



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
in  
Sviluppo Interculturale  
dei Sistemi Turistici

ordinamento (ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

***Gamification*** nel turismo:  
**il caso di *PlayAlghero***

**Relatore**

Prof. Nicola Camatti

**Correlatore**

Prof. Francesco Vallerani

**Laureanda**

Antonella Peli  
Matricola 859490

**Anno Accademico**

2021 / 2022

## INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>p.4</b>
<b>Capitolo 1. Cosa è la <i>gamification</i>.....</b>	<b>p.8</b>
1.1 Origine dalla <i>gamification</i> .....	p.9
1.2 Una, nessuna, centomila definizioni.....	p.10
1.3 Differenza tra <i>serious game</i> e <i>gamification</i> .....	p.14
1.4 <i>Gamification</i> vs <i>gameful design</i> .....	p.16
1.5 Gli elementi di gioco.....	p.17
1.6 Benefici della <i>gamification</i> .....	p.20
1.7 <i>Gamification</i> nel turismo.....	p.21
1.8 Casi studio di <i>gamification</i> nel settore turistico.....	p.22
1.9 Benefici della <i>gamification</i> nel settore turistico.....	p.25
<b>Capitolo 2. Gamification e turismo sostenibile: dai giochi alle <i>Playable City</i>.....</b>	<b>p.27</b>
2.1 Turismo sostenibile.....	p.27
2.2 Turismo responsabile .....	p.30
2.3 Turismo creativo .....	p.31
2.3.1 Differenze tra turismo creativo e turismo culturale .....	p.33
2.3.2 Caratteristiche del turismo creativo .....	p.33
2.4 <i>Smart city</i> .....	p.34
2.4.1 Firenze: la città più <i>Smart</i> d'Italia.....	p.37
2.5 <i>Smart tourism</i> .....	p.38
2.5.1 Il caso di Valencia .....	p.40
2.6 <i>Playable city</i> .....	p.41
2.6.1 I vantaggi delle <i>Playable City</i> .....	p.42
2.6.2 Iniziative <i>Playable City</i> .....	p.42
<b>Capitolo 3. La Sardegna e il suo turismo .....</b>	<b>p.46</b>
3.1 Origine e sviluppo del turismo in Sardegna .....	p.48
3.2 La domanda turistica in Sardegna: i suoi flussi turistici .....	p.55
3.3 L'offerta turistica sarda: le sue attrattive e le sue risorse turistiche.....	p.59
3.3.1 L'immagine percepita della Sardegna .....	p.60
3.3.2 Le attrattive della Sardegna .....	p.62



<b>Bibliografia .....</b>	<b>p.154</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>p.161</b>
<b>Filmografia.....</b>	<b>p.166</b>
<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>p.167</b>

## INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi è dedicato al tema della *gamification* applicata al turismo, in particolare si analizzerà come i contesti di gioco sono stati utilizzati all'interno della destinazione di Alghero con l'obiettivo di diversificare l'offerta turistica, affinché fosse possibile destagionalizzare i flussi turistici e permettere ai visitatori di conoscere attrazioni meno note della città.

Secondo il Rapporto "*I Videogiochi in Italia nel 2021, Dati sul Mercato e sui Consumatori*" redatto da IIDEA (*Italian Interactive Digital Entertainment Association*), l'associazione di categoria dell'industria dei videogiochi in Italia, il giro di affari generato dalle attività ludiche digitali nel 2021 è stato di 2.243 milioni di euro. I videogiocatori italiani sono 15,5 milioni di persone, la maggior parte di essi appartengono alle fasce d'età dai 15 ai 24 anni (3,7 milioni) e quella dai 45 ai 64 anni (3,7 milioni)<sup>1</sup>. Secondo lo stesso studio, i giocatori dedicano 8,7 ore della propria settimana all'attività ludica. Le piattaforme di gioco principali su cui le persone passano più tempo si rivelano essere: *home video game console* (8 ore settimanali), *smart device* (5,2 ore settimanali), *personal computer* (4,4 ore settimanali) e *portable console* (1,7 ore settimanali)<sup>2</sup>. Da questi dati risulta evidente, quindi, come i giochi stiano acquisendo una presenza e un'importanza sempre maggiore nella sfera digitale. Infatti, essi non hanno più uno scopo meramente ludico, ma anche educativo, ovvero possono essere utilizzati nel tempo libero e anche all'interno di uffici, oltre che nei contesti di vita quotidiana<sup>3</sup>.

Negli ultimi anni, i giochi, specificatamente quelli digitali, sono stati utilizzati per promuovere il patrimonio storico-culturale di alcune destinazioni. Eccone qualche esempio:

- ***Mi Rasna: lo sono Etrusco***. Si tratta di un videogioco di strategia ambientato in una delle dodici città etrusche più importanti, le quali costituivano la Dodecapoli. L'area geografica di ambientazione del progetto comprende le regioni di Toscana, Umbria e Lazio. Alla creazione di questo gioco hanno

---

<sup>1</sup> IIDEA, *I Videogiochi in Italia nel 2021, Dati sul Mercato e sui Consumatori*, 2021.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Dippel, Anne, and Sonia Fizek. "Ludification of Culture", in *Digitisation: Theories and Concepts for Empirical Cultural Research* (2017) ed. Gertaud Koch, pp.2-3.

partecipato attivamente gli enti culturali dei territori coinvolti che hanno messo a disposizione reperti archeologici e documentazioni<sup>4</sup>.

- **WunderBo**. Si tratta di un videogioco nato dalla sinergia tra il Sistema Museale dell'Ateneo Bolognese, il Comune di Bologna e Istituzione Bologna. Il giocatore è chiamato a collezionare reperti del Museo Civico Medievale e dal Museo di Palazzo Poggi dell'Alma Mater, questi premi si riceveranno dopo aver risolto puzzle e trivia<sup>5</sup>.
- **Toursikon**. Una *visual novel game* prodotta da un tour operator lucano, Elleviaggi, con lo scopo di promuovere il territorio, in particolare quello dell'antico borgo di Tursi, in provincia di Matera. Il progetto è stato finanziato dall'iniziativa regionale *"La filiera produttiva turistica, culturale e creativa per la fruizione dei beni del patrimonio culturale e naturale della Regione Basilicata"*<sup>6</sup>.

I progetti di *gamification* nascono dalla necessità del post turista di partecipare a un'esperienza memorabile, in cui egli sia co-creatore e che veda, quindi, un suo coinvolgimento diretto. È con l'obiettivo di creare esperienze memorabili, che nel 2019, si diede l'avvio al progetto europeo MED GAIMS, facente parte del programma transfrontaliero 2014-2020 ENI CBC *"Mediterranean Sea Basin Programme"* volto alla cooperazione tra i Paesi costieri del Mediterraneo e al loro equo sviluppo. La proposta del bando era quella di incoraggiare iniziative di turismo sostenibile e azioni che permettano di raggiungere nuovi segmenti e nicchie, oltre che aumentare l'attrattività di determinati siti turistici delle destinazioni partecipanti attraverso la realizzazione di giochi analogici e digitali. Le destinazioni che hanno beneficiato di questa iniziativa sono state: Saida e Byblos in Libano, Ajloun e l'antica Gadara in Giordania, Vilanova i la Geltrù in Spagna e in Italia il centro storico di Alghero e la sua riserva naturale. L'elaborato si concentrerà quindi sui giochi analogici e digitali sviluppati sotto il sistema

---

<sup>4</sup> Entertainment Game Apps, Ltd, *Mi Rasna*. Link risorsa: <https://www.egameapps.com/gameapps/mi-rasna-io-sono-etrusco/>. Data ultima consultazione: 30/01/2023

<sup>5</sup> Unibo Magazine, *WunderBo: il videogioco che promuove Bologna e i suoi Musei*, 28 ottobre 2019. Link risorsa: <https://magazine.unibo.it/archivio/2019/10/28/wunderbo-il-videogioco-che-promuove-bologna-e-i-suoi-musei>. Data ultima consultazione 30/01/2023.

<sup>6</sup> IVIPRO Italian Videogame Program, *Toursikon*. Link risorsa: <https://ivipro.it/it/portfolio-item/toursikon/>. Data ultima consultazione: 30/01/2023;

Elleviaggi, *Toursikon*. Link risorsa: <https://www.elleviaggi.com/toursikon/>. Data ultima consultazione: 30/01/2023.

di *PlayAlghero* e sulla sua missione di rivoluzionare la visita ai siti culturali tramite le tecniche della *gamification*.

Lo scopo del lavoro di ricerca è quello di indagare se le attività ludiche proposte nell'ambito di *PlayAlghero* possano costituire un'offerta attraente per un *target* di turisti giovani e verificare come esse possano incoraggiare la visita al patrimonio culturale da parte di questo bacino di utenza. Un ulteriore obiettivo che l'elaborato si pone è quello di esaminare se, dal punto di vista dei residenti algheresi, le esperienze gamificate possano rappresentare uno strumento per scoprire e conoscere meglio la propria città. Per raggiungere questi propositi sono stati creati due questionari: uno indirizzato a potenziali turisti di età compresa tra i 18 e i 30 anni, l'altro rivolto ai residenti. Questo ultimo campione è costituito da abitanti della città sarda appartenenti alla fascia d'età che va dai 41 ai 45 anni.

Prima di entrare nel merito del caso studio portato in esame, si vede necessario definire il termine *gamification* e le sue origini. Come si vedrà nel corso del *Capitolo 1*, non esiste una definizione univoca di *ludicizzazione* in ambito accademico. Tutti questi tentativi di chiarire il concetto sottolineano come la *gamification* rappresenti un mezzo attraverso cui rendere più interessante l'esperienza ai visitatori. All'interno di questa prima sezione, al fine di definire meglio la *gamificazione*, si esplicherà la differenza tra *serious game*, *gameful design* e *gamification*. Inoltre, verranno portati ad esempio le applicazioni di questa tecnica nel turismo e i benefici che essa può apportare in questo settore.

Il caso studio oggetto di questa tesi, *PlayAlghero*, ha come obiettivo quello di creare delle interazioni tra i residenti e i turisti, rendendo Alghero una città giocabile. Per questo motivo, nel *Capitolo 2* si affronterà il tema del turismo sostenibile e l'utilizzo delle *ICT* nel settore turistico, vale a dire quindi la creazione di *Smart City* e infine delle *Playable City*, le quali si avvalgono sempre di strumenti tecnologici ma che vogliono portare elementi ludici all'interno del centro urbano in modo da favorire l'interazione tra la città e la sua utenza.

Il primo e il secondo capitolo hanno come scopo quello di introdurre il tema dello sviluppo di giochi all'interno di una destinazione turistica, il terzo capitolo vuole presentare la "destinazione Sardegna". Si analizzerà la nascita e lo sviluppo del turismo, dalle prime politiche a favore di questo settore fino alla nascita del *brand*

Costa Smeralda, per poi studiare la domanda e i prodotti turistici della regione Sardegna.

Le attrattive principali della Sardegna sono il suo mare e le sue spiagge, la destinazione di Alghero ha e sta avviando una serie di strategie per differenziare il suo prodotto, tra queste si distingue l'iniziativa di *PlayAlghero*, caso studio di questa tesi approfondito nel *Capitolo 4*. In questa ultima sezione si affronterà la storia e lo sviluppo turistico algherese, le sue attrattive e il suo prodotto turistico, per poi addentrarsi nel cuore dell'elaborato finale: il progetto MED GAIMS, finanziato dall'Unione Europea, i giochi realizzati in questo contesto dal *brand PlayAlghero*. Inoltre, si discuterà di come queste esperienze possano essere utili nella fruizione del patrimonio storico-culturale di una destinazione, concentrandosi su come i turisti percepiscono questo genere di iniziative e se esse permettono l'interazione tra residenti e turisti. La stesura di questa ultima parte ha richiesto la somministrazione di due questionari, in particolare a turisti e residenti, mentre per approfondire le esperienze ludiche è stato necessario intervistare l'Ente committente, ovvero Fondazione Alghero nella persona della dottoressa Maria Giovanna Fara, Responsabile Area Programmazione e progetti.

A seguire dei quattro capitoli di cui consta l'elaborato si analizzeranno nel dettaglio i risultati dei questionari e ulteriori sviluppi che il contributo può generare.



## Capitolo 1. Cosa è la *gamification*

Alla fine del secolo scorso, il settore del marketing ha vissuto un'evoluzione: dal marketing tradizionale si è passati a un marketing esperienziale. Se nel marketing tradizionale il focus era sulla qualità del prodotto e del servizio e l'azione faceva leva sui bisogni del consumatore, in quello esperienziale ciò che conta sono le emozioni e le relazioni che il consumatore prova e instaura durante il processo di acquisto.

In particolare, il marketing esperienziale si differenzia dal marketing tradizionale per quattro aspetti principali:

1. L'esperienza del cliente;
2. Il consumo come esperienza olistica;
3. I clienti come animali razionali ed emozionali;
4. L'ecllettismo dei metodi.

Le esperienze, su cui fa leva questo tipo di marketing, si verificano grazie a stimolazioni dei sensi o in seguito al superamento di sfide. Sono queste esperienze a creare valore nel consumatore.

Secondo il professore Bernd Schmitt<sup>7</sup>, la costruzione della *customer experience* all'interno del marketing esperienziale poggia su cinque dimensioni:

1. **Sense**, quelle che sono le esperienze sensoriali;
2. **Feel**, cioè le esperienze emozionanti;
3. **Think**, riguarda le esperienze di apprendimento;
4. **Act**, ovvero esperienze che incitano all'azione e a determinati comportamenti;
5. **Relate**, esperienze in cui è necessaria l'interazione e le relazioni sociali.

Il marketing legato alla dimensione "act" ha come obiettivo quello di incidere sugli stili di vita, sulle interazioni e sulle esperienze fisiche. Gli elementi ludici possono rappresentare delle strategie di marketing volte alla fidelizzazione dei clienti.

---

<sup>7</sup> Bernd H. Schmitt e Mauro Ferraresi, *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, 2006.

Un fenomeno recente che unisce i videogiochi, o le esperienze di gioco, a strategie per migliorare l'engagement di un *brand* è la *gamification*. Infatti, è necessario specificare che in questo ambito tutti i *game* hanno una componente esperienziale in comune, ovvero la necessità di coinvolgere, in modo volontario, i giocatori<sup>8</sup>.

In questo capitolo, quindi, si analizzeranno le varie definizioni di *gamification*, successivamente saranno esaminati alcuni casi studio per dimostrare l'aumento di interazione tra consumatori e brand favorito da questo fenomeno.

## 1.1 Origini della *gamification*

Nel 2020, il mercato globale della *gamification* venne valutato intorno ai 10,16 miliardi di dollari. Da allora, si sta assistendo a una crescita impressionante. Infatti, si prevede che entro il 2026 il mercato della *gamification* raggiungerà i 38,42 milioni di dollari. Attualmente, i maggiori *player* nell'ambito della *gamification* risultano essere: il Nord America, l'Europa e l'Asia Pacifica<sup>9</sup>.

Prima di addentrarsi nelle diverse definizioni di *gamification*, al fine di comprendere meglio tutte le interpretazioni e le sfaccettature, è necessario capire come essa è nata e come si è evoluta.

Nonostante il concetto e l'interesse verso questo fenomeno sia recente, le sue origini si riconducono all'inizio del secolo scorso.

Nel 1912, l'azienda americana produttrice di popcorn *Cracker Jack* cominciò a inserire all'interno di ogni sua scatola un gioco a sorpresa. Da quel momento, numerose compagnie hanno usato giochi di vario tipo come strategia per vendere più prodotti<sup>10</sup>. Queste strategie sono ancora molto utilizzate dai *brand*: ad esempio, la possibilità di vincere premi con l'acquisto di alcune merendine, come alcuni prodotti Kinder, oppure le tessere fedeltà dei supermercati, che hanno uno scopo di fidelizzare il cliente e ricevere premi tramite raccolte punti.

---

<sup>8</sup> Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference (pp. 17-22). New York, NY: ACM.

<sup>9</sup> *Gamification Market Size, Share, Growth | 2022 - 27 | Industry Report* (mordorintelligence.com)

<sup>10</sup> Viola Lloyd, *A brief history of Gamification*, HRD ONLINE, 25 MARCH 2014.

Il primo esempio che possiamo ricondurre al termine *gamification*, risale al 1980 quando Richard Bartle, un noto ricercatore di giochi nel settore videoludico, progettò “*Multi-User Dungeon 1*” (“*MUD*”), il primo gioco di ruolo *multiplayer online*. La particolarità del gioco era che si trattava di una piattaforma collaborativa: ovvero per lo svolgimento di alcune missioni e il raggiungimento di alcune ricompense richiedeva la cooperazione tra giocatori. Questo lavoro venne definito dallo stesso Bartle come un prodotto di “*gamification*”.

I giochi, oltre a poter essere un potente strumento di fidelizzazione, sono anche un mezzo di educazione. Nel 1980, data la continua crescita del fenomeno dei videogiochi, i ricercatori iniziarono a pensare come i videogiochi potessero diventare degli strumenti per facilitare e migliorare l’apprendimento. In particolare, lo studio di Tom Malone e Mark Lepper dimostrò come i bambini potessero imparare giocando grazie all’utilizzo dei videogiochi. In questo caso, Malone e Lepper non usarono il termine *gamification*, anche perché il loro progetto aveva un intento diverso da quello di Bartle. Non si trattava di migliorare i giochi ma di utilizzare i loro componenti (obiettivi, competizione e narrativa) e applicarli nella vita reale.

Nel 1994, l’azienda giapponese Sony lanciò sul mercato la sua prima *home console*, chiamata *PlayStation*.

Nel 2002, Ben Sawyer e David Rejeski fondarono insieme *The Serious Game Initiative* presso il *Woodrow Wilson International Center for Scholar* che aveva come obiettivo quello di risolvere problematiche legate all’educazione, salute, e difesa nazionale. Alcuni giochi che furono sviluppati dal centro avevano uno scopo educativo, ad esempio “*History of Biology*”, altri invece avevano come finalità quella di modificare il comportamento dei giocatori, come quello chiamato “*Re-Mission*”, il quale veniva mostrato ai bambini durante i test clinici per fargli rispettare i regimi di chemioterapia<sup>11</sup>.

## 1.2 Una, nessuna, centomila definizioni

Il concetto di *gamification* è stato ampiamente discusso tra accademici e professionisti di varie aree, sia nell’area delle aziende che nei campi

---

<sup>11</sup> McCormick, T. (2013, Jul). *ANTHROPOLOGY OF AN IDEA GAMIFICATION*. Foreign Policy.,26-27. Retrieved from <https://www.proquest.com/magazines/anthropology-idea-gamification/docview/1411123673/se-2>

dell'apprendimento, dell'informatica, della salute e dell'informazione<sup>12</sup>. Questo concetto è noto da molto tempo, e sostanzialmente deriva da strategie di marketing come: carta punti, abbonamenti.

Il termine *gamification* non è del tutto trasparente, in parte controverso e inteso con una ampia varietà di sfumature, ciò ha portato gli studiosi a concepire termini diversi per la pratica<sup>13</sup>.

In questo paragrafo si cercherà di fare chiarezza su questa espressione e sul suo significato.

Nel 2002, un programmatore britannico, Nick Pelling coniò il termine *gamification* mentre creava interfacce per dispositivi elettronici i cui elementi grafici fossero gli stessi dei videogiochi, con tecniche e meccanismi tipici del *game design*, per rendere l'esperienza più immersiva<sup>14</sup>. Nel 2008, la locuzione venne ripresa da Brett Terril. Secondo i suoi studi, la *gamification* è l'uso e l'applicazione dei meccanismi di gioco in contesti diversi da quelli videoludici favorendo così un maggior coinvolgimento degli utenti<sup>15</sup>.

Questo termine divenne di uso comune nel febbraio 2010: quando a Las Vegas si tenne il *Dice Summit*, un evento annuale promosso dall'Accademia delle Arti e delle Scienze Interattive che riunisce i migliori *game designer*, sviluppatori e investitori mondiali per discutere lo stato del settore e i *trend* di sviluppo. In questa occasione, Jesse Schell, professore alla Carnegie Mellon University, nel suo *talk* intitolato "*Design Outside The Box*" designava un futuro distopico in cui il *gaming* avrebbe fatto parte in ogni momento della giornata. Secondo Schell, ognuno di noi sarebbe diventato parte di un immenso gioco in cui le proprie azioni sarebbero state tracciate e premiate con punti e bonus<sup>16</sup>. Quindi, la *gamification* potrebbe essere delineata

---

<sup>12</sup> al Fatta, Hanif & Maksom, Zulisman & Zakaria, Mohd. (2019). "Game-based Learning and Gamification: Searching for Definitions". *International journal of simulation: systems, science & technology*.

<sup>13</sup> Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke. 2011. "From game design elements to gamefulness: defining "gamification"". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (MindTrek '11). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

<sup>14</sup> Burke, Biran. *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge, 2016.

<sup>15</sup> Huotari, K., & Hamari, J. (2012). "Defining Gamification: A Service Marketing Perspective". In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22). New York, NY: ACM.

<sup>16</sup> F. Viola, *Gamification- I videogiochi nella vita quotidiana*, Arduino Viola, 2011.

come una strategia che propone meccanismi ideali per indirizzare, guidare o cambiare le abitudini, i comportamenti e le scelte delle masse<sup>17</sup>.

Secondo Deterding et al., la *gamification* è l'uso di elementi caratteristici del *game design* in contesti non ludici che vanno dal marketing alla formazione<sup>18</sup>.

Zichermann e Cunningham la definiscono come il processo di utilizzo delle meccaniche di gioco e di *game thinking* per coinvolgere gli utenti e risolvere problemi<sup>19</sup>. Questa definizione si focalizza sullo scopo della *gamification* ed enfatizza i suoi obiettivi, ossia, l'aumento dell'*engagement* e il *problem solving*.

La *gamification* rappresenta, come afferma Herger, il primo approccio alla cultura motivazionale tramite elementi di divertimento e di gioco<sup>20</sup>.

Simile alla definizione sopra, è quella proposta da Werbach e Hunter secondo cui: la *gamification* è l'utilizzo sapiente del *game thinking* e del *game designing* in contesti reali con l'obiettivo di coinvolgere e motivare gli utilizzatori al fine di affrontare compiti di *problem solving*<sup>21</sup>.

Burke, invece, sottolinea come l'obiettivo dell'applicazione di elementi di *gaming* in contesti aziendali o sociali sia solo quello di ottenere alti livelli di *engagement* e *commitment* negli utenti per stimolare l'innovazione nelle aziende<sup>22</sup>.

Secondo Gartner, la *gamification* consiste nell'utilizzo dei giochi e dell'*experience design* per coinvolgere digitalmente le persone e motivarle al raggiungimento dei loro obiettivi<sup>23</sup>.

Nelle definizioni di Deterding, Zichermann e Cunningham, Werbach e Hunter, Burke, Gartner, il minimo comun denominatore è il carattere strumentale dell'intrattenimento, che rappresenta il mezzo attraverso il quale rendere più interessante l'esperienza dei consumatori, i quali in quel momento sono anche

---

<sup>17</sup> Dignan, A., *Game Frame: Using Games as a Strategy for Success*, Free Press, 2011.

<sup>18</sup> Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification,'" in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York: Association for Computing Machinery, 2011.

<sup>19</sup> Gabe Zichermann and Christopher Cunningham, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2011), xiv.

<sup>20</sup> Herger M., *Enterprise Gamification*, 2014.

<sup>21</sup> Werbach, Kevin & Hunter, Dan. (2012). *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*.

<sup>22</sup> Burke, Biran. *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. routledge, 2016.

<sup>23</sup> Brian Burke, *Gartner Redefines Gamification*, Gartner Blog Network, April 4, 2014, [http://blogs.gartner.com/brian\\_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification](http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification).

giocatori. Infatti, a quanto afferma Hugos, l'elemento *fun* dei giochi è un potente strumento dal valore straordinario per affrontare problemi concreti, anche più difficili e seri: dalle attività basilari a quelle di massima rilevanza nell'ambiente aziendale come il marketing, la produttività, la valorizzazione delle risorse, l'innovazione, la sostenibilità e la *customer care*<sup>24</sup>.

Come si è potuto dedurre dalle osservazioni precedenti, principalmente la *gamification* è rivolta ai clienti, alla fidelizzazione degli stessi. In questo caso, si parla di *gamification* esterna.

Quando l'esperienza di gioco è rivolta al personale, alla sua formazione e al miglioramento delle dinamiche aziendali, si parla di *gamification* interna.

Come si è visto, non esiste una definizione univoca che spieghi il significato di *gamification*, nonostante ciò gli studiosi ed esperti che si occupano del tema sono d'accordo su tre aspetti essenziali del fenomeno:

- è un'azione o un processo, questo è dovuto alla desinenza “-ation” che nella lingua inglese indica proprio un'azione;
- consiste nell'utilizzare elementi propri dei giochi;
- gli aspetti dei giochi devono essere applicati a contesti di non gioco.

In tutti gli studi analizzati precedentemente, il fattore più rilevante e l'obiettivo principale risulta quello di coinvolgere e motivare gli utenti. La *gamification* sostiene una trasformazione deliberata dei servizi e dell'attività al fine di renderli più simili ad un gioco e di conseguenza più attrattivi e coinvolgenti per i membri della società. Il fine principale non è quello di divertire gli individui ma di coinvolgerli.

La *gamification* proprio questo si propone di ottenere: riuscire nell'intento di implementare, in contesti dapprima intoccabili per serietà e rigidità, come il contesto lavorativo, quella sensazione di realizzazione e coinvolgimento emotivo positivo che ci regala quotidianamente il nostro gioco preferito; quel senso di interazione premiante, di costante *achievement* e progresso che rende appagata qualsiasi persona, indistintamente dall'età o condizione sociale<sup>25</sup>.

Come si è scritto precedentemente, la *gamification* è un fenomeno che interessa contesti come il marketing fino alla formazione, per quanto riguarda questo ultimo

---

<sup>24</sup> Hugos M., *Enterprise Games: Using Game Mechanics to Build a Better Business*, 2012.

<sup>25</sup> McGonigal, J. “Gaming can make a better world”, *Ted Talk*, [https://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world](https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world)

ambiente si parla principalmente di *serious game*, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.

### 1.3. Differenza tra *serious game* e *gamification*

Nonostante alcuni studiosi usino i termini *serious games* e *gamification* come sinonimi, in realtà indicano due fenomeni diversi. Secondo Landers e Callan<sup>26</sup>, la *gamification* è l'applicazione delle proprietà motivazionali dei giochi che vengono sovrapposte ad altre attività di apprendimento, integrate con il desiderio umano di comunicare e condividere i risultati con la definizione degli obiettivi per dirigere l'attenzione degli studenti e motivarli all'azione. Invece, per altri studiosi come Kapp<sup>27</sup> i *serious games* rientrano all'interno del concetto di *gamification* perché il loro obiettivo è l'istruzione e non il mero divertimento.

I *serious games* derivano dall'*edutainment*, cioè dalla possibilità e dalla necessità di insegnare e imparare divertendosi grazie all'ausilio di programmi televisivi, musica, film e videogiochi<sup>28</sup>.

Il termine *serious game* è entrato in vigore nel 2002, e vengono definiti come giochi che non hanno come scopo principale l'intrattenimento o il divertimento. I *serious games* possono essere categorizzati in base al loro obiettivo<sup>29</sup>:

- *serious games* creati per illustrare una ricerca scientifica;
- *serious games* creati per formare professionisti;
- *serious games* per trasmettere dei messaggi.

La proposta basata sui *serious games* venne fondata nel 2002 da Ben Sawyer e David Rejecsck che utilizzarono i giochi come meccanismo di addestramento per i

---

<sup>26</sup> Landers, Richard N., and Rachel C. Callan. "Casual social games as serious games: The psychology of gamification in undergraduate education and employee training." *Serious games and edutainment applications*. Springer, London, 2011. 399-423.

<sup>27</sup> K. Kapp, *Gamification: Separating Fact From Fiction*, Chief Learn. Off., vol. 13(3), no. March, pp. 42–46, 2014.

<sup>28</sup> <https://www.treccani.it/enciclopedia/edutainment/> consultato il 24/07/22.

<sup>29</sup> Liu, Yefeng, Todoroka Alexandrova, and Tatsuo Nakajima. "Gamifying intelligent environments" in *Proceedings of the 2011 international ACM workshop on Ubiquitous meta user interfaces*. 2011.

soldati americani per simulare il campo di battaglia e altre situazioni non propriamente di gioco<sup>30</sup>.

Secondo Anolli e Mantovani<sup>31</sup>, due psicologi della comunicazione, un videogioco per essere considerato un *serious game* deve comprendere al suo interno tre componenti:

- **La componente formativa.** Il termine formazione in questo caso è inteso in senso generale, dall'apprendimento di nozioni tecniche, alla sensibilizzazione verso la *mission* aziendale fino a quella verso temi sociali o economici.
- **La componente ludica.** Nel *serious game* devono essere presenti elementi di gioco come: livelli, punteggi e obiettivi.
- **La componente simulativa.** Il *serious game* deve simulare un contesto reale e abituale.

I *serious games* permettono all'utente di esercitarsi in un ambiente sicuro e implicano il completo utilizzo di un intero sistema di gioco per permettere all'utente di raggiungere i propri obiettivi, mentre la *gamification* si concentra sugli elementi del gioco.

Diversamente dai *serious games*, in accordo con la sua definizione più condivisa<sup>32</sup>, il processo di *gamification* non significa di fatto creare un gioco completo, ma piuttosto analizzarne i fattori determinanti per gli *user*, prenderne gli aspetti più interessanti e renderli coerenti strategicamente con il contesto di futura implementazione<sup>33</sup>. Inoltre, i *serious game* utilizzano i giochi come modo per esercitarsi in un ambiente realistico e protetto, in cui si può imparare dai propri errori senza che ci siano conseguenze<sup>34</sup>. Questo termine, quindi, indica l'uso di giochi per ottenere dei risultati "seri" da parte degli utenti, mentre la *gamification* consente ai progettisti di sistemi di raggiungere degli obiettivi. La *gamification* viene applicata in varie discipline per promuovere e incoraggiare determinati comportamenti<sup>35</sup>. In particolare, i giochi seri vengono usati

---

<sup>30</sup> Tseas, Konstantinos. *Gamification in higher education*. Diss. University of Thessaly, 2017.

<sup>31</sup> Anolli L., Mantovani F., *Come funziona la nostra mente. Apprendimento, simulazione e Serious Games*, Il Mulino, 2011.

<sup>32</sup> Si considera come definizione generale quella proposta in: Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke. 2011. "From game design elements to gamefulness: defining "gamification"". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (MindTrek '11).

<sup>33</sup> Herger M., *Enterprise Gamification*, 2014.

<sup>34</sup> <https://www.gamification.it/senza-categoria/gamification-o-serious-game-punti-di-incontro-e-diversita/#more-1688>

<sup>35</sup> Liu, Yefeng, Todorka Alexandrova, and Tatsuo Nakajima. "Gamifying intelligent environments." *Proceedings of the 2011 international ACM workshop on Ubiquitous meta user interfaces*. 2011.



solitamente nell'ambito dell'istruzione, mentre la *gamification* consiste nell'applicare questi elementi chiave in un contesto non di gioco per portare i consumatori a interagire.

La distinzione tra *serious game* e *gamification* emerge nella definizione di Marczewski, secondo cui la *gamification* si distingue dai giochi in quanto in essa non è presente il *gameplay*<sup>36</sup>.

#### **1.4 Gamification vs gameful design**

Un altro termine che spesso viene usato come equivalente al concetto di *gamification* è quello di *gameful design*.

Spesso, l'espressione *gamification* viene usata con una connotazione negativa, viene associata a lavori di design di scarsa qualità<sup>37</sup>.

Dal punto di vista del consumatore, nella maggior parte dei casi non è possibile identificare le differenze tra un'esperienza di *gamification* e una di *gameful design*, ma questo non risulta rilevante per gli utenti ma per i designer.

Il termine *gameful design* viene utilizzato quando ci si concentra sulla creazione di un'esperienza di gioco per gli utenti, mentre la *gamification* si serve degli elementi di gioco e li applica per promuovere la motivazione dei consumatori anche senza la creazione di un gioco<sup>38</sup>.

La differenza tra i due metodi consiste, quindi, nella differenza tra gli obiettivi iniziali e le intenzioni: in un caso, quello della *gameful design*, è risolvere un problema attraverso gli elementi di gioco, nell'altro, nella *gamification*, immaginare un'esperienza di gioco e cercare i mezzi per crearla.

---

<sup>36</sup> Marczewski, Andrzej. Gamification: a simple introduction. Andrzej Marczewski, 2013.

<sup>37</sup> Gustavo F. Tondello, Alberto Mora, and Lennart E. Nacke. 2017. "Elements of Gameful Design Emerging from User Preferences". In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 129–142.

<sup>38</sup> Ivi, pag. 133.

## 1.5 Gli elementi di gioco

L'elemento su cui la *gamification* si basa per coinvolgere i clienti è il divertimento, che corrisponde all'essenza del giocare. Altri fattori importanti che permettono di vivere un'esperienza immersiva sono: l'intrattenimento, la competizione e la collaborazione. Per assicurare l'elemento base del divertimento vengono adoperati elementi e schemi tipici dei giochi.

Una delle strutture riconosciute per la progettazione di giochi è quella chiamata *Elemental Game Tetrad Model*, la quale consiste in quattro componenti del *game design* che sono applicabili alla *gamification* in quanto stimolano l'immersione e coinvolgimento del giocatore<sup>39</sup>. Le componenti sono:

1. **Trama**, permette di sviluppare il contesto di gioco e aggiunge significato all'esperienza. Una storia ben sviluppata permette la "*narrative transportation*", possibile quando l'utente ha un coinvolgimento emotivo con la trama del gioco.
2. **Meccaniche**, con questo ci si riferisce alle regole e agli aspetti strutturali dei giochi. Fanno parte di questa componente: i *badge*, i punti, le classifiche e le ricompense. Questi elementi influiscono sulla motivazione e fedeltà dei giocatori.
3. **Estetica**, permette di fornire un supporto alla trama e rafforza l'ambiente di gioco.
4. **Tecnologia**, con questa componente si riferisce al veicolo dell'esperienza.

Werbach e Hunter sostengono che il valore degli elementi di gioco sia tale che essi possano essere usati per altri scopi, cioè possono essere impiegati per costruire qualcosa che, in effetti, non sia un gioco<sup>40</sup>.

Sebbene la definizione di *gamification* proposta da Deterding et al. sottolinei il ruolo centrale degli elementi di gioco come base del progetto di *gamification*<sup>41</sup>, la

---

<sup>39</sup> Charles F. Hofacker, Ko de Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, Jeff Donaldson, "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 34, 2016, pages 25-36.

<sup>40</sup> Maestri, Alberto, Pietro Polsinelli, and Joseph Sassoon. *Giochi da prendere sul serio: Gamification, storytelling e game design*. FrancoAngeli, 2018.

<sup>41</sup> Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification,'" in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York: Association for Computing Machinery, 2011.

letteratura scientifica non si trova d'accordo sugli elementi di gioco da utilizzare in questi progetti<sup>42</sup>. Nessuna attività di *gamification*, per quanto serie siano le sue finalità, può fare a meno degli elementi di gioco, solitamente suddivisi in tre macroclassi<sup>43</sup>:

1. **Dinamiche**, alle dinamiche corrispondo gli aspetti più astratti. I vincoli e le limitazioni, le emozioni che si scatenano (curiosità, competitività), gli sviluppi narrativi attraverso una *storyline*, le relazioni create dalle interazioni sociali. Seguendo il lavoro di Werbach e Hunter esistono cinque dinamiche principali:
  - a. **Emozioni**, sono queste che determinano l'azione dei soggetti.
  - b. **Narrazione**, ci si riferisce al tema dell'esperienza così da stimolare la curiosità e il coinvolgimento dell'utente.
  - c. **Vincoli**, l'insieme di regole per svolgere le azioni.
  - d. **Relazioni**, le tipologie di relazioni che si vogliono e che si possono sviluppare durante le esperienze.
  - e. **Progressioni**, il progettare e pensare lo sviluppo dell'utente. Queste saranno poi garantite da specifiche meccaniche. Pensare le progressioni significa conoscere le abilità, le conoscenze e le competenze richieste dall'azione e possedute realmente dagli utenti.
2. **Meccaniche**, definite come i processi che spingono avanti l'azione e determinano il coinvolgimento del giocatore. Sono le basi della struttura logica della *gamification*. Werbach e Hunter ne hanno individuate 24, e comprendono: il livello di sfida, i *feedback*, la competizione e la cooperazione con gli altri utenti, e le ricompense.
3. **Componenti**, ci si riferisce alle forme particolari e specifiche di dinamiche e meccaniche legate che caratterizzano l'azione di *gamification*. Rappresentano, quindi, gli strumenti della *gamification*. Si tratta della possibilità di creare gli *avatar*, i livelli di gioco, i punteggi e gli obiettivi da raggiungere.

---

<sup>42</sup> Hassan, Lobna. "Governments should play games: Towards a framework for the gamification of civic engagement platforms." *Simulation & Gaming* 48.2 (2017): 249-267.

<sup>43</sup> Maestri, Alberto, Pietro Polsinelli, and Joseph Sassoon. *Giochi da prendere sul serio: Gamification, storytelling e game design*. FrancoAngeli, 2018.

Le combinazioni tra gli elementi elencati possono essere svariate ma i componenti di gioco si legano sempre ad alcune meccaniche che a loro volta si intrecciano ad alcune dinamiche.

Gli elementi di gioco devono ricollegarsi alle finalità che hanno senso e rilevanza per gli utenti. Affinché l'esperienza venga compiuta, gli utenti devono passare da una dimensione di motivazioni estrinseche a una di motivazioni intrinseche, ovvero motivazioni vissute in modo spontaneo e volontario. Un fattore da non sottovalutare è il fatto che molte delle emozioni positive legate ai giochi si provano, in effetti, nel passaggio dalla tensione suscitata da un compito impegnativo o "rischioso" al rilascio dell'energia quando la prova viene superata.

Detering<sup>44</sup> sostiene che un'esperienza di *gamification* di successo debba tenere in conto di alcuni aspetti decisivi. Tali elementi sono definiti da lui: *meaning*, *mastery* e *autonomy* - ovvero significato, padronanza, autonomia.

1. **Meaning**, ossia per funzionare le esperienze gamificate devono collegarsi a qualcosa che ha un significato per l'utente o fare parte di una storia che le renda significative. Questo aspetto si trova fin dalle prime applicazioni dei *videogame*.
2. **Mastery**, Deterding voleva sottolineare l'importanza dell'esperienza di essere competente, capace di realizzare qualcosa. Questo aspetto è al cuore di ciò che rende un gioco divertente e coinvolgente. Questo è il punto meno cruciale, molte applicazioni gamificate puntano al raggiungimento di una ricompensa. A quanto dichiara Detering, però la vera soddisfazione associata a ogni gioco deriva dal riuscire a padroneggiare una sfida. Così, anche nei progetti di *gamification* l'essenziale è costruire sfide che siano in grado di testare la competenza degli utenti e consentirgli di accrescere le proprie capacità durante il gioco.

---

<sup>44</sup> Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification,'" in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York: Association for Computing Machinery, 2011.

3. **Autonomy**, ovvero la possibilità di sentirsi liberi con qualcosa con cui giocare in uno spazio autonomo. Questo è un altro fattore cruciale per un'esperienza di successo.

Questo livello è strettamente psicologico. In un'applicazione gamificata, attraverso questo elemento, si cerca di far in modo che gli utenti passino da una dimensione di motivazioni estrinseche a una di motivazioni intrinseche.

A questo punto è possibile costruire un percorso delle fasi necessarie alla concezione di una esperienza di *gamification*. Inizialmente, risulta necessario definire gli obiettivi dell'intervento e determinare quali risultati concreti ci si propone di ottenere; in seguito si deve delineare i comportamenti attesi del target, ossia i tipi di comportamento che il progetto vuole stimolare, e i modi di misurarli; successivamente è opportuno descrivere i giocatori, definendo a chi è rivolto l'intervento e quali sono le loro motivazioni; poi vengono ideati i cicli di attività, specificando le sequenze in stadi progressivi dell'esperienza. Un elemento che non può mai essere dimenticato è il divertimento, questo risulta essere l'elemento cruciale per indurre le persone ad aderire al progetto volontariamente. Infine, se vengono utilizzati gli strumenti appropriati per lo svolgimento dell'esperienza, facendo uso delle meccaniche e dei componenti di gioco più adatti alla specifica iniziativa. Utilizzare questo approccio rende molto più probabile il raggiungimento dei risultati attesi da parte di un progetto di *gamification*.

## 1.6 Benefici della *gamification*

Come si è potuto constatare nei paragrafi precedenti, la *gamification* sta riscuotendo successo in diversi settori da quello dei *business*, al *marketing* e alla formazione. I possibili vantaggi che si possono avere creando delle esperienze gamificate possono essere<sup>45</sup>:

- **Coinvolgimento**. Questo è uno dei principali fini della *gamification* ed è anche il risultato facilmente verificabile.

---

<sup>45</sup> Maestri Alberto; Polsinelli Pietro; Sassoon Joseph. *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, Franco Angeli, 2018.

- **Loyalty.** La *gamification* è utile per aumentare il livello di fidelizzazione della clientela.
- **Motivazione,** la *gamification* sostiene la disponibilità degli utilizzatori a mantenere i rapporti con il brand.
- **Tempo.** Il tempo di permanenza in contesti di *gamification* aumenta grazie a un maggiore coinvolgimento e motivazione.
- **Influenza.** Se le dinamiche di gioco vengono apprezzate dai clienti, queste sono in grado di stimolare, orientare, influenzare e incidere sullo stile di vita dei propri utenti.
- **Raccolta di dati.** Attraverso il *login* nelle piattaforme si è in grado di avere un gran numero di dati relativi al giocatore, non soltanto riguardanti le sue generalità ma anche informazioni aggiuntive collegate al suo comportamento in generale. Questo beneficio dato dalla *gamification* può essere di vitale importanza per le aziende per conoscere i comportamenti dei propri clienti.
- **Learning experience.** La formazione può essere resa più divertente usando i giusti elementi dei giochi. In questo modo si ha la capacità di divertire ma allo stesso tempo di informare.
- **Viralità.** Se in una piattaforma gamificata è presente la possibilità di condivisione nei *social network*, la divulgazione dell'esperienza sarà esponenziale. Questo agevolerà il passaparola.

### 1.7 Gamification nel turismo

L'industria del turismo è un'industria di servizi, le esperienze turistiche sono co-create dai turisti e dagli operatori turistici<sup>46</sup>. Il livello di integrazione dei consumatori nella creazione di valore delle esperienze dipende da come gli *stakeholder* turistici coinvolgono i propri utenti nello sviluppo di nuovi prodotti. All'interno dei sistemi di servizio, i turisti interagiscono con le aziende turistiche per la co-creazione dell'esperienza. La *gamification*, quindi, può essere utilizzata nella catena di creazione del valore sia dai clienti, per incoraggiare la loro partecipazione e coinvolgerli nella creazione dell'esperienza, che dagli operatori turistici, per farli sentire parte dell'organizzazione in cui lavorano<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Vargo, S. L. and Lusch R. F. 2008. "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 1-10

<sup>47</sup> Huotari, K., and Hamari, J., 2012. "Defining gamification: A service marketing perspective". In: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, Finland: ACM.

## 1.8 Casi studio di *gamification* nel settore turistico

Con lo sviluppo della tecnologia e delle *ICT*<sup>48</sup>, molte aziende hanno deciso di sviluppare delle esperienze gamificate in modo tale da coinvolgere maggiormente gli utenti. Ad esempio *Sony*, in occasione del lancio della *PlayStation 5*, aveva creato una caccia al tesoro virtuale in cui l'utente che per primo fosse stato in grado di risolvere gli enigmi avrebbe vinto una console<sup>49</sup>.

Un altro campo che ha visto lo sviluppo di app gamificate è quello del *fitness*. Tra le tante, si distingue "*Zombies, Run*". Un'app che tiene traccia delle sessioni di allenamento cardio con l'aggiunta dell'elemento *gaming*. In questa applicazione, la città degli utenti si trasforma in un ambiente post apocalittico invaso da *zombie*.

L'obiettivo del gioco è quello di scappare dai non morti e costruire una base che permetta di difendersi dall'invasione, per costruirla saranno necessari degli strumenti virtuali recuperati durante le missioni<sup>50</sup>.

Un settore che vede nelle *ICT* una forte possibilità di sviluppo è quello del turismo. Infatti, i turisti e i viaggiatori utilizzano solo il cellulare o il computer per pianificare la destinazione delle prossime vacanze e individuare i suoi punti di interesse.

Una delle prime applicazioni che viene alla mente quando si parla di *gamification* è *Foursquare*, una piattaforma che permette di geolocalizzarsi, consultare e lasciare recensioni<sup>51</sup>. I modi in cui *Foursquare* utilizza la *gamification* sono diversi: in primo luogo, la piattaforma stimola gli utenti verso il conseguimento di un determinato obiettivo, premiandoli con ricompense virtuali. Per quanto riguarda le tecniche di *gamification* impiegate, Natalia D'Angelis<sup>52</sup> ne ha evidenziato le seguenti:

- **punti;**
- **livelli;**
- **ricompense;**

---

<sup>48</sup> *Information and Communication Technologies*, ovvero tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione.

<sup>49</sup> <https://www.projectfun.it/marketing/caccia-al-tesoro-ps5/>

<sup>50</sup> Kappen, Dennis & Orji, Rita. (2017). *Gameful elements and persuasive strategies can motivate and encourage people to take charge of their health and achieve their ultimate wellness goal*. XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students. 24. 10.1145/3123750.

<sup>51</sup> <https://foursquare.com/>

<sup>52</sup> Scateni S., *Il paradigma della gamification applicato a diverse piattaforme: i casi di Foursquare, Miso, GetGlue e Untappd*. Pag. 9 [http://labcd.unipi.it/wp-content/uploads/2015/01/Sereni\\_Social\\_media.pdf](http://labcd.unipi.it/wp-content/uploads/2015/01/Sereni_Social_media.pdf)

- **distintivi;**
- **premi.**

*Foursquare* funziona attraverso il guadagno dei *check-in* degli utenti che permettono di sbloccare badge. Facendo più volte *check-in* nello stesso punto, si ottiene una *mayorship*, la quale permette agli *user* di poter conseguire degli sconti. I meccanismi di *gamification* utilizzati da questa applicazione sono<sup>53</sup>:

- **Status.** I giocatori sono motivati dal riconoscimento che ottengono dagli altri membri della *community*;
- **Riconoscimento dei risultati.** L'avanzamento di livello consente ai partecipanti di accorgersi dei risultati.
- **Competizione.** Attraverso la condivisione e il confronto dei risultati, i membri della *community* competono tra loro.
- **Classifiche.** Esse aumentano la competizione tra gli utenti e permettono di monitorare le performance.
- **Connessione sociale.** Uno degli elementi essenziali della *gamification* è quello di creare una *community* forte. L'applicazione permette ai propri utenti di condividere i propri traguardi tramite i *social network*.

La *gamification* ha avuto delle applicazioni anche nel settore dei trasporti aerei. In particolare, *American Airlines*<sup>54</sup> ha sviluppato un'app gamificata per *smartphone*, la quale permette ai propri viaggiatori di consultare in tempo reale il proprio livello di *membership*. Gli elementi tipici della *gamification* che l'applicazione possiede sono:

- **Una barra di avanzamento.** Attraverso essa, gli utenti possono verificare in tempo reale il loro status;
- **Punti.** Questi permettono al consumatore di avanzare di livello;
- **Livelli.** In questo caso essi si dividono in: *Gold*, *Platinum*, *Executive Platinum*.

*American Airlines* non è stata l'unica compagnia aerea a sviluppare un'esperienza gamificata. Durante le Olimpiadi 2012 di Londra, *Turkish Airlines* ha distribuito dei *QR CODE* nelle fermate degli autobus della capitale britannica, attraverso l'applicazione "*QR Flag Challenge*" gli utenti potevano scannerizzare il codice e così guadagnare punti. I giocatori che guadagnavano il maggior numero di punti

---

<sup>53</sup>Ivi, pag. 10.

<sup>54</sup> Xu, Feifei, Jessika Weber, and Dimitrios Buhalis. "Gamification in tourism." *Information and communication technologies in tourism* 2014. Springer, Cham, 2013. 525-537.



avrebbero vinto un biglietto regalo e venivano direttamente indirizzati al sito della compagnia. L'obiettivo di questo gioco era quello di far conoscere ai giocatori le destinazioni verso cui *Turkish Airlines* effettuava in quegli anni il proprio servizio<sup>55</sup>. In questo caso, gli elementi tipici della *gamification* utilizzati sono:

- Ricompense fisiche. Nella fattispecie, le ricompense promesse sono dei biglietti aerei in regalo per la destinazione scelta.
- *Badges*<sup>56</sup>.

Come scritto nel paragrafo precedente, la *gamification* può anche essere rivolta ai dipendenti e agli operatori turistici, in questo caso si tratta di *gamification interna*. La catena *Marriott Hotels* ha sviluppato un'applicazione, chiamata "*My Marriott Hotel*", volta alla selezione del personale. Il gioco porta i candidati a indossare i panni di un manager di cucina che deve confrontarsi con tutte le problematiche quotidiane: la gestione dei fornitori, offrire un servizio corretto, coordinare lo staff, ecc... Il gioco segue una curva di difficoltà crescente per verificare la capacità del candidato di poter lavorare sotto stress<sup>57</sup>.

Il secondo tipo di *gamification* possibile è quella esterna, che permette il coinvolgimento dei viaggiatori. Si è visto come è stato possibile sviluppare delle esperienze gamificate nei settori dei trasporti e dell'*hospitality*, ma esistono applicazioni con le stesse dinamiche per promuovere destinazioni turistiche. Questo è il caso di "*PassaBorgo*", un passaporto digitale che guidava i viaggiatori interessati allo *slow tourism* attraverso i borghi italiani. Il progetto era stato sviluppato nel 2017, l'anno che il Ministero della Cultura aveva dedicato ai borghi italiani. "*PassaBorgo*" aveva l'obiettivo di offrire un sistema coordinato di promozione dell'entroterra delle coste italiane e raccontarli.

Il gioco consisteva nel collezionare entro il 30 settembre 2017, i timbri di oltre 200 borghi dei 1000 aderenti al progetto "*Borghi - Viaggio Italiano*". Con la collezione dei

---

<sup>55</sup> Sever, N. Serdar, Goknil Nur Sever, and Salar Kuhzady. "The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5.10 (2015): 188-202.

<sup>56</sup> Xu, Feifei, Jessika Weber, and Dimitrios Buhalis. "Gamification in tourism." *Information and communication technologies in tourism* 2014. Springer, Cham, 2013. 525-537.

<sup>57</sup><https://www.gameifications.com/assunzioni-formazione-e-valutazione-si-fanno-giocando-nelle-aziende/>

timbri, possibile grazie alla geolocalizzazione, era possibile beneficiare di convenzioni con gli operatori locali<sup>58</sup>.

### 1.9 Benefici della *gamification* nel settore turistico

Gli obiettivi della *gamification* all'interno del turismo sono due: il primo quello di aumentare la motivazione nei turisti e negli operatori turistici in modo tale da rendere possibile una modifica dei comportamenti, il secondo è quello di rendere possibile la creazione di valore sia da parte dei turisti che da quella degli operatori. Ma quali sono i benefici della *gamification* nel settore turistico?

