

# **D-WEB**

**La valutazione dei portali turistici delle grandi destinazioni:  
un confronto internazionale**

**2010**

## Sommario

1.	Introduzione.....	3
2.	D-Web: descrizione e obiettivi .....	5
3.	Analisi D-Web: metodologia .....	5
4.	Il campione .....	7
5.	I principali risultati D-Web.....	8
5.1	<i>Politiche di web marketing.....</i>	8
5.2	<i>Politiche di prodotto.....</i>	10
5.3	<i>Politiche di intermediazione.....</i>	15
5.4	<i>La performance complessiva dei portali di destinazione (D-Web score).....</i>	17
5.5	<i>La performance dei portali di destinazione (D-Web score) per tipologia di destinazione .....</i>	18
5.6	<i>Il rapporto tra performance D-Web e performance turistica .....</i>	18
6.	Green D-Web .....	21
6.1	<i>Metodologia.....</i>	21
6.2	<i>Principali evidenze del Green D-Web .....</i>	22
6.3	<i>Le destinazioni leader nel green travel.....</i>	26
7.	Best practices.....	27
8.	Conclusioni.....	29
8.1	<i>Elementi chiave delle politiche dei portali.....</i>	29
8.2	<i>Elementi chiave della performance delle destinazioni.....</i>	31
8.3	<i>Elementi chiave del green travel nei portali turistici.....</i>	31
9.	Fonti e bibliografia .....	33
	<i>Allegato 1 - Elenco destinazioni campione D-Web.....</i>	34
	<i>Allegato 2 - Elenco destinazioni campione Green D-Web.....</i>	37

## 1. Introduzione

Il settore dei viaggi leisure in Italia sta vivendo trasformazioni significative, non reversibili e che stanno mettendo in discussione il fondamento degli stessi modelli di business degli attori in gioco. Si tratta di cambiamenti radicali che riguardano la domanda di viaggi e le strategie degli attori della filiera. Le ragioni di questi cambiamenti sono legate alle nuove tecnologie di connettività, alle innovazioni nei modelli di business da esse stimolate e alle crescenti pressioni competitive esercitate sul nostro sistema turistico da destinazioni turistiche emergenti.

Con riferimento alla domanda si assiste a:

- un mutato scenario dei bisogni di consumo dei viaggiatori, alla ricerca di un'esperienza turistica più complessa e articolata, in termini sia di destinazione che di attività;
- una sempre più frequente ricerca di un elevato rapporto qualità/prezzo, sostenuta da una crescente conoscenza dei turisti di luoghi e servizi di qualità a livello internazionale;
- una trasformazione dei modi in cui il turista si informa per l'organizzazione del viaggio, seleziona e valuta le informazioni, sceglie ed acquista il viaggio;
- una sempre più marcata centralità del canale online come veicolo di informazione sulle caratteristiche comparative dell'offerta;
- una crescente richiesta di innovazione e flessibilità dell'offerta in termini di servizi, informazioni, condizioni di prezzo e di regolamento (dynamic packaging);
- un peso crescente del "fai da te" rispetto al turismo organizzato;
- una crescente attenzione al prezzo come criterio di scelta degli intermediari e del prodotto;
- una più frequente propensione al cambiamento e una scarsa attenzione al marchio.

Con riferimento all'offerta si rileva:

- una più forte concentrazione attraverso accordi ed acquisizioni in tutti gli anelli della filiera;
- il cambiamento delle relazioni tra fornitori di servizi di base, distribuzione e cliente finale attraverso:
  - o processi di disintermediazione;
  - o ricerca di maggiore flessibilità nelle relazioni commerciali;
  - o tensione all'ottimizzazione del revenue management;
- l'ingresso di attori da altri business della filiera (fornitori di servizi di base quali compagnie aeree o grandi catene che ampliano la propria offerta);

- l'ingresso di nuovi attori, spesso provenienti da settori non correlati, caratterizzati da un significativo patrimonio di risorse finanziarie e tecnologiche, che si specializzano nel canale online accelerandone la crescita (OLTA, meta-motori, nuovi intermediari, motori di ricerca, ecc.) e proponendo sistemi di offerta sempre più ampi ed articolati;
- la ridefinizione dei ruoli e dei modelli di business degli attori tradizionali (GDS).

In questo contesto si assiste ad uno spostamento della concorrenza dalle singole imprese alle destinazioni (paesi, regioni, città, comprensori) e ad un crescente peso dei portali di destinazione come strumento di informazione sull'offerta e di progettazione e acquisto di viaggi.

La presente ricerca ha l'obiettivo di valutare il posizionamento dei portali delle destinazioni turistiche italiane nel contesto internazionale, offrendo un quadro completo e aggiornato dello stato dell'arte delle piattaforme online di destinazione, al fine di fornire alle imprese e alle istituzioni impegnate nello sviluppo e nella promozione dell'offerta turistica italiana indicazioni sulle aree di miglioramento verso cui indirizzare i propri sforzi. In particolare la ricerca rileva le **politiche** e le **strategie** messe in atto dai portali delle destinazioni leader in Italia e nel mondo, misura la qualità della **comunicazione online** delle destinazioni e la performance dei loro portali, rileva utili **best practices** a livello internazionale che possano essere trasferite ai propri ambiti di attività e introdotte nella gestione dell'offerta turistica online per aumentarne l'efficacia e la competitività.

## 2. D-Web: descrizione e obiettivi

D-Web (acronimo di Destination Websites Evaluation Benchmark) è uno strumento di **analisi dei portali delle destinazioni** turistiche che permette di valutarne e rafforzarne la competitività. Si avvale di un approccio utilizzato in ricerche precedenti per il benchmark di destinazione (Morrison, University of Purdue, 1998, 2004) e sviluppato e promosso in Italia dal Master in Tourism Management IULM.

D-Web valuta il posizionamento dei portali delle destinazioni turistiche nel contesto internazionale e in particolare permette di:

- rilevare le **politiche** e le **strategie** messe in atto dai portali delle destinazioni leader in Italia e nel mondo;
- misurare la qualità della **comunicazione online** delle destinazioni (**D-Web score**);
- misurare le performance dei portali di destinazione lungo **diverse dimensioni**, funzionali e di contenuto;
- analizzare il **posizionamento** di un portale di destinazione rispetto ai concorrenti;
- individuare **aree di miglioramento** per rafforzare la competitività di una destinazione;
- rilevare utili **best practices** a livello internazionale che possano essere introdotte nella gestione dell'offerta turistica online per aumentarne l'efficacia e la competitività.

## 3. Analisi D-Web: metodologia

La check list impiegata per la rilevazione è uno strumento di ricerca messo a punto presso il dipartimento di turismo della Purdue University (USA), diffusamente utilizzato in precedenti ricerche e pubblicazioni accademiche (per tutte si vedano Morrison, 1998, 2004). La check list, parzialmente riadattata per l'applicazione da parte dell'Università IULM, è organizzata secondo un set di 92 indicatori, strutturati in 23 aree secondo **4 prospettive di analisi**:

- prospettiva della popolarità nel web (**website popularity**): misura il posizionamento in Internet attraverso il numero di pagine web che presentano link al sito oggetto di valutazione (rilevate su motori di ricerca Google e Yahoo!);
- prospettiva del cliente (**customer perspective**): valuta la facilità d'uso da parte degli utenti, in particolare l'accessibilità del sito, la navigazione, l'attrattività visiva, l'aggiornamento, la facilità di contatto;

- prospettiva di marketing (**marketing effectiveness**): valuta l'efficacia del portale nella comunicazione del prodotto con riferimento a posizionamento e branding, presentazione del prodotto, segmentazione e targeting del mercato, relationship marketing e database marketing, partnership, globalizzazione;
- prospettiva dell'informazione (**destination information**): valuta la qualità del contenuto veicolato, in particolare risorse, eventi, servizi, trasporti e infrastrutture, informazioni per meeting planners ed operatori, informazioni per i media.

Un indicatore sintetico (**D-Web score**) misura la qualità e la completezza dei portali turistici con riferimento ai 92 indicatori. L'efficacia del sito, complessiva e relativa a ciascuna delle 4 prospettive, è infatti sintetizzata da uno score calcolato come somma dei punteggi totalizzati in tutte le domande che lo compongono. Si tratta, per la quasi totalità del questionario, di domande che prevedono una risposta binaria (SI = 1; NO = 0) poiché mirano ad accertare l'esistenza o meno di specifici elementi del sito. L'unica eccezione è rappresentata dalla prospettiva che valuta la numerosità dei link al portale ed è quindi costituita da domande che prevedono una risposta con valore compreso tra 1 e 5 (5 = altissima diffusione, 1 = scarsa diffusione). Il D-Web score può variare da un minimo di 0 ad un massimo di 96 punti.

Per rafforzare la validità delle evidenze empiriche, soprattutto per le domande che prevedono un giudizio soggettivo da parte dell'analista, la rilevazione è stata organizzata in modo tale da avere tre valutazioni effettuate da 3 diversi utenti (**triplo check**) per ciascun portale. I dati utilizzati per le analisi statistiche sono i valori ottenuti dalla media degli score attribuiti a ciascuna variabile.

L'analisi dei portali viene svolta scegliendo la versione inglese del portale, ove disponibile.

## 4. Il campione

Il D-Web può essere applicato a diversi campioni. Per l'analisi svolta da **MTM IULM in collaborazione con Confturismo** si è identificato un campione composto da **162 portali di grandi destinazioni internazionali**. Il campione include portali di tre diversi tipi di destinazioni: gli stati, le regioni e le città. In tutti e tre i casi si tratta delle principali destinazioni per arrivi internazionali riportate da fonti istituzionali, opportunamente integrate con le regioni e le principali città italiane non incluse nelle "top destination" internazionali, al fine di avere un quadro il più possibile completo del panorama italiano.

Il campione si compone quindi di:

**53 destinazioni nazionali:** i primi 50 stati per arrivi internazionali (fonte: Unwto, Tourism Highlights 2009) ed i paesi dell'Unione Europea non inclusi nei primi 50 posti della classifica;

**50 destinazioni regionali:** 23 regioni italiane (19 amministrative + 2 province autonome + 2 zone turistiche) e 27 fra le più importanti regioni turistiche europee per numero di arrivi internazionali (fonte: ISTAT per le regioni italiane; siti dei singoli paesi e delle singole regioni per le aree europee);

**59 città o destinazioni urbane:** le principali 50 città al mondo per numero di arrivi internazionali (Fonte: Euromonitor International's Top City Destinations Ranking, dicembre 2008) e le 9 principali città italiane per arrivi (ossia le prime 10 città italiane, tranne Roma perché già compresa nelle top 50; fonte: ISTAT 2009).

Per la presente ricerca la rilevazione è stata svolta dagli studenti MTM nel **periodo 22-30 giugno 2009**<sup>1</sup>. L'elenco completo delle destinazioni analizzate si trova nell'allegato 1.

---

<sup>1</sup> \*eccetto [www.turismo.comune.milano.it](http://www.turismo.comune.milano.it) che è stato inserito nel mese di gennaio 2010 e [www.italia.it](http://www.italia.it) con ultima verifica il 04/02/2010

## 5. I principali risultati D-Web

L'analisi dei dati D-Web consente di elaborare due tipi di lettura della performance dei portali italiani e internazionali:

- **lettura di scenario:** questo tipo di lettura consente di focalizzare l'attenzione su uno o più indicatori e rilevare le politiche dei portali con riferimento a specifici elementi (es. politiche di prodotto), mettendo in evidenza, se necessario, le differenze tra aree geografiche o tra Italia e estero;
- **lettura di ranking:** questo tipo di lettura si basa principalmente sul D-Web score (v. metodologia) e permette di stilare dei ranking sulla competitività dei portali campione, permettendo anche un confronto tra destinazioni italiane o tra Italia e estero, oppure tra singole destinazioni.

Per la presente ricerca si privilegiano per ciascuno tipo di lettura alcuni specifici approfondimenti, come indicato in Tabella 1:

**Tabella 1 – Tipo di lettura dei dati D-Web e relativi approfondimenti**

Tipo di lettura	Approfondimenti
Lettura di scenario	Politiche di web marketing Politiche di prodotto Politiche verso l'intermediazione
Lettura di ranking	La performance complessiva dei portali di destinazione (D-Web score) La performance dei portali di destinazione (D-Web score) per tipologia di destinazione Il rapporto tra performance D-Web e performance turistica

### 5.1 Politiche di web marketing

Per valutare le politiche di web marketing sviluppate dai portali internazionali di destinazione si focalizza l'attenzione su alcuni specifici indicatori: la diffusione degli strumenti di **web 2.0** (weblogs, RSS, video casting, social bookmark, social networking, podcasts, picture sharing, ecc.) e l'utilizzo di elementi di **branding e visual**, in particolare l'utilizzo di logo e payoff, immagini e virtual tour.

