

LA REGIONE SARDEGNA E IL TURISMO 4.0 PER LO SVILUPPO E LA PROMOZIONE SMART DEL TERRITORIO

Silvia Battino⁸, Salvatore Lampreu⁹

Abstract¹⁰

In an increasingly digital world, tourism is among those strategic sectors whose performances are mainly linked to the provision of adequate and modern technological infrastructures, that are important for the accommodation system, for the training of operators and for the accessibility of destinations. The aim of this paper is to draw an overview about the relationship between tourism, digitalization processes and ICT and to deepen the strategic importance of open data for the local tourism development. In particular it will be examined the main strategy adopted by the Sardinia Region in accordance with its policies to transform itself into a Smart Tourism Destination.

Key word: Open data, Smart Tourism Destination, Sardinia

1. Turismo: dinamiche e tendenze di un settore in evoluzione

Il turismo rappresenta uno dei principali fenomeni in grado di incidere, in maniera talvolta determinante, sulla competitività e l'attrattività dei territori dando vita nelle diverse regioni geografiche a esternalità di carattere ambientale, sociale ed economico, non sempre positive; può essere inteso come un complesso di attività culturali, ricreative ed educative (Bojan, 2009), figura tra le principali leve capaci di orientare lo sviluppo di destinazioni e località (Chindriş, 2014; Glössing et al., 2017) e presenta, a livello globale, una continua crescita. Infatti, l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha registrato nel 2017 un numero di arrivi internazionali pari a 1,323 miliardi, con un incremento del 7% rispetto al 2016 (UNTWO, 2018a; Battino, Lampreu, 2018), confermando la tenuta del settore nonostante le sollecitazioni negative derivanti dagli attacchi terroristici recentemente compiuti in numerosi paesi, anche europei, dalle situazioni di instabilità geopolitica che agitano il Medio Oriente ulteriormente inaspritesi negli ultimi anni, dagli effetti della crisi economico-finanziaria del 2007 e

⁸ Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze economiche e aziendali (DiSea) – Università degli Studi di Sassari, via Muroni 25, Sassari, sbattino@uniss.it

⁹ Borsista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze economiche e aziendali (DiSea) – Università degli Studi di Sassari, via Muroni 25, Sassari, slampreu@uniss.it

¹⁰ L'articolo si inserisce nell'ambito della ricerca "Le aree interne della Sardegna: loro valorizzazione turistica sostenibile sul mercato internazionale", coordinata dalla dott.ssa Silvia Battino (Legge Regionale 7 agosto 2001, n. 7 Bando Capitale Umano ad Alta Qualificazione - Annualità 2015 – Regione Sardegna). Pur nell'unità del testo sono da attribuire a Silvia Battino i parr. 1 e 2 e a Salvatore Lampreu i parr. 3, 4 e 5.

dall'emergere di nuove forme di protezionismo, potenzialmente capaci di influire negativamente sul comparto dei viaggi e delle vacanze (Unicredit, Touring Club Italiano, 2017).

Nel 2017, sotto il profilo economico-finanziario, il contributo diretto del turismo, a livello globale, è stato di 2.570 miliardi di dollari (il 3,2% del PIL mondiale) e l'apporto totale, che considera anche l'indotto, è stato stimato in 8.272,3 miliardi di dollari (il 10,4% del PIL mondiale). Il suo peso è notevole anche in riferimento al mercato del lavoro: sempre nel 2017 l'occupazione diretta è stata di 118.454.000 posti di lavoro, il 3,8% di quella mondiale, mentre il totale dei posti di lavoro generati è stato di 313.221.000, il 9,9% dell'occupazione totale a livello globale (WTTC, 2018).

Come certifica l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel 2017, la destinazione turistica più visitata al mondo è stata l'Europa con 671 milioni di arrivi internazionali, seguita da Asia e Pacifico (324 milioni), America (207 milioni), Africa (63 milioni) e Medio Oriente (58 milioni) (UNWTO, 2018a).

Lo scacchiere competitivo, sul quale le diverse destinazioni si misurano strategicamente, prendendo in esame il fatturato imputabile al settore turistico vede l'Italia guadagnare posizioni e passare dal settimo posto del 2016 al quinto del 2017 con un incasso di 44 miliardi di dollari, preceduta da Stati Uniti al primo posto con 211 miliardi di dollari, Spagna con 68 miliardi di dollari, Francia con 61 miliardi di dollari e Thailandia con 57 miliardi di dollari (UNWTO, 2018b).

Osservando le principali misure adottate in Italia, si rilevano alcuni recenti provvedimenti a favore del comparto turistico tra cui il *Piano Strategico del Turismo 2017-2022*, approvato in via definitiva dal Consiglio dei Ministri nel febbraio 2017, che delinea l'orientamento strategico nazionale per il quinquennio di riferimento con l'obiettivo di rafforzare, e in numerosi casi rilanciare, la leadership dell'Italia nel mercato turistico mondiale, da cui discendono oltretutto le spinte per iniziative importanti quali *l'anno dei Borghi*, *l'anno dei cammini*, *l'anno del turismo lento*, ecc., promosse dal Ministero per i beni e le attività culturali.

Una recente rilevazione sull'attrattività dell'Italia, commissionata da ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo - all'istituto di ricerca IPSOS, che ha indagato in 18 Paesi stranieri proprio il grado di percezione dell'Italia nell'immaginario collettivo, ha messo in evidenza come quest'ultima rappresenti la meta più desiderata al mondo (ONT-ENIT, 2017).

L'Italia, che può senza dubbio vantare una delle più antiche tradizioni turistiche, mostra buoni andamenti sia per quanto riguarda gli arrivi stranieri che per quanto concerne la ripresa del turismo domestico. Secondo l'Istat, nel 2017, le strutture ricettive italiane hanno registrato 122 milioni di arrivi e oltre 427 milioni di presenze totali con un aumento, rispetto al 2016, rispettivamente del 4,5% e del 6,0%. A tali trend positivi corrispondono maggiori entrate in termini di spesa dei turisti stranieri, circa 39

miliardi di euro (+7,7%), con un conseguente saldo positivo della bilancia turistica nazionale (Banca d'Italia, 2018).

Nonostante ciò, l'Italia per migliorare il proprio posizionamento deve ancora fare fronte a diverse sfide relativamente, per esempio, al sistema di infrastrutture, trasporti e logistica, settori nei quali registra *performance* peggiori rispetto ai diretti *competitors* (Crotti, Misrahi, 2018), e rispondere in modo mirato e ottimale ai bisogni di un mercato sempre più esigente e in continua evoluzione.

