



Destinazione turistica Calasetta

Piano strategico turismo 2020-2023



Il cliente oggi

Chi è e come si comporta con gli acquisti



Internet ha cambiato il modo



**di acquistare
delle persone**



**di vendere
delle aziende**



Il cliente

Uso internet in Italia 2017

31,7 milioni (60%)



Internet multicanale

21 milioni (40%)



No internet



35,5
milioni

Categorie clienti internet

Statistica Italia 2019 Politecnico di Milano



eShopper

utente che utilizza la rete in tutte le fasi del processo di acquisto

39%

della popolazione

65%

di chi usa internet

+2,5

milioni dal 2017



infoShopper

utente che utilizza la rete per la raccolta di informazioni

21%

della popolazione

35%

di chi usa internet

Categorie clienti eShopper

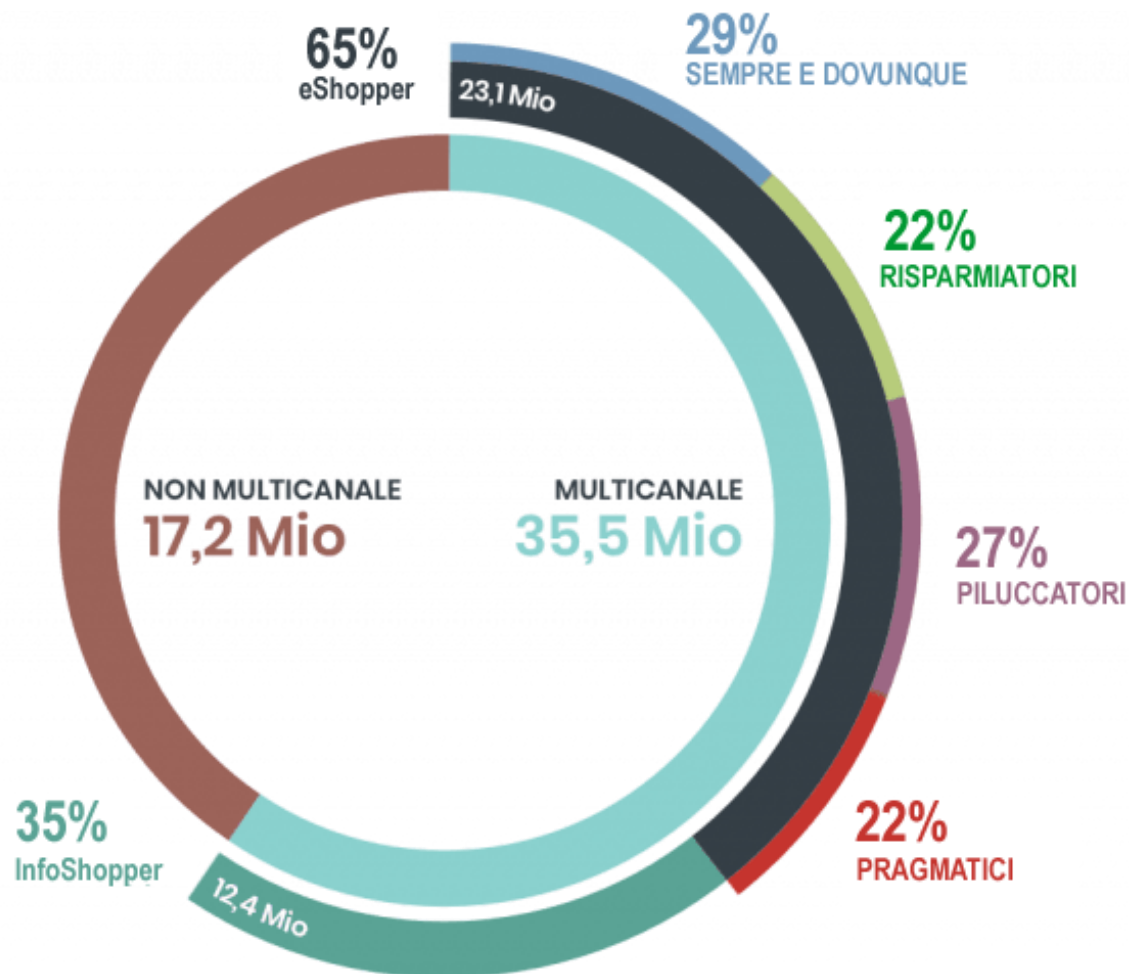
SempreDovunque	Risparmiatore	Piluccatore	Pragmatico
Online in qualsiasi momento e luogo, tra un canale e l'altro nelle diverse fasi d'acquisto	Forte propensione alla pianificazione all'acquisto e all'attitudine al risparmio	Predilige il punto vendita fisico e le piattaforme e-commerce specializzate	Risparmiano tempo e incrementano l'efficienza nel processo d'acquisto
6,6 milioni	5,1 milioni	6,2 milioni	5,2 milioni
42% Millenians 20-40 anni	26% Millenians 20-40 anni	27% Millenians 20-40 anni	24% Millenians 20-40 anni
47% Generazione X 40-60 anni	49% Generazione X 40-60 anni	45% Generazione X 40-60 anni	51% Generazione X 40-60 anni



35,5 milioni

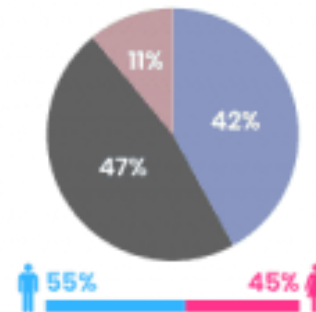
clienti in internet

Statistica Italia 2019
Politecnico di Milano

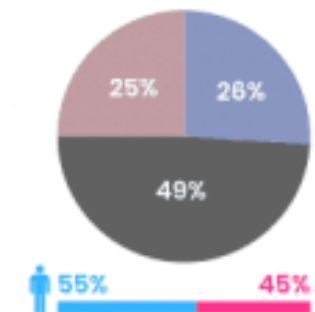


■ Millenians 20-40 anni
■ Generazione x 40-60 anni
■ Baby Boomers 60- 75 anni

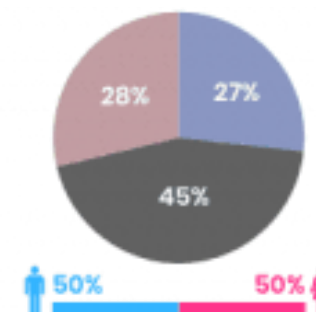
SEMPRE DOVUNQUE



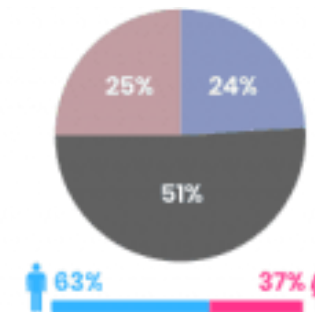
RISPARIATORI



PILUCCATORI



PRAGMATICI





Profilo e comportamenti

Statistica Italia 2019
Politecnico di Milano

SEMPRE DOVUNQUE

RISPARMIATORE

PILUCCATORE

PRAGMATICO

Profilo

- Ama le novità
- Anima "green"
- Meno istintivo e più razionale
- Amante dell'estetica e gratificazione sensoriale

- Pianificatore e razionale
- Meno "social" di un tempo
- Legato alla famiglia, libri, politica e giardinaggio

- Conservativo
- Legato alle tradizioni
- Abitudinario
- Grande disponibilità tempo libero

- Istruito, razionale, pianificatore
- Curioso
- Usa Internet come servizio
- Decisioni guidate dal time saving

Comportamento d'acquisto

- Attento a: prezzo, prodotti, packaging, novità
- Cerca PdV efficienti
- Fiducia in Discount e Private Label
- Sensibile a promozioni

- Razionale e improntato all'efficienza
- Attento alla shopping experience
- Pianifica la spesa confrontando i prezzi
- Preferisce promozioni "taglia scontrino"

- Acquista con il pilota automatico
- Influenzabile nel PdV
- Apprezza la relazione con personale nel PdV
- Bisogno di vedere/toccare i prodotti
- Fedele alla marca
- No fiducia in Private Label e Discount

- Shopper efficiente
- Processo d'acquisto più veloce possibile
- Non perde tempo nel PdV
- Poco "brand sensitive"
- Attirato da promo "taglia prezzo"



35,5 milioni

clienti in internet

Statistica Italia 2019
Politecnico di Milano

SEMPRE DOVUNQUE

Touchpoint nel Path to Purchase

- Internet come entry point per la ricerca informazioni
- Attento a Adv digitale e punto vendita
- Confronta prezzi online
- Si basa sui feedback degli utenti internet
- Ricerca informazioni aziende su social network

RISPARMIATORE

- Internet come strumento per soddisfare bisogno di risparmio
- Confronta prezzi e volantino online
- Feedback degli utenti come strumento per la pianificazione
- Molto influenzato dai social network

PILUCCATORE

- Soddisfa bisogno informativo su canali tradizionali o direttamente nel PdV

PRAGMATICO

- uso di Internet per soddisfare bisogno informativo e confronto prezzi
- Non interessato a condividere feedback e consultare quelli degli altri

Driver e-commerce

- Offerte personalizzate: sconti e coupon
- Possibilità di consultare i giudizi di altri consumatori

- Possibilità di confrontare prezzi e offerte
- Possibilità di acquistare al prezzo più basso

- Assortimento
- Non è interessato alle opinioni altrui
- Non guarda il prezzo

- Risparmio di tempo
- Possibilità di acquisti h24
- Prezzi bassi



35,5 milioni

clienti in internet

Statistica Italia 2019
Politecnico di Milano

SEMPRE DOVUNQUE

Aspettative e-commerce

- Possibilità di acquisti in mobilità
- Pagamenti digitali

RISPARMIATORE

- Acquisti in tranquillità e senza fretta
- Effettivo risparmio di denaro

PILUCCATORE

- Possibilità di trovare prodotti non disponibili negli store fisici

PRAGMATICO

- E-commerce come strumento preferito per fare acquisti
- Pagamenti digitali
- Time saving

eShop ideale

- Shop generalista

- Shop specializzato con alto assortimenti e prezzi bassi

- Shop specializzato

- Shop generalista per fare acquisti facili e veloci



Calasetta

Turismo 4.0



Popularity ↷



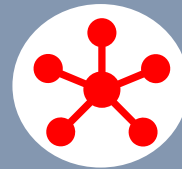
Presenza ↷



Sentiments ↷



L'offerta ↷



Infrastruttura ↷



Governance ↷



Popularity

Indica la misura della popolarità di una località, di un'azienda, di un'attività ...
calcolata sulla frequenza delle ricerche internet relative a parole o frasi

Calasetta ↪

S. Antioco Calasetta Carloforte ↪

**Attività turismo
a Calasetta** ↪

**Prodotti
locali sardi** ↪

**Varie e
eventi** ↪

Cosa cercano in rete le persone su Calasetta



Trend
2017-2019



Località
di ricerca



Interesse
sull'argomento



Approfondimento modalità della ricerca



News



Immagini



Video



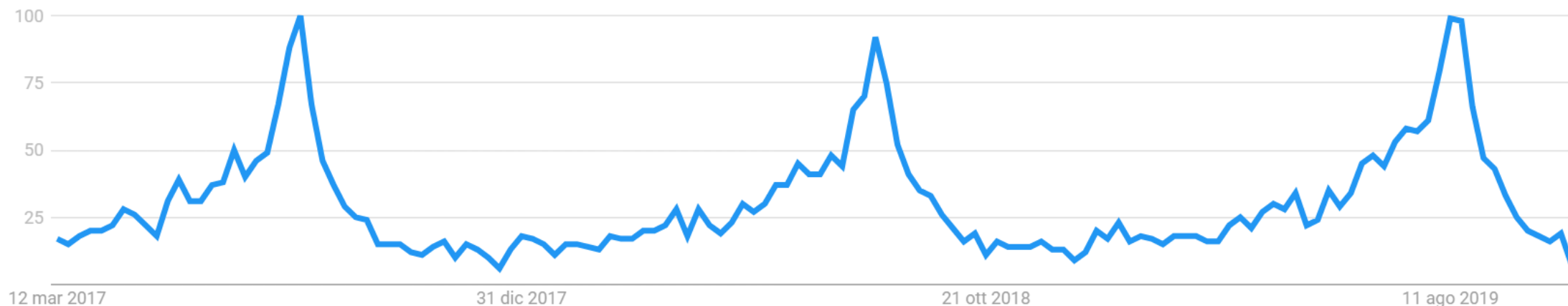
Acquisti

Quantità ricercano - da dove - quando

Italia 10/03/17 - 03/11/19 Tutte le categorie Ricerca Google

Interesse nel tempo

I picchi corrispondono ai periodi estivi





Regioni di richiesta

10/03/17- 03/11/19

Quanti ricercano - da dove - quando

● Calasetta

Italia, 10/03/17 - 03/11/19

Interesse per regione

Regione ▼



1	Sardegna	100	
2	Lazio	3	
3	Liguria	3	
4	Lombardia	2	
5	Calabria	2	



Regioni di richiesta



10/03/17- 03/11/19



Argomenti e ricerche correlate

Argomenti correlati

In aumento ▼

1	Raccolta differenziata - Argomento	Impennata
2	Pilaf - Piatto	Impennata
3	Relitto - Argomento	Impennata
4	Veliero - Tipo di nave	Impennata
5	Nido dei Passeri - Attrazione turistica in Italia	Impennata

< Visibili 1-5 argomenti su 17 >

Query associate

In aumento ▼

1	noleggjo gommoni calasetta	Impennata
2	villa bianca calasetta	Impennata
3	veliero calasetta	+650%
4	la perla calasetta	+500%
5	lunione sarda	+400%

