

4 La promozione del STL Teramano sul Web

4.1) Premessa

Il turismo è per sua natura un business basato su informazioni, e queste sono il più delle volte di tipo intangibile; il turista infatti è lontano dal prodotto e fa affidamento su modelli astratti del tipo descrizione – informazione. Da ciò si deduce come l’esigenza del saper gestire e distribuire informazioni da parte dell’industria turistica abbia assunto un livello di importanza elevato nella gestione della promozione e della redazione di obiettivi e strategie per la promozione turistica.

La crescente competizione globale e l’uso di tecnologie ha avviato un processo di rivoluzione dei servizi d’intermediazione dell’industria turistica, coadiuvati dalle mutevoli esigenze di bisogni primari – secondari – latenti dei consumatori, orientati sempre più verso prodotti specializzati dei quali deve essere possibile raccogliere il maggior numero di informazioni; il ruolo del consulente che una volta era ricoperto da agenzie viaggio e tour operator viene sempre più “scavalcato” dalla comunicazione interattiva con il cliente finale resa possibile da network globali di prenotazione. Da un modello di tipo “unidirezionale” costituito da cliente – intermediario¹ – network² – offerta turistica, si passerà ad un sistema “pluridirezionale” del tipo:

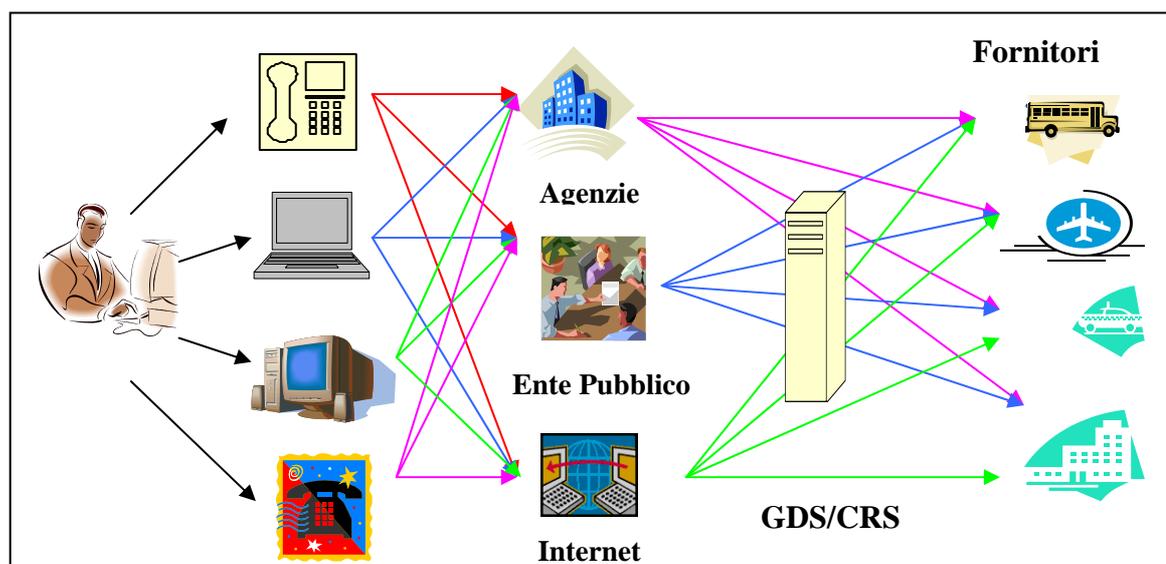


Figura 4.1: Nuovo modello di business nella net - economy

¹ Agenzia viaggio, tour operator.

² GDS/CRS.

Attraverso i motori di ricerca, che rappresentano un valido strumento per la selezione delle informazioni, si instaura una comunicazione interattiva che permette di effettuare prenotazioni online.

I vantaggi sono distinguibili sia dai fornitori che da parte dei clienti in termini di maggiore efficienza³ e contemporaneamente aumento della qualità del servizio erogato⁴.

Con l'utilizzo del canale elettronico, i costi delle transazioni turistiche diminuiscono drasticamente, grazie all'abbattimento di rilevanti voci di costo come le spese per brochures, cataloghi e materiali di supporto, intermediari con compiti di contatto e accoglienza; molte operazioni sono automatizzate e non esistono costi di distribuzione dei documenti relativi alla transazione.

