

PROGETTO **BLOGGAL MARGHINE:**
UNA RETE PER PROMUOVERE IL MARGHINE
ATTRAVERSO I *SOCIAL MEDIA* E IL *BLOGGING*



Indagine Conoscitiva

Benchmarking del Brand Marghine

Relazione Conclusiva

Giugno 2015

INDICE

IL CASE HISTORY MAREMMA TOSCANA

Premessa	pag. 1
L'Ecosistema Turistico Territoriale	pag. 3
La Situazione di Partenza	pag. 4
Le Linee Guida Strategiche	pag. 5
I Momenti Aggregativi	pag. 5

GLI STATI GENERALI DEL TURISMO DELLA MAREMMA

Le Presentazioni	pag. 6
I Laboratori e I <i>Tags</i>	pag. 7
La Strategia Implementata	pag. 8
Le Attività e le Azioni Realizzate	pag. 8

BRAND REPUTATION DI DESTINAZIONE | 2009_2011 |

Analisi degli Strumenti	pag. 17
Risultati Comparativi_2010 2011	pag. 18
La Maremma nei <i>Social Media</i>	pag. 19

MAREMMA BRAND INDEX 2011

Che Cosa è Stato Esplorato	pag. 21
La Competitività della Destinazione Sostenibile	pag. 23
Come si è Raccontata la Maremma nel Tempo	pag. 24
La <i>Brand Reputation</i> della Maremma Toscana	pag. 26
Le Recensioni <i>Online</i>	pag. 31
Il Grado di Socievolezza degli Operatori	pag. 34
La Promozione sulle Piattaforme <i>Social</i> _2012	pag. 37

IL POSIZIONAMENTO DELLA DESTINATION MAREMMA TOSCANA

Progetti e Attività Implementate 2012_2014	pag. 40
--	---------

IL PROGETTO NECSTOUR

I Compiti dell'Osservatorio Turistico di Destinazione	pag. 41
I 10 Presidi NECSTOUR	pag. 42
Attività e Azioni di Animazione Territoriale <i>On-line</i>	pag. 43

PROPOSTE PER UN NUOVO MODELLO DI INFORMAZIONE TURISTICA IN TOSCANA

Punti di Debolezza del Modello Tradizionale	pag. 44
Gli Obiettivi e i Risultati attesi	pag. 45

II PROGETTO M.I.T.U.P.

Attività e Funzioni del Nuovo Modello Informativo	pag. 47
Situazione <i>Back Office</i> nel Precedente Modello di Gestione	pag. 49
Situazione Nuovo <i>Back Office</i>	pag. 49

MAREMMA BRAND INDEX 2012

Che Cosa è Stato Esplorato	pag. 50
La Presenza sui <i>Social Network</i>	pag. 50
La Sostenibilità degli Operatori <i>Incoming</i>	pag. 51
OLTA vs <i>Booking Engine</i>	pag. 51
Analisi <i>Brand Reputation</i> 2009_2012	pag. 52
Analisi <i>Brand Reputation</i> Primi 10 mesi 2012	pag. 58
Analisi <i>Brand Reputation</i> Confronto 2012_2011	pag. 64
I Risultati del 2012	pag. 65

IL SOCIAL FRONT OFFICE DELLA MAREMMA

Gli Obiettivi e le Fasi del Progetto	pag. 67
Lezioni di Territorio 2.0	pag. 67
<i>EduBlogTour</i> _#Maremmans	pag. 68
I #Maremmans sui <i>Social Media</i>	pag. 68
Il Corso in Una Parola	pag. 69
L'Associazione #Maremmans	pag. 70
Il Cuore del Lavoro	pag. 72
A Scuola con i #Maremmans	pag. 73

I NUMERI A CONFERMA DEL SUCCESSO

I Dati sulla Stagione Turistica_2013	pag. 74
I Dati sulla Stagione Turistica_2014	pag. 75

TRAVEL APPEAL INDEX 2014

Il <i>Sentiment</i> Maremma	pag. 76
L'Ecosistema Digitale	pag. 78
Le Conversazioni Digitali	pag. 79

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

pag. 82

IL CASE HISTORY AUTUNNO IN BARBAGIA

Premessa	pag. 83
L'Idea e gli Obiettivi	pag. 84
La Ricostruzione del Ciclo di <i>Policy</i>	pag. 85
I Punti di Forza e di Debolezza dell'Evento	pag. 86
I Limiti dell'Azione di <i>Governance</i> Territoriale	pag. 87
Le Politiche sulla Qualità dell'Offerta	pag. 87

AUTUNNO IN BARBAGIA 2012

La Dodicesima Edizione	pag. 89
La Campagna Promozionale	pag. 90
Gli <i>Open Voucher</i>	pag. 90

AUTUNNO IN BARBAGIA 2013

La Tredicesima Edizione	pag. 91
La Campagna Promozionale	pag. 92
Gli <i>Open Voucher</i>	pag. 92
Il QR Code	pag. 92
La Pagina Facebook	pag. 93

AUTUNNO IN BARBAGIA 2014

La Quattordicesima Edizione	pag. 94
Le Novità e le Linee Guida	pag. 96
I Pacchetti Vacanze	pag. 97
La Campagna di Comunicazione Tradizionale	pag. 98
Il Portale Dedicato www.cuoredisardegna.it	pag. 99
La Campagna di <i>Social Media Marketing</i>	pag. 106
La Campagna di Promozione <i>Social</i>	pag. 115
Fonni <i>Online</i> con l' <i>App</i> Dedicata	pag. 117
Bilancio E Prospettive Future	pag. 118

RIFLESSIONI CONCLUSIVE	pag. 119
-------------------------------	----------

SITOGRAFIA E WEBLINK	pag. 121
-----------------------------	----------

II CASE HISTORY MAREMMA TOSCANA

Esperienze di Pianificazione dello Sviluppo Turistico Locale

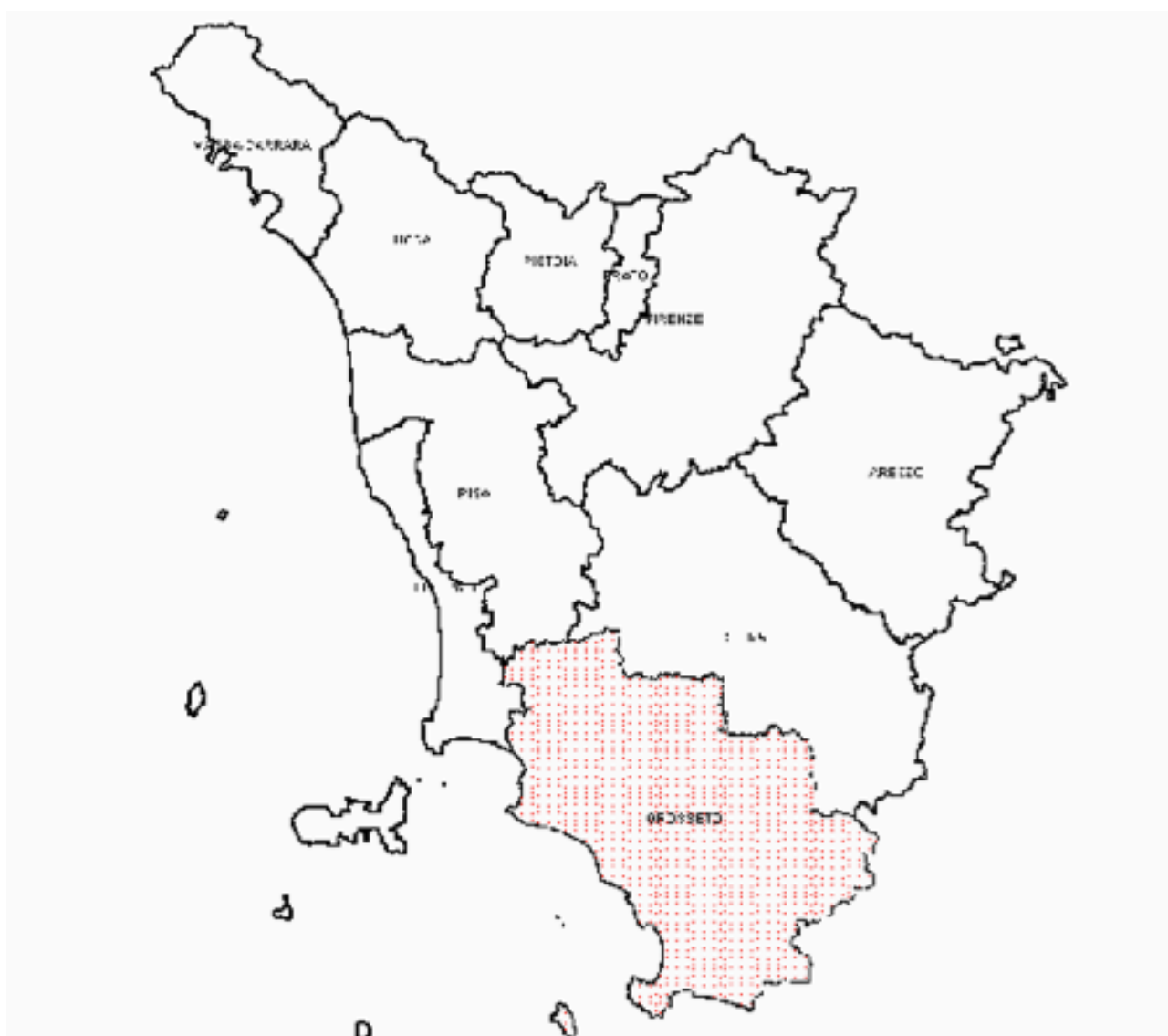
PREMESSA

Il caso oggetto di studio è piuttosto interessante da analizzare per l'utilizzo delle leve dell'**innovazione**, oltre che della **comunicazione** e del **marketing 2.0**, come **fattori abilitanti** per intraprendere un percorso di **posizionamento** del *brand* e della *destination* territoriale **Maremma Toscana**, sia verso i principali **mercati turistici** di riferimento, sia verso gli attori pubblici e privati dell'intero **ecosistema** della **Provincia di Grosseto**.

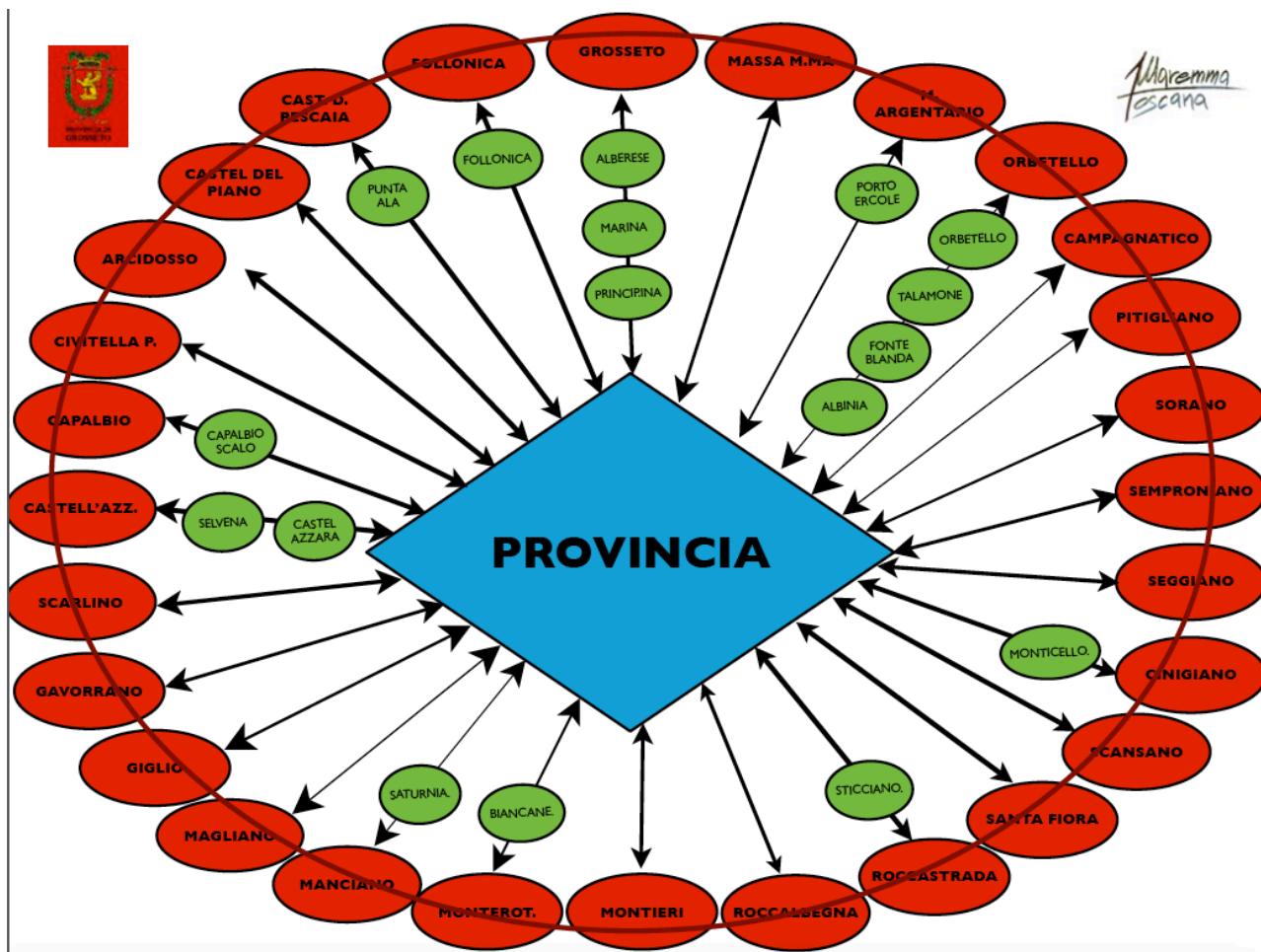
La Provincia di Grosseto in Toscana

Dati al 30 Novembre 2014

- Superficie Territoriale: circa **4.503,12 km²**
- Numero di Comuni: **28**
- Popolazione Totale: circa **224.883 residenti**



I Comuni della Provincia di Grosseto



Attraverso l'esame dei documenti acquisiti è stato possibile ricostruire sia la **strategia** di sviluppo turistico locale **implementata**, sia la **sequenza operativa** delle principali attività, progetti e interventi messi in atto per raggiungere gli **obiettivi generali e specifici** di **brand reputation** della **destinazione Maremma Toscana**.

In particolare, sono state studiate le **linee guida strategiche** del piano di sviluppo territoriale, insieme ai **risultati** delle specifiche attività di **comunicazione, promozione e social media marketing** implementate tra il **2010** e i **2012**, illustrati pubblicamente e in più occasioni da Francesco Tapinassi, Direttore dell'Azienda di Promozione Turistica di Grosseto (APT Maremma), dai suoi collaboratori e dai membri del **team** responsabili delle ricerche e analisi sulla competitività e sulla reputazione del **brand** Maremma.

Altrettanto importanti ai fini della presente indagine comparativa, le indicazioni emerse dall'esame delle **iniziative** avviate e/o realizzate tra il **2012** e il **2013**, come quelle concernenti il progetto **Social Front Office** di Maremma, da cui è nato il **blog maremman**, rivolto agli operatori della ristorazione e dell'ospitalità e mirato a rafforzare l'ecosistema turistico digitale.

Ma anche il progetto **Maremma Informazioni Turismo Unico Provinciale (MITUP)**, basato sulla connessione dei punti d'informazione e accoglienza turistica con i più popolari **social network**, e finalizzato a rafforzare il **brand** Maremma Toscana grazie ad una moderna visione di **ospitalità 2.0**.

Di seguito verranno illustrate in maggior dettaglio e in sequenza cronologica le fasi del **progetto** Maremma Toscana e le **best practices** di *social media marketing* che in soli tre anni hanno consentito al territorio della Provincia di Grosseto di raggiungere importanti obiettivi in termini di *brand reputation* e di posizionamento turistico, oltre che un notevole aumento di visibilità e notorietà quale *destination* territoriale e sostenibile di eccellenza nell'ambito del competitivo mercato nazionale e internazionale, ma anche di quello dell'offerta interna, rappresentato dalla più nota marca ombrello della Regione Toscana.

L'ECOSISTEMA TURISTICO TERRITORIALE

Fin dall'inizio, ovvero dal 2009, il progetto in parola è stato costruito e sviluppato con la **partecipazione attiva** degli **operatori** della lunga filiera turistico ricettiva, grazie ad un'**efficace sistema di governance** del territorio e ad un sinergico e **ampio partenariato** tra gli *stakeholders* pubblici e privati.

La **prima tappa** di questo processo di progettazione partecipata ha coinciso con l'organizzazione e lo svolgimento degli **Stati Generali del Turismo della Maremma** a marzo 2010, poi una tappa di verifica durante il ToscanaLab di Massa Marittima a marzo 2011, un'altra durante il ToscanaLab di maggio 2011, per finire con i due BTO Educational del dicembre 2011 e 2012.

Due sono i grandi **quesiti** a cui il partenariato in parola ha cercato di dare risposta **per la governance turistica**: come creare un collegamento tra regia centrale e i territori? Come far collaborare promozione pubblica ed offerta privata?

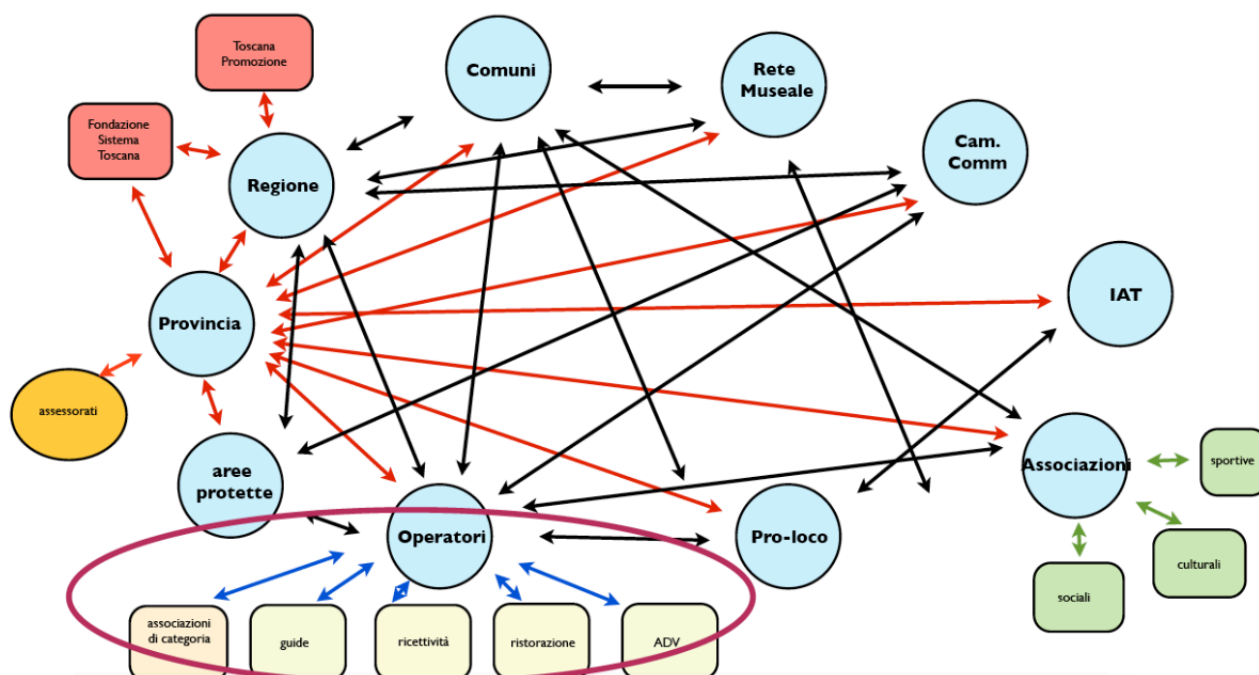
In quest'ottica, la filosofia e il *concept* del progetto di sviluppo della Maremma Toscana sono stati ispirati da una visione della Maremma quale vero e proprio laboratorio verso la creazione di un **ecosistema turistico** in chiave **di marketing territoriale**.

Questo è stato possibile perché il **turismo** per il territorio era una **risorsa** determinante, perché c'erano **valori condivisi** e perché c'era una certa sensibilità verso una **governance** attenta alla **partecipazione**, oltre che un percorso già avviato.

Ecco perché la Maremma è stata di fatto un territorio dove è stato possibile **sperimentare**, **innovare** anche **coraggiosamente** nelle **pratiche** di *marketing* territoriale.

“Un **ecosistema** è una porzione di biosfera delimitata naturalmente, cioè l'insieme di **organismi animali e vegetali** che **interagiscono** tra loro e **con l'ambiente** che li circonda. Ogni ecosistema è costituito da una comunità (biocenosi) e dall'ambiente fisico circostante (geotopo) con il quale si vengono a creare delle **interazioni reciproche** in **equilibrio dinamico**.”

Condizione necessaria perché sia stabilito un sistema e sia mantenuto come tale (senza degenerare nella pura agglomerazione dei suoi componenti) è che gli **elementi interagiscano in maniera efficace ed efficiente**.”



Ecosistema Turistico Territoriale della Provincia di Grosseto | Toscana Promozione, Rete Museale, Comuni, Fondazione Sistema Toscana, Camera di Commercio, Regione, IAT, Provincia, Assessorati, Aree protette, Associazioni sportive, culturali e sociali, Operatori ricettività, ristorazione, ADV, Pro-loco, Associazioni di categoria, Guide.

In estrema sintesi, il **sistema** e le **policy di governance** adottate dal **partenariato pubblico privato** nell'ambito dello sviluppo del progetto di *marketing* territoriale, hanno permesso che gli elementi del sistema agissero in modo che il comportamento dell'uno influenzasse vantaggiosamente quello dell'altro.

LA SITUAZIONE DI PARTENZA_2009

Le motivazioni del soggiorno_Customer Satisfaction Off-Line

- Il **40,2%** degli intervistati fanno riferimento alle **bellezze e alle attrattive naturali e ambientali** delle località, includendo anche la vicinanza al mare e la suggestione delle spiagge, nonché il clima particolarmente favorevole e il sole;
- il **25,4%** alla **qualità della vita e alla tranquillità dei luoghi**, con un'incidenza maggiore per i turisti italiani;
- l'**11%** all'**offerta enogastronomica**, intesa sia come presenza di produzioni tipiche sia come offerta ristorativa, e in questo caso sono gli stranieri i turisti più interessati;
- il **7,3%** all'**offerta culturale ed artistica**, con una maggiore incidenza tra gli stranieri.

Analisi Ex Ante_

I Punti di forza e di Debolezza

Elementi di eccellenza

- Salvaguardia ambiente
- Qualità e stile di vita
- Servizi strutture ricettive
- Servizi e qualità della ristorazione
- Servizi e pulizia delle spiagge
- Cordialità residenti e operatori

Elementi da migliorare:

- Arredo urbano
- Segnaletica stradale e turistica
- Servizi di intrattenimento
- Eventi e proposte culturali
- Servizi sanitari

Elementi di criticità:

- Rete trasporti pubblici
- Parcheggi località
- Qualità e varietà dello shopping
- Servizi per bambini
- Aree sosta per camper

LE LINEE GUIDA STRATEGICHE | 2009_2011 |

- Passaggio da una **comunicazione one to many** ad una **one to one**;
- Costruzione di un **ecosistema turistico** nella logica *win-win*;
- Individuazione della **funzione di ascolto** come primaria nella relazione: dal monologo al dialogo;
- Consapevolezza dell'importanza del **mantenimento** della **relazione** nel tempo;
- Presidio delle tre **fasi del viaggio**: *pre-trip, in-trip, post-trip*.

Le Azioni di Ascolto

Verso gli operatori

- **Stati Generali** del Turismo
- **Piattaforme di Dialogo on line** con gli operatori
- **Progettazione Partecipata** (scelta *pay-off*, argomenti corsi *web marketing*)
- Offerta **Strumenti Operativi**

Verso gli ospiti

- Analisi della **Brand Reputation**
- Indagini sulla **Customer Satisfaction**
- Gestione del **Complaint di Destinazione**
- Diffusione sulle **Piattaforme Social**
Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, Flickr

I MOMENTI AGGREGATIVI

- | | |
|--|-----------------------------|
| • Stati Generali del Turismo | Grosseto, Marzo 2010 |
| • ToscanaLab _Internet Better Life | Massa Marittima, Marzo 2011 |
| • ToscanaLab _Internet Better Tuscany | Firenze, Maggio 2011 |
| • BTO Educational_ Maremma Brand Index 2011 | Firenze, Dicembre 2011 |
| • BTO Educational_ Maremma Brand Index 2012 | Cagliari, Dicembre 2012 |

LE PRESENTAZIONI

Il 25 marzo 2010, presso la Fattoria La Principina di Grosseto, si svolgono gli Stati generali del Turismo della Maremma, promossi dalla Provincia di Grosseto e dall'Azienda di Promozione Turistica di Grosseto.

E' il **primo incontro plenario** con gli operatori del settore per la promozione della destinazione Maremma. Nasce dalla convinzione che non è possibile fare **promozione** di un **territorio** non coinvolgendo le **imprese** che forniscono i **servizi turistici**, oltre che per iniziare a **riflettere insieme** alle stesse sul tema della **reputazione** del **brand** Maremma.

Filo rosso del **programma** le potenzialità dei **nuovi strumenti** del *web* nella **promozione turistica**, in particolare dei *social media* e *social network*, e le infinite **potenzialità della rete** che, sviluppate in una **visione di ecosistema territoriale**, possono contribuire in maniera determinante allo **sviluppo** turistico territoriale della Maremma grossetana.

Particolarmente significativi i contributi e gli interventi dei numerosi relatori presenti, tra i quali **Francesco Tapinassi**, Direttore dell'**Azienda di Promozione Turistica** della Maremma, **Roberta Milano**, dell'**Università degli Studi di Genova**, oltre che *blogger*, **Mirko Lalli**, Direttore del *Social Media Team* della **Fondazione Sistema Toscana**, **Ermanno Bonomi**, Dirigente della **Regione Toscana** alle Politiche per il Turismo, **Alessandro Tortelli**, Direttore del **Centro Studi Turistici** di Firenze, **Guido Borà**, **Max Gini** e **Robert Piattelli**, di **BTO Educational**.

Non meno interessante il dibattito conclusivo, al quale partecipano, oltre a Francesco Tapinassi, il Presidente della **Provincia di Grosseto**, **Leonardo Marras**, l'Assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Toscana, **Paolo Cocchi**, e l'Assessore al Turismo della Provincia di Grosseto **Gianfranco Chelini**.

Alle due sessioni principali nelle quali è articolata la giornata, partecipano circa **500 persone**, si tengono **12 presentazioni** e **1 dibattito**, si svolgono **5 laboratori tematici** e scaturiscono **30 proposte** per la *governance* turistica locale.

Con l'occasione, vengono presentati anche il **nuovo logo** dell'APT Maremma (Maremma Toscana) e la nuova bozza di **homepage** dell'Agenzia (www.turismo.inmaremma.it), collegata palesemente al portale di promozione turistica della **Regione Toscana** (www.turismo.intoscana.it) gestito da **Fondazione Sistema Toscana** e fulcro della campagna **Voglio Vivere Così**¹.

¹ A partire dal 2008 la Regione Toscana ha lanciato la campagna promozionale *Voglio Vivere Così*. Dal 2008 al febbraio 2014 la Fondazione Sistema Toscana ne ha gestito l'infrastruttura tecnologica d'avanguardia finalizzata a creare sinergia permanente tra settori pubblico e privato e far dialogare filiera del turismo, della cultura e della produzione. Realizzato secondo requisiti di efficienza, trasparenza ed efficacia, comunicato con strumenti 2.0, fondato sulla convergenza tra Internet, multimedialità e azioni sul territorio, il programma culturale e la campagna promozionale *Voglio Vivere Così* hanno raggiunto turisti di tutto il mondo, li hanno coinvolti in varie forme attraverso canali *social* e spazi di interazione dedicati. Gli Stati Generali del Turismo hanno offerto l'occasione di parlare di due nuove opportunità per il turista: l'**e-bookings online** e la **Voglio Vivere Così Card**. Nei prossimi giorni sarà infatti possibile prenotare pernottamenti nelle strutture ricettive toscane o pacchetti turistici completi attraverso www.turismo.intoscana.it. La *Voglio Vivere Così Card* è una innovativa applicazione grazie alla quale sarà possibile scaricare sul display del proprio cellulare mappe, informazioni turistiche, audio-guide relative alla città toscana che si sta visitando. Tramite la nuova card sarà anche possibile ottenere degli sconti nei musei, con cui è stato stabilito un accordo, e si stanno definendo i dettagli di una convenzione con Trenitalia che garantirà ai possessori della carta prezzi scontati sui treni. Infine, Alberto Chiapponi, *social media team leader* di H-Art, una delle aziende partner di FST per la campagna "*Voglio Vivere Così*", ha focalizzato il suo intervento sul legame tra Destination Marketing Organization e Social Media, spiegando quando sia importante un approccio di comunicazione strategico per garantirsi una presenza sul web.

Sempre in questa occasione, inoltre, viene presentata la **nuova piattaforma CRM** (*Customer Relationship Management*) e lo stesso direttore dell'APT Francesco Tapinassi comunica l'**affidamento** della **campagna social** a Fondazione Sistema Toscana.

In proposito Mirko Lalli, responsabile Marketing e Comunicazione di FST, è intervenuto agli Stati Generali del Turismo illustrando proprio la **strategia innovativa** della campagna mondiale **Voglio Vivere Così** e i brillanti risultati del **social media team**, la squadra 'social' voluta dalla Fondazione è formata da **13 evangelist**, che già da allora presidiava ogni giorno 45 diversi *social media* e centinaia di *blog*, inondando di toscanità la rete.

Fulcro di tutta la **comunicazione** è stato www.turismo.intoscana.it, gestito da FST attraverso una **redazione di giornalisti professionisti** che, quotidianamente, aggiornano il sito con articoli, video, approfondimenti, **in costante contatto con le APT Toscane** con cui sviluppano varie sinergie di promozione.

Ed è proprio **per questo** tipo innovativo di comunicazione che l'**APT Grosseto si affida alla Fondazione Sistema Toscana**. Del resto i **risultati** raggiunti grazie al lavoro del *social media team* **tra il 2009 e il 2010** erano stati strabilianti: **1,2 milioni di consultazioni** quotidiane registrate sul portale ufficiale di promozione turistica della Regione Toscana www.turismo.intoscana.it e oltre **25 milioni di utenti** che, nei primi due mesi del 2010, avevano visualizzato contenuti sulla Toscana spalmati in 45 diversi *social media*².

I LABORATORI E I TAGS

- La Fruizione del patrimonio artistico e archeologico
- La Vacanza Attiva: la Maremma grande palestra *outdoor*
- La Vacanza come Esperienza: il passaggio dal cliente all'ospite
- Integrazione tra la produzione enogastronomica e l'offerta turistica
- Turismo sostenibile: modello Maremma e integrazione con la promozione regionale

Creazione **Rete** Brand Reputazione
Sistema Partecipazione web 2.0 Innovazione
Sostenibilità Sviluppo Competitività
Coraggio

² Ai fini della presente indagine, preme sottolineare che i **risultati ottenuti** dalla campagna di promozione "Voglio Vivere Così", duraturi e misurabili nel tempo, sono **riconducibili anche** all'altissima **qualità dei partner** di uno *special team* creato da Fondazione Sistema Toscana, di cui hanno fatto parte **Google, Aruba, ApCom, H-Art, Leader, A-Tono, Value Team e Inera**. In particolare, la promozione *online* sui motori di ricerca è avvenuta tramite **Google**, partner che è stato scelto per la disponibilità a creare servizi ed iniziative congiunte e dedicate alla Toscana (*streetview, google maps, adwords*). **ApCom** è, invece, il partner che ha diffuso diffonde ogni settimana, attraverso i propri canali web, decine di contenuti ad oltre 400 testate nel mondo, notizie ed informazioni sugli eventi toscani e sulla campagna "Voglio Vivere Così". Ultimo fronte aperto da FST sul web riguarda l'attività di **presidio e popolamento di temi correlati** alla Toscana su **Wikipedia** e Wikitravel. Risorse dedicate hanno controllano e integrano le voci su Wikipedia riconducibili direttamente ai territori, ai prodotti, ai personaggi e a tutto quanto può essere collegato alle mille sfaccettature che la Toscana può offrire. Oltre a Wikipedia viene presidiato **Wikitravel**, espressamente dedicato alle destinazioni turistiche, che costituisce una delle fonti di ispirazione e informazione per i turisti che scelgono e pianificano le loro vacanze online. Vengono prodotti o semplicemente integrati circa 100 voci al mese, sia in lingua italiana che in inglese.

La STRATEGIA IMPLEMENTATA_2010 | 2011

A partire dagli Stati Generali del Turismo, **la strategia** seguita dal partenariato punta decisamente e coerentemente a **stimolare e favorire** la naturale **propensione al web marketing** e alle **metodiche più innovative nella comunicazione on line**, in piena sintonia con la campagna della Regione Toscana Voglio Vivere Così.

Ciò **per rafforzare il brand Maremma**, perfettamente allineato all'approccio del **marketing esperienziale** ed in grado di amplificare le **emozioni** che il **territorio** può suscitare, secondo i **nuovi principi** della **comunicazione relazionale**. L'obiettivo prioritario piano di marketing territoriale è indubbiamente quello di far diventare la **Maremma Toscana una Destinazione 2.0**³.

In quest'ottica, da subito l'APT Maremma aderisce pienamente e pragmaticamente alla filosofia dello **scambio di informazioni** tra utenti ed agenzia, **attraverso tutti i canali (online e offline)**, avendo chiara l'importanza di una **progettazione partecipata** da parte della filiera del territorio, **anche grazie a specifiche iniziative**, come le *newsletter* con il programma settimanale degli eventi e un primo approccio alla comunicazione diretta con i visitatori, reali e potenziali.

LE ATTIVITA' E LE AZIONI REALIZZATE_2010⁴

- Nuovo **Marchio**, Nuovo **Pay-Off** e Nuovo **Portale Web**
- Nuova **Comunicazione** (*output* operatori e ospiti)
- Piattaforma **CMS** per *Data Base* **Informazionale**
- Coinvolgimento **IAT** e Generazione **Pagine Facebook**
- Generazione **Newsletter** e **CRM** per *Data Base* **Utenti**
- Nuova Procedura nella **Gestione del Complaint**
- Partecipazione a **Fiere e Manifestazioni**
- Creazione del **Welcome Kit**

³ Nel 2004 Tim O'Realy usa per la prima volta questo termine, descrive la fine del web statico, unidirezionale. Con il 2.0 la **comunicazione** diventa **dinamica e bidirezionale**, costruita ed **alimentata da contenuti generati dagli utenti** (*User Generated Content*).

⁴ Le informazioni e i dati che seguono sono stati estrapolati da alcune presentazioni pubbliche aventi per oggetto lo sviluppo del piano di marketing territoriale della Maremma Toscana. Dopo poco più di 1 anno dagli Stati Generali del Turismo, il 5 **maggio** del **2011**, durante l'incontro plenario dal titolo **ToscanaLab_ InternetBetterTuscany_ VoglioVivereCosì**, svoltosi a Firenze, presso l'Auditorium di Sant'Apollonia, il Direttore dell'APT di Grosseto, Francesco Tapinassi, ha in questa sede presentato i risultati delle attività realizzate dall'Agenzia tra dicembre del 2009 e aprile del 2011.

Il Nuovo Marchio dell'APT Maremma

Ideato per perseguire tre principali obiettivi:

- 1) **Family-Branding** con la **Toscana**;
- 2) **Firma scritta a mano e a matita**, a sottolineare il **rafforzamento** della **relazione tra persone** nella *travel experience*;
- 3) Maremma e Toscana sono unite da un tratto che raffigura il **bastone del Buttero maremmano**, a conferma dell'**importanza** della **tradizione**.



Il Nuovo Pay-Off

Nato dopo interviste strutturate in Maremma e votato dagli operatori.



Il nuovo portale www.turismoimaremma.it | On-line dal 10 luglio 2010

Realizzato dalla società **Net Spring**, con particolare **attenzione** ed evidenza per le **aree tematiche**, le **info utili**, gli **eventi** e la **newsletter** degli eventi.



I nuovi portali tematici | www.motoinmaremma.net, www.sailinginmaremma.it,
www.golfinmaremma.it, www.maremmafacile.it



il nuovo portale per mobile www.turismoinmaremma.it
 On-line dal 5 agosto 2011



Maremma Wi-Fi,
 oltre 80 *hot spot* per
 navigazione **free** entro l'estate 2012

La Nuova Campagna di Comunicazione_ Advertising di Motivazione



MARE VERDE DI MAREMMA

1000 ettari di terra per il Golf.

LUPI DI MAREMMA

Qui la Vela è sport e passione.

MARE DI MAREMMA, ORIZZONTE NATURALE

Coste, spiagge, golfi e approdi.

IN MAREMMA LA NATURA TI GUIDA

Territori, Parchi ed Aree Verdi.

MAREMMA UN VIAGGIO NEL TEMPO

Etruschi, chiese, castelli e borghi.

IN CIMA ALLA MAREMMA

Monte Amiata: rocce e spiritualità tra le colline toscane.

LA MAREMMA PER TUTTI I SENSI

Sapori, profumi, acque e relax.

MAREMMA SPIRITO LIBERO

Itinerari e sport di terra e di mare.

E-marketing



Le Mail informative inviate alle aziende

L'APT ha inviato, regolarmente, mail informative riguardanti seminari e/o conferenze organizzate dall'APT stessa o da altri enti preposti. Circa **16.000 e-mail** inviate (in alcuni casi a tipologie ben definite) alle strutture ricettive, consorzi turistici, associazioni di categoria e amministrazioni comunali.

Le Newsletter degli eventi

Dal mese di maggio 2010 l'APT ha inviato una *newsletter* degli eventi a tutte le strutture ricettive e a coloro che hanno fatto esplicita richiesta di essere inseriti nella piattaforma dedicata alla gestione delle relazioni con i clienti (**CRM**) dell'APT. Da maggio 2010 a maggio 2011 sono state inviate **42 newsletter**, sia generali sugli eventi sia tematiche, per un totale di **55.000 invii**.

I Comunicati stampa

Tutti i comunicati stampa relativi ad eventi e programmazioni pervenuti presso l'APT sono stati inviati ad una *mailing list* di giornalisti che conta circa 230 contatti. In un anno sono state inviate comunicazioni per circa **57 comunicati stampa**, per un totale di circa **78.000 mail inviate**.

La Campagna "Prendete Posto"

UN'ESTATE IN MAREMMA

C'è la Maremma che non ti aspetti: eventi ed iniziative culturali la percorrono per tutta l'estate. In collina, nelle Piazze dei centri storici e sulle sue spiagge più note e frequentate. C'è la Maremma viva che vuole stupirti: non solo natura, selvaggia e incontaminata, ma anche voglia di stare insieme e di gustarsi decine di spettacoli e performance. C'è la Maremma che vi aspetta: prendete posto. I nostri Uffici Turistici sono a vostra disposizione per fornirvi tutte le informazioni per le vostre vacanze in Maremma. Venite a trovarci con questo depliant. Per tutti un simpatico omaggio!

PRENDETE POSTO

La Maremma vi aspetta

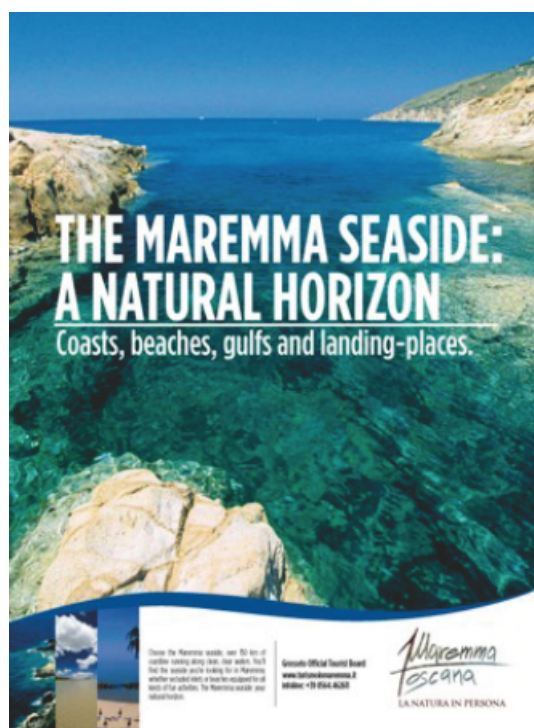
Un'estate di eventi, musica, teatro e danza.

- Collaborazione **Fondazione Sistema Toscana** dal 1 luglio 2010
- 50 **pannelli stradali** a Roma dall'8 luglio 2010
- Distribuzione strutture (30.000 **copie**) dal 10 luglio 2010
- Distribuzione con **D di Repubblica** (350.000 copie) dal 10 luglio 2010
- Distribuzione con **Trenitalia** (35.000 copie) con Mirò dal 13 luglio

La Campagna con Ryanair

Oltre alla **pubblicazione offerte** turistiche delle strutture ricettive del territorio **sul sito** www.turismoinmaremma.it destinate ai clienti Ryanair, la campagna è stata sostenuta dalle seguenti **uscite programmate** su alcuni **quotidiani** del mercato inglese e tedesco:

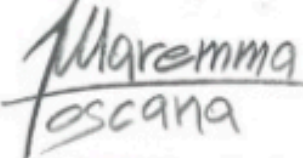
- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| • <i>Independent</i> | 16-22-29 settembre 2010 |
| • <i>Guardian</i> | 23 settembre 2010 |
| • <i>Hamburger Morgenpost</i> | 05 ottobre 2010 |
| • <i>Munchner Merkur</i> | 12 ottobre 2010 |
| • <i>Rhein Main Presse</i> | 19 ottobre 2010 |



La Gestione del *Complaint*

La risposta: Il *form*, personalizzato secondo il *complaint*, viene inviato a mezzo posta, insieme ad un omaggio, o via e-mail (in questo caso si invita a comunicare l'indirizzo postale per l'invio del *gadget*).