Il primo beneficio è quello di favorire l'*engagement* da parte dei turisti. Secondo alcuni ricercatori<sup>59</sup>, il coinvolgimento nelle esperienze è correlato a concetti come la motivazione, il piacere e il divertimento. Questo ultimo elemento risulta fondamentale per creare una dipendenza dai giochi stessi. L'attaccamento al gioco è l'elemento che permette al giocatore di accumulare punti, badge e raggiungere livelli sempre più elevati. Questi elementi dell'esperienza di gioco suscitano nell'utente diversi tipi di emozioni come speranza, paura ed eccitazione<sup>59</sup>.

In secondo luogo, la *gamification* migliora le esperienze turistiche. Il turismo è l'esperienza per antonomasia. Tuttavia, l'esperienza turistica solitamente non permette lo sviluppo di emozioni create dalla sfida, dalla fantasia e dall'interazione<sup>60</sup>. Infine, le esperienze di gioco permettono la fidelizzazione del turista. Attraverso la *gamification* è possibile creare un'interazione tra il turista e il sistema di offerta<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> <https://www.borghiautenticiditalia.it/news/passaborgo-il-passaporto-del-viaggiatore-dei-borghi> <sup>53</sup> Brown, E., and Cairns, P., 2004. "A grounded investigation of game immersion". In: CHI '04 *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, Vienna, Austria: ACM.

Ermí, L., and Mäyrä, F., 2004. "Player-centred game design: Experiences in using scenario study to inform mobile game design". *The International Journal of Computer Game Research*, 5 (1).

Jennett, C., Cox, A., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., and Walton, A., 2008. "Measuring and defining the experience of immersion in games". *International Journal of Human-Computer Studies*, 66 (9), 641-661.

<sup>59</sup> Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, and Lennart Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification,'" in *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, New York: Association for Computing Machinery, 2011.

<sup>60</sup> Xu, Feifei, Jessika Weber, and Dimitrios Buhalis. "Gamification in tourism." *Information and communication technologies in tourism 2014*. Springer, Cham, 2013. 525-537.

<sup>61</sup> Ivi, pag. 533.

Per concludere, la *gamification* è considerabile una tecnica di fidelizzazione del consumatore attuabile in vari contesti. Il suo obiettivo è quello di coinvolgere l'utente, attraverso elementi di gioco, e di facilitare il passaparola.

Si è visto come negli ultimi anni questo fenomeno ha riscosso successo nel settore turistico e quali benefici può apportare ad esso.

## Capitolo 2. *Gamification* e turismo sostenibile: dai giochi alle *Playable City*

Nel capitolo precedente si è esplorato il significato di *gamification* nella letteratura. Inoltre, si è vista la differenza tra i termini *gamification*, *serious games* e *gameful design*. Per poi concludere con la presentazione di alcuni casi studio nel settore turistico, in particolare all'interno di quello dei trasporti e dell'ospitalità.

Ma come può la *gamification* essere uno strumento per favorire un turismo sostenibile? In questo capitolo, inizialmente si tratterà del turismo sostenibile, ovvero che cosa si intende con questo termine e come è stata applicata la gamificazione ad esso. Come si vedrà per sostenibilità non si intende solo un benessere ambientale, ma anche quello degli abitanti di quell'ecosistema. Per questo motivo, si analizzerà il turismo responsabile e il turismo creativo, due forme di turismo che si preoccupano di includere il residente nell'esperienza turistica del visitatore. Anche la tecnologia contribuisce ad aumentare la sostenibilità sociale e ambientale, si esporrà quindi il tema delle *Smart City* e dello *Smart Tourism* portando dei casi studio: la città intelligente di Firenze e la capitale europea del turismo *smart 2022*, ovvero Valencia. Infine, si esporrà il concetto di *Playable City*, ovvero spazi urbani in cui elementi tipici delle *Smart City* incontrano quelli ludici della *gamification*, in modo da favorire il coinvolgimento dei visitatori e dei residenti e la loro interazione.

### 2.1 Turismo sostenibile

Il turismo risulta essere stata la più grande industria del XX secolo. In accordo con Istat, nel 2019 il turismo valeva il 4% del Prodotto Interno Lordo Italiano, il quale considerando l'indotto saliva al 9%<sup>62</sup>. Il settore turistico non si manifesta solo nella filiera turistica, ovvero nei tour operator, nelle agenzie di viaggio e nei produttori turistici, ma anche nell'industria dei *souvenir* e in quella dei trasporti. Il turismo risulta quindi essere un'infrastruttura e sovrastruttura pesante, per questo è anche la più inquinante<sup>63</sup>.

Dato l'enorme sviluppo economico del turismo, tutti gli attori che operano nel settore turistico sono tenuti a limitare i danni che questa pratica causa. Del Bò individua quattro tipi di danni: quelli inevitabili, ovvero coesenziali alla pratica turistica, quelli dovuti a un eccesso turistico, causati da alcune tipologie di turismo che incidono pesantemente sugli ecosistemi, quelli che dipendono da comportamenti individuali oggettivamente sbagliati, come disperdere i rifiuti nell'ambiente, e quelli che dipendono da comportamenti individuali

<sup>62</sup><https://www.ilsole24ore.com/art/il-boom-turismo-fatture-66percento-mette-salvo-pil-dell-estate-AE4wMUUsB>

<sup>63</sup>D'Eramo, Marco. *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo*. Feltrinelli Editore, 2019.

contingentemente sbagliati, ad esempio lo spreco idrico causato dalle risorse o strutture turistiche in una destinazione in cui è presente una scarsa quantità di acqua<sup>64</sup>. Per questo motivo risulta essere sempre più importante lo sviluppo di un turismo sostenibile, in modo da limitare gli effetti collaterali dell'industria turistica.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo viene definito sostenibile quando:

*“va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità di vita.”*<sup>65</sup>

Secondo questa elaborazione, la sostenibilità turistica riguarda quattro dimensioni: ambientale, sociale, economica e artistica. Inoltre, essa deve vincolare l'impatto delle attività turistiche secondo due modalità d'azione: non alterare quello che esiste e non impedire lo sviluppo di quello che non esiste ancora. In aggiunta, affinché le attività turistiche siano sostenibili, esse non devono avere limiti temporali ma essere durevoli<sup>66</sup>.

L'UNWTO elaborò il concetto di turismo sostenibile dal Rapporto Brundtland del 1987, il quale definiva lo sviluppo sostenibile come:

*“quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.”*<sup>67</sup>

Una tappa importante per quanto riguarda il turismo sostenibile fu la stipulazione della Carta di Lanzarote, frutto della Conferenza Mondiale sul Turismo del 1995, tenutasi a Lanzarote. I diciassette punti della Carta sanciscono la necessità di promuovere un turismo che sia una fonte di sviluppo equo per le località e le popolazioni residenti, ma

---

<sup>64</sup> Del Bò, Corrado. *Etica del Turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Carocci Editore, 2019.

<sup>65</sup> Corradi, V., Voce "Turismo sostenibile", in *Dizionario di dottrina sociale della Chiesa. Le cose nuove del XXI secolo, Vita e Pensiero*, MILANO -- ITA 2022: 32-38.

<sup>66</sup> Del Bò, Corrado. *Etica del Turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Carocci Editore, 2019, pag.72.

<sup>67</sup> Nazioni Unite, *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future"*, 1987

anche per la qualità offerta ai visitatori e la salvaguardia delle risorse sia naturali che culturali.

La Dichiarazione fissa, tra gli altri, i seguenti principi<sup>68</sup>:

- a) Lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio di sostenibilità cioè ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei confronti della comunità locale.
- b) La sostenibilità deve integrare l'ambiente culturale, naturale e umano, assicurando un'evoluzione.
- c) Il turismo deve valutare i propri effetti sulle attività e dinamiche tradizionali di ogni comunità locale.

Dalle definizioni di turismo sostenibile, di cui sopra, e dalla Carta di Lanzarote emerge come la sostenibilità non sia solo intesa come una tutela nei confronti dell'ambiente e degli ecosistemi naturali, ma deve anche difendere gli interessi dei residenti delle destinazioni turistiche.

Affinché si parli di sostenibilità turistica, una destinazione deve incoraggiare dei comportamenti virtuosi sia negli *stakeholder* che nei turisti. La sostenibilità - intesa come l'unione di variabili sociali, economiche e ambientali per ottenere una simbiosi tra turismo e sostenibilità - rappresenta uno dei primi fattori che può rendere la destinazione competitiva<sup>69</sup>.

All'interno del capitolo precedente si è potuto leggere di come molte aziende, grazie allo sviluppo delle *ICT*, abbiano sviluppato sempre di più delle esperienze gamificate in modo da coinvolgere maggiormente gli utenti. Anche per quanto riguarda il settore della mobilità sostenibile sono state create delle soluzioni per invogliare i cittadini all'utilizzo di trasporti a basso impatto ambientale.

Il primo esempio è quello di *SaveBiking*, un'applicazione che favorisce l'utilizzo della bicicletta attraverso il monitoraggio dei costi che lo spostamento in auto comporta. In

---

<sup>68</sup> Del Bò, Corrado. *Etica del Turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Carocci Editore, 2019, pag. 74.

<sup>69</sup> Pulido-Fernandez, J. I., Cardenas-García, P. J., & Espinosa-Pulido, J. A. (2019). "Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level". *Journal of Cleaner Production*, 213, 309–319;

Roberts, M., Mearns, K., & Edwards, V. (2014). *Evaluating the effectiveness*.

questo modo, gli utenti riescono a rendersi conto dell'effettivo risparmio che il mezzo comporta e dell'impatto positivo che ha anche sulla propria salute<sup>70</sup>.

Il secondo esempio riguarda la campagna di mobilità sostenibile creata dalla città di Ferrara, *FerraraPlay&Go*. Il suo obiettivo è quello di rendere piacevole e soddisfacente l'utilizzo di mezzi di trasporti sostenibili e di poter misurare l'impatto positivo che questi hanno sull'ambiente. Attraverso l'applicazione, gli utenti tracciano i propri spostamenti fatti a piedi, in bici, in autobus, battello, treno o *car pooling*. I viaggi che risultano validi, ovvero che vengono verificati dall'algoritmo, permettono di guadagnare punti *Green Leaves*. La motivazione degli utenti viene tenuta alta da sfide personalizzate, oltre che premi settimanali per i giocatori più attivi e che guadagnano più punti<sup>71</sup>.

Per concludere, il turismo sostenibile si preoccupa di limitare i danni ambientali che l'attività turistica può causare, ma anche garantire degli standard di vivibilità per i residenti di una destinazione turistica. È proprio sulla comunità locale il focus del termine "turismo responsabile" che si esplorerà nel paragrafo successivo.

## **2.2 Turismo responsabile**

Il turismo è diventato una delle attività centrali della nostra epoca. Nel 2018, l'OMT ha registrato il record di arrivi di 1,4 milioni di visitatori<sup>72</sup>. Gli impatti del turismo di massa non sono solo economici, ma si ripercuote anche sull'ambiente urbano e sulla percezione che i turisti e i cittadini hanno della città. Si fa riferimento, quindi, non solo agli impatti ecologici ma al cambiamento dell'assetto della città. Come, ad esempio, il fenomeno della *gentrification* che riguarda sempre di più le città colpite dal turismo di massa.

Mendes<sup>73</sup> definisce la gentrificazione turistica come la trasformazione di quartieri popolari e storici in luoghi per il turismo attraverso l'espansione di attività ricreative e di strutture residenziali per il turismo, in particolare aumento di appartamenti turistici e affitti a breve termine. In questo modo, crescendo le locazioni turistiche e gli spazi per i turisti, i residenti hanno visto un aumento del costo della vita, soprattutto per quanto riguarda il settore immobiliare, oltre che una difficoltà dei cittadini a trovare casa.

Il rapporto tra turisti e residenti risulta spesso conflittuale. Se da un lato il flusso turistico favorisce lo sviluppo di servizi, infrastrutture e strutture in una determinata destinazione

<sup>70</sup> <https://savebiking.com/>, ultima consultazione in data 30/09/2022

<sup>71</sup> <http://metropolidipaesaggio.it/progetti-pilota/playgo-ferrara/>, ultima consultazione in data 31/09/2022

<sup>72</sup> Panorama OMT del Turismo Internacional, Edición 2018

<sup>73</sup> Barata-Salgueiro, Teresa, Luís Mendes, and Pedro Guimarães. "Tourism and urban changes: lessons from Lisbon." *Tourism and gentrification in contemporary metropolises*. Routledge, 2017. 255-275.

turistica, dall'altro lato la convivenza tra residenti e turisti si irrigidisce, e si trasforma in una relazione d'odio. Nelle destinazioni in cui il turismo è il settore trainante, il sentimento di astio dei cittadini rispetto all'ospite risulta dovuto a: situazioni di congestione dei flussi turistici, politiche di governo locali focalizzate sui turisti che generano indotto rispetto ai residenti, il costo della vita che aumenta diventando insostenibile per gli abitanti e infine, l'identità locale che viene cancellata o annullata.

È sugli aspetti socioeconomici e sulla tutela dell'identità culturale dei cittadini che si basa il concetto di turismo responsabile. Nonostante questo termine possa essere meno noto, esso risulta precedente al termine di turismo sostenibile. Questo termine delinea un modo di concepire l'attività turistica mutuata allo sviluppo sostenibile<sup>74</sup>; infatti, è legato all'etica e alla sostenibilità economica, sociale e ambientale<sup>75</sup>.

La definizione più nota di turismo responsabile risale alla Dichiarazione di Johannesburg del 2002. Questa tipologia di turismo deve<sup>76</sup>:

- minimizzare gli impatti socioeconomici e ambientali negativi;
- generare benefici socioeconomici per le popolazioni locali e favorire il loro benessere;
- contribuire alla conservazione dei patrimoni naturali e culturali, proteggendo le diversità;
- offrire ai turisti la possibilità di avere esperienze significative tramite contatti con la comunità e attraverso essi approfondire aspetti culturali e ambientali locali;
- essere culturalmente sensibile, promuovendo il rispetto tra turista e ospite.

### 2.3 Il turismo creativo

Nel paragrafo precedente è stato evidenziato come l'integrazione sociale tra ospiti e ospitanti possa risultare un problema. Nonostante nel turismo culturale i turisti siano portati a frequentare gli stessi luoghi dei residenti, spesso non entrano in contatto con l'identità locale.

Il termine *creative tourism* è stato coniato nel 2000 da Richard e Raymond, per poi essere adottato e ridefinito dall' UNESCO *Creative Cities Network* nel 2006<sup>77</sup>. Questa pratica

---

<sup>74</sup> Corvo, P. (2007). *Turisti e felici?*, Milano, V&P.

<sup>75</sup> Andreotti, S. - Sacco, F. (2011). *Evoluzione del concetto di turismo responsabile*, in Grigolli, P. (a cura di), *Turismi responsabili*, Milano, Franco Angeli.

<sup>76</sup> Del Bò, Corrado. *Etica del Turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Carocci Editore, 2019

<sup>77</sup> Marques, Lénia, and Carla Borba. "Co-creating the city: Digital technology and creative tourism." *Tourism management perspectives* 24 (2017): 86-93.



turistica viene considerata un'evoluzione del turismo culturale e risulta essere quella più sostenibile, in quanto si integra con la destinazione valorizzando il luogo e coinvolgendo la comunità locale.

Se il turismo culturale viene definito dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come un tipo di attività turistica in cui la motivazione essenziale del visitatore è imparare, scoprire, sperimentare e consumare le attrazioni culturali tangibili e immateriali in una destinazione turistica<sup>78</sup>. Quello creativo si preoccupa di affiancare alla valorizzazione delle risorse materiali della destinazione, ovvero i suoi luoghi di interesse storico e artistico, l'esaltazione delle risorse immateriali<sup>79</sup>. Le risorse riguardano l'acquisizione di esperienze e della trasmissione delle tradizioni locali. Affinché ciò avvenga, il consumatore deve avere un ruolo attivo, diventando anche esso creatore del servizio<sup>80</sup>.

Esso viene definito da Richards e Raymond come quel turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare la propria creatività attraverso la partecipazione a esperienze di apprendimento tipiche della destinazione visitata<sup>81</sup>. Nell'elaborazione susseguente del 2007, Raymond stesso sottolinea il ruolo dell'apprendimento, affermando che tramite laboratori informali, il turista creativo vive esperienze autentiche di co-creazione in cui entra a contatto con la popolazione locale e la sua cultura<sup>82</sup>. Nel 2006, UNESCO<sup>83</sup> lo descrive come: un viaggio basato su un'esperienza coinvolgente e autentica, incentrato su un apprendimento partecipativo nelle arti e nel patrimonio di un luogo in modo tale da permettere una connessione con gli abitanti del luogo<sup>84</sup>.

Come è stato evidenziato dalle definizioni di cui sopra, le esperienze creative vissute dal turista devono essere caratteristiche del luogo in cui vengono proposte e vissute. Inoltre, il tratto fondamentale è il ruolo di co-creatori dei turisti delle esperienze offerte dalla destinazione<sup>85</sup>.

---

<sup>78</sup> <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, ultima consultazione in data 15/09/2022.

<sup>79</sup> Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2017). *Il turismo creativo: Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*. G Giappichelli Editore.

<sup>80</sup> Richards, G. and Raymond, C. (2000) *Creative tourism*. ATLAS.

<sup>81</sup> Ibidem.

<sup>82</sup> Raymond, Crispin. 2007. "Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism." In Greg Richards and Julie Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*: 145-157. London: Routledge.

<sup>83</sup> UNESCO, Conference: *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Santa Fé, USA, 2006.

<sup>84</sup> Elaborazione dalla citazione originale in lingua inglese: "Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture."

<sup>85</sup> Binkhorst, E. (2007). "Creativity in tourism experiences: The case of Sitges" in *Tourism, creativity and development* (pp. 147-166). Routledge.

### 2.3.1 Differenze tra turismo creativo e turismo culturale

Precedentemente è stato scritto che il turismo creativo deriva dal turismo culturale, ma quali sono le differenze con esso?

Come suggerisce il termine “turismo culturale”, la creatività è il tema centrale di questa attività turistica, sia a livello della destinazione ma anche a livello del turista. Egli non è un solo fruitore della destinazione turistica ma partecipa alla co-creazione delle esperienze proposte. Pertanto, l’obiettivo è quello di creare un’esperienza autentica per il visitatore, in cui sia possibile relazionarsi con la popolazione locale. Affinché ciò avvenga i residenti sono incoraggiati a condividere le proprie tradizioni attraverso la creazione di laboratori<sup>86</sup>.

Il turista creativo, a differenza di quello che pratica turismo culturale, non risulta attirato solo dalle manifestazioni culturali, ma anche dal loro contenuto creativo e dagli strumenti che rendono possibili la fruizione dello stesso. Inoltre, il turismo creativo permette il supporto diretto all’economia della destinazione attraverso l’acquisto di prodotti e servizi non meramente turistici, a differenza del turismo culturale dove si appoggia l’economia tramite prodotti turistici specifici come souvenir o tasse di soggiorno. Infatti, il prodotto turistico, all’interno di un turismo creativo, è venduto a livello locale e non a livello globale, senza una rete di intermediari<sup>87</sup>.

### 2.3.2 Caratteristiche turismo creativo

Alcune caratteristiche del turismo creativo sono già state esplorate, come il fatto che esso si fonda su risorse immateriali; quindi, non legate a un luogo o a un periodo specifico, in modo che sia possibile destagionalizzare la domanda. Altri elementi distintivi del turismo creativo sono<sup>88</sup>:

1. Cultura locale e vita quotidiana: questo tipo di turismo si concentra su attività fondate sulla cultura locale e che permettono di seguire la vita quotidiana dei residenti;
2. Dimensione sociale: le esperienze del turismo creativo sono da vivere insieme ad altri turisti o con la popolazione locale;
3. Autenticità: il turismo creativo basa le proprie esperienze sulla genuinità in modo tale da renderle uniche;

---

<sup>86</sup> Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2017). *Il turismo creativo: Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*. G Giappichelli Editore, pag.2-20.

<sup>87</sup> Ivi, pag. 10-11.

<sup>88</sup> Ivi, pag.12-14.

4. Consumo qualificato e autorealizzazione: le attività del turismo creativo hanno lo scopo di tramettere la cultura locale ai turisti ed essere fonti di apprendimento per loro;
5. Coinvolgimento attivo e co-creazione: le esperienze proposte dalla destinazione devono coinvolgere attivamente il turista, il quale deve diventare un co-creatore;
6. Attività di contesto: le esperienze devono essere caratteristiche della destinazione. Queste attività dovrebbero permettere l'instaurazione di un rapporto personale tra turisti e destinazione.

## **2.4 Smart City**

La tecnologia e i sistemi informativi possono diventare uno strumento sia per coinvolgere i cittadini e i turisti che per rendere la città più sostenibile in termini ambientali e socioeconomici. Le *ICT* possono rappresentare un mezzo per aumentare la sostenibilità e la competitività urbana, oltre che l'aumento del capitale sociale del quale la città può disporre.

L'utilizzo delle *ICT*, come infrastruttura per veicolare flussi di informazione, e di strategie di governance, per far sentire i residenti parte attiva della vita della città, rappresentano gli elementi caratterizzanti delle *Smart City*.

Il termine *Smart City* è stato coniato per descrivere le pratiche che utilizzano le tecnologie in modo innovativo per permettere l'ottimizzazione delle risorse, una governance equa ed efficace, la sostenibilità e il miglioramento della qualità della vita<sup>89</sup>.

La Commissione Europea definisce le *Smart City* come luoghi in cui le reti e i servizi tradizionali vengono resi più efficienti tramite l'uso di soluzioni digitali che possono migliorare la qualità della vita e portare vantaggio ai suoi abitanti e alle sue imprese. Inoltre, una *Smart City* utilizza le tecnologie per rendere l'ambiente urbano più sostenibile. Ciò viene tradotto in infrastrutture più efficienti, quindi un miglior approvvigionamento idrico, una miglior illuminazione delle vie cittadine e una miglior strategia di riscaldamento gli edifici, oltre che un incremento della *smartness* dei trasporti. Le città intelligenti

---

<sup>89</sup> Dameri R. P. (2013). "Searching for smart city definition: a comprehensive proposal". In *International Journal of computers & technology*, 11(5), 2544-2551.

prevedono anche un'amministrazione cittadina più interattiva e reattiva, degli spazi pubblici più sicuri e che soddisfino i bisogni di una popolazione che invecchia<sup>90</sup>.

L'Agenzia specializzata delle Nazioni Unite per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, definisce la *Smart City*:

*“una città innovativa che utilizza le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e altri mezzi per migliorare la qualità della vita, l'efficienza delle operazioni e dei servizi urbani e la competitività, garantendo nel contempo il rispetto delle esigenze delle generazioni presenti e future ponendo attenzione agli aspetti economici, sociali e ambientali”<sup>91</sup>.*

I primi riferimenti all'interno della letteratura si hanno a fine degli anni '90<sup>92</sup>, in cui inizialmente il termine coincideva con quello di città virtuale nel tentativo di descrivere le iniziative di network locali. Questo stesso lavoro di Graham e Aurigi introduce anche la definizione di *digital city*, le quali sono descritte come città più inclusive delle *virtual city*. Nello studio di Lee et al. del 2014, il termine *digital city* diventa sinonimo di *information city*. Infine, l'ultima evoluzione è quella di *intelligent city*, questo concetto si concentra sulla performance delle città per quanto riguarda l'innovazione nei campi di: intelligenza, per quanto concerne l'inventiva e la creatività, l'intelligenza collettiva e infine l'intelligenza artificiale.

Come si è visto dalle definizioni precedenti, le *Smart City* hanno diversi ambiti d'azione. In particolare, Giffinger<sup>93</sup> indaga l'intelligenza delle città attraverso sei ambiti, ovvero:

1. *Smart economy*, con questo termine si intendono fattori come la competitività, la flessibilità del mercato del lavoro, la produttività, lo spirito di innovazione;
2. *Smart mobility*, fanno parte di questo aspetto elementi che riguardano un sistema di trasporti sostenibile, innovativo e sicuro. Inoltre, si considerano anche le infrastrutture per l'informazione;

---

<sup>90</sup> [https://ec.europa.eu/info/es-regionu-ir-miestu-pletra/temos/miestai-ir-miestu-pletra/miestu-iniciatyvos/smart-cities\\_en](https://ec.europa.eu/info/es-regionu-ir-miestu-pletra/temos/miestai-ir-miestu-pletra/miestu-iniciatyvos/smart-cities_en), consultato in ultima data il 2/10/2022.

<sup>91</sup> International Telecommunication Union, “*SERIES Y: GLOBAL INFORMATION INFRASTRUCTURE, INTERNET PROTOCOL ASPECTS AND NEXT-GENERATION NETWORKS, INTERNET OF THINGS AND SMART CITIES- ITU-T Y.4900 Series – Key performance indicators definitions for smart sustainable cities*”, 2015, pag. 5.

<sup>92</sup> Anthopoulos, Leonidas. (2017). *Understanding Smart Cities - A tool for Smart Government or an Industrial Trick?* pag.5

<sup>93</sup> Giffinger, Rudolf, and Haindlmaier Gudrun. "Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?." in *ACE: architecture, city and environment* 4.12 (2010): 7-26.

3. *Smart environnement*, in questo caso si comprendono le attrattive naturali locali e la loro gestione sostenibile, oltre che politiche e azioni contro l'inquinamento;
4. *Smart people*, si tengono in considerazione i fattori sociali come rendere l'ambiente il più cosmopolita possibile e favorire anche aspetti di apprendimento continuo puntando al *long life learning*;
5. *Smart governance*, vengono inclusi elementi come la partecipazione attiva dei residenti, ai servizi per i cittadini, inoltre viene considerata anche l'amministrazione trasparente;
6. *Smart living*, gli aspetti che vengono presi in considerazione sono la qualità della vita, le strutture culturali, il sistema sanitario, la disponibilità abitativa ma anche la sicurezza, la coesione sociale e le attrattive turistiche.

Queste dimensioni, così diverse tra loro, favoriscono a rendere difficoltosa l'elaborazione di una definizione chiara di *Smart City*. In particolare, si evidenziano le declinazioni diverse che l'aggettivo *Smart* può assumere: può essere inteso come sviluppo tecnologico e delle telecomunicazioni, ma anche come strumento per favorire l'apprendimento continuo, oppure allo sviluppo di una sostenibilità ambientale<sup>94</sup>.

Nonostante le difficoltà nel delineare un'unica definizione di *Smart City*, gli elementi fondamentali risultano essere i *Big Data* e il ruolo attivo dei cittadini, oltre che lo sviluppo dei sistemi informativi. I *Big Data* risultano essere una fonte essenziale per monitorare l'andamento dei flussi all'interno delle attrazioni culturali e naturali. Inoltre, grazie a essi è possibile prevedere problemi che possono insorgere all'interno della città e mapparli, oltre che pianificare l'inserimento delle risorse all'interno della città in modo intelligente e implementare le varie politiche di pianificazione. L'altro ingrediente fondamentale è il coinvolgimento degli utenti della città<sup>95</sup>, Saunders e Baeck<sup>96</sup> hanno definito quattro vie per sfruttare il potere dei cittadini attraverso le *ICT*:

1. L'economia collaborativa, cioè utilizzare le tecnologie digitali e Internet per migliorare l'utilizzo di beni, competenze e spazio;

---

<sup>94</sup> Crivello, Silvia. "Torino smart city: circolazione, riproduzione e adattamento di un'idea di città." *Torino smart city: circolazione, riproduzione e adattamento di un'idea di città* (2014): 32-48.

<sup>95</sup> Papa, Rocco; Gargiulo, Carmela; Battarra, Rosaria. *Città Metropolitane e Smart Governance: Iniziative di successo e nodi critici verso la Smart City*. FedOA-Federico II University Press, 2016.

<sup>96</sup> Saunders T., Baeck P. (2015), *Rethinking smart cities from the ground up*, NESTA, INTEL, UNDP, London.

2. *Crowdsourcing*, ovvero il raccogliere i dati in modo intelligenti. Le municipalità possono raccogliere dati tramite social media o attraverso sensori presenti negli smartphone;
3. Intelligenza collettiva, modi intelligenti per prendere decisioni. Le nuove tecnologie permettono di agevolare il coinvolgimento dei cittadini nei processi decisionali riguardo le politiche della città;
4. *Crowdfunding*, ovvero una raccolta fondi online.

#### **2.4.1 Firenze: la città più *Smart* d'Italia**

Secondo le Nazioni Unite, le città sono responsabili del 70% del consumo di energia e del 75% delle emissioni di carbonio<sup>97</sup>. Per questo motivo, l'undicesimo punto del report riguardo gli obiettivi per uno sviluppo sostenibile riguarda il rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili<sup>98</sup>. Le *Smart City* sono viste come un'alternativa di centro urbano sostenibile, proprio per questo molte città europee si stanno sviluppando in questo senso.

Molte città stanno avviando una trasformazione intelligente come Roma, Modena, Bergamo, Milano, ma anche Trento o Cagliari. In accordo con il rapporto *iCity Rank 2021* – la classifica delle città più *smart* d'Italia stilata da Forum Pa in collaborazione con Istat e UnionCamere che tiene conto delle dimensioni economiche, ambientali, di mobilità, di governance, di qualità della vita e di capitale sociale - la *best practice* italiana risulta essere la città di Firenze. In questo paragrafo, si analizzeranno i progetti intelligenti del capoluogo toscano, i quali attraversano i sei ambiti definiti da Giffinger, ovvero: *Smart Economy, Smart Mobility, Smart Environment, Smart Governance, Smart People e Smart Living*.

L'iniziativa Firenze Digitale nasce da una collaborazione tra il Comune di Firenze, la Regione Toscana, la Camera di Commercio di Firenze, la Confservizi Cispel Toscana e le aziende di servizio pubblico fiorentine a cui, nel 2021, si aggiunsero Anci Toscana, Confindustria Firenze e l'Università degli Studi di Firenze. Per quanto riguarda l'aspetto di *Smart Economy*, ovvero la promozione di un sistema sinergico tra impresa privata, enti pubblici e istituti di ricerca per innalzare il livello tecnologico<sup>99</sup>, è stata riqualificata l'area

---

<sup>97</sup> Ruggieri, Roberto, et al. "Electric mobility in a smart city: European overview." In *Energies* 14.2 (2021): pag. 315.

<sup>98</sup> <https://sdgs.un.org/goals/goal11>, data ultima consultazione 05/10/2022.

<sup>99</sup> Osservatorio Nazionale Smart City, 2013

dell'ex carcere "Le Murate", la quale è stata trasformata in un'incubatrice di imprese del settore dei beni culturali. Per l'ambito delle *Smart Mobility*, sono stati introdotti dei servizi intelligenti relativi alla gestione della mobilità sostenibile urbana ed extraurbana, sia per quanto riguarda opportunità di *car sharing* che trasporto pubblico, oltre che delle aree di sosta. Sempre per quanto concerne la sostenibilità ambientale, quindi per l'elemento *Smart Environment*, è stato progettato il software SMARTUrban che permette di pianificare una progettazione sostenibile.

Nella dimensione *Smart People*, il Comune ha sviluppato l'applicazione CITYCoP, che permette ai cittadini di comunicare direttamente con le forze dell'ordine. Con l'obiettivo di includere maggiormente i residenti all'interno della vita cittadina, ovvero per quanto riguarda la *Smart Governance*, è stata creata la piattaforma "Firenze Semplice" che permette di trovare tutte le informazioni sui servizi pubblici disponibili nell'area metropolitana.

Una delle caratteristiche delle *Smart City* risulta essere quella di aumentare la sostenibilità ambientale, sociale ma anche quella di aumentare il tenore di vita e di prevenire alcune possibili problematiche, ciò fa parte dell'elemento *Smart Living*. La Municipalità di Firenze si è preoccupata di creare una piattaforma, *FeelFlorence*, che favorisce la strategia di decongestionamento turistico pianificata dall'Amministrazione del capoluogo toscano<sup>100</sup>.

## **2.5 Smart Tourism**

Con lo sviluppo della tecnologia nel comparto turistico e il diffondersi delle *Smart City*, si è inserito il concetto di *Smart Tourism*<sup>101</sup>. Con esso si intende lo sviluppo di una nuova economia con nuove risorse, nuovi attori e nuovi modelli di scambio, la quale si preoccupa di sviluppare nuovi servizi grazie ad una costante innovazione. Un elemento che caratterizza *Smart Tourism* è il ruolo attivo del turista, egli comunica e stabilisce delle relazioni con tutti gli stakeholder della destinazione: con i residenti, ma anche con le imprese locali, il governo locale, le attrazioni della città e con gli altri visitatori.

Come nelle *Smart City* vengono sfruttati i *Big Data*, in questo caso sia quelli prodotti dai residenti ma anche quelli forniti dai turisti in modo da migliorare la mobilità, l'utilizzo delle risorse, la sostenibilità, la qualità della vita e la qualità delle visite. Sono i dati prodotti dal

---

<sup>100</sup> Giovanni Liberatore, Paola Biagioni, Camilla Ciappei & Carlo Francini (2022) "Dealing with uncertainty, from overtourism to overcapacity: a decision support model for art cities: the case of UNESCO WHCC of Florence", in *Current Issues in Tourism*.

<sup>101</sup> Aru, Silvia, *Il turismo Smart*, (2014): 77-87

turista, insieme all'implementazione degli strumenti tecnologici nella gestione turistica, che permettono di migliorare la gestione dei flussi<sup>102</sup>.

Gretzel<sup>103</sup> definisce lo *Smart Tourism* su tre livelli:

- Il primo livello riguarda quello delle *Smart Destination*, ovvero tutte quelle destinazioni che fanno uso delle tecnologie delle *Smart City* con l'obiettivo di potenziare l'esperienza dei visitatori, personalizzandola e aumentando la loro consapevolezza, e rendere possibile alla DMO<sup>104</sup> di una destinazione e a tutti i suoi attori di intraprendere azioni sulla base di dati raccolti.
- Il secondo livello risulta essere quello della *Smart Experience*, la quale attribuisce un valore particolare all'esperienza che i turisti vivono. Le componenti delle *Smart Experience* si concentrano sull'utilizzo della tecnologia e nella personalizzazione dell'esperienza. All'interno della *Smart Experience* i turisti contribuiscono alla creazione dell'esperienza turistica aumentandone il valore, inoltre costituiscono una fonte di dati (condividendo foto su Instagram, hashtag oppure contribuendo alla mappatura delle toilette presenti in città). Gli *smart tourist* utilizzano i propri strumenti digitali per attingere alle informazioni riguardo alle infrastrutture o per aggiungere valore alla propria esperienza.
- Il terzo livello è quello di *Smart Business*, il quale riguarda le strutture ricettive del settore turistico. In questo caso risulta esserci una collaborazione tra le aziende private e il suo pubblico.

Per *Smart Business* si intende il complesso ecosistema che crea e mantiene uno scambio di risorse turistiche e partecipa alla co-creazione di un'esperienza turistica. Lo *Smart Business* si caratterizza per l'interconnessione tra i vari attori, la digitalizzazione del *core business*. Inoltre, i vari governi dimostrano un utilizzo maggiore della tecnologia sia come mezzo per migliorare le infrastrutture che come strumento nella raccolta dei dati<sup>105</sup>. In questo ecosistema, i turisti creano valore e possono servire per monitorare la governance della destinazione.

---

<sup>102</sup> Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C., "Smart tourism: foundations and developments". *Electronic markets*, 25(3), 179-188, 2015.

<sup>103</sup> Ibidem, pag.180-181.

<sup>104</sup> Le Destination Management Organization (DMO), denominate anche Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), sono organizzazioni responsabili del management e del marketing di una determinata destinazione. Sono organismi pubblici o pubblici-privati che si preoccupano di promuovere, commercializzare e gestire i flussi turistici, coinvolgendo tutti gli attori operanti sul territorio.

<sup>105</sup> Buhalis, Dimitrios, Aditya Amaranggana. "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services." In *Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer, Cham, 2015, pag.377-389.



### 2.5.1 Il caso di Valencia

Un esempio virtuoso di *Smart Tourism* è quello proposto dalla città di Valencia. La città spagnola è la Capitale Europea dello *Smart Tourism*, iniziativa dell'Unione Europea per premiare le città europee che promuovono e praticano un turismo intelligente. Il premio riconosce i risultati che le destinazioni hanno raggiunto negli ambiti di: sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione e patrimonio culturale<sup>106</sup>.

A livello di sostenibilità, Valencia ambisce a diventare ad emissione zero per il 2030. Attualmente, il piano d'azione sostenibile include misure di riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, incoraggiamento verso l'utilizzo di veicoli elettrici, aumento dell'efficienza energetica. Per quanto riguarda la sostenibilità turistica, il Consiglio Cittadino monitora attivamente l'attività turistica attraverso: il controllo di strutture extra-alberghiere irregolari, installazione di sensori del rumore nelle aree della *movida*, oltre che somministrare regolarmente dei questionari alla popolazione. Inoltre, per prevenire e ridurre l'impatto sociale del turismo è stato istituito l'organo comunale di Consiglio del Turismo, il quale vede la partecipazione di rappresentanti dell'ecosistema turistico, cittadini e istituzioni. Per quanto riguarda l'accessibilità, sono disponibili dei percorsi e delle visite specializzate per le persone con una ridotta mobilità. Tutti gli uffici turistici offrono una traduzione in braille, così come la piattaforma *InfoTourist*<sup>107</sup>. Per la digitalizzazione, la maggior parte dei servizi a supporto dei turisti sono completamente digitali. Infatti, l'accesso alle attrazioni avviene attraverso *QR code*, le guide e le brochures sono disponibili online. Inoltre, è attivo un servizio *WhatsApp* per provvedere alle domande dei visitatori, così come è possibile avere dei colloqui virtuali invece che recarsi all'ufficio turistico<sup>108</sup>.

---

<sup>106</sup> Johnson, Abbie-Gayle. "Why are smart destinations not all technology-oriented? Examining the development of smart tourism initiatives based on path dependence." In *Current Issues in Tourism* (2022): 1-13.

<sup>107</sup> [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en), visitato in ultima data il 05/10/2022

<sup>108</sup> <https://fundacion.visitvalencia.com/en/digitalisation>, visitato in ultima data il 05/10/2022.

## 2.6 Playable City

Si è visto come la *gamification* rafforzi le azioni quotidiane rendendole più coinvolgenti, tramite il raggiungimento di obiettivi. Secondo Fabio Viola e Vincenzo Idone Cassone<sup>109</sup>, questo può avere una duplice utilità per le iniziative delle *Smart City*:

1. Come modello per ripensare l'interazione tra cittadini e tecnologia nelle iniziative di *ICT*.
2. Uno strumento per realizzare soluzioni fondate sul ruolo attivo e consapevole della cittadinanza.

Con la crescente popolarità delle *Smart City* durante la scorsa decade, sono state create delle alternative ad essa affinché il livello di esperienza e di partecipazione da parte dei cittadini e degli utenti della città possa essere maggiore<sup>110</sup>. Una soluzione diversa dalle città intelligenti si trova nelle *Playable City*. Esse si avvalgono di oggetti *smart*, quali sensori e display, che vengono utilizzati sia per migliorare l'efficienza della gestione della città (traffico, trasporti, sicurezza, eventi pubblici), sia per introdurre elementi ludici all'interno della città<sup>111</sup>.

Una *Playable City* è una città in cui gli attori principali sono le persone, l'ospitalità e l'accessibilità del centro urbano. Il concetto di rendere il contesto urbano "giocabile" è stato introdotto nel 2012 dal *Pervasive Media Studio* di Bristol con lo scopo di premiare annualmente dei progetti che mettevano in relazione tramite giochi o situazioni ludiche gli utenti della città e le sue infrastrutture. Nel corso degli anni, numerose città in tutto il mondo hanno aderito al progetto, ad esempio San Paolo, Recife, Lagos, Oxford, Bristol, Seoul e Tokyo.

Per rendere una città giocabile vengono create delle esperienze all'interno dell'ambiente urbano, come laboratori o installazioni digitali, che coinvolgano sia i residenti che i turisti e che permetta di costruire un'interazione anche tra cittadini e visitatori<sup>112</sup>. Le "città giocabili" si avvalgono di elementi del turismo creativo per aumentare i livelli di partecipazione e di

---

<sup>109</sup>Viola, Fabio; Idone Cassone, Vincenzo. "Playable city: per una gamification urbana" in: *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini* (2016), ed. Thibault, Mattia.

<sup>110</sup>Innocent, Troy. "Playable cities now." In *DiGRA Conference Proceedings 2019*. 2019.

<sup>111</sup>Nijholt, Anton. "Designing humor for playable cities." In *Procedia Manufacturing* 3 (2015): pag. 2175-2176.

<sup>112</sup>Ibidem, pag. 2176-2177

coinvolgimento dei residenti e dei turisti nei confronti della città, grazie al legame emotivo che si crea con la destinazione che ne aumenta l'attrattività<sup>113</sup>.

### **2.6.1 Vantaggi delle *Playable City***

Il metodo *Playable City* si basa su quattro punti fondamentali:

1. Trasformare gli spazi della città per permettere un dialogo sociale tra residenti, turisti e amministrazione;
2. Generare idee che puntino alla riconnessione tra cittadini;
3. Far partecipare le persone alla pianificazione delle *Smart City*;
4. Creare un modo giocoso che aiuti a risolvere problematiche urbane.

Le *Playable City* promuovono una partecipazione locale attiva, creativa e democratica attraverso l'uso di strumenti tecnologici tipici delle *Smart City*. Il progetto nasce come reazione alla depersonalizzazione degli ambienti urbani dovuti alle politiche delle città intelligenti, che sono viste come tecnocentriche, guidate dalla tecnologia e incentrate esclusivamente sull'ottimizzazione e sull'efficienza a scapito dell'esperienza umana che si vive<sup>114</sup>. Le esperienze memorabili sono il punto focale delle *Playable City*, è proprio attraverso esse che si incoraggia la curiosità, l'immaginazione e il coinvolgimento emotivo, rendendo le persone connesse ai luoghi. In questo modo, e grazie all'utilizzo di strumenti creativi, è possibile per i cittadini contribuire all'urbanizzazione e rendere la città più vivibile, grazie a una tecnologia più umanizzata messa al servizio delle persone.

### **2.6.2 Iniziative *Playable City***

Il primo progetto vincitore del premio *Bristol Playable City* fu *HelloLamp*, il quale aveva come obiettivo l'interazione tra i cittadini e l'arredo urbano. Gli elementi con cui le persone potevano dialogare tramite SMS erano semafori, panchine, cassonetti dell'immondizia a cui erano stati assegnati dei codici. Per iniziare a conversare con l'oggetto bastava inviare il testo "*Hello + nome dell'oggetto + codice identificativo*", a questo primo messaggio il componente dell'arredo urbano avrebbe risposto con un saluto e ponendo delle domande o richieste. Le risposte dell'oggetto venivano scelte da un database contenente delle frasi che si aggiornavano di volta in volta in base alle interazioni dei cittadini<sup>115</sup>.

---

<sup>113</sup> Ivi.

<sup>114</sup> Innocent, Troy. "Playable cities now." *DiGRA Conference Proceedings 2019*. 2019.

<sup>115</sup> Viola, Fabio; Idone Cassone, Vincenzo. "Playable city: per una gamification urbana" in: *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini* (2016), ed. Thibault, Mattia

L'iniziativa *Recife: The Playable City*<sup>116</sup> è nata nel gennaio 2014 e ha visto la partecipazione di un gruppo di artisti, produttori e tecnologi nello sviluppo di laboratori creativi che si dividevano tra Bristol e Recife. In particolare, i tre progetti disponibili nella città brasiliana erano:

1. ***Aquatic Pathways***, l'obiettivo era quello di utilizzare i corsi d'acqua come un'infrastruttura alternativa data la congestione presente nelle strade di Recife. Per realizzare questo progetto ha visto un uso attivo di *Google Maps*, ovvero è stato chiesto al pubblico di selezionare nella mappa i punti della città in cui si sarebbero potuti creare dei luoghi di raccoglimento dove poter prendere le imbarcazioni per spostarsi. Inoltre, sulle barche erano stati installati degli elementi di illuminazione interattivi.
2. ***Press Play / Toca Aí***, l'iniziativa vedeva l'installazione di oggetti lungo i muri della città che se toccati attivavano dei suoni. All'audio si aggiungevano i colori del caleidoscopio, il quale faceva parte del progetto ***Telescope for a Beautiful City***. Lo scopo di queste iniziative era di creare connessioni tra le persone e la musica.
3. ***Fortune Fictions***, questo progetto si trovava alle fermate degli autobus di Recife. Gli utenti, che erano principalmente pendolari, erano invitati a premere dei pulsanti. Premendo il bottone era possibile avere una prospettiva del viaggio verso la propria destinazione visualizzando la durata e la densità del traffico. Queste previsioni venivano fatte in base agli *Open Data* a disposizione riguardo le previsioni meteorologiche, i livelli di inquinamento dell'aria, creando così una connessione tra i cittadini e le condizioni della loro città.

Un altro progetto pensato per interagire con la città è *Chromaroma*, un *Alternate Reality Game*<sup>117</sup> che sfrutta le *Oyster Card* della rete dei trasporti urbani di Londra per gestirne i flussi. Ogni giocatore, il quale fa parte di una squadra, quando scannerizza la propria carta per passare i tornelli del servizio metropolitano o per utilizzare il servizio di *bike sharing* guadagna punti. L'accumulo di punteggio è anche possibile grazie al superamento di missioni che vedono la conquista, la difesa oppure l'esplorazione individuale o collettiva di una stazione<sup>118</sup>.

---

<sup>116</sup> <https://www.watershed.co.uk/playablecity/recife/about/projects/>, visitato in ultima data il 28/09/2022.

<sup>117</sup> Un progetto transmediale che collega lo spazio digitale a quello fisico reale e che punta a far collaborare tra di loro vari utenti.

<sup>118</sup> Viola, Fabio; Idone Cassone, Vincenzo. "Playable city: per una gamification urbana" in: *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini* (2016), ed. Thibault, Mattia.

Infine, un'iniziativa rivolta al patrimonio culturale della città è *Tuomuseo*, un collettivo di game designer, programmatori e animatori 3D che lavora all'intersezione tra arte e videogiochi. L'obiettivo è quello di rendere stimolante l'esperienza dei visitatori nei musei e nelle città attraverso un insieme di missioni che aumentino l'interazione dell'utente con il bene che stanno visitando e con gli altri visitatori. Inoltre, le missioni dei giochi proposti diventano uno strumento di gestione dei flussi turistici oltre che incoraggiare l'interesse degli utenti nei confronti del patrimonio culturale italiano<sup>119</sup>. Il primo gioco sviluppato da questo collettivo è *Father and Son*, un gioco in 2D creato per il Museo Archeologico di Napoli. Il gioco permette al visitatore di entrare in contatto con le opere conservate all'interno del museo e di scoprire la loro storie. Inoltre, tra le caratteristiche del gioco digitale è presente la funzionalità "*check-in*", ovvero il sistema riconosce automaticamente la presenza dei giocatori e sblocca nuovi abiti dei personaggi e una nuova *location* di gioco<sup>120</sup>.

Nel corso di questo capitolo si è visto come le tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono essere rilevanti per rendere le destinazioni turistiche sostenibili dal lato ambientale, favorendo la diffusione di mezzi a basso impatto e creando delle dei giochi o delle applicazioni che incoraggino l'utilizzo di queste alternative, e sociale, trasformando i centri urbani in spazi più inclusivi ed efficienti. Secondo Zurab Pololikashvili, Segretario Generale dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, la tecnologia e l'innovazione, comprese le *ICT*, possono migliorare la qualità dell'esperienza turistica. Infatti, è grazie a questi elementi è possibile incrementare la *governance*, i profitti e il benessere dei residenti. Inoltre, è possibile preservare il patrimonio materiale e immateriale affinché sia possibile lo sviluppo sostenibile del turismo culturale<sup>121</sup>.

Il turismo è una pratica che viene influenzata dal contesto culturale in cui è immerso. Infatti, il turismo è uno dei maggiori fenomeni condizionati dalla ludicizzazione della

---

<sup>119</sup> <https://www.tuomuseo.it/chi-siamo/>, pagina web consultata per l'ultima volta il 04/10/2022.

<sup>120</sup> <https://www.tuomuseo.it/father-and-son-finalmente-disponibile/>, pagina web consultata per l'ultima volta il 04/10/2022.

<sup>121</sup> Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes - <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-06-27/fostering-smart-destination-development>, consultato l'ultima volta il 10/09/2022.

cultura, inteso come la crescita di prestigio dei giochi e del loro utilizzo in contesti non ludici<sup>122</sup>.

Gli effetti della ludicizzazione e della *gamification* nel turismo sono due. In primo luogo, il prestigio dei giochi rende le destinazioni suscettibili a sviluppare una domanda turistica. I luoghi in cui sono ambientati i videogiochi diventano mete di turismo<sup>123</sup>, sviluppando il cosiddetto turismo videoludico. Un esempio di destinazione turistica che deve il suo successo ai videogiochi è Monteriggioni. Nel 2016, il piccolo borgo dell'Etruria ha visto un aumento del 16% percento dei pernottamenti e del 30% delle visite dopo essere stato una delle ambientazioni di un capitolo del videogioco "Assassin's Creed II"<sup>124</sup>. In secondo luogo, il turismo stesso sta diventando sempre più gamificato, ovvero si aggiungono a quest'attività giochi in modo da rendere le destinazioni più attraenti<sup>125</sup>. Questo ultimo è il caso della destinazione di Alghero, che verrà analizzato nei prossimi capitoli, la quale nel 2020 ha vinto un finanziamento europeo per la realizzazione di politiche innovative per la promozione turistica tramite nuove tecnologie e mediante l'utilizzo del *game design*.

---

<sup>122</sup> Raessens, J. (2006). "Playful identities, or the ludification of culture". *Games and Culture*, 1(1), 52-57.

<sup>123</sup> Soro, Elsa; Thibault, Mattia. *Digital Playful Tourism: Meaning-Making Between Place Promotion And Gamification*. 2020, Pag. 187.

<sup>124</sup> Cassone Felice, *La Gamification come metodo innovativo per aumentare l'engagement: il caso VIK*.

<sup>125</sup> Soro, Elsa; Thibault, Mattia. *Digital Playful Tourism: Meaning-Making Between Place Promotion And Gamification*. 2020, Pag.192.

### Capitolo 3. La Sardegna e il suo turismo

La Sardegna è una regione dell'Italia insulare posizionata al centro del bacino occidentale del Mediterraneo. Essa risulta costituita dall'omonima isola e da isole minori: l'Arcipelago della Maddalena e l'isola di Tavolara, le quali fronteggiano la costa nord-orientale, l'isola dell'Asinara, ubicata nell'estremità nord-ovest, le isole di Sant'Antioco e San Pietro, situate a fronte delle coste sud-occidentali.<sup>126</sup>

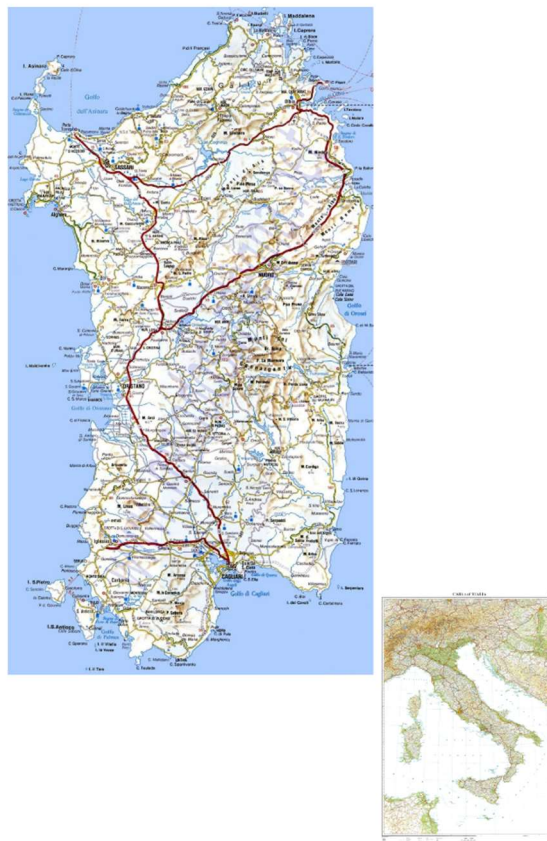


FIGURA 1. REGIONE SARDEGNA E POSIZIONE DELL'ISOLA RISPETTO ALL'ITALIA.