Per il distretto di Teramo e complessivamente per la Regione Abruzzo si tratta di abbinare strategie di rilancio del territorio ad una organizzazione sul web che consenta:

Realizzare attività che creino benefici addizionali per coloro che hanno un legame con il territorio.

Individuare modalità di comunicazione che esplichino la propria capacità di generare benefici, in modo tale che si possa estendere la notorietà e quindi la fruibilità.

La “*computer mediated communication*” consentirà di generare e diffondere la conoscenza consentendo la massima accessibilità mediante la condivisione di informazione⁵, o tramite la costruzione collaborativa di forum di discussione i quali ridurranno le barriere spazio – temporali, oltre all'uso del cyber marketing.

4.2) Il “cyber marketing territoriale” proposto

Con l'espressione *cyber marketing territoriale* si intende fare riferimento alle possibili forme di utilizzo di ambienti virtuali di comunicazione e relazione a supporto della valorizzazione del territorio; il sito web viene impiegato nel

³ Diminuiscono costi e tempi per la ricerca delle informazioni.

⁴ Aumento dell'assortimento, comodità di selezione e prenotazione delle informazioni, assistenza garantita 24 ore su 24.

⁵ Attraverso messaggi di posta elettronica.

processo di generazione, diffusione e fruizione “globale” dei benefici derivanti dal legame col il territorio.

In una promozione territoriale nella quale viene utilizzato il cyber marketing, le opportunità a disposizione di promotori e gestori territoriali sono eterogenee ed affidate alle creatività umana; nel presente elaborato sarà proposto uno schema generale⁶ sulla struttura che il sito web del distretto di Teramo potrebbe proporre⁷.

Le chiavi di lettura del fenomeno sono:

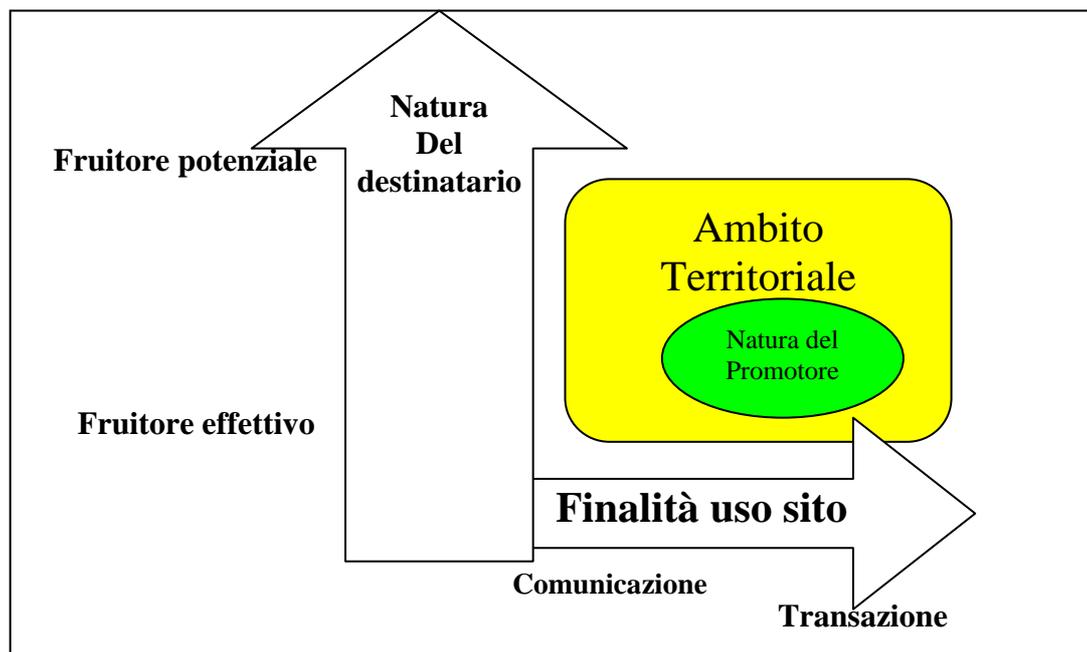


Figura 4.2: Finalità e pubblici di riferimento del cyber marketing

L'attivazione del sito dovrà perseguire finalità diverse:

Comunicative: verrà data visibilità alle attività di creazione di valore, ovvero di creazione di benefici per i fruitori del territorio.

