

# SVILUPPO E PREVIDENZA | ECONOMIA

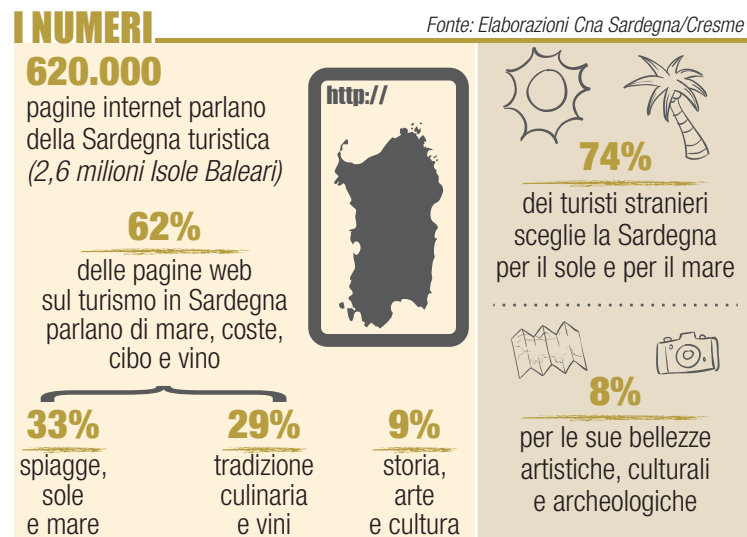
Uno studio della Cna evidenzia un'offerta digitale della Sardegna turistica insufficiente

## L'Isola sul web è soltanto sole e mare Scarsa promozione su cultura e storia

► Mare, spiagge e poco altro: la Sardegna delle vacanze vista dal Web si conferma un paradiso estivo per migliaia di turisti, ma quando gli ombrelloni di chiudono l'Isola non regge il confronto con le altre destinazioni del Mediterraneo gettonate anche in bassa stagione. L'offerta digitale della Sardegna turistica, secondo il rapporto commissionato dalla Cna in collaborazione con l'Istituto Cresme, «è insufficiente e propone quasi esclusivamente un'immagine dell'Isola incentrata sullo stereotipo della vacanza balneare».

**SOLO 620MILA PAGINE.** I numeri non lasciano spazio ad interpretazioni: nel web si trovano oltre 620 mila pagine dedicate alle vacanze in Sardegna, terzultima località mediterranea meno promossa in Rete davanti solo a Calabria e Corsica. Cifre ridicole rispetto alle 2,6 milioni di pagine pubblicate su Isola Baleari (Ibiza e Maiorca) e litorale della Croazia.

«Oggi la maggior parte dei turisti utilizza il web per informarsi e scegliere la destinazione del-



la vacanza», hanno commentato Pierpaolo Piras e Francesco Porcu, rispettivamente presidente e segretario regionale della Cna, «dunque, la dimensione e la qualità dell'offerta di contenuti digitali è un elemento di importanza sempre più centrale».

**OFFERTA MONOTEMATICA.** Ma dall'indagine emerge anche

un'offerta turistica della Sardegna quasi monotematica, che ha fatto delle spiagge bianche e del mare cristallino un marchio di eccellenza. Un successo estivo che si sgonfia tuttavia in autunno, a riprova che il miraggio di una destagionalizzazione diffusa resterà tale ancora per molto tempo.

Lo spazio in Internet riserva-

to a mare, coste, cibo e vino dell'Isola occupa il 62% dei contenuti. Un terzo esatto (33%) dedicato esclusivamente all'offerta balneare e un altro 29% alla tradizione culinaria regionale. Appena il 9% delle pagine web sulla Sardegna accenna invece alla storia, all'arte e alla cultura.