Il turismo mostra i segni più evidenti delle importanti trasformazioni che hanno investito la società contemporanea: lo stesso concetto di vacanza è notevolmente cambiato rispetto al passato, in relazione alle tempistiche e ai luoghi prescelti, alle modalità di fruizione e alla natura stessa delle esperienze: tutti elementi che vengono richiesti dal mercato (TrekSoft, 2018). Il turista odierno è sempre più descritto come un turista postmoderno, multifaccettato, alternativo rispetto alle classiche categorie concettuali, perennemente “online” e alla ricerca di soluzioni su misura. Prendendo in prestito la definizione fornita da Ejarque (2015) si potrebbe parlare di un turista delle “6 i”: innovatore, informato, interessato, impaziente, infedele e internazionale¹¹.

Il vario e articolato comparto turistico è stato dunque influenzato da diversi fattori, certamente condizionato dagli esiti di una globalizzazione talvolta incontrollata, dai cambiamenti accorsi nei gusti dei consumatori, dagli sviluppi nei settori dei trasporti e delle *Information and Communications Technology* (ICT). Si è assistito, soprattutto negli ultimi decenni, al comparire sulla scena turistica di nuovi attori pubblici e privati: se da un lato grandi aziende e multinazionali hanno, in alcuni casi, modellato e strutturato l'offerta con la creazione di prodotti turistici nuovi, all'avanguardia e rispondenti a precisi segmenti di mercato, dall'altro anche gli Enti pubblici hanno assunto un ruolo più incisivo nelle azioni di pianificazione e promozione delle diverse realtà geografiche (città d'arte, aree rurali, località sciistiche, balneari, ecc.). Ne è riprova l'accresciuto ricorso agli strumenti del marketing territoriale da parte di pubbliche amministrazioni ed organizzazioni a vario titolo impegnate nella promozione turistica locale (Flipo, Texier, 1992; Napolitano, 2000; Gilodi, 2004; Corio, 2005; Castellet, D'Acunto, 2006; Zucchetti, 2008; Caroli, 2011a; 2011b). Le sfide attuali, dunque, si giocano principalmente su due fronti: adottare un approccio strategicamente mirato a soddisfare le esigenze di determinati target di turisti attraverso nuove modalità con cui vengono proposte e vendute le offerte turistico-territoriali, e sfruttare i vantaggi

¹¹ Il turista delle 6i è “innovatore, sempre alla ricerca di esperienze nuove, non ama ripetere gli stessi viaggi e andare negli stessi posti; è informato, perché sceglie la destinazione, l'albergo o il servizio dopo aver raccolto attentamente diverse informazioni e aver confrontato proposte differenti; è impaziente, perché la velocità del web e la facilità di uso degli smartphone lo hanno reso insofferente all'attesa; è illuso, perché la vacanza per lui rappresenta un sogno, carico di aspettative; [...] è profondamente infedele perché desidera vivere esperienze diverse, sempre alla ricerca di novità; [...] è anche profondamente intossicato: sempre connesso e molto social, è quotidianamente “bombardato” da una moltitudine di informazioni e messaggi che incidono fortemente sul suo processo di selezione e scelta delle destinazioni” (Ejarque, 2015, p. 5).

e le opportunità che la digitalizzazione e le ICT possono offrire sul piano organizzativo per migliorare la cosiddetta *customer experience* o la *tourist experience*.

2. ICT, digitalizzazione e destinazioni turistiche smart

I fenomeni che più di tutti hanno determinato cambiamenti rivoluzionari nelle modalità con cui si scelgono le destinazioni per le vacanze, si organizzano e si prenotano i viaggi, si raccontano e si condividono le esperienze, sono quelli connessi ai trasporti, alla gestione più flessibile dei tempi da dedicare al lavoro e al riposo/svago e, soprattutto, quelli correlati agli sviluppi delle ICT e della digitalizzazione.

Numerose sono infatti le innovazioni dovute principalmente alla diffusione del Web che, nel corso del tempo, è passato dalla forma statica del Web 1.0 degli anni Novanta, caratterizzato da una bassa e talvolta nulla interazione con l'utente, a quella più dinamica, aperta e per molti versi partecipativa del Web 2.0, avutasi a partire dagli anni Duemila. Quest'ultimo perfezionamento ha portato con sé la novità dei social network, fino alle successive evoluzioni del Web 3.0 e 4.0, proprie del momento attuale e denotate da una notevole fluidità nello scambio di informazioni oltre che da una marcata interrelazione tra dimensione reale e dimensione virtuale (Choudhury, 2014; Almeida, 2017; Scanu, Podda, 2013; Scanu, Lampreu, 2018) tanto che sempre di più si assiste a una continua trasmutazione dal web alla realtà "dall'on-line all'off-line" (Carbone, 2013, p. 254)

Come mostrano diverse rilevazioni condotte annualmente da alcune società e organizzazioni private, tra cui We Are Social e Hootsuite, la pervasività delle ICT e della digitalizzazione nei diversi Paesi del mondo presi in esame è legata alla diffusione dei dispositivi da *mobile* e al crescente utilizzo dei *social network*.

Il *Global Digital in 2018*¹², che analizza i dati di 239 Paesi, evidenzia quanto sia elevato il numero di utenti connessi ad internet: oltre 4 miliardi nel 2017, più della metà dell'intera popolazione mondiale (Fig. 1). A fronte di un aumento annuo del 7% degli utilizzatori della rete, a livello globale, si registra una crescita rispetto all'anno precedente del 13% degli utenti sui social. Superano i 3 miliardi le persone attive sui social media e di questi ben il 93% vi accede tramite *smartphone* o *tablet* (Fig. 2).

I cinque social network più utilizzati, a livello mondiale, sono Facebook con 2,167 miliardi di utenti, Youtube con 1,500 miliardi di utenti, Whatsapp e FbMessenger con 1,300 miliardi di utenti ciascuno e We Chat con 980 milioni di utenti, mentre tra i social che registrano il tasso di crescita più elevato figura Instagram che conta 800 milioni di iscritti.

