



# Guide Digitali

***La diffusione popolare amplificata***

In partnership con



# **Guide digitali**

*La diffusione popolare amplificata*

---

Ci complimentiamo per la vostra decisione di utilizzare una guida turistica digitale per la valorizzazione del territorio del vostro comune. Siamo onorati che ce ne abbiate affidato la realizzazione e ve ne ringraziamo sentitamente.

In questo opuscolo vi forniremo informazioni sia sulla composizione del prodotto, sia sull'uso che può esserne fatto per valorizzare il vostro territorio.

Il nostro prodotto è realizzato con la massima cura e con contenuti originali da un gruppo di giovani esperti in campo turistico e della comunicazione.

Vi saranno forniti 4 file. Due in Pdf e 2 in ePub nelle versioni in lingua italiana e in lingua inglese. I file Pdf saranno sia ad alta definizione, sia compressi per una migliore lettura sui dispositivi mobili.

Per alcuni contenuti saranno nostri partner il Dipartimento di Matematica e Informatica dell'Università della Calabria che curerà i corsi di alta formazione nel campo dell'Information technology, la DivSystem, spin-off dell'Unical, che curerà la realizzazione di software che utilizzano l'Intelligenza artificiale e il Consorzio Csia che curerà i corsi di Formazione professionale.

Consorzio turistico Calabria Vigorosa  
Via cav. P. Longo, 123 87028 Praia a Mare (CS) Italy  
Tel. +39 0985 72099 Mobile +39 335 703 2889  
Partita Iva e codice fiscale: 03395130788 Iscr. CCIAA Cosenza  
n. Rea 232489 Email: [direzione@calabriavigorosa.it](mailto:direzione@calabriavigorosa.it)  
Pec: [calabriavigorosa@kelipec.it](mailto:calabriavigorosa@kelipec.it)  
Sito web: <https://www.calabriavigorosa.it/>

Direttore editoriale: Giuseppe De Franco  
Redazione: Chiara Falcone, Ettore De Franco, Lorenzo Principe, Mirko Di Maria  
Presidente: Anna Maria Colino  
Direttore: Gianfranco De Franco

© Tutti i diritti riservati - 2018

---

---

## Sommario

La distribuzione popolare amplificata	5
Diagramma del circuito popolare	7
La tua guida digitale	9
Composizione	9
Impaginazione	11
Contenuti	11
Proprietà	11
Distribuzione	11
Prezzi	12
Come utilizzare l'eGuide per creare valore	13
Il quadro di riferimento generale	14
Il quadro di riferimento locale	15
La destinazione come prodotto	17
Organizzazione e fabbisogno di competenze	19
I finanziamenti	21
La promozione	22
La misurazione della soddisfazione	24

---

---

## La distribuzione popolare amplificata

La guida ha lo scopo di valorizzare il vostro territorio attraverso l'esposizione delle sue risorse culturali, ambientali, storiche e ricreative.

C'è bisogno, quindi, di due pilastri. Uno è il tipo di racconto, l'altro è il tipo di promozione che si deve perseguire.

Per individuare la giusta "misura" è di fondamentale importanza la scelta del "target" di riferimento.

Il target che la guida propone è quello del turismo culturale ludico. La stesura dei testi della guida è improntata alla semplicità e alla immediatezza tanto che potremmo definirla **popolare**. E' fatta per le persone curiose, per quella gran parte delle persone che vivono un viaggio come un momento di arricchimento, di relax e di divertimento.

Da tenere presente anche che, ne parleremo successivamente più diffusamente, una delle fonti primarie di propaganda nel turismo è il "passaparola".

Per questi motivi, riteniamo che la distribuzione del "prodotto-destinazione" debba essere affidato al "popolo". Alle cittadine e ai cittadini del borgo.

A ogni residente bisogna far avere sul proprio telefonino il file e bisogna sollecitarlo a distribuirlo ai propri amici, parenti, conoscenti siano essi in Italia, in Calabria o all'estero. Stesso discorso vale per le attività commerciali e per le aziende che vendono servizi turistici o di trasporto. Ai propri clienti, tenendo presente naturalmente i limiti di legge in materia di privacy e di pubblicità, ogni commerciante, ogni azienda deve tentare di promuovere la propria città, il proprio borgo.

In questo modo, a costo zero, si creerà un circolo virtuoso

---

---

che diffonderà in piccole (o grandi) porzioni di popolazione informazioni sul borgo, sulle sue bellezze, sulla sua identità, sulle tradizioni, sui servizi di cui si può godere. E se il turista-amico sarà “sollecitato” dal racconto, dall’esposizione delle risorse, potrebbe valutare la visita una *experience good* da vivere realmente.