**SOLE E MARE E POCO PIÙ.** Non sorprende quindi che dei vacanzieri stranieri intervistati dalla Cna il 74% abbia ammesso di aver scelto la Sardegna per il sole e per il mare e solo l'8% per le bellezze artistiche, culturali e archeologiche. «Uno degli elementi su cui puntare per intercettare una domanda internazionale meno stagionale - hanno aggiunto Piras e Porcu - consiste nell'investire sul rinnovamento dell'immagine della Sardegna nel mondo, ed in particolare in un'ottica di destinazione storico-culturale». Una strategia che secondo un'indagine UE riuscirebbe ad attrarre un terzo dei turisti provenienti da Germania, Francia, Regno Unito, Polonia, Italia e Spagna. (l. m.)

RIPRODUZIONE RISERVATA

Il presidente dell'Inps Boeri  
«Migranti decisivi  
per pagare  
tutte le pensioni»

► Fino a qui «gli immigrati ci hanno regalato circa un punto di Pil di contributi sociali, a fronte dei quali non sono state erogate delle pensioni», contributi a fondo perduto che valgono circa 300 milioni nelle casse dell'Inps.

Il presidente dell'istituto Tito Boeri, in audizione in commissione d'inchiesta sui migranti alla Camera, torna sulla fotografia di quanto vale, per il nostro sistema previdenziale, il flusso migratorio regolare. Ogni anno gli stranieri che vivono e lavorano nel nostro Paese versano 8 miliardi di contributi sociali: ne ricevono tre in termini di pensioni e altre prestazioni sociali, con un saldo netto di circa 5 miliardi per le casse dell'Inps. Boeri sottolinea anche che «sembra difficile ipotizzare che la fuga dei giovani dal nostro Paese possa essere dovuta alla competizione sul mercato del lavoro con gli immigrati». Tant'è vero che «i lavoratori che sono stati regolarizzati con le sanatorie non hanno sottratto opportunità ai loro colleghi», come dimostrano le analisi.

Immediata le polemiche. «Boeri, presidente dell'Inps, vive su Marte», si arrabbia il leader leghista Matteo Salvini. Deborah Bergamini di FI ironizza: «Inps significa Istituto nazionale di previdenza stranieri?». Dal Pd rispondono Gadda e Moretto: «Così oltre ai costi dei flussi abbiamo anche dei benefici».

RIPRODUZIONE RISERVATA

# La Sardegna sul web, Cna: “Nelle pagine in inglese è solo l’Isola del mare”

20 luglio 2017 Economia,



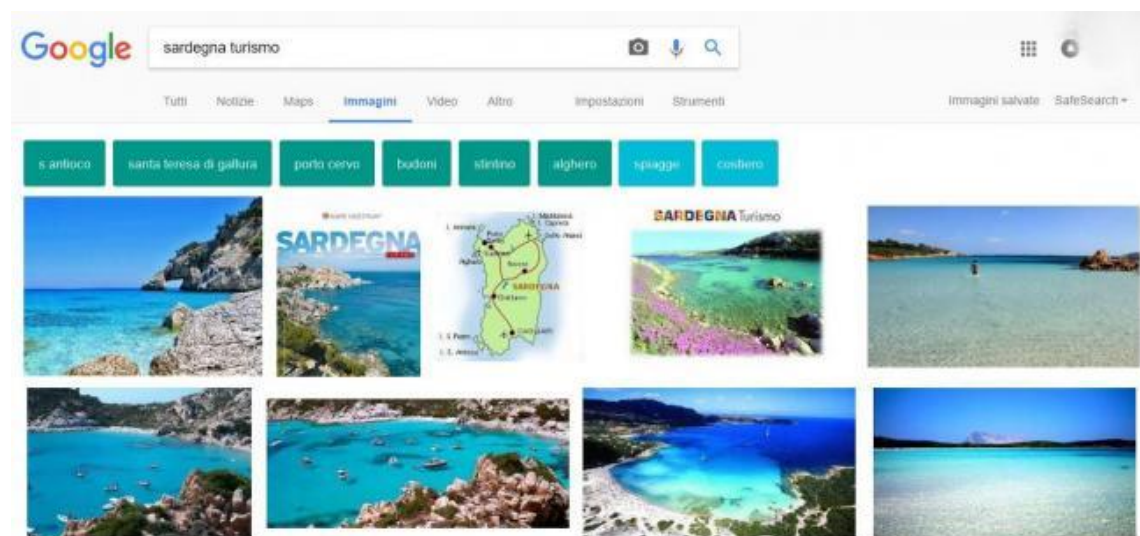
L’offerta digitale della Sardegna turistica è “insufficiente” e offre quasi esclusivamente un’immagine dell’isola incentrata “sullo stereotipo della vacanza balneare”. Il 62 per cento delle **pagine web in lingua inglese** dedicate all’Isola sono infatti esclusivamente sul mare, le coste, il cibo e il vino. Soltanto il 9 per cento fa riferimento alla storia e alla cultura

