distanziati dalla Francia, che, al contrario, ha sviluppato infrastrutture dedite al settore.

**Tab.3 - I porti turistici: Francia, Italia, Turchia, Croazia.**

	<b>Posti barca x km di costa</b>	<b>N. Porti turistici</b>	<b>N. posti barca</b>	<b>km di costa</b>
Francia	50,8	370	165.000	3.247
Italia	15,5	214	116.873	7.525
Turchia	0,6	17	5.284	8.330
Croazia	2,6	12	4.638	1.777

Fonte: Isnart.

Oltre alla nautica di diporto non si può non considerare il boom del turismo crocieristico negli ultimi anni. L'Italia è la prima destinazione del bacino mediterraneo per numero totale dei passeggeri, coprendo, da sola, circa il 50% dell'offerta del Mediterraneo. In Italia i porti di Civitavecchia, Venezia e Napoli figurano tra i primi trenta al mondo per entità dei flussi crocieristici, mentre, per quanto riguarda il mercato europeo, ben 9 porti figurano tra i primi trenta: oltre ai tre già citati, sono da segnalare Savona, Livorno, Genova, Palermo, Bari, Messina.

A fronte della grande crescita del mercato, molti porti italiani stanno portando avanti lavori di ampliamento per poter accogliere un numero maggiore di navi contemporaneamente. Il porto di Civitavecchia ha raggiunto, nel 2008, la piena saturazione per quanto riguarda le prenotazioni crocieristiche. Se questo è un dato positivo, occorre considerare la necessità di iniziative di ampliamento infrastrutturale che permetterebbero un ulteriore aumento di flussi per i prossimi anni.

La sfida dei prossimi anni, in chiave di potenziamento infrastrutturale, sta, dunque, nella realizzazione di nuovi porti in località turistiche oggi considerate minori e nella valorizzazione del trend crescente del business crocieristico per lo sviluppo turistico del territorio, in particolare nel Sud, con la necessità di integrazione tra gli arrivi crocieristici e i servizi a terra.

### **1.5 La mobilità all'interno della destinazione**

Oltre ai mezzi per raggiungere la destinazione, strategica è anche l'efficienza della rete del trasporto in loco, che può non solo condizionare la scelta della destinazione da parte del turista, ma soprattutto, in caso di inefficienza, generare passaparola negativi e perdita di immagine per la destinazione.

Le maggiori criticità in questo senso sono date dalla mobilità urbana che, soprattutto nelle maggiori città italiane e quelle maggiormente frequentate dai turisti (caratteristiche che, nella maggior parte dei casi, coincidono), è soffocata dal congestionamento delle strade ad opera di mezzi a motore pubblici e privati. In alcune grandi città sono in corso grandi opere di rafforzamento infrastrutturale, a medio-lungo

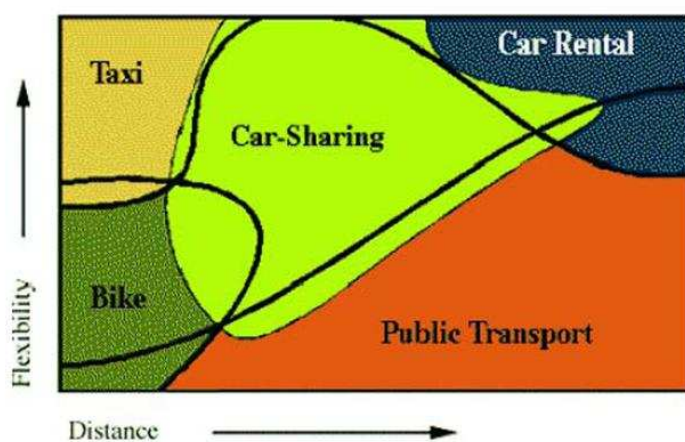
termine, come la costruzione di nuove linee metropolitane e il potenziamento di quelle già esistenti, il potenziamento di corsie protette per i tram, ecc., in particolare per le città di Torino, Milano, Genova, Bologna, Parma, Rimini, Roma, Napoli e Palermo.

Per restituire i centri cittadini alla fruizione dei turisti e dei residenti occorre creare le condizioni per un uso sempre più limitato del mezzo privato. Occorre costruire un'offerta alternativa al mezzo pubblico articolata, flessibile e realmente rispondente alle esigenze tanto dei cittadini quanto dei turisti. Il servizio di taxi ha tariffe molto elevate e la dotazione in grandi città come Roma non è sufficiente a soddisfare la domanda e, allo stesso tempo, i prezzi per il noleggio auto sono, in Italia, tra i più cari d'Europa.