< Visibili: 1-5 query su 22 >



Regioni di richiesta



10/03/17- 03/11/19



Argomenti e ricerche correlate

Argomenti correlati

In aumento ▼

- | | | |
|---|---|-----------|
| 1 | Oasi Blu - Agriturismo in Italia | Impennata |
| 2 | Pilaf - Piatto | Impennata |
| 3 | Rombo - Forma 2D | Impennata |
| 4 | B&B Bella Calasetta - Bed & breakfast in Italia | Impennata |
| 5 | Carignan - Uva da vino | Impennata |

< Visibili 1-5 argomenti su 23 >

Query associate

In aumento ▼

- | | | |
|----|--------------------------------------|-------|
| 6 | traghetti calasetta carloforte | +140% |
| 7 | orari traghetti calasetta carloforte | +130% |
| 8 | veliero calasetta | +120% |
| 9 | pizzeria calasetta | +120% |
| 10 | traghetti carloforte calasetta | +120% |

< Visibili: 6-10 query su 20 >



Regioni di richiesta



10/03/17- 03/11/19



Argomenti e ricerche correlate

Argomenti correlati

In aumento ▼

11	Cagliari - Comune in Sardegna, Italia	+150%
12	Porto Pino - Frazione in Sardegna, Italia	+150%
13	Casa per vacanza - Tipo di struttura ricettiva	+60%
14	Provincia di Carbonia-Iglesias - Provincia itali...	+50%
15	Sant'Antioco - Isola in Italia	+40%

< Visibili 11-15 argomenti su 17 >

Query associate

In aumento ▼

11	meteo calasetta	+130%
12	calasetta residence	+120%
13	pizzeria calasetta	+110%
14	traghetto calasetta carloforte	+100%
15	case in vendita calasetta	+100%

< Visibili: 11-15 query su 22 >



Regioni di richiesta



10/03/17- 03/11/19



Argomenti e ricerche correlate

Argomenti correlati

In aumento ▼

16	Campeggi Sardi SRL le Saline - Campeggio in ...	+40%
17	Sardegna - Regione italiana	+40%

< Visibili 16-17 argomenti su 17 >

Query associate

In aumento ▼

16	ristorante calasetta	+90%
17	traghetto carloforte	+70%
18	traghetti carloforte calasetta	+70%
19	ristoranti calasetta	+70%
20	spiaggia grande calasetta	+60%

< Visibili: 16-20 query su 22 >



Argomenti e ricerche correlate



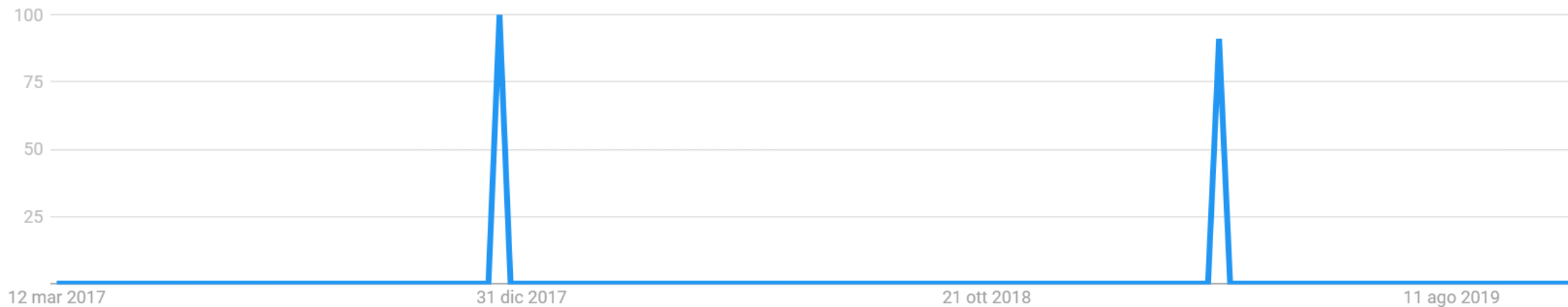
Italia

10/03/17 - 03/11/19

Artigianato

Calasetta
Termine di ricerca

Interesse nel tempo





Argomenti e ricerche correlate



Italia

10/03/17 - 03/11/19

Attività acquatiche

Calasetta
Termine di ricerca

Interesse nel tempo





Argomenti e ricerche correlate



Italia

10/03/17 - 03/11/19

Attività all'aria aperta



Calasetta

Termine di ricerca

Interesse nel tempo



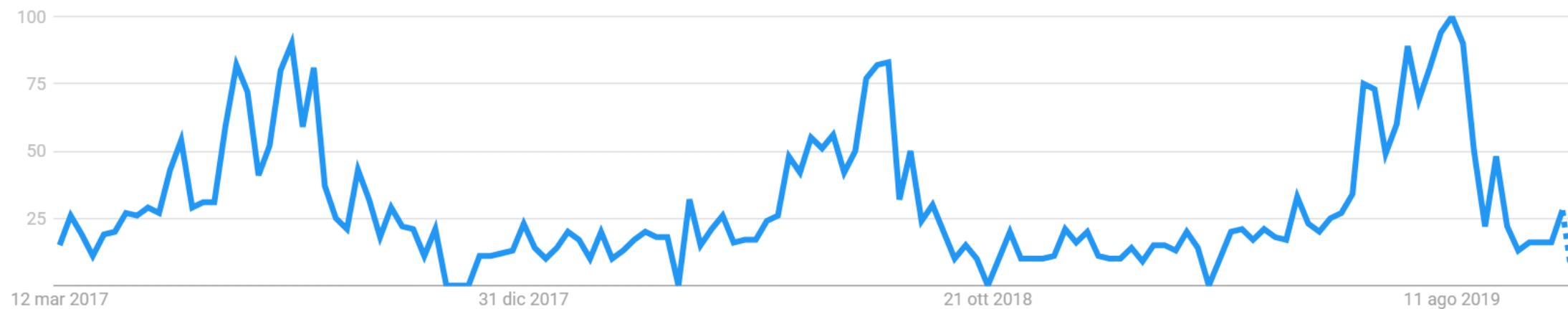


Argomenti e ricerche correlate



Italia 10/03/17 - 03/11/19 Attività ricreativa Calasetta
Termine di ricerca

Interesse nel tempo





Argomenti e ricerche correlate



Italia

10/03/17 - 03/11/19

Edilizia e manutenzione



Calasetta

Termine di ricerca

Interesse nel tempo





➔ Da quali regioni italiane



Italia

10/03/17 - 03/11/19

Edilizia e manutenzione



Calasetta

Termine di ricerca

Interesse per regione

Regione



1	Sardegna	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Calabria	28	<div style="width: 28%;"></div>
3	Toscana	10	<div style="width: 10%;"></div>
4	Lazio	8	<div style="width: 8%;"></div>
5	Lombardia	3	<div style="width: 3%;"></div>



Popularity



Sant'Antioco Calasetta Carloforte



quante persone



quando



da dove



perché



come

richiedono ai motori di ricerca

🔍 | Sant'Antioco



Cerca con Google

Mi sento fortunato

🔍 | Calasetta



Cerca con Google

Mi sento fortunato

🔍 | Carloforte



Cerca con Google

Mi sento fortunato



Sardegna

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie



Quanti ricercano - da dove - quando

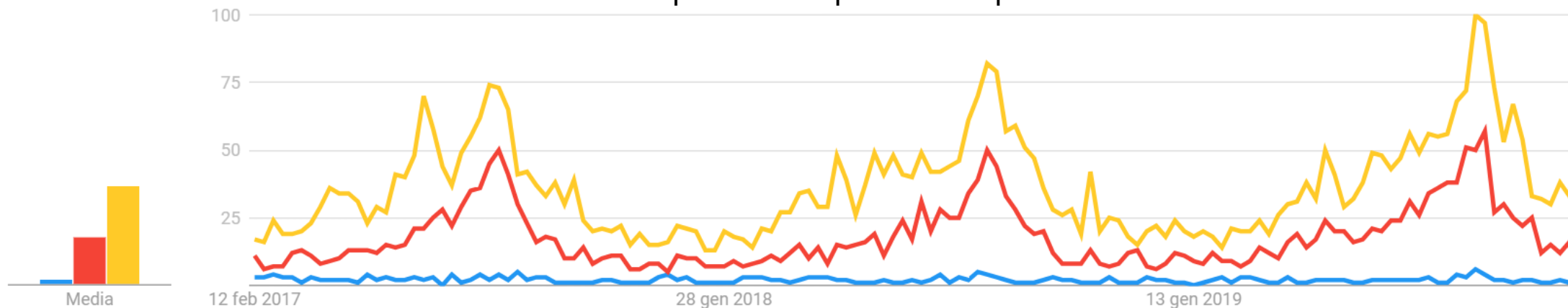
Interesse nel tempo

● Sant'Antioco
Termine di ricerca

● Calasetta
Termine di ricerca

● Carloforte
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Carloforte in forte crescita



Sant'Antioco stabile



Calasetta stabile



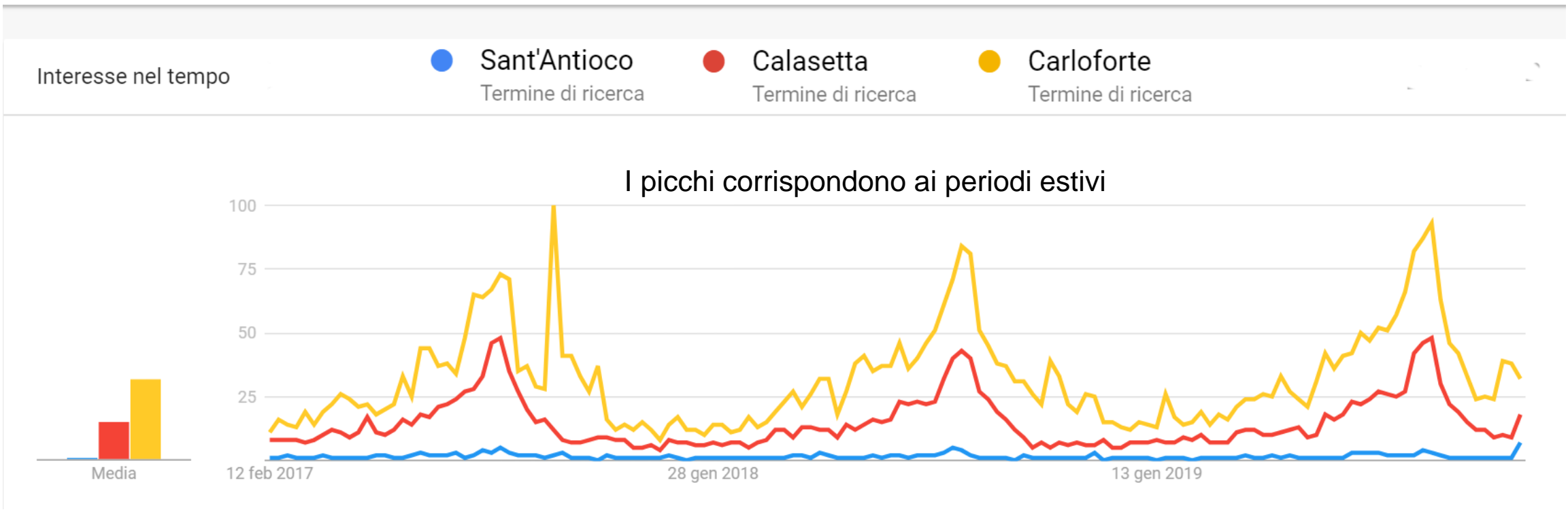
Italia

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie



Quanti ricercano - da dove - quando



Carloforte in forte crescita

Sant'Antioco stabile

Calasetta stabile



Lombardia

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie



Quanti ricercano - da dove - quando

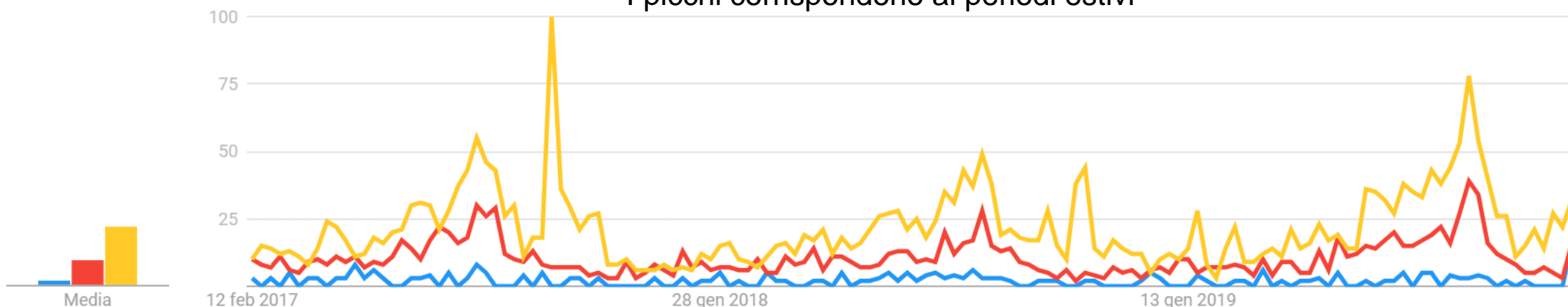
Interesse nel tempo

● Sant'Antioco
Termine di ricerca

● Calasetta
Termine di ricerca

● Carloforte
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Carloforte in forte crescita



