

# IL RUOLO ECONOMICO DEL TURISMO CULTURALE NELLA REGIONE TRANSFRONTALIERA

a cura di  
**Giuseppe Tardivo**  
**Milena Viassone**  
**Manuela Vico**

**FrancoAngeli**

Con il contributo di



FONDAZIONE CRT



Alliance Française  
di CUNEO



## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**IL RUOLO ECONOMICO  
DEL TURISMO CULTURALE  
NELLA REGIONE  
TRANSFRONTALIERA**

**a cura di  
Giuseppe Tardivo  
Milena Viassone  
Manuela Vico**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Presentazione. Sviluppo turistico: una vera opportunità per il nostro territorio</b> di <i>Rosaria Ravasio</i>	pag. 7
<b>Introduzione</b> di <i>Giuseppe Tardivo</i>	» 11
<b>Il turismo in provincia di Cuneo: potenzialità e trend evolutivi</b> di <i>Ferruccio Dardanello</i>	» 13
<b>Il turismo montano come fattore di sviluppo dell'economia. Una prospettiva in ottica di mercato</b> di <i>Giuseppe Tardivo</i>	» 17
<b>Turismo in Piemonte. Il valore del moltiplicatore delle presenze turistiche</b> di <i>Massimo Deandreis</i>	» 27
<b>Il turismo culturale quale fattore di attrazione per le regioni transfrontaliere</b> di <i>Maria Antonella Ferri</i>	» 37
<b>Il turismo enogastronomico a sostegno del vantaggio competitivo territoriale</b> di <i>Milena Viassone</i>	» 45

<b>Il turismo nella Regione Provence-Alpes- Côte d’Azur: settore chiave dell’economia regionale</b> di <i>Patrizia Dalmasso</i>	pag. 55
<b>Il turismo transfrontaliero: recupero di valori storici, artistici e culturali per costruire un’alternativa di vita</b> di <i>Gianni Vercellotti</i>	» 63
<b>Il contributo della montagna allo sviluppo economico locale</b> di <i>Lido Riba</i>	» 71
<b>Il turismo cinematografico: un inconsueto motore di sviluppo territoriale</b> di <i>Fabiana Sciarelli</i>	» 83
<b>Conclusioni</b> di <i>Manuela Vico</i>	» 101
<b>Gli autori</b>	» 105

# PRESENTAZIONE. SVILUPPO TURISTICO: UNA VERA OPPORTUNITÀ PER IL NOSTRO TERRITORIO

di *Rosaria Ravasio\**

Il turismo è sicuramente una delle maggiori opportunità che ha il nostro territorio per riscattarsi dalla profonda crisi economica, che sta attraversando ormai da numerosi anni. Il cuneese è un territorio ricco, sia nel terziario, che nel manifatturiero, ma è nei servizi e in particolare nel suo “appeal” turistico che potrebbe mostrare le sue migliori potenzialità.

Potenzialità che devono essere valorizzate attraverso l’integrazione dei molteplici fattori strategici esistenti, da inserire in un pacchetto d’offerta che realizzi a pieno le aspettative degli utenti.

L’area presa in considerazione in questa analisi è quella del cuneese, appunto. Un’area che gode di bellezze naturali uniche, con tradizioni culturali mai abbandonate e con una storia ricca di testimonianze ancora visibili. Un patrimonio dal valore inestimabile che, però, non è ancora stato sufficientemente sfruttato in tutta la sua potenzialità.

Forse proprio perché quest’area dell’Italia è sempre stata identificata come periferica: “ai confini dell’impero” e, quindi, non troppo considerata da quello che è un turismo un po’ frettoloso. Forse dipende dal fatto che – da lavoratori quali sono gli uomini e le donne di questa terra – si è preferito privilegiare uno sviluppo prettamente legato all’agricoltura o al manifatturiero.

Ma oggi il mondo è cambiato e con esso l’ottica e il punto di partenza di ogni ragionamento e pianificazione, che siano legati al futuro della nostra terra. L’incertezza regna sovrana: ciò che era vero fino a ieri, oggi non esiste più. L’economia è in tilt e siamo anco-

\* Direttore La Bisalta, Cuneo.

ra alla ricerca di nuovi parametri in grado di resettare il vecchio sistema per crearne uno nuovo, più adeguato ai tempi e più efficiente. Ma come?