In Italia alcune, sporadiche sperimentazioni del car sharing e del bike sharing non hanno dato grossi risultati, principalmente perché le amministrazioni non hanno ritenuto strategico investire davvero nel promuovere tali iniziative e nel renderle alla portata di tutti.

Occorre ragionare in un'ottica di *comodalità*, ossia offrire all'utente la possibilità di combinare più mezzi e di personalizzare i servizi a seconda delle proprie esigenze. Bisogna pensare soluzioni intermedie tra il trasporto pubblico e quello privato, tra la rigidità dei percorsi e delle destinazioni dei mezzi di trasporto di massa e il *point to point* ottenibile con il trasporto individuale privato.

**Figura 1 - Le relazioni fra il car sharing ed altre possibilità modali di spostamento urbano**



Fonte: Britton et al. 2000<sup>4</sup>.

## 2. LE RETI IMMATERIALI: LE NUOVE TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE

Il settore del turismo, per le sue caratteristiche legate a servizi in cui la parte informativa e comunicativa riveste un ruolo primario, ha risentito, nell'ultimo decennio, dello sviluppo delle nuove tecnologie, che ne hanno modificato notevolmente le dinamiche, tanto che il futuro del settore e la competitività sia degli operatori che dei sistemi paese, a livello turistico, dipenderà dal grado di utilizzo e integrazione delle

<sup>4</sup> Immagine tratta da Romano Fistola, *Gestione innovativa della mobilità urbana: car sharing e ICT*, in TeMA, Trimestrale del Laboratorio, Territorio Mobilità e Ambiente, n. 0, Dicembre 2007.

ICT, nonché della loro penetrazione presso tutte le imprese del settore, comprese quelle di piccole e piccolissime dimensioni.

Oggi il turista ha accesso diretto a un patrimonio informativo enorme, soprattutto grazie al web, e a sempre più numerosi servizi di prenotazione e acquisto. Il ruolo di alcuni attori tradizionalmente strategici, come le agenzie di viaggio, va via via diminuendo a favore di nuove formule di intermediazione on line, nonché di una sempre maggiore autonomia del turista in tutte le fasi di scelta e acquisto della vacanza. Le nuove tecnologie sono presenti anche nelle fasi di fruizione vera e propria e sono in grado di accompagnare il turista, grazie a strumenti mobili, in tutto il percorso di consumo.

E' fondamentale, pertanto, che le imprese della filiera turistica sviluppino un'offerta in grado di soddisfare le nuove esigenze della domanda, dal punto di vista dell'accesso alle informazioni, della flessibilità e personalizzazione dell'acquisto ecc. In Italia, dove la quasi totalità delle imprese turistiche è di piccole dimensioni, il problema della dotazione di strumenti altamente tecnologici, del presidio dell'ambiente informativo, della gestione in tempo reale delle prenotazioni rappresenta un nodo critico da affrontare a livello di sistemi e di reti di soggetti, per pervenire ad economie di scala, partnership fruttuose, scambi informativi. Inoltre, le policies di governo dovrebbero concepire come prioritari gli interventi in grado di assicurare al territorio una rete infrastrutturale adeguata (fibra ottica, banda larga, ma anche strumenti formativi e progetti territoriali che coinvolgano pubblico e privato).

Un'indagine Internet World Stats stima che nel mondo utilizzino internet quasi un miliardo e mezzo di persone, circa un quinto della popolazione mondiale, con un aumento, dal 2000 al 2008, del 305%.

Una significativa crescita nell'utilizzo della rete sarà data dall'aumento degli accessi da dispositivi mobili, attraverso i quali un numero crescente di persone sarà in grado di mandare e ricevere testi, filmati, voci.

Attualmente l'utilizzo di internet è una realtà consolidata nei paesi più avanzati: oltre al Nord America, dove ormai quasi il 74% degli abitanti utilizza internet, in Europa il 48,1% della popolazione è utente del web, con in testa paesi come l'Olanda, dove internet è utilizzato dal 90% della popolazione o Norvegia, con un valore pari quasi all'88%. L'Italia, con il 59,7% della popolazione che usufruisce del web, si pone sopra la media europea. L'utilizzo di internet è in rapida crescita nei paesi in via di sviluppo come Cina, India, Russia, Brasile, che costituiscono bacini di domanda turistica sempre più determinanti nei prossimi anni anche per il mercato europeo<sup>5</sup>.