Sant'Antioco stabile



Calasetta stabile



Germania

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando

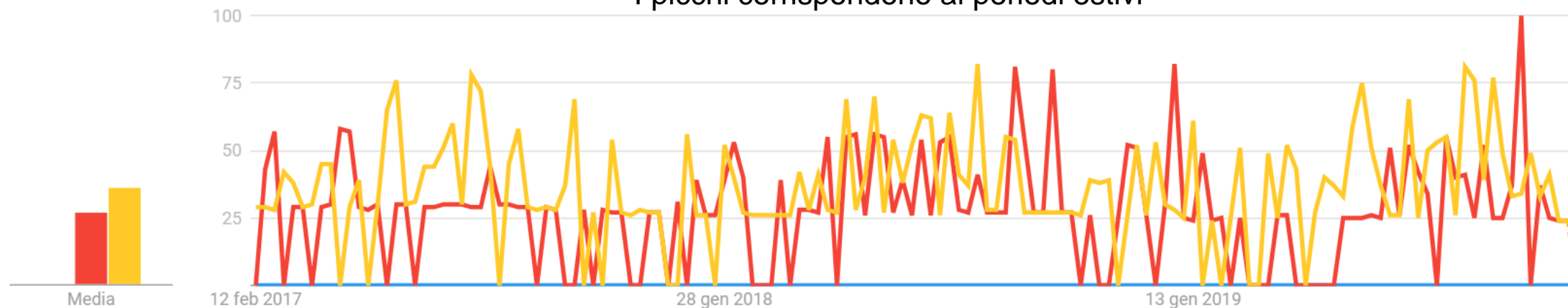
Interesse nel tempo

● Sant'Antioco
Termine di ricerca

● Calasetta
Termine di ricerca

● Carloforte
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Carloforte stabile



Sant'Antioco zero stabile



Calasetta in crescita



10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

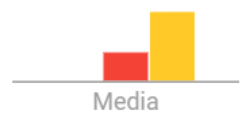
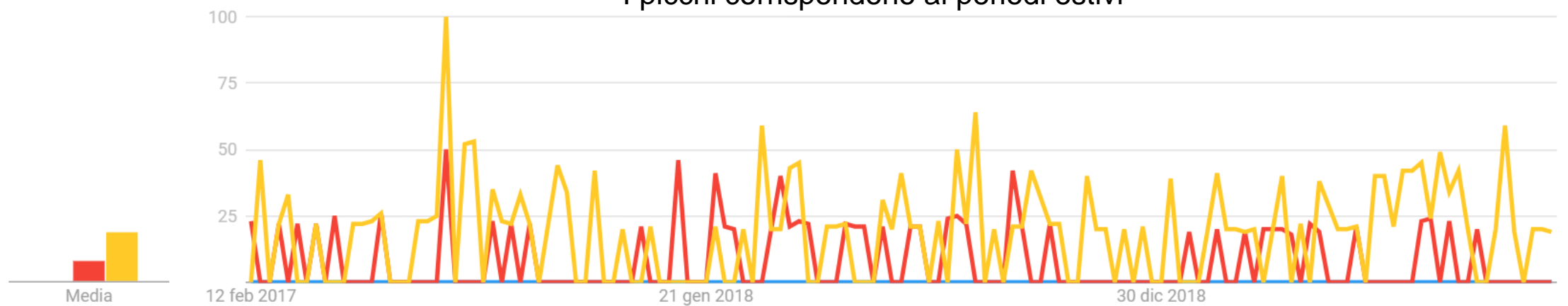


Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

Sant'Antioco Termine di ricerca Calasetta Termine di ricerca Carloforte Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Carloforte stabile Sant'Antioco zero stabile Calasetta in decrescita



Inghilterra

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

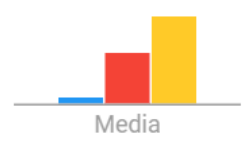
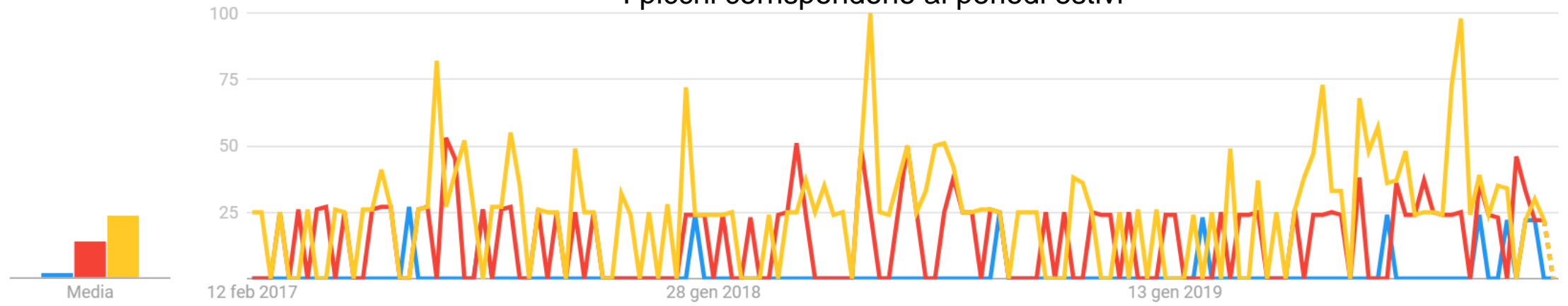


Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

- Sant'Antioco Termine di ricerca
- Calasetta Termine di ricerca
- Carloforte Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Carloforte in crescita



Sant'Antioco stabile



Calasetta stabile

Confronto → Quanti ricercano - da dove - quando

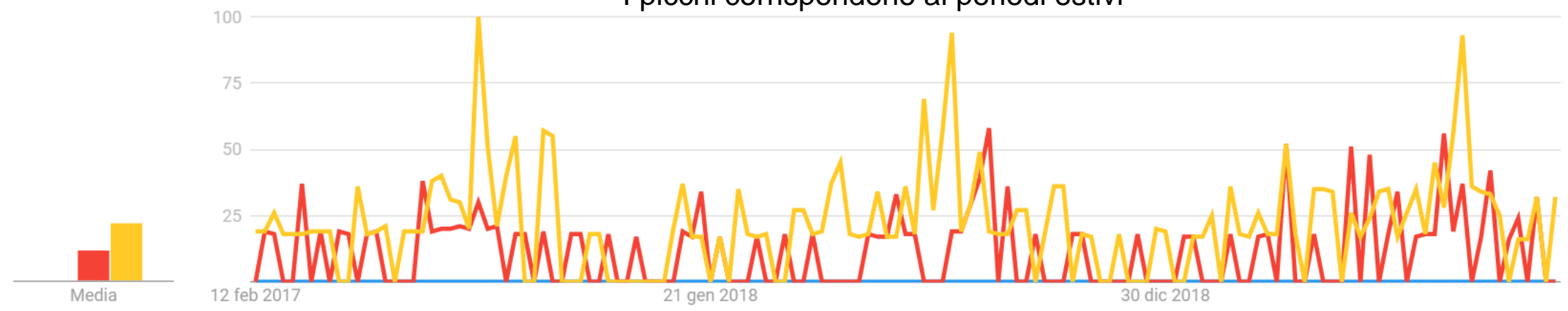
Francia ▼ 10/02/17 - 02/11/19 ▼

Tutte le categorie ▼

Interesse nel tempo

- Sant'Antioco Termine di ricerca
- Calasetta Termine di ricerca
- Carloforte Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



→ Carloforte stabile → Sant'Antioco zero stabile → Calasetta stabile



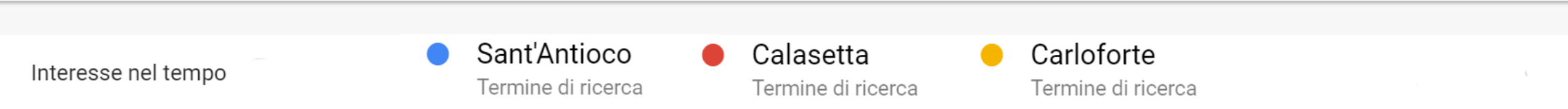
10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

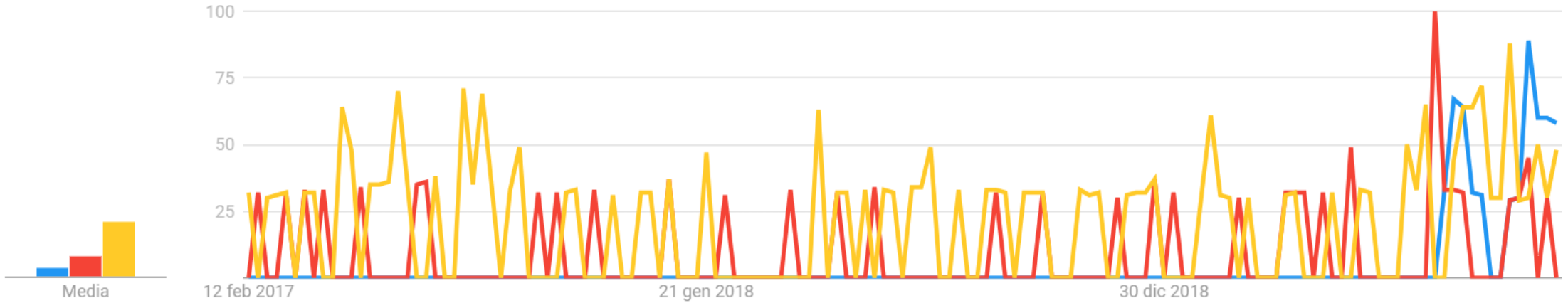


Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse da parte della California e Oregon



I picchi corrispondono ai periodi estivi



Carloforte crescita

Sant'Antioco

Calasetta crescita

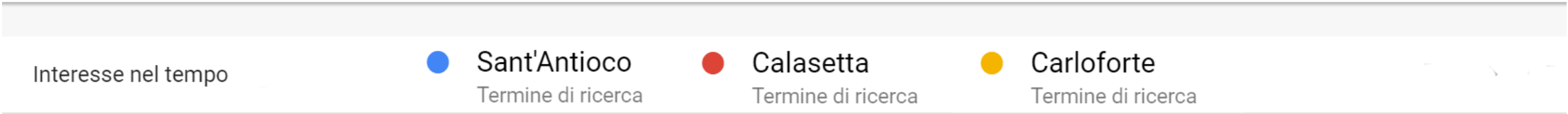
Confronto → Quanti ricercano - da dove - quando



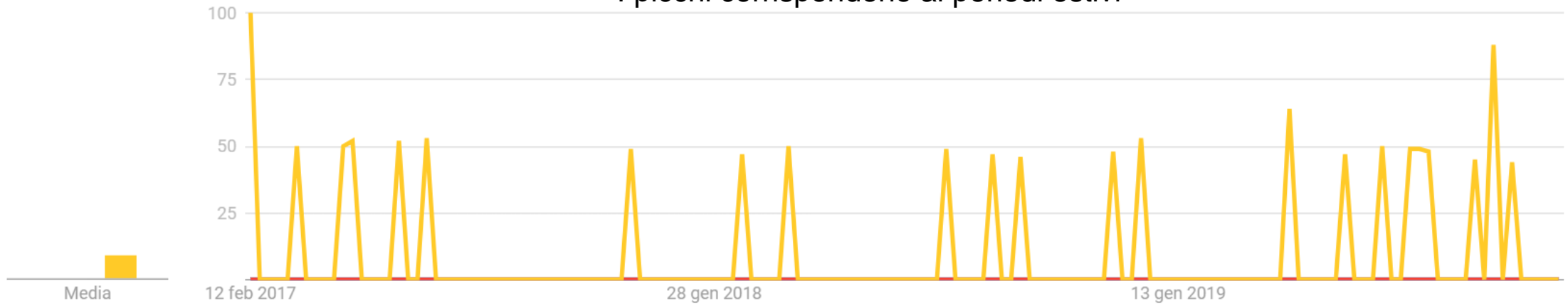
Brasile

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie



I picchi corrispondono ai periodi estivi



→ Carloforte qualche interesse

→ Sant'Antioco zero

→ Calasetta zero



Tutto il mondo

02/10/18 - 02/11/19

Tutte le categorie



Quanti ricercano - da dove - quando



Interesse nel tempo

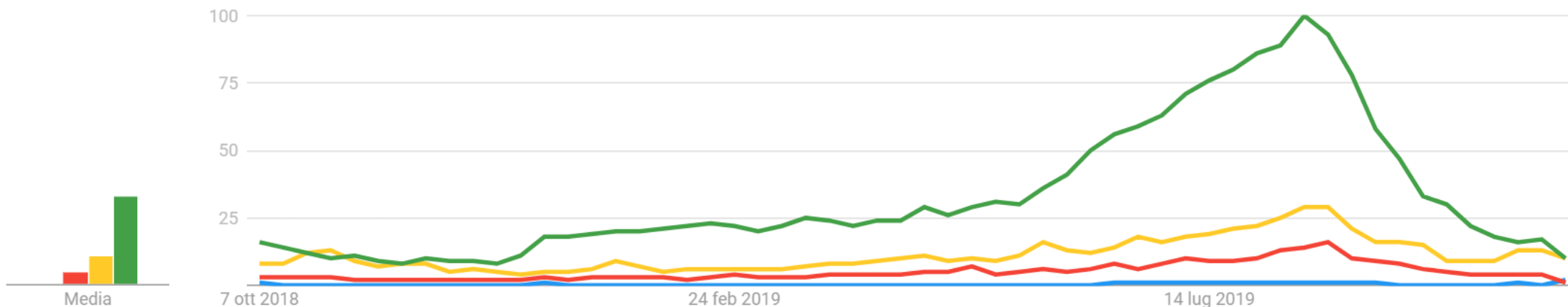
Sant'Antioco
Termine di ricerca

Calasetta
Termine di ricerca

Carloforte
Termine di ricerca

San Teodoro
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



➔ San Teodoro forte crescita ➔ Carloforte crescita ➔ Sant'Antioco zero ➔ Calasetta crescita



Tutto il mondo

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

Sant'Antioco
Isola in Italia

Carloforte
Comune all'Isola di San P...