FONTE CARTOGRAFICA DELLA SARDEGNA:  
[HTTPS://WWW.PIANETAALGHERO.COM/SARDEGNA/](https://www.pianetaalghero.com/sardegna/)

FONTE CARTOGRAFICA DELL'ITALIA:  
[HTTPS://WWW.IGMI.ORG/IT/DESCRIZIONE-PRODOTTI/CARTOGRAFIA-STAMPATA/LA-CARTA-DITALIA](https://www.igmi.org/it/descrizione-prodotti/cartografia-stampata/la-carta-ditalia)

<sup>126</sup>Treccani, Enciclopedia online, voce Sardegna, link: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sardegna>. Consultato il 30/11/22.

La Sardegna è la terza regione italiana per estensione e la seconda isola del Mediterraneo. L'isola viene ritenuta, per la varietà degli ecosistemi che ospita, un micro-continente. Infatti, il suo paesaggio varia da zone lagunose, stagni e corsi d'acqua a tortuose montagne, o ancora a lunghissime spiagge sabbiose e di falesie. A sua volta, la Sardegna è suddivisa in regioni storiche, le quali si differenziano tra loro per tradizioni e lingue, esse sono: il Sarrabus, il Campidano di Cagliari, la Caputerra, il Sulcis, l'Iglesiente, il Campidano di Oristano, il Montiferru, la Planargia, la Villanova, la Nurra, la Romangia, il Sassarese, l'Anglona, la Gallura, la regione delle Baronie, l'Ogliastra e la Quirra<sup>127</sup>.



FIGURA 2. LE REGIONI STORICHE DELLA SARDEGNA.

FONTE: REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA, PIANO PAESAGGISTICO REGIONALE: I COMPLESSI TERRITORIALI CON VALENZA STORICO CULTURALE.

Il contesto geografico e quello macroeconomico sembrano confermare questa affermazione. Per quanto riguarda il contesto macroeconomico, i dati elaborati dal

<sup>127</sup> Regione Autonoma della Sardegna, *Piano Paesaggistico Regionale: I complessi territoriali con valenza storico culturale*.



CRENoS<sup>129</sup>, presenti all'interno del 28esimo Rapporto riguardo l'economia della Sardegna del 2019 e del 2020, non delineano un profilo florido dell'isola. Infatti, il Prodotto Interno Lordo per abitante della Sardegna nel 2019 è uguale a 21.200 euro<sup>130</sup>, risultando così al 69% della media europea, classificandosi 147esima su 240 regioni dell'Unione Europea<sup>131</sup>. Inoltre, nel 2020 il PIL registrato è diminuito del -8,9% rispetto all'anno precedente<sup>132</sup>. Bisogna tenere in conto la crisi sanitaria dovuta alla pandemia e che, conseguentemente ad essa, il PIL delle nazioni europee è complessivamente diminuito del 5,9%<sup>133</sup>.

Nonostante la Sardegna sia oggi conosciuta per le bellissime spiagge e il mare limpido, i sardi hanno ignorato e voltato le spalle a queste risorse naturali per molto tempo. La bassa densità della popolazione nella zona costiera è spiegabile con la poca attrattiva che i litorali avevano, a causa della loro morfologia rocciosa e la presenza di zone paludose e malariche<sup>134</sup>. Il suo territorio aspro e le aree paludose non hanno agevolato l'economia della Regione, che fino alla seconda metà del secolo scorso, si basava sul pascolo e sull'agricoltura<sup>135</sup>.

Questo capitolo ha come scopo la ricerca dello sviluppo del turismo in Sardegna, del suo prodotto turistico e, finalmente, della stagionalità dei flussi.

### 3.1 Origine e sviluppo del turismo in Sardegna

Già alla fine nel 1877, Carlo Corbetta all'interno del suo volume dedicato alla Sardegna e alla Corsica descrive come gli elementi geologici, naturalistici e archeologici potessero attrarre studiosi ma anche i turisti<sup>136</sup>. Ma fu nel 1914 che venne ideata la prima attività di promozione, *L'Unione Sarda* propose ai giornalisti italiani di visitare la Sardegna. Si accese un dibattito riguardo all'attività a cui dovessero partecipare. All'interno delle colonne del *Giornale d'Italia*, Amerigo Imeroni, studioso dell'artigiano sardo, propose una

---

<sup>129</sup> Centro Ricerche Economiche Nord Sud.

<sup>130</sup> CRENoS, *Economia della Sardegna 29esimo Rapporto 2022*, p.13

<sup>131</sup> CRENoS, *Economia della Sardegna 29esimo Rapporto 2022*, p.13.

<sup>132</sup> Ibidem.

<sup>133</sup> Ivi, p.25.

<sup>134</sup> F. L. Cavallo a cura di, *Wetlandia. Tradizioni, valori, turismi nelle zone umide italiane*, CEDAM, 2014, pag. 175.

<sup>135</sup> Ugolini, Gian Marco, "La Costa Smeralda® e l'invenzione del turismo in Sardegna", in *L'Italia e le sue Regioni*, 2015. L'articolo è consultabile sulla pagina web dell'Enciclopedia Treccani al seguente link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna\\_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)

<sup>136</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, pag.5.

sfilata di costumi tradizionali sardi a Cagliari, per permettere ai giornalisti di “gustare il sapore esotico” dell’Isola. Felice Melis Marini rispose a queste righe dichiarando che questa sfilata potesse diventare caricaturale e che non avrebbe rispecchiato l’immagine di città moderna del capoluogo sardo<sup>137</sup>.

Nel 1916, il primo Comitato nazionale “*Pro-Sardegna*” finanziò un documentario che si preoccupava di mostrare le tradizioni ma anche le innovazioni della Sardegna, come i nuovi approdi per le imbarcazioni che arrivano dal Continente e le industrie dell’Iglesiente, le immagini sulla lavorazione del sughero oltre che i panorami delle coste e delle montagne nuoresi. La pellicola fu proiettata a Roma, in cui si trovava una delle due sedi del Comitato<sup>138</sup>.

Sulle proposte riguardanti uno sviluppo dei movimenti turistici verso la Sardegna, si distingue un articolo scritto nel marzo 1917 per *La Nuova Antologia*, la quale parte dai due presupposti che: il turismo straniero, o comunque, di turisti esterni fosse di rendita facile, e che non avere un turismo equivalesse a essere fuori dal mondo. L’autore, Maggiorino Ferraris, uno dei più rilevanti studiosi della materia, suggerì che per accogliere i flussi turistici nel Sud Italia e nelle Isole fosse necessario realizzare strutture alberghiere e potenziare le linee ferroviarie in queste destinazioni. Affinché il progetto potesse prendere vita, secondo la visione di Ferraris, le Ferrovie Italiane insieme all’Associazione per il Mezzogiorno, la Società degli Albergatori Italiani, l’Associazione per il movimento dei forestieri<sup>139</sup> e il *Touring Club* avrebbero dovuto costituire un Comitato. L’istituzione avrebbe dovuto provvedere alla costruzione di alberghi, la cui gestione avrebbe dovuto essere di privati come: vecchi conduttori, nel caso si trattasse di strutture già esistenti restaurate, o “famiglie buone e affidabili dal punto di vista morale” quando si trattava di nuovi esercizi<sup>140</sup>.

Nelle prime decadi del secolo scorso, la Sardegna era lontana dall’essere la destinazione che è ora, infatti non erano neanche presenti delle strutture ricettive adeguate

---

<sup>137</sup> Ivi, pp.14-15.

<sup>138</sup> L’altra sede si trovava a Torino.

Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, p. 17.

<sup>139</sup> All’inizio del ‘900 questo era una delle denominazioni delle attuali ProLoco, esse erano conosciute anche con i titoli di “Società per il concorso di forestieri”, “Società di abbellimento” e “Pro”. Fonte: De Judicibus, Maria Gabriella, “Pro Loco: una storia di comunità di servizio e il progetto Il Carnevale barocco alla Corte di Lecce”, in *Eunomia. Rivista semestrale di Storia e Politica Internazionali*, Eunomia IX n.s. (2020), n. 2, pag.323.

<sup>140</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, pag.18.

all'accoglienza di potenziali turisti. Nel 1918, la prima *Guida del Touring Club Italiano* dedicata alla Sardegna venivano indicati le strutture presenti nelle principali città isolate: Oristano e Iglesias disponevano di due strutture ricettive, per quanto riguarda i centri costieri solo ad Alghero erano presenti due alberghi<sup>141</sup>.

Fu proprio il *Touring Club*, in particolare il suo console, il cavaliere Gervasio Costa, che giocarono un ruolo fondamentale all'interno della promozione sarda. Il Console del *Touring* riteneva il turismo non solo come una fonte di svago, ma come un'attività che potesse favorire l'economia italiana, per questo motivo si propose di creare una coscienza turistica all'interno della popolazione isolana, così che i turisti che arrivassero dal Continente e dall'estero potessero ricevere un'accoglienza adeguata. Il quadro che si delineava negli ambiti di servizi al turista e in quello della ricettività non era per niente florido. Nella tabella di cui sotto si può notare come in Sardegna fossero presenti 80 strutture con più di 5 letti, per un totale di 1.164 posti letto, mentre in Italia vi erano 9.826 alberghi per un totale di 234.052 posti letto disponibili<sup>142</sup>.

*Tabella 1. Alberghi in Sardegna e in Italia nel 1928.*

	Sardegna	Italia
Numero di Alberghi di lusso	0	55
Numero Alberghi di I ordine	0	653
Numero Alberghi di II ordine	7	1.994
Numero Alberghi di III ordine	73	7.124
Totale Alberghi con più di cinque letti	80	9.826

È in quegli stessi anni, quindi nel periodo tra il 1924 e il 1928, che in Sardegna venne registrato un significativo incremento del numero di turisti seguito da un aumento del soggiorno dei viaggiatori stranieri. In particolare, nel 1924 gli arrivi e le presenze negli alberghi sardi, sia di turisti italiani che stranieri, furono 105.759, mentre nel 1928 ne vennero registrati 148.685<sup>143</sup>.

<sup>141</sup> Ivi, pag.20.

<sup>142</sup> *Enit*, Gli alberghi in Italia. Sicilia e Sardegna, Roma, Gastoldi, 1928.

<sup>143</sup> Alivia Gavino, *Economia e popolazione nella Sardegna settentrionale*, Sassari, 1931, p.307.

A partire dal 1929, la Camera di Commercio Sassari delineò alcune azioni che potessero incentivare la creazione di un vero e proprio turismo sardo. Il flusso economico che generava quel poco di turismo era quasi insignificante: nel 1928 a Sassari i ricavi derivanti dal turismo furono di solo 28 mila lire, mentre in Italia la tassa di soggiorno ne rendeva 21 milioni. Le prime azioni intraprese riguardarono la costruzione di strutture ricettive, la quale veniva incentivata in alcuni luoghi strategici dell'isola, ovvero i cosiddetti "alberghi-tappa" e gli alberghi nelle stazioni climatiche. I primi, gli "alberghi-tappa", erano strutture presenti nelle città portuali o in cui erano presenti nodi ferroviari all'estremità dell'isola o nel suo centro, come La Maddalena, Sassari, Nuoro e Cagliari. I secondi riguardavano quelli situati nelle zone costiere o di interesse folkloristico. Inoltre, all'interno della rivista *Mediterranea*, Antonio Putzolu individuò una stagione specifica in cui il turismo avrebbe potuto essere facilitato, ovvero da marzo a giugno. Era in quei mesi che il paesaggio sardo era più suggestivo, nonché il periodo in cui negli anni precedenti i flussi erano stati più consistenti e anche la nuova edizione della *Guida* della Sardegna redatta da *Touring Club Italiano* consigliava i mesi primaverili<sup>144</sup>.

Gli anni Trenta del 1900 avrebbero dovuto essere fondamentali nello sviluppo del comparto ricettivo: nel 1931 venne istituito il Commissariato per il turismo. Questo ultimo, nel 1933, propose di costituire l'Ente per il Turismo Sardo, che vedeva la partecipazione dei Consigli Provinciali dell'Economia, le Amministrazioni provinciali, i Comuni capoluogo e altri comuni di rilevante interesse turistico. Questo Ente avrebbe dovuto ricevere un conferimento di quote annuali comprese tra le 5.000 e i 10.000 lire. I suoi obiettivi avrebbero dovuto essere quelli di: partecipare al miglioramento stradale, incrementare la qualità del settore ricettivo, organizzare manifestazioni turistiche e viaggi in comitiva, oltre che svolgere attività di promozione relativa alla Sardegna. Purtroppo, l'Ente non divenne mai operativo, probabilmente a causa del controllo esercitato dal Comitato, il quale si era riservato il ruolo di presidente<sup>145</sup>.

Altro traguardo raggiunto negli anni '30 fu la creazione delle colonie marine e l'istituzione delle gite domenicali dei Dopolavoro, queste ultime generavano flussi provenienti sia dall'interno dell'Isola che dal Continente. Per agevolare le gite, vennero istituiti i "treni

---

<sup>144</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, pp.26-30.

<sup>145</sup> Ivi, p. 38.

popolari” promossi dalle Ferrovie dello Stato, i quali permisero a Porto Torres di registrare un boom di presenze<sup>146</sup>.

Per quanto riguarda l’aspetto amministrativo, nel 1935, si istituirono, tramite decreto governativo, gli Enti provinciali per il Turismo, i quali avevano il compito di supportare i Consigli provinciali dell’Economia e promuovere il turismo territoriale. Alcune iniziative organizzate dagli Enti furono organizzare il primo Giro della Sardegna e la cavalcata con i costumi tradizionali. Le proposte non produssero i risultati sperati, anzi: ci fu calo netto dei flussi turistici sassarese che passò da 153.327 unità a 43.277 tra il 1934 e il 1938. La riduzione fu così drastica che la Camera di Commercio di Sassari decise di nascondere i dati reali. Il settore ricettivo del territorio di Sassari fu anche esso un disastro, negli stessi anni solo nove strutture poterono ricevere la qualifica di alberghi e la maggior parte degli esercizi locali venne declassata<sup>147</sup>. Nel 1948, la Sardegna venne proclamata Regione autonoma a statuto speciale, grazie ad esso nel 1949 venne costituito l’Assessorato Regionale degli Interni e del Turismo, il quale si preoccupò di creare un programma che creasse delle strutture ricettive e che migliorasse i collegamenti stradali. Un’altra tappa importante che aiutò lo sviluppo turistico fu la nascita dell’E.S.I.T. (Ente Sardo Industrie Turistiche). L’Ente si preoccupò di favorire la realizzazione di strutture alberghiere a: Bosa, La Maddalena, Tempio Pausania, Santa Teresa di Gallura, Sorgono, Villacidro, Monte Ortobene, Carloforte. Lo scopo che si perseguiva era quello di generare flusso verso l’interno dell’isola, anche se la sua prima struttura alberghiera venne costruita ad Alghero, il Gran Hotel ESIT<sup>148</sup>. Ci si rese conto che non era solo utile costruire strutture che potessero accogliere questi flussi, ma che fosse necessario formare il personale che potesse lavorare in esse, oltre che promuovere lo sviluppo delle attività turistiche sarde e favorire le iniziative private attraverso consorzi e mutualità<sup>149</sup>.

In contemporanea all’istituzione dell’E.S.I.T. e del Comitato Tecnico Regionale per il Turismo, Sport e Spettacolo, il *Touring Club Italiano* si preoccupò di diffondere delle prime immagini qualificate della Sardegna. Infatti, era necessario non solo rendere la destinazione idonea alla ricezione turistica, ma anche modificare gli stereotipi dell’Isola. La Regione era ancora descritta e vista come una terra arretrata e bandita, in cui erano

---

<sup>146</sup> Ivi, p.39.

<sup>147</sup> Ivi, p.40.

<sup>148</sup> Ugolini, Gian Marco, “La Costa Smeralda® e l’invenzione del turismo in Sardegna”, in *L’Italia e le sue Regioni*, 2015. L’articolo è consultabile sulla pagina web dell’Enciclopedia Treccani al seguente link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna\\_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)

<sup>149</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, p.46.

frequenti rapimenti a scopo di estorsione<sup>150</sup>. La maggior parte della popolazione era occupata nelle attività agropastorale, mentre chi lavorava nel settore industriale quasi la metà era impiegata nelle miniere di zinco e piombo, ubicate prevalentemente nel Sud-Ovest dell'isola. Al contesto economico, si aggiunse al quadro un aspetto sociale critico: più di un terzo delle abitazioni erano prive di acqua potabile e di servizi igienici, molte strade comunali non erano percorribili dalle automobili, in più la problematica della malaria era ancora presente<sup>151</sup> e fu debellata solo tra il 1949 e il 1950 grazie a un finanziamento della Fondazione Rockefeller<sup>152</sup>.



FIGURA 4. IMMAGINE PROMOZIONALE PRIMAVERA SARDA, SI PUÒ NOTARE COME SI FACCIAMO LEVA SUGLI ELEMENTI FOLKLORISTICI.

Fonte: Rujū, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015



FIGURA 3. IMMAGINE PROMOZIONALE PRIMAVERA SARDA, SI PUÒ NOTARE COME VENGANO EVIDENZIATE LE TRADIZIONI.

Fonte: Rujū, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015.

<sup>150</sup> Sechi Nuvoles M., Masia S., Mazza G. et al., "Tourism between Tradition, Sustainability, and Innovation in North-Western Sardinia", in *EATSJ - Euro-Asia Tourism Studies Journal*, Vol.3, Issue: Special Issue in Italian, pag. 4.

<sup>151</sup> Ugolini, Gian Marco, "La Costa Smeralda® e l'invenzione del turismo in Sardegna", in *L'Italia e le sue Regioni*, 2015. L'articolo è consultabile sulla pagina web dell'Enciclopedia Treccani al seguente link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna\\_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)

<sup>152</sup> Ibidem;

Sechi Nuvoles M., Masia S., Mazza G. et al., "Tourism between Tradition, Sustainability, and Innovation in North-Western Sardinia", in *EATSJ - Euro-Asia Tourism Studies Journal*, Vol.3, Issue: Special Issue in Italian, p. 11.

Un'altra problematica, oltre alla carenza di strutture, che ha frenato l'ascesa del turismo isolano è stata quella relativa all'accessibilità, possibile prima solo via mare e successivamente anche via aerea. All'inizio degli anni '50 del Novecento, la linea marittima principale era Olbia-Civitavecchia che vedeva viaggiare 250.000 passeggeri, ma richiedeva un tempo di percorrenza troppo lungo, circa 12 ore, e le condizioni erano inadeguate. Per quanto riguarda i traffici aerei, nel 1947 essi sembravano essere in forte crescita: erano stati programmati due viaggi giornalieri da Cagliari a Roma ed erano disponibili collegamenti con le città di Venezia, Padova, Milano, Torino, Napoli e Palermo. Nel 1948, si eliminarono già le tratte per Venezia, Padova e Torino, al loro posto si creò un nuovo collegamento con Pisa. Nei primi anni del 1950, il 10% del movimento aereo nazionale era costituito dai voli tra la Sardegna e il Continente. Questo flusso costante subì un violento arresto nel gennaio del 1952, quando la Società Airone, la compagnia di trasporti aerei, venne liquidata<sup>153</sup>. Un potenziamento dei trasporti ci fu pochi anni dopo nel 1954, quando i prefetti di Ajaccio e Sassari siglarono un accordo riguardante l'abolizione del passaporto per i turisti francesi e italiani residenti in Corsica e in Sardegna a favore di un lasciapassare gratuito, per chi soggiornasse al massimo una settimana, da mostrare assieme alla carta di identità. In quello stesso anno ad Alghero atterrarono i primi voli *charter* organizzati dal tour operator inglese *Horizon Holidays*. Questi voli rappresentarono una grande opportunità per il turismo isolano. Infatti, in un solo anno il numero dei visitatori stranieri all'interno delle strutture ricettive aumentò del 62%. Per i collegamenti via mare, il primo maggio 1957, vennero istituite le navi traghetto affinché fosse possibile raggiungere il Nord della Sardegna in modo più veloce dalla Liguria<sup>154</sup>.

La Sardegna diventò la rinomata destinazione turistica che si conosce oggi negli anni '60 del Novecento, con la creazione della Costa Smeralda. Questo progetto nacque dopo che il medico inglese John Duncan Miller rientrò dal suo viaggio in Sardegna e descrisse l'isola a Patrick Guinness e al giovanissimo principe Karim Aga Khan<sup>155</sup>. Il 14 marzo del 1962, gli stessi Miller, Guinness e Aga Khan insieme a Felix Bigio, André Ardoin e René Podbielski diedero vita al Consorzio Costa Smeralda<sup>156</sup>. Quei 55 chilometri del litorale gallurese, facenti parte del Comune di Arzachena, non erano idonei all'agricoltura ed erano completamente privi di valore, si stima che il Consorzio pagò circa 100 lire al metro

---

<sup>153</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, p.45.

<sup>154</sup> Ivi, p.50.

<sup>155</sup> Fratellastro di Guinness.

<sup>156</sup> Piga, Guido, "Così 50 anni fa nacque la Costa Smeralda." In *La Nuova Sardegna*, 14/03/12. Link: <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2012/03/14/news/cosi-50-anni-fa-nacque-la-costa-smeralda-1.3690312>. Ultima consultazione 26/12/22

quadro. Non essendoci infrastrutture e abitazioni di nessun tipo, il Consorzio si impegnò a costruire strade, strutture ricettive, servizio antincendio, pianificazione di una rete idrica e fognaria, infine anche collegamenti con l'esterno. I lavori iniziarono immediatamente e già nel 1963 erano pronti e operativi primi alberghi, tra cui l'Hotel Cala di Volpe, disegnato da Jacques Couëlle. Uno delle principali vincoli che il Consorzio aveva imposto ai proprietari terrieri, delle abitazioni e delle strutture alberghiere era quello di rispettare le regole del "Comitato di architettura" e dal regolamento edilizio. Gli indirizzi costruttivi permisero che nascesse addirittura uno stile architettonico, lo smeraldino, che si distingueva dal bianco mediterraneo delle costruzioni edilizie dell'isola<sup>157</sup>. Nel 1964 venne inaugurato il cuore pulsante della Costa Smeralda, Porto Cervo, progettato dall'architetto Luigi Vietti<sup>158</sup>.

L'ambizioso progetto di Aga Khan portò la Sardegna a essere considerata una meta esclusiva ed elitaria, allontanando i turisti di classe media e contribuendo a diffondere un'immagine fittizia dell'isola<sup>159</sup>.

### **3.2 La domanda turistica in Sardegna: i suoi flussi turistici**

Nonostante le difficoltà incontrate nel corso del secolo scorso nell'affermare il settore turistico della regione, ad oggi la Sardegna risulta essere una delle regioni più turistiche della penisola. Se infatti, nel 1950, l'isola registrava 76.262 arrivi tra turisti sia italiani che stranieri con un numero di presenze totali di 192.780 visitatori, nel 2007 gli arrivi totali furono di 2.280.173 turisti mentre le presenze totali furono 11.851.213<sup>160</sup>.

Le statistiche ISTAT che fanno riferimento al 2019, la Sardegna si posiziona al nono posto delle regioni col più alto numero di presenze turistiche, registrando il 3,5% delle stesse, dopo la Puglia e prima della Sicilia. Grazie a questa indagine è permesso sapere anche il numero di giorni di permanenza media, ovvero 4,4 giornate<sup>161</sup>.

---

<sup>157</sup> Ugolini, Gian Marco, "La Costa Smeralda® e l'invenzione del turismo in Sardegna", in *L'Italia e le sue Regioni*, 2015. L'articolo è consultabile sulla pagina web dell'Enciclopedia Treccani al seguente link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna\\_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)

<sup>158</sup> Ibidem.

<sup>159</sup> Giordano Umberto, "Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)", in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995, pp.14-17.

Musu Marta, *Il fenomeno della stagionalità turistica: il Caso della Sardegna*, Università Ca' Foscari Venezia, 2021.

<sup>160</sup> Piras Rachele, *Per una traduzione del turismo in termini geografici: stato dell'arte e territorializzazioni contemporanee per la gestione di un sistema complesso. Proposte di lettura tra innovazione e opportunità in Sardegna*, 2022, pag.36

<sup>161</sup> CRENoS, *Rapporto sull'Economia della Sardegna: Economia Della Sardegna Temi Economici Della Sardegna 28° Rapporto 2021*, pp.121-122.



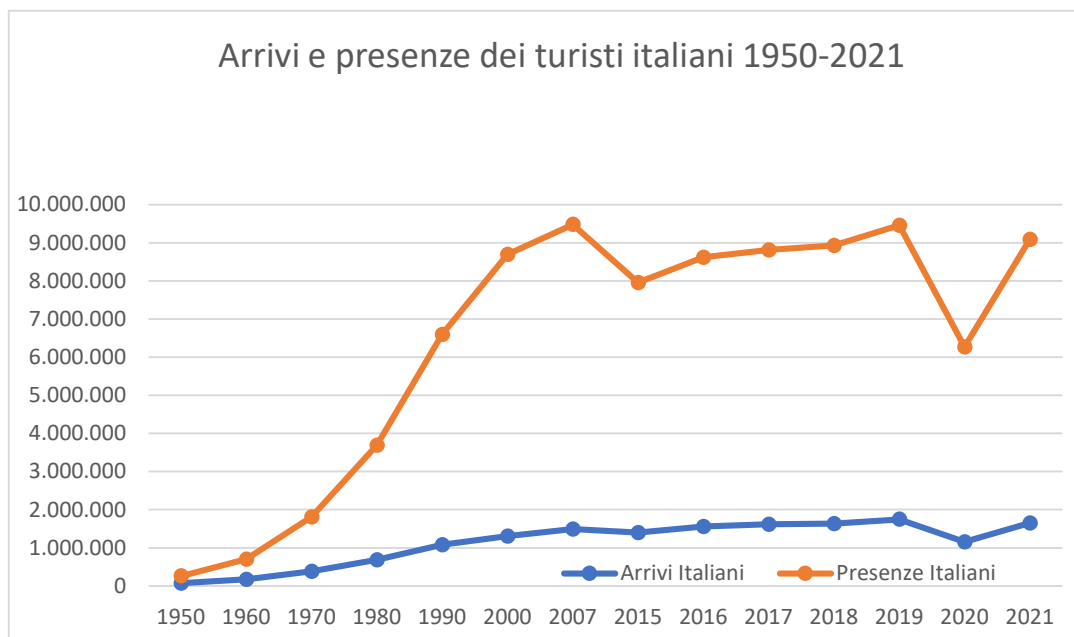


FIGURA 5. ARRIVI E PRESENZE DI TURISTI ITALIANI.

ELABORAZIONE DA EPT E ASSESSORATO PROV. TUR. (ANNI 1950-2007), ED ELABORAZIONE DEI DATI SIREDD (2015-2021).

Nella *Figura 5* è possibile osservare gli arrivi e le presenze dei turisti di nazionalità italiana in Sardegna, dal 1950 al 2021. Per quanto riguarda i dati scelti, si è ritenuto opportuno segnalare le presenze e gli arrivi delle decadi del secolo scorso a partire dalla nascita del turismo sardo, per poi concentrarsi dal 2015 fino al 2021. Come si può vedere dal grafico, dal 1950 fino al 2000 la Sardegna ha visto crescere esponenzialmente il numero di presenze e di arrivi, dal 1950 il cui numero delle prime era 189.589 per arrivare al 1970 a 1.432.090 fino a raggiungere, a inizio millennio, i 7.991.819 di presenze turistiche. Negli ultimi cinque anni, ovvero dal 2016 al 2021, gli arrivi e le presenze sono stati costanti, ad eccezione del 2020 che ha visto una rovinosa caduta delle presenze, la cui causa è da attribuire alla pandemia da Covid-19<sup>162</sup>.

All'interno della *Figura 6* è possibile osservare il movimento turistico internazionale. Si può vedere come nel 1950 fosse quasi nullo per poi crescere esponenzialmente fino a raggiungere, nel 2019, gli 8.111.773 di presenze. La decrescita improvvisa nel 2020 è da attribuire alla pandemia, nel 2021 le presenze turistiche sono salite, anche se rimanendo comunque minori rispetto a quelle pre Covid-19.

<sup>162</sup> Dati Sired 2015-2021

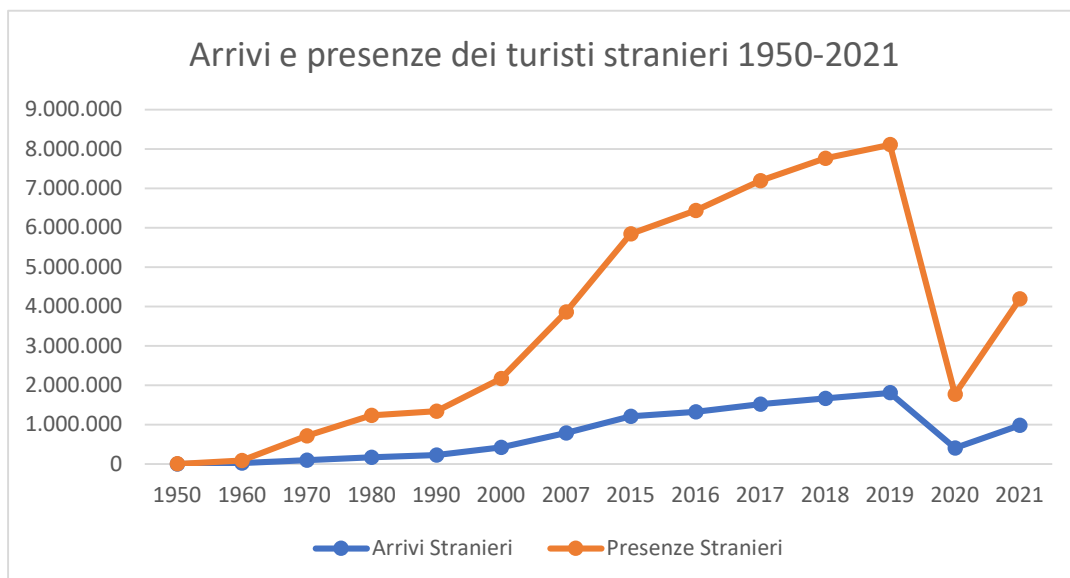


FIGURA 6. ARRIVI E PRESENZE DI TURISTI STRANIERI.

ELABORAZIONE DA EPT E ASSESSORATO PROV. TUR. (ANNI 1950-2007), ED ELABORAZIONE DEI DATI SIREDD (2015-2021).

Nella *Figura 7* sono stati rappresentati gli arrivi e le presenze totali dal 1950 al 2021. È possibile osservare come il grafico di cui sotto sia coerente con le raffigurazioni precedenti. Un'ulteriore osservazione riguarda la provenienza dei turisti stranieri. Secondo il CRENOs, i turisti tedeschi costituiscono il 28% dei flussi internazionali degli ultimi dieci anni, mentre quelli francesi il 17% seguiti dagli svizzeri col 10%, ed infine i britannici che rappresentano il 10%<sup>163</sup>.

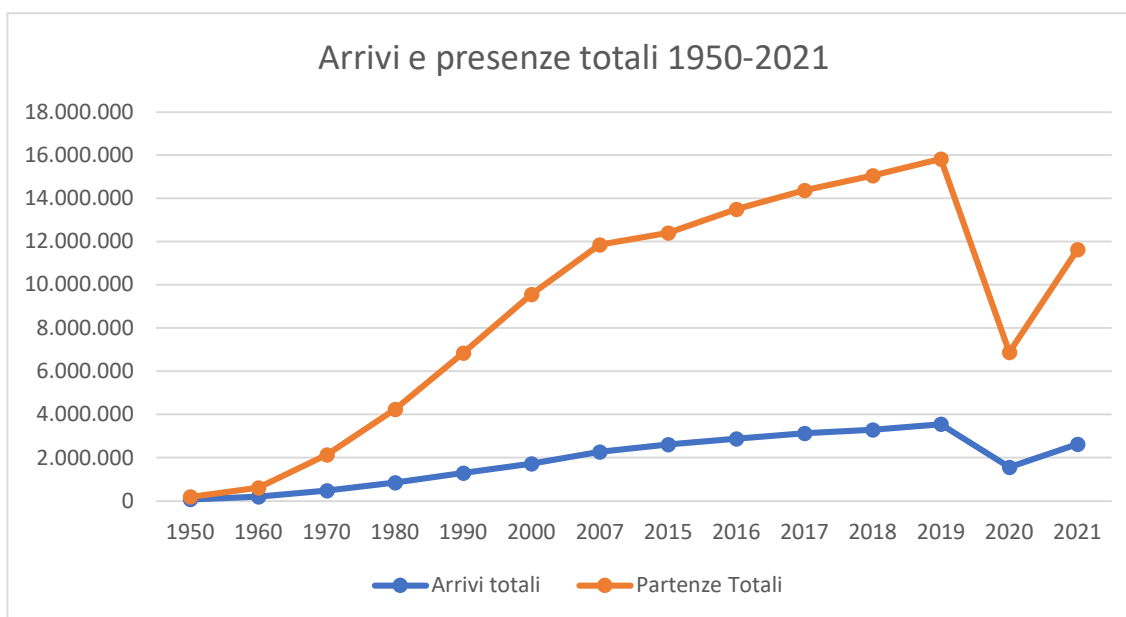


FIGURA 7. ARRIVI E PRESENZE TOTALI.

ELABORAZIONE DA EPT E ASSESSORATO PROV. TUR. (ANNI 1950-2007), ED ELABORAZIONE DEI DATI SIREDD (2015-2021).

<sup>163</sup>CRENOs, *Rapporto sull'Economia della Sardegna: Economia Della Sardegna Temi Economici Della Sardegna 28° Rapporto 2021*, pp.121-122.

Come si può vedere dalla *Figura 8* e della *Figura 9*, la domanda estera risulta essere di poco superiore a quella italiana da 1.748.310. Anche per le presenze i numeri sono simili, infatti quelle straniere sono di 8.111.773 turisti e quelle italiane di 7.713.264<sup>164</sup>.

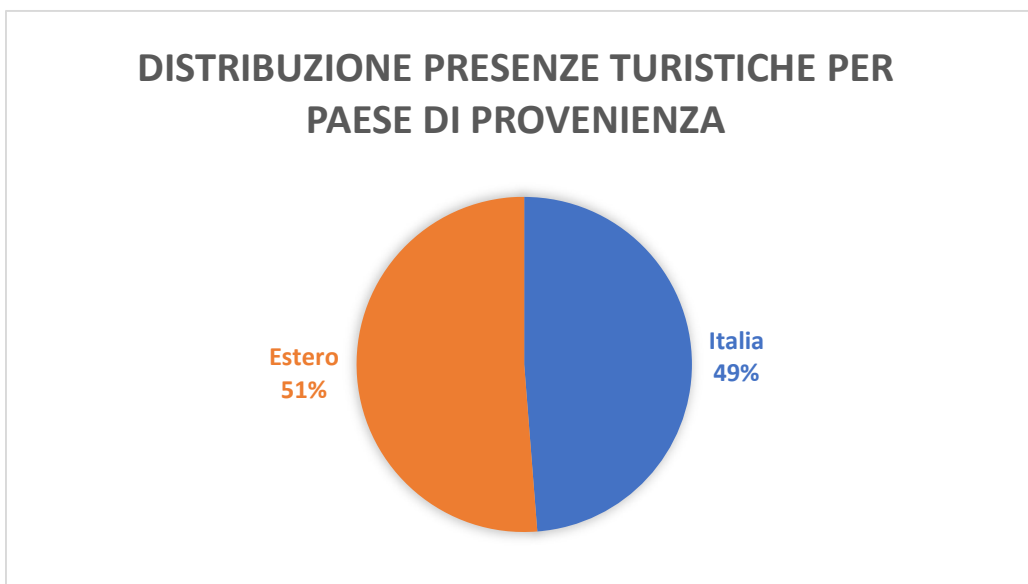


FIGURA 8. DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI TURISTICI PER PAESE DI PROVENIENZA 2019.



FIGURA 9. DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI TURISTICI PER PAESE DI PROVENIENZA.

<sup>164</sup> Dati Sired del 2019.

Ai fini della ricerca risulta utile analizzare altri aspetti della domanda, la distribuzione degli stessi per età. I dati a cui si farà riferimento sono quelli dell'anno 2019, in quanto sono stati ritenuti quelli più attendibili perché quelli degli anni 2020 e 2021 sono influenzati dalla pandemia.

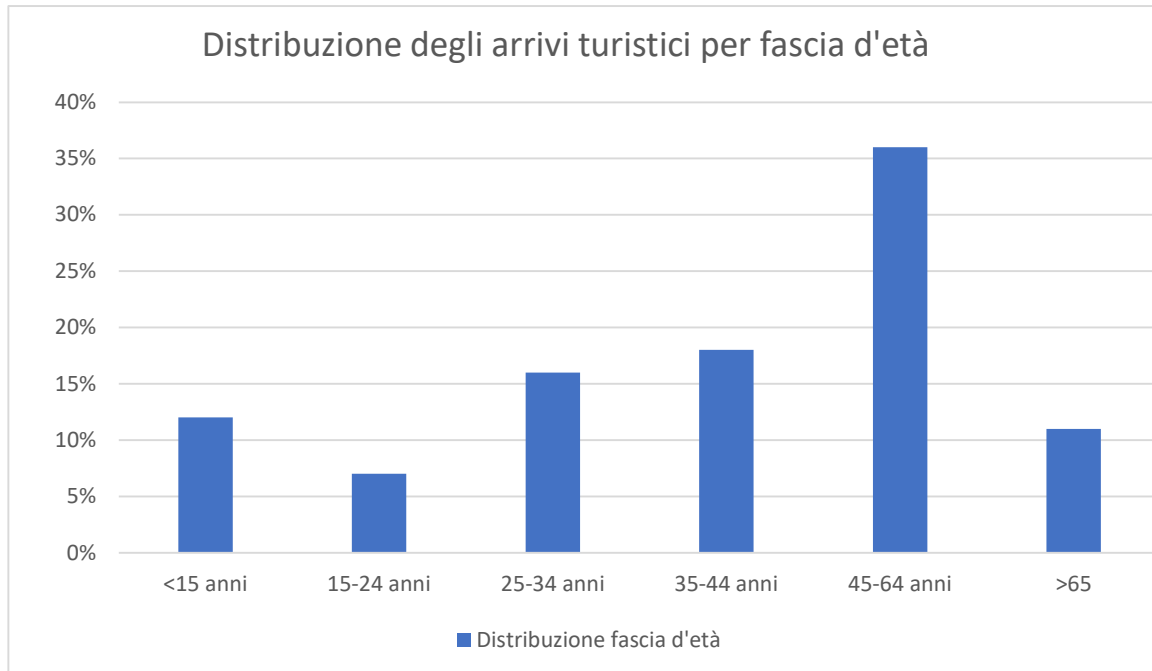


FIGURA 10. DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI TURISTICI PER FASCIA D'ETÀ 2019.

Fonte: DATI SIREG 2019

Dal grafico di cui sopra si evince come la fascia d'età più rappresentata sia quella compresa tra i 45 e i 64 anni, risulta pertanto meno rilevante quella dai 25 ai 34 anni. Esaminando più nel dettaglio le percentuali relative all'età dei visitatori, si può evincere che il turismo sardo sia per lo più un turismo familiare. Si osserva infatti come il 36% dei visitatori in arrivo sia composto da persone dai 45 ai 64 anni, seguiti dalle fasce di bambini e ragazzi a partire da un'età inferiore ai 15 anni fino ai 24, presenti con percentuale del 19%, infine si evidenzia quella di turisti tra i 35 e i 44 anni col 18%.

### 3.3 L'offerta turistica sarda: le sue attrattive e le sue risorse turistiche

Nel paragrafo precedente, si è visto come si sia evoluto il turismo della Sardegna raggiungendo lentamente un pubblico internazionale e incentrandosi su un prodotto balneare. Già a partire dal 1800, le località del litorale nord-occidentale attiravano a sé le

famiglie sassaresi e turritane. In particolare, si recavano a Stinino e ad Alghero per le bagnature<sup>165</sup>.

La prima *Guida del Touring Club Italiano* incentrata sulla Sardegna, pubblicata nel 1918, fa riferimento a un turismo d'affari ad Iglesias, legato al settore minerario<sup>166</sup>. Infatti, nel sud-ovest dell'isola erano presenti miniere di zinco e piombo<sup>167</sup>. Nella seconda edizione della *Guida del Touring* del 1929 si è fatto riferimento al turismo equestre<sup>168</sup>. A metà del secolo scorso, il turismo balneare era ancora praticato prevalentemente da sardi, ma in alcune località delle coste orientali, come San Teodoro, Siniscola, Orosei e Arbatax erano presenti turisti svizzeri e tedeschi che si recavano in Sardegna per godere dei paesaggi incontaminati<sup>169</sup>.

L'obiettivo di questa sezione del capitolo risulta essere quello di analizzare l'immagine territoriale della Sardegna e le sue attrattive turistiche.

### 3.3.1 L'immagine percepita della Sardegna

Nonostante lo scopo, all'inizio dello sviluppo turistico dell'isola, fosse quello di attrarre i flussi verso l'entroterra, sono state le destinazioni costiere a diventare l'immagine distintiva della Sardegna nella mente del mercato turistico. Prima di capire come la Sardegna venga percepita dai possibili turisti risulta necessario definire l'immagine territoriale.

Il concetto di immagine di un territorio, anche nota con il termine *country overall image*, racchiude in sé altre due rappresentazioni: l'immagine turistica, *tourism destination image*, e l'immagine produttiva coi prodotti associati, *product country*<sup>170</sup>. Con la prima rappresentazione, ossia l'immagine turistica, si definisce come l'insieme delle credenze, idee e impressioni di un turista verso una destinazione<sup>171</sup>. Quindi, questo primo elemento è legato alla destinazione come area territoriale ritenuta dai potenziali visitatori come

---

<sup>165</sup> Sechi Nuvole M., Masia S., Mazza G. et al., "Tourism between Tradition, Sustainability, and Innovation in North-Western Sardinia", in *EATSJ - Euro-Asia Tourism Studies Journal*, Vol.3, Issue: Special Issue in Italian, p. 11.

<sup>166</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015.

<sup>167</sup> Ugolini, Gian Marco, "La Costa Smeralda® e l'invenzione del turismo in Sardegna", in *L'Italia e le sue Regioni*, 2015. L'articolo è consultabile sulla pagina web dell'Enciclopedia Treccani al seguente link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna\\_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-costa-smeralda-e-l-invenzione-del-turismo-in-sardegna_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)

<sup>168</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, p.20.

<sup>169</sup> Ruju, Sandro, *La graduale scoperta della Sardegna*, 2015, p.47.

<sup>170</sup> Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.

<sup>171</sup> Wang, J., Li, Y., Wu, B. and Wang, Y. (2021), "Tourism destination image based on tourism user generated content on internet", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 125-137.

omogenea per attrattive e offerta<sup>172</sup>. Il secondo termine si riferisce alla percezione che i turisti hanno delle risorse di una destinazione e alla capacità di questi prodotti di essere identificabili col territorio stesso<sup>173</sup>. Affinché i prodotti possano essere riconoscibili, ad essi vengono associati marchi come: Denominazione di origine o denominazioni tipiche<sup>174</sup>.

La percezione è la caratteristica di base dell'immagine legata alla predisposizione delle persone e al contesto territoriale, la quale si sviluppa attraverso due dimensioni: quella cognitiva, quindi razionale, e quella affettiva, che è emozionale. La dimensione cognitiva è la valutazione delle caratteristiche fisiche di un luogo. La seconda dimensione, ovvero l'affettiva, si riferisce alle emozioni che un luogo provoca nell'individuo. Secondo i modelli teorici di analisi dell'immagine di un territorio, l'immagine cognitiva condiziona l'immagine produttiva, d'altra parte quella affettiva influisce sulle percezioni. L'immagine percepita di destinazione influenza i comportamenti dei turisti, e permette che essa sia utilizzata nell'ambito dello sviluppo territoriale per anticipare i comportamenti e i cambiamenti della domanda<sup>175</sup>.

Nel caso studio della destinazione Sardegna, un questionario Eurispes del 2018 indaga l'immagine turistica della regione. L'indagine ha coinvolto 1.125 persone, di cui il 50,6% composto da donne e il 49,4% da uomini. Le fasce d'età maggiormente rappresentate sono quelle tra i 35 e i 44 anni (19,1%) e tra i 45 e i 54 anni (18,2%). Il 45,3% degli intervistati ha visitato la Sardegna, il 73,1% di essi da 1 a 3 volte per vacanza (il 38,8%) nel periodo estivo (69,2%) con un picco significativo nei mesi di luglio e agosto.

L'immagine percepita da questo studio è legata a elementi turistici, in particolare da attrattori paesaggistici e naturali, quindi spiagge bianche e mare, seguiti da una loro qualificazione (bella, affascinante, acqua pulita) e una valutazione del sistema offerta (accogliente, costoso, abbastanza organizzato). Per quanto riguarda l'immagine produttiva della Sardegna, il 97% degli intervistati reputa il turismo come il settore per cui la Regione si caratterizza, seguito dal settore dell'artigianato (79,2%), per poi proseguire con l'agroalimentare (78,5%) e la nautica (66,7%)<sup>176</sup>.

---

<sup>172</sup> Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.

<sup>173</sup> M. Roth and J. Romeo, "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effect" in *Journal of International Business Studies*, 23 (3) (1992), p.480.

<sup>174</sup> Eurispes, *A Kentannos: Indagine sull'immagine percepita della Sardegna*, 2018, p.20.

<sup>175</sup> Ivi, pp.23-25.

<sup>176</sup> Ivi, pp.40-47.

Per quanto concerne l'immagine turistica, essa è caratterizzata da luoghi rappresentativi, in particolare località di mare. Le destinazioni rappresentative del turismo sardo sono state per il 10,2% delle risposte Alghero, seguita da Cagliari (9,7%), Porto Cervo (7,6%) e infine Olbia, Porto Torres, Santa Teresa di Gallura e Arbatax con meno del 5%. Secondo il campione, le attrattive della Sardegna sono le località marine, spiagge e costa (53%), beni e attrattori culturali (19%), il folklore (19%), la natura e le grotte naturali (9%)<sup>177</sup>.

A livello internazionale, dall'indagine *Be-Italy* commissionata da ENIT Agenzia Nazionale del Turismo condotta da IPSOS si dimostra la Sardegna sia una delle Regioni italiane più note (37% degli intervistati), dopo la Sicilia (54%) e la Toscana (50%)<sup>178</sup>.

Per concludere, si può affermare che l'immagine collettiva della Sardegna risulta legata al binomio sole-mare; quindi, al turismo balneare e i luoghi simbolo della regione sono rappresentati dalle destinazioni della costa occidentale.

### 3.3.2 Le attrattive della Sardegna

Nel paragrafo precedente è stata illustrata l'immagine turistica della Sardegna, dal quale è emerso come nella mente dei turisti, la regione sia associata alle sue coste.

Secondo il "Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna per il triennio 2018-2021", le attrattive e le risorse turistica della Regione risultano essere<sup>179</sup>:

- **Il mare.** Infatti, l'isola possiede in totale 1.867 chilometri di coste poco antropizzate. In accordo con la classifica delle spiagge più belle di Italia stilata dagli utenti di TripAdvisor, quattro di esse si trovano in Sardegna. Al secondo posto dell'elenco si trova La Pelosa di Stintino nel Nord Sardegna, seguita al quarto posto da La Cinta di San Teodoro, successivamente si trova Cala Mariolu a Baunei, infine, ottava classificata Cala Goloritze nello stesso comune<sup>180</sup>.
- **Paesaggi naturali.** L'isola possiede 575.000 ettari di zone naturali protette, tra cui: cinque Aree marine protette, come l'isola dell'Asinara, due parchi nazionali (quello dell'Asinara e quello della Maddalena), quattro parchi regionali, due aree di

---

<sup>177</sup> Ivi pp. 50-51.

<sup>178</sup> <https://www.slideshare.net/ENITItalia/be-italy-indagine-sullattrattivit-del-paese>

<sup>179</sup> *Piano Strategico Di Sviluppo E Marketing Turistico Della Sardegna: Destinazione Sardegna 2018-2021*, Novembre 2018, p.39.

<sup>180</sup> <https://www.tripadvisor.it/Attractions-g187768-Activities-c61-t52-Italy.html>

rilevante interesse ambientale, trenta monumenti naturalistici, otto zone Ramsar e il Santuario dei Cetacei.

- **Siti archeologici.** La regione ha al suo interno 248 siti storico-culturale, ognuno dei quali attira a sé sei mila visitatori l'anno. Tra questi si registrano nuraghi, tombe di giganti, città fenice e romane, siti minerari. Inoltre, è presente il sito archeologico Patrimonio dell'Unesco *Su Nuraxi*. Anche i musei hanno un particolare rilievo, la Sardegna conta più di cento musei, di cui 29 sono archeologici.
- **Patrimonio culturale.** Questo si caratterizza per edifici religiosi e murali.
- **Borghi.** All'interno dell'isola si contano trentotto borghi che si dividono tra i "Borghi più belli d'Italia", "Borghi Bandiera Arancione del Touring Club Italia" e "Borghi Autentici d'Italia". La Legge Regionale del 28 luglio 2017 n.16 riconosce il loro ruolo nello sviluppo del turismo storico e culturale.
- **Tradizioni locali.** Un'attrattiva importante sono gli eventi e le tradizioni sarde. Le feste più note a livello nazionale sono: la festa di Sant'Efisio a Cagliari, la Cavalcata Sarda a Sassari, la Sartiglia di Oristano, i Carnevali e le Settimane Sante.

### 3.3.3 Il portafoglio turistico della Sardegna

Il "Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna 2018-2021" contiene al suo interno un'analisi del portafoglio dei prodotti turistici dell'isola. Il termine "portafoglio prodotti" indica l'insieme di tutti i prodotti che possono soddisfare la domanda turistica.

Il portafoglio dei prodotti della Sardegna vede il turismo balneare come offerta trainante e da cui dipendono gli altri prodotti. Infatti, il prodotto balneare si posiziona tra il 75% e l'85% delle offerte nel mercato nazionale e internazionali. In accordo col "Piano Strategico 2018-2021", i prodotti storico culturali rappresentano un "complemento balneare", a differenza di queste offerte altre come la nautica o il golf si posiziona nettamente e autonomamente nel mercato<sup>181</sup>.