È uno dei principali punti critici che emergono dalla ricerca “*Economia e Turismo*” della **Cna**. L’altro elemento che caratterizza fortemente l’immagine della Sardegna a livello internazionale è il settore enogastronomico: il 29 per cento delle pagine web parla della sua tradizione culinaria e dei suoi vini, la percentuale più elevata tra tutte le regioni considerate. Secondo la Cna, su internet circa **620mila pagine** danno conto della Sardegna turistica: l’Isola si piazza al terzultimo posto davanti a Calabria e Corsica, ben lontano dagli oltre 2,6 milioni di pagine di Baleari e alla Croazia.

Una delle conseguenze di questa mancata promozione è che il 74 per cento dei turisti stranieri sceglie la Sardegna per il sole e per il mare e solo l’8 per cento per le sue bellezze artistiche, culturali e archeologiche. “Uno degli elementi su cui puntare per intercettare una domanda internazionale meno stagionale consiste nell’investire sul rinnovamento dell’immagine della Sardegna in un’ottica di destinazione storico-culturale – sottolineano Pierpaolo Piras e Francesco Porcu, rispettivamente presidente e segretario regionale della Cna – Oggi la maggior parte dei turisti utilizza il web per informarsi e scegliere la destinazione della sua vacanza e dunque la dimensione e la qualità dell’offerta di contenuti digitali è un elemento cruciale”.

giovedì, 20 luglio 2017

## La Sardegna vista dal web? "Mare, coste, cibo e vino"



L'offerta digitale della Sardegna turistica è insufficiente e offre quasi esclusivamente un'immagine dell'isola incentrata sullo stereotipo della vacanza balneare. Il 62 per cento delle pagine web in lingua inglese sulla nostra regione parla infatti esclusivamente del mare, delle coste, del cibo e del vino e soltanto il 9 per cento fa riferimento alla storia e alla cultura sarda.

Lo evidenzia la ricerca "Economia e Turismo: modelli a confronto. La Sardegna e i suoi competitor" della Cna Sardegna. Quella che viene fotografata è una criticità evidentemente accentuata da una immagine della Sardegna fortemente incentrata sullo stereotipo della vacanza balneare.

"Uno degli elementi su cui puntare per intercettare una domanda internazionale meno stagionale consiste nell'investire sul rinnovamento dell'immagine internazionale della Sardegna, ed in particolare in un'ottica di destinazione storico-culturale", hanno commentato Pierpaolo Piras e Francesco Porcu, rispettivamente presidente e segretario regionale della CNA Sardegna. "Oggi la maggior parte dei turisti utilizza il web per informarsi e scegliere la destinazione della sua vacanza e dunque la dimensione e la qualità dell'offerta di contenuti digitali è un elemento di importanza sempre più centrale".

La necessità per la Sardegna di sdoganarsi da una immagine stereotipata viene confermata da una recente indagine condotta dalla Commissione Europea sulle modalità di viaggio all'interno della UE: oltre un terzo dei viaggiatori provenienti dai principali paesi europei (Germania, Francia, Regno Unito, Polonia, Italia e Spagna) ha infatti optato per una vacanza tra arte, storia e cultura, mentre il sole e il mare rappresentano la motivazione della vacanza per una quota di gran lunga inferiore di turisti (il 22%). In particolare i turisti inglesi sono maggiormente attratti da una vacanza all'insegna di eventi e

divertimento, i polacchi non disdegnano natura e sport, tedeschi e francesi viaggiano più spesso per motivi di salute e benessere.