La Maddalena
Isola in Italia

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Sant'Antioco

Carloforte

La Maddalena

Attività turistiche a Calasetta

Ricerche in rete delle
Attività turistiche



quante persone



quando



da dove

Ristorazione

Ristoranti

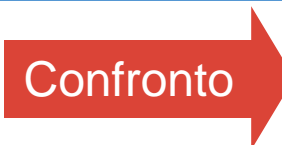
Pizzerie

Hotel

B&B

Case

Ristoranti



Quanti ricercano - da dove - quando



Italia

10/02/17 - 02/11/19

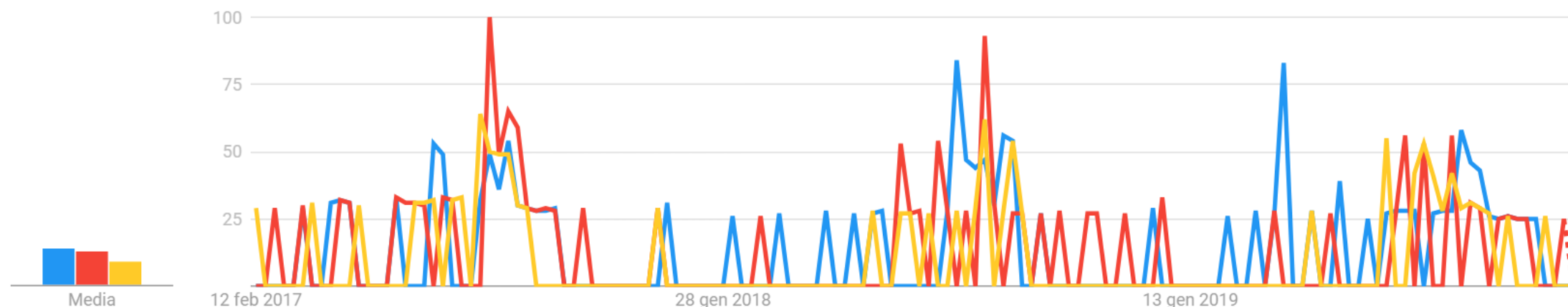
Interesse nel tempo

● Ristorante Perla
Ristorante di pesce a Cal...

● Ristorante Pizzeri...
Ristorante di cucina medi...

● La Caletta
Ristorante a Calasetta, Ita...

I picchi corrispondono ai periodi estivi



➡ La Caletta stabile

➡ La Perla stabile

➡ Da Pasqualino decrescita



Sardegna

10/02/17 - 02/11/19

Hotel

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

Hotel Luci del Faro

Hotel Stella del sud

Hotel Cala di Seta ...

Hotel Le Sabbie

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Luci del Faro stabile Stella del Sud decrescita Cala di Seta stabile Le Sabbie stabile



Italia

10/02/17 - 02/11/19

Hotel

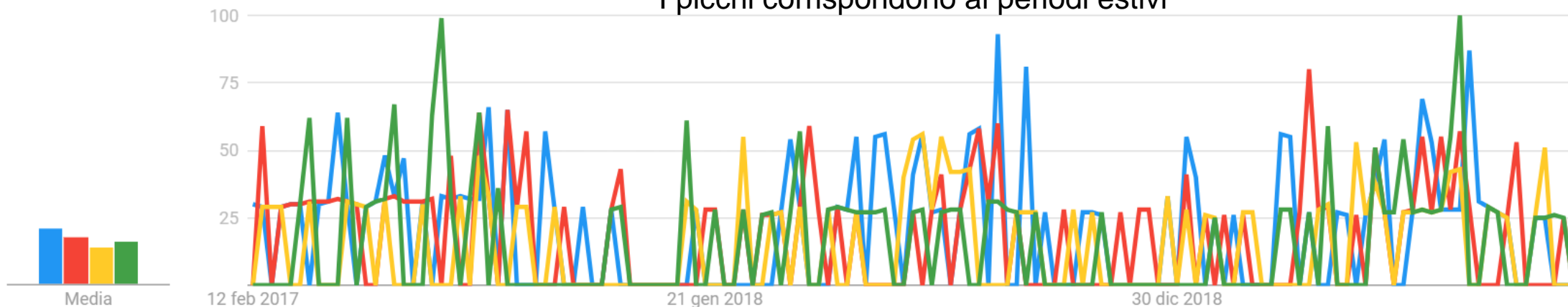


Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

- Hotel Luci del Faro Hotel
- Hotel Stella del sud Hotel
- Hotel Cala di Seta ... Hotel
- Hotel Le Sabbie Hotel

I picchi corrispondono ai periodi estivi



➡ Luci del Faro crescita ➡ Stella del Sud stabile ➡ Cala di Seta stabile ➡ Le Sabbie stabile

Case



Quanti ricercano - da dove - quando



Italia

10/02/17 - 02/11/19

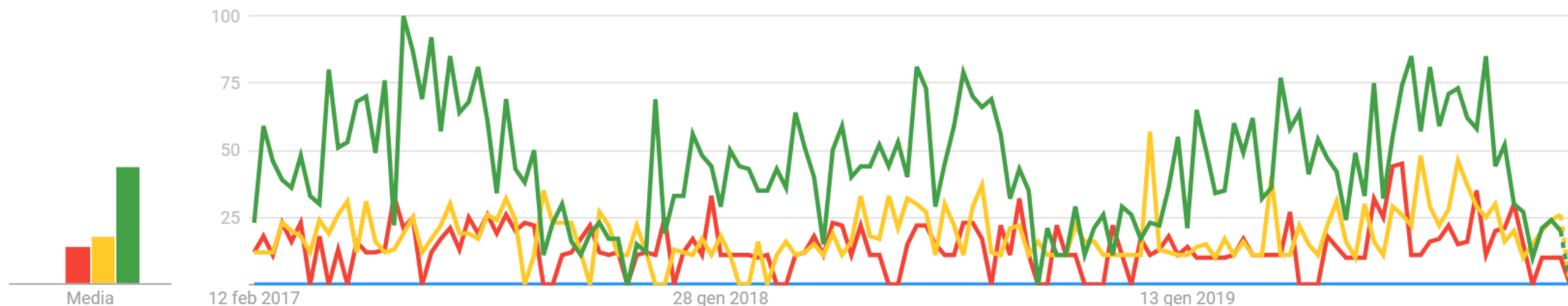
Interesse nel tempo

Casa Sant'Antioco
Termine di ricerca

Casa Calasetta
Termine di ricerca

Casa Carloforte
Termine di ricerca

Casa San Teodoro
Termine di ricerca



San Teodoro stabile

Carloforte crescita

Sant'Antioco zero

Calasetta crescita

B&B



Quanti ricercano - da dove - quando

Italia

10/02/17 - 02/11/19

Interesse nel tempo

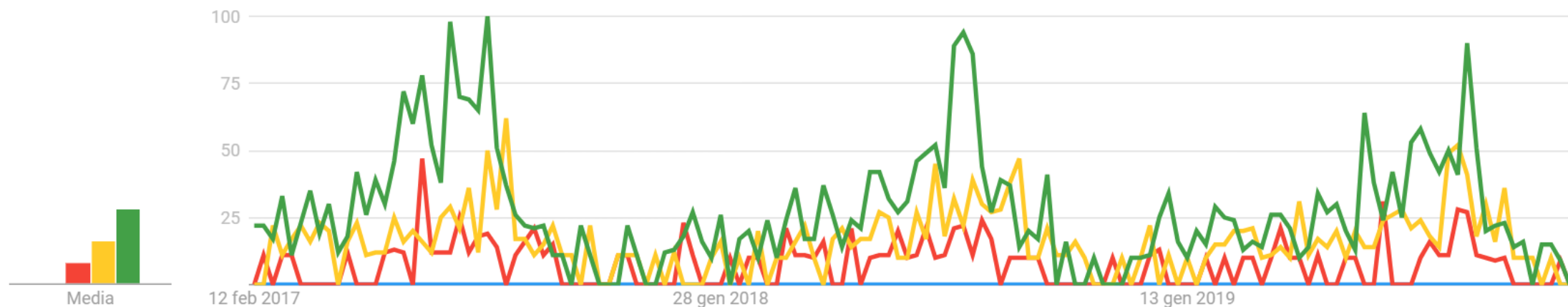
B&B Sant'Antioco
Termine di ricerca

B&B Calasetta
Termine di ricerca

B&B Carloforte
Termine di ricerca

B&B San Teodoro
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



San Teodoro stabile

Carloforte stabile

Sant'Antioco zero

Calasetta stabile



Popularity



Quante persone



quando



da dove

richiedono ai motori di ricerca

Voci varie

Spiagge

Eventi

Vacanze



Italia

10/02/17 - 02/11/19

Spiagge



Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

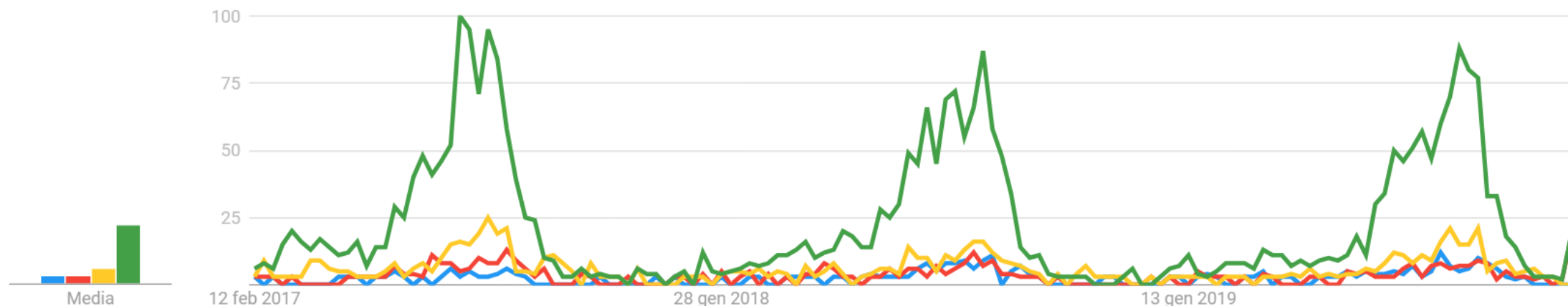
Spiagge Sant Anti...
Termine di ricerca

Spiagge Calasetta
Termine di ricerca

Spiagge Carloforte
Termine di ricerca

Spiagge San Teod...
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



San Teodoro stabile

Carloforte stabile

Sant'Antioco stabile

Calasetta stabile



Sardegna

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

Spiagge



Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

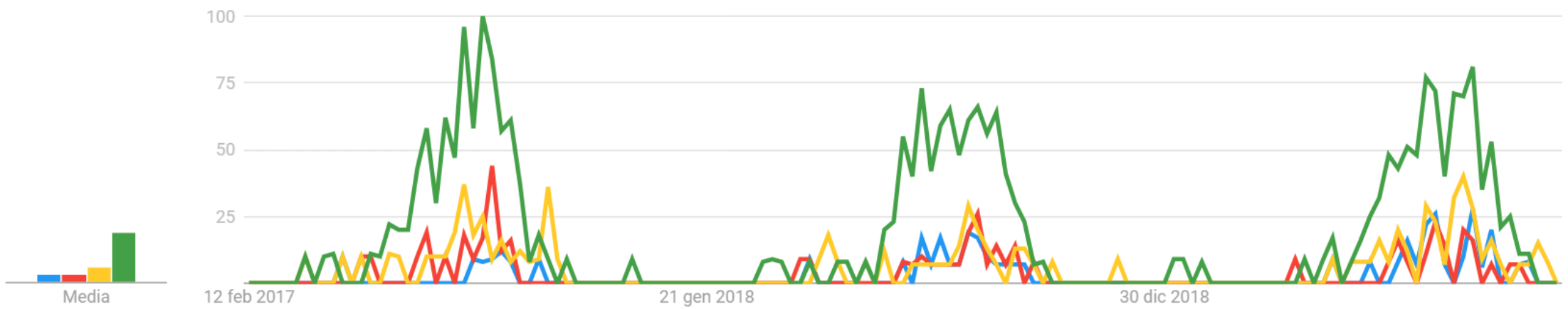
Spiagge Sant Anti...
Termine di ricerca

Spiagge Calasetta
Termine di ricerca

Spiagge Carloforte
Termine di ricerca

Spiagge San Teod...
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



San Teodoro stabile

Carloforte stabile

Sant'Antioco stabile

Calasetta stabile

Eventi



Quanti ricercano - da dove - quando

Italia

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

Interesse nel tempo

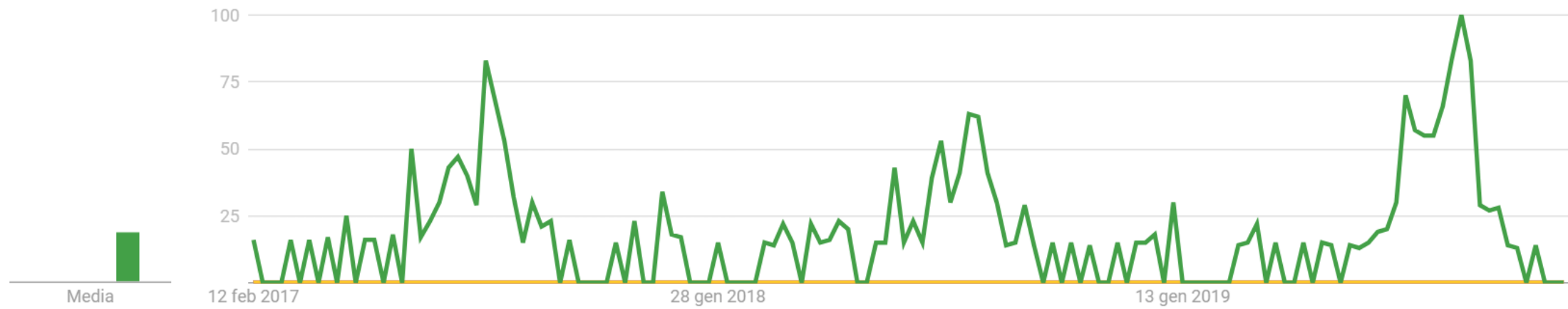
● Eventi Sant'Antioco
Termine di ricerca

