

Il turismo nei parchi e nelle aree protette dell'Emilia Romagna: COSA C'È NEL WEB?

a cura di



**OSSERVATORIO REGIONALE
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA
Programma 2013**

1	Articolazione dello studio.....	4
2	Analisi quali-quantitativa dei siti dei parchi naturali della Regione e dei siti istituzionali.....	6
2.1	Metodologia di analisi	6
2.2	Presenza sul web.....	10
2.3	Usabilità turistica	16
3	Analisi delle forme con cui il turista interagisce con il web.....	36
3.1	Confronto con un caso di eccellenza.....	43
4	Individuazione delle aree di miglioramento per un efficace presidio della comunicazione web.....	46

A cura di Paola Ragazzini e Lucia Silvi

Nel 2012, con lo studio tematico “I parchi in Emilia Romagna: una attrattiva turistica in evoluzione” è stato avviato un percorso di approfondimento sul sistema dei parchi e delle aree protette dell'Emilia Romagna e sulla loro vocazione turistica, al fine di coglierne l'importanza nello scenario dell'offerta regionale anche nelle sue interrelazioni con altri prodotti.

Tale percorso richiede successivi livelli di indagine, pertanto è stato proposto per il 2013 uno studio tematico finalizzato ad approfondire ulteriormente le caratteristiche e le potenzialità di sviluppo di questo fenomeno.

Il punto di partenza da cui si intende sviluppare questo secondo livello di analisi è legato ai nuovi modelli di comportamento, ed in particolare quelli relativi allo sviluppo tecnologico. La facilità di accesso a internet ha modificato la gestione delle fasi di acquisto, di consumo e di post vendita.

Il web infatti:

- è il luogo virtuale privilegiato per la ricerca delle informazioni turistiche finalizzate all'acquisto o alla fruizione di destinazioni specifiche;
- è il contenitore dei social network che rappresentano lo strumento per la gestione di una parte delle relazioni sociali dei consumatori;
- è diventato “portabile”, grazie alla diffusione della tecnologia mobile.

Sono cambiati i comportamenti del mercato:

- prima della vacanza: in rete ci sono “montagne” di informazioni - più o meno fruibili e interessanti - gli stimoli possono venire dal mondo reale o dalla rete indistintamente;
- durante la vacanza: si condividono foto, video e commenti in tempo reale;
- dopo la vacanza: il passaparola spontaneo viene integrato e in molti casi sostituito dalla comunicazione di “review” sui social network o sui siti turistici specializzati.

Per cogliere le opportunità di un qualsiasi prodotto turistico è quindi importante monitorare la rete per comprendere come la filiera di riferimento sia presente nel

web, quale sia il livello di fruibilità dei consumatori, attuali e potenziali, e infine quali siano le aree da presidiare e/o da migliorare.

È un punto di vista che non si può più ignorare se si vogliono cogliere gli elementi su cui costruire una attrattività.

L'obiettivo dello studio è quindi quello di analizzare come l'offerta turistica dei parchi naturali dell'Emilia Romagna sia presente sul web e come gli strumenti utilizzati possano essere resi efficaci da un punto di vista promo-commerciale.

1 ARTICOLAZIONE DELLO STUDIO

Per la realizzazione dello studio sono state condotte analisi su due livelli:

- la comunicazione gestita dai parchi sui loro siti e su quelli istituzionali;
- le modalità con cui i consumatori attuali e potenziali possono interagire con internet nelle fasi di consumo e post vacanza.

Il risultato di questa analisi ha permesso di fornire alcune indicazioni su come orientare la comunicazione via web in modo coerente con il mercato di riferimento e di rendere competitiva anche su questo piano l'offerta regionale.

Lo studio è stato articolato nelle seguenti sezioni:

1. Analisi quali-quantitativa dei siti web dei parchi naturali della Regione e dei siti istituzionali

Sono stati analizzati da un punto di vista quali-quantitativo i siti web dei 2 parchi nazionali, del parco interregionale e di tutti i parchi regionali. Sono stati inoltre individuati alcuni siti istituzionali scegliendoli in base ai contenuti di tipo turistico per comprendere la comunicazione a livello globale del patrimonio naturalistico della Regione Emilia Romagna.

La fruizione turistica riguarda prevalentemente i parchi, pertanto sono state escluse dall'analisi le aree protette.

Sono stati identificati alcuni elementi in grado di esprimere il livello di "servizio turistico" dei siti web, e sono stati valutati rispetto ai siti dei parchi presi in esame in questo studio.

Per arricchire l'analisi è stato inserito anche un confronto con le politiche di comunicazione sul web del Parco Nazionale delle Cinque Terre. Tale scelta è dipesa da vari elementi. Innanzitutto si è ritenuto opportuno fare questo confronto con un parco nazionale d'eccellenza da un punto di vista turistico che utilizza strumenti di comunicazione anche web in forma strutturata. Inoltre il Parco delle Cinque Terre è partner con alcuni parchi della Regione Emilia Romagna (Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, il Parco Regionale dell'Alto Appennino Modenese e il Parco Regionale delle Valli del Cedra e del Parma) attraverso il progetto "Parchi di Mare e d'Appennino". Esistono quindi già sinergie che hanno facilitato l'analisi di confronto.

2. Analisi delle forme con cui il turista interagisce con il web

Il turista trova su internet vari strumenti per interagire, ad esempio per lasciare feedback di valutazione sulla propria esperienza ad amici o ad altri potenziali turisti, attraverso l'utilizzo e la condivisione sia di testi che di immagini. Questi strumenti possono essere scelti liberamente o essere proposti direttamente dagli operatori della filiera per stimolare il passaparola.

Con questa analisi si vuole verificare quali strumenti sono a disposizione del turista, quali sono proposti dagli operatori della filiera, quali risultano efficaci rispetto alla tipologia di turismo dei parchi naturali.

3. Individuazione delle aree di miglioramento per un efficace presidio della comunicazione web

Lo scenario emerso dalle due analisi ha consentito di individuare delle aree da migliorare per rendere efficace e stimolante in tutte le varie fasi di acquisto e consumo l'utilizzo di internet come strumento di supporto, pertanto questo patrimonio di risultati è molto prezioso per attuare azioni di promo-commercializzazione in turismi tematici e di nicchia come quello oggetto di studio.

2 ANALISI QUALI-QUANTITATIVA DEI SITI DEI PARCHI NATURALI DELLA REGIONE E DEI SITI ISTITUZIONALI

L'analisi della comunicazione sul web è un processo che può avere vari livelli di indagine: alcuni estremamente sofisticati, altri imperniati su aspetti molto tecnici, altri ancora su un approccio sociologico e infine altri molto semplici e basilari.

In questo panorama la scelta è stata determinata dagli obiettivi della ricerca; trattandosi infatti di uno studio inerente la funzione turistica dei parchi si è ritenuto opportuno sviluppare l'analisi tenendo conto delle specifiche esigenze informative e di servizio di un potenziale turista che intende visitare un parco. Si è quindi partiti dalla verifica di disponibilità di informazioni sul web per poi arrivare alla valutazione di "usabilità turistica" delle forme di comunicazione inerenti i parchi naturali presenti in Regione.

2.1 METODOLOGIA DI ANALISI

Il primo livello di indagine applicato è stata la verifica dell'esistenza o meno di una forma di presenza su internet da parte di tutti i parchi.

I parchi considerati sono elencati di seguito e sono nello specifico 2 parchi nazionali, un parco interregionale, diventato tale dopo l'annessione alla provincia di Rimini di alcuni comuni precedentemente appartenenti alla Regione Marche e 14 parchi regionali.

I riferimenti dimensionali e le denominazioni utilizzate sono quelle presenti nel sito della Regione Emilia Romagna.¹

¹<http://ambiente.regione.emilia-romagna.it/parchi-natura2000>

TABELLA 1. ELENCO PARCHI NATURALI DELL'EMILIA ROMAGNA-TIPOLOGIA E DIMENSIONE

Parchi nazionali	Superficie
Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna	36.426 ha di parco (18.696 in Emilia Romagna, 17.730 in Toscana)
Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano	23.613 ha di parco (16.336 in Emilia Romagna, 7.277 in Toscana)

Parchi interregionali	Superficie
Parco del Sasso Simone e Simoncello	12.256 ha di parco (5.063 in Emilia Romagna, 7.193 nelle Marche)

Parchi regionali	Sup. ha	Sup. Parco (ha)	Sup.Area contigua (ha)
Parco Regionale Delta del Po	54.502	20.378	34.124
Parco Regionale Alto Appennino Modenese	15.351	8.833	6.518
Parco Regionale Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa	4.802	3.425	1.377
Parco Regionale Laghi Suviana e Brasimone	3.718	3.037	681
Parco Fluviale Regionale Trebbia	4.031	2.611	1.420
Parco Regionale Corno alle Scale	4.699	2.578	2.121
Parco Regionale Monte Sole	6.265	2.553	3.712
Parco Regionale Stirone e Piacenziano	2.716	2.173	543
Parco Regionale Vena del Gesso Romagnola	6.062	2.040	4.022
Parco Fluviale Regionale Taro	3.092	2.023	1.069
Parco Regionale Valli del Cedra e del Parma	26.270	1.473	24.797
Parco Regionale Sassi di Roccamalatina	2.300	1.415	885
Parco Regionale Boschi di Carrega	2.669	1.304	1.365
Parco Regionale Abbazia di Monteveglio	882	882	-

Fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Emilia Romagna - ambiente.emilia.romagna.it

I parchi della Regione Emilia Romagna sono un insieme piuttosto disomogeneo di realtà, per dimensioni, capacità attrattiva e patrimonio naturalistico, storico e artistico, quindi un'analisi generalista non risulterebbe efficace.

La necessità di una sistematizzazione e semplificazione di approccio è stata affrontata con la revisione dell'organizzazione della gestione dei parchi regionali approvata con la L.R. 23 dicembre 2011, n. 24 "Riorganizzazione del sistema regionale delle aree protette e dei siti della Rete Natura 2000".

Ferma restando l'autonomia dei due parchi nazionali e di quello interregionale, gli altri parchi sono stati riaggregati in 5 macroaree, che fanno capo a enti ai quali è affidata la gestione coordinata di alcune delle aree protette e dei siti della Rete Natura 2000.

Le macroaree individuate sono:

- Emilia occidentale
- Emilia centrale
- Emilia orientale
- Delta del Po
- Romagna

TABELLA 2. PARCHI REGIONALI E MACROAREE

Macroarea	Parchi regionali
Macroarea 1 - Emilia occidentale	Parco Regionale Boschi di Carrega
	Parco Regionale Stirone e Piacenziano
	Parco Fluviale Regionale Taro
	Parco Fluviale Regionale Trebbia
	Parco Regionale Valli del Cedra e del Parma
Macroarea 2 - Emilia centrale	Parco Regionale Alto Appennino Modenese
	Parco Regionale Sassi di Roccamalatina
Macroarea 3 - Emilia orientale	Parco Regionale Abbazia di Monteveglio
	Parco Regionale Corno alle Scale
	Parco Regionale Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa
	Parco Regionale Laghi Suviana e Brasimone
	Parco Regionale Monte Sole
Macroarea 4 - Delta del Po	Parco Regionale Delta del Po
Macroarea 5 - Romagna	Parco Regionale Vena del Gesso Romagnola

Fonte: nostre elaborazioni su dati ambiente.regione.emilia-romagna.it

L'istituzione di queste nuove forme di gestione, anche se di recente introduzione, ha già portato significative influenze, come si vedrà in seguito, anche a livello di comunicazione sul web.

Quindi per l'analisi si è deciso di considerare a parte i due parchi nazionali. Gli altri parchi regionali, compreso anche il Parco Interregionale del Sasso Simone e Simoncello inserito nell'area romagnola, sono stati analizzati tenendo conto anche del riferimento alla macroarea di appartenenza.

Per rilevare la presenza in rete dei vari parchi è stato utilizzato il motore di ricerca Google², e sono stati inseriti i nomi dei parchi così come riportati dal sito della Regione, già citato.

La scelta di Google come unico motore di ricerca utilizzato nell'analisi è stata dettata dalla diffusione di questo strumento a livello non solo italiano, ma mondiale. Secondo i più recenti dati disponibili sulla quota di mercato dei vari motori di ricerca³ risulta che negli Stati Uniti il 96% delle quote di mercato delle ricerche online è in mano a 3 motori: Google che da solo ha il 66,9% del mercato, Microsoft⁴ che ha il 18,1% e Yahoo!⁵ l'11,1%. A parte alcune aree importanti dal punto di vista turistico come Cina e Federazione Russa, in cui per varie ragioni prevalgono altri motori, la situazione è comune alla maggior parte dei paesi.

I dati europei, anche se riportati da un'altra fonte e quindi con valori non comparabili⁶, confermano questa tendenza. Google raccoglie il 93%, Microsoft il 2%, Yandex l'1,29% e Yahoo! l'1,04%.

Si è quindi ritenuto opportuno utilizzare solo Google nell'analisi, soprattutto in funzione dell'obiettivo di valutazione dell'usabilità turistica.

Per quanto riguarda la stringa di testo utilizzata sul motore di ricerca, si è partiti dalla considerazione che l'offerta regionale è molto eterogenea e che non c'era una forma sintetica trasversale per identificare i parchi naturali in Regione.