¹² <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>



Fig. 1: Diffusione delle connessioni ad internet nel mondo (Fonte: Hootsuite, We Are Social, 2018)

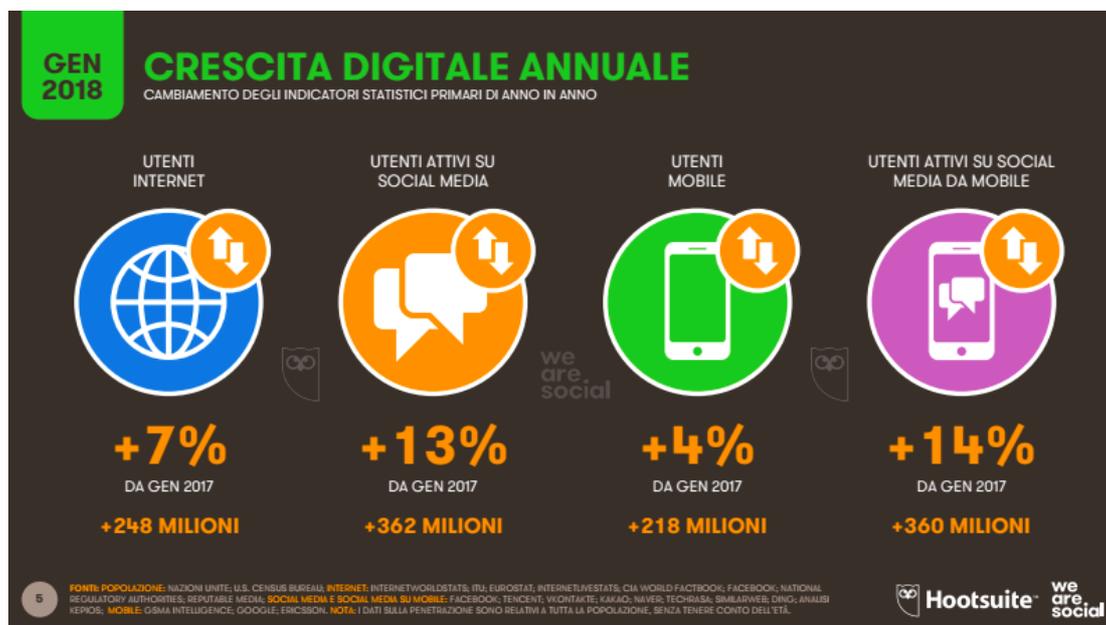


Fig. 2: Crescita degli utenti su internet e sui social network in un anno (Fonte: Hootsuite, We Are Social, 2018)

Il superamento a livello globale, nel 2017, delle connessioni esclusivamente effettuate da desktop in favore di quelle attivate solamente da dispositivi mobili e l'aumento degli utenti multi-piattaforma, ovvero di quelli che accedono sia da desktop che da *mobile*, come certificano alcune ricerche¹³, è significativo di quanto la società sia profondamente condizionata dai cambiamenti tecnologici. Come emerge dalla Figura 3,

¹³ <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2017/5/A-marzo-2017-gli-utenti-Mobile-Only-superano-per-la-prima-volta-gli-utenti-Desktop-Only>

il settore *Travel* ha fatto registrare nel corso di un anno un aumento delle connessioni da *mobile* di ben 9 punti percentuali e una diminuzione dal 34% al 28% di quelle *only desktop*, oltre che degli accessi multi-piattaforma.

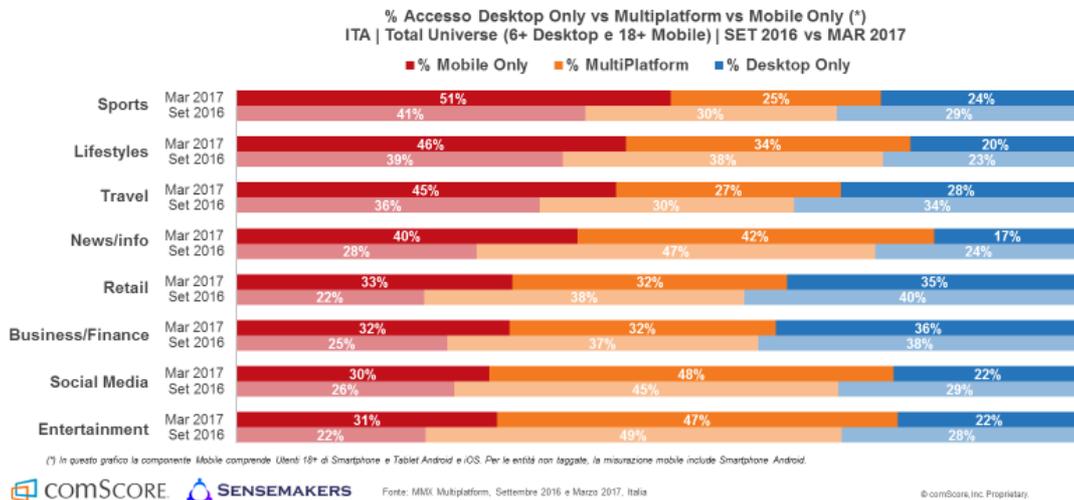


Fig. 3: % Accessi Mobile only, Multi Platform e Desktop only – 2017 (Fonte: ComScore)

Le informazioni relative ai viaggi vengono, dunque, sempre più spesso ricercate su internet e con frequenza maggiore tramite dispositivi mobili. Già nel 2016 l'Osservatorio dell'Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano¹⁴ rilevava, per quanto riguarda le vacanze brevi compiute dagli italiani, come il 67% dei turisti si lasciasse ispirare dai contenuti in rete, l'83% ricercasse sul Web le informazioni relative alle diverse destinazioni e l'84% prenotasse online. Allo stesso modo si rilevava anche un aumento dei turisti propensi a fornire informazioni durante e dopo il viaggio, con il 34% che condivideva le proprie esperienze online, il 37% che scriveva recensioni e il 39% che rispondeva a sollecitazioni commerciali post viaggio.

Tali evidenze inducono a ritenere che se è vero che i turisti cercano online le informazioni relativamente alle località di vacanza e sempre più spesso producono e condividono sul Web ulteriori informazioni utili ad altri *users*, le destinazioni e le località attrezzate ad accogliere turisti e viaggiatori dovrebbero, a maggior ragione, investire risorse e competenze sull'utilizzo degli strumenti digitali per creare maggiori e più intense connessioni con gli utenti, anche al fine di orientare in un certo modo la domanda verso le proprie proposte, rendendole accattivanti e raggiungibili prima di tutto tramite l'accesso ai contenuti in rete.

¹⁴ https://www.osservatori.net/it_it/.

Si tratta, per cui, di saper interpretare i mutamenti in atto e sfruttare proficuamente i benefici e le opportunità derivanti dai processi di digitalizzazione e dalle nuove ICT, permettendo alle destinazioni di strutturarsi come *Smart Tourism Destinations* (Buhalis, Amaranggana, 2014), ovvero territori dotati di una *smartness* ben definita e funzionale a soddisfare le esigenze di turisti e residenti. Ciò non può derivare dalla mera dotazione di tecnologia, ma deve, invece, discendere dal saper porre tale tecnologia al servizio di cittadini, utenti e dunque anche turisti, rispondendo in maniera efficiente ai loro bisogni, generando valore per i singoli e per la collettività (Scanu, Lampreu, 2018). È evidente allora quanto la corretta gestione di servizi di digitalizzazione e di infrastrutturazione tecnologica risulti vitale per la competitività territoriale, motivo per cui rientra a pieno titolo tra le questioni di cui le politiche di sviluppo locale si occupano ormai da anni¹⁵. Sono queste le premesse che paiono indirizzare la Regione Sardegna verso uno sforzo, organizzativo e logistico, che accomuna sia gli enti pubblici, sia quelli privati.