● Eventi Calasetta
Termine di ricerca

● Eventi Carloforte
Termine di ricerca

● Eventi San Teodoro
Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



➡ San Teodoro stabile

➡ Carloforte

➡ Sant'Antioco

➡ Calasetta



Italia

Ultimi 12 mesi

Vacanze

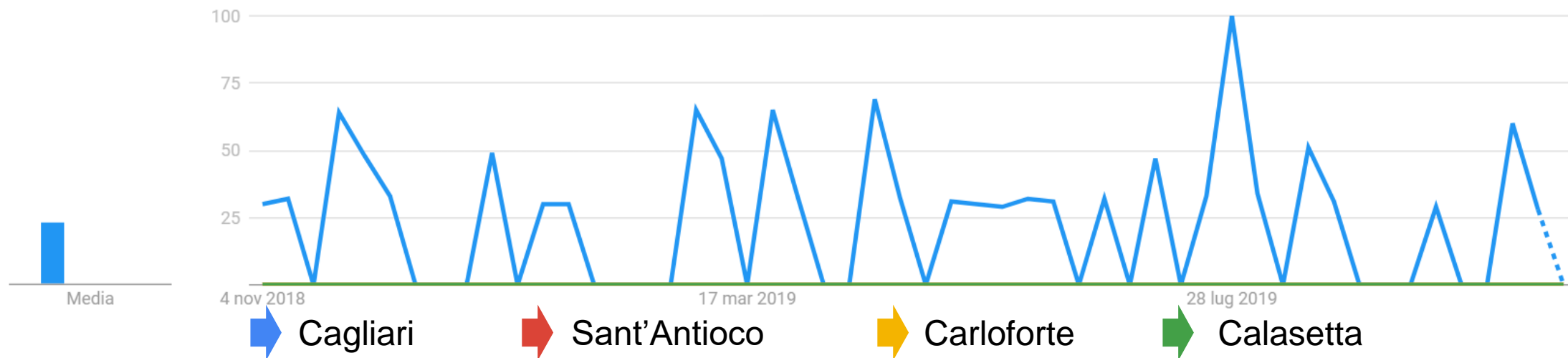


Quanti ricercano - da dove - quando

Interesse nel tempo

- Vacanza a Cagliari Termine di ricerca
- Vacanza a Isola di ... Termine di ricerca
- Vacanza isola di C... Termine di ricerca
- Vacanza a Calaset... Termine di ricerca

I picchi corrispondono ai periodi estivi



Non ci sono persone che ricerchino: «Vacanza all'Isola di Sant'Antioco o Carloforte e a Calasetta»



Popularity



Quante persone



quando



da dove

richiedono ai motori di ricerca

i prodotti sardi

Vino

Olio

Miele

Formaggio

Vini sardi

Dolci

Vini

Confronto

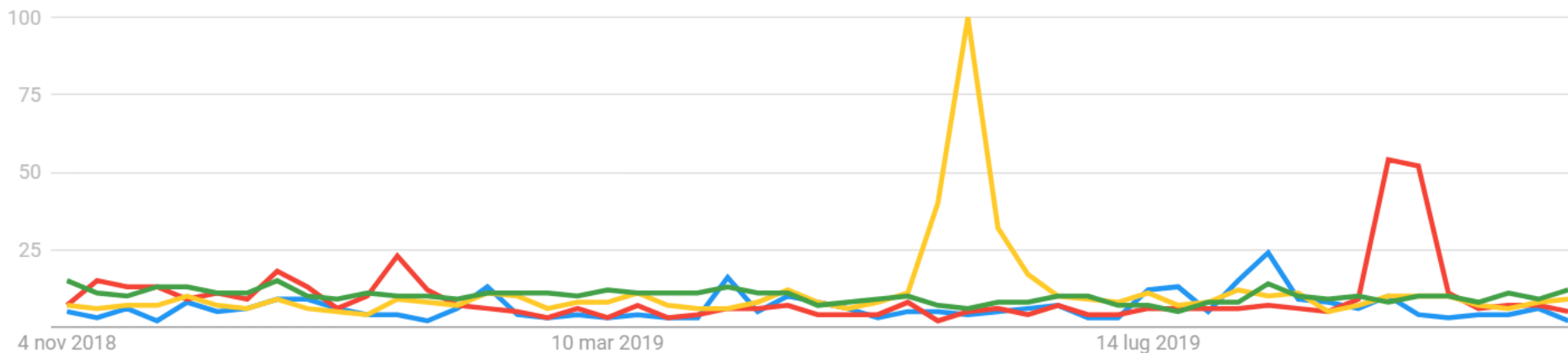
Quanti ricercano - da dove - quando



Italia

Ultimi 12 mesi

Interesse nel tempo



➡️ sardo

➡️ piemontese

➡️ toscano

➡️ veneto

Olio

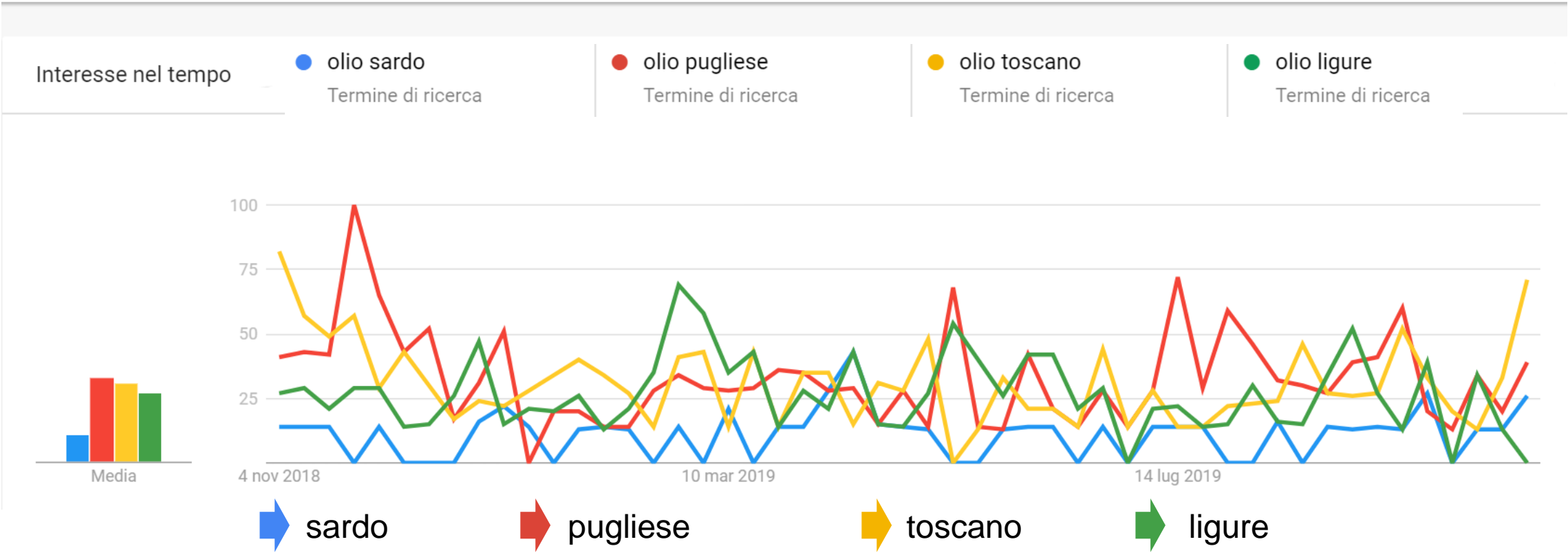
Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando



Italia

Ultimi 12 mesi



Miele

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando

Italia

Ultimi 12 mesi

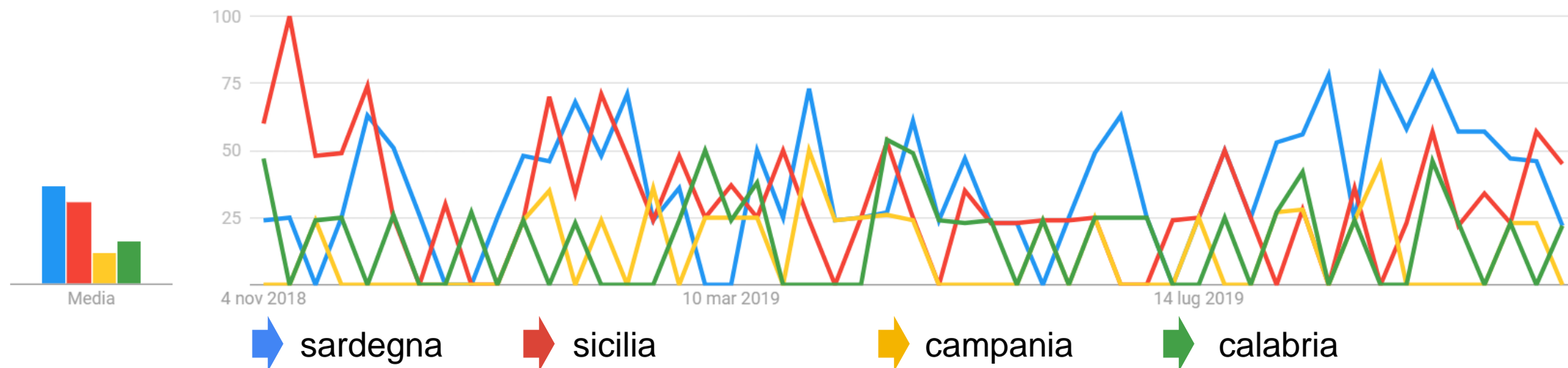
Interesse nel tempo

miele sardo
Termine di ricerca

miele sicilia
Termine di ricerca

miele campania
Termine di ricerca

miele calabria
Termine di ricerca



Formaggio

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando

Italia

Ultimi 12 mesi

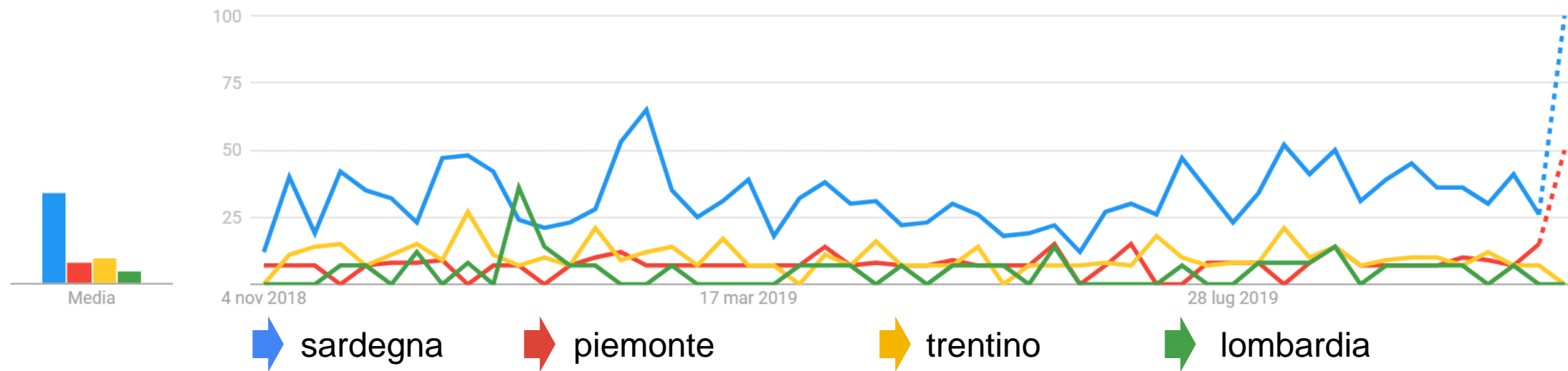
Interesse nel tempo

formaggio sardo
Termine di ricerca

formaggio piemontese
Termine di ricerca

formaggio trentino
Termine di ricerca

formaggio lombardo
Termine di ricerca



Tipologia vini sardi

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando



Italia

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

nuragus

Termine di ricerca

Vermentino di Gall...

