

MARIATERESA GATTULLO

DENTRO LA «RETE»

OSSERVAZIONI SULLA VIRTUALIZZAZIONE DI SPAZI, LUOGHI E TERRITORI (*)

Introduzione. – «Le geografie – disse il geografo – sono i libri più preziosi fra tutti i libri. Non passano mai di moda. È molto raro che una montagna cambi di posto. È molto raro che un oceano si prosciughi. Noi descriviamo delle cose eterne» (de Saint-Exupéry, 1943, p. 76). Si tratta, senza dubbio, di una visione attuale e, al tempo stesso, anacronistica della geografia: una visione che pur sottolineando l'importanza della scienza geografica nella lettura di determinati aspetti «concreti» dello spazio, non ne riconosce il fondamentale compito nell'interpretazione dei cambiamenti e delle dinamiche che sottendono l'organizzazione del territorio. Dinamiche sempre più rapide e legate principalmente a elementi immateriali della vita sociale ed economica che «prefigurano scenari non immediatamente definibili» (Bernardi e Gamberoni, 2004, p. 709).

In particolare, durante il XX secolo, la globalizzazione e la rivoluzione tecnologica, determinata dall'evoluzione dell'*Information and Communication Technology* (ICT), hanno avuto un effetto dirompente sulle impostazioni paradigmatiche della scienza geografica (Castells, 1996): hanno contribuito a ridurre le barriere spaziali, a minimizzare l'attrito della distanza, a potenziare l'accessibilità delle regioni periferiche, a facilitare gli scambi di beni e servizi, a smaterializzare alcuni aspetti dei flussi di uomini, capitali e informazioni tra classi socio-spaziali, accelerando in maniera esponenziale la convergenza spazio-temporale e modificando la logica di quei modelli deduttivi della geografia in cui l'unica variabile è rappresentata dalla distanza fisica.

In tempi recenti, la rivoluzione telematica, con le nuove tecnologie di informazione e comunicazione (NICT), ha creato un'inedita «categoria geografica», il «cy-

(*) Le riflessioni contenute in questo articolo sono state presentate in un incontro sulla *Geografia della società dell'informazione* svoltosi il 14 febbraio 2005 presso la Società Geografica Italiana e coordinato da Maria Paradiso e Aharon Kellerman, presidente della Commissione «Geografia della Società dell'Informazione» dell'UGI. Il contributo è il risultato di un percorso di ricerca, cominciato nel 2000 con le colleghe Maria Carolina Mimmo, Elena Palma e Francesca Rinella sotto la guida di Onofrio Amoroso, finalizzato a individuare l'impatto dell'ICT sull'organizzazione dello spazio «materiale» e a comprendere le strategie seguite dagli attori per creare immagini significative di territori e comunità.

berspazio»⁽¹⁾, una dimensione che si sovrappone allo spazio «geonomico» e a quello «economico», uno «spazio creato» che si definisce essenzialmente attraverso i suoi rapporti con le comunità che lo utilizzano; uno spazio intessuto dai fili delle reti telematiche in cui l'informazione rappresenta l'elemento chiave della costruzione dei territori, dello sviluppo e della competizione. «Le reti immateriali non si oppongono ai territori concreti ma aggiungono uno strato ulteriore su degli spazi già organizzati» (Capineri, 1996, p. 59) e concorrono in maniera determinante al mutamento e alla ristrutturazione della società postmoderna: esse portano alla configurazione e alla creazione di una nuova identità che genera comunità virtuali e subculture *on line*.

Ne conseguono nuovi modelli e nuove opportunità istituite dal cyberspazio, con implicazioni politiche (miglioramento delle strutture e dei processi democratici, influenza sui concetti di controllo e proprietà, sulla *privacy*, sull'etica e sulla devianza, modificazione dell'accessibilità e della marginalizzazione delle collettività) ed economiche (effetti della *Information Economy*, globalizzazione, *office automation*, telelavoro, teleporti), all'interno delle quali è evidente il ruolo che verrà svolto dalle NICT nel campo della (ri)organizzazione degli spazi urbani e regionali (struttura del mondo del lavoro, *urban electronic spaces*, città postmoderna) (Kitchin, 1998). Tuttavia, la numerosità e complessità degli ambiti di impatto delle nuove tecnologie della rete globale, spesso, stentano a far emergere una lettura coerente delle questioni più importanti legate alle trasformazioni concrete del territorio indotte dalla virtualizzazione degli spazi: «i confini, il paesaggio, i modelli centro-periferia, la regione, la mobilità, il vicino e il lontano, il valore dei luoghi, l'identità, la comunità» (Bernardi e Gamberoni, 2004, p. 711) acquistano un nuovo significato. Nella geografia dello spazio virtuale (cybergeografia), la distanza tra i «luoghi della rete» (posta elettronica, *mailing-list*, *Usenet*, *newsgroup*, *World Wide Web*) non è di tipo oggettivo; spazio e distanza sono la proiezione di percezioni dell'individuo, sono la sua «carta mentale» legata a un insieme di valutazioni soggettive commisurate all'«alterità» dei luoghi di appartenenza. Ciò non vuol dire che le distanze siano annullate: esse assumono un nuovo valore, diventano l'espressione del senso attribuito da diversi attori a identità e territorialità. Il «territorio della rete telematica» (Picci, 1999, p. 33) è un insieme di luoghi virtuali e geografie soggettive in cui operano nuovi attori come le «comunità virtuali»⁽²⁾.

(1) Il cyberspazio corrisponde a uno spazio immateriale generato dalla comunicazione elettronica. Il termine non corrisponde a un concetto univocamente identificato, ma viene usato per indicare tre domini: Internet, Intranet e realtà virtuale (Kitchin, 1998). Per Picci (1999) il cyberspazio costituisce uno «spazio virtuale», privo di attributi, e corrisponde alla dimensione «globale»; esso si contrappone al territorio convenzionale che rappresenta, invece, la dimensione «locale». Però, come evidenzia Giorda (2000), questa netta distinzione tra spazio «reale» e spazio «virtuale» «è in una certa misura equivoca» (p. 21). Secondo l'autore bisogna «includere lo spazio virtuale tra le entità del reale» poiché la digitalizzazione degli spazi non appartiene a un sistema a parte, ma costituisce un elemento fondamentale dello spazio materiale (*ibidem*).

(2) Gruppi di persone che intrattengono rapporti frequenti e privilegiati utilizzando le tecnologie telematiche.

In questo scenario, le «classi socio-spaziali» (Reynaud, 1984) rappresentano particolari comunità virtuali: esse hanno uno stretto legame con uno spazio geografico «materiale» (Giorda, 2000); non esistono solo nel cyberspazio, ma «corrispondono a un territorio ben definito e a una società che condivide tale territorio» (Lanza Dematteis, 2001, p. 12; Ocelli e Lanza, 2002, p. 95). Città, province, regioni, sistemi locali territoriali digitali e, più in generale, ogni classe socio-spaziale digitale corrispondono a uno «spazio virtuale» che si aggiunge e rafforza lo «spazio materiale», plasmando, insieme con quest'ultimo, un'entità unica che è lo «spazio reale» (Giorda, 2000, p. 22). Muovendo dall'assunto secondo cui la «rete» non può esistere «sospesa nel nulla», si comprende come «le geografie reticolari si reggono su un sistema di rappresentazioni che rimanda necessariamente ai luoghi, alle regioni, [...] al territorio, [...] alle relazioni economiche, sociali e di altro tipo che hanno luogo sul terreno» (Minca, 1996, p. 77).

Nel contempo, l'ICT e la rete di comunicazione globale hanno avviato un processo di articolazione/disarticolazione dei territori dello spazio materiale. In questo processo, complesso e dinamico, di «territorializzazione», «deteritorializzazione» e «riterritorializzazione» (Raffestin, 1984), l'attenuarsi dei confini fisici delle classi socio-spaziali, la riduzione dell'influenza della prossimità e delle distanze topologiche non sminuiscono il ruolo e il peso delle specificità locali. Al contrario, l'ICT e le reti telematiche favoriscono regionalismi e localismi, chiave di volta per sopravvivere alla neg-identità della globalizzazione (Dematteis, 1997). Così gli spazi geografici postmoderni diventano «una fitta mescolanza di territori e di reti» (Lévy, 1997, p. 28) in cui emergono in maniera sempre più veemente identità e luoghi, comunità e attori. Questi ultimi si proiettano e si rapportano in un sistema transcalare di relazioni che si strutturano e destrutturano nella nuova dimensione cyberspaziale.

Un iter per la ricerca. – Alla luce di queste considerazioni, il gruppo di ricerca ha avviato una serie di studi che focalizza l'attenzione su alcuni degli effetti spaziali della virtualizzazione.

Dal punto di vista operativo la ricerca ha seguito un duplice percorso: *in primis*, ha puntato verso l'analisi di impatti ed effetti di ICT e reti telematiche sugli spazi urbani, «luoghi elettivi delle comunicazioni [...] dove si stratificano e si incontrano le comunità reali e virtuali, nate da pratiche professionali comuni, dalla sovrapposizione di bisogni e desideri analoghi, dall'adozione di medesimi linguaggi e stili di vita» (Rullani, Micelli e Di Maria, 2000, p. 14). Nella città postmoderna, molte funzioni trovano espressione e rappresentazione in siti elettronici, migrano dal «sub-sistema funzionale» verso il nuovo «sub-sistema comunicazionale» (Papa e Fistola, 1998; Fistola, 2000; Mimmo, 2000) (fig. 1) che si aggiunge agli altri individuati da Beguinot (1989) nella «teoria delle tre città» e, con essi, definisce la «città digitale/cablata» (Bonora, 1991; Beguinot e Cardarelli, 1992; Fistola, 2000 e 2001; Mimmo, 2000; Paradiso, 2003; D'Aponte, 2006). Le funzioni urbane, però, presentano un diverso «potenziale di virtualizzazione», una differente propensione alla smaterializzazione e trasmigrazione verso la rete che si può espri-

mere classificandole in «resistenti, mutanti e generate» ⁽³⁾. Tra le funzioni generate, vi sono le piazze telematiche, «spazi urbani attrezzati con tecnologie diversificate in grado di mettere tutti i cittadini di qualsiasi strato sociale in condizione di trovare risposta a molteplici bisogni attraverso servizi informatici, telematici, multimediali inseriti in luoghi urbani facilmente accessibili, che favoriscano lo sviluppo di una società coesa» (*www.piazzetelematiche.it*, 2003). Considerando queste ultime come potenziali fattori di qualificazione/riqualificazione urbana, è stata dedicata un'indagine al progetto «Rete piazze telematiche di Napoli» e alla piazza telematica di Scampia (Mimmo, 2000; Mimmo e Palma, 2003), «quartiere periferico, degradato, privo di vitalità comunitaria, di coesione, di spazi di relazione e di aggregazione strutturati, un vero e proprio non luogo urbano» (Mimmo, 2000, p. 196). La ricerca, partendo dalle fasi di diffusione/ostacolo del processo innovativo (Hägerstrand, 1952; Haggett, 1988), ha evidenziato come non sia facile coniugare il binomio piazza telematica-sostenibilità urbana e come, nel caso di Napoli, questa scelta strategica non sia servita a «far funzionare la città reale e risollevarne le sorti» (Biondi e Coppola, 1990, p. 241).

Il secondo percorso, al quale si riferisce il presente lavoro, si è concentrato sulla messa in rete delle «classi socio-spaziali», rivolgendo l'attenzione al dominio cyberspaziale Internet (Kitchin, 1998) e ai siti *web* delle comunità territoriali (tab. 1), dato che l'evoluzione dell'ICT e la diffusione, sempre crescente, di Internet hanno mutato «i modi di comunicare tra gli individui e le organizzazioni, intensificando gli scambi e le relazioni, dando vita a nuove forme di interazione, dilatando spazio-temporalmente il campo di opportunità disponibili» (Occelli e Lanza, 2002, p. 15) e favorendo un continuo e immediato rapporto tra globale e locale.

In questo nuovo scenario relazionale/comunicazionale, i siti Internet rappresentano: *a)* un importante strumento cognitivo, in quanto possono diventare una cassa di risonanza delle specificità territoriali (storiche, economiche sociali e culturali); *b)* una preziosa fonte di informazione che può assumere un ruolo fondamentale nel processo di «percezione collettiva» delle realtà locali, utilizzando in modo decisivo l'immagine dei luoghi e condizionandone l'attrattività sugli utenti della rete (Gattullo, 2003). Tale ruolo diviene ancora più significativo se il sito è espressione di attori locali (pubblici e/o privati, singoli e/o collettivi) poiché, in

(3) Questa classificazione è proposta da Fistola (2000 e 2001) in due lavori dedicati all'impatto dell'ICT sulle città. Per l'autore si definiscono «resistenti» tutte quelle funzioni che per il loro svolgimento hanno come requisiti essenziali il rapporto *face to face* e il necessario raggiungimento di un luogo fisico (attività sportive, attività legate alla cura della persona). Sono «mutanti» le attività che seguono processi di reingegnerizzazione, tesi a utilizzare le nuove opportunità di rete: queste si trasferiscono progressivamente nel cyberspazio, pur conservando un aggancio nello spazio materiale (ne sono esempi il commercio, la didattica, l'attività bancaria). Le funzioni «mutanti» possono essere distinte in funzioni a bassa, media e alta virtualizzazione a seconda del maggiore o minore grado di smaterializzazione dei processi a esse sottesi. Infine, si definiscono «generate» tutte quelle funzioni originatesi a seguito del *push* tecnologico nel sub-sistema comunicazionale. Queste ultime si dividono in generate «pure» e «ibride»: le prime sono attività che prima della rete globale non avevano alcuno spazio di allocazione nella città (per esempio: piazze telematiche); le seconde sono attività digitali che non si appropriano di un nuovo spazio nella città, ma adottano spazi occupati da altre attività compatibili (per esempio: *Internet café*) (si veda anche Mimmo, 2000).