La parola "parchi" ha un'accezione molto vasta; la stessa dicitura "parchi naturali", quando si pensa di visitare un determinato parco o di organizzare una vacanza in un'area a valenza naturalistica, è comunque un'espressione tecnica e non da

² www.google.it

³Fonte: comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), dati aggiornati a novembre 2013 - www.comscore.com

⁴ Bing è il motore di ricerca di Microsoft - it.bing.com

⁵ Yahoo! Search è il motore di ricerca di proprietà di Yahoo! - it.search.yahoo.com

⁶Fonte: Statcounter dati aggiornati a novembre 2013 - gs.statcounter.com

consumatore finale. Pertanto si è deciso di utilizzare il nome specifico di ciascun parco.

In questo modo è stato possibile identificare chi ha un proprio sito, chi invece partecipa a portali tematici e quali sono i primi risultati della ricerca su Google.⁷

I siti poi sono stati aperti ed esplorati per verificarne la fruibilità e l'usabilità turistica.

Oltre ai siti dei parchi e delle macroaree nell'analisi si fa riferimento anche ad alcuni siti istituzionali e non rilevanti per la loro funzione informativa e turistica:

- il sito della Regione nella sezione ambiente che ha introdotto anche un'area a valenza turistica⁸;
- il portale dei parchi italiani "Parks"⁹, sito privato che offre una panoramica completa delle aree protette italiane in un unico contenitore; per essere presenti sul sito nelle sezioni dedicate ai servizi turistici gli operatori devono versare una quota di adesione, quindi anche se il portale fornisce un'ampia offerta sui vari territori dei parchi localizzati in Emilia Romagna, l'elenco degli operatori non è esaustivo.
- il sito dell'Unione di prodotto Appennino Verde e Natura¹⁰;
- il sito tematico della Regione Emilia Romagna per la promozione turistica regionale¹¹.

2.2 PRESENZA SUL WEB

I due parchi regionali e il parco interregionale hanno un loro dominio.

I parchi della macroarea 1 Emilia Occidentale sono stati tutti riuniti in un unico sito e anche quelli che avevano un proprio dominio hanno ora una pagina statica o non aggiornata che rimanda al sito della macroarea.

I due parchi dell'Emilia Centrale, avevano un loro dominio e l'hanno mantenuto.

⁷ Le rilevazioni sono state tutte condotte dalla stessa postazione di lavoro fissa con Windows e con browser Chrome, da smartphone e tablet con android e IOS, nel mese di dicembre 2013

⁸ ambiente.regione.emilia-romagna.it/parchi-natura2000

⁹ www.parks.it

¹⁰ www.appenninoeverde.it

¹¹ www.emiliaromagnaturismo.it

È stato istituito un sito di gruppo per i parchi dell'Emilia Orientale, ma 2 di loro, probabilmente per alcune specifiche di servizio che li caratterizzano, hanno anche un sito diretto.

Infine le due macroaree che hanno un solo parco di riferimento (Delta del Po e Romagna) hanno mantenuto i siti specifici.

TABELLA 3. SITI DEI PARCHI DELL'EMILIA ROMAGNA ANALIZZATI SU GOOGLE

<i>macroarea</i>	<i>stringa cercata su Google</i>	<i>sito analizzato</i>
<i>parco nazionale</i>	Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano	www.parcoappennino.it
<i>parco nazionale</i>	Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna	www.parcoforestecasentinesi.it
<i>parco interregionale</i>	Parco del Sasso Simone e Simoncello	www.parcosimone.it
<i>macroarea 1 Emilia occidentale</i>	Parco Fluviale Regionale Taro	www.parchidelducato.it
<i>macroarea 1 Emilia occidentale</i>	Parco Fluviale Regionale Trebbia	www.parchidelducato.it
<i>macroarea 1 Emilia occidentale</i>	Parco Regionale Boschi di Carrega	www.parchidelducato.it
<i>macroarea 1 Emilia occidentale</i>	Parco Regionale Stirone e Piacenziano	www.parchidelducato.it
<i>macroarea 1 Emilia occidentale</i>	Parco Regionale Valli del Cedra e del Parma	www.parchidelducato.it
<i>macroarea 2 Emilia centrale</i>	Parco Regionale Alto Appennino Modenese	www.parcofrignano.it
<i>macroarea 2 Emilia centrale</i>	Parco Regionale Sassi di Roccamalatina	www.parcosassi.it
<i>macroarea 3 Emilia orientale</i>	Parco Regionale Abbazia di Monteveglio	www.enteparchi.bo.it
<i>macroarea 3 Emilia orientale</i>	Parco Regionale Corno alle Scale	www.parcocornoallescale.it
<i>macroarea 3 Emilia orientale</i>	Parco Regionale Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa	www.enteparchi.bo.it
<i>macroarea 3 Emilia orientale</i>	Parco Regionale Laghi Suviana e Brasimone	www.enteparchi.bo.it
<i>macroarea 3 Emilia orientale</i>	Parco Regionale Monte Sole	www.parcostoricomontesole.it
<i>macroarea 4 Delta del Po</i>	Parco Regionale Delta del Po	www.parcodeltapo.it
<i>macroarea 5 Romagna</i>	Parco Regionale Vena del Gesso Romagnola	www.parcovenadelgesso.it

Fonte: nostre elaborazioni su Google

In tutte le ricerche i siti dei parchi non risultano inseriti negli annunci a pagamento del motore di ricerca utilizzato.

Per i due parchi nazionali, il sito web specifico è il primo collegamento proposto da Google. Seguono il portale Parks e Wikipedia¹², che non offrono direttamente indicazioni turistiche a parte le indicazioni stradali, ma rimanda a link utili. Per il Parco dell'Appennino Tosco-Emiliano al quinto posto c'è la pagina di Facebook¹³, ad indicare un'attenzione per la comunicazione sui social network, mentre per il Parco delle Foreste Casentinesi c'è il collegamento con il portale tematico del turismo dell'Emilia Romagna.

La situazione è simile per il parco interregionale; la quinta posizione è attribuita al sito dell'Unione di Prodotto Appennino e Verde¹⁴, che promuove l'offerta turistica tematica della Regione.

I parchi della macroarea 1 Emilia Occidentale, come è già stato detto, hanno confluente la loro comunicazione web istituzionale e turistica nel portale della macroarea che ha il nome suggestivo di Parchi del Ducato.

Per tutti, tranne che per il parco fluviale del Trebbia, il sito della macroarea si attesta almeno nelle prime 5 posizioni. Gli altri siti sono comunque funzionali a un approccio turistico verso la zona, dato che si tratta di portali finalizzati alla promozionalizzazione. Infatti, oltre a quelli già citati (Regione, Appennino), sono presenti anche i siti tematici delle province di Parma e Piacenza.

I due parchi della macroarea 2 Emilia Centrale hanno il loro sito web posizionato al primo posto e le voci a seguire hanno valenza turistica.

I parchi bolognesi che fanno parte della macroarea 3 Emilia Occidentale hanno una situazione disomogenea.

Si distinguono il Parco del Corno alle Scale e il Parco Storico di Montesole. Per entrambe il valore naturalistico dell'area si integra con le altre specifiche vocazioni delle due aree. Il Corno alle Scale include uno dei più importanti comprensori sciistici -e per gli sport della montagna in genere- della Regione e da qui l'esigenza di un sito proprio, che però non presenta contenuti specifici sui servizi di ospitalità

¹² it.wikipedia.org

¹³ www.facebook.com

¹⁴Le Unioni di Prodotto sono state istituite con L.R. 7/1998 e costituiscono aggregazioni di soggetti pubblici e privati per la concertazione, l'integrazione e l'attuazione di progetti di promozione e di commercializzazione turistica

e ristorazione, i quali vengono demandati ad altri siti che gestiscono l'offerta turistico- sportiva.

Il Parco Storico di Monte Sole, nato sui luoghi delle stragi nazifasciste compiute durante la seconda guerra mondiale, con il proprio sito offre approfondimenti di tipo storico che difficilmente avrebbero trovato posto in un sito dedicato ai parchi naturalistici della provincia, senza confondere i destinatari delle informazioni.

Gli altri parchi della zona sono invece inseriti nel sito della macroarea che si posiziona nelle prime 5 posizioni solo nel caso del Parco dei Gessi Bolognesi. Il Parco dell'Abbazia di Monteveglio e dei Laghi di Suviana e Brasimone hanno al primo posto il collegamento a un dominio nominativo, ma in entrambi i casi non è attivo e confonde l'utente. Riallinea il processo di raccolta informazioni alla funzione turistica il sito di Parks, utilizzato anche nel sito della macroarea come partner per le sezioni dedicate alla fruizione del parco.

Per il Parco del Delta del Po va precisato che l'area parchiva presenta due versanti e due gestioni diverse tra l'Emilia Romagna e il Veneto. Nell'analisi si è ritenuto opportuno effettuare la ricerca con una stringa che non conteneva precisazioni in merito alla Regione di localizzazione del parco, perché considerato un approccio troppo tecnico. L'indirizzo di accesso che si posiziona al primo posto si apre su una pagina iniziale che permette al visitatore di scegliere su quale sito specifico entrare, e quindi questa eventuale difficoltà si supera.

Il Parco della Vena del Gesso Romagnola, l'unico nella macroarea 5, ha il proprio sito al primo posto e anche ricercando la stringa relativa alla macroarea Romagna nella stessa posizione troviamo il dominio del parco.

TABELLA 4. POSIZIONAMENTO DEI SITI ANALIZZATI SU GOOGLE - DICEMBRE 2013

<i>Parchi</i>	<i>posizione 1</i>	<i>posizione 2</i>	<i>posizione 3</i>	<i>posizione 4</i>	<i>posizione 5</i>
<i>Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano</i>	sito parco	portale Parks	portale Parks	Wikipedia	Facebook
<i>Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna</i>	sito parco	portale Parks	portale Parks	Wikipedia	turismo Emilia Romagna
<i>Parco del Sasso Simone e Simoncello</i>	sito parco	portale Parks	portale Parks	Wikipedia	unione di prodotto

Il turismo nei parchi e nelle aree protette dell'Emilia Romagna: COSA C'È NEL WEB?

<i>Parchi</i>	posizione 1	posizione 2	posizione 3	posizione 4	posizione 5
<i>Parco Fluviale Regionale Taro</i>	sito parco (non attivo)	portale Parks	turismo Provincia di Parma	Wikipedia	sito macroarea
<i>Parco Fluviale Regionale Trebbia</i>	turismo Emilia Romagna	portale Parks	portale Parks	turismo Provincia Piacenza	progetti partecipativi Provincia Piacenza
<i>Parco Regionale Boschi di Carrega</i>	portale Parks	sito macroarea	Unione Prodotto	turismo Emilia Romagna	turismo Provincia Parma
<i>Parco Regionale Stirone e Piacenziano</i>	sito parco (non attivo)	portale Parks	Wikipedia	sito macroarea	turismo Salsomaggiore
<i>Parco Regionale Valli del Cedra e del Parma</i>	portale Parks	Wikipedia	sito macroarea	Ambiente Emilia Romagna	turismo Emilia Romagna
<i>Parco Regionale Alto Appennino Modenese</i>	sito parco	turismo Appennino Modenese	Unione di Prodotto	Wikipedia	turismo Emilia Romagna
<i>Parco Regionale Sassi di Roccamalatina</i>	sito parco	portale Parks	Portale Parks	Wikipedia	Unione di Prodotto
<i>Parco Regionale Abbazia di Monteveglio</i>	sito parco (non attivo)	portale Parks	Wikipedia	turismo Emilia Romagna	Comune Monteveglio
<i>Parco Regionale Corno alle Scale</i>	sito parco	portale Parks	Comprensori o Corno alle Scale	Comprensori o Corno alle Scale	Wikipedia
<i>Parco Regionale Gessi Bolognesi e Calanchi dell'Abbadessa</i>	portale Parks	Wikipedia	Ambiente Emilia Romagna	sito macroarea	turismo Emilia Romagna

Il turismo nei parchi e nelle aree protette dell'Emilia Romagna: COSA C'È NEL WEB?

<i>Parchi</i>	posizione 1	posizione 2	posizione 3	posizione 4	posizione 5
Parco Regionale Laghi Suviana e Brasimone	sito parco (non attivo)	portale Parks	Wikipedia	Tripadvisor	Unione di Prodotto
Parco Regionale Monte Sole	sito parco	turismo Emilia Romagna	Portale Parks	Wikipedia	Unione di Prodotto
Parco Regionale Delta del Po	sito parco	sito parco versante Veneto	sito parco	portale Parks	Wikipedia
Parco Regionale Vena del Gesso Romagnola	sito parco	associazione speleologi	Wikipedia	portale Parks	turismo Emilia Romagna

Fonte: nostre elaborazioni su dati Google

La rilevazione del posizionamento è un processo influenzato da molti fattori, ad esempio, il punto di tempo, le ricerche effettuate precedentemente sulla postazione di lavoro, la stringa utilizzata, ecc. Inoltre viene monitorata dai gestori dei siti, con modalità e algoritmi complessi. La finalità dell'analisi condotta è però diversa.

La valutazione non è riferita al posizionamento tout court ma alla verifica di quali indicazioni trova il potenziale turista che ricerca informazioni per organizzare una escursione, o un viaggio, in uno dei parchi della Regione.

In sintesi il motore di ricerca, laddove c'è un dominio con il nome del parco, indirizza il visitatore sul sito. Questo fa sì che anche per i parchi per cui il sito non è più attivo il primo posto è occupato dal sito nominativo. E l'utente del web trova quindi un primo ostacolo alla sua ricerca.

In due casi inoltre l'indirizzo del collegamento proposto da Google può essere fuorviante.