Il diagramma della pagina successiva mostra il sistema di promozione più economico del mondo e, tra l’altro, molto consono al settore turismo dove il passaparola è uno strumento universalmente riconosciuto efficace.

La dimostrazione è data dal grande successo che hanno le opinioni dei turisti come dimostrano tutti i siti di recensioni. L’utente di Internet sembra gradire molto il giudizio di chi ha visitato un luogo o un ristorante o un albergo o un museo. E giunge ad accettarlo perfino da un perfetto estraneo.

Figuriamoci se il consiglio arriva da una persona conosciuta come può essere un parente, un amico, un cliente. La persona che lo riceve lo terrà in considerazione di certo perché lo riterrà attendibile. In questo modo l’informazione è amplificata in maniera qualitativamente efficace.

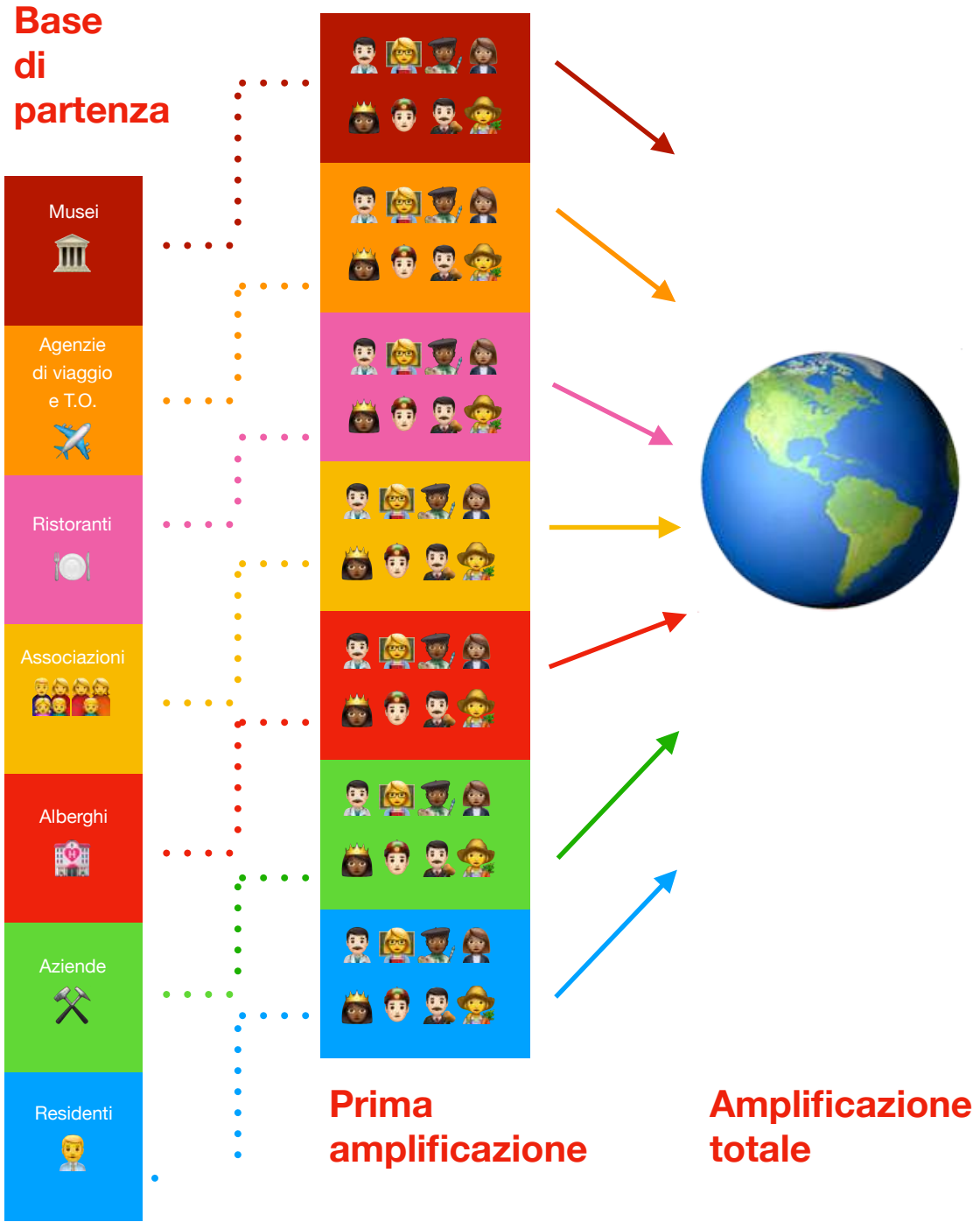
Questo tipo di promozione aumenta le probabilità di sviluppo del turismo di prossimità. Riesce, in pratica, ad attrarre visitatori dei luoghi più prossimi.