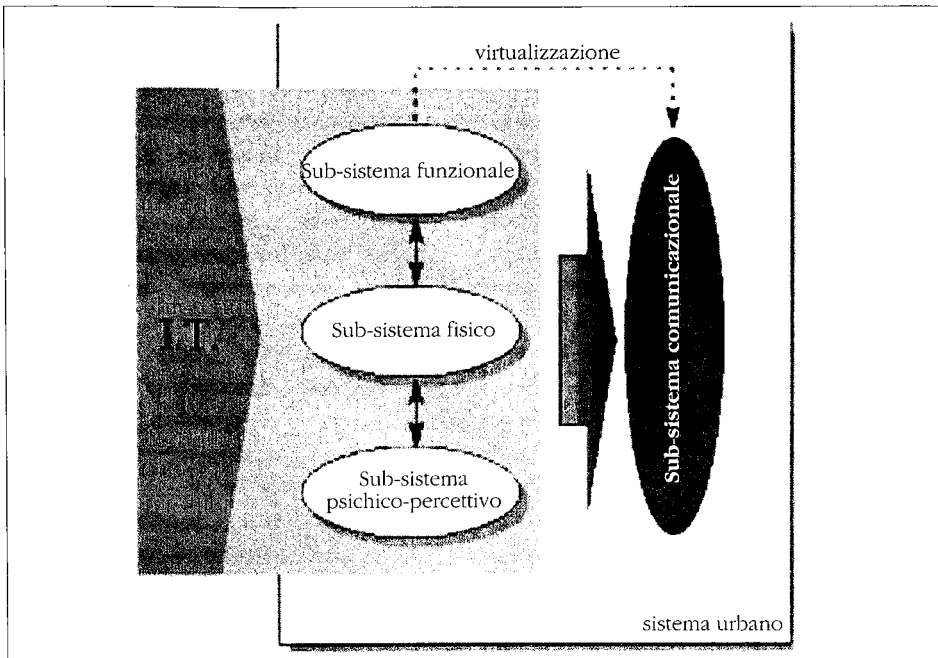


Fig. 1 – *L'ICT e la genesi del sub-sistema comunicazionale*

Fonte: Fistola (2000) con modifiche

tal modo, si trasforma in uno «strumento endogeno di autorappresentazione identitaria» e assume «importanza culturale ed economica, come attrattore e nodo di incontro di flussi (turistici, di investimenti, di beni, di informazioni...) a livello locale» (Giorda e Simonetta Imarisio, 2003, p. 59). Inoltre, come ricorda Lanza Dematteis (2001, p. 11; Occelli e Lanza, 2002, p. 94) «la società locale è una delle *community* che meglio può avvantaggiarsi della comunicazione in rete», perché i soggetti che la compongono (cittadini, imprese, centri di ricerca, pubbliche amministrazioni) «hanno come interesse comune la territorialità».

Lo studio delle relazioni tra attori locali e Internet, pertanto, ha seguito due fondamentali direzioni. Da un lato, si è rivolto verso le pubbliche amministrazioni (Regioni e capoluoghi regionali) (Gattullo, 2001; Mimmo e Palma, 2002) che, in Italia, si sono «poste al centro dello sviluppo della telematica locale» e «del fenomeno della messa in rete delle comunità territoriali» assumendo un «ruolo chiave per la creazione di comunità locali interagenti nello spazio virtuale» (Lanza Dematteis, 2001, p. 11; Occelli e Lanza, 2002, p. 94). Dall'altro lato, ha voluto riscontrare la presenza in rete: *a)* delle Regioni italiane, per stimarne centralità/marginalità virtuale (Gattullo, 2000); *b)* dei sistemi locali territoriali delimitati dai marchi d'origine dei vini, per evidenziare se la «rete delle reti» costituisca un elemento di coesione territoriale (Gattullo, 2003); *c)* dei Comuni costieri dell'Adriatico, per stabilire se utilizzano Internet per veicolare informazioni turistiche (Mimmo e Rinnella, 2005). In entrambe le direzioni, seguendo le riflessioni sulle dinamiche dei sistemi locali territoriali (Governa, 1997; Emanuel e Governa, 1997; Dematteis,

Tab. 1 – *Impatto dell'ICT e della rivoluzione telematica: ambiti di studio scelti nell'iter della ricerca*

IT+ICT+Telematica	Funzioni urbane «generate» (Fistola, 2000)	Piazza telematica di Napoli - Scampia (Mimmo, 2000; Mimmo e Palma, 2002)
	Cyberspazio (Kitchin, 1998) 	A Lettura siti istituzionali P.A.: - Regioni amministrative (Gattullo, 2001) - Comuni capoluogo di regione (Mimmo e Palma, 2002)
		B Presenza in rete: - Regioni italiane (Gattullo, 2000) - Sistemi Locali Territoriali (Gattullo, 2003) - Comuni italiani costa adriatica (Mimmo e Rinella, 2005)

2001; Giorda e Simonetta Imarisio, 2003), l'obiettivo che ci si propone è verificare se gli attori locali (pubblici e privati) utilizzano il *web*: *a*) per mettere in rete parti del *milieu* e per dare un'«immagine vigorosa» della *dotazione*, ossia dei sedimenti materiali e immateriali che compongono il *milieu* regionale; *b*) per potenziare la rete locale, migliorare l'*organizzazione* e rafforzare le relazioni orizzontali/verticali tra soggetti locali e *milieu*; *c*) per dare vita a processi e/o strategie di «patrimonializzazione» tesi a mettere in valore dotazione e organizzazione «in funzione del rafforzamento delle identità e delle capacità competitive dei progetti locali» (Emanuel, 1999, p. 315).

La virtualizzazione delle amministrazioni regionali e dei rispettivi capoluoghi. – I siti Internet di iniziativa pubblica, che si riferiscono a specifiche realtà geografiche come città, province e regioni, hanno originato un ampio dibattito scientifico tra studiosi del territorio. Tale dibattito, fondato sui concetti fondamentali di città digitale e/o rete civica (ASSINFORM-RUR-CENSIS, 1998 e 1999; Iozzolino, 2000; Occeili e Lanza, 2002; Paradiso, 2003; D'Aponte, 2006), ha condotto verso indagini incentrate sulla stima dell'innovazione e ammodernamento della pubbli-

ca amministrazione, sulla capacità di fare *e-governament* e *marketing* territoriale attraverso il *web*. In particolare, il monitoraggio della continua evoluzione dei siti delle pubbliche amministrazioni ha dato vita a diverse metodologie di analisi finalizzate alla loro valutazione comparativa ⁽⁴⁾. Tra gli enti pubblici, l'attenzione si è focalizzata sulle Regioni istituzionali. La scelta è fondata su diversi ordini di considerazioni riconducibili ai cambiamenti indotti dall'ICT sul concetto stesso di regione geografica e, nel contempo, sulle funzioni che le amministrazioni regionali oggi sono chiamate a svolgere: il potenziamento delle possibilità di interazione introdotto dalla rete di comunicazione globale ha invalidato «molti dei presupposti su cui si fondava l'idea di regione come base territoriale stabile di una comunità» (confini, paesaggio, identità, mobilità, scala, articolazione, coscienza, conflitto...) e «in un mondo dominato e controllato da reti di interazioni e di flussi globali [...] la vera rottura col passato, consiste nel fatto che prima la regione era pensata come un dato, un'unità primaria e tendenzialmente invariante (non importa se di origine divina, naturale, costituzionale, storica, economica eccetera), mentre ora può essere pensata solo come una costruzione intenzionale: un ordine geografico locale che nasce nella turbolenza dei flussi globali e deve interagire con essi per continuare ad esistere» (Dematteis, 1997, p. 39).

Nell'attuale situazione socio-politico-economica, in cui il processo di globalizzazione dei flussi materiali e immateriali si lega alle politiche di sviluppo dal basso, la Regione, e più precisamente la Regione amministrativa, rappresenta un'interfaccia fondamentale tra il livello locale e quello globale, in grado di coordinare *milieux* sub-regionali e di proiettarli, in una visione sistemica, nella scala sovra-regionale. Tale ruolo diviene ancora più importante nello spazio virtuale dove, grazie alla tecnologia di Internet, le amministrazioni regionali possono avvantaggiarsi delle potenzialità comunicative della rete per creare vantaggi competitivi per la società locale e l'insieme di attori che la compongono (Lanza Dematteis, 2001). Partendo da questo nuovo modo di intendere la regione, che riconosce l'attenuarsi dei confini fisici, ma non sminuisce il ruolo e il peso delle specificità locali, si è pensato di valutare l'immagine delle Regioni amministrative italiane in

(4) In Italia, i rapporti ASSINFORM-RUR-CENSIS presentano un accurato monitoraggio della messa in rete delle pubbliche amministrazioni; dal 1998 i rapporti propongono un indice sintetico per classificare i contenuti dei siti delle città capoluogo e il grado di sviluppo delle città digitali, confrontandole da un punto di vista qualitativo e quantitativo. Mimmo e Palma (2002), rifacendosi a tale lavoro, hanno elaborato una griglia di valutazione per stimare gli obiettivi perseguiti dai Comuni capoluogo con la messa in rete (tab. 3). Successivamente, Paradiso e D'Aponte (2003), partendo dal modello di città digitale geoavanzata, hanno individuato 38 indicatori, raggruppati in 6 categorie, e strutturato una graduatoria di qualità dei capoluoghi regionali in linea. La metodologia è stata perfezionata ulteriormente da D'Aponte (2006) riguardo alla rete dei 100 Comuni italiani capoluogo di provincia e alla struttura e alle dinamiche della rete civica italiana. Alla scala provinciale, significativo è il lavoro di Mazzeo (2001a e 2001b) che analizza le 102 Province italiane «per costruire un giudizio generale sulla qualità del sito e uno settoriale sulla completezza di informazioni relative alla pianificazione territoriale» (p. 133). Gattullo (2001) ha stimato i contenuti messi in rete dalle Regioni e li ha schematizzati nella griglia riportata in tabella 2. A questi studi si devono aggiungere quello di Lanza Dematteis (2001) sulla città di Torino e quello di Giorda e Simonetta Imarisio (2003), che propone la lettura di siti connessi ai sistemi locali territoriali delle Valli di Lanzo in Piemonte.

Internet. L'analisi dei siti *web* degli enti locali mira a verificare se Internet possa essere un tramite che consenta di individuare nuove strategie per valorizzare le potenzialità locali. «Dotazione, organizzazione e patrimonializzazione» sono la base di riferimento per comprendere se gli enti regionali rappresentino soggetti «puri», che intrattengono relazioni solo a scala locale, o anche «trasversali», in grado di operare attraverso il *World Wide Web* svolgendo il ruolo di vero e proprio *pivot* (Governa, 1997).

Per apprezzare i punti di forza e di debolezza delle Regioni «virtuali», si è proceduto all'esame della *home page* dei siti ufficiali delle amministrazioni regionali che possono considerarsi attive a tutti gli effetti su Internet ⁽⁵⁾. La decisione di partire dall'*home page* è giustificata dal fatto che essa rappresenta «il prodotto finito, ossia quello che è direttamente visibile sul *web*» (Mimmo e Palma, 2002, p. 27), è la prima schermata che compare all'utente e guida gli spostamenti e le ricerche di altre pagine o di altri siti collegati. Lo studio ha puntato proprio a classificare i contenuti proposti dai siti, per valutare quali enti offrano un'immagine più o meno completa delle proprie potenzialità e quali finalità le Regioni vogliano raggiungere proponendo tale immagine.

Per ciascuna Regione, si è provato a formalizzare un indicatore sintetico non ponderato, ricavato sommando il numero di contenuti presenti nel sito e attribuendo un punteggio pari a 1 o a 0, secondo che il contenuto fosse o meno presente nel sito (Gattullo, 2001). Per assegnare il punteggio, si è strutturata una griglia di valutazione dei contenuti suddivisi in sei macroclassi, a loro volta ripartite complessivamente in 35 sottosezioni (tab. 2). L'analisi non ha l'ambizione di stabilire la capacità dei soggetti pubblici di fare rete e consolidare le reti civiche (D'Aponete, 2006). L'intento è piuttosto comprendere se il sito rende visibile la costruzione di spazialità, se rappresenta i luoghi e i «significati» alla base di quest'ultima, se migliora il dialogo con gli altri soggetti che partecipano alla costruzione del territorio o se costituisce una banale «vetrina» senza peculiarità.