Noi per ora partiamo da ciò che abbiamo e cerchiamo di valorizzarlo al massimo. A volte le soluzioni che all'apparenza sono le più semplici e le più banali sono quelle che possono rivoluzionare il mondo e... perché no... la nostra terra.

Ed è proprio dalla nostra terra che dobbiamo partire: può offrire tutto e nessuno può esportarla o copiarcela, perché il microsistema climatico, la geopolitica delle nostre montagne, colline, pianura e la sua morfologia fanno di questa regione un'area inimitabile. Inoltre abbiamo una ricchezza e un'abbondanza di "oro blu": l'**acqua**, che ci permette di sfruttare al meglio ogni cosa che ci circonda.

Ciò che è importante e imprescindibile da qualsiasi decisione, comunque, possano essere i progetti che si svilupperanno negli anni a venire legati al turismo è il "rispetto". Dobbiamo onorare il luogo in cui viviamo, dobbiamo amarlo e "coccolarlo", dobbiamo farlo crescere come farebbe una mamma con il proprio figlio, seguirlo passo passo lungo il cammino, mentre diventa grande.

Queste non sono parole al vento, ma rappresentano la base della filosofia della nuova era: niente si può creare o sviluppare se alla base non esistono l'amore e la passione.

Se verranno seguite queste semplici regole arriveremo ad avere un territorio ricco di impulsi "stuzzicanti" che ruoteranno su una girandola dai mille colori, in grado perciò di soddisfare le aspettative di ogni persona.

Inoltre, non si deve dimenticare che l'area della "Granda" è geograficamente avvantaggiata dalla vicinanza con la Francia e in particolare dalla regione del "PACA". Se allargassimo un po' la mente ci renderemmo conto che tutta questa zona potrebbe far parte di una macroregione europea che accoglie nel suo interno tutti i profili geopolitici esistenti: dai monti al mare.

Partendo da questi assunti e relative osservazioni si può facilmente dedurre come, con un attento studio di marketing e di pianificazione razionale si può arrivare a formulare un progetto che può raccogliere in se tutte le esigenze dei turisti, sia di massa, come di élite.

Un progetto che potrebbe soddisfare coloro che amano l'azione, come quelli che sono più riflessivi. Coloro che amano abbinare alla gastronomia lo studio delle tradizioni ecc.

## **Analisi**

Come si faceva cenno prima le potenzialità dell'area considerata possono soddisfare praticamente tutti i target turistici esistenti, l'importante è creare le condizioni e i mezzi perché questo si realizzi.

Perciò vanno bene gli agriturismi e le cascine per chi volesse avere l'opportunità di trascorrere qualche giorno a stretto contatto con la natura e scoprire o riscoprire le antiche tradizioni.

Ma vanno altrettanto bene lo sviluppo di stazioni termali di lusso, accompagnate dalla possibilità – dipendentemente dalle stagioni – di sciare, magari con l'elicottero o di frequentare i campi da golf con viaggi enogastronomici nelle cantine delle Langhe.

Per i più avventurosi tutte le possibilità del mondo con l'organizzazione di giornate dedicate agli sport estremi.

Da noi, inoltre, non manca la possibilità di sviluppare anche un certo tipo di turismo religioso con week-end in ritiro nei nostri monasteri e abbazie

Le idee possono essere infinite: per esempio per coloro che amano visitare i musei, si potrebbero studiare percorsi interattivi, dove potrebbero trovarsi a parlare con l'autore di una determinata opera, o potrebbe essere fornita loro una tavolozza con percorsi predefiniti d'aiuto per provare loro stessi a dipingere.

Le basi del successo non mancano e se uno studio viene condotto con razionalità fin dalla base non può non ottenere un buon risultato.

## **Proposte**

Per presentare un pacchetto integrato in grado di attrarre il maggior numero possibile di turisti comunque alla base ci devono essere "i sevizi":

- facilità e flessibilità di mezzi per raggiungere il luogo desidera-

to: aerei, autobus, mezzi propri, ma anche automobili private e/o taxi;

- disponibilità e ampia scelta sul luogo in cui risiedere durante il soggiorno: alberghi di tutti i livelli, residence, campeggi, agriturismo, bed and breakfast, appartamenti, ville;
- predisposizione di servizi *ad hoc* per: disabili, bambini, anziani e relativa assistenza qualificata;
- organizzazione di eventi sul territorio in modo da incentivare il turismo e questo al di là di ciò che viene già abitualmente organizzato.