3. Turismo e ICT per una Smart Tourism Destination in Sardegna

I settori del turismo e delle ICT, unitamente ai processi di digitalizzazione, all'infrastrutturazione tecnologica dei territori e alla diffusione di competenze digitali, sono considerati strategici per la competitività di numerose regioni europee e, proprio per questo, sono sempre più spesso poste al centro delle agende politiche locali, regionali e nazionali.

Il concetto di competitività, principalmente associato agli attori economici e inteso come “la capacità delle imprese di porsi efficacemente sul mercato, riuscendo a soddisfare le esigenze dei consumatori e guadagnandosene le preferenze, agendo però anche in ottica di una gestione efficiente e sostenibile nel medio/lungo periodo” (Manente et al., 2000, p. 19) si è, nel corso del tempo, affiancato a quello di innovazione grazie al quale le stesse imprese possono godere di vantaggi competitivi e dare vita a prodotti differenziati, ovvero diversi rispetto a quelli proposti dalla concorrenza. Estendendo il discorso ai territori, che oggi sono coinvolti in intensi processi di ipercompetizione (Bellini, 2000; Valdani, Ancarani, 2000; Scrofani, 2012), e soprattutto a quei territori che intendono affermarsi e posizionarsi nello scenario turistico, si osserva quanto importante sia il ruolo ricoperto dalle ICT e dalla digitalizzazione per favorire migliori condizioni di competitività e attrattività poiché strettamente influenti sulla strutturazione dei prodotti, delle campagne pubblicitarie e comunicative e sulle

¹⁵ La questione della digitalizzazione è, a differenti scale, considerata strategica. La Commissione europea calcola tutti gli anni il Digital Economy and Society Index (DESI), un indicatore composito che misura le *performance* digitali dei paesi europei. In riferimento al DESI 2018 l'Italia occupa la quartultima posizione nella classifica dell'UE28, soprattutto a causa della bassa incidenza della banda larga, del basso utilizzo dei servizi digitali della P.A. e della carenza di competenze digitali avanzate. Sono tutti elementi che si ripercuotono negativamente sull'efficienza produttiva e sulla qualità della vita dei cittadini oltre che dei turisti interessati ai diversi territori (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>).

connessioni, sempre più intense e informali, tra organizzazioni territoriali e utenti-turisti-consumatori effettivi e potenziali.

La Regione Sardegna, sotto questo profilo, mostra interessanti spunti di analisi: se si esaminano i principali documenti di politica regionale relativi al periodo di programmazione 2014-2020 si possono cogliere in numerosi capitoli e paragrafi, molteplici e importanti riferimenti ai temi delle ICT e del turismo, spesso affrontati in maniera interrelata.

Per quanto riguarda le ICT e la digitalizzazione, ad esempio, il Piano Regionale di Sviluppo (PRS 2014-2019) presenta un'intera sezione dedicata alle "Reti digitali per cittadini e imprese" in cui si specifica quanto la disponibilità di servizi ICT evoluti destinati ad aziende, Pubblica Amministrazione (PA) e cittadini, possa accrescere l'attrattività del territorio nei confronti degli investimenti delle imprese nazionali e internazionali. L'obiettivo strategico che la Regione si prepone è dunque quello di ampliare l'offerta di servizi ICT legati alla disponibilità della Banda Larga sviluppando "(...) un contesto infrastrutturale che attivi nuovi servizi e permetta il contenimento della spesa pubblica (...) coerentemente con quanto previsto dalla strategia UE 2020 (30 Megabit/sec a tutti, 100 Megabit/sec al 50% della popolazione)" (RAS, 2014a, p. 144) e sostenendo un'infrastrutturazione capace di garantire velocità di connessione pari o superiore a 30Mbps in tutto il territorio regionale e, soprattutto, nelle aree meno attrattive per gli insediamenti produttivi, completando anche la copertura della banda larga nelle aree rurali con lo scopo di ridurre il *digital divide*. Interessante risulta anche il sotto-settore "Reti digitali per la PA", con cui si punta alla realizzazione di una rete digitale per la PA regionale basata sui criteri di ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse infrastrutturali, organizzative ed economiche, e il sotto-settore "Piano regionale per la cittadinanza digitale", con cui si intende promuovere l'alfabetizzazione e lo sviluppo di nuove competenze digitali. Il documento di *policy* contiene, inoltre, numerosi richiami al turismo all'interno di diversi ambiti tematici (agricoltura, pastorizia e sviluppo rurale; innovazione; politiche per le aree interne e aree rurali; ecc.), confermando ancora una volta la sua trasversalità grazie, altresì, alla stesura di un capitolo appositamente dedicato ed intitolato "Il turismo sostenibile". Con questo atto vengono, in aggiunta, individuati alcuni obiettivi da conseguire come la necessità di sistematizzare l'informazione turistica territoriale e le attività di monitoraggio, diversificare l'offerta e destagionalizzare, creare una web agency per organizzare una comunicazione turistica unica, dinamica e condivisa, rivolta ai canali tradizionali, ma fortemente interrelata con i nuovi mezzi, e dunque con i social network, per diffondere compiutamente il Brand Sardegna sul mercato.

Allo stesso modo, in un altro importante documento programmatico, il *POR Sardegna FESR 2014-2020* che rappresenta concretamente il contributo della Regione alla realizzazione della Strategia Europa 2020 per una "*Crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*", si affrontano alcune sfide determinanti: 1) la capacità di accrescere la competitività del sistema produttivo, promuovere l'innovazione e investire sul capitale

umano; 2) la realizzazione di uno sviluppo sostenibile; 3) la promozione di politiche per l'inclusione sociale; 4) il rafforzamento della capacità istituzionale (RAS, 2014b).

La strategia, che recepisce l'approccio europeo alla *Smart Specialization Strategy*, si articola attraverso sette Assi prioritari tra i quali vale la pena menzionare l'Asse II interamente dedicato all'Agenda Digitale e l'Asse VI rivolto all'uso efficiente delle risorse ed alla valorizzazione degli attrattori naturali, culturali e turistici. All'interno del documento sono diversi i richiami al turismo che affermando come quest'ultimo rappresenti "(...) un settore strategico con ampie potenzialità in termini di crescita economica, creazione di occupazione, diversificazione della struttura produttiva, salvaguardia delle specificità culturali, tutela e valorizzazione dell'ambiente" che può certamente trovare maggiori possibilità di sviluppo se ottimizzato sotto il profilo tecnologico e digitale (RAS, 2015, p. 11).