L'omaggio: Insieme alla lettera di risposta viene inviato un *kit* che include una *brochure* istituzionale, una pubblicazione sugli Etruschi e una penna con logo APT.


Maremma
Toscana
Agenzia Per il Turismo di Grosseto

Prot. n° 2322/19.4 del 26/10/10

Egr. Sig. [redacted]

Grosseto,

Gentile Sig. [redacted],

ho letto con la massima attenzione le Sua segnalazione ed intanto sono a porgerLe formali scuse da parte della Maremma per quanto segnalatoci.

In quanto responsabile dei servizi di accoglienza del nostro territorio e da sempre molto sensibile al tema della qualità percepita dal visitatore e dell'ospitalità di destinazione non posso che confermarLe un spiccato e naturale orientamento al turista stesso, prendendo atto dell'importanza delle segnalazioni, che consentono di far emergere punti di debolezza che non consolidano il brand maremmano come sinonimo di uno spiccato e naturale orientamento all'ospite.

Desidero informarLa che l'attuale legge regionale e nazionale sulla classificazione alberghiera prevede solo requisiti strutturali e funzionali, non vincolandosi alla qualità percepita del servizio. Come autorità delegate alla concessione delle stelle possiamo solo verificare che le misure e standard previsti dalla norma siano presenti ed applicati. In ogni caso diventa ogni giorno più importante il guest rating, ed anche la norma nazionale va nella direzione di prendere in analisi la qualità percepita, aspetto che mi auguro venga applicato nel più breve tempo possibile.

E' mio piacere farLe omaggio di un piccolo gadget, con la speranza di farLe cosa gradita.

Augurandomi che al di là di questa spiacevole esperienza abbia comunque avuto modo di apprezzare la ricchezza di questo territorio, spero di annoverarLa nuovamente tra i nostri visitatori.

Cordiali saluti

Dott. Francesco Tapinassi
Direttore APT di Grosseto

Dott. Gianfranco Chelini
Assessore al Turismo della Provincia

Agenzia per il Turismo di Grosseto
Viale Monterosa 206 - 58100 Grosseto Italy Tel. +39 0564 462611 Fax +39 0564 454606
www.maremma.info info@maremma.info
Codice Fiscale: 92016840537

Le risposte degli ospiti

“... non sa che piacere rendersi conto come il vostro “sportello” virtuale sia così attento e solerte nella risposta. La vostra regione è meravigliosa ed è giusto che restino impresse negli occhi e nel cuore di chi la vede, solo le sue bellezze...”.

“... Augurandomi che possano continuare ad accrescere il vostro turismo le persone professionali ed oneste, intraprendo volentieri questa piccola battaglia contro i soprusi seguendo le Sue indicazioni. La ringrazio vivamente...”.

“... desidero ringraziarLa per il Suo cortese interessamento alla nostra vicenda. Ho preso buona nota della Sua indicazione dell'Ufficio di Conciliazione presso la Camera di Commercio, al quale non mancheremo di segnalare l'episodio e gli aspetti collegati non appena di rientro dalle vacanze...”.

“... Le confesso che il solo aver ricevuto la Vostra gradita comunicazione, mi ha confermato nell'apprezzamento che ho sempre nutrito per la Vostra Regione e per l'attenzione che ho sempre percepito in quanto cliente/ospite...”.

Il **feedback** è sempre **positivo** e l'**omaggio gradito**. La percentuale è pari al 41,7% delle risposte ricevute.

Il Welcome Kit | Ne sono stati distribuiti **8.084 in 10 mesi** di attività.

- da un segno tangibile dell'ospitalità di destinazione;
- genera passaparola positivo;
- ricorda l'indirizzo del sito web.



BRAND REPUTATION DI DESTINAZIONE

Cosa è successo tra il 2009 e il 2010?

ANALISI DEGLI STRUMENTI

- Pagine Facebook Maremma – Toscana
- Portale web www.turismoinmaremma.it
- *Brand reputation* di destinazione

A **maggio del 2010** sono state **aperte 8 pagine Facebook** dedicate alla **promozione del territorio** tramite piattaforma **social**:

- Maremma Toscana - Grosseto e dintorni
- Maremma Toscana - Follonica
- Maremma Toscana - Massa Marittima
- Maremma Toscana - Amiata
- Maremma Toscana - Castiglione della Pescaia
- Maremma Toscana - Città del Tufo / Accoglienza Turistica di Pitigliano
- Maremma Toscana - Monte Argentario e isole

Maremma Toscana_Ufficio di Grosseto e dintorni



I Risultati Conseguiti

Le pagine interagiscono con **12560 utenti registrati** | Presentano circa **4707 utenti attivi** mensilmente con circa **2200 visite settimanali** | sulle pagine è presente una **banca dati di circa 1700 foto** | Sono stati **diffusi 1072 eventi**.

Analisi sui primi 5 mesi di attività del portale www.turismoimaremma.it

Dal 1 agosto 2010 al 31 dicembre 2010

Uso del sito

• Visite	17.425
• Frequenza di rimbalzo	42,06%
• Visualizzazioni di pagina	118.331
• Tempo medio sul sito	00:12:59
• Pagine/Visita	6,79
• Nuove visite	89,85%

Panoramica visitatori: 15.997

Panoramica sulle sorgenti di traffico

• Siti referenti:	10.983,00 (63,03%)
• Traffico diretto:	3.239,00 (18,59%)
• Motori di ricerca	3.203,00 (18,38%)

Panoramica dei contenuti e Visualizzazioni di pagina

• //Home/MenuInterno/Connect	69.853 (59,03%)
• //HOME/MenuInterno/Eventi	37.480 (31,67%)
• //HOME	3.459 (2,92%)
• //MARE	1.270 (1,07%)
• //HOME/MenuInterno/News	1.037 (0,88%)

Analisi sull'attività del portale www.turismoimaremma.it

Gennaio 2011 | Dal 2 gennaio 2011 al 1 febbraio 2011

Uso del sito

• Visite	3.260
• Frequenza di rimbalzo	44,63%
• Visualizzazioni di pagina	18.705
• Tempo medio sul sito	00:15:36
• Pagine/Visita	5,74
• Nuove visite	90,46%

Panoramica visitatori: 3.012

Panoramica sulle sorgenti di traffico

• Siti referenti:	1.640,00 (50,31%)
• Traffico diretto	580,00 (17,79%)
• Motori di ricerca	1.040,00 (31,90%)

Panoramica dei contenuti e Visualizzazioni di Pagina

• //HOME/MenuInterno/Connect	15.750 (84,20%)
• //HOME	1.729 (9,24%)
• //HOME/MenuInterno/Eventi	377 (2,02%)
• //MARE	169 (0,90%)
• //HOME/MenuInterno/Come	72 (0,38%)

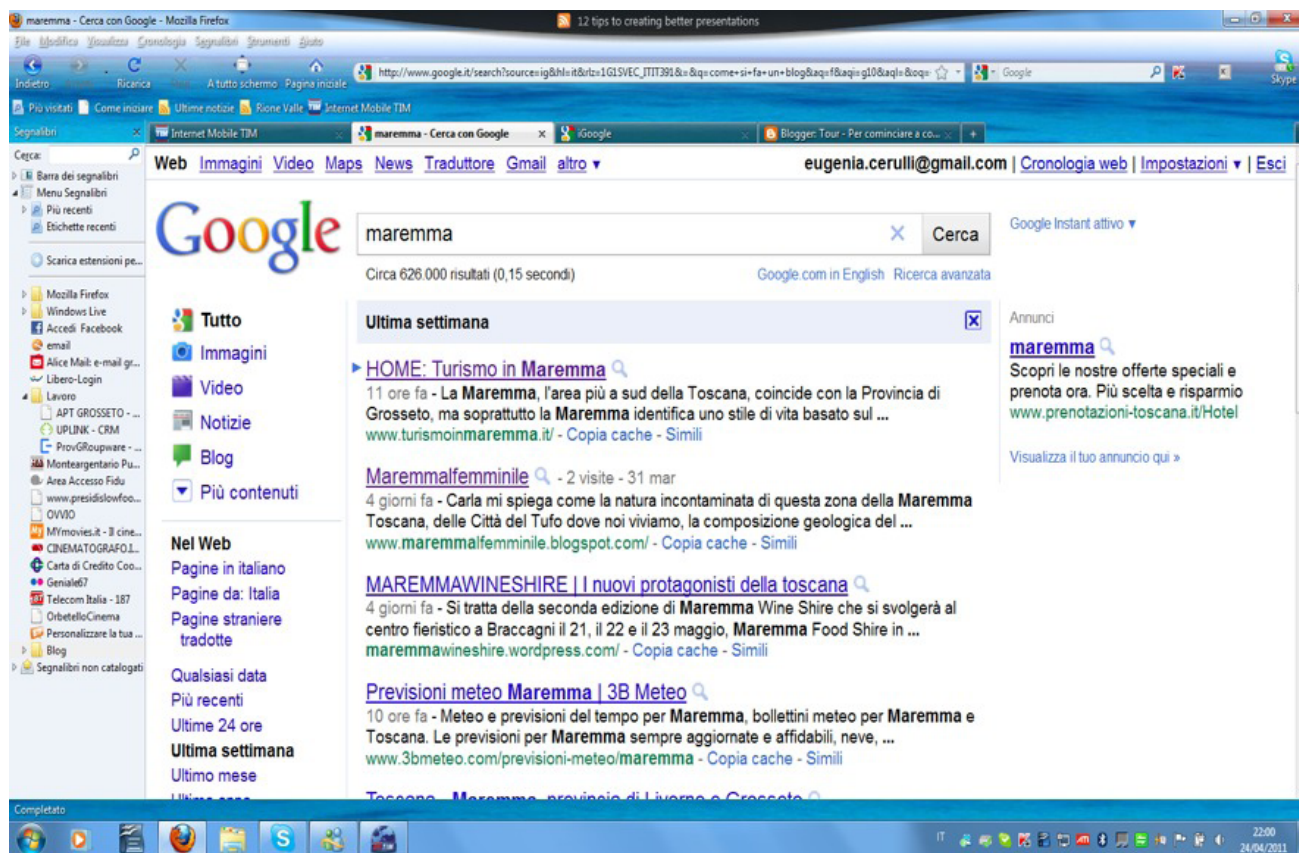
RISULTATI COMPARATIVI_2010 | 2011

Quintuplicato il tempo di permanenza medio | **Ridotto** di 10 punti il tasso di rimbalzo

Triplicato il numero di pagine visitate |

Search Engine Optimization_Dati riferiti alla terza settimana di **aprile 2011** _Dati riferiti alla prima settimana di **settembre 2012**

Primi con **key-word** Maremma,
Maremma Turismo e Maremma *Tourism*



LA MAREMMA NEI SOCIAL MEDIA _Da dicembre 2009 ad aprile 2011

Fonte Dati | **Fonte:** www.samepoint.com

Conversazioni

Nel dicembre del **2009**, all'interno dei principali *blog* e *forum* la **Maremma** era indicata, soprattutto, nelle **esclamazioni**. In secondo luogo, in riferimento alla razza canina che porta questo nome (pastore maremmano). Nell'aprile del **2011**, ai primi posti, in riferimento alla parola **Maremma** si articolano **conversazioni** di diverso argomento ma **legate** tutte **al territorio**. Nelle conversazioni in lingua inglese il tema è la georeferenziazione del territorio maremmano.

Social Media Mentions

Nel dicembre del **2009**, i **primi due posti** sono pagine **Wikipedia** dedicate alla Maremma come **territorio** e relativamente a Maremmano per la **razza canina**. Le posizioni seguenti riguardano la ricerca di strutture (*Tripadvisor*). Dopo un anno, nell'aprile del **2011**, al **primo posto** è presente una **pagina** di **Facebook** interamente dedicata al **territorio** con ben **16.806 contatti**. Le altre posizioni sono sempre occupate da argomentazioni sul territorio.

Conversazioni per Maremma | Dicembre 2009: 30.000 | Aprile 2011: 60.000

Conversazioni per Maremma | Aprile 2012: 320.000

Conversazioni per Maremma Toscana | Aprile 2012: 170.00

Analisi Semantica

- **Facebook:** dei primi 10, 7 sono *post* che parlano della **Maremma** come **territorio**, **viaggio** e **natura** | Le **parole positive**: *learning, survive, natural, pleasure, new* | Le **parole negative**: *hostile*.
- **Twitter:** le discussioni riguardano in gran parte le **strutture ricettive**, i **percorsi** sul territorio e le **problematiche** ad esso collegate (autostrada e ambientalisti).
- **LinkedIn:** i contatti ai primi posti riguardano **professioni** sia in Maremma sia al di fuori del territorio ma, comunque, legate a questo per **tematica** (alberghi, ristoranti) | Le **parole positive**: *popular, experience, cooperation, contact, interested, company, new* | Le **parole negative**: nessuna.

Azioni integrate con il tema della qualità e del brand

La collaborazione con Trivago

Trivago è uno dei principali portali di confronto prezzi alberghieri ma è anche una vasta comunità di viaggiatori. Uno degli **obiettivi** della collaborazione è stato quello di sviluppare azioni di **green marketing** a favore delle **eco-strutture** della Maremma.

A maggio 2011 è stato reso disponibile *on line* il primo **sondaggio** sulla **percezione** degli **utenti** della **sostenibilità turistica**.

The screenshot shows the Trivago website interface. At the top, the Trivago logo is on the left, and the text "Il comparatore prezzi hotel leader in Europa" is on the right. Below the logo, there's a search bar with "Maremma Toscana" entered. To the right of the search bar, there are links for "Registrati" and "Login", a flag icon for Italy, and a "Termine di ricerca" field. Below the search bar, there's a section for "Maremma Toscana" with filters for "Dal" (07.05.2011), "Al" (08.05.2011), and "Stanza" (Stanza doppia). A red button labeled "Confronta prezzi hotel" is below these filters. To the right of the search bar, there's a section for "Hotel Maremma Toscana" with a "Dettagli" button and links for "Lista" and "Mappa". Below this, there's a section for "Le città più visitate in Maremma Toscana" with a list of hotels and their counts. At the bottom, there's a section for "Prezzi" with a price range from 56 to 234, and a section for "Stelle" with star ratings. The "Prezzi" section shows a price range from 56 to 234, with a "max. 234€" label. The "Stelle" section shows star ratings from 1 to 5, with a "max. 234" label. The "Le città più visitate in Maremma Toscana" section lists 15 hotels with their counts: Grosseto (64 Hotel), Massa Marittima (28 Hotel), Capalbio (16 Hotel), Pitigliano (15 Hotel), Sorano (13 Hotel), Cinigiano (8 Hotel), Campagnatico (5 Hotel), Monterotondo Marittimo (3 Hotel), Roccalbegna (2 Hotel), Orbetello (40 Hotel), Roccastrada (28 Hotel), Follonica (16 Hotel), Monte Argentario (14 Hotel), Gavorrano (10 Hotel), Magliano in Toscana (8 Hotel), Semproniano (5 Hotel), Montieri (3 Hotel), Castelf'Azzara (1 Hotel), Castiglione della Pescaia (24 Hotel), Manciano (24 Hotel), Civitella Paganico (15 Hotel), Scarlino (13 Hotel), Castel del Piano (9 Hotel), Seggiano (6 Hotel), Arcidosso (4 Hotel), and Santa Fiora (3 Hotel). At the bottom, there's a section for "In ordine di:" with a dropdown menu for "Popolarità" and links for "Valutazione" and "Prezzo".

MAREMMA BRAND INDEX_2011

Il 2 dicembre 2011, in occasione del BTO Educational svoltosi a Firenze, il direttore dell'APT di Grosseto presenta il **Maremma Brand Index 2011**, una ricerca e al tempo stesso un indice di e sulla competitività della destinazione Maremma. Lo studio è stato **commissionato** dall'Agenzia per il Turismo di Grosseto alla società **Officina Turistica**, è stato svolto in **collaborazione** con **TripAdvisor** e **Trivago** e ha utilizzato diversi **strumenti** di analisi, tra i quali *Lexico3*, *Samepoint*, *Who'sTalking.com*, *Viralheat*, *Attentio*.

Il team di ricerca per APT Grosseto

- *Coordinatore*: Francesco Tapinassi
- *Metodologia*: Federica Casini
- *Storytelling*: Nicola Carraresi
- *Brand Reputation*: Guido Borà e Max Gini
- *Reviews*: Elisa Tani
- *Social*: Ivo Riccio

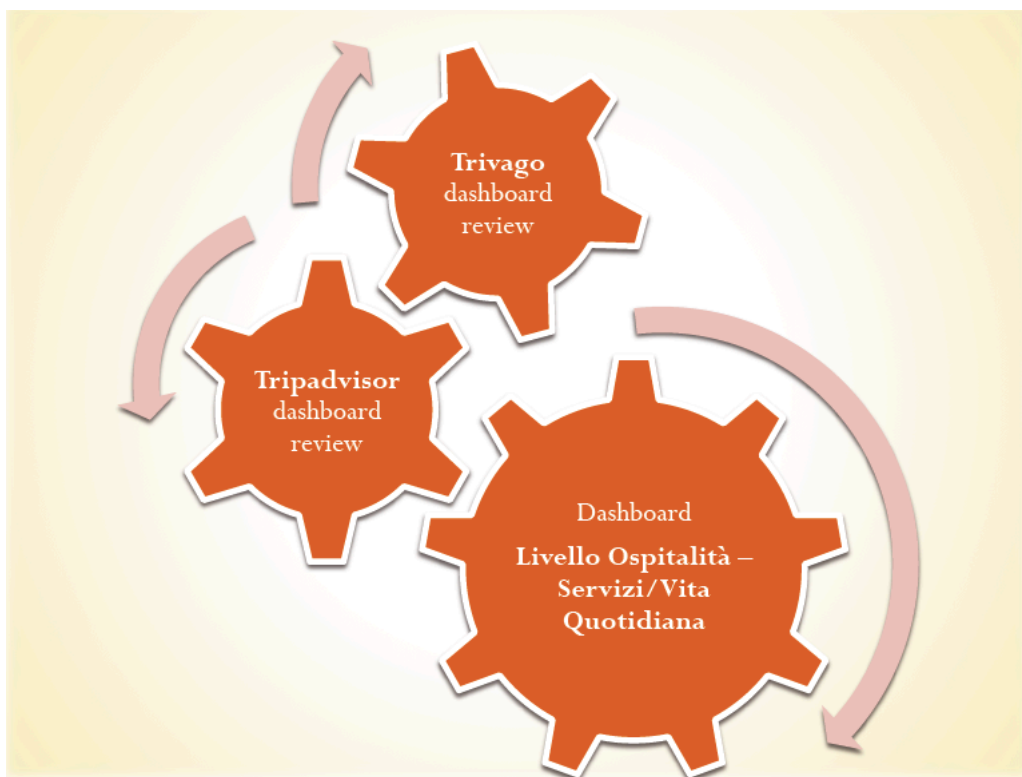
CHE COSA E' STATO ESPLORATO

- La **competitività** della **destinazione sostenibile** ai tempi del web 2.0.
- Come ci siamo **raccontati**?
- Qual è la **brand reputation** della Maremma Toscana?
- Che cosa hanno detto di noi nelle **pubblicazioni offline** negli ultimi 60 anni?
- Come sono cambiati i **contenuti** nel tempo?
- Cosa dicono le **recensioni** sulla **Qualità Ambientale** della Maremma Toscana?
- **How sociable** sono gli operatori dell'*incoming*?

I numeri

La ricerca ha riguardato tutte le **imprese** della Maremma, le loro **recensioni** e la loro **presenza su Facebook**, tutte le **pubblicazioni** della Provincia degli ultimi 12 anni, guide e riviste a partire dal 1950.





LA COMPETITIVITA' DELLA DESTINAZIONE SOSTENIBILE

Indicatori di competitività per la brand reputation

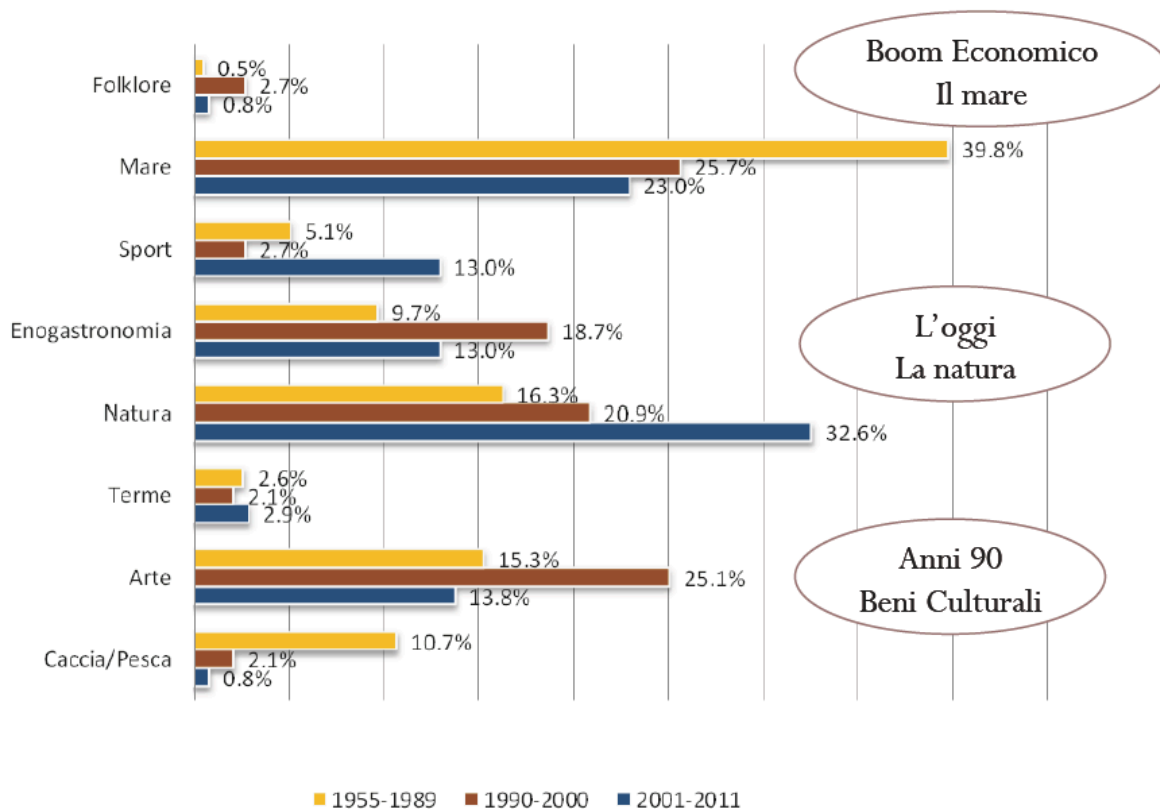
1. Impatto dei trasporti
2. Qualità della vita dei residenti e della popolazione turistica
3. Qualità del lavoro
4. Allargamento del rapporto domanda/offerta
rispetto all'obiettivo della destagionalizzazione
5. Tutela attiva del patrimonio culturale funzionale al turismo
6. Tutela attiva del patrimonio ambientale funzionale al turismo
7. Tutela attiva dell'identità delle destinazioni
8. Riduzione e ottimizzazione dell'uso delle risorse naturali,
con particolare riferimento all'acqua
9. Riduzione e ottimizzazione del consumo di energia
10. Riduzione e migliore gestione dei rifiuti

COME SI E' RACCONTATA LA MAREMMA NEL TEMPO

Quali sono stati i temi che hanno contraddistinto il territorio nel corso della narrazione sia pubblica sia privata negli ultimi 60 anni

Fonti: **124**, tra le quali **Lonely Planet, Blue Guides, Touring Club Italiano, Bell'Italia**;
Parole esplorate: **525.000**, delle quali 250.000 non istituzionali e 275.000 istituzionali;
Periodo: **dal 1955 al 2010**, Guide e riviste | **Strumento: Lexico 3**.

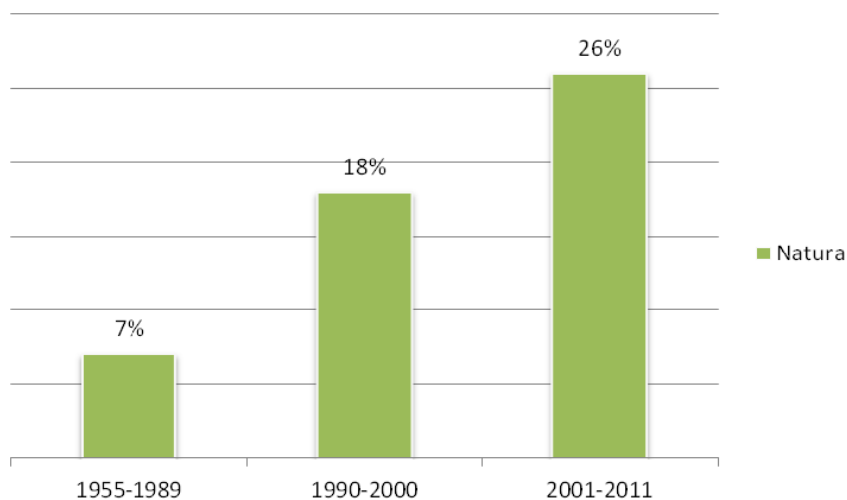
Maremma Tourism Board nel Tempo



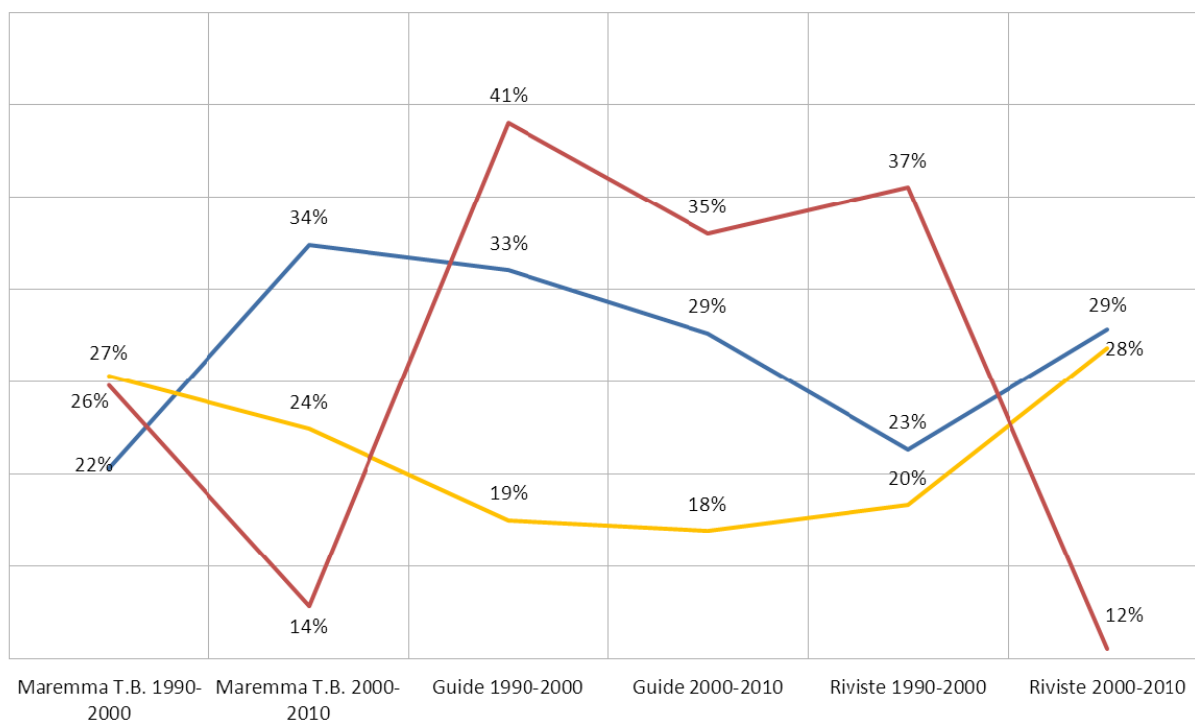
Dal 1955 al 1989: Boom Economico, Il mare

Dal 1990 al 2000: L'oggi, La Natura

Dal 2001 al 2011: Anni 90, Beni Culturali

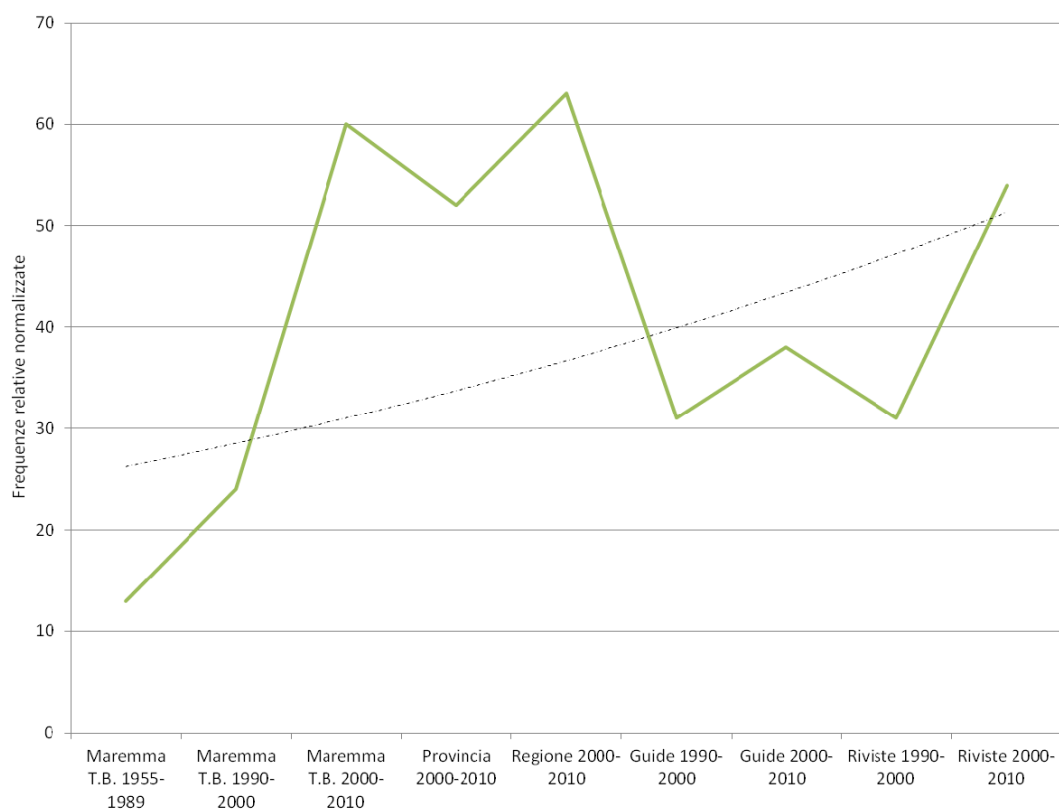


Maremma Tourism Board Vs Guide e Riviste



— Natura — Mare — Arte

Alla ricerca della sostenibilità⁵



⁵ L'area grossetana è oggi rilevante in Italia per la produzione di energia fotovoltaica, nettamente al di sopra degli *standard* del nostro Paese.

LA BRAND REPUTATION DELLA MAREMMA TOSCANA

Analisi di *brand reputation*

Scopo dell'analisi

Attraverso la *sentiment analysis* di una destinazione turistica si cerca di misurare e quantificare l'atteggiamento che gli utenti del *web*, (in particolare dei *social network*, *blog*, gruppi di discussione etc.) hanno nei confronti della destinazione in oggetto, delle strutture dell'*incoming* e degli eventi a essa collegati.

Sulla base delle indicazioni degli utenti, gli *stakeholder* del territorio possono attivare delle **politiche di miglioramento** delle criticità rilevate e implementare delle strategie di rafforzamento per incrementare il vantaggio competitivo.

Metodologia

Grazie all'impostazione di un *set* di parole chiave (*lexicon*), ordinate per categorie, s'individuano le pagine con contenuti positivi e negativi. La predominanza, in una pagina, di parole chiave positive rispetto a quelle negative determinerà l'attribuzione di un *sentiment* positivo; nel caso contrario il *sentiment* sarà negativo.

Controllo manuale a campione di tutte le conversazioni con successiva pulizia delle conversazioni/news inappropriati.

Analisi svolta tramite la *dashboard* **Attentio** |

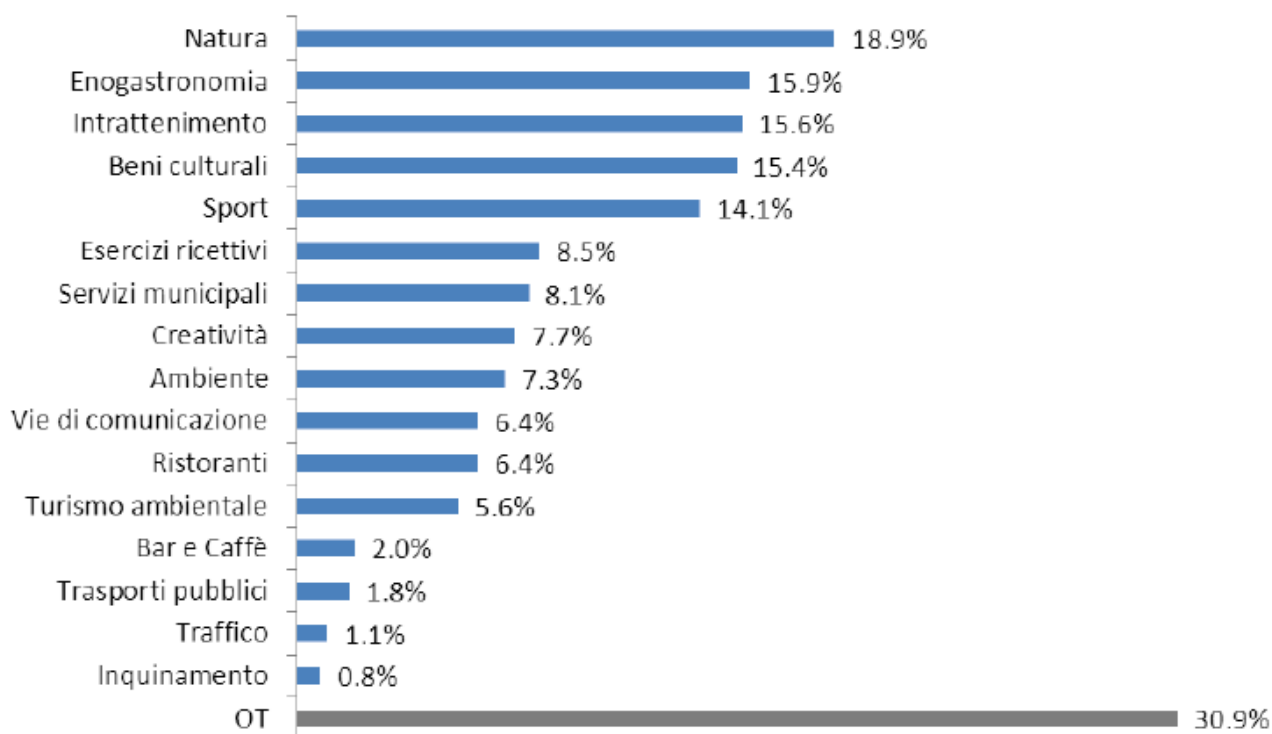
Metodologia: *cutting edge* per *brand* commerciali |

Periodo: dal 1 settembre al 31 ottobre 2011 |

Tool di controllo: *dashoboard* **Viral Heat**

per la settimana che va dal 17 al 23 ottobre 2011

Topic



La **natura**, l'**enogastronomia**, l'**intrattenimento**, i **beni culturali** (intesi anche come tradizione locale) e lo **sport** sono i **topic più trattati**. Conservando i risultati *off topic* è stato effettuata un'analisi sul testo per individuare parole chiave a posteriori. L'analisi conferma la **corrispondenza** tra **contenuto** delle **conversazioni** e **settori** produttivi **emergenti**, come appunto quello turistico.

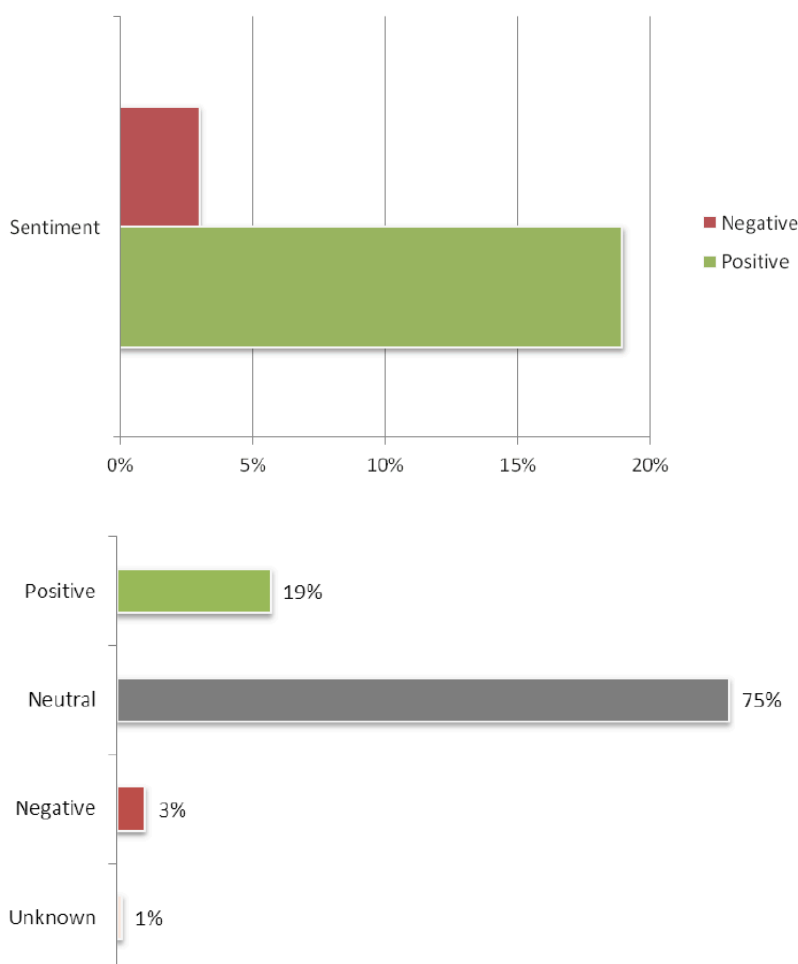
Nota 1: a una *news*/conversazione possono corrispondere più topic;

Nota 2: gli OT sono il 31% delle *news*/conversazioni)

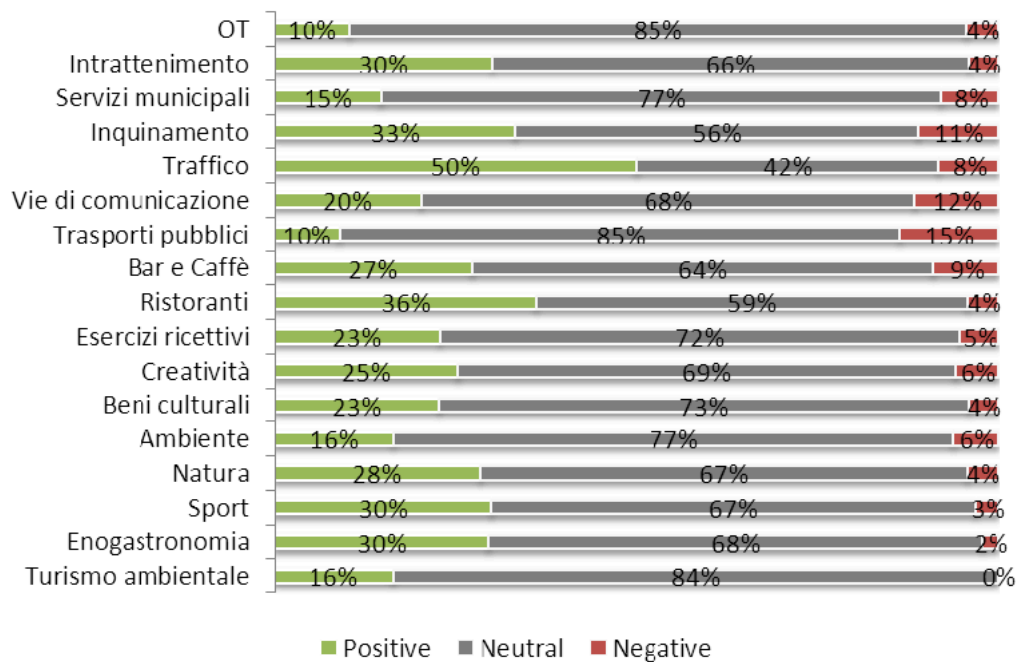
Sentiment

Il *sentiment* sulla Maremma in aggregato è **positivo** in misura **sei volte** maggiore **rispetto** al **negativo**.

n.b. Questo risultato è coerente con la letteratura che afferma che generalmente gli utenti dei *social* (in quanto strumento di intrattenimento elettivo) tendono a esprimersi in termini di *sentiment* positivo.