Il prodotto turistico prevalente risulta essere quello balneare. Le spiagge e il mare risultano essere il primo attrattore turistico dell'isola oltre che il bene più diffuso. Si contano un totale di 240 spiagge, la metà di esse offre servizi organizzati a supporto dell'attività balneare. La maggior parte dei lidi serviti è raggruppata nella costa meridionale, in cui

---

<sup>181</sup> Piano Strategico Di Sviluppo E Marketing Turistico Della Sardegna: Destinazione Sardegna 2018-2021, Novembre 2018, p.66.



cinque spiagge su sette sono attrezzate per garantire l'accesso ai disabili e per noleggiare natanti<sup>182</sup>.

Inoltre, a quarantatré spiagge sarde è stata assegnato il riconoscimento "Bandiera Blu" dalla Fondazione per l'Educazione Ambientale per la salubrità delle acque, il rispetto all'ambiente e la qualità dei servizi. L'*eco-label* è stato a tredici località tra Gallura, Sassarese, Ogliastra e Sud Sardegna. A queste si sommano ventiquattro "Bandiere Verdi", riconoscimento che indica i lidi più idonei ai bambini<sup>183</sup>.

Un prodotto turistico rilevante dell'offerta sarda è quello nautico. Il suo sistema portuale è presente in tutte le coste, con cinquantatré porti turistici e ottanta approdi per diportisti. Considerando la zona del Tirreno Settentrionale, il 44% delle sue strutture si trova in Sardegna. La distribuzione dei servizi portuali non risulta omogenea nella Regione, il 63% di essi è concentrato nelle coste settentrionale, esattamente nel Sassarese, lungo la Costa Smeralda e nell'arcipelago della Maddalena<sup>184</sup>.

Il prodotto cultura sardo è prevalentemente un complemento del prodotto balneare, ma risulta essere in crescita. I centri museali più visitati risultano essere il Museo della Vita e delle Tradizioni Popolari di Nuoro e il Museo Archeologico Nazionale di Cagliari. Come è emerso dall'analisi delle attrazioni turistiche i siti archeologici risultano essere 113. Essi non sono facilmente identificabili, in quanto manca un'adeguata segnalazione lungo le strade principali, oltre che a non essere raggiungibili attraverso un mezzo di trasporto pubblico<sup>185</sup>.

La promozione sconveniente del prodotto archeologico è simile a quella del prodotto dei borghi. Infatti, essi vengono considerati come un'offerta complementare a quella balneare. La mancata promozione di questo prodotto è dovuta anche a una scarsa conoscenza e coinvolgimento degli operatori turistici<sup>186</sup>.

Dall'analisi è emerso come i principali prodotti turistici siano collegati al settore balneare e quindi alla stagionalità. Nel "Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico" emerge come i prodotti escursionistici e cicloturistici possano essere indirizzati a target specifici e

---

<sup>182</sup> Ivi, p.67.

<sup>183</sup> Ibidem

<sup>184</sup> Ivi, p.68.

<sup>185</sup> Ivi, pp.68-69

<sup>186</sup> Ivi, p.71.

permettano di destagionalizzare l'offerta<sup>187</sup>. Infatti, come si vedrà successivamente questo risulta una delle problematiche del turismo sardo.

### 3.4 La stagionalità

Nei paragrafi precedenti è stato presentato il movimento turistico della Sardegna e sono state discusse le attrattive della destinazione. Soprattutto da questo ultimo elemento è possibile osservare come il prodotto turistico dell'isola sia principalmente balneare. Ciò causa un problema di stagionalità.

Molte destinazioni, in particolare quelle balneari, riscontrano questa criticità. Ma di cosa si parla quando si utilizza questo termine? La stagionalità viene definita da Butler come:

*“a temporal imbalance in the phenomenon of tourism, [which] may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment, and admissions to attractions”*<sup>188</sup>

Allcock<sup>189</sup> evidenzia che l'elemento caratteristico della stagionalità è la concentrazione di flussi turistici in particolari periodi dell'anno, che corrispondono ad alcune stagioni dell'anno o in prossimità di alcuni eventi. Ad esempio, le stagioni estive per le destinazioni balneari o alcune festività caratteristiche di determinate destinazioni, come il Carnevale di Venezia.

Le principali cause della stagionalità turistica sono i fattori naturali e istituzionali. Il primo tipo di stagionalità è connessa al ciclo delle stagioni, quindi al clima e alle ore di luce. Mentre il secondo riguarda le variazioni temporali tradizionali indette dall'uomo e dalle politiche legislative. La stagionalità istituzionalizzata è dovuta a elementi come le vacanze pubbliche sia religiose, culturali e politiche. In particolare, tra i fattori istituzionali che incidono prevalentemente nel modificare le caratteristiche del turismo, ci sono: le vacanze scolastiche e vacanze industriali. Queste ultime esercitano nel determinare periodi di

---

<sup>187</sup> Ivi, pp.72-73.

<sup>188</sup> R. Butler, “Seasonality in Tourism: Issues and Problems,” In: A. Seaton, Ed., *Tourism: The Status of the Art*, Wiley, Chichester, 1994, p.332.

Cannas Rita, *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*.

<sup>189</sup> Allcock, John B. (1989). “Seasonality”. In: Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall, 387-392.

picchi, specialmente dopo l'introduzione delle vacanze retribuite e la chiusura delle strutture industriali che si concentra nel mese di agosto<sup>190</sup>.

Secondo Butler e Mao, le cause delle stagionalità possono essere di due fattispecie: *push* e *pull*. I *push factors* sono i fattori di spinta, quindi che si originano dalla domanda. Essi consistono in motivazioni naturali e istituzionali. Il termine *pull factors* si riferisce ai fattori che fanno da richiamo verso le destinazioni turistiche, come alcuni eventi organizzati o un clima attraente. I due fattori sono dipendenti tra loro, ma gli elementi che effettivamente creano la "true tourism season" sono quelli climatici e fisici delle destinazioni, mentre dall'altra parte le cause che agiscono sul numero e sulle caratteristiche dei visitatori sono quelle istituzionali<sup>191</sup>.

Il fenomeno della stagionalità turistica ha diversi impatti all'interno di una destinazione. Wall e Yan evidenziano gli effetti della problematica siano amplificati dal turismo di massa. Grazie ad esso è aumentato il numero di attività operanti nel settore turistico e dipendenti da esso, con questo è diminuita la loro capacità di adattarsi ai cambiamenti<sup>192</sup>. Gli impatti della stagionalità derivano dalla posizione di una destinazione e la presenza di imprese turistiche all'interno della stessa<sup>193</sup>. Ciò non è sempre vero, ad esempio nel caso di Londra si registra la presenza di grandi flussi durante l'estate, nonostante la città abbia un'offerta turistica in grado da coprire tutti i periodi<sup>194</sup>.

Ritornando alle conseguenze della stagionalità, esse possono essere di tre tipologie: economiche, socioculturali ed economiche. Gli effetti economici riguardano i problemi che derivano dall'inattività di strutture e imprese turistiche durante il periodo inverno, o nel "fuori stagione". Ciò quindi si traduce in una mancanza di profitto durante i mesi di fermo, per questo motivo è necessario avere delle entrate nelle poche settimane tale da permettere una rendita sufficiente nel resto dell'anno<sup>195</sup>. Inoltre, questo fenomeno ha un

---

<sup>190</sup> R. Butler, "Seasonality in Tourism: Issues and Problems," In: A. Seaton, Ed., *Tourism: The Status of the Art*, Wiley, Chichester, 1994, p.333.

<sup>191</sup> Butler, R.W. e Mao B. (1997) "Seasonality in Tourism: Problems and Measurement". In P. Murphy (a cura di) *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley & Sons.

Cannas Rita, *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*.

<sup>192</sup> Wall, G. & Yan, M. (2003) *Disaggregating visitor flows - the example of China*. *Tourism Analysis*, 7(3/4): 191-205.

<sup>193</sup> Baum, T. e Hagen, L. (1999) "Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations". *International Journal of Tourism Research*, 1 (5): 299-312

<sup>194</sup> Murphy, P. E. (1985) *Tourism, A Community Approach*. London: Methuen.

Cannas Rita, *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*.

<sup>195</sup> Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longmann

importante impatto sull'occupazione, ovvero nella difficoltà di trovare personale e mantenerlo a tempo pieno<sup>196</sup>.

Per quanto concerne le problematiche socioeconomiche, durante l'alta stagione la popolazione può registrare del disagio a causa della congestione del traffico o difficoltà ad accedere agli uffici pubblici e nell'utilizzo di trasporti. Un'alta affluenza turistica rende più elevato anche il costo della vita, abbassandone la qualità<sup>197</sup>. Questi piccoli fastidi possono incrinare la relazione tra popolazione locale e turista. A tale proposito, Doxey elaborò l'*Irritation Index*, nella quale sé illustrata una scala di emozioni nei confronti delle presenze turistiche: dall'euforia, all'apatia, all'irritazione, fino a raggiungere l'antagonismo<sup>198</sup>.

Le conseguenze ecologiche della stagionalità vedono l'erosione fisica delle spiagge, la difficoltà nello smaltimento dei rifiuti e un maggiore inquinamento di tutte le risorse naturali<sup>199</sup>.

Oltre a indicatori statistici, come il tasso di stagionale, l'intensità della stagionalità e il *Peak Seasonal Factor*, il fenomeno della stagionalità turistica può essere studiata attraverso l'analisi delle serie storiche delle presenze o degli arrivi turistici di una destinazione, fatta tramite rilevazioni mensili. Per questo motivo, per dimostrare l'alta affluenza turistica nei mesi estivi in Sardegna, sono stati riportati i dati degli arrivi e delle presenze dal 2015 al 2019.

Il grafico di cui sotto vede rappresentato l'andamento mensile delle presenze turistiche per quattro anni, ovvero dal 2015 al 2019, nella destinazione Sardegna. Si può osservare come nei mesi estivi ci sia un picco, in particolare nel mese di agosto dove si raggiungono i 4.208.561 di turisti nel 2019, per poi discendere rapidamente da settembre e diventare poco rilevante nei mesi da dicembre a febbraio<sup>200</sup>.

---

<sup>196</sup> Yacoumis, J. (1980) "Tackling seasonality". The case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Management*, 1(2): 84-98.

Cannas Rita, *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, p. 37

<sup>197</sup> Fitzpatrick Associates (1993) *All-Season Tourism: Analysis of Experience, Suitable Products and Clientele*. Commission of the European Communities. Directorate General XXIII - Tourism Unit. Luxembourg

<sup>198</sup> Doxey G. (1975) "A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences" In: *Impact of Tourism*, Sixth Annual Conference Proceeding, San Diego: Travel Research Association.

Cannas Rita, *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*.

<sup>199</sup> Cannas Rita, *Politiche pubbliche per la stagionalità del turismo da una prospettiva territoriale. Casi di studio in Scozia e in Sardegna*, p. 37.

<sup>200</sup> Elaborazione dati Sired dal 2015 al 2019.

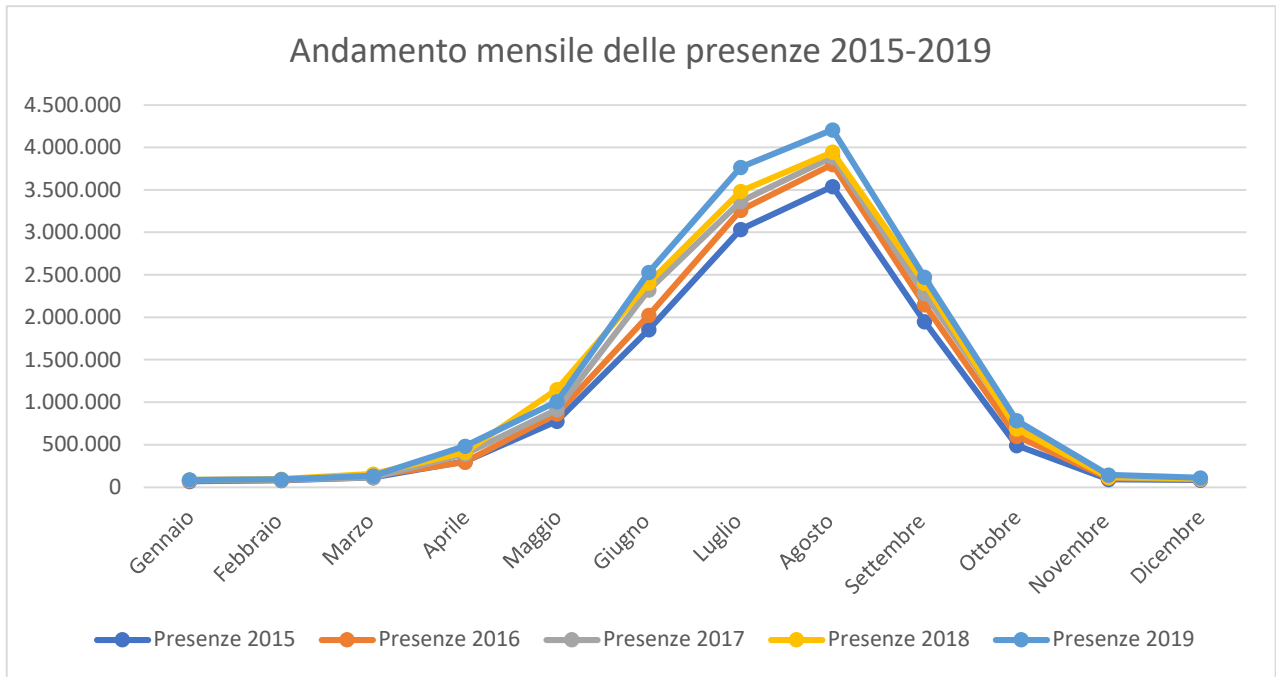


FIGURA 11. ANDAMENTO MENSILE DELLE PRESENZE TURISTICHE DAL 2015 AL 2019.

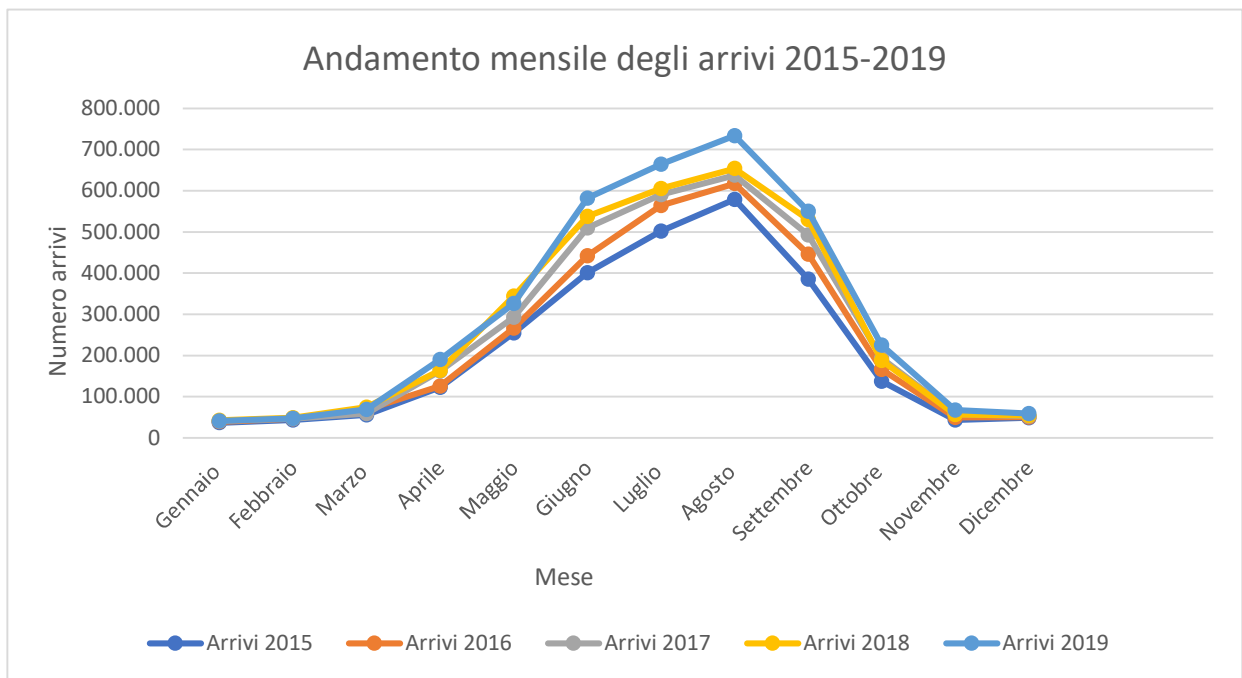


FIGURA 12. ANDAMENTO MENSILE DELLE PRESENZE TURISTICHE DAL 2015 AL 2019.

Analoga alla *Figura 11*, risulta essere la *Figura 12* relativa all'andamento mensile degli arrivi negli anni dal 2015 al 2019. Gli arrivi registrano un improvviso aumento nel mese di giugno, per poi raggiungere il numero massimo ad agosto e calare a settembre. Nei mesi invernali, da novembre a febbraio, gli arrivi risultano essere maggiori delle presenze<sup>201</sup>.

### 3.5. Conclusioni

La stagionalità viene riconosciuta dalla letteratura come una problematica nel comparto turistico, per questo motivo viene incentivato lo sviluppo di turismi alternativi come il turismo verde, quello congressuale, il turismo degli eventi oppure quello enogastronomico.

All'interno di questo capitolo è emerso come i flussi turistici in Sardegna raggiungano il picco massimo nei tre mesi estivi, in quanto il prodotto turistico principale sia costituito dal turismo balneare. Affinché sia possibile distribuire i flussi in maniera omogenea durante l'anno, all'interno del Piano Strategico di sviluppo e marketing turistico della Sardegna 2018-2021 si evidenzia il bisogno di creare nuovi turismi e di promuoverli.

Tra le proposte che si portano all'attenzione sono presenti: il cicloturismo e il turismo enogastronomico. Relativamente al primo, l'isola offre quarantadue chilometri di percorsi ciclabili. Inoltre, si prevede la realizzazione della Ciclovía della Sardegna, progetto che la creazione di 2.000 chilometri di itinerari. Lo sviluppo del cicloturismo contribuirebbe ad attirare un target diverso e a favorire la crescita di nuove attività economiche<sup>202</sup>. La seconda iniziativa afferisce al prodotto enogastronomico. In Sardegna non esiste ancora un prodotto turistico che si dirige in questa direzione, è necessario creare una rete di collaborazione tra operatori e produttori. Nonostante non sia ancora presente un'offerta vera e propria, sono stati istituiti dei percorsi enogastronomici volti alla promozione e alla valorizzazione dei territori rurali come le "Strade del Vino."

Un'altra modalità per favorire la destagionalizzazione è la creazione di eventi nel corso dell'anno, un esempio è il Capodanno di Alghero. Il *Cap d'Any a l'Alguer* offre una serie di eventi che occupano il periodo dal Natale alla fine dell'anno. Sempre ad Alghero, una delle principali destinazioni balneari della Sardegna, per favorire la destagionalizzazione e l'afflusso di un target più giovane sono stati sviluppati dieci giochi che permettono di

---

<sup>201</sup> Elaborazione dati Sired dal 2015 al 2019

<sup>202</sup> *Piano Strategico Di Sviluppo E Marketing Turistico Della Sardegna: Destinazione Sardegna 2018-2021*, Novembre 2018, pp.69-70.

conoscere il patrimonio culturale della città. Il capitolo quarto affronterà e discuterà di questa iniziativa.

## CAPITOLO 4. GAMIFICATION NEL TURISMO, IL CASO DI PLAYALGHERO

Dopo aver analizzato la destinazione Sardegna e il suo turismo, comprendendo le sue attrattive e il suo prodotto turistico, si entra nel cuore dell'elaborato, ovvero il caso studio di *PlayAlghero*. In questo capitolo si vedrà come il concetto di *gamification* è stato applicato all'interno della destinazione sarda. Durante la produzione di questa prova finale ci si è interrogati se le attività ludiche sviluppate abbiano ottenuto i risultati sperati e se poteva essere una strategia turistica vincente per differenziare il prodotto e permettere la decongestione dei flussi. Prima di analizzare gli esiti dei questionari somministrati sia a potenziali turisti che residenti di Alghero con lo scopo di poter valutare l'esperienza fatta è necessario esaminare lo sviluppo del turismo nella località presa in considerazione, il suo prodotto turistico e il progetto europeo a cui ha aderito per lo sviluppo dei giochi.

### 4.1. Il contesto geografico e storico



FIGURA 13. POSIZIONE DI ALGHERO RISPETTO ALL'ISOLA DELLA SARDEGNA. FONTE: GOOGLE EARTH

Alghero si trova sulla costa nord-occidentale della Sardegna, in provincia di Sassari. Ha una superficie di 225,25 chilometri<sup>203</sup> quadrati nella quale risiedono 42.407 abitanti<sup>204</sup>.

<sup>203</sup> Corsale, Andrea, and Monica Iorio. *Water management in a tourism-oriented Mediterranean town: the case of Alghero (Sardinia)*. Publications Institutii Geographici Universitatis Tartuensii 101 (2006), 139-140; Gavino Balata, Alessio Tola, "Cost-opportunity analysis of the use of *Posidonia oceanica* as a source of bio-energy in tourism-oriented territories. The case of Alghero", in *Journal of Cleaner Production*, Volume 172, 2018, pp. 4087-4088.

<sup>204</sup> Popolazione totale a fine ottobre 2022. Dati ISTAT, fonte: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18975>. Ultima consultazione 08/01/2023



Risulta essere la città più turistica dell'isola per le sue risorse naturali e culturali, ma soprattutto per la sua locazione strategica prossima all'aeroporto internazionale di Fertilia oltre che ai servizi portuali di Porto Torres<sup>205</sup>.

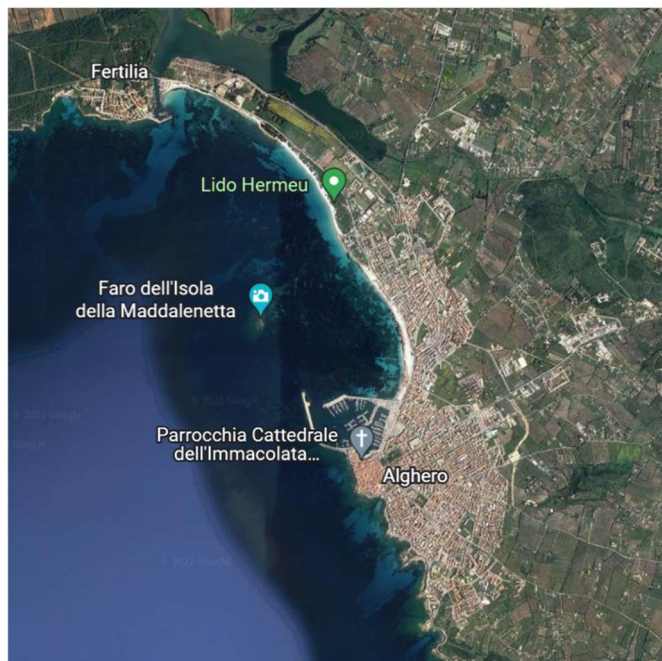


FIGURA 14. IMMAGINE DI ALGHERO DA SATELLITE. FONTE: GOOGLE EARTH

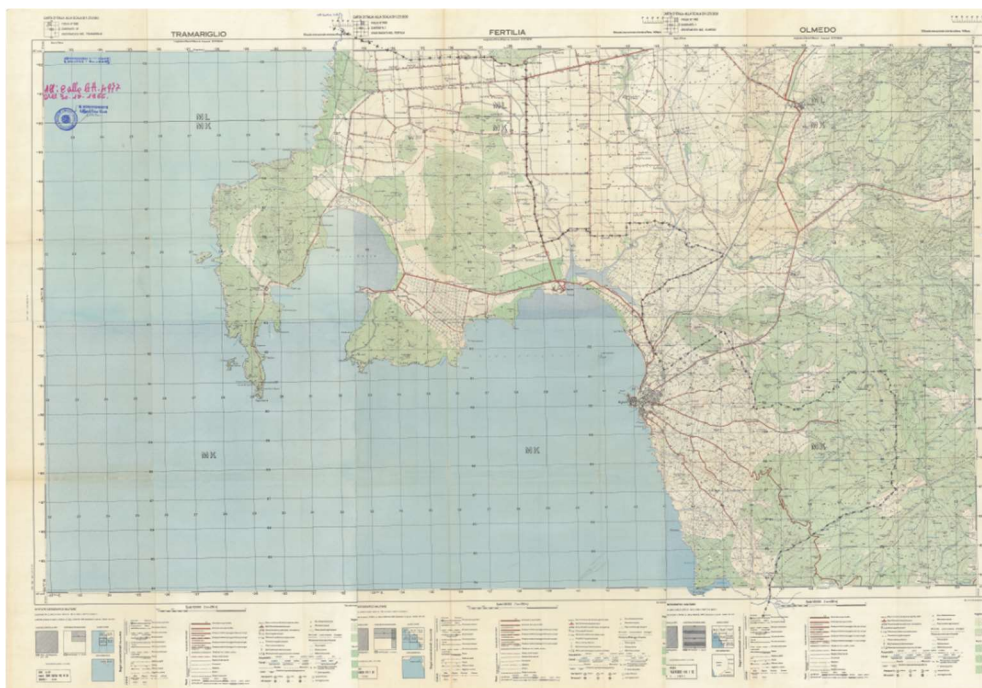


FIGURA 15. CARTA DI ALGHERO SCALA 1:25.000. FONTE:  
[HTTPS://WWW.SARDEGNATERRITORIO.IT/DOCUMENTI/6\\_477\\_20170607101920.PDF](https://www.sardegнатerritorio.it/documenti/6_477_20170607101920.pdf)

<sup>205</sup> Corsale, Andrea, and Monica Iorio. *Water management in a tourism-oriented Mediterranean town: the case of Alghero (Sardinia)*. Publicationes Instituti Geographici Universitatis Tartuensis 101 (2006), 139-140; Gavino Balata, Alessio Tola, "Cost-opportunity analysis of the use of *Posidonia oceanica* as a source of bio-energy in tourism-oriented territories. The case of Alghero", in *Journal of Cleaner Production*, Volume 172, 2018, pp. 4087-4088.

Alghero è situata in una zona pianeggiante, incastonata in una baia (come si può osservare dalla *Figura 14* e dalla *Figura 15*), delimitata a nord-ovest dalle formazioni carsiche di Capo Caccia, Punta Giglio e Monte Doglia, e a sud dagli altopiani facenti parte del comune di Villanova Monteleone<sup>206</sup>. La vegetazione tipica è costituita da pinete e dalla macchia mediterranea. Il territorio della città catalana è caratterizzato dal suo litorale di spiaggia bianca, lungo più di 70 chilometri, denominato Riviera del Corallo per la presenza del corallo rosso<sup>207</sup>.

È la quarta città dell'isola per numero di abitanti. Il suo nome deriva da *s'Alighera*, ovvero erba marina, per poi divenire *l'Alguer* in catalano, ossia il luogo dell'alga. La pianta marina a cui rimanda il nome è la *Poseidonia oceanica*<sup>208</sup>. Nata come piazzaforte militare, la città venne fondata nel 1102 dalla famiglia genovese dei Doria, anche se la zona era già stata urbanizzata nel periodo preistorico e in quello romano<sup>209</sup>. La scelta dei Doria ricadde su Alghero per le sue mura che la proteggevano dal mare e dalla terra, l'accesso alla città era reso difficoltoso anche dai fondali pieni di *Poseidonia*<sup>210</sup>. Successiva al periodo genovese è la conquista spagnola da parte della Corona d'Aragona del 1353, quindi divenne colonia catalana<sup>211</sup>. Il ventidue dicembre del 1354, Alghero, già assediata dai catalani da sei mesi, si arrese e capitò a Re Pietro IV il Cerimonioso<sup>212</sup>. Con la vittoria aragonese, la popolazione originale algherese venne deportata nelle isole di Maiorca e Minorca, e sostituita con delle persone di origine spagnola<sup>213</sup>.

La presenza catalana ebbe un forte impatto sull'urbanistica e sulla cultura della città. Dal lato architettonico, Alghero è caratterizzata da case con le tettoie bianche, torri di stampo

---

<sup>206</sup> Brundu, Brunella. *Turismo e città minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.38

<sup>207</sup> Corsale, Andrea, and Monica Iorio. *Water management in a tourism-oriented Mediterranean town: the case of Alghero (Sardinia)*. Publicationes Instituti Geographici Universitatis Tartuensis 101 (2006), 139-140; Gavino Balata, Alessio Tola, "Cost-opportunity analysis of the use of *Posidonia oceanica* as a source of bio-energy in tourism-oriented territories. The case of Alghero", in *Journal of Cleaner Production*, Volume 172, 2018, pp. 4087-4088.

<sup>208</sup> Floris Laura, regia di Lecca Chicco, *Pro Sardinia: Alghero*, 2007. Link risorsa: [www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631](http://www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631). Data ultima consultazione: 07/01/2023.

<sup>209</sup> Sardegna Turismo, *Alghero*. Link: <https://www.sardegna.turismo.it/it/luoghi/nord-ovest/alghero>. Data ultima consultazione: 07/01/2023.

<sup>210</sup> Floris Laura, regia di Lecca Chicco, *Pro Sardinia: Alghero*, 2007. Link risorsa: [www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631](http://www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631).

<sup>211</sup> Sardegna Turismo, *Alghero*. Link: <https://www.sardegna.turismo.it/it/luoghi/nord-ovest/alghero>. Data ultima consultazione: 07/01/2023.

<sup>212</sup> Floris Laura, regia di Lecca Chicco, *Pro Sardinia: Alghero*, 2007. Link risorsa: [www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631](http://www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631).

<sup>213</sup> Brundu, Brunella. *Turismo e città minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.74.

tardo-gotiche, come la torre campanaria della Cattedrale di Santa Maria<sup>214</sup>. L'influenza catalana è ancora molto presente a livello culturale, sia nella tradizione culinaria, ma soprattutto nella lingua parlata. Il dialetto algherese non è altro che una varietà diatopica della lingua catalana<sup>215</sup>. Infatti, il catalano fu la lingua ufficiale di Alghero, per poi iniziare a regredire con il dominio dei Re cattolici<sup>216</sup>.

Fino al primo dopoguerra, il centro urbano era concentrato all'interno delle mura della città, per poi svilupparsi lungo la costa nord in cui nascerà il quartiere balneare, il Lido. In quegli stessi anni, nel litorale meridionale vennero costruite delle ville *liberty*, che ancora oggi caratterizzano il lungomare. Questo, a differenza di quello meridionale, non ha visto un'alta urbanizzazione a causa delle sue coste alte. Negli anni '50 nacquero il rione di Sant'Agostino, ad est del centro storico, e la zona de La Petraia, la quale venne creata per ospitare gli sfollati di guerra residenti nel cuore della città. Dapprima, il quartiere de La Petraia, venne considerato popolare mentre dagli anni '70 si qualificò come zona turistica, grazie alla sua vicinanza al Lido.

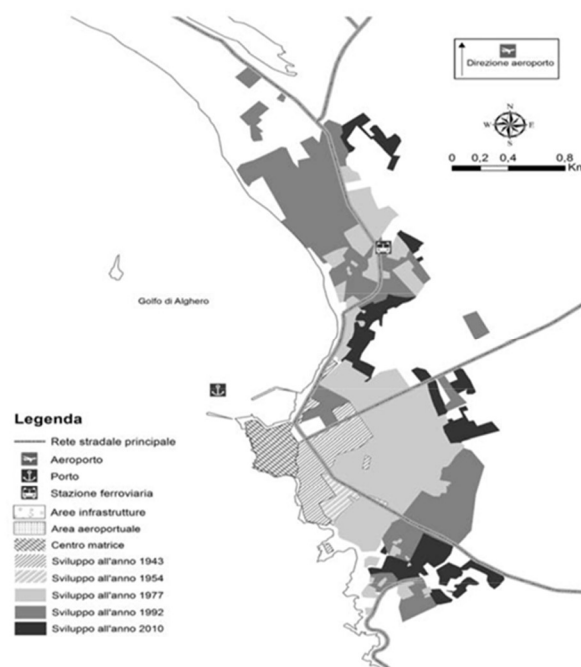


FIGURA 16. SVILUPPO URBANO DI ALGHERO DAL 1943 AL 2010. ELABORAZIONE PRESENTE IN: TURISMO E CITTÀ MINORI IN SARDEGNA, P. 73.

<sup>214</sup> Spadetta Giulio, regia di Jones Peter, *Alghero: la Barcellona di Sardegna*, Regione Autonoma della Sardegna, 2009. Link risorsa: [//www.sardegna.digitalibrary.it/index.php?xsl=2436&id=555011](http://www.sardegna.digitalibrary.it/index.php?xsl=2436&id=555011).

<sup>215</sup> Barbato Marcello, "Superstrato catalano", in *Manuale di Linguistica Sarda*, ed. Eduardo Blasco Ferrer, Peter Koch, Daniela Marzo, Berlin/Boston, 2017.

<sup>216</sup> Ibidem.

Il vero sviluppo urbano fu possibile tra gli anni Settanta e Ottanta con l'edificazione di seconde case. Questo *boom* edilizio pose le basi per l'attuale impianto a raggiera attuale<sup>217</sup>. Alghero però deve la sua crescita urbana ed economica al fenomeno turistico, argomento che verrà approfondito nel paragrafo successivo.

## 4.2 Nascita e sviluppo del turismo

Come si è visto nel *Capitolo 3*, anche se il turismo in Sardegna si sviluppò a partire dagli anni '50 del secolo scorso, la vocazione turistica di Alghero era già forte nel XIX secolo<sup>218</sup>. Invero, è nel centro principale della Riviera del Corallo che venne aperto il primo stabilimento balneare, *il bagnetto Balduzzi*, nel 1862. Questa struttura venne realizzata grazie a un incentivo di mille lire da parte della provincia di Sassari volto alla realizzazione del lido e del contestuale albergo, il piccolo *Albergo Italia*. Alghero risultava essere la stazione balneare ideale per la posizione e il clima<sup>219</sup>, inoltre era rinomata per le specialità gastronomiche del territorio come: l'uva passa, l'anguria, le triglie e i pomodori<sup>220</sup>. I primi flussi turistici, composti da Sassaresi e Turritani, vennero favoriti dall'apertura, nel 1889, della tratta ferroviaria Sassari-Alghero<sup>221</sup>.

A metà del secolo scorso, sebbene Alghero disponesse di buone strutture destinate alla balneazione, ovvero due stabilimenti con servizio di ristorazione e con una disponibilità totale di cinquecento cabine, l'unica struttura ricettiva segnalata era quella dell'*Albergo Italia*, il quale possedeva una capacità ricettiva di undici posti letto. La condizione alberghiera della città catalana rispecchiava quella che era l'arretratezza dell'offerta ricettiva isolana<sup>222</sup>. Per ovviare a questa criticità, l'Ente Sardo per le Industrie Turistiche (E.S.I.T.) si mobilitò per creare una rete di strutture nelle località costiere, quindi nell'isola de La Maddalena e a Santa Teresa di Gallura, così come nell'entroterra, ad esempio a Tonara e San Leonardo di Siete Fuentes<sup>223</sup>. Tra gli alberghi voluti dall'Ente si distingueva il Grand Hotel E.S.I.T. di Alghero, il quale disponeva di 90 posti letto<sup>224</sup>.

---

<sup>217</sup> Brundu, Brunella. *Turismo e città minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.73.

<sup>218</sup> Ivi, p.72.

<sup>219</sup> Brundu, Brunella. *Turismo e città minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.73.

Ruju, Sandro. *La Graduale Scoperta della Sardegna*, 2014, p. 7.

<sup>220</sup> Enrico Costa, *Alla grotta di Alghero. Appunti e spigolature*, Milano, Alfredo Brigola e c., 1889.

<sup>221</sup> Ruju, Sandro. *La Graduale Scoperta della Sardegna*, 2014, p. 7.

<sup>222</sup> Ivi, p. 48.

<sup>223</sup> Ivi, p.49.

<sup>224</sup> Ibidem.

Il turismo vide il suo sviluppo vero e proprio nel 1954, grazie all'agenzia britannica *Horizon Holidays*, la quale iniziò a vendere la “destinazione Sardegna” facendo atterrare i primi voli *charter* nel vicino aeroporto di Fertilia<sup>225</sup>. Con l'aumento degli arrivi turistici, aumentò anche la presenza di strutture ricettive. Infatti, nel 1962, Alghero possedeva un terzo dei posti letto dell'isola, superando la disponibilità cagliaritano<sup>226</sup>. Tutt'oggi, la capitale della Riviera del Corallo possiede un'alta concentrazione di strutture ricettive<sup>227</sup>. Nel 2021, secondo i dati ISTAT, gli esercizi ricettivi (intesi come strutture alberghiere, residenze turistico-alberghiere ed esercizi extralberghieri) presenti sul territorio dell'enclave catalana sono 527, con 14.991 posti letto complessivi<sup>228</sup>.



FIGURA 17. DUE TURISTE CHE SCENDONO LE SCALE DI INGRESSO DEL GRAND HOTEL E.S.I.T. ALGHERO, 1955. FOTO DI MARIO DE BIASI/ MONDADORI VIA GETTY IMAGES

A partire dagli anni '60 del Novecento, con lo sviluppo economico nazionale, il litorale catalano vede una crescita urbanistica dovuta alla costruzione di seconde case. In

<sup>225</sup> Ruju, Sandro. *La Graduale Scoperta della Sardegna*, 2014, p. 50;

Mattone, Antonio Vincenzo Peppino; Sanna, Pietro Giovanni (1994) *Per una storia economica e civile della città di Alghero. In: Alghero, la Catalogna, il Mediterraneo. Storia di una città e di una minoranza catalana in Italia (XIV-XX secolo): atti*, 30 ottobre-2 novembre 1985, Alghero, Italia. Sassari, Gallizzi. p. 764.

<sup>226</sup> Brundu, Brunella. *Turismo e città minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.61.

Mattone, Antonio Vincenzo Peppino; Sanna, Pietro Giovanni (1994) *Per una storia economica e civile della città di Alghero. In: Alghero, la Catalogna, il Mediterraneo. Storia di una città e di una minoranza catalana in Italia (XIV-XX secolo): atti*, 30 ottobre-2 novembre 1985, Alghero, Italia. Sassari, Gallizzi. p. 764.

<sup>227</sup> Mattone, Antonio Vincenzo Peppino; Sanna, Pietro Giovanni (1994) *Per una storia economica e civile della città di Alghero. In: Alghero, la Catalogna, il Mediterraneo. Storia di una città e di una minoranza catalana in Italia (XIV-XX secolo): atti*, 30 ottobre-2 novembre 1985, Alghero, Italia. Sassari, Gallizzi. p. 764.

<sup>228</sup> Istat, *Esercizi Ricettivi ad Alghero*. Link: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7063#>. Data ultima consultazione: 25/01/2023.

particolare, il maggior afflusso turistico ha portato alcuni residenti a comprare una seconda abitazione ad Alghero in modo da affittarla ai turisti durante la stagione estiva. A differenza di altre località balneari, non si è registrata un'edificazione lungo la costa. Questo grazie alle leggi comunali sull'urbanizzazione che vietano la costruzione di villaggi balneari e agglomerati urbani in prossimità dei lidi costieri<sup>229</sup>.

La città catalana deve la sua fortuna turistica alle attrattive e alla posizione favorevole, dato che diventò "la porta d'oro del turismo"<sup>230</sup> grazie all'aeroporto di Fertilia. È proprio questo scalo che rappresenta, ancora attualmente, uno degli accessi principali alla Sardegna e ad Alghero stesso. Nel 2019, i transiti registrati sono stati pari a 1,4 milioni di persone, di cui il 70% è rappresentato da passeggeri nazionali e il restante da persone provenienti dall'Unione Europea<sup>231</sup>. Prima di analizzare le attrattive e il prodotto turistico algherese, si approfondirà la domanda turistica.

### **4.3 Domanda turistica algherese**

Alghero fu una delle prime destinazioni balneari dell'isola. Ancora oggi, la città sarda risulta essere una delle principali mete turistiche sarde. Secondo il Consorzio Industriale della Provincia di Sassari, nel 2019 Alghero ospitò 318 mila persone, mentre nel comune di Cagliari se ne registrarono 290.000<sup>232</sup>.

---

<sup>229</sup> Pellizzaro, G., et al. *Le dinamiche del paesaggio costiero: evoluzione storica delle aree di interfaccia urbano-rurale (RU I) in un'area del Nord Sardegna*. EUT Edizioni Università di Trieste, p.121.

<sup>230</sup> Ruju, Sandro. *La Graduale Scoperta della Sardegna*, 2014, p. 50;

<sup>231</sup> Consorzio Industriale Provinciale di Sassari, *Analisi statistica del comune di Alghero e delle imprese presenti nel sito industriale*, p.3.

<sup>232</sup> Ibidem.

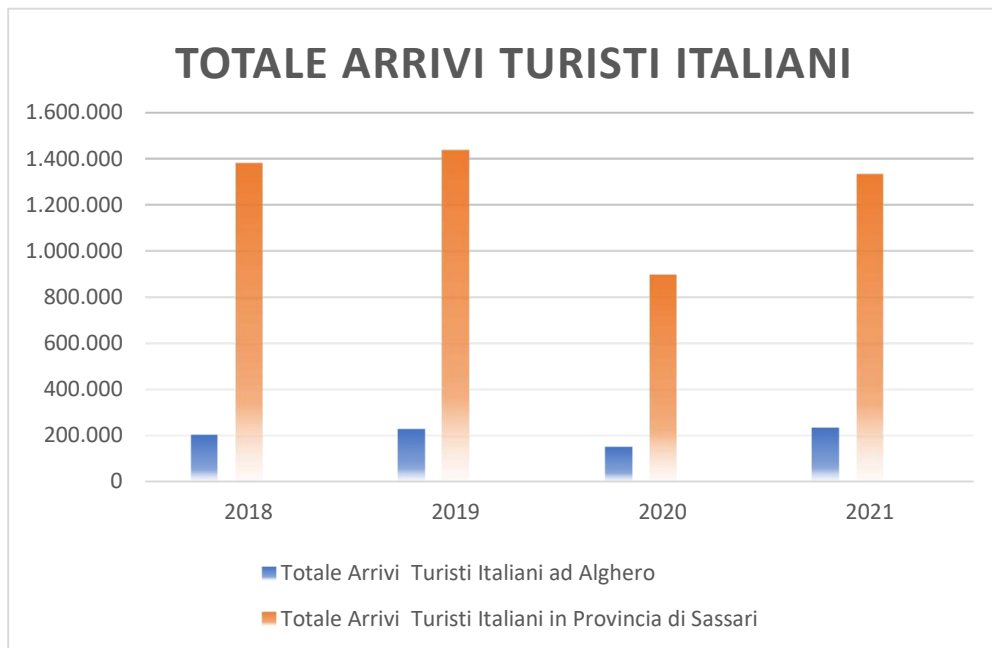


Figura 18. Totale arrivi di turisti italiani ad Alghero dal 2018 al 2021

Nella *Figura 18* è possibile osservare il movimento degli arrivi di turisti italiani ad Alghero e nella provincia di Sassari dal 2018 al 2021. I dati fanno riferimento al totale di arrivi registrati negli esercizi ricettivi, oltre che negli esercizi alberghieri e in quelli extralberghieri. Complessivamente, gli arrivi risultano essere costanti nell'anno, ad eccezione dell'anno 2020, i cui dati sono stati influenzati dalla pandemia da Covid-19. Nell'ultimo anno, ovvero nel 2021, si può notare che gli arrivi turistici sono stati di 233.190 persone, rappresentando così il 17,5% degli arrivi nella provincia di Sassari.

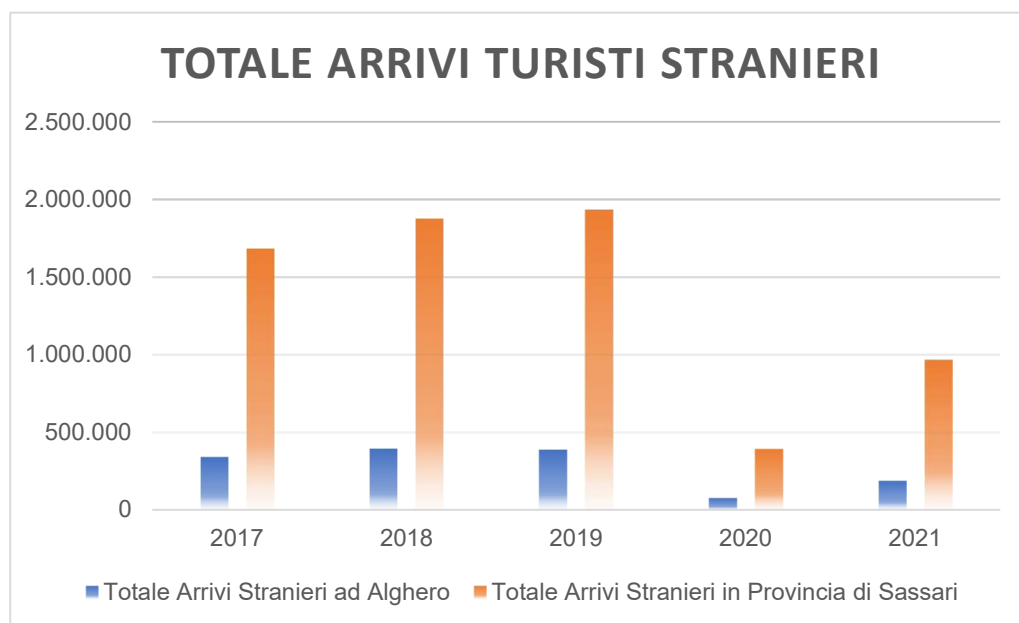


FIGURA 19. TOTALE ARRIVI DI TURISTI STRANIERI AD ALGHERO DAL 2018 AL 2021.

Il grafico della *Figura 19* rappresenta il totale degli arrivi di turisti stranieri ad Alghero e nella Provincia di Sassari, dal 2017 al 2021. Da esso emerge come dal 2017 al 2019 gli arrivi dall'estero risultino costanti, mentre nel 2020 e nel 2021 essi sono diminuiti drasticamente, raggiungendo il minimo di 149.006 persone nel 2020. Questo calo improvviso è dovuto all'emergenza sanitaria mondiale del 2020, la quale ha avuto come conseguenza delle restrizioni negli spostamenti. Nel 2019 si può notare come gli arrivi di turisti stranieri ad Alghero siano il 19,83% di quelli registrati nella provincia di Sassari.

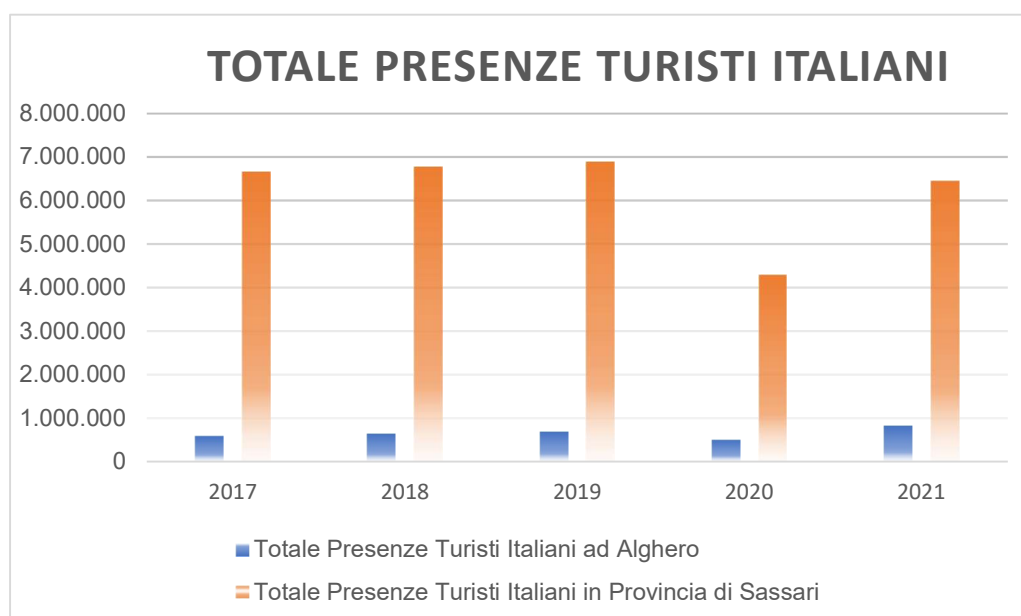


Figura 20. Totale presenze turistiche italiane ad Alghero dal 2018 al 2021

La *Figura 20* illustra le presenze turistiche italiane ad Alghero e nella Provincia di Sassari. Come nelle illustrazioni precedenti, esse risultano costanti nel tempo, tranne che per



l'anno 2020. Nel 2021, la città catalana registra 820.050 presenze di turisti italiani, ovvero il 12,7% di quelle totali.

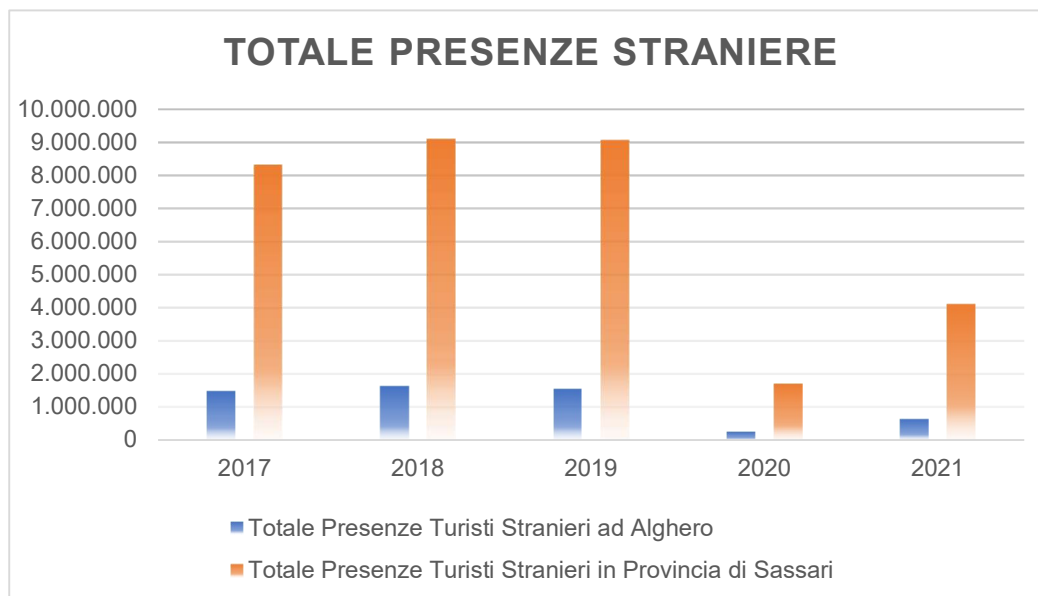


Figura 21. Totale presenze turistiche straniere ad Alghero dal 2018 al 2021.

L'ultima immagine, la *Figura 21*, ha lo stesso andamento della *Figura 19*. Infatti, le presenze turistiche straniere sono stabili dal 2017 al 2019, riducendosi nel 2020 e nel 2021 per le normative relative ai contagi da Covid-19. Se nel 2019, le presenze ad Alghero erano di 1.521.094 turisti, nel 2021 ne sono state registrate 626.772.

#### 4.4 Attrattive turistiche e il prodotto turistico di Alghero

Nei paragrafi precedenti è stato sottolineato la vocazione turistica di Alghero, in particolare la sua specializzazione balneare. La città catalana è una delle destinazioni principali dell'isola, grazie alle sue attrazioni naturali e culturali<sup>233</sup>. Negli anni, Alghero è riuscita a posizionarsi come un centro turistico che attrae turisti e riesce a trattenerli grazie alle sue attrattive e al suo prodotto turistico<sup>234</sup>. Queste ultime saranno oggetto di analisi in questo paragrafo.