Transattive: svolgerà direttamente on-line attività di valorizzazione del territorio che genereranno benefici addizionali per i fruitori.

⁶ Gli aspetti che verranno trattati riguarderanno solo la struttura generale del sito web, senza che vengano argomentati aspetti tecnici riguardanti l'utilizzo di materiale hardware o software, i costi e i tempi necessari alla realizzazione dello stesso.

⁷ Quelli proposti sono solo alcuni delle molteplici chiavi di lettura del fenomeno, l'obiettivo è accrescere la curiosità all'interno della promozione virtuale che presenta notevoli margini di evoluzione per i prossimi anni.

Nella maggior parte dei casi si tratterà di semplici trasferimenti on-line di attività già svolte off-line, oppure l'attivazione di servizi innovativi⁸, all'interno di un unico "contenitore" nel quale saranno raggruppati i link, attraverso i quali l'utenza effettuerà una auto-segmentazione.

L'estensione "fisica" dell'ambito territoriale non è vincolante in termini di costi di attivazione in quanto essi sono alla portata di grandi città così come di piccoli centri urbani⁹.

La creazione di un sito "specchio del territorio" migliorerà la visibilità delle iniziative di marketing territoriale tradizionale ovviando così alla frammentazione della promozione in atto coinvolgendo diversi soggetti i quali daranno possibilità di raggiungere un ampio "audience"; una prima ripartizione delle "case history" potrà essere effettuata secondo le chiavi di lettura precedentemente esaminate, di seguito saranno effettuate ulteriori distinzioni secondo la natura del soggetto promotore e le dimensioni dell'ambito territoriale di riferimento.

	Finalità del sito	
	Comunicative	Comunicative e Transattive
Fruitori effettivi	<p><u>Conoscere e vivere il territorio:</u> trasparenza per le attività che generano vantaggi per i residenti (singoli e/o organizzazioni) e per gli ospiti; esposizione degli interventi a sostegno e promozione dell'economia locale.</p> <p><u>Democrazia territoriale elettronica:</u> partecipazione alla promozione e gestione del territorio.</p>	<p><u>Home service:</u> Erogazione on line di modulistica per singoli e organizzazioni.</p> <p><u>Home shopping:</u> erogazione on line di servizi di intermediazione (commerciale, bancaria, turistica) in forma telematica per i residenti¹⁰.</p> <p><u>Valorizzazione telematica</u> del tessuto produttivo locale.</p>
Fruitori potenziali	<p><u>Promozione turistica:</u> comunicazione della rilevanza turistica del territorio per incentivarne la visita.</p> <p><u>Promozione di nuovi investimenti e insediamenti produttivi:</u></p>	<p><u>Accoglienza turistica in forma telematica.</u></p> <p>Iniziative di <u>e-commerce</u> & <u>e-service</u> del tipo business-to-business e business-to-costumer, incentrate sulla tipicità territoriale</p>

⁸ Esempio: attivazione di una banca dati telematica che faciliti l'incontro tra offerta e domanda di lavoro.

⁹ Fonte: Scott W.G., Martula M., Stecco M, Il commercio elettronico. Verso nuovi rapporti tra impresa e mercati.

¹⁰ Questo servizio è già presente in alcuni siti dei comuni della Regione.

	comunicazione dei vantaggi localizzativi. <u>Creare comunità locali</u> : attraverso forum virtuali che opereranno in ambito “globale”.	dei prodotti e/o servizi offerti
--	---	----------------------------------

4.2.1) *Conoscere e vivere il territorio*

In questa parte del sito ci si propone di dare informazioni sulle attività che creano vantaggi per i singoli residenti, per gli ospiti del territorio e per le imprese insediate; in questo tipo di iniziative s’indende fornire notizie sull’operato delle amministrazioni locali e di altre istituzioni presenti.