Una politica rivolta verso questa fascia è molto utile non solo perché si attua un valido “passaparola”, ma perché dà equilibrio al flusso dei visitatori di provenienza da più lontano (da altre regioni italiane o da altre nazioni). In sostanza per avere un maggior numero di visite bisogna incentivare il turismo dei vicini di casa nei periodi di bassa stagione.

Qui di seguito il diagramma del circuito.

---

# Circuito popolare amplificato



Musei	→ Visitatori → Circuito di appartenenza
Agenzie di Viaggio	→ Clientela → Associazione di categoria
Ristoranti	→ Clientela → Fornitori
Associazioni	→ Associati → Altre associazioni
Alberghi	→ Clientela → T.O. → Agenzie di viaggio
Aziende	→ Clientela → Fornitori
Residenti	→ Amici → Parenti in Italia e all'estero

### Calcolo del valore dell'amplificazione

#### La formula

$$Pa = x * d$$

$$AT = (Pa * 0,50 * d) + Pa$$

$$AR = R * d * AT$$

- $x$  = numero di amici
- $d$  = % di possessori di smartphone
- $Pa$  = Prima amplificazione potenziale
- $AT$  = Amplificazione potenziale totale
- $AR$  = Amplificazione potenziale sui residenti
- $R$  = Numero dei residenti

Il numero di amici è ipotizzabile in 15 per persona

La % di utilizzo dello smartphone è dell'82% al 2017

(Nostra elaborazione su dati Web Digitalic)



---

## La tua guida digitale

La guida è realizzata per essere utilizzata su dispositivi mobili (telefonino e tablet).

Essa rappresenta un potente strumento di circolazione delle informazioni a costo zero.



La grafica è molto semplice e i testi sono improntati all'immediatezza dell'informazione. Non hanno carattere né scientifico, né storico nonostante trattino argomento sia scientifici, sia storici. Si potrebbero definire "ludici".

Il target di riferimento, infatti, sono turisti non scienziati o studiosi. Abbiamo deciso perciò di adottare uno stile di scrittura essenziale e accattivante. A volte anche irriverente al fine di renderlo il meno noioso possibile.

Al progetto hanno aderito 47 Comuni calabresi e 3 lucani. Per noi un lavoro enorme che, però, ci rende felici perché esso va a colmare un vuoto nella pur ricca bibliografia dei paesi e dei borghi di Calabria, fatta di pregevoli pubblicazioni dal punto di vista storico e scientifico, ma quasi sempre poco adatta ad attrarre turisti e visitatori in cerca di svago unito alla conoscenza del territorio e alla scoperta della sua identità.

## La composizione

La guida si compone di 3 sezioni fondamentali:

1. Informazioni pratiche e indirizzi
  2. Cultura e ambiente
  3. Itinerari a piedi
-

Nella prima sezione, **informazioni pratiche e indirizzi**, sono riportate le principali attività che possono interessare il turista quali, ad esempio, ristoranti, alberghi e luoghi dove dormire, negozi dove acquistare souvenir o prodotti locali di qualità, orari dei trasporti, numeri per le emergenze.



Nella seconda sezione, **Cultura e ambiente**, sono indicate le principali risorse culturali, artistiche, storiche e della tradizione. In questa sezione si trovano anche leggende e tutto quanto possa essere utile a far capire gli usi di una popolazione, il loro modo di vivere, la loro provenienza. La Calabria è piena di borghi con tesori artistici rilevanti quasi sempre custoditi nelle chiese.



Sono rari i casi in cui dipinti e statue in legno o in pietra sono stati trasferiti e custoditi nei musei dove sarebbero non solo meglio conservati, ma anche più fruibili ai visitatori.

La terza sezione, **Itinerari a piedi**, è dedicata a coloro che prediligono passeggiare sia nei borghi, ma, soprattutto, nella natura. La Calabria è un territorio ideale per passeggiate all'aria aperta. I suoi boschi e i suoi paesaggi lasciano senza fiato. E' un'esperienza indimenticabile.