**Ma come si caratterizza l'immagine digitale della Sardegna?** Utilizzando i principali motori di ricerca la ricerca della Cna ha conteggiato e analizzato tutte le pagine in lingua inglese sul turismo presenti su internet con un riferimento esplicito alla Sardegna nel titolo con riferimento ai seguenti temi: sole e mare, storia e cultura, turismo sportivo, turismo e vita notturna, natura, montagna e benessere e salute. La simulazione è poi stata ripetuta per ognuna delle dieci regioni competitor dell'isola.

In base a questa analisi comparata **la Sardegna appare molto indietro rispetto alle regioni competitor** in termini di offerta di contenuti digitali che parlano di turismo. Le pagine che contengono il nome Sardegna nel titolo e parlano di turismo nel contenuto sono infatti circa 616 mila, un dato che posiziona l'Isola al terzultimo posto, davanti a Calabria e Corsica, e ben lontano dalle oltre 2,6 milioni di pagine che fanno riferimento alle Isole Baleari (Ibiza e Maiorca) e alla Croazia Adriatica. Il dato è abbastanza preoccupante perché la dimensione dell'offerta digitale è fortemente correlata con il numero di arrivi internazionali annui nelle strutture ricettive, a testimoniare di quanto, oggi, il tema della promozione online in ambito turistico sia di importanza cruciale.

Quanto all'immagine di Sardegna proposta in Rete, sole e mare sono gli argomenti che più spesso si associano alla Sardegna nelle pagine che parlano di turismo: il 33% del totale. Questa percentuale non si discosta peraltro dalla media delle altre regioni competitor che, in quanto regioni insulari, quasi tutte possiedono un'immagine fortemente incentrata sul turismo balneare (è anche per questa condizione insulare che sono state considerate competitor naturali della Sardegna).

Ciò che però emerge dall'indagine è che l'altro elemento che caratterizza fortemente l'immagine della Sardegna al livello internazionale è il settore enogastronomico: il 29% delle pagine web che trattano della Sardegna turistica parla infatti della sua tradizione culinaria e dei suoi vini, la percentuale più elevata tra tutte le regioni considerate.

In sostanza, sommando le due voci più importanti si desume che ad eccezione della Corsica (che però ha un'immagine tutta incentrata sul mare) la Sardegna è la regione con l'immagine più caratterizzata e questa immagine coincide con quella più stereotipata di un'isola ricca esclusivamente di mare, sole e di ricchezze enogastronomiche.

Viceversa la ricerca attesta in maniera impietosa il grande ritardo della promozione della nostra regione per quanto riguarda il settore storico-culturale: appena il 9% delle pagine web sulla Sardegna, infatti, accenna alla storia, all'arte e alla cultura dell'isola, un dato da comparare con il 16% della Sicilia, il 13% di Cipro o il 15% di Malta.

Infine solo il 14% delle pagine relative al turismo in Sardegna promuove la natura e montagna, cioè le bellezze dell'interno dell'Isola, un dato che seppur nella media, non è paragonabile al 19/18% di Sicilia, Algarve, Calabria o Croazia. Marginali gli altri temi analizzati, ovvero turismo sportivo (Algarve e Cipro mostrano le percentuali più elevate), benessere e salute e turismo e vita notturna.

Da osservare, infine, come l'immagine digitale (internazionale) della Sardegna non si discosti poi tanto dal motivo per cui, secondo i dati della Banca d'Italia, i turisti stranieri sono arrivati in Sardegna nel 2016: dati che indicano che ben il 74 per cento dei turisti stranieri ha scelto la nostra regione per il sole e il mare e solo l'8 per cento è venuto in Sardegna per conoscere le sue bellezze artistiche, culturali e archeologiche. Bellezze che, come attesta la ricerca della CNA, trovano ben poco spazio nella promozione dell'isola sul web da cui la maggior parte dei viaggiatori attinge le notizie sulla meta delle proprie vacanze.