Successivamente, è stata applicata la medesima metodologia ai siti delle amministrazioni comunali dei capoluoghi di regione (Mimmo e Palma, 2002) (tab. 3) per comprendere se attori pubblici appartenenti a spazi collettivi differenti perseguano fini e obiettivi convergenti attraverso la «rete delle reti».

La lettura dei siti ufficiali mostra la Regione come un sistema nel quale i governanti cercano di coinvolgere i cittadini nella vita politica e, al tempo stesso, mirano a ottenere opinioni e suggerimenti da parte di residenti e imprese per seguire programmi e progetti in grado di valorizzare i sedimenti del *milieu* locale. L'esplorazione, delle nuove specificità che le Regioni acquistano con la messa in rete, evidenzia come la rappresentazione cartografica dei territori sia sostituita dalla mappa concettuale del sito: 11 Regioni su 20 la propongono agli utenti per consentire una più immediata comprensione dell'intera gamma di informazioni presentate. L'accessibilità alla Regione virtuale è potenziata dalla presenza di banche

(5) Sulle normative relative alle regole di *naming* e alle procedure operative per l'assegnazione del nome di dominio per Regioni, Province e Comuni, si veda www.nci.it e ASSINFORM-RUR-CEN-SIS, 1998.

dati e motori di ricerca interni al sito, che permettono ai fruitori di ottenere più rapidamente notizie e indicazioni sugli argomenti di interesse (soltanto Campania, Puglia e Calabria non offrono questo servizio). Quasi tutte le Regioni ricorrono all'uso di *banner* per comunicare ai fruitori *news* dell'ultimo minuto di vario contenuto (economiche, legislative, di cronaca eccetera).

«L'insieme delle relazioni che gli ambienti elettronici instaurano con le entità fisiche dello spazio regionale» (Lanza Dematteis, 2001, p. 11) si concretizza nel momento in cui la Regione, attraverso la posta elettronica, diviene un interlocutore diretto di cittadini, imprenditori e altri soggetti locali e sovralocali. È significativo che 15 Regioni su 20 abbiano uno o più indirizzi *e-mail*. Poche sono invece dotate di rete Intranet, espressione non solo del grado di informatizzazione delle amministrazioni regionali, ma anche e soprattutto della propensione a virtualizzare una serie di funzioni proprie degli uffici regionali per garantire un continuo flusso di informazione e, nel contempo, ridurre la congestione degli uffici pubblici. Queste comunità virtuali operano a Nord in Piemonte, Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna, al Centro in Toscana e a Sud in Basilicata ⁽⁶⁾.

Lo spazio di relazione virtuale di ciascuna Regione è, inoltre, definito dalla sua apertura verso l'esterno che si realizza attraverso i *links* con l'«altrove» e le versioni multi-lingua delle pagine divulgate; 16 Regioni su 20 presentano collegamenti a siti esterni al *web* regionale appartenenti ad altri enti pubblici, ad associazioni, a gestori di servizi pubblici eccetera. La tendenza verso una potenziale *audience* globale è più strettamente correlata alla presenza nel sito di edizioni in più lingue ed è molto significativa per Liguria, Piemonte ed Emilia-Romagna, rispettivamente dotate di sei e cinque traduzioni in lingue diverse dall'italiano, seguite da Lombardia, Marche e Sardegna (tre versioni). Si tratta di Regioni la cui apertura virtuale corrisponde a un'apertura reale verso l'esterno, poiché costituiscono nodi di convergenza di flussi di uomini e capitali: Emilia-Romagna, Sardegna e Marche sono tre delle mete preferite dai turisti stranieri; in Lombardia vi è la «capitale» economica italiana e in Piemonte è situata la «capitale» europea dell'automobile. Stupisce, tuttavia, che il 65% delle Regioni, tra le quali spiccano quelle meridionali, non abbia versioni multi-lingua e non si orienti ancora verso una dimensione globale; tra queste, Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige propongono solo le traduzioni nelle altre due lingue ufficiali (francese e tedesco). Abruzzo, Toscana e Sicilia offrono, però, versioni non italiane delle pagine dedicate al turismo regionale. La propensione all'apertura delle Regioni, comunque, è limitata alla dimensione comunitaria, poiché le lingue più usate sono inglese, francese e tedesco. Non compaiono traduzioni in lingue in crescente diffusione quali cinese, arabo, spagnolo e russo, aspetto che denota scarsa attenzione verso i mercati emergenti.

(6) Alcune Regioni rinviando a reti Intranet tra più attori pubblici locali: il Piemonte rimanda alla rete Extranet «RUPAR», che collegherà gli enti locali presenti sul territorio regionale con la Rete Unitaria delle Pubbliche Amministrazioni Centrali (RUPA); la Toscana propone la struttura e l'organizzazione della sua «rete telematica regionale»; la Basilicata è collegata a una rete interistituzionale che la unisce a ASL, Comunità Montane, Province e Comuni della regione; il Lazio, il cui sito è in corso di costruzione, espone il programma di attuazione della rete telematica intra-amministrativa.

Tab. 2 – *Regioni virtuali: griglia di valutazione dei contenuti dei siti web delle Regioni italiane*

Macroclassi	Sottosezioni
1. Specificità regionali di rete (accessibilità, spazi di relazione virtuale, <i>audience</i> globale)	1.1 Mappa del sito 1.2 <i>Links</i> esterni 1.3 Contatti (<i>e-mail</i>) 1.4 Intranet 1.5 Banche dati e motori di ricerca 1.6 <i>Banner</i> 1.7 Lingue straniere (numero traduzioni sito)
2. Immagini identitarie	2.1 Stemma 2.2 Carte e grafici 2.3 Fotografie e immagini
3. Trasparenza	Organi istituzionali: 3.1 Composizione organi regionali 3.2 Assessorati; uffici e loro sedi 3.3 Attività organi regionali e deliberazioni Attività istituzionale: 3.4 Leggi e normative 3.5 BUR, gazzetta ufficiale 3.6 Appalti e concorsi Altri enti: 3.7 Comuni 3.8 Altri enti locali 3.9 UE 3.10 Notizie e attualità
4. Servizi e attività sociali	4.1 Lavoro e formazione 4.2 Istruzione, educazione, ricerca 4.3 Salute, sanità e medicina 4.4 Sicurezza sociale 4.5 Servizi al cittadino 4.6 Altro
5. Attività economiche	5.1 Agricoltura 5.2 Industria 5.3 Artigianato 5.4 Altre attività terziarie
6. <i>Marketing</i> territoriale	6.1 Turismo e sua promozione 6.2 Elementi fisici 6.3 Territorio e ambiente 6.4 Cultura e spettacolo 6.5 Eventi

Tab. 3 – Città digitali: griglia di valutazione dei contenuti dei siti web dei Comuni italiani capoluogo di regione

<i>Macroclassi</i>	<i>Sottosezioni</i>
1. Accessibilità	1.1 Mappa del sito 1.2 Banche dati e motori di ricerca 1.3 Informazioni e statistiche sul <i>server</i> 1.4 Stemma 1.5 Fotografie e immagini 1.6 Carte e mappe
2. Relazioni	2.1 Intranet 2.2 Altre lingue 2.3 Europa 2.4 Euro 2.5 Contatti (<i>e-mail</i>) 2.6 <i>Newsgroup/forum</i> 2.7 Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) 2.8 <i>Links</i> esterni 2.9 Altri enti locali 2.10 Notizie e attualità 2.11 <i>Banner</i>
3. Trasparenza	3.1 Composizione organi istituzionali 3.2 Uffici comunali e loro sedi 3.3 Attività organi comunali e deliberazioni 3.4 Normative e regolamenti 3.5 Bandi, gare, concorsi, appalti, finanziamenti
4. Offerta di servizi	4.1 Sportello Unico Imprese 4.2 Attività terziarie 4.3 Lavoro e formazione 4.4 Istruzione ed educazione 4.5 Salute, sanità e medicina 4.6 Sicurezza sociale 4.7 Trasporti e viabilità
5. Servizi interattivi	5.1 Autocertificazione 5.2 Anagrafe 5.3 Certificati stato civile 5.4 Tributi 5.5 Calcoli finanziari 5.6 Altro
6. <i>Marketing</i> territoriale	6.1 Turismo e promozione città 6.2 Ambiente e territorio 6.3 Arte e cultura 6.4 Sport, tempo libero 6.5 Eventi

Le informazioni reperite dimostrano che la «trasparenza» è l'obiettivo cardine di tutte le Regioni virtuali italiane: nessuna trascura di mettere in rete l'attività di Giunta e Consiglio. Il Friuli-Venezia Giulia e l'Emilia-Romagna elaborano anche statistiche dei siti per valutare il tipo di fruizione da parte degli utenti. Risulta anche evidente il ruolo di collegamento tra Regione e Unione Europea, che si concretizza sia attraverso un'attività di promozione a livello locale delle politiche comunitarie, sia attraverso la funzione di intermediazione per l'accesso alle risorse dei fondi strutturali. Tuttavia solo il 65% delle Regioni propone questo argomento nei siti e, più precisamente, le Regioni centromeridionali che, in genere, sono le principali destinatarie dei fondi stanziati dall'UE. Bassa, invece, appare la propensione delle Regioni nell'offrire al cittadino la possibilità di interagire con la pubblica amministrazione, aspetto fondamentale per garantire «l'effettiva corrispondenza del servizio al bisogno degli utenti e il loro attivo coinvolgimento» (ASSINFORM-RUR-CENSIS, 1998, p. 91). Infatti, «l'interattività è una specifica qualità degli spazi digitali» ed è un fondamentale «indicatore tecnologico della qualità di un sito territoriale locale» (Giorda e Simonetta Imarisio, 2003, p. 61). La presenza di servizi *on line* è molto limitata (ASSINFORM-RUR-CENSIS, 2001) e si concretizza quasi esclusivamente nella possibilità di scaricare formulari e moduli. Il dialogo telematico tra promotori e utenti si può realizzare prevalentemente attraverso la posta elettronica: tutte le Regioni hanno l'indirizzo del presidente della Giunta, 16 anche quello dei consiglieri e 17 anche degli assessori. Più rari sono gli indirizzi per contattare il personale che svolge attività di *front-office*. Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Umbria e Marche consentono di contattare direttamente il personale degli uffici gare e concorsi; le Marche hanno il filo diretto con gli addetti delle ASL, della Questura e della Prefettura. Il Veneto offre ai cittadini la possibilità di chiedere spiegazioni sui tributi. Abruzzo, Molise, Veneto ed Emilia-Romagna hanno contatti diretti con *infopoint* e sportelli che chiariscono dubbi relativi ai programmi comunitari, ai fondi disponibili e alle modalità di presentazione delle domande. L'opportunità di partecipare a *forum* e gruppi di discussione in rete è presente solo in Toscana e Lazio dove le amministrazioni, per esempio, sono interessate a conoscere l'opinione dei cittadini sul progetto di *e-gouvernement* che intendono realizzare.

Poco significativo è anche il lavoro svolto dagli enti a sostegno dei percorsi di sviluppo dell'*e-economy* locale. Non sono stati trovati attraverso la navigazione agganci per stringere rapporti con le aziende. Solo il 60% circa delle Regioni ha pagine dedicate ai settori economici, ma poco curate sono le vetrine delle risorse potenziali e delle opportunità (fatta eccezione per bandi di gara e fondi europei) che il territorio regionale può offrire in rapporto alle infrastrutture e alle caratteristiche del tessuto produttivo locale. È interessante sottolineare la presenza di una spiccata asimmetria tra Nord e Sud: difatti, le sole Regioni meridionali rappresentate dal punto di vista «socio-economico» sono la Campania e la Sardegna. È riscontrabile, dunque, un effetto centro-periferia (Reynaud, 1984) nell'utilizzo di Internet che, probabilmente, deriva dal fatto che quando l'amministrazione, al suo interno, non può definirsi «digitale», ossia non può assimilarsi a un sistema interattivo e architettato sugli standard delle reti aperte, anche all'esterno non è in

grado di offrire al cittadino-utente una «vista digitale» (Sorrentino, 1999, p. 508). In generale, la maggior parte dei siti esaminati non svolge alcuna funzione commerciale e/o economica (Lanza Dematteis, 2001, p. 16) e fornisce solo informazioni quali l'elenco delle specifiche attività che si svolgono sul territorio, mentre è evidente la scarsa percezione del concetto di *marketing* territoriale «esterno», volto a richiamare nel territorio i possibili clienti (imprese, investitori, turisti, studenti eccetera): la Regione vende al pubblico il territorio solo come «prodotto turistico» rappresentato da beni culturali, artistici e ambientali e non utilizza il *web* per suggerire vantaggi competitivi e attrarre potenziali investitori (7). Più attenta invece la cura del *marketing* «interno», teso a soddisfare nella maniera più efficiente possibile la domanda endogena di cittadini, imprese (appalti e concorsi) e altri soggetti locali, perseguita attraverso una serie di attività di servizio e di informazione sulle funzioni presenti nella Regione rivolte a giovani, disoccupati, disabili, famiglie.