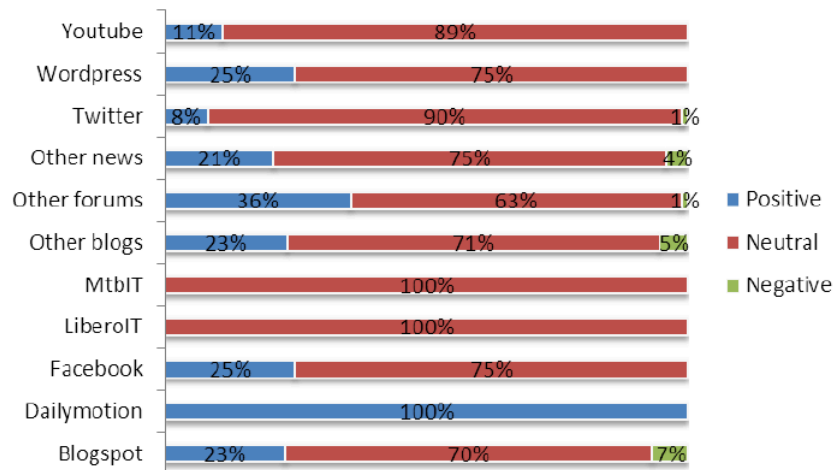
Sentiment per Topic



Disaggregando i dati, fuorché i trasporti, **tutti i topic** hanno **sentiment positivo**. Si noti che per l'enogastronomia, lo sport e la natura la quota dei **sentiment** negativi è esigua, mentre il **turismo sostenibile** non ha **news** o conversazioni con **sentiment** negativo. Il **sentiment** positivo per l'**inquinamento** indica che chi ne parla ne apprezza l'assenza.

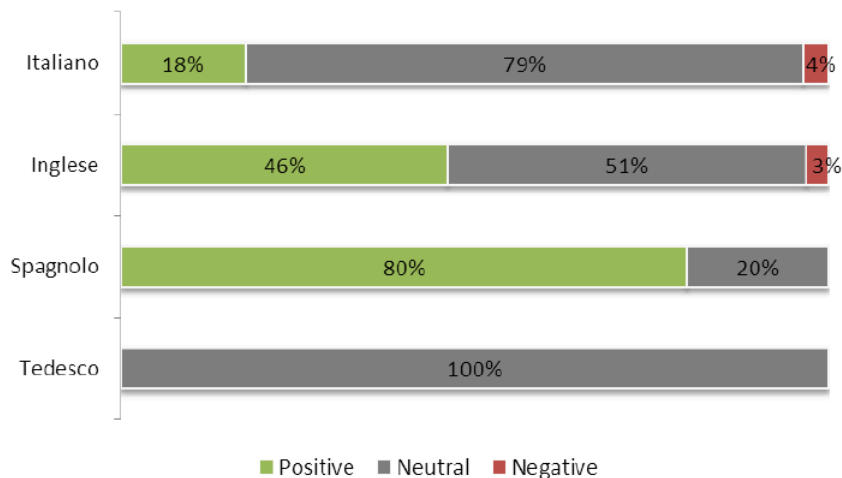
Sentiment per Piattaforma

Disaggregando per piattaforme, si nota che su Twitter non è agevole individuare il **sentiment** per la brevità dei contenuti.



Sentiment per Lingua

L'esiguità del campione delle conversazioni in lingua straniera non consente di fare confronti significativi.



Nuvola con Sentiment



Sentiment Positivo: Turismo, qualità, mare, vino e *wine*, natura, parco, etc.

Sentiment Negativo: Autostrada, stazione, rifiuti, sterpaglie e lavoro.

L'analisi è stata effettuata solo sulle conversazioni a cui è assegnato un *sentiment* positivo (in verde) o negativo (in rosso).

Analisi Semantica

Alcuni approfondimenti sono necessari per ovviare alla soggettività insita nella scelta a priori delle parole chiave e dell'attribuzione del *sentiment*.

Nuvola delle parole: Analisi delle parole che con maggior frequenza sono associate alla Maremma | **Nuvola dei tag:** Analisi dei *tag* che gli utenti assegnano quando parlano della Maremma (analisi tassonomica a posteriori che in questo caso non è stata svolta).

Nuvola delle Parole Chiave



L'analisi è stata effettuata a posteriori su tutto il campione, inclusi gli operatori turistici. Conferma la **vocazione turistica ed enogastronomica** della Maremma e l'**immagine di territorio legato alla natura**. Mentre **emergono** parole legate a **eventi**, in particolare cinema e festival. **Interessante** anche le numerose **occorrenze** della parola **qualità**.

Influencer (Viral heat)

Twitter	Followers	Friends (Following)	Total Status Updates
MaremmaGuide	896	226	1.503
toskana_news	749	901	15.132
CHARLIEWINES	703	836	2.344
DailyWineNews	8.007	7.928	29.383
winesandthecity	2.083	331	909

Youtube	Visualizzazioni totali caricamenti
vivamustuscany	9.854
stesen969#p/u	49.703
VulcanoMarketing	2.442

Facebook	Mi piace	Persone che parlano di questo argomento
maremmatoscana.massamarittima	653	
maremmatoscana.follonica	1.650	138
Citta.del.Tufo.Maremma.Toscana	2.368	48
MAREMMA-TOSCANA-ITALY-cultura-storia-natura/120171781345277	9.901	698
maremmatoscana.argentario	1.649	
maremmatoscana.orbetello	1.774	8
maremmatoscana.amiata	546	
maremmatoscana.grosseto	745	25

Tweet, video su YouTube e conversazioni su Facebook, per narrare il territorio.

Influencer (Attentio)

È possibile seguire e promuovere l'attività degli *influencer* tramite alcuni aggregatori quali *paper.li* o *curated by*.



LE RECENSIONI ONLINE

Cosa dicono le **recensioni** sulla **Qualità Ambientale** della Maremma?

91 Strutture turistico-ricettive in Maremma: **1.936**

Quante sono **Ecosensibili**? 91

Piattaforma di lavoro: **Trivago** per le *online reviews*

Periodo di riferimento: fino al 15 Novembre 2011

Obiettivi e attività

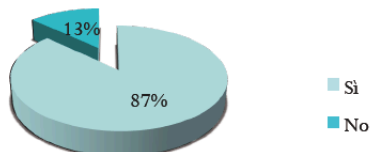
- Analizzare le recensioni *online* relative alle strutture turistico-ricettive ecosensibili nella Maremma Toscana
- Individuare punti di forza e criticità in termini di Qualità Ambientale della Struttura e della Destinazione

Monitoraggio recensioni online | Fonte: *TripAdvisor*

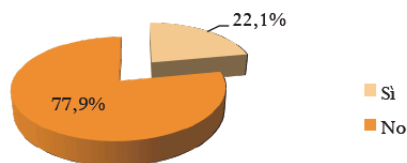
- Eco-recensite: 51
- Recensioni: 962
- Parole analizzate: 85.000

La qualità ambientale nelle recensioni

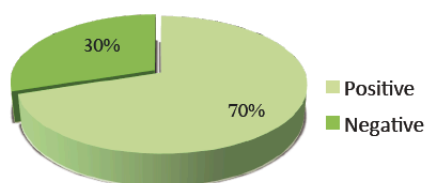
La STRUTTURA
Si parla di Qualità Ambientale?



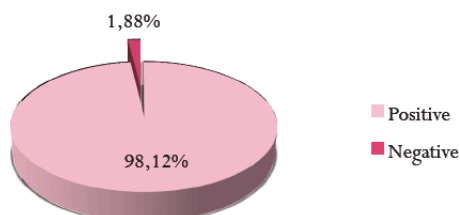
La DESTINAZIONE MAREMMA TOSCANA
Si parla di Qualità Ambientale?



Qualità ambientale nella STRUTTURA
Le recensioni



Qualità Ambientale nella DESTINAZIONE
Le recensioni



La STRUTTURA

Si parla di Qualità Ambientale? 13% Sì, 87% No

Qualità ambientale nella STRUTTURA

Le recensioni: 70% **Positive**, 30% **Negative**

La DESTINAZIONE MAREMMA TOSCANA

Si parla di Qualità Ambientale? 22,1% **Sì**, 77,9% **No**

Qualità Ambientale nella DESTINAZIONE

Le recensioni: 98,12% **Positive**, 1,88% **Negative**

Qualità ambientale della destinazione: i Tag

Valutazione dei tag sulla DESTINAZIONE: 2,2% **Negativi**, 97,8% **Positivi**

n.b. Pochissimi accenni alla “sporcizia” dei luoghi” (5 su 230 tag totali)

I Tag **Positivi** della DESTINAZIONE MAREMMA

- | | |
|--------------------------|-------|
| • Marchi Ambientali | 0,5% |
| • Piste Ciclabili | 1,4% |
| • Enogastronomia | 2,3% |
| • Silenzio | 4,5% |
| • Mare | 21,2% |
| • Borghi/ Centri Storici | 22,5% |
| • Spiagge | 23,0% |
| • Natura | 24,8% |

Qualità ambientale della struttura: i tag

Densità dei Riferimenti Positivi

• Raccolta Rifiuti	0,84%
• Servizio Bike o Mezzi non inquinanti	1,17%
• Comunicazione Ambientale	1,85%
• Spiaggia Privata	2,52%
• Pulizia	9,23%
• Prodotti Bio	13,59%
• Silenzio	15,60%
• Aree Verdi	(+) 25,17%
• Cucina locale/Prodotti local di stagione	30,03%

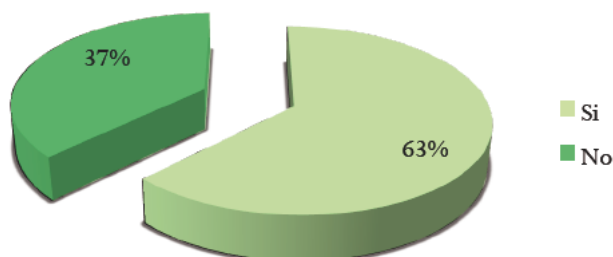
Densità dei Riferimenti Negativi

• Assenza Raccolta Rifiuti	1%
• Assenza Comunicazione Ambientale	2%
• Inquinamento Acustico	4%
• Aree Verdi	(-) 17%
• Sporcizia	22%
• Qualità della manutenzione	23%
• Assenza cucina locale/prodotti locali/di stagione	31%

Le strutture comunicano la propria eco-sensibilità?

Comportamenti aziendali rispettosi dell'ambiente non sono di per sé sufficienti a creare consapevolezza e sensibilità negli utenti se non adeguatamente comunicati.

Comunicazione Ambientale sul Sito Web: 37% No, 63% Si



In un'ulteriore analisi qualitativa è stata valutata la capacità delle strutture di comunicare sul proprio sito web la propria eco-sensibilità intesa come presenza di certificazioni ambientali o rimandi a pratiche ecosostenibili.

IL GRADO DI SOCIEVOLEZZA DEGLI OPERATORI

Per valutare la capacità di mantenere legami, o crearne di nuovi, attraverso i *social media*.

Nota metodologica

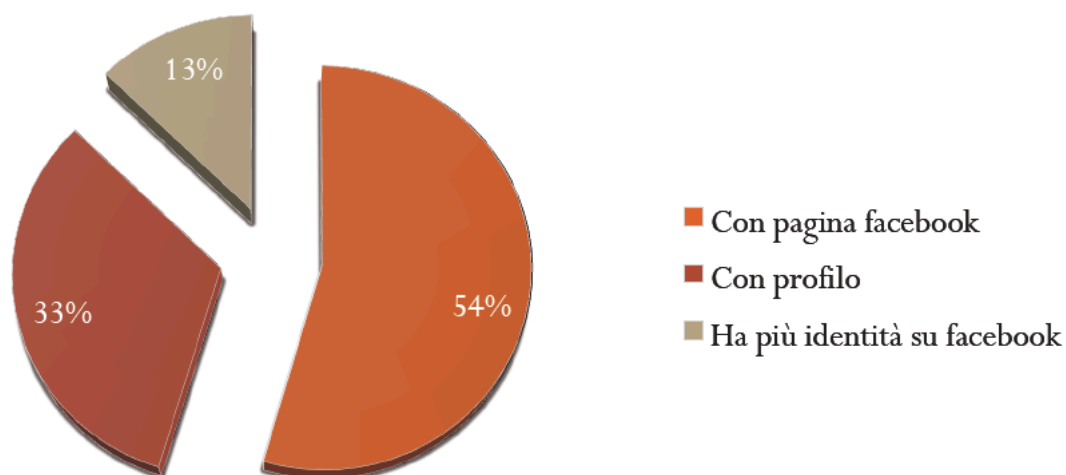
Obiettivo: dimostrare la capacità della struttura di utilizzare *facebook* come strumento per l'autopromozione.

Arco temporale: dal 20 ottobre al 20 novembre 2011.

Definizione di best practice: per definire le migliori pratiche di utilizzo sono stati valutati fattori premianti caratteristiche quali:

- Risposta ai commenti;
- *Tagging*;
- Utilizzo di album fotografici con descrizione delle singole foto.

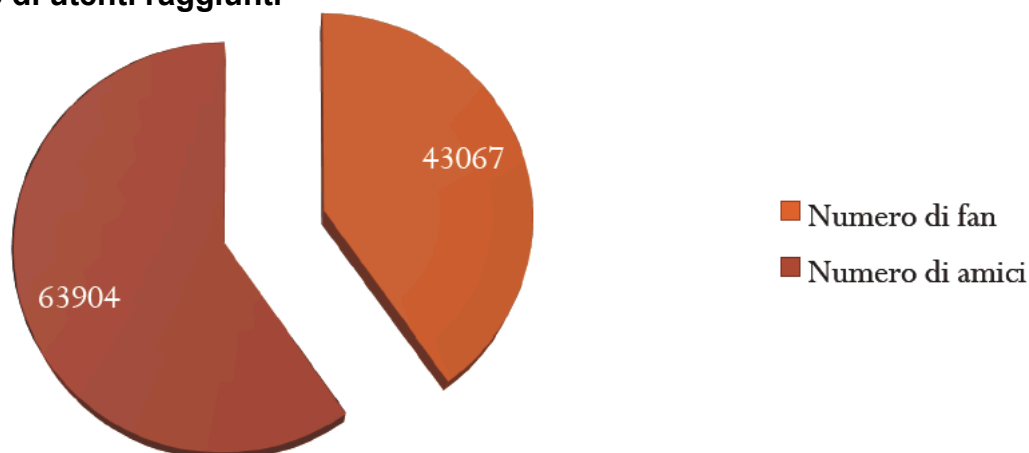
Le strutture interessate



Le strutture ricettive su facebook: 340 identità

- Con pagina face book: **54%**
- Con profilo: **33%**
- Ha più identità su facebook: **13%**

Il range di utenti raggiunti



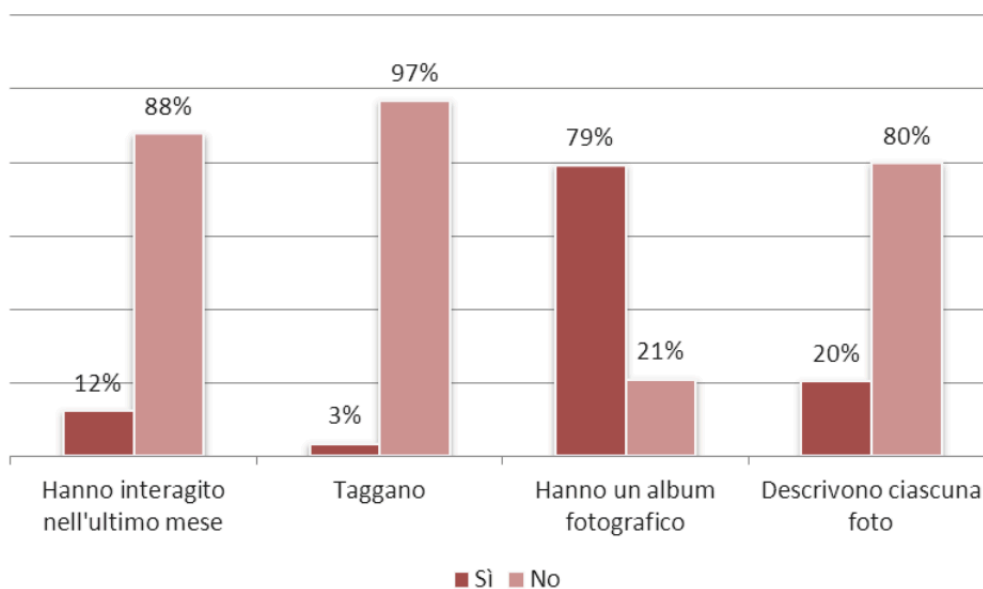
Utenza raggiunta | Numero di **fan**: 43.067, Numero di **amici**: 63.904

L'analisi qualitativa | Pagine prese in considerazione: 184

I criteri qualitativi:

1. Nome struttura
2. Indirizzo web
3. Numero di fan
4. Data ultimo aggiornamento
5. Contributi esterni presenti nell'ultimo mese di attività della pagina (nel mese tra 20 ottobre e 20 novembre) dai fan
6. Risposte ai commenti ed eventuali gestioni di crisi comunicative nel mese (20 ottobre/20 novembre)
7. Utilizzo di tagging/dialogo con altre realtà o pagine
8. Presenza di album fotografici
 - 8.1. Con descrizione delle foto

L'uso di Facebook delle strutture



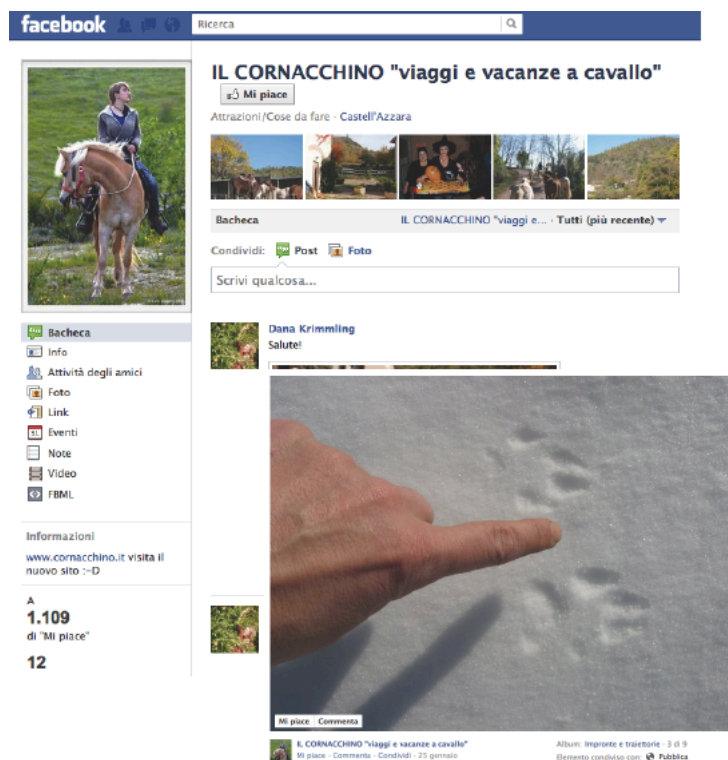
Best Practice Ca'Milla B&B

Per la cura delle foto e l'interazione con gli utenti.



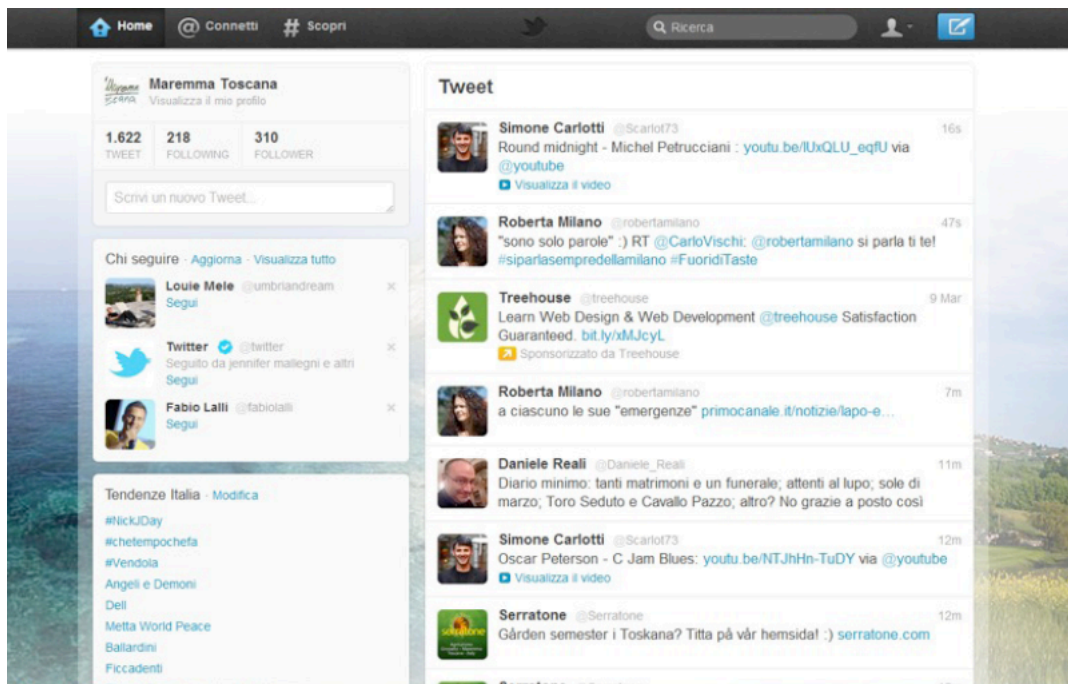
Best Practice Il Cornacchino

Per l'*engagement*, per l'attenzione alla descrizione delle foto e la cura al cliente.



LA PROMOZIONE SULLE PIATTAFORME SOCIAL

Twitter



Le pagine Facebook

Interagiscono con 15.700 fan | Raggiungono potenzialmente 6.000.000 utenti | Presentano circa 18900 utenti attivi mensilmente | E' presente una banca dati di circa 2000 foto | Sono stati diffusi più di 3.000 eventi



Insight pagine FB Maremma Toscana

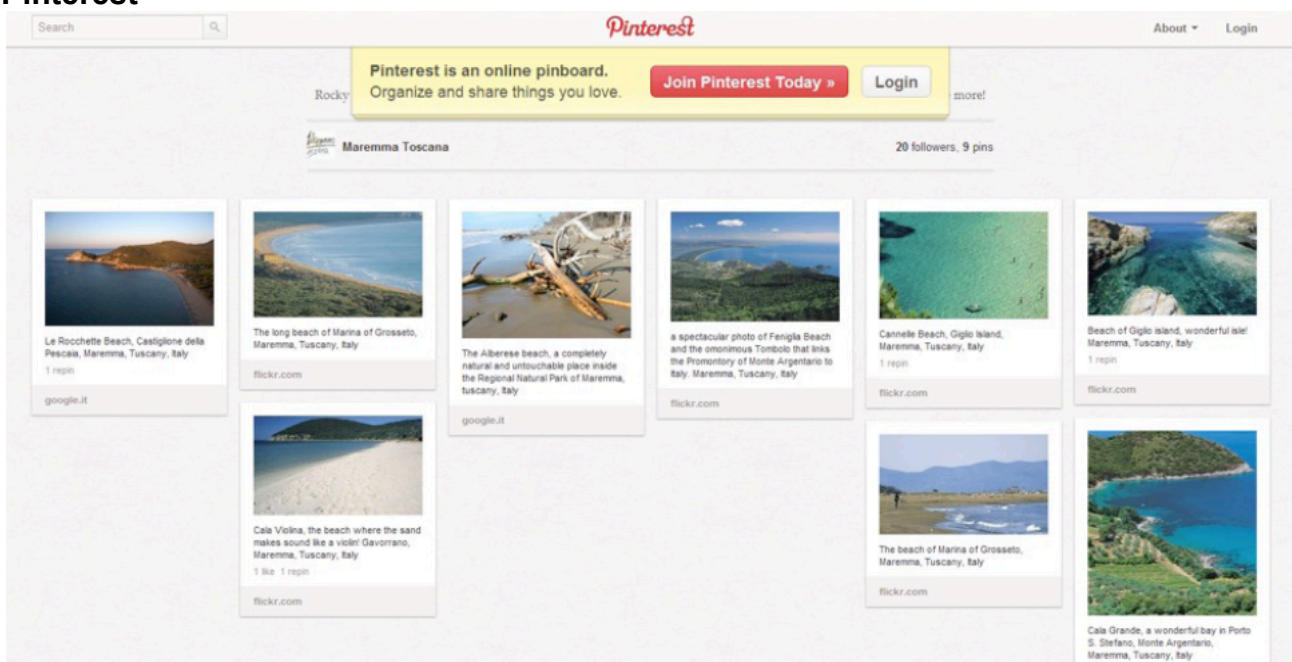
14.356 persone raggiunte nella settimana dal 10/08/2012 al 16/08/2012

Foursquare

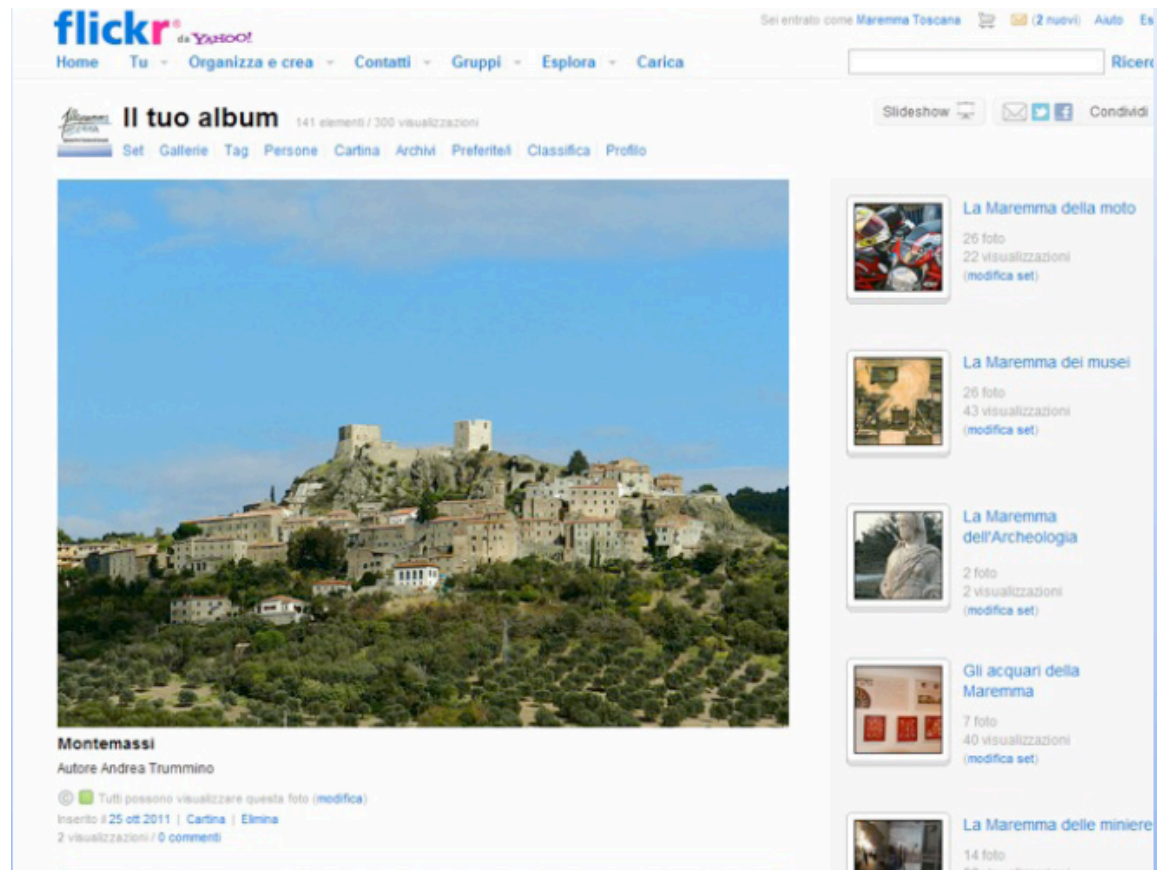
Brand Page, Identificazione e censimento Venues di Interesse, Operazioni di Claim Venue necessarie, Attivazione Foursquare Specials, Integrazione con WebSite, Integrazione con Apps e Mobile.



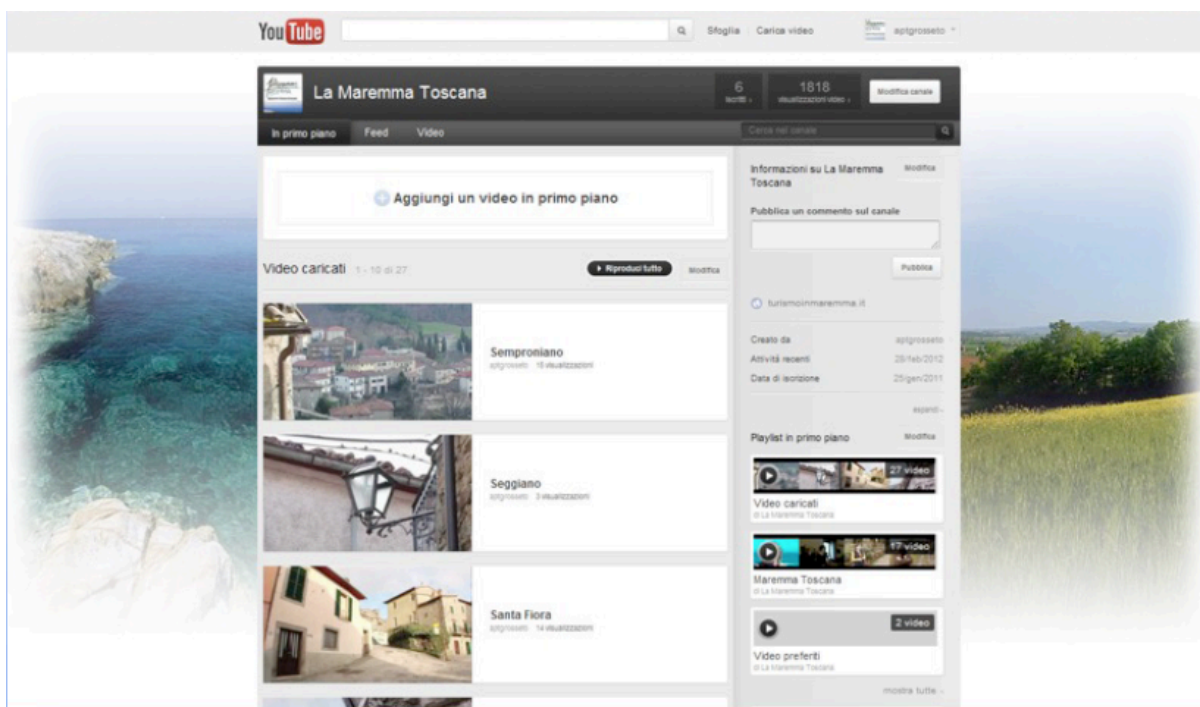
Pinterest



Flickr



YouTube



IL POSIZIONAMENTO DELLA DESTINATION MAREMMA TOSCANA | 2012_2014

Se non fossero state già sufficienti le preziose informazioni contenute nel **Maremma Brand Index 2011**, a conferma dell'efficacia della **strategia** e delle **attività** implementate tra il 2010 e il 2011, ovvero nel corso della **prima fase** di sviluppo del piano di *marketing* territoriale della Maremma Toscana, all'inizio del 2012 arriva un'ulteriore prova. A **marzo** del **2012**, infatti, vengono pubblicati i dati di un'indagine della **Banca d'Italia**, secondo la quale nel **2011** gli **arrivi stranieri** in Maremma segnano un lusinghiero **+ 25%**, una percentuale di crescita maggiore rispetto a quella di tutte le altre località toscane. Ma non solo, il numero dei **pernottamenti** degli stranieri registra un **+ 5%** e la **spesa** dei viaggiatori stranieri, a vantaggio del territorio, un **aumento** del **15%**.

E' la conferma che la **filosofia social** seguita dal partenariato ha consentito una più **efficace promozione** della destinazione conseguendo risultati molto più che importanti. Questo perché nell'era del **web 2.0** contano, per la scelta di una destinazione turistica, i **giudizi**, i **commenti** e le **recensioni online** lasciati sui *blog*, sui *forum*, e più in generale sui *social network*, dalle *community* dei viaggiatori. Come emerge dalle pagine precedenti, il partenariato territoriale era perfettamente consapevole di ciò sin dalle fasi di pianificazione del progetto e della strategia di sviluppo implementata.

Forti degli straordinari risultati raggiunti, nel **2012 e 2013** il partenariato che coordina e gestisce lo sviluppo della destinazione Maremma Toscana, facendo tesoro delle indicazioni e dal *feedback online e offline* emersi durante le fasi di monitoraggio e valutazione *ex-post*, rende ancor **più incisive** le sue **policy di governance**, di **competitività e sostenibilità** del sistema turistico locale, e le azioni per rafforzare la reputazione del suo *brand* territoriale e per posizionare la Maremma tra le destinazioni con maggiore *appeal* e capacità di attrazione in ambito regionale, nazionale e internazionale.

A tal fine, nel biennio in parola, vengono realizzate diverse attività e avviati importanti progetti che danno grande rilevanza al tema della **qualità** e della **sostenibilità**, oltre che ai contenuti dei siti istituzionali per la promozione del territorio, con particolare interesse su natura, turismo ambientale ed enogastronomia. Ma non solo.

Facendo seguito alla prima fase della strategia *social*, nel 2012 e 2013 viene data grande importanza alla **presenza proattiva sui social network** e alla promozione e diffusione attraverso le principali piattaforme *social*, viene costituito un **Social Media Team** e una **Redazione Permanente** di contenuti *social* attraverso il coinvolgimento del territorio, collegamenti a *blogger* e *influencer* sul territorio, Twitter *Evangelis* istituzionali.

PROGETTI E ATTIVITA' IMPLEMENTATE_2012 | 2013

- Il Progetto NECSTouR
- Il Progetto MITUP
- Maremma **Brand Index 2012**
- Il **Social Front Office** della Maremma Toscana
- Progettazione e realizzazione del **Blog Tour_#maremmans**

IL PROGETTO NECSTOUR_La Maremma in Rete

Per un Turismo Sostenibile e Competitivo in Provincia di Grosseto

Grazie a questo **Progetto Speciale di Interesse Regionale**⁶, nel 2012 è stata avviata con i Comuni una sperimentazione finalizzata a creare specifici **Osservatori Turistici di Destinazione**. I Comuni toscani selezionati sono stati in tutto 50.

Le 10 Province a loro volta si sono dotate di **Osservatori Turistici Provinciali**. Tra i **Comuni** dell'Osservatorio selezionati, diversi si trovavano nella Maremma Toscana. Tra questi la stessa **Grosseto**, ma anche **Follonica**, **Roccamare**, **Santa Fiora**, **Massa Marittima**, **Isola del Giglio**, **Monterotondo M.** e **Castiglion d.la**.

Il progetto NECSTOUR incoraggiava la cooperazione tra le regioni e con le Istituzioni Europee per:

- Promuovere la ricerca applicata sul turismo sostenibile;
- Promuovere il coordinamento dei progetti in corso;
- Scambiare informazioni e implementare azioni comuni.
- Utilizzare in modo appropriato i fondi europei.

Le Regioni NECSTOUR | Full Members

ALENTEJO	PORTUGAL
ALGARVE	PORTUGAL
AQUITAINE	FRANCE
BRETAGNE	FRANCE
MIDI- PYRÉNÉES	FRANCE
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	FRANCE
CATALUNYA	SPAIN
ISLAS BALEARES	SPAIN
LA RIOJA	SPAIN
PAIS VASCO	SPAIN
CALABRIA	ITALY
EMILIA ROMAGNA	ITALY
TUSCANY	ITALY
VENETO	ITALY
GERMAN-SPEAKING COMMUNITY	BELGIUM
VLAANDEREN	BELGIUM
CORNWALL	UNITED KINGDOM
SOUTH WEST ENGLAND	UNITED KINGDOM
VALAIS	SWITZERLAND
VASTRA GOTELAND	SWEDEN

⁶ La Regione Toscana ha promosso (Carta di Firenze, novembre 2007) la creazione di una rete tra regioni europee per promuovere lo Sviluppo del turismo sostenibile e competitivo secondo i principi della "Agenda for European sustainable and competitive tourism"

I COMPITI DELL'OSSERVATORIO TURISTICO DI DESTINAZIONE

- Svolgere con gli operatori (turistici e commerciali) e gli altri gruppi d'interesse locali, l'analisi dei vantaggi, delle criticità e delle opportunità legate allo sviluppo del turismo (analisi SWOT);
- Costruire, sui 10 presidi Necstur, un Panel di indicatori che consenta di monitorare in modo continuativo l'impatto del turismo sul territorio (sostenibilità) e la qualità turistica della destinazione (competitività);
- Promuovere, con il Comune e gli operatori, le opportune azioni di miglioramento della sostenibilità e competitività della destinazione.

I 10 PRESIDI NECSTOUR

Indicatori di Competitività e Sostenibilità della destinazione Maremma Toscana
collegati all'analisi qualitativa **Maremma Brand Index 2011**

- Riduzione dell'impatto dei trasporti
- Diminuzione e ottimizzazione dei consumi di energia
- Diminuzione e ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse idriche
- Diminuzione e gestione dei rifiuti
- Qualità del lavoro
- Qualità della vita dei residenti
- Tutela attiva della identità della destinazione turistica
- Tutela attiva del patrimonio ambientale
- Tutela attiva del patrimonio culturale
- Politiche di destagionalizzazione
- Mobilità sostenibile
- Territori/Strutture certificati

Il Ruolo dell'Osservatorio Turistico Provinciale

Funzioni di servizio agli OTD Comunali

- Indirizzo e coordinamento della rete di OTD presenti sul territorio provinciale
- Individuazione, raccolta, elaborazione e trasmissione dati agli OTD comunali per la costruzione degli indicatori individuati

Funzioni di rilevanza provinciale competitiva

- Definizione di un'analisi Swot del territorio provinciale focalizzata sulle variabili sovra-comunali e dei relativi indicatori di sostenibilità e competitività
- Disseminazione delle buone pratiche degli OTD sulle rispettive aree turisticamente omogenee, garantendo così che i risultati del singolo Comune non siano vanificati dall'inerzia degli altri (Colline metallifere, area grossetana, Amiata, costa, Colline del Fiora e dell'Albenga)

ATTIVITA' DI ANIMAZIONE TERRITORIALE *ONLINE*

- 1) Analisi e monitoraggio delle strutture ricettive eco-sostenibili maremmane; Analisi e monitoraggio presenza sui social network; Analisi comunicazione dell'eco-sostenibilità all'interno del sito web di ogni singola struttura; Individuazione dei punti di forza e debolezza; Comparazione con Maremma Brand Index 2011.
- 2) Individuazione di 15 top-influencers italiani ed esteri che dimostrino sensibilità per le tematiche della natura, dell'eco-sostenibilità e della salvaguardia dell'ambiente
- 3) Individuazione e monitoraggio delle piattaforme online tra cui siti web, forum, social network e altri strumenti disponibili in rete, che trattino tematiche riguardanti il turismo sostenibile, la natura e la salvaguardia dell'ambiente;
- 4) Presidiare, monitorare e partecipare attivamente alle discussioni *online* che si svolgono nei luoghi indicati al punto precedente, avendo cura di una attenta restituzione delle conversazioni;
- 5) Individuazione di una persona a cui affidare l'incarico di Community Manager al fine di gestire le discussioni online, creare engagement e sviluppare relazioni, anche attraverso la gestione della piattaforma di comunicazione e progettazione partecipata "web innovation" nell'ambito del Panel di indirizzo;
- 6) Gestione delle piattaforme *online* attivate dall'ex APT Maremma, a partire dal portale web www.greentravelinmaremma
- 7) Riprendere la collaborazione con Zoes (zona equosolidale) riguardante le strutture eco-sostenibili;
- 8) Individuazione delle imprese che hanno maggiore efficienza nell'azione promozionale *online*, al fine di promuovere le *best practice* da utilizzare per la comunicazione sul web in ambito turistico;
- 9) Individuazione dei punti forza e debolezza a livello promozionale online delle strutture turistiche sostenibili del territorio e sviluppo di una piccola guida di supporto alla comunicazione efficace;
- 10) Distribuzione e raccolta dei questionari, predisposti dalla Provincia di Grosseto, finalizzati ad un'analisi sulle ricadute economiche delle presenze turistiche;
- 11) Realizzazione di un piano di fattibilità di un *blog tour* dedicato al *green travel* con l'individuazione dei possibili *blogger* da coinvolgere.

PROPOSTE PER UN NUOVO MODELLO DI INFORMAZIONE TURISTICA IN TOSCANA

Sin dal 2010 era chiaro che con l'imminente **soppressione delle APT**, decretata per legge dalla **Regione Toscana**, negli anni seguenti sarebbe stato quanto mai **necessario** trovare un **nuovo modello** organizzativo di **informazione** e promozione turistica⁷.

Così nel maggio del 2011 inizia a farsi strada una **proposta di ristrutturazione e riorganizzazione** dell'intero **sistema di informazione** concernente il territorio della Maremma Toscana, dalla cui nel **2012** nascerà il **progetto MITUP**, di cui si parlerà in maggior dettaglio nelle pagine seguenti.

In questo **contesto**, come dimostrato dalle *analytics* e dalle statistiche relative alle attività sui *social media* illustrate nei capitoli precedenti, l'**APT Maremma** rappresentava già un **caso di innovazione ed eccellenza** nell'uso del **web 2.0** per quanto stava facendo in merito all'informazione e promozione turistica.

Il servizio di informazione, accoglienza e prenotazione turistica dell'Agenzia grossetana, era affidato a un ATI composta da 3 consorzi e dalla Strada del Vino Montecucco. L'affidamento degli otto uffici scadeva il 31 maggio e su proposta dell'APT era stato prorogato fino al 31 dicembre di quello stesso anno.

La situazione nel 2010 e nel 2011

L'attività svolta su *facebook* dagli uffici di informazione, anche se importante, copiosa e di qualità, era del tutto marginale e rappresentava un punto luminoso in un cielo buio che avrebbe potuto essere illuminato da una costellazione di presenze 2.0.

Il pregevole lavoro svolto dall'APT Maremma, sino ad allora aveva avuto effetti positivi solo a macchia di leopardo sul sistema gestionale esistente che non ha mostrato capacità manageriali all'altezza dei cambiamenti in atto.