Il Parco Regionale Alto Appennino Modenese è conosciuto anche come Parco del Frignano e infatti il sito del parco è *www.parcofrignano.it*. Ma un potenziale visitatore che non sa di questa doppia denominazione può confondersi. Su Parks c'è questa precisazione, ma nel sito specifico non c'è.

Il sito della macroarea Emilia Occidentale ha il dominio *www.parchidelducato.it*. Il nome adottato è sicuramente evocativo e più adatto a un pubblico di potenziali

turisti, ma per chi non è pratico della storia di questa parte d'Italia può essere difficile comprendere il riferimento ai parchi. Inoltre per le pagine specifiche dei singoli parchi la parte di URL che completa l'indirizzo dopo il dominio non contiene riferimenti specifici al nome del parco, quindi potrebbe essere opportuno confermare all'utente, già a partire dal nome del collegamento, che la ricerca è andata a buon fine.

Tra gli indirizzi dei siti segnalati nelle prime 5 posizioni solo 2 hanno una impostazione tecnica che può disorientare il potenziale turista: Wikipedia e la sezione dedicata all'ambiente della Regione Emilia Romagna. I link o le pagine con informazioni turistiche sono comunque presenti.

Le altre pagine posizionate tra i primi 5 indirizzi proposti da Google sono portali tematici di promo-commercializzazione. I tematismi sono articolati con un dettaglio più o meno ristretto rispetto all'offerta dei parchi naturali regionali.

Parks infatti parte dal tema parchi naturali ma include tutto il territorio italiano; il portale *emiliaromagnaturism.it* è legato a un riferimento geografico, così come i portali delle province di Parma e Piacenza; il sito dell'Unione di Prodotto unisce l'ambito regionale con il tema dell'Appennino e della natura. Questi approcci sono efficaci rispetto all'obiettivo di facilitare la ricerca da parte del potenziale turista.

2.3 USABILITÀ TURISTICA

Il successivo step di indagine è stato verificare il livello di funzionalità dei siti per il turismo, partendo da due concetti: la "user experience" e l'"usabilità".

La user experience è un tema non nuovo nell'analisi dei siti e di strumenti di comunicazione sul web. L'ISO 9241-210 definisce l'esperienza d'uso come "le percezioni e le reazioni di un utente che derivano dall'uso o dall'aspettativa d'uso di un prodotto, sistema o servizio"¹⁵, in questo caso quindi ciò che una persona prova quando utilizza un sito web. L'usabilità, infatti, influisce su alcuni aspetti della user experience e spesso i due concetti si sovrappongono: l'usabilità include aspetti pragmatici (la capacità di svolgere un compito con efficienza, efficacia e soddisfazione), mentre l'esperienza d'uso si concentra sui sentimenti che si originano dagli aspetti pratici e edonistici del sistema.¹⁶

La norma ISO 9241-Ergonomic requirements for office work with visual display terminals, VDTs-definisce l'usabilità come il "grado in cui un prodotto può essere

¹⁵ Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_9241

¹⁶Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/User_Experience

usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso.”¹⁷

In questa analisi si è deciso di prendere come punto di riferimento il concetto di “web usability” sviluppato da Jacob Nielsen, considerato uno dei più grandi esperti mondiali di usabilità web.¹⁸

Nielsen definisce l'usabilità come “un indicatore di qualità che ci dice quanto una determinata cosa è semplice da usare. Più precisamente, quanto è necessario per imparare a usare quella cosa, con quanta efficienza la si usa, quanto si riesce a tenerne a mente il funzionamento, quanto alta è la probabilità di fare errori quando la si usa, e quanto è piacevole usarla. Se l'utente non riesce o non vuole usare una data funzionalità di un oggetto o di un programma, quella funzionalità potrebbe tranquillamente non esserci”.

Il web è un'abitudine consolidata, è diventato un vero e proprio strumento e lo si usa se conviene –altrimenti no-. Nell'ormai sconfinato numero di siti e di pagine fra cui scegliere, gli utenti hanno sempre meno pazienza per i siti difficili da usare: questo rende l'usabilità più importante che mai.

Oggi infatti gli utenti hanno molte aspettative: si aspettano che i siti funzionino e si aspettano di trovare qualsiasi cosa cerchino. Il parametro di usabilità più immediato è il cosiddetto tasso di successo e cioè: gli utenti possono o no usare il sito? In media, negli ultimi anni, il tasso di successo è cresciuto e l'abbandono di un sito da parte di un utente non è più così comune come un tempo, segno che l'usabilità è di fatto in continuo miglioramento.

Ma, in generale, cos'è che determina il successo o il fallimento di un sito? E nello specifico, dal momento che questo osservatorio pone al centro della sua analisi la comunicazione web dei parchi, è possibile individuare dei parametri che possano definire una sorta di *usabilità turistica*?

La “web usability” è difatti un tema trasversale nella valutazione di quello che comunica la rete, ma resta comunque un qualcosa ad appannaggio dei tecnici.

¹⁷ Fonte: www.webusabile.it

¹⁸Nel 2000 il suo studio pubblicato col titolo di *Web Usability* ha ottenuto un successo internazionale e ha cambiato per sempre il modo di pensare il web.

Nel 2005 viene pubblicato *Web Usability 2.0 - L'usabilità che conta*, un altro importante testo di riferimento in cui gli autori, che negli ultimi vent'anni si sono dedicati all'analisi di un vastissimo campione di siti web, hanno individuato migliaia di problemi legati all'usabilità e sviluppato altrettante linee guida per prevenirli.

La finalità di questo approfondimento è quello di valutare la presenza online dei parchi come prodotto turistico. Si è quindi cercato di fare un passo avanti rispetto a quanto teorizzato dagli esperti del web e concepire un set di indicatori di "usabilità turistica" con i quali valutare se il potenziale turista può organizzare un viaggio in una determinata destinazione usando il sito ed eventuali link.

Questo diverso approccio consente a tutti di comprendere la metodologia di analisi e i risultati senza avere conoscenze tecniche troppo specifiche. Inoltre la fruibilità della rete va parametrata sul prodotto turistico dato che assume caratteristiche peculiari nel momento in cui si è interessati a convertire la ricerca online con l'acquisto e il consumo in loco.

Partendo dall'analisi quali-quantitativa dei siti dei parchi naturali della Regione Emilia Romagna e dei siti istituzionali, si è cercato di individuare i criteri per valutare l'efficacia di un sito dal punto di vista dell'utente -un potenziale turista-, e indicare quali sono le aree di miglioramento per ottenere e mantenere un efficace presidio della comunicazione web, coerentemente con il target di turisti dei parchi naturali.

Naturalmente non esistono criteri "validi in assoluto" per valutare un sito. Si è deciso di prendere come punto di partenza proprio l'approccio di Nielsen perché il concetto di web usability permette di individuare alcuni aspetti critici su cui focalizzarsi, assumendo un punto di vista multidimensionale che combina:

- aspetti tecnici: funzionalità operative, velocità di caricamento, risoluzione video, ecc.;
- aspetti comunicazionali: efficacia dei contenuti, immediatezza comunicativa, ecc.;
- aspetti legati al business: cosa si vuole valorizzare in un sito, le politiche di marketing e di immagine, ecc.

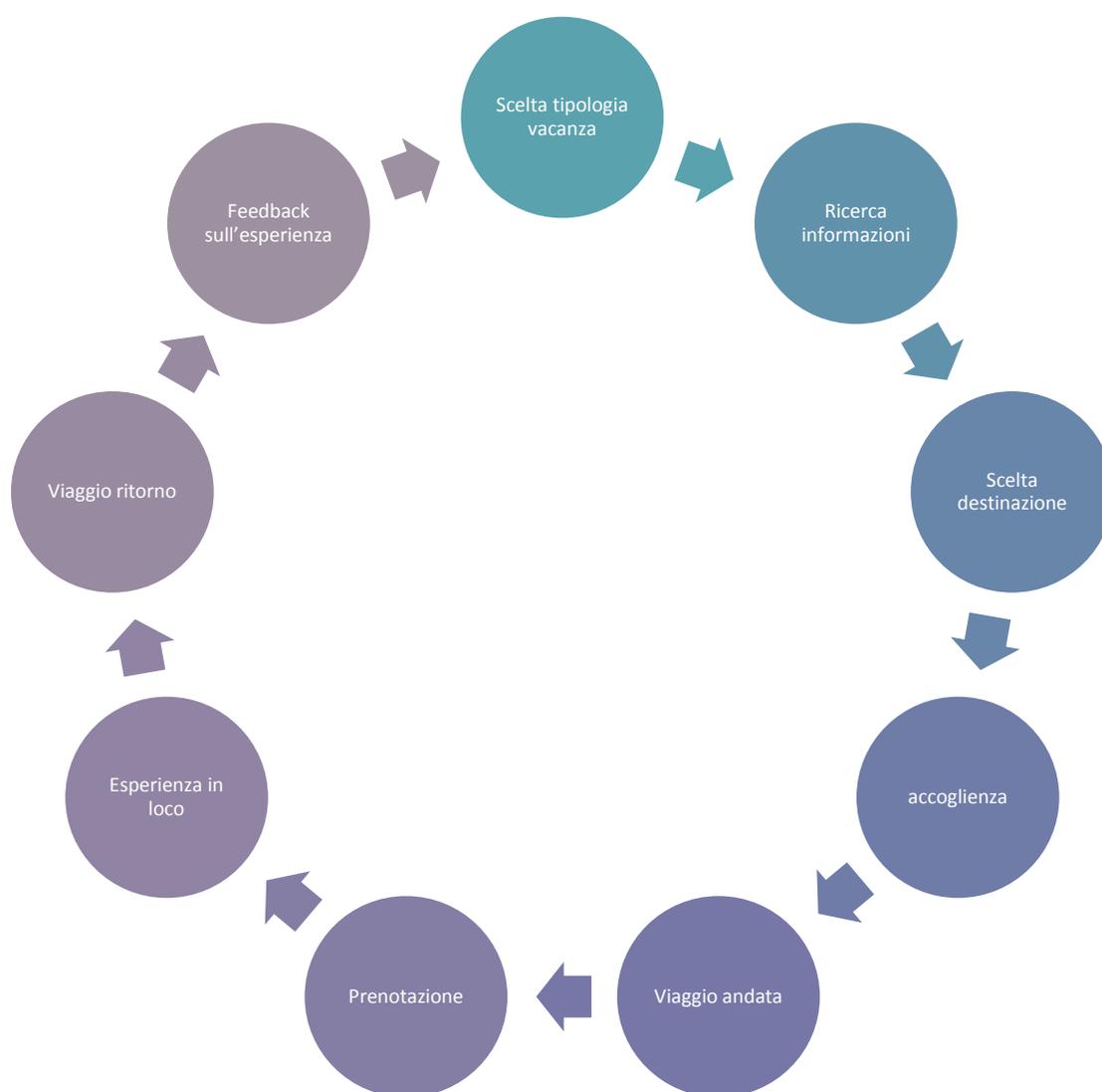
Per valutare nello specifico l'usabilità turistica è stata sviluppata una checklist ad hoc composta di vari elementi di indagine. La checklist è stata applicata a tutti i siti censiti.

Con questo strumento sono stati rilevati i seguenti aspetti funzionali:

- apertura del sito (tempo di caricamento, leggibilità, presenza di elementi per orientare l'utente sui contenuti del sito);
- presenza di elementi multimediali e capacità di informare e suggestionare l'utente;
- sezioni e informazioni per supportare l'organizzazione di una escursione o di un viaggio nel parco.

Per verificare l'usabilità turistica delle fonti web messe a disposizione dai parchi e dalle istituzioni cui fanno capo, si è partiti immaginando la modalità con cui un turista affronta l'organizzazione di un viaggio in uno dei parchi della Regione Emilia Romagna facendo riferimento a tutte le fasi del processo di acquisto.

FIGURA 1. PROCESSO DI ACQUISTO E CONSUMO DI UN VIAGGIO CON PERNOTTAMENTO



Numerose sono le fonti di stimolo e informative che influenzano ciascuna fase del processo: passaparola, stampa, web, ecc. Possono essere utilizzate singolarmente o in forma integrata fra di loro. Internet è una di quelle fonti che viene quasi sempre utilizzata. La scelta di utilizzarla in maniera esclusiva è legata alla banalità

dell'acquisto o della ricerca di informazioni (es. solo acquisto volo in data certa) e dal tempo budgettizzato per l'acquisto.

La prenotazione -cioè l'acquisto- è però considerata almeno nel nostro paese una fase delicata e la prenotazione diretta resta la modalità preferita nel 50,5% dei viaggi. Sul mercato interno l'utilizzo di internet per l'acquisto di trasporti e pernottamenti è stabile al 34,2%.¹⁹

I più recenti dati sullo shopping online dei paesi europei (Unione Europea a 28 paesi) attestano che poco più di un terzo degli utilizzatori di internet ha acquistato online negli ultimi 12 mesi pernottamenti; il valore è passato dal 21% del 2008 al 32% del 2012.²⁰ Per l'Italia l'acquisto del solo pernottamento nel 2013 si ferma al 14%.

Se ne deduce che la funzione informativa su internet è predominante rispetto all'acquisto, pertanto è necessario fornire al potenziale turista i dati e i contatti utili a scegliere e gestire direttamente l'acquisto.

La scelta del valore di una fonte internet o di un'altra fonte tradizionale (es. passaparola diretto o media ecc.) dipende dal livello di fiducia che si pone nell'una o nell'altra, dunque l'affidabilità percepita è un elemento che si è ritenuto opportuno verificare nell'analisi.

La prima discriminante è la disponibilità all'accesso a internet e la tipologia di strumento utilizzata per accedervi e questo dato va riferito all'area geografica del mercato di riferimento dei parchi della Regione.