Le pagine dedicate ai settori lavoro e formazione, istruzione, educazione e ricerca scientifica, salute, sanità e medicina sono elaborate in maniera accurata. Significativo, inoltre, il ruolo svolto dalla Regione virtuale a favore delle fasce deboli della popolazione: Lombardia, Piemonte, Toscana, Liguria, Abruzzo propongono tutta la serie di progetti, programmi, strutture e servizi organizzati per disabili, anziani, minori a rischio, famiglie disagiate, tossicodipendenti, extracomunitari, consentendo di contattare addetti al servizio senza spostarsi, almeno per il primo colloquio informativo.

In conclusione, sommando le categorie di informazioni presenti nei siti si delinea anche nello spazio virtuale la contrapposizione tra Regioni centrali e Regioni periferiche dell'Italia (Gattullo, 2001). Le Regioni che offrono un'immagine completa della realtà locale sono Liguria (36 categorie) e Lombardia (35) seguite da Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana (33). Le Regioni meno dotate risultano il Molise (11) e il Trentino-Alto Adige (15). In generale, però, le amministrazioni del Mezzogiorno sono quelle con siti meno completi, privi, essenzialmente, di informazioni economiche – le più efficienti sono la Campania e la Sardegna (tab. 4). Questa spaccatura tra Centro-Nord e Mezzogiorno è «relativamente poco riconducibile in una stretta relazione fra diffusione delle città digitali (8) e altri fattori, co-

(7) Secondo i dati dell'indagine condotta nel corso del 2000 da ASSINFORM, RUR e CENSIS (2001) sui siti delle amministrazioni pubbliche, il 77,3% delle Regioni propone informazioni turistiche e solo il 68,2% informazioni di tipo economico. Tale dato è confermato anche dal presente lavoro: il turismo sembra il prodotto territoriale che i siti *web* delle amministrazioni offrono prevalentemente al pubblico. L'80% dei portali propone una vetrina delle attrattive presenti nella regione, degli enti di promozione, dei beni culturali (12 Regioni su 20) e ambientali (11 Regioni su 20) insieme con le strutture ricettive e pararicettive, il tutto improntato a una politica di *marketing* territoriale esterno. Molto diversa è, però, la strategia delle Regioni del Nord rispetto a quelle del Sud: mentre Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Emilia-Romagna, Toscana e Marche tendono a dare l'immagine della regione come sistema di beni culturali e ambientali, le restanti amministrazioni propongono il mare come attrattiva esclusiva o prevalente (Gattullo, 2001).

(8) «Per il Censis/Rur le città digitali sono le città che utilizzano Internet in uno o più di tre modi: 1. *publishing* di informazioni turistiche; 2. *publishing* di informazioni territoriali; 3. spazi di comunicazione. Nel 1996 il Censis/Rur ha osservato 107 città italiane e tra queste ha censito 66 città digitali» (Sorrentino, 1999, p. 500).

me sviluppo socio-economico, sviluppo culturale, spirito civico» e *digital divide* (Roma, 1998, p. 37); inoltre, non corrisponde a una situazione definitiva visto che, dal 1997 a oggi, si sono triplicate le Regioni e le amministrazioni del Sud che hanno registrato un proprio dominio in Internet. Senza dubbio, però, gli enti che offrono una rappresentazione soddisfacente e integrata dello spazio regionale sono quelli che hanno seguito una politica di promozione rivolta all'utente, che si sono preoccupati di rispondere ai bisogni reali dei fruitori più che alla necessità di esercersi per «farsi vedere» (Pavesi, 1998, p. 22). Inoltre, poiché il processo di innovazione comincia dal basso, le Regioni eccellenti, come Emilia-Romagna, Piemonte, Toscana, Liguria, sono quelle nelle quali è più diffusa la virtualizzazione delle funzioni a scala comunale (città digitali, reti civiche).

Considerazioni analoghe emergono dallo studio dei Comuni capoluogo di Regione condotto da Mimmo e Palma (2002). Le città con i siti più completi sono quelle del Centro-Nord: Firenze e Roma (34 punti), Torino (33) e Ancona (30); al contrario, i Comuni che hanno ottenuto il punteggio meno elevato sono tutti meridionali: Pescara (il cui sito nel 2002 risultava ancora in costruzione e che ottiene 8 punti), Campobasso (15), Reggio Calabria (16), Bari (17) e Cagliari (19) (tab. 4). Anche in questo caso spicca una decisa contrapposizione tra Italia centro-settentrionale e Italia meridionale, attribuibile al fatto che le città, più che preoccuparsi semplicemente di ottenere visibilità virtuale, hanno realmente mostrato la volontà di utilizzare il *web* per accrescere efficienza e competitività. «Inoltre, i capoluoghi «d'eccellenza» presentano una più consolidata «vocazione» nei confronti dell'utilizzo della rete (il sito del Comune di Roma, per esempio, è nato nel 1995) riconosciuta anche a scala internazionale: non a caso il sito della città di Torino ha ottenuto dalla Comunità Europea la *best-practice* per l'*e-government*» (Mimmo e Palma, 2002, p. 45). Come sottolinea Roma (1999), le motivazioni che inducono i decisori locali a inserire l'amministrazione nel *web* possono ricondursi a tre diverse categorie: «a) promozione del sistema territorio (il Comune intende aumentare la propria visibilità al fine di ampliare i propri mercati di riferimento e di attrarre turisti e investitori anche a livello internazionale); b) riorganizzazione interna dell'ente; c) protagonismo e competizione per lo sviluppo locale. Alla luce dei risultati ottenuti, si deve affermare che solo il primo dei suddetti *input* viene completamente soddisfatto: infatti, sono molti i siti vetrina e troppi i servizi che non sono condivisi, compresi e utilizzati dagli utenti» (Mimmo e Palma, 2002, p. 45). Ciò, ovviamente, a scapito non solo del cittadino ma, soprattutto, della possibilità di rafforzare ordito e trama della rete territoriale composta da nodi urbani e sub-urbani, da regioni e sistemi territoriali. Tale situazione è evidenziata in maniera ancora più dettagliata da D'Aponte (2006) che, analizzando la rete dei 100 Comuni capoluogo di provincia, sottolinea come il filo di rete che unisce i territori gestiti dalle pubbliche amministrazioni è ancora «esile», nonostante che vi sia «un generale processo di convergenza verso l'alto dei contenuti delle reti civiche italiane, che sembrano ormai adeguarsi a standard che le collocano verso una sempre più spinta innovatività del sistema» (p. 131) (favorito anche dalla più incisiva regolamentazione in materia) che attenua «significative divaricazioni» nella struttura dei diversi siti (p. 142).

Tab. 4 – Informazioni reperite nei siti web delle Regioni italiane e dei rispettivi capoluoghi

		Punteggio (Totale contenuti)		Punteggio (Totale contenuti)
NORD-OVEST	Piemonte	33	Torino	33
	Valle d'Aosta	28	Aosta	21
	Lombardia	35	Milano	25
	Liguria	36	Genova	29
NORD-EST	Trentino-A. A.	15	Trento	27
	Veneto	28	Venezia	29
	Friuli-V.G.	29	Trieste	26
	Emilia-R.	33	Bologna	29
CENTRO	Toscana	33	Firenze	34
	Umbria	24	Perugia	26
	Marche	32	Ancona	30
	Lazio	29	Roma	34
SUD e ISOLE	Abruzzo	19	Pescara	8
	Molise	11	Campobasso	15
	Campania	24	Napoli	28
	Puglia	17	Bari	17
	Basilicata	20	Potenza	27
	Calabria	14	Reggio Calabria	16
	Sicilia	13	Palermo	24
	Sardegna	26	Cagliari	19

Fonte: Gattullo (2001); Mimmo e Palma (2002)

Il territorio e le opportunità della «rete». – Il secondo percorso di ricerca si sgancia dalla gestione dello spazio legata alle pubbliche amministrazioni e rivolge l'attenzione al cyberspazio visto come dimensione in cui si estendono frammenti di territorio organizzati da un insieme complesso di soggetti locali che, attraverso azioni (unanimi e/o contrastanti) si comportano (consapevolmente e/o inconsapevolmente) come un attore collettivo, pongono in essere strategie competitive, costruiscono e strutturano processi e percorsi di valorizzazione, creano valore aggiunto territoriale.

Per questo scopo si sono strutturate altre tre diverse indagini: *a)* la prima è tesa ad accertare se esista una centralità/marginalità virtuale delle Regioni italiane, stimata attraverso la valutazione della presenza in Internet di documenti che facciano riferimento alle stesse. Il fine è stabilire se la rete virtuale rappresenti un nuovo circuito nell'ambito del quale Regioni emergenti, come la Puglia, possano valorizzare le risorse non ancora utilizzate o se il torpore socio-economico, che ne ha caratterizzato lo sviluppo fino all'ultimo decennio, continui a essere un sedimento del *milieu* che ne limita ancora il «decollo»; *b)* una seconda è dedicata ai

percorsi di territorializzazione indotti dalla legge sui marchi d'origine: ci si sofferma sulle aree italiane dei vini DOC e DOCG per comprendere se Internet possa offrire a questi «sistemi locali rurali» un'occasione per potenziare la loro organizzazione, rafforzare le relazioni interne, proiettarsi fuori dalla scala locale e acquisire posizioni più significative nell'economia globalizzata. L'obiettivo è stimare il ricorso alla rete, verificare quale raffigurazione di tali sistemi vi sia nel *web*, capire se gli attori pubblici e privati ne utilizzino le potenzialità per procurare nuove opportunità al territorio; c) la terza è rivolta a Internet come sistema di divulgazione di informazioni turistiche «che facilitando i processi di confronto, selezione e prenotazione, agevola il contatto tra domanda e offerta e può contribuire a diffondere modelli di fruizione meno invasivi coerenti con i principi del turismo sostenibile» (Mimmo e Rinella, 2005, p. 401). Il turismo, infatti, è uno dei settori a maggior tasso di sviluppo sul *web* «per la sua natura *information intensive* particolarmente adatta alla transazione nell'*e.commerce*» (Mandelli, 1999, p. 105). Inoltre, come ricorda Minca (1996, p. 79), «le escursioni nell'altrove sono guidate e interpretate da chi predispone gli itinerari [...] per renderle fruibili» ed «è noto che la scelta delle destinazioni turistiche è legata alle immagini dei luoghi che colorano le mappe mentali di ognuno». Lo scopo dell'analisi è verificare se questo strumento concorre a creare un modello di consumo turistico integrato riconducibile al passaggio dalle «4 S» (Sole, Sabbia, Sesso e Sale) alle «4 A» (Ambiente, Avvenimenti, Attrezzature e Amore) (Adamo, 2001).

Per lo studio della rappresentazione virtuale delle Regioni italiane, dei sistemi locali territoriali delimitati dai marchi d'origine dei vini e dei comuni costieri dell'Adriatico è parso indispensabile seguire un duplice percorso interpretativo (tab. 5). Da un lato, un'analisi di tipo quantitativo, volta a stimare la presenza in Internet attraverso il numero di documenti, rilevabili nella rete, che hanno come contenuto notizie relative alle Regioni, ai marchi DOC/DOCG del vino e al turismo nei 132 Comuni italiani che si affacciano sulla costa adriatica. L'indagine è partita da una semplice navigazione attraverso un motore di ricerca (*Excite Italia* e/o *Google*) a cui è stata posta, di volta in volta, una *query* corrispondente all'ambito territoriale più il tematismo scelto (per esempio per le Regioni la frase è: «cerca "piemonte" nei siti italiani in italiano» e così via; per le aree DOC, «cerca "vino doc piemonte" nei siti italiani in italiano»; per i comuni costieri adriatici, «cerca "turismo+rimini"»...) (9). Pertanto, per ciascuna Regione, ciascuna denominazione d'origine e ciascun Comune adriatico è stato trovato un certo numero di documenti, che corrisponde al numero di pagine dedicate all'argomento contenute nei siti individuati dal motore. In ogni indagine sono state calcolate correlazioni tra il numero di pagine presenti nella rete e le caratteristiche quantitative e qualitative della popolazione, il numero di DOC e di produttori di vino a marchio di ogni regione, le strutture alberghiere e i loro addetti in ciascun comune adriatico.

(9) Questo modo di porre le *query* può essere considerato criticabile da parte dei navigatori esperti e/o dei cybernauti specializzati; bisogna ricordare, però, che l'obiettivo che si vuole raggiungere è quello di stabilire quale immagine ottiene un utente non specializzato che si serve di Internet in alternativa a un comune mezzo di comunicazione tradizionale (giornale, televisione, radio, cinema...).