Si potrà raggiungere target di clientela differenti¹¹ attraverso una divisione della sezione “conoscere e vivere il territorio” in due segmenti:

Il comune: nel quale dovranno essere riportati descrizioni riguardanti le attività svolte dalle amministrazioni locali¹².

la città: nella quale dovranno essere previste informazioni relative alla vita sociale pubblica con segnalazioni delle attività che è possibile svolgere nel tempo libero in determinate strutture; all’interno di questa sezione si possono prevedere interventi a favore del sistema produttivo attraverso iniziative di marketing interno che intendano dare visibilità ad attività di sostegno, agevolazione e promozione di imprese già insediate nel territorio, favorendo accordi tra soggetti privati e pubblici.

Tra i servizi aggiuntivi che potranno essere offerti se ne possono citare alcuni che, stando alle esperienze di comuni che già adottano il cyber marketing¹³, riscuotono un notevole successo¹⁴:

Possibilità di contattare via e-mail i singoli amministratori.

Attraverso la sezione “Bilancio” conoscere come verranno erogati i fondi a disposizione.

¹¹ Fruttori effettivi stabili e fruttori effettivi temporanei.

¹² Coerente con i recenti orientamenti legislativi in materia di pubblica amministrazione.

¹³ Vicenza, Bologna, Pesaro, Cremona, Genova, L’Aquila, Piacenza, Potenza, Prato, Siena.

¹⁴ Fonte: Valdani – Ancarani, strategie di marketing del territorio.

Possibilità di consultare una piantina del territorio considerato nel quale siano riportati i percorsi dei mezzi pubblici e la localizzazione dei parcheggi.

La finestra delle farmacie di turno con specifica di indirizzo e numero telefonico.

Informazioni sulle attrattive locali¹⁵, di svago¹⁶ e d'affari¹⁷.

4.2.2) *La promozione e la gestione del territorio*

In questa sezione sarà data possibilità di utilizzare l'ambiente virtuale per effettuare proposte sia sulla gestione del territorio attraverso la raccolta di consigli e pareri sulla riqualificazione di alcune aree del STL Teramano, oppure esercitare il controllo sulla Pubblica Amministrazione in merito all'utilizzo delle risorse locali.

La creazione di forum di discussione, opportunamente controllati, daranno la possibilità di instaurare un contatto diretto con i cittadini e conoscere le loro richieste, avvicinando il cittadino alla vita pubblica del proprio comune di residenza.

4.2.3) *Il servizio di "Home Service" e "Home Shopping"*

Oltre alla ben conosciuta funzione di "vetrina" che internet ricopre in qualità di canale di comunicazione, esso può essere visto anche come strumento di erogazione efficace ed efficiente dei servizi amministrativi verso cittadini, professionisti e imprese.

La sezione *home service* fa riferimento all'erogazione di servizi pubblici in forma telematica¹⁸, predisponendo un facile ed immediata acquisizione on-line di documenti quali: modulistica per pratiche di edilizia privata, autocertificazione, possibilità di prenotare analisi e accertamenti presso strutture sanitarie pubbliche e private, oppure ottenere servizi di consulenza per attività produttive attraverso la creazione di un One Stop Shop¹⁹ virtuale; i benefici potranno essere molteplici:

¹⁵ Musei, monumenti, edifici d'interesse storico, ecc.

¹⁶ Mostre ed eventi culturali, mercatini, ecc.

¹⁷ Fiere e convegni regionali.

¹⁸ Attualmente i soli comuni di Pineto, Campli effettuano servizio di home service.

¹⁹ Vedi paragrafo 3.7

Agevola le interazioni con la pubblica amministrazione.

Migliora il rapporto con i cittadini residenti.

Snellisce le attuali pratiche burocratiche.

La sezione dell'*home shopping* si riferisce alla possibilità da parte di residenti di fruire in forma telematica dei servizi²⁰ di imprese locali; l'idea è quella di poter effettuare acquisti in rete avendo a disposizione un catalogo di beni che saranno poi consegnati a domicilio, il tutto supportato da servizio di *home banking* offerti da istituti di credito.

4.2.4) *La promozione turistica*

Quella proposta è una rivisitazione dell'attuale funzione di vetrina promozionale che un sito internet svolge per una destinazione turistica; l'obiettivo è quello di influenzare la fase di decisione offrendo una serie di informazioni erogate sia prima che durante la scelta della località.