Un precedente studio tematico sui parchi realizzato sempre nell'ambito dell'Osservatorio sul Turismo della Regione Emilia Romagna²¹ aveva evidenziato che il bacino di gravitazione dei turisti che frequentano i parchi presenti in Regione è rappresentato soprattutto da residenti dell'Emilia Romagna stessa, e dalle regioni confinanti.

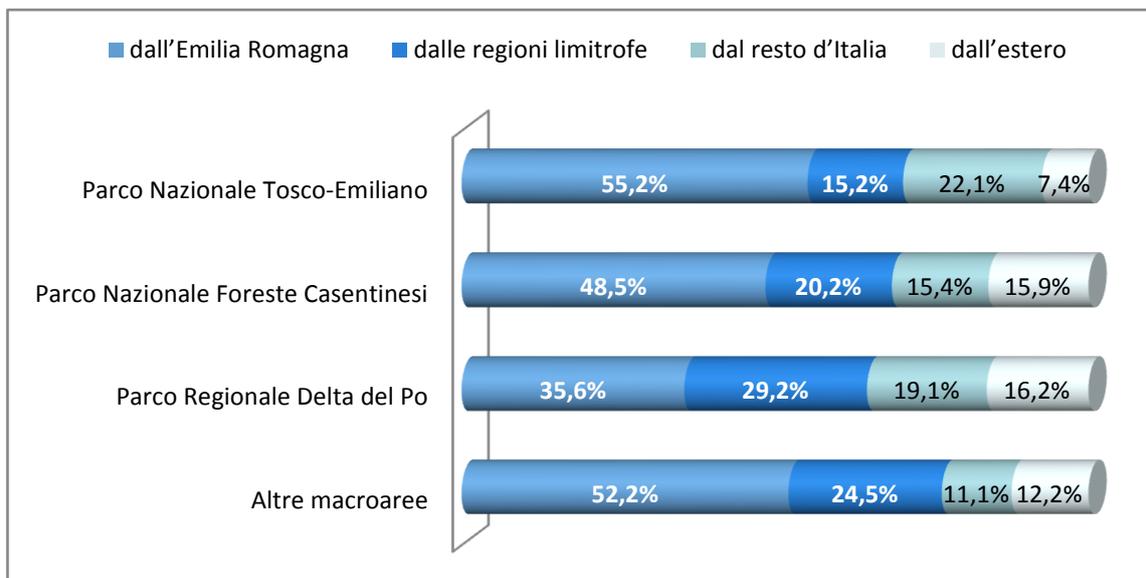
Il livello di internazionalizzazione è superiore al 15% solo per il Parco delle Foreste Casentinesi e per il Parco del Delta del Po; i clienti stranieri provengono prevalentemente dall'Europa.

¹⁹Fonte: ISTAT Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, dati al 21/12/2011

²⁰Fonte: Eurostat Newsrelease del 15/10/2013

²¹"I parchi in Emilia Romagna: una attrattiva turistica in evoluzione" Anno 2012 a cura di Link Associati

FIGURA 2. COMPOSIZIONE DELLA CLIENTELA DEGLI OPERATORI TURISTICI CON SEDE NEI PARCHI PER PROVENIENZA, IN PERCENTUALE



Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio sul Turismo della Regione Emilia Romagna 2012

I mercati turistici italiani di riferimento per l'offerta dei parchi della Regione presentano una situazione di discreta diffusione dell'utilizzo di internet da parte dei residenti.

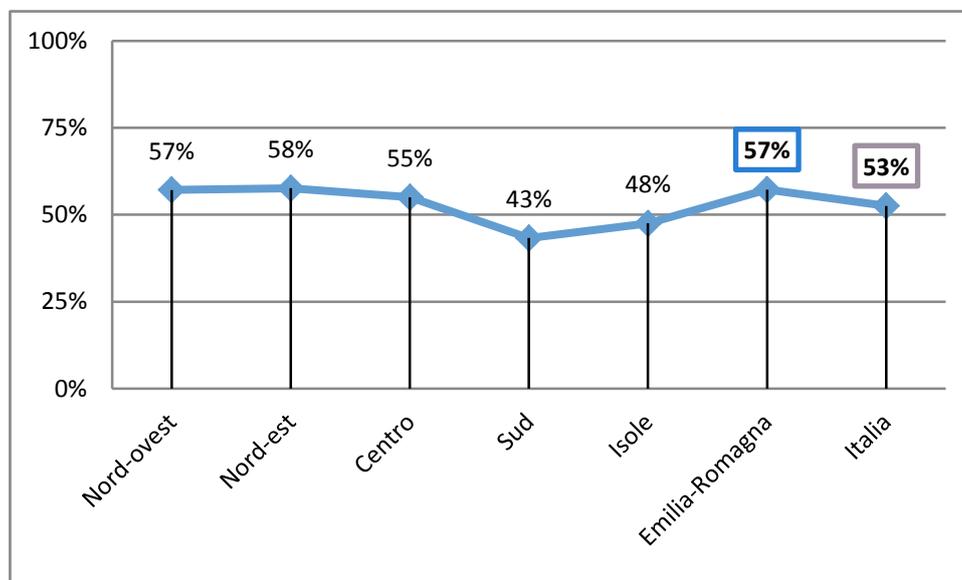
Al nord circa il 57% della popolazione ha utilizzato internet nell'anno 2012.

La media italiana è il 53%, ed è il sud che presenta la percentuale più bassa.

Al nord si concentrano anche le provenienze di coloro che fanno soggiorni per leisure o per business in Italia e all'estero, e che quindi hanno una certa propensione a viaggiare.

Questi due dati combinati fanno presupporre che sia abituale la consultazione di internet per organizzare viaggi e vacanze e che quindi una ottimizzazione della comunicazione in rete dei parchi sia un obiettivo da perseguire per mantenere o sviluppare l'interesse per questo prodotto turistico e per questi mercati che presentano una certa potenzialità.

FIGURA 3. UTILIZZO DEL PC E DI INTERNET 2012 PER AREE AGGREGATE



Fonte nostre elaborazioni su dati ISTAT anno 2012²²

Lo strumento di accesso a internet si differenzia in funzione delle fasi del processo di acquisto e consumo del viaggio.

È evidente che in tutte le fasi è possibile utilizzare insieme o in alternativa la navigazione da computer o in mobilità (su smartphone o su tablet). Semplificando si può sostenere che nella fase di raccolta degli stimoli per la scelta della tipologia di vacanza e della destinazione si utilizzano tutti e due i supporti, mentre nella fase di ricerca di informazioni si utilizza soprattutto il pc. Contrariamente, nelle fasi di esperienza e fruizione dei servizi, è il mobile che rappresenta lo strumento basilare. Infine nel feedback si possono usare entrambe, anche se il mobile, che consente di dare il proprio feedback in tempo reale, rappresenta probabilmente lo strumento più adatto.

La prima considerazione che emerge da questa osservazione è il fatto che la comunicazione online non può prescindere dalla messa a punto di strumenti che possano adattarsi sia alla visualizzazione su pc che a quella su mobile. Da qui la scelta di introdurre questo elemento nella checklist di valutazione dei siti internet.

I siti rilevati sono tutti predisposti per una visualizzazione da personal computer. Nessuno ha attivato una versione per mobile.

²² Persone di 6 anni e più che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi per 100 persone con le stesse caratteristiche – ISTAT anno 2012

Soprattutto i siti che sono molto ricchi di contenuti già nella home page (ad esempio i due siti dei parchi nazionali) risultano penalizzati in una visualizzazione su smartphone o su tablet con schermi inferiori ai 10 pollici.

Il parco dei Sassi Simone e Simoncello propone una app solo per i dispositivi Apple che offre la possibilità di seguire in tempo reale gli itinerari che si stanno percorrendo e di visionare i luoghi di interesse, oltre che condividere le foto migliori con gli altri visitatori.

Il parco dei Sassi di Roccamalatina invece offre una serie di file multimediali caricabili su un supporto mobile che fungono da audioguida nella visita dei sassi.

Tutti i siti considerati si caricano velocemente su PC con una connessione performante. La maggior parte delle utenze domestiche non utilizza fibra ottica, pertanto la velocità di caricamento è stata rilevata anche con un test specifico.

L'attenzione posta a questo parametro dipende dal fatto che la facilità con cui si carica una pagina e l'eventuale presenza di errori nella fase di caricamento è sì, un aspetto tecnico, ma che incide sulla user experience del potenziale turista che trovandolo, apre il sito.

Per valutare questo aspetto è stato utilizzato uno strumento disponibile gratuitamente in rete, utilizzato anche dai tecnici che si occupano della creazione di siti online. Il sito *tools.pingdom.com* consente di testare numerosi parametri di prestazione dei siti on line.

È possibile realizzare il test dal proprio PC, e selezionare il luogo del server che effettua il test.²³ Lo strumento utilizzato mette insieme i parametri tecnici principali e li confronta con le best practices di performance dei siti predisposte da Google²⁴, determinando così una valutazione globale sintetica su scala 100, facile da comprendere anche per i non addetti ai lavori (performance grade).

I parametri rilevati dal test sono molti, ma la maggior parte ha valenze che vanno oltre la valutazione della qualità turistica che si intende rilevare. Pertanto si è deciso di monitorare nel dettaglio il tempo di caricamento e l'eventuale presenza di errori nella fase di caricamento.

²³Per limitare eventuali distorsioni dei dati legati al punto di tempo in cui sono stati fatti i test, lo strumento è stato applicato a tutti i siti dei parchi in nell'arco di due ore, lo stesso giorno, e in un giorno diverso ai siti delle macroaree. I test sono stati fatti su un server europeo, dato che quello è il mercato di riferimento principale.

²⁴developers.google.com/speed/docs/best-practices/rules_intro

Il tempo di caricamento è parte dell'esperienza di apertura e fruizione di un sito. L'evoluzione tecnologica ha sistematicamente ridotto la "pazienza" che un fruitore, un navigatore più o meno interessato, può dedicare a questa operazione. I tempi di attesa lunghi, anche se si tratta di pochi secondi, rappresentano un ostacolo all'esplorazione del sito.

Dai dati rilevati tutti i siti hanno tempi di apertura rapidi, 9 sotto i 5 secondi e solo 2 con tempi leggermente più lunghi. Questo ritardo misurato con gli strumenti prima citati, lo si percepisce anche come utente perché il caricamento della parte alta della homepage, che contiene immagini e il sommario risulta infatti leggermente ritardato rispetto al resto della pagina. Non determina però di per sé una esperienza "negativa".

I dati sintetici di performance infatti confermano che i siti considerati hanno valutazioni buone rispetto ai parametri standard: le valutazioni sono tutte superiori al 70% a parte un caso in cui infatti viene rilevato un errore di collegamento (client).

TABELLA 5. TEST SULLA PERFORMANCE DI APERTURA DEI SITI DEI PARCHI

sito analizzato	performance grade	load time
www.enteparchi.bo.it	86/100	< 2 secondi
www.parchidelducato.it	83/100	< 2 secondi
www.parcoappennino.it	86/100	< 2 secondi
www.parcocornoallescalle.it	64/100	< 2 secondi
www.parcforestecasentinesi.it	79/100	< 2 secondi
www.parcostoricomontesole.it	82/100	< 2 secondi
www.parcodeltapo.it	76/100	tra 2 e 5 secondi
www.parcofrignano.it	80/100	tra 2 e 5 secondi
www.parcovenadelgesso.it	73/100	tra 2 e 5 secondi
www.parcosassi.it	86/100	> 5 secondi
www.parcosimone.it	92/100	> 5 secondi

Fonte: nostre elaborazioni su dati tools.pingdom.com novembre/dicembre2013

La presenza di errori nella fase di apertura di tutte le pagine del sito, è un ulteriore elemento tecnico da monitorare, perché anche in questo caso si compromette la fiducia nelle informazioni del sito e si pregiudica l'opportunità di completare l'esplorazione del sito e la raccolta delle informazioni necessarie per organizzare il viaggio.

Un'esperienza d'uso non del tutto positiva di fruizione del sito del parco spinge a ricercare altre fonti; è evidente invece che il proprio sito rappresenta uno strumento di comunicazione privilegiato ed è opportuno mantenere questo rapporto diretto. Inoltre potrebbe sviare la ricerca verso destinazioni alternative se tale scelta non è ancora definitiva.

I test hanno inoltre evidenziato errori non determinati dalla rete stessa solo in 2 casi. Tutti i siti quindi sono correttamente impostati e le segnalazioni sono solo un suggerimento.

Nel sito del Parco del Corno alle Scale viene rilevato nel test un errore di tipo client che si genera quando il sito rimanda a una pagina che non esiste, o che non esiste più, o che ha al suo interno un codice non rintracciabile. L'esistenza di questo tipo di errori denuncia una svista nella scrittura del codice o una gestione sbagliata delle pagine.

Per quanto riguarda il sito del Parco dei Sassi di Roccamalatina il test evidenzia che nel caricamento si rimanda per una qualche ragione a un server che non è quello che ospita il sito stesso; è un dato che viene segnalato perché può essere motivo di rallentamenti e/o errori.

Per ciascun sito è stata fatta una valutazione della home page, che rappresenta il momento dell'accoglienza. L'analisi condotta sulla home page tiene in considerazione solo gli elementi che un potenziale turista può considerare in una fase di ricerca. Nella homepage di tutti i siti analizzati è presente un sommario/indice, che consente all'utente di orientarsi tra le varie pagine e i contenuti offerti. In alcune invece non è presente un motore di ricerca. In tutti i casi, tranne che in uno, sono inoltre riportati già nella homepage l'indirizzo e il telefono dell'ente parco, senza la necessità di aprire la sezione contatti, presente comunque in tutti i siti. Requisiti base quindi per capire cosa c'è nel sito, cercare qualcosa senza esplorare tutte le pagine se il sommario non è chiaro e per mettersi in contatto direttamente.