Termine di ricerca

nepente oliena

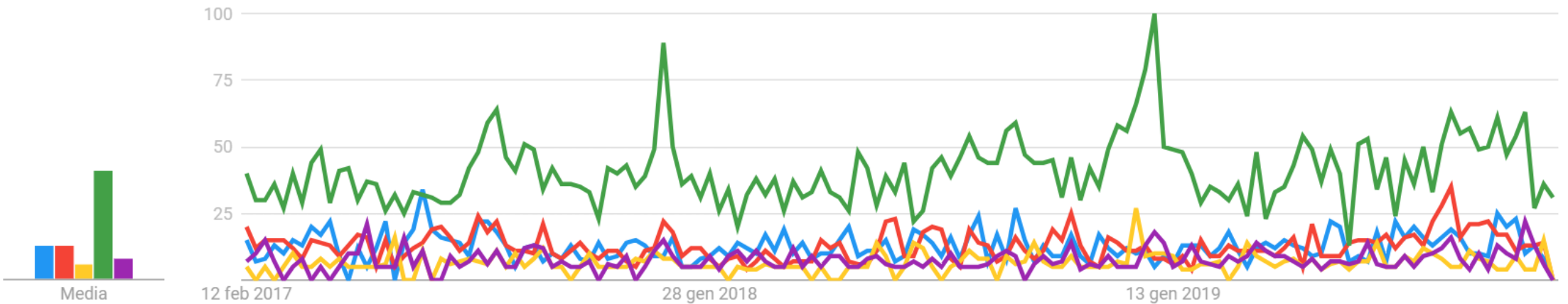
Termine di ricerca

cannonau

Termine di ricerca

carignano sulcis

Termine di ricerca



Popularity

dolci sardi



Trend



Località



Interesse



Approfondimento modalità della ricerca



News



Immagini



Video



Acquisti

Dolci sardi

Confronto

Quanti ricercano - da dove - quando



Italia

10/02/17 - 02/11/19

Tutte le categorie

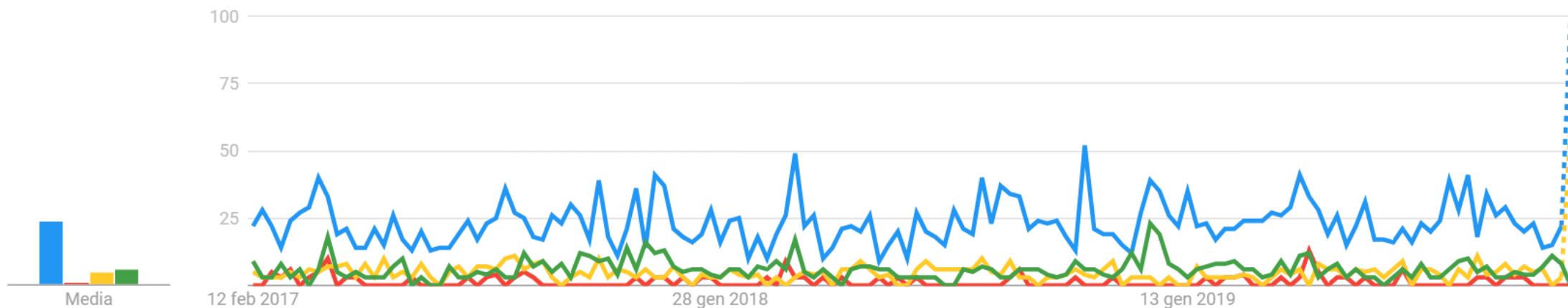
Interesse nel tempo

dolci sardi
Termine di ricerca

pardule sarde
Termine di ricerca

sebadas
Termine di ricerca

amaretti sardi
Termine di ricerca





Regioni di richiesta



10/03/17- 03/11/19

dolci sardi pardulas sarde sebadas amaretti sardi

Italia, 10/02/17 - 02/11/19

Analisi di confronto per sottoregione

dolci sardi pardulas sarde sebadas amaretti sardi



L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche
[ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

Ordina: Interesse per dolci sardi ▼

1	Piemonte	
2	Emilia-Romagna	
3	Veneto	
4	Campania	
5	Sicilia	



Regioni di richiesta

10/03/17- 03/11/19

● dolci sardi ● pardulas sarde ● sebadas ● amaretti sardi

Italia, 10/02/17 - 02/11/19

Analisi di confronto per sottoregione

● dolci sardi ● pardulas sarde ● sebadas ● amaretti sardi



L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche
[ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

Ordina: Interesse per dolci sardi

6	Toscana	
7	Lazio	
8	Lombardia	
9	Sardegna	

Regioni di richiesta 10/03/17- 03/11/19

● dolci sardi ● pardulas sarde ● sebatas ● amaretti sardi

Italia, 10/02/17 - 02/11/19

dolci sardi

Interesse per regione ⓘ Regione ▼



Query associate ⓘ In aumento ▼

1	dolci sardi con miele e formaggio codycross	Impennata
2	dolci sardi con miele e formaggio	+650%
3	dolci sardi con ricotta	+60%
4	dolci sardi decorati	+50%



Sentiments

Grazie alla miniera di informazioni prodotte oggi dal popolo dei social network (una delle tante fonti dei Big Data), la sentiment analysis rappresenta uno strumento accurato per individuare ed ascoltare le opinioni e conversazioni online fornendo alle aziende un'interpretazione del mercato molto realistica.

Le opinioni e commenti a confronto sulla rete dei Social

Calasetta

Sant'Antioco

Carloforte

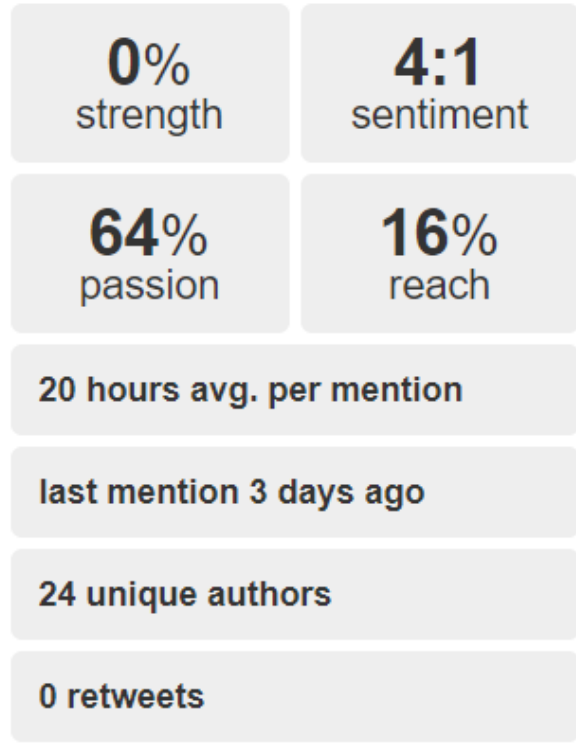
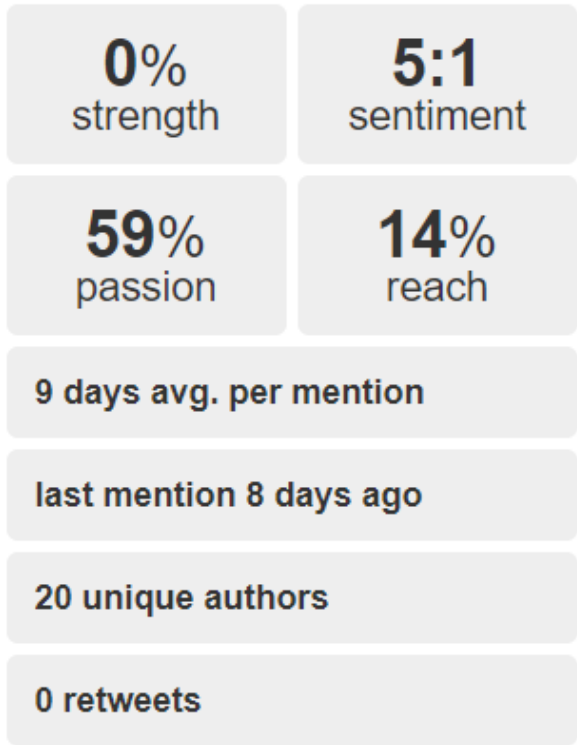
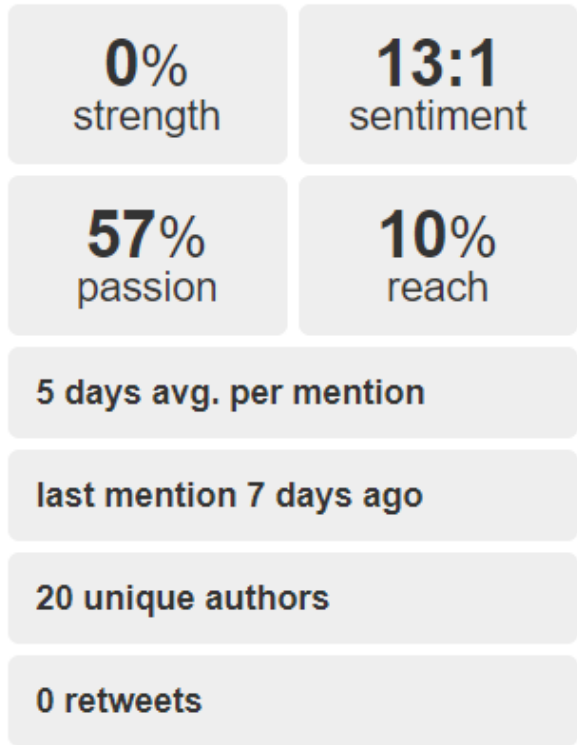
San Teodoro

Calasetta

Sant'Antioco

Carloforte

San Teodoro



Sentiment



Sentiment



Sentiment



Sentiment



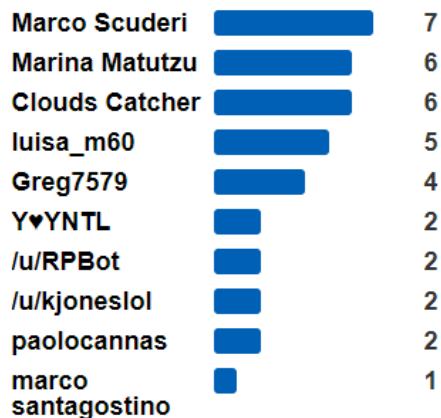


Calasetta

Top Keywords

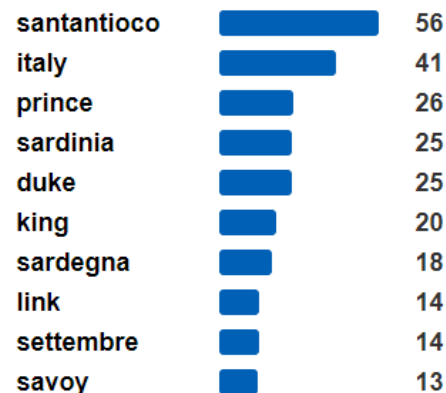


Top Users

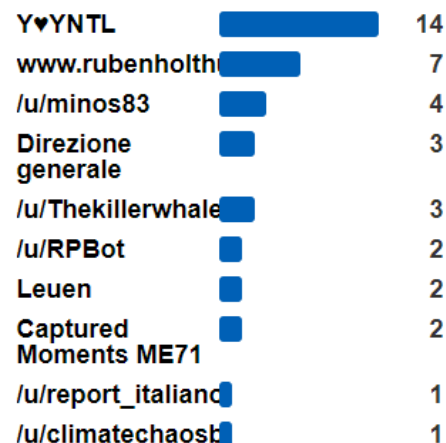


Sant'Antioco

Top Keywords

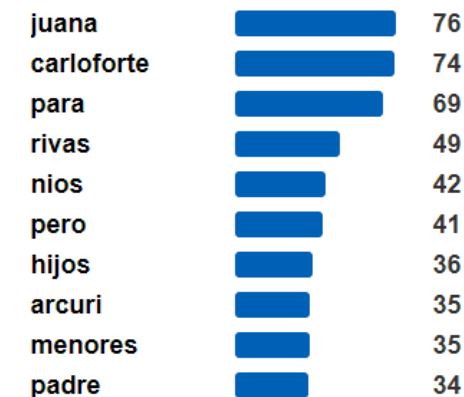


Top Users

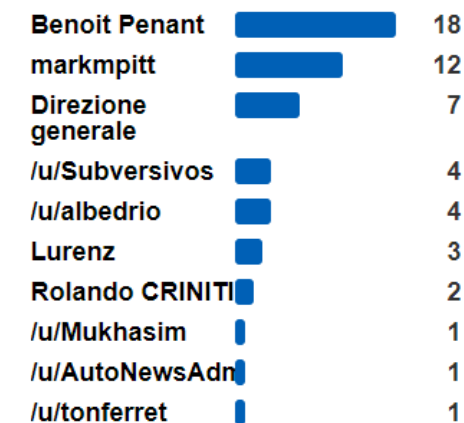


Carloforte

Top Keywords



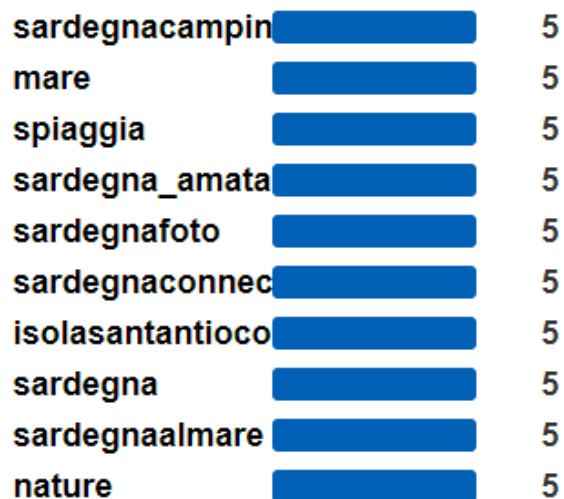
Top Users





Calasetta

Top Hashtags



Sources



Sant'Antioco

Sources



Carloforte

Top Hashtags

Sources





Calasetta

la spiaggia sotto casa



Calasetta contesto e sfida

 **non solo**

 spiaggia e mare

 sole e estate

Calasetta: attrazione e attrattività

La prima è tale in quanto unica o quasi, in grado di caratterizzare il luogo come «eccellenza» non raggiungibile da altri territori simili.