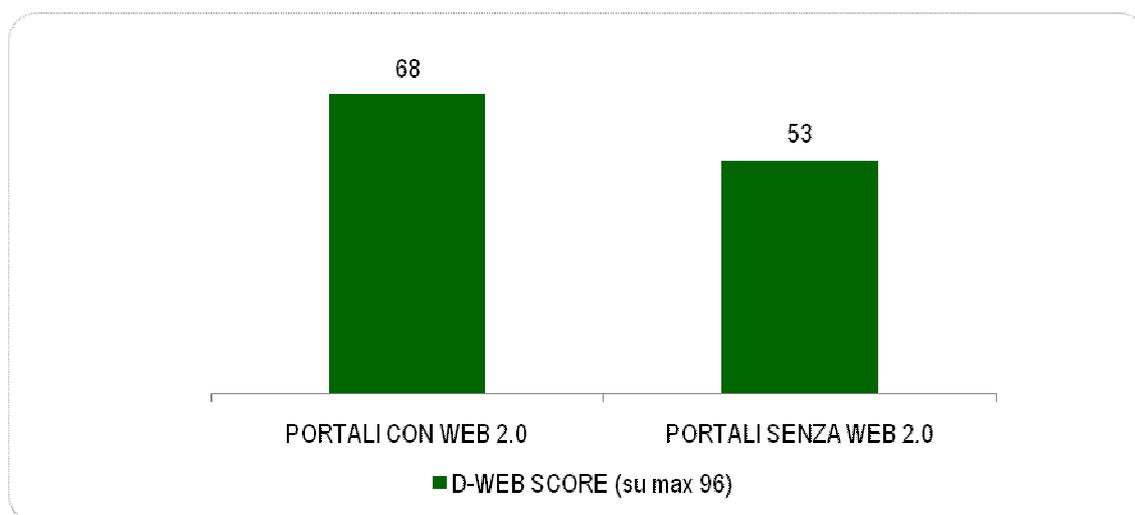
Come indicato in Tabella 2, il web 2.0 non è ancora diffusamente impiegato nei portali di destinazione: solo il 51% dei portali internazionali utilizza strumenti 2.0; tra questi, l'**Italia** sembra sfruttare **meno dei concorrenti** le potenzialità offerte dal **web 2.0**, infatti il suo utilizzo è inferiore alla media (41%). È interessante notare che, a livello internazionale, le **regioni** sono i maggiori utilizzatori (**57%**), leggermente superiore a città (50%) e paesi (47%).

Tabella 2 – Diffusione dell'utilizzo di strumenti di web 2.0

Portali	% che utilizza WEB 2.0
Tutti i portali campione	51%
Portali italiani	41%
Regioni	57%
Città	50%
Paesi	47%

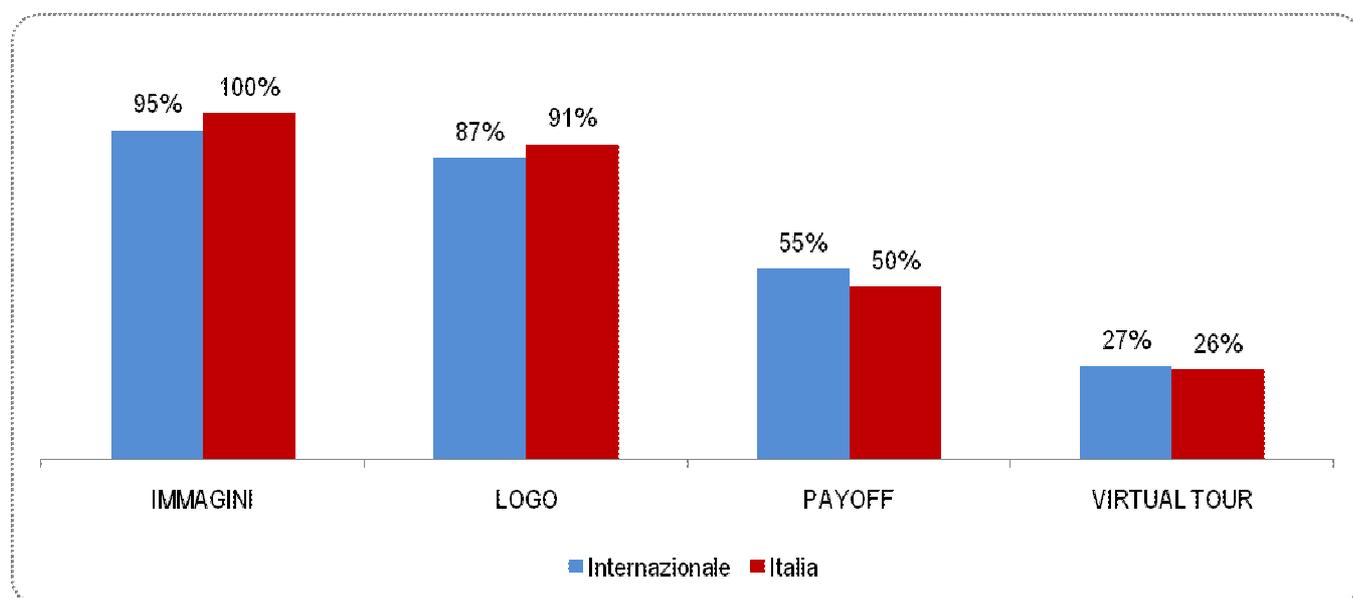
Per valutare l'efficacia del web 2.0, è utile mettere in rilievo che i **portali** turistici complessivamente **più competitivi** (ossia che hanno un "D-Web score" più elevato) **hanno implementato strumenti di web 2.0**: come mostra la Figura 1, i portali che utilizzano strumenti di web 2.0 hanno infatti uno score medio più elevato (68 su max 96), mentre gli altri registrano uno score medio inferiore (53 su max 96). Da una parte è quindi possibile confermare che l'innovazione premia, dall'altra il fatto che i migliori portali abbiamo deciso di adottare il web 2.0 conferma l'importanza di questi strumenti anche per il *destination management*.

Figura 1 - Rapporto tra D-Web score e utilizzo di strumenti di web 2.0



Anche le potenzialità degli strumenti di web communication sono ancora poco sfruttate. Mentre gli strumenti più tradizionali (immagini e logo) sono largamente utilizzati, si rileva (Figura 2) un utilizzo meno molto diffuso di payoff e virtual tour, rispettivamente adottati dal 55% e dal 27% dei portali internazionali. Il dato sul virtual tour dimostra, come nel caso del web 2.0, che l'**utente ha ancora un ruolo passivo**: c'è un forte gap (sia in Italia che all'estero) tra l'utilizzo di immagini, davanti alle quali l'utente è statico, e virtual tour, che invece permette all'utente di immergersi completamente nella realtà del luogo, interagire e visitare l'ambiente dal proprio punto di vista.

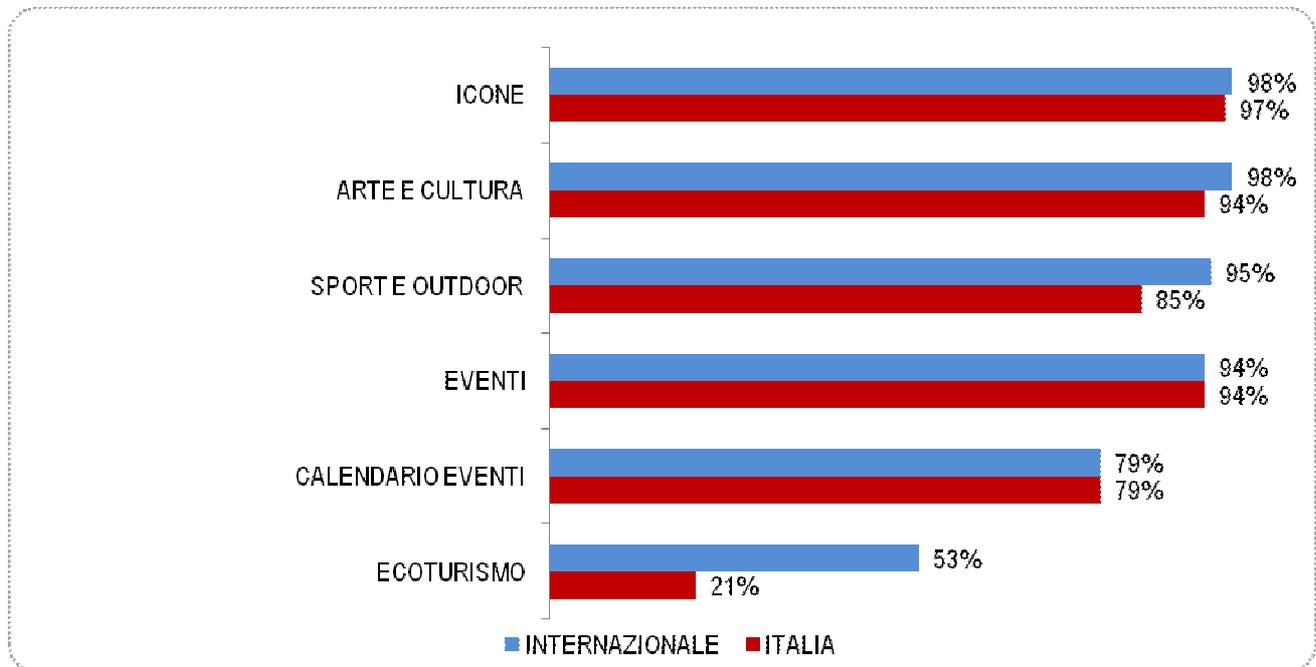
Figura 2 - Presenza elementi di branding e visual nei portali di destinazione



## 5.2 Politiche di prodotto

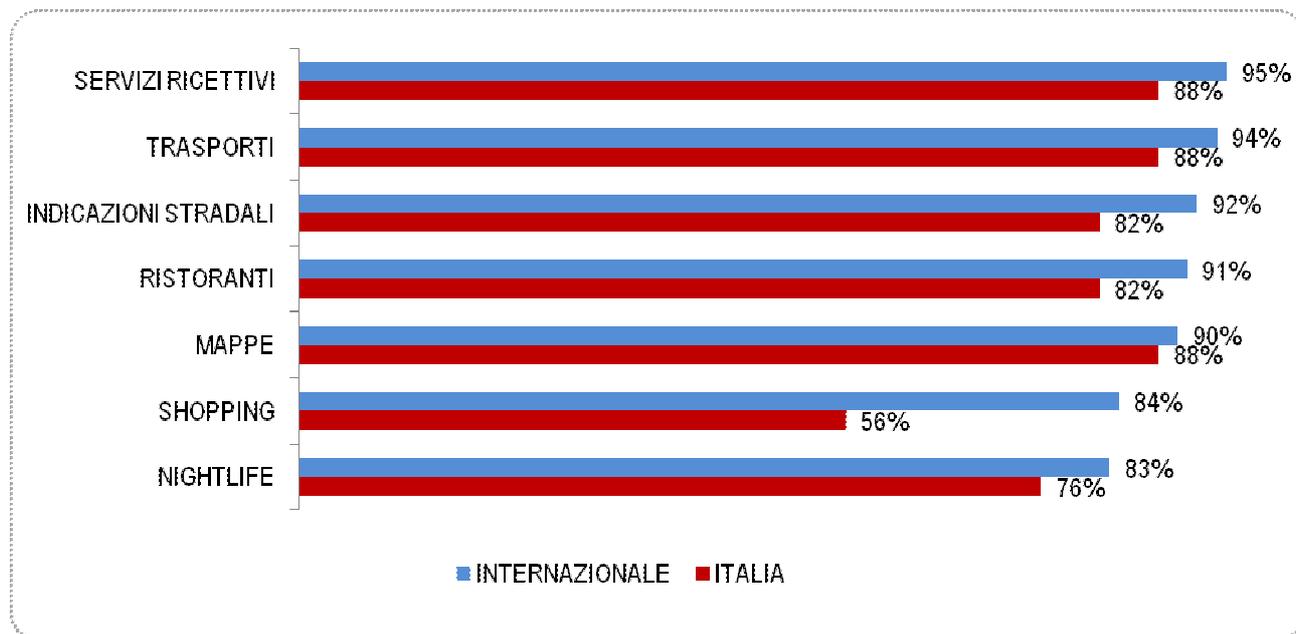
Come indicato in Figura 3 la promozione di prodotto nei portali italiani e internazionali si concentra sugli **attrattori più tradizionali**: le **icone** (intese come gli attrattori più noti della destinazione) e il prodotto **“arte e cultura”** sono gli elementi dell’offerta più frequentemente comunicati (percentuale sempre superiore al 94%). Si rileva invece un **gap** di 10 punti percentuali tra i portali italiani e quelli internazionali sul prodotto **“sport e outdoor”**, che viene promosso quasi sempre all’estero (95% dei portali) mentre meno, anche se comunque con un’alta frequenza (85%), in Italia. Gli **eventi** locali sono promossi molto frequentemente (94% dei portali, sia internazionali che italiani), ma **non sempre** attraverso un **calendario** strutturato (solo nel 79%): questo dimostra che in molte destinazioni, sia italiane che internazionali, manca una gestione complessiva del calendario eventi come leva di destination management e di gestione dei flussi turistici. Infine, si rileva un grande **potenziale** di crescita nel **prodotto green**, in particolare in Italia, dove solo il 21% dei portali promuove prodotti di ecoturismo (percentuale molto inferiore a quella internazionale del 53%).