Tab. 5 – Schematizzazione del secondo percorso di ricerca: ICT e strategie competitive

OBIETTIVI ANALISI QUANTITATIVA		ANALISI QUANTITATIVA
		Presenza in Internet stimata attraverso il numero di documenti/pagine, rilevabili nella rete, che contengono notizie relative a:
Regioni italiane (Gattullo, 2000)	Valutare la situazione di centralità/marginalità virtuale delle regioni italiane misurando la propensione a mettersi in rete	Regioni italiane: <i>query</i> posta al motore di ricerca <i>Excite Italia</i> : «nome Regione» (e. g. cerca «piemonte» nei siti italiani in italiano) per ciascuna regione
Sistemi Locali Territoriali dei marchi d'origine del vino (Gattullo, 2003)	Misurare la presenza in Internet dei vini a denominazione di ciascuna regione	Denominazioni d'origine del vino di ciascuna regione: <i>query</i> posta al motore di ricerca <i>Excite Italia</i> : «vino doc + nome regione» (e. g. cerca «vino doc piemonte» nei siti italiani in italiano) per ciascuna regione
Comuni italiani adriatici (Mimmo e Rinella, 2005)	Misurare la presenza turistica dei 132 comuni italiani adriatici	132 comuni della costa adriatica: <i>query</i> posta al motore di ricerca <i>Google</i> : «turismo + nome comune» (e. g. cerca «turismo + vieste» nei siti italiani in italiano) per ciascuna regione
OBIETTIVI ANALISI QUALITATIVA		ANALISI QUALITATIVA
Regioni italiane (Gattullo, 2000)	Verificare l'immagine della Puglia virtuale	Esame del contenuto dei documenti relativi alla Puglia
Sistemi Locali Territoriali dei marchi d'origine del vino (Gattullo, 2003)	Stabilire se la rete riesca a veicolare il ruolo e il peso delle specificità locali e a fornirne un'immagine «vigorosa»	Stima della presenza di attori locali «iniziatori» e «connettori» Esame di 467 siti di cantine regionali Classificazione dei contenuti griglia – 5 macroclassi, 41 sottosezioni: 1) Accessibilità; 2) Relazioni; 3) Connettività; 4) Marketing (azienda e prodotto); 5) Rappresentazione del <i>milieu</i>
Comuni italiani adriatici (Mimmo e Rinella, 2005)	Analizzare i tipi di informazione e l'immagine turistica dei comuni adriatici della Puglia	Esame di 29 siti istituzionali Classificazione dei contenuti griglia – 4 macroclassi, 35 sottosezioni: 1) Accessibilità; 2) Relazioni; 3) Offerta turistica; 4) Rappresentazione del <i>milieu</i>

Dall'altro lato, il percorso interpretativo è stato di natura qualitativa e speculare al primo, focalizzando l'attenzione sui contenuti messi in rete dagli attori locali. Ci si sofferma sulla Puglia e si analizza prima l'insieme degli argomenti dei documenti relativi alla Regione (Gattullo, 2000), poi la simbolizzazione turistica regionale, esaminando, attraverso una griglia di valutazione (4 macroclassi e 35 sottosezioni), i siti istituzionali dei 42 Comuni pugliesi della costa adriatica (tab. 5) (Mimmo e Rinella, 2005). Per i marchi DOC si incentra l'interesse sui siti *web* dei produttori regionali (cantine), perché rappresentano «siti *web* di sistemi territoriali locali» in quanto «espressione di un attore locale», per accertare se comunicano «contenuti di argomento locale» e se mettono in rete elementi dell'identità (Giorda e Simonetta Imarisio, 2003, p. 58). I produttori sono un importante anello nella catena del valore della produzione vinicola; inoltre, all'interno delle aree DOC e DOCG, dovrebbero svolgere il ruolo di soggetti «iniziatori» e «connettori» (Emanuel e Governa, 1997) in quanto a loro è affidato il compito di avviare e tenere insieme il progetto comune da cui nasce il sistema locale vinicolo e di interfacciarsi con i territori a cui il progetto si riferisce⁽¹⁰⁾. Gli indicatori sintetici ottenuti sono non ponderati e costruiti attraverso la classificazione dei contenuti (tab. 5).

Densità virtuale di elementi territoriali. Una ipotesi di stima quantitativa. – Il numero di pagine individuate con le *queries* precedentemente esposte può essere definito «popolazione virtuale» e, nel caso delle Regioni, i risultati ottenuti propongono una nuova geografia dell'Italia. La quantità di pagine dovrebbe essere proporzionale ai possibili utilizzatori, rappresentati da imprese e popolazione; ci si potrebbe attendere che le Regioni con più documenti siano quelle più popolate; al primo posto troviamo, invece, l'Emilia-Romagna (34.591 documenti) seguita dalla Toscana (32.045), dalla Valle d'Aosta (27.818) e dalla Sicilia (26.521) (Gattullo, 2000). Le Regioni più forti economicamente e demograficamente, come la Lombardia e il Lazio, si collocano al centro della classifica, mentre la maggior parte delle Regioni meridionali si trova nelle ultime posizioni. Se si considera la consistenza percentuale della popolazione delle Regioni e la si rapporta al numero di documenti (fig. 2) si rileva che dieci tra le Regioni che accolgono le percentuali più basse di abitanti (tra 0,58% e 3,62%) hanno un numero di documenti direttamente proporzionale alla popolazione; le altre mostrano un comportamento diverso: la Lombardia, che accoglie il 15% della popolazione italiana, ha lo stesso numero di documenti della Calabria; Puglia e Campania, due tra le Regioni più popolate del Mezzogiorno, sono quelle con un minor numero di documenti. Dall'osservazione della figura 2, si potrebbe affermare che, in Internet, Emilia-Romagna, Toscana e Valle d'Aosta rappresentano il triangolo forte dell'Italia virtuale; Sicilia, Veneto, Piemonte e Lazio l'area emergente; le dieci Regioni con meno di 22.000 documenti l'area depressa. Infine, Puglia, Campania e Lombardia sono ca-

(10) Sono i produttori, singoli o associati, che chiedono il riconoscimento delle denominazioni, vengono coinvolti nel controllo dei processi di lavorazione e commercializzazione, propongono i disciplinari di produzione, istituiscono eventuali consorzi di tutela delle denominazioni.

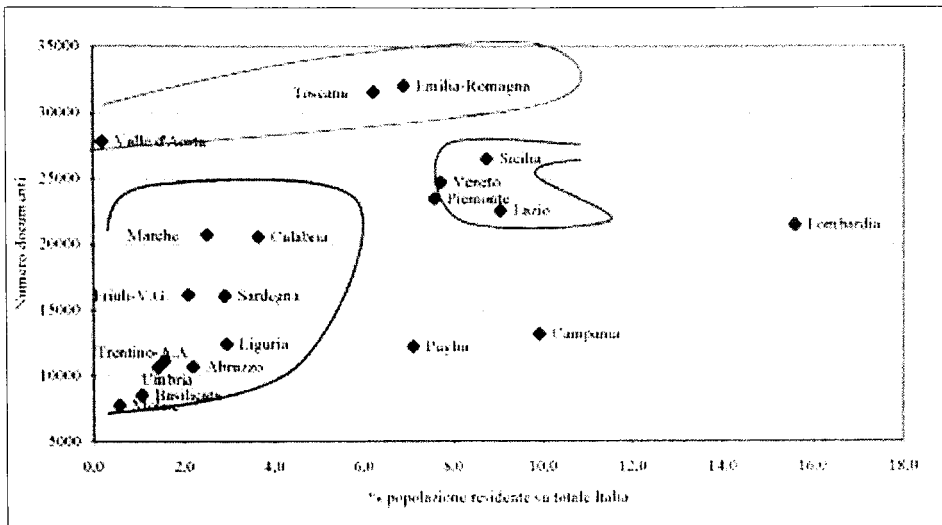


Fig. 2 – Distribuzione delle Regioni italiane per numero di documenti in Internet e percentuale della popolazione residente

Fonte: Gattullo (2000)

si isolati in quanto lontani dai tipi individuati. Questo risultato può indicare che la «popolazione virtuale» regionale potrebbe non essere legata alla numerosità dei residenti quanto, piuttosto, alle loro caratteristiche qualitative: se consideriamo il numero di documenti disponibili per 1.000 residenti, Puglia, Campania e Lombardia, diverse per caratteri socio-economici, hanno circa 2,5 documenti per 1.000 abitanti, mentre la Valle d'Aosta, regione meno popolosa in assoluto, ne registra 233 (Gattullo, 2000). Un'ulteriore conferma si ottiene dal rapporto «numero di pagine/indici di struttura della popolazione» attraverso il quale si è cercato di verificare se l'età dei residenti influisca sulla loro propensione a entrare nel cyberspazio. I risultati indicano come non sia l'età media la discriminante principale della presenza in rete: le Regioni meridionali e insulari, che sono le più giovani d'Italia, sono le meno presenti in Internet, a eccezione di Sicilia e Calabria, insieme a tre delle Regioni più vecchie d'Italia (Liguria, Friuli-Venezia Giulia e Umbria).

Classificando le Regioni sulla base del numero di documenti e dell'indice di struttura della popolazione attiva, si riscontra che le pagine reperite diminuiscono man mano che aumenta l'età della popolazione attiva. Probabilmente, dunque, il livello di attività e, di conseguenza, la maggiore capacità produttiva della popolazione rappresentano un elemento fondamentale per valutare la presenza nel web: a tassi di attività più alti si accompagna un maggior numero di pagine nel web (Gattullo, 2000). Importante è anche il peso degli occupati per settore di attività. La maggiore occupazione in settori diversi da quello primario si è rivelata un presupposto importante: quanto più elevato è il peso del settore agricolo, tanto minore è la propensione a collocarsi in Internet (fig. 3). Al contrario, considerando il rapporto tra gli occupati nel settore secondario e nel terziario e il numero di documenti, si ottiene che all'aumentare dell'occupazione in questi due settori cresce

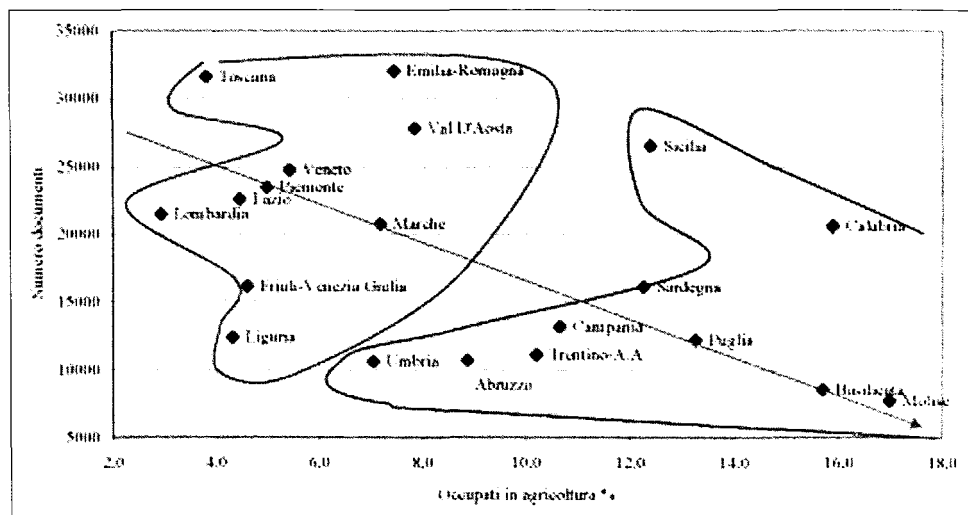


Fig. 3 – Distribuzione delle Regioni italiane per numero di documenti in Internet e percentuale di occupati in agricoltura

Fonte: Gattullo (2000)

in maniera proporzionale il numero di pagine nel *web*. Tuttavia, Emilia-Romagna, Toscana e Valle d'Aosta, pur caratterizzate da una minore presenza di attività imprenditoriali rispetto alla Lombardia, hanno un peso nella rete superiore a quello di gran parte delle Regioni forti per concentrazione di popolazione attiva nei settori trainanti dell'economia. Benché tali correlazioni non possano ritenersi esaustive, consentono, in via preliminare, di mettere in luce come il *milieu* influisca sulla scelta di collocarsi nel *web* e come, più precisamente, sia proprio la natura dello sviluppo socio-economico regionale a limitare/incentivare il ricorso a Internet come potenziale motore di crescita.