Tutto questo, ovviamente dovrà essere accompagnato da un costante monitoraggio degli operatori del settore che dovranno mantenere un contatto continuo con i “clienti” per sondare la soddisfazione degli stessi e, conseguentemente, la predisposizione di attività di formazione mirate proprio verso questo obiettivo.

## **Dimensione operativa**

A livello operativo le principali azioni da intraprendere dovrebbero essere:

- un’indagine preliminare per individuare le opportunità, il potenziale turistico dell’area transfrontaliera e i target di riferimento;
- la costruzione di un piano di marketing e di promozione;
- la progettazione di strumenti specifici di promozione, mirati sul target selezionato e diversificati per tipologia, forma e canale distributivo (pubblicazioni cartacee di contenuto informativo e divulgativo, sito Internet, azioni di advertising ecc.);
- l’organizzazione di iniziative di media relation; la definizione e realizzazione di un programma di eventi (seminari, workshop, educational tour per gli operatori, conferenze) con l’obiettivo di costruire un’immagine attrattiva dell’area e favorirne la percezione presso il pubblico di riferimento.

# INTRODUZIONE

di *Giuseppe Tardivo*

Il turismo riveste in Italia un'importanza strategica per lo sviluppo dell'economia, non soltanto dal punto di vista dell'intero sistema Paese ma anche delle singole realtà regionali. Per comprenderne il peso è sufficiente considerare che il contributo del turismo al Prodotto Interno Lordo italiano supera l'8 per cento, con una ricaduta nella creazione di posti di lavoro superiore ai 2,2 milioni di unità.

Il comparto turistico dovrebbe essere la "miniera" che il nostro Paese potrebbe sfruttare, e il patrimonio archeologico e culturale dovrebbe essere il "petrolio" dell'economia italiana.

Questo però non avviene e le cause sono da ricercarsi, da un lato, nel modello di gestione turistica nazionale e, dall'altro, nella continua evoluzione della domanda e del contesto nel quale si opera, che rendono ancor più difficile trovare una soluzione e una risposta competitiva.

Come afferma Joseph Ejarque "Il sistema turistico italiano è poco flessibile e con evidenti debolezze di adattamento ai trend della domanda. In molti casi si fonda ancora sul concetto di mercato indifferenziato, ossia il mercato viene sfruttato come un imbuto utile a fabbricare un prodotto standardizzato dove il cliente è considerato come un gruppo indistinto e dove vengono elaborate proposte generiche per una massa indifferenziata. Si tratta di un modello che fa riferimento a una logica postfordista e di carattere industriale. Il business model turistico italiano nella maggior parte dei casi si caratterizza per l'estrema semplicità: gli operatori utilizzano e sfruttano le risorse e le attrattive, senza trasformazione e senza valore aggiunto nella creazione dell'offerta, con scarsi investimenti strutturali e scarsa attività commerciale e di marketing".

L'offerta turistica nazionale, quindi, risulta eccessivamente stan-

dardizzata, perde attrattività nei confronti dei competitor e viene penalizzata da una struttura di costi troppo elevata, frutto della scarsa innovazione e del limitato utilizzo delle nuove tecnologie nella gestione del prodotto.

In questo scenario, si trovano anche i responsabili pubblici del turismo, assessorati, enti e altri organismi, che esercitano le loro funzioni applicando politiche turistiche, leggi e procedure che non corrispondono più alle richieste del mercato attuale.

I contributi presentati evidenziano gli aspetti evolutivi dell'offerta turistica sopra delineati.

Il turista oggi è profondamente diverso da quello sul quale si è elaborato il modello turistico del passato. Lo possiamo definire "turista delle 6 I"; è innovatore, informato, infedele, illuso, impaziente e intossicato, ovvero "bombardato" da migliaia di informazioni quotidianamente. Ma soprattutto, è un turista maturo ed evoluto, e pertanto ha maggiori aspettative che, spesso, le destinazioni turistiche non riescono a soddisfare.