Il *POR Sardegna FSE 2014-2020*, che rappresenta lo strumento con cui la Regione programma le risorse del Fondo Sociale Europeo per rafforzare la coesione economica e sociale, riporta ugualmente importanti riferimenti alla digitalizzazione e al turismo soprattutto in relazione al potenziamento delle competenze.

Gli stessi richiami si rinvengono anche all'interno delle diverse strategie per le aree interne e rurali e per le aree urbane e, in maniera ancor più concreta, nei progetti di sviluppo locale presentati dalle unioni di comuni e dalle comunità montane alla Regione nell'ambito della Programmazione Territoriale.

Un documento particolarmente significativo è quella della Strategia di Specializzazione Intelligente (S3) della Sardegna con cui sono state individuate sei aree di specializzazione di intervento per via del vantaggio competitivo insito in esse o del potenziale di crescita che ne potrebbe derivare per l'intero territorio regionale: 1) ICT; 2) Turismo, cultura e ambiente; 3) Reti intelligenti per la gestione efficiente dell'energia; 4) Agroindustria; 5) Biomedicina; 6) Aerospazio.

Secondo la *vision* della S3 la Sardegna è concepita come un ecosistema sostenibile aperto all'innovazione in cui la sostenibilità ambientale, culturale, economica e sociale "(...) si coniugano (...) per realizzare un sistema territoriale competitivo orientato a intercettare segmenti del mercato globale e a valorizzare diverse dimensioni di qualità della vita che costituiscono degli attrattori di nuovi investitori, di turisti e di residenti" (RAS, 2016, p. 3).

Per quanto riguarda la prima area di specializzazione, quella delle ICT, viene intesa dalla S3 come una leva utile a massimizzare i benefici delle altre aree tra cui il turismo. Il turismo, d'altra parte, insieme alle altre due aree "cultura" e "ambiente" dà luogo a diversi obiettivi da realizzare quali:

- Rafforzare la competitività di medio lungo periodo del sistema turistico sardo nel rispetto della sostenibilità

- Incrementare i flussi turistici, in termini di arrivi e presenze nei territori dell'interno
- Consolidare i flussi turistici nei mesi estivi e incrementarli nei mesi non estivi
- Aumentare i flussi di "visitatori qualificati" sensibili ai principi di sostenibilità, a maggior propensione di spesa, più inclini alla scoperta del territorio e all'autenticità dell'esperienza turistica
- Mettere a sistema cultura e ambiente nella loro valenza turistica con una organizzazione unitaria a livello regionale per dare un reale supporto al settore turistico (*Ibidem*, p. 63).

Relativamente al settore turistico un elemento di assoluta novità è rappresentato dalla nuova Legge regionale n. 16 del 27 luglio 2017 *Norme in materia di turismo* che, come riporta l'art. 1, comma 1, intende procedere a una riorganizzazione del settore che viene considerato "(...) prioritario per lo sviluppo socio-economico e sostenibile della Sardegna, nel rispetto delle componenti strategiche caratterizzanti l'Isola nel panorama dell'offerta turistica mondiale, quali l'ambiente naturale, il paesaggio, il patrimonio archeologico e storico, la cultura e la lingua, la componente umana, nella sua peculiare situazione di insularità in ambito mediterraneo".

La legge, all'art. 7, comma 1., prevede che le modalità e gli strumenti utili a realizzare le politiche di promozione e commercializzazione della Regione siano attuate tramite la costituzione di una "Sardegna Destination Management Organization" (DMO), in forma di società a cui possono partecipare soggetti pubblici e privati nel rispetto della normativa statale e regionale vigente in materia. All'art. 8 si disciplinano invece i compiti dell'Osservatorio regionale del turismo al quale si affidano le funzioni di: a) analizzare e valutare il flusso turistico con particolare attenzione alla stagionalità delle presenze sulla base di indicatori appositamente individuati per la realtà sarda, utilizzando sia gli strumenti di rilevazione in uso al sistema regionale, sia ulteriori strumenti di analisi delle presenze turistiche; b) analizzare e valutare gli interventi realizzati a seguito delle politiche regionali sul territorio in termini di efficienza ed efficacia.

L'Osservatorio regionale del turismo nasce con Delibera regionale 52/105 del 23/12/2011 all'interno della piattaforma Sardegna Turismo ed è stato realizzato nell'ambito delle azioni del POR FESR 2007-2013. Ha subito successive evoluzioni per attuare l'Agenda Digitale della Sardegna (in conformità con quella nazionale ed europea) e per permettere di trarre vantaggi socio-economici sostenibili dalla creazione di un mercato unico digitale. Il suo obiettivo principale è pertanto quello di raccogliere, gestire, analizzare e rilasciare sotto forma di *open data* i dati derivanti dal sistema turistico regionale. I principali destinatari di tali servizi sono operatori economici, turisti, istituzioni, enti pubblici e privati e associazioni, mentre le azioni sono indirizzate a migliorare la promozione e la commercializzazione della Destinazione Sardegna e rendere più efficiente il sistema di accoglienza turistica.

4. La Regione Sardegna e gli open data per il turismo

I pionieri in tema di *open data* sono stati gli Stati Uniti che nel 2009, con il documento *Memorandum Obama sull'open government*, hanno dato avvio all'apertura delle banche dati attraverso la creazione di un portale unificato per un governo partecipato e condiviso. Sulla scia del modello statunitense anche l'Unione Europea, nel 2011, ha messo in rete i suoi dati sulla piattaforma raggiungibile all'indirizzo open-data.europa.eu e, al contempo, anche i singoli Paesi si sono adoperati per divulgare i relativi *dataset* proprietari (Marongiu, 2016).

Così, la tendenza sempre più pressante di rendere disponibili i metadati relativi alle molteplici categorie di dati territoriali e di servizi ha spinto anche le Istituzioni regionali ad alimentare il "Repertorio nazionale dei dati territoriali". Ad oggi sono ancora poche le realtà regionali italiane che si possono definire "virtuose" nell'ambito della tematica dei dati aperti ed è interessante osservare come tra quelli maggiormente scaricati da alcuni siti *open data* istituzionali figurino i dati geografici. Nel contesto nazionale, per quanto riguarda la completa apertura del dato, la Regione Sardegna è stata la prima ad aver reso totalmente accessibile l'intero database topografico corredato anche da diverse ortofoto e foto aeree. A questo proposito, come si evince dalla figura 4, i dati regionali più visualizzati riguardano foto aeree storiche, rispettivamente del 1954 e del 1968, e informazioni geografiche relative ai limiti amministrativi comunali dell'Isola. Ogni utente può far uso dei dati territoriali anche per attività professionali, ma non può chiedere un compenso economico per la vendita del dato regionale; solo per alcuni database provenienti da altre fonti è previsto un uso limitato, ovvero la semplice visualizzazione (Manigas, Beneventi, Vinelli, 2010).