Il processo di selezione e di generalizzazione, deve portare le località ad una spinta verso un'individualizzazione e un branding che affianchi l'attrattività naturale, nel nostro caso appunto il mare, ed esalti le proprie caratteristiche di eccellenza, di unicità, di qualità tali per cui la scelta turistica sempre più attenta e consapevole può, con buone probabilità, cadere su di esse in quanto luoghi di «attrazione».

L'attrattività, invece, può riferirsi a qualsiasi cosa di naturale (mare, montagna, lago, ecc.) o antropico (museo, monumento, shopping center, ecc.).

La più generica classificazione del turismo fa riferimento a questo tipo di attrattività e si limita ad aggettivare il termine con montano, balneare o marino, lacustre, ecc. 3.

Da prodotto a luogo turistico

Sono stati «sacralizzati» alla vacanza balneare a partire dal secondo dopoguerra

A distanza di trent'anni, però, si trovano di fronte a richieste di esperienze turistiche improntate alla valorizzazione della soggettività, di turisti sempre più consapevoli che le loro possibilità di scelta, nella post-modernità, sono cresciute a dismisura.

Il così detto post-turismo, infatti, ha fatto chiaramente cadere il «sistema di certezze» al quale le tre località da sempre sono rivolte per il proprio sviluppo turistico balneare

Su questi due fenomeni, che hanno viaggiato a lungo paralleli, le nostre tre località si sono plasmate, modellate e caratterizzate socialmente e territorialmente

Il post-turista è, infatti, il principale protagonista in grado ora di vagliare e decidere le sue possibili vacanze: non è più legato a nessuna dimensione collettiva forte e omologante o ad una località, ma sviluppa spazi di azione autonoma

Da prodotto a luogo turistico

Nell'ultimo decennio, in particolare, il territorio cervese insieme a tutte le altre destinazioni «sacralizzate» alla vacanza di mare si è trovato a misurarsi con innumerevoli possibili «luoghi» che si propongono come destinazioni balneari per «specifici turismi»

Lo spirito di iniziativa degli imprenditori locali, a tale proposito, si sta indirizzando – a volte faticosamente – verso un ricercato sistema di prodotti e servizi, entrambi da abbinare alle due realtà che da sempre caratterizzano il litorale cervese e che restano comunque fra i principali fattori trainanti: la spiaggia e il mare 6. È sempre più necessario e rilevante accompagnare l'offerta principale di queste due attrattive ad una serie di servizi aggiuntivi che ne aumentano il valore percepito dal turista, o meglio ad una «aggregazione» di altre opportunità che permettono di soddisfare esigenze complesse, differenziate e molto spesso mutevoli nel tempo.

È implicito, pertanto, che la condizione necessaria per potere competere sta nella abilità del nostro territorio in esame di «farsi prodotto» 8: non «il posto dove trascorrere le vacanze» ma «il luogo dove i turisti decidono di trascorrere le proprie vacanze» tenuto conto della gestione della domanda turistica in termini di accesso, qualità dell'offerta, sostenibilità ambientale e territoriale, politica turistica e coordinamento fra imprese locali

Da prodotto a luogo turistico

Occorre realizzare un «progetto strategico» che conduca ad una virtuosa interazione fra i fattori di «attrazione» e la clientela in rapporto alla produzione di possibilità d'uso differenziato delle risorse locali e territoriali:

[...] non si tratta più tanto di offrire una cosa anziché un'altra, ma di offrire possibilità di fare una cosa anziché un'altra, ove la scelta è rimandata sempre più dal produttore all'utente. Si tratta [...] di fare uscire l'utente dalle pareti chiuse di un «pacchetto» e di porlo su un «pedistallo» dal quale ogni cosa vista e/o sperimentata rimandi ad altre cose e ad altre più ampie possibilità di scelta tra le cose stesse. 10

Le richieste del port-turista

I risultati riportati nel presente paragrafo si riferiscono al ritorno di 570 questionari validi

39% degli intervistati ha un'età compresa fra 36 e 45 anni mentre il 25% fra i 46 e i 60 anni.

provenienti per la maggior parte dalle zone della Lombardia e dell'Emilia Romagna con al seguito il Piemonte, il Veneto e la Toscana

Il 66% si reca in vacanza con il proprio compagno/a, con i figli, o con la famiglia e gli amici mentre solo il 3% con amici senza familiari.

servizi più apprezzati durante la vacanza per il 51% degli intervistati riguardano la varietà dell'offerta gastronomica, la professionalità del personale (38%) e l'efficienza dei servizi in camera (19,8%)

Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo
dell'Università di Macerata e Federalberghi

Le richieste del port-turista

Per ciò che concerne la prestazione mancante in hotel di cui più desidererebbero usufruire un buon 21% degli intervistati, non rispondendo, potrebbe essere già soddisfatto di quelle esistenti ma il 33% vorrebbe più possibilità in termini di mobilità e trasporti: servizi navetta per il centro delle località, per la stazione e per gli aeroporti vicini sono i maggiori desiderata a cui segue un 26% che richiede un potenziamento dell'animazione per tutta la famiglia e un 9% che vorrebbe un servizio baby sitter.

Questo aspetto viaggia parallelamente a quanto emerge quando la richiesta si sposta verso l'attività e l'opportunità legata al patrimonio naturale e culturale del territorio di cui gli intervistati più desidererebbero fare esperienza. Il 26% dichiara di desiderare effettuare gite sulle barche storiche della tradizione romagnola, il 21% di preferire escursioni naturalistiche in bicicletta, un buon 16% vorrebbe dedicarsi alla visita culturale delle città vicine, un 13% è maggiormente incuriosito dalla possibilità di conoscere le aziende a tradizione locale e, infine, un 11% alla pari opterebbe per la visita al Parco del Delta e a quella delle Saline, due fra i maggiori richiami ambientali e naturali del territorio

Attraverso una domanda, invece, in cui si chiede se vi è o meno un'attività specifica che gli hotel possono offrire loro e di che tipo, emerge che il 27% degli intervistati durante il proprio soggiorno vorrebbe avere la possibilità di partecipare a corsi di cucina, l'11% a corsi di lingua per adulti e, a pari merito, il 15% degli intervistati parteciperebbe volentieri a corsi per sommelier o farebbe aderire i propri figli a corsi di inglese.

Le richieste del port-turista

Per concludere, è stato chiesto ai nostri turisti quale sarebbe il servizio extra alberghiero che più utilizzerebbero se i loro hotel con tale servizio avessero agevolazioni. Un 22% di non risposte anche in questo caso induce a pensare ad una soddisfazione già realizzata all'interno della struttura o a una mancanza di interesse verso opportunità ulteriori. Ciò nonostante, come per la domanda sui servizi mancanti in hotel, il 24% sente la necessità di agevolazioni per il noleggio di veicoli elettrici, motorini e biciclette, ribadendo così la carenza e la conseguente richiesta di un opportuno incremento di possibilità di spostamento e mobilità.

A seguire il 19% usufruirebbe di centri benessere e spa mentre il 17% del centro termale di Cervia. In tal senso è chiara la richiesta di servizi legati al benessere, al wellness e alla cura del proprio corpo e spirito un aspetto della filosofia di vita che da anni sta emergendo anche e soprattutto in ambito turistico.

Infine un 11% vorrebbe buoni sconto per lo shopping e gli outlet mentre solo il 6 % desidererebbe agevolazioni all'entrata in musei e monumenti del territorio.

Le richieste del port-turista

Verso una «governance» della territorialità turistica

Cercando di trarre alcune indicazioni di sintesi dai dati e le informazioni rilevate possiamo asserire che tre sembrano essere le principali direzioni indicateci per esaudire desideri ed esigenze dei turisti che frequentano le località balneari di Milano Marittima, Cervia e Pinarella. Tali direzioni da un lato possono offrire l'opportunità di comprendere come «mantenere» e consolidare questa utenza ma dall'altro potrebbero essere bussole che ci indirizzano verso la realizzazione di un progetto strategico in cui i fattori di attrattività sono in un rapporto virtuoso con la clientela, e ci potrebbero pertanto aiutare a trasformare il nostro territorio in prodotto unico e «luogo di attrazione».



Turismo balneare

L'ineguagliabile ricchezza di risorse dell'Italia ha condotto spesso all'ingenua certezza che i turisti continuassero ad arrivare

nonostante che

le scelte dei medesimi da qualche anno vertano in misura maggiore su altre destinazioni, spesso più convenienti e più «facili» (*)

(*) Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università di Macerata



Turismo balneare

«I principali difetti imputabili al settore turistico italiano... (*)

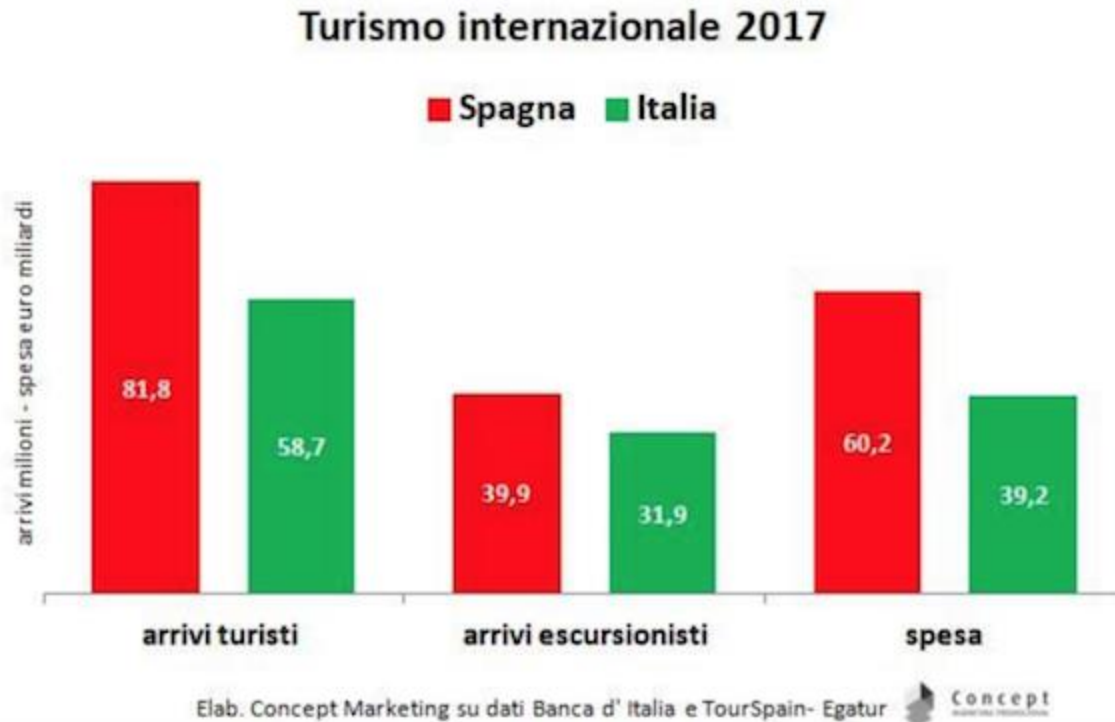
- problemi di governance
- promozione estremamente frammentata
- insufficienza infrastrutturale
- limiti nel costruire prodotti competitivi
- formazione inadeguata del personale di settore

(*) Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università di Macerata



Spagna - Italia

Spagna



- + 23 milioni di arrivi
- + 21 miliardi di €

(*) Statistiche Banca d'Italia



Spagna - Italia

C'è chi si chiede come sia possibile che la Spagna (*)

● riceva molti più turisti nonostante
abbia meno siti UNESCO dell'Italia

● farebbe restare più giorni i
turisti stranieri

La risposta è che

➔ “il Governo spagnolo **da almeno un decennio** ha fatto del turismo un settore strategico per la propria economia

➔ mentre **l'Italia è restata a guardare**, almeno fino all'anno scorso quando è stato licenziato il primo piano strategico sul turismo”

(*) Sole 24 Ore



Spagna – Piano 2020

(*) L'obiettivo principale del

Plano Estrategico Marketing di Turespaña 2018–2020

- è “il miglioramento delle entrate dei visitatori internazionali attraverso la captazione di turisti ‘de calidad y sostenible’” (qualità e sostenibilità)
- ed un impatto economico 2018- 2020 aggiuntivo di **1,5 miliardi di euro**

(*) Sole 24 Ore



Turismo balneare a Calasetta

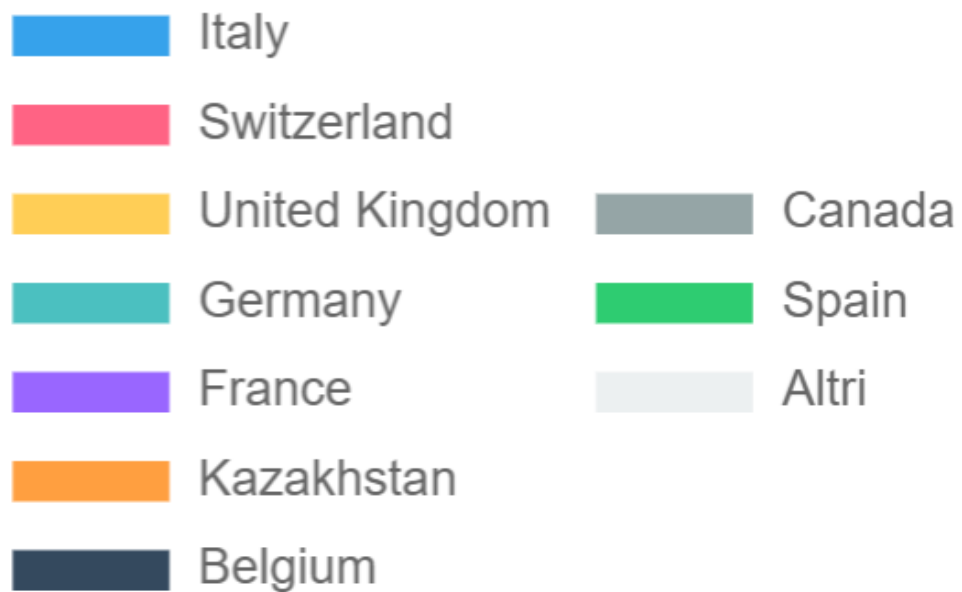
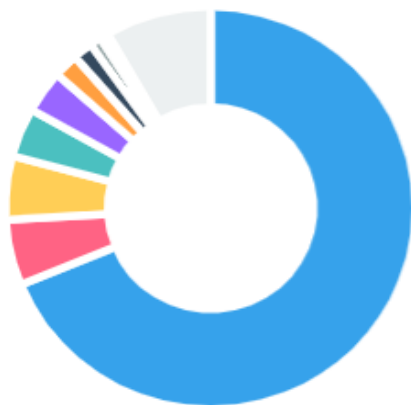
Rilevamento presenze nazionali e straniere sulle spiagge di Calasetta, tramite accesso ai proximity hotspot