##### 4.4.1 Le attrazioni

Nel capitolo precedente è stata analizzata l'immagine turistica della Sardegna, il questionario Eurispes portato ad esempio ha evidenziato come la maggioranza degli intervistati associ all'isola elementi paesaggistici come spiaggia e mare. Anche per quanto

<sup>233</sup> Corsale, Andrea, and Monica Iorio. *Water management in a tourism-oriented Mediterranean town: the case of Alghero (Sardinia)*. Publications Instituti Geographici Universitatis Tartuensis 101 (2006), p.139.

<sup>234</sup> Brundu, Brunella. *Turismo e città minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra innovazione e percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.37.

riguarda la destinazione di Alghero emerge un quadro simile. Prendendo in esame la piattaforma *online TripAdvisor*, specificamente la pagina “Le principali attrazioni a Alghero”, tra le prime dieci posizioni quattro di queste sono occupate da spiagge. Nella fattispecie, al primo posto si può trovare la spiaggia di Maria Pia, seguita al quarto posto dalla spiaggia Mugoni, per continuare alla sesta posizione con la spiaggia delle Bombarde ed infine il *Riservato Beach Bar*, uno stabilimento balneare<sup>235</sup>.

Gli attrattori della capitale della Riviera del Corallo sono principalmente i paesaggi costieri, ovvero le baie e i golfi, che fin dall’antichità ospitavano imbarcazioni di vario tipo<sup>236</sup>, oltre che attrarre visitatori interessati alla balneazione. Lungo i novanta chilometri di costa si distinguono cinque spiagge in particolare:

- **La spiaggia di San Giovanni.** Il Lido di San Giovanni, è la spiaggia cittadina di Alghero, in quanto vicina al centro storico. Delimitata a sud dal porto turistico e a settentrione dall’Ospedale di Alghero. Una scenografica fascia di palme separa il Lido dalle passeggiate del lungomare e quindi dal centro urbano<sup>237</sup>.
- **La spiaggia di Maria Pia.** Essa si trova all’interno dell’Area Marina Protetta Capo Caccia-Isola Piana e divide la Laguna del Calich dal mare antistante.
- **La spiaggia Le Bombarde.** Una delle spiagge più famose dell’isola, è situata a dieci chilometri a Nord dal centro abitato di Alghero. Si colloca all’interno del parco regionale di Porto Conte. La spiaggia lunga quasi un chilometro è delimitata ai due estremi da scogliere rossastre di origine vulcanica<sup>238</sup>.
- **La spiaggia del Lazzaretto.** È posizionata a dieci chilometri a nord di Alghero, tra la frazione di Fertilia e l’area protetta del parco di Porto Conte, e lungo poco più di trecento metri<sup>239</sup>.
- **La spiaggia di Mugoni.** Si trova a sedici chilometri da Alghero, in un’insenatura di due chilometri nella baia di Porto Conte, all’interno dell’omonimo parco regionale, il

---

<sup>235</sup> TripAdvisor, *Cosa fare e vedere a Alghero*. Link: [https://www.tripadvisor.it/Attractions-g187880-Activities-Alghero\\_Province\\_of\\_Sassari\\_Sardinia.html](https://www.tripadvisor.it/Attractions-g187880-Activities-Alghero_Province_of_Sassari_Sardinia.html), data ultima consultazione: 13/01/2023.

<sup>236</sup> Ibidem.

<sup>237</sup> Sardegna Turismo, *Lido di San Giovanni*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/lido-di-san-giovanni>, data ultima consultazione: 13/01/2023.

<sup>238</sup> Sardegna Turismo, *Le Bombarde*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/le-bombarde>, ultima consultazione: 13/01/2023.

<sup>239</sup> Sardegna Turismo, *Lazzaretto*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/lazzaretto-alghero>. Data ultima consultazione: 13/01/2023.

quale include anche l'area di Capo Caccia. La spiaggia risulta essere attrezzata da strutture balneari e area camping<sup>240</sup>.

Gran parte dell'area della Riviera del Corallo si trova all'interno di un Parco Naturale Regionale, il quale risulta essere un elemento di interesse naturalistico per i turisti<sup>241</sup>. Il Parco Naturale Regionale di Porto Conte, istituito nel 1999 dalla Regione Sardegna, ha un'estensione di più di cinque ettari. Al suo interno ospita diverse specie animali e vegetali, per esempio si possono trovare tre specie di anfibi e settantacinque specie di uccelli, oltre che diversi mammiferi come l'asino sardo e l'asino bianco dell'Asinara<sup>242</sup>. Il Parco contiene ambienti diversi tra loro, eccoli illustrati di seguito:

- **La laguna del Calich.** Si sviluppa per 92 ettari con una profondità media di circa 1,5 metri. Le sue rive risultano essere basse e sabbiose, mentre il fondale è fangoso. È separata dal mare grazie alla spiaggia di Maria Pia, con la quale comunica attraverso un piccolo canale utilizzato come porto per le imbarcazioni turistiche e da pesca. Questo elemento è stato riconosciuto a livello nazionale e comunitario come un ambiente umido di pregio naturalistico. Infatti, è considerata dall'Unione Europea una Zona a Protezione Speciale (ZPS) e luogo di sosta, svernamento e nidificazione di specie di uccelli legate alle zone umide. Inoltre, è sede di attività turistiche e ricreative, come il birdwatching e la pesca<sup>243</sup>.
- **La penisola di Punta del Giglio.** Si posiziona tra la rada di Alghero, situata ad Est rispetto alla penisola e ad Ovest dalla baia di Porto Conte. La sua formazione è dovuta a depositi carbonatici del Giurassico e del Cretaceo<sup>244</sup>.
- **L'Oasi Faunistica de Le Prigionette.** Questa foresta accoglie un'ampia varietà di animali, come gli asinelli albini e i cavallini della Giara. È un'oasi di protezione faunistica storica e cantiere forestale dell'Agenzia Foresta, la quale si occupa della

---

<sup>240</sup> Sardegna Turismo, *Mugoni*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/mugoni>. Data ultima consultazione: 13/01/2023.

<sup>241</sup> Corsale, Andrea, and Monica Iorio. *Water management in a tourism-oriented Mediterranean town: the case of Alghero (Sardinia)*. Publicationes Instituti Geographici Universitatis Tartuensis 101 (2006), p.140.

<sup>242</sup> Parco di Porto Conte, *Vivi il Parco: Cose da vedere, conoscere fare e gustare*, p.4; Alghero Parks, *Natura e Territorio*. Link: <https://www.algheroparks.it/natura-e-territorio/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023;

Sardegna Turismo, *Parco di Porto Conte*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/parco-di-porto-conte>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>243</sup> Sardegna Turismo, *Laguna del Calich*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/laguna-del-calich>. Data ultima consultazione 14/01/2023.

Parco di Porto Conte, *Vivi il Parco: Cose da vedere, conoscere fare e gustare*, p.11;

<sup>244</sup> Parco di Porto Conte, *Vivi il Parco: Cose da vedere, conoscere fare e gustare*, p.7.

sua gestione da cinquant'anni. È possibile visitarla a piedi, in bici o in un'auto. La forestale demaniale offre diversi servizi quali: noleggio biciclette, area pic-nic, parco giochi, noleggio mezzi elettrici e visite guidate<sup>245</sup>.

- **L'Area Marina Protetta Capo Caccia – Isola Piana.** Dal 2002, questa area protetta fa parte dell'ecosistema del parco di Porto Conte. Essa comprende la baia di Porto Conte e l'area tra Punta Giglio e Capo Caccia. È possibile osservare più di un centinaio di grotte sommerse e semisommerse. All'interno dell'Area Marina è possibile visitare il geosito di Capo Caccia del Parco Geominerario della Sardegna e la Grotta di Nettuno<sup>246</sup>.
- **Geosito di Capo Caccia del Parco Geominerario della Sardegna.** Il promontorio di Capo Caccia è stato interessato dal fenomeno del carsismo, il quale si manifesta formando grotte, cunicoli ma anche fori e scannellature. All'interno della sede del Parco è presente una sala espositiva riguardante il patrimonio geologico e minerario della Sardegna<sup>247</sup>.
- **Le Grotte di Nettuno.** Scoperte nel XVII secolo da un pescatore, si sviluppano orizzontalmente per quattro chilometri sullo stesso livello del mare. Si trovano a ventiquattro chilometri da Alghero, sono la perla dell'Area Marina Protetta di Capo Caccia-Isola Piana. Si accede tramite *l'Escala del cabriol*, 654 gradini sul costone occidentale del promontorio di Capo Caccia, oppure tramite mare, dal molo di cala Dragunara<sup>248</sup>. Essa è costituita da un vestibolo, un lago interno e grandi sale dalle cui pareti scendono maestose stalattiti e stalagmiti<sup>249</sup>.

Oltre alle risorse naturali, Alghero è ricca di testimonianze storico-archeologiche e culturali come necropoli, nuraghe, torri, chiese e musei. Tra questi si distinguono:

- **Museo Archeologico della Città.** Esso racchiude una selezione di reperti che vanno dal Neolitico Antico fino al Post Medioevo. All'interno del Museo si articola un percorso espositivo riguardo i temi del mare, del modo dell'abitare e del mondo

---

<sup>245</sup> Parco di Porto Conte, *Vivi il Parco: Cose da vedere, conoscere fare e gustare*, p.6; Alghero Parks, *Prigionette*. Link: <https://www.algheroparks.it/vivi-i-parchi/prigionette/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>246</sup> Sardegna Turismo, *Capo Caccia-Isola Piana*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/capo-caccia-isola-piana>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Parco di Porto Conte, *Vivi il Parco: Cose da vedere, conoscere fare e gustare*, p.5.

<sup>247</sup> Ivi, p. 9.

<sup>248</sup> Sardegna Turismo, *Grotte di Nettuno*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/grotte-di-nettuno>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>249</sup> Touring Club Italiano, *Guida Rapida d'Italia: Lazio, Abruzzo, Molise, Sardegna*. Milano, 1986, pp.52-53.

sacro. Si trova in un complesso monastico annesso alla Chiesa di San Michele<sup>250</sup>, uno dei principali luoghi di culto della città.

- **Museo Diocesano d'Arte Sacra.** È ubicato nell'antica chiesa del Rosario, nel cuore del centro storico. Esso raccoglie argenti, sculture lignee e documenti che raccontano l'evoluzione della vita religiosa della città<sup>251</sup>.
- **Museo del Corallo di Alghero.** Ospitato all'interno di una villa *liberty*, esso racconta la ricorrenza principale del territorio, il Corallo rosso<sup>252</sup>.
- **Museo Antoine De Saint- Exupéry.** La Torre di Nuova di Porto Conte accoglie al suo interno l'esposizione dello scrittore Antoine De Saint-Exupéry, il quale ha vissuto gli ultimi anni della sua vita ad Alghero<sup>253</sup>.
- **La Necropoli Anghelu Ruju.** Esso viene considerato uno dei siti archeologici più importanti della Sardegna in quanto racchiude uno dei più vasti e antichi complessi di grotte artificiali utilizzate da diversi popoli, tra cui la Cultura di Ozieri (4200 – 3400 a.C.)<sup>254</sup>. Il sito, composto da 40 grotte artificiali, si trova a circa sei chilometri da Alghero<sup>255</sup>.
- **Villaggio Nuragico Palmavera.** Risulta essere uno dei siti più importanti della Civiltà Nuragica<sup>256</sup>.
- **Cattedrale di Santa Maria.** Rappresenta il fulcro religioso del centro storico. Venne costruita nel 1530 e il suo simbolo è costituito dal campanile ottagonale. Lo stile

---

<sup>250</sup> Alghero Turismo, *Museo Archeologico della Città*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/museo-archeologico/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Museo Archeologico di Alghero. Link: <https://museialghero.it/museo-archeologico/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>251</sup> Alghero Turismo, *Museo Diocesano Arte Sacra*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/museo-diocesano/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>252</sup> Alghero Turismo, *Museo del Corallo Alghero*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/museodelcorallo/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>253</sup> Alghero Parks, *Museo Antoine De Saint-Exupéry*. Link: <https://www.algheroparks.it/vivi-i-parchi/museo-antoine-de-saint-exup%C3%A9ry/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.;

Alghero Experience, *MASE- Museo Antoine De Saint-Exupéry*. Link: <https://www.algheroexperience.it/mase-museo-antoine-de-saint-exupery.html>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>254</sup> Sito ufficiale dell'area archeologica di Anghelu Ruju, Alghero (Sardegna) Link: <http://necropoliangheluruju.it/il-sito/>. Data ultima consultazione 14/01/2023.

<sup>255</sup> Alghero Turismo, *Necropoli Anghelu Ruju 4.200- 1800 a. C.*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/necropoli-anghelu-ruju/> Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>256</sup> Sito ufficiale dell'area archeologica Nuraghe di Palmavera, Alghero (Sardegna). Link: <https://nuraghepalmavera.it/il-sito/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023;

Sardegna Turismo, *Nuraghe Primavera*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/nuraghe-palmavera>. Data ultima consultazione: 14/01/2023;

Alghero Turismo, *Villaggio Nuragico Palmavera*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/villaggio-nuragico-palmavera/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

architettonico della Chiesa e del suo campanile sono testimonianza del passato catalano della città<sup>257</sup>.

- **Torre di San Giovanni.** Le mura sono un tratto caratteristico della città insieme alle sue torri. Tra queste si distingue quella di San Giovanni, la quale venne realizzata nel XVI secolo<sup>258</sup>. Attualmente il primo piano della struttura viene adibito a mostre<sup>259</sup>.
- **Chiesa di San Michele e la sua cupola.** È uno dei principali luoghi di culto di Alghero, la sua cupola, in maiolica colorata, è uno dei simboli della città<sup>260</sup>.

#### 4.4.2 Il prodotto turistico

Il prodotto turistico è da considerarsi come l'insieme di beni, servizi, fattori di attrattiva (storico-culturali, naturali, antropici) e di reputazione che consentono di soddisfare le esigenze e le aspettative del viaggio<sup>261</sup>.

- **Prodotto balneare.** Esso è il principale prodotto turistico della destinazione Alghero, così come lo è per la destinazione Sardegna. Nel paragrafo 4.2 riguardante lo sviluppo turistico della città, si è visto che già a metà del diciannovesimo secolo essa fosse interessante per le bagnature, tanto che nel 1862 venne istituito il primo stabilimento balneare della Riviera del Corallo. La città di Alghero si affaccia direttamente sul mare e il suo litorale è ricco di baie attrezzate da stabilimenti balneari.  
All'interno della piattaforma di prenotazione online *Booking*, si può osservare come 135 esercizi ricettivi, alberghieri ed extralberghieri su 543 evidenzino la propria vicinanza alle spiagge<sup>262</sup>.
- **Prodotto culturale e archeologico.** Grazie alla sua ricca storia, la città catalana detiene un ricco patrimonio culturale. Forte delle sue tradizioni e delle sue ricchezze

---

<sup>257</sup> Sardegna Turismo, *Cattedrale di Santa Maria*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/cattedrale-di-santa-maria>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>258</sup> Alghero Experience, *Torre di San Giovanni*. Link: <https://www.algheroexperience.it/torre-di-san-giovanni.html>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>259</sup> Fondazione Alghero, *Torre di San Giovanni*. Link: <https://www.fondazionealghero.it/attivita/torre-di-san-giovanni/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>260</sup> Sardegna Turismo, *Chiesa di San Michele*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/chiesa-di-san-michele>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

<sup>261</sup> Pencarelli, Tonino, Daniela Betti, and Fabio Forlani. "L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico." *Sinergie Italian Journal of Management* 66 (2011), p.29.

<sup>262</sup> Booking, Alghero.

territoriali, nel 2018 Alghero si candidò come Capitale della cultura per quell'anno<sup>263</sup>.

Dal 2007, fa parte de “Le città della rete della cultura” affinché venga realizzato un progetto di valorizzazione culturale<sup>264</sup>.

Per rendere più fruibile l'offerta storico culturale, Alghero Turismo si è preoccupato di sviluppare una piattaforma di *e-commerce*, denominata *Alghero Experience*, per permettere ai visitatori di acquistare i biglietti alle attrazioni online. Il portale è stato realizzato dalla Fondazione Alghero insieme al Consorzio Turistico Riviera del Corallo, e con la collaborazione del Comune di Alghero, grazie al contributo della Fondazione Sardegna<sup>265</sup>. Sempre sul sito *Alghero Experience* è possibile acquistare un biglietto cumulativo, il quale permette attraverso un unico biglietto a prezzo ridotto di visitare tutte le attrazioni storiche, archeologiche e naturalistiche di Alghero<sup>266</sup>.

Oltre ai monumenti archeologici e ai siti culturali, come il Villaggio Nuragico di Palmavera e il Museo Diocesano di Arte Sacra oppure il Museo del Corallo, i festival e gli eventi culturali completano il prodotto turistico algherese. Tra questi si distinguono quello *Alguer i Catalunya un lligam extraordinari* e il *Festival dei Luoghi e delle Culture*. Mentre, tra gli eventi si distingue il *Cap d'Any de l'Alguer*, ovvero una serie di spettacoli che animano il centro storico della città durante l'ultima settimana dell'anno<sup>267</sup>.

- **Prodotto turismo naturalistico e cicloturistico.** Il litorale della Riviera del Corallo si distingue per le bellezze paesaggistiche del Parco Regionale di Porto Conte, contraddistinto da zone boschive, lagune e grotte marine. Attraverso la piattaforma *Alghero Experience* è possibile acquistare i biglietti per la Grotta di Nettuno e per l'Oasi Naturalistica Le Prigionette. All'interno del parco, oltre a servizi come guide naturalistiche e il noleggio di mezzi elettrici e non, è possibile trovare anche due aule

---

<sup>263</sup>Ministero della Cultura, *Capitale Italiana della Cultura 2018: ecco le 21 candidate*, 3 agosto 2016. Link: <https://cultura.gov.it/comunicato/capitale-italiana-della-cultura-2018-ecco-le-21-candidate>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>264</sup> Rete della città della cultura, *Alghero*. Link: <http://www.retecittadellacultura.it/alghero/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>265</sup> Alghero Experience. Link: <https://www.algheroexperience.it/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>266</sup> Alghero Experience, *Alghero Ticket*. Link: <https://www.algheroexperience.it/alghero-ticket.html>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>267</sup> Fondazione Alghero, *Capodanno di Sardegna*. Link: <https://www.fondazionealghero.it/attivit/cap-d-any/#:~:text=Il%20Cap%20d'Any%20a,anno%20e%20accolgono%20quello%20nuovo>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

didattiche, una relativa alle miniere e ai minerali<sup>268</sup>, l'altra riguardante le api e il tema della sostenibilità in ambito agricolo<sup>269</sup>.

Il Parco è percorso da tre sentieri percorribili in *mountain bike* o in bicicletta, i quali partono dalla pista ciclabile di Alghero per poi arrivare nelle vicinanze del Nuraghe di Palmavera. È presente anche un *hub-ciclo* escursionistico in cui si può riparare una gomma o effettuare piccole manutenzioni<sup>270</sup>.

Nonostante la destinazione di Alghero cerchi di differenziare la propria offerta turistica, creando iniziative ed eventi incentrati sulle proprie tradizioni e sulla propria identità, il prodotto naturalistico e quello culturale risultano ancora elementi complementari a quello balneare. Dal Piano Strategico *Alghero 2020: La Città Amabile* emerge il bisogno di creare un prodotto integrato, non composto solamente da quello balneare. All'interno del documento si evidenzia come la domanda turistica si concentri prevalentemente nel periodo estivo, tra giugno e settembre, inoltre si sottolinea la scarsa integrazione tra il settore turistico-ricettivo e le attività artigianali e agroalimentari. Questo ultimo punto in particolare rende difficile la realizzazione di altri turismi<sup>271</sup>.

#### 4.5 MED GAIMS

Nel primo capitolo di questo elaborato è stato trattato il tema del marketing esperienziale e di come esso si focalizzi sulle emozioni che un consumatore prova durante il processo d'acquisto. L'obiettivo di questo tipo di marketing è quello di creare delle associazioni cognitive ed emotive univoche e di valore per il consumatore, affinché esso si fidelizzi al *brand*. Anche all'interno del settore turistico, il turista non si accontenta più di osservare le attrazioni di una destinazione, ma vuole essere coinvolto attivamente. Per questo motivo, si fa riferimento al termine di memorabilità dell'esperienza, ovvero l'idea di riuscire a provocare delle emozioni nel visitatore, tanto più l'esperienza turistica sarà al di fuori dall'ordinario più il suo ricordo, e quindi il suo valore, perdurerà nel tempo.

Uno dei modi per coinvolgere maggiormente il visitatore è quello della *gamification*, vale a dire l'utilizzo di meccanismi di giochi in contesti diversi da quelli tipicamente videoludici. I

---

<sup>268</sup> Alghero Parks, *Aula Didattica "Miniere e Minerali"*. Link: <https://www.algheroparks.it/casa-gioiosa/aula-didattica-miniere-e-minerali/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>269</sup> Alghero Parks, *Aula Didattica "Vita da Api"*. Link: <https://www.algheroparks.it/casa-gioiosa/aula-didattica-vita-da-api/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>270</sup> Alghero Parks, *Ciclo Escursioni*. Link: <https://www.algheroparks.it/vivi-i-parchi/ciclo-escursioni/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

<sup>271</sup> *Alghero 2020: La Città Amabile. Un'isola della qualità, un arcipelago delle relazioni, una terra delle innovazioni*. p.3.



giochi, infatti, permettono una maggior partecipazione da parte dei visitatori e quindi creare delle esperienze memorabili nelle loro menti.

Proprio per creare esperienze memorabili, nel 2019 iniziò il progetto europeo MED GAIMS. Esso venne ideato da 2014-2020 ENI CBC “*Mediterranean Sea Basin Programme*”, ovvero un’iniziativa di cooperazione transfrontaliera attuata dall’Unione Europea nell’ambito dello strumento europeo di vicinato (ENI). Il programma incorpora i territori costieri di quattordici Paesi, col fine di favorire uno sviluppo equo lungo entrambe le sponde del Mediterraneo. Attraverso appositi bandi, ENI CBC Med sostiene progetti di cooperazione che mirano a costituire un’area del Mediterraneo più inclusiva, competitiva e sostenibile<sup>272</sup>.

La denominazione MED GAIMS è l’acronimo di *Mediterranean GAMification for Memorable tourist experienceS*, la parola Gaims è una trascrizione “sbagliata” utilizzata poiché in Giordania, uno dei Paesi *partner*, l’impiego del termine gioco nei documenti non è ritenuto adeguato<sup>273</sup>.

L’iniziativa vede la partecipazione di otto destinazioni facenti parte di quattro Paesi del Mediterraneo: Libano, Spagna, Italia e Giordania<sup>274</sup>. L’attività ha beneficiato di un finanziamento di 2.300.000 euro, di cui 2.100.00 euro stanziati dall’ENI CBCB Med Programme, mentre il restante 10% è stato disponibile grazie ai governi nazionali<sup>275</sup>.

La durata complessiva del progetto è stata di trentasei mesi: dal primo settembre 2019 al 31 agosto 2022. L’obiettivo di questa proposta è servirsi delle esperienze di gioco per rendere uniche le fruizioni dei luoghi turistici da parte dei visitatori<sup>276</sup>.

---

<sup>272</sup> ENI CBC MED. Link: <https://www.enicbcmed.eu/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>273</sup> Regione Sardegna, *Cooperazione UE, Progetto Med Gaims: Alghero città pilota in Italia per un progetto di gamification per il turismo. 60 mila euro assegnati a 5 start-up sarde per la realizzazione di giochi atti a promuovere il patrimonio storico, archeologico e culturale, 19 Febbraio 2021*. Link: <https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=420434&v=2&c=3698&t=1>. Data ultima consultazione: 16/01/2023;

<sup>274</sup> Ibidem;

MED GAIMS. Link: <https://www.enicbcmed.eu/projects/med-gaims>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>275</sup> Regione Sardegna, *Cooperazione UE, Progetto Med Gaims: Alghero città pilota in Italia per un progetto di gamification per il turismo. 60 mila euro assegnati a 5 start-up sarde per la realizzazione di giochi atti a promuovere il patrimonio storico, archeologico e culturale, 19 Febbraio 2021*. Link: <https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=420434&v=2&c=3698&t=1>. Data ultima consultazione: 16/01/2023;

<sup>276</sup> Ibidem;

MED GAIMS. Link: <https://www.enicbcmed.eu/projects/med-gaims>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

In accordo con quanto riportato sul sito ufficiale di MED GAIMS, i principali beneficiari del progetto sono<sup>277</sup>:

- 40 attori pubblici, tra manager delle destinazioni turistiche, manager dei siti, autorità politiche nel turismo;
- 40 attori privati, i quali vengono coinvolti nello sviluppo dei giochi e supportati nella propria attività. Gli stakeholder a cui ci si riferisce in questo punto sono: organizzazioni locali, associazioni culturali ed industriali, scuole e piccole-medie imprese;
- Disoccupati e giovani laureati. L'iniziativa crea nuove risorse, di conseguenza nuovi posti di lavoro.

Le attività gamificate del progetto sono divise in sei gruppi di attività differenti<sup>278</sup>:

- Due gruppi di attività supporto, che comprendono gestione del progetto, il suo monitoraggio, la sua valutazione e la sua comunicazione;
- Quattro gruppi sono composti da attività di contenuto tecnico, ovvero iniziative di turismo esperienziale, sensibilizzazione riguardo alla *gamification*, *Game Design*, dimostrazione e valutazione del gioco.

Inoltre, per diffondere informazioni su questi servizi turistici sono state attuate le seguenti azioni<sup>279</sup>:

- Eventi riguardanti la sensibilizzazione sul turismo esperienze e sul ruolo della *ludicizzazione* nella creazione di esperienze;
- Attività di sviluppo tecnico, progettazione e dimostrazione dei giochi;
- Attività di valutazione tecnica, sia interna che esterna;
- Iniziative promozionali.

La proposta del MED GAIMS riguarda dodici siti turistici di otto destinazioni (due destinazioni per Nazione).

---

<sup>277</sup> MED GAIMS. Link: <https://www.enicbcmmed.eu/projects/med-gaims>. Data ultima consultazione: 16/01/2023;

Regione Sardegna, *Cooperazione UE, Progetto Med Gaims: Alghero città pilota in Italia per un progetto di gamification per il turismo. 60 mila euro assegnati a 5 start-up sarde per la realizzazione di giochi atti a promuovere il patrimonio storico, archeologico e culturale*, 19 Febbraio 2021. Link:

<https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=420434&v=2&c=3698&t=1>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>278</sup> RFP NS21-06, *External Evaluator for the MED GAIMS Project MSFEA*, p.18.

<sup>279</sup> *Ibidem*.

Per quanto riguarda il Libano, le sue destinazioni selezionate sono state Saida, nella parte meridionale del Paese, e Byblos/Batroun, nel settentrione. I siti turistici per cui si sono sviluppati i giochi sono: la Fortezza marina di Saida, la torre Fidar e il Forte Mseilha<sup>280</sup>.

In Giordania, le città scelte sono state: Ajloun e Umm Qais/Gadara, le loro attrazioni invece: il castello di Aloun, la città romana con l'anfiteatro e il foro romano di Umm Qais/Gadara<sup>281</sup>.

In Spagna, le destinazioni sono state il litorale di Vilanova e la Geltrù e il centro storico di Vilanova. I siti scelti sono stati: il faro Espai, il Museo Victor Balanguer e Casa Papiol<sup>282</sup>.

Per quanto concerne le destinazioni italiane, si tratta del centro della città di Alghero e la riserva naturale di Parco Conte. Quindi, le attrazioni su cui sono stati sviluppati i giochi sono: la fortezza della città (Torre Sulis), il Museo Archeologico della Città, il Museo del Corallo e il Parco Archeologico<sup>283</sup>.

Sempre sul sito online dell'iniziativa MED GAIMS si trova il gioco di presentazione del progetto. Esso consiste nell'aiutare l'archeologo Eduardo Toda Y Guell a trovare alcuni pezzi di pietra che fungono da combinazione per un vecchio scrigno trovato da Victor Balanguer<sup>284</sup>.

I giocatori dovranno seguire lo studioso catalano in questa ricerca, accompagnandolo alla scoperta di quattro destinazioni: Vilanova in Spagna, Alghero in Italia, Umm Qais/Gadara in Giordania e Saida in Libano. Durante questo viaggio si incontreranno delle figure storiche di rilievo, come l'eroe del Risorgimento Italiano Giuseppe Garibaldi, i quali presentano la destinazione e il sito in cui ci si trova in quel momento.

Il gioco di introduzione al progetto è digitale, quindi è possibile usufruirne online con qualsiasi dispositivo. Per il progetto MED GAIMS non sono stati sviluppati solo questa tipologia di attività, ma anche giochi analogici, come figurine, *escape room*, giochi di squadra, giochi in scatola e tris.

---

<sup>280</sup> Ivi, p.19.

<sup>281</sup> Ibidem.

<sup>282</sup> Ibidem.

<sup>283</sup> Ibidem.

<sup>284</sup> Ibidem.

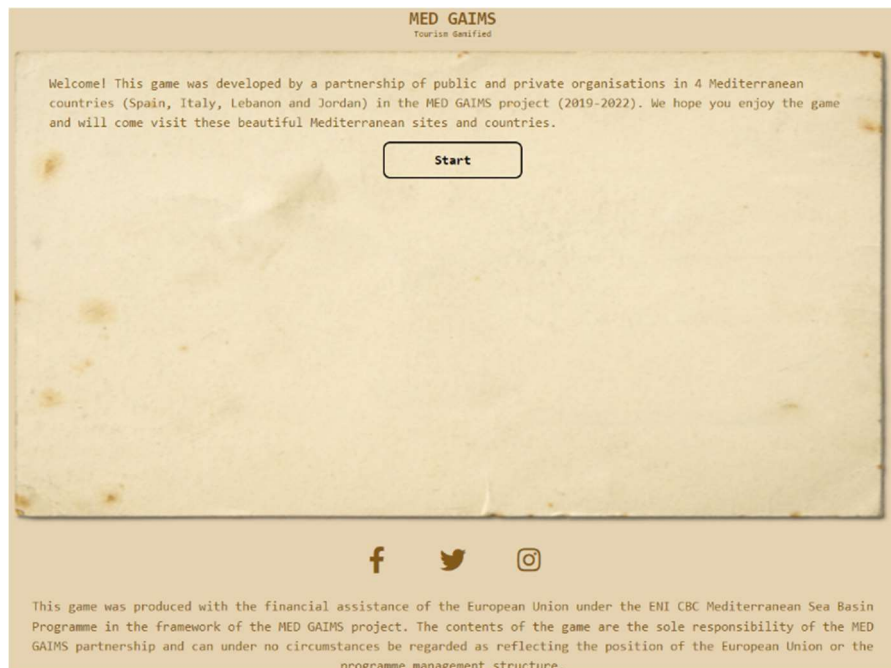


FIGURA 22. SCHERMATA INIZIALE DEL GIOCO DI PRESENTAZIONE MED GAIMS. FONTE: [HTTPS://MEDGAIMS.COM/INTRO](https://medgaims.com/intro)

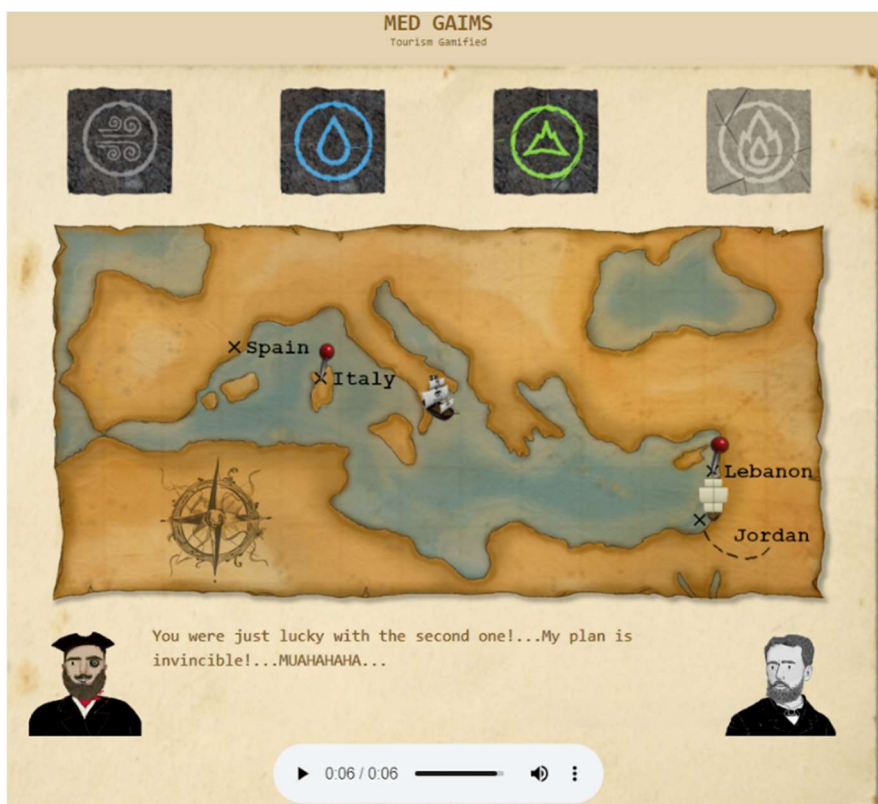


FIGURA 23. INTERFACCIA GRAFICO DEL GIOCO MED GAIMS, IN CUI VENGONO EVIDENZIATI I PAESI PARTECIPANTI ALL'INIZIATIVA. FONTE: [HTTPS://MEDGAIMS.COM/INTRO](https://medgaims.com/intro)



FIGURA 24. INTERFACCIA GRAFICO DEL GIOCO MED GAIMS, IN CUI VENGONO EVIDENZIATI I PAESI PARTECIPANTI ALL'INIZIATIVA E I RISPETTI SITI. FONTE: [HTTPS://MEDGAIMS.COM/INTRO](https://medgaims.com/intro)

#### 4.6 Case study: *PlayAlghero*

Dal paragrafo precedente è emerso come il progetto europeo MED GAIMS ha tre obiettivi principali<sup>285</sup>:

1. Quello di aumentare i flussi turistici attraverso strumenti di *gamification*, i quali permettono di prolungare l'esperienza turistica, in particolare in quelle destinazioni che necessitano di destagionalizzare i flussi e di far conoscere attrazioni meno note;
2. Diversificare l'offerta turistica tramite un'integrazione della *ludicizzazione* nelle strategie della gestione di destinazioni turistiche, oltre che incoraggiare l'imprenditoria locale.
3. Stabilire una cooperazione tra attori pubblici e privati transnazionali e un collegamento tra le iniziative di *gamification* nei siti turistici.

I MED GAIMS hanno coinvolto quattro nazioni del Mediterraneo: Libano, Spagna, Giordania e Italia. Questo elaborato prenderà in analisi i giochi sviluppati in Italia, nella

<sup>285</sup> Fondazione Alghero, *AVVISO PUBBLICO ESPLORATIVO DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE per l'individuazione dei soggetti da invitare alla procedura negoziata per l'affidamento del servizio di controllo di primo livello, supporto alla rendicontazione e certificazione delle spese del PROGETTO ENI CBC MED PROGRAMME 2014-2020 A\_A\_1.3\_0209 MED GAIMS | GAMification for Memorable tourist experienceS*, p.3.

destinazione di Alghero, per l'iniziativa *PlayAlghero*. Come per gli altri progetti, l'obiettivo è quello di rendere innovativa la visita ai siti culturali attraverso gli strumenti di *gamification*.

#### **4.6.1 L'iniziativa *PlayAlghero*: come è nata l'iniziativa e lo sviluppo dei giochi**

*PlayAlghero* nacque ufficialmente nel settembre del 2019 a seguito della pubblicazione della graduatoria riguardante i bandi per progetti standard, tra i quali rientra il progetto MED GAIMS, e alla determinazione n.105/2 dell'Autorità di Gestione Comune Programma ENPI CBC Bacino del Mediterraneo Servizio per la Certificazione Regione Autonoma della Sardegna avente per oggetto "Avviso per la presentazione di progetti standard- Programma ENI CBC Bacini del Mediterraneo 2014-2020. Esiti del processo di selezione e presa d'atto delle liste dei progetti da finanziare e nell'elenco di riserva approvati dal Comitato di Monitoraggio Congiunti". Il primo settembre 2019 è stato firmato il *Grant Contract*, ovvero il contratto di finanziamento, tra l'Università Americana di Beirut (capofila del progetto) e la Regione Autonoma della Sardegna- Autorità di Gestione. Successiva alla firma dell'accordo, la Fondazione Alghero, principale promotrice dell'iniziativa, ha ricevuto 416.640, 88 euro (di questi 374.976, 79 euro come contributo ENI e 41.664,09 come quota di cofinanziamento), dei 2.1 milioni di euro del budget del progetto, per lo sviluppo di dieci giochi sia analogici che digitali<sup>286</sup>. Il programma europeo ENI CBC 2014-2020 si preoccupa di finanziare progetti di cooperazione tra la sponda sud e quella nord del Mediterraneo, il progetto MED GAIMS prevedeva la realizzazione di dieci giochi che innovassero e valorizzassero la visita ai siti culturali dei Paesi coinvolti. L'idea nella realizzazione dei giochi da parte della Fondazione Alghero era quella di creare giochi che avessero un'infrastruttura comunicativa e che non fossero a sé stanti. Infatti, *PlayAlghero* viene definito, dalla Fondazione Alghero stessa, come

*"un marchio che cristallizza la comunicazione legata a un sistema alternativo per fruire la città, promuovendo un turismo esperienziale"*<sup>287</sup>.

Durante il progetto di ideazione la Fondazione Alghero e Fabio Viola, *game designer* e coordinatore del progetto, hanno individuato delle caratteristiche comuni tra tutti i giochi. Su dieci giochi, cinque sono stati realizzati internamente con la supervisione di Fabio Viola, mentre gli altri cinque, sempre esaminati dal coordinatore e scelti da una commissione, risultano essere progetti esterni. Questi ultimi sono stati selezionati tramite

---

<sup>286</sup> Ivi, pp. 1-3.

<sup>287</sup> Questa affermazione la si può trovare nell'intervista alla dottoressa Maria Giovanna Fara in Appendice.

una *call* per creativi a cui susseguì un *hackathon*. Il primo “*Invito a presentare proposte per la progettazione di giochi fisici*” è stato approvato il 3 agosto del 2020. In questo bando, pubblicato sulla pagina web della Fondazione, vengono definiti gli obiettivi del progetto MED GAIMS e la disponibilità finanziaria, così divisa<sup>288</sup>:

- 15.000 euro a gioco digitale, si prevedeva la realizzazione di due di essi;
- 10.000 euro a gioco fisico, era prevista la creazione di tre di essi.

Inoltre, i progetti potevano includere la richiesta di attrezzature necessarie che non superassero il valore di 5.000 euro.

La procedura di assegnazione della sovvenzione prevedeva due fasi:

- **Fase 1.** Essa consisteva nel rispondere all’invito *online* presentando le proposte entro due scadenze differenti, una entro il 15 settembre del 2020 e l’altra entro il 30 ottobre dello stesso anno. In totale, si sarebbero dovute selezionare trenta idee progettuali sia fisiche che digitali (quindici per scadenza). I candidati che avrebbero passato questa prima selezione avrebbero dovuto partecipare agli *hackathon* e ai laboratori creativi dedicati<sup>289</sup>.
- **Fase 2.** I candidati selezionati dovevano partecipare a due eventi collegati (*hackathon* e *creative labs*): il primo, per le idee presentate entro il 15 settembre, si sono tenute nelle giornate del 17 e del 18 ottobre 2020, l’altro per le proposte inviate entro il 30 ottobre, che si è svolto nelle giornate del 21 e del 22 novembre 2020. A conclusione dei due *hackathon* e dei relativi laboratori creativi, sono stati dichiarati i cinque progetti vincitori. Dopo la firma del contratto, i beneficiari avrebbero dovuto ricevere un prefinanziamento corrispondente al 40% della sovvenzione approvata. Negli otto mesi successivi, i vincitori avrebbero dovuto procedere allo sviluppo del gioco. Dopo i primi tre mesi dalla firma del contratto, ci sarebbe stata la prima fase di *testing*, la seconda avrebbe dovuto essere dopo il sesto mese di sviluppo<sup>290</sup>.

Le fasi di verifica hanno due obiettivi principali: ottenere un riscontro sulla giocabilità e sulla funzionalità del gioco, al fine di modificare il prodotto prima del suo lancio sul mercato, oltre che ricevere una valutazione da parte di una commissione di esperti

---

<sup>288</sup> Fondazione Alghero, *INVITO A PRESENTARE PROPOSTE PER LA PROGETTAZIONE DI GIOCHI ANALOGICI E DIGITALI – progetto A\_A\_1\_3\_0209 MED GAIMS – Mediterreanen GAmiflcation for Memorable tourist experienceS – programma ENI CBC MED 2014-2020*, p.4.

<sup>289</sup> Ivi, pp.9-11.

<sup>290</sup> Ivi, p.9-11.

per appurare i risultati attesi del progetto. Se la verifica risulta positiva, le squadre riceveranno l'ulteriore 20% dell'importo, al termine della seconda verifica i candidati avrebbero ricevuto una successiva tranche pari al 30% del totale<sup>291</sup>.

Nella tabella seguente, presente nell'invito, viene definito il programma *output* che ci si aspettava da parte dei progetti vincitori<sup>292</sup>.

**Tabella 1 - programma output**

<b>Fase</b>	<b>Output</b>	<b>Criteri di valutazione</b>
<b>I</b>	<b>Prototipo</b>	<b>Tecnologia validata su piccola scala</b>
Mese 3	Gioco fisico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- i singoli componenti del gioco funzionano e sono convalidati al di fuori dell'ambiente di gioco</li> <li>- prodotto integrato nel suo insieme, ma non necessariamente in grado di funzionare nel complesso</li> <li>- tutti i materiali necessari per il gioco sono stati acquistati e disponibili per la verifica</li> </ul>
	Gioco digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- i singoli componenti di un gioco funzionano e sono convalidati al di fuori dell'ambiente di gioco</li> <li>- se il gioco prevede AR o VR, demo pronte per testare ogni componente</li> </ul>
<b>II</b>	<b>Gioco - versione (alpha)</b>	<b>Versione (alpha)</b>
Mese 6	Gioco fisico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gioco funzionante con tutti i componenti e gli oggetti di scena integrati e le demo pronte sul posto</li> <li>- Sono ammessi errori e bug nel gioco</li> <li>- lista di aggiustamenti da completare</li> </ul>
	Gioco digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gioco funzionante nel suo insieme</li> <li>- Sono ammessi errori e bug nel gioco</li> <li>- lista di aggiustamenti da completare</li> </ul>
<b>III</b>	<b>Gioco - versione finale (beta)</b>	<b>Prodotto sviluppato (versione beta)</b>
Mese 8	Gioco fisico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prodotto pronto per la consegna</li> <li>- Nessun problema tecnico e nessun bug</li> </ul>
	Gioco digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prodotto pronto per la consegna</li> <li>- Nessun problema tecnico e nessun bug</li> </ul>

FIGURA 25. TABELLA PROGRAMMA OUTPUT PER LA REALIZZAZIONE DEI GIOCHI DI PLAYALGHERO. FONTE: FONDAZIONE ALGHERO, INVITO A PRESENTARE PROPOSTE PER LA PROGETTAZIONE DI GIOCHI ANALOGICI E DIGITALI – PROGETTO A\_A\_1 3\_0209 MED GAIMS – MEDITERRANEAN GAMIFICATION FOR MEMORABLE TOURIST EXPERIENCES – PROGRAMMA ENI CBC MED 2014-2020.

Durante la fase di *test* pubblico nel caso il comitato avesse rilevato deviazioni dal concetto originale di gioco approvato, l'ente committente può richiedere correzioni. Il completamento dei progetti era previsto entro otto mesi dalla firma del contratto, nel


<sup>291</sup> Ibidem.

<sup>292</sup> Ivi, p.11.



momento di consegna sarebbe stata consegnata la parte finale del finanziamento, ovvero l'ultimo 10%<sup>293</sup>.

Le proposte di gioco ricevute alla scadenza del 30 ottobre 2020 sono state venticinque, di cui ne sono state selezionate quindici<sup>294</sup>, le altre quindici sono state selezioni entro il 15 settembre.


  
 Invito a presentare proposte per la progettazione di giochi fisici e digitali
   
 A\_A\_1\_3\_0209 Progetto MED GAIMS
   
 Mediterranean GAMification for Memorable tourist experienceS
   
 CUP C19C19000160004

GRADUATORIA PROPOSTE RICEVUTE ALLA SCADENZA DEL 30 OTTOBRE 2020 - ALLEGATO PARTE INTEGRANTE E SOSTANZIALE DETERMINAZIONI  
N° 198 DEL 21.11.2020

POSIZIONE	PROTOCOLLO	N°TEAM	TITOLO PROGETTO	TIPOLOGIA	PUNTEGGIO COMPLESSIVO RELATIVO ALLE SEZIONI 1-4 GRIGLIA DI VALUTAZIONE
1	prot. 1744	TEAM 18	Alghero Quest Box	FISICO	62
2	prot.1753	TEAM 20	FINGIMENT	FISICO	60
3	prot.1737	TEAM 19	Alghero Urban Game	FISICO	58,2
4	prot.1738	TEAM 24	TEMPOREJA	FISICO	58
5	prot.1726	TEAM 21	LOST TREASORS DE L'ALGUER	FISICO	57,6
6	prot. 1734	TEAM 23	SULLA MURALLA: A SPASSO NEL TEMPO	FISICO	57,2
7	prot.1755	TEAM 22	LUDOALGUER	FISICO	56
8	prot. 1741	TEAM 4	Angelica e il Re degli Algroidi	DIGITALE	52,4
9	prot.1728	TEAM 17	WALK AND SEE	DIGITALE	51,8
10	prot. 1746	TEAM 9	HERITAGE PLAYGROUND	DIGITALE	51
11	prot. 1725	TEAM 14	PLAYABLE MAP ALGHERO	DIGITALE	50
13	prot. 1739	TEAM 15	TRIVIA TOWERS	DIGITALE	48,6
14	prot. 1731	TEAM 3	Alquergame	DIGITALE	48,6
12	prot. 1732	TEAM 25	3D CITY P.L.U.S. II Alghero	FISICO	47
15	prot. 1736	TEAM 16	U-MAN FINDING ALGHERO	DIGITALE	44,2
16	prot. 1727	TEAM 8	GLOCCI PER ALGHERO CITY FORTIFICATION	DIGITALE	41,6
17	prot.1752	TEAM 7	FAIRIES ARCHEOLOGICAL TALES	DIGITALE	41,6
18	prot. 1740	TEAM 2	Alguer	DIGITALE	41,6
19	prot. 1742	TEAM 6	DRAGON RAID	DIGITALE	40,8
20	prot. 1753	TEAM 5	Coral Brush	DIGITALE	39,2
21	prot. 1743	TEAM 10	Il Grimorio di Nereo	DIGITALE	38,4
22	prot. 1729 e 1733	TEAM 12	Mirò	DIGITALE	36,4
23	prot. 1735	TEAM 13	OCTAOLOGIES 3D GAME	DIGITALE	33,2
24	prot. 1738	TEAM 11	La ballata dei Coralli	DIGITALE	27,6
25	prot. 1730	TEAM 1	ALGHERO POEMA URBANO	DIGITALE	non ammessa alla valutazione - mancanza ALLEGATO B

FIGURA 26. GRADUATORIA PROPOSTE LUDICHE RICEVUTE ALLA SCADENZA DEL 30 OTTOBRE 2020.

Questi quindici giochi selezionati durante la prima fase sono stati invitati a partecipare all'hackathon e al relativo laboratorio svoltosi ad Alghero nelle giornate del 24 e del 25

<sup>293</sup> Ibidem.

<sup>294</sup> Ibidem.



In entrambe le fasi di selezione dei progetti, i criteri sulla base di cui le idee venivano valutate sono stati i seguenti<sup>295</sup>:

- 1. Capacità finanziaria e operativa.** Quindi, se il/i candidato/i avessero sufficiente esperienza nei progetti, se disponessero delle sufficienti competenze tecniche interne e se si disponesse di una sufficiente gestione interna, intesa come attrezzature adeguate e capacità di gestire il budget;
- 2. Rilevanza.** Questo criterio riguarda il rilievo della proposta rispetto agli obiettivi del bando e a quanto essa potesse rispondere alle esigenze comuni condivise dai Paesi *partner* del progetto MED GAIMS, quanto fossero definiti i target finali del gioco oltre che il valore aggiunto internazionale che esso avrebbe potuto rappresentare;
- 3. Efficacia.** Se l'attività fosse adeguata e coerente con gli *output* e i risultati previsti, se il progetto fosse coerente con le esigenze del target e se esso contribuisse al raggiungimento dei risultati attesi dell'ente promotore e dal progetto MED GAIMS.
- 4. Sostenibilità.** Questo criterio valuta se l'azione potesse avere un impatto tangibile sui fruitori, se il progetto potesse avere effetti moltiplicatori, ovvero fosse possibile replicare e capitalizzare l'esperienza. Se i giochi potessero essere sostenibili finanziariamente, a livello politico (in modo da migliorare la legislazione e i codici di condotta), e dal punto di vista ambientale.
- 5. Hackathon e creative labs.** In questo caso si intende il coinvolgimento di *stakeholder*, sulla qualità della prima prototipizzazione durante gli eventi, la qualità del *pitch*, se il crono-programma fosse realistico e se il livello di coinvolgimento è soddisfacente.
- 6. Budget e rapporto costo-efficacia dell'azione.** Il criterio valuta se le attività si riflettessero adeguatamente nel budget e infine se il rapporto tra costi stimati e i risultati fossero soddisfacenti.

Al bando riguardante la realizzazione di giochi esterni alla Fondazione Alghero ha partecipato giovani che si stanno avvicinando al tema del *game design*. L'intervento della Fondazione, così come quello degli altri *partner* del progetto MED GAIMS, aveva l'obiettivo di essere una prima opportunità per giovani creativi. La città di Alghero ha una

---

<sup>295</sup> Fondazione Alghero, INVITO A PRESENTARE PROPOSTE PER LA PROGETTAZIONE DI GIOCHI ANALOGICI E DIGITALI – progetto A\_A\_1 3\_0209 MED GAIMS – Mediterranean GAMification for Memorable tourist experienceS – programma ENI CBC MED 2014-2020, pp.14-16.

reputazione turistica abbastanza importante e questa attività può rappresentare un trampolino di lancio. L'iniziativa, secondo la Fondazione Alghero, è stata importante per chi ne ha usufruito sviluppando i giochi ma anche per la Fondazione stessa. Infatti, *PlayAlghero* ha reso possibile alla Fondazione di posizionarsi all'interno di un contesto nuovo in modo da creare opportunità di lavoro legate al patrimonio e al turismo.