Nelle strutture che gestivano gli uffici APT vi erano peraltro i migliori conoscitori delle peculiarità del territorio e al loro interno poteva essere effettuata la formazione per raccontarlo, interagendo con l'utente e, in raccordo con gli operatori, costruire le offerte commercializzabili alle quali avrebbe dovuto dare visibilità *online* l'infrastruttura di comunicazione dell'APT Maremma.

PUNTI DI DEBOLEZZA DEL MODELLO TRADIZIONALE

Gli uffici turistici svolgevano su *facebook* un'attività collaterale a quella svolta dall'APT:

- non inserita in una strategia di comunicazione;
- in assenza di un prodotto acquistabile dall'utente;
- senza una presenza sugli altri *social network* (flickr, twitter, youtube) presidiati

⁷ Il 31 dicembre 2011 era il termine per la chiusura delle Agenzie per il Turismo (APT). Ve ne erano 14 sul territorio, regolamentate dalla L.R. 42/2000. La loro competenza riguardava principalmente la promozione sul mercato italiano. Erano già presenti: **Toscana Promozione**, agenzia regionale per la promozione sui mercati esteri, e **Fondazione Sistema Toscana** per la promozione *on line*. La funzione interessata dalla **Nuova Legge Regionale n. 65/2010**, che è andata a modificare la citata L.R. 42/2000, è stata l'attribuzione della "**informazione, accoglienza e promozione turistica locale**", ridisegnata in "**accoglienza, informazione turistica e diffusione della conoscenza** sulle caratteristiche dell'**offerta turistica del territorio provinciale**". Dal 2011 quindi l'attività di **promozione** è gestita **esclusivamente** dall'Agenzia Regionale **Toscana Promozione**.

dall'APT e dalla Regione.

Il servizio di **informazione** e **accoglienza**, che resterà di competenza della Provincia, aveva l'esigenza di essere strettamente collegato alla funzione della **promozione**, che passava in capo alla regione, e a quella di **commercializzazione** del prodotto turistico, che spettava agli operatori e alle agenzie di *incoming*, dei quali gli uffici potevano rappresentare la testa di ponte sul *web* e sui *social network*.

Obiettivo a lungo termine

In un mercato in cui gli utenti sempre più attuavano e attuano le loro scelte ricorrendo prevalentemente alle *review online* e informandosi con dispositivi *mobile* quando visitavano e visitano il territorio, la funzione dell'addetto all'ufficio informazione era ed è:

- **sempre meno** quella di distribuire **cartine** e **brochure** al banco;
- **sempre più** quella di creare **contenuti di qualità**, stimolare la **conversazione online**, e **rispondere ai commenti** degli utenti.

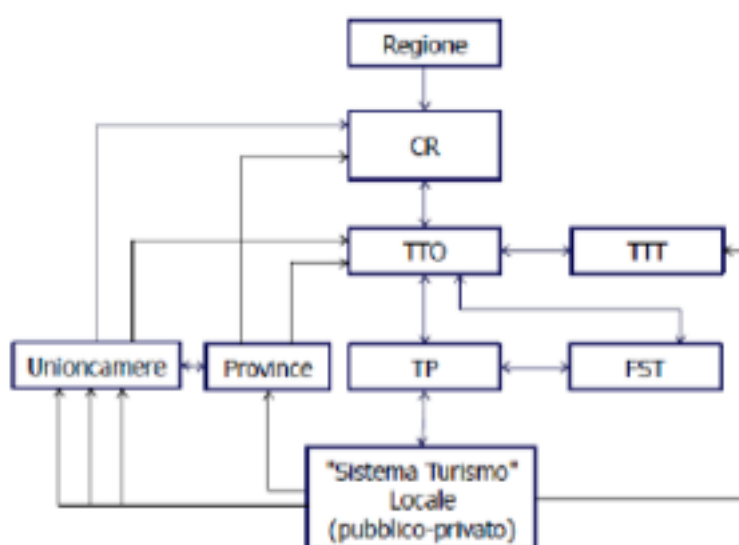
Le attività da migliorare e sviluppare

- Elaborazione di offerte tematiche integrate con gli eventi e con le risorse esistenti, come itinerari, manifestazioni culturali, enogastronomiche;
- Analisi delle parole chiave con alto volume di ricerca sui mercati individuati e dei siti dei *competitor* restituiti dalle SERP, analisi delle tendenze e dei periodi dell'anno nei quali gli utenti effettuano le ricerche;
- Elaborazione di pagine web ottimizzate (*keyword-based*) delle offerte tematiche e stesura di cataloghi in formato pdf, anche per dispositivi *mobile*, creazione di pagine sui *social network*;
- E-mail marketing integrato, *link-building*, *mashup*, *pay-per-click*, monitoraggio, modulazione e aggiornamento dei contenuti, *article marketing*, azioni di *link-wheeling*, interventi nelle conversazioni sui *blog* e sui *social network*.

I RISULTATI ATTESI

- Erogazione del servizio di accoglienza, informazione e promozione turistica a valenza esclusivamente locale;
- Organizzazione dell'offerta turistica sul territorio.

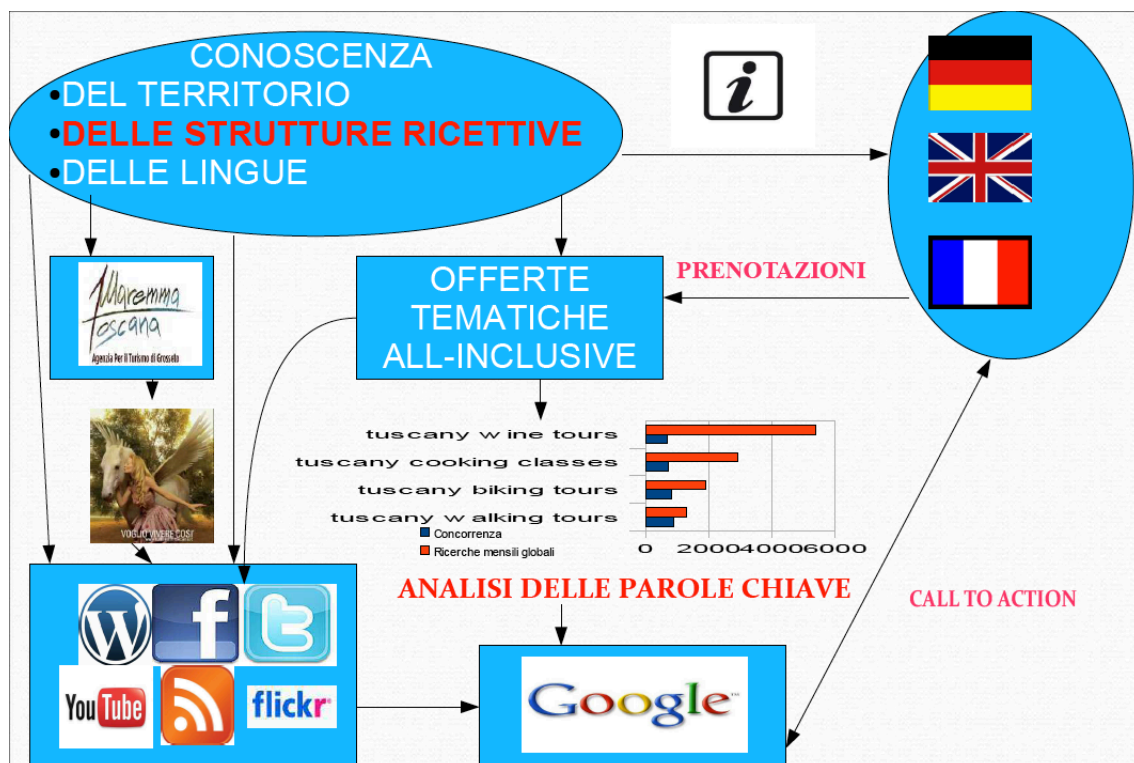
I Soggetti della nuova governance



SCHEMA MODELLO DI INFORMAZIONE TRADIZIONALE



SCHEMA MODELLO INTEGRATO DI INFORMAZIONE, ACCOGLIENZA, PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO



II PROGETTO M.I.T.U.P.

Maremma Informazioni Turismo Unico Provinciale

Nel **2012** nasce il progetto **MITUP**, su cui la Provincia e l'APT di Grosseto, come illustrato nelle pagine precedenti, avevano investito ingenti risorse ed energie dopo lo scioglimento delle APT, oltre che contribuito con specifiche proposte finalizzate a rafforzare il *brand* di Maremma Toscana grazie ad una moderna visione di **Ospitalità 2.0**.

Si tratta di un **modello di informazione** altamente **innovativo**, basato sulla **connessione** dei **punti d'informazione e accoglienza** turistica **locale** presenti nel territorio **con** gli **operatori** pubblici e privati che offrono **servizi turistici** e con i più popolari **social network**, anche grazie all'uso di *tablets* e *smartphone*.

Il progetto MITUP consente di superare la **frammentazione** che, sino ad allora, aveva caratterizzato il **sistema**, permettendo così ai turisti di avere **informazioni** su tutto ciò che è possibile fare nella *destination* maremmana durante il loro periodo di permanenza.

Oltre ad un'omogenea informazione, il nuovo modello di *back office* informativo territoriale garantisce, inoltre, anche lo **standard qualitativo** delle **informazioni** su tutto il territorio, perché prevede una **redazione centrale** che elabora le notizie per veicolarle, poi, su tutti i canali disponibili, come *social* e *mobile* e, ovviamente, attraverso gli uffici informazioni presenti nella Provincia di Grosseto.

Il tutto coordinato da un **Tourism Information Center** in collegamento con la Regione Toscana. Il progetto MITUP prevede infatti la **gestione operativa** dello **IAT** (Informazioni e Accoglienza Turistica) a **valenza regionale in Grosseto** (*front office* tradizionale), la gestione centralizzata dei contatti, nonché il coordinamento e il controllo delle azioni di integrazione territoriale con la rete degli Uffici IAT a carattere locale.

Così nel **2012** la Provincia di Grosseto stanZIA **€ 195.000** per l'**affidamento** del **servizio di gestione** della **redazione provinciale** sull'informazione turistica e di un **ufficio IAT**. Peraltro, in proposito è opportuno precisare che il servizio, che avrebbe dovuto inserirsi organicamente in un **Destination Content Management System** a livello provinciale già dal 2012, a causa di diverse **impedimenti**, alla fine di fatto il servizio in parola è stato **ufficialmente attivato** solo nel **luglio del 2013**⁸.

Ad ogni modo, il progetto MITUP viene avviato **giusto in tempo!** Da una indagine *online* condotta dal Centro Studi del Touring Club sulle intenzioni di vacanza degli italiani per l'**estate 2013**, la Maremma risultava la prima località in Toscana. E i risultati del **primo** importante **test** per il **nuovo modello** informativo territoriale, che verranno illustrati nei capitoli seguenti, ne **confermano** il **successo** strategico e operativo.

⁸ Nel 2012 non è stato possibile affidare la gestione del servizio dall'ATI (Associazione Temporanea tra Imprese) vincitrice della gara pubblica, formata dal Sistema Museo di Perugia e dal Consorzio Turistico A.Ma.Tur, partecipato dal Comune di Massa Marittima, a seguito di un ricorso vinto dalla Cooperativa Colline Metallifere, che gestiva i Musei di Massa Marittima. La Cooperativa, che tra l'altro è anche socia del Consorzio A.Ma.Tur, era stata esclusa dalla gara indebitamente, come sancito dalla magistratura, per cui nelle more della procedura il servizio non è partito. Il contenzioso tutto massetano si è infine risolto nell'estate del 2013. Così il 6 luglio 2013, parte finalmente il servizio di informazione ed accoglienza turistica della Provincia di Grosseto (con sede in via Monterosa 206, ex A.P.T.) e del Comune di Grosseto (con sede presso il Cassero Senese). I due uffici sono aperti tutti i giorni: il primo dalle 9 alle 18 mentre il secondo dalle 9 alle 13 e dalle 16 alle 19:30. Inoltre è attivo un numero unico provinciale per avere ogni tipo di informazioni (0564 484848) ed una unica mail infoturismo@provincia.grosseto.it.

Ad ulteriore conferma del felice debutto del nuovo sistema informativo, nel febbraio del 2014 il Comune di Grosseto, vista l'esperienza positiva registrata con l'apertura al Cassero senese dello sportello di informazione turistica, per rendere più capillare il servizio nelle principali località di interesse turistico, conferma l'adesione al progetto MITUP. Ma non solo.

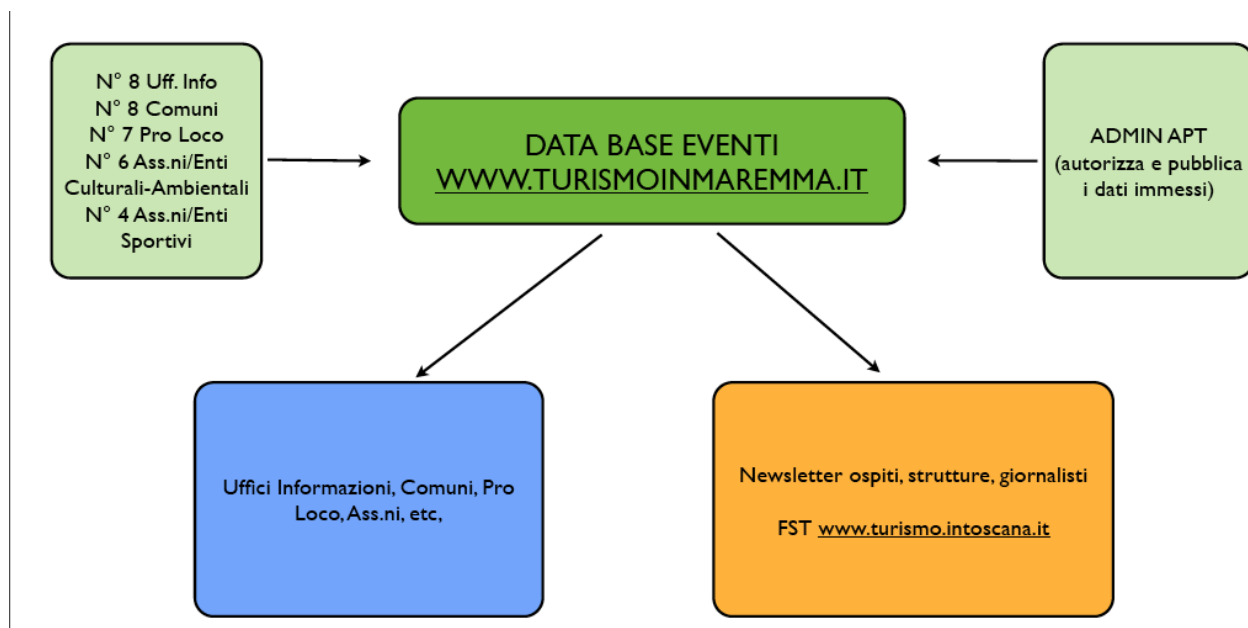
Con uno stanziamento di 32.000 €, ovvero con parte dei proventi della tassa di soggiorno (per Regolamento destinati a finanziare interventi in materia di turismo, compresi quelli a sostegno della promozione e valorizzazione del territorio) estende per il 2014 l'esperienza dello sportello al Cassero anche alle frazioni di Roselle, Marina di Grosseto, Principina a mare ed Alberese⁹.

Attività e Funzioni del Nuovo Modello Informativo

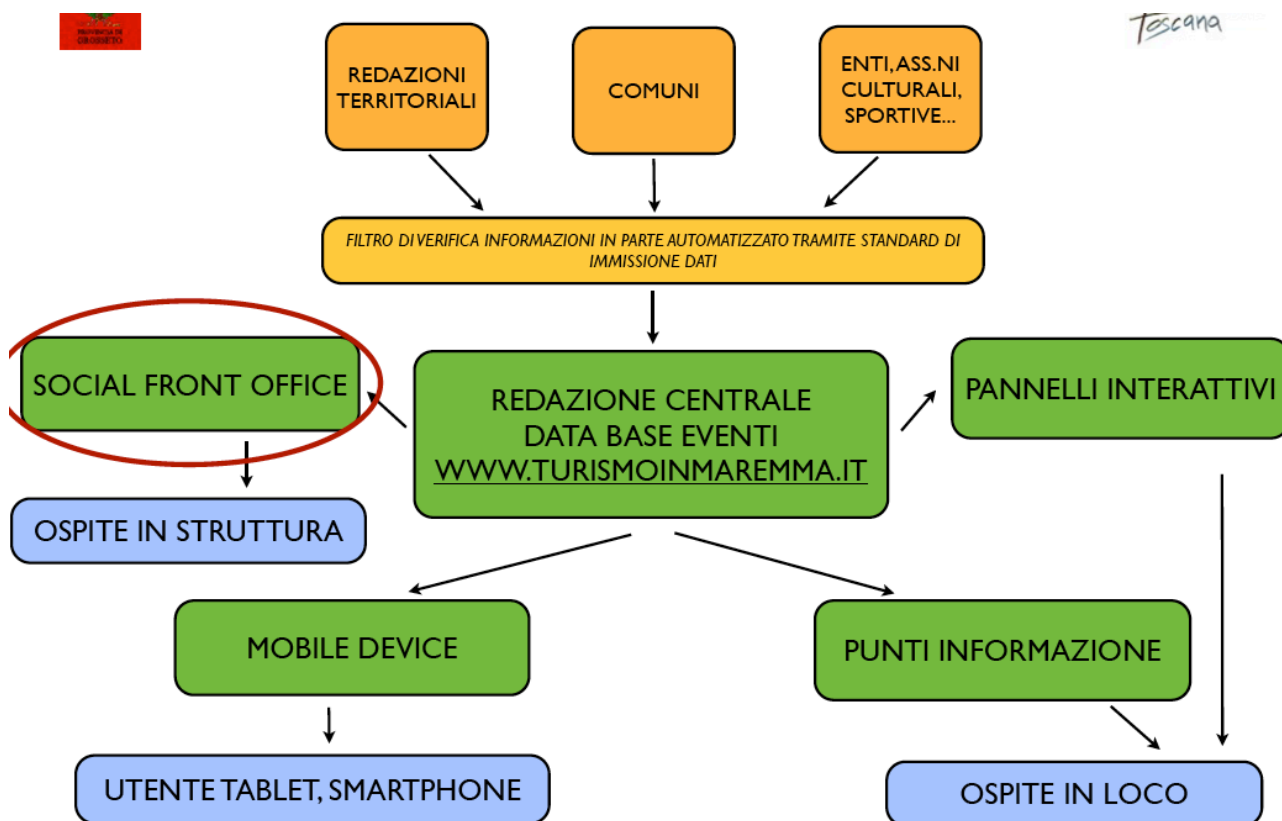
- **Gestione operativa dello IAT a valenza regionale, in Grosseto**
Front Office Tradizionale, ex L.R. 42/2000;
- **Gestione centralizzata dei contatti**, attraverso un unico numero telefonico per tutta la Provincia e un'unica mail infoturismo@provincia.grosseto.it;
- **Aggiornamento dei portali turistici della Provincia**;
- **Elaborazione** di tutti i **contenuti** in lingua italiana ed inglese;
- **Gestione *media relation*, on line e off line**;
- **Gestione canali social**, Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr, You Tube
- **Gestione contatti** con il **sistema regionale di promozione**;
- **Gestione contatti** con le **istituzioni** provinciali e locali, oltre che con gli **operatori** del sistema turistico;
- **Monitoraggio** costante dell'argomento "**Maremma**" nel *web*;
- **Analisi** regolare dei **dati** statistici sull'**efficacia** della **comunicazione**;
- **Azioni "Live on"** in occasione di eventi o appuntamenti del territorio

⁹ Grazie a questo provvedimento l'informazione e l'accoglienza turistica per il 2014 è stata garantita oltre che nel capoluogo, presso la struttura del Cassero senese, anche nelle località di Alberese, Marina di Grosseto e Roselle, per il periodo compreso dal 15 giugno al 15 settembre 2014 per sei ore al giorno, ed a La Principina a mare dal 1° luglio al 31 agosto per tre ore giornaliere.

Situazione Back Office nel Precedente Modello di Gestione



Situazione Nuovo Back Office



MAREMMA BRAND INDEX_2012

Nel **dicembre** del **2012** il direttore dell'APT di Grosseto, Francesco Tapinassi, presenta risultati del **Maremma Brand Index** 2012, ovvero dell'analisi della *brand reputation* della Maremma Toscana effettuata attraverso le recensioni delle strutture ricettive, la presenza su On-Line Travel Agencies (O.L.T.A.), su *Facebook* e *Twitter*, e il monitoraggio delle imprese sostenibili.

Il team di ricerca

Coordinatore: Francesco Tapinassi

Reviews: Sergio Farinelli, QNT Max Gini, QNT

Social: Nicola, Carraresi, Officina Turistica

Ecostrutture: Cinzia Tagliaferri, Officina Turistica

CHE COSA E' STATO ESPLORATO

- La **Brand Reputation** delle strutture ricettive della Maremma tramite l'analisi delle loro recensioni online con un *tool* dedicato: Reviewpro;
- La presenza delle strutture ricettive della Maremma sui principali Social Network;
- La comunicazione ambientale delle **strutture eco-sensibili** della Maremma;
- La presenza delle strutture ricettive della Maremma sulle **OLTA**.

I numeri



LA PRESENZA DELLA E STRUTTURE RICETTIVE SUI SOCIAL NETWORK

Facebook e le strutture ricettive Maremmane presenti

Anno **2011**: 340 | Anno **2012**: 658 | **+ 93,5%**

Le strutture interessate

18,3% nella rilevazione **2011** | 35,4% della ricettività **2012** in Maremma | **+17,1%**

Dati della rilevazione aggiornati al 1 Novembre 2012

Tipologia di struttura

Alberghi 14,4%, Agriturismi 56,9%, Campeggi e Villaggi 4,7%,
Altro* 24% (B&B, Affittacamere, CAV, Residence, RTA)

Sono pagine aziendali?

Sì 62%, No 38% | 54,1% delle strutture nella rilevazione 2011 erano pagine | +7,9%

Utenti raggiunti

Nel 2012 sono 133.793 il numero di utenti che seguono le pagine aziendali delle strutture ricettive maremmane su Facebook. **Più +210,6%** rispetto al dato del 2011.

Twitter e le strutture ricettive maremmane presenti

Alberghi 48 %, Agriturismi 27 %, Campeggi e Villaggi 5 %,
Altro* 19% (B&B, Affittacamere, CAV, Residence, RTA) | Totale: 74

LA SOSTENIBILITA' DEGLI OPERATORI INCOMING

Censimento strutture eco-sensibili: 113



Comunicano la propria eco-sensibilità sulla propria homepage?



No 34%, Si 61%, ND 5%

OLTA VS BOOKING ENGINE



Presenza sulle OLTA

259 strutture ricettive presenti | 14,2% del totale

Presenza sulle OLTA per Tipologia

Alberghi 32%, Agriturismi 29%, Campeggi e Villaggi 2%, Altro* 36% (B&B, Affittacamere, CAV, Residence, RTA)

Booking Engine

19,3% è presente su Booking.com e possiede un Booking Engine.
7 Strutture non presentano sito web.

Booking Engine per Tipologia

Alberghi 26%, Agriturismi 34%, Campeggi e Villaggi 8%, Altro* 32% (B&B, Affittacamere, CAV, Residence, RTA)

ANALISI DELLA BRAND REPUTATION | 2009_2012 |

Note metodologiche sulla Ricerca #1

Come prima fase, utilizzando il database di tutte le strutture ricettive della Provincia di Grosseto, è stata fatta una verifica puntuale di quelle con presenza di recensioni *online*.

Questa verifica è stata fatta utilizzando principalmente il portale Trivago che ha creato, per conto della Provincia di Grosseto, la destinazione "Maremma Toscana", aggregando tutte le strutture ricettive recensite appartenenti ai Comuni della Provincia.

Il numero totale delle strutture ricettive con recensioni individuate è di 284, pari al 15% del totale e al 45% dei posti letto.

Note metodologiche sulla Ricerca #2

ReviewPro è stato usato per creare tutte le *analytics*.

I seguenti dati sono stati utilizzati nella ricerca:

- Numero totale di recensioni analizzate: sono state analizzate le recensioni degli ultimi 3 anni (dal 1 Dicembre 2009 al 31 Ottobre 2012) disponibili online alla data del 10/11/2012;
- E' importante tener presente che la maggior parte dei portali adottano delle *policies* di rimozione dalla visibilità delle recensioni più vecchie. Booking.com che è la fonte primaria del dataset delle recensioni analizzate sembra adottare una politica di rimozione delle recensioni più vecchie di 18 mesi.
- Global Review Index medio della destinazione: il Global Review Index medio (GRI) di una struttura ricettiva è un punteggio generale basato sulla ponderazione dei punteggi ricavati dalle recensioni analizzate. Il numero minimo di recensioni necessarie per elaborare il GRI di una struttura è 25. Il GRI medio della destinazione è il punteggio generale basato sulla ponderazione dei punteggi ricavati da tutte le recensioni di tutte le strutture.

Concetti con le migliori e le peggiori valutazioni: grazie all'analisi semantica, è stato possibile identificare di quali concetti stiano parlando i recensori e se ne parlino in termini positivi o negativi. Il *tool* ha potuto identificare il *sentiment* dei concetti in un sottoinsieme delle recensioni analizzate (circa il 25%) Nell'altro sottoinsieme figurano chiaramente anche le recensioni che contengano solo giudizi numerici.

Indici per dipartimento: questi valori sono basati sui voti assegnati dai recensori a specifici aspetti del loro soggiorno presso la struttura ricettiva ove il sistema lo consenta. Poiché nei siti ove è possibile attribuire un punteggio anche ai singoli aspetti della struttura i voti vengono dati in maniera indipendente dal giudizio generale, GRI e indici di dipartimenti non sono direttamente correlati.

Keywords analizzate: il *tool* di analisi messo a disposizione da ReviewPro permette la ricerca libera nel testo delle recensioni di parole chiave selezionate dagli analisti.

La ricerca è stata condotta interamente da QNT Hospitality sotto la direzione scientifica di Sergio Farinelli e con il contributo di Massimiliano Gini.

Strumenti utilizzati: ReviewPRO per *data mining* analisi *brand reputation* e *tool* interni QNT per aggregazione e presentazione.

L'analisi

Periodo: ultimi 3 anni (2009-2012) | Numero totale strutture ricettive analizzate (con recensioni): 284 (15% del totale e 45% dei posti letto) | Numero totale recensioni analizzate*: 22.990

GLOBAL REVIEW INDEX

Strutture ricettive della Provincia di Grosseto | Fotografia ultimi 3 anni
22.990 recensioni analizzate | 86 paesi diversi | 29 lingue | 86,3% G.R.I. media sui 3 anni | 284 strutture ricettive

* tutte le recensioni ricevute dal 01/12/2009 al 31/10/2012 e disponibili online alla data del 10/11/2012

Review Score Distribution

Analisi ultimi 3 anni: 22.990 recensioni analizzate

Positive	Neutrali	Negative
15.107	5.452	2.431
65,7%	23,7%	10,6%

89,4% esperienza favorevole

Positive 66%, Neutrali 24%, Negative 11% | 86,3% G.R.I.

Canali di provenienza delle Recensioni | Totale 32 canali diversi

Source	Index	Reviews
Booking	83,90%	12690
Tripadvisor	88,50%	8433
Holidaycheck	92,80%	325
Zoover	74,60%	293
Hotels.com	95,40%	246
Venere	87,80%	221
Initalia	78,40%	170

Holidaycheck 1%, Zoover 1%, Altri 5%, **Tripadvisor** 37%, **Booking** 55%

Paesi di provenienza delle Recensioni | Totale 86 Paesi diversi

Top 10 Paesi per numero di recensioni

Country	Reviews	Positive	Positive %	Neutral	Neutral %	Negative	Negative %
Italy	15016	9561	63,70%	3846	25,60%	1609	10,70%
Germany	935	612	65,50%	220	23,50%	103	11%
Switzerland	652	399	61,20%	186	28,50%	67	10,30%
France	494	312	63,20%	136	27,50%	46	9,30%
United States	440	355	80,70%	60	13,60%	25	5,70%
Great Britain (UK)	392	297	75,80%	62	15,80%	33	8,40%
Netherlands	310	156	50,30%	122	39,40%	32	10,30%
Russian Federation	229	174	76%	42	18,30%	13	5,70%
Spain	228	135	59,20%	64	28,10%	29	12,70%
Austria	197	145	73,60%	33	16,80%	19	9,60%

Top 10 Paesi per % giudizi positivi

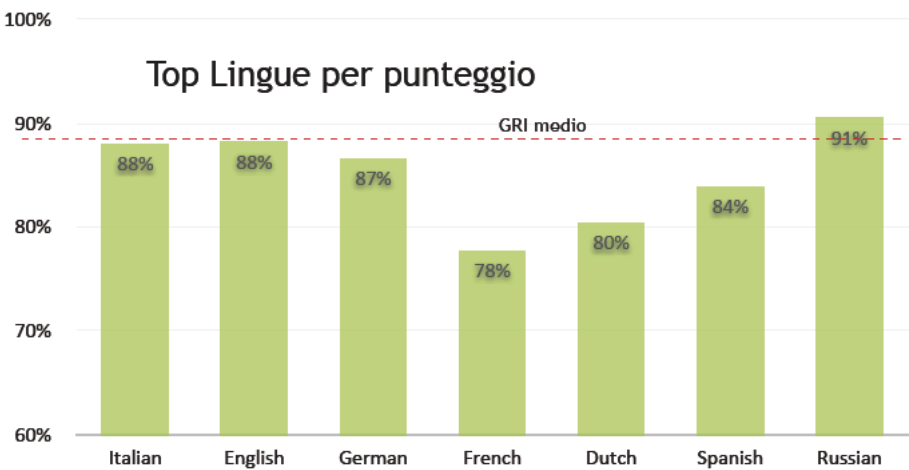
Country	Reviews	Positive	Positive %	Neutral	Neutral %	Negative	Negative %
Hungary	43	35	81,40%	7	16,30%	1	2,30%
Australia	80	65	81,20%	11	13,80%	4	5%
United States	440	355	80,70%	60	13,60%	25	5,70%
Canada	109	83	76,10%	15	13,80%	11	10,10%
Russian Federation	229	174	76%	42	18,30%	13	5,70%
Great Britain (UK)	392	297	75,80%	62	15,80%	33	8,40%
Brazil	58	43	74,10%	11	19%	4	6,90%
Austria	197	145	73,60%	33	16,80%	19	9,60%
Czech Republic	91	64	70,30%	23	25,30%	4	4,40%
Poland	87	61	70,10%	21	24,10%	5	5,70%

Top 20 Paesi per numero di recensioni

Country	Reviews	Positive	Positive %	Neutral	Neutral %	Negative	Negative %
Italy	15016	9561	63,70%	3846	25,60%	1609	10,70%
Germany	935	612	65,50%	220	23,50%	103	11%
Switzerland	652	399	61,20%	186	28,50%	67	10,30%
France	494	312	63,20%	136	27,50%	46	9,30%
United States	440	355	80,70%	60	13,60%	25	5,70%
Great Britain (UK)	392	297	75,80%	62	15,80%	33	8,40%
Netherlands	310	156	50,30%	122	39,40%	32	10,30%
Russian Federation	229	174	76,00%	42	18,30%	13	5,70%
Spain	228	135	59,20%	64	28,10%	29	12,70%
Austria	197	145	73,60%	33	16,80%	19	9,60%
Belgium	188	117	62,20%	52	27,70%	19	10,10%
Sweden	121	73	60,30%	34	28,10%	14	11,60%
Canada	109	83	76,10%	15	13,80%	11	10,10%
Czech Republic	91	64	70,30%	23	25,30%	4	4,40%
Poland	87	61	70,10%	21	24,10%	5	5,70%
Australia	80	65	81,20%	11	13,80%	4	5,00%
Norway	66	44	66,70%	16	24,20%	6	9,10%
Brazil	58	43	74,10%	11	19,00%	4	6,90%
Denmark	48	25	52,10%	19	39,60%	4	8,30%
Hungary	43	35	81,40%	7	16,30%	1	2,30%

Lingue delle Recensioni | Totale: 29 lingue diverse
 Italian 72%, English 11%, German 8%, French 3%, Dutch 3%, Altre 4%

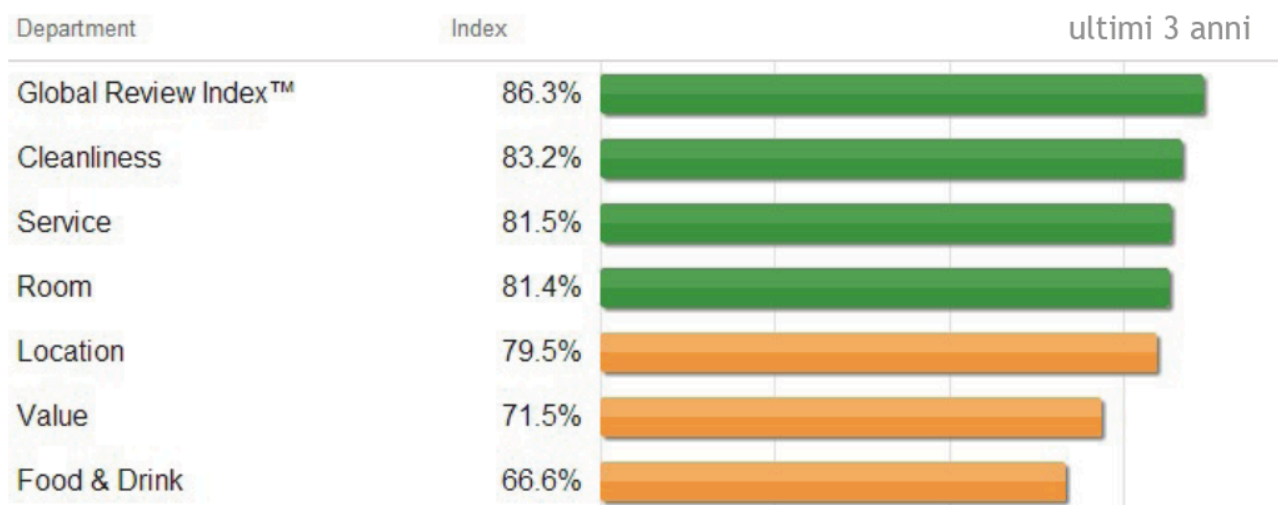
Top Lingue per punteggio



Top Lingue per numero recensioni

Language	Indexes	Reviews
Italian	88%	13907
English	88,20%	2041
German	86,60%	1468
French	77,70%	577
Dutch	80,40%	503
Spanish	83,90%	244
Russian	90,50%	164
Altre		396

GRI per dipartimento | Analisi punteggi attribuiti agli aspetti dell'esperienza



Nb: vengono presi in esame solo le recensioni in cui i punteggi vengono assegnati anche ai vari aspetti dell'esperienza turistica, ad es.

Analisi Semantica

Sentiment distribution over time



Concetti analizzati su un totale di 5.667 recensioni

Mentions

mentions Positive	mentions Negative
9.544	1.172
87,7%	12,3%

Mentions totali e sentiment

Analisi dei concept più recensiti con relativo sentiment

Concept	Mentions▼	Positive	Negative
breakfast	1364	1242 	122 
room	1077	914 	163 
facilities	848	791 	57 
hotel	833	712 	121 
restaurant	509	458 	51 
bathroom	467	342 	125 
food	404	352 	52 
kitchen	390	339 	51 
staff	372	358 	14 
view	347	340 	7 
furniture	313	265 	48 
ambiance	284	262 	22 
quality	272	232 	40 
location	262	255 	7 
greeting	242	230 	12 
pool	167	149 	18 
shower	147	85 	62 

n.b. Si intende per concept un'area semantica di cui il sistema individua un lexicon di sinonimi in ogni lingua analizzata.

Termini positivi e negativi

Concept	Positive Mentions	Concept	Negative Mention
Breakfast	1242	Room	163
Room	914	Bathroom	125
Facilities	791	Breakfast	122
Hotel	712	Hotel	121
Restaurant	458	Shower	62
Staff	358	Facilities	57
Food	352	Food	52

ANALISI DELLA *BRAND REPUTATION* | Primi 10 mesi 2012

Numero totale strutture ricettive analizzate (con recensioni): 275 (14,5% del totale e 44% dei posti letto) | Numero totale recensioni analizzate*: 15.876 | Tool utilizzati: ReviewPRO.

- tutte le recensioni ricevute dal 01/01/2012 al 31/10/2012 e disponibili *online* alla data del 15/11/2012

Global Review Index

Strutture ricettive della Provincia di Grosseto | Fotografia ultimi 3 anni

15.866 recensioni analizzate | 73 paesi diversi | 28 lingue | 84,7% G.R.I. media sui 3 anni | 275 strutture ricettive

* tutte le recensioni ricevute dal 01/12/2009 al 31/10/2012 e disponibili online alla data del 10/11/2012

Review Score Distribution

Analisi ultimi 3 anni: 15.866 recensioni analizzate

Positive	Neutrali	Negative
10.202	4.115	1.549
64,3%	26%	9,7%

90,3% esperienza favorevole

Positive 64%, Neutrali 26%, Negative 10% | 84,7% G.R.I.

Canali di provenienza delle Recensioni | Totale 25 canali diversi

Source	Index	Reviews
Booking	84,90%	10.769
Tripadvisor	85,70%	4.528
Hotels.com	95,40%	107
Venere	87,80%	84
Expedia	n/a	84
Holidaycheck	92,80%	81
Zoover	74,60%	49

Hotels.com 1%, Venere 1%, Altri 2%, **Tripadvisor** 29%, **Booking** 68%

Paesi di provenienza delle Recensioni | Totale 73 Paesi diversi

Top 10 Paesi per numero di recensioni

Country	Reviews	Positive	Positive %	Neutral	Neutral %	Negative	Negative %
Italy	10869	6758	62,20%	3025	27,80%	1086	10%
Germany	587	382	65,10%	151	25,70%	54	9,20%
Switzerland	439	261	59,50%	136	31%	42	9,60%
France	371	230	62%	101	27,20%	40	10,80%
Netherlands	243	115	47,30%	109	44,90%	19	7,80%
Great Britain (UK)	240	179	74,60%	42	17,50%	19	7,90%
United States	205	168	82%	30	14,60%	7	3,40%
Russian Federation	181	136	75,10%	34	18,80%	11	6,10%
Spain	144	83	57,60%	40	27,80%	21	14,60%
Belgium	136	79	58,10%	44	32,40%	13	9,60%

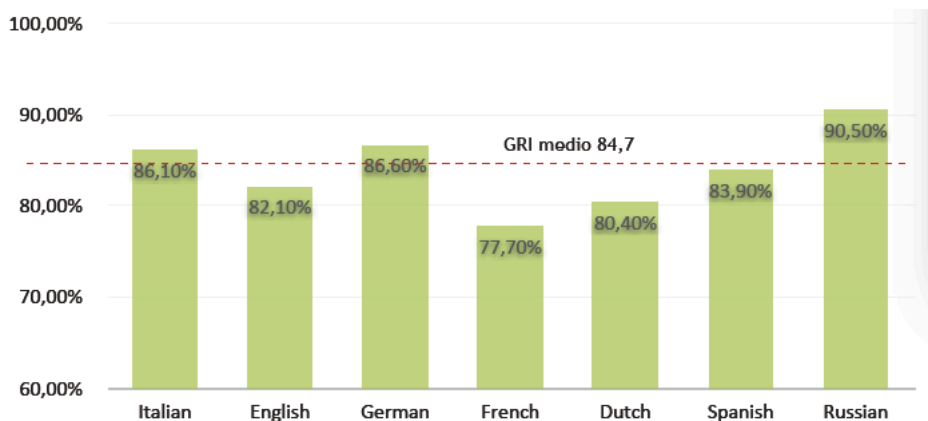
Top 10 Paesi per % giudizi positivi

Country	Reviews	Positive	Positive %	Neutral	Neutral %	Negative	Negative %
United States	205	168	82%	30	14,60%	7	3,40%
Austria	115	90	78,30%	17	14,80%	8	7%
Australia	55	43	78,20%	8	14,50%	4	7,30%
Canada	74	56	75,70%	9	12,20%	9	12,20%
Russian Federation	181	136	75,10%	34	18,80%	11	6,10%
Great Britain (UK)	240	179	74,60%	42	17,50%	19	7,90%
Brazil	38	27	71,10%	8	21,10%	3	7,90%
Czech Republic	70	49	70%	18	25,70%	3	4,30%
Poland	71	47	66,20%	19	26,80%	5	7%
Germany	587	382	65,10%	151	25,70%	54	9,20%

Lingue delle Recensioni | Totale: 29 lingue diverse

Italian 74%, English 9%, German 6%, French 3%, Dutch 2%, Altre 5%

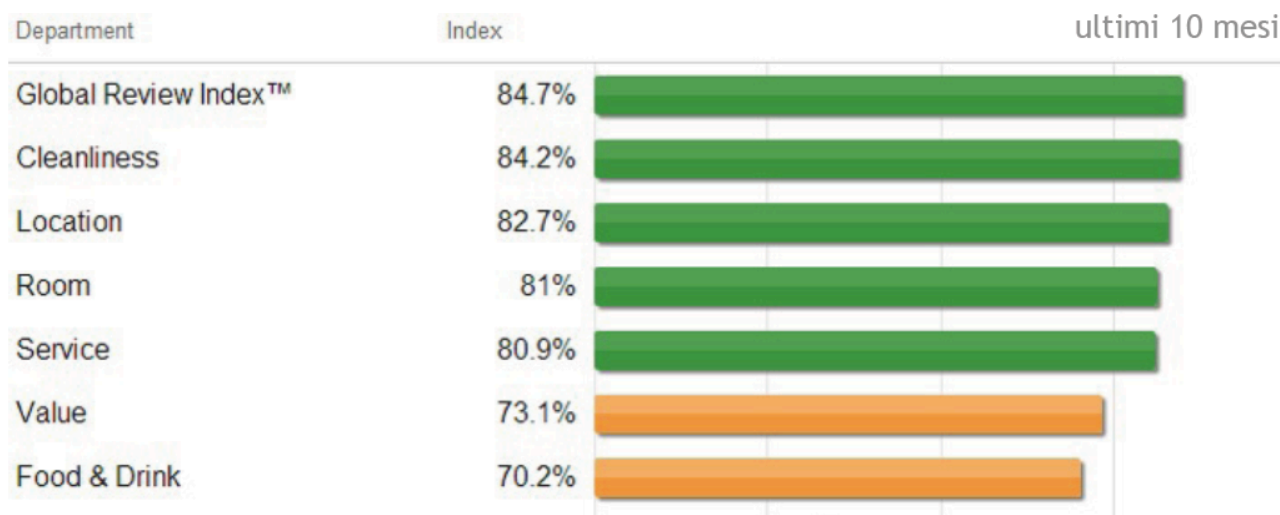
Top Lingue per punteggio



Top Lingue per numero recensioni

Language	Indexes	Reviews
Italian	86,10%	9.563
English	82,10%	1.186
German	86,60%	832
French	77,70%	427
Dutch	80,40%	277
Spanish	83,90%	147
Russian	90,50%	132
Altre		326

GRI per dipartimento | Analisi punteggi attribuiti agli aspetti dell'esperienza



Nb: vengono presi in esame solo le recensioni in cui i punteggi vengono assegnati anche ai vari aspetti dell'esperienza turistica, ad es.