Agosto-settembre 2019



Ing. Angelo Colombi

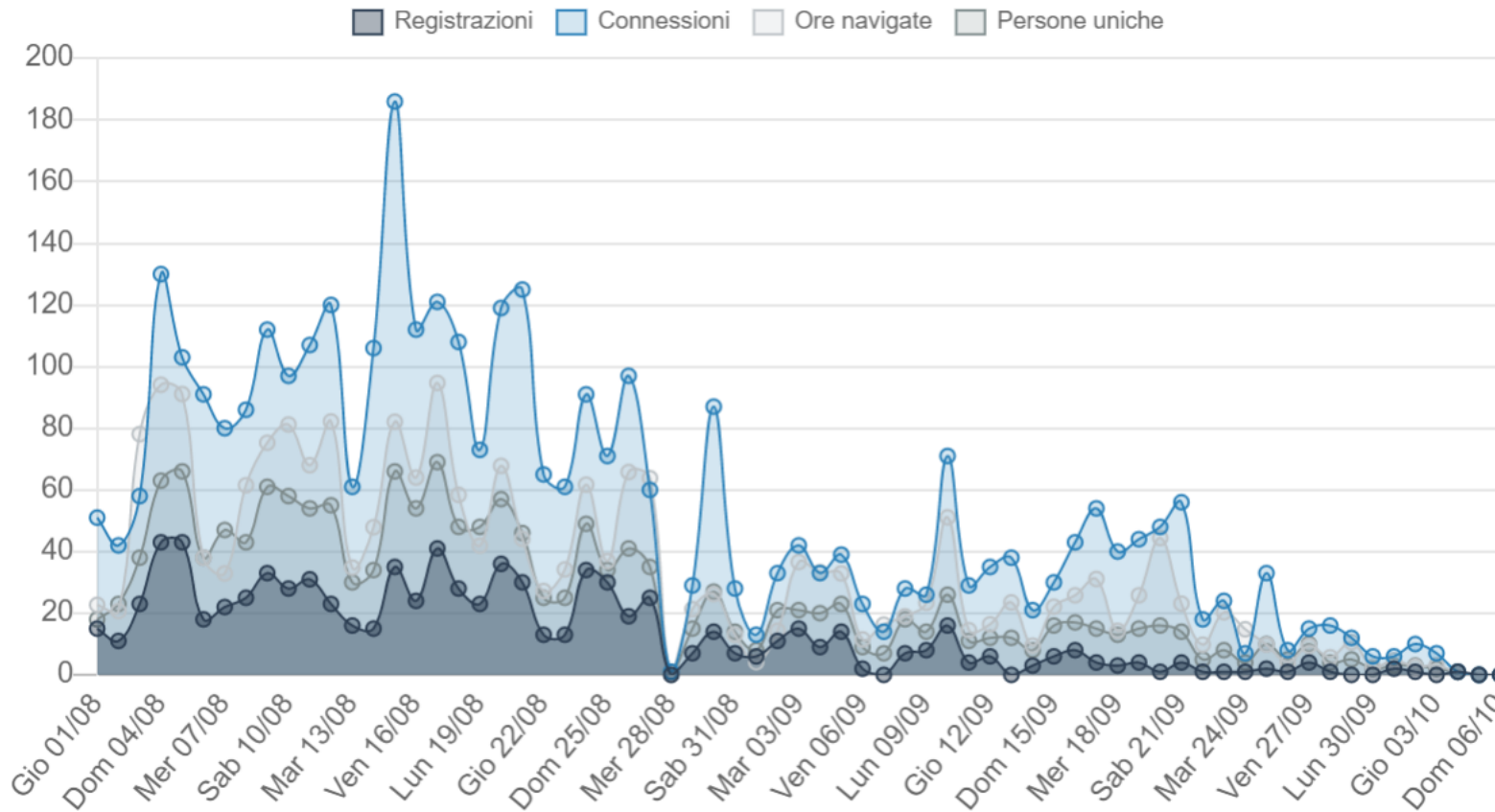
Presenze sulle spiagge di Calasetta Agosto-settembre 2019





Ing. Angelo Colombi

Presenze sulle spiagge di Calasetta Agosto-settembre 2019



Giorno Mese Anno

Intervallo di date:

Dal 01/08/2019

Al 06/10/2019

Dati rilevati

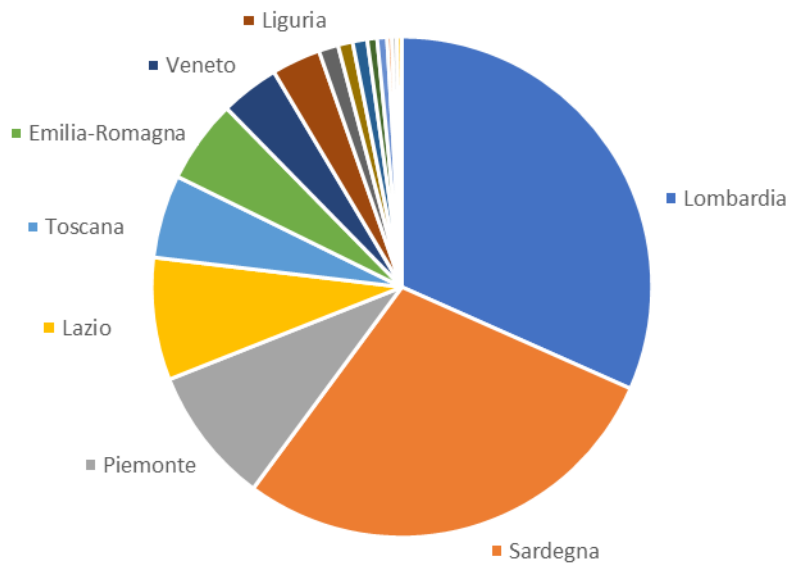
47 Registrazioni circuito nazionale	Registrations
Persone uniche	871
3.601 Connessioni	Ore navigate
	2.226



Ing. Angelo Colombi

Presenze Regioni Italia sulle spiagge di Calasetta (*)

agosto-settembre 2019





- | | | | |
|--------------|------------------|-------------------------|------------|
| ■ Lombardia | ■ Sardegna | ■ Piemonte | ■ Lazio |
| ■ Toscana | ■ Emilia-Romagna | ■ Veneto | ■ Liguria |
| ■ Campania | ■ Umbria | ■ Marche | ■ Sicilia |
| ■ Basilicata | ■ Valla D'Aosta | ■ Friuli-Venezia Giulia | ■ Calabria |

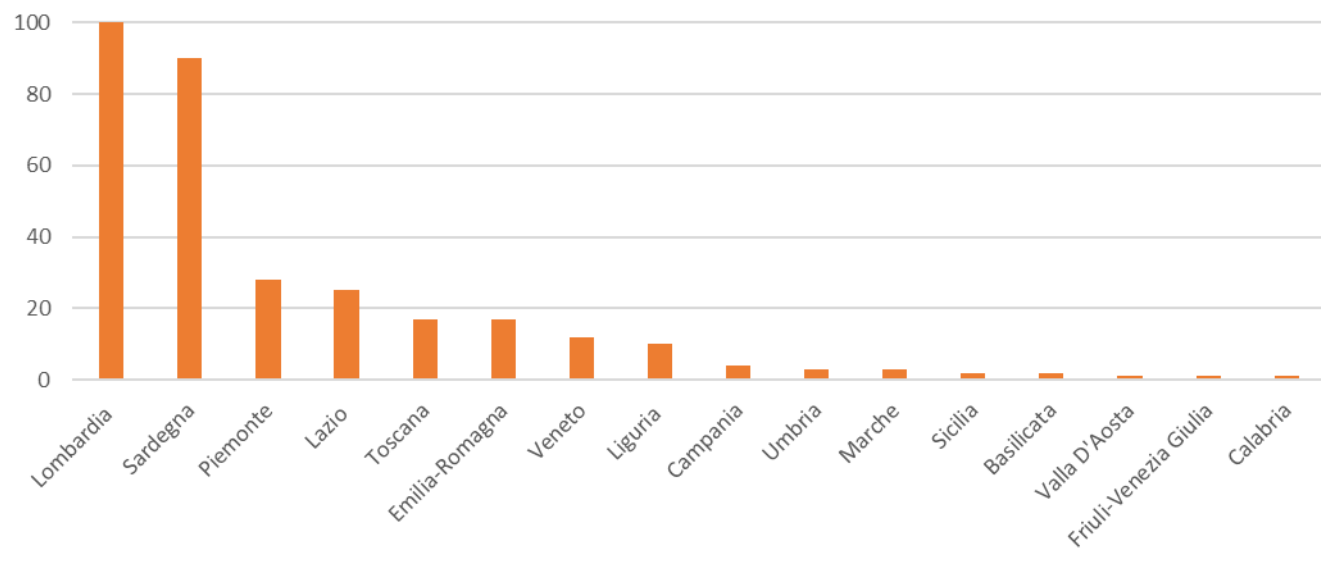
(*) Nelle presenze della Sardegna sono state escluse le persone residenti a Calasetta



Ing. Angelo Colombi

Presenze Regioni Italia sulle spiagge di Calasetta (*)

  agosto-settembre 2019

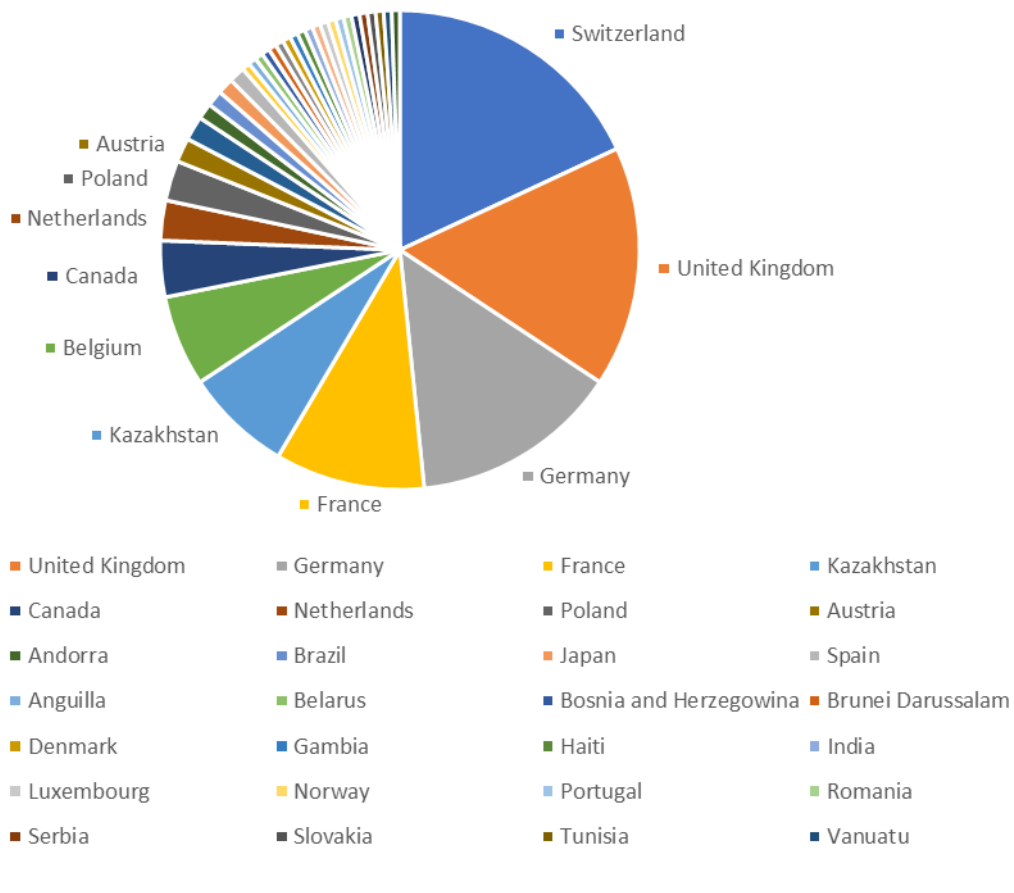


(*) Nelle presenze della Sardegna sono state escluse le persone residenti a Calasetta



Ing. Angelo Colombi

Presenze stranieri sulle spiagge di Calasetta agosto-settembre 2019





Ing. Angelo Colombi

Presenze stranieri sulle spiagge di Calasetta agosto-settembre 2019