Data creazione: 20/11/2018

Dataset più visualizzati	
Foto aeree IGM 1954 - scansioni - Dataset - OpenData Sardegna	186
Foto aeree EIRA 1968 - grafici di volo - Dataset - OpenData Sardegna	121
Limiti amministrativi comunali - Dataset - OpenData Sardegna	88
Ortofoto IGM 1954 - tasselli - Dataset - OpenData Sardegna	58
Movimenti turistici in Sardegna 2017 per comune - Dataset - OpenData	47
Catasto - Fogli - Dataset - OpenData Sardegna	44
Quadro d'unione 1:10.000 - Dataset - OpenData Sardegna	43
Piano regionale straordinario di scavi archeologici e interventi di	40
QU - Quadro d'unione IGM Serie 25 maglie regolari - Dataset - OpenData	37
Catasto - Particelle - Dataset - OpenData Sardegna	36
Curve di livello (equidistanza 2 m) - Dataset - OpenData Sardegna	36
Art. 142 - Fiumi, torrenti e corsi d'acqua iscritti negli elenchi di cui al l.u.	33
PPR06 - Fiumi torrenti e altri corsi d'acqua (Elementi areali) - Dataset -	31
Movimenti turistici in Sardegna 2017 per comune - Movimenti turistici in	30
Idrografia - Dataset - OpenData Sardegna	29
Foto aeree IGM 1954 - scansioni - Visualizza metadati - OpenData	28
Limiti amministrativi comunali - File formato ZIP - OpenData Sardegna	27
Mosaico delle ortofoto AGEA 2016 - Dataset - OpenData Sardegna	25
Involuppi foto aeree e immagini satellitari - Dataset - OpenData Sardegna	22
Capacità strutture ricettive Sardegna 2017 - Dataset - OpenData	19
Modello Digitale del Terreno (DTM), passo 1 m - Dataset - OpenData	19
Ortofoto CGR 1977 - mosaico - Dataset - OpenData Sardegna	18
Registro Regionale degli Identificativi Univoci (IUN) delle Strutture	18
Siti Interesse Nazionale della Sardegna - SIN Porto Torres - Dataset -	17
Catasto - Punti fiduciali - Dataset - OpenData Sardegna	17
Foto Aeree della fascia costiera 1999 - grafici di volo - Dataset -	16
CTR 10k - Lotto5 - Sardegna Sud e Nord Occidentale - Dataset -	16
CTR 10k - Lotto6 - Sardegna Nord Centrale - Dataset - OpenData	15
Foto aeree EIRA 1968 - scansioni - Dataset - OpenData Sardegna	15
(Altro)	15

Periodo di riferimento: dal 01/11/2018 al 20/11/2018

Fig. 4: Dataset più visualizzati sul sito <http://opendata.regione.sardegna.it/statistiche>

Sin dal 2013, dunque, la Regione si è mobilitata per avviare un percorso, in continuo aggiornamento, ispirato alla trasparenza e alla qualità del dato offerto ai diversi utenti. Fondamentale è stata la scelta di realizzare un portale *ad hoc* per la pubblicazione sia dei propri dati sia di quelli rilasciati da altri Enti facenti parte dello stesso ambito territoriale regionale: una piattaforma web che consente di ricercare le informazioni, geografiche e non, in modo strutturato ed organizzato (Fig. 5). I *dataset* che popolano il portale, ad oggi 635, si rifanno a diversi ambiti riguardanti l'ambiente, l'agricoltura, il turismo, i trasporti, la cultura, l'istruzione etc. e sono leggibili in diversi formati (shp, xls, csv, html, wms, ...). Secondo il monitoraggio del 2017 dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), che prende in considerazione solamente determinati *dataset* (48) per la valutazione dei progressi in ambito digitale, la Sardegna presenta 27 *dataset* aperti con 480 visite medie mensili al sito (AgID, 2017).



Fig. 5: Portale open data della Regione Sardegna (Fonte: <http://dati.regione.sardegna.it/dataset>).

Oltre al catalogo dei diversi *dataset* la Regione agevola l'uso degli stessi attraverso la connessione ad alcune "app", ovvero applicazioni messe a punto da imprese e/o sviluppatori, utili all'utente finale per una ricerca ancora più diretta di determinati dati inclusi quelli turistici. Un esempio è "Open-dormire"¹⁶, che sfrutta i dati delle strutture turistiche che alimentano il portale regionale e permette di ricercare e riordinare le stesse, suddivise per categoria e per provincia, sul territorio sardo grazie anche alla navigazione su mappa. Un'ulteriore applicazione, "APPortatadimano" (per ora disponibile solo per iPhone e iPad), consente, inoltre, di approfondire la conoscenza dell'Isola grazie a guide e carte tematiche delle risorse archeologiche, delle spiagge, delle tradizioni popolari e dell'artigianato artistico: la funzione della geolocalizzazione, poi, assiste i potenziali utenti nel raggiungere ogni singola destinazione.

Per una mobilità "a portata di click" e dunque *smart* si cita l'app "Teseo Sardegna" che, nata nel 2013, permette agli utenti (turisti e non) di organizzare i propri spostamenti in totale autonomia grazie ad un completo parco di informazioni su linee, orari e tempi di percorrenza relativo a ben 55 compagnie di trasporto isolate. Fondamentale, al suo interno, anche la presenza di un'ulteriore funzionalità che consente l'acquisto diretto di biglietti e abbonamenti.

¹⁶ Ad oggi può essere consultata solo sul portale e non sui dispositivi mobili.

