

TORINO SMART CITY. L'ESPERIENZA TURISTICA NELLA "CITTA' INTELLIGENTE"

Michele Fatibene¹

Abstract - Il presente testo illustra principalmente quanto emerso durante i lavori del progetto SMILE e riprende quanto riportato sul tema in oggetto nel *Master Plan* di Torino Smart City, che sarà presentato ufficialmente il prossimo 13 dicembre (2013).

Con il Trattato di Lisbona del 2007, ma soprattutto con la Comunicazione "L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo"², è stata riconosciuta a livello comunitario l'importanza del turismo quale attività economica di rilievo, con un impatto assai positivo sulla crescita economica e l'occupazione in Europa.

Il turismo rappresenta una delle principali attività socio-economiche dell'UE³ ed è uno degli *asset* principali dell'Italia, e della stessa città di Torino.

Torino negli ultimi anni si è infatti riposizionata in termini turistici, grazie soprattutto alle Olimpiadi Invernali di Torino 2006. Secondo l'Osservatorio Regionale sul Turismo gli arrivi di turisti italiani a Torino e nell'area metropolitana sono aumentati del 44% dal 2007 al 2012, e nel contempo gli arrivi e le presenze dei turisti stranieri sono più che raddoppiate rispetto al 2011 (+128% gli arrivi e +110% le presenze).

Sulla base di questi dati, è quindi necessario per il contesto torinese mantenersi competitivo sul mercato, cogliendo anche la sfida di rendere la propria destinazione *smart*, sia per inserirsi a pieno titolo in una Europa che sta fortemente puntando su questo settore, sia per le evidenti implicazioni economiche ed occupazionali.

¹ *Assessorato all'Innovazione, allo Sviluppo e alla Sostenibilità Ambientale Città di Torino*

² Si fa qui riferimento alla Comunicazione della Commissione Europea n.352 del 30.06.2010 in cui sono riportate, tra le altre, le seguenti considerazioni: «Il turismo è un'attività economica di rilievo, con un impatto assai positivo sulla crescita economica e l'occupazione in Europa. È inoltre un elemento sempre più importante della vita dei cittadini europei, sempre più numerosi a viaggiare, per motivi sia privati che professionali. Il turismo, in quanto attività che coinvolge il patrimonio culturale e naturale, come pure le tradizioni e le culture contemporanee dell'Unione europea, illustra in modo esemplare la necessità di conciliare crescita economica e sviluppo sostenibile, senza dimenticare la dimensione etica. Si tratta inoltre di un importante strumento per rafforzare l'immagine dell'Europa nel mondo, diffondere i nostri valori e promuovere l'interesse per il modello europeo, che è il risultato di secoli di scambi culturali, di diversità linguistica e di creatività».

³ Si stima che il turismo, con il 5% del PIL, sia la terza tra le maggiori attività per impatto economico nell'Unione Europea.

Una città *smart* è una città che organizza e promuove la propria offerta turistica in modo tale che sia facilmente fruibile dal visitatore, ad esempio attraverso percorsi e “mappature” tematiche della città, e cercando di assicurare pari opportunità di accesso anche a quanti non hanno una “preparazione tecnologica”.

Il miglioramento dell’accessibilità e dell’accoglienza determinano la soddisfazione del visitatore il quale, innestando il fenomeno del passaparola, può divenire un fondamentale canale di marketing turistico a basso costo, incidendo così fortemente sulla reputazione di una destinazione turistica

Ma come individuare le azioni più idonee, più opportune a soddisfare il turista?

Con il progetto SMILE (Smart Mobility, Inclusion, Life & Health, Energy) la Città di Torino, grazie al lavoro della Fondazione Torino Smart City e della Fondazione Torino Wireless, ha inteso delineare, anche sul tema del turismo, i modelli cui fare riferimento per guidare la città nella sua evoluzione *smart*, aiutando tutti gli attori della “comunità” (istituzioni, imprese, realtà del territorio) a proporre e sviluppare progetti.

Il progetto SMILE, che si è svolto nell’arco di 5 mesi e che ha coinvolto oltre 350 *stakeholders* del territorio, costituisce lo strumento con cui la Città di Torino ha deciso di impostare il modello di “città intelligente” che la guiderà nell’individuazione di traiettorie di sviluppo, obiettivi e priorità, attraverso azioni strategiche e progetti chiave, promuovendo modelli e soluzioni sostenibili e replicabili, in grado di valorizzare le specificità del territorio.

Il risultato di tale attività è il *Master Plan* di Torino Smart City che raccoglie il patrimonio di riflessioni e analisi dei diversi attori chiamati a costruire una strategia di sviluppo, sia nel breve sia nel medio-lungo termine.

Sul tema del turismo, approfondito nell’ambito del tavolo di lavoro *Life & Health*, è emersa la necessità di creare un fortissimo legame con numerose altre azioni di sviluppo di SMILE, prime tra tutte le azioni inerenti la informazione e la tutela e valorizzazione dei beni culturali e delle attività culturali⁴, ma anche con azioni afferenti la “pianificazione e partecipazione urbana”, perché la pianificazione urbana deve tenere conto dell’accessibilità e della mobilità turistica e perché i residenti siano educati ad una cultura dell’accoglienza. Così come è risultato determinante il legame con il “sistema territoriale del cibo”, che rappresenta indubbiamente uno dei più interessanti e potenzialmente consistenti *driver* di sviluppo locale da promuovere con particolare riguardo alle tradizioni enogastronomiche locali.