²⁰ Commerciali o finanziari.

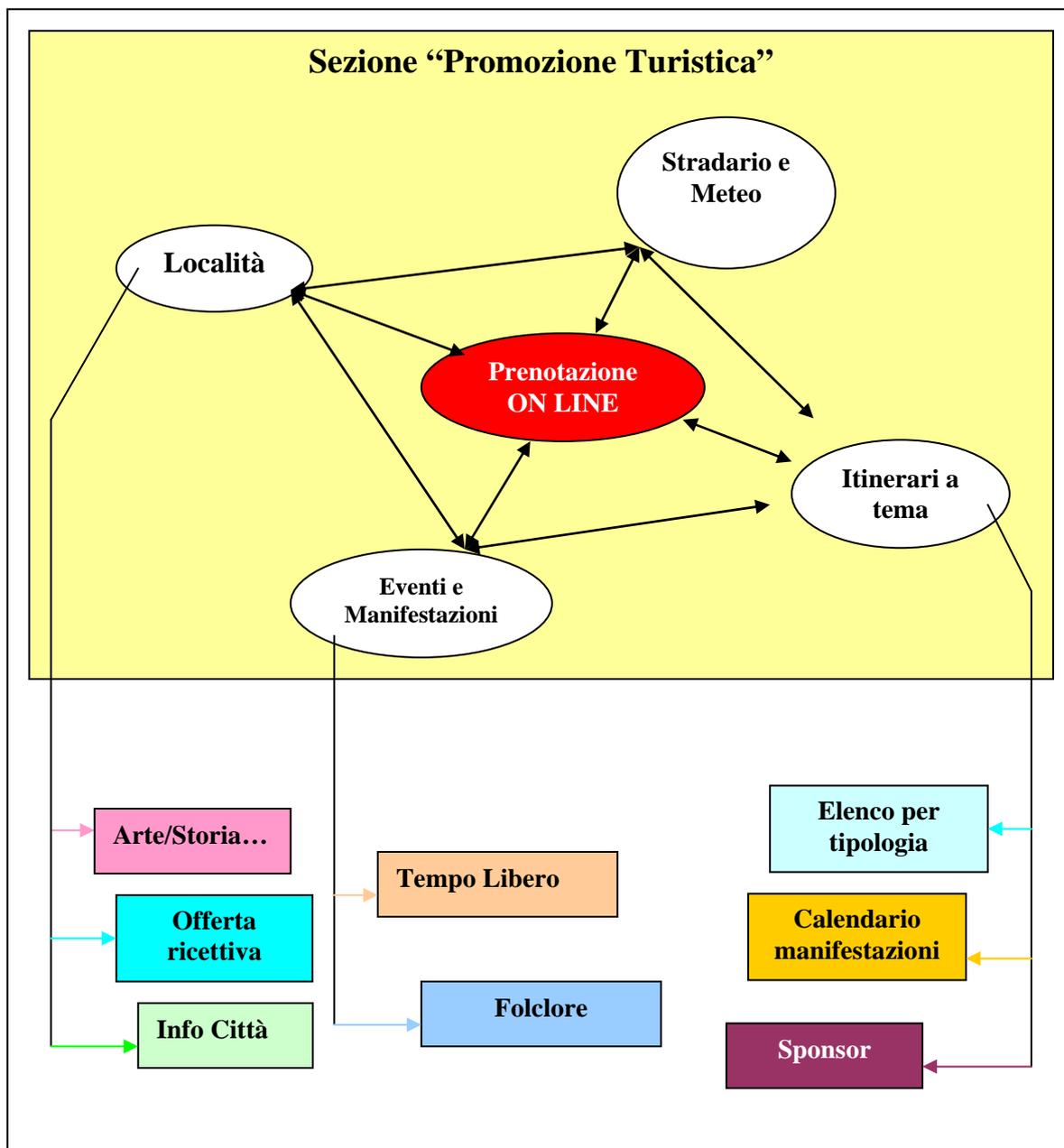


Figura 4.3: Schematizzazione della sezione "promozione turistica"

Nella sezione **località** saranno raggruppati tutte le città e paesi del distretto, e per ognuno di essi saranno pubblicate informazioni riguardanti l'arte, la storia , le manifestazioni folcloristiche, l'elenco dettagliato delle strutture turistico ricettive presenti²¹ dove sarà possibile effettuare prenotazioni on line per singoli pernottamenti o pacchetti viaggio; la sezione *info città* raggrupperà notizie sulla viabilità locale²², parcheggi, trasporti pubblici, ed in aggiunta sarà

²¹ Distinte per alberghi, campeggi, aziende agrituristiche, affittacamere, ecc. distinte per categorie di appartenenza.