Figura 3 - Promozione di prodotto (portali che promuovono risorse locali, in %, per tipologia)



Per quanto concerne i servizi, **la** **Errore. L'autoriferimento non è valido per un segnalibro.** dimostra che i **servizi turistici principali** vengono **largamente promossi** nei portali: servizi ricettivi (95%), trasporti (94%) e ristoranti (91%), corredati da indicazioni stradali (92%) e mappe (90%). Focalizzando l'attenzione sui dati relativi ai **portali italiani**, si nota però che i valori percentuali sono sempre **inferiori a quelli stranieri**, sintomo di una **meno efficace gestione** di meta-management nelle destinazioni italiane rispetto al contesto internazionale. L'analisi dei servizi permette anche di identificare **due nicchie** su cui l'Italia può puntare come una **promozione più decisa**, che al momento non pare essere ancora regolare: lo **shopping** e la **vita notturna**, che attualmente vengono promossi solo dal 56% e 76% dei portali italiani di destinazione.

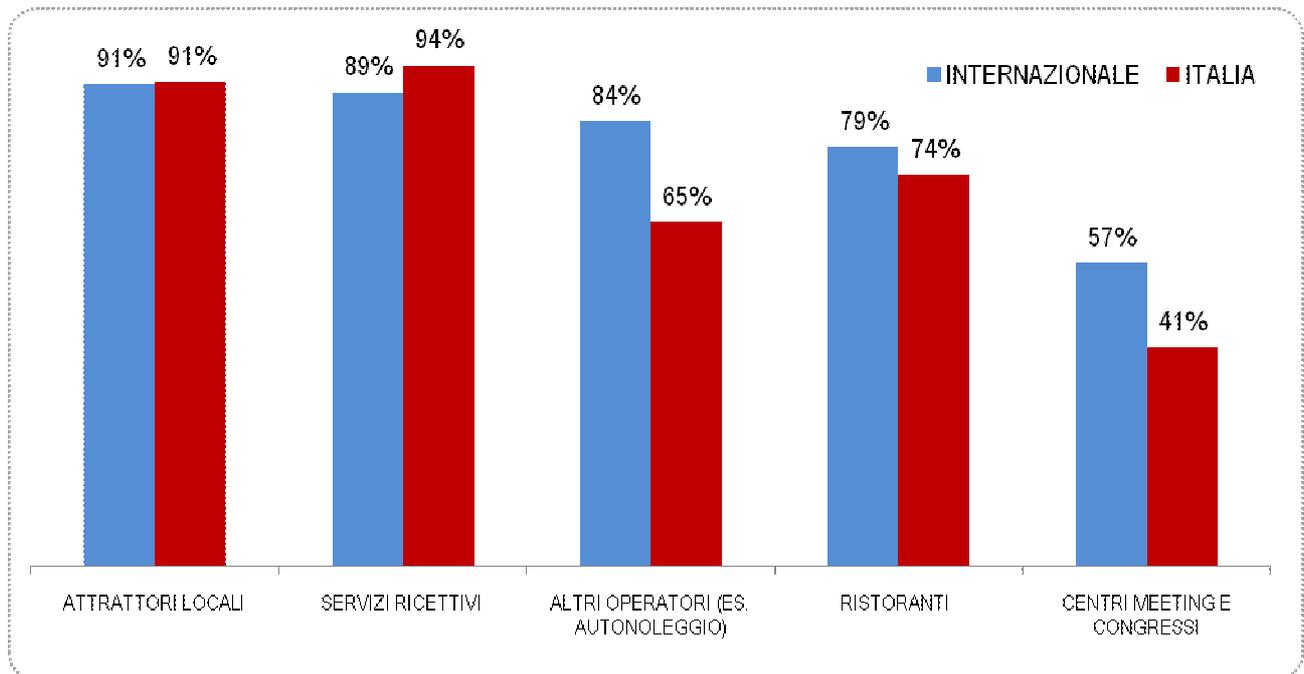
Figura 4 - Promozione di servizi (portali che promuovono servizi locali, in %, per tipologia)



La competitività della destinazione è strettamente legata alla capacità degli attori locali di fare rete. In questo senso è possibile rilevare se le destinazioni hanno trasferito la capacità di fare rete anche sul web, sviluppando strategie di networking locale, attraverso la predisposizione di link esterni a prodotti e/o servizi locali.

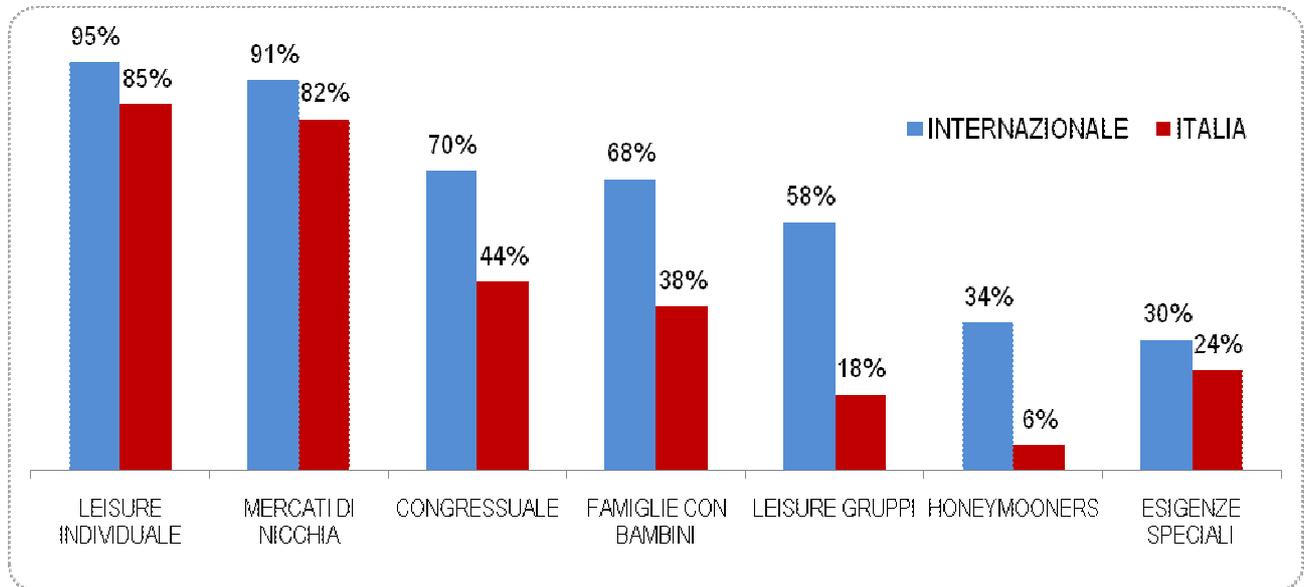
La Figura 5 mostra che quasi tutti i portali prevedono link esterni ad attrattori locali (91% dei portali sia in Italia che all'estero) e a servizi ricettivi (89% all'estero, 94% in Italia), mentre molti meno hanno ampliato il network ad altri operatori (ad esempio compagnie di autonoleggio) e a ristoranti. La capacità di networking locale è ancora più **debole nel settore congressuale**, in particolare in Italia, dove solo il 41% dei portali propone link a centri meeting e congressi (dato che si collega coerentemente a quello sul segmento congressuale indicato in Figura 6).

Figura 5 - Networking (portali che prevedono link esterni, in %, per tipologia)



Sempre nell'ambito delle politiche di prodotto, è possibile identificare l'approccio alla **segmentazione** da parte delle destinazioni turistiche (Figura 6). La maggior parte delle destinazioni punta sul **leisure individuale** (95% e 85%) e su **almeno un mercato di nicchia** (91% e 82%), anche se i **portali italiani** presentano, nel complesso, una **minore focalizzazione** su specifici segmenti. Circa il **congressuale**, settore strategico per la maggior parte delle destinazioni italiane e internazionali, i dati dimostrano che solo il 44% dei portali italiani offre informazioni mirate ai meeting planners e ai PCO. L'Italia ha anche ampi spazi di miglioramento nella comunicazione mirata a **tre importanti segmenti: famiglie con bambini, gruppi e coppie in viaggio di nozze**, attualmente poco considerati nelle strategie dei portali. Infine, circa il segmento delle **esigenze speciali**, sia in Italia che all'estero, i portali non hanno ancora sviluppato una comunicazione mirata, considerando sia le esigenze di tipo motorio che quelle di tipo alimentare, segmento che in questi ultimi anni ha registrato un significativo trend di crescita.

Figura 6 - Segmentazione (portali con informazioni specifiche per segmento, in %)



Nell'ambito delle politiche di prodotto è opportuno rilevare anche le strategie commerciali di destinazione. Dall'analisi dei dati si rileva che in Italia i portali di destinazione hanno una **funzione** ancora essenzialmente **di informazione e vetrina**, ancora **poco commerciale**: solo il **35%** dei portali italiani propone formule di **booking online** e **pacchetti**, percentuali nettamente inferiori a quelle internazionali (59% e 56%). È anche interessante notare che, come indicato in Tabella 3, mentre all'estero la **spinta commerciale** è più forte a livello locale (62% delle città), in Italia tale spinta si manifesta più frequentemente a livello **regionale** (67%).

Figura 7 - Booking e packaging (portali che offrono online booking e pacchetti, in %)

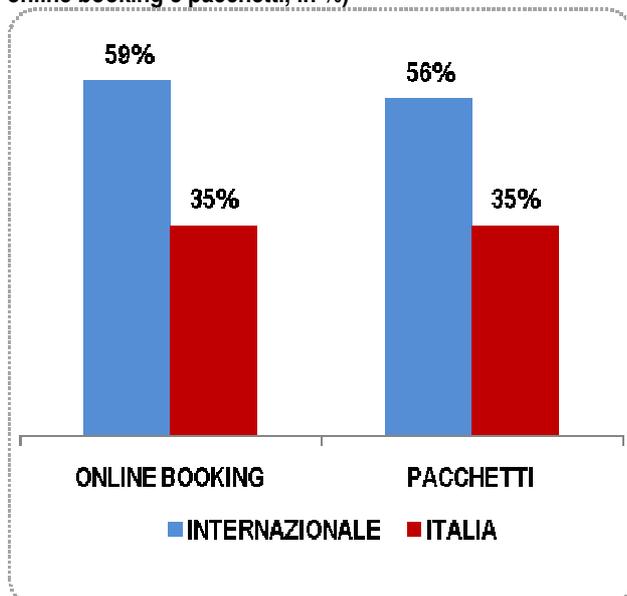


Tabella 3 – Booking online (portali che propongono booking online, in %, per tipologia di destinazione)

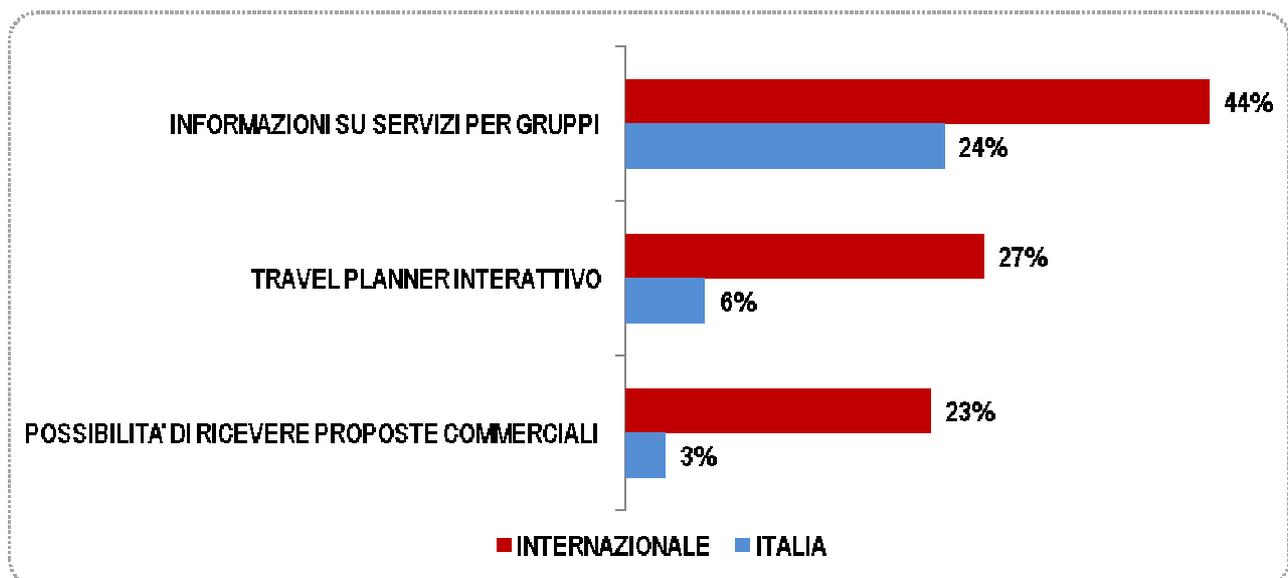
BOOKING ONLINE	TIPOLOGIA DI DESTINAZIONE	
	INTERNAZIONALE	ITALIA
CITTÀ	62%	33%
REGIONI	38%	67%

### 5.3 Politiche di intermediazione

Per rilevare le politiche dei portali verso l'intermediazione si osservano le informazioni mirate agli operatori del turismo organizzato di gruppo, agli operatori del settore MICE (in particolare Pco e *meeting planners*) e infine ai media, intesi come "intermediari di promozione e immagine".