L'utilizzo di internet per ricercare informazioni, per ricevere e inviare contenuti testuali, sonori, visivi e per compiere transazioni ha bisogno di una rete infrastrutturale adeguata. L'utilizzo della banda larga, requisito indispensabile ormai per buona parte delle operazioni on line, è ancora lontano dall'essere alla portata di tutti.

Per quanto riguarda la ricerca di informazioni, internet è diventato il principale strumento informativo per l'utente finale nel settore dei viaggi. La ricerca di informazioni on line è effettuata, oggi, in maniera sempre crescente, attraverso siti e blog dove i viaggiatori scambiano informazioni, giudizi ed

---

<sup>5</sup> Fonte: Internet World Stats 2008.

esperienze, ampliando le possibilità di acquisire informazioni puntuali sulle destinazioni e anche sui singoli operatori turistici e sulla qualità dei servizi erogati.

Tali portali si basano sui principi fondanti del web 2.0, che prevede una grande interazione tra gli utenti e il web e un continuo scambio informativo tra gli internauti. Nel caso dei siti e blog turistici, questo principio funge da controllo sulle performance degli operatori, che sono costantemente sottoposti al giudizio degli utenti. Anche la recente esplosione del social networking ha avuto una notevole influenza nel modo di recepire e scambiare informazioni turistiche, con la nascita di vere e proprie travel communities.

Anche l'acquisto on line di uno o più elementi della vacanza è ormai un fenomeno consolidato: il commercio elettronico trova, nel turismo, uno dei settori più sviluppati.

In Italia il turismo comprende ben il 43% del totale delle transazioni on line<sup>6</sup>, per un valore complessivo di 1,7 miliardi di euro. E' da tener conto, comunque, che il mercato ha ampie possibilità di espansione, considerando che in Italia l'e-commerce pesa per pochissimi punti percentuali sul totale del valore di tutti i beni e i servizi acquistati.

Il 29,2% degli italiani ha effettuato prenotazioni di prodotti turistici tramite internet o la posta elettronica, con un aumento, dal 2004 al 2006, del 7%.

I sistemi di prenotazione noti come GDS (Global Distribution Systems) sono stati i protagonisti indiscussi della distribuzione elettronica negli scorsi due decenni. Nati come sistemi di prenotazione dei vettori aerei, hanno esteso il loro ruolo anche alla prenotazione alberghiera e agli autonoleggi e, al contrario che per le grandi compagnie aeree, hanno risentito poco delle grosse crisi che si sono succedute nel campo del trasporto aereo. Oggi, però, i GDS si trovano a dover far fronte alla tendenza, diffusa tra i vettori aerei, a interagire direttamente con i clienti nella prenotazione dei voli. E' da sottolineare, infatti, che per gli operatori dell'offerta (imprese di trasporti, imprese ricettive, attrazioni turistiche e culturali) gestire direttamente i sistemi di prenotazione, ricorrendo sempre meno ai grandi sistemi di distribuzione, rappresenta un grosso vantaggio economico e competitivo.

Oggi la quasi totalità degli esercizi alberghieri possiede un sito e il 43% riceve prenotazioni on line. Questo dato è di gran lunga inferiore a quello di gran parte dei paesi dell'Europa occidentale, come nel caso dei Paesi Bassi, dove l'83% delle strutture ricettive opera in ambito e-commerce.

Internet viene sempre più utilizzato anche da musei e siti di interesse culturale e turistico, per prenotare biglietti. Attualmente il 50% delle piccole e medie imprese europee del settore delle attrazioni turistiche e culturali utilizza il proprio sito web per vendere biglietti. Riguardo alla situazione italiana, è da rilevare come siano ancora troppi i musei che non posseggono un proprio sito web, e sono ancora meno quelli che offrono servizi di prenotazione on line dei biglietti e di acquisto di libri e oggetti artistici.

---

<sup>6</sup> Fonte: Netcomm e Politecnico di Milano.

Un'altra grande rivoluzione nella scena digitale di questi anni è, e sarà sempre più in futuro, l'utilizzo di internet su dispositivi mobili: i cellulari cosiddetti di terza generazione permettono di inviare e ricevere informazioni di vario genere: testi, voci, video ecc., permettendo di interagire con il patrimonio informativo on line anche durante la stessa visita turistica. Ciò rappresenta una grande opportunità per gli operatori turistici, soprattutto a livello locale, per la possibilità di interagire con il turista inviando in tempo reale informazioni e stimolando l'acquisto dei servizi turistici locali.