---

## **Impaginazione**

LA dimensione del formato è di centimetri 11 di larghezza e centimetri 22 di altezza che si adatta perfettamente allo schermo dei moderni smartphone.

I testi saranno in italiano e in inglese.

La visualizzazione della pagina è singola nel formato Pdf e doppia in quello ePub.

Sono previste le seguenti sezioni:

- Presentazione del committente
- Informazioni di carattere generale (Dormire, mangiare, attività sportive, trasporti, emergenze, shopping, cose da fare, sicurezza)
- Vita, Cultura, Società
- Itinerari a piedi
- Natura e sport
- Eventi e manifestazioni

## **Contenuti**

- Fotografie: a carico del Consorzio
- Testi: a carico del Consorzio
- Diritti d'autore: di proprietà del Consorzio escluse foto e testi appositamente segnalati

## **Proprietà**

La proprietà dei file è del committente a condizione che essi siano mantenuti integri.

## **Distribuzione**

I file possono essere distribuiti su supporti elettronici o via email. Possono essere esclusivamente scaricati direttamente dal sito web del Consorzio o dal sito web del committente tramite apposito widget fornito dal Consorzio.

---

## Prezzi

Descrizione	Tipo	Importo (i.e.)
Realizzazione guida digitale	Una tantum	2.825,00
Realizzazione sito web e assistenza 24/7	Canone annuo	182,50
Compilazione e gestione progettazione e partecipazione a bandi di valorizzazione territoriale	Una tantum	5.000,00
Consulenza per finanziamento e progettazione di strategie di valorizzazione territoriale	Gratuito	-
Consulenza per progettazione e finanziamento corsi di formazione professionale	Gratuito	-

### Interventi non compresi

- Pubblicazione su carta stampata
- Pubblicazione tramite applicazioni mobili (app)

### Interventi aggiuntivi

- Servizio di comunicazione evento di presentazione (sui social e conferenza stampa)
- Consulenza continua di comunicazione
- Realizzazione di soluzioni software
- Corsi di formazione per il personale dipendente comunale e per il personale delle aziende coinvolte nei servizi turistici, con l'utilizzo dei fondi interprofessionali (senza aggravio di spese per il Comune e per le aziende private). I corsi, anche a distanza, saranno erogati dal Dipartimento di Matematica e Informatica dell'Università della Calabria e dal Consorzio per lo Sviluppo di sistemi informatici avanzati - Csia

## **Come utilizzare l'eGuide per creare valore**

QUI di seguito vi forniamo alcune ipotesi sull'utilizzo della guida al fine valorizzare al meglio i beni architettonici, paesaggistici e della tradizione presenti sul territorio senza spendere soldi.

---

## Il quadro di riferimento generale

Le azioni per lo sviluppo del Turismo e la valorizzazione di un territorio, così come tutte le altre attività umane, non possono che partire dalle fondamenta.

In Calabria le strategie di sviluppo sono state realizzate con l'obiettivo di conquistare mercati stranieri, soprattutto, e di promuovere piccole porzioni di territorio.

Dopo circa 50 anni di regionalismo bisogna riconoscere che la strategia non ha funzionato.

I motivi dovrebbero essere approfonditi seriamente in altra sede per capire serenamente cosa ha funzionato e cosa non ha funzionato.

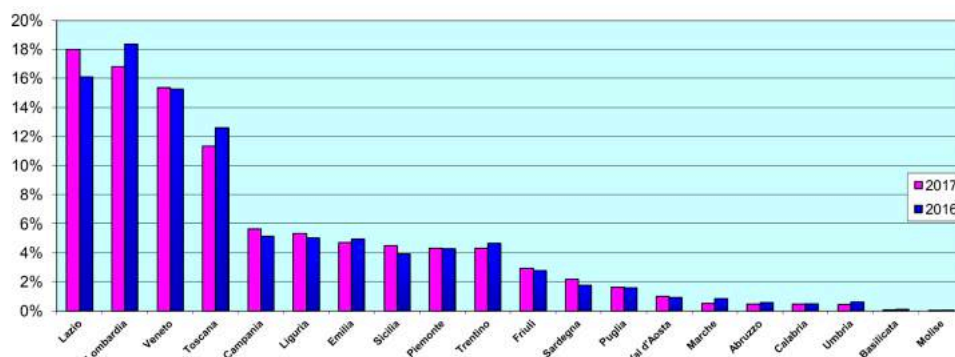
La situazione all'ultima rilevazione disponibile (anno 2017) è la seguente:

Descrizione	% su Italia	Valori assoluti
<b>Stranieri arrivi</b>	0,53	317.153
<b>Italiani arrivi</b>	2,36	1.482.719

*(Fonte XV Rapporto sul Turismo in Calabria)*

---

## SPESA TURISTI INTERNAZIONALI (% sul totale Italia 2017 e confronto con 2016)



- Si conferma il peso determinante delle prime 5 regioni (67% sul totale contro il 64,3% del 2006)
- Si consolida al 13% il peso del Mezzogiorno grazie alle performance positive di Campania, Puglia e Sicilia
- I miglioramenti più significativi si concentrano in Lazio, Veneto, Campania, Sardegna e Puglia

(Fonte Ciset - Scenario ed economia turistica - Focus regionale 2017 - Mara Manente)

### La spesa

A fronte di questi risultati, la spesa che la Regione ha effettuato in promozione è molto consistente, ma ai nostri fini l'importo è irrilevante in quanto sia esso poco o molto, il risultato è scadente.

Non si tratta, quindi, di recriminare, ma soltanto di tentare di trovare un altro modo partendo da altri presupposti.

### Il quadro di riferimento locale

I dati riportati evidenziano la marginalità della posizione competitiva della Calabria e la carenza di opzioni strategiche da parte di tutti gli attori del turismo calabrese. Non solo della

---

Classe dirigente politica, ma anche degli imprenditori coinvolti nelle attività del turismo.

Per poter ripartire bisogna avere chiare le opzioni strategiche a disposizione e costruire un sistema di gestione sulla base di criteri legati alla qualità, al valore, alla sostenibilità.

Il concetto di destinazione può assumere diversi significati che potrebbero essere interpretati in maniera diversa dagli attori locali del turismo e dai visitatori. E' indubbio, però, che bisogna costruire il sistema di gestione in base a dei criteri.

Il concetto di qualità, ad esempio, può essere diverso da persona a persona, da turista a turista. Ecco perché è necessario armonizzare i criteri e rendere certo e comprensibile cosa intendiamo per qualità.

Stesso discorso vale per il valore. In Calabria si verifica uno strano fenomeno di indifferenza al valore di alcune risorse che, al contrario, sono molto importanti. Quanti siti archeologici, ad esempio, sono abbandonati a loro stessi senza che la popolazione e gli attori coinvolti nel turismo ne sollecitino la rivitalizzazione.

Emblematico è, anche, il caso di un importante riconoscimento Unesco che coinvolge 66 comuni e nessuno di essi ne evidenzia l'importanza veicolando l'informazione nei modi più consoni.

Ma niente è perduto. La percezione e l'immagine di una destinazione turistica possono cambiare per il turista perfino durante il processo di richiesta di informazioni per l'acquisto. Lo scopo di questa sezione è di offrire dei suggerimenti su come utilizzare la vostra **eGuide** per ottenere, senza spendere un centesimo, un grande risultato mettendoci solo un po' di "testa" e molta buona volontà.

---



---

## La destinazione come prodotto

Il vostro borgo per poter essere definito una destinazione turistica ha bisogno di diventare un “prodotto” turistico. Solo così può competere con altri borghi presenti sul mercato del turismo.

Per essere vissuta come una *experience good*, essa deve consistere in un insieme di servizi e di prodotti che il turista “consuma” e di cui può verificare che i benefici attesi siano effettivamente soddisfatti.

Il vostro borgo, quindi, deve essere interpretato dal punto di vista dell’offerta che deve includere necessariamente le risorse naturali e antropiche, la comunità locale, tutti gli attori a qualsiasi titolo coinvolti nell’offerta turistica. Non solo, dunque, le risorse culturali o paesaggistiche, ma anche il barista o il panettiere. L’armoniosa inclusione di tutte le attività coinvolte nel turismo, nella visita di persone che non siano del luogo, forma il “prodotto” turistico e dà l’identità a una destinazione. Non importa quanto sia piccola o grande, importa che essa sia armoniosa, organizzata e che sappia rispondere alle aspettative del visitatore.