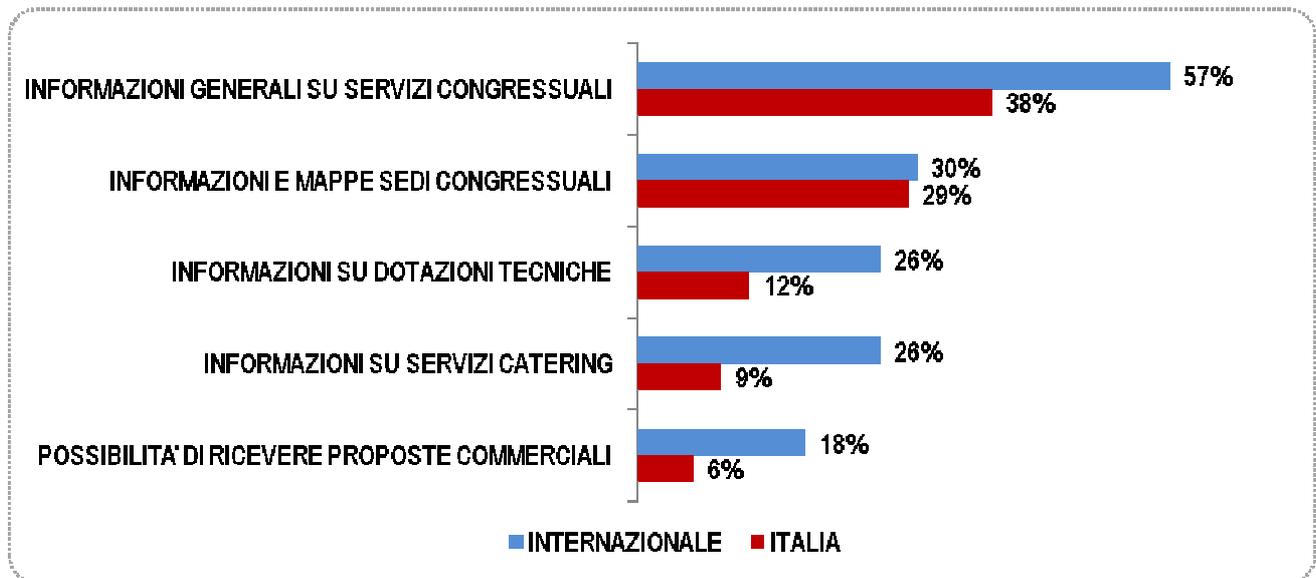
Nel complesso i portali di destinazione sono **poco orientati al turismo organizzato di gruppo** (Figura 8) e non emergono politiche mirate a operatori intermediari di questo segmento: solo il 44% offre informazioni specifiche per i gruppi, percentuale che scende al 24% in Italia. In particolare si nota che i portali italiani sono orientati a fornire informazioni ma **non a formulare proposte commerciali**: solo il 3% prevede la possibilità di richiedere e ricevere proposte commerciali per viaggi di gruppi organizzati (all'estero la percentuale sale al 23%) e solo il 6% propone un travel planner interattivo (27% fuori Italia).

Figura 8 - Politiche verso il turismo organizzato di gruppo (portali che prevedono specifici elementi, in %)



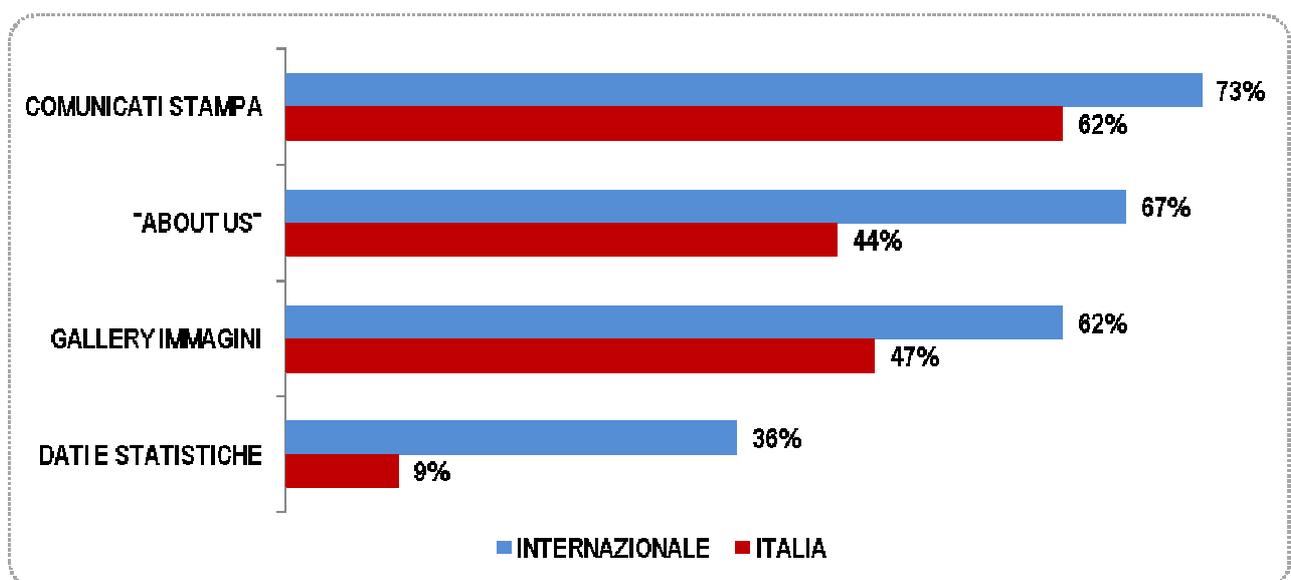
Le informazioni sui servizi **congressuali** sono principalmente di carattere generale e in Italia sono disponibili solo nel 38% dei portali di destinazione (all'estero nel 57%); in pochi casi i portali mettono a disposizione informazioni specifiche sulle sedi congressuali e le relative mappe con i dati sulla capacità e la disposizione. Raramente, soprattutto in Italia, i portali forniscono supporto ai meeting planners con informazioni su dotazioni tecniche e servizi catering. Inoltre, solo nel 6% dei casi (18% all'estero) il portale prevede la possibilità di chiedere e ricevere proposte commerciali per l'organizzazione di meeting e congressi (Figura 9).

Figura 9 - Politiche per il turismo congressuale (portali che prevedono specifici elementi, in %)



La comunicazione verso i **media** punta soprattutto sui comunicati stampa, pubblicati dal 73% dei portali internazionali e dal 62% di quelli italiani. In Italia la DMO è generalmente poco raggiungibile: si trovano raramente (solo nel 44% dei portali) informazioni sull'ente ("About us"), mentre a livello internazionale i portali agevolano il contatto diretto e immediato con la DMO (67% dei portali). Circa le informazioni sulla destinazione mirate ai media, in Italia la presenza di una gallery fotografica per la stampa è meno frequente rispetto all'estero (47%), e lo è ancora di più la pubblicazione di dati e statistiche sulla destinazione (9%).

Figura 10 - Politiche verso i media (portali che prevedono specifici elementi, in %)



#### 5.4 La performance complessiva dei portali di destinazione (D-Web score)

Come indicato nell'introduzione metodologica, un indicatore sintetico (D-Web score) misura la qualità e la completezza dei portali turistici con riferimento ai 92 indicatori del sistema D-Web. L'efficacia del sito, complessiva e relativa a ciascuna delle 4 prospettive, è infatti sintetizzata da uno score calcolato come somma dei punteggi totalizzati in tutte le domande che lo compongono. Il D-Web score può variare da un minimo di 0 ad un massimo di 96 punti. La Tabella 4 indica le prime 5 destinazioni per D-Web score, classificate per categoria (paesi, regioni, città).

Tabella 4 – Prime 5 destinazioni per D-Web score, per tipologia

PAESI	D-WEB SCORE	REGIONI	D-WEB SCORE	CITTÀ	D-WEB SCORE
1. TAILANDIA	80,7	1. INGHILTERRA	81,0	1. SINGAPORE	86,3
2. SVIZZERA	78,3	2. SCOZIA	78,0	2. VIENNA	84,3
3. REP. CECA	76,6	3. ANDALUCIA	76,7	3. TORONTO	83,7
4. SUDAFRICA	76,0	4. CORNOVAGLIA	75,3	4. VANCOUVER	82,8
5. DANIMARCA	75,5	5. GALLES	73,7	5. MONTREAL	82,0
D-WEB SCORE MEDIO	65,2	D-WEB SCORE MEDIO	55,7	D-WEB SCORE MEDIO	63,7
D-WEB SCORE MAX	96,0	D-WEB SCORE MAX	96,0	D-WEB SCORE MAX	96,0

È interessante notare che:

- nessun portale analizzato ha raggiunto il punteggio massimo possibile (96 punti);
- nessun portale italiano si trova tra le prime cinque destinazioni, in nessuna categoria;
- lo score più alto in assoluto è raggiunto da una città, Singapore (86,3) e tutte le migliori 5 città hanno uno score superiore o uguale a 82, ossia più elevato delle migliori destinazioni appartenenti alla categoria paesi e alla categoria regioni; tra le 5 migliori città, 3 sono canadesi;
- nel complesso però il D-Web score della categoria città (63,7) è inferiore a quello dei paesi (65,2), mentre supera quello delle regioni (55,7);
- tra i migliori 5 paesi, 3 sono europei (Svizzera, Repubblica Ceca, Danimarca), mentre la destinazione leader è la Thailandia; tra le top 5 si nota anche la presenza del Sudafrica;
- tra le 5 migliori regioni (si ricorda che le regioni campione sono tutte europee), 4 appartengono all'area della Gran Bretagna (Inghilterra, Scozia, Cornovaglia, Galles).

### 5.5 La performance dei portali di destinazione (D-Web score) per tipologia di destinazione

La Tabella 5 mette in evidenza il D-Web score medio per tipologia di destinazione, proponendo un confronto tra portali italiani e internazionali. Circa le città, si evidenzia una performance inferiore in quelle italiane, che hanno uno score medio di 56,9 punti, mentre quelle straniere raggiungono in media i 65,1 punti. Nella categoria paesi, la media internazionale è di 65,2 punti. In questo caso il portale italiano (Italia.it) raggiunge un punteggio (67,0) leggermente superiore alla media (si veda il *Box 1 - La performance del portale Italia per un approfondimento su Italia.it*). Infine, circa le regioni, quelle italiane registrano uno score medio di 51,2, inferiore anche in questo caso alla media internazionale (59,6).

Tabella 5 – D-Web score medio per tipologia di destinazione

TIPOLOGIA	D-WEB SCORE MEDIO DESTINAZIONI STRANIERE	D-WEB SCORE MEDIO DESTINAZIONI ITALIANE
CITTÀ	65,1	56,9
PAESE	65,2	67,0
REGIONE	59,6	51,2
Totale complessivo	64,0	53,3

### 5.6 Il rapporto tra performance D-Web e performance turistica

La lettura dei dati di ranking (D-Web score) permette anche di individuare delle relazioni tra performance D-Web e performance turistica. A questo fine, in Tabella 6, si mettono in evidenza i primi 10 paesi per arrivi internazionali (fonte Unwto) per rilevare il loro posizionamento nel ranking D-Web (posizione sui 53 paesi campione in base al D-Web score). Si rileva quindi che nei paesi leader “storici” del turismo il web non pare essere prioritario: in particolare la Francia, leader per arrivi internazionali, e la Cina (quarta) si trovano rispettivamente in 40° e 41° posizione D-Web; l'Italia è tra i leader del turismo, ma nella fascia media del D-Web (26° posizione su 53); fa eccezione il Regno Unito che è l'unica destinazione leader ad avere un'alta posizione D-Web (7° posto), seguita da Germania (11°) e Usa (12°).

