

IL TERRITORIO NELLA COMUNICAZIONE TURISTICA DIGITALE

Monica Meini e Gianfranco Spinelli ¹

Abstract

Places and digital tourist communication. - The non-conventional technologies applied to tourism have adapted to the digital age a communication need of the tourism experience that has always characterized the travelers. The power of Internet as a global word of mouth has given rise to many forums and blogs about travel experiences, virtual arenas where they are exchanged impressions but also information on real places. these platforms affect the degree of tourist attraction in a whole new way than before. This kind of transition changes the communication of the geographical image, with a trend towards greater importance of practical information for travelling and staying with respect to specific knowledge about the destination and a greater emphasis on subjective experience than in the past. If we take into account the various types of tourist communication and their evolution in the most recent digital forms - from postcards to travelogues, from Baedeker to online guides, from tourist maps to hypermaps - we can understand the extent of this change.

In this context, what is the role of geographic information in the construction of the image of places for tourism? How new technologies can meet the needs of a global tourist demand while maintaining a high level of quality of the information? What risks and opportunities are outlined for tourist destinations? The contribution attempts to answer these questions and to propose new ways of spreading the culture of travel using the tools of the geographer.

1. Introduzione

Il turismo attuale è profondamente segnato da un duplice, a tratti contraddittorio, processo: la diffusione delle nuove tecnologie, che ne hanno trasformato le modalità, le strategie di promozione, talvolta la sua natura, da una parte; la crescente richiesta di nuovi segmenti di mercato e nuove tipologie di turismo all'insegna di un più saldo rapporto con i territori e con le identità locali, dall'altra. La diffusione dei servizi turistici on line, come

¹ M. Meini, Dipartimento Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise, Laboratorio MoRGaNA (Mobility, Regions, Geo-economics and Network Analysis); Gf. Spinelli, Dipartimento di Studi per l'Economia e l'Impresa dell'Università del Piemonte Orientale "A. Avogadro". Nonostante sia il frutto di lavoro comune, la stesura finale dell'articolo si deve a Monica Meini per i paragrafi 1 e 2, a Gianfranco Spinelli per i paragrafi 4 e 5, mentre il paragrafo 3 è stato steso congiuntamente dai due autori..

anche strumenti dinamici di visualizzazione della Terra quali *Google Earth* e il *Global Positioning System*, hanno determinato inedite forme di fruizione e distribuzione dei servizi turistici, rivelandosi al contempo un'esigenza per i gestori del settore ed un'opportunità di sviluppo per le comunità locali in grado di comprenderne e gestirne le dinamiche. Nella società postindustriale, oltre che come opportunità di incontro tra culture diverse, il turismo può essere visto come una ricerca di mediazione fra valori locali e mondi globali. Tutto ciò apre nuovi percorsi di sviluppo anche per i territori finora considerati come marginali: regioni poco note possono aprirsi all'esterno, mirando a farsi conoscere nel mercato turistico globale, e attrarre visitatori facendo leva proprio sul fascino che deriva loro dall'essere ancora autentiche e inesplorate; e le nuove tecnologie possono rispondere all'esigenza di promozione di immagini e di attività turistiche anche alternative a quelle dei circuiti di massa.

La Geografia del turismo concentra propriamente la propria attenzione sui fenomeni che avvengono nello spazio concreto. Tuttavia, si è di recente manifestato un crescente interesse per lo studio di quelle aree di comunicazione nelle quali gli oggetti di trasferimento non sono beni materiali o persone, ma parole scritte e immagini. Fra i cambiamenti più rilevanti avvenuti nella società dei consumi vi è infatti quello riguardante il processo di dematerializzazione dei beni. Questi, più che essere acquistati in quanto "prodotti" vengono scambiati in quanto "immagini"; così, in ambito turistico, la competizione tra mete non avviene più soltanto sul piano delle risorse materiali in esse presenti, ma anche in base alle immagini da esse veicolate².