Gli sviluppatori dei siti hanno assicurato una adeguata leggibilità delle informazioni in tutte le pagine, con un buon contrasto tra testo e sfondo e una dimensione dei caratteri adatta alla visualizzazione su pc.

I siti sono molto ricchi di contenuti e immagini già nella prima pagina; tutti infatti hanno almeno tre target di riferimento:

- coloro che sono interessati alla gestione dei parchi;
- coloro che sono interessati al patrimonio naturalistico, e/o storico artistico, ecc.;
- coloro che sono interessati a informazioni turistiche.

In alcuni siti c'è una visualizzazione di foto e notizie animata e oltre al sommario si rileva un vero e proprio sistema di icone/foto per arrivare subito alle pagine di interesse.

Nelle homepage, in tutti i casi tranne che per il Parco Storico di Monte Sole, è presente una sezione di news ed eventi, molti dei quali riferiti a iniziative di tipo turistico.

Il livello di aggiornamento delle notizie e degli eventi promossi -quando fanno parte della homepage- è molto importante perché incide sulla percezione di attendibilità delle informazioni del sito. In tutti i casi si è riscontrato un adeguato livello di aggiornamento: in particolare gli eventi erano tutti riferiti al periodo della rilevazione e/o ai mesi successivi. Le notizie risalivano nella maggior parte dei casi al mese in cui è stata condotta l'analisi. Negli altri casi risalivano comunque ai mesi estivi 2013, periodo di alta stagione.

I siti dei parchi nazionali e quello del Parco della Vena del Gesso Romagnola rendono disponibili i collegamenti con i social network (Facebook, Twitter, ecc.) in cui sono presenti con raccolte di materiale multimediale. Anche il Parco dei Sassi di Roccamalatina e il Parco del Sasso Simone e Simoncello invitano a cercare materiali video su YouTube e fotografico su altri sistemi (Flickr, Pinterest, ecc.) con l'icona di collegamento.

Le Foreste Casentinesi promuovono nella homepage il collegamento anche con TripAdvisor, portale di recensioni turistiche. Nel sito del Parco dell'Appennino Tosco Emiliano dalla pagina di entrata si può accedere ad uno dei 6 blog del parco.

Questo evidenzia che l'attenzione per i nuovi strumenti interattivi è disomogenea.

Il sito dei parchi del Ducato, della Vena del Gesso Romagnola e della macroarea Emilia Orientale dichiarano in homepage la partnership con il portale Parks per quanto riguarda le informazioni sull'ospitalità.

Si riscontra quindi una grande ricchezza di contenuti nella prima pagina ma questo non va a discapito della facilità di consultazione.

Nell'analisi condotta sui vari siti è stato rilevato un ulteriore elemento di servizio al potenziale turista: la traduzione del sito nelle principali lingue internazionali.

I parchi nazionali, il Parco del Delta del Po e la macroarea Emilia Orientale hanno una versione semplificata del sito in inglese. Se si clicca sulla versione inglese del sito del Parco della Vena del Gesso Romagnola si apre la pagina dedicata al parco sul portale Parks.

I siti dei parchi del Delta del Po e della Macroarea Emilia Orientale sono tradotti anche in tedesco; inoltre quello del Parco dell'Appennino Tosco-Emiliano è disponibile in cinese.

Tutti gli altri sono solo in italiano. Sarebbe opportuno implementare delle versioni in lingua, soprattutto in considerazione del crescente interesse di alcuni mercati internazionali verso l'offerta naturalistica italiana.

Nell'acquisto di un prodotto turistico la facilità di comunicazione deve essere associata anche alla "suggerione", dato che prima della fase razionale di organizzazione del viaggio si fanno scelte nelle quali l'elemento razionale non è determinante. Le immagini, i video, l'animazione che possono essere visualizzate su internet rappresentano quindi uno strumento con alte potenzialità di influenza sul processo di scelta della destinazione. Le immagini valide possono infatti "spiegare un concetto, scatenare un'emozione, trasmettere informazioni e migliorare l'esperienza percepita di un sito. Le immagini scadenti sprecano spazio, vengono ignorate dagli utenti e, quel che è peggio, creano confusione".²⁵

A parte il fatto che la comunicazione visiva è molto più efficace perché diretta e non mediata dalla comprensione del testo, va evidenziato che l'alta diffusione dei supporti *mobile*, nei quali la lettura di un testo per via delle dimensioni oltre che della variabilità di luoghi in cui può avvenire la consultazione, ha ridato stimolo all'utilizzo di foto, video, ecc.

Si è quindi ritenuto opportuno valutare il livello di attenzione che si pone alle multimedialità nei siti.

Le foto arricchiscono tutti i siti dei parchi: c'è un uso complementare al testo e un uso comunicativo. La qualità in generale è elevata e in alcuni casi sono presentate con una animazione; nella maggior parte dei siti sono presenti didascalie che indicano i soggetti rappresentati e eventualmente l'autore e la data.

Spesso si sottovaluta questo elemento che completa l'informazione data con l'elemento multimediale, lasciando quindi sospesa una parte della comunicazione. Dove è presente occorre comunque curare la qualità della descrizione, per non ingenerare confusione; e se si mette la data va considerato che questa informazione contribuisce a dare la percezione di aggiornamento del sito e di veridicità dei contenuti comunicati; l'aggiornamento in generale è almeno al 2013.

Le immagini di tipo naturalistico o inerenti la vita del parco sono anche raccolte in sezioni specifiche, gallerie fotografiche vere e proprie inserite nel sito. Ove presenti si accede dal sito e non c'è bisogno di caricare software per la loro visualizzazione.

²⁵Fonte: J. Nielsen, K. Pernice, *Eyetracking Web Usability*, 2011

Le foto presenti nelle homepage hanno l'evidente scopo di suggestionare l'utente, attraverso l'unicità dei paesaggi, della flora e della fauna. Nelle gallerie invece si trovano più immagini con persone che fruiscono del patrimonio storico o naturalistico e sono impegnate nelle attività promosse dal parco.

L'utilizzo delle foto in chiave evocativa è particolarmente efficace nei siti delle macroaree Emilia Occidentale e Emilia Orientale.

Va sottolineato comunque che i contenuti multimediali presenti nei siti oltre a informare e a suggestionare, aspetti strettamente legati alla funzione turistica, hanno una importante valenza di educazione ambientale.

Si rileva la presenza di cartine per descrivere il territorio del parco, gli itinerari, la sentieristica in particolare, e per facilitare la localizzazione dei punti di interesse. La cartina è un elemento multimediale importante nei siti a valenza turistica e naturalistica.

I disegni invece sono utilizzati solo come elementi grafici e non descrittivi.

Non tutti i siti hanno al loro interno dei video. Come già anticipato 6 parchi hanno video tematici caricati su YouTube. Il Parco delle Foreste Casentinesi, ha un video a cui si accede direttamente dalla homepage, quello dell'Appennino Tosco Emiliano ha una galleria video promossa sempre nella pagina iniziale. Anche il Parco Storico di Monte Sole ha una sezione video, ma i file caricati sono datati.

Per completare la panoramica delle forme multimediali, si è rilevato che il Parco dell'Appennino Tosco-Emiliano e quello dei Sassi di Roccamalatina hanno collegamenti a webcam sul territorio segnalate nella homepage. In una pagina del Parco della Vena dei Gessi Romagnola ci si può collegare per una visita virtuale a una delle grotte del parco, ma tramite un sito esterno e con la necessità di scaricare un software per la visione.

Da un punto di vista tecnico due sono gli elementi da considerare rispetto alla presenza di immagini, foto, video e animazioni nel sito:

- il rischio di appesantimento nella fase di caricamento del sito;
- il "disturbo" che può derivare all'utente se per visualizzare i contenuti multimediali occorre scaricare software specifici.

Nei siti analizzati però queste problematiche non sono presenti, se non nei casi già citati.

I luoghi di interesse sono proposti con una duplice chiave di lettura: informativa e turistica nella maggior parte dei siti.

Al patrimonio naturalistico e storico artistico è dedicato spesso una sezione specifica distinta dalle pagine in cui vengono fornite indicazioni su come “vivere” o “visitare” il parco.

Per comprendere meglio questa distinzione bastano pochi esempi.

TABELLA 6. ORGANIZZAZIONE IN SEZIONE DI 4 SITI DI PARCHI ANALIZZATI

Appennino Tosco-Emiliano	Foreste Casentinesi	Sassi di Roccamalatina	Macroarea Emilia Occidentale, Parco Fluviale del Taro
3 macrosezioni	3 macrosezioni	8 sezioni	7 sezioni
Ente, Servizi, Opportunità	L'area protetta Vivere il parco	Il parco Nel parco c'è	Il parco .. da sapere Come arrivare
Territorio, Natura e Storia	L'ente parco	I centri visita Dormire e mangiare	Il parco .. da vivere Ospitalità
Accoglienza, Sport e Turismo		News e promo Gallery photo e video Atti e bandi Educazione ambientale	Appuntamenti, eventi, attività Il parco e la scuola Il parco in azione

I luoghi di interesse, da visitare in un viaggio o in una escursione nel parco sono descritti con immagini e testi con un certo rigore scientifico e storico, ma non sempre con un taglio divulgativo.

La sezione dedicata al patrimonio del territorio dei parchi in alcuni casi contiene anche la segnalazione di una bibliografia dedicata utile soprattutto per chi ricerca informazioni scientifiche e storiche. In tutti i casi quindi questa parte di contenuti è sempre molto accurata e dettagliata.

Altrettanta cura è posta nella descrizione della sentieristica. Sono presenti informazioni e documentazione direttamente sui siti, ma è possibile anche acquistare online, in alcuni casi con collegamento al portale Parks, e eventuali mappe, guide o pubblicazioni. Le cartine sono in alcuni casi molto dettagliate e richiedono o la stampa o una visualizzazione su pc. Quindi si presuppone che la consultazione di queste sezioni debba avvenire in una fase preparatoria rispetto all'escursione o al viaggio. Una delle tendenze innovative è invece quella di avere internet anche su mobile e quindi occorre pensare anche a una fruizione in loco.

L'elenco delle iniziative è sempre presente nel sito, spesso nella homepage, mentre le informazioni di dettaglio vengono rese disponibili in pagine specifiche direttamente. Le attività si sviluppano nella maggior parte dei casi nell'arco di una

giornata, ma fungono da attrattore per eventuali soggiorni brevi o da animazione in quelli lunghi.

Viene data anche la possibilità di scaricare del materiale promozionale relativo agli eventi che però quasi sempre pensato per una stampa cartacea: si tratta di file di pieghevoli o di locandine. Non è prevista invece la possibilità di visualizzare questi strumenti su mobile o su tablet e a volte nemmeno per il pc, come nel caso del fronte e retro di un folder con gli eventi calendarizzati per vari mesi.

Questo è un limite rispetto alla fruizione del sito che richiede dei miglioramenti, ma questo cambio di mentalità evidentemente richiede ancora un po' di tempo, dato che questo modo di impostare il materiale da scaricare è piuttosto diffuso.

Per tutti gli eventi e per le gite organizzate sono sempre resi disponibili orari, prezzi e contatti per la prenotazione.

I siti sono stati valutati per la capacità di suggerire un viaggio, ma si è poi indagata la capacità di facilitare la conversione del desiderio in visita o in acquisto di servizi.

Sono stati ricercati e valutati gli strumenti messi a disposizione per l'organizzazione del viaggio.

Non è stata privilegiata la presenza di informazioni dirette sul sito, rispetto alla presenza di collegamenti, si è invece cercato di capire se il potenziale turista viene messo in grado di trovare le informazioni per organizzare il viaggio, prenotare, acquistare servizi, decidere i percorsi, ecc.

Innanzitutto è stata rilevata la presenza di indicazioni pratiche per l'accesso al parco. Tutti i siti hanno una pagina in cui viene spiegato come arrivare al parco, o meglio ai vari punti di accesso in auto e dove possibile anche tramite i mezzi pubblici, bus e treno. Le pagine più alternative e meno efficaci, sono quelle del Parco della Vena del Gesso Romagnola che ha inserito un collegamento al sito sul monitoraggio del traffico di Autostrade d'Italia e un altro all'orario ferroviario di Trenitalia, ma non fornisce indicazioni specifiche su come raggiungere il centro visite.

I centri visita sono elencati, in quasi tutti i casi anche con foto, e per ognuno vengono forniti gli orari e i periodi di apertura durante l'anno. Nel sito del parco dell'Appennino Tosco-Emiliano la descrizione è molto dettagliata con anche i riferimenti per i contatti via mail, ma non ci sono gli orari.

Tutti hanno una offerta educativo-turistica specifica per le scuole, ad eccezione dei parchi in area romagnola e alcuni parchi hanno programmi per segmenti di clientela speciali; in dettaglio il Parco del Corno alle Scale, il Parco Storico di Monte

Sole e il Parco del Delta del Po hanno percorsi dedicati a persone con disabilità, in particolar modo non vedenti o ipovedenti.

Per quanto riguarda i servizi turistici la situazione è disomogenea.

Il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano ha una pagina dedicata al "dove mangiare" con 110 strutture indicate e una per il "dove dormire" con 252 nominativi.