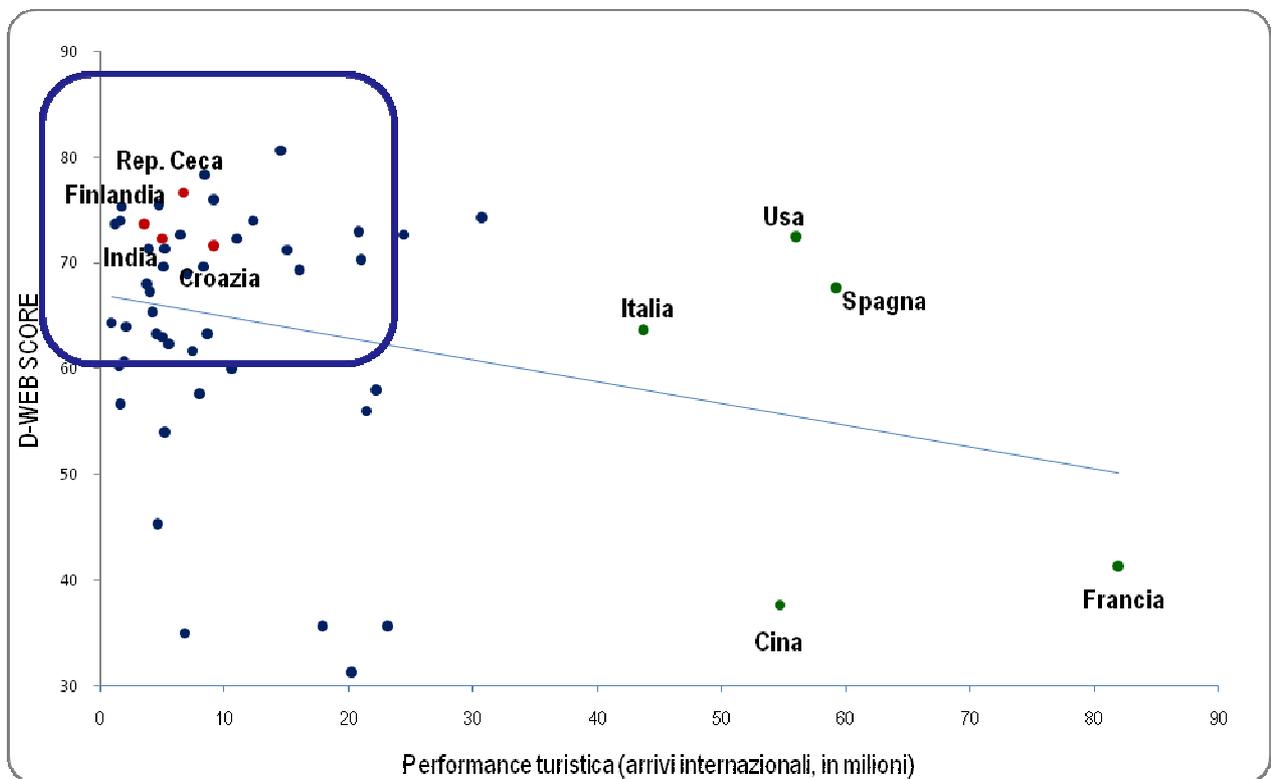
Tabella 6 – Ranking D-Web dei primi 10 paesi per arrivi internazionali

PRIMI 10 PAESI PER ARRIVI INTERNAZIONALI	ARRIVI INTERNAZIONALI (in milioni, 2007, Unwto)	POSIZIONE D-WEB (su 53 paesi)
1. FRANCIA	81,9	40
2. SPAGNA	59,2	21
3. USA	56,0	12
4. CINA	54,7	41
5. ITALIA	43,7	26
6. REGNO UNITO	30,7	7
7. GERMANIA	24,4	11

8. UCRAINA	23,1	42
9. TURCHIA	22,2	34
10. MESSICO	21,4	37

Le osservazioni sopra riportate si confermano osservando i dati relativi a tutti i 53 paesi del campione (Figura 11). Si rileva infatti una relazione inversa tra arrivi internazionali e D-Web score: i paesi tradizionalmente leader nel turismo hanno minori performance in rete, mentre diversi paesi emergenti hanno un D-Web score molto superiore.

Figura 11 - Rapporto tra D-Web score e performance turistica



La Tabella 7 mette in evidenza il ranking D-Web (posizione sui 53 paesi campione in base al D-Web score) di 10 paesi emergenti (identificati come quelli che hanno avuto una maggiore crescita di arrivi internazionali tra il 2002 e il 2007 e compresi tra i primi 50 paesi per arrivi internazionali secondo i dati Unwto). Si nota in particolare come alcuni paesi emergenti, specificatamente Croazia, Repubblica Ceca, Finlandia e India hanno fatto leva sul web per sostenere la crescita e si trovano infatti nelle prime 15 posizioni D-Web.

Tabella 7 – La performance D-Web dei paesi emergenti

PAESI EMERGENTI	INCREMENTO ARRIVI INTERNAZIONALI 02-07	POSIZIONE D-WEB (su 53 paesi)
1. RUSSIA	382%	44
2. BULGARIA	287%	38
3. UNGHERIA	163%	27
4. IRLANDA	159%	35
5. TURCHIA	146%	34
<b>6. CROAZIA</b>	<b>139%</b>	<b>14</b>
<b>7. REPUBBLICA CECA</b>	<b>128%</b>	<b>3</b>
<b>8. FINLANDIA</b>	<b>123%</b>	<b>9</b>
9. EGITTO	116%	33
<b>10. INDIA</b>	<b>111%</b>	<b>13</b>

**Box 1 - La performance del portale Italia**

L'analisi D-Web permette anche di valutare la performance di un singolo portale rispetto ai propri *competitors* e approfondirne i punti di forza e le criticità. Il portale [www.italia.it](http://www.italia.it) ha un D-Web score di 67,0, leggermente superiore allo score medio della categoria paesi (65,2), anche se ancora lontano dalle prime posizioni. I principali punti di forza sono identificabili nella linea grafica (chiara ed essenziale), nella navigabilità e nelle informazioni su attrattori ed eventi (anche se ancora limitate). Le criticità sono esemplificative dei più frequenti limiti dei portali di destinazione e sono condivise da molti portali internazionali. L'analisi D-Web rileva infatti:

- un'informazione centrata sulle destinazioni anziché sui target (limitata segmentazione e debole focalizzazione su specifici "turismi");
- la mancanza di informazione mirata ad operatori turistici, MICE e altri importanti intermediari;
- una struttura gerarchica dell'informazione e della navigazione troppo rigida;
- una scarsa interattività;
- la traduzione dei contenuti invece di una "localizzazione" (adattamento ai contesti culturali, individuazione priorità, elementi valoriali specifici);
- un focus più orientato all'informazione che alla promozione<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Nota: performance aggiornata al 3/02/2010 (data ultima visualizzazione di [www.italia.it](http://www.italia.it))

## 6. Green D-Web

Nell'ambito del sistema di analisi D-Web, che nasce come strumento di analisi dei portali delle destinazioni turistiche per valutarne e rafforzarne la competitività, il Master in Tourism Management ha predisposto uno *spin off*, denominato Green D-Web, che si propone di analizzare la **diffusione del green travel nei portali di destinazione** in Italia e all'estero.

### 6.1 Metodologia

L'analisi "Green D-Web" si basa su una check list organizzata secondo un set di 35 indicatori, strutturati in 3 aree:

- diffusione green travel;
- offerta di attività green;
- informazioni su ricettività green.

È opportuno sottolineare che per lo svolgimento della ricerca è stata adottata l'**etichetta "green travel"** come **omnicomprensiva** dei principali temi di responsabilità e sostenibilità nel turismo, con riferimento agli aspetti ambientali, sociali ed economici.

Un indicatore sintetico (**Green score**) misura l'orientamento al green travel da parte dei portali turistici con riferimento ai 35 indicatori. Lo score è calcolato come somma dei punteggi totalizzati in tutte le domande che compongono il questionario. Si tratta di domande che prevedono una risposta binaria (SI = 1; NO = 0) poiché mirano ad accertare l'esistenza o meno di specifici elementi del sito. Il "Green score" può variare da un minimo di 0 ad un massimo di 35 punti.

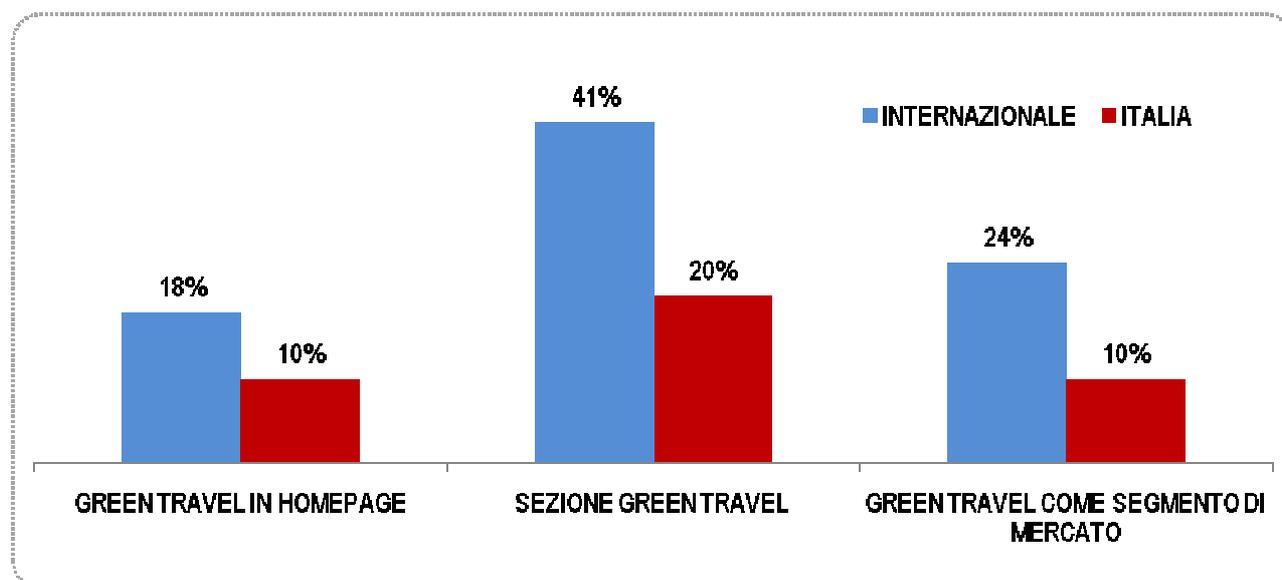
Come per il D-Web, per rafforzare la validità delle evidenze empiriche, la rilevazione è stata organizzata in modo tale da avere tre valutazioni effettuate da 3 diversi utenti (**triplo check**) per ciascun portale. I dati utilizzati per le analisi statistiche sono i valori ottenuti dalla media degli score attribuiti a ciascuna variabile. L'analisi dei portali viene svolta scegliendo la **versione inglese** del portale. L'analisi esposta nel presente rapporto di ricerca si è svolta nell'ambito del Master in Tourism Management 6, tra il 20 e il 25 **gennaio 2010**. Il **campione** è composto da **44 città leader internazionali** per numero di arrivi internazionali, secondo il ranking *Euromonitor International's Top City Destination* (ultima versione disponibile al momento della definizione del campione, dicembre 2008):

- top 14 destinazioni extra-europee;
- top 20 destinazioni europee;
- top 10 destinazioni italiane.

## 6.2 Principali evidenze del Green D-Web

Per quanto concerne la **diffusione del green travel** (Figura 12) si evidenzia anzitutto che in Italia il green travel è meno comunicato rispetto all'estero nei portali di destinazione. Nel complesso, soltanto il 18% dei portali internazionali cita il green travel in homepage (10% in Italia), mentre il 41% vi dedica almeno una sezione all'interno del sito, percentuale che scende al 20% nei portali italiani). L'analisi individua anche se le destinazioni considerano il green travel come segmento di mercato e rileva che mentre all'estero circa 1 portale su 4 (il 24%) inserisce il viaggiatore green tra i segmenti di riferimento, in Italia questo accade solo in un portale su dieci (10%).