## L'offerta turistica dell'Isola sul web? La Cna Sardegna: "Insufficiente e monotematica"

---



Villasimius

È stata presentata sabato scorso dalla CNA Sardegna a Cagliari la ricerca "Economia e Turismo: modelli a confronto. La Sardegna e i suoi competitor".

Lo studio ha dimostrato che l'offerta digitale della Sardegna turistica è insufficiente e monotematica.

I siti web in lingua inglese che promuovono l'Isola offrono un'immagine incentrata sullo stereotipo della vacanza balneare: si parla soltanto di mare, cibo e del vino.

Viene quasi del tutto escluso - soltanto il 9 per cento delle pagine web ne parla - il riferimento alla storia e alla cultura sarda.

**SITI POCO INCISIVI E MONOTEMATICI** - Le pagine online che promuovono la Sardegna sono caratterizzate quindi da poca incisività e da una monotematicità dei contenuti. Ciò consiste in uno dei principali punti critici emersi dalla ricerca. "Uno degli elementi su cui puntare per intercettare una domanda internazionale meno stagionale consiste nell'investire sul rinnovamento dell'immagine internazionale della Sardegna, ed in particolare in un'ottica di destinazione storico-culturale", commentano Pierpaolo Piras e Francesco Porcu, presidente e segretario regionale della CNA Sardegna.

"Oggi la maggior parte dei turisti utilizza il web per informarsi e scegliere la destinazione della sua vacanza e dunque la dimensione e la qualità dell'offerta di contenuti digitali è un elemento di importanza sempre più centrale", continuano.

**ABBANDONARE GLI STEREOTIPI** - Per incentivare il turismo occorre quindi abbandonare l'immagine stereotipata e investire sulla promozione dell'arte, della storia e della cultura.

Infatti, secondo una recente indagine condotta dalla Commissione Europea sulle modalità di viaggio all'interno della UE, oltre un terzo dei viaggiatori (provenienti da Germania, Francia, Regno Unito, Polonia, Italia e Spagna) ha optato per una vacanza "culturale".

Il sole e il mare invece rappresentano la motivazione della vacanza per una minima quota di turisti, ovvero il 22%.



# Cna, Sardegna su web è tutta sole-mare

Offerta digitale insufficiente, dietro ad altri competitor



© ANSA

Redazione ANSACAGLIARI20 luglio 2017

L'offerta digitale della Sardegna turistica è "insufficiente" e offre quasi esclusivamente un'immagine dell'isola incentrata "sullo stereotipo della vacanza balneare". Il 62% delle pagine web in lingua inglese dedicate all'Isola sono infatti esclusivamente sul mare, le coste, il cibo e il vino, soltanto il 9% fa riferimento alla storia e alla cultura. E' uno dei principali punti critici che emergono dalla ricerca "Economia e Turismo" della Cna.

L'altro elemento che caratterizza fortemente l'immagine della Sardegna a livello internazionale è il settore enogastronomico: il 29% delle pagine web parla della sua tradizione culinaria e dei suoi vini, la percentuale più elevata tra tutte le regioni considerate. Secondo la Cna, su internet circa 620 mila pagine danno conto della Sardegna turistica: l'Isola si piazza al terzultimo posto davanti a Calabria e Corsica, ben lontano dagli oltre 2,6 mln di pagine di Baleari e alla Croazia.

Una delle conseguenze di questa mancata promozione è che il 74% dei turisti stranieri sceglie la Sardegna per il sole e per il mare e solo l'8% per le sue bellezze artistiche, culturali e archeologiche. "Uno degli elementi su cui puntare per intercettare una domanda internazionale meno stagionale consiste nell'investire sul rinnovamento dell'immagine della Sardegna in un'ottica di destinazione storico-culturale - sottolineano Pierpaolo Piras e Francesco Porcu, rispettivamente presidente e segretario regionale della Cna - Oggi la maggior parte dei turisti utilizza il web per informarsi e scegliere la destinazione della sua vacanza e dunque la dimensione e la qualità dell'offerta di contenuti digitali è un elemento cruciale".