Fino ad ora ci si è soffermati sul processo di selezione dei giochi esterni, di seguito si analizzerà come sono nati i giochi interni alla Fondazione. Per prima cosa, la Fondazione Alghero nel marzo del 2020 ha pubblicato, sul proprio sito, una manifestazione di interesse nella quale si ricercava un operatore che avrebbe dovuto progettare esperienze di gioco e monitorare lo sviluppo delle stesse, assistere alla definizione del bando a favore di giovani creativi, oltre che monitorare e assistere ai vincitori del bando, inoltre partecipare alle riunioni internazionali. Tramite questa manifestazione d'interesse è stato individuato Fabio Viola, *videogame designer* ma anche coordinatore del Master in *Gamification ed Engagement Design* allo IED di Milano. Viola è anche fondatore dell'associazione culturale *TuoMuseo*, un collettivo *leader* a livello mondiale dell'applicazione di strumenti di *gamification* nella promozione del patrimonio culturale. È stata questa associazione ad aver ideato il videogioco *Father and Son*, realizzato per il Museo Archeologico Nazionale di Napoli<sup>296</sup>.

Quindi, Fabio Viola ha presentato una bozza con una dozzina di giochi che si potevano realizzare con il budget a disposizione. A questo punto, il Comune di Alghero, in particolare l'assessorato alla cultura e al turismo insieme a quello dell'urbanistica, con la Fondazione Alghero ne sono stati scelti cinque. Le decisioni sono state prese collegialmente in quanto la Fondazione è una fondazione di partecipazione; ciò vuol dire che tutte le decisioni vengono condivise col socio unico, ovvero il Comune. Successivamente, sulla base delle diverse attività previste dal gioco sono stati individuati le figure professionali necessarie: come un *3D artist* per *Digital Canvas*, un illustratore per l'album di *CollezioneAlghero*, oppure esperti nella didattica che hanno creato i libri-gioco.

Come è stato scritto precedentemente, il progetto di *PlayAlghero* è iniziato nel 2019. Quindi, la fase di progettazione è avvenuta in piena pandemia. Proprio l'emergenza sanitaria ha causato dei ritardi. Le prime difficoltà sono state dettate dagli eventi contingenti sanitari, i quali hanno reso difficile ad alcuni sviluppatori la partecipazione agli

---

<sup>296</sup> TuoMuseo, *Chi siamo*. Link risorsa: <https://www.tuomuseo.it/chi-siamo/>. Data ultima consultazione: 20/01/2023.

eventi, se non in estate, a causa delle restrizioni di mobilità. In fase di progettazione, la Fondazione Alghero, piuttosto che di criticità, parla di sfide. Esse sono: il capire quale tra le dinamiche di gioco potessero funzionare ed essere più attraente per il pubblico e più efficienti per il Patrimonio della città e far sì che la cultura algherese emergesse dalle attività. Riguardo la seconda sfida, i giochi sviluppati esternamente alla Fondazione, su cinque giochi tre di essi sono stati creati da squadre non sarde. In questi casi, il lavoro riguardo ai contenuti è stato maggiore in quanto i creativi si sono dovuti calare in una realtà che non conoscevano e in una cultura non solo algherese, ma sarda. In fase di attuazione, ovvero quando i giochi sono stati lanciati sul mercato, si è creato un problema di finanziamenti. I contributi europei del progetto MED GAIMS coprivano fino alla conclusione dello sviluppo. A questa succede la fase di diffusione e comunicazione. Il sistema di giochi è stato lanciato a giugno del 2021, pertanto a stagione ben avviata. Il momento della diffusione e della comunicazione è un momento che richiede un dispendio di risorse che non si sono potute utilizzare, ma a cui si rimedierà nel 2023. Difatti, la Fondazione Alghero ha ricevuto un finanziamento da parte del Ministero degli Interni di 200.000 mila per la continuazione di *PlayAlghero*.

#### **4.6.1 I giochi di *PlayAlghero*: le esperienze gamificate, le loro dinamiche di gioco e gli eventi collaterali.**

I giochi del *brand PlayAlghero*, i quali verranno descritti più avanti, connettono quattro siti principali: il Museo del Corallo, il Museo Archeologico, le aree archeologiche di Palmavera e Angelo Ruju, infine la fortificazione urbana. Tutti questi siti sono collegati tra loro, alcuni giochi rimandando direttamente ad altre esperienze fornendo indizi e soluzioni ad esse.

Gli obiettivi che la Fondazione Alghero, insieme al Comune, si è data per la realizzazione dei giochi sono tre<sup>297</sup>:

- **Mettere in relazione diversi siti culturali**, i quali si trovano tra il centro storico della città e la sua periferia, affinché venissero i flussi turistici venissero ridistribuiti;
- **Promuovere le esperienze gamificate *ex ante*, durante e *post visita***;

---

<sup>297</sup> Fondazione Alghero, *Gamification, turismo e patrimonio culturale: nuove strategie per la valorizzazione dei territori*. Link: [https://www.youtube.com/watch?v=UC\\_RWgDUVR8&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=UC_RWgDUVR8&t=1s).

- **Creare delle condizioni di interazione tra patrimonio, i residenti e i turisti.**

Questo, in termini concreti, significa che molti giochi per essere risolti necessitano dell'interazione tra giocatore e cittadino.

L'idea principale di *PlayAlghero* è quella di dare la possibilità al turista di fruire del patrimonio culturale della città in modo differente, quindi creare un'esperienza memorabile nel visitatore. Affinché questo fosse possibile sono stati sviluppati dieci giochi differenti che potessero seguire il consumatore in tutti e tre i momenti della visita:

1. **Il primo momento è quello prima di arrivare a destinazione.** Sono state create delle esperienze gamificate a cui il visitatore può partecipare prima di arrivare a destinazione. Si parla di giochi digitali da scaricare su *smartphone*, come quello di *Murder in Alguer*. Il turista non solo può giocare ad Alghero, ma anche da casa grazie allo strumento della *mixed reality*. Infatti, è possibile visitare luoghi della città e avventurarsi nel mistero inquadrando i disegni presenti nel libro-gioco, scaricabile gratuitamente dalla piattaforma online di *PlayAlghero*.
2. **Il periodo del soggiorno o della visita.** I giochi e le esperienze hanno lo scopo di guidare il turista alla scoperta della città catalana, dei suoi musei e delle sue tradizioni. Il primo punto di contatto fisico che i turisti hanno con *PlayAlghero* è all'aeroporto. Difatti, sugli autobus che portano alla città, sopra ogni sedile, si trovava un adesivo con *QR Code* che una volta inquadrato permette ai passeggeri di giocare. All'esterno degli stessi autobus si trovano invece degli *advertisement* che pubblicizzano il marchio.  
Tutte le esperienze ludiche permettono al visitatore di interagire direttamente con le attrazioni, ad esempio attraverso i totem presenti nel centro, e anche con i residenti, rendendo così possibile uno scambio che altrimenti non ci sarebbe.
3. **Il ritorno nella città di provenienza.** I giochi analogici, come quelli in scatola o l'album di figurine, posso costituire sia dei ricordi delle esperienze fatte che dei *souvenir* veri e propri.

Al fine di analizzare meglio l'iniziativa di *gamification* sviluppata ad Alghero si ritiene necessario illustrare le dieci attività proposte:

- **Playful Itinerary.** Questo gioco comprende una serie di installazioni urbane distribuite nel territorio della città sarda<sup>298</sup>, realizzate grazie alla partecipazione del Dipartimento di Architettura, Design e Urbanistica dell'Università di Sassari. Si tratta di un itinerario ludico, ovvero una serie di giochi disponibili sugli autobus che portano dall'aeroporto alla città, e anche nelle piazze e tra le strade di Alghero. Il target dell'attività comprende tutte le età, in quanto si tratta di una serie di giochi adatti a grandi e piccoli, che le famiglie possono fare insieme. Alcune delle esperienze di questo percorso includono: *memory* e giochi che rimandano a quelli che si facevano per strada nel passato, come i salterelli<sup>299</sup>. Questa esperienza ludica inizia con l'arrivo dei turisti all'aeroporto di Alghero, dato che sugli autobus che portano alla città sono già presenti delle installazioni.

Le strane forme che si vedono nei giochi della *Figura 29* e della *Figura 30* fanno riferimento alla storia e alla cultura algherese, si distinguono: degli ombrelloni, la struttura fortificata, palle di cannone e il corallo rosso.



FIGURA 29. INSTALLAZIONE GIOCO "MEMORY" DI PLAYFUL ITINERARY. FONTE: [HTTPS://PLAYALGHERO.IT/GIOCHI/PLAYFUL-ITINERARY](https://PLAYALGHERO.IT/GIOCHI/PLAYFUL-ITINERARY)



FIGURA 30. INSTALLAZIONE GIOCO "CAMPANA" DI PLAYFUL ITINERARY. FONTE: [HTTPS://PLAYALGHERO.IT/GIOCHI/PLAYFUL-ITINERARY](https://PLAYALGHERO.IT/GIOCHI/PLAYFUL-ITINERARY)

<sup>298</sup> Fondazione Alghero, *Playful Itinerary*. Link: <https://playalghero.it/giochi/playful-itinerary/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>299</sup> Ibidem.

- **Alghero Quest Box.** Come *Playful Itinerary*, si tratta di un gioco di esplorazione urbana. È un gioco in scatola, il suo kit contiene: ventisei carte che raffigurano gli enigmi e gli strumenti per risolverli, una ruota e un libro-gioco. Il tempo previsto per la risoluzione di ogni enigma. È possibile utilizzare questo gioco all'interno del Centro Storico di Alghero, al M.U.S.A. il Museo Archeologico della città, al Nuraghe di Palmavera. Il target a cui fa riferimento sono viaggiatori singoli, famiglie e gruppi. Il suo livello PEGI è 3, raccomandato a un pubblico +14<sup>300</sup>.



FIGURA 31. IMMAGINE PROMOZIONALE DEL GIOCO ALGHERO QUEST BOX. FONTE: [HTTPS://PLAYALGHERO.IT/GIOCHI/ALGHERO-QUEST-BOX/](https://playalghero.it/giochi/alghero-quest-box/)

- **Le avventure di Angelica Sauri e il re degli Algiroidi.** Esso è un gioco digitale di genere *fantasy*, scaricabile da *Playstore* e *App Store*, indicato per bambini dai sei anni in su ma i contenuti aggiuntivi lo rendono adatto anche ai più grandi. Sono circa tre ore in cui il giocatore segue Angelica, una giovane fotografa naturalista, nel mondo magico dei rettili. Si articola poi in una caccia al tesoro in realtà aumentata<sup>301</sup>, inquadrando delle targhe i visitatori possono andare avanti nelle missioni. Il gioco valorizza Alghero, è ambientato nella città sarda, le scienze

<sup>300</sup> Fondazione Alghero, *Alghero Quest Box*. Link: <https://playalghero.it/giochi/alghero-quest-box/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>301</sup> Le avventure di Angelica Sauri. Link: <https://playalghero.it/giochi/angelica-e-il-re-degli-algiroidi/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.



naturali, le creature fantastiche sono state ideate a partire da animali endemici della Sardegna e al ritrovamento fossile di proto-dinosauro trovato ad Alghero, e l'archeologia, tramite il gioco è possibile visitare il Museo archeologico e avere delle spiegazioni riguardanti i reperti. All'interno del videogioco, i piccoli gechi mettono alla prova i visitatori con quiz riguardo le scienze naturali, la storia e la cultura di Alghero.

- **Digital Canvas.** Si tratta di un ambiente digitale interattivo all'interno della Torre di San Giovanni, esso si modifica in base ai disegni realizzati dai giocatori. Adatto sia ai bambini che agli adulti<sup>302</sup>. I giocatori possono scegliere e disegnare su carta gli elementi che comporranno lo scenario: le illustrazioni, tramite la loro scannerizzazione, diventeranno parte 3D del mondo virtuali e toccandoli si potrà modificare il loro comportamento all'interno di questo ecosistema digitale. Questa installazione ha permesso alla Torre di San Giovanni di diventare un luogo di incontro, di socializzazione e di co-creazione, il mondo virtuale si anima grazie al contributo di ciascun visitatore.



FIGURA 32. FOTO PROMOZIONALE DEL GIOCO DIGITAL CANVAS. FONTE: [HTTPS://PLAYALGHERO.IT/GIOCHI/DIGITAL-CANVAS/](https://playalghero.it/giochi/digital-canvas/)

- **Alghero Expert.** Due libri-gioco che guidano dei percorsi ludici all'interno di due musei, quello del Corallo e del Museo Archeologico. Sono indirizzati a famiglie e bambini dai cinque ai dieci anni. Il gioco, guidando i piccoli visitatori nei due musei della città, permette la risoluzione di vari enigmi e così si aiutano la topolina Costanza e la talpa archeologa Miquel. La durata del gioco è di un'ora<sup>303</sup>.

<sup>302</sup> Digital Canvas. Link: <https://playalghero.it/giochi/digital-canvas/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>303</sup> Alghero Expert. Link: <https://playalghero.it/giochi/alghero-expert/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

- **Smyth. The missing sketchbook.** Un gioco analogico composto da una guida con enigmi illustrati, un quaderno coi disegni del Capitano Smyth, mappe e strumenti di indagine. Lo scopo del gioco è di aiutare il Capitano della *Royal Navy*, William Henry Smyth, a decifrare una mappa<sup>304</sup>.
- **CollezioneAlghero.** Una raccolta di figurine supportata da un'applicazione per cellulari basata su realtà aumentata e GPS. Visitando i principali siti culturali di Alghero, è possibile raccogliere le figurine, fisiche e digitali, risolvendo quesiti relativi a storia, tradizioni e cultura della città. L'album racconta la storia di Alghero, ripercorrendo le diverse epoche che ha attraversato la città. Le figurine sono ritirabili all'entrata dei diversi musei.  
È possibile giocare a **CollezioneAlghero** al Museo del Corallo, al Nuraghe Palmavera, Anghelu Ruju, all'interno delle Fortificazioni urbane, al Teatro Civico e nel Centro Storico di Alghero<sup>305</sup>.
- **CollezioneAlghero Digital Album.** L'applicazione per *smartphone* legata all'album di figurine **CollezioneAlghero**. Attraverso di essa è possibile vedere le figurine prendere vita, grazie alla realtà aumentata, e partecipare ai quiz sulla storia della città<sup>306</sup>.
- **Murder in Alguer.** Un gioco digitale scaricabile su Android e dispositivi iOS, si basa sulla tecnologia della *mixed reality*, ovvero è possibile interagire coi luoghi e gli oggetti delle attrazioni. Con le visite al Nuraghe Palmavera, alle Fortificazioni urbane, al Teatro Civico, nel centro storico, nel Parco Naturale Regionale di Porto Conte, al Museo Antoine De Saint-Exupéry e Capo Caccia, si scoprirà che fine ha fatto Sophie<sup>307</sup>.

La particolarità di *Murder in Alguer* è il fatto che esso può essere giocato sia nelle attrazioni, come tutti gli altri giochi, che prima di partire. Sul sito di *PlayAlghero* si può scaricare lo *sketch book* della protagonista, e inquadrando le illustrazioni è possibile iniziare l'esperienza e incominciare a scoprire Alghero. Inoltre, il libro-gioco è scritto in catalano, dato che Sophia, la protagonista, è di Barcellona. Questo elemento permette già di familiarizzare con la cultura del luogo.

---

<sup>304</sup> Smyth. The Missing Sketchbook. Link: <https://playalghero.it/giochi/smyth-the-missing-sketchbook/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>305</sup> CollezioneAlghero. Link: <https://playalghero.it/giochi/collezionalghero/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>306</sup> CollezioneAlghero Digital Album. Link: <http://playalghero.it/giochi/collezionalghero-digital-album/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

<sup>307</sup> Murder in Alguer. Link: <https://playalghero.it/giochi/murder-in-alguer/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

- **Alghero Urban Game.** Un gioco immersivo urbano, indirizzato a viaggiatori singoli, famiglie e gruppi di amici. L'esperienza consiste nell'indagare su Filippo, un giornalista scomparso ad Alghero durante un'inchiesta su Antoine de Saint-Exupéry. Per risolvere l'enigma è necessario interagire coi residenti<sup>308</sup>. Per partecipare al gioco è necessario prenotarsi, in quanto oltre che la presenza dei residenti è previsto anche l'intervento di attori. I luoghi individuati per l'esperienza sono la Torre di Porta Terra, da cui parte il percorso, il Forte della Maddalena, il Museo del Corallo, per terminare con l'arrivo alla Fondazione Alghero. I giocatori sono liberi di interpretare gli indizi e di creare il loro percorso, ogni prova viene superata inviando una foto o un video che dimostri di averla compiuta.

Nel primo capitolo dell'elaborato è stato definito il termine di *gamification* e le dinamiche di gioco applicabili alla ludicizzazione. Una delle strutture riconosciute è quella denominata *Elemental Game Tetrad Model* che vede utilizzate queste quattro componenti: la trama, le meccaniche, l'estetica e la tecnologia. Werbach e Hunter hanno individuato tre macroclassi di elementi: dinamiche, meccaniche e componenti. Nella maggior parte delle attività ludiche presenti all'interno del territorio della città si possono riscontrare le dinamiche a cui ci si riferisce nel *Capitolo 1* di questo elaborato. I videogiochi e i giochi fisici, ad esclusione di *Digital Canvas* e *Playful Itinerary*, hanno una storia ben sviluppata che permette un coinvolgimento da parte del visitatore-giocatore. Ad esempio, in *Murder in Alguer* il turista veste i panni di un *detective* incaricato di scoprire dove è andata Sophia, una studentessa catalana, oppure anche per quanto riguarda l'album di figurine *Collezione Alghero*, attraverso le illustrazioni collezionabili è possibile andare avanti in una storia che permette di conoscere le varie epoche che Alghero ha attraversato. Per quanto riguarda le meccaniche, sono state sviluppate attività in cui è necessaria la cooperazione tra i turisti: come *Digital Canvas*, in cui la creazione di un ecosistema marino è più realistica quante più sono le persone che partecipano coi propri disegni. Un altro caso è *Alghero Urban Game*, un gioco a squadre. Per l'elemento estetico, tutti i giochi vedono la propria ambientazione nella città di Alghero o nell'ambiente marino che circonda la città, oltre che la presenza di riferimenti estetici che rimandano alle tradizioni algheresi. Ad esempio, le installazioni di *Playful Itinerary* si ricollegano ai valori e alla storia della città, come le grafiche di coralli e calchi in gomma che rimandano a componenti architettoniche della città. Infine, per le componenti del gioco, in tutte le attività, ad esclusione di *Playful*

---

<sup>308</sup> Alghero Urban Game. Link: <https://playalghero.it/giochi/alghero-urban-game/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

*Itinerary* e *Digital Canvas*, si devono superare delle missioni, oppure visitare i luoghi per collezionare le figurine.

Dall'intervista fatta alla dottoressa Maria Giovanna Fara, *Project Manager* della Fondazione Alghero, è stato possibile individuare quali tra queste sono state le esperienze ludiche maggiormente gradite. Innanzitutto, l'itinerario urbano di *Playful Itinerary*, le cui installazioni sono state anche utilizzate come immagine per il marchio. Esse rimandano ai giochi del passato come quello della campana o sono *totem* in cui è possibile giocare al *memory*. Queste installazioni possono essere attrattive per gli adulti, in quanto rimandano a ricordi della loro infanzia e per i bambini, per i quali possono rappresentare giochi alternativi che non hanno mai partecipato. Un grandissimo successo lo ha raggiunto *Digital Canvas*, un ambiente interattivo in cui si colorano delle illustrazioni, le quali vengono poi scansionate e magicamente prendono vita nello schermo presente. In questo caso, oltre all'aspetto ludico, è presente quello didattico attinente alla flora e alla fauna marina che caratterizza l'ambiente marino di Alghero. Questo gioco ha avuto un grande successo per la posizione strategica del sito in cui si trovava, proprio nel centro della città, nella Torre di San Giovanni. Quindi, era situato in un'attrazione in cui le persone si avvicinavano naturalmente. Grazie ai disegni è possibile registrare le presenze, che nel periodo estivo sono state di sei mila persone.

Per quanto riguarda i giochi fisici, quelli maggiormente apprezzati sono stati *CollezioneAlghero* e *Smyth, the missing sketchbook*, questo ultimo rivolto a un pubblico di appassionati di giochi. Il successo dell'album di figurine è dovuto alla sua semplicità e al fatto che rappresenta un ricordo della città. Inoltre, quest'estate, *CollezioneAlghero* era legato al biglietto integrato *Alghero Ticket*: con l'acquisto della *card* venivano distribuiti gratuitamente sia l'album che le figurine, date al visitatore al momento dell'ingresso ai siti culturali.

Oltre alle esperienze di gioco analogiche e digitali, il programma MED GAIMS prevedeva anche la creazione di eventi per sensibilizzare riguardo tematiche come il turismo esperienziale l'utilizzo della ludicizzazione in questo settore, oltre che attività di promozione dei giochi stessi.

Nelle giornate del 25 e del 26 giugno 2022 si è tenuto l'evento di lancio di *PlayAlghero* e la tavola rotonda relativa alla *gamification* come promozione del patrimonio culturale. Questa discussione ha visto la partecipazione di esperti del *game design* come Fabio Viola, il

quale ha contribuito allo sviluppo dei giochi di *PlayAlghero*, Andrea Ligabue, direttore artistico del *Play Modena Festival* ed Edoardo Colombo, esperto in innovazione e turismo digitale. Nella giornata del 26 giugno, nel centro storico di Alghero si potevano trovare i giochi relativi al patrimonio della città, ma anche quelli dei Paesi *partner*<sup>309</sup>.

Il 22 agosto del 2022, nel contesto del *FeStilia*, si sono svolti i *Digital Canvas Lab*, laboratori dedicato a bambini dai sei ai dieci anni volti a scoprire la fauna marina locale e la storia della città tramite l'installazione<sup>310</sup>.

Un'ultima giornata a tema *gamification* è stata organizzata il primo dicembre del 2022, in cui si è esplorato il tema della ludicizzazione per valorizzare il patrimonio culturale. In tale occasione, gli sviluppatori hanno presentato i giochi creati per *PlayAlghero*.

#### **4.6.2 Il futuro di *PlayAlghero***

Precedentemente si è trattato dello sviluppo del *brand* di *PlayAlghero* e delle sue attività ludiche collegate. Ma come si evolverà in futuro questa struttura?

Nell'intervista fatta alla dottoressa Maria Giovanna Fara, riportata in Appendice, si è esplorato anche questo tema. Innanzitutto, come è stato scritto nel paragrafo precedente, quest'anno la Fondazione Alghero ha ricevuto un finanziamento di 200.000 euro da parte del Ministero dell'Interno, somma che verrà investita in azioni di comunicazione. Nei mesi precedenti alla Pasqua del 2023, la Fondazione lavorerà ad attività didattiche con le scuole del territorio. Questo pubblico non era stato raggiunto nella stagione del 2022.

Riguardo alla promozione del *brand PlayAlghero*, a marzo del 2023 andranno in onda le puntate del programma RAI *Generazione Bellezza*, girate nella capitale della Riviera del Corallo e dedicate alla città ma anche all'approccio gamificato.

La Fondazione Alghero si occuperà ancora per questo anno della manutenzione dei giochi e delle installazioni urbane insieme alla loro comunicazione, nel futuro l'obiettivo è quello di dare in concessione o in appalto l'intero sistema a un'associazione culturale interessata a creare profitto da esso; in modo tale da continuare a creare attività e si possa posizionare nel mercato, magari riuscendo a far parte dell'offerta dei *Tour Operator*.

---

<sup>309</sup> PlayAlghero evento-lancio 25 e 26 giugno. Link: <https://playalghero.it/2022/06/13/play-alghero-evento-lancio-25-e-26-giugno/#more-1277>. Data ultima consultazione: 17/01/2023.

<sup>310</sup> Festilia- Digital Canvas Lab. Link: <https://playalghero.it/2022/08/18/festilia-digital-canvas-lab/#more-1652>. Data ultima consultazione: 17/01/2023.

### 4.6.3 Conclusioni

Il lavoro di *gamification*, termine con cui ci si riferisce all'applicazione di dinamiche di gioco in contesti non ludici, è quello di agire sulla memoria esperienziale del turista. Con questa affermazione si intende il creare delle esperienze che portino il turista a percorrere dei percorsi alternativi. Uno degli obiettivi di *PlayAlghero* consiste nel ridistribuire i flussi turistici, in particolare nel centro della città e nella periferia. Questa strategia è stata attuata per diminuire il congestionamento turistico che si crea all'interno della Grotta di Nettuno, principalmente nel periodo estivo. Le attività di gioco fatte rappresentano delle esperienze fuori dall'ordinario, che permettono al turista entrare in contatto con il patrimonio tangibile e intangibile della città. Grazie a itinerari urbani, il visitatore è in grado di interagire direttamente con il residente al di fuori di contesti di acquisto di beni o servizi.

Le attività di ludicizzazione consentono di prolungare l'esperienza del post acquisto, i giochi costituiscono un *souvenir* della vacanza e l'esperienza ludica stessa diventa un ricordo indimenticabile del viaggio. Inoltre, l'itinerario urbano *Alghero Urban Game* permette di visitare i musei della città solo per il tempo relativo alle missioni, permettendo poi al turista di ritornare in quel luogo con degli strumenti di lettura aggiuntivi.

I giochi possono essere quindi un veicolo per trasmettere informazioni culturali e storiche ai visitatori in modo divertente, includendo target differenti. L'utenza dei giochi è trasversale, in quanto racchiude sia le famiglie, che il pubblico appartenente alla *Generazione Z* ma anche i *Millennial*.

### 4.7 Case study: *PlayAlghero*. Questionari rivolti ai turisti e residenti

Lo scopo di questo elaborato finale è quello di indagare se le attività ludiche proposte da *PlayAlghero* possano costituire un'offerta turistica attraente per il visitatore, ovvero per chi si reca in questa destinazione con lo scopo di passare un periodo di vacanza, oltre che verificare quanto e come le attività ludiche possano incoraggiare la visita al patrimonio culturale. Il secondo obiettivo della tesi è quello di analizzare se dal punto di vista del residente algherese questo potesse essere uno strumento per scoprire la propria città e ampliare le proprie conoscenze su di essa.

Affinché fosse possibile individuare le opinioni dei turisti e dei residenti si è reso necessario elaborare due questionari: uno destinato ai turisti e il secondo rivolto ai

residenti. Nei paragrafi successivi verranno descritti le metodologie di ricerca e analizzati i risultati.

#### **4.7.1 Questionario “Turismo e Giochi, il caso di *PlayAlghero*”: target e obiettivi di ricerca**

Il *brand PlayAlghero* coi suoi giochi ha l’obiettivo di posizionare la destinazione all’interno del mercato del turismo esperienziale, in modo da rendere l’offerta turistica culturale della città fruibile in modo diverso attirando un target più giovane rispetto a quello interessato al prodotto balneare. Il fine della ricerca è quello di dimostrare come un pubblico di giovani, ovvero persone tra i 18 e i 30 anni, possa essere interessato a un turismo culturale che si avvale di strumenti di *gamification* e come queste dinamiche possano essere utilizzate all’interno di una destinazione per differenziare l’offerta e anche per indirizzare i flussi turistici verso attrazioni meno note.

Le domande del questionario, le quali sono disponibili in Appendice, hanno come focus l’individuare l’interesse degli intervistati nei confronti dei videogiochi applicati ai sistemi culturali, oltre che capire il fattore attrattivo principale della destinazione Sardegna, con attenzione particolare ad Alghero.

Le prime domande del questionario sono demografiche, quindi riguardano l’età, il sesso e la provincia di provenienza. A seguire, si trovano i quesiti relativi al cuore dell’indagine: se si conosce la città di Alghero e se ci si è mai stati. Uno degli obiettivi della ricerca è quello di individuare le persone che hanno usufruito di questo servizio e sapere se considerassero la ludicizzazione applicata al contesto culturale di Alghero utile, per questo motivo a seconda delle risposte selezionate riguardo l’ultimo periodo in cui si era soggiornato ad Alghero, si accedeva a sezioni diverse del questionario. Il secondo obiettivo della ricerca è quello di rilevare se un pubblico giovane potesse trovare utile la fruizione del patrimonio culturale di una destinazione tramite strumenti gamificati, i quesiti relativi a questo ultimo punto sono stati rivolti a tutto il pubblico.

#### **4.7.2 Metodologia di ricerca**

I destinatari raggiunti sono stati i giovani dai 18 ai 30 anni, persone a cui *PlayAlghero* si rivolge per permettere di differenziare il bacino di utenza turistico. Il questionario elaborato, creato attraverso *Google Form*, è stato diffuso tramite social: principalmente attraverso il profilo *Instagram* di chi ha compiuto questa ricerca, condivisione in gruppi *Facebook* con

un'utenza universitaria (*La Studentessa Sotto Esame, Studenti Universitari, Studenti in Crisi*, ma anche il gruppo *Facebook* dedicato agli studenti del Corso Magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici), infine su *Reddit*. Questo ultimo social è un forum *online* in cui gli utenti possono condividere e avviare delle discussioni. La piattaforma è composta da vari sottoforum, chiamati *subreddits*, i quali si occupano di specifiche tematiche<sup>311</sup>. Per questa indagine il questionario è stato condiviso nei seguenti sotto-forum: *r/Italia*, *r/videogiochiIT*.

La piattaforma di *Reddit* è stata scelta in quanto al suo interno sono presenti molti *subforum* relativi a videogiochi. Per raggiungere potenziali turisti abituali della destinazione Sardegna, l'indagine è stata condivisa su gruppi *Facebook* il cui tema principale è per l'appunto la regione sarda (*Sardegna vacanza, Sardegna. Isola Meravigliosa, Turismo in Sardegna, Sardegna che passione, Mare di Sardegna*).

Attraverso questa metodologia di ricerca sono stati raggiunti i risultati, che si illustreranno nel seguente paragrafo.

#### **4.7.3 Analisi dei risultati**

La prima parte del questionario è composta da domande volte a identificare il campione quindi l'età, il sesso e la provincia di provenienza.

Il questionario "***Turismo e Giochi, il caso di PlayAlghero***" ha raggiunto 280 intervistati di cui il 47,5%, quindi 133 di essi, ha un'età compresa tra i 18 e i 25 anni, mentre il 19,6%, ovvero cinquantacinque persone, sono compresi nel range tra i 26 e i 30 anni. Delle 280 persone raggiunte 179, il 63,9%, sono donne. Mentre il 35% uomini. (*Figura 33*).

---

<sup>311</sup> Medvedev, Alexey N., Renaud Lambiotte, and Jean-Charles Delvenne. "The anatomy of Reddit: An overview of academic research." *Dynamics On and Of Complex Networks III: Machine Learning and Statistical Physics Approaches 10* (2019): 183-204.



### Quanti anni hai?

280 risposte

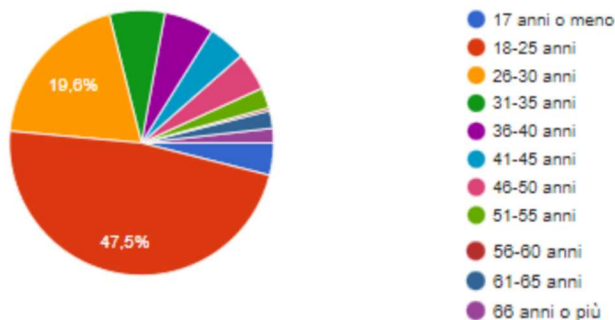


FIGURA 33. ETÀ DEI PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO "TURISMO E GIOCHI, IL CASO DI PLAYALGHERO". ELABORAZIONE PERSONALE.

Successivamente, si è cercato di individuare la provincia da cui i 280 rispondevano e il loro sesso. Dalla Figura emerge che la maggior parte degli intervistati provenga dalla provincia di Venezia, seguita da Brescia e Padova (Figura 34).

Qual è la tua provincia di provenienza?

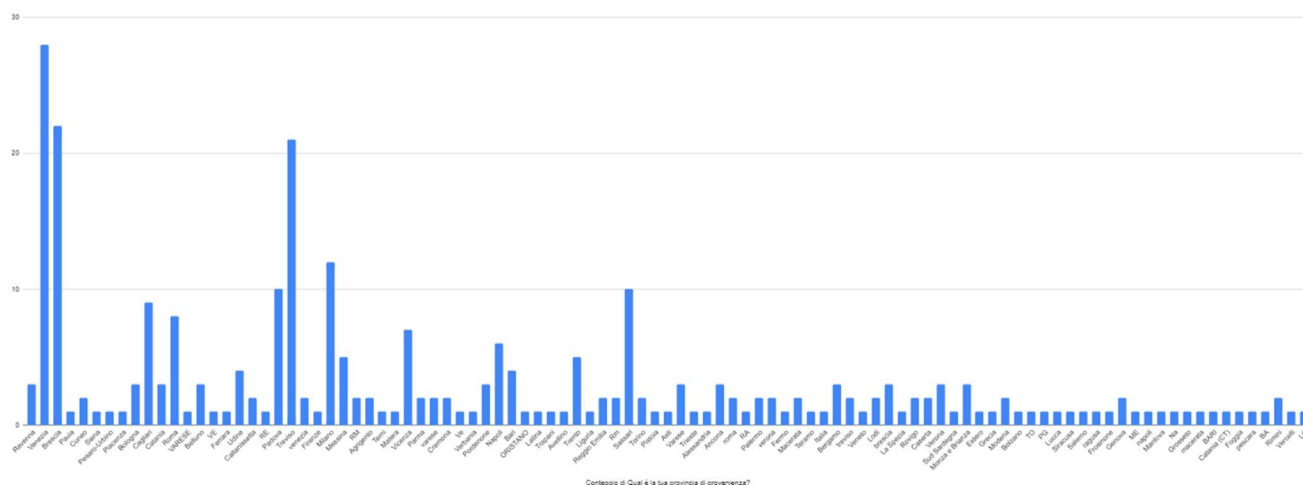


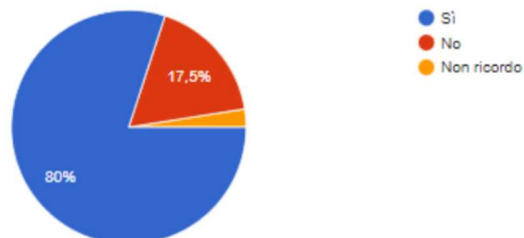
FIGURA 34. PROVENIENZA DEI PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO "TURISMO E GIOCHI, IL CASO DI PLAYALGHERO". ELABORAZIONE PERSONALE.

Dopo un'indagine demografica, comincia la sezione del questionario relativa alla destinazione di Alghero.

La destinazione di Alghero risulta essere molto conosciuta, infatti l'80% degli intervistati conosce Alghero, ma solo il 21,4% ci è stato (ovvero 60 persone) e il 5,4% ha fatto una visita passaggio (Figura 35).

Hai mai sentito parlare della località di Alghero?

280 risposte



Sei mai stato/a ad Alghero?

280 risposte

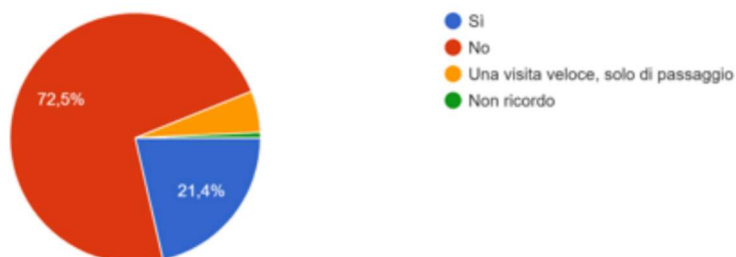


FIGURA 35. CONOSCENZA DEI PARTECIPANTI DELLA DESTINAZIONE ALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Quindi, si apre la sezione del questionario destinata alle 75 persone sulle 280 totali che sono state ad Alghero. Di queste il 16% (su 75 persone) è stato nella città catalana nel corso del 2022, dunque nel primo anno in cui erano presenti le installazioni ludiche, mentre ben il 45,3% è stato ad Alghero più di cinque anni fa (Figura 36).

Quando sei stato l'ultima volta ad Alghero?

75 risposte

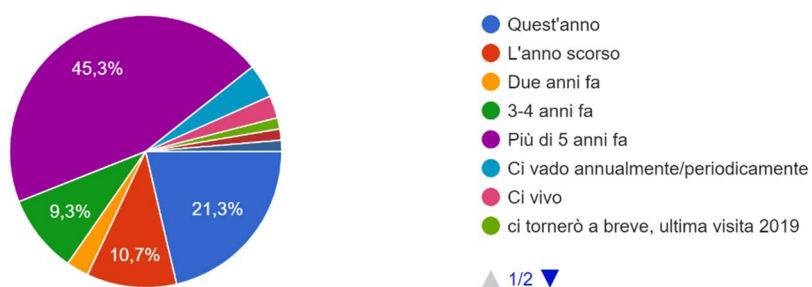


FIGURA 36. ULTIMA VOLTA IN CUI I PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO SONO STATI AD ALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE

### In che stagione sei stato ad Alghero?

75 risposte

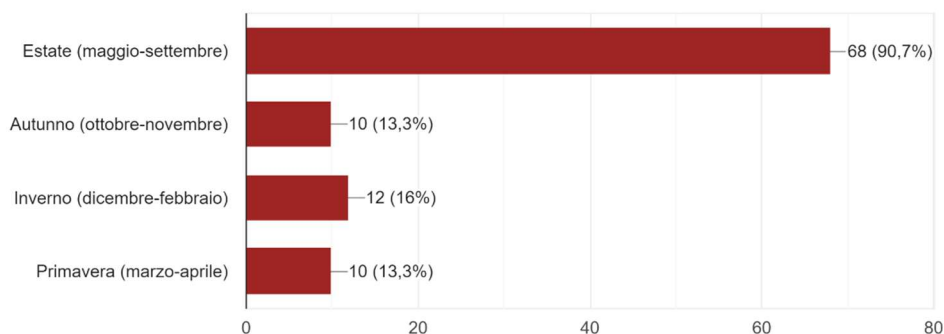


FIGURA 37. PERIODO DI SOGGIORNO AD ALGHERO DA PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Di queste 75 persone 68 hanno soggiornato ad Alghero durante il periodo estivo. Si sottolinea che alla domanda “Per quali motivi sei stato ad Alghero” era possibile selezionare più risposte. Come si può osservare dalla *Figura 37* più della metà di esse ha visto come motivazione principale della vacanza “la spiaggia e il mare”, confermando la vocazione balneare della destinazione, seguito dalla visita al patrimonio storico-artistico, con un totale di 27 risposte, e 15 per il patrimonio naturale (*Figura 38*).

### Per quali motivi sei stato ad Alghero?

75 risposte

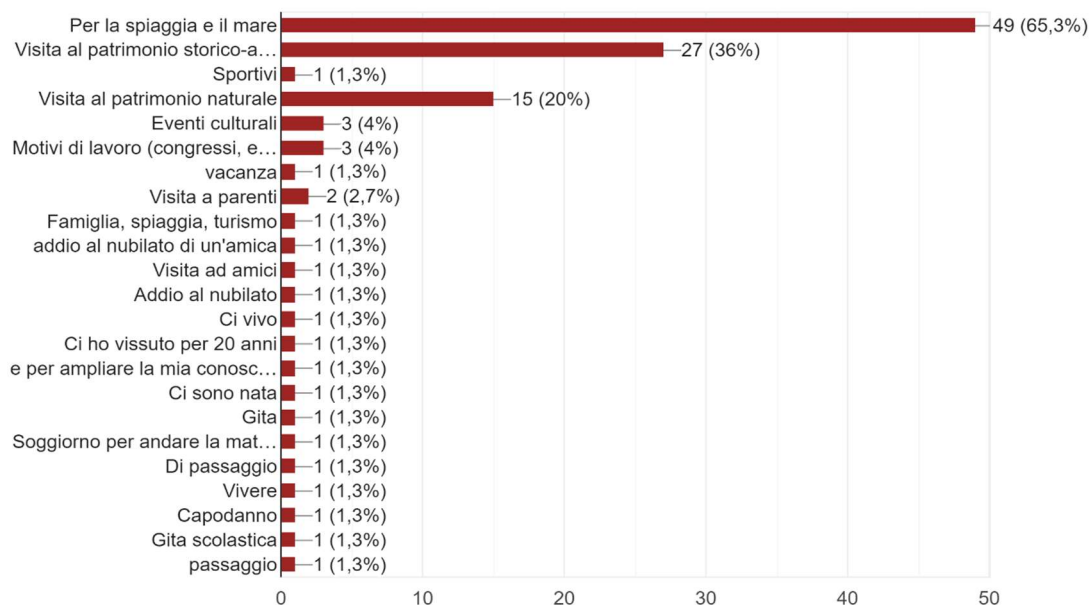


FIGURA 38. MOTIVAZIONE DEI PARTECIPANTI AD ALGHERO PER LA SCELTA DELLA CITTÀ COME DESTINAZIONE PER LE VACANZE. ELABORAZIONE PERSONALE.

Chiusa questa sezione volta a individuare le motivazioni che hanno spinto i turisti a recarsi ad Alghero e a sapere quanti di essi vi erano stati nell'anno 2022, si è proceduto a studiare nel dettaglio gli intervistati. Ovvero, capire con chi andassero in vacanza e se fossero interessati al mondo dei videogiochi. La maggior parte degli intervistati solitamente si reca in vacanza con la famiglia oppure con in compagnia di amici (*Figura 39*).

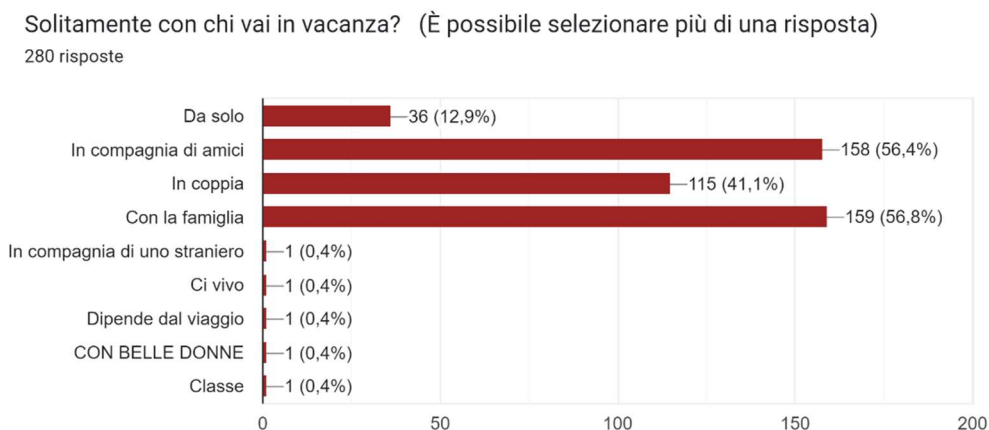


FIGURA 39. CON CHI I PARTECIPANTI DEL QUESTIONARIO VANNO IN VACANZA SOLITAMENTE. ELABORAZIONE PERSONALE.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei videogiochi, il 92,1% del campione ha giocato ai videogiochi (*Figura 40*) e l'87,5% del totale ritiene che i giochi, sia fisici che digitali, non siano solo destinati a un pubblico molto giovane ma possano interessare anche altre fasce d'età (*Figura 41*).

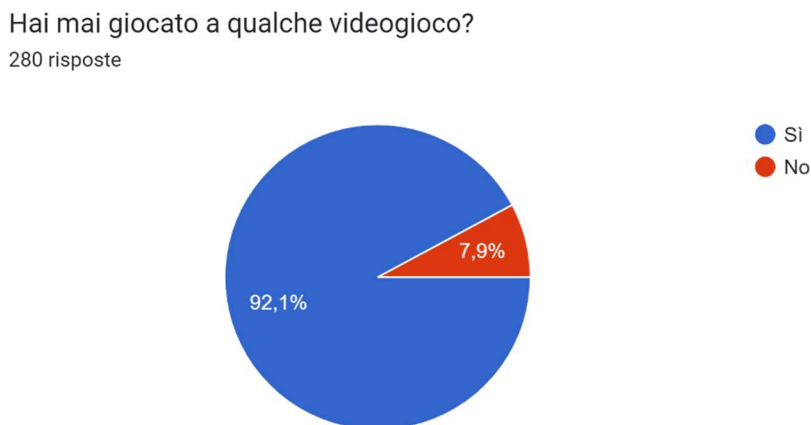


FIGURA 40. GIOCATORI DI VIDEOGIOCHI TRA I PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Secondo te, i videogiochi (sia disponibili per console, che per computer o per smartphone) oppure i giochi in scatola fanno riferimento a un pubblico di età limitata molto giovane?

280 risposte



FIGURA 41. OPINIONE DEI PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO RISPETTO AL VIDEOGIOCO COME STRUMENTO ADATTO A TUTTE LE ETÀ. ELABORAZIONE PERSONALE.

A proposito dell'utilizzo dei videogiochi come supporto alla visita di siti culturali, il 78,9% degli intervistati ritiene che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa facilitarne la visita. Diverse persone hanno risposto che poteva essere utile, se sviluppati bene possono essere una risorsa educativa rendendo l'esperienza originale, altri commenti facevano riferimento alle modalità e ai singoli contesti dei giochi (Figura 42).

Pensi che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa facilitarne la visita?

280 risposte

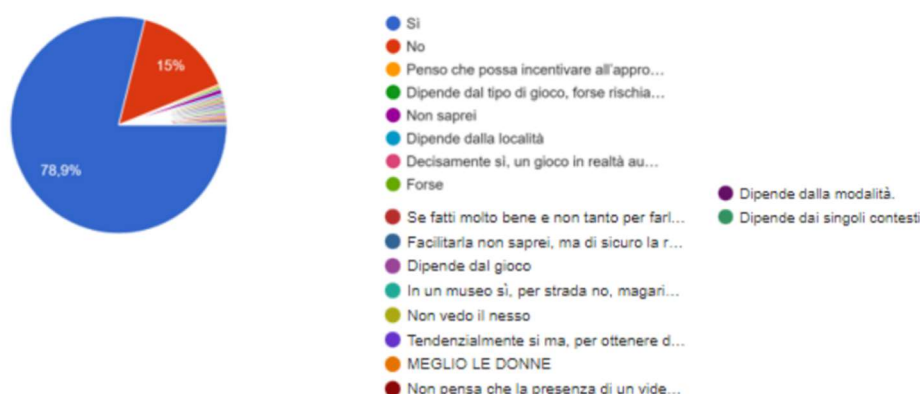


FIGURA 42. OPINIONE DEI PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO RIGUARDO AI VIDEOGIOCHI APPLICATI AL PATRIMONIO CULTURALE. ELABORAZIONE PERSONALE.

A seguito di questa domanda, valutando da 1 a 10, quanto la presenza di un gioco, fisico o digitale, possa influenzare la visita di un'attrazione culturale o di una città. Il 26,8% del campione ha dato una valutazione di 8, seguito da 7 dato dal 18,6% e 15% ha risposto con 6 (Figura 43).

In una scala da 1 a 10, se all'interno di un museo, in un'attrazione culturale oppure tra le strade di una città ci fosse la possibilità di giocare a giochi ...ogliato/a a visitare quell'attrazione o quella città?

280 risposte

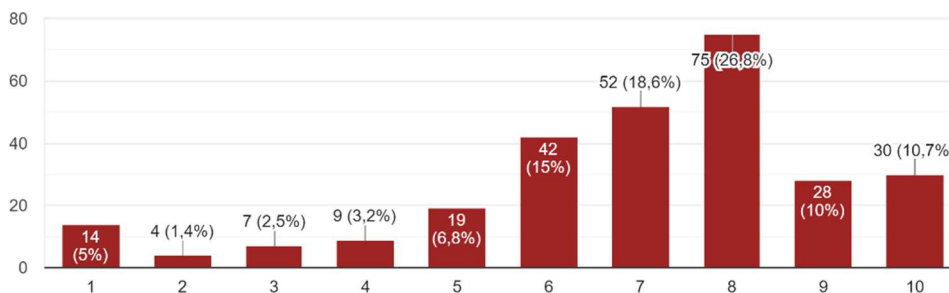


FIGURA 43. VALUTAZIONE DI GRADIMENTO DEI TURISTI PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO RIGUARDO LA POSSIBILITÀ DI FARE ESPERIENZE GAMIFICATE. ELABORAZIONE PERSONALE.

Il 64,3% degli intervistati ha affermato che sarebbero disposti ad andare in vacanza in un periodo fuori stagione o diverso dai mesi abituali di soggiorno se la destinazione scelta offrisse esperienze gamificate (Figura 44).

Se la meta delle tue vacanze offrisse delle esperienze simili a quella della domanda precedente saresti disposto a fare la tua vacanza lì in un periodo considerato "fuori stagione" o diverso dal periodo abituale in cui vai in vacanza?

280 risposte

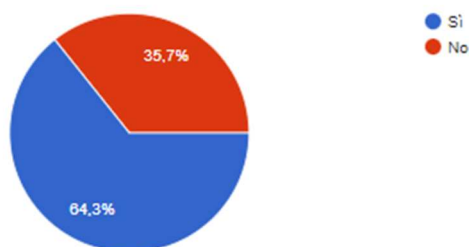


FIGURA 44. VACANZE "FUORI STAGIONE" ED ESPERIENZE GAMIFICATE. ELABORAZIONE PERSONALE.

Si è chiesto ai partecipanti al questionario che sono stati in vacanza ad Alghero se avrebbero partecipato alle esperienze ludiche proposte dalla destinazione se i giochi fossero stati presenti nel momento della loro vacanza. Il 69.9% ha risposto che ne avrebbe usufruito (*Figura 45*).

Se avessi saputo dalla possibilità di vivere esperienze di gioco all'interno delle attrazioni o tra le strade di Alghero, ne avresti usufruito?

93 risposte

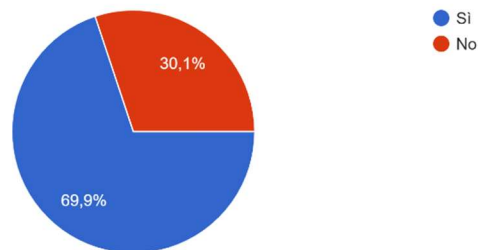


FIGURA 45. POSSIBILE INTERESSE DEI PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO NEL PARTECIPARE ALLE ATTIVITÀ PROPOSTE DA PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

È stato poi chiesto di motivare la risposta. I commenti hanno fatto riferimento all'unicità dell'esperienza dell'attività, al poter rendere la visita più formativa e divertente, anche alla curiosità che i giochi potessero generare nei visitatori (*Figura 46*).

Perché?