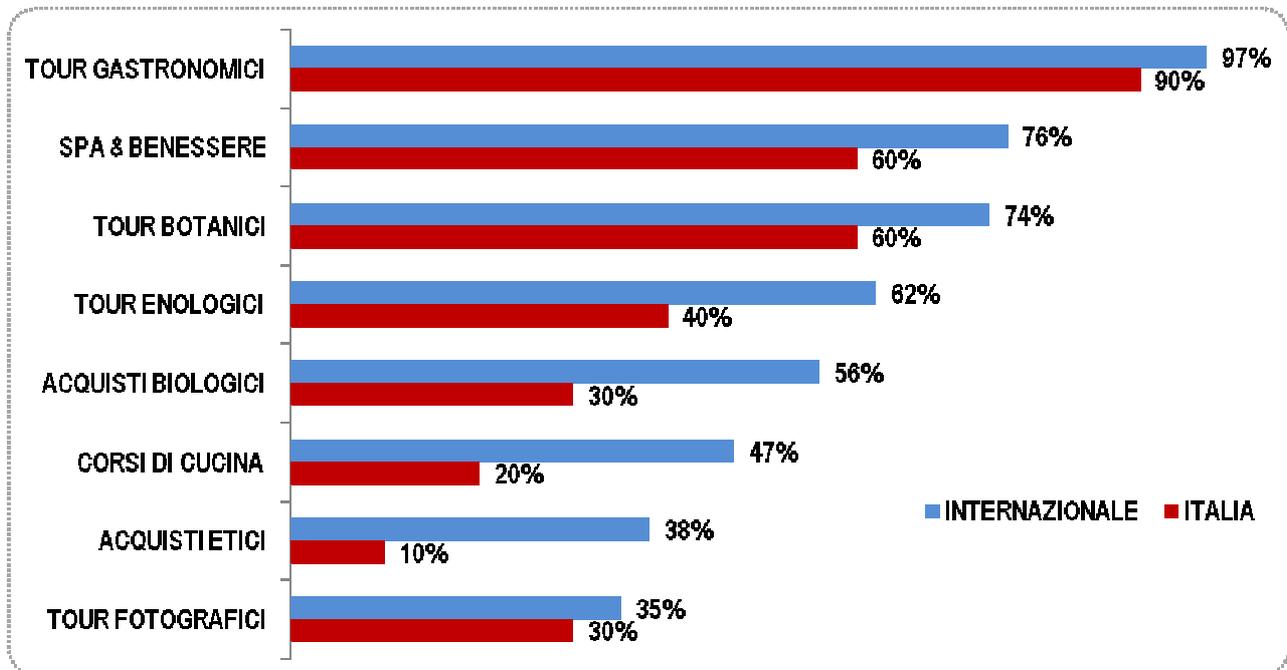
Figura 12 - Diffusione del green travel (% dei portali con green travel in HP, con sezione green, con segmento green)



La Figura 13 mostra la percentuale di portali che promuove un tipo di **offerta orientata al green**. Il prodotto più diffuso è senza dubbio l'enogastronomico, attraverso la proposta di tour, sia in Italia che all'estero. Eppure nonostante la forza del prodotto enogastronomico, e il suo approccio green, l'Italia sembra non promuovere completamente questo potenziale, specialmente per quanto riguarda i tour enologici e i corsi di cucina. Inoltre, benché l'Italia sia leader europea dell'agricoltura biologica non sfrutta appieno questo potenziale: solo il 30% dei portali promuove gli acquisti biologici (dato molto inferiore al 56% internazionale). Anche gli acquisti di prodotti etici sono poco promossi (38% a livello internazionale e solo 10% in Italia). Infine, in altre nicchie di

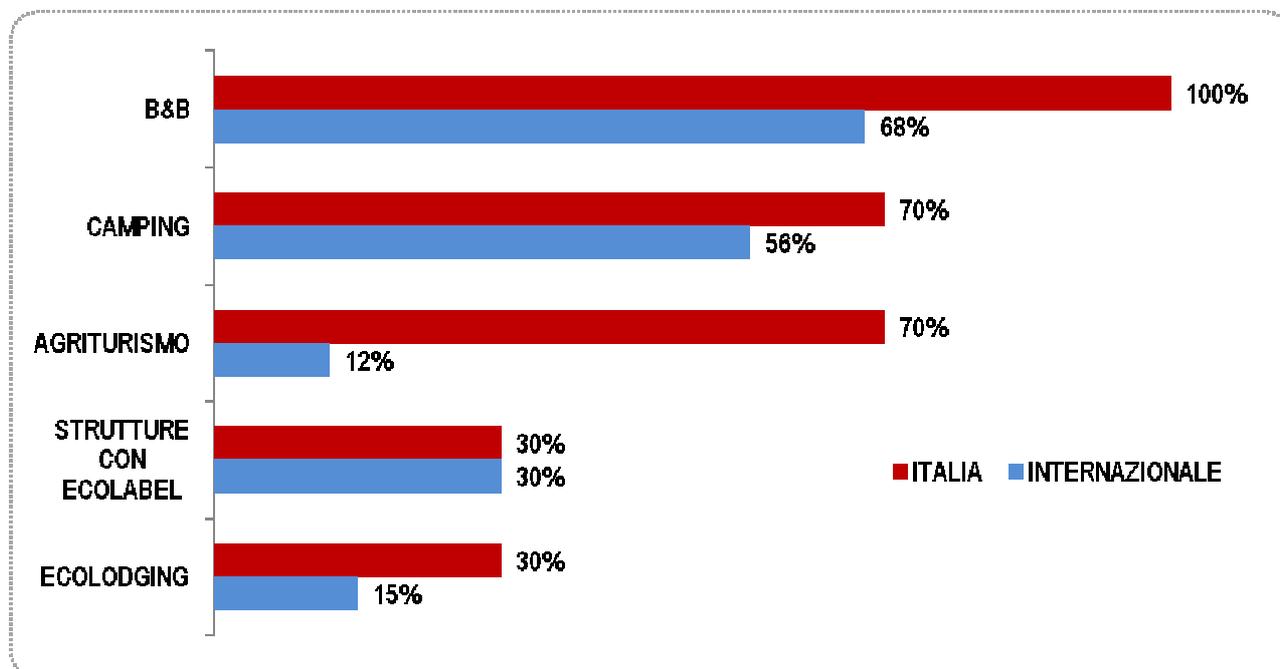
offerta (es. tour botanici, tour fotografici) nei portali italiani si rileva una frequenza di promozione medio-alta, anche se più bassa rispetto all'estero.

Figura 13 – Offerta green (portali che prevedono specifici elementi, in %)



Dal punto di vista dei servizi ricettivi (Figura 14) l'Italia promuove molto bene le strutture ricettive che favoriscono le risorse e la cultura locale (B&B, agriturismo, camping) e che per loro natura sono generalmente eco-friendly, ma **punta molto meno su** quelle **strutture** che hanno avviato processi di gestione **a basso impatto ambientale** (eco-lodging). Questo è anche confermato dal fatto che l'Italia è **leader** in Europa per numero di **ecolabel**, ma questa eccellenza **viene raramente promossa** nei portali di destinazione (30%).

Figura 14 – Ricettività green (portali che prevedono specifici elementi, in %)



La domanda di **turismo accessibile** rappresenta un grande bacino potenziale, che aumenta considerando anche gli accompagnanti. Le esigenze più diffuse sono disabilità fisiche permanenti o temporanee, esigenze mediche, esigenze alimentari (celiaci, vegetariani...), disturbi sensoriali, altri tipi di bisogni (bambini, anziani, animali... ). L'analisi Green D-Web rileva però che la promozione del turismo accessibile si concentra sulle disabilità fisiche (assenza di barriere architettoniche), che in Italia è più frequente rispetto all'estero: il 90% dei portali italiani promuove aree turistiche accessibili (contro il 68% di quelli internazionali), e il 70% informa sugli hotel accessibili, dato anche in questo caso superiore al 62% relativo ai portali internazionali. I portali di destinazione (in particolare quelli italiani) trascurano invece altre esigenze quali quelle alimentari: solo il 56% fornisce informazioni sui ristoranti vegetariani all'estero, percentuale che scende al 30 in Italia (questi dati confermano le evidenze emerse dalla Figura 6 con riferimento al segmento delle esigenze speciali).

Tabella 8 – Informazioni su accessibilità (portali che prevedono specifici elementi, in %)

	Portali internazionali	Portali italiani
Aree turistiche accessibili	68%	90%
Hotel accessibili	62%	70%
Ristoranti vegetariani	56%	30%

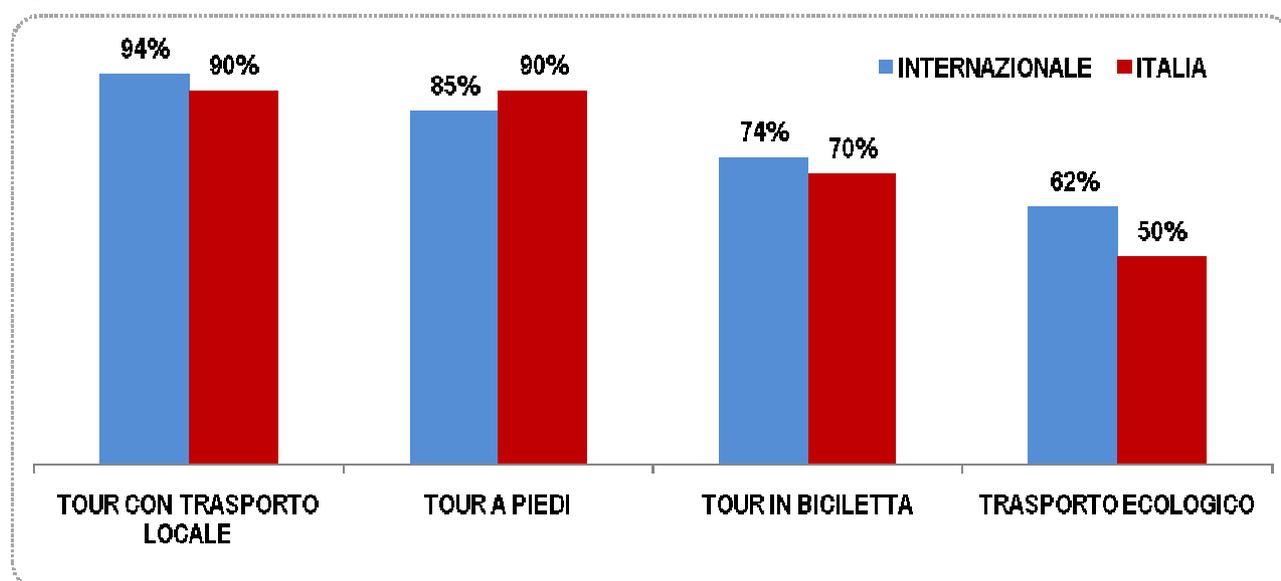
L'analisi Green D-Web prende anche in esame il tema del **climate change** e del suo rapporto di dipendenza con il **turismo**. Le destinazioni turistiche sono fortemente dipendenti dai cambiamenti climatici e il turismo a sua volta contribuisce al cambiamento climatico: le emissioni derivanti dal turismo (trasporto, ricettività e altre attività turistiche) costituiscono il 5% delle emissioni globali di CO<sub>2</sub>; il 75% di questo 5% è generato dai trasporti<sup>3</sup>. Tuttavia solo il 29% dei portali internazionali (Tabella 9) prevede elementi atti a sensibilizzare la domanda turistica su questo tema, e pochissimi (il 18%) propongono formule di compensazione di CO<sub>2</sub>. In ambedue i casi in Italia la percentuale è dello 0%.

**Tabella 9 – Turismo e climate change: % portali che...**

	Portali internazionali	Portali italiani
Cita "climate change"	29%	0%
Propone formule di compensazione di CO <sub>2</sub> (carbon offset)	18%	0%

Nei portali internazionali ed italiani c'è però una frequente promozione della **mobilità dolce**, che viene promossa (nel 90% dei portali italiani) attraverso la proposta di tour a piedi e in bici, e del **trasporto locale**; è meno frequente la promozione dei sistemi di trasporto ecologico, anche a causa della relativa diffusione di questo tipo di trasporto nelle città (Figura 15).

**Figura 15 – Trasporto "climate friendly" (portali che prevedono specifici elementi, in %)**



<sup>3</sup> Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. and Gladin, E. (2008) *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*, UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, Parigi

### 6.3 Le destinazioni leader nel green travel

Come anticipato nella sezione metodologica, il Green D-Web permette anche di formulare un indicatore sintetico (**Green score**) che misura l'orientamento al green travel da parte dei portali turistici. Il "Green score" può variare da un minimo di 0 ad un massimo di 35 punti e permette anche di stilare un ranking delle destinazioni analizzate.

Come indicato in Tabella 10, nessuna delle 44 destinazioni analizzate raggiunge lo score massimo di 35 punti. Londra e Toronto, con rispettivamente 32 e 31 punti, sono le destinazioni che puntano maggiormente sul green travel, seguite da Copenhagen. Tra le eccellenze, si rileva l'unica presenza italiana, Firenze, con 29 punti, che dedica una sezione (semplice ma completa) al green travel, con consigli e suggerimenti su ricettività, abbigliamento, artigianato, associazioni e cooperative, gruppi di acquisto solidale, negozi di prodotti equo-solidali, ristoranti biologici e informazioni sulla mobilità sostenibile.