Sono evidenziati negli elenchi gli operatori che aderiscono ai programmi di sostenibilità ambientale Menù a km 0 e/o ECO Cluster. Per ogni struttura è stata predisposta una scheda con i contatti; per una descrizione del servizio si rimanda al portale Parks.

In una sezione diversa da quella dedicata alla fruizione del parco, è presente una pagina dedicata alle produzioni tipiche dell'area con un elenco di prodotti di cui vengono riportate le caratteristiche di produzione e di produttori con i relativi contatti per acquisti o visite. Si potrebbe suggerire di collegare l'informazione sui prodotti con quella sulla ristorazione. Inoltre non sono riportate ricette per un utilizzo corretto e tradizionale dei prodotti tipici.

L'offerta ricettiva comprende sia hotel che strutture alberghiere, queste ultime prevalenti sia numericamente che come posti letto. La sezione dedicata all'ospitalità è organizzata come quella della ristorazione e ha come base il portale di Parks.

Sono disponibili anche informazioni inerenti i vari sport che si possono praticare nel parco (nello specifico arrampicata, bicicletta, equitazione, nordicwalking, parchi avventura, percorsi cardio-protetti, sky running, sport invernali e trekking); oltre a una breve descrizione dei luoghi e delle opportunità offerte all'interno del parco si propongono collegamenti a siti specializzati. Si fa riferimento inoltre all'Alta Via Dei Parchi se si dipana lungo l'appennino fino alla costa.

Ampia è la proposta di itinerari. Sono segnalate anche le aree di sosta e viene citata tra i servizi del parco anche un progetto in corso d'opera per la realizzazione delle Porte del Parco cioè spazi di sosta/informazione in corso di realizzazione in modo coordinato presso punti panoramici in corrispondenza delle principali strade di accesso al Parco, di emergenze di particolar pregio e nei passi.

Naturalmente nella sezione dedicata alla visita del parco sono presenti le informazioni sui centri visita e gli info point, le modalità per raggiungere l'area, una mappa interattiva ed c'è anche una pagina dedicata al meteo dei comuni del territorio. Il sito è quindi completo da un punto di vista di informazioni turistiche.

Il parco Nazionale delle Foreste Casentinesi nella sezione “vivere il parco” fornisce informazioni dettagliate ma non sufficienti. È infatti assente il riferimento all'offerta ristorativa; i prodotti tipici dell'area sono presentati nell'area che descrive il patrimonio del territorio, ma non c'è comunicazione in merito alle possibilità di ristorazione, nemmeno con una menzione alle aree attrezzate per picnic.

La pagina “dove alloggiare” apre direttamente una pagina del portale Parks che come si è detto in altre occasioni è efficace come comunicazione turistica. La sezione dedicata alla ristorazione non è attiva nemmeno su Parks.

Nella pagina “eventi, escursioni e servizi” è presente anche una proposta di pacchetti turistici di varia durata. Il limite però di questo importante servizio turistico, assente negli altri siti, tranne che in quelli che rimandano a partner che si occupano di promo-commercializzazione (ad esempio enti di incoming cui rimanda il Parco del Delta del Po), è che le informazioni di dettaglio sono in file di locandine, pensate per la stampa e non direttamente per il web.

Anche le altre pagine della sezione che riportano le indicazioni per i centri visita, il giardino botanico e il planetario sono essenziali ma pratiche. La mappa dei luoghi da visitare è poco funzionale perché pensata per altri strumenti e non per le pagine di un sito.

La sezione itinerari rimanda a un sito dedicato, essenziale ed efficace. Le indicazioni per raggiungere i luoghi del parco sono complete.

Anche il sito del Parco del Delta del Po dell'Emilia Romagna ha una sezione dedicata alle informazioni di tipo turistico. L'organizzazione delle pagine non è di immediata comprensione: c'è un testo descrittivo per ogni voce (centri visita, mappa, itinerari e birdwatching, escursioni organizzate, ecc.) ma i dettagli vanno aperti in un menù a destra. Una volta compreso il meccanismo di consultazione si percepisce che le informazioni ci sono tutte e che è possibile organizzare una visita.

Non c'è però una vera e propria parte di sito dedicata alla ristorazione; c'è invece ed è dentro alla sezione “vivere il parco” un approfondimento sui prodotti tipici, che si collega a pagine informative anche esterne al sito e consente di accedere a materiale che però è pensato per la stampa su carta.

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva si rimanda a 4 siti di promo-commercializzazione: siti tematici della Provincia di Ferrara (www.ferraraterraeacqua.it), della Provincia di Ravenna (www.ravennaintorno.it), dell'Unione Prodotto Costa (www.adriacoast.com) e dell'Unione Appennino e Verde (www.appenninoeverde.org).

Questa soluzione devia l'attenzione dell'utente su altri siti che non sono dedicati al parco, ma che coprono territori più ampi e che comunque offrono una certa efficacia rispetto alla funzione turistica.

La sezione "vivere il parco" è completata con le varie informazioni logistiche, con una galleria fotografica che presenta immagini suggestive ma solo dopo aver aperto lo slideshow, e infine con una selezione di materiale turistico da scaricare e stampare. Anche in questo caso però si tratta di documentazione formattata per la stampa cartacea e non per una consultazione online.

I parchi del ducato hanno una efficace sezione turistica: per ogni parco infatti c'è un menù "il parco ... da vivere", che riporta le indicazioni per raggiungerlo, i riferimenti per i centri visita e le strutture visitabili, le informazioni per chi vuole praticare sport o fare escursioni, i punti di interesse e le produzioni tipiche. C'è anche la voce ospitalità che comprende il dove mangiare e il dove dormire

Sono elencate direttamente sul sito le strutture ricettive e ristorative interne e contigue al perimetro del Parco, si rimanda al portale Parks per quelli nelle zone limitrofe. Sono riportati i contatti per eventuali prenotazioni, la dimensione della struttura e l'apertura (annuale o stagionale).

Le informazioni turistiche sono completate con gli eventi e le attività proposte al pubblico, che riportano i contatti per eventuali prenotazioni, i costi e gli orari.

Il sito della macroarea Emilia Orientale ha una impostazione simile.

Le pagine dei parchi hanno un menù unico che si articola su più voci: alcune descrittive dei punti di interesse, del territorio e dei prodotti tipici, altre di servizio.

Queste ultime comprendono le indicazioni logistiche, le iniziative e gli eventi, i riferimenti dei centri visita e l'elenco degli operatori ristorativi e ricettivi. Le pagine dedicate all'ospitalità hanno un nome poco divulgativo: "soggiorni". Le pagine ad esso associate sono un estratto dal portale Parks, dichiarato come netpartner del sito.

La parte di cartografia turistica è legata a Google Maps²⁶ e quindi è facilmente leggibile sul web. Anche la documentazione da scaricare è stata pensata come file e quindi è consultabile anche senza stampa su carta.

²⁶ maps.google.it

Il Parco del Corno alle Scale rimanda per i servizi turistici al sito della macroarea o del comprensorio e il Parco Storico di Monte Sole, promuove il centro visite che fa servizio di ristorazione e affitta qualche camera.

Per quanto riguarda i parchi modenesi, il Parco del Frignano ha una sezione "vivere il parco" con tutte le voci di servizio, comprese quelle sull'offerta enogastronomica, ma al momento della rilevazione le pagine "dove mangiare" e "dove dormire" non si caricano. Alla voce "cosa fare" oltre agli itinerari sono fornite informazioni sulle attività sportive praticabili nel parco: mountain bike, cavallo, escursionismo e orienteering, con rimandi a siti specialistici che forniscono indicazioni sui servizi relativi a queste esperienze. Viene citata l'Ippovia Appennino Emilia Romagna, ma non l'Alta Via dei Parchi che passa anche da questo territorio.

Il sito dei Sassi di Roccamalatina offre direttamente molte informazioni, corredate da materiale scaricabile, ma sempre con un'impostazione da stampa cartacea.

La sezione "dove dormire e mangiare" è originale, organizzata per comuni e riporta per ogni struttura inserita il sito, ove disponibile, e il numero telefonico. Una pagina/scheda è dedicata alle aree sosta per camper e caravan e una all'Ostello di San Giacomo, tappa di uno degli itinerari turistici proposti dal parco.

Scendendo nella zona romagnola, il Parco Regionale della Vena del Gesso ha una sezione sul sito dedicata all'accoglienza e ai servizi, che informa sui centri visita, sui luoghi da vedere, sugli itinerari e i prodotti tipici e offre un elenco di strutture ricettive e ristorative che si completa con alcuni link a agenzie di incoming del territorio (Terre di Faenza, STAI di Imola e I casolari delle erbe dell'alto faentino). Tutte le informazioni turistiche sono efficaci e i link proposti (ad esempio proloco, traffico, meteo, ecc.) consentono di raccogliere ulteriori indicazioni per organizzare escursioni e viaggi in zona.

Nel sito del Parco del Sasso Simone e Simoncello l'area dedicata ai servizi turistici si chiama "scopri il parco" e contiene informazioni sulle strutture accessibili del parco, sull'ospitalità, sulle escursioni, sui prodotti tipici e sulle aree di sosta. C'è anche una galleria fotografica di qualità, ma che risulta poco efficace perché non ci sono didascalie.

Le pagine dedicate ai servizi ricettivi e ristorativi sono organizzate per tipologia di struttura: alberghi, ristoranti, agriturismi, ecc. Le strutture vengono elencate per comune con tutti i contatti (mail, sito, telefono) per eventuali prenotazioni, ma senza una scheda descrittiva. Gli eventi organizzati sono in una sezione specifica e comprendono anche pacchetti turistici. La sezione si apre sulla pagina news che riporta almeno al momento della rilevazione, informazioni sulla gestione e quindi

nasconde a un utente poco attento le potenzialità informative della parte dedicata agli eventi.

In sintesi le informazioni presenti sui siti, anche se con diversi livelli di usabilità consentono di organizzare una escursione o un viaggio nei parchi.

La fruizione di servizi turistici tramite mobile durante l'esperienza di viaggio invece non sono praticamente stati considerati in fase di progettazione dei siti.

3 ANALISI DELLE FORME CON CUI IL TURISTA INTERAGISCE CON IL WEB

La nuova frontiera del web marketing -a dire il vero non più nuova- ma certamente ancora da esplorare, è l'interazione tra impresa e clienti attraverso i social network.

“Social network” è un termine che identifica delle reti che uniscono persone che si mettono in contatto sulla base di varie tipologie di legami: personali, di lavoro, di interesse, ecc. Negli ultimi decenni sono stati creati degli strumenti sul web che hanno facilitato questa interconnessione su internet e oramai il termine identifica quasi esclusivamente forme di rete virtuali su internet. Infatti il web si è dimostrato essere la piattaforma più consona allo sviluppo di questa rete di relazioni dato che consente contatti costanti e veloci ed è in grado di amplificare la comunicazione come non era mai successo prima.

Quando si parla di strategie di comunicazione sul web, non si può quindi prescindere dalla verifica delle scelte fatte rispetto ai vari social network. Si è quindi ritenuto opportuno verificare se e come i parchi localizzati in Emilia Romagna utilizzino questo strumento per comunicare e interagire con i propri visitatori, acquisiti e potenziali.

L'elenco dei social network è lungo ma non tutti rappresentano una piattaforma in grado di promuovere turisticamente dei territori. L'obiettivo dell'analisi condotta per questo studio era di verificare gli elementi già presenti nel web, pertanto si è proceduto cercando nei principali network, quelli più diffusi e adeguati per una promozione turistica, la presenza dei parchi.

Facebook²⁷ è di gran lunga il più utilizzato soprattutto in Europa, con 232 milioni di iscritti lo scorso anno, e in costante crescita.²⁸ Gli utenti in America del nord sono 222 milioni, e in Asia 219 milioni. È stato creato da Mark Zuckerberg nel 2004, ma in Italia ha cominciato a diffondersi dal 2008; oggi, secondo i più recenti dati (marzo 2013), gli utenti italiani che si collegano almeno una volta al mese tramite computer da qualsiasi luogo sono poco meno di 23 milioni.²⁹

Facebook è nato per mettere in rete utenti privati che impostano profili personali, ma ha sviluppato anche strumenti per le imprese (le pagine) che si sono dimostrati efficaci in chiave di marketing nella promozione di beni e servizi, anche turistici.

²⁷www.facebook.com

²⁸Fonte: Vincenzo Cosenza, Osservatorio Social Media. Dati aggiornati a giugno 2012

²⁹ Fonte: Vincenzo Cosenza, Osservatorio Social Media. Dati aggiornati a marzo 2013

Anche se Facebook è saldamente in testa alla classifica dei social network più utilizzati, ce ne sono altri interessanti per le potenzialità di comunicazione che possono esprimere per enti e imprese. In Italia Twitter viene visitato da 3,64 milioni di utenti, a seguire LinkedIn, con 2,85 milioni di utenti e Google Plus con 2,68m.³⁰ Interessanti per la promozione turistica, e utilizzati per questo, sono anche Flickr e YouTube per la possibilità di condividere materiale multimediale.

Twitter³¹ permette la condivisione di piccoli "status", che devono essere descritti con un limite di carattere (140). La sua efficacia è la possibilità di condividere con maggiore diffusione rispetto agli altri network, fatti ed emozioni nel momento in cui si manifestano. L'utilizzo in chiave turistica ha insite molte potenzialità ma va riconosciuto che Twitter è uno strumento piuttosto complesso da gestire per la promozione perché richiede una capacità di risposta immediata e quindi un presidio continuo oltre che una strategia di contenuti da divulgare per evitare una banalizzazione della comunicazione.