53 risposte

Per curiosità	Perché rende più interessante una visita culturale, aggiungendo sfide e facendo conoscere magari curiosità della città in maniera dinamica e accattivante
Perché mi sembra un'iniziativa interessante per passare una giornata diversa dal solito, soprattutto per le persone che vivono nei dintorni	Perché è un modo per incuriosire e coinvolgere i turisti
Potrebbe essere un momento divertente	Perché ritengo sia un'esperienza interessante e diversa dal solito, soprattutto per le persone che vivono nei dintorni e che visitano la città con più frequenza
Non sono attirato dai giochi	Adoro visitare le città anche senza giochi
Mi sembra un'esperienza interessante a patto che i giochi possano essere sanificati con facilità	Per curiosità una volta l'avrei fatto.
Perché sarebbe stata una novità	Un'esperienza interattiva, anche divertente, per visitare la città con bambini
Non rientra tra i miei interessi	Sono una videogiocatrice e soprattutto mi piace provare cose nuove
Può essere un modo per divertirsi e imparare cose nuove	Per curiosità di qualcosa che non ho mai fatto
Non mi interessa	È un modo differente di vivere la città
Sì, sarebbe un modo per vederla probabilmente da un altro punto di vista	Ad integrazione dell'esperienza di visita e per approfondire la conoscenza del luogo
Perché utilizzare lo smartphone/il tablet quando sono lì per relax/vedere la città? Non sarebbe meglio staccare un po' dalla tecnologia, almeno in vacanza?	Amo le novità
Mi sarei incuriosito e se fosse stato ben spiegato e avvincente, con tempi 'brevi' o adattabili rispetto alle esigenze di un turista di 'passaggio' lo avrei fatto	Curiosità
È un modo divertente di visitare un luogo/sito	Perché penso che visitare bene una terra impegni tanta energia e non resta il tempo per giocare, rilassarsi con il gioco secondo me lo si può fare solo se è una vacanza in un villaggio turistico o al mare, non certo dentro un museo o un sito archeologico
Per provare una nuova esperienza	Trovo sia un modo in più per conoscere il territorio, la cultura e avvicinarsi ad essa.
Per vergogna	In generale, bisogna puntare ad incuriosire le persone per ottenere interazione. In questo caso, la possibilità di provare un'esperienza videoludica un po' particolare, in una persona come me, potrebbe essere una buona mossa
Non sono interessata a questo tipo di attività ma sicuramente i miei figli ne avrebbero usufruito	Sono sempre incuriosito alle attività nuove o alternative
manca di tempo e carenza economica	Tutte le volte che ho affiancato la normale visita museale all'aspetto ludico, mi sono reso conto di essere riuscito a ricordare meglio i luoghi e i posti che avevo visitato anche a distanza di molto tempo.
Lo rende divertente	Dipende, per poter essere un'attrazione dovrebbe essere qualcosa di gran lunga più interessante di ciò a cui posso giocare a casa, oppure dovrebbe ospitare personaggi famosi nell'ambiente del gaming, o ancora offrire opportunità di gioco particolari e innovative. In alternativa sarebbe un fiasco come attrattiva ma funzionerebbe come servizio ai visitatori che passano da quelle parti, ma per altre ragioni.
Preferisco giocare quando non ho di meglio da fare	Non mi interessa
Perché il tempo, che è sempre poco, preferisco utilizzarlo per vivere il posto e la gente che lo abita, non ho tempo con i giochi, ci sono troppe cose da assimilare in un viaggio.	Sarebbe divertente
Non amo queste cose	È bello che una città abbia un modo diverso di intrattenerti rispetto al solito parco/spiaggia, museo e ristorante/bar
Non ritengo che sia il modo migliore per riqualificare un territorio	
Principalmente curiosità	

FIGURA 46. MOTIVAZIONI RIGUARDO LA POSSIBILITÀ DI COMPIERE ATTIVITÀ LUDICHE IN UNA DESTINAZIONE TURISTICA. ELABORAZIONE PERSONALE.

Come è emerso dalla *Figura 36* settantacinque persone su 280 hanno passato le proprie vacanze ad Alghero nel 2022. Dieci dei settantacinque intervistati hanno notato le installazioni ludiche presenti tra le strade della città, venticinque persone non vi hanno fatto caso, e tre persone non ricordano di averle viste (*Figura 47*).



Se sei stato/a o hai visitato Alghero nell'ultima estate hai notato la possibilità di utilizzare giochi all'interno delle attrazioni culturali o tra le strade della città?

271 risposte

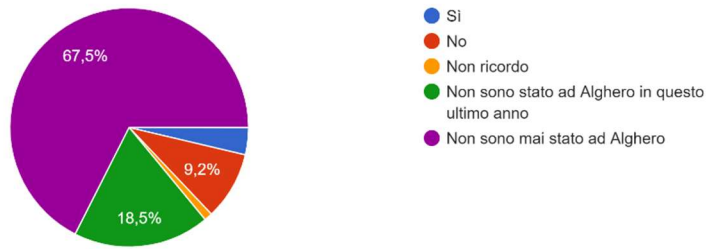


FIGURA 47. VISIBILITÀ E PROMOZIONE DELLE ATTIVITÀ LUDICHE DI PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Delle dieci persone che hanno notato la possibilità di usufruire di giochi nei musei e nelle strade, il 70% vi ha giocato, quindi sette persone (*Figura 48*).

Hai avuto modo di giocare alle esperienze disponibili nelle attrazioni storico-culturali o tra le strade dalla città?

10 risposte

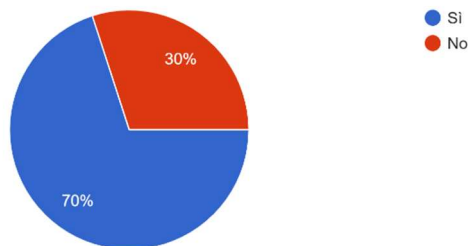


FIGURA 48. PARTECIPAZIONE ALLE ESPERIENZE GAMIFICATE. ELABORAZIONE PERSONALE.

È stato poi chiesto a questi sette intervistati di dare un voto da 1 a 10 all'esperienza ludica, tre persone hanno dato una valutazione uguale a 8, mentre due hanno dato una valutazione di 7 (*Figura 49*). Inoltre, si è chiesto di esprimere cosa avrebbero cambiato delle attività: Per qualcuno l'attività è stata troppo limitata, un'altra persona coinvolgerebbe altri musei, per un altro utente era più adatta ai bambini e due intervistati non cambierebbero nulla (*Figura 50*).

Dai un voto da 1 a 10 alla tua esperienza di gioco ad Alghero

7 risposte

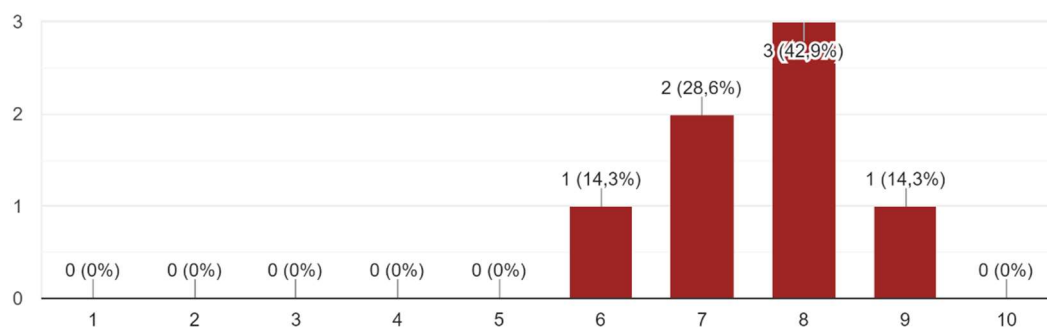


FIGURA 49. VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA PLAYALGHERO DA PARTE DEI TURISTI CHE VI HANNO PARTECIPATO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Cosa cambieresti della tua esperienza con i giochi o con il singolo gioco ad Alghero?

6 risposte



FIGURA 50. COMMENTO DELL'ESPERIENZA FATTA A PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Tutto il campione che ha usufruito del servizio consiglierebbe l'esperienza a un amico (Figura 51) e la replicherebbe (Figura 52).

Consigliaresti l'esperienza a un amico?  
7 risposte

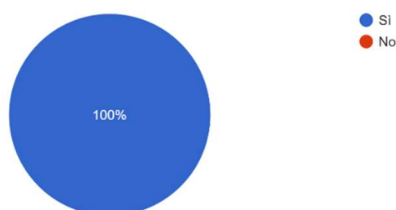


FIGURA 51. PARTECIPANTI CHE CONSIGLIEREBBERO PLAYALGHERO AGLI AMICI. ELABORAZIONE PERSONALE.

Vorresti replicare le esperienze di gioco vissute ad Alghero?  
7 risposte

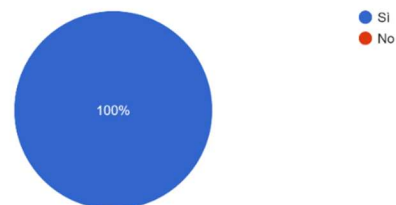


FIGURA 52. PARTECIPANTI CHE REPLICHEREBBERO L'ESPERIENZA FATTA A PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

#### 4.7.4 Riflessioni finali sui risultati

Dal questionario **“Turismo e Giochi, il caso di PlayAlghero”** è stato evidenziato come la maggioranza del campione, il quale risulta interessato al tema dei giochi, parteciperebbe ad attività ludiche riguardanti il patrimonio sia di una destinazione turistica che, più in particolare, di Alghero. I giochi però non costituirebbero la motivazione principale per visitare la città, ma potrebbero incoraggiare la vacanza “fuori stagione”.

Purtroppo, il campione che ha effettivamente usufruito delle attività del *brand PlayAlghero* non è stato alto. Infatti, risulta esserci stata una difficoltà nella ricerca di possibili intervistati, riconducibile al fatto di non avere contatti che abbiano praticato le esperienze o che siano state ad Alghero nel corso dell'ultimo anno (2022). I *feedback* che si hanno avuto sui giochi, seppur pochi, sono stati positivi e tutti replicherebbero l'esperienza.

#### 4.7.5 Questionario per i residenti di Alghero: obiettivi, target e metodologia di ricerca

Uno degli obiettivi delle attività ludiche organizzate sotto il *brand PlayAlghero* è quello di permettere ai turisti e anche ai residenti di conoscere la storia, la cultura e le tradizioni della città sarda. Inoltre, un secondo proposito risultava essere quello di permettere ai turisti di interagire coi residenti e viceversa. Per questi motivi, si è deciso di somministrare un questionario anche ai residenti di Alghero, per osservare se dal loro punto di vista, la ludicizzazione avviata potesse permettere a loro e ai turisti un maggior apprendimento riguardo la città, oltre che analizzare il loro gradimento nei confronti di queste esperienze.

L'indagine è stata rivolta a residenti e proprietari di seconde case della città di Alghero. In accordo con l'elaborazione dell'Ufficio di Statistica della Regione Sardegna su dati ISTAT, la popolazione residente totale al primo gennaio 2021 risultava essere di 42.325 persone. La fascia d'età più densa risulta essere quella dai 40 ai 64 anni composta da 17.199 abitanti, seguita da quella che va dai 65 anni e oltre con 11.181 persone, infine quella composta dai residenti dai 15 ai 39 anni con un numero registrato di 9.756. Il target d'età del campione preso in analisi nel questionario, composto da 67 persone, risulta essere in linea con questo dato. Infatti, la fascia demografica maggiormente rappresentata è quella che comprende residenti dai 41 ai 45 anni (presenti con la percentuale del 31,3%), seguiti dalla fascia d'età degli abitanti con un'età inclusa tra i 46 e i 50 (con la percentuale del 13,4%), infine la popolazione con un'età considerata tra i 56 e i 60 anni (con il 10,4%)<sup>312</sup> (Figura 53).

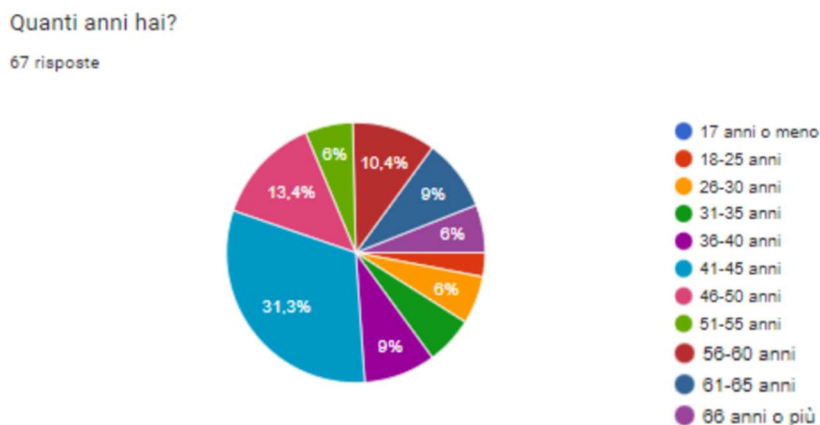


FIGURA 53. FASCIA D'ETÀ DEL TARGET A CUI ERA RIVOLTO IL QUESTIONARIO DEI RESIDENTI. ELABORAZIONE PERSONALE.

I residenti della capitale del Corallo sono principalmente di sesso femminile (nel 2021 sono state censite 21.984 donne, contro i 20.341 uomini<sup>313</sup>), anche il campione considerato risulta essere composto prevalentemente da donne (col 73,1%) (Figura 54).

<sup>312</sup> Sardegna Statistiche, *Censimento Popolazione 2021*. Link risorsa: <http://www.sardegna-statistiche.it/index.php?xsl=1954&s=12&v=9&c=14465&nc=1&gl=1&c1=14465>.

<sup>313</sup> Ibidem.

In che genere ti rappresenti?

67 risposte

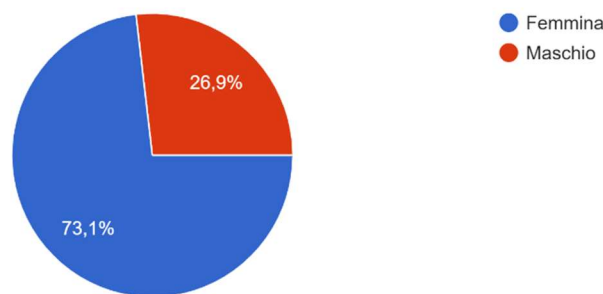


FIGURA 54. GENERE DEL CAMPIONE RAGGIUNTO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Il target è stato raggiunto attraverso la condivisione del questionario, creato con Google Form, su gruppi Facebook dedicati a residenti di Alghero come: “SOS Alghero: La parola agli algheresi”, “Alghero da scoprire”, “Sei di Alghero se...”, “Eventi importanti ad Alghero e provincia”, “Se ti piace te lo regalo (Alghero)”, “Ti dono di cuore, gratuitamente...Alghero e dintorni”, “I love Alghero (l’Alguer; s’Alighera)”, “Mamme di Alghero”, “Alghero (liberi cittadini attivi)”. Oltre alla diffusione del questionario sui social, sono state contattate associazioni cittadine via mail come “Associazione Al Centro Storico” e il “Mamatita Festival”.

Nel paragrafo successivo verranno analizzati i risultati ottenuti.

#### 4.7.6. Analisi dei risultati

Nel paragrafo 4.7.5, in particolare nella *Figura 53* e nella *Figura 54*, si è identificato il campione del questionario, composto da 64 residenti e tre persone che hanno una seconda casa ad Alghero, di cui 49 donne e 18 uomini (*Figura 55*). La fascia d’età maggiormente rappresentata è quella che comprende gli individui dai 41 ai 45 anni.

Abiti o hai una seconda casa ad Alghero?  
67 risposte

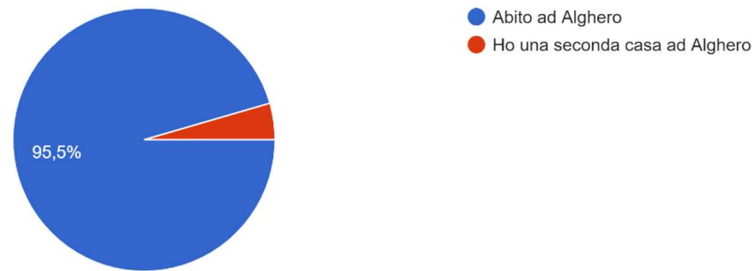


FIGURA 55. RESIDENTI DI ALGHERO CHE HANNO PARTECIPATO AL QUESTIONARIO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Lo scopo principale del *brand PlayAlghero* è quello di diffondere la cultura di Alghero attraverso dinamiche di gioco. Una delle prime domande che sono state rivolte agli abitanti della città catalana riguarda il loro grado di conoscenza della città. Il 59,7% degli intervistati ha affermato di conoscere abbastanza il loro luogo di residenza, mentre il 34,3% ha dichiarato di conoscerlo molto (*Figura 56*).

Quanto pensi di conoscere la tua città?  
67 risposte

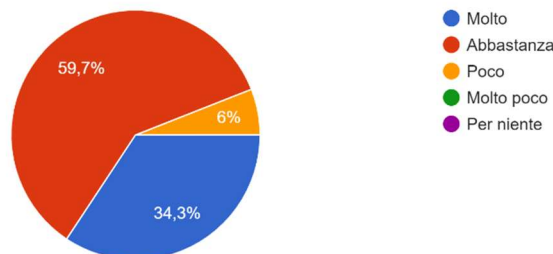


FIGURA 56. CONOSCENZA DELLA PROPRIA CITTÀ DI RESIDENZA DA PARTE DEL CAMPIONE.

Come è stato più volte scritto, le esperienze sviluppate sono ludiche quindi si avvalgono di giochi fisici e digitali. Il 74,6% dei residenti partecipanti ha giocato a qualche videoggioco (*Figura 57*). Il 79,1% ritiene che i giochi, disponibili per *console* o *smartphone* oppure in scatola, non siano rivolti solo a un pubblico molto giovane (*Figura 58*).

Hai mai giocato a qualche videogioco?  
67 risposte

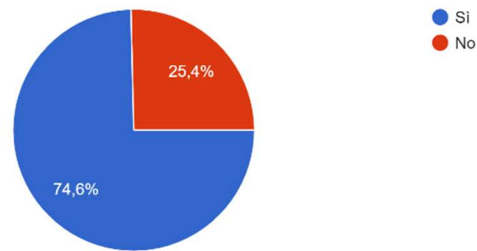


FIGURA 57. PARTECIPANTI AL QUESTIONARIO CHE HANNO GIOCATO A UN VIDEOGIOCO.  
ELABORAZIONE PERSONALE.

Secondo te, i videogiochi (sia disponibili per console, che per computer o per smartphone) oppure i giochi in scatola fanno riferimento a un pubblico di età limitata molto giovane?  
67 risposte

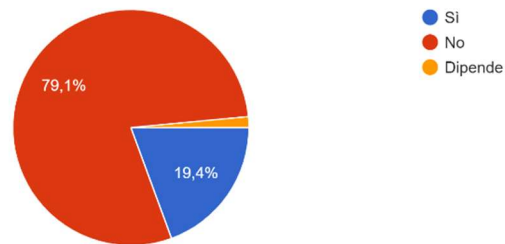


FIGURA 58. OPINIONE DEL CAMPIONE RISPETTO AL PUBBLICO DEI VIDEOGIOCHI.  
ELABORAZIONE PERSONALE.

Le domande che seguono hanno come scopo di esaminare la posizione degli abitanti di Alghero nei confronti delle esperienze di *gamification* utilizzate per aumentare la curiosità dei residenti stessi e dei turisti sulla cultura e sulla storia locale. Il 64,2% degli intervistati ha affermato che i giochi potrebbero essere un modo per permettere agli abitanti di conoscere meglio la propria storia e tradizioni (*Figura 59*), mentre il 70,1% ritiene le esperienze ludiche utili per aumentare l'interesse dei turisti riguardo alla storia della destinazione (*Figura 60*).

Pensi che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa aumentare la curiosità dei RESIDENTI nei confronti della storia e delle tradizioni locali?

67 risposte

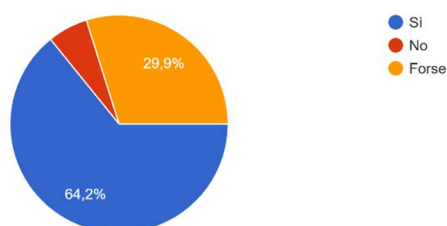


FIGURA 59. OPINIONE DEI RESIDENTI RIGUARDO ALLE ESPERIENZE LUDICHE COME STRUMENTO PER CONOSCERE MEGLIO LA PROPRIA CITTÀ. ELABORAZIONE PERSONALE.

Pensi che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa aumentare la curiosità dei TURISTI nei confronti della storia e delle tradizioni locali?

67 risposte

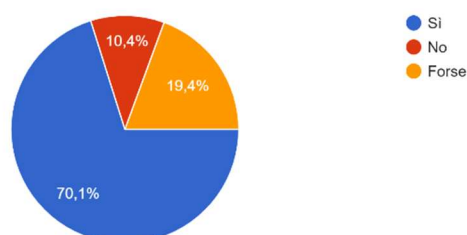


FIGURA 60. OPINIONE DEI RESIDENTI RIGUARDO ALLE ESPERIENZE LUDICHE COME STRUMENTO PER PERMETTERE AI TURISTI DI CONOSCERE MEGLIO LA DESTINAZIONE. ELABORAZIONE PERSONALE.

Lo scopo di *PlayAlghero* è anche quello di incoraggiare l'interazione tra residenti e turisti, rapporto che, come si è visto nel *Capitolo 3* con l'*Irritation Index* di Doxey, può essere complicato. Secondo il 58,2% dei residenti intervistati, i videogiochi e i giochi in scatola possono permettere ai visitatori di entrare in contatto coi residenti (*Figura 61*).

Secondo te, i videogiochi oppure i giochi in scatola possono essere un modo per permettere ai visitatori di entrare in contatto con i residenti in c...esti come negozi, ristoranti o strutture alberghiere?

67 risposte

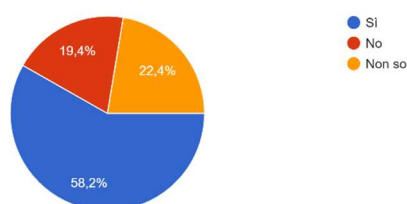


FIGURA 61. OPINIONE DEI RESIDENTI RIGUARDO ATTIVITÀ LUDICHE COME STRUMENTO PER PERMETTERE L'INTERAZIONE TRA TURISTI E RESIDENTI. ELABORAZIONE PERSONALE.



Successivamente, ci si vuole concentrare su *PlayAlghero*. Per questo motivo, i quesiti vogliono focalizzarsi sull'attenzione che i cittadini hanno rivolto nei confronti dei giochi e delle installazioni urbane presenti, ma anche se essi spiccavano nel contesto urbano.

Il 49,3% delle persone ha notato *QR Code* e installazioni interattive all'interno del centro della città (*Figura 62*). Delle 67 persone che hanno risposto, ventisette di esse (quindi il 40,3%, meno della metà) ha sentito parlare dell'iniziativa *PlayAlghero* (*Figura 63*).

Hai notato in giro per la città codici QR o installazioni digitali interattive?  
67 risposte

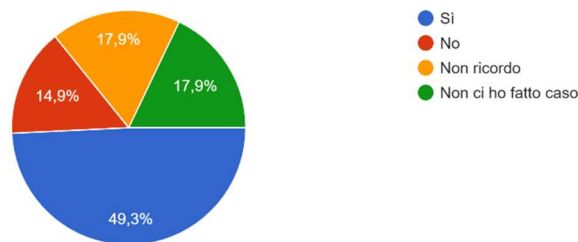


FIGURA 62. RESIDENTI CHE HANNO NOTATO LA PRESENZA DI INSTALLAZIONI URBANE AD ALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Hai sentito parlare dell'iniziativa PlayAlghero?  
67 risposte

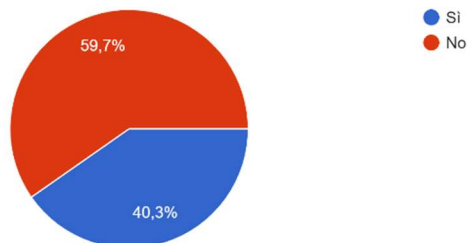


FIGURA 63. RESIDENTI CHE HANNO SENTITO PARLARE DELL'INIZIATIVA PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Dei partecipanti all'indagine che conoscevano il *brand*, quindi ventisette, sei hanno preso parte alle iniziative ludiche, ma altre dieci persone avrebbero voluto partecipare (*Figura 64*).

Hai partecipato ad alcuni giochi presenti nei musei o ad alcune iniziative ludiche organizzate da PlayAlghero?

27 risposte

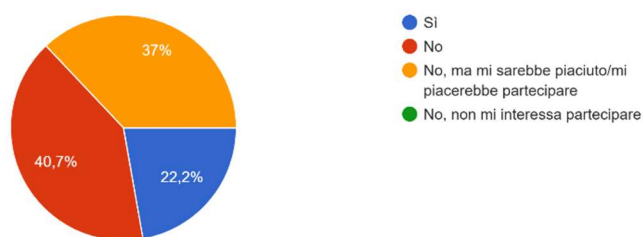


FIGURA 64. RESIDENTI CHE HANNO PARTECIPATO ALLE ESPERIENZE DI PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Nella sezione a cui si farà riferimento ora, sono state prese in considerazione le risposte di chi ha effettivamente partecipato alle attività organizzate. Per prima cosa, si è chiesto a quali iniziative e/o giochi hanno partecipato, in questo caso era possibile selezionare più di una risposta (Figura 65).

Se sì, a quale/i iniziativa/e o giochi hai partecipato?

6 risposte

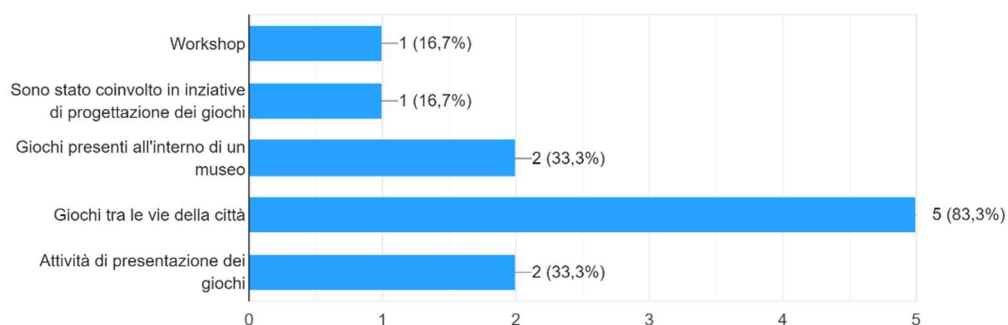


FIGURA 65. ESPERIENZE ORGANIZZATE NELL'AMBITO PLAYALGHERO A CUI HANNO PARTECIPATO I RESIDENTI. ELABORAZIONE PERSONALE.

Inoltre, è stato anche chiesto di indicare il nome dei giochi fatti o il nome dell'attività fatta (Figura 66).

Se ti ricordi, potresti indicare il nome dell'attività o del gioco in cui sei stato coinvolto?

6 risposte

"Smyth - The missing sketchbook", Hackathon Med Gains, workshop "Gamification: la città si mette in gioco"

Playful itinerary

Digital canvas; Smyth; Alghero quest box

dentro la torre di piazza pino piras un gioco sul mare

Alghero Urban Game

Non mi ricordo

FIGURA 66. ESPERIENZE ORGANIZZATE NELL'AMBITO PLAYALGHERO A CUI HANNO PARTECIPATO I RESIDENTI. ELABORAZIONE PERSONALE.

Tutti i partecipanti di hanno dichiarato riprenderebbero parte alle esperienze (Figura 67) in quanto sono stante gradite dai figli, per curiosità e perché sono state coinvolgenti (Figura 68).

Parteciperesti di nuovo?

6 risposte

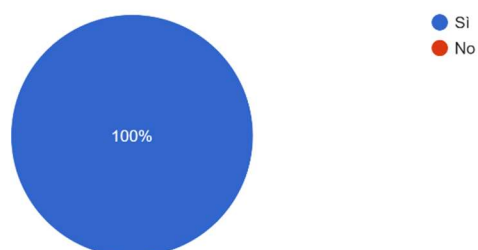


FIGURA 67. RESIDENTI CHE PARTECIPEREBBERO DI NUOVO. ELABORAZIONE PERSONALE.

Perchè?

4 risposte

Sono state attività molto coinvolgenti

Piace molto a mia figlia

I bambini si sono divertiti

Curiosità

FIGURA 68. MOTIVO PER CUI RIPARTICIPEREBBERO ALLE INIZIATIVE. ELABORAZIONE PERSONALE.

Come ultimo quesito è stato chiesto alle persone coinvolte di indicare il grado di disaccordo o di accordo rispetto alle seguenti affermazioni che riguardano l'esperienza fatta: *“mi ha permesso di conoscere luoghi nuovi della città”, “ha permesso di aumentare la mia conoscenza sulla storia di alcuni luoghi della città”, “ha aumentato il mio senso di partecipazione alla vita cittadina”, “mi ha permesso di conoscere persone nuove”, “mi ha permesso di interagire con i turisti”, “mi ha permesso di diffondere delle informazioni sulle tradizioni e/o storia della città”*. Da come si può vedere dai grafici sotto, presenti nella *Figura 69*, la maggioranza ritiene di essere d'accordo riguardo a tutte le affermazioni precedenti. In particolare, emerge come gli abitanti grazie alle attività ha aumentato il senso di partecipazione alla vita della città.

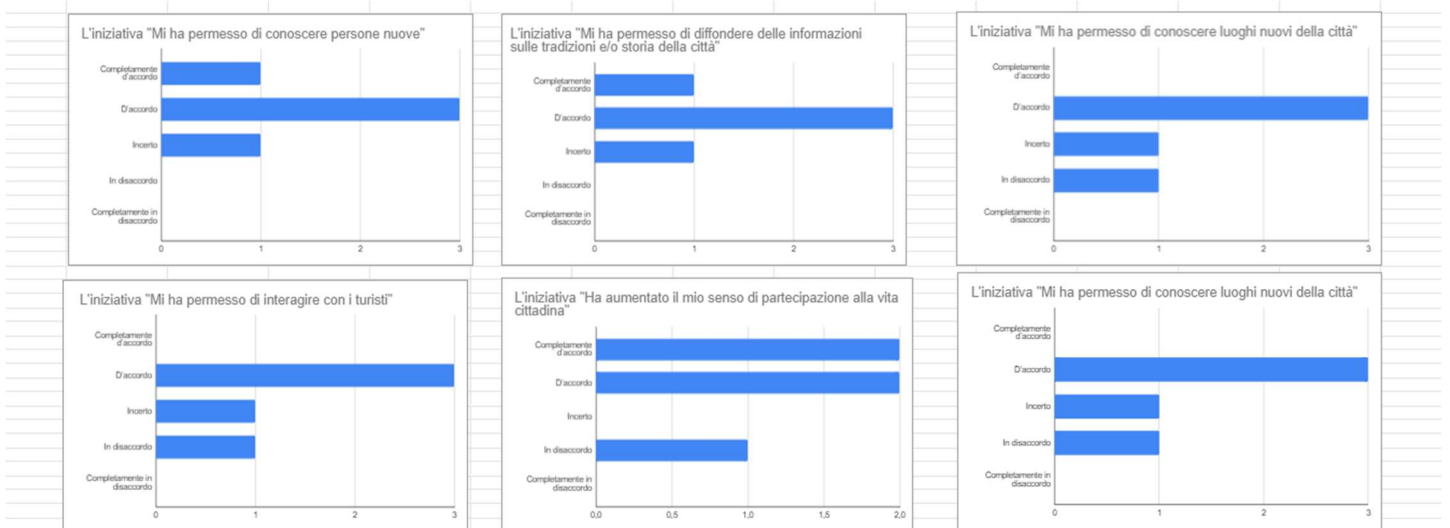


FIGURA 69. OPINIONI DEI RESIDENTI SU AFFERMAZIONI RIGUARDANTI PLAYALGHERO. ELABORAZIONE PERSONALE.

#### 4.7.7 Considerazione finale sui risultati ottenuti

Dal questionario somministrato ai residenti della città risulta come l'esperienza di *PlayAlghero* non abbia raggiunto la maggior parte degli abitanti. Infatti, meno della metà del campione ne aveva sentito parlare e, di questo 40%, solo il 22% vi ha partecipato, anche se il 33% sarebbe interessato a parteciparvi. La maggior parte dei cittadini ha scelto le esperienze degli itinerari urbani e la realtà virtuale *Digital Canvas*.

Tutti i partecipanti hanno affermato che rifarebbero le attività a cui hanno preso parte per il coinvolgimento che hanno creato in loro, oltre che essere state gradite dai figli. In aggiunta, questi eventi ludici li hanno fatti sentire parte attiva nella vita cittadina.

Il numero di partecipanti ai giochi di *PlayAlghero* raggiunto non è particolarmente alto a causa della mancanza di conoscenze personali residenti ad Alghero.

#### **4.8 Conclusioni**

In conclusione, dai risultati emersi in entrambi i questionari, sia quelli rivolti ai residenti che ai turisti si può affermare che la *gamification* possa essere uno strumento che permette un coinvolgimento maggiore dell'utente rispetto al patrimonio culturale. Inoltre, i giochi possono essere uno strumento per rendere il prodotto culturale della città non più complementare a quello balneare, ma indipendente, quindi essere un mezzo di promozione, se comunicato in modo efficace.

## Conclusioni



FIGURA 70. MARCHIO DEL BRAND PLAYALGHERO. FONTE: [HTTPS://PLAYALGHERO.IT/](https://PLAYALGHERO.IT/)

L'obiettivo di questo elaborato finale è quello di indagare il tema della *gamification* utilizzata nel comparto turistico, in particolare analizzare se questa tecnica potesse incentivare la destagionalizzazione dei flussi turistici e permettere a questi ultimi e agli abitanti di conoscere meglio la città, in questo caso la destinazione di Alghero, oltre che permettere l'interazione tra residenti e visitatori.

La *gamification*, o *ludicizzazione*, è stata definita da Detering et al. come l'utilizzo di elementi, dinamiche e meccaniche di gioco in contesti non ludici. Il fine di questa tecnica è quello di coinvolgere gli utenti attraverso il raggiungimento di obiettivi<sup>314</sup>. Il gioco non è più circoscritto a un momento di svago, ma pervade la nostra quotidianità. Sono degli esempi di *ludicizzazione* le raccolte punti organizzate dai supermercati, in cui il consumatore è incoraggiato ad acquistare i prodotti in una determinata catena in cambio di alcuni vantaggi, come premi o sconti. In questo caso, quindi, si punta alla fidelizzazione del cliente. Altri utilizzi della *gamification* hanno come scopo quello di favorire l'apprendimento, si parla così di *edutainment*. I contesti ludici sono stati anche utilizzati dalle aziende per formare il personale, come *McDonald's*, il quale si è preoccupato di creare un gioco per *Nintendo DS* rivolto ai dipendenti, oppure per selezionarlo nel caso di *L'Oreal*, che invece ha sviluppato un gioco in cui squadre di studenti si sfidavano nella

<sup>314</sup> Detering S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*, Proceedings of the 2011 MindTrek conference.

gestione di realtà imprenditoriali<sup>315</sup>. Come si è potuto leggere all'interno del *Capitolo 1*, i giochi sono stati utilizzati anche nel settore turistico come nel caso di *Passaborgo*, un passaporto digitale che permetteva ai turisti *slow* di beneficiare di convenzioni disponibili nelle destinazioni partecipanti all'iniziativa.

La tecnologia può essere d'aiuto nello sviluppo di un turismo sostenibile, inteso come una tipologia di turismo che aiuti a preservare *"l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità di vita"*<sup>316</sup>, attraverso le *Smart City*. In questi luoghi le *ICT* permettono di rendere l'ambiente urbano più sostenibile, migliorando le infrastrutture e la qualità della vita. Il secondo capitolo ha lo scopo di dimostrare come le tecnologie dell'informazione possano perfezionare i servizi di un centro urbano con le città intelligenti, ma anche coinvolgere tutti gli utenti a interagire tra di loro e con gli elementi urbani, come avviene nelle *Playable City*.

I primi due capitoli di questo contributo si propongono di illustrare le attività ludiche e come esse possano favorire un turismo esperienziale andando incontro alle aspettative del turista postmoderno, permettendogli di essere co-creatore dell'offerta turistica. È in questo contesto che nel 2019, Alghero ha partecipato al progetto europeo MED GAIMS, acronimo di *Mediterranean GAMification for Memorable tourist experienceS*, ideato all'interno del programma di cooperazione transfrontaliero 2014-2020 ENI CBC *"Mediterranean Sea Basin Programme"*. L'iniziativa MED GAIMS nasce per creare esperienze gamificate affinché<sup>317</sup>:

- Fosse possibile aumentare i flussi turistici e permettere la loro stagionalizzazione;
- Si potesse diversificare l'offerta turistica e incoraggiare l'imprenditoria locale;
- Si stabilisse una cooperazione tra *stakeholder* pubblici e privati transnazionale e si creasse un collegamento tra le iniziative ludiche presenti nei vari siti turistici.

---

<sup>315</sup> Morisio, Maurizio, et al. *Ideazione e prototipazione di un sistema di gamification per il testing di applicazioni web*.

<sup>316</sup> Corradi, V., Voce "Turismo sostenibile", in *Dizionario di dottrina sociale della Chiesa. Le cose nuove del XXI secolo*, Vita e Pensiero, MILANO -- ITA 2022: 32-38.

<sup>317</sup> Fondazione Alghero, *AVVISO PUBBLICO ESPLORATIVO DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE per l'individuazione dei soggetti da invitare alla procedura negoziata per l'affidamento del servizio di controllo di primo livello, supporto alla rendicontazione e certificazione delle spese del PROGETTO ENI CBC MED PROGRAMME 2014-2020 A\_A\_1.3\_0209 MED GAIMS | GAMification for Memorable tourist experienceS*, p.3.

Come viene riportato nel “*External Evaluator for the MED GAIMS Project*”, molta parte della domanda turistica attuale risulta essere composta da consumatori che desiderano interagire coi luoghi ed essere coinvolti attivamente. L’obiettivo di MED GAIMS è quello di soddisfare questa parte di mercato, rendendo più competitivi alcuni siti del Mediterraneo appartenenti ai Paesi di Libano, Giordania, Spagna e Italia meno noti<sup>318</sup>.

La destinazione di Alghero, la quale vede la sua partecipazione al progetto con le attrattive del centro storico e del Parco Regionale di Porto Conte, ha sviluppato dieci giochi facenti parte del *brand PlayAlghero*. Prima di analizzare le applicazioni e le ricerche svolte riguardo questa iniziativa di *gamification* è stato necessario analizzare, nel *Capitolo 3*, la destinazione Sardegna: quindi la nascita e lo sviluppo del suo turismo, la sua domanda turistica, le sue attrattive e i suoi prodotti turistici principali e la conseguente stagionalità.

Nel capitolo finale, ovvero il quarto, ci si è concentrati sulla nascita del turismo ad Alghero, la sua domanda, le sue attrattive e il relativo prodotto turistico. Alla città di Alghero si può attribuire il titolo di culla del turismo balneare in Sardegna. Infatti, fu in questo luogo che venne costruito, nel 1863, il secondo stabilimento balneare sardo sulla falsariga di quelli di Viareggio, ben prima dell’avvento dell’Aga Khan e la conseguente creazione della Costa Smeralda<sup>319</sup>.

Quindi, l’*enclave* catalana rappresenta una delle destinazioni balneari italiane più note, riecheggia nelle menti di tutti noi l’omonima canzone di Giuni Russo il cui testo rimanda alle spiagge e al mare della città, quest’ultima cerca di far emergere anche le sue risorse culturali oltre che a quelle naturali. Dal 1995, Alghero propone una serie di eventi (tra spettacoli e concerti) concentrati nel mese di dicembre e che rientrano sotto il nome di *Cap d’Any de L’Alguer*. Inoltre, è stata anche finalista per diventare Capitale italiana della Cultura 2018. Gli strumenti ludici creati con *PlayAlghero* vogliono facilitare una fruizione dei contenuti culturali della città e renderla più coinvolgente.

Come detto precedentemente, l’obiettivo di questa ricerca è quello di indagare se questa strategia possa effettivamente essere utile per destagionalizzare i flussi turistici, favorire la diversificazione dell’offerta turistica e l’interazione tra visitatori e residenti.

---

<sup>318</sup> RFP NS21-06, External Evaluator for the MED GAIMS Project MSFEA

<sup>319</sup> Solinas Gian Adolfo, *Un’Isola di Vacanze: per Una Storia Critica della Sardegna*, pp.157-163.



Se per il primo, il secondo, il terzo capitolo e parte del quarto è bastata un'indagine bibliografica e sitografica degli argomenti trattati, per l'ultima parte è stato fondamentale redigere due questionari, entrambi creati su *Google Form*, uno indirizzato ai potenziali turisti e l'altro ai residenti di Alghero. Inoltre, è stata svolta un'intervista alla Fondazione Alghero, tramite la piattaforma *Zoom*, per capire meglio come è nato il progetto, il processo creativo dei giochi e se questa iniziativa ha raggiunto il successo sperato.

Per quanto riguarda il primo questionario, esso era rivolto a giovani turisti appassionati di giochi che si sperava avessero usufruito delle iniziative ludiche. Il target prefissato è stato raggiunto: sono state raccolte 280 risposte, di cui la maggioranza date da persone d'età compresa tra i 18 e i 25 anni (47,5%), mentre il 19,6% da persone appartenenti alla fascia d'età 26-30 anni. Delle 280 persone 258 hanno giocato a qualche videogioco e 221 ritengono che possano essere utili per visitare una città o un museo. 203 intervistati sono stati ad Alghero, prevalentemente nel periodo estivo (90,7%) principalmente per la spiaggia e il mare. Delle 93 persone che sono state ad Alghero negli anni precedenti al 2022, anno in cui *PlayAlghero* è stata inaugurata, il 69,9% di loro avrebbe usufruito delle attività ludiche se ne avesse avuto la possibilità. I motivi principali risultano essere: la curiosità, il fatto che possa rappresentare un'esperienza fuori dall'ordinario, conoscere la città in un modo diverso, rendere una visita culturale più dinamica e interattiva.

Dal punto di vista turistico, l'iniziativa *PlayAlghero* suscita interesse nei visitatori giovani e risulta essere un modo per avvicinarli alle tradizioni della destinazione. I risultati sopra elencati evidenziano come l'interazione rappresenti un elemento fondamentale che permette al turista di vivere un'esperienza fuori dall'ordinario, facendola diventare memorabile e allungando la fase del post-acquisto.

I residenti che hanno partecipato all'indagine a loro dedicata risultano essere 67, con un'età compresa tra i 41 e i 45 anni (31,1%) seguiti da una fetta di persone tra i 46 e i 50 anni (13,4%). Il 74,6% degli intervistati totali ha giocato a qualche videogioco e il 64,2% ritiene che essi siano uno strumento per aumentare la curiosità dei residenti nei confronti della propria storia e delle proprie tradizioni, mentre il 70,1% pensa che possano essere utili ai turisti per conoscere la storia e le tradizioni locali. I cittadini che hanno usufruito di queste installazioni ludiche, ovvero 6 persone, parteciperebbero di nuovo per la curiosità e il coinvolgimento generato. La maggioranza dei partecipanti ha preso parte ai giochi presenti tra le vie della città, probabilmente per la loro fruizione immediata. Ulteriori dieci persone hanno dimostrato interesse nel partecipare alle attività proposte.

Sia nel caso dei residenti che nel caso dei turisti, il fattore coinvolgimento è fondamentale per sentirsi parte della realtà cittadina, seppur temporaneamente.

Tutti i giochi realizzati nel contesto di *PlayAlghero* sono diretti al rendere il visitatore un co-creatore degli spazi urbani e delle attività ludiche stesse, per questo nel *Capitolo 3* si è parlato di turismo creativo. Infatti, il fine di questa tipologia di turismo coincide con le attività proposte, ovvero trasmettere la cultura locale immergendo il turista all'interno della destinazione. Le iniziative hanno dei percorsi che si snodano all'interno di centri culturali simbolo della realtà algherese: le torri delle fortificazioni, il Museo del Corallo, il Museo Archeologico, il complesso nuragico di Palmavera oltre che il centro della città. L'utente modifica l'ambiente urbano attraverso installazioni che ricordano i giochi del passato come quello della campana o modificandole girando i tasselli che compongono il *memory (Playful Itinerary)*. Si creano veri e propri ambienti modificando un disegno e vedendolo prendere vita nella parete digitale della torre di San Giovanni, come in *Digital Canvas*. I giocatori devono interagire tra di loro, in squadre e con i residenti della città, ad esempio col gioco di *Alghero Urban Game*. Il visitatore non è obbligato a seguire dei percorsi obbligatori, ma risultano generalmente liberi e viene favorito l'apprendimento della cultura locale tramite quiz e videogiochi interattivi.

Inoltre, si sottolinea anche come i giochi abbiano un costo limitato, per quanto riguarda i giochi digitali sono tutti disponibili gratuitamente sul *Play Store*, l'album di figurine e i libri-gioco hanno costo di 5 euro. L'attività più dispendiosa è *Alghero Quest Box*, con un prezzo di 20 euro.

Dall'intervista alla dottoressa Maria Giovanna Fara, Responsabile Area Programmazione e Progetti della Fondazione Alghero, è possibile leggere (la trascrizione della conversazione è disponibile in *Appendice*) come lo sviluppo abbia coinvolto giovani creativi, sia sardi che non, e abbia generato interesse nei visitatori così come nei media. Inoltre, si evidenzia come ci sia un desiderio da parte dell'Ente di vedere l'iniziativa continuare il suo percorso, in quanto si pensa di darla in appalto a un attore che abbia un interesse economico nella crescita del progetto. Si sottolinea anche come gli obiettivi raggiunti da *PlayAlghero* siano in linea con quelli designati da MED GAIMS. Nel dettaglio:

- Sono state coinvolti giovani creativi e *start-up*. Si è favorita l'occupazione e mettendo, in un futuro, le iniziative in appalto a terzi si continuerà a generare valore;

- I giochi e le attività ludiche permettono di decongestionare i flussi, indirizzando i visitatori verso attrazioni che non genererebbero interesse, e offrire un portafoglio di prodotti più ampio, differente dal binomio spiaggia-mare;
- Si è creata una cooperazione tra attori pubblici privati, oltre che tra le varie attrazioni culturali della città. Per quanto riguarda la prima, *PlayAlghero* ha ricevuto, nel mese di gennaio 2023, un finanziamento dal Ministero dell'Interno di 200.000 euro. Per il secondo punto, tutte le attività ludiche collegano i vari luoghi di interesse della città.

La stesura di questo elaborato ha riscontrato una criticità in particolare, ovvero il numero di partecipanti ai questionari che hanno usufruito delle attività ludiche. I turisti che ne hanno preso parte, delle persone raggiunte, sono 7 mentre i residenti 10. La scarsità di utenti effettivi raggiunti è dovuta al fatto di non avere contatti diretti con gli abitanti di Alghero e con persone che sono andate in vacanza nella destinazione. Un'ulteriore motivazione risiede nel non aver avuto la possibilità di recarmi ad Alghero in prima persona; infatti, la Fondazione Alghero mi aveva invitata all'incontro organizzato nel dicembre 2022 "*Gamification, turismo e patrimonio culturale: nuove strategie per la valorizzazione dei territori*" ma per motivi personali non ho potuto recarmici. Nonostante questo, il campione dei residenti si può considerare rappresentativo della popolazione, così come quello dei possibili turisti rappresenta il target prefissato a inizio della ricerca.

Si ritiene interessante, per studi futuri, continuare a monitorare l'iniziativa di *PlayAlghero*, cioè osservare come si evolverà e se altre destinazioni italiane adotteranno questa formula in futuro. Un'implementazione del lavoro potrebbe essere data nell'intervistare gli sviluppatori delle attività ludiche create per Alghero. In aggiunta, sarebbe interessante confrontare la *ludicizzazione* della città sarda con le altre realizzate nel contesto di MED GAIMS.

In conclusione, il *brand PlayAlghero* ha generato interesse nelle persone, sia abitanti fissi che occasionali, dimostrando come il gioco sia un modo per coinvolgere i visitatori nella cultura algherese e favorire l'apprendimento delle tradizioni. Quindi, le iniziative analizzate, pur non costituendo un elemento di attrattiva di per sé, come è emerso dal questionario rivolto ai turisti, permettono di differenziarne il prodotto facendo conoscere all'utente luoghi che altrimenti verrebbero ignorati.



## **APPENDICE**

# ALLEGATO A: QUESTIONARIO “TURISMO E GIOCHI, IL CASO DI PLAYALGHERO” RIVOLTO AI TURISTI

## Questionario Turismo e Giochi, il caso di PlayAlghero

Ciao a tutti/e sono Antonella e sono una laureanda in “Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici” all’Università Ca’ Foscari di Venezia.

Ti chiedo pochi minuti del tuo tempo per aiutarmi nella ricerca riguardo i giochi e il loro utilizzo nel turismo!

Sei pronto a giocare?

Ti ricordo che tutte le informazioni che fornisci verranno trattate in forma anonima ai sensi della legge di protezione di dati (EU) UE 2016/679 implementato da D.Lgs. 51/2018

*\*Campo obbligatorio*

1. Quanti anni hai? \*

Contrassegna solo un ovale.

- 17 anni o meno
- 18-25 anni
- 26-30 anni
- 31-35 anni
- 36-40 anni
- 41-45 anni
- 46-50 anni
- 51-55 anni
- 56-60 anni
- 61-65 anni
- 66 anni o più

2. Qual è la tua provincia di provenienza? \*

\_\_\_\_\_

3. In che genere ti rappresenti? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Maschio
- Femmina
- Altro: \_\_\_\_\_

4. Hai mai sentito parlare della località di Alghero? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì
- No
- Non ricordo

5. Sei mai stato/a ad Alghero? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì *Passa alla domanda 6.*  
 No *Passa alla domanda 9.*  
 Una visita veloce, solo di passaggio *Passa alla domanda 6.*  
 Non ricordo *Passa alla domanda 9.*

6. Quando sei stato l'ultima volta ad Alghero? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Quest'anno  
 L'anno scorso  
 Due anni fa  
 3-4 anni fa  
 Più di 5 anni fa  
 Ci vado annualmente/periodicamente  
 Altro: \_\_\_\_\_

7. In che stagione sei stato ad Alghero? \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Estate (maggio-settembre)  
 Autunno (ottobre-novembre)  
 Inverno (dicembre-febbraio)  
 Primavera (marzo-aprile)

8. Per quali motivi sei stato ad Alghero? \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Per la spiaggia e il mare  
 Visita al patrimonio storico-artistico  
 Sportivi  
 Visita al patrimonio naturale  
 Eventi culturali  
 Motivi di lavoro (congressi, ecc...)  
 Altro: \_\_\_\_\_

9. Visiteresti o andresti mai in vacanza ad Alghero? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No  
 Forse

Passa alla domanda 10.

10. Solitamente con chi vai in vacanza? \*

(È possibile selezionare più di una risposta)

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Da solo  
 In compagnia di amici  
 In coppia  
 Con la famiglia  
 Altro: \_\_\_\_\_

11. Hai mai giocato a qualche videogioco? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

12. Secondo te, i videogiochi (sia disponibili per console, che per computer o per smartphone) oppure i giochi in scatola fanno riferimento a un pubblico di età limitata molto giovane? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No  
 Altro: \_\_\_\_\_

13. Pensi che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa facilitarne la visita? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No  
 Altro: \_\_\_\_\_

14. In una scala da 1 a 10, se all'interno di un museo, in un'attrazione culturale oppure tra le strade di una città ci fosse la possibilità di giocare a giochi digitali (giochi scaricabili nello smartphone) o fisici (in scatola in stile Monopoli, giochi di ruolo e giochi di carte) che permettono di interagire con esso, quanto saresti invogliato/a a visitare quell'attrazione o quella città? \*

Contrassegna solo un ovale.

- 1   
2   
3   
4   
5   
6   
7   
8   
9   
10

15. Se la meta delle tue vacanze offrissi delle esperienze simili a quella della domanda precedente saresti disposto a fare la tua vacanza lì in un periodo considerato "fuori stagione" o diverso dal periodo abituale in cui vai in vacanza? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

16. Se sei stato/a o hai visitato Alghero nell'ultima estate hai notato la possibilità di utilizzare giochi all'interno delle attrazioni culturali o tra le strade della città?

Contrassegna solo un ovale.