Il Green score medio internazionale è di 17 punti. Solo 4 destinazioni italiane hanno un green score superiore alla media internazionale (Firenze, Rimini, Verona, Torino). È infine opportuno mettere in evidenza che Roma e Milano, le città leader in Italia per numero di arrivi turistici, hanno il green score più basso (rispettivamente 8 e 7 punti).

**Tabella 10 – I portali di destinazione più "green" e la performance italiana**

	<b>GREEN SCORE (SU MAX 35)</b>
LONDRA	32
TORONTO	31
COPENHAGEN	29
FIRENZE	29
NEW YORK	27
VIENNA	27
<b>Portali italiani analizzati:</b>	
FIRENZE	29
RIMINI	22
VERONA	19
TORINO	17
<b>Green score medio internazionale</b>	<b>17</b>
BOLOGNA	13
GENOVA	12
VENEZIA	11
NAPOLI	10
ROMA	8
MILANO	7

## 7. Best practices

Il D-Web oltre a valutare il posizionamento dei portali delle destinazioni turistiche, rileva utili best practices a livello internazionale che possano essere introdotte nella gestione dell'offerta turistica online per aumentarne l'efficacia e la competitività. Di seguito si propongono alcune buone pratiche, rilevate sia con l'analisi D-Web che con il Green D-Web.

### ▪ IL VIRTUAL TOUR DI MONTREAL

La piattaforma web implementata da Tourisme Montréal è stata concepita “per essere appealing, user friendly e interattiva”<sup>4</sup>. Il virtual tour propone, con un video in alta definizione, gli highlights della città, attraverso i quali l'utente può muoversi, scoprendo la destinazione e le sue attrattive, interagendo e scegliendo cosa esplorare. Il virtual tour proposto è diverso a seconda del tipo di utente (traveller, gay or lesbian, meeting planner, travel professional, journalist, member/partner). Questa strategia è stata concepita con l'obiettivo di rendere l'esperienza turistica più tangibile e riposizionare la destinazione sulla base dei singoli target<sup>5</sup>. Nel 2009 Tourisme Montréal ha ricevuto il Webby Award nella categoria turismo.

[www.tourisme-montreal.org/MontrealTV](http://www.tourisme-montreal.org/MontrealTV)

### ▪ LA SEGMENTAZIONE DI VISIT BRITAIN

Visit Britain struttura la sezione “see & do” con una proposta per segmenti: budget, business, famiglie, giovani, coppie in luna di miele, gay, disabili, turisti con animali, study&learn. Per ogni segmento propone servizi, prodotti, itinerari, news e altre idee ad hoc e aggiornate. Per il segmento giovani propone anche una sezione su trovare lavoro, lavorare “au pair” e trovare un appartamento economico per brevi periodi. Le campagne promozionali di VisitBritain per i prossimi anni saranno centrate su 5 temi: “dynamic, classic, luxury, generation Y, gay and lesbian”<sup>6</sup>. Il portale, con 57 diverse versioni in 41 paesi, è tradotto in 21 lingue e registra circa 17 milioni di visitatori per anno<sup>7</sup>. La release della nuova generazione di siti è prevista per aprile 2010.

[www.visitbritain.com/en/things-to-see-and-do/things-to-do-for-people-like-me/](http://www.visitbritain.com/en/things-to-see-and-do/things-to-do-for-people-like-me/)

---

<sup>4</sup> Tourisme Montréal receives prestigious Webby Award (comunicato stampa), maggio 2009, [www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org) (Press center)

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> VisitBritain to announce new marketing strategy at 2012 (comunicato stampa), gennaio 2010, [www.visitbritain.org](http://www.visitbritain.org) (Media Room)

<sup>7</sup> Ibidem

- L'UTILIZZO DI **TOOL 2.0** DI VISIT BRITAIN

Visit Britain utilizza sia modelli di marketing tradizionale, sia strategie fortemente legate ai social media, con l'obiettivo di rafforzare il brand di destinazione e creare una "community of Britain"<sup>8</sup>. L'utilizzo delle nuove tecnologie, anche verso il *mobile* fa parte della creazione del dialogo con gli utenti che possono anche iscriversi al sito, inserire commenti e raccontare il proprio viaggio, in stile web 2.0. Visit Britain si promuove anche su Facebook, Twitter e Flickr.

[www.visitbritain.it/profile/travellers-tips-tales/travellers-tales/index.aspx](http://www.visitbritain.it/profile/travellers-tips-tales/travellers-tales/index.aspx)

- LA SEZIONE "**BUSINESS & MEETINGS**" DI VISITSINGAPORE

Singapore è, secondo i dati UIA, la prima città al mondo per numero di meeting (dati 2008). Il portale offre ai meeting planners la directory delle sedi congressuali, dei fornitori, il calendario fino al 2012 dei meeting già previsti, integrato con il calendario degli eventi leisure previsti in città e prevede una newsletter solo per gli operatori MICE. Dal portale è possibile richiedere una proposta commerciale per l'organizzazione di meeting e congressi, scaricare la *meeting planners guide* e diverse brochure con tutti i dettagli sulle sedi congressuali. Il portale è gestito dal Singapore Exhibition & Convention Bureau.

[http://mice.yoursingapore.com/publish/stbportal/en/home/mice\\_home.html](http://mice.yoursingapore.com/publish/stbportal/en/home/mice_home.html)

- LA **GREEN SECTION** DI VISIT LONDON

VisitLondon permette al viaggiatore green di organizzare un intero soggiorno scegliendo strutture, mezzi di trasporto, servizi e shopping orientati al green. Il portale considera il *green traveller* uno dei suoi target di riferimento, insieme a family, young, budget, luxury, gay, business. La sezione green offre informazioni su ristoranti biologici, tour in bicicletta, green hotels, tour a piedi, shopping etico, food markets. Il portale promuove anche lo schema di certificazione *Green tourism business scheme*, attivo in tutto il Regno Unito e il *Green Tourism for London*, marchio ambientale per hotel, guesthouses, teatri e sedi di eventi.

[www.visitlondon.com/people/green/](http://www.visitlondon.com/people/green/)

---

<sup>8</sup> Ibidem

## 8. Conclusioni

Il settore dei viaggi a livello internazionale sta vivendo un forte cambiamento, inarrestabile e irreversibile, legato a mutamenti socio-culturali dei mercati di origine, a un rinnovato scenario competitivo, caratterizzato dalla presenza di destinazioni turistiche emergenti, e dal ruolo sempre più determinante delle nuove tecnologie. In questo contesto il ruolo dei portali di destinazione diventa sempre più decisivo.

La presente ricerca, che si basa sull'analisi D-Web ampiamente descritta nella parte introduttiva, valuta il posizionamento dei portali delle destinazioni turistiche italiane nel contesto internazionale, offrendo un quadro completo e aggiornato dello stato dell'arte delle piattaforme online di destinazione.

### 8.1 Elementi chiave delle politiche dei portali

Dalla lettura dei dati relativi alla politiche di web marketing, di prodotto e di intermediazione messe di atto dai portali internazionali e italiani di destinazione, è opportuno sintetizzare alcuni **messaggi chiave** che emergono dall'analisi dello scenario complessivo.

- Le destinazioni italiane, pur avendo avviato importanti politiche per lo sviluppo e il posizionamento delle destinazioni su Internet, faticano ancora a concepire il web aldilà di una **funzione basilare di informazione e vetrina**:
  - nei portali di destinazione, in particolare in quelli italiani, l'**utente** ha ancora un ruolo **passivo**. In particolare, con riferimento al web 2.0, si nota che l'Italia sfrutta meno dei concorrenti questa potenzialità, che invece si conferma come premiante: l'analisi dimostra infatti che i portali turistici che hanno implementato strumenti di web 2.0 hanno anche una migliore performance complessiva; da una parte è quindi possibile confermare che l'innovazione premia, dall'altra il fatto che i migliori portali abbiano deciso di adottare il web 2.0 conferma l'importanza di questi strumenti anche per il *destination management*;
  - inoltre, l'analisi rileva che i portali di destinazione, in particolare italiani, hanno un'**identità** ancora **poco commerciale**: il booking online è poco frequente, così come la proposta di pacchetti. Questo si conferma anche verso operatori del settore MICE e operatori che organizzano viaggi gruppi nel settore leisure: anche verso questi segmenti i portali sono predisposti a fornire informazioni ma non a formulare proposte commerciali;
  - questa limitata identità commerciale dei portali, confermata dalla scarsa diffusione del booking online, è determinata dalla **debole azione di coordinamento della DMO**, che, soprattutto in Italia, è raramente strutturata secondo logiche di coordinamento del sistema di offerta e spesso limitata alla funzione di promozione. Una più forte azione di coordinamento della DMO, anche sul

web, potrebbe, tra le altre cose, **stimolare la competitività degli operatori**. Il web risulta infatti un ambiente particolarmente adatto a un duplice rapporto degli attori del sistema turistico che, da una parte, a livello di destinazione, possono allearsi per proporre un'offerta congiunta, ma al contempo possono competere singolarmente. Il web è un acceleratore della competitività e uno strumento di spinta all'aggregazione, ma porta con sé l'opportunità per gli outsider e per gli eccellenti, di competere anche da soli su scala ampia. In questo senso il portale di destinazione può premiare due comportamenti:

- la capacità di fare filiera e aggregazione (dalle risorse al booking online);
- la capacità di eccellere nell'offerta e nell'usare il nuovo media.

- Per quanto riguarda il **rapporto tra domanda e offerta**, si rilevano strategie basate sul tradizionale prodotto arte e cultura rivolto al segmento leisure individuale:
  - la promozione si concentra sugli **attrattori più tradizionali**: le icone e il prodotto "arte e cultura" sono gli elementi dell'offerta più frequentemente comunicati;
  - il mercato di riferimento è primariamente quello **leisure individuale**; i portali italiani sono meno indirizzati verso specifici segmenti: ci sono ampi spazi di miglioramento verso i segmenti congressi, famiglie, gruppi e viaggi di nozze, nonché, sia in Italia che all'estero, verso il crescente segmento delle esigenze speciali.
- Il **prodotto "eventi"** è promosso molto frequentemente ma spesso manca un calendario strutturato a dimostrazione del fatto che spesso, sia in Italia che all'estero, manca una gestione complessiva del prodotto eventi come leva di destination management e di gestione dei flussi turistici.
- Con riferimento ad **altri prodotti**, si rileva un grande spazio **potenziale** di crescita nel prodotto **green**, in particolare in Italia, dove solo il 21% dei portali promuove prodotti di ecoturismo (percentuale molto inferiore a quella internazionale del 53%). Si rileva anche un gap tra i portali italiani e quelli internazionali sul prodotto "**sport e outdoor**", che viene promosso quasi sempre all'estero ma meno in Italia.
- I **servizi turistici principali** vengono **largamente promossi** nei portali anche se:
  - si nota nei portali italiani che i valori percentuali sono sempre **inferiori a quelli stranieri**, sintomo di una **meno efficace gestione** di meta-management nelle destinazioni italiane rispetto al contesto internazionale;

- si identificano **due nicchie** su cui l'Italia può puntare come una **promozione più decisa**: lo **shopping** e la **vita notturna**.
- Infine, circa il **congressuale**, settore strategico per la maggior parte delle destinazioni italiane e internazionali, i dati dimostrano che solo pochi portali italiani offrono informazioni mirate ai meeting planners e ai PCO. La capacità di networking locale è ancora particolarmente debole nel settore congressuale, in particolare in Italia, dove solo il 41% dei portali propone link a centri meeting e congressi. In pochi casi i portali mettono a disposizione informazioni specifiche sulle sedi congressuali e le relative mappe con i dati sulla capacità e la disposizione. Raramente forniscono supporto ai meeting planners con informazioni su dotazioni tecniche e servizi catering. Infine, solo nel 6% dei casi (18% all'estero) il portale prevede la possibilità di chiedere e ricevere proposte commerciali per l'organizzazione di meeting e congressi. I portali sono infatti predisposti per fornire informazioni ma non per formulare proposte commerciali agli operatori di settore, prassi che invece all'estero è largamente diffusa e che spesso, nella necessità del meeting planner di ricevere proposte in tempi rapidi, può determinare la scelta di una destinazione congressuale a scapito di un'altra.

## 8.2 Elementi chiave della performance delle destinazioni

Con riferimento alla performance delle destinazioni analizzate, la ricerca D-Web rileva che il portale di destinazione è attualmente una **leva** considerata **più strategica nelle destinazioni emergenti** rispetto ai paesi leader "storici" del turismo. Infatti:

- i paesi che registrano il numero più alto di arrivi internazionali si trovano nelle posizioni medio-basse del ranking D-Web;
- si nota una relazione inversa tra arrivi internazionali e D-Web score: i paesi tradizionalmente leader nel turismo hanno minori performance in rete, mentre diversi paesi emergenti hanno un D-Web score molto superiore;
- in particolare, dai dati si rilevano alcuni paesi emergenti che hanno indubbiamente fatto leva sul web per sostenere la loro recente crescita.