Esperienze tutte rivolte a rafforzare **la capacità attrattiva della città e dell’area vasta**, migliorando l’esperienza del turista in tutte le sue fasi: dalla decisione di

⁴ Si veda l’articolo “Una storia di cento città” di Fulvio Irace pubblicato sull’inserito Domenica – Il Sole 24 Ore del 24 Novembre 2013 o l’articolo di Augusto Grandi disponibile all’indirizzo <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-21/in-piemonte-si-mangia-la-cultura-boom-ingressi-musei-e-mostre-162355.shtml?uuid=ABUgCoe>

viaggio alla scelta della destinazione, dall'arrivo alla destinazione alla sua fruizione, con la visita a specifici siti, fino al ritorno a casa, con relativo *follow-up* dell'esperienza di visita.

In tal senso e' emersa certamente l'esigenza di mettere a disposizione dei turisti strumenti e servizi tecnologici che migliorino l'esperienza, come ad esempio la facilitazione all'accesso ai punti Wi-Fi pubblici, o come la costruzione di percorsi turistici interattivi e personalizzabili. Tutti questi elementi dovrebbero essere inseriti in un unico "contenitore", in una sola *app*, per poter così anche creare un'immagine forte e riconoscibile dal punto di vista del turista.

La tecnologia può inoltre essere strumento per allargare l'offerta turistica e la sua accessibilità anche a categorie svantaggiate. In tal senso si pensi alla recente esperienza per non udenti attuata al Museo Egizio di Torino: con l'utilizzo di *smartglass*, con occhiali hi-tech, i non udenti avranno la possibilità di visitare il Museo Egizio di Torino con una guida virtuale che apparirà in forma di *avatar* con un semplice tocco o con il comando a voce. Sarà quindi possibile fare un tour del Museo tramite il linguaggio dei segni, consentendo anche ai non udenti di beneficiare delle spiegazioni sui reperti conservati al museo⁵.

Tale approccio risulta essere perfettamente rispondente alle "politiche di accessibilità diversificata" in relazione ai gruppi deboli, così come definiti dal Programma Calypso dell'UE⁶: anziani, giovani dai 18 ai 30 anni, soggetti diversamente abili e famiglie a basso reddito (ad esempio con politiche di differenziazione dei prezzi, eliminazione delle barriere architettoniche, servizi informativi differenziati per fascia d'età).

A questo target di potenziali turisti, si affiancano anche quanti sono fortemente interessati a viaggiare all'insegna della sostenibilità ambientale e che desiderano poter utilizzare al meglio il patrimonio di trasporti pubblici esistenti, ed in cui spicca sempre più l'interesse per itinerari in cui e' previsto l'uso della bicicletta oppure a percorsi pedonali, naturalistici, didattici, con la conseguente valorizzazione delle peculiarità ambientali ed architettoniche.

Per la città *smart* è quindi ugualmente importante valutare tutte le potenziali soluzioni che permettano di raggiungere in modo semplice tipologie diversificate di turisti, tipologie tutte accomunate dal desiderio di visitare una destinazione accogliente.

Per poter costruire azioni atte a rispondere a tali aspetti è tuttavia indispensabile

⁵ L'applicazione è stata studiata per agevolare le visite museali alle persone non udenti grazie dalla "traduzione simultanea" in LIS (lingua dei segni italiana), e si inserisce all'interno del progetto Google Glass Explorer Project. Tale applicazione è frutto della collaborazione fra Rokivo, Vidienne Consulting, l'Ens (Ente Nazionale Sordi) e il Progetto Atlas sviluppato dal Politecnico di Torino, dall'Università di Torino, da Rai, Beps Engineering, Lumig Studios, Csp e Microsoft Innovation Center.

⁶ Si veda il sito internet <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/>

creare un **database di monitoraggio**⁷ nel quale far convergere tutti i rilievi effettuati con periodicità, con l'obiettivo di tracciare una descrizione puntuale del sistema turistico, delle sue potenzialità e della sua sostenibilità grazie alla combinazione di dati di diversa natura: dati quantitativi, qualitativi, spazio-temporali, sull'indotto economico, sulla gestione.

Tale piattaforma dovrà consentire lo scambio di informazioni e dati (come *Presenze turistiche*, *Arrivi turistici*, *Tasso di utilizzo medio delle strutture ricettive*, *Numero servizi turistici*, *Indice del "sentiment" on-line*) e diverse realtà interessate, come gli operatori turistici, che possa rafforzare il dialogo e la collaborazione tra diversi gruppi di utenti, come gli operatori turistici del territorio, Associazioni di categoria, Camera di Commercio, gli osservatori sul turismo e gli istituti di ricerca.

Solamente attraverso una attenta raccolta dei dati si potranno porre le fondamenta per la realizzazione di strumenti di analisi in grado di monitorare l'offerta globale di una filiera turistica. L'analisi degli indicatori, della domanda e dell'offerta turistica, il monitoraggio dei vari fattori che spingono un consumatore a visitare una località, consentiranno, la realizzazione di soluzioni in grado di elaborare piani di intervento atti all'aumento e alla ottimizzazione dell'offerta turistica della filiera turistica presa in considerazione.

Disponendo di tutti questi elementi sarà così possibile offrire alla *smart city* un "turismo intelligente", che permetta di creare una realtà economica ed imprenditoriale creativa e competitiva, in grado di offrire occasioni di lavoro e di sviluppo alle nuove generazioni e al tessuto delle piccole e medie imprese.

⁷ Si fa qui riferimento a diversi interessanti progetti presentati in risposta al bando "Smart Cities and Communities and Social Innovation" e sostenuti dal MIUR con un co-finanziamento pari all'80% del totale richiesto dal progetto. Per maggiori approfondimenti si consulti il sito <http://hubmiur.pubblica.istruzione.it/web/ricerca/home>