Il sistema turistico italiano deve quindi approfondire due aspetti, ben evidenziati nel Convegno: il primo è il management della destinazione, al quale le amministrazioni possono contribuire apportando una visione strategica del sistema territoriale; il secondo è la progettazione e creazione del prodotto-destinazione, strutturando e gestendo il territorio sia a livello locale sia a livello nazionale.

Perché una destinazione turistica abbia successo ha infatti bisogno di pianificazione, di strategie e soprattutto di operatività sistemica.

In conclusione, la rilettura complessiva delle relazioni, consente di individuare due strade per migliorare la competitività territoriale: 1) interventi di medio-lungo periodo focalizzati su governance, infrastrutture e soprattutto nuove policy di *digital destination management and marketing system* che assumendo la leadership della destinazione possano apportare una visione strategica del territorio; 2) interventi sulle modalità di fare impresa e internazionalizzazione per realizzare un turismo sostenibile. Mi auguro che i paper discussi siano di ausilio per la comprensione del turismo in ottica transfrontaliera, delle sue caratteristiche e delle relazioni implicite con il territorio e possano fornire interessanti elementi di analisi ai policy maker e a quanti operano nel settore.

# IL TURISMO IN PROVINCIA DI CUNEO: POTENZIALITÀ E TREND EVOLUTIVI

di *Ferruccio Dardanello*

Sempre più fondamentale, al giorno d'oggi, avere grandi strategie per il futuro.

Questo l'assunto da cui è necessario partire.

Tra le tante strategie possibili, è indispensabile investire in particolare sul turismo, elemento che ricopre un ruolo sempre più centrale e strategico nello sviluppo e nella competitività di questi territori.

Proprio il turismo è uno degli elementi chiave e degli obiettivi che una realtà importante, l'Euroregione Alpi Mediterraneo, si propone di sostenere. Realtà che si è sviluppata a partire da una grande intuizione, nel lontano 1994, nata da un'affascinante affermazione di Jacques Delors, secondo cui l'Europa degli Stati sta lentamente cedendo il posto a una moderna "Europa delle Regioni" che assegna, proprio alle Regioni, un ruolo determinante nella grande progettualità europea.

È da questa forte e affascinante idea che è nato il sogno di una nuova Europa, di un territorio frutto dell'unione di specificità e caratteristiche uniche.

Specificità inizialmente rese elemento di divisione dai confini, quei confini che diventano ora cerniera, capace di legare territori con specificità, caratteristiche e potenzialità uniche.

La possibilità di realizzare tutto ciò, che sembrava nei primi tempi utopistica, si è concretizzata a partire da un mio incontro con Gilbert Stellardo, allora presidente della Chambre de Commerce Nice Cote d'Azur, seguito a breve da un altro con il compianto Gianfranco Cozzi, presidente all'epoca della Camera di commercio di Imperia. Poco è bastato per convincere entrambi delle potenzialità di un'idea così importante: sfruttare gli strumenti messi a disposizione dal-

l'Europa per avviare una collaborazione tra Cuneo, Imperia e Nizza. Obiettivo principale, allora come oggi, riunire i punti di forza e creare qualcosa di innovativo.

Da queste premesse ha preso vita EURO CIN GEIE, primo Gruppo Europeo di Interesse Economico, realtà capace di creare maggiore unione tra territori differenti, suscitando interesse sul mercato e riunendo in un unico paniere straordinarie proposte.

EURO CIN GEIE, divenuto oggi cuore di una realtà istituzionale ed economica ancora più importante, AlpMed, che, partendo da un nucleo iniziale composto dai territori di Piemonte, Liguria, PACA, Rhône-Alpes e Valle d'Aosta, ha poi agglomerato altresì Corsica e Sardegna, territori, per storia e tradizioni comuni, naturalmente parte di questa importante unione.

Oggi AlpMed è una realtà chiara, definita, la cui posizione è possibile identificare in modo concreto e preciso.

Il tema del convegno odierno, il turismo, è la base fondamentale di questa realtà che occorre con forza sostenere.

Turismo, non soltanto paesaggistico ma anche enogastronomico. Turismo che deve diventare il punto d'unione delle nostre potenzialità, per permetterci di presentarci uniti di fronte ai buyer esteri.