Si è analizzato anche il legame tra la distribuzione territoriale delle imprese e il numero di documenti, al fine di stabilire se è proprio la densità imprenditoriale, fattore di centralità delle Regioni, la discriminante fondamentale della presenza in rete. La «popolazione virtuale» (numero di pagine) cresce in maniera direttamente proporzionale al numero di imprese e istituzioni ubicate nella Regione, con l'unica eccezione della Lombardia che pur essendo la Regione che accoglie il numero maggiore di unità produttive si comporta nella rete in maniera singolare. La figura 4, però, evidenzia che la presenza in rete non è legata né alla specializzazione industriale né a quella terziaria delle unità produttive. Di fatto nella maggior parte delle Regioni meridionali circa il 75% delle aziende presenti opera nel settore terziario, ma questo non garantisce loro una presenza forte nella rete. Toscana, Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta, invece, pur avendo una specializzazione terziaria più bassa (65% circa, ma legata a funzioni superiori), rappresentano il gruppo forte della rete in rapporto alle unità produttive. A osservazioni analoghe si giunge con l'indice di localizzazione industriale, che mostra come le Regioni storiche dell'industrializzazione (Nord-ovest e NEC) vivano in In-

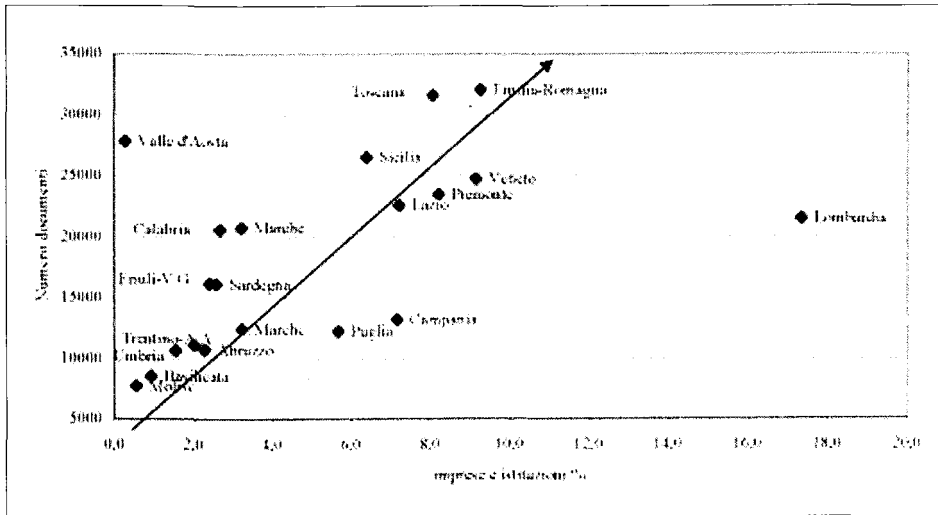


Fig. 4 – Distribuzione delle Regioni italiane per numero di documenti in Internet e percentuale di imprese e istituzioni

Fonte: Gattullo (2000)

ternet una condizione diversa, forse imputabile proprio al differente tipo di sviluppo industriale. Va inoltre precisato che, in quasi tutte le elaborazioni effettuate, Liguria, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia si inseriscono tra le Regioni virtualmente marginali, pur avendo degli indici di struttura delle imprese elevati. Questo potrebbe dipendere dal fatto che l'armatura produttiva di tali Regioni è legata più alla piccola impresa di tipo artigiano che, forse, ritiene i canali tradizionali più idonei non tanto alla comunicazione quanto alla transazione economica.

Diversi sono i riscontri ottenuti nel caso delle denominazioni d'origine (Gattullo, 2003). Le Regioni con più documenti sono la Toscana (26.470) e il Piemonte (25.899) che vantano, insieme, oltre la metà delle DOCG nazionali (7 la prima e 5 la seconda) e il maggior numero di DOC riconosciute (43 la prima e 34 la seconda), fornendo rispettivamente l'11% e il 17% della produzione nazionale di vino di qualità (Gattullo, 2003). Le due Regioni sono seguite dal Veneto (23.042 documenti; 18% di produzione di vino a marchio). Buona è la consistenza di pagine legate alle denominazioni di Sicilia, Sardegna, Puglia, Campania, Calabria e Abruzzo, che hanno rafforzato notevolmente la loro posizione a livello nazionale sia per la produzione ⁽¹¹⁾, sia per il numero di denominazioni riconosciute. Sorprende, invece, che in coda alla classifica, dopo Basilicata, Molise e Valle d'Aosta, Regioni poco significative nell'ambito della produzione di vini a denominazione, si collochino il Trentino-Alto Adige e il Friuli-Venezia Giulia, dove più della metà della produzione regionale è costituita da DOC e DOCG (51% la prima e 62,5% la se-

(11) Secondo l'ISMEA (2001), nelle Regioni meridionali la quota di produzione di vino di qualità sul totale nazionale è passata da una media dell'11% del 1985-1987 a oltre il 13% del 1997-1999.

conda). Eppure, se si relativizza questo dato, e si rapporta la distribuzione di denominazioni nell'ambito delle Regioni al numero di documenti, si rileva che la presenza in rete non sempre è legata al numero di DOC e DOCG locali riconosciute. Per esempio, la Sicilia, che accoglie solo il 5,6% delle denominazioni italiane e presenta il più basso rapporto tra denominazioni e produzione totale regionale (4%), ha lo stesso numero di documenti di Toscana, Piemonte e Veneto. Marche (20.186 documenti) e Umbria (18.757), con rispettivamente 12 e 13 DOC, sono rappresentate nella stessa misura di Puglia, Lazio, Campania ed Emilia-Romagna che hanno circa il doppio di denominazioni. L'Abruzzo, con solo 3 DOC e 1 DOCG, presenta un numero di pagine (15.330) di gran lunga superiore rispetto a Basilicata (1 DOC e 5.479 documenti), Molise (3 DOC e 5.069 documenti) e Valle d'Aosta (1 DOC e 4.090 documenti). La rappresentazione virtuale delle denominazioni d'origine potrebbe, quindi, essere legata non tanto alla numerosità di marchi riconosciuti quanto, piuttosto, al comportamento degli attori locali. Tuttavia, anche se si approfondisce il legame tra pagine della rete e produttori di vino di ciascuna Regione, si evidenzia una correlazione positiva tendenzialmente debole tra le due classi di dati: 11 Regioni su 20 hanno un numero di pagine compreso tra 15.000 e 20.000; tra queste vi sono Liguria, Calabria, Umbria e Marche che, con Basilicata, Valle d'Aosta e Molise, sono le Regioni con le percentuali più basse di produttori. Se consideriamo il numero medio di documenti disponibili per ogni vinificatore, emerge che la maggiore propensione a utilizzare Internet si registra proprio nelle Regioni che non rivestono ancora un ruolo *leader* all'interno del mondo dei vini: a Nord, in Liguria per ogni produttore sono disponibili 58 risultati, in Valle d'Aosta 19; al Sud, in Basilicata 27, in Calabria 22; al Centro, nel Molise, nelle Marche e nell'Umbria circa 20. Di gran lunga inferiore è la presenza nella «rete delle reti» degli operatori del settore vinicolo delle Regioni forti dove, in media, il numero di documenti varia tra 5 e 9 per vinificatore. Probabilmente, questi soggetti, avendo già una posizione consolidata, non avvertono il bisogno di una rappresentazione «virtuale» per accrescere le potenzialità del sistema locale.

Passando alle riflessioni sulla presenza turistica dei 132 comuni italiani che si affacciano sull'Adriatico, come osservano Mimmo e Rinella (2005), la distribuzione dei 4.578.653 documenti rintracciati è altamente concentrata: a 11 comuni è dedicato ben il 62,5% del totale delle pagine reperite. Ad ogni modo, negli altri casi, il monte pagine rintracciato è sostanzialmente correlato alla taglia demografica dei comuni, alla dotazione alberghiera e agli addetti del settore turismo.

Dall'analisi quantitativa a quella qualitativa. Cantine in rete: frammenti virtuali di territorialità? – Quali «significati» gli attori affidano alla rete? Quali proiezioni costruiscono? A quali effetti territorializzanti (intenzionali/spontanei) queste proiezioni danno vita? Per rispondere, si è letto il contenuto dei documenti e dei siti individuati nella fase quantitativa (Gattullo, 2003; Mimmo e Rinella, 2005).

Per i vini DOC si è cominciata la lettura da alcuni siti-portali, apparsi sistematicamente come risposta alla *query*, dedicati alla cultura del cibo (www.slowfood.it) e del vino (www.cantina.it, www.lavinium.com, www.vinoinrete.it,

vino.it), alla gastronomia ed enogastronomia regionale (*www.spaghetitaliani.it* e *www.vinit.net*), alla vendita di vini regionali (*www.futurwine.it*, *www.vinopolis.it*). Tra questi portali, se ne sono selezionati due: *bereilvino*, che si propone «di creare una grande *community* di aziende vinicole, per rendere note in tempo reale sulla rete tutte le informazioni del mondo enologico italiano» e *vinoinrete*, che «vuole aiutare la diffusione di sane e antiche tradizioni, rivalutando l'amore per la terra, sottolineando il lavoro dei produttori e operatori del settore turistico ed enogastronomico».

Dal portale *vinoinrete* è stato possibile rintracciare 617 siti registrati a nome di produttori ⁽¹²⁾, con le sole eccezioni di Trentino-Alto Adige, Veneto e Umbria per le quali non è indicato alcun sito. Benché la numerosità dei siti non corrisponda all'universo dei domini di cantine registrati e non sia un campione scelto dall'universo dei produttori, la distribuzione regionale virtuale delle cantine è direttamente proporzionale alla distribuzione regionale delle aziende vinicole. Il 23% dei siti letti appartiene a imprese toscane, seguite da quelle piemontesi (14,7%) e friulane (10,4%); tra le Regioni del Sud, Campania, Puglia e Sicilia vedono i loro produttori inserirsi nella rete più degli altri. La connessione agli indirizzi virtuali non ha dato sempre buon esito: in alcuni casi i siti (71) non erano raggiungibili, mentre in altri (66), le aziende avevano registrato il dominio, ma il sito risultava ancora in allestimento e si indicavano indirizzo, numero di telefono e indirizzi *e-mail* per eventuali contatti.

La classificazione dei contenuti proposti (tab. 5) dai siti raggiunti (467) consente di valutare quali aziende offrano un'immagine più o meno completa delle loro potenzialità e quali finalità le imprese vogliano perseguire proponendo tale immagine.

L'accessibilità virtuale è affidata all'indice o menù del sito e più raramente alla mappa; solo 4 operatori della Toscana, 4 del Friuli-Venezia Giulia, 1 della Puglia e 1 della Sicilia sono dotati di un motore di ricerca interno e nessuno dispone di rete Intranet o è collegato a reti Extranet. I produttori mostrano una media tendenza a crearsi uno spazio di relazione virtuale, poiché circa 1/3 stringe legami con l'altrove attraverso *links* (147 aziende su 467); tuttavia, fanno registrare una forte apertura verso l'esterno proponendo versioni multi-lingua delle pagine presentate. L'interattività dei siti è abbastanza bassa (2 produttori della Toscana e 3 del Friuli-Venezia Giulia hanno un *forum*, mentre 1 della Puglia e 1 della Campania una *mailing list*) e non finalizzata a concludere affari *on line* (solo 51 produttori vendono prodotti in rete e di questi 1/4 si trova in Toscana). Quasi tutti i vinificatori (426) dispongono di un indirizzo *e-mail*.

L'analisi dei contenuti ha rivelato che le cantine considerano la messa in rete come una semplice operazione di *marketing* ⁽¹³⁾. I siti, infatti, si presentano come esposizioni che tendono a mettere in risalto l'impresa e i suoi prodotti. In partico-

(12) Entrambi i portali mostrano elenchi regionali dei produttori; *bereilvino* propone una selezione dei migliori siti regionali, che non è stata presa come riferimento perché non sono note le modalità seguite per operare la selezione; *vinoinrete* presenta elenchi regionali di produttori e indica sistematicamente indirizzo reale, *e-mail* e indirizzo *web*.

(13) In questa accezione, per *marketing* si intende, semplicemente, il processo di incontro tra domanda e offerta, ovvero tra potenziali clienti e imprese (Kotler, 1999).

lare, la storia dell'impresa (75% dei siti), l'attuale struttura aziendale, l'indicazione delle tecniche di vinificazione e l'organigramma (74%), lo stemma aziendale (riportato anche su confezioni e bottiglie) (58,8%) e le foto degli operatori e della cantina (90,7%) sono gli argomenti su cui si fa leva più spesso per offrire un'immagine di sé. Non si trascurano di massimizzare l'accessibilità reale: indirizzo (78,4% dei siti), numeri di fax e telefono (85%), carte stradali con descrizione dell'itinerario e dei mezzi per raggiungere la cantina (48%) guidano l'utente verso il raggiungimento della meta. Le cantine fanno leva in maniera prevalente sui prodotti a marchio: i vini proposti *on line* sono nell'81% dei casi analizzati DOC e DOCG e nel 50% IGT; raramente si offrono i vini «da tavola» (15,5%). Il 23,7% delle aziende (111 su 467) mostra anche produzioni di vini speciali (per esempio il «vinsanto» in Toscana) e di spumanti. La grappa è un ulteriore prodotto su cui si richiama l'attenzione (26,9%) e, nei casi in cui la produzione vinicola sia effettuata in aziende agricole, al vino si aggiunge anche l'olio (21,8%).

Le imprese, in generale, sembrano aver ben chiaro che dare una buona immagine della qualità del loro vino è un essenziale punto di forza del *customer relationship management* e, per questo, inseriscono per ogni vino a marchio del catalogo virtuale la bottiglia con l'etichetta, descrizioni, schede tecniche ed esame organolettico; danno tuttavia l'impressione di trascurare che tale qualità derivi dal *milieu*: difatti, nella maggior parte dei casi, affidano a immagini del «paesaggio» il compito di comunicare aspetti delle zone DOC, proponendo fotografie (90,7%). Soltanto una parte dei produttori, concentrati in Toscana, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia e Sicilia, si sofferma a descrivere le caratteristiche dei vitigni (41,5%) e le peculiarità del territorio in cui operano (49,4%), evidenziando, però, aspetti puramente fisici come clima, pedologia, origine dei terreni e proponendo carte geografiche (46%). In generale, sono trascurati i caratteri economici, culturali e sociali che hanno determinato l'organizzazione spazio-temporale della filiera viticola. In alcuni casi, i siti propongono attente descrizioni di peculiari sub-regioni dotate di una precisa identità, a scala sia locale sia sovralocale come, per esempio, il Salento e la Murgia Alta in Puglia, il Collio in Friuli-Venezia Giulia, il Chianti classico in Toscana, le Langhe in Piemonte, i Colli Romani nel Lazio.