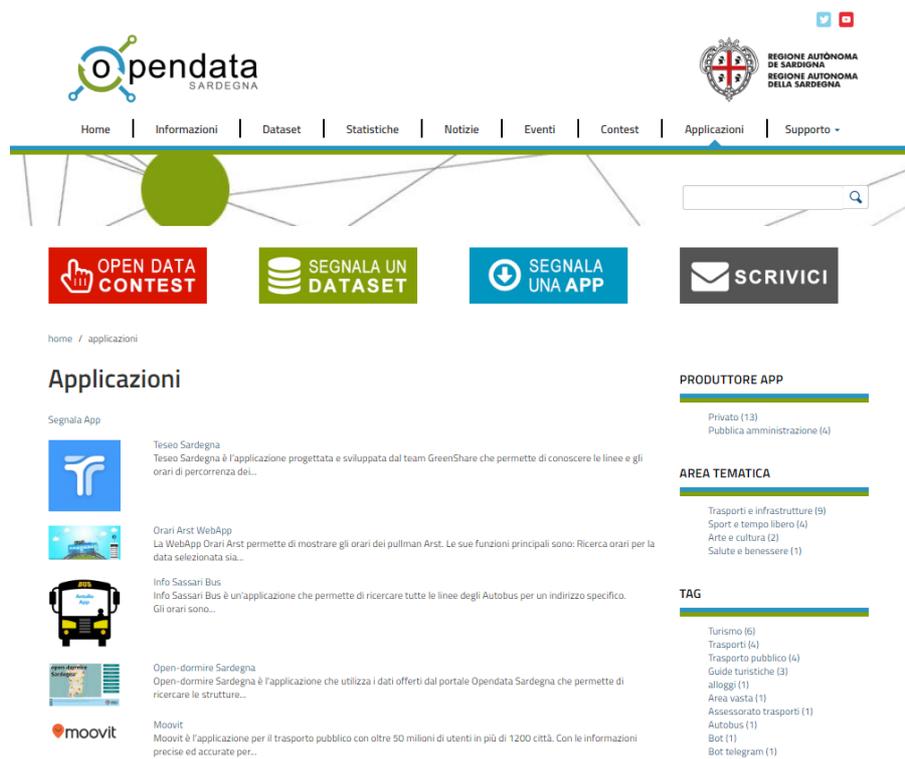


Fig. 6: “App” Open-dormire (Fonte: <http://opendata.regione.sardegna.it/applicazioni>).

5. Considerazioni conclusive

In un contesto economico e culturale sempre più connesso e tecnologico il settore degli *open data* è certamente capace di prospettare nuovi scenari per lo sviluppo delle società e delle economie di diversi territori. Da più tempo ormai sono numerose le realtà urbane e rurali che investono sul potenziamento della propria “*smartness*” per meglio organizzare e rendere fruibili le risorse di cui dispongono, offrendo al contempo servizi integrati ed “intelligenti” ai propri cittadini, in maniera trasparente, agevole e veloce. La semplice messa a punto di un portale ricco di informazioni territoriali va, oltretutto, al di là della trasparenza e della qualità del dato, rilevandosi il più delle volte anche una correlata maggior partecipazione dei soggetti coinvolti (pubblici e privati), una ottimizzazione dell’efficienza dei servizi pubblici, una più elevata innovazione sociale e un più efficace controllo sull’impatto delle politiche pubbliche.

Le potenzialità insite nei dati sono, dunque, molteplici, benché talvolta inesprese. Compito delle diverse Istituzioni, dovrebbe essere proprio quello di agire per rendere accessibili e condivisibili dati e servizi favorendo, in questo modo, una maggior consapevolezza degli utenti rispetto ai territori.

La Regione Sardegna, sulla scorta delle direttive comunitarie e di quanto sottolineato dall’Agenzia Digitale Europea, si è spesa per promuovere pratiche di valorizzazione del patrimonio informativo pubblico operando una politica di governo territoriale con un’ottica sempre più “smart”, mettendo in atto strategie utili a creare ulteriori percorsi funzionali capaci di andare nella direzione dell’*open knowledge*. Il progetto sugli *open*

data ha permesso di rendere disponibili e trasparenti numerosi dati, migliorandone la qualità e agevolando l'interazione e la condivisione tra soggetti differenti. A conferma della validità dell'operazione si rileva come esperienze similari, condotte alla scala locale, abbiano contribuito a fare entrare alcuni sistemi urbani isolani nella classifica nazionale delle città più smart. A questo riguardo il riferimento è al rapporto biennale "Smart city index - 2018" messo a punto da *EY – Global | Building a better working world*, network mondiale di servizi professionali di consulenza direzionale, revisione contabile e fiscalità, che considera 480 indicatori riferiti a 4 aree di interesse quali infrastrutture di rete, piattaforme dati, sensoristica e applicazioni mobili e web. L'analisi, condotta su 117 città italiane, vede la città di Cagliari al 21° posto nel ranking delle "città metropolitane – capoluogo" più smart. Seguono le città di medie dimensioni tra cui Oristano (55°), Sassari (59°), Olbia (74°) e Nuoro (78°) e, le città di piccole dimensioni con Iglesias, Tempio Pausania, Tortolì, Carbonia, Sanluri e Lanusei che occupano le posizioni dal 79 al 117 posto.

I risultati positivi evidenziano come il fruttuoso percorso verso la *smart city* sia denotato da una crescente interazione tra efficiente sfruttamento delle ICT, innovazione e coinvolgimento/partecipazione dei cittadini, essendo la *smartness* una caratteristica multidimensionale valutata anche in relazione alla qualità della vita. Lo stesso ragionamento può essere mutuato alle *smart destinations*, più in generale, e alle *smart tourism destinations* in cui tra le sfide principali vi è quella di riuscire ad alimentare servizi di qualità per raggiungere e soddisfare numeri maggiori di utenti. Utenti che, ad esempio, relativamente al caso specifico della Sardegna sono sicuramente rappresentati anche dai numerosi turisti/viaggiatori "interattivi", troppo spesso rimbalzati tra le svariate pagine web dedicate alla promozione del territorio isolano, molte delle quali istituzionali.

Se l'obiettivo è però quello di dare vita a una DMO regionale, come nei fatti si sta procedendo, proporre offerte e soluzioni coerenti e capaci di andare incontro a una effettiva destagionalizzazione dei flussi, ampliare il ventaglio delle offerte territoriali e puntare su modelli turistici sostenibili alternativi o complementari a quello balneare, si rivela quanto mai indispensabile rafforzare reti e relazioni necessarie a costruire prodotti turistici concretamente capaci di rispondere alle esigenze di utenti diversi e di generare esternalità positive per i territori. Ancora una volta le ICT si mostrano fondamentali e capaci di agevolare tali procedure, gestirle in maniera efficiente, veloce, funzionale e monitorabile, nel rispetto anche di quanto contenuto nei più recenti documenti di politica regionale. In questa cornice operativa e istituzionale, gli *open data* risultano decisivi soprattutto in fase di progettazione di nuovi strumenti per la gestione turistica a livello locale e per quanto riguarda la messa a disposizione dei dati per turisti e sviluppatori di applicazioni necessarie a un più efficiente godimento turistico dei territori. Proprio per questo risulta ancor più interessante guardare a quelle esperienze di apprendimento e interscambio internazionale di cui la stessa Regione Sardegna è partecipe, come nel caso del progetto europeo "Homer - Harmonising Open data in the

Mediterranean through Better Access and Reuse of Public Sector Information”, un percorso in continuo aggiornamento portato avanti insieme ad altre regioni che si affacciano sulla sponda sud del Mediterraneo, per stimolare la cooperazione e lo scambio di buone pratiche sui dati aperti.