²² La pubblicazione di una mappa virtuale per ciascun paese/città del distretto consentirà di conoscere la tipologia di viabilità interna, eventuali zone con traffico limitato con la possibilità di conoscere anticipatamente, attraverso

data la possibilità di consultare on line tragitti urbani ed extra-urbani delle compagnie locali di trasporto pubblico ed acquistare i relativi biglietti.

Nella sezione **eventi e manifestazioni** si è prevista, per ciascuna località, una divisione in due segmenti:

Il *tempo libero* nel quale saranno indicate le strutture e associazioni sportive con ubicazioni e modalità di tempo e percorsi per accedervi, cinema e teatro con calendario, luoghi per lo shopping.

Manifestazioni ed eventi riguarderà informazioni per spettacoli storico-folcloristici con descrizione di date, luoghi, costo e segnalazione delle prevendite.

Nella sezione dedicata agli **itinerari a tema** saranno riportati gli itinerari esposti nel paragrafo 2.3, dove verrà data la possibilità di effettuare prenotazioni on line di singoli itinerari o la scelta di unire due o più dei percorsi proposti scegliendo la tipologia e la categoria di appartenenza delle strutture turistiche presenti. Nella subsezione *calendari manifestazioni* si potrà riportare le date e la tipologia di manifestazioni e/o visite guidate per ciascun itinerario, mentre nella subsezione *sponsor* saranno riportati link²³ riguardanti le aziende private che collaboreranno alla creazione dei vari percorsi, creando per esse una vetrina aggiuntiva alla propria promozione.

Nella sezione **stradario e meteo** sarà riportata una cartina con l'indicazione delle strade principali e secondarie dell'intera Regione e le rispettive condizioni di percorribilità; inoltre sarà data la possibilità di elaborare percorsi in base a precise indicazioni sulla "caratteristica" dello stesso²⁴. Nella sezione del *meteo* saranno riportate in tempo reale le condizioni atmosferiche sia regionali che nazionali.

coordinate sul luogo di partenza e quello di destinazione, il tragitto migliore per raggiungere un determinato luogo di destinazione.

²³ Per un approfondimento dell'argomento si rimanda alla lettura del paragrafo 4.2.8

²⁴ Il percorso più breve, quello più comodo, quello paesaggistico, ecc.

4.2.5) Le forme di accoglienza turistico – telematiche

In questa sezione si darà la possibilità di effettuare una promozione che vada oltre le semplici finalità commerciali, perseguendo obiettivi di tipo conoscitivo - didattiche attraverso pubblicazione e vendita di guide turistiche²⁵ e di beni alimentari tipici del distretto, avvalendosi della collaborazione delle aziende private regionali, ed estendendo il vincolo comunicativo e di vendita anche verso paesi dell'U.E. ed extra-europei con le quali in passato si è pattuito una forma di collaborazione turistica.

La distribuzione di calendari, libri, cd-rom, ricettari, poster, spillette, abbinati a prodotti tipici di largo consumo come pasta, formaggi, salumi, vino, liquori, ecc. potranno accrescere l'interesse dei turisti²⁶ i quali attraverso la presenza del logo della provincia di Teramo e della Regione Abruzzo, avranno la garanzia di acquistare prodotti tipici italiani di qualità.

4.2.6) La comunicazione dei vantaggi localizzativi

In questa sezione saranno raggruppate le iniziative di cyber-marketing territoriale che intendono sollecitare gli investimenti e gli insediamenti produttivi locali. Si può rivolgere l'iniziativa a due segmenti di pubblico:

I fruitori potenziali temporanei, disposti ad attivare un legame di breve-medio periodo, dove verranno promosse partnership d'affari con imprese locali.

