

A09

---

153



Aldo Franco Dragoni  
Fabiana Isopi  
Germano Vallesi  
**La Riviera delle Palme su Internet**



Copyright © MMXI  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133/A-B  
00173 Roma  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-4291-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: settembre 2011

# Indice

- 7 *Prefazione*
- 9 *Introduzione*
- 13 **Capitolo I**  
*L'avvento di Internet nel settore turistico ed alberghiero*
- 1.1. Internet ed il commercio turistico, 13 – 1.1.1. Internet nella Regione Marche, 18 – 1.2. La Riviera delle Palme e la promozione turistica in rete, 20 – 1.2.1. I Comuni della Riviera delle Palme, 20 – 1.2.2. Il posizionamento dei Comuni della Riviera delle Palme nei motori di ricerca, 25 – 1.2.3. Le strutture della ricettività alberghiera ed extra-alberghiera nella Riviera, 37 – 1.2.4. Il posizionamento on-line dei principali luoghi di interesse storico-artistico della Riviera delle Palme, 42
- 49 **Capitolo II**  
*Rimini e l'utilizzo di Internet nel suo turismo*
- 2.1. La nascita del turismo riminese, 49 – 2.2. Associazioni Turistiche Riminesi, 54 – 2.3. Evoluzione turistica di Rimini negli ultimi anni, 60 – 2.4. Analisi della ricettività alberghiera riminese, 63

67 **Capitolo III**  
*Riviere a confronto*

3.1. Strutture alberghiere a confronto, 67 – 3.2. Modello di analisi dei siti web, 72

81 **Capitolo IV**  
*Motori di ricerca*

4.1. Introduzione, 81 – 4.2. Motori di ricerca: Directory e Search Engine, 81 – 4.3. Search Engine: indicizzazione e ricerca, 84 – 4.4. Migliorare l'indicizzazione di un sito web, 90 – 4.4.1 Link, porta di accesso al sito, 90 – 4.4.2. Leggibilità delle pagine di un sito da parte degli spider, 93 – 4.4.3. Trattamento dei siti dinamici da parte dei motori di ricerca, 94 – 4.4.4. Aggiornamento degli indici dei motori di ricerca, 96 – 4.4.5. Come rendere le pagine non indicizzabili, 97 – 4.5. Dare significato al contenuto di una pagina, 99 – 4.6. Organizzazione del contenuto di una pagina web, 102 – 4.7. Uso del Page Rank per il calcolo dell'importanza di una pagina, 106 – 4.8. Aumentare il Page Rank aumentando la link popularity, 110 – 4.9. Riviera delle Palme e motori di ricerca: analisi di un caso reale, 115 – 4.9.1. Creazione del portale, 116 – 4.9.2. Revisione dei siti, 119 – 4.9.3. Potenziamen-  
to del link popularity dei siti, 122 – 4.9.4. Siti multilingua, 123

127 *Conclusioni*

133 *Bibliografia*

## Prefazione

Il presente lavoro prende spunto dalla tesi di laurea in "Economia dei Mercati e Gestione d'Impresa" (specializzazione in "Economia del Turismo") della studentessa Fabiana Isopi, conseguita presso la Facoltà di Economia dell'Università Politecnica delle Marche con sede a San Benedetto del Tronto.

Il tema affrontato in questo lavoro è quello della comunicazione on-line con specifico riferimento alle imprese ricettive; si tratta di un tema di interesse e di attualità, dati l'importante ruolo che il turismo può svolgere per lo sviluppo socio-economico del nostro Paese e il rilevante impatto di internet sul mercato turistico. Riguardo a questo secondo aspetto, basti considerare i nuovi modelli di business che si sono affermati (si pensi alle agenzie di viaggio on-line) e al ruolo maggiormente attivo che può essere svolto dal consumatore, il quale, in virtù di un accesso più facilitato alle informazioni, può auto-costruirsi il pacchetto turistico.