Analisi Semantica

Sentiment distribution over time



Concetti analizzati su un totale di 4.284 recensioni

Mentions

mentions Positive	mentions Negative
7.624	1.084
87,6%	12,4%

Mentions totali e sentiment

Analisi dei concept più recensiti con relativo sentiment

Concept	Mentions▼	Distribution	
		Positive	Negative
breakfast	1083	988 	95 
room	764	639 	125 
facilities	682	635 	47 
hotel	594	517 	77 
bathroom	362	269 	93 
restaurant	345	314 	31 
kitchen	271	235 	36 
staff	258	248 	10 
view	251	247 	4 
food	246	212 	34 
ambiance	220	205 	15 
furniture	220	185 	35 
greeting	186	179 	7 
location	184	176 	8 
quality	184	155 	29 
shower	114	60 	54 
pool	110	101 	9 
comfort	85	82 	3 

n.b. Si intende per concept un'area semantica di cui il sistema individua un lexicon di sinonimi in ogni lingua analizzata.

Termini positivi e negativi

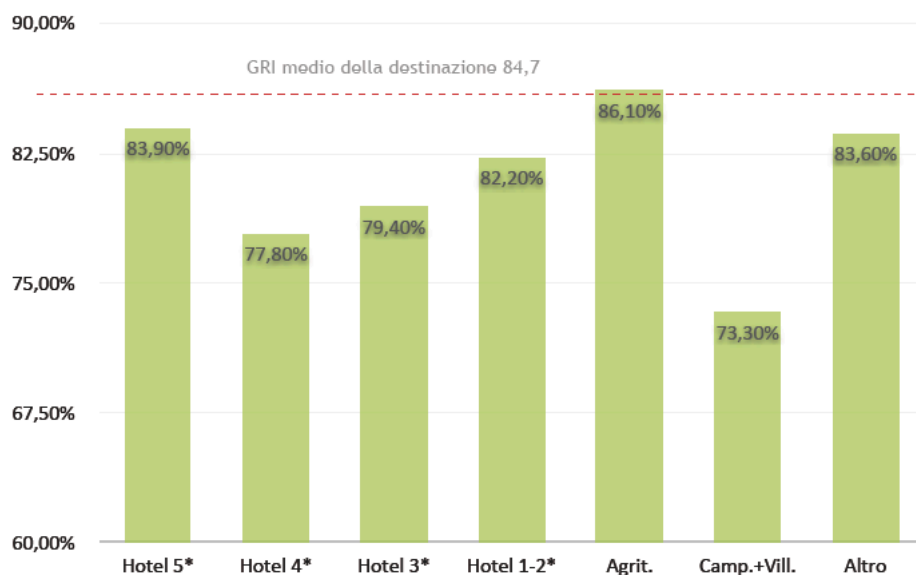
Concept	Positive Mentions	Concept	Negative Mention
Breakfast	988	Room	125
Room	639	Breakfast	95
Facilities	635	Bathroom	93
Hotel	517	Hotel	77
Restaurant	314	Shower	54
Staff	248	Facilities	47
View	247	Kitchen	36
Kitchen	235	Furniture	35
Food	212	Food	34

Maremma Brand Index 2012 | Tipologia di Strutture Ricettive | Primi 10 mesi 2012

Brand Reputation | Analisi per Tipologia di Struttura Ricettiva

Tipologia	nr.	G.R.I.
Hotel 5 stelle	5	83,90%
Hotel 4 stelle	21	77,80%
Hotel 3 stelle	39	79,40%
Hotel 1-2 stelle	15	82,20%
Agriturismo	80	86,10%
Campeggi e Villaggi	22	73,30%
Altro*	93	83,60%

Altro*: B&B, Affittacamere, CAV, Residence, RTA)



GRI e Review per Tipologia di Struttura Ricettiva

Type	nr.	GRI	reviews	positive		neutral		negative	
Hotel 5*	5	83,90%	592	437	73,82%	95	16,05%	60	10,14%
Hotel 4*	21	77,80%	2931	1901	64,86%	800	27,29%	230	7,85%
Hotel 3*	40	79,40%	2394	1329	55,51%	757	31,62%	308	12,87%
Hotel 1-2*	15	82,20%	689	359	52,10%	217	31,49%	113	16,40%
Agriturismo	82	86,10%	3140	2263	72,07%	654	20,83%	223	7,10%
Altro*	98	83,60%	5017	3355	66,87%	1271	25,33%	391	7,79%
Campeggi e Villaggi	22	73,30%	1214	631	51,98%	352	29,00%	231	19,03%

Semantic Analysis per Tipologia di Struttura Ricettiva

Type	Mentions	positive		negative	
Hotel 5*	777	682	87,77%	95	12,23%
Hotel 4*	2596	2284	87,98%	312	12,02%
Hotel 3*	2005	1688	84,19%	317	15,81%
Hotel 1-2*	495	432	87,27%	63	12,73%
Agriturismo	2294	2085	90,89%	209	9,11%
Altro*	3351	2995	89,38%	356	10,62%
Campeggi e Villaggi	1072	877	81,81%	195	18,19%

Top 10 per G.R.I.

Le migliori strutture ricettive della Maremma

Hotel		Global Review Index™	Total	Distribution	Mentions	Distribution
Locanda La Pieve	Hotel 3*	↓ 96.5%	64		60	
Podere Del Priorato	Agriturismo	↑ 96.2%	74		68	
B&B Poggio del Drago	B&B	↑ 95.8%	237		317	
Locanda Ilune	Agriturismo	↑ 95.7%	27		17	
Il Borgo di Sempronio	B&B	↑ 94.9%	137		87	
Pieve Di Caminino	Agriturismo	↑ 94.8%	48		47	
Relais Vedetta	B&B	↑ 94.6%	33		24	
Valdonica Winery & Vineyard Residence	Agriturismo	↑ 94.2%	28		31	
Hotel Le Macinaie	Hotel 2*	↑ 93.5%	120		99	
Residenza d'epoca Palazzo Malfatti		↑ 93.5%	113		53	

Top 10 per Volume di recensioni

Le strutture ricettive più recensite della Maremma

Hotel		Global Review Index™	Total	Distribution	Mentions	Distribution
Fattoria La Principina		↑ 77.8%	829		694	
Antica Tenuta Le Casacce		↑ 86.2%	380		208	
Residence Valle del Buttero		↑ 88.7%	348		272	
Park Hotel Residence		↑ 75.1%	311		225	
Lola Piccolo		↓ 84.5%	278		177	
Hotel L'Approdo		↑ 77.6%	233		169	
Petriolo Spa & Resort		↑ 88.8%	218		228	
B&B Poggio del Drago		↑ 95.4%	216		286	
Saturnia Tuscany Hotel		↑ 90.9%	215		219	
Tris		↑ 77.1%	212		79	

ANALISI DELLA *BRAND REPUTATION* | Confronto 2012-2011

Dal 01/01/2012 al 31/10/2012 (stesso periodo 2011)

Analisi *reviews* performance

Indice	2012	2011	Difference	Diff %
G.R.I.	84,7%	86,6%	--	-1,9%
Properties	275	237	+38	+16,03%
Total reviews	15.866	4.662	+11.204	+240,33%
Positive	10.202	3.101	+7.101	+228,99%
Neutral	4.115	948	+3.167	+334,07%
Negative	1.549	613	+936	+152,69%
Positive %	64,30%	66,52%	--	-3,33%
Neutral %	25,94%	20,33%	--	+27,55%
Negative %	9,76%	13,15%	--	-25,75%

Review Management

Analisi delle risposte della direzione alle recensioni postate dagli utenti

	2012	2011	diff Y.o.Y.
Totale recensioni	15.866	4.662	+ 240,33%
Recensioni da TA*	4.528	2.475	+ 82,95%
Rec. da TA con risposta	802	266	+ 201,50%
%	17,71%	10,75%	+ 64,80%

Analisi delle *keyword* legate al tema della natura

Dal 01/01/2009 al 31/10/2012 (3 anni)

Tema	Reviews	% sul totale
Mare	3.027	13,16%
Natura	2.159	9,39%
Campagna	827	3,59%
Paesaggio	404	1,75%

n.b. L'analisi delle *mentions* è stata effettuata esclusivamente su *keywords* dirette selezionate dal ricercatore manualmente in tutte le recensioni contenenti testo nelle lingue Italiano, Inglese e Tedesco, corrispondenti nell'insieme a circa il 90% delle *reviews*.

Global Review Index | Confronto Strutture ricettive della Provincia di Grosseto

Ultimo anno (da ottobre 2011 a settembre 2012)

16.231 recensioni totali | 85,5% G.R.I.

Confronto con Italy City Ranking 2012 delle principali 10 città Italiane (stesso periodo).

Città	G.R.I.	Recensioni
Bologna	81,6%	36.615
Venezia	80,8%	80.142
Firenze	79,0%	77.018
Rimini	78,5%	20.228
Torino	78,2%	24.308
Palermo	77,5%	17.030
Milano	77,5%	111.063
Genova	76,9%	16.861
Roma	76,9%	217.807
Napoli	76,7%	23.814

I RISULTATI DEL 2012

- **86** Paesi da cui sono registrate le recensioni
- **29** Le lingue delle recensioni
- **86,3%** GRI complessivo
- **89,4%** Esperienza favorevole
- **87,7%** *Mentions* positive
- **+93,5%** Aumento presenze *Facebook* in un anno
- **62%** strutture che si presentano come pagine aziendali

IL SOCIAL FRONT OFFICE DELLA MAREMMA

UN NUOVO PROGETTO DI FORMAZIONE PER GLI OPERATORI

Nel 2013 la Provincia di Grosseto ha destinato € 100.000 del Fondo Sociale Europeo per finanziare un **progetto di formazione** rivolto agli **operatori turistici** della Maremma, sia **imprenditori** che **lavoratori**, mirato a formare e sviluppare **competenze pratiche e** immediatamente applicabili sull'**utilizzo efficace** degli **strumenti del web**, e in particolare dei **social network**, come strumento di **marketing**, **promozione** e valorizzazione delle **imprese del settore e della Maremma Toscana** come **destinazione turistica**, grazie anche alla geolocalizzazione e al *web mobile*.

È nato così il Social Front Office della Maremma e il **corso a frequenza gratuita** denominato **NE.T. Network for Tourism**, **organizzato** dal C.O.A.P., **Azienda Speciale** della **Camera di Commercio** di Grosseto (in partenariato con le agenzie formative CDC, CIPA-AT Grosseto e TS Grosseto).

Il corso, è iniziato a febbraio 2013 e si è concluso a maggio 2013. Ci sono state **315 domande** di partecipazione, **268 partecipanti** effettivi, **8 sedi di svolgimento** e **15 edizioni** realizzate. **193** sono state le **persone** che sono giunte **al termine del percorso** formativo e hanno che hanno ricevuto l'attestato di frequenza.

Nell'ambito del corso è nato prima l'*hashtag* #passionemaremma e successivamente, su iniziativa spontanea di un gruppo di corsisti, l'innovativo **blog di destinazione** www.maremmans.blogspot.com e l'Associazione #maremmans, molto attiva nel settore delle **invasioni digitali** volte a raccontare il territorio sul web, e di cui si dirà più avanti.

In estrema sintesi, il corso è stata certamente un'occasione utile per **formare ed informare**, oltre che una **buona prassi** che ha permesso il coinvolgimento del territorio e di **nuove figure** per iniziare a **raccontare in rete la Maremma**, attraverso **le storie e le immagini dei maremmani** e dei luoghi della Maremma, **contribuendo** a rafforzare l'ecosistema turistico digitale e a fare della Maremma Toscana una **destinazione** turistica ancor **più desiderabile**.



GLI OBIETTIVI E LE FASI DEL PROGETTO

- **Apprendere** gli elementi di base per essere presenti, in modo efficace, sui principali *social network* e presidiare i *media* digitali;
- **Conoscere** gli strumenti messi a disposizione della Provincia di Grosseto per condividere il progetto di **front office di destinazione**;
- **Partecipare**, in modo sinergico, alle iniziative innovative di diffusione delle informazioni turistiche della Provincia di Grosseto, cercando di evitare i rischi della eccessiva parcellizzazione del territorio, nell'ambito del consolidamento del *brand* della destinazione.

Le Fasi del Progetto

La **prima fase** di formazione di tipo **frontale ed esperienziale** si è svolta in **15 sessioni** da **25 partecipanti**, in **sedì diffuse** in tutto il **territorio provinciale**. Sono state previste **tre aule frontali** che hanno affrontato i seguenti **temi**:

- principali **social network**, come *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*
- le **immagini** e il **web**: *Flickr*, *Pinterest*, *You Tube*
- **geo-referenzazione** e *mapping*

LEZIONI DI TERRITORIO 2.0¹⁰

Nella **seconda fase** sono state realizzate **7 visite didattiche** con **due gruppi** da 50 partecipanti, al fine di **rafforzare** la **conoscenza** degli **attrattori turistici di prossimità** e, grazie alla presenza dei **docenti** di *social media marketing*, di **generare contenuti 2.0** attraverso dispositivi mobili.

La Terza Fase

Nella **quarta aula frontale** i partecipanti hanno approfondito il tema degli **strumenti di misurazione dell'efficacia** delle proprie azioni e di **monitoraggio** della *brand reputation*. Sono stati individuati **due operatori per gruppo**, che, grazie alla loro attività, si erano distinti per i risultati ottenuti. I partecipanti **prescelti** sono stati **protagonisti** nella **quarta fase** del progetto.

¹⁰ Il progetto Lezioni di Territorio 2.0 fa esplicito riferimento ad una **buona pratica** della Provincia e della Camera di Commercio di Ferrara, dedicata agli operatori del turismo ferrarese, che nel febbraio del 2012 ha tagliato il traguardo delle dieci edizioni. Partita nel 2004, l'iniziativa è cresciuta anno dopo anno arrivando a contare oltre 2.500 presenze e coinvolgendo centinaia di operatori, interessati a migliorare il proprio livello di professionalità e a condividere idee ed esperienze. Approfondire, conoscere e capire il territorio per poterne sfruttare appieno le potenzialità e saperlo, poi, veicolare al meglio al turista: questi i principali obiettivi di Lezioni di Territorio.

Nel 2012 l'Ufficio Turismo, Sport, Attività Produttive e Sviluppo Locale della Provincia di Ferrara ha progettato e realizzato una serie di attività a sostegno degli operatori della lunga filiera turistico ricettiva del proprio territorio, con un particolare *focus* sulle nuove aspettative di chi viaggia. In questo contesto, rientrano un ciclo d'incontri di formazione in aula mirati a mirati ad aiutare i *target* di riferimento la comprensione delle dinamiche, dei luoghi e degli strumenti del *social web*, il tutto per offrire delle letture rilevanti per iniziare ad approfondire questi temi e mettersi in condizione di migliorare le proprie *performance* aziendali. **BTO Educational & Fondazione Sistema Toscana**, hanno contribuito con la progettazione di uno slot formativo all'interno di questo ciclo d'incontri svoltisi il 29 febbraio 2012 a Ferrara, presso la Sala delle Conferenze della Camera di Commercio, secondo la formula di 3 lezioni da 50 minuti cadauna, con in più al termine di ognuna 10-15 minuti di discussione con il pubblico con un facilitatore in aula.

EDUCBLOGTOUR_#MAREMMANS

Per la chiusura del corso è stato organizzato un **EduBlogTour** al quale hanno partecipato **15 maremmans + 8 blogger**, finalizzato alla **disseminazione di buone pratiche**. Compito dei *blogger* coinvolti è stato quello di **diffondere** le loro **conoscenze agli operatori** selezionati, attraverso un'operazione di **seeding sul territorio**, consentendo una continuazione dell'azione di **aggiornamento dei contenuti multimediali** che è andata ben oltre il limitato periodo del *tour*¹¹.

Misurazione dell'hashtag #maremmans a cura di **Tweetreach**.

#Maremmans su **Twitter** nei quattro giorni del **blogtour**

- *Contributors*: **161 users**
- *Activity*: **2.250 tweets**
- *Exposure*: **3.998.460 impressions**
- *Reach*: **202.084 people**

I #MAREMMANS SUI SOCIAL MEDIA

Su **Twitter** | Dal 29 aprile al 22 maggio 2013

- i #Maremmans hanno raggiunto **275.518 persone**,
- hanno fatto **+ 5 milioni** di *impressions*,
- hanno twittato **4.000 volte** e
- l'hashtag #Maremmans è stato usato da **272 persone**

Pinterest | Dal 17 settembre al 24 settembre 2013

40 editor | 432 *pins* | **404 followers** | 704 *like* | **498 repin** | **20** commenti

Instagram | Dal 17 settembre al 24 settembre 2013

3638 **immagini** #maremmans

Facebook | Dal 17 settembre al 24 settembre 2013

1374 "Mi piace" | 451 "ne parlano" |

Portata - Utenti coinvolti – Persone che ne parlano | 8K persone raggiunte in un giorno
Oltre 200 #maremmans nel gruppo chiuso Maremma Network for Tourism

Twitter | Dal 17 settembre al 24 settembre 2013

Account @Maremmans: oltre **1000 tweet** | oltre **500 followers**

¹¹ Il programma di viaggio del *blog tour* è stato così articolato: giovedì 9 maggio 2013 i *blogger* sono arrivati nel capoluogo maremmano dove hanno pernottato. La mattina successiva – il 10 maggio – il blog tour ha preso il via con il suo gruppo di 23 narratori che hanno attraversato le Mura Medicee e il Cassero Senese (che da poco teatro era stata teatro una riuscitissima invasione digitale dei #maremmans), poi hanno fatto visita al Museo Archeologico e d'Arte della Maremma. Dopo il saluto dei rappresentanti della Provincia il *social media team* ha fatto rotta verso **Scansano** per la visita al Museo della Vite e del Vino, poi **Manciano** con le cascate di **Saturnia**, il Cassero e la Torre Panoramica. Infine cena alla cooperativa di Scansano, quella del Morellino per intenderci. Il giorno successivo – l'11 maggio – visita al Giardino dei Tarocchi di **Capalbio**, poi al ghetto ebraico, alla Sinagoga e al Museo Archeologico di **Pitigliano**, per chiudere la giornata con un'apericena in Piazza del Sale a **Grosseto**. Il 12 maggio visita a **Massa Marittima** e a **Castiglione della Pescaia** e poi rientro a Grosseto. Gli hashtag da seguire sono stati #Maremmans #Maremma #Toscana gli account twitter più cool @maremmans @nelli @laccicina @veronicagenti @ilturista_info @serenapuosi @nicocarmigna @francescaturchi @robivelfroni @n_carraresi.

#Maremmans ***The Sentimental Media Team***

#Maremmans ***The Sentimental Media Team***



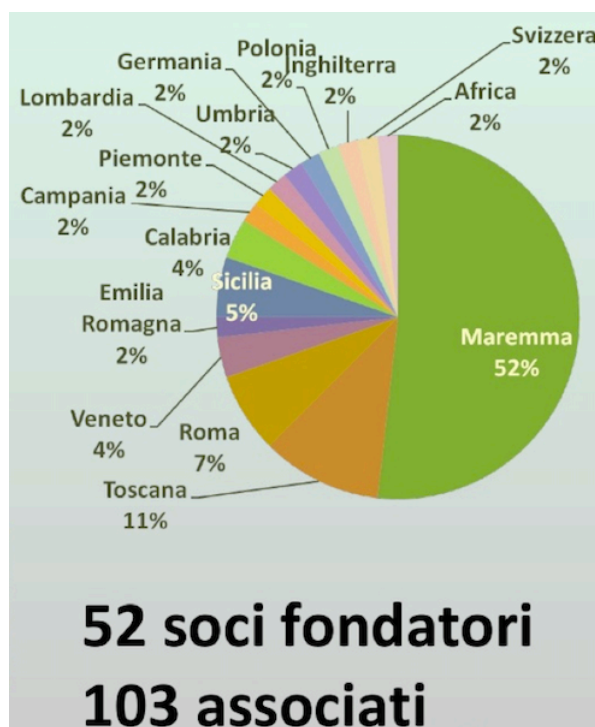
L'ASSOCIAZIONE #MAREMMANS

www.maremmans.blogspot.it | info@maremmans.it

@maremmans su Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest

Chi Sono | 52 soci fondatori, 103 associati | Locali + Turisti

Una rete di persone che vivono nella Provincia di Grosseto e che condividono l'amore per il territorio. Il loro obiettivo è **promuovere la Maremma Toscana attraverso la voce dei maremmani** valorizzandone la cultura, l'arte, le tradizioni, l'ambiente, lo sviluppo sostenibile, lo sport, i prodotti, il turismo, le eccellenze, l'autenticità e l'identità.



Lo Scopo dell'Associazione *Maremma Network for Tourism*

Trasmettere conoscenze e capacità tecniche utili per sviluppare e rafforzare l'utilizzo del web marketing attraverso l'uso di internet e dei principali *social media* per la promozione della propria attività, e soprattutto favorire la nascita e la diffusione - tra gli operatori turistici - della consapevolezza che, operando e agendo in una logica di sistema, aumentano le possibilità di promuovere e valorizzare la Maremma grossetana quale destinazione turistica.

In Cosa Credono

- Nella promozione della Maremma Toscana come un territorio unico ed indivisibile da valorizzare nella sua interezza e vastità facendone emergere risorse, valore e potenzialità.
- Nel risveglio della consapevolezza, dell'orgoglio e dell'identità maremmana negli abitanti per aumentare le possibilità di promozione e sviluppo del territorio.
- In un'efficace comunicazione del territorio come conseguenza della sua conoscenza diretta e della sua comprensione.
- Nella potenza di comunicazione di Internet e dei *social media* e nel loro utilizzo per raccontare e far conoscere la Maremma Toscana al mondo.
- Nella creazione di un sistema di cooperazione tra gli attori presenti sul territorio per perseguire l'obiettivo comune di promuovere la Maremma Toscana.

Cosa Fanno i #maremmans

- Sono impegnati come gruppo e come singoli nella riscoperta dell'essenza profonda della Maremma Toscana per diventare attori del suo sviluppo;
- Promuovono la conoscenza diretta del territorio organizzando e partecipando ad eventi ed iniziative di vario genere, volti alla conoscenza ed alla promozione della Maremma Toscana, per farne scoprire la ricchezza e le potenzialità.
- Raccontano il territorio attraverso: il loro *blog* www.maremmans.blogspot.it, in italiano ed in inglese, i canali *social* Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+, il *tag* #maremmans con il quale raccontano delle bellezze e delle particolarità della Maremma, cercando di trasmettere il punto di vista concreto ed autentico di chi la Maremma la vive quotidianamente;
- Incentivano e sostengono la cooperazione con altri soggetti presenti nel territorio e auspicano la crescita di reti di persone e organismi che condividono l'amore per la Maremma Toscana e che operano per la sua conoscenza, promozione e sviluppo.
- Ospitano in Maremma professionisti di rilevanza nazionale e internazionale in cambio di formazione di qualità.



Invasioni Digitali | Dal 20 al 28 aprile 2013 su tutto il territorio nazionale

- **Invasioni Digitali** Compilate: Italia **225**
Centri Storici: 91 | Siti Archeologici: 21 | Musei: 86 | Parchi: 27
- **Invasori Digitali** Presenti: **9.435**
- **Opere Fotografate**, condivise e documentate sul web: **10.798**
- In Toscana: **33** | In Maremma: **7**, di cui **5** dei **Maremmans**.

Su **Twitter** l'*hashtag* #invasionidigitali ha ottenuto:

- **Persone Raggiunte:** 1.500.000
- **Persone attive:** 3.200
- **Tweet:** 22.900

II CUORE DEL LAVORO

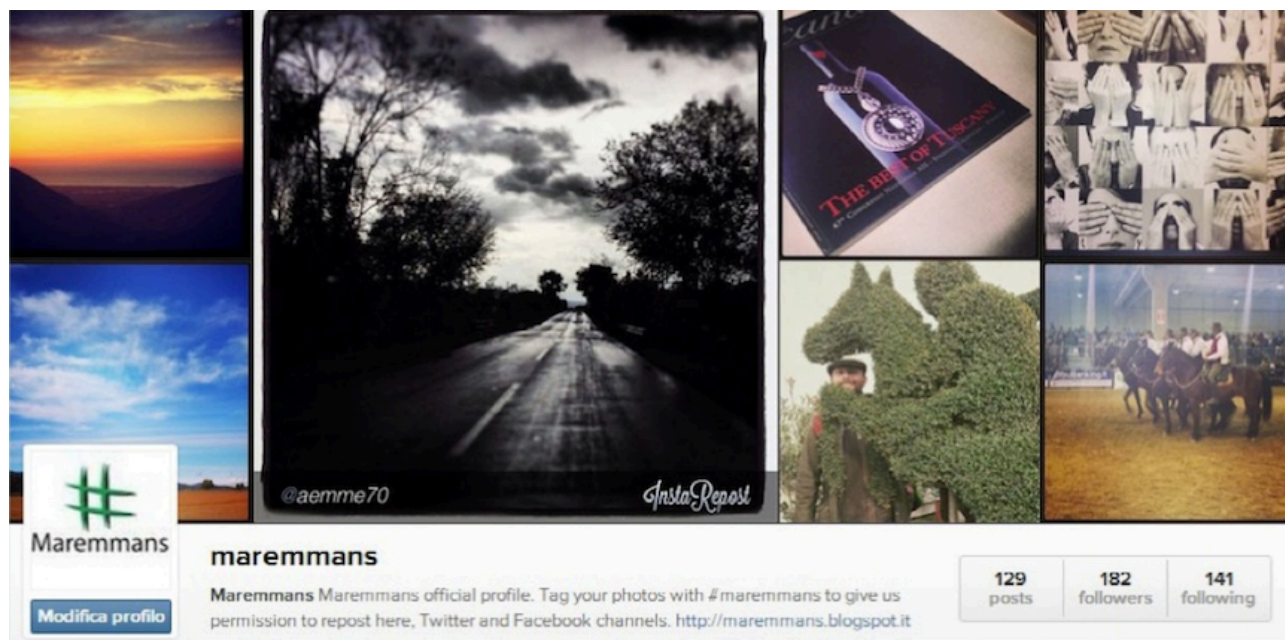
www.maremmans.blogspot.it

- 76 **post originali**
- 2 **uscite a settimana**
- 40 **autori diversi** + 7500 **visite** + 9000 **pagine lette**

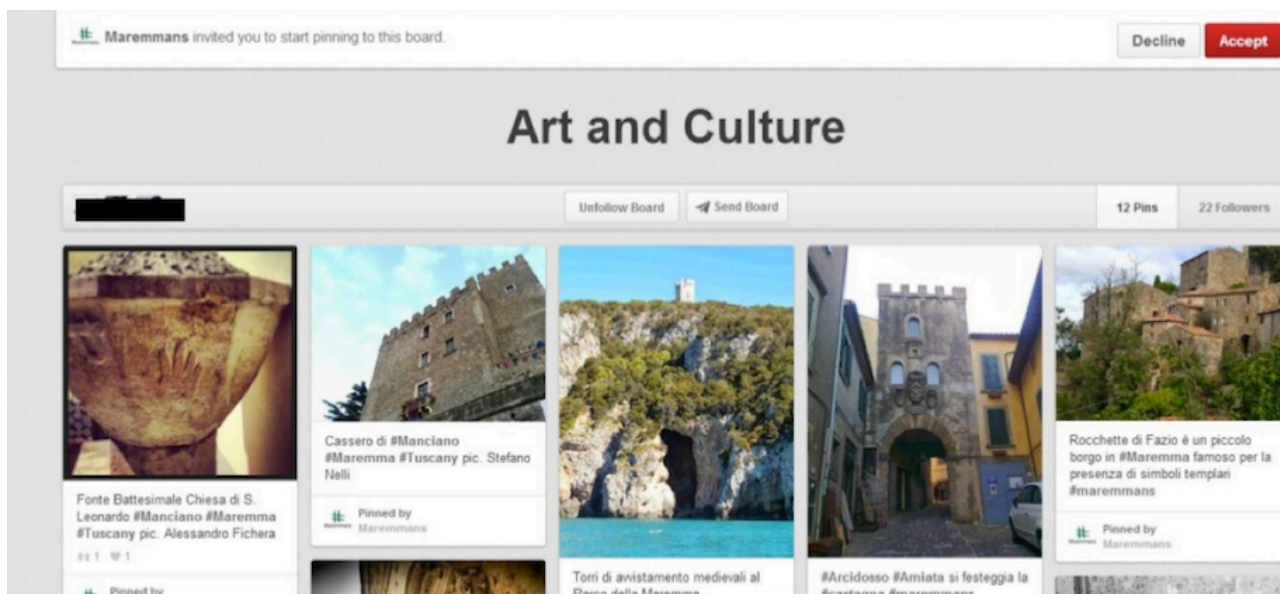


Social Network

- **Facebook:** 1950 *like*
- **Twitter:** 639 *followers*
- **Instagram:** 4725 foto con Tag #maremmans



- **Pinterest**



Cosa bolle in pentola

Coinvolgimento di guide turistiche e ambientali | Gite sul territorio | Formazione interna

+

A SCUOLA CON I #MAREMMANS

Anno Scolastico 2015-2015

L'associazione #Maremmans a marzo del 2015 ha lanciato un concorso dedicato ai ragazzi delle scuole superiori di Grosseto e della Maremma. Un nuovo racconto dell'identità maremmana affidato ai giovani per un nuovo punto di vista su un territorio meraviglioso.

L'Idea: L'idea del progetto nasce in linea con gli obiettivi di promozione della Maremma propri dell'Associazione #maremmans. I contenuti del progetto in particolare dovranno descrivere la Maremma, a partire dalla cultura, l'arte, le tradizioni, l'ambiente, lo sviluppo sostenibile, lo sport, i prodotti, il turismo e le eccellenze del territorio.

Il Progetto: Necessità di cominciare a definire una identità della Maremma che includa i punti di vista degli abitanti, nativi o meno, e degli ospiti temporanei, e costruire una Visione a partire dallo sguardo di tutti i soggetti.

Obiettivi: Restituzione al territorio di un punto di riferimento altro. Definire una nuova idea di Maremma che fugga dagli stereotipi per raccontare una nuova storia, quella della Maremma che non ti aspetti!

Articolazione: Il concorso è rivolto ai ragazzi delle scuole superiori della Provincia di Grosseto e possono essere presentati elaborati di vario tipo (racconto, grafica, multimediale...). Il premio previsto per il miglior elaborato, che verrà valutato da un'apposita Commissione, è di € 1.000,00. Gli elaborati migliori saranno usati a **fini promozionali**, relativamente agli scopi dell'Associazione e ai fini del progetto, e le scuole partecipanti potranno scegliere in autonomia le tematiche alle quali collegarsi (paesaggio, gastronomia, ambiente, storia, economia, ecc.). Per finire, il concorso prevede che l'Associazione potrà, a richiesta, fornire supporto specialistico in base alle competenze di cui dispone.

LA CONFERMA DEL SUCCESSO

I DATI SULLA STAGIONE TURISTICA 2013

La conferma dell'efficacia della strategia, delle attività e delle *policy* di *governance* locale implementate nella seconda fase di sviluppo del progetto di marketing territoriale della Maremma Toscana, con il suo conseguente posizionamento quale destinazione tra le più competitive nel mercato italiano e straniero, arriva dai **dati sul turismo nel 2013** resi noti dalla Provincia di Grosseto nel gennaio del 2014¹².

Rispetto al 2012, nel **2013** è aumentato sia il totale delle presenze che degli arrivi. Nel 2013 le **presenze** nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere hanno raggiunto quota 5.670.750 rispetto al dato del 2012 pari a 5.317.403, facendo segnare un **+ 6,65%** rispetto all'anno precedente; il totale degli **arrivi** è passato da 1.003.433 del 2012, a 1.036.473 del 2013, con **+ 3,29%** rispetto al 2012.

Nel dettaglio, il numero degli arrivi per quanto riguarda gli italiani nel 2013 è stato pari a 786.017 (nel 2012 era di 776.065). Circa le presenze degli italiani, invece, il dato del 2013 è stato di 3.965.831, mentre nel 2012 il totale era pari a 3.832.111.

E' cresciuto, in particolare, **il numero degli stranieri**: gli **arrivi** aumentano del **10,15%** (passando da 227.368 del 2012 a 250.456 del 2013), mentre le **presenze** svettano al **14,79%** (passando da 1.485.292 del 2012 a 1.704.919 del 2013).

Gli stranieri più attratti dal territorio risultano essere **tedeschi, svizzeri, francesi e olandesi**, mentre i russi registrano la percentuale più alta di crescita. **Luglio e agosto** i mesi di grande *exploit* per il turismo *made* in Maremma e Amiata, ma interessante il dato riferito all'autunno che indica una sostanziale ripresa.

"Il dato sull'aumento degli **arrivi degli stranieri** - commenta **Gianfranco Chelini**, Assessore Provinciale al Turismo - **misura l'efficacia** delle **azioni** che abbiamo messo in campo in questi anni, concentrando la nostra attenzione su questi mercati. E' un segnale positivo per l'economia maremmana, dal momento che gli stranieri hanno una propensione alla spesa più alta degli italiani. Efficace, inoltre, è stata anche l'esperienza del **Turismo 2.0** nel nostro territorio e la **promozione** delle bellezze locali attraverso i progetto **#Maremmans** e **MITUP**, e l'impegno del Comune nel valorizzare il Cassero.

A rafforzare questi dati anche il riconoscimento del quotidiano inglese "The Guardian" che ha inserito la Maremma Toscana al 40° posto da visitare nel mondo, prima e unica destinazione in Italia, mentre l'Huffington Post individua alcune località maremmane tra quelle che vanno assolutamente viste.

Segni positivi che "piazzano il **sistema turistico del territorio al terzo posto in Toscana**, dopo Firenze e Livorno", sottolinea il presidente della provincia Leonardo Marras. "Seppur si sia ridotta la capacità di spesa del nostro cliente tipo che è la famiglia italiana - afferma il presidente Marras - il segnale di aumento degli arrivi degli stranieri ci indica che la ripresa del turismo è, da noi, un dato di fatto. Questo è stato possibile perché siamo riusciti a strutturare un **innovativo sistema dell'accoglienza turistica nel quale pubblico e privato cooperano costantemente**".

¹² I numeri si riferiscono alle comunicazioni che vengono fatte dalle strutture ricettive ufficiali - alberghi, residence, campeggi, affittacamere, agriturismi - quelle cioè che hanno l'obbligo della registrazione e della comunicazione degli ospiti.

I DATI SULLA STAGIONE TURISTICA 2014

Nonostante il meteo avverso, con piogge estive ed eventi alluvionali, in **Provincia di Grosseto**, così come nella Regione Toscana, nel **2014** il turismo porta con sé un **risultato** abbastanza **positivo**. Si registra un **incremento** sensibile negli **arrivi** + 3,48 e una **sostanziale tenuta** nelle **presenze** - 0,50, dati incoraggianti che con **1.073.294 di arrivi** fanno raggiungere il **miglior risultato** degli **ultimi cinque anni**.

L'**attrazione** e l'*appeal* della destinazione e del *brand* Maremma Grossetana sono quindi **in crescita**, anche se il risultato complessivo delle presenze turistiche riscontrate pari a 5.641.277 porta con sé un lieve calo percentuale pari allo 0,50 rispetto al 2013, calo fisiologico ed indicativo del periodo di crisi economica dei nostri tempi.

I turisti italiani con un + 4,64 di arrivi e un + 0,65 nelle presenze hanno calmierato in parte il minor afflusso di turisti stranieri - 0,16 negli arrivi e - 3,19 nelle presenze frenati forse proprio dal clima avverso.

TURISMO BALNEARE | Dopo un buon giugno, un luglio e agosto decisamente sottotono, un importante flusso turistico ha interessato il mese di settembre e nel complesso si riscontra con soddisfazione il dato finale sensibilmente incrementato pari al + 4,52 negli arrivi e + 0,60 nelle presenze

TURISMO DI MONTAGNA | Si evince un dato tendenzialmente positivo negli arrivi + 0,48 ma un sensibile dato negativo pari al -10,75 nelle presenze; anche per questa tipologia il fattore andamento climatico potrebbe essere la causa principale dei risultati ottenuti.

TURISMO RURALE | Si attesta un sensibile + 6,37 negli arrivi e un negativo - 6,11 nelle presenze, attribuendo questo calo alla tendenza a soggiorni più frequenti, ma più brevi riconducibili al turismo dei fine settimana ed ad un periodo pasquale poco favorevole da un punto di vista meteo.

TURISMO CULTURALE | Si è riscontrato un aumento negli arrivi con un + 5,46 e nelle presenze con un + 1,38 con una forte presenza degli stranieri + 7,92 negli arrivi ed un + 3,45 nelle presenze.

TURISMO TERMALE | Il risultato ottenuto con - 7,17 negli arrivi e - 14,48 nelle presenze è motivo di grande preoccupazione, del resto gli sconvolgimenti climatici riscontrati nella scorsa annualità sono sicuramente la causa primaria di questi riscontri negativi

II SENTIMENT MAREMMA

La ricerca Sentiment Maremma di **Travel Appeal** ha monitorato **18 mesi di attività online** prendendo in esame **recensioni, siti web e attività sui social** nei **28 comuni** maremmani della **Provincia di Grosseto**.

Entità analizzate: 1.478

425 **Strutture Alberghiere**,

421 **Strutture Extra-Alberghiere**,

632 **Locali e ristorazione**

Contenuti Analizzati: 35.394 | **Giudizi Rilevati:** 132.523

Periodo di monitoraggio: **18 mesi** | Fino al 3 marzo 2015

Comuni: 28 | **Canali monitorati:** **TripAdvisor & Booking.com**

Maremma **TAI Score:** 48,78%

Reputation & Sentiment Review: 51,41%

Ecosistema Digitale | **Siti Web:** 50,37%

Contenuti | **Siti Web:** 35,79%

Sentiment Aggregato | *Sentiment* complessivo attuale
sui canali di review valutato in 18 mesi.

Sentiment Positivo: 81,11%

Comparto Alberghiero: **77,26%**

Comparto Extralberghiero: 82,93%

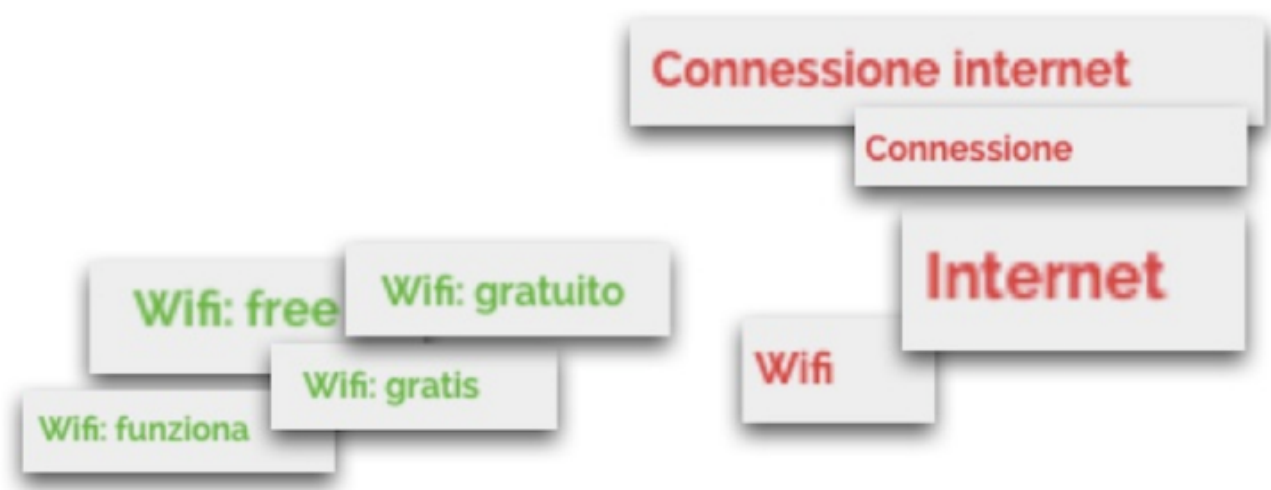
Locali e ristorazione: **82,58%**

TripAdvisor **83,42% Vs. Booking.com 64,18%**

Review Experience Analysis | *Sentiment* complessivo attuale suddiviso per
cluster di analisi, valutato in 18 mesi,
in ordine di *sentiment* positivo.