Occorre pertanto individuare gli elementi di aggregazione, ricordare gli importanti passi compiuti per rafforzare l'unione tra i nostri territori, come per esempio l'apertura di un ufficio comune a Bruxelles, per essere nel cuore dell'Unione Europea e avere pertanto la possibilità di seguire da vicino e con forza le nuove programmazioni ed essere partecipanti attivi all'interno delle attività europee.

In questo momento così importante, il Piemonte ha il grande onore di ricoprire la Presidenza sia di AlpMed attraverso Unioncamere Piemonte, sia dell'Euroregione Alpi-Mediterraneo, in cui confluiscono le regioni Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta, Provence Alpes Côte d'Azur e Rhône-Alpes, che la Regione Piemonte attualmente presiede.

Questa incredibile sinergia crea le condizioni ideali per sviluppare un lavoro di valorizzazione del territorio e delle infrastrutture.

La valorizzazione turistica è fondamentale, le eccellenze del nostro territorio transfrontaliero devono essere proposte tutte in-

sieme, arrivando a incrementare anche le possibilità di lavoro per le nuove imprese.

È importante fare ancora di più, stanziare maggiori fondi per un settore di tale importanza.

Bisogna rendere incontri e occasioni di discussione come questa un punto di partenza per il nostro territorio, unire gli strumenti che i diversi enti possono avere a disposizione per promuovere questa realtà.

L'Euroregione AlpMed diventa una realtà ogni giorno più importante: il percorso da seguire deve essere puntuale e preciso.



# IL TURISMO MONTANO COME FATTORE DI SVILUPPO DELL'ECONOMIA. UNA PROSPETTIVA IN OTTICA DI MERCATO

di *Giuseppe Tardivo*

## **Introduzione**

Il sistema turistico italiano ha ancora alla base il modello degli anni Ottanta e inizio Novanta, che si caratterizzava per la scarsità di competitor e per l'abbondanza di domanda. Si tratta di un'architettura strutturale e organizzativa dove le condizioni sono dettate dall'offerta e dove il cliente deve consumare un prodotto standardizzato e rigido. Il sistema turistico italiano è poco flessibile e con evidenti debolezze di adattamento ai trend della domanda.

Il business model turistico italiano nella maggior parte dei casi si caratterizza per l'estrema semplicità: gli operatori utilizzano e sfruttano le risorse e le attrattive, senza trasformazione e senza valore aggiunto nella creazione dell'offerta, con scarsi investimenti strutturali e scarsa attività commerciale e di marketing.

Come afferma Joseph Ejarque, Presidente e Amministratore Delegato di Four Tourism srl (*Rassegna economica*, 1/2013):

Nell'attuale business model italiano, l'aspetto commerciale e il rapporto con il mercato non sono sviluppati. La relationship con il cliente è inesistente o poco sviluppata, e l'offerta è commercializzata e immessa nel mercato da soggetti terzi (per esempio, tour operator e online travel agencies – OTA). Il turismo italiano ha un'attitudine passiva e una scarsa efficienza commerciale, caratteristica che compromette l'efficienza operativa e ha come conseguenza la riduzione dei benefici.

L'offerta turistica nazionale, quindi, risulta eccessivamente standardizzata, perde attrattività nei confronti dei competitor e viene penalizzata da una struttura di costi troppo elevata, frutto della scarsa innova-

zione e dello scarso utilizzo delle nuove tecnologie nella gestione e nel prodotto.

Il cambiamento nel turismo è di tale portata che inevitabilmente i modelli di gestione, di governance e di politiche turistiche ancora applicati in Italia sono ormai datati e inadeguati alla reale domanda del mercato.

Il cambiamento di paradigma nel turismo è avvenuto a causa dell'irruzione di due fattori: il modello low cost e Internet come strumento di informazione e di commercializzazione. Entrambi gli elementi hanno spinto verso il cambiamento di comportamento della domanda. Da un modello in cui la vacanza annuale era una sola e importante perché era l'investimento economico più significativo nell'anno si è passati a considerare il turismo come una "commodity".