## 8.3 Elementi chiave del green travel nei portali turistici

Dalla lettura dei dati relativi alla diffusione del green travel nei portali di destinazione, è opportuno sintetizzare alcuni **messaggi chiave** che emergono dall'analisi dello scenario internazionale:

- il green travel è ancora relativamente **poco diffuso** nei portali di destinazione, in particolare in Italia; alcuni elementi dell'offerta "tendenti al green" sono ampiamente promossi (es. B&B, agriturismi, tour in

bici), mentre mancano programmi pianificati e implementati per lo sviluppo e la promozione del turismo green: la maggior parte dei portali di destinazione mostra un buon livello di attività **green** intese come **attività a contatto con la natura**, invece del green come **approccio al turismo**;

- l'Italia è leader in due settori fortemente orientati al green: l'**enogastronomia** e il **biologico**. Ciononostante **non promuove adeguatamente** queste risorse e trascura la promozione di tour enologici, corsi di cucina, acquisti biologici e di prodotti etici;
- l'Italia promuove molto bene le strutture ricettive che favoriscono le risorse e la cultura locale (B&B, agriturismo, camping) e che per loro natura sono generalmente eco-friendly, ma **non premia** ancora gli **sforzi delle PMI** che hanno avviato processi di gestione a basso impatto ambientale (eco-lodging, marchio ecolabel);
- ci sono **nicchie** di mercato crescenti ma ancora trascurate, ad esempio la domanda con esigenze speciali: la promozione dei portali si concentra sui servizi senza barriere architettoniche, ma trascura altre **esigenze** quali quelle **alimentari**;
- si rileva una scarsa attività di sensibilizzazione al turista sulle problematiche del **climate change**, legate strettamente alla conservazione delle destinazioni turistiche: pochi portali internazionali (e nessun portale italiano) prevedono elementi atti a sensibilizzare la domanda turistica su questo tema, in alcuni casi proponendo formule di compensazione di CO<sub>2</sub>.

## 9. Fonti e bibliografia

- Euromonitor International, Top City Destinations Ranking 2008 e 2009
- Hamill J, Attard D., Stevenson A., Ennis S, Marck M., *National DMOs and Web 2.0*, Department of Marketing, University of Strathclyde, Scotland, 2008
- Simpson, M.C., Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. and Gladin, E. (2008) *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*, UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, Parigi
- Unwto, *World Tourism Barometer*, giugno 2009
- Unwto, *Tourism Highlights 2009*
- [www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org) (Press center) *Tourisme Montréal receives prestigious Webby Award* (comunicato stampa), maggio 2009
- [www.visitbritain.org](http://www.visitbritain.org) (Media Room), *VisitBritain to announce new marketing strategy at 2012* (comunicato stampa), gennaio 2010

**Allegato 1 - Elenco destinazioni campione D-Web**

DESTINAZIONE	PAESE	TIPOLOGIA
AMSTERDAM	OLANDA	CITTÀ
ATENE	GRECIA	CITTÀ
BALI	INDONESIA	CITTÀ
BANGKOK	TAILANDIA	CITTÀ
BARCELONA	SPAGNA	CITTÀ
BEIJING	CINA	CITTÀ
BERLINO	GERMANIA	CITTÀ
BOLOGNA	ITALIA	CITTÀ
BRUXELLES	BELGIO	CITTÀ
BUDAPEST	UNGHERIA	CITTÀ
BUENOS AIRES	ARGENTINA	CITTÀ
CAIRO	EGITTO	CITTÀ
CANCUN	MESSICO	CITTÀ
CITTÀ DEL MESSICO	MESSICO	CITTÀ
DELHI	INDIA	CITTÀ
DUBAI	EMIRATI ARABI	CITTÀ
DUBLINO	IRLANDA	CITTÀ
FIRENZE	ITALIA	CITTÀ
GENOVA	ITALIA	CITTÀ
GUANGZHOU	CINA	CITTÀ
HO CHI MINH	VIETNAM	CITTÀ
HONG KONG	CINA	CITTÀ
ISTANBUL	TURCHIA	CITTÀ
KUALA LUMPUR	MALESIA	CITTÀ
LISBONA	PORTOGALLO	CITTÀ
LONDRA	REGNO UNITO	CITTÀ
LOS ANGELES	USA	CITTÀ
MACAO	CINA	CITTÀ
MADRID	SPAGNA	CITTÀ
MIAMI	USA	CITTÀ
MILANO	ITALIA	CITTÀ
MONACO	GERMANIA	CITTÀ
MONTREAL	CANADA	CITTÀ
MOSCA	RUSSIA	CITTÀ
MUMBAI	INDIA	CITTÀ

DESTINAZIONE	PAESE	TIPOLOGIA
NAPOLI	ITALIA	CITTÀ
NEW YORK	USA	CITTÀ
ORLANDO	USA	CITTÀ
PARIGI	FRANCIA	CITTÀ
PATTAYA	TAILANDIA	CITTÀ
PHUKET	TAILANDIA	CITTÀ
PRAGA	REPUBBLICA CECA	CITTÀ
RIMINI	ITALIA	CITTÀ
RIO DE JANEIRO	BRASILE	CITTÀ
ROMA	ITALIA	CITTÀ
SAN FRANCISCO	USA	CITTÀ
SAN PIETROBURGO	RUSSIA	CITTÀ
SEOUL	COREA DEL SUD	CITTÀ
SHANGHAI	CINA	CITTÀ
SHENZHEN	CINA	CITTÀ
SINGAPORE	SINGAPORE	CITTÀ
TOKYO	GIAPPONE	CITTÀ
TORINO	ITALIA	CITTÀ
TORONTO	CANADA	CITTÀ
VANCOUVER	CANADA	CITTÀ
VARSAVIA	POLONIA	CITTÀ
VENEZIA	ITALIA	CITTÀ
VERONA	ITALIA	CITTÀ
VIENNA	AUSTRIA	CITTÀ
ARGENTINA	ARGENTINA	PAESE
AUSTRALIA	AUSTRALIA	PAESE
AUSTRIA	AUSTRIA	PAESE
BAHRAIN	BAHRAIN	PAESE
BELGIO	BELGIO	PAESE
BRASILE	BRASILE	PAESE
BULGARIA	BULGARIA	PAESE
CANADA	CANADA	PAESE
CINA	CINA	PAESE
COREA DEL SUD	COREA DEL SUD	PAESE
CROAZIA	CROAZIA	PAESE

DESTINAZIONE	PAESE	TIPOLOGIA
DANIMARCA	DANIMARCA	PAESE
EGITTO	EGITTO	PAESE
ESTONIA	ESTONIA	PAESE
FINLANDIA	FINLANDIA	PAESE
FRANCIA	FRANCIA	PAESE
GERMANIA	GERMANIA	PAESE
GIAPPONE	GIAPPONE	PAESE
GRECIA	GRECIA	PAESE
INDIA	INDIA	PAESE
INDONESIA	INDONESIA	PAESE
IRLANDA	IRLANDA	PAESE
ITALIA	ITALIA	PAESE
LETTONIA	LETTONIA	PAESE
LITUANIA	LITUANIA	PAESE
LUSSEMBURGO	LUSSEMBURGO	PAESE
MALESIA	MALESIA	PAESE
MALTA	MALTA	PAESE
MAROCCO	MAROCCO	PAESE
MESSICO	MESSICO	PAESE
NORVEGIA	NORVEGIA	PAESE
OLANDA	OLANDA	PAESE
POLONIA	POLONIA	PAESE
PORTOGALLO	PORTOGALLO	PAESE
REGNO UNITO	REGNO UNITO	PAESE
REPUBBLICA CECA	REPUBBLICA CECA	PAESE
REPUBBLICA DOMINICANA	REPUBBLICA DOMINICANA	PAESE
ROMANIA	ROMANIA	PAESE
RUSSIA	RUSSIA	PAESE
SLOVACCHIA	SLOVACCHIA	PAESE
SLOVENIA	SLOVENIA	PAESE
SPAGNA	SPAGNA	PAESE
SUD AFRICA	SUD AFRICA	PAESE
SVEZIA	SVEZIA	PAESE
SVIZZERA	SVIZZERA	PAESE
TAILANDIA	TAILANDIA	PAESE
TAIWAN	TAIWAN	PAESE
TUNISIA	TUNISIA	PAESE
TURCHIA	TURCHIA	PAESE

DESTINAZIONE	PAESE	TIPOLOGIA
UCRAINA	UCRAINA	PAESE
UNGHERIA	UNGHERIA	PAESE
USA	USA	PAESE
VIETNAM	VIETNAM	PAESE
ABRUZZO	ITALIA	REGIONE
ALGARVE	PORTOGALLO	REGIONE
ALTO ADIGE	ITALIA	REGIONE
ANDALUCIA	SPAGNA	REGIONE
BASILICATA	ITALIA	REGIONE
BAVARIA	GERMANIA	REGIONE
BRANDEBURGO	GERMANIA	REGIONE
BRETAGNA	FRANCIA	REGIONE
CALABRIA	ITALIA	REGIONE
CAMPANIA	ITALIA	REGIONE
CAPPADOCIA	TURCHIA	REGIONE
CARINZIA	AUSTRIA	REGIONE
CATALUNYA	SPAGNA	REGIONE
CORNOVAGLIA	REGNO UNITO	REGIONE
DOLOMITI	ITALIA	REGIONE
EMILIA ROMAGNA	ITALIA	REGIONE
ESTORIL	SPAGNA	REGIONE
FORESTA NERA	GERMANIA	REGIONE
FRANKFURT RHEIN MAIN REGION	GERMANIA	REGIONE
FRIULI VENEZIA GIULIA	ITALIA	REGIONE
GALLES	REGNO UNITO	REGIONE
HIGHLANDS	REGNO UNITO	REGIONE
ILE-DE-FRANCE	FRANCIA	REGIONE
INGHILTERRA	REGNO UNITO	REGIONE
LAKE DISTRICT	REGNO UNITO	REGIONE
LAZIO	ITALIA	REGIONE
LIGURIA	ITALIA	REGIONE
LOMBARDIA	ITALIA	REGIONE
MAR BALTICO	NORD EUROPA	REGIONE
MARCHE	ITALIA	REGIONE
MAREMMA	ITALIA	REGIONE
MOLISE	ITALIA	REGIONE
NORMANDIA	FRANCIA	REGIONE

DESTINAZIONE	PAESE	TIPOLOGIA
PAYS DE LA LOIRE	FRANCIA	REGIONE
PIEMONTE	ITALIA	REGIONE
PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR	FRANCIA	REGIONE
PUGLIA	ITALIA	REGIONE
REGIONE DI MADRID	SPAGNA	REGIONE
REGIONE DI VALENCIA	SPAGNA	REGIONE
SALZBURG REGION	AUSTRIA	REGIONE
SARDEGNA	ITALIA	REGIONE

DESTINAZIONE	PAESE	TIPOLOGIA
SCANDINAVIA	NORD EUROPA	REGIONE
SCOZIA	REGNO UNITO	REGIONE
SICILIA	ITALIA	REGIONE
TIROLO	AUSTRIA	REGIONE
TOSCANA	ITALIA	REGIONE
TRENTINO	ITALIA	REGIONE
UMBRIA	ITALIA	REGIONE
VALLE D'AOSTA	ITALIA	REGIONE
VENETO	ITALIA	REGIONE

**Allegato 2 - Elenco destinazioni campione Green D-Web**

DESTINAZIONE	PAESE
Amsterdam	BELGIO
Bangkok	TAILANDIA
Barcellona	SPAGNA
Beijing	CINA
Berlino	GERMANIA
Bologna	ITALIA
Budapest	BULGARIA
Copenaghen	DANIMARCA
Dubai	UAE
Dublino	IRLANDA
Edinburgo	REGNO UNITO
Firenze	ITALIA
Francoforte	GERMANIA
Genova	ITALIA
Guangzhou	CINA
Ho Chi Minh	VIETNAM
Hong Kong	CINA
Istanbul	TURCHIA
Lisbona	PORTOGALLO
Londra	REGNO UNITO
Los Angeles	USA
Macau	CINA
Madrid	SPAGNA
Milano	ITALIA
Montreal	CANADA
Mosca	RUSSIA
Monaco	GERMANIA
Napoli	ITALIA
New York City	USA
Parigi	FRANCIA
Praga	REPUBBLICA CECA
Rimini	ITALIA
Roma	ITALIA
Seoul	COREA DEL SUD
Singapore	SINGAPORE
San Pietroburgo	RUSSIA
Toronto	CANADA
Torino	ITALIA
Vancouver	CANADA
Venezia	ITALIA
Verona	ITALIA
Vienna	AUSTRIA
Varsavia	POLONIA
Zurigo	SVIZZERA