Il mercato dei servizi georeferenziati è cresciuto, nel 2008, del 14,7%<sup>7</sup>, per un fatturato pari a 2,86 miliardi di dollari. La crescita dal 2005 al 2007 era stata addirittura del 30%<sup>8</sup>. Nel 2008, inoltre, è stata prevista una vendita di cellulari abilitati a servizi GPS pari a 24 milioni di unità e una vendita di 64 milioni di *smart phones*, il 38% dei quali abilitati a servizi GPS.

All'ormai classico navigatore satellitare per automobili si aggiungono infinite possibilità di confezionare informazioni da inviare all'utente, a seconda dell'ubicazione, con indicazioni sui siti culturali da visitare, ma anche informazioni sui ristoranti dei dintorni, sui negozi ecc. Le possibilità di applicazione di tali tecnologie sono vastissime e l'utente potrà essere raggiunto da ogni tipo di informazione. Gli strumenti di georeferenziazione, peraltro, possono trovare applicazioni in numerosi altri campi, ad esempio, per il monitoraggio e il miglioramento del sistema dei trasporti, attraverso l'applicazione di navigatori satellitari sui mezzi di trasporto pubblico, per informazioni sul traffico in tempo reale, per la sicurezza urbana, e per l'offerta di sms informativi a seconda dell'area geografica di ubicazione dell'utente.

### **3. IL SISTEMA TURISTICO COME UNA RETE COMPLESSA DI RELAZIONI, ATTORI E STRUMENTI**

L'offerta turistica di un territorio non è solo l'insieme di risorse culturali, naturali, storiche di cui il territorio dispone, ma anche – e soprattutto - il modo in cui queste risorse risultano accessibili e fruibili dal turista.

E' per questo che il territorio deve essere in grado di formulare un'offerta che risulti il più possibile unitaria e di facile accesso, attraverso una rete tra tutti gli attori che contribuiscono a determinare l'offerta: istituzioni pubbliche (enti di promozione turistica, comuni, comunità montane, regioni), intermediari di viaggio, operatori del trasporto, operatori della ricettività, risorse culturali, ecc.

La destinazione turistica, infatti, è composta da molteplici soggetti (aziende del comparto turistico e non solo, amministrazioni pubbliche ecc.) collegati tra loro da diverse tipologie di relazione, che vanno dallo scambio informativo, a rapporti di fornitura/distribuzione, ad accordi di co-marketing e partnership di vario tipo.

Indispensabile strumento di governo delle interazioni tra i vari soggetti della rete di offerta turistica sono le nuove tecnologie, che costituiscono prezioso supporto all'integrazione dei servizi; tuttavia, le ICT da sole non bastano a creare una rete efficiente: è necessario consolidare le relazioni sul territorio, attraverso protocolli d'intesa, interventi di progettazione integrata, rafforzamento di legami di fiducia tra pubblico e privato e tra gli operatori. L'esistenza e lo sviluppo di sinergie e accordi, non soltanto fra

---

<sup>7</sup> Fonte: IDC.

<sup>8</sup> Fonte: Berg Insight, 2007.