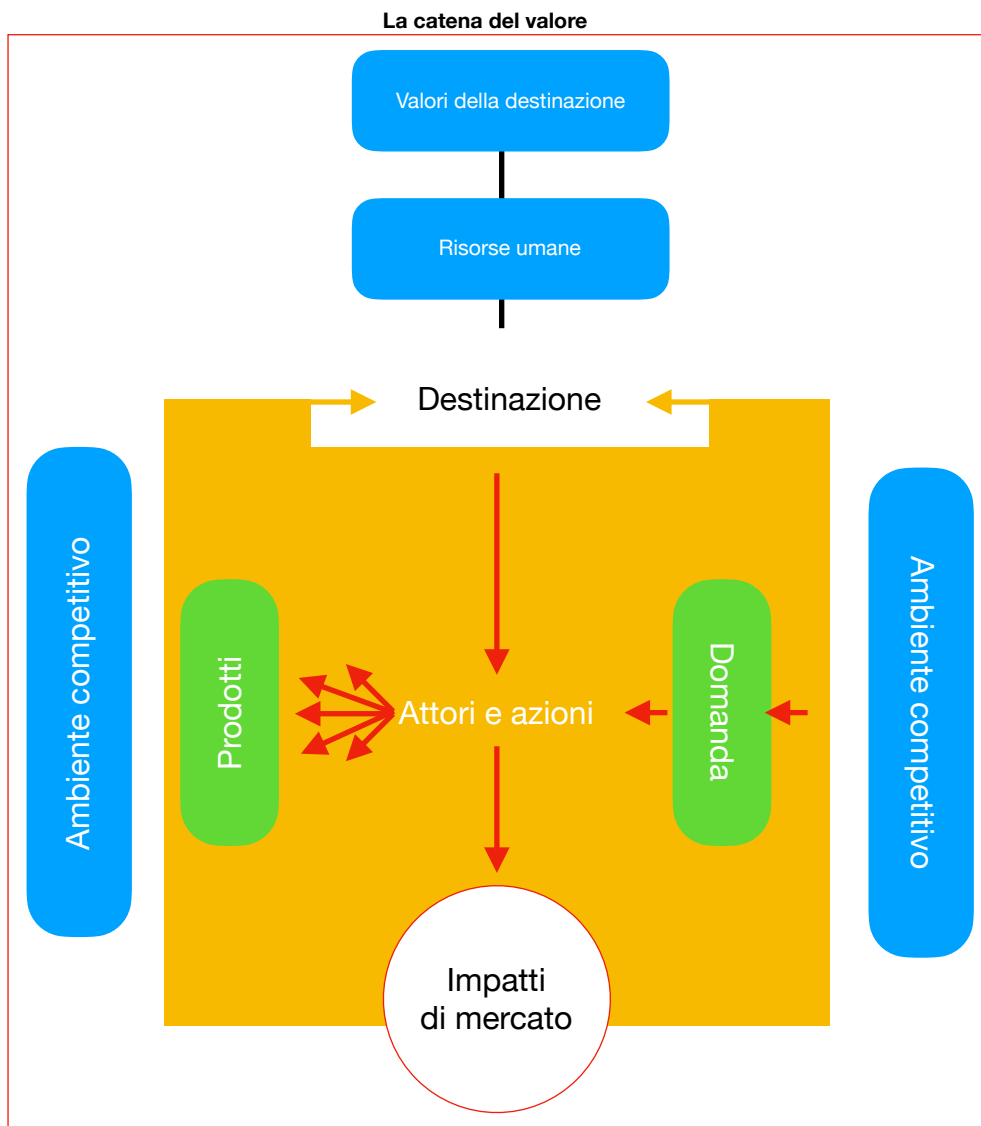
Il “sistema” deve caratterizzarsi come un gruppo di attori legati da relazioni ognuna delle quali influenza quelle degli altri. Tutte le relazioni devono avere un obiettivo comune ed essere realizzate in modo coordinato.

E’ necessario ricordare che la soddisfazione del turista dipende dall’abilità di gestire il processo di acquisto, prima, e di consumo, dopo, del “prodotto” borgo-destinazione turistica.

---

Di importanza fondamentale è anche la gestione del dopo-esperienza.

Nel turismo una delle principali fonti di pubblicità è il “passa-parola”. La soddisfazione del cliente-turista deve essere l’obiettivo principale del prodotto, di ciascun attore e di ciascun gestore dell’immagine.



(Nostra elaborazione su fonte Manente, Cerato 1999)

---

## Organizzazione e fabbisogno di competenze

### Organizzazione

Non c'è bisogno di fare le cose complicate.

Per raggiungere l'obiettivo il presupposto è offrire un servizio o un prodotto di qualità. Questo vale per un barista che prepara un caffè o per un commerciante che vende ceramica. Vale per uno chef che deve preparare cibi con materie prime di qualità e vale per un albergo che deve offrire stanze confortevoli.