I fruitori potenziali stabili, ed imprese già insediate che intendono perseguire strategie di sviluppo; si potrà puntare ad evolvere il mercato imprenditoriale, soprattutto nelle zone turisticamente meno evolute dando la possibilità di beneficiare di finanziamenti o agevolazioni fiscali.

La finalità della sezione è prettamente di tipo comunicativo in merito ad agevolazioni disponibili, caratteristiche del territorio²⁷ e le opportunità che lo stesso sa offrire alle imprese ospitante attraverso la semplificazione delle procedure per gli investimenti diretti, la riduzione delle autorizzazioni preventive, dotazione delle infrastrutture, entità dell'imposizione fiscale, ecc.

²⁵ Per ora in forma cartacea, ma presumibilmente trasformabili in versione digitale.

²⁶ sia nazionali che stranieri

²⁷ Demografico, economico, politico.

4.2.7) *La valorizzazione del sistema economico – produttivo*

Questa sezione del sito potrà essere utilizzata da soggetti pubblici, privati, o misti, poiché in essa verranno erogati servizi innovativi a beneficio delle imprese già presenti sul territorio; l'iniziativa intende arricchire e semplificare l'attività di ricerca del personale attraverso la ricezione e diffusione di *curriculum vitae*.

La sezione dovrà essere organizzata sotto forma di banca dati, la quale sarà gestita da un software che dovrà garantire aggiornamenti rapidi e massima sicurezza/riservatezza per i propri operatori; il sistema, attraverso una facile compilazione della modulistica necessaria, dovrà consentire di mettere in contatto l'offerta di lavoro con la domanda ripartendo le richieste e le domande di lavoro per generi e località geografiche regionali.

4.2.8) *Iniziative a favore delle tipicità dei prodotti territoriali*

In questa sezione si potranno avviare iniziative che intendono promuovere i prodotti tipici locali offerti da imprese agricole, industriali e di servizio insediate sul territorio, proponendone la vendita on line; a tutti gli utenti della rete che non potranno raggiungere fisicamente il territorio, sarà concesso di conoscere ed apprezzare i prodotti locali.

Dal punto di vista organizzativo questo tipo di iniziative può essere proposta ad singoli artigiani e imprenditori locali che decideranno di associarsi e realizzare un sito comune con finalità commerciali; ciascuna azienda potrà gestire in modo autonomo il proprio sito dando vita ad un vero e proprio centro commerciale virtuale nel quale saranno concluse transazioni²⁸.

L'organizzazione può essere ricondotta a quella di un sito informativo sulla zona nel quale saranno presenti *hyper link* di aziende locali; **sono soprattutto le PMI che potranno trarre vantaggio da iniziative di questo genere.**

Sarà importante l'affiliazione con siti web esteri dove verrà garantita una collaborazione informativa sulle proposte turistiche vigenti; il mercato estero, soprattutto in stati come Germania, Svizzera, Austria, Repubblica Ceca, rappresenta un indotto turistico non adeguatamente servito dalla provincia di

²⁸ Nel caso in cui un'azienda non abbia in dotazione un proprio sito web, si provvederà alla creazione dello stesso.

Teramo, e la possibilità di creare vincoli commerciali nuovi supporterà adeguatamente la promozione del territorio all'estero, sosterrà l'operato delle piccole e medie imprese artigianali, e salvaguarderà il *made in italy*, riconosciuto come sinonimo di qualità ma che oggi vive il fenomeno della "contraffazione" poiché all'estero vengono prodotti e venduti beni alimentari che di italiano hanno solo il nome posto sull'etichetta.

4.2.9) Creazione di comunità locali e globali

Questa è la sezione in cui si potrà diffondere la valorizzazione del patrimonio culturale locale attraverso la creazione di una sub-sezione sulla storia delle genti d'Abruzzo, sugli usi e costumi, le tradizioni ormai remote nel tempo, e la contemporanea creazione di comunità virtuali²⁹ tra persone legate affettivamente al territorio; in questo senso è ipotizzabile la creazione di comunità virtuali fra emigranti abruzzesi oggi residenti in paesi europei ed extra-europei.