Il Web rappresenta un'importante opportunità per la promozione e la comunicazione turistica, che però gli operatori non sempre hanno dimostrato di saper cogliere a pieno. In molti casi può infatti riscontrarsi la prevalenza di un approccio tecnico, dettato dal desiderio delle imprese di dotarsi dello strumento tecnologico - il sito Web - in quanto tutte le altre lo posseggono; non si identifica, pertanto, una precisa strategia di presenza sul Web che sia finalizzata, ad esempio, al raggiungimento di mercati esteri o all'attivazione di un canale diretto con i clienti per promuovere offerte mirate e realizzare azioni di fidelizzazione di questi ultimi.

Tale approccio, si riflette sulle risorse che le imprese in genere investono per la comunicazione on-line, limitate spesso alla creazione del sito Web; sono così trascurati rilevanti aspetti gestionali come l'aggiornamento dei contenuti, la generazione del traffico, la promozione (non solo nel "mondo virtuale"), il monitoraggio dei dati relativi ai modelli di traffico, alle caratteristiche ed al comportamento degli utenti, nell'ottica di ottenere conoscenze utili al miglioramento dell'offerta e delle attività di comunicazione.

Un importante aspetto che viene approfondito nel testo è costituito dal posizionamento nei motori di ricerca; l'errore spesso che si commette è che sia sufficiente creare un sito web per essere automaticamente visibili a tutti gli utenti della rete. Così non è, si rendono necessarie determinate attività al fine di risultare visibili nelle prime pagine dei motori di ricerca; in questo senso, l'autore propone in conclusione alcune indicazioni operative.

Dunque, il lavoro rappresenta un utile contributo sia per coloro che svolgono attività di ricerca sul settore turistico, sia per gli operatori, i quali possono ricavarne importanti implicazioni manageriali.

Prof. Gian Luca Gregori  
Preside della Facoltà di Economia "Giorgio Fuà"  
Università Politecnica delle Marche



## Introduzione

I due anni in cui ho insegnato "Informatica per il Turismo" a San Benedetto del Tronto, presso la Facoltà di Economia dell'"Università Politecnica delle Marche", mi sono stati utili per riflettere sull'impatto che il World Wide Web ha avuto sull'industria del turismo. Ci siamo chiesti "perché" questo comparto abbia "subito" più di altri l'avvento di "Internet", incorporando la Rete nei suoi protocolli ed appoggiando sul Web i propri meccanismi operativi e propositivi. Gli operatori del turismo non sfruttano solo il Web, con la sua infinita rete di collegamenti ipermediali, i suoi "portali" di categoria, i suoi "forum di discussione" ed i suoi "blog", ma utilizzano anche la vecchia "posta elettronica", la più moderna "chat", il "peer2peer" e l'ormai pervasiva "videotelefonata su protocollo di rete IP (Internet Protocol)". Praticamente tutte le applicazioni basate su TCP/IP sono state arruolate e messe all'opera dal settore. Fra le ragioni che individuiamo per giustificare un tale successo ricordo l'intrinseca transnazionalità di Internet, il suo tempismo, la sua immediatezza d'uso, la sua economicità, la sua innata multimedialità (che la rende così capace di trasmettere le piacevolezze dei luoghi visitandi mediante trasmissione di foto e streaming audio-video), la sua grafica accattivante e, soprattutto, la sua capacità di supportare transazioni economiche internazionali in modalità autenticata e confidenziale. Talmente forte questo successo, e talmente ampi i cambiamenti in atto, da comportare pure potenziali rischi per il comparto e riservare qualche limitata ricaduta negativa per l'interesse economico del Paese. Il rischio principale, che esaminiamo (e circoscriviamo) è quello della riduzione dell'intermediazione. Oggigiorno molti sono in grado di organizzarsi un viaggio interagendo direttamen-

te con un'agenzia virtuale tramite il Web. La limitata "ricaduta negativa" al turismo reale è invece rappresentata dal "turismo virtuale", cioè la possibilità di visitare "online" luoghi *virtuali* (senza spostamenti e senza pagamenti di biglietti), potenzialità straordinaria per rivivere luoghi e situazioni ormai perdute (per esempio, se continua a piovere così le future generazioni potranno visitare Pompei solo virtualmente ...) ma deleteria per un Paese come il nostro che potrebbe vivere quasi esclusivamente della rendita di bellezze *reali* che il Creatore ed i propri Avi gli hanno regalato.