Poi c'è bisogno di una efficace presenza sulla Rete. Bisogna che questi servizi siano facilmente accessibili dall'aspirante visitatore.

Basta un collegamento a Internet e un semplice, ma funzionale sito web con un efficace sistema di prenotazione.

### Fabbisogno di competenze

La carenza di competenze è uno dei grandi problemi che ostacolano lo sviluppo del turismo in Calabria.

E' indispensabile sviluppare delle competenze da mettere al servizio dei visitatori.

Questo è possibile attraverso processi di formazione professionale.

Oggi le tendenze della domanda riguardano sostanzialmente alcuni aspetti:

- *La percezione della componente di rischio* va scomparendo a seguito di una maggiore consuetudine al viaggio e al desiderio di nuove esperienze, specie se autentiche;
  - *Il viaggiatore è attratto da esperienze turistiche complete.*
-

---

Questo comporta esigenze maggiori in termini di qualità dei servizi e dei prodotti:

- Nella maggior parte dei casi, *la vacanza, la gita, il viaggio è deciso più rapidamente*, spesso all'ultimo momento, causando così prenotazioni effettuate sotto data;
- *Vi è una maggiore disponibilità a esplorare ciò che è culturalmente diverso*, provocando l'esigenza di una comunicazione chiara e comprensibile.

Nel campo formativo, quindi, gli interventi dovrebbero essere in questi quattro ambiti:

1. *Pianificazione e controllo*

Conoscenze tecniche specifiche e orientamento strategico sugli argomenti essenziali. Ovviamente un'opportuna "gavetta" è una componente decisiva;

2. *Ambito operativo*

E' il settore nel quale si mettono in pratica le direttive strategiche. Spesso le attitudini sono innate, ma alcune conoscenze teoriche non sono da sottovalutare.

Serviranno a rendere più deciso e più efficace l'azione operativa (informazione e notizie utili, sviluppo dell'offerta, marketing, conoscenza dei nuovi media);

3. *Offerta*

Riguarda soprattutto la conoscenza del mercato e sono richieste approfondimenti specialistici;

4. *Servizio al cliente*

Questo ambito è particolarmente delicato. Riguarda l'assistenza, la gestione dei reclami e il rilevamento di dati. In questo ambito è indispensabile la conoscenza della lingua inglese.

---

---

## I finanziamenti

Investire dei soldi per le attività è l'unico modo per avviarle e avere delle competenze adeguate è l'unico modo per aumentare il fatturato e avere successo.

Dobbiamo chiederci, quindi, qual è la giusta cronologia per intraprendere un'attività turistica e per implementarla.

Bisogna prima avere le competenze e poi investire o viceversa? In questo caso non è applicabile il dilemma se viene prima l'uovo o la gallina.

Nel nostro caso è indubbio che bisogna avere le competenze prima di intraprendere un'attività turistica (ma questo vale anche per il resto delle attività economiche).

Ottenere le competenze è facile e non oneroso. Basta solo una certa dose di buona volontà.

### Aziende

Tutte le aziende possono accedere a strumenti formativi con oneri a carico dei cosiddetti **fondi interprofessionali**. Basta essere iscritti a uno di questi fondi per ottenere per i propri dipendenti il corso di cui si ha necessità.

### Enti pubblici

Anche gli enti pubblici possono formare il loro personale attraverso **l'utilizzo di fondi Inps** che sono messi a disposizione attraverso dei bandi ai quali l'ente deve partecipare.

La qualificazione di competenze garantisce i successi professionali e lo sviluppo dei sistemi economici.

I corsi possono essere scelti fra quelli proposti dalle agenzie formative o possono essere progettati in relazione a specifiche esigenze del committente.

---

---

## La promozione

Promuovere un prodotto è fare pubblicità. Fare pubblicità costa denaro.

Le destinazioni culturali hanno svariati aspetti e target di riferimento diversificati.

La guida si inserisce nel circuito del turismo ludico-culturale orientato sia alla conoscenza dei beni paesaggistici, artistici, storici, sia al puro divertimento vacanziero.

Il nostro target è quel segmento di persone che amano conoscere nuove culture, nuovi usi, che sono curiosi sugli aspetti di vita di un determinato territorio. Di certo è un target numericamente molto ampio.