Bibliografia

AgID – Agenzia per l’Italia digitale (2017). *Rapporto Annuale (anno 2016). Disponibilità di banche dati pubbliche in formato aperto* [https://www.dati.gov.it/sites/default/files/RapportoMonitoraggio_2016.pdf].

Almeida F. (2017). “Concept and Dimension of Web 4.0”, *International Journal of Computers and Technology*, 16 (7): 7040-7046.

Banca d’Italia (2018). *Indagine sul turismo internazionale*, Statistiche, 11 giugno 2018.

Battino S., Lampreu S. (2018). “La carta a portata di click: Web mapping, itinerari e condivisione”, *Atti 22^a Conferenza Nazionale ASITA*, 27 – 29 novembre 2018 Bolzano: 103-112.

Bellini N. (a cura di, 2000). *Il marketing territoriale. Sfide per l’Italia nella nuova economia*, Franco Angeli, Milano.

Bojan, D. (2009). *Turism cultural-etnografic în Munții Apuseni*, Editura Didactică Militans - Casa Corpului Didactic, Oradea.

Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). “Smart Tourism Destination”, in Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Switzerland: 553-564.

Carbone L. (2013). “La politica della città nell’era delle smart cities”, in Capineri C., Celata F., De Vincenzo D., Dini F., Randelli F., Romei P. (a cura di), *Memorie Geografiche. Oltre la Globalizzazione. Prossimità/Proximity*, Società di Studi Geografici, Firenze: 254-260.

Caroli M. G. (2011a). *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, Franco Angeli, Milano.

Caroli M. G. (2011b). “Pubblico e privato nella logica del marketing territoriale”, *Sinergie Italian Journal of Management*, 70: 45-63.

Castellet M., D’Acunto M. (2006). *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell’economia globalizzata*, Franco Angeli, Milano.

Chindriș, M. A. (2014). *Aspects regarding the capitalization of the tourist potential of Apuseni Natural Park*, *Lucrările Seminarului Geografic “Dimitrie Cantemir”*, 37 (1): 89-99.

Choudhury N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6): 8096-8100.

Consiglio Regionale della Sardegna, *Legge Regionale 28 luglio 2017, n. 16, Norme in materia di turismo*.

Corio G. F. (2005). "Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse", *Ceris-Cnr*, 8: 1-24.

Crotti R., Misrahi T. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, World Economic Forum, Geneva.

Ejarque J. (2015). *Social media marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano.

Flipo J. P., Texier L. (1992). "Marketing territorial: de la pratique à la théorie", *Revue française du marketing*, 136: 41-52.

Gilodi C. (2004). "Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca", *Serie Economia e Istituzioni*, 149: 1-32.

Glössling S., Hall C. M., Scott D. (2017). "Coastal and Ocean Tourism". In Salomon M., Markus T., *Handbook on Marine Environment Protection, Science, Impacts and Sustainable Management*, Springer, Switzerland: 773-790.

Manente M., Cerato M., Furlan M. C. (2000). *Imprese turistiche e competitività. Le caratteristiche della produzione delle imprese turistiche*, Venezia, Ciset, http://www.euoproject-online.it/Seminari/TurismoBrux/studio_manente.pdf

Manigas L., Beneventi M., Vinelli R. (2010). *I dati geografici aperti ai cittadini, ai professionisti e alle Pubbliche Amministrazioni: il SITR-IDT della Regione Sardegna, Atti 14ª Conferenza Nazionale ASITA*, 9 – 12 novembre 2010 Fiera di Brescia: 1-7.

Marongiu D. (2016). "I dati aperti come strumento di partecipazione al procedimento amministrativo", in Ferrara L., Sorace D. (a cura di), *A 150 anni dell'unificazione amministrativa italiana*, volume IV, Firenze University Press, Firenze: 77-94.

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017). *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, Roma.

Napolitano M. R. (2000). *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*, Ed. Scientifiche Italiane, Napoli.

ONT - ENIT (2017), *Be-Italy*, <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/documenti/03041>

Regione Autonoma della Sardegna (2014a), *Programma Regionale di Sviluppo*, XV Legislatura 2014-2019.

Regione Autonoma della Sardegna (2014b). *POR Sardegna FSE 2014-2020*.

Regione Autonoma della Sardegna (2015). *POR Sardegna FESR 2014-2020*.

Regione Autonoma della Sardegna (2016). *Strategia di Specializzazione Intelligente della Sardegna*.

Scanu G., Lampreu S. (2018). “La promozione turistica dei territori tra mappe digitali, Big Data e social network”, *Atti 22^a Conferenza Nazionale ASITA*, 27 – 29 novembre 2018 Bolzano: 887-900.

Scanu G., Podda C. (2013). “Governance, qualità del dato geografico e gestione del territorio: dal riordino delle conoscenze alla gestione partecipata”, *Atti 17^a Conferenza Nazionale ASITA*, 5 – 7 novembre 2013 Riva del Garda: 1201-1210.

Scrofani L. (2012). L’organizzazione spaziale delle attività e delle imprese produttive e i processi di sviluppo territoriale. In Scrofani L., Ruggiero L. (a cura di), *Temi di geografia economica*, Giappichelli Editore, Torino: 83-125.

TREKKSOFT (2018). *Travel Trend Report*, <https://www.trekksoft.com/it/libreria/travel-trend-report-2018>

Unicredit, Touring Club Italiano (2017), *Rapporto sul turismo 2017*, <https://www.unicredit.it/content/dam/ucpublic/it/chi-siamo/documents/noieleimprese/UC--TCI-2017-low.pdf>

Valdani E., Ancarani F. (2000). *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell’economia della conoscenza*, Egea, Milano.

Vijulie I., Matei E., Preda M., Manea G., Cuculici R., Mareci A. (2018). “Tourism – a viable alternative for the development of rural mountainous communities. Case study: Eftimie Murgu, Caraş-Severin County, Romania”, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22 (2): 419–431.

World Tourism Organization (2018a). *UNWTO Annual Report 2017*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (2018b). *World Tourism Barometer*, UNWTO, Madrid.

World Travel&Tourism Council (2018). *Travel&Tourism Economic Impact 2018 World*, WTTC, London.

Zucchetti S. (2008). “Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?”, *Serie Economia e Istituzioni*, 214: 1-30.