Afferma Ejarque:

La commoditizzazione del turismo si è tradotta nel passaggio da una domanda incentrata sulla vacanza annuale e dispendiosa a una domanda di più viaggi, più brevi, ma dove l'attenzione al costo è maggiore (turismo short break). La domanda si è spostata a un nuovo tipo di turismo, che si è velocemente tradotta in una crescita esponenziale del numero di viaggi effettuati. Il maggior contributo all'accelerazione di questo cambiamento è stato dato dalla maggiore facilità di accesso all'informazione provocata da Internet, dall'incremento dell'offerta di destinazioni, dalla riduzione dei tempi impiegati per raggiungere le destinazioni stesse e dal consolidamento del modello low cost. Tutto ciò ha provocato l'ascesa di nuove destinazioni nel corto e medio raggio adeguate al consumo short break. Insieme alle nuove destinazioni sono apparse anche nuove forme di turismo, legate a interessi specifici che hanno provocato, a loro volta, un'ulteriore evoluzione, ossia la segmentazione della domanda.

La comparsa della società post-moderna, poi, ha comportato anche l'emergere di nuovi valori nei turisti, come l'edonismo, la ricerca di valori e il benessere mentale e fisico. Tutto ciò si è tradotto in un nuovo modello di consumo turistico motivazionale e nella ricerca del valore aggiunto che si deve tradurre dall'esperienza turistica. Il nuovo modello di domanda turistica si basa sulla personalizzazione (invece che sulla standardizzazione), sull'attività e sull'esperienza (invece che sulla passività), sull'intensità e sul multi prodotto (invece che sulla semplicità). Si è passati così dal turismo di destinazione al turismo di prodotti nella destinazione. Le motivazioni per le

quali i turisti oggi scelgono una destinazione sono distanti da quelli esistenti qualche anno fa. Il bisogno di innovazione e cambiamento ha distrutto la fedeltà e la fidelizzazione del turista per la destinazione. L'ascesa di nuovi prodotti, l'interesse per il benessere, la pratica di sport e hobby hanno accelerato la maturità di destinazioni che con prodotti come le città d'arte non sono stati capaci di rinnovare la loro attrattività. Il nuovo paradigma del turismo risponde, poi, a una società "liquida" e in trasformazione nella quale la pratica del turismo è considerata una diretta estensione della vita quotidiana, una parentesi momentanea e necessaria, di valore intrinseco per se stessi. Si è pertanto assistito alla nascita e al progressivo consolidamento di "turismi tematici", in cui ciò che conta non è la destinazione in sé ma la tipologia di attività e le motivazioni che contraddistinguono la destinazione. Le destinazioni competono fra di loro non attraverso il proprio brand ma come contenitori di prodotto. Complessivamente, e senza volere entrare ad analizzare e giustificare la totalità dei fattori che incidono sulla competitività dell'Italia e delle regioni del Mezzogiorno, come per esempio, la dimensione delle aziende turistiche, la loro bassa capacità di innovazione e gli alti costi operativi e di gestione, si può però affermare che l'offerta turistica italiana è ancora troppo "solida" davanti a un mercato ogni volta più "liquido".

Il turista oggi è profondamente diverso da quello sul quale si è elaborato il modello turistico italiano. Il turista oggi è innovatore, informato, infedele, illuso, impaziente e "intossicato", ovvero bombardato da migliaia di informazioni quotidianamente. Ma soprattutto è un turista maturo ed evoluto, e pertanto ha maggiori aspettative, che spesso le destinazioni turistiche non riescono a soddisfare.

Il turista oggi deve essere definito non come un *Prosumer*, ma come un *Adprosumer*, ovvero produce sia il prodotto che desidera consumare, sia l'informazione grazie a Internet. Gli strumenti che ha a disposizione sono innumerevoli e gli permettono di pubblicizzare, informare, condividere e commentare. Emerge così una delle grandi carenze dell'offerta turistica: la bassa presenza in Internet.

In alcune regioni italiane mancano piani strategici integrati di marketing e di sviluppo turistico. Non esiste nella maggioranza dei casi né una strategia turistica accurata né un'organizzazione funzionale in grado di disegnare e gestire un sistema turistico regionale competitivo, attrattivo, efficace ed efficiente.

Esistono sicuramente territori con vocazione turistica ed elevata potenzialità in tante altre località ma non riescono a emergere per una