4.3) Conclusioni

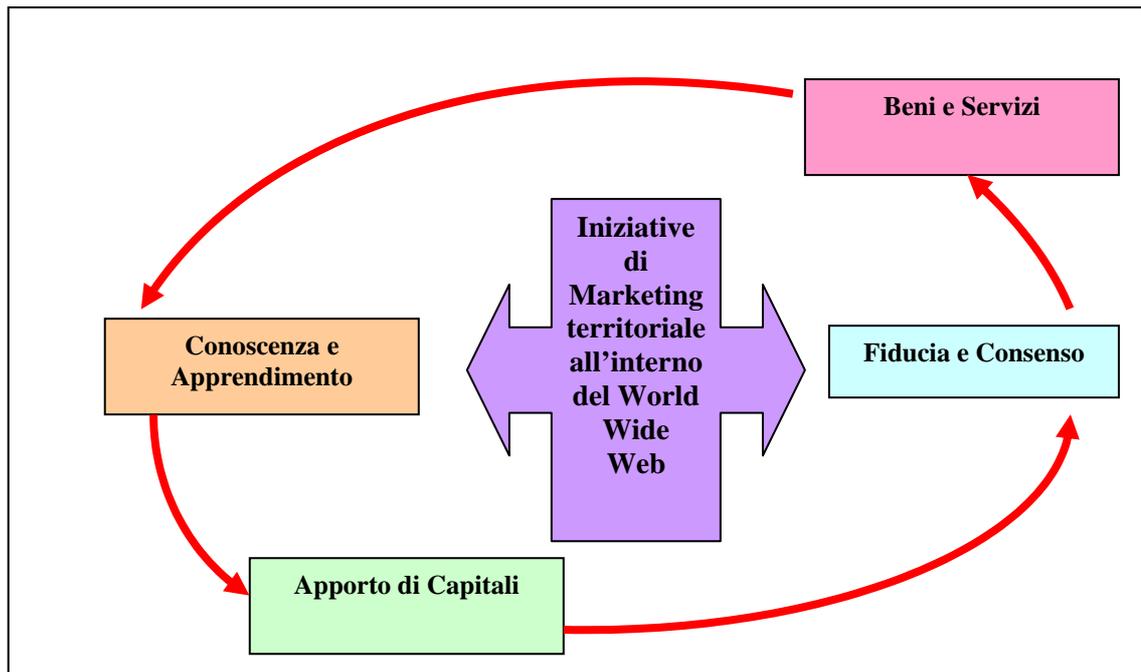
Internet può essere considerato un strumento competitivo a disposizione dei territori, e l'attivazione di un sito web "interattivo" può agevolare l'attrazione e il mantenimento dei flussi turistici, aspetto questo che rappresenta il principale ambito di rivalità concorrenziale fra differenti aree turistiche. Le attività di marketing tradizionali si propongono di favorire l'attivazione ed il consolidamento dei legami fisici con soggetti apportatori di risorse utili al territorio, e il ricorso alle nuove tecnologie di comunicazione può facilitare il perseguimento di questi obiettivi estendendone la portata.

Obiettivo primario di azioni di cyber marketing è cogliere le opportunità uniche di superamento delle barriere spaziali e temporali, in modo che si attivi un circolo virtuoso di accrescimento delle risorse immateriali e di flussi fisici di risorse materiali, fonte di vantaggi competitivi nell'economia dato che una

²⁹ Forum, chat, database con elenco di indirizzi e-mail.

maggior abilità nell'uso delle nuove ICT³⁰, e ciò si traduce in una maggior capacità concorrenziale dell'area territoriale.

Figura 4.4: Ciclo virtuoso conseguente dalla corretta adozione del Cyber Marketing



L'apertura e la trasparenza della rete virtuale consentirà un'agevole accesso alla conoscenza rendendo possibile un benchmarking continuo con le iniziative del STL, stimolando al contempo la ricerca continua sull'uso di nuove tecnologie a supporto del marketing, visto che gli aspetti distintivi tra aree turistiche altamente concorrenziali non più basata "solo" sulle risorse materiali, ma anche sulla capacità di generare risorse immateriali.

³⁰ Information & Communication Technology, atti ad aumentare l'attrattività per fruitori effettivi e potenziali.