Pochi produttori sono interessati a presentare altre attività che, legate al vino, potrebbero rendere attrattivo il territorio. Il 26,5% dei vinificatori (124 su 467) indica agli internauti le risorse turistiche dei luoghi. Su queste risorse puntano, soprattutto, le imprese toscane (64 su 118 della regione e 64 siti su 124) che propongono anche la propria azienda come struttura agrituristica (50% dei casi) e descrivono beni culturali e itinerari da seguire *in loco*. Nel 10% dei casi analizzati sono state trovate notizie su «beni culturali atipici» (Bellezza, 1999), come eventi organizzati per promuovere i vini a marchio (fiere, sagre e premiazioni), cucina locale e strade del vino e dell'olio.

La Puglia virtuale. – L'immagine della Puglia che si ottiene dai documenti rintracciati nella rete mostra che nella regione il ruolo di Internet, come opportunità per ottimizzare le funzioni della «catena del valore» (Porter, 1999), non viene an-

cora preso in considerazione dalle imprese. L'analisi qualitativa (Gattullo, 2000) mostra che il ricorso alla rete da parte delle attività manifatturiere locali è assai limitato: dei 1.010 documenti ⁽¹⁴⁾ di cui si è analizzato il contenuto, solo sei (0,6%) riguardano attività manifatturiere e 87 (8,6%) attività terziarie (commerciali, bancarie e immobiliari).

Più significativa la risposta che ha dato il turismo regionale, cui si lega il 41% dei documenti trovati in Internet. Su 412 pagine elettroniche, 76 contengono informazioni sulle strutture ricettive presenti nelle cinque province pugliesi (elenco ufficiale degli ostelli della gioventù di Puglia, tutti gli alberghi, i residence, i villaggi, i campeggi e le aziende agrituristiche pugliesi) e 27 su aziende agrituristiche. Ben più numerose sono le pagine dedicate ai beni culturali della regione: 80 documenti contengono informazioni su storia, arte, monumenti e beni storico-artistici, siti archeologici, musei e beni ambientali e, nella maggior parte dei casi, hanno carte topografiche dei comuni in cui sono ubicati; maggiore è l'attenzione dedicata ai beni culturali atipici come fiere, mercatini, esposizioni, sagre e gastronomia (26 pagine) e ad avvenimenti e manifestazioni culturali, sportive, rassegne cinematografiche, rappresentazioni teatrali, concerti. Tra i documenti rilevati, i più interessanti sono classificati sotto la voce guide turistiche (95 documenti), che propongono la descrizione di alcune località turistiche e offrono la possibilità di effettuare la prenotazione alberghiera (Gattullo, 2000). Gli altri documenti analizzati hanno un contenuto a-spaziale (pagine ANSA, vendita di libri eccetera) che non modifica l'immagine della Puglia che emerge dal *web*: essa punta su un settore, quello turistico, che possiamo definire giovane e non ancora trainante, trascurato per lungo tempo dagli attori locali e sovralocali. Questa rappresentazione si potrebbe interpretare come il desiderio degli operatori locali di concentrarsi su un'attività che sia veramente collegata al *milieu* regionale.

Mimmo e Rinella (2005), dopo aver attestato che gli attori turistici locali più visibili in rete sono le istituzioni (Comuni, Province, Regioni), cercano di cogliere l'immagine turistica dei 42 comuni pugliesi adriatici attraverso la lettura dei siti istituzionali. Tuttavia solo 25 città nel 2004 avevano un dominio registrato e, pertanto, solo in questi si è effettuata la valutazione tematica delle pagine turistiche secondo una griglia strutturata *ad hoc* (4 macroclassi, 35 sottosezioni: tab. 5). Le autrici riscontrano una buona mediazione dell'accessibilità virtuale verso la massimizzazione di quella geografica e mentale dei luoghi: nel 64% dei casi trovano guide alla scoperta del territorio, carte interattive, indicazione dell'ubicazione dei beni culturali e ambientali, indirizzi, numeri di telefono di strutture ricettive e pa-

(14) È stato analizzato il contenuto di 1.010 documenti su 12.217 trovati perché, dopo aver scaricato il millesimo, il motore di ricerca ha dato questa risposta: «essendo un sito molto frequentato *Excite* ha la responsabilità di fornire il miglior servizio possibile alla sua clientela. Il motore di ricerca *Excite* è progettato per collocare i dati più rilevanti trovati nell'indice in cima all'elenco delle occorrenze visualizzato per ogni *query* inviata. Abbiamo scoperto che la quasi totalità degli utilizzatori non deve mai cercare oltre la millesima occorrenza di una determinata ricerca. Per tale motivo ne vengono fornite al massimo 1.000 per ogni ricerca effettuata: speriamo che siano più che sufficienti per rispondere alle sue esigenze» (*Excite* 18.V.2000) (Gattullo, 2000).

raricettive. Carente lo spazio di relazione virtuale creato dal turismo, scarsi i *links* tra siti comunali e altri soggetti come APT, musei, strutture ricettive, limitata l'attenzione ai potenziali flussi di stranieri: i documenti turistici sono tradotti solo nei siti di Vieste (tedesco e inglese) e Ostuni (inglese, tedesco e francese), due poli di attrazione già dotati di immagine vigorosa. Molto risalto è attribuito dai Comuni alle strutture ricettive e ricreative: nel 72% dei casi si danno notizie di tutte le tipologie alberghiere ed extralberghiere. Ciò che più interessa sottolineare è che i 25 siti istituzionali danno grande importanza alla rappresentazione del *milieu*: fotografie (88% dei casi), storia dei luoghi (88%), dei beni archeologici e architettonici (67%) e descrizione dei beni culturali atipici (75%) – manifestazioni culturali e folcloristiche, sagre e mercati, riti religiosi. Nella maggior parte dei casi, invece, si trascurano altri elementi importanti dell'identità che hanno dato vita a nuove forme di fruizione del territorio come l'enogastronomia, i prodotti tipici, le tradizioni.

Alcune considerazioni conclusive. – «Il rafforzamento delle organizzazioni a rete globali», sostenuto e potenziato dalla rivoluzione dell'*Information and Communication Technology*, «ha avuto conseguenze sostanziali sull'articolazione (disarticolazione) regionale dei territori» (Dematteis, 1997, p. 38): ogni parte di questi, sede di attori locali pubblici e privati tende, infatti, a collegarsi a reti globali allentando sempre più i legami funzionali dalle entità territoriali di cui fa parte. Il risultato nel tempo potrebbe essere rappresentato da «una frammentazione dei territori in unità funzionali autonome, di varia dimensione» (*ibidem*). «Ogni frammento di territorio (città, regione, quartiere, piccolo comune o aggregato di comuni) che è riuscito con successo ad agganciarsi alle reti globali comincerà a seguire un cammino di sviluppo indipendente» che lo legherà «sempre più ad altri luoghi lontani» uniti alle stesse reti globali e, allo stesso tempo, lo differenzierà e allontanerà da quei territori non luoghi della rete e «dalle entità territoriali di livello superiore a cui appartiene istituzionalmente» (*ibidem*). In questa (ri)organizzazione transcalare, le Regioni amministrative e, più in generale le pubbliche amministrazioni, dimostrano di aver colto il nuovo senso acquisito dalla territorialità, intesa non più semplicemente come fatto statico, «come valore d'uso fruibile in un ambito geografico limitato» e «patrimonio da preservare», ma considerata come elemento dinamico, «valore di scambio», «capitale di rischio da giocare nella competizione globale» (*ibidem*, p. 40).

Le Regioni e i loro capoluoghi, insieme con i Comuni adriatici pugliesi, sembrano aver compreso le nuove dinamiche spaziali: le rappresentazioni contenute nei siti, «se da un lato rispondono alla domanda crescente di informazione legata al territorio», dall'altra si sforzano di «procurare al territorio stesso un valore aggiunto da offrire al mercato globale» (Lanza Dematteis, 2001, p. 13). I siti di Regioni, città capoluogo e Comuni pugliesi adriatici hanno per lo più una buona «coesione interna» (Giorda e Simonetta Imarisio, 2003) ed esprimono timidamente aspetti identitari delle comunità locali che governano. Senza dubbio, il *digital divide* insieme con gli elementi identitari condiziona notevolmente sia il ricorso alla rete, sia la qualità delle informazioni e relazioni che circolano e si strutturano nel

«mondo nei fili» (il più delle volte l'interattività soprattutto con il cittadino è carente). Ciò nonostante, i risultati ottenuti dimostrano che le Regioni e i loro capoluoghi sono nodi di reti locali e sovralocali: infatti, da un lato tendono a rappresentare un'interfaccia fondamentale per garantire la sostenibilità dello sviluppo di sistemi territoriali locali, protagonisti di molti attuali processi di riterritorializzazione, verso i nodi materiali della rete in grado di unire «soggetti legati da substrati culturali omogenei (*milieu*)» (Dematteis, 1997, p. 40). Dall'altro lato, evidenziano la convinzione e la volontà di progettare e costruire reti che, supportate dall'ICT, siano la base per la costruzione intenzionale di progettualità partecipata. Si tratta, ovviamente, di una organizzazione in via di definizione e strutturazione, che sottolinea lo sforzo collettivo verso gli obiettivi di *audience* globale e connettività universale. Il perseguimento di tali obiettivi merita ulteriori approfondimenti, giustificati soprattutto dalla forte spinta verso l'*e-government* e verso il potenziamento della società dell'informazione a carattere nazionale e internazionale fortemente auspicati dall'Unione Europea e dal Ministero dell'Innovazione Tecnologica attraverso il documento *eEurope* del 2002 e il Primo Piano Nazionale di *e.gov.* del 2003. Tali strumenti programmatori mirano proprio al potenziamento della «rete nel pubblico» e assegnano grande importanza alla cooperazione tra amministrazioni locali al fine di creare un nuovo contesto fondato «sulla collaborazione tra le diverse componenti del tessuto istituzionale e socio economico» (CNIPA e Regione Puglia, 2006, p. 29). Si pensi al caso della Puglia che, dal 2002, ha avviato 3 progetti a coordinamento locale (Apulie, relativo a tutte le province della regione; CARE, provincia di Foggia; Riso, provincia di Lecce), ha aderito ad altri 5 progetti coordinati da enti extra-regionali (CNIPA e Regione Puglia, 2006) e ha approvato 18 progetti finanziati dalla Misura 6.2 del POR 2000-2006, caratterizzati dalla partecipazione dell'86,8% dei comuni dell'intera regione. Emblematico risulta il caso di ottima *performance* ottenuta dall'area sistema di Casarano (Lecce) che ha istituito un consorzio di tredici comuni che colloquiano attivamente e proficuamente in rete.

Nello studio dei produttori di vino a marchio, invece, non è emersa una vocazione alla cooperazione. I siti, nella maggior parte dei casi, hanno rivelato una scarsa collaborazione tra gli attori e un debole radicamento ai luoghi. Le aziende operano nella rete come entità singole, non mostrano quasi mai legami con altri operatori e sembrano considerare le denominazioni un semplice vantaggio competitivo privato, piuttosto che un'opportunità e un punto di forza collettivo e territoriale. Sembra dunque mancare una rete di soggetti che interagisce per elaborare progetti condivisi⁽¹⁵⁾. Le cantine paiono non interessate a «fare rete», a creare connessioni tra loro e con altri soggetti locali e sovralocali, attivi sul territorio, al fine

(15) Le eccezioni sono rappresentate dal Friuli-Venezia Giulia, che propone siti legati ai diversi consorzi di tutela e alle diverse attività che ruotano intorno al vino; dai produttori della Toscana, che evidenziano nel 30% dei casi di appartenere a consorzi di tutela; dall'Accademia dei Racemi che raggruppa viticoltori, agronomi ed enologi per promuovere la produzione del vino di qualità pugliese; e dal Gruppo Italiano Vini (GIV), che gestisce 1.080 ha di vigneti, distribuiti nelle più importanti regioni viticole italiane e coordina l'attività di 15 prestigiose cantine, al fine «di contribuire alla valorizzazione del vino italiano, migliorandone la diffusione e l'immagine nel mondo».

di realizzare una presentazione sistemica della comunità locale legata ai DOC. Anche la rappresentazione del territorio espressa dai produttori denota una limitata capacità di comprendere appieno le parti che compongono il *milieu*, dipinto come la semplice sintesi di elementi naturali. Ovviamente, si distinguono alcuni vinificatori (toscani, friulani, emiliani, lombardi e campani) che mostrano una certa apertura verso altri elementi della dotazione e li propongono ai potenziali fruitori del territorio. Questi operatori sono i soli «pionieri o iniziatori» di una visione *best practices* per gli altri soggetti che operano sul territorio. Nella rete dei DOC è limitata anche la presenza e il rinvio ad attori che hanno un ruolo attivo come le Regioni, le Province, le Camere di Commercio, il Ministero per le Politiche Agricole, l'Unione Europea.