LinkedIn si configura come una rete professionale, e l'impiego nelle imprese è finalizzato soprattutto al reclutamento e alla esternalizzazione dei servizi, pertanto non è stato considerato nella nostra analisi.

È stato invece monitorato Google + (Plus). È un social media sviluppato da Google che però stenta ancora a decollare rispetto ai maggiori competitor. Ci sono pareri discordanti sul suo sviluppo a breve: da una parte c'è chi afferma che soltanto il 2% delle condivisioni totali del social web vengano fatte su questo social network³², dall'altra c'è chi sostiene che in pochi anni supererà Facebook non soltanto per numero di utenti ma anche di "+1" rispetto ai "condividi".³³

Comunque sia, il dato che va tenuto ben presente è che Google+ rappresenta una piattaforma con enormi potenzialità, che non va inteso come un semplice social media all'interno del quale gli utenti possono condividere i contenuti, bensì come uno strumento più ampio che apre a tutta una serie di azioni sui canali ad esso collegati (browser Chrome, YouTube, ecc.). Tra queste, in un'ottica più prettamente turistica, è interessante sottolineare la possibilità di interagire in modo immediato attraverso i review, che sono già presentati nella pagina dei risultati di ricerca di Google. Attualmente sono ancora poche le imprese presenti su questo social network, sono invece già presenti i review postati dagli utenti.

³⁰ Elaborazioni di Vincenzo Cosenza su dati Audiweb/Nielsen

³¹ twitter.com/about

³² Fonte: <https://blog.gigya.com/the-landscape-of-social-login-sharing-consumers-want-choice/>

³³ Fonte: <http://www.realwire.com/releases/Social-sharing-on-Google-to-overtake-Facebook-by-2016-predicts-new-study>

Sono state analizzate anche le presenze e i collegamenti dei parchi su YouTube e Flickr. YouTube, fondato nel 2005 ed entrato a far parte della “galassia” Google a fine 2006, è un sito di distribuzione gratuita di video autoprodotti dagli stessi utenti. Il materiale audiovisivo può essere caricato, visto e condiviso grazie alla sua impostazione social media. Flickr, di proprietà di Yahoo! dal 2005, è un sito che permette agli iscritti di condividere fotografie personali, o relative all’organizzazione di cui si fa parte, con chiunque abbia accesso a Internet; è stato oggetto di restyling e potenziamento delle funzioni proprio nel 2013.

Va fatta però un’ulteriore considerazione rispetto all’impiego dei social network in chiave promo-commerciale. Secondo l’Osservatorio sui Social Media dell’Università IULM di Milano³⁴, nel 2013 le aziende che utilizzano almeno un social media per attività di comunicazione rappresentano il 63,8% con un incremento rispetto al 2011 di ben 14 punti percentuali. Tale incremento però è dovuto alla sempre maggior presenza su tali canali delle aziende più grandi. Infatti se si restringe la valutazione alle sole grandi imprese, la percentuale di utilizzo sale all’81%. Esiste quindi un gap rispetto all’impiego di questa risorsa legato alla dimensione del business. La diffusione di internet presso la popolazione e il cambio conseguente nelle abitudini di acquisto e consumo impongono invece a tutte le organizzazioni di considerare la comunicazione sui social media, una scelta “imprescindibile” e di sviluppare delle strategie specifiche adeguate ai loro target di riferimento.

Facebook si conferma il canale più popolare, scelto dal 75% delle aziende che hanno attivato almeno un social media (rispetto al 71,1% del 2011). È in crescita anche Twitter che si attesta al 45%. YouTube viene invece utilizzato dal 51,2% delle aziende presenti sui social media e Google + dal 17,2%.

Le modalità di interazione con la clientela però non si esauriscono rispetto a questi strumenti social. Internet per le sue caratteristiche ha favorito lo sviluppo di una nuova modalità di “passaparola”, il review, ovvero la recensione on line. La propensione a esprimere la propria opinione e soddisfazione rispetto a una esperienza di consumo è stata indirizzata verso la rete attraverso l’inserimento di sistemi per l’invio di messaggi, commenti e suggerimenti collegati direttamente ai siti, ai blog, a motori di ricerca, ecc. Le potenzialità di questa modalità di interazioni sono state amplificate dalla diffusione del mobile, che ha permesso questa condivisione di recensioni nel momento stesso in cui si sta consumando il prodotto. Lo sviluppo di questa tendenza è stato colto da TripAdvisor che offre informazioni e recensioni scritte dal viaggiatore, che possono contribuire a orientare le scelte degli altri utenti che organizzano viaggi e escursioni. Alle

³⁴ www.osservatoriosocialmedia.com

recensioni inoltre il sistema affianca una serie di servizi finalizzati all'acquisto. Chi commenta è un turista dunque, e i review sono rivolti a potenziali acquirenti.

Le recensioni vanno ad incidere sulla reputazione delle imprese, delle destinazioni e dei fornitori di servizio a cui si riferiscono i commenti. E questo ha suscitato molte critiche sulla modalità poco filtrata di pubblicazione delle note postate dagli utenti. Il sistema infatti si presta a inserimenti di review pilotati, in positivo e in negativo per forzare il posizionamento quando si ricerca un luogo o una tipologia di servizio e per determinare un livello di gradimento.

Alle aziende che hanno una forma di partecipazione contrattualizzata, vengono forniti servizi specifici basati sulla profilazione degli utenti oltre alla possibilità di interagire attivamente in chiave di marketing con la clientela.

Si è ritenuto quindi opportuno monitorare anche la presenza di recensioni su Tripadvisor sui parchi localizzati in Emilia Romagna per rendere più completo il panorama della presenza degli enti nel web 2.0.

La presenza su Facebook coinvolge 13 parchi. Di questi 5 sono presenti sul social network solo come luoghi di interesse; questo significa che non possono interagire con gli utenti e che con alta probabilità non hanno creato loro la pagina dedicata al luogo. Altri 4 hanno un gruppo, 6 hanno un profilo, 3 una pagina (fan page). 4 non sono presenti in alcun modo.

Quindi le pagine, strumento più adatto ai soggetti come i parchi, sono solo 3, mentre sono 6 gli enti che hanno aperto dei profili, i quali dovrebbero però fare riferimento solo a persone fisiche.

Il Parco dell'Appennino Tosco-Emiliano e il Parco del Sasso Simone e Simoncello in particolare gestiscono contemporaneamente un profilo e una pagina.

Il parco dell'Appennino Tosco-Emiliano è stato il primo a entrare su Facebook ed è anche quello che ha il maggior numero di contatti e amici. L'altro parco nazionale ha aperto la pagina un anno e mezzo dopo. Le altre iscrizioni sono più recenti e si sono concentrate nell'arco del 2011; i numeri dei "like" e degli amici sono molto inferiori a quelli del parco nazionale. Il Delta del Po ha attivato un profilo da pochissimi giorni, c'erano però altri profili "non ufficiali" ma con contenuti correlati.

TABELLA 7. PARCHI PRESENTI COME PROFILO E/O COME PAGINA SU FACEBOOK A DIC 2013

Parco	Data pagina	N. "like" pagina	N. iscritti gruppo	Data profilo	N. amici profilo	N. presenze luogo
Appennino Tosco-Emiliano	7/12/2008	17.084	7	15/12/2011	4.955	509
Foreste Casentinesi	20/07/2010	5.967	5.219	n.d.	n.d.	392
Sasso Simone e Simoncello	30/03/2012	1.345	20	21/12/2011	391	22
Fluviale del Taro				n.d.	n.d.	215
Boschi di Carrega				3/05/2011	2	585
Laghi Suviana e Brasimone				12/05/2011	3.587	
Sassi di Roccamalatina				n.d.	n.d.	961
Abbazia di Monteveglio				n.d.	n.d.	7
Corno alle Scale	n.d.	n.d.	24			
Gessi Bolognesi				n.d.	n.d.	459
Parco Regionale Monte Sole				n.d.	n.d.	571
Delta del Po E. Romagna				28-12-2013	171	
Vena del Gesso Romagnola				15-05-2011	764	74

In merito alla presenza su Facebook di alcuni parchi come profilo è opportuno fornire qualche precisazione. Le due modalità, profilo e pagina (fan page), con cui si può essere presenti su Facebook, sono state pensate per utenti di diversa tipologia, con obiettivi e finalità differenti. Secondo la policy di Facebook, infatti, il profilo è personale e pertanto dovrebbe essere gestito da una singola persona, mentre la pagina è un'applicazione predisposta per rappresentare un ente, un'associazione, un'azienda, un personaggio pubblico, ecc.

La fan page, infatti, a differenza del profilo, è visibile a tutti di default -e cioè anche a chi non ha le credenziali per accedere a Facebook. Inoltre il profilo ha un limite massimo di 5mila contatti (amici), la pagina non ha limiti di fan. Il profilo Facebook

del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano ad esempio ha raggiunto il limite massimo di contatti possibili e invita quindi gli utenti a diventare fan.

Uno strumento molto utile che la pagina mette a disposizione gratuita dei gestori è rappresentato dalle statistiche "insight", che offrono la possibilità di monitorare il gradimento, l'attività dei fan e soprattutto la loro tipologia in modo da avere un quadro completo della vita della pagina e dei suoi contatti e avviare politiche di marketing mirate.

Quindi comunicare in veste di parco come una persona fisica, significa andare esplicitamente contro la policy di Facebook ed è decisamente sconsigliabile nonché rischioso: il social network potrebbe procedere alla cancellazione dell'account con un notevole danno d'immagine. Per non andare incontro a una tale misura è comunque possibile trasformare il profilo personale in una fan page: esiste infatti una procedura che permette di "migrare" da uno stato all'altro, spostando i contatti (che da "amici" diventeranno "fan") e mantenendo il nome e l'immagine del profilo. Andranno invece persi i contenuti, ma dal punto di vista comunicativo resta comunque una scelta strategica auspicabile e che denota un corretto utilizzo del social network.

Debole e limitato risulta essere l'utilizzo di altri social media considerati nell'analisi. La presenza dei parchi emiliano-romagnoli su Twitter è piuttosto scarsa: l'unico che ha un account sul social network risulta essere il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, con 2801 followers, 217 following e oltre 1600 tweet.

YouTube e Flickr -dato che l'attenzione alle immagini e ai video è direttamente funzionale ai servizi turistici e educativi dei parchi- mostrano un maggior numero di parchi interessati: 7 parchi hanno video su YouTube e 3 sono su Flickr.

Come precisato già nell'analisi dei siti, i due parchi nazionali, il parco interregionale, quello dei Sassi di Roccamalatina e quello della Vena del Gesso Romagnola hanno un collegamento verso YouTube e Flickr nella homepage.

TABELLA 8. PARCHI PRESENTI SU TWITTER, YOUTUBE, FLICKR - DICEMBRE 2013

Parco	Twitter	YouTube	Flickr
Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano	X	X	X
Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi		X	X
Parco del Sasso Simone e Simoncello		X	
Parco Fluviale Regionale Taro		X	
Parco Regionale Sassi di Roccamalatina		X	X
Parco Regionale Corno alle Scale		X	
Parco Regionale Vena del Gesso Romagnola		X	

Continuando l'analisi sui principali social media si è rilevato che 8 di questi sono stati recensiti su Google+.

Ad oggi il numero totale delle recensioni non è significativo per valutare una presenza dei parchi su questo strumento. Inoltre, il fatto che le recensioni siano anche molto recenti, suggerisce l'idea che il pubblico e/o gli enti e le imprese stiano testando le potenzialità di Google +.

TABELLA 9. PARCHI RECENSITI SU GOOGLE + - DICEMBRE 2013

Parco	Data prima recens.ne	Data ultima recens.ne	Numero recens.ni	Punteggio medio
Foreste Casentinesi	2011	2011	2	5/5
Fluviale del Taro	05/2013	05/2013	1	4/5
Alto Appennino Modenese	07/2013	07/2013	1	5/5
Sassi di Roccamalatina	2012	11/2013	2	5/5
Corno alle Scale	2009	2012	3	5/5
Laghi Suviana e Brasimone	2012	08-2013	2	4/5
Gessi Bolognesi	2011	2012	3	4,5/5
Vena del Gesso Romagnola	06-2013	06-2013	1	4/5

I parchi che sono stati recensiti su TripAdvisor sono 8; solo 3 di questi però -i parchi del Corno alle Scale, dell'Abbazia di Monteveglio e delle Foreste Casentinesi- hanno più di 20 recensioni, che nella logica di chi consulta il portale in cerca di informazioni e valutazione rappresenta una soglia minima per una credibilità della votazione fornita.

I punteggi sono in generale alti e le date degli ultimi review sono piuttosto recenti per i diversi parchi. La continuità con cui viene utilizzato il sistema indica che il target turistico di riferimento è in aumento e ovviamente utilizza le recensioni di TripAdvisor e quindi è richiesta una politica di marketing anche per questo strumento, finalizzata in particolare a promuovere l'inserimento di review a fronte di esperienze soddisfacenti.