Ricettività: estetica	2167	76.85/100	
Ristorazione: bagni	127	75.80/100	
Ricettività: estetica	4023	74.97/100	
Camera: arredi	1315	71.38/100	
Ricettività: ristorazione	1617	71.14/100	
Prodotti da bar	45	70.38/100	
Ricettività: sala ristorazione	7	67.32/100	
Ricettività: arredi	357	66.90/100	
Ristorazione: apparecchiatura/posateria	111	65.40/100	
Ricettività: servizi	1109	65.02/100	
Ristorazione: sala/e	856	64.91/100	
Ricettività: luoghi interni	651	57.50/100	
Camera: letto	711	54.12/100	
Camera: bagno	1461	54.05/100	
Camera: aspetti strutturali	959	48.49/100	
Camera: servizi di comunicazione	39	45.34/100	
Camera: servizi di climatizzazione	303	42.04/100	
Camera: accessori letto	178	41.75/100	
Camera: struttura bagno	747	40.64/100	
Camera: servizi bagno	276	38.50/100	
Camera: accessori bagno	246	37.66/100	
Camera: struttura letto	175	37.25/100	
Camera: servizi intrattenimento	261	35.76/100	
Camera: servizi tecnologici	634	31.36/100	



Customer Review Care | Analisi effettuata sulle risposte dei gestori
alle recensioni di *Tripadvisor*, valutato in 12 mesi.

Recensioni **analizzate**: 25.155%

Recensioni **con risposta**: 11%

Comparto **Alberghiero**: 19%

Comparto **Extralberghiero**: 22%

Locali e ristorazione: 7%

Giorni medi per rispondere: 15

Comparto **Alberghiero**: 16

Comparto **Extralberghiero**: 17

Locali e ristorazione: 12

L'ECOSISTEMA DIGITALE

Siti web rilevati: 266 | Entità con sito web sul totale analizzato: 18%

- **Usabilità**: dominio di primo livello, lunghezza dominio, *favicon*, pagina 404 personalizzata, dimensione media delle pagine, tempo medio di caricamento delle pagine, lingue, e-mail, *privacy*.
- **SEO**: presenza sui motori di ricerca, *rank* in ricerca per nome e città, *title*, *description*, *keywords*, *broken links*, *no www resolve*, *url rewrite*, lunghezza url, utilizzo *iFrame*
- **Tecnologia**: UTF-8 encoding, Doctype HTML5, Google Analytics, No Flash
- **Social Link**: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Flickr*, *G+*, *Youtube*

Aspetto	TAI	
Usabilità	57.21/100	
SEO	61.48/100	
Tecnologia	53.95/100	
Social link	19.64/100	

LE CONVERSAZIONI DIGITALI

Monitoraggio dei contenuti su **28 Comuni** maremmani

Totale conversazioni analizzate: 97.191

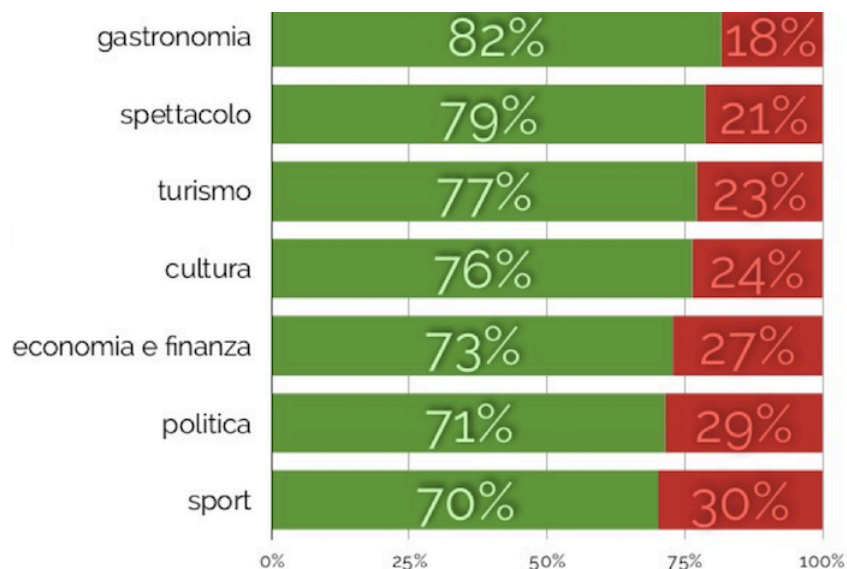
Provenienza: *web e social network*

Periodo di rilevazione: febbraio 2014 - gennaio 2015

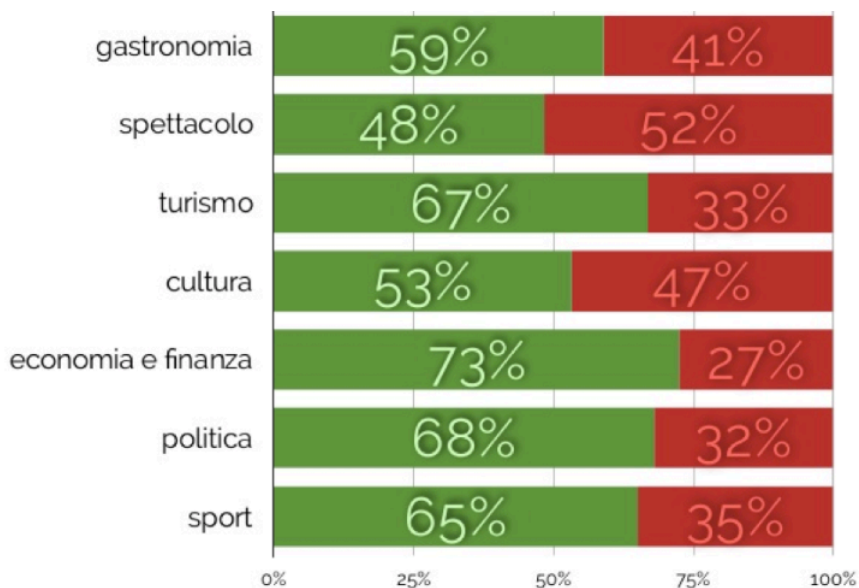
Negativi 26,3% | **Positivi** 73,7%

Contenuti Web | *Sentiment* generale

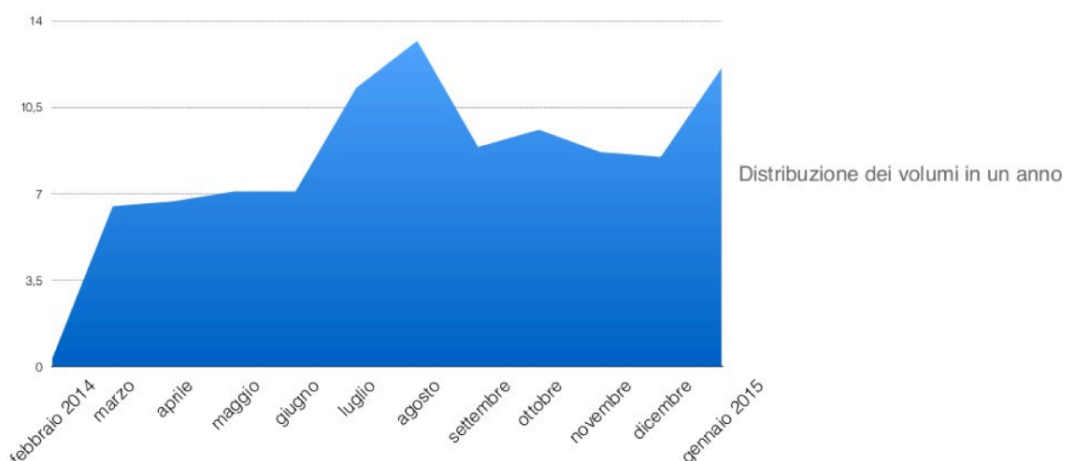
Gastronomia	82%
Spettacolo	79%
Turismo	77%
Cultura	76%
Economia e finanza	73%
Politica	71%
Sport	70%



Incidenza di Twitter (in rosso) sul totale dei canali analizzati

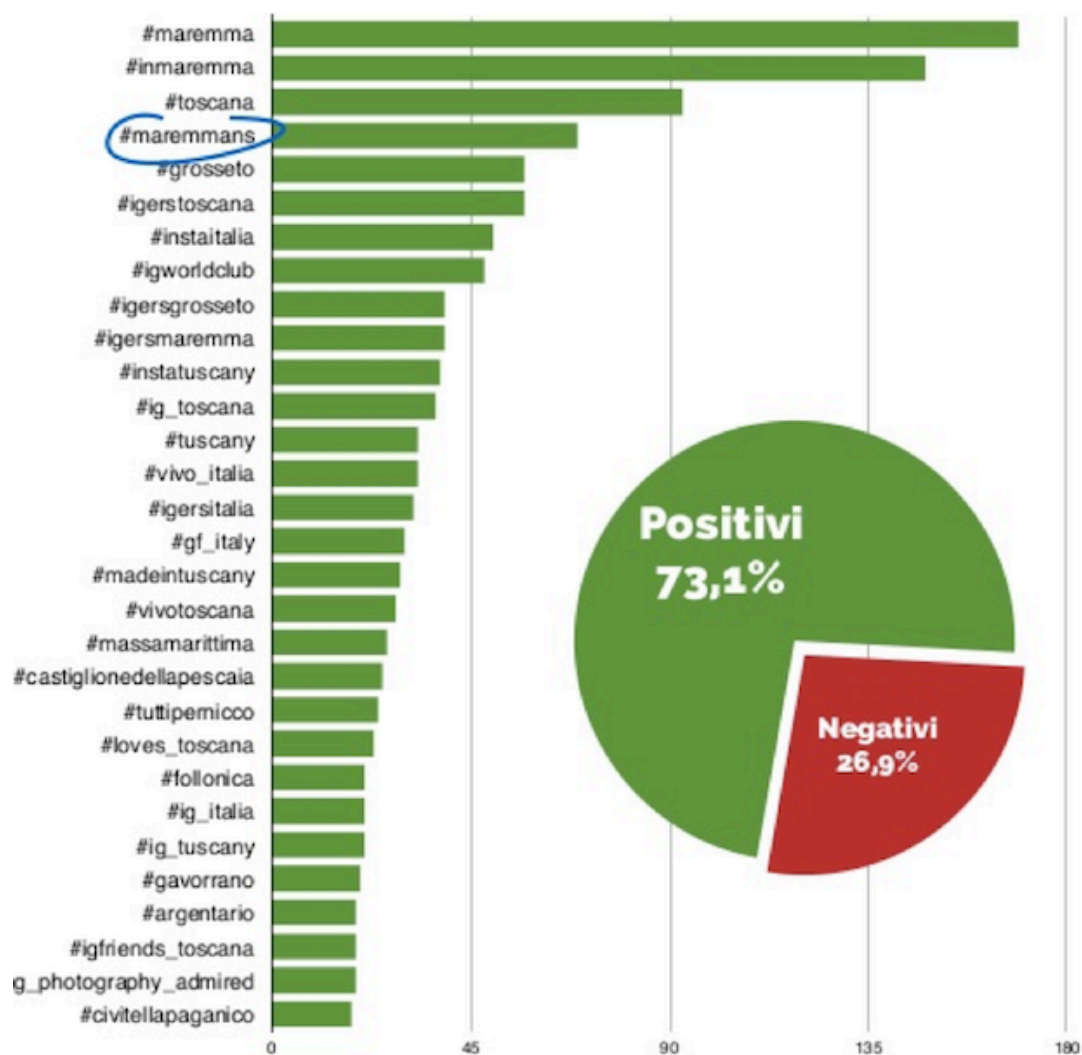


Distribuzione dei volumi in un anno



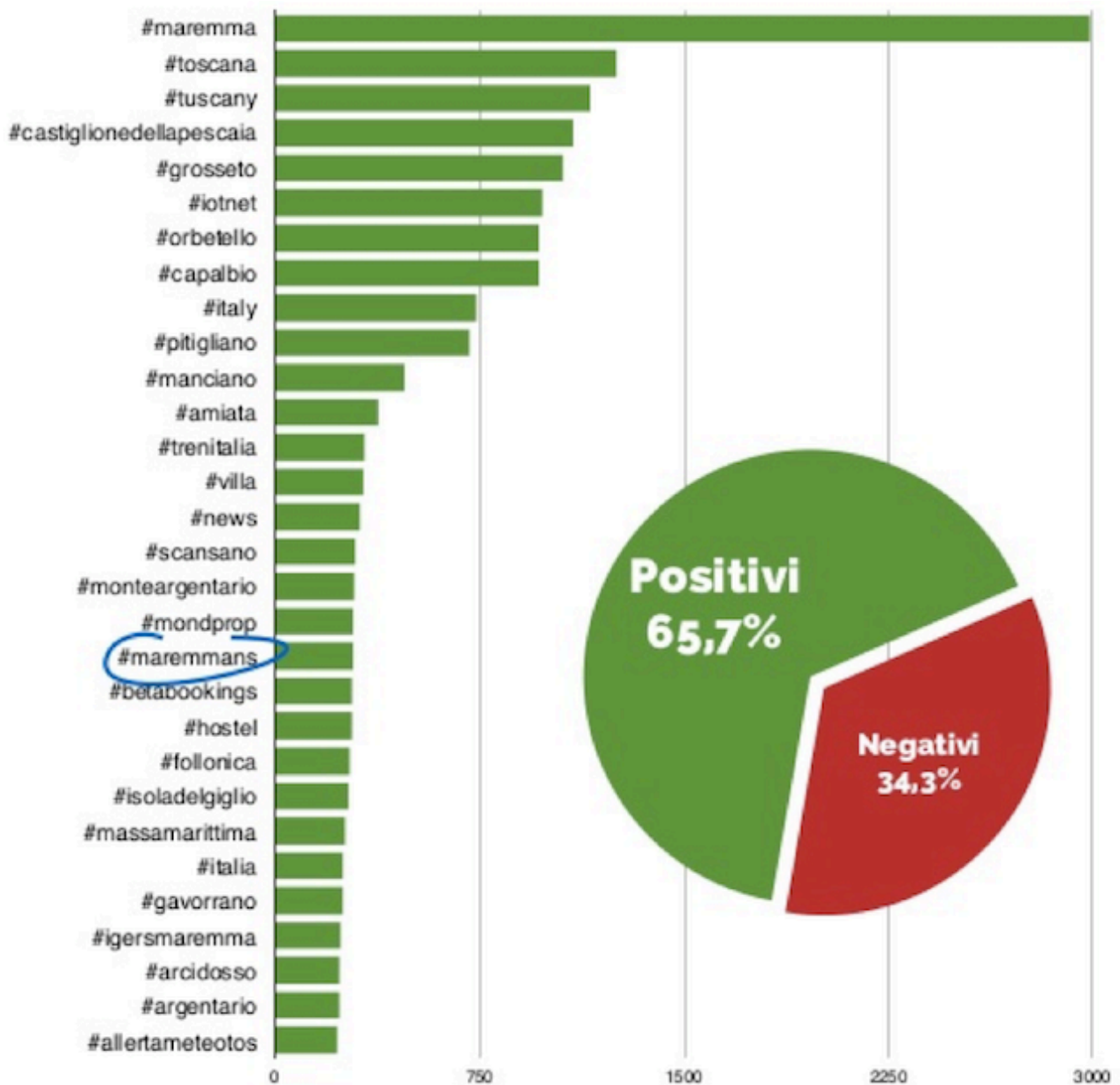
Facebook | Totale conversazioni analizzate: 1.507 | 26,9% Negativi | 73,1% Positivi |

#maremma #inmaremma #toscana #maremmans #grosseto #igertoscana #instaitalia #igworldclub
 #igersgrosseto #igersmaremma #instatuscany #ig_toscana #tuscany #vivo_italia #igersitalia #gf_italy
 #madeintuscany #vivotoscana #massamarittima #castiglione dell'apesciaia #tutti per nicco #loves_toscana
 #follonica #ig_italia #ig_tuscany #gavorrano #argentario #igfriends_toscana
 #inspiring_photography_admired #civitella paganico



Twitter | Totale conversazioni analizzate: 33.010 | Negativi 34,3% | Positivi 65,7% |
Periodo di rilevazione: Febbraio 2014 | Gennaio 2015

#maremma #toscana #tuscany #castiglione dell'aperta #grosseto #iotnet #orbetello #capalbio #italy
 #pitigliano #manciano #amiata #trentitalia #villa #news #scansano #monteargentario #mondprop
 #maremmans #betabookings #hostel #follonica #isoladell'isola #massamarittima #italia #gavorrano
 #igersmaremma #arcidosso #argentario #allertameteos



RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Da quanto illustrato nelle pagine precedenti, in estrema sintesi emerge in maniera piuttosto **evidente** come l'intero **processo** di *marketing* territoriale implementato nel territorio della Provincia di Grosseto, rappresenti un vero e proprio **caso di successo** nell'ambito delle politiche e delle *best practice* di sviluppo locale.

Grazie al progetto **Maremma Toscana** il territorio in soli tre anni ha raggiunto importanti obiettivi in termini di **posizionamento turistico**, oltre che un notevole **aumento di visibilità e notorietà** quale **destination sostenibile e di eccellenza** nell'ambito del più che competitivo mercato nazionale e internazionale, ma anche di quello interno, rappresentato dalla più nota marca ombrello della Regione Toscana.

In quest'ottica, determinante sembra essere stata sin dalle prime fasi di sviluppo del progetto l'adozione di una **strategia di marketing e di comunicazione vincente e innovativa**, così come di **best practice** mirate esplicitamente a rafforzare la **comunicazione interna** e ad aumentare il **coinvolgimento** e la **partecipazione** delle imprese e delle comunità residenti, in una parola dei maremmani, nella **promozione del territorio** e del suo **brand**.

Fin dall'inizio, infatti, il progetto in parola è stato sviluppato con la **partecipazione attiva** degli **operatori** della lunga filiera turistica, soprattutto in virtù di un'**efficace sistema di governance** turistica del territorio, di **policy** orientate verso la **sostenibilità** e la **qualità**, e di un **ampio e diffuso partenariato** tra gli *stakeholders* pubblici e privati dell'ecosistema turistico territoriale maremmano.

Tutto ciò ha consentito, inoltre, che il **progetto** sia stato pienamente **partecipato**, non solo nella fasi di **progettazione** delle specifiche azioni, ma altresì nelle fasi di **monitoraggio** e **valutazione**, delle stesse, con la costante **condivisione** delle preziose **indicazioni**, dei **risultati** e dei **feedback** conseguenti alle articolate e approfondite **analisi** condotte periodicamente nel corso dell'intero processo.

Parimenti importante ai fini dell'indagine in oggetto, è stata l'adozione di una **filosofia social** insieme all'utilizzo delle leve dell'**innovazione tecnologica e digitale**, oltre che della **comunicazione**, dell'**ospitalità** e del **marketing 2.0**, come **fattori abilitanti** per intraprendere il percorso che nel tempo ha portato ad un rilevante aumento della notorietà e della **reputazione** del **brand** turistico territoriale **Maremma Toscana**.

L'elenco delle **buone prassi** applicabili e trasferibili al Marghine, in particolare per ciò che attiene alle *best practice* di *social media marketing*, sarebbe fin troppo lungo. Le stesse sono state peraltro già illustrate e descritte in dettaglio nei capitoli precedenti.

Tra le indicazioni emerse dall'esame delle diverse *best practice*, **iniziative** e progetti realizzati tra il **2010** e il **2014**, sembra opportuno segnalarne alcune piuttosto significative, come quella concernente il **Social Front Office** di Maremma, da cui sono nati il **blog** e l'Associazione **#maremmans**, quale caso di successo per le dinamiche di comunicazione e promozione dal basso che è stata capace di generare. Ma anche il progetto **Maremma Informazioni Turismo Unico Provinciale** (MITUP), basato sulla connessione dei punti d'informazione e accoglienza turistica locale con i più popolari *social network*, per aver dato vita ad un'efficace ed efficiente sistema di informazione e accoglienza turistica locale.

IL CASE HISTORY AUTUNNO IN BARBAGIA

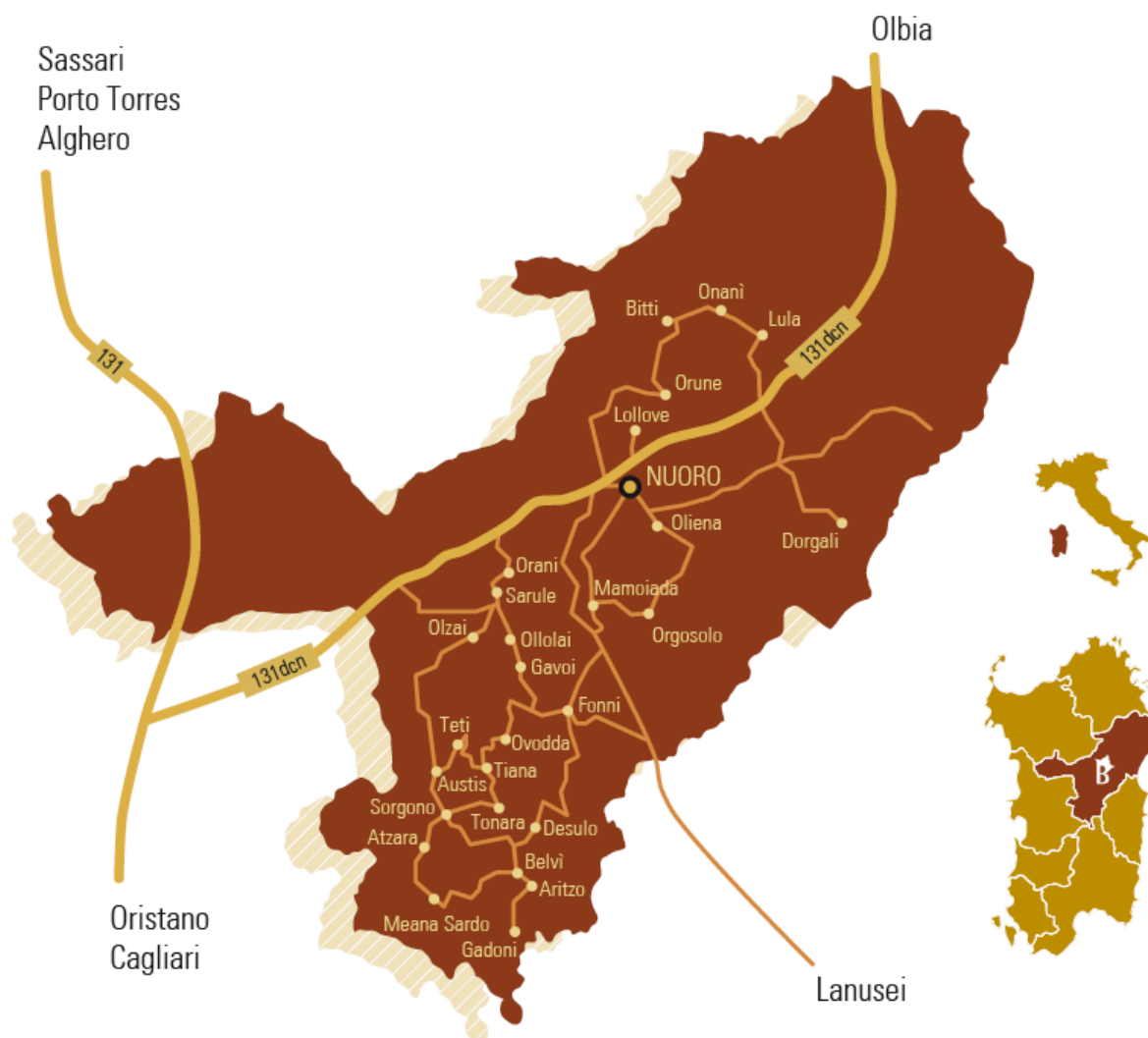
Un'iniziativa di *marketing* territoriale come politica di sviluppo locale

PREMESSA

Il caso oggetto di studio è molto stimolante da analizzare quale iniziativa di **animazione locale** e **valorizzazione del patrimonio culturale e identitario**, materiale ed immateriale, delle **comunità** facenti parte del **sistema** turistico della **Provincia di Nuoro**, che ha consentito al **partenariato pubblico** responsabile della sua pianificazione e gestione di raggiungere importanti **obiettivi** di **destagionalizzazione**, oltre che di maggiore **notorietà** e **visibilità** quale **destination** territoriale, in riferimento al **mercato** turistico **interno**.

La Provincia di Nuoro in Sardegna_Dati al 30 Novembre 2014

- Superficie Territoriale: circa **3.931,68 km²**
- Numero di Comuni: **52**
- Popolazione Totale: circa **158.493 residenti**



I documenti e le fonti esaminate hanno permesso di effettuare un'attenta disamina sia della **strategia** di sviluppo **implementata** nelle **ultime tre edizioni** della manifestazione, sia della **sequenza cronologica e operativa** delle azioni messe in atto per raggiungere gli **obiettivi generali e specifici** di cui sopra.

Lo stesso non può essere detto in merito all'esame delle attività di **comunicazione, promozione e marketing**, e in particolare di **social media marketing**, implementate tra il **2012** e i **2014**. I dati acquisiti sono infatti e purtroppo molto parziali, lacunosi e incompleti¹³. Piuttosto significative a tal riguardo si sono invece rivelate essere le informazioni contenute in una ricerca qualitativa realizzata dall'Università di Cagliari nel 2011¹⁴.

Ad ogni modo, di seguito verranno illustrate in maggior dettaglio le **linee guida strategiche**, le **modalità** adottate per gestire l'azione di **governance territoriale** dal **partenariato intercomunale** e le principali **fasi di attuazione del ciclo di policy** che sono state seguite per l'implementazione dell'iniziativa negli **ultimi tre anni**, insieme ai **risultati** delle specifiche attività e azioni realizzate, così come è stato possibile ricostruirli.

Le **riflessioni conclusive**, peraltro, evidenziano come la **fondamentale carenza di questa iniziativa**, la quale seppure a macchia di leopardo è riuscita a stimolare e attivare la partecipazione di attori socio-economici e cittadinanza nei comuni aderenti, sembra risiedere proprio nell'**assenza di un partenariato diffuso** e di un'**efficace azione di governance territoriale**, finalizzata a incentivare tra gli *stakeholder* l'adozione di un orizzonte di **azione comune per la promozione del territorio** barbaricino e del suo *brand* come *destination* turistica locale.

L'IDEA E GLI OBIETTIVI DELLA MANIFESTAZIONE

Nel **1995** la **Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA)** della **Provincia di Nuoro** istituisce un'**Azienda Speciale (ASPEN)**, affidandole il compito di coordinare e gestire **attività innovative per la promozione** delle imprese e del territorio dei Comuni della Sardegna centro-occidentale¹⁵. L'anno successivo, ovvero nel **1996**, l'Agenzia organizza insieme al **Comune di Olena** una **manifestazione** locale dal nome **Cortes Apertas**: le case storiche del paese aprono le loro corti/cortili, e tra queste si svolge un percorso enogastronomico e artistico. Si inizia a capire già da allora che la formula così impostata ottiene un discreto successo.

Nel 1997, poi, in seno alla Camera di Commercio di Nuoro, **nasce** il progetto **Cuore di Sardegna**, e tra le attività ad esso riconducibili figura **Cortes Apertas**, che **inizia ad appassionare** anche altre Amministrazioni comunali, per la precisione altre tre. Così nel **2001** l'ente camerale nuorese decide di avviare un **progetto unitario**, che fornisca ad un maggior numero di paesi la possibilità di aderire al **circuito turistico integrato**. **Partita con 4 adesioni**, l'iniziativa, anno dopo anno, coinvolge un **numero crescente di Comuni**, che diventeranno **27** nell'edizione del **2012**, **28** nel **2013** e nel **2014**, il che vale a dire oltre il **50%** dei Comuni della **Provincia di Nuoro**. Ma poiché non tutti presentano la caratteristica corte interna, due anni dopo l'ASPEN rinomina l'iniziativa.

¹³ Nonostante la tempestiva interlocuzione e le assicurazioni ricevute in tal senso, i funzionari dell'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Nuoro, a cui è di fatto demandata la gestione operativa dell'evento, in due mesi hanno fornito solo pochi dei dati ufficiali richiesti e per di più gli stessi sono estremamente parziali e molto lacunosi, anche forse per le difficoltà nel reperirli. Le informazioni acquisite direttamente dall'ente camerale sono pertanto riconducibili quasi esclusivamente all'intervista sul tema gentilmente concessa e allo scrivente dal Presidente della Camera di Commercio, Dott. Agostino Cicalò.

¹⁴ La ricerca ha adottato un metodo di analisi induttivo, utilizzando quattro principali strumenti di rilevazione: l'analisi documentale, l'osservazione diretta, l'intervista semi-strutturata e i *focus group*. Alla realizzazione dell'indagine ha collaborato anche la Dott.ssa M. Francesca Todde, la quale ha condotto e trascritto diverse interviste e *focus group*.

¹⁵ L'ASPEN opera nel territorio della "vecchia" Provincia di Nuoro, oggi suddivisa in Provincia di Nuoro e Provincia dell'Ogliastra. Il suo Presidente attualmente è il Dott. Vincenzo Cannas, e il suo Direttore il Dott. Roberto Sau.

Nasce così nel 2003 l'evento territoriale denominato **Autunno in Barbagia**, mirato a favorire la **destagionalizzazione turistica** e a **promuovere le eccellenze produttive, la cultura e le tradizioni** materiali e immateriali delle **comunità residenti**, oltre che a **sostenere** e incoraggiare la **nascita di nuovi prodotti** e di sinergiche **occasioni di turismo esperienziale e culturale**.

Obiettivo specifico del circuito è sin dall'inizio quello di **promuovere**, in un'area territoriale contraddistinta dalla presenza di una radicata cultura locale e di squilibri socio-economici di rilievo, la creazione di un **sistema reticolare** e la **commercializzazione di prodotti tipici locali** (dall'artigianato all'enogastronomia) puntando su un **modello turistico antitetico** a quello prevalente in Sardegna.

In occasione dell'evento, ai servizi standardizzati del turismo balneare, concentrato nelle zone costiere e nei mesi estivi, si cerca così di contrapporre l'**esclusività** e la **qualità** dei prodotti locali, **rivolta a un flusso di nicchia destagionalizzato**, sfruttando l'offerta di **voli a basso costo** seguita alla liberalizzazione dei trasporti aerei in Europa.

Obiettivo generale, successivo all'auspicato inserimento delle attività produttive locali in reti commerciali globali, quello di contribuire a **frenare la tendenza al depauperamento socio-demografico ed economico**, allora e ancor oggi in atto nell'area¹⁶.

LA RICOSTRUZIONE DEL CICLO DI POLICY

La **Camera di Commercio di Nuoro** e la sua **Azienda Speciale** sin dall'inizio si sono occupate della **pianificazione**, del **coordinamento** e della **gestione dell'evento**, che mette ormai in circuito 27/28 paesi per ogni edizione, mentre l'**organizzazione** è in gran parte e sempre stata curata dalle singole **Amministrazioni comunali** di riferimento.

Il **budget complessivo** dell'iniziativa, almeno negli anni oggetto della presente indagine, ha compreso una **quota stanziata dalla CCIAA**, che è stata pari a circa 300.000 euro nel 2012, 350.000 nel 2013 e 400.000 nel 2014 (con una media di circa 12.000 euro per Comune aderente) e, dal 2006, un **contributo dell'Assessorato alla Cultura della Regione Sardegna**, di circa 100.000 euro, che viene erogato a manifestazione conclusa.

I singoli **Comuni** hanno contribuito prevedendo nel proprio bilancio una somma per le attività relative alle proprie giornate, di **entità notevolmente variabile** (dai 7.000 ai 40.000 euro) a seconda delle **diverse dimensioni e dotazioni finanziarie**, ma anche del loro **diverso interesse e motivazione** a investire nella manifestazione.

Nella **fase di attivazione dell'iniziativa** ha svolto un ruolo cruciale l'**ex Presidente** della CCIAA nuorese, **Romolo Pisano**, dimessosi poi nel 2012 e al quale è succeduto nel 2012 l'attuale Presidente, il Dott. Agostino Cicalò¹⁷.

¹⁶ La Barbagia è un'area montuosa e rurale della Sardegna centrale, in Provincia di Nuoro, dove in estrema sintesi l'esodo agricolo che ha seguito la modernizzazione dell'Isola ha portato, nei decenni successivi al secondo dopoguerra, a un saldo demografico negativo che ancora oggi, sebbene in misura più contenuta, caratterizza il territorio. Nel merito, tra il 2002 e il 2010, la vecchia Provincia di Nuoro ha perso il 21% della sua popolazione residente, che al 31 dicembre 2010 contava circa 209.000 abitanti. Anche gli indicatori del mercato del lavoro rilevano la presenza di problemi occupazionali nell'area: sempre nel 2010, infatti, su cento residenti in età attiva (15-64 anni) circa 57 risultano attivi e meno di 50 occupati, mentre il tasso di disoccupazione è del 13,5% (dati Istat).

¹⁷ Grazie al sostegno di una giunta camerale giovane e dinamica, l'ex Presidente ha contribuito a definire e a gestire l'iniziativa dalle sue prime edizioni, grazie soprattutto a reti amicali e personali, che nel tempo gli hanno consentito di assicurarsi il coinvolgimento dei Sindaci dei primi Comuni aderenti. In breve, sembra aver agito soprattutto quale sorta di imprenditore istituzionale.

Nella **fase di disegno e regolazione** il ruolo più rilevante è sempre stato quello dell'**ASPEN**, che si è occupata, e si occupa, quasi esclusivamente della **gestione e del coordinamento operativo** dell'evento.

E' l'**ASPEN** che organizza le **riunioni con i Sindaci o gli Assessori** responsabili, per illustrare i **requisiti** richiesti per la **partecipazione**¹⁸, per definire il **calendario** delle giornate assegnate ai Comuni, concordare le modalità di **promozione**, attuare le attività e le azioni di **comunicazione**, ecc.

La **fase di implementazione** si è sempre svolta prevalentemente a **livello comunale** e ha sempre visto la **collaborazione** tra amministrazione, **associazioni culturali**, **operatori economici e cittadinanza**.

Piuttosto **inadeguata**, infine, almeno per gli anni oggetto dell'indagine, è risultata essere la **fase di valutazione** (nei suoi diversi momenti: *ex ante*, *in itinere*, *ex post*), ridotta ad una **verifica** abbastanza **sommatoria** basata su **strumenti approssimativi e rilevazioni lacunose**, oltre che prevalentemente affidata alla **libera iniziativa dei Comuni**¹⁹.

I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELL'EVENTO

Sebbene il Presidente della Camera di Commercio di Nuoro e il responsabile dell'**ASPEN** riferiscano della sostanziale e **complessiva soddisfazione** per i **risultati** finora ottenuti dall'iniziativa, l'**incompletezza** delle **informazioni** forniteci **rivela** come tali **risultati non** siano stati **sistematicamente monitorati e valutati**, né in rapporto alle diverse fasi della *policy* né al raggiungimento dei suoi obiettivi specifici e finali (*output* e *outcome*).

Inoltre, dalla ricerca e dall'analisi condotte in merito alla realizzazione dell'iniziativa nei singoli Comuni, **emerge** in maniera più o meno evidente una grande **variabilità di riuscita**, solo in parte confermata dall'**ASPEN**.

Variabilità di rendimento che **non** ci sembra **attribuibile** esclusivamente a un **processo di apprendimento istituzionale** legato al fattore **tempo**, che premierebbe i Comuni di più vecchia partecipazione. **Piuttosto**, sembra essere in atto una specie di meccanismo di **dipendenza di percorso**, che tende a confermare la qualità della *performance* dei singoli Comuni, **a prescindere** dal momento di adesione²⁰.

¹⁸ Dal 2009 precisati in un **Disciplinare**, di cui si dirà anche più avanti.

¹⁹ Tra questi strumenti, i funzionari dell'**ASPEN** e il Presidente della Camera di Commercio hanno citato la quantità di cibo consumata, il conteggio delle macchine nei parcheggi per i visitatori, le firme nei libri degli ospiti presenti negli spazi espositivi, oltre che sopralluoghi estemporanei da parte di referenti dell'Azienda Speciale in incognito (!).

²⁰ Per meglio comprendere le ragioni delle diverse risposte date dai Comuni al medesimo incentivo istituzionale, la ricerca dell'Università di Cagliari citata, ha approfondito l'indagine comparando l'attuazione dell'iniziativa in tre comuni, Oliena, Sarule e Mamoiada, scelti con caratteristiche simili eccetto che, in un caso, per la variabile dipendente oggetto di studio (successo/insuccesso dell'iniziativa), nell'altro caso, per una variabile indipendente (ovvero il fattore tempo). Appartengono infatti alla stessa microarea della Barbagia e sono dotati di risorse rilevanti per la realizzazione dell'iniziativa (beni paesaggistici ed archeologici, centri storici recentemente restaurati, produzioni tipiche nel settore eno-gastronomico e dell'artigianato, esperienze pregresse dell'Amministrazione nell'organizzazione di sagre religiose e feste tradizionali). I primi due comuni hanno aderito a *Cortes Apertas/Autunno in Barbagia* dal suo nascere (nel 1996), ottenendo risultati rispettivamente positivi (il primo) e deludenti (il secondo); il terzo rappresenta un caso di successo legato a una partecipazione più recente (dal 2003). Per ognuno dei comuni è stata realizzata un'intervista con un attore informato (il sindaco o l'assessore responsabile dell'iniziativa), un *focus group* con gli operatori socio-economici che vi hanno preso parte e un'osservazione diretta nelle giornate a loro destinate dal calendario del circuito. L'analisi tematica dei contenuti dei *focus group* ha permesso di identificare alcuni temi emergenti, che hanno poi portato a ricostruire la logica sottostante le strategie di sviluppo definite da ciascuna amministrazione comunale e il tipo di dinamica interazionale in atto tra i principali attori coinvolti, per poi porla in relazione con il diverso grado e tipo di successo riscosso dall'iniziativa nei paesi considerati.

I LIMITI DELL'AZIONE DI GOVERNANCE TERRITORIALE

Dall'esame delle fonti acquisite, sembra che l'azione di **governance** sia sempre stata **poco efficace**, se non addirittura inesistente.

Il partenariato territoriale, costituito solamente dai rappresentanti dell'ASPEN e dei Comuni aderenti, è stato principalmente inteso come **accordo di mutua collaborazione inter-comunale**, finalizzato a **conciliare** e coordinare gli **interessi** di autorità locali, orientate spesso a trarre i maggiori vantaggi, e visibilità, per il proprio Comune, **piuttosto che a promuovere la valorizzazione del territorio nel suo insieme**, identificando ad esempio possibili sinergie tra gli attori socio-economici attivi.

La **cautela** con la quale l'ASPEN, in qualità di ente promotore dell'iniziativa, ha svolto il ruolo di **direzione e coordinamento** dell'azione di **governance**, sembra rivelare l'adesione a questo tipo di interpretazione, ovvero di rispettoso **mediatore di individualità comunali** che hanno rapporti paritari, ma sono poco disposte a subire interferenze²¹.

Ciò sembra avere **conseguenze importanti in termini di riduzione dei margini di miglioramento istituzionale** dei Comuni aderenti **e, quindi, di produzione di economie esterne** utili a potenziare l'impatto dell'iniziativa **per lo sviluppo dell'intero territorio barbaricino**.

Le POLITICHE SULLA QUALITA' DELL'OFFERTA

Come detto in precedenza, tra gli **elementi distintivi** con cui l'iniziativa **Autunno in Barbagia** si propone vi è l'**esclusività**, l'**autenticità** e la **qualità dell'offerta** turistica presentata ai visitatori. **Tra le criticità** emerse dalla ricerca e dall'analisi condotte, tuttavia, una riguarda proprio la **mancata verifica** di tali caratteristiche da parte dell'ASPEN²².

Diversi i operatori socio-economici rilevano il **danno economico** creato dal **discredito di immagine** apportato all'intero circuito dal mancato uniformarsi di alcuni agli *standard* fissati per l'iniziativa.

Le richieste rivolte all'ASPEN riguardano un'**azione di monitoraggio** per **verificare gli standard dell'offerta**, premiando, fosse anche solo simbolicamente, chi li raggiunge, e **sanzionando chi strategicamente se ne discosta**, aiutando a raggiungerli chi presenta condizioni di relativo svantaggio.

²¹ A tale proposito il responsabile dell'ASPEN fa riferimento al carattere "permaloso" che definisce tipicamente, insieme col comportamento "individualista", lo stereotipo associato agli abitanti della Barbagia (e spesso, per estensione, all'identità sarda in generale).

²² Diversi gli esempi riportati dagli operatori socio-economici a questo proposito. Alcuni riferiscono di come a diversi comuni sia stato concesso ospitare, all'interno di una iniziativa dedicata ai prodotti di saperi e tradizioni del territorio barbaricino, bancarelle di dolciumi o "paccottiglia", assai diffuse nelle tante fiere e sagre paesane italiane o prodotti non direttamente legati con il territorio (come gli oggetti di *decoupage*). Altri lamentano la scarsa cura con la quale sono state talvolta realizzate le esposizioni dei prodotti. O ancora, come vi sia stata scarsa protezione del "vero" prodotto (frutto esclusivo del lavoro artigiano) rispetto a quello "falso" (derivato dalla produzione industriale in serie, di costo e qualità inferiore) e reclamano una maggiore tutela e difesa, da parte dell'ASPEN ma anche della Regione Sardegna, del lavoro artigiano e dei suoi prodotti (favorendo il riconoscimento di marchi per tutelare le tipicità locali – DOC, DOP, IGP, STG – o di misure per promuovere il recupero degli antichi mestieri). Infine, si lamenta la mancata professionalità che ha portato diversi cittadini dei Comuni aderenti all'iniziativa ad improvvisarsi operatori socio-economici: talvolta, spesso col solo scopo di lucrare dall'iniziativa, senza dividerne la logica né i costi di investimento (come quelli necessari a curare l'allestimento degli spazi espositivi); altre volte, a causa dell'assenza, in paesi tagliati fuori dai tradizionali flussi turistici, di una tradizione locale di imprenditorialità o relativa all'offerta di servizi adeguati.