Il nostro “turista” è curioso di visitare una chiesa o un edificio e vuole sapere chi ha dipinto un quadro custodito nella chiesa, chi ha vissuto in quell’edificio, ma è anche curioso di sapere e assaggiare i cibi e i vini locali, comprare un souvenir artigianale realizzato in quel territorio, passeggiare nei posti più belli e ammirare il paesaggio. E’ curioso di fare esperienze dirette, di vedere come è realizzato un prodotto. Sono queste le motivazioni che spingono il turista a visitare un territorio. Di fondamentale importanza sarà l’accoglienza. Se mangia vorrà mangiare bene, se visita vorrà trovare i luoghi aperti e chi spiega le cose che vede, vorrà trovare persone che parlano la sua lingua se è uno straniero, vorrà puntualità e precisione nello svolgimento dei servizi, efficienza delle persone che lo accolgono. Vorrà sentirsi sicuro e, perché no, coccolato.

---

---

Abbiamo già accennato (pagine 6-7-8) al **turismo di prossimità** e vi abbiamo mostrato i diagrammi dei flussi comprensivi del calcolo dell'amplificazione potenziale attraverso i quali ogni comune può determinare il numero massimo di persone raggiungibili. Esso rappresenta il "mercato" di riferimento. Il tipo di diffusione di cui qui parliamo è quella cosiddetta "popolare" e il nostro obiettivo primario è raggiungere persone residenti nelle prossimità del borgo.

L'arrivo nel borgo di visitatori provenienti da lontano avverrà quando la valorizzazione sarà matura e, in ogni caso, le visite dei "vicini di casa" restano indispensabili per coprire i periodi di rallentamento dei flussi degli eventuali turisti stranieri.

Il sistema del circuito popolare non prevede costi. C'è bisogno soltanto di molta buona volontà da parte degli addetti al settore turismo e cultura del Comune o della Proloco o delle aziende di promozione turistica. E' necessario coinvolgere il maggior numero di residenti con una comunicazione efficace.

I passaggi sono due:

1. Dotare il cittadino della guida turistica digitale sul proprio smartphone come da istruzioni che sono fornite alla consegna dei file;
2. Sollecitare il cittadino, nelle forme da valutare, a inviare, a sua volta, ai propri amici la guida digitale.

Per quanto riguarda gli esercizi commerciali e le aziende è necessario un contatto diretto con i titolari. Da tenere presente che per l'invio alla clientela le aziende debbono attenersi alla legge sul privacy.

Il nostro staff sarà felice di aiutarvi in caso di bisogno.

---

## La soddisfazione del cliente

LA Calabria si pone come concorrenziale sia sui mercati del turismo balneare, sia su quelli del turismo montano.

Oggi la liberalizzazione dei mercati e il crescente utilizzo di Internet stanno creando non pochi problemi alle tradizionali mete del turismo sia montano, sia balneare.

La *customer satisfaction* rappresenta una delle fondamentali condizioni per il successo di una destinazione turistica.

Attraverso una intensa interazione con il cliente-turista si crea un passaparola positivo e una diminuzione della sensibilità al prezzo.

E' necessario, dunque, essere orientati nel modo corretto verso il cliente.

La *customer satisfaction* è determinata da un processo di comparazione fra le aspettative prima dell'acquisto e le prestazioni percepite durante la fruizione.

La reale soddisfazione si ha quando le prestazioni sono superiori alle aspettative. Se esse corrispondono, il sentimento che si produce è quello dell'indifferenza; se sono percepite peggiori si ha il rifiuto della destinazione e un passaparola negativo con conseguenze pessime.

E' necessario, dunque, essere molto attenti alla comunicazione prima della fase di vendita e a quella durante e dopo, ma, soprattutto, è necessario offrire qualità, efficacia ed efficienza attraverso un processo di reale trasparenza nei confronti del cliente-turista.

---



## I nostri partner



Partnership per l'Alta formazione in tecnologie informatiche

Il Dipartimento di Matematica e Informatica, che ospita il Laboratorio di Alta Formazione in ICT, si occupa della formazione aziendale esterna, erogata dal Dipartimento in qualità di Ente Erogatore Accreditato presso la Regione Calabria.



Partnership per la realizzazione di infrastrutture software

DLVSYSTEM s.r.l. (2005) è una società spin-off dell'Università della Calabria. Essa è specializzata nella produzione di software nel settore dell'e-tourism con applicazione di moduli di intelligenza artificiale.



Partnership per la formazione professionale

Il Consorzio per lo sviluppo di Sistemi Informatici Avanzati forma competenze qualificate: un investimento che ne assicura l'impiego per creare sviluppo. E' agenzia accreditata dalla Regione Calabria per la formazione continua e superiore.