- Sì *Passa alla domanda 17.*  
 No *Passa alla domanda 22.*  
 Non ricordo *Passa alla domanda 22.*  
 Non sono stato ad Alghero in questo ultimo anno *Passa alla domanda 22.*  
 Non sono mai stato ad Alghero

*Passa alla domanda 22.*



17. Hai avuto modo di giocare alle esperienze disponibili nelle attrazioni storico-culturali o tra le strade della città? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì Passa alla domanda 18.  
 No Passa alla domanda 22.

Sezione senza titolo

18. Dai un voto da 1 a 10 alla tua esperienza di gioco ad Alghero \*

Contrassegna solo un ovale.

- 1   
2   
3   
4   
5   
6   
7   
8   
9   
10   
-

19. Cosa cambieresti della tua esperienza con i giochi o con il singolo gioco ad Alghero?

\_\_\_\_\_

20. Consigliaresti l'esperienza a un amico? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

21. Vorresti replicare le esperienze di gioco vissute ad Alghero? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

22. Se avessi saputo della possibilità di vivere esperienze di gioco all'interno delle attrazioni o tra le strade di Alghero, ne avresti usufruito? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì  
 No

23. Perché?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Questi contenuti non sono creati né analizzati da Google.

Google Moduli

# ALLEGATO B: QUESTIONARIO RIVOLTO AI RESIDENTI DELLA CITTA' DI ALGHERO

## Questionario su PlayAlghero

Ciao a tutti/e sono Antonella e sono una laureanda in "Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici" all'Università Ca' Foscari di Venezia. Per la mia tesi di laurea riguardante i giochi e il loro utilizzo nel turismo, ho proprio bisogno del prezioso aiuto degli abitanti di Alghero! Sei pronto a giocare?

Ti ricordo che tutte le informazioni che fornisci verranno trattate in forma anonima ai sensi della legge di protezione di dati (EU) UE 2016/679 implementato da D.Lgs. 51/201

\*Campo obbligatorio

1. Quanti anni hai? \*

Contrassegna solo un ovale.

- 17 anni o meno
- 18-25 anni
- 26-30 anni
- 31-35 anni
- 36-40 anni
- 41-45 anni
- 46-50 anni
- 51-55 anni
- 56-60 anni
- 61-65 anni
- 66 anni o più

2. In che genere ti rappresenti? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Femmina
- Maschio
- Altro: \_\_\_\_\_

3. Abiti o hai una seconda casa ad Alghero? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Abito ad Alghero
- Ho una seconda casa ad Alghero

4. Quanto pensi di conoscere la tua città? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Molto poco
- Per niente

5. Hai mai giocato a qualche videogioco? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No

6. Secondo te, i videogiochi (sia disponibili per console, che per computer o per smartphone) oppure i giochi in scatola fanno riferimento a un pubblico di età limitata molto giovane? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

Altro: \_\_\_\_\_

7. Pensi che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa aumentare la curiosità dei RESIDENTI nei confronti della storia e delle tradizioni locali? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

Forse

8. Pensi che l'utilizzo di giochi all'interno di musei o tra le strade di una città possa aumentare la curiosità dei TURISTI nei confronti della storia e delle tradizioni locali? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

Forse

9. Secondo te, i videogiochi oppure i giochi in scatola possono essere un modo per permettere ai visitatori di entrare in contatto con i residenti in contesti come negozi, ristoranti o strutture alberghiere? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

Non so

10. Hai notato in giro per la città codici QR o installazioni digitali interattive? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

Non ricordo

Non ci ho fatto caso

11. Hai sentito parlare dell'iniziativa PlayAlghero? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì *Passa alla domanda 12.*

No

12. Hai partecipato ad alcuni giochi presenti nei musei o ad alcune iniziative ludiche organizzate da PlayAlghero? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì

No

No, ma mi sarebbe piaciuto/mi piacerebbe partecipare

No, non mi interessa partecipare

13. Se sì, a quale/i iniziativa/e o giochi hai partecipato? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Workshop  
 Sono stato coinvolto in iniziative di progettazione dei giochi  
 Giochi presenti all'interno di un museo  
 Giochi tra le vie della città  
 Attività di presentazione dei giochi  
 Altro: \_\_\_\_\_

14. Se ti ricordi, potresti indicare il nome dell'attività o del gioco in cui sei stato coinvolto? \*

\_\_\_\_\_

15. Parteciperesti di nuovo? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì  
 No

16. Perché?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

17. Iniziativa \*

*Contrassegna solo un ovale per riga.*

	Completamente d'accordo	D'accordo	Incerto	In disaccordo	Completamente in disaccordo
<b>Mi ha permesso di conoscere luoghi nuovi della città</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ha permesso di aumentare la mia conoscenza sulla storia di alcuni luoghi della città</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ha aumentato il mio senso di partecipazione alla vita cittadina</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Mi ha permesso di conoscere persone nuove</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Mi ha permesso di interagire con i turisti</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Mi ha permesso di diffondere delle informazioni sulle tradizioni e/o storia della città</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Intervista alla Dott.ssa Maria Giovanna Fara, Responsabile Area Programmazione e progetti della Fondazione *PlayAlghero*, svoltasi in data 17/01/23 tramite Zoom.**

*Scambio di convenevoli e richiesta autorizzazione da parte dell'intervistatrice per registrare la chiamata, registrazione che è stata fatta solo per poter poi trascrivere la chiamata.*

**1. Come è nata l'idea di *PlayAlghero*?**

*L'idea di *PlayAlghero* nasce nell'ambito di questo progetto europeo, che ha finanziato tutta l'iniziativa, il progetto *Med Gaims*, finanziato a sua volta dal programma di cooperazione del Mediterraneo, ENI CBC Med 2014-2020. Questo ultimo è un programma che finanzia progetti di cooperazione tra la sponda sud e sponda nord del Mediterraneo, a cui la Fondazione (n.d.r. Fondazione Alghero) ha partecipato. Questo progetto (n.d.r. *Med Gaims*) prevedeva la realizzazione di dieci giochi fisici e digitali che innovassero e valorizzassero la visita ai siti culturali dei territori coinvolti. Per l'Italia è stata coinvolta la Fondazione Alghero, la quale grazie ai budget di progetto ha realizzato questi giochi dedicati al patrimonio culturale. Diciamo che in questo processo di ideazione, a cui abbiamo lavorato con Fabio Viola, il quale ci ha accompagnato in tutto questo processo di ideazione e coordinamento di tutte le fasi di produzione, l'idea è stata: cerchiamo di non realizzare dieci giochi a sé stanti, che magari rimangono lì senza una strategia di sistema. L'idea di è stata quella di creare una sorta di, come la chiama lui (n.d.r. Fabio Viola), infrastruttura comunicativa sotto il marchio *PlayAlghero*. Quindi, *PlayAlghero* è un marchio che cristallizza la comunicazione legata a un sistema alternativo che esiste per la fruizione della città, attraverso il gioco, a cui si accompagnano delle azioni di comunicazione (cioè il sito dedicato, il video dedicato), ovvero tutto uno slogan che accompagna poi i singoli giochi, che sono esperienze diverse per target diversi. L'idea era proprio quella di creare un marchio che identificasse l'offerta di fruire la città attraverso un sistema del gioco.*

## **2. Quali sono state le difficoltà incontrate durante e dopo la progettazione dell'iniziativa *PlayAlghero*?**

*Il progetto nasce nel 2018, ufficialmente nasce nel settembre del 2019, quindi entriamo nel 2020 con la fase di progettazione dei giochi in piena pandemia. Per questo motivo, c'è stato un anno di ritardo su tutto. Questo è stato uno dei primi problemi a carattere logistico: chi doveva sviluppare i giochi non ha avuto modo di partecipare agli eventi, se non d'estate con molte difficoltà per venire ad Alghero per i sopralluoghi necessari, ecc. Quella è stata sicuramente la prima difficoltà.*

*Poi, in fase di progettazione, non ci sono state delle difficoltà, piuttosto sfide. Cioè, il capire quale gioco potesse funzionare, quale dinamica di gioco potesse essere più attraente e come adattarla al patrimonio, perché l'idea di fondo rimaneva che il gioco dovesse aiutarti a scoprire la città. Ad esempio, noi abbiamo avuto degli sviluppatori, dei game designer e dei progettisti non residenti ad Alghero, anche perché non è un lavoro così diffuso in Sardegna, anche perché sono stati selezionati tramite una call per creativi: su cinque giochi, tre di essi sono stati realizzati da squadre non sarde. In questi casi, c'è stato un grande lavoro riguardo ai contenuti trattati perché loro si sono dovuti calare in una realtà che non conoscevano, in una cultura non solo algherese ma sarda. Questo è stato un po' complicato, in fase di progettazione i game designer hanno delle idee molto chiare ed era giusto che in un processo creativo loro difendessero le loro idee, anche perché alla fine loro rimangono i proprietari in termini di diritti d'autore. In conclusione, la sfida della creatività, noi avevamo un ruolo di committente che doveva far sì che venissero rispettati tutti i dettami del progetto, (n.d.r. gli impedimenti dovuti al) Covid e in fase di attuazione (quindi giochi lanciati sul mercato, giochi presenti sulle diverse piattaforme) si è creato un problema di finanziamenti. Riguardo a quest'ultimo punto, da una parte il progetto copriva, più o meno, fino alla conclusione dello sviluppo. Successiva a questa c'è una fase, che ha altrettanto valore economico ovvero quella della diffusione e comunicazione. Noi, effettivamente, abbiamo lanciato il sistema a fine giugno, a stagione già ben avviata; perciò, ci saremmo aspettati più risultati di quelli che ci sono stati, sia perché siamo arrivati in comunicazione troppo in corsa, un po' nel bilanciamento delle risorse, in quanto quelle del progetto finivano e non abbiamo investito tantissimo, cosa che faremmo quest'anno. Infatti, abbiamo appena ricevuto un finanziamento importante da 200.000 euro proprio per la continuazione di *PlayAlghero*, quindi la sostenibilità la stiamo dando. Difficoltà: la necessità di iniziare prima con la comunicazione e dedicare una parte (n.d.r. delle risorse*

economiche) interamente a questo. La difficoltà di garantire una diffusione dei giochi a favore dei turisti, che qua ad Alghero sono presenti fino ad ottobre e poi c'è tutto il discorso relativo ai cittadini, su cui stiamo lavorando.

### **3. Come funzionava la creazione e la selezione dei giochi? Inoltre, come venivano sviluppati?**

Quando noi abbiamo ideato il marchio PlayAlghero, noi e Fabio, abbiamo individuato delle caratteristiche principali che dovevano avere tutti i giochi sia quelli che abbiamo realizzato internamente con la supervisione di Fabio Viola che quelli che sono stati messi a bando, che comunque sono stati supervisionati dalla Fondazione Alghero e da Fabio Viola, ma che sono progetti esterni. Questi cinque giochi sono passati attraverso una call di creativi, in particolare game designer, quindi c'è stata un'azione di apertura, di dare ampia possibilità a chi si avvicinava al settore e a chi ci lavorava già. I finanziamenti non erano altissimi, un gioco fisico ha costi più elevati di uno digitale. Noi abbiamo messo a bando 10 mila euro per tre giochi fisici, mentre 15 mila euro per due giochi digitali, videogiochi e installazioni. Non hanno partecipato i grandi sviluppatori, ma abbiamo visto la partecipazione di giovani che si stanno avvicinando al tema o che sono agli inizi. Questo intervento che è stato fatto da Fondazione Alghero, così come dagli altri partner del progetto MED GAIMS, è servito ad aprire la strada. Questo era l'obiettivo: creare lavoro, creare obiettivi di crescita. Le persone che hanno realizzato progetti per Alghero, che comunque pur non essendo St. Tropez, non è una città sconosciuta. La città ha una reputazione turistica abbastanza importante, è un trampolino di lancio. Un'iniziativa importante per chi ne ha usufruito, ma anche per noi di posizionarci all'interno di una situazione per creare opportunità di lavoro legate al patrimonio e al turismo. Questo era un obiettivo del progetto europeo, molti di essi prevedono che ci siano delle sovvenzioni a favore di terzi, proprio con l'obiettivo di creare impresa. Per quanto riguarda, i cinque giochi realizzati dalla Fondazione Alghero, la selezione è stata molto lineare: Fabio Viola è stato individuato dopo una manifestazione di interesse che abbiamo pubblicato, in cui cercavamo una figura che facesse da coordinamento e poi da ideatore per i giochi che abbiamo realizzato come Fondazione Alghero. Fabio Viola ha un curriculum molto importante a livello italiano anche rispetto a videogiochi realizzati per realtà museali. Lui ha presentato una bozza di dieci- dodici giochi che potevamo realizzare col budget a disposizione, noi ne abbiamo scelti cinque insieme al Comune di Alghero (all'assessorato alla cultura e al turismo, insieme all'urbanistica). Quindi, c'è stata una scelta collegiale,

*anche perché la Fondazione Alghero è una fondazione di partecipazione del Comune di Alghero che si occupa solo di attività in ambito turistico e culturale, chiaramente tutte le scelte che facciamo sono condivise col socio unico, che è il Comune di Alghero. Quindi, abbiamo scelto questi “giochi” che sono stati disegnati da Fabio, sulla base delle diverse attività che il gioco prevedeva sono stati individuati gli sviluppatori, per cui abbiamo avuto: 3D artist, per un gioco che si trova all’interno della Torre di San Giovanni, un illustratore per un album di figurine, uno sviluppatore per un’app che è stata realizzata in collegamento all’album di figurine, oppure esperti in didattica che hanno sviluppato libri giochi. Quindi, sono state individuate, tramite un’indagine di mercato ad hoc, queste figure professionali molto particolari.*

#### **4. Quali sono i giochi più graditi dai visitatori? Secondo voi, perché?**

*Noi abbiamo realizzato questo progetto di PlayAlghero, che ha una sua identità grafica molto definita, questa identità si collega a questo itinerario urbano di installazioni presenti in città (n.d.r. Playful Itinerary), è presente un collegamento visivo con queste installazioni rispetto a tutto il sistema, poi queste installazioni fanno fare al visitatore delle azioni ludiche molto semplici, ad esempio saltarello o il gioco della campana, che rimandano ai giochi del passato. Le installazioni sono create in modo che il turista o il cittadino comprenda che ci sia un sistema che accompagna questa installazione. Sui nostri social abbiamo molti post e molti copy realizzati con queste installazioni urbane che sono sparse nella città, sono molto “instagrammabili”.*

*Un grandissimo successo lo ha avuto Digital Canvas, noi lo consideriamo il più grosso sia in termini di progettazione che di costo. È un’infrastruttura tecnologica abbastanza importante, sebbene la logica del gioco sia molto semplice: si va, si colora il pesce, il quale viene scansionato e si vede prendere vita, una tela colorata che si riempie con tutti i pesci disegnati dai partecipanti. Oltre a questo, c’è anche l’aspetto didattico relativo alla flora e alla fauna che caratterizza l’ambiente di Alghero. Questo gioco ha avuto un grande successo sia perché la torre (n.d.r. torre di San Giovanni) si trova al centro della città; quindi, un posto dove le persone si avvicinano naturalmente e dopo una volta che entrano, maggiormente bambini ma anche adulti, interagivano. Principalmente d’estate, ma anche d’inverno nel periodo delle feste, perché ad Alghero è presente un programma di eventi importante. Adesso stiamo per riaprire però con laboratori fatti dalle scuole per una serie di laboratori didattici, che non riguarderanno solo questo gioco, ma tutti quelli realizzati.*



*Tra i giochi analogici è andato molto bene l'album di figurine, ha una logica semplice e può costituire anche un ricordo della città. Tra gli altri, è andato molto bene Smyth, target molto più alto per appassionati.*

**5. Inizialmente qual era il target di utenza che si voleva attrarre? Sentite di averlo raggiunto?**

*Non c'è un target unico, se dovessimo individuarlo sarebbero le famiglie. Ad esempio, Smyth ha un target medio alto dai diciotto in avanti, perché è molto difficile come gioco. I target si differenziano sia per età che per livello di difficoltà del gioco. Secondo me, li abbiamo toccati e abbiamo avuto anche il risultato che quel target corrispondeva esattamente al gioco, o meglio che il gioco corrispondesse esattamente al target. Ad esempio, per quanto riguarda il videogioco Angelica e il Re, durante i test lo giocavo io o un bambino più grande di quello per cui era stato sviluppato, e lì si trovavano errori o cose che non andavano bene; se invece, lo facevano esattamente il target per quale era indirizzato, il gioco fluiva e veniva apprezzato. Il testing era un punto chiave da tenere sotto controllo, perché se lo gioco io darò un feedback forviante rispetto al target effettivo.*

*Se avessimo avuto un solo gioco è chiaro che il target sarebbe stato ben definito, con dieci giochi i target erano diversi ed era anche un po' inutile avere dieci giochi per giovani delle superiori, o comunque per viaggiatori singoli o in coppia, oppure avventurosi. L'idea è cerchiamo di avere dieci giochi che tocchino, più o meno, tre-quattro categorie di età e di tipologia di viaggiatore.*

**6. Secondo voi, questa iniziativa ha contribuito a diffondere un'immagine diversa di Alghero?**

*Secondo noi, assolutamente sì. Diciamo che Alghero si distingue per trovare delle modalità di innovazione e di ricerca per distinguersi, in quanto è una città, che, come tante, lotta e soffre del turismo balneare. Di fatto, il tema del progetto europeo era anche questo: sono tutte realtà che soffrono di turismo di massa e non riescono a far emergere la propria identità e cultura, anche se c'è una fetta di viaggiatori, che corrisponde a una fetta importante del turismo, cioè del turismo esperienziale e slow.*

*Sicuramente, grazie anche all'intervento di Fabio, il quale ha un potenziale di comunicazione molto importante. Nel senso che un post suo inizia a far circolare di più. Infatti, sono venuti fuori una serie di articoli interessati a questo approccio che è stato applicato, che è tuttora in test, in verifica e un miglioramento, in continuo evolversi. L'aver*

*investito su questi aspetti e l'aver cercato chiavi diverse per offrire qualcosa di diverso dalla spiaggia, sì, il progetto è conosciuto e c'è molto interesse rispetto a quello che è stato fatto e i risultati che ci sono stati.*

*A marzo avremo il programma Generazione Bellezza, dedicato alla città e all'approccio di PlayAlghero. Inoltre, il Touring Club ha pubblicato da poco un articolo, creando anche le condizioni per farci andare avanti e abbiamo ricevuto un finanziamento dal Ministero dell'Interno, dei finanziamenti per piccole-medie città d'arte, incentrato su PlayAlghero.*

#### **7. Come verranno gestite le iniziative il prossimo anno? Verranno fatti dei cambiamenti?**

*Per il prossimo anno abbiamo iniziato questa attività di laboratori con le scuole, che non erano state acchiappate prima se non in fase di test, ma comunque in maniera minore rispetto a quanto avremmo voluto. Ora, i mesi pre-Pasqua li utilizzeremo per lavorare con le scuole, quindi un'attività didattica non a pagamento perché si lasceranno i giochi fisici in omaggio. Si inizia l'anno con queste attività didattiche con le scuole, poi stiamo progettando tutta la parte di comunicazione e promozione per il periodo da Pasqua in poi, quindi manutenzione dei giochi urbani. Con questo finanziamento vedremo se fare delle implementazioni, come delle novità per la nuova stagione. Quest'anno sarà ancora la Fondazione Alghero a promuovere tutto il sistema, poi l'idea sarà quella di dare in concessione, in appalto, a un'impresa culturale tutto questo sistema e fare in modo che venga portato avanti da un soggetto che abbia interesse, in termini di profitto, a portarlo avanti, continuare ad alimentarlo: continuare a creare attività, fare in modo che venga posizionato, è necessario infiltrarsi nell'offerta dei tour operator, e bisogna che sia conosciuto e che venga promosso. Ora abbiamo fatto quell'incontro il primo dicembre che era andato molto bene, sia perché era stato fatto al momento giusto, non si era più d'estate. È stato un momento di condivisione con tutti i soggetti provenienti da tutta la Sardegna, in cui il progetto è stato apprezzato molto. Un momento di confronto e di sviluppo. L'interesse e la voglia di collaborare su questa tematica, la quale è ancora nuova e Alghero ha creato questo sistema che cerca di comunicare un'idea diversa di visitare la città sia come turista che come cittadino.*

*Ringraziamenti e formalità*

## Bibliografia

- Alivia Gavino, *Economia e Popolazione nella Sardegna Settentrionale*, Sassari, 1931.
- Allcock, John B. "Seasonality". In: Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall, 1989.
- Andreotti, S. - Sacco, F. "Evoluzione del concetto di turismo responsabile", in Grigolli, P. (a cura di), *Turismi Responsabili*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Anolli L., Mantovani F., *Come funziona la Nostra Mente. Apprendimento, Simulazione e Serious Games*, Il Mulino, 2011.
- Anthopoulos, Leonidas. *Understanding Smart Cities - A tool for Smart Government or an Industrial Trick?* 2017.
- Aru, Silvia, *Il turismo Smart*, 2014.
- Balata Gavino, Tola Alessio, "Cost-opportunity analysis of the use of *Posidonia oceanica* as a source of bio-energy in tourism-oriented territories. The case of Alghero", in *Journal of Cleaner Production*, Volume 172, 2018.
- Barata-Salgueiro, Teresa, Luís Mendes, and Pedro Guimarães. "Tourism and urban changes: lessons from Lisbon", in *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises*. Routledge, 2017.
- Barbato Marcello, "Superstrato catalano", in *Manuale di Linguistica Sarda*, ed. Eduardo Blasco Ferrer, Peter Koch, Daniela Marzo, Berlin/Boston.
- Baum, T. e Hagen, L. "Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations". *International Journal of Tourism Research*, 1999.
- Bernd H. Schmitt e Mauro Ferraresi, *Marketing Esperienziale. Come Sviluppare l'Esperienza di Consumo*, Franco Angeli, 2006.
- Binkhorst, E. "Creativity in tourism experiences: The case of Sitges" in *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, 2007.
- Brundu, Brunella. *Turismo e Città Minori in Sardegna: Alghero e Olbia tra Innovazione e Percezione*, FrancoAngeli, Milano, 2013.
- Buhalis, Dimitrios, and Aditya Amaranggana. "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham, 2015.
- Burke, Brian. *Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things*. Routledge, 2016.
- Butler, R. "Seasonality in Tourism: Issues and Problems," In: A. Seaton, Ed., *Tourism: The Status of the Art*, Wiley, Chichester, 1994.

Cannas Rita, *Politiche Pubbliche per la Stagionalità del Turismo da una Prospettiva Territoriale. Casi di Studio in Scozia e in Sardegna*.

Cavallo, F.L., a cura di, *Wetlandia. Tradizioni, Valori, Turismi nelle Zone Umide Italiane*, CEDAM, 2014.

Comune di Alghero, *Alghero 2020: La Città Amabile. Un'Isola della Qualità, un Arcipelago delle Relazioni, una Terra delle Innovazioni*.

Corradi, V., Voce "Turismo sostenibile", in *Dizionario di Dottrina Sociale della Chiesa. Le Cose Nuove del XXI Secolo, Vita e Pensiero*, Milano.

Corsale, Andrea, and Monica Iorio. *Water Management in a Tourism-Oriented Mediterranean Town: The Case of Alghero (Sardinia)*. Publicationes Instituti Geographici Universitatis Tartuenssis 101, 2006.

Corvo, P. *Turisti e Felici?* Milano, V&P, 2007.

Costa, Enrico. *Alla grotta di Alghero. Appunti e Spigolature*, Milano, Alfredo Brigola e c., 1889.

CRENoS, *Economia della Sardegna 29esimo Rapporto 2022*.

CRENos, *Rapporto sull'Economia della Sardegna: Economia Della Sardegna Temi Economici Della Sardegna 28° Rapporto 2021*.

Crivello, Silvia. "Torino smart city: circolazione, riproduzione e adattamento di un'idea di città", in *Torino Smart City: Circolazione, Riproduzione e Adattamento di un'Idea di Città*, 2014.

Dameri R. P. "Searching for smart city definition: a comprehensive proposal". In *International Journal of computers & technology*, 2013.

D'Eramo, Marco. *Il Selfie del Mondo: Indagine sull'Età del Turismo*. Feltrinelli Editore, 2019.

Del Bò, Corrado. *Etica del Turismo. Responsabilità, Sostenibilità, Equità*. Carocci Editore, 2019.

De Judicibus, Maria Gabriella, "Pro Loco: una storia di comunità di servizio e il progetto Il Carnevale barocco alla Corte di Lecce", in *Eunomia. Rivista Semestrale di Storia e Politica Internazionali*, Eunomia IX n.s. 2020, n. 2

Deterding Sebastian, Dixon Dan, Khaled Rilla, and Nacke Lennart. "From game design elements to gamefulness: defining "gamification"". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (MindTrek '11). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2011. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.

Dignan, A., *Game Frame: Using Games as a Strategy for Success*, Free Press, 2011.

Dippel, Anne, and Sonia Fizek. "Ludification of Culture", in *Digitisation: Theories and Concepts for Empirical Cultural Research* ed. Gertaud Koch, 2017.

Doxey G. "A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences" in *Impact of Tourism*, Sixth Annual Conference Proceeding, San Diego: Travel Research Association, 1975.

Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. "An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images" in *Journal of Travel Research*, 2011.

Enit, *Gli Alberghi in Italia*. Sicilia e Sardegna, Roma, Gastoldi, 1928.

Eurispes, *A Kentannos: Indagine sull'Immagine Percepita della Sardegna*, 2018.

al Fatta, Hanif & Maksom, Zulisman & Zakaria, Mohd. "Game-based Learning and Gamification: Searching for Definitions" in *International Journal of Simulation: Systems, Science & Technology*, 2019.

Feifei Xu., Weber Jessika, and Buhalis Dimitrios. "Gamification in tourism" in *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Cham, 2013.

Fitzpatrick Associates *All-Season Tourism: Analysis of Experience, Suitable Products and Clientele*. Commission of the European Communities. Directorate General XXIII - Tourism Unit. Luxembourg, 1993.

Fondazione Alghero, *AVVISO PUBBLICO ESPLORATIVO DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE per l'individuazione dei soggetti da invitare alla procedura negoziata per l'affidamento del servizio di controllo di primo livello, supporto alla rendicontazione e certificazione delle spese del PROGETTO ENI CBC MED PROGRAMME 2014-2020 A\_A\_1.3\_0209 MED GAIMS | GAMification for Memorable tourist experienceS*.

Fondazione Alghero, *INVITO A PRESENTARE PROPOSTE PER LA PROGETTAZIONE DI GIOCHI ANALOGICI E DIGITALI – progetto A\_A\_1\_3\_0209 MED GAIMS – Mediterreanen GAMification for Memorable tourist experienceS – programma ENI CBC MED 2014-2020*.

Galvagno, M., & Giaccone, S. C. *Il Turismo Creativo: Fondamenti Teorici ed Esperienze di Valorizzazione del Territorio*, Giappichelli Editore, 2017.

Giffinger, Rudolf, and Haindlmaier Gudrun. "Smart cities ranking: an effective instrument for the positioning of the cities?" in *ACE: Architecture, City and Environment*, 2010.

Giordano Umberto, "Considerazioni sulla politica regionale del Turismo in Sardegna (1949- 1993)", in Brandis P. e Scanu G. (a cura di), *La Sardegna nel Mondo Mediterraneo*, Vol. X, Bologna, Patron Editore, 1995.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C., "Smart tourism: foundations and developments" in *Electronic Markets*, 2015.

Hassan, Lobna. "Governments should play games: Towards a framework for the gamification of civic engagement platforms" in *Simulation & Gaming*, 2017.

Herger M., *Enterprise Gamification*, 2014.

Hofacker Charles F., de Ruyter Ko, Lurie Nicholas H., Manchanda Puneet, Donaldson Jeff, "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 34, 2016, pages 25-36.

Hugos M., *Enterprise Games: Using Game Mechanics to Build a Better Business*, 2012.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. In Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference (pp. 17-22). New York, NY: ACM. *Gamification Market Size, Share, Growth | 2022 - 27 | Industry Report* (mordorintelligence.com)

IIDEA, *I Videogiochi in Italia nel 2021, Dati sul Mercato e sui Consumatori*, 2021.

Innocent, Troy. "Playable cities now." In *DiGRA Conference Proceedings 2019*, 2019.

International Telecommunication Union, *SERIES Y: GLOBAL INFORMATION INFRASTRUCTURE, INTERNET PROTOCOL ASPECTS AND NEXT-GENERATION NETWORKS, INTERNET OF THINGS AND SMART CITIES- ITU-T Y.4900 Series – Key performance indicators definitions for smart sustainable cities*, 2015.

Johnson, Abbie-Gayle. "Why are smart destinations not all technology-oriented? Examining the development of smart tourism initiatives based on path dependence." In *Current Issues in Tourism*, 2022.

Kapp, K., *Gamification: Separating Fact From Fiction*, Chief Learn. Off., vol. 13(3), no. March, 2014.

Kappen, Dennis & Orji, Rita. *Gameful Elements and Persuasive Strategies Can Motivate and Encourage People to Take Charge of Their Health and Achieve Their Ultimate Wellness Woal*. XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students. 24. 2017.

Kotler P., Haider D.H., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press, 1993.

Landers, Richard N., and Callan, Rachel C.. "Casual social games as serious games: The psychology of gamification in undergraduate education and employee training" in *Serious Games and Edutainment Applications*. Springer, London, 2011. 399-423.

Liberatore Giovanni, Biagioni Paola, Ciappei Camilla & Francini Carlo "Dealing with uncertainty, from overtourism to overcapacity: a decision support model for art cities: the case of UNESCO WHCC of Florence", in *Current Issues in Tourism*, 2022.

Liu, Yefeng, Todorca Alexandrova, and Tatsuo Nakajima. "Gamifying intelligent environments" in *Proceedings of the 2011 International ACM Workshop on Ubiquitous Meta User Interfaces*, 2011.

Maestri, Alberto, Pietro Polsinelli, and Joseph Sassoon. *Giochi da Prendere sul Serio: Gamification, Storytelling e Game Design*. FrancoAngeli, 2018.

Marczewski, Andrzej. *Gamification: A Simple Introduction*, 2013.

Marques, Lénia, and Carla Borba. "Co-creating the city: Digital technology and creative tourism" in *Tourism Management Perspectives* 24, 2017.

Mathieson, A. e Wall, G. *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longmann, 1982.

Mattone, Antonio Vincenzo Peppino; Sanna, Pietro Giovanni (1994) *Per una Storia Economica e Civile della Città di Alghero*. In: *Alghero, la Catalogna, il Mediterraneo. Storia di una Città e di una Minoranza Catalana in Italia (XIV-XX secolo): atti*, 30 ottobre-2 novembre 1985, Alghero, Italia. Sassari, Gallizzi.

Medvedev, Alexey N., Renaud Lambiotte, and Jean-Charles Delvenne. "The anatomy of Reddit: An overview of academic research" in *Dynamics On and Of Complex Networks III: Machine Learning and Statistical Physics Approaches 10*, 2019.

Morisio, Maurizio, et al. *Ideazione e Prototipazione di un Sistema di Gamification per il Testing di Applicazioni Web*.

Murphy, P. E. *Tourism, A Community Approach*. London: Methuen, 1985.

Musu Marta, *Il fenomeno della Stagionalità Turistica: il Caso della Sardegna*, Università Ca' Foscari Venezia, 2021.

Nazioni Unite, *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future"*, 1987.

Nazioni Unite, *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future"*, 1987.

Nijholt, Anton. "Designing humor for playable cities." In *Procedia Manufacturing 3*, 2015.

*Panorama OMT del Turismo Internacional*, Edición 2018, 2018.

Papa, Rocco; Gargiulo, Carmela; Battarra, Rosaria. *Città Metropolitane e Smart Governance: Iniziative di Successo e Nodi Critici verso la Smart City*. FedOA-Federico II University Press, 2016.

Parco di Porto Conte, *Vivi il Parco: Cose da Vedere, Conoscere, Fare e Fustare*.

Pellizzaro, G., et al. *Le Dinamiche del Paesaggio Costiero: Evoluzione Storica delle aree di Interfaccia Urbano Rurale (RU I) in un'Area del Nord Sardegna*. EUT Edizioni Università di Trieste.

Pencarelli, Tonino, Daniela Betti, and Fabio Forlani. "L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico." *Sinergie Italian Journal of Management 66*, 2011.

*Piano Strategico Di Sviluppo E Marketing Turistico Della Sardegna: Destinazione Sardegna 2018-2021*, Novembre 2018.

Piras Rachele, *Per una Traduzione del Turismo in Termini Geografici: Stato dell'Arte e Territorializzazioni Contemporanee per la Gestione di un Sistema Complesso. Proposte di Lettura tra Innovazione e Opportunità In Sardegna*, 2022.

Pulido-Fernandez, J. I., Cardenas-García, P. J., & Espinosa-Pulido, J. A. "Does environmental

sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level". *Journal of Cleaner Production*, 2019.

Raessens, J. "Playful identities, or the ludification of culture". *Games and Culture*, 1(1), 2006.

Raymond, Crispin. "Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism." In Greg Richards and Julie Wilson (eds.), *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge, 2007.

Regione Autonoma della Sardegna, *Piano Paesaggistico Regionale: I complessi Territoriali con Valenza Storico Culturale*.

Richards, G. and Raymond, C. *Creative Tourism*. ATLAS, 2000.

Roth M. and Romeo J., "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effect" in *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 1992.

Roberts, M., Mearns, K., & Edwards, V. *Evaluating The Effectiveness*, 2014.

RFP NS21-06, *External Evaluator for the MED GAIMS Project MSFEA*.

Ruggieri, Roberto, et al. "Electric mobility in a smart city: European overview." In *Energies*, 2021.

Ruju, Sandro, *La Graduale Scoperta della Sardegna*, 2015.

Saunders T., Baeck P. *Rethinking Smart Cities From The Ground Up*, NESTA, INTEL, UNDP, London, 2015.

Scateni S., *Il paradigma della Gamification Applicato a Diverse Piattaforme: I Casi di Foursquare, Miso, GetGlue e Untappd*. [http://labcd.unipi.it/wp-content/uploads/2015/01/Sereni\\_Social\\_media.pdf](http://labcd.unipi.it/wp-content/uploads/2015/01/Sereni_Social_media.pdf)

Sechi Nuvole M., Masia S., Mazza G. et al., "Tourism between Tradition, Sustainability, and Innovation in North-Western Sardinia", in *EATSJ - Euro-Asia Tourism Studies Journal, Vol.3, Issue: Special Issue in Italian*.

Sever, N. Serdar, Goknil Nur Sever, and Salar Kuhzady. "The evaluation of potentials of gamification in tourism marketing communication." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5.10, 2015.

Solinas Gian Adolfo, *Un'Isola di Vacanze: per Una Storia Critica della Sardegna*, 1997.

Soro, Elsa; Thibault, Mattia. *Digital Playful Tourism: Meaning-Making Between Place Promotion And Gamification*, 2020.

Tondello Gustavo F., Mora Alberto, and Nacke Lennart E. "Elements of Gameful Design Emerging from User Preferences" in *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2017.

Touring Club Italiano, *Guida Rapida d'Italia: Lazio, Abruzzo, Molise, Sardegna*. Milano, 1986.



- Tseas, Konstantinos. *Gamification in Higher Education*. Diss. University of Thessaly, 2017.
- UNESCO, Conference: *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, Santa Fé, USA, 2006.
- Vargo, S. L. and Lusch R. F. "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution" in *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 2008.
- Viola, Fabio. *Gamification- I Videogiochi nella Vita Quotidiana*, Arduino Viola, 2011.
- Viola, Fabio; Idone Cassone, Vincenzo. "Playable city: per una gamification urbana" in *Gamification Urbana. Letture e Riscritture Ludiche degli Spazi Cittadini* (2016), ed. Thibault, Mattia.
- Viola Lloyd, *A brief history of Gamification*, HRD ONLINE, 25 MARCH 2014.
- Wall, G. & Yan, M. "Disaggregating Visitor Flows - The Example of China" in *Tourism Analysis*, 7(3/4), 2003.
- Wang, J., Li, Y., Wu, B. and Wang, Y. (2021), "Tourism destination image based on tourism user generated content on internet" in *Tourism Review*, Vol. 76 No. 1
- Werbach, Kevin & Hunter, Dan. *For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business*, 2012.
- Yacoumis, J. "Tackling seasonality. The case of Sri Lanka" in *International Journal of Tourism Management*, 1(2), 1980.
- Zichermann Gabe and Cunningham Christopher, *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2011.

## Sitografia

Alghero Experience. Link: <https://www.algheroexperience.it/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Alghero Experience, *Alghero Ticket*. Link: <https://www.algheroexperience.it/alghero-ticket.html>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Alghero Experience, *MASE- Museo Antoine De Saint-Exupéry*. Link: <https://www.algheroexperience.it/mase-museo-antoine-de-saint-exupery.html>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Turismo, *Necropoli Anghelu Ruju 4.200- 1800 a. C.*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/necropoli-anghelu-ruju/> Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Experience, *Torre di San Giovanni*. Link: <https://www.algheroexperience.it/torre-di-san-giovanni.html>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Parks, *Aula Didattica "Miniere e Minerali"*. Link: <https://www.algheroparks.it/casa-gioiosa/aula-didattica-mini-e-minerali/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Alghero Parks, *Aula Didattica "Vita da Api"*. Link: <https://www.algheroparks.it/casa-gioiosa/aula-didattica-vita-da-api/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Alghero Parks, *Ciclo Escursioni*. Link: <https://www.algheroparks.it/vivi-i-parchi/ciclo-escursioni/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Alghero Parks, *Museo Antoine De Saint-Exupéry*. Link: <https://www.algheroparks.it/vivi-i-parchi/museo-antoine-de-saint-exup%C3%A9ry/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Turismo, *Museo Archeologico della Città*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/museo-archeologico/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Parks, *Natura e Territorio*. Link: <https://www.algheroparks.it/natura-e-territorio/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023;

Alghero Parks, *Prigionette*. Link: <https://www.algheroparks.it/vivi-i-parchi/prigionette/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Turismo, *Museo del Corallo Alghero*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/museodelcorallo/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Turismo, *Museo Diocesano Arte Sacra*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/museo-diocesano/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Alghero Turismo, *Villaggio Nuragico Palmavera*. Link: <https://www.algheroturismo.eu/inserimenti/villaggio-nuragico-palmavera/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Booking, Alghero.

Brian Burke, *Gartner Redefines Gamification*, Gartner Blog Network, April 4, 2014, [http://blogs.gartner.com/brian\\_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification](http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification).

Commissione Europea, Smart Cities. Link risorsa: [https://ec.europa.eu/info/es-regionu-ir-miestu-pletra/temos/miestai-ir-miestu-pletra/miestu-iniciatyvos/smart-cities\\_en](https://ec.europa.eu/info/es-regionu-ir-miestu-pletra/temos/miestai-ir-miestu-pletra/miestu-iniciatyvos/smart-cities_en), consultato in ultima data il 2/10/2022.

Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes - <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-06-27/fostering-smart-destination-development>, consultato l'ultima volta il 10/09/2022.

Elleviaggi, *Toursikon*. Link risorsa: <https://www.elleviaggi.com/toursikon/>. Data ultima consultazione: 30/01/2023.

ENI BCB MED. Link: <https://www.enicbcmmed.eu/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

ENIT, *Italia Be Italy*. Link risorsa: <https://www.slideshare.net/ENITItalia/be-italy-indagine-sullattrattivit-del-paese>.

Entertainment Game Apps, Ltd, *Mi Rasna*. Link risorsa: <https://www.egameapps.com/gameapps/mi-rasna-io-sono-etrusco/>. Data ultima consultazione: 30/01/2023.

Fondazione Alghero, *Alghero Expert*. Link: <https://playalghero.it/giochi/alghero-expert/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Alghero Urban Game*. Link: <https://playalghero.it/giochi/alghero-urban-game/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Alghero Quest Box*. Link: <https://playalghero.it/giochi/alghero-quest-box/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Capodanno di Sardegna*. Link: <https://www.fondazionealghero.it/attivita/capodanno/#:~:text=Il%20Cap%20d'Any%20a,anno%20e%20accolgono%20quello%20nuovo>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Fondazione Alghero, *Collezione Alghero*. Link: <https://playalghero.it/giochi/collezionalghero/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Collezione Alghero Digital Album*. Link: <http://playalghero.it/giochi/collezionalghero-digital-album/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Digital Canvas*. Link: <https://playalghero.it/giochi/digital-canvas/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Festilia- Digital Canvas Lab*. Link: <https://playalghero.it/2022/08/18/festilia-digital-canvas-lab/#more-1652>. Data ultima consultazione: 17/01/2023.

Fondazione Alghero, *Gamification, turismo e patrimonio culturale: nuove strategie per la valorizzazione dei territori*. Link: [https://www.youtube.com/watch?v=UC\\_RWgDUVR8&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=UC_RWgDUVR8&t=1s).

Fondazione Alghero, *Le Avventure di Angelica Sauri*. Link: <https://playalghero.it/giochi/angelica-e-il-re-degli-algiroidi/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Murder in Alguer*. Link: <https://playalghero.it/giochi/murder-in-alguer/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *PlayAlghero Evento-Lancio 25 e 26 Giugno*. Link: <https://playalghero.it/2022/06/13/play-alghero-evento-lancio-25-e-26-giugno/#more-1277>. Data ultima consultazione: 17/01/2023.

Fondazione Alghero, *Playful Itinerary*. Link: <https://playalghero.it/giochi/playful-itinerary/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero, *Smyth. The Missing Sketchbook*. Link: <https://playalghero.it/giochi/smyth-the-missing-sketchbook/>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Fondazione Alghero. *Torre di San Giovanni*. Link: <https://www.fondazionealghero.it/attivita/torre-di-san-giovanni/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Foursquare, <https://foursquare.com/>.

Gamification, *Gamification o Serious Game*. Link risorsa: <https://www.gamification.it/senza-categoria/gamification-o-serious-game-punti-di-incontro-e-diversita/#more-1688>.

Gameifications, *Assunzioni, Formazione e Valutazione Si Fanno Giocando nelle Aziende*, Link risorse: <https://www.gameifications.com/assunzioni-formazione-e-valutazione-si-fanno-giocando-nelle-aziende/>.

Getty Images, *Tourists at the entrance of the Albergo Esit in Alghero*. Link risorsa: <https://www.gettyimages.it/detail/fotografie-di-cronaca/two-tourists-going-down-the-stairs-of-the-fotografie-di-cronaca/471543966?adppopup=true>.

Google Earth <https://earth.google.com/web/>

IGMI. Link: <https://www.igmi.org/it/descrizione-prodotti/cartografia-stampata/la-carta-ditalia>

Il Sole 24 Ore, *Il Boom del Turismo Mette in Salvo il Pil dell'Estate*, 11/06/22. Link risorsa: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-boom-turismo-fatture-66percento-mette-salvo-pil-dell-estate-AE4wMUUsB>.

ISTAT, fonte: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=18975>. Ultima consultazione 08/01/2023.

Istat, *Esercizi Ricettivi ad Alghero*. Link: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7063#>. Data ultima consultazione: 25/01/2023.

IVIPRO Italian Videogame Program, *Toursikon*. Link risorsa: <https://ivipro.it/it/portfolio-item/toursikon/>. Data ultima consultazione: 30/01/2023.

MED GAIMS. Link: <https://www.enicbcmed.eu/projects/med-gaims>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

MED GAIMS, *Intro*. Link: <https://medgaims.com/intro>.

Metropoli di Paesaggio, *PlayGo Ferrara*. Link risorsa: <http://metropolidipaesaggio.it/progetti-pilota/playgo-ferrara/>, ultima consultazione in data 31/09/2022

Ministero della Cultura, *Capitale Italiana della Cultura 2018: ecco le 21 candidate*, 3 agosto 2016. Link: <https://cultura.gov.it/comunicato/capitale-italiana-della-cultura-2018-ecco-le-21-candidate>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Museo Archeologico di Alghero. Link: <https://museialghero.it/museo-archeologico/>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Nazioni Unite, *Agenda 2030*. Link: <https://sdgs.un.org/goals/goal11>, data ultima consultazione 05/10/2022.

PianetaAlghero. Link: <https://www.pianetaalghero.com/sardegna/>

Piga, Guido, "Così 50 anni fa nacque la Costa Smeralda." In *La Nuova Sardegna*, 14/03/12. Link: <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2012/03/14/news/cosi-50-anni-fa-nacque-la-costa-smeralda-1.3690312>. Ultima consultazione: 26/12/22.

Projectfun, *Caccia al Tesoro PS5*. Link risorsa: <https://www.projectfun.it/marketing/caccia-al-tesoro-ps5/>

Regione Sardegna, *Cooperazione UE, Progetto Med Gaims: Alghero città pilota in Italia per un progetto di gamification per il turismo. 60 mila euro assegnati a 5 start-up sarde per la realizzazione di giochi atti a promuovere il patrimonio storico, archeologico e culturale, 19 Febbraio 2021*. Link: <https://www.regione.sardegna.it/j/v/2568?s=420434&v=2&c=3698&t=1>. Data ultima consultazione: 16/01/2023.

Rete della città della cultura, *Alghero*. Link: <http://www.retecittadellacultura.it/alghero/>. Data ultima consultazione: 15/01/2023.

Sardegna Statistiche, *Censimento Popolazione 2021*. Link risorsa: <http://www.sardegna-statistiche.it/index.php?xsl=1954&s=12&v=9&c=14465&nc=1&gl=1&c1=14465>

Sardegna Territorio. Link risorsa: [https://www.sardegna-territorio.it/documenti/6\\_477\\_20170607101920.pdf](https://www.sardegna-territorio.it/documenti/6_477_20170607101920.pdf)

Sardegna Turismo, *Alghero*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/luoghi/nord-ovest/alghero>. Data ultima consultazione: 07/01/2023.

Sardegna Turismo, *Cattedrale di Santa Maria*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/cattedrale-di-santa-maria>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Sardegna Turismo, *Capo Caccia-Isola Piana*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/capo-caccia-isola-piana>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Sardegna Turismo, *Chiesa di San Michele*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/chiesa-di-san-michele>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Sardegna Turismo, *Grotte di Nettuno*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/grotte-di-nettuno>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

Sardegna Turismo, *Laguna del Calich*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/laguna-del-calich>. Data ultima consultazione 14/01/2023.

Sardegna Turismo, *Lazzaretto*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/lazzaretto-alghero>. Data ultima consultazione: 13/01/2023.

Sardegna Turismo, *Le Bombarde*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/le-bombarde>, ultima consultazione: 13/01/2023.

Sardegna Turismo, *Lido di San Giovanni*. Link: <https://www.sardegna-turismo.it/it/esplora/lido-di-san-giovanni>, data ultima consultazione: 13/01/2023.

Sardegna Turismo, *Mugoni*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/mugoni>. Data ultima consultazione: 13/01/2023.

Sardegna Turismo, *Nuraghe Primavera*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/nuraghe-palmavera>. Data ultima consultazione: 14/01/2023;

Sardegna Turismo, *Parco di Porto Conte*. Link: <https://www.sardegnaturismo.it/it/esplora/parco-di-porto-conte>. Data ultima consultazione: 14/01/2023.

SaveBiking. Link: <https://savebiking.com/>, ultima consultazione in data 30/09/2022

Sired 2015-2021. Link risorsa: <http://osservatorio.sardegnaturismo.it/index.php/it/esplora-dati>.

Sito ufficiale dell'area archeologica di Anghelu Ruju, Alghero (Sardegna) Link: <http://necropoliangheluruju.it/il-sito/>. Data ultima consultazione 14/01/2023.

Smart Tourism Capital, *Valencia European Capital Smart Tourism 2022*. Link risorsa: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en), visitato in ultima data il 05/10/2022.

Treccani Enciclopedia, *Edutainment*. Link risorsa: <https://www.treccani.it/enciclopedia/edutainment/> consultato il 24/07/22.

Treccani, Enciclopedia online, voce *Sardegna*, link: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sardegna>. Consultato il 30/11/22.

Trip Advisor, *Attrazioni Alghero*. Link risorsa. <https://www.tripadvisor.it/Attractions-g187768-Activities-c61-t52-Italy.html>. Ultima consultazione: 26/12/2022.

TripAdvisor, *Cosa fare e vedere a Alghero*. Link: [https://www.tripadvisor.it/Attractions-g187880-Activities-Alghero\\_Province\\_of\\_Sassari\\_Sardinia.html](https://www.tripadvisor.it/Attractions-g187880-Activities-Alghero_Province_of_Sassari_Sardinia.html), data ultima consultazione: 13/01/2023.

Tuo Museo, *Chi Siamo*. Link risorsa: <https://www.tuomuseo.it/chi-siamo/>, pagina web consultata per l'ultima volta il 04/10/2022.

Tuo Museo, *Father and Son*. Link risorsa: <https://www.tuomuseo.it/father-and-son-finalmente-disponibile/>, pagina web consultata per l'ultima volta il 04/10/2022.

Unibo Magazine, *WunderBo: il videogioco che promuove Bologna e i suoi Musei*, 28 ottobre 2019. Link risorsa: <https://magazine.unibo.it/archivio/2019/10/28/wunderbo-il-videogioco-che-promuove-bologna-e-i-suoi-musei>. Data ultima consultazione 30/01/2023.

United Nation, *Goal Agenda 31*. Link risorsa: <https://sdgs.un.org/goals/goal11>, data ultima consultazione 05/10/2022.

UNWTO, Tourism and Culture. Link risorsa: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, ultima consultazione in data 15/09/2022.

VisitValencia. Link risorsa: <https://fundacion.visitvalencia.com/en/digitalisation>, visitato in ultima data il 05/10/2022.

Watershade Playable City, *Projects*. Link risorsa: <https://www.watershed.co.uk/playablecity/recife/about/projects/>, visitato in ultima data il 28/09/2022.

## Filmografia

Floris Laura, regia di Lecca Chicco, *Pro Sardigna: Alghero*, 2007. Link risorsa: [www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631](http://www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=194631). Data ultima consultazione: 07/01/2023.

McGonigal, J. "Gaming can make a better world", *Ted Talk*, [https://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world](https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world)

Spadetta Giulio, regia di Jones Peter, *Alghero: la Barcelloneta di Sardegna*, Regione Autonoma della Sardegna, 2009. Link risorsa: [www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=555011](http://www.sardegna.digitallibrary.it/index.php?xsl=2436&id=555011).

## Ringraziamenti

Anche se in ultima pagina tengo a ringraziare le persone che mi permettono di crescere, approfondire e che mi fanno sentire amata.

Innanzitutto, i miei genitori, i quali mi hanno nutrito con libri, viaggi e amore. Non li ringrazierò mai abbastanza per tutti i sacrifici che hanno fatto e che fanno tuttora per garantirmi una cultura adeguata.

Tutti i miei professori del Corso di Laurea in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, senza la loro disponibilità e il loro desiderio di migliorare il corso il percorso di tutti noi studenti sarebbe stato più tortuoso.

Alla Fondazione Alghero, alla Dott.ssa Maria Giovanna Fara e al Presidente Andrea Delogu che da subito si sono dimostrati entusiasti del progetto di tesi e si sono resi disponibili a rispondere alle mie domande.

A tutte le persone che hanno risposto ai miei questionari, senza cui questo lavoro non sarebbe stato possibile.

A Giorgia e Nicoletta, le mie due amiche che seppur così tanto lontane riescono a trasmettermi il loro amore.

A Riccardo che sempre mi aiuta e rende facile la mia vita piena di ansia.

A tutte le persone che mi hanno sempre dimostrato amore e fiducia, dandomi la possibilità di credere ogni giorno sempre più in me stessa.