Le leggi sui vini DOC hanno delimitato aree omogenee nelle quali i soggetti coinvolti, in particolare i produttori, hanno reagito positivamente allo stimolo esterno per avviare percorsi di valorizzazione. Dalla lettura dei siti, però, non traspaiono le strategie seguite per giungere al traguardo dell'(auto)valorizzazione. I produttori, infatti, sembrano non interessati a comunicare gli indirizzi di progettualità dai quali potrebbero consolidarsi sistemi locali territoriali, ma tendono semplicemente a usare Internet come un tramite per promuovere i propri marchi e i propri servizi. Pertanto, attraverso la rappresentazione creata nel *World Wide Web*, questi soggetti non mostrano di agire in modo collettivo; di conseguenza, non riescono a esprimere «i processi di riconoscimento e valorizzazione del patrimonio territoriale» che gestiscono né, tanto meno, a utilizzare la rete «per realizzare e strutturare nuove relazioni a scala globale» (Giorda e Simonetta Imarisio, 2003, p. 61). L'utilizzo a tale scopo diverrà, probabilmente, un traguardo quando gli attori, singoli o collettivi, coinvolti nell'organizzazione della dotazione delle aree DOC si approprieranno completamente dell'identità dei luoghi in cui operano e, dopo aver consolidato meglio i nodi e le maglie della rete del sistema, faranno ricorso alla «rete delle reti» per aggiungere valore ai territori e renderli dinamici e competitivi. Ciò rinvia, ancora una volta, alle pubbliche amministrazioni che, in questo momento, rappresentano i soggetti in possesso della «cassetta degli attrezzi» necessari per il rinnovamento delle modalità di interazione tra autonomie locali, cittadini e imprese.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ADAMO F., *Regioni-programma di sviluppo turistico e valorizzazione dei centri storici minori nel Mezzogiorno*, in V. RUGGIERO e L. SCROFANI (a cura di), *Centri storici minori e risorse culturali per lo sviluppo del Mezzogiorno*, Catania, CUECM, 2001, pp. 11-14.
- ASSINFORM, RUR e CENSIS, *Le città digitali in Italia. Rapporto 1997*, Milano, F. Angeli, 1998.
- ASSINFORM, RUR e CENSIS, *Le città digitali in Italia. Rapporto 1998*, Milano, F. Angeli, 1999.
- ASSINFORM, RUR e CENSIS, *Le città digitali in Italia. Rapporto 1999*, Milano, F. Angeli, 2000.

- ASSINFORM, RUR e CENSIS, *Le città digitali in Italia. Rapporto 2000*, Milano, F. Angeli, 2001.
- BEGUINOT C. (a cura di), *La città cablata. Un'enciclopedia*, Napoli, CNR-Università di Napoli, 1989.
- BEGUINOT C. e U. CARDARELLI (a cura di), *Per il XXI secolo un'enciclopedia. Città cablata e nuova architettura*, Napoli, IPiGeT-CNR e Università degli Studi di Napoli «Federico II», 1992, I.
- BELLEZZA G., *Geografia e beni culturali*, Milano, F. Angeli, 1999.
- BERNARDI R. ed E. GAMBERONI, *Luci ed ombre della comunicazione globale: alcune riflessioni*, in G. CALAFIORE, C. PALAGIANO ed E. PARATORE (a cura di), *Atti del XXVIII Congresso Geografico Italiano*, Roma, EDIGEO, 2004, pp. 708-717.
- BIONDI G. e P. COPPOLA, *Napoli: la città flessibile*, in E. BORLENGHI (a cura di), *Città e industria verso gli anni Novanta*, Torino, Fondazione Agnelli, 1990, pp. 217-258.
- BONORA P. (a cura di), *La città: dallo spazio storico allo spazio telematico*, Roma, SEAT, 1991.
- CAPINERI C., *Spazi geografici e tecnologie dell'informazione. Esperienze e ipotesi di ricerca*, in V. GUARRASI (a cura di), *Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immagine geografica*, in «Geotema», Bologna, 1996, 6, pp. 57-63.
- CASTELS M., *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell, 1996.
- CNIPA e REGIONE PUGLIA, *Quarto rapporto annuale sull'innovazione nella Regione Puglia*, 2006.
- D'APONTE V., *Il «geocyberspazio» italiano. Note sulla società dell'ICT e sulla «rete civica» dei «cento comuni»*, in «BSGI», 2006, pp. 121-144.
- DEMATTEIS G., *Retibus regiones regere*, in G. CAMPIONE (a cura di), *La nuova regionalità*, in «Geotema», Bologna, 1997, 9, pp. 37-43.
- DEMATTEIS G., *Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali*, in P. BONORA (a cura di), *SLoT quaderno 1*, Bologna, Baskerville, 2001, pp. 11-30.
- EMANUEL C., *Patrimoni paesistici, riforme amministrative e governo del territorio: svolte e percorsi dissolutivi di rapporti problematici*, in «BSGI», 1999, pp. 295-318.
- EMANUEL C. e F. GOVERNA, *Il milieu urbano come fattore di differenziazione e di sviluppo*, in G. DEMATTEIS e P. BONAVERO (a cura di), *Il sistema urbano italiano nello spazio unificato europeo*, Bologna, Il Mulino, 1997, pp. 295-318.
- FISTOLA R., *Funzioni e trasformazioni urbane. Per una pianificazione della città digitale*, in *Atti della XXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, Napoli, IPiGeT-CNR, 2000.
- FISTOLA R. (a cura di), *M.E.-Tropolis, funzioni, innovazioni, trasformazioni della città*, Napoli, Giannini, 2001.
- GATTULLO M., *La Puglia virtuale: nuovo centro o vecchia periferia?*, in *Atti della XXI Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, Napoli, IPiGeT-CNR, 2000.
- GATTULLO M., *Dalla regione «naturale» alla regione «virtuale»: una valutazione comparativa di vecchie e nuove «discriminanti»*, in *Atti della XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, Napoli, IPiGeT-CNR, 2001.
- GATTULLO M., *Identità locale e immagine virtuale. Le denominazioni d'origine del vino*

- attraverso la rete: nuova opportunità di sviluppo locale?*, in *Atti della XXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, Napoli, IPIGeT-CNR, 2003.
- GIORDA C., *Cybergeografia*, Torino, Tirrenia Stampatori, 2000.
- GIORDA C. e C. SIMONETTA IMARISIO, *Processi di sviluppo territoriale nelle Valli di Lanzo: milieu, rete locale dei soggetti, rappresentazione del territorio, identità e patrimonio culturale*, in C. GIORDA (a cura di), *Tracce di SloT in provincia di Torino: il caso di studio Valli di Lanzo*, Torino, Dipartimento Interateneo Territorio, 2003, pp. 39-80 («Working Paper», 24).
- GOVERNA F., *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Milano, F. Angeli, 1997.
- HÄGERSTRAND T., *The Propagation of Innovation Waves*, in «Lund Studies in Geography – B», Lund, 1952, 4, pp. 4 e 16-17.
- HAGGETT P., *Geografia. Una sintesi moderna*, Bologna, Zanichelli, 1988.
- IOZZOLINO I., *Città in rete e reti di città: comunicazioni ed organizzazione dello spazio*, tesi di dottorato in Geografia Politica, XIII Ciclo, Università degli Studi di Trieste, 2000.
- ISMEA, *La filiera del vino*, Roma, 2001.
- KITCHIN R., *Cyberspace*, Londra, John Wiley & Sons, 1998.
- KOTLER P., *Il marketing secondo Kotler. Come creare sviluppare e dominare i mercati*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999.
- LANZA DEMATTEIS C., *La città digitale tra globale e locale. Il caso dell'Italia*, in «Ambiente, Società, Territorio. Geografia nelle Scuole», Trieste, 2001, 1, pp. 11-16.
- LÉVY J., *Geografie della mondializzazione*, in G. CAMPIONE (a cura di), *La nuova regionalità*, in «Geotema», Bologna, 1997, 9, pp. 25-32.
- MANDELLI A., *Dati di mercato*, in A. CARIGNANI e A. MANDELLI (a cura di), *Fare Business in Rete*, Milano, McGraw-Hill, 1999, pp. 3-29.
- MAZZEO G., *La comunicazione istituzionale e la rete Internet: il caso della pianificazione territoriale di competenza delle province*, in *Atti della XXII Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, Napoli, IPIGeT-CNR, 2001 (a).
- MAZZEO G., *Note sulla pianificazione alla scala provinciale*, Napoli, Giannini Editore, 2001 (b).
- MIMMO M.C., *Information Technology e dinamiche urbane. Un percorso operativo per lo studio del milieu telematico di Napoli*, tesi di dottorato in Geografia Economica, XIII Ciclo, Università degli Studi di Bari, 2000.
- MIMMO M.C. ed E. PALMA, *Funzioni pubbliche e città digitali: una valutazione comparativa dei venti capoluoghi regionali*, in A. RINELLA (a cura di), *Funzioni pubbliche e «città digitali»: esperienze a confronto*, Bari, WIP Edizioni Scientifiche, 2002, pp. 23-48.
- MIMMO M.C. ed E. PALMA, *Dalla «carta» alla realizzazione: la piazza telematica di Scampia (Napoli)*, in *Atti della XXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, cd-rom, Napoli, IPIGeT-CNR, 2003.
- MIMMO M.C. e F. RINELLA, *Dal «mare alla rete»: il turismo dei comuni adriatici italiani*, in *Sviluppo globale e società nei paesi del sistema Adriatico. Atti del Convegno Internazionale (Teramo, 9-11 giugno 2004)*, in «MSGI», 2005, LXXVII, pp. 401-414.
- MINCA C., *Oltre il luogo: discorso telematico e immagine turistica*, in V. GUARRASI (a cu-

- ra di), *Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immagine geografica*, in «Geotema», Bologna, 1996, 6, pp. 77-86.
- OCCELLI S. e C. LANZA, *La città in rete. Una ricognizione delle strutture telematiche nel sistema metropolitano di Torino e in Piemonte*, Torino, IRES Piemonte, 2002.
- PAPA R. e R. FISTOLA, *Urbanistica e città digitale. Il governo del sistema funzionale nella città del XXI secolo: il caso Napoli*, in *Atti della XIX Conferenza Italiana di Scienze Regionali*, L'Aquila, 1998, II, pp. 561-573.
- PARADISO M., *Geografia e pianificazione territoriale della società dell'informazione*, Milano, F. Angeli, 2003.
- PARADISO M. e V. D'APONTE, *Virtual Urban Geographies in Italy and Tradition-Digital Places Interlinkage*, in «Netcom», Montpellier, 2003, 3-4, pp. 215-247.
- PAVESI B., *Una forte spinta «dal basso» per lo sviluppo della società dell'informazione in Italia*, in ASSINFORM, RUR e CENSIS (1998), pp. 19-24.
- PICCI L., *La sfera telematica*, Bologna, Baskerville, 1999.
- PORTER M., *Il vantaggio competitivo*, Torino, Edizioni Comunità, 1999.
- RAFFESTIN C., *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in A. TURCO (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Milano, F. Angeli, 1984, pp. 69-82.
- REYNAUD A., *Disuguaglianze regionali e giustizia socio-spaziale*, Torino, UNICOPLI, 1984.
- ROMA G., *Verso una logica di integrazione consensuale*, in ASSINFORM, RUR e CENSIS, (1998), pp. 33-37.
- ROMA G., *Scenari futuri per lo sviluppo della telematica civica*, in ASSINFORM, RUR e CENSIS, (1999), pp. 29-34.
- RULLANI E., S. MICELLI ed E. DI MARIA, *Città e cultura nell'economia delle reti*, Bologna, Il Mulino, 2000.
- DE SAINT-EXUPÉRY A., *Le Petit Prince*, 1943 (traduzione italiana: Bompiani, 2001).
- SORRENTINO F., *Un nuovo scenario telematico: administration-to-community*, in W.G. SCOTT, M. MURTULA e M. STECCO (a cura di), *Il commercio elettronico. Verso nuovi rapporti tra imprese e mercati*, Torino, ISEDI, 1999, pp. 493-519.

SITI INTERNET CONSULTATI

www.piazzetelematiche.it

www.nci.it

Dato l'elevato numero dei siti consultati nei diversi studi, si veda:

per i siti delle amministrazioni regionali: Gattullo, 2001;

per i siti delle città capoluogo di regione: Mimmo e Palma, 2003;

per i siti dei Comuni della costa adriatica: Mimmo e Rinella, 2005;

per i siti dei vini DOC e DOCG: Gattullo, 2003.

INSIDE THE WORLD WIDE WEB. SOME OBSERVATIONS ON THE VIRTUALIZATION OF SPACE, PLACE, TERRITORY. – The Telecommunication revolution and the Information and Communication Technology (ICT) both have created a new geographic category, that of cyberspace. At the same time ICT and the World Wide Web have contributed to the articulation and de-articulation of the material space. In that way the post modern geographic spaces become a «strict mix of territories and networks» in which the identity of places and population arises. Thanks to the new technologies those places can compare themselves with other territories within the cyberspace. What meanings give actors to the web? What kind of comparison they make? Which effects do they produce? In order to find an answer to those questions we propose a methodology based on the analysis of the main Public Administration and local systems web sites.

Università degli Studi di Bari, Dipartimento di Scienze Geografiche e Merceologiche

mate69@libero.it