A distanza di un paio d'anni le nostre analisi fai-da-te sono state autorevolmente confermate da statistiche e studi successivi. Evito qui di annoiare con comodi "cut and paste" di contenuti facilmente scaricabili proprio da Internet (guarda un pò ...!) semplicemente digitando "tourism internet" su Google, ma invito a farlo. Il quadro che ne emerge è proprio quello di un nuovo scenario competitivo per l'industria del turismo: il Web ed il suo cyberspace. Consumatori ed operatori si incontreranno sempre più sul Web. L'Italia sta in questo risalendo posizioni nel suo contesto occidentale, ma sembra che al momento siano più svegli i consumatori internauti italiani a procurarsi vacanze *all'estero*, di quanto lo siano gli operatori turistici italiani a procacciarsi clienti via Web *dall'estero*. Comunque sia, oggi chi ha un'offerta turistica da proporre non può in alcun modo ed in alcuna circostanza prescindere dall'offrirla sul Web. Ma farlo non è facile come potrebbe forse sembrare. Infatti la vetrina offerta da Internet ha dimensione planetaria, per cui nella Rete s'instaura una competizione mondiale per la "visibilità"! Se i luoghi turistici italiani non saranno "bravi" a farsi vedere sui grandi motori di ricerca, saranno oscurati dai portali delle mete turistiche spagnole o croate, così come se il sito Web dell'albergo "La Formica" non avrà migliore qualità del sito Web del limitrofo albergo "La Cicala", il potenziale cliente si orienterà su quest'ultimo, anche se il proprietario ed i dipendenti del primo albergo saranno dei solerti e bravi lavoratori, a differenza dei perditempo del secondo. Quindi noi ci concentriamo subito su due fattori importanti nella competizione sulla Rete: visibilità sui motori di ricerca e qualità dei siti Web. Per prima cosa ci occupammo del secondo fattore, e ragionammo sui sette parametri che oggi vengono utilizzati per valutare la qualità dei siti Web. Successivamente chiamammo l'Ing. Germano Vallesi a farci

spiegare con quali criteri i motori di ricerca ordinano i siti Web. Poi i ragazzi effettuarono delle ricerche mirate alle realtà turistiche locali. Un gruppo, un pò per gioco, si occupò di confrontare l'offerta turistica sul Web della città di Ascoli con l'analoga offerta della città di Siena. Un altro si occupò della riviera abruzzese (le "sette sorelle", da Martinsicuro fino a Roseto). Una studentessa umbra rilevò come fosse quasi impossibile arrivare a Norcia navigando Internet lungo le tre rotte principali che ci parve di individuare: quella religiosa, quella enogastronomica e quella naturalistica; per esempio, un pellegrino europeo che avesse allora digitato il nome del santo patrono "San Benedetto" e la parola "monachesimo" su Google per programmare la sua vacanza spirituale estiva, sarebbe arrivato in tante parti d'Europa, da Cassino a Clairval, passando per Subiaco, ma non sarebbe riuscito ad arrivare a Norcia, città natale del Patrono d'Europa!

Questo libro è invece frutto del lavoro svolto dal gruppo che si occupò di studiare il posizionamento su Internet dell'offerta turistica della Riviera delle Palme, confrontandolo con quello della Riviera Romagnola. Quel bel lavoro fu poi approfondito da una di quelle studentesse, Fabiana Isopi, nel corso del suo tirocinio aziendale e della sua tesi di laurea. Fabiana censì più di trecento siti di strutture turistiche picene confrontandoli con più di mille siti Web del riminese. Sono state confrontate le statistiche sui servizi offerti e, a campione, le qualità dei relativi siti Web organizzati per categoria. In questo volume abbiamo aggiornato e sintetizzato i risultati di quella ricerca, aggiungendo poi alcuni suggerimenti su come cercare di migliorare il posizionamento dei siti Web piceni sui grandi motori di ricerca generici internazionali.

Aldo Franco Dragoni  
Professore Associato della Facoltà di Ingegneria  
Università Politecnica delle Marche