Nel merito, si suggerisce la realizzazione di misure di **accompagnamento e formazione** per gli **artigiani** e gli **imprenditori** del territorio, che potrebbero essere previste anche per gli stessi **amministratori locali**, non sempre purtroppo in possesso delle **competenze** necessarie per la **gestione di politiche territoriali** integrate.

In proposito, inoltre, sembra opportuno sottolineare che tra le finalità dichiarate della Camera di Commercio nuorese nel lanciare l'iniziativa **Autunno in Barbagia** vi era quella di creare un'**opportunità di emersione** per **le attività produttive locali** ricomprese nell'**economia informale** (di tipo sommerso o domestico-comunitario), particolarmente diffuse nel territorio di riferimento.

Tuttavia, dalla ricerca condotta emerge, in maniera più o meno evidente, come in realtà **l'iniziativa sembra favorire**, piuttosto che arginare, **la già ampia diffusione dell'economia informale** nel territorio (dal lavoro non registrato all'evasione fiscale).

Prevista dal **Disciplinare** dell'evento a margine della promozione dei prodotti degli artigiani e imprenditori professionisti, la **presenza** degli "**hobbisti**" è stata spesso fonte di polemiche, a partire dalla *querelle* sulla loro possibilità di commercializzare i propri prodotti. In alcuni casi poi, tali polemiche sono sfociate in un aperto conflitto tra operatori regolari e irregolari nel campo della ristorazione.

AUTUNNO IN BARBAGIA 2012

LA DODICESIMA EDIZIONE

Nel **2012** la manifestazione Autunno in Barbagia è stata **organizzata, coordinata e gestita** dall'**Azienda Speciale della Camera di Commercio (ASPEN)** di Nuoro con il **sostegno** dell'**Assessorato regionale** del Turismo, Artigianato e Commercio, si è svolta nel **periodo** compreso **dal 7 settembre** sino **al 16 dicembre**, e ha visto coinvolti **28 paesi** della **Provincia di Nuoro**, protagonisti, a turno, in ogni *weekend*.



"Attraverso questo **viaggio nel centro della Sardegna** – come afferma l'allora Assessore regionale al Turismo, **Luigi Crisponi**, durante la conferenza stampa di presentazione, intendiamo innanzitutto dare voce alla nostra **vocazione tradizionale** e, di conseguenza, **animare le località coinvolte**, **richiamare** i turisti **attraverso i segni identitari** della nostra **cultura** e così aumentare la massa critica, contribuendo alla **valorizzazione** della cosiddetta **bassa stagione**".

Il Calendario delle Manifestazioni

SETTEMBRE / SEPTEMBER

BITTI	7 - 8 - 9
OLIENA	14 - 15 - 16
AUSTIS	21 - 22 - 23
DORGALI	21 - 22 - 23
ORANI	28 - 29 - 30
ONANÌ	28 - 29 - 30

OTTOBRE / OCTOBER

TONARA	5 - 6 - 7
LULA	5 - 6 - 7
MEANA SARDO	12 - 13 - 14
GAVOI/OLLOLAI	12 - 13 - 14
ORGOSOLO	19 - 20 - 21
SORGONO	19 - 20 - 21
BELVÌ	19 - 20 - 21
ARITZO	26 - 27 - 28
SARULE	26 - 27 - 28

NOVEMBRE / NOVEMBER

DESULO	2 - 3 - 4
MAMOIADA	2 - 3 - 4
OVODDA	9 - 10 - 11
LOLLOVE	9 - 10 - 11
NUORO	16 - 17 - 18
TIANA	16 - 17 - 18
OLZAI	23 - 24 - 25
ATZARA	23 - 24 - 25
GADONI	30
TETI	30

DICEMBRE / DECEMBER

GADONI	1 - 2
TETI	1 - 2
FONNI	7 - 8 - 9
ORUNE	14 - 15 - 16

Alla conferenza di presentazione interviene anche il **presidente** dell'**ASPEN**, Vincenzo Cannas, che mette in luce le **proporzioni** considerevoli della **rassegna**, con **programmi** e **numeri** delle **manifestazioni**, che stando alle sue dichiarazioni, **nel 2011**, nel periodo da settembre a dicembre, hanno fatto registrare oltre **370.000 click** sul sito web dedicato e una media di **15 mila visite** nei **centri più popolosi**.

LA CAMPAGNA PROMOZIONALE

E' stata prevista la **pubblicità** negli **aeroporti sardi**, le **tv regionali**, le **riviste di bordo** e quelle tematiche internazionali. Sono state prodotte, inoltre, **200.000 brochure** (con dicitura in italiano, francese e inglese), **1100 locandine**, **cartelloni** e **shoppers**, distribuiti nei maggiori centri dell'isola.

GLI OPEN VOUCHER

Grazie ad una collaborazione con società di **autonoleggio** e operatori del **comparto alberghiero** viene offerta la possibilità di acquistare un **open voucher** ad una tariffa base di **€ 39,00 a persona**, che comprende la disponibilità di una macchina a noleggio per un giorno e il pernottamento per una notte in una delle strutture ricettive aderenti all'iniziativa.



AUTUNNO IN BARBAGIA 2013

LA TREDICESIMA EDIZIONE

Nel **2013** la manifestazione Autunno in Barbagia è stata **organizzata, coordinata e gestita** dall'**Azienda Speciale** della **Camera di Commercio** (ASPEN) di Nuoro, **con il sostegno** dell'**Assessorato regionale** del Turismo, Artigianato e Commercio, si è svolta nel **periodo** compreso **dal 6 settembre** sino **al 14 dicembre**, e ha visto coinvolti **28 paesi** della **Provincia di Nuoro**, protagonisti, a turno, in ogni *weekend*.



Il Calendario delle Manifestazioni

Settembre 2013

6, 7, 8_Bitti, Sarule | 13, 14, 15_Oliena | 27, 28, 29_Orani, Austis, Dorgali |

Ottobre 2013

4, 5, 6_Tonara, Lula | 11, 12, 13_Gavoi, Ollolai, Meana Sardo, Onanì | 18, 19 20_Sorgono, Belvì, Orgosolo | 25, 26 e 27_Aritzo

Novembre 2013

1, 2, 3_Desulo, Mamoiada | 8, 9, 10_Ovodda, Lollove | 15, 16, 17_Nuoro, Tiana | 29, 30_Gadoni, Teti

Dicembre 2013

1 Dicembre 2013_Gadoni, Teti
6, 7 e 8_Fonni, Atzara
13, 14_Orune, Olzai

LA CAMPAGNA PROMOZIONALE

Le informazioni e i dati relativi non sono stati forniti.

GLI OPEN VOUCHER

Anche nel 2013 viene rinnovata la collaborazione con società di **autonoleggio** e operatori del **comparto alberghiero**, offrendo per l'occasione la possibilità di acquistare un **open voucher** ad una tariffa base di **€ 39,99 a persona**, che comprende la disponibilità di una macchina a noleggio per un giorno e il pernottamento per una notte in una delle strutture ricettive aderenti all'iniziativa.



IL QR CODE

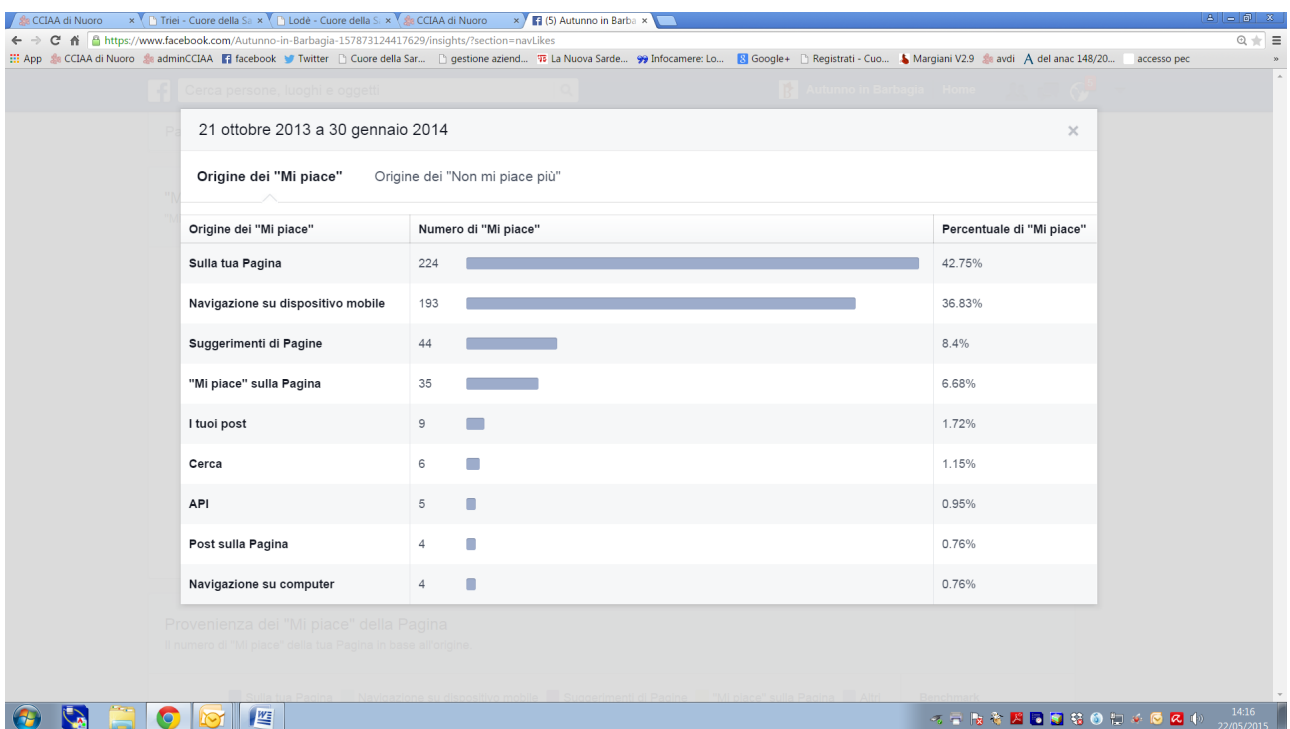
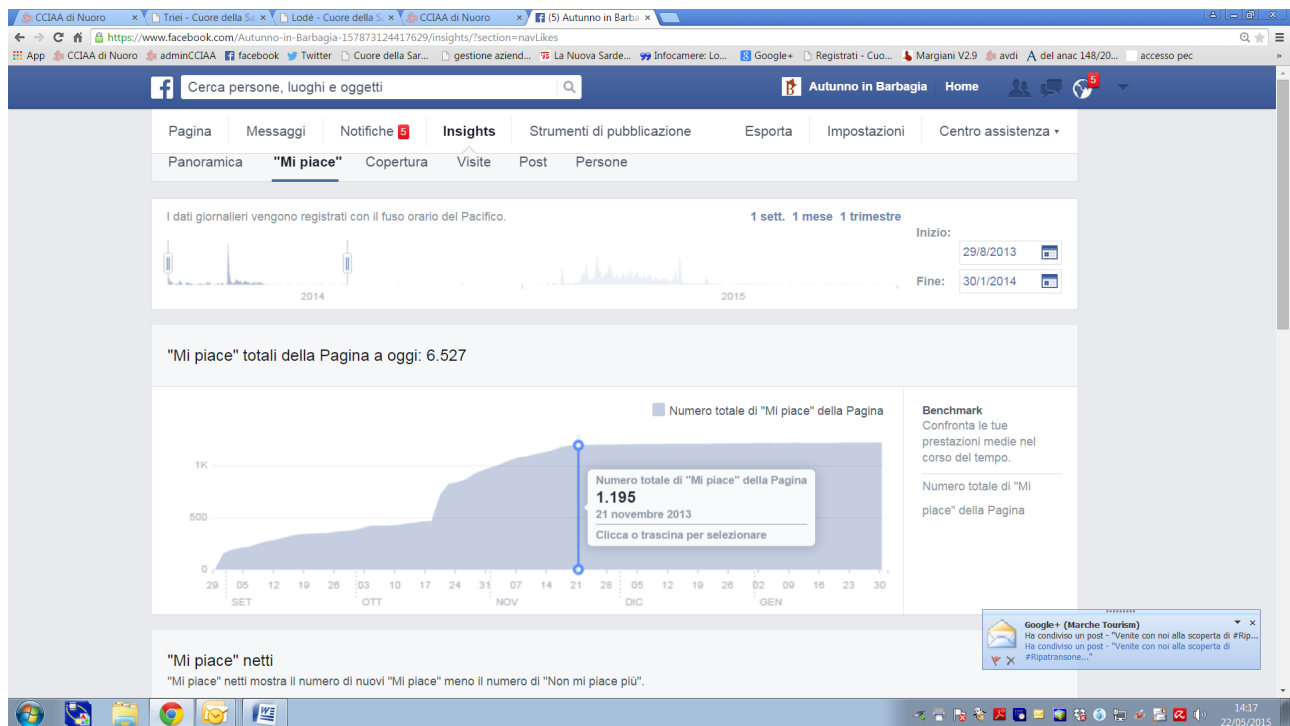
A partire da questa edizione, viene introdotto il QR Code attraverso il quale vengono fornite diverse informazioni sull'evento e sulle singole manifestazioni in programma.



www.autunnoinbarbagia.com

LA PAGINA FACEBOOK

Il 29 agosto del 2013 viene aperta la **pagina facebook** dedicata all'evento.



AUTUNNO IN BARBAGIA 2014

LA QUATTORDICESIMA EDIZIONE

Nell'autunno del **2014** la manifestazione è stata **organizzata, coordinata e gestita** dall'**Azienda Speciale** della **Camera di Commercio** (ASPEN) di Nuoro, **con il sostegno** dell'**Assessorato regionale** del Turismo e del **Banco di Sardegna**, oltre che con la collaborazione di **Meridiana** e del suo *Tour Operator* **Wokita.com**, della **Geasar**, la società di gestione dell'Aeroporto Costa Smeralda di Olbia, e di **Softfobia**, la società che ha curato la campagna di *social media marketing*.

L'evento si è svolto come di consueto nel **periodo** compreso **tra 5 settembre** e il **14 dicembre**, e ha visto confermata la partecipazione di **28 paesi** della **Provincia di Nuoro**, protagonisti del circuito a turno, in ogni *weekend*.

Sfoglia le **nostre** storie.

Leaf through our stories.

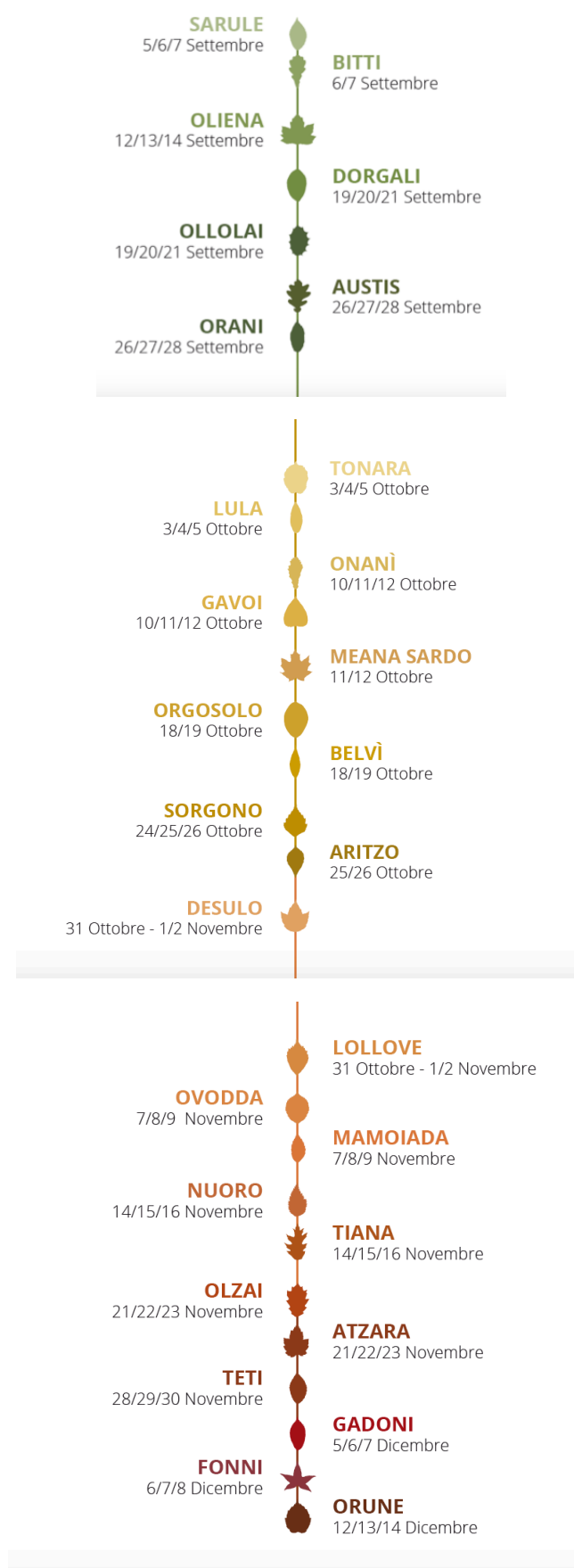


Autunno in Barbagia

Dal 5 settembre al 14 dicembre



Il Calendario delle Manifestazioni



LE NOVITA' E LE LINEE GUIDA

Nell'edizione 2014 sono stati introdotti alcuni **elementi di cambiamento** rispetto agli anni precedenti. Si è trattato quasi di un *restyling* dell'evento (che ha peraltro lasciate irrisolte alcune delle criticità), e lo si è capito già dai **primi passi** della manifestazione, presentata a Cagliari dall'**Assessore regionale** al Turismo, Francesco Morandi, dal Presidente della Camera di Commercio di Nuoro, Agostino Cicalò, dal presidente dell'ASPEN, Vincenzo Cannas, e dai rappresentanti dei *partner* istituzionali e non coinvolti.

Le principali novità e linee guida di questa edizione le ha spiegate lo stesso Assessore del Turismo, **Francesco Morandi**, nel corso della conferenza stampa di presentazione:

"La prima è l'identità, fattore integrante delle **comunità locali** che il turismo è in grado di rafforzare, **quindi l'orgoglio**, connotato tipico dei sardi che restituisce il meglio in questi contesti, **e poi l'innovazione**, **caratteristica** di Autunno in Barbagia dal punto di vista **della comunicazione e dell'organizzazione**".

"Un'eccellenza nel panorama culturale e turistico della Sardegna in quanto **esempio virtuoso di animazione territoriale**, utile a supportare lo sviluppo delle economie dell'Isola - ha proseguito Morandi – per dare **voce** alla **vocazione tradizionale** e, di conseguenza, **animare le località coinvolte** e **richiamare i visitatori** attraverso i **segni della identità della Sardegna dell'interno**.

Perché, per dirla sempre con le **parole di Morandi**:

"la **costruzione** di un **sistema di offerta** che non dipende esclusivamente dal **mono prodotto marino-balneare** e che punta sulla **creazione** di **motivazioni di viaggio** indipendenti basate sull'enorme **patrimonio culturale** delle zone interne in grado di attrarre importanti flussi stranieri e dalla Penisola".

L'**obiettivo** non è quindi e solo quello di aprire le *cortes* dei paesi della Barbagia ai visitatori ma **promuovere** un movimento turistico con **motivazioni nuove**.

"**Più web e meno carta**, è la **novità** di quest'anno – ha aggiunto **Cicalò** – grazie al **nuovo portale dedicato** www.cuoredellasardegna.it dove gli utenti hanno potuto trovare tutte le informazioni che gli servivano: dai paesi da visitare ai luoghi dove mangiare e dormire. Quest'anno è stata preparata una **piattaforma promozionale più efficace**: abbiamo visitato le località turistiche in agosto per promuovere la nostra manifestazione e continuiamo a farlo, soprattutto per intercettare i turisti non sardi. In più abbiamo **Tiscali** come **media partner** che rilancerà le nostre manifestazioni".

Il **valore aggiunto** di questa **quattordicesima edizione**, sempre secondo il Presidente Cicalò, è la forte **collaborazione tra partner istituzionali e non**, impegnati a **condividere** le proprie **professionalità e competenze** per la valorizzazione del territorio e la riuscita di un'iniziativa dedicata al Cuore della Sardegna.

In proposito, ai fini della presente indagine, preme sottolineare che se le solite e tradizionali attività promozionali, come **locandine**, **uscite stampa** e **brochure**, hanno raggiunto un pubblico più classico, in questa edizione è stato molto interessante il tentativo di **attrarre il pubblico target più giovane e internazionale**, attraverso **social media**, **photo contest**, **QR code** e **gamification**, secondo la strategia comunicativa studiata da *SoftFobia*.

Decisamente una buona prassi per stimolare la partecipazione e il coinvolgimento attivo degli utenti attraverso azioni che in questo caso hanno portato alla vincita immediata di **badge** e vantaggi reali, a partire dall'**instant win** (gioco istantaneo) **online** "Carta che vince, Autunno che arriva", che in una sola settimana ha visto diecimila persone iscritte.

L'ultima edizione di Autunno in Barbagia è stata quindi e senza dubbio strategicamente coraggiosa e innovativa. Obiettivo dichiarato, attraverso dibattiti, mostre, storia, archeologia, enogastronomia, escursioni, ma soprattutto attraverso i *social network* e l'**engagement** digitale, raggiungere **le 400.000 presenze**, a fronte di un **investimento** complessivo di circa **400.000 euro**, il **20% del bilancio** della **Camera di Commercio** sul totale delle manifestazioni nel nuorese e nell'Ogliastra²³.

I PACCHETTI VACANZE

Sempre nel 2014, inoltre, la collaborazione con società di **autonoleggio** e operatori del comparto ricettivo, che negli anni precedenti aveva dato vita agli **open voucher**, è stata estesa al Tour Operator **Wokita.co** e vettore aereo **Meridiana**. Ma ha avuto anche il sostegno promozionale di compagnie marittime come *Tirrenia*, *Moby Lines*, *Sardinia Ferries* e *GoinSardinia*.

Da questa sinergia, per la **prima volta** è nata la possibilità di acquistare due **pacchetti vacanze a tariffe competitive** e a cui abbinare le tappe della manifestazione barbaricina: il primo, di **3 giorni e 2 notti** viene, offerto ad una tariffa base di **€ 260,00 a persona**, comprendeva il **volo**, il **pernottamento** e la prima colazione in una delle strutture alberghiere aderenti all'iniziativa + la disponibilità di una **macchina a noleggio**; il secondo, proposto a una tariffa base di **€ 370,00 a persona**, prevedeva gli stessi servizi ma per una durata di **5 giorni e 4 notti**.

Pacchetti vacanze in Sardegna (minimo 2 persone) - Sardinia holiday pack (minimum 2 people)

Oltre il mare un'isola che incanta 3 giorni 2 notti volo + hotel in bed & breakfast + auto a noleggio da settembre a partire da 260€/persona <i>An island across the sea that enchants</i> 3 days - 2 nights: flight + hotel in bed & breakfast + car rental from September from 260€ onwards/person	L'ospitalità ti "apre le porte" 5 giorni 4 notti volo + hotel in bed & breakfast + auto a noleggio da settembre a partire da 370€/persona <i>The hospitality that "opens the door"</i> 5 days - 4 nights: flight + hotel in bed & breakfast + car rental from September from 370€ onwards/person
---	---

per informazioni e condizioni di vendita contattare
booking@wokita.com



cuoredellasardegna.it



²³ In occasione della conferenza stampa Agostino Cicalo ha riferito sul futuro non particolarmente roseo della Camere di Commercio. Infatti il Governo ha trasformato in decreto legge la normativa per la quale le aziende a partire dal 2015 verseranno il 35 % in meno dei contributi alle Camere di Commercio, questo significa uno significativo impoverimento delle risorse utili per la realizzazione della manifestazione nei prossimi anni.

Il QR Code

Anche in questa edizione, è stato diffuso il QR Code attraverso il quale sono state fornite informazioni e contenuti sull'evento e sulle singole manifestazioni in programma.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALE

Periodo di svolgimento: dal 31 agosto al 20 dicembre 2014

Materiali promozionali stampa

- 10 manifesti mt 6*3
- 50 manifesti mt 6*3
- 35.000 *brochure* generali (una parte in distribuzione regionale, una volta al mese, presso 100 punti di interesse strategico (hotel, apt, uffici del turismo, ristoranti ecc))
- 168.000 *brochure* comunali (una piccola parte ai comuni aderenti, il resto in distribuzione regionale, una volta a settimana, presso 100 punti di interesse strategico (hotel, apt, uffici del turismo, ristoranti ecc))
- 2.000 locandine*
- 15.500 buste in tessuto
- 99.900 cartoline: distribuzione principali rotte Meridiana
- porta posate e tovagliette : distribuzione *food* aeroporto di olbia
- 90.000 *door hanger* distribuzione grandi Hotel della Sardegna e principali spiagge

Pubblicità su riviste di bordo

- Riviste di bordo: Alitalia, Ryanair, Easyjet, Airone, Atmosphere
- Quotidiani regionali: La Nuova Sardegna e l'Unione Sarda

Distribuzione su vettori navali (cavalieri e locandine in formato A3)

- Go In Sardinia, Tirrenia (anche *brochure*), Moby e Sardinia Ferries

Cartellonistica: aeroporto di Alghero, Olbia Costa Smeralda e Cagliari Elmas

Pubblicità su camion vela: agosto – settembre nei parcheggi delle principali spiagge

Pubblicità via web

- Box su sardiniapost e Tiscali e-mail marketing

Pubblicità radio e tv

- Radio Televisione Barbagia
- Radio Macomer Centrale
- RadioCuore
- RadioSintony
- Radiolina
- Radio Nuoro Centrale
- Radio Stella
- Spot televisivi:
- Tv Cinquestelle
- Nova TV
- SardegnaUno
- TeleSardegna
- Videolina

IL PORTALE DEDICATO www.cuoredisardegna.it

OPERATORI IT

CUORE DELLA SARDEGNA

B'NU

Autunno in Barbagia

HOME IDEA PAESI OSPITALITÀ MAPPA PROGRAMMI MOBILITÀ CONTATTI



Lula, 3/4/5 Ottobre

LE EMOZIONI DAL CUORE

chi sono i vincitori

PHOTOCONTEST REGOLAMENTO REGISTRATI LOGIN

HOME IDEA PAESI OSPITALITÀ MAPPA PROGRAMMI MOBILITÀ CONTATTI

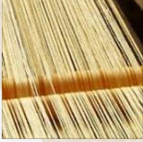
 Cuore della Sardegna

 Mi piace

 Cuore della Sardegna tramite Camera di Commercio di Nuoro

12 ore fa

#imprese #opportunità c'è tempo sino all'8 giugno per richiedere i contributi a sostegno delle aggregazioni tra imprese nella forma del 'contratto di rete', affrettati!



CCIAA di Nuoro
CCIAA di Nuoro - Via Papandrea, 8 08100 Nuoro - tel
0784.24.25.00 p.iva : 00607730918 - PEC:
cciaa@nu.legalmail.camcom.it - PROTOCOLLO:
protocollo@nu.legalmail.camcom.it

NU.CAMCOM.IT

Cuore della Sardegna piace a 2.567 persone.



 Plug-In sociale di Facebook



I paesi
e le date



Ospitalità

SEGUICI

HOME

IDEA

PAESI

OSPITALITÀ

MAPPA

PROGRAMMI

MOBILITÀ

CONTATTI

HOME

IDEA

PAESI

OSPITALITÀ

MAPPA

PROGRAMMI

MOBILITÀ

CONTATTI

MANGIARE

SARULE

BITTI

OLIENA

DORGALI

AUSTIS

ORANI

TONARA

LULA

GAVOI

ONANI

MEANA S.

BELVI

ORGOSOLO

SORGONO

ARITZO

DESULO

LOLLOVE

MAMOIADA

OVODDA

NUORO

TIANA

ATZARA

OLZAI

TETI

GADONI

FONNI

ORUNE

AGGIORNA RISULTATI

CHI SIAMO

Il ristorante pizzeria Sa Secada è situato al centro di Sarule con 90 posti a sedere e offre la possibilità di dormire in un B&B a pochi passi dalla struttura. In occasione di Cortes Apertas offriamo un pacchetto completo con colazione, pranzo, cena e posti a dormire.

SARULE

Ristorante Pizzeria Sa Secada

Via nazionale 76
aperto dalle 11.30 alle 15.30
e dalle 6.30 alle 12.00

chiuso Martedì

3482451427

www.sasecada.it

Trovaci su Facebook



DORMIRE



AGGIORNA RISULTATI

Al momento non abbiamo luoghi da consigliarti, ma presto li avremo, quindi torna a trovarci!

ARTIGIANATO



AGGIORNA RISULTATI

Al momento non abbiamo luoghi da consigliarti, ma presto li avremo, quindi torna a trovarci!

ENOGASTRONOMIA



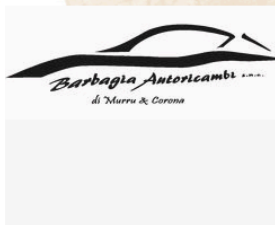
AGGIORNA RISULTATI

Al momento non abbiamo luoghi da consigliarti, ma presto li avremo, quindi torna a trovarci!

SHOPPING



AGGIORNA RISULTATI



BARBAGIA AUTORICAMBI SNC

Sarule

SARULE

**BARBAGIA
AUTORICAMBI SNC**

VIA PINNA

aperto dalle 8:30 alle 13
e dalle 15:30 alle 19

chiuso Domenica

prezzo minimo 0.30 €
prezzo massimo 100 €

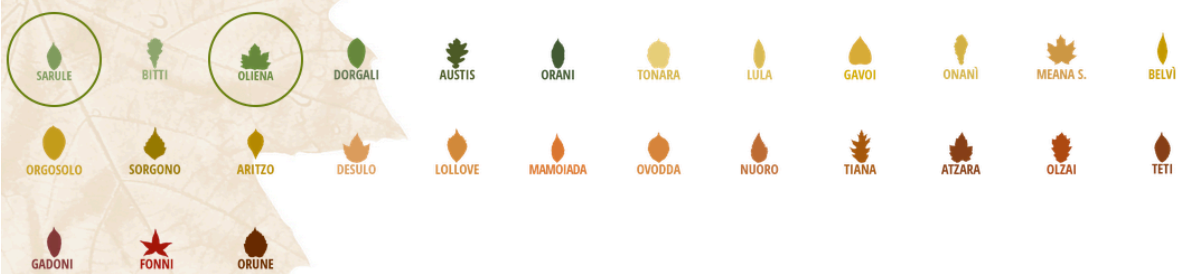
-

barbagiaautoricambi.weebly.com

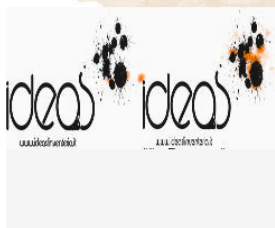
Trovaci su Facebook



SHOPPING



AGGIORNA RISULTATI



Ideas S.n.c. di Massimo Carente e Luigi Columbu
Olivena



BARBAGIA AUTORICAMBI SNC
Sarule



Hotel Su Gologone
Olivena

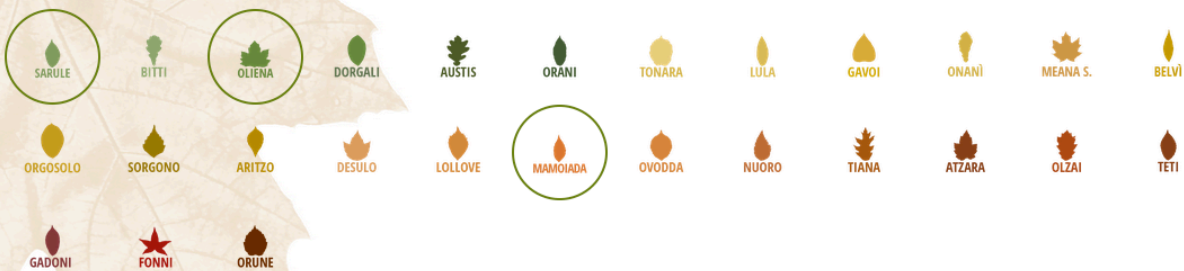
SERVIZI TURISTICI



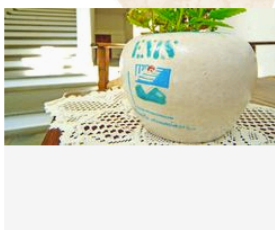
AGGIORNA RISULTATI

Al momento non abbiamo luoghi da consigliarti, ma presto li avremo, quindi torna a trovarci!

SERVIZI TURISTICI



AGGIORNA RISULTATI



Hotel Ristorante Enis Monte Maccione

Oliena



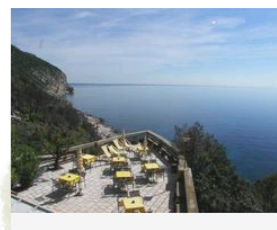
Soc. Coop. VISERAS

Mamoiada



Hotel Su Gologone

Oliena



Saraservizi di Sara Muggittu

Mamoiada

HOME

IDEA

PAESI

OSPITALITÀ

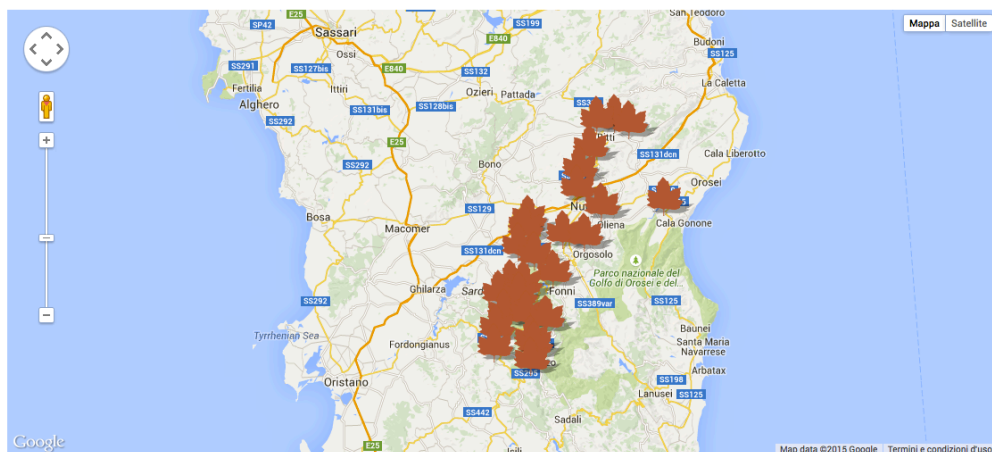
MAPPA

PROGRAMMI

MOBILITÀ

CONTATTI

MAPPA DEI PAESI



RICEVI GLI AGGIORNAMENTI CON UNA NEWSLETTER

OK

PROGRAMMI



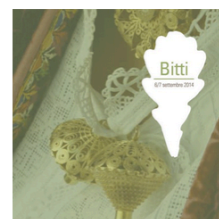
Autunno in Barbagia
Leggi



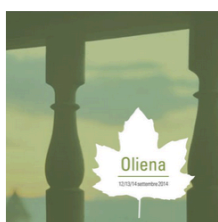
Sarule
Leggi



Mappa di Sarule
Leggi



Bitti
Leggi



OPERATORI

IT ▼



CUORE DELLA SARDEGNA

B'NU

Autunno in Barbagia

HOME

IDEA

PAESI

OSPITALITÀ

MAPPA

PROGRAMMI

MOBILITÀ

CONTATTI

MOBILITÀ

Cliccando sull'indirizzo proposto di seguito verrai indirizzato a "Sardegna mobilità", il sistema informativo dei trasporti della Sardegna. Con il Travel Planner è possibile pianificare i propri spostamenti con il mezzo di trasporto pubblico. Vai su <http://www.sardegnamobilita.it>

RICEVI GLI AGGIORNAMENTI CON UNA NEWSLETTER

OK



CUORE DELLA SARDEGNA

Autunno in Barbagia

AREA OPERATORI

*campi obbligatori

Benvenuto nell'Area Riservata di Cuore della Sardegna.

Con questa registrazione avrai la possibilità di inserire e promuovere la tua attività (strutture ricettive, ristoranti, o altro).

Compila il form in ogni sua parte e riceverai una email di conferma contenente le indicazioni per attivare il tuo account e poter così accedere ai servizi di Cuore della Sardegna.

LA CAMPAGNA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Pre-Campagna | Periodo di svolgimento: dal 22 luglio 31 agosto 2014
Attività di **Gamification: Instant Win e PhotoContest**

Instant Win



Dall'inizio del gioco (23 luglio) l'Instant Win **Carta che vince, Autunno che arriva** ha coinvolto **5.247 appassionati**, che hanno **giocato** in totale 61.901 volte, realizzando ben **572 vincite**, che consistevano in una tipica **berritta sarda**, realizzata artigianalmente, con ricamato il noto logo di **Autunno in Barbagia**.

A screenshot of the 'Autunno in Barbagia' website. The header includes the 'CUORE DELLA SARDEGNA' logo and the 'B' NU' logo. The main navigation bar has links for HOME, IDEA, PAESI, OSPITALITÀ, MAPPA, PROGRAMMI, MOBILITÀ, and CONTATTI. The main content area is titled 'SPACCIAU SU GIOGU!' and displays a grid of 21 icons representing different Sardinian towns: SARULE, BITTI, OLENIA, DORGALI, AUSTIS, ORANI, TONARA, LULA, GAVOI, ONANI, MEANA S., BELVI, ORGOSOLO, SORGONO, ARITZO, DESULO, LOLLOVE, MAMMOLA, OVODDA, NUORO, TIANA, ATZARA, OLZAI, and TETI. The 'ORUNE' icon is highlighted with a green circle. Below the grid, there is a promotional banner for the 'Carta che vince, autunno che arriva!' campaign, which includes the text 'Chiuso un gioco, se ne fa un altro!' and instructions on how to participate by visiting cuoredellasardegna.it.

Il Concorso Fotografico

Dalla prima tappa all'ultima, altro gioco, che ha premiato la partecipazione alle tappe e la condivisione di contenuti fotografici. Tutto ben spiegato nel Regolamento del concorso.

Il Regolamento del PhotoContest

SOGGETTO PROMOTORE

Camera di Commercio di Nuoro e la sua Azienda Speciale - Aspen

SOGGETTO DELEGATO

Unclick Srl, via Falzarego 9 – 09126 Cagliari

AMBITO TERRITORIALE

Territorio della Repubblica Italiana

DURATA DEL CONCORSO

Dal 05/09/2014 al 14/12/2014, compresi.

Comunicazione dei vincitori del premio della giuria entro il 19/12/2014

DESTINATARI

Potranno partecipare al concorso solo persone fisiche che siano utenti di Facebook, oppure Twitter, oppure Instagram da una data precedente l'inizio del concorso, che si siano registrati sul sito cuoredellasardegna.it e che abbiano connesso il proprio profilo social attraverso i tool messi a disposizione sul sito stesso. Il promotore si riserva il diritto di chiedere ai partecipanti e/o vincitori la prova dell'iscrizione ai suddetti social network prima della data d'inizio del concorso a premio o di procedere autonomamente ad acquisire prova in tal senso; qualora non sia fornita prova o l'impresa non riesca ad acquisirla autonomamente, il partecipante e/o vincitore sarà escluso.

Nessuna attività commerciale o azienda sarà ammessa al concorso.

DEFINIZIONI

Ai fini del presente concorso, si intende per *tappa* l'appuntamento che coinvolge i Comuni aderenti alla manifestazione Autunno in Barbagia. Ciascuna tappa si apre alle ore 8.00 nella data prevista dal calendario di Autunno in Barbagia e si conclude alle ore 13.00 del giovedì successivo. Il dettaglio del calendario è illustrato nella Tab. 2.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

Previo registrazione su cuoredellasardegna.it e connessione del proprio profilo social attraverso i *tool* messi a disposizione dal sito stesso, i destinatari del concorso potranno partecipare :

1. caricando sullo spazio dedicato del sito cuoredellasardegna.it una foto che rappresenti la loro personale esperienza vissuta in una o più tappe del calendario di appuntamenti Autunno in Barbagia 2014 (di seguito "manifestazione").

2. postando su Twitter o Instagram una foto che rappresenti la loro personale esperienza vissuta in una o più tappe del calendario di appuntamenti Autunno in Barbagia 2014. Affinché sia ammessa, la foto candidata attraverso i canali Twitter e Instagram dovrà essere associata ad una tappa della manifestazione attraverso uno degli hashtag elencati di seguito nella Tab. 1 (es. per concorrere con una foto scattata alla tappa del paese "Esempio", dovrà utilizzare l'hashtag #AIB2014Esempio) .

La foto della tappa per cui si desidera concorrere dovrà essere caricata tramite il sito o postata tramite Twitter o Instagram tra la data di apertura e quella di conclusione dell'appuntamento.

Ogni partecipante concorre alla vittoria di un premio del pubblico e di uno della giuria.

Tab. 1 – HASHTAG AMMESSI

#AIB2014BITTI
#AIB2014ARITZO
#AIB2014SARULE
#AIB2014SORGONO
#AIB2014OLIENA
#AIB2014DESULO
#AIB2014DORGALI
#AIB2014LOLLOVE
#AIB2014OLLOLAI
#AIB2014OVODDA
#AIB2014AUSTIS
#AIB2014MAMOIADA
#AIB2014ORANI
#AIB2014NUORO
#AIB2014TONARA
#AIB2014TIANA
#AIB2014LULA
#AIB2014OLZAI
#AIB2014ONANÌ
#AIB2014ATZARA
#AIB2014GAVOI
#AIB2014TETI
#AIB2014MEANASARDO
#AIB2014FONNI
#AIB2014ORGOSOLO
#AIB2014GADONI
#AIB2014BELVÌ
#AIB2014ORUNE

PREMIO DEL PUBBLICO

Le 5 foto che alla conclusione di ogni tappa avranno raggiunto il numero maggiore di voti, vinceranno il concorso e saranno premiate con un berretto artigianale sardo. In caso di parità, le foto con lo stesso numero di voti saranno rimesse in gioco per altre 24 ore.