TABELLA 10. PARCHI PRESENTI SU TRIPADVISOR

Parco	Data prima recens.ne	Data ultima recens.ne	Numero recens.ni	Punteggio medio
Appennino Tosco-Emiliano	04-06-2013	04-06-2013	1	5/5
Foreste Casentinesi	20-07-2011	30-11-2013	29	5/5
Sassi di Roccamalatina	20-08-2012	07-09-2013	6	4,5/5
Abbazia di Monteveglio	26-12-2011	09-12-2013	24	4,5/5
Corno alle Scale	25-05-2012	22-10-2013	37	4/5
Laghi Suviana e Brasimone	28-05-2009	24-08-2013	6	4/5
Monte Sole	08-09-2012	05-12-2013	15	4,5/5
Delta del Po	24-09-2013	26-12-2013	6	4/5

Il Delta del Po, che è un'area molto conosciuta in Italia e all'estero per le sue peculiarità, non dimostra di avere una strategia di parco in termini di social media. L'apertura del profilo Facebook del parco è recentissima, così come la presenza di recensioni sulla destinazione su TripAdvisor. Ci sono invece ben 4 pagine di TripAdvisor che si riferiscono alle escursioni in barca organizzate da diversi operatori locali; queste pagine hanno totalizzato circa cento recensioni con voto che oscilla tra il 4 e il 5.

I social media per una realtà come il Delta del Po rappresentano un insieme di opportunità che non va sottovalutato perché consente contatti su molti mercati disomogenei, accomunati però da un utilizzo sistematico di internet e una propensione alla socializzazione di esperienze, materiale multimediale originale e soprattutto di emozioni.

3.1 CONFRONTO CON UN CASO DI ECCELLENZA

Per avere un ulteriore elemento di valutazione sull'efficacia della usabilità turistica dei siti dei parchi localizzati in regione, si è ritenuto opportuno fare un confronto con le politiche di comunicazione sul web adottate da un parco nazionale che ha una certa attrattività turistica, sia sul mercato interno che su quello internazionale: il Parco Nazionale delle Cinque Terre.

Istituito nel dicembre del 1999, il Parco Nazionale delle 5 Terre ha una superficie di 3.860 ha e comprende un'area naturale marina protetta e una zona costiera che si sviluppa nel territorio di tre comuni –Riomaggiore, Vernazza e Monterosso- e una porzione dei comuni di Levanto e di La Spezia. La valorizzazione turistica del parco è legata alla particolare morfologia del territorio quale elemento di

attrazione primario. In questa area si è sviluppato un turismo prevalentemente escursionistico, che registra circa 2 milioni e mezzo di visitatori all'anno, con una permanenza media 2-3 giorni.

Fin dal 2004 l'ente parco ha previsto un ufficio dedicato alla comunicazione e dal 2009 le persone che ci lavorano sono iscritte all'albo dei giornalisti pubblicitari. È stato così creato un vero e proprio ufficio stampa all'interno del parco, strategia risultata vincente in termini di contatti con la stampa nazionale e di visibilità nei maggiori media. L'efficacia di questo approccio strutturato la si è sperimentata nella gestione di alcune situazioni critiche: nel 2011 l'alluvione che ha distrutto i paesi di Vernazza e Monterosso, e nel 2012 la frana sulla Via dell'Amore, il sentiero più famoso delle Cinque Terre dal punto di vista turistico. Questi eventi hanno avuto un enorme peso sui media, ma il Parco ha gestito la comunicazione senza esternalizzarla.

Il sito del parco (<http://www.parconazionale5terre.it>) ha un buon posizionamento, e a seconda del browser utilizzato si attesta nei primi tre risultati di ricerca.

L'homepage è ben strutturata e offre la possibilità di utilizzare una versione "accessibile" del sito, predisposta per utenti con disabilità. La visualizzazione si adatta in automatico a supporti mobile anche se viene data la possibilità di accedere anche alla versione classica per pc.

Le immagini e i video sono piuttosto accattivanti, le informazioni risultano costantemente aggiornate; una certa visibilità viene data agli eventi promossi sul territorio dei comuni che insistono all'interno del parco. Particolare attenzione viene posta nel presentare la rete sentieristica e nel fornire informazioni utili ai potenziali visitatori ("Vivere le Cinque Terre").

Coerentemente con il target di visitatori, il sito può essere utilizzato in lingua inglese e francese, e dal febbraio del 2013 è disponibile una versione ridotta anche in giapponese e cinese³⁵.

Sono inoltre presenti e ben visibili tutti i collegamenti ai principali social network. Il Parco delle Cinque Terre è stato infatti uno dei primi ad essere presente su tutti i social. I dati raccolti confermano un presidio forte e costante dei diversi canali web.

³⁵ La Cina è al primo posto per numero visite al sito del Parco Nazionale delle Cinque Terre.

TABELLA 11. PRESENZA DEL PARCO NAZIONALE DELLE CINQUE TERRE SUI SOCIAL NETWORK

Parco Nazionale delle Cinque Terre				
TripAdvisor	Data ultima recensione	03-11-2013	Numero recensioni	240
	Data prima recensione	20-04-2011	Punteggio medio	4,5/5
Facebook	Pagina presente dall'	8 gennaio 2010	21.545 like	
	Gruppo		37 membri	
	Luogo di interesse		1.537 "presenze"	
Google+	Data ultima recensione	12-2013	Numero recensioni	16
	Data prima recensione	2011	Punteggio medio	4,5/5
YouTube	Presente da	luglio 2008	75 iscritti	
			173.372 visualizzazioni	
Twitter	Presente da	marzo 2009	1.217 tweet	
	Aggiornato a	dicembre 2013	264 following	
			2.426 follower	
Flickr	Presente da	luglio 2009	111 foto presenti sull'account	
	Aggiornato a	marzo 2012		

Paragonata a quella dei parchi dell'Emilia Romagna, la presenza e la visibilità sul web del Parco Nazionale delle Cinque Terre è più completa e efficace, ma questo non stupisce, essendo ormai quello delle "Cinque Terre" un brand conosciuto a livello sia nazionale che internazionale.

I punti di forza sono il presidio del mobile e dei social media. Ma anche il fatto di avere una organizzazione strutturata della comunicazione con personale dedicato e specializzato, che opera di concerto con le amministrazioni comunali e gli altri soggetti del territorio. Quest'ultima peculiarità però è difficilmente replicabile in altri contesti se non mettendo insieme più parchi.

Va infine segnalata la collaborazione avviata con il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano: a partire dal 2007 è stato infatti firmato un protocollo -Parchi di mare e d'Appennino- che prevede la partecipazione dei due parchi nazionali a diversi progetti promossi dall'Unione Europea e dal Ministero dell'Ambiente. Questa collaborazione si è successivamente estesa anche all'attività di comunicazione, che oggi viene fatta in modo congiunto (c'è anche una newsletter comune). Una soluzione funzionale, soprattutto in tempi di contrazione delle risorse, che permette lo scambio di buone pratiche e favorisce la circolazione delle informazioni. Questo tipo di comunicazione congiunta risulta più organica dal punto di vista territoriale, perché promuove un'area più vasta e non solo piccole porzioni di territorio.

4 INDIVIDUAZIONE DELLE AREE DI MIGLIORAMENTO PER UN EFFICACE PRESIDIO DELLA COMUNICAZIONE WEB

L'analisi condotta sulla presenza dei parchi dell'Emilia Romagna sul web evidenzia una situazione di presidio dello strumento, sul quale però sarebbero opportuni alcuni miglioramenti.

Tutti i parchi comunicano direttamente attraverso il sito, che è in alcuni casi proprio, in altri è un contenitore che aggrega gli enti in base alla riorganizzazione in macroaree entrata in vigore nel 2012.

I siti sono tutti ben posizionati nei motori di ricerca rispetto a una richiesta mirata da parte dell'utente, cioè con una stringa specifica. Sono tecnicamente snelli, cioè si caricano facilmente, hanno una impostazione grafica piacevole che svolge anche una funzione evocativa rispetto a un'intenzione di viaggio. Ce ne sono alcuni che hanno un'impostazione più tradizionale e un po' più statica (es. Parco Storico di Monte Sole), ma la qualità è mediamente alta.

Sono tutti aggiornati, anche se la rilevazione è stata fatta in un periodo come quello invernale, che non per tutti rappresenta un'alta stagione.

I siti già nelle homepage e più in dettaglio nelle sezioni "eventi" presentano numerose proposte per "vivere il parco". La comunicazione è efficace per un utente che avendo già scelto una specifica destinazione, un parco da visitare, consulta internet sul proprio PC in fase di programmazione per avere informazioni sui punti di interesse e sul patrimonio naturalistico e storico.

Se si ricerca un supporto per l'organizzazione del viaggio la comunicazione è invece qualitativamente disomogenea. Alcuni siti sono più performanti di altri, nel senso che i percorsi per accedere alle informazioni sono proposti in maniera pratica e funzionale. Negli altri casi è meno intuitiva la lettura dei menù e l'utente può scoraggiarsi nella ricerca.

I dati invece sono omogenei perché nella maggior parte fanno capo al portale Parks. Fanno eccezione in particolare il Parco del Delta del Po che ha scelto di proporre i link a siti di promo-commercializzazione provinciali o regionali. Questa scelta è coerente con i mercati di riferimento e con le politiche di valorizzazione del prodotto natura che viene promosso dalla Regione Emilia Romagna sul mercato interno e internazionale. In altri parchi piccoli invece, (ad es. Sassi di Roccamalatina), gli elenchi con le strutture promosse sono organizzati per comune con un approccio da comunità montana, altrettanto coerente con il target di riferimento.

Parks rappresenta uno strumento molto flessibile che supporta bene la funzione turistica dei siti specifici, toglie un po' spazio alla comunicazione diretta fatta dai parchi o dagli enti di gestione delle macroaree, perché l'utente finisce con facilità a ricercare informazioni e contatti direttamente nel portale.

Un altro limite della comunicazione dei siti è relativo agli eventi e ai pacchetti turistici. L'offerta risulta ricca e articolata e nei siti è ampio lo spazio a loro dedicato. Ma il potenziale turista impatta in questa offerta solo se la ricerca è molto mirata e conduce ai siti.

L'effetto suggerimento e suggestione evidentemente non può essere affidato solo alla capacità comunicativa del sito, occorre passare per altri canali e strumenti (in particolare i social network). Il sito, però deve rimanere una base importante di sistematizzazione e concentrazione delle informazioni.

Non sono inoltre sufficientemente promossi nei siti percorsi integrati e con potenzialità turistiche quali l'Alta Via dei Parchi e/o l'Ippovia dell'Appennino.

È facile essere sul web con un sito, anche efficace e ben strutturato. Ma il tasso di obsolescenza delle abitudini di consumo dei supporti tecnologici, negli ultimi anni è molto elevato. In pochi anni si è dovuto fare i conti con il web 2.0, ovvero con tutto il mondo dei social network, e poi anche con la fruizione di internet su mobile. Altrettanto velocemente sono cambiate le abitudini di acquisto e consumo dei turisti e/o dei viaggiatori. Occorre quindi avere una particolare attenzione verso nuove forme di consumo e accesso a internet.

La promo-commercializzazione richiede una strategia, ma anche una tempistica efficace che può avvantaggiarsi dell'utilizzo dei social media e della consultazione di internet tramite mobile. I social mettono in connessione persone accomunate da uno stesso interesse che possono essere portatrici di esperienze e allo stesso tempo avere una propensione a programmare escursioni e viaggi o a partecipare a eventi organizzati nei parchi. Il mobile rende possibile questa condivisione durante il viaggio o nei luoghi visitati. Il pc resta uno strumento importante in fase di programmazione e ricerca di informazioni per l'organizzazione non è invece disponibile mentre si vive l'esperienza.

Le opportunità offerte da questi strumenti sono però poco presidiate dai referenti della comunicazione web dei parchi dell'Emilia Romagna. Scarsa è la presenza con pagine dedicate in cui vengono caricati contenuti prodotti dai parchi stessi (Facebook, YouTube e Flickr) ma ancor meno sono le sollecitazioni fatte agli utenti per la condivisione di materiale autoprodotta o il rilascio di review. Solo uno dei

due parchi nazionali sull'homepage riporta i collegamenti a 6 blog e un altro parco cita le pagine Facebook con contenuti collegati e approvati di altri.

Va precisato comunque che la strategia di comunicazione sul web deve essere adeguata alle risorse disponibili e anche alle potenzialità che il parco può esprimere in termini turistici. I parchi nazionali o comunque di grandi dimensioni (Delta del Po, Appennino modenese, Sasso Simone e Simoncello ad esempio) non possono prescindere da un utilizzo efficace dei social media. L'interazione con i mercati serviti o con i potenziali turisti rappresenta un'opportunità di impatto troppo importante per non presidiarla.

I parchi più piccoli e con minori risorse devono ugualmente sfruttare questa opportunità ma con una grande attenzione alla coerenza tra la comunicazione, i canali scelti e i mercati a cui ci si rivolge.

Un'ultima considerazione: il web propone strumenti i cui costi rispetto ai media tradizionali (stampa, tv, dépliant, ecc.) sono molto inferiori e inoltre consente di essere presente nelle varie forme con gran facilità. Però un utilizzo corretto di tali strumenti, coerente con i target di riferimento richiede una gestione molto complessa, basata su competenze tecniche ma soprattutto su una propensione alla innovazione e una facilità di comunicazione. Infatti per questi strumenti una comunicazione istituzionale, tipica di un ente di gestione pubblico, non è efficace. Occorre proprio fare un cambiamento di mentalità, senza perdere però la propria identità e reputazione, che non è facile in certe organizzazioni. Va trovato un giusto equilibrio tra comunicazione e informazione.

Forse per questo molti dei parchi hanno per adesso adottato una politica di attesa pur presidiando l'evoluzione degli strumenti. Questa posizione però non è più vincente, e si suggerisce di reiterare l'analisi proposta in questo studio per comprendere l'evoluzione del posizionamento del proprio parco e degli altri partner e in questo modo favorire e sviluppare una strategia di web marketing efficace.