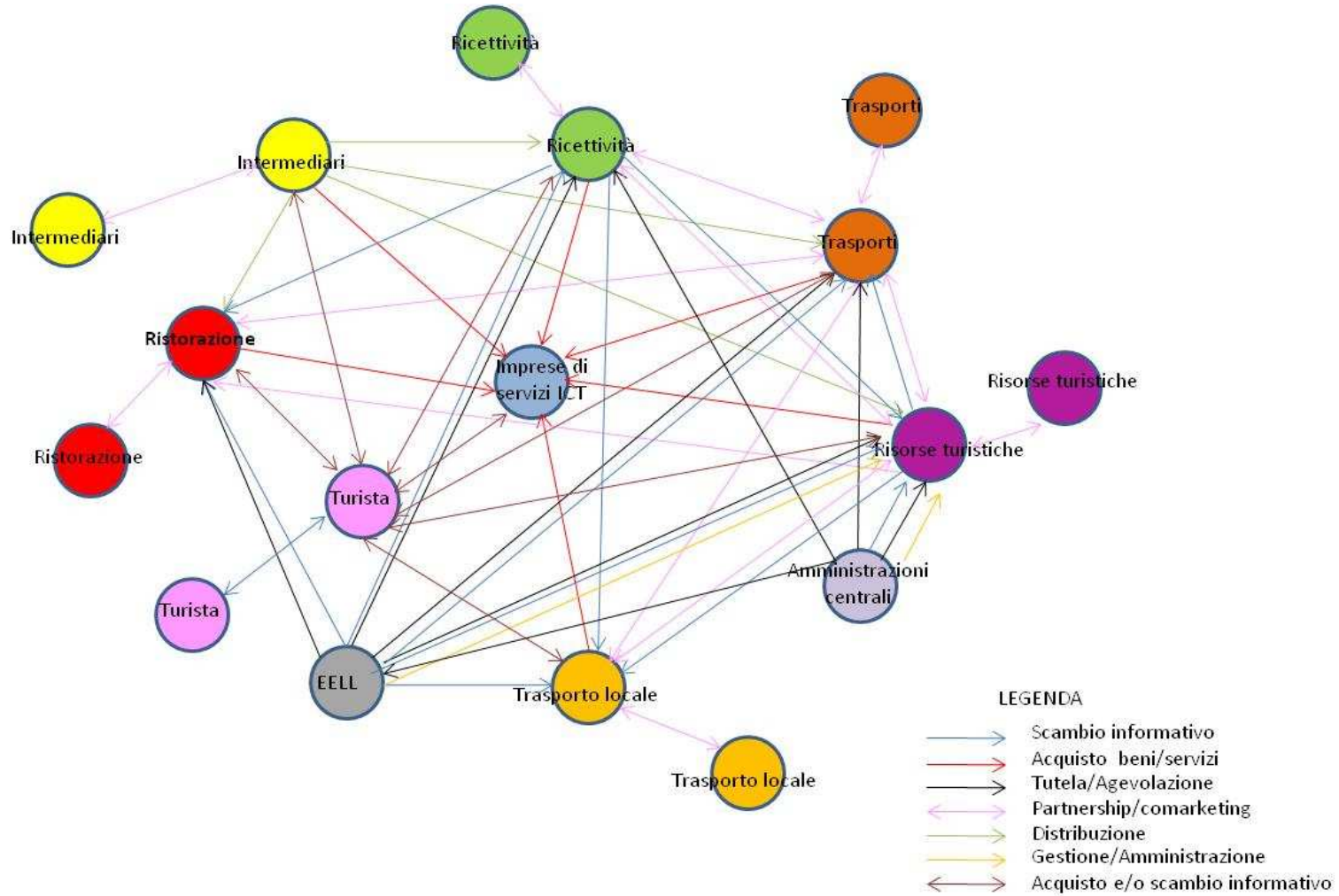
soggetti della stessa categoria, ma anche e soprattutto fra soggetti erogatori di servizi complementari e le amministrazioni locali rappresenta la premessa fondamentale per sfruttare economie di scala in un'ottica di competitività e di gestione totale del turista.

I soggetti istituzionali hanno un ruolo determinante all'interno della rete di offerta turistica: Regioni, Province, Comuni, Comunità Montane, Camere di commercio devono mettere in campo strumenti e risorse per rendere attrattivo il territorio, innanzitutto garantendo l'esistenza e l'efficienza delle infrastrutture, anche attraverso la messa in rete delle risorse e delle competenze. Le istituzioni locali devono dialogare tra loro, costituendo sinergie, attivando specifiche linee di finanziamento, progetti ad hoc, collaborando alla costituzione di unità organizzative dedicate, in grado di favorire l'humus adatto allo sviluppo di iniziative imprenditoriali.

Le amministrazioni pubbliche possono giocare un ruolo importante per dare visibilità alle imprese turistiche, anche attraverso piattaforme on line. Sempre più spesso, infatti, alcuni operatori del settore (hotel e compagnie aeree su tutti) investono più incisivamente nei propri siti web (magari con il supporto di servizi e sistemi di e-booking e di e-commerce e rafforzando la propria presenza in rete), per cercare di ridurre il legame che li vincola ai siti web degli operatori che lavorano su commissione, in modo da poter proporre tariffe competitive e vantaggiose senza essere costretti a rivedere i propri margini di guadagno a causa dei costi tipici dell'intermediazione, anche se, soprattutto per le piccole e medie imprese, questa presenza sul web, e in particolare le funzioni di prenotazione e acquisto on line rappresentano un costo non trascurabile.

I siti web istituzionali di promozione turistica rivestono un ruolo rilevante, soprattutto per quanto riguarda il supporto allo sviluppo turistico di una determinata area attraverso la gestione ed il coordinamento delle attività di accoglienza e di intrattenimento, nonché per la capacità di offrire un equilibrato livello di visibilità per tutte le destinazioni appartenenti ad una stessa regione.

Figura 2 - Modello di rete turistica



Fonte: elaborazione Fondazione Rosselli.