MODALITÀ DI VOTO

Tutte le foto conformi a quanto descritto nel paragrafo MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE saranno raccolte e pubblicate in un'apposita sezione del sito *cuoredellasardegna.it*, all'interno di gallery fotografiche suddivise per tappa. Nel periodo compreso tra il 04/09/2014 e il 14/12/2014, i visitatori del sito, regolarmente iscritti allo stesso, potranno manifestare il proprio gradimento verso la foto preferita con un voto. Le foto di ciascuna tappa potranno essere votate fino alla conclusione della tappa cui si riferiscono (v. paragrafo MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE). Ciascun utente potrà esprimere un solo voto per ciascuna foto. Il dettaglio del calendario delle tappe è illustrato dalla Tab. 2

Tab. 2 – CALENDARIO DELLE TAPPE

SETTEMBRE

6/7 BITTI
5/6/7 SARULE
12/13/14 OLIENA
19/20/21 DORGALI
19/20/21 OLLOLAI
26/27/28 AUSTIS
26/27/28 ORANI

OTTOBRE

3/4/5 TONARA
3/4/5 LULA
10/11/12 ONANÌ
10/11/12 GAVOI
11/12 MEANA SARDO
18/19 ORGOSOLO
18/19 BELVÌ
25/26 ARITZO
24/25/26 SORGONO

NOVEMBRE

31 ottobre e 1/2 DESULO
31 ottobre e 1/2 LOLLOVE
7/8/9 OVODDA
14/15/16 NUORO
14/15/16 TIANA
21/22/23 ATZARA
21/22/23 OLZAI
28/29/30 TETI

DICEMBRE

5/6/7 GADONI
6/7/8 FONNI
12/13/14 ORUNE

PREMIO DELLA GIURIA

Al termine della manifestazione, la giuria, individuata dalla Camera di Commercio di Nuoro, provvederà a selezionare una foto per ciascuna tappa tra tutte le foto risultate vincitrici del premio del pubblico. Ciascuna foto giudicata vincitrice dalla giuria sarà premiata con la pubblicazione nelle brochure promozionali della prossima edizione di Autunno in Barbagia.

COMUNICAZIONE DEI VINCITORI

La designazione dei vincitori del premio del pubblico (o eventuale comunicazione di parità) verrà fatta pubblicamente dal soggetto promotore attraverso l'utilizzo della sezione dedicata del sito entro le ore 13.00 del venerdì successivo alla conclusione di ciascuna tappa. Entro tale data, una comunicazione verrà inviata ai vincitori all'indirizzo email indicato in fase di registrazione al sito. Entro 15 giorni dalla comunicazione, il vincitore sarà tenuto a convalidare la vincita scrivendo all'indirizzo info@cuoredallasardegna.it e

indicando i seguenti dati: nome, cognome, indirizzo di residenza, indirizzo email, recapito telefonico e copia della carta d'identità.

Gli autori selezionati per il premio della giuria si impegnano a fornire in alta risoluzione la foto vincitrice, pena l'esclusione.

In caso di mancata o parziale spedizione di quanto indicato entro i termini previsti, il vincitore perderà il diritto all'ottenimento del premio. Il soggetto promotore si riserva la facoltà di confermare le vincite solo dopo aver effettuato i controlli che riterrà necessari per verificare il rispetto delle condizioni di partecipazione.

La comunicazione dei vincitori del premio della giuria verrà fatta pubblicamente dal soggetto promotore attraverso l'utilizzo della sezione dedicata del sito entro il 19/12/2014. Anche i vincitori del premio della giuria, entro 10 giorni dalla pubblicazione sul sito dei vincitori, saranno tenuti ad inviare una email all'indirizzo info@cuoredallasardegna.it con i seguenti dati: nome, cognome, indirizzo di residenza, indirizzo email, recapito telefonico e copia della carta d'identità.

Nel caso in cui il soggetto promotore non riesca a rintracciare il vincitore, lo stesso perderà il diritto a ricevere il premio.

PROMOZIONE DEL CONCORSO

il concorso sarà pubblicizzato sul sito cuoredellasardegna.it e con tutti i mezzi che il soggetto promotore riterrà utili per diffondere la conoscenza della manifestazione. Si attesta che il messaggio pubblicitario sarà conforme a quanto dichiarato nel presente regolamento. Il regolamento completo del concorso sarà consultabile sul sito internet cuoredellasardegna.it.

ESCLUSIONE CANDIDATURE

Il soggetto promotore può a suo insindacabile giudizio escludere foto candidate, nel caso le ritenga fuori tema, di scarsa qualità, censurabili per qualsiasi altro motivo ritenuto valido (ad es. palesi fotomontaggi, foto rubate, ecc.). Il soggetto promotore può altresì escludere, sempre a suo insindacabile giudizio, i partecipanti che tengano un comportamento non consono ad una leale competizione o per qualsiasi altro motivo ritenuto valido.

MONTEPREMI

Premio del pubblico: berretto artigianale sardo

N. premi del pubblico in palio: 140.

Premio della giuria: pubblicazione delle 28 foto vincitrici nelle *brochure* promozionali della prossima edizione di Autunno in Barbagia.

COMPOSIZIONE DELLA GIURIA

La giuria sarà composta da Alessandro Pintus e Alessandro Peralta, titolari della società Ales & Ales, e da Massimiliano Miali e Gianluca Melis, titolari dell'agenzia pubblicitaria Riganera.

CONSEGNA DEI PREMI DEL PUBBLICO

Il premio del pubblico sarà inviato al vincitore, entro 60 giorni (2 mesi) dalla fine del contest; il soggetto promotore non assume alcuna responsabilità in caso di mancato recapito del premio, dovuto all'indicazione da parte del vincitore di indirizzo e/o dati personali errati e/o non veritieri e/o non aggiornati. In tal caso il vincitore perderà il diritto all'utilizzo del premio.

Il vincitore che non potesse o non volesse usufruire del premio non avrà diritto ad alcuna somma di denaro. Il premio in palio non può essere convertito né in denaro né in gettoni d'oro.

RICHIESTA DI PREMI NON PIÙ DISPONIBILI SUL MERCATO O MODIFICATI RISPETTO A QUELLI PROMESSI

Qualora il premio prescelto risultasse esaurito o non più disponibile, oppure dovesse subire modifiche rispetto al modello indicato, il soggetto promotore si riserva la facoltà di sostituirlo con un altro di caratteristiche simili e valore non inferiore.

ACCETTAZIONE DEL REGOLAMENTO

La partecipazione alla presente manifestazione a premi comporta per il partecipante l'accettazione totale e incondizionata delle regole e delle clausole contenute nel presente regolamento senza limitazione alcuna. La partecipazione a questo concorso a premi è libera, ad eccezione del fatto che vengano rispettate le modalità di partecipazione espresse nel presente regolamento.

DIRITTI D'AUTORE E UTILIZZO DEL MATERIALE IN CONCORSO

I diritti sulle fotografie rimangono di proprietà esclusiva dell'autore che le ha prodotte, il quale ne autorizza l'utilizzo per eventi o pubblicazioni connesse al concorso stesso e per attività relative alle finalità istituzionali o promozionali della Camera di Commercio di Nuoro e della sua Azienda Speciale Aspen o comunque senza la finalità di lucro. Ogni autore è personalmente responsabile delle foto presentate, salvo espresso divieto scritto. Si autorizza la società promotrice alla riproduzione su catalogo, pubblicazioni, cd e su internet senza finalità di lucro e con citazione del nome dell'autore.

RESPONSABILITÀ DELL'AUTORE

Ogni partecipante è responsabile del materiale da lui presentato al concorso, pertanto, si impegna ad escludere ogni responsabilità degli organizzatori del suddetto nei confronti di terzi, anche nei confronti di eventuali soggetti raffigurati nelle fotografie. Il concorrente dovrà informare gli eventuali interessati (persone ritratte) nei casi e nei modi previsti dal D. Lg. 30 giugno 2003 n. 196, nonché procurarsi il consenso alla diffusione degli stessi. In nessun caso le immagini inviate potranno contenere dati qualificabili come sensibili. Ogni partecipante dichiara inoltre di essere unico autore delle immagini inviate e che esse sono originali, inedite e non in corso di pubblicazione, che non ledono diritti di terzi e che qualora ritraggano soggetti per i quali è necessario il consenso o l'autorizzazione egli l'abbia ottenuto.

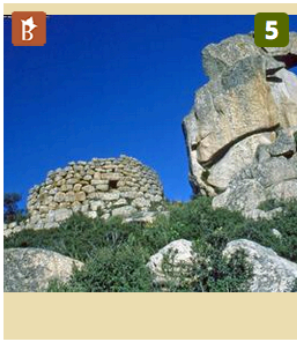
PRIVACY

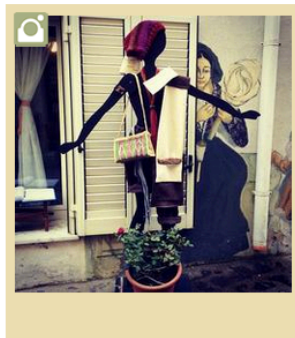
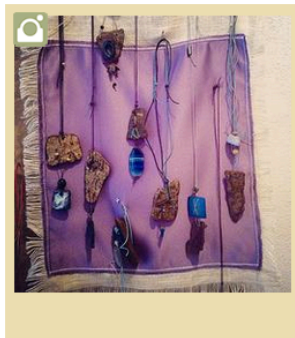
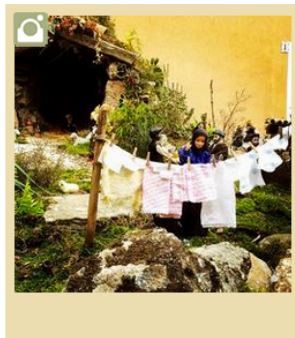
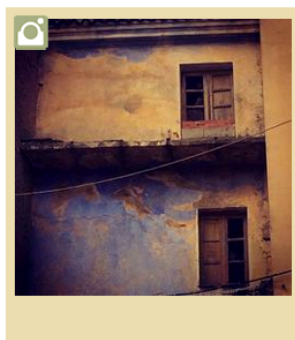
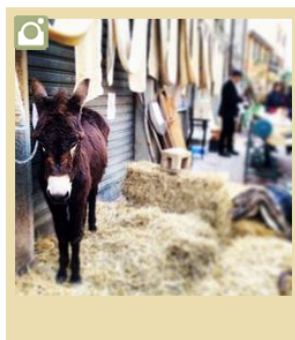
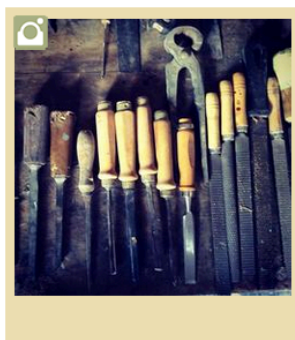
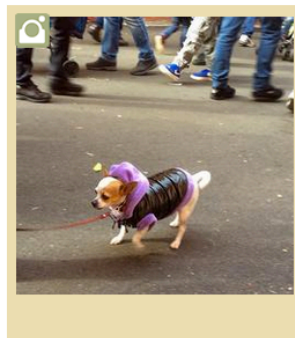
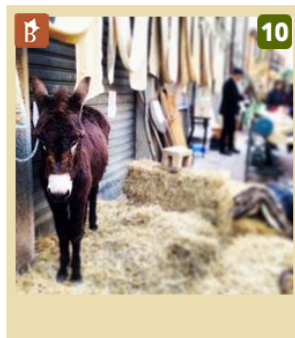
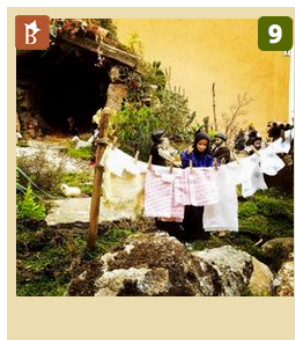
Ai sensi dell'art. 13 del D.lgs. 196/2003 i dati personali forniti dai concorrenti saranno registrati elettronicamente e serviranno per soli fini relativi alla gestione operativa del presente concorso. L'indicazione dell'indirizzo completo è necessaria per l'invio del premio. Titolare del trattamento dei dati è la Camera di Commercio di Nuoro e l'Aspen

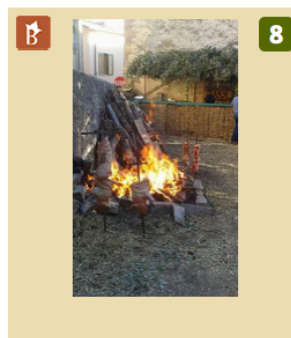
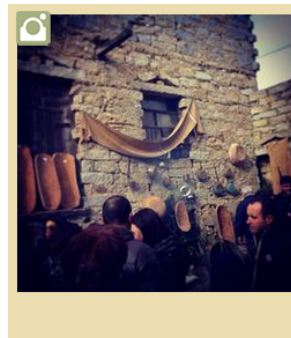
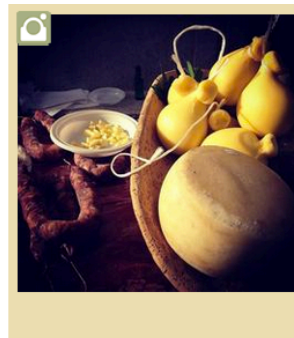
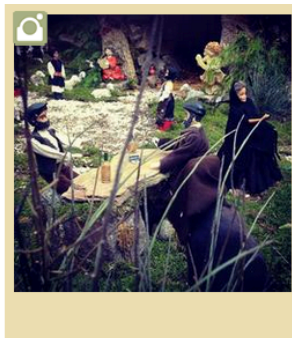
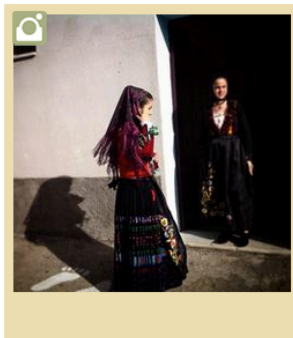
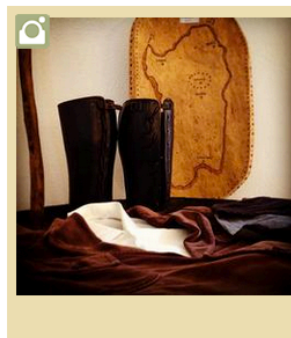
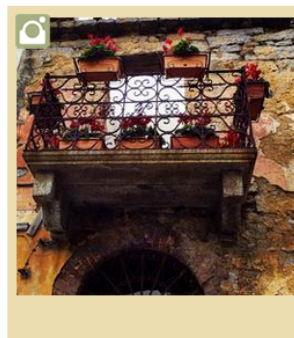
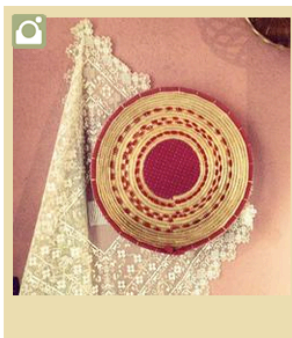
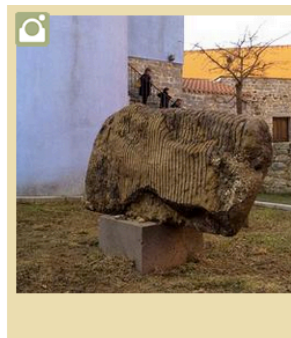
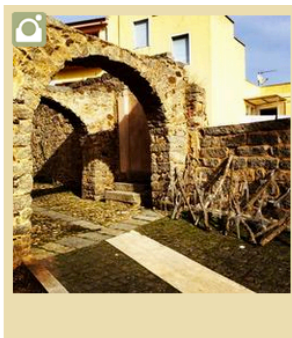
DOCUMENTAZIONE

Tutta la documentazione amministrativa relativa al presente concorso verrà custodita per i tempi previsti dalla legge presso la sede legale della Camera di Commercio di Nuoro.

I Vincitori del PhotoContest







LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE SOCIAL

Dalla pre-campagna a tutta la durata del circuito

Facebook, Twitter e G+: Autunno in Barbagia



The image shows the Facebook page for 'Autunno in Barbagia'. The header is blue with the Facebook logo and login fields for 'E-mail o telefono' and 'Password'. Below the header, the main content area features a large banner with the text 'Scopri le tue carte' and 'Autunno in Barbagia è su Facebook.' Below this, there are four cards: a red card with a 'B' logo, a green card with a camera icon, a yellow card with a speech bubble icon, and a red card with a heart icon. A navigation bar below the cards includes links for 'Diario', 'Informazioni', 'Photo contest', 'Foto', and 'Altro'. On the left sidebar, there is a section for 'PERSONE' and a 'Mi piace' button showing '6.532'. A post from 'Autunno in Barbagia' is visible, stating 'Autunno in Barbagia ha condiviso un link.' with a timestamp of '15 maggio alle ore 1.56'.



The image shows a Facebook event page for 'Autunno in Barbagia'. The header is blue with the Facebook logo and login fields. The main content area features a large banner with the text 'Gioca le tue carte' and 'e vinci il fascino della Sardegna su cartachevince.it'. Below the banner, there is a section for 'I MIEI EVENTI' with links for 'In programma', 'Calendario', 'Aggiornamenti attivati', 'Passati', and 'Crea'. The event details section includes the date '24 luglio 2014 - 4 settembre 2014' and the location 'Dal 24 luglio 2014 alle 8.00 al 4 settembre 2014 alle 23.55 in UTC+02'. The event is organized by 'Autunno in Barbagia'. The event statistics section shows '171' invitations, '42' participants, and '2,8mila' likes. The event is public and organized by 'Autunno in Barbagia'.



Autunno in Barbagia

15 agosto 2014 ·

Hai già vinto con le nostre foglie? Gioca e vinci subito su cartachevince.it ..

Gioca! - Carta che vince

Da oggi... e fino all'arrivo del nostro caro Autunno in Barbagia.... tentate la fortuna... carta che vince, autunno che arriva ! La fortuna, capricciosa e imprevedibile, è come il vento: fa danzare le foglie in un turbinio di colori e, a volte, regala emozioni..

CARTACHEVINCE.IT

Mi piace · Commenta · Condividi · 8



Autunno in Barbagia

27 agosto 2014 ·

**Carta che vince,
autunno che arriva!**



gioca su cartachevince.it!

Mi piace · Commenta · Condividi · 4 4

Twitter

Cerca su Twitter Hai un account? Accedi

Il viaggio nel Cuore della Sardegna

CUORE DELLA SARDEGNA
@CuoreSardegna
Pagina ufficiale degli eventi promozionali organizzati dalla Camera di commercio di Nuoro e dalla sua azienda speciale Aspen
cuoredellasardegna.it
106 foto e video

PrimaveraCCIAANU @PrimaveraCCIAANU · 24 h
Il viaggio nel @CuoreSardegna oggi ti porta a conoscere #baunei. Ecco la mappa delle iniziative

LEGENDA

- Cortes
- Punti di Ristoro
- Eventi ed

Mappe delle iniziative

Eventi

- TRIEI 23-24 maggio
- LODE 23-24 maggio
- LOTZORAI 30-31 maggio
- BAUNEI 6-7 giugno
- IRGOLI 13-14 giugno

Nuovo su Twitter?
Iscriviti ora per ottenere la tua cronologia personalizzata!
[Iscriviti](#)

Potrebbe anche piacerti · [Aggiorna](#)

- [ilsardoviaggiatore](#) @sardoinviaggio
- [Fondazione Sartiglia](#) @SaSartiglia
- [InsideSardinia](#)

Facebook: eventi dedicati ad ogni paese

Facebook, Twitter e G+: Cuore della Sardegna



FONNI ONLINE CON L'APP DEDICATA

Per quanto non direttamente riconducibile alle azioni di comunicazione e promozione pianificate e implementate dall'ASPEN, ai fini delle presente indagine, sembra opportuno segnalare che nel corso di quest'ultima edizione di Autunno in Bargaglia, l'Amministrazione di Fonni ha lanciato un **applicazione** scaricabile **gratuitamente** che **integra** la consueta **mappa cartacea con informazioni sul luogo, rendendo così viva la mappa cartacea** dell'evento e facilitando gli spostamenti dei visitatori all'interno del paese. Grazie a questa app basta puntare *smartphone* o *tablet* sulla mappa per veder comparire video e foto che raccontano **Fonni**, la sua storia, la sua cultura e le sue tradizioni.

Si tratta di una **novità assoluta**, nata da un **progetto** nel quale ha creduto e investito per adesso solo l'**Amministrazione comunale** di Fonni, ma che si configura come una **buona prassi** che potrebbe ben essere estesa a tutti i Comuni del circuito.

Ideata dallo studio di consulenza **Shardana Tourism Lab** di Cagliari, l'iniziativa è nata con l'obiettivo **promuovere** e **valorizzare** in maniera **efficace e veloce** attraverso tecnologia già disponibile, i **materiali** promozionali delle **Pubbliche Amministrazioni**, ma anche per consentire a tutti coloro che avevano la mappa con sé la possibilità di "**vedere**" Fonni anche **dopo l'evento**. Un primo esperimento che si è sviluppato anche subito dopo la manifestazione, applicando la realtà aumentata ai materiali promozionali cartacei già esistenti del Comune e delle imprese turistiche ricettive e di servizio del paese.

Il **valore aggiunto** sembra risiedere nella possibilità di **affiancare** l'**app** con lo studio di una **strategia** e di un **piano editoriale** che consenta di usare al meglio tutti i materiali digitali a disposizione o di crearne di nuovi, affinché anche i materiali cartacei possano sempre **offrire contenuti e approfondimenti ovunque e in maniera immediata**. La tecnologia digitale, infatti, può **aiutare** la comunicazione di un **territorio** e rendere il turista più autonomo, consentendo alle **Amministrazioni locali**, almeno in parte, di **sopperire** all'**assenza** di **sistemi di informazione turistica** che, per gli elevati costi di gestione, spesso non possono essere sostenuti dalle **piccole realtà** che hanno comunque tanto da dire e raccontare.

BILANCIO E PROSPETTIVE FUTURE

Il **bilancio** dell'edizione **2014** di Autunno In Barbagia è stato recentemente **illustrato** in un **incontro convegno** dal titolo "**Autunno in Barbagia: quali prospettive?**", svoltosi lo scorso **14 maggio 2015** all'Istituto Commerciale "Salvatore Satta" di Nuoro. Il quadro è stato tracciato in occasione della **discussione** sul **bilancio didattico** legato alla manifestazione, che **dal 2010** è per i ragazzi dell'Istituto come una palestra dove mettere a punto quanto appreso in aula, con una relazione dal titolo "**Il circuito turistico Autunno in Barbagia come politica di sviluppo locale**".

Un **consuntivo** che ha potuto contare sulla presenza di alcuni dei principali **attori coinvolti** nell'**organizzazione** e **gestione** dell'evento, da **Agostino Cicalò**, Presidente della amera di Commercio di Nuoro, a **Roberto Sau**, direttore dell'ASPEN, da **Luigi Crisponi**, ex Assessore regionale del Turismo, nonché operatore turistico locale, all'artigiano oranese **Roberto Ziranu**, iscritto sin dalla prima edizione.

Un **contributo** l'ha portato da Cagliari anche la docente universitaria **Clementina Casula**, con una considerazione sopra tutte le altre: "L'**elemento forte** della rassegna è nel fatto che va a **valorizzare** una **stagione non di punta** per il turismo e si propone come un'**offerta di nicchia**".

Concetti che ricorreranno durante la conferenza, che ha visto protagonisti i ragazzi, dell'indirizzo di **Amministrazione, Finanza e Marketing** e del corso **Turistico**, guidati dai docenti Maria Vittoria Angioi, Vina Cherchi e Nino Cucca, che hanno avuto la possibilità di **affinare** le loro **competenze** e **verificare** il grado di **preparazione didattica**. Gli studenti del Satta hanno infatti passato gli ultimi **quattro anni** sul campo per **analizzare le aziende**: la **propensione all'innovazione**, all'**utilizzo delle nuove tecnologie**, il **valore delle ricadute economiche**. Sull'**altro versante**, lo **studio del visitatore**: il **numero**, la **provenienza**, la **propensione alla spesa**. **Dati** che sono andati ad aggiungersi a quelli rilevati dall'ASPEN, che a quanto pare nel **2014** si è affidata all'**Università di Cagliari** per fare un **bilancio**.

Secondo **Roberto Sau**, la rassegna ha difeso e migliorato il proprio consenso tra i visitatori locali e i turisti. Lo dicono, secondo lui, i dati delle **presenze**, che nel **2014** sono state **400.000**, con una **crescita del 30% rispetto al 2008**. Gli **ultimi due anni** (2012 e 2013) hanno segnato una vera **impennata** sia nelle **presenze**, sia nei **fatturati**. Un **andamento positivo**, ha proseguito il direttore dell'ASPEN, **iniziato un lustro fa** e che non si è **mai interrotto**. Gli unici momenti un po' così hanno coinciso con la mancata partecipazione di qualche comune, più che altro per problemi interni.

Gli oltre **7 milioni e mezzo di euro di ricaduta** sono la **conferma** della **crescita**. In un solo **weekend**, ha aggiunto Cicalò, gli imprenditori che partecipano alla manifestazione riescono a mettere insieme il **fatturato** che normalmente otterrebbero in **45 giorni**.

Luigi **Crisponi**, dalla sua visuale di operatore turistico, giudica l'iniziativa come **una tra le migliori operazioni di marketing a livello nazionale**. Ma ha anche aggiunto: "**Va migliorata**. Un **aspetto irrinunciabile** è il **legame con i centri storici**, un **faro sulla vita** e le **tradizioni locali**. Se conservati a dovere evitano anzitutto che i paesi si spopolino".

Concetti cari anche al fabbro **Ziranu**, che ha concluso sottolineando che: "**non si può esporre tutto, ma solo produzioni di qualità. Non è importante quanto si vende** nel momento, **ma piuttosto il ricordo** che il **turista porta via con sé**". Un concetto che sposta il discorso sulle **prassi da migliorare**.

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Come già evidenziato nelle pagine precedenti, dall'indagine **emerge** chiaramente che l'iniziativa di animazione e sviluppo locale Autunno in Barbagia, **nonostante** l'indubbio merito di essere riuscita a stimolare e attivare la **partecipazione di attori socio-economici e cittadinanza** nei **Comuni** aderenti, oltre che di aver consentito il raggiungimento di importanti risultati di **destagionalizzazione** e **fidelizzazione** dei *target* turistici di riferimento, soffre di alcuni significativi **limiti e carenze** che non sembrano favorire il conseguimento di ulteriori e rilevanti successi in termini di *brand reputation* e **competitività** del territorio interessato quale **destination turistica**.

I risultati di ricerca qui riportati mostrano come la mera **adesione** all'iniziativa da parte delle **Amministrazioni comunali** del territorio interessato **non** abbia automaticamente **incentivato** la partecipazione attiva degli attori socio-economici e della cittadinanza, necessaria per la **produzione** di risorse di **capitale sociale diffuso**.

Le **risorse** di capitale sociale attivate dall'iniziativa nei paesi aderenti **sarebbero dovute confluire**, grazie ad una sapiente, paziente ed efficace azione di *governance* territoriale che ampliasse l'orizzonte dell'azione collettiva, **verso il comune obiettivo di promozione** del territorio della **Barbagia**, inteso come *brand*, sistema locale e *destination* turistica.

Ma ciò **non è** purtroppo **avvenuto**. In primo luogo, in quanto il **partenariato territoriale** si è ridotto ad un ristretto ed esclusivo **accordo di mutua collaborazione tra autorità locali** a volte più interessate a massimizzare i vantaggi e minimizzare i costi di partecipazione del proprio comune. E ancora, perché la **mancata implementazione e verifica di adeguate policy relative alla qualità dell'offerta** e la pressoché tacita **legittimazione** di pratiche legate all'**economia sommersa**, non hanno spinto imprenditori e artigiani verso la cosiddetta via alta allo sviluppo sostenibile e competitivo.

Rispetto a queste criticità **particolarmente deficitaria** è risultata essere l'**azione della Camera di Commercio di Nuoro e della sua Azienda Speciale**, che, pur promuovendo un'iniziativa apprezzabile sotto molti punti di vista, ha finora **rinunciato ad assumere un ruolo più attivo** in termini regolazione del comportamento dei partecipanti, siano essi Amministrazioni Locali o operatori socio-economici.

Un **timido tentativo** in questa direzione è fatto negli ultimi anni attraverso la **definizione** di un **disciplinare** fatto sottoscrivere ai Comuni aderenti, per incentivarne una maggiore responsabilizzazione. Tuttavia, la **definizione di regole e standard comuni non** è stata **affiancata** dall'identificazione di **strumenti** adeguati per la **verifica** del suo effettivo **rispetto**, sanzionando chi deliberatamente non le osserva, aiutando chi, pur volendo osservarle, non vi riesce, premiando chi le applica in maniera virtuosa.

La **non applicazione** del disciplinare si traduce così in un pretesto che **impedisce** l'attivazione di **processi di apprendimento istituzionale ed imprenditoriale** che consentano lo **sviluppo virtuoso e sostenibile** del territorio nel suo insieme.

Il **mancato raggiungimento** dei dichiarati **obiettivi** di sviluppo locale, sembra infine e almeno **in parte legato** anche a un'**applicazione e/o gestione scorretta**, manchevole o distorta della sua logica, identificabile mediante **adeguati strumenti di monitoraggio e valutazione**, intesi come **stimolo** per un processo di **apprendimento interno**, piuttosto che come sterile adempimento burocratico o sgradevole esercizio statistico.

SITOGRAFIA E WEBLINK

IL CASE HISTORY MAREMMA TOSCANA

<http://www.turismoinmaremma.it/>

<http://www.toscanapromozione.it/>

<http://www.vivigrosseto.it/>

<http://www.intoscana.it/>

<http://www.turismogrosseto.it/>

<http://www.regione.toscana.it/>

<http://www.coap.info/>

<https://maremmapromotion.wordpress.com/>

<http://www.fondazione sistematoscana.it/>

<http://www.turismogrosseto.it/>

<http://www.maremmans.blogspot.it/>

<http://www.turismo.intoscana.it/>

<http://www.gr.camcom.gov.it>

<http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio>

<http://www.earthcare.it/2011/04/marketing-territoriale-e-place-branding-il-caso-maremma/>

http://www.slideshare.net/BTOEducational/francesco-tapinassi-internet-better-sustainable-tourism?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=68

http://www.slideshare.net/ivaz/maremma-brand-index-come-comunicano-le-strutture-ricettive-maremmane-su-facebook?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=64

http://www.slideshare.net/BTOEducational/lezioni-di-territorio-29-febbraio-2012-ferrara?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=qf1&b=&from_search=60

http://www.slideshare.net/aptgrosseto/internet-better-tuscany-09?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=qf1&b=&from_search=49

http://www.slideshare.net/OfficinaTuristica/presentazione-ricerca-maremma-brand-index-2-dicembre-2011-bto2011?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=44

http://www.slideshare.net/MaremmaToscana/maremma-brand-index-2012?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=10

http://www.slideshare.net/BTOEducational/words-world-web-2011-bto-educational-goes-to?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=43

http://www.slideshare.net/NicolaCarraresi/modelli-e-strumenti-di-analisi?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=42

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/maremma-presentazione-complessiva-2013-sda-bocconi?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=32

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/maremma-20-universit-cattolica-di-milano-sede-di-piacenza-7-settembre-2012?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=31

http://www.slideshare.net/Visitmaremma/proposte-per-un-modello-di-informazione-turistica-in-maremma?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=28

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/maremma-front-office?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=26

http://www.slideshare.net/OfficinaTuristica/monitorare-i-territori-le-azioni-dascolto?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=24

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/confindustria-perugia-21-novembre-2012?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=20

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/brand-reputation-bto-2012-29-novembre-2012?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=19

http://www.slideshare.net/BTOEducational/btwic-2014-francesco-tapinassi-il-valore-della-reputazione-per-le-destinazioni-e-per-le-imprese?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=7

http://www.slideshare.net/vmascolo/facebook-come-strumento-di-promozione-turistica-eccellente-il-caso-apt-maremma-di-francesco-tapinassi?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=5

http://www.slideshare.net/BTOEducational/francesco-tapinassi-bto-2014-misurare-la-local-brand-reputation?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=1

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/necstour-maremma-in-rete-21-settembre-2012?qid=ff48b846-9b63-4f32-a197-1fa089930342&v=qf1&b=&from_search=2

http://www.slideshare.net/OfficinaTuristica/presentazione-mitup?qid=ff48b846-9b63-4f32-a197-1fa089930342&v=qf1&b=&from_search=4

<http://www.slideshare.net/Maremmans/unire-i-puntini-maremmans>

<http://www.slideshare.net/guidobora/presentazione-brand-reputation-maremma>

http://www.slideshare.net/OfficinaTuristica/bmo15-sentiment-maremma-pasquale-stroia?qid=ff48b846-9b63-4f32-a197-1fa089930342&v=default&b=&from_search=18

http://www.slideshare.net/ifad/gal-far-maremma-il-distretto-rurale-della-maremma-grosetto-province-italian?qid=ff48b846-9b63-4f32-a197-1fa089930342&v=default&b=&from_search=1

http://www.slideshare.net/OfficinaTuristica/bmo15-a-scuola-con-i-maremmans-nino-costa-46025263?qid=ff48b846-9b63-4f32-a197-1fa089930342&v=qf1&b=&from_search=42

http://www.slideshare.net/BTOEducational/francesco-tapinassi-internet-better-sustainable-tourism?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=default&b=&from_search=68

http://www.slideshare.net/francescotapinassi/maremma-20-universit-cattolica-di-milano-sede-di-piacenza-7-settembre-2012?qid=6fe533d1-0bc1-43de-b788-5d2beb227f4e&v=qf1&b=&from_search=31

<https://www.youtube.com/watch?v=qGBveV14iik>

<https://www.youtube.com/watch?v=enZNMLAips0>

<https://www.youtube.com/watch?v=8Ng-VOGOsdl>

<https://www.youtube.com/watch?v=c6MZcU2wNxs>

<https://www.youtube.com/watch?v=l3shbGS4q2g>

<https://www.youtube.com/watch?v=MlsPTyTAsB0>

<https://www.youtube.com/watch?v=B92UugK0bog>

<https://www.youtube.com/watch?v=wU2IPBpNxWs>

<https://www.youtube.com/watch?v=ovOXJ7e90JA>

<https://www.youtube.com/watch?v=r26CukzstBw>

<https://www.youtube.com/watch?v=-kTjlqxUTC>

<https://www.youtube.com/watch?v=ntKLpPr7IGU>

<https://www.youtube.com/watch?v=4KW4mTSCRgc>

<https://www.youtube.com/watch?v=7PLC3mfMw9k>

<https://www.youtube.com/watch?v=xK3UzQ1dGX4>

<https://www.youtube.com/watch?v=LBgUsahylgs>

<https://www.youtube.com/watch?v=yLxAN2sbQ60>

<https://www.youtube.com/watch?v=Td6kYftWjT4>

https://www.youtube.com/watch?v=F_UOBYvu5z4

<https://www.youtube.com/watch?v=hkZAQyFzhps>

<https://www.youtube.com/watch?v=B-v0Okqg-WE>

<https://www.youtube.com/watch?v=gQT9olpE5N4>

<https://www.youtube.com/watch?v=RV1eWWDgFkQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=6ZgCjKZHRXY>

<https://www.youtube.com/watch?v=ByxZAxnWsh4>

<https://www.youtube.com/watch?v=tYliQE7JyQ>

IL CASE HISTORY AUTUNNO IN BARBAGIA

www.nu.camcom.it/

www.aspenuoro.it/

www.cuoredisardegna.it

www.regione.sardegna.it

<http://www.paradisola.it/articoli/227-turismo-vacanze-in-sardegna/5753-autunno-in-barbagia-2014-ecco-tutte-le-novita>

<http://www.tafterjournal.it/2013/05/06/>

<http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?idt=32927>

<http://www.regione.sardegna.it/j/v/25?s=206519&v=2&c=3692&t=1>

www.portalesardegna.com/blog/eventi-sardegna/scoprite-la-barbagia-con-cortes-apertas/

<http://sardegna.blogosfere.it/post/417248/autunno-in-barbagia-2012-programma-completo>

<http://www.comunetonara.gov.it/node/361>

<https://www.youtube.com/watch?v=bYuWzTXGu24>

<http://www.gnv.it/viedelmare/itinerari/scoprire-la-sardegna-autunno-in-barbagia-2012/>

<http://www.sardegna.com/it/blog/autunno-in-barbagia-2012-desulo-mamoiada/>

[http://www.comune.nuoro.it/index.php/Cultura_e_Sport/Appuntamenti/5672/Autunno in Barbagia 2012 - Mastros in N%C3%B9goro: Presentazione.htm](http://www.comune.nuoro.it/index.php/Cultura_e_Sport/Appuntamenti/5672/Autunno_in_Barbagia_2012_-_Mastros_in_N%C3%B9goro:_Presentazione.htm)

<http://www.sardiniaturismo.eu/2012/09/06/autunno-in-barbagia-2012/>

<http://ccntiana.it/2012/10/10/autunno-in-barbagia-2012-tiana-161718-novembre-gualchiere-mulini-e-antichi-sapori-dautunno/>

<https://www.google.com/search?q=Autunno+in+Barbagia+2012&sa=N&biw=1440&bih=739&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ved=0CDcQsAQ4CmoVChMI3fif89WKxgIVgY5yCh3MSwAY>

http://www.dorgali.it/home.php?pl=5&sl=21&tl=0&inc=news_dettaglio&idnews=11&lang=ita

<https://www.google.com/search?q=autunno+in+barbagia+2013&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0CCwQsARqFQoTCJXv34rZisYCFQZZFAodVVoAsQ>

https://www.youtube.com/watch?v=pJdfMdkeO_Q

[http://www.geasar.com/ita/aeroporto/news/Autunno in Barbagia Dal 6 settembre al 15 dicembre](http://www.geasar.com/ita/aeroporto/news/Autunno_in_Barbagia_Dal_6_settembre_al_15_dicembre)

<http://www.portalesardegna.com/blog/eventi-sardegna/autunno-in-barbagia-2013-la-stagione-dei-frutti-migliori/>

www.comunetonara.gov.it/node/355

<http://www.sardegna natura.com/news/231-autunno-barbagia-2013.html>

<http://sardegnaremix.com/tag/autunno-in-barbagia/>

<http://www.visitnuoro.com/cortes-apertas-2013-autunno-in-barbagia/>

<http://www.sardegna grandieventi.it/it/cortes-apertas-autunno-barbagia/evento-di-riferimento/cortes-apertas-autunno-barbagia>

<http://nuoronline.com/events/event/autunno-barbagia-2013-teti/>

<http://nuoronline.com/events/event/autunno-barbagia-2013-desulo/>

<http://sardegna.blogosfere.it/post/495658/autunno-in-barbagia-2013-ecco-il-programma-completo>

<http://tottusinpari.blog.tiscali.it/2013/08/26/il-calendario-completo-di-autunno-in-barbagia-2013-si-parte-da-bitti-e-da-sarule-il-6-settembre/>

<http://www.sardegna.com/it/blog/cortes-apertas-autunno-in-barbagia-2013/>

<http://emagazine.meridiana.it/idee-viaggio/calendario-autunno-barbagia-2013/>

<http://www.sardegna turismo.it/it/evento/autunno-barbagia-2014>

<https://it-it.facebook.com/pages/Autunno-in-Barbagia/157873124417629>

<http://sardegnainblog.it/4665/autunno-in-barbagia-2014-calendario/>

<https://www.youtube.com/watch?v=pZDDk0nNK1Y>

<http://www.geasar.com/ita/aeroporto/news/Autunno-in-Barbagia-2014-sfoggia-le-nostre-storie>

[http://www.unionesarda.it/articolo/cronaca_sardegna/2014/09/16/autunno in barbagia 2014 annullata la tappa di ollolai-6-386344.html](http://www.unionesarda.it/articolo/cronaca_sardegna/2014/09/16/autunno_in_barbagia_2014 annullata la tappa di ollolai-6-386344.html)

http://www.geasar.it/geasar/upload/Comunicato_Stampa_Lancio_Autunno_in_Barbagia/

<http://www.sardiniapost.it/culture/autunno-in-barbagia-dal-5-settembre-lisola-sfoglia-sue-storie/>

<http://www.sardinialifestyle.com/it/nuorese/nuoro/49-autunno-in-barbagia-2014.html>

<http://emagazine.meridiana.it/viaggi/autunno-in-barbagia-2014/>

<http://www.sardegna natura.com/news/1465-autunno-in-barbagia.html>

<http://www.sardegnavacanzeblog.it/cortes-apertas-2014-autunno-in-barbagia-2014/>

<http://www.visitnuoro.com/autunno-in-barbagia-cortes-apertas-2014/>

<http://www.traccedisardegna.it/page/eventi/autunno-barbagia-2014>

<http://www.sardiniaturismo.eu/2014/09/23/autunno-in-barbagia-2014-a-orani-dal-26-al-28-settembre/>

<https://www.flickr.com/photos/grazianosecchi/15516697785/>

[http://www.sardegnaeventi24.it/evento/10766-autunno in barbagia 2014 a fonni/](http://www.sardegnaeventi24.it/evento/10766-autunno_in_barbagia_2014_a_fonni/)

<http://www.sardegna.com/it/blog/autunno-in-barbagia-2014/>

http://www.nu.camcom.it/news/index.asp?anno_sel=0&pag=6&tp=&txt=

<http://lanuovasardegna.gelocal.it/nuoro/cronaca/2015/05/15/news/autunno-in-barbagia-un-successo-senza-confini-1.11428565>



Indagine Commissionata dal GAL Marghine

Giugno 2015