Inoltre, l'uso degli spazi telematici come reti di spostamento senza veicolo ha certamente incrementato l'efficienza del sistema-turismo, con conseguente riduzione dei costi, velocizzazione dei rapporti esterni tramite teleprenotazione e schematizzazione delle procedure interne. Anche in conseguenza di questa dematerializzazione e dell'ampliarsi delle possibilità di accesso alle reti telematiche direttamente da parte degli utenti, un fenomeno in progressiva espansione è quello dei cosiddetti viaggi virtuali in aree di specifico interesse; così, dal preliminare esame delle immagini di una destinazione, i potenziali turisti possono essere spinti ad intraprendere il viaggio vero e

² È dagli anni Settanta del secolo scorso che la Geografia ha iniziato a riconoscere come proprio oggetto di studio l'immagine dei luoghi turistici. Un famoso saggio di Jean-Marie Miossec sull'immagine turistica come introduzione alla Geografia del turismo inizia con un lapidario «L'espace touristique, c'est avant tout une image»: l'immagine che si costruiscono i turisti e quella che offrono gli intermediari; un'immagine complessa che viene diffusa tramite una pluralità di mezzi di comunicazione e che i turisti si portano dietro durante il viaggio e trasmettono ad altri al loro ritorno, mischiata ad una evocazione di atmosfere, suoni, odori e sensazioni.

proprio verso un luogo d'interesse oppure a rinunciarvi. Per questo, nonostante le risorse turistiche non siano delocalizzabili, è necessario che gli operatori del settore siano in grado di fare un uso appropriato dello strumento telematico, per evitare che esso disincentivi il turismo reale piuttosto che promuoverlo.

Se le immagini di un luogo possono diventare esse stesse degli attrattori per il turismo, è opportuno che non siano molto diverse dalla realtà, o addirittura in contrasto con ciò che il turista andrà a sperimentare, dovendo rappresentare un invito e una iniziazione alla scoperta di un territorio da conoscere. La creazione dell'immagine di una meta turistica è dunque un'operazione complessa, che non può essere improvvisata. Tuttavia alla costruzione di questa immagine oggi partecipano – direttamente o indirettamente, più o meno consapevolmente – una pluralità di soggetti, dal tour operator all'utente finale, e questa tendenza non pare reversibile perché risulta sempre più importante per i turisti la possibilità di ottenere e scambiare informazioni dettagliate sul territorio che intendono visitare.

Indubbiamente, l'informazione è un fattore strategico anche nella costruzione del prodotto turistico e dunque la gestione dell'informazione sta diventando la scommessa del futuro per la competitività di un territorio; sapere mettere in rete il proprio potenziale, in termini di risorse, di servizi offerti, di capacità di accoglienza diventa sempre più un fattore di attrazione e di possibile sviluppo. Proprio su questo aspetto emergono tuttavia i principali problemi, poiché la diffusione della tecnologia dell'informazione e della comunicazione è estremamente differenziata a livello territoriale; intere regioni del mondo si trovano in una sorta di *apartheid* tecnologico e il *digital divide* emerge all'interno dei singoli stati o di singole regioni con una forte differenziazione nella distribuzione degli accessi alla rete. Il ruolo delle ICT risulta pertanto più ambiguo di quanto si possa pensare in prima battuta: da un lato, può permettere ad intere aree del mondo di superare in un balzo diversi cicli di crescita economica grazie alla possibilità di modernizzare i sistemi produttivi e aumentare la propria competitività; dall'altro, il ritardo accumulato nella capacità di adattarsi ai nuovi sistemi tecnologici – conseguente anche al basso grado di istruzione e all'elevata povertà di tante regioni del pianeta, che non consentono di assimilare ed elaborare informazioni complesse per tutta la società – rischia di fare aumentare ancora di più la forbice delle prospettive di sviluppo.

Le nuove tecnologie applicate al turismo possono oggi giocare un ruolo importante soprattutto per una autonoma promo-commercializzazione di realtà geografiche inserite nei paesi sviluppati, posizionate in contesti di frangia rispetto ai

principali flussi di capitale umano e finanziario, che non possedendo emergenze naturali o culturali di forte richiamo internazionale, anche se dotate di risorse di grande interesse, non hanno sviluppato una immagine sufficientemente definita da catturare l'attenzione di investitori esterni.

Inoltre, nella pianificazione turistica del territorio, anche per le aree turistiche già consolidate esistono molti margini di miglioramento per una maggiore efficacia delle tecnologie esistenti: nello sviluppare applicazioni dedicate per la rappresentazione del territorio e del paesaggio, nell'analisi delle risorse, nello studio della distribuzione dei flussi e degli impatti, nella comunicazione agli utenti delle performance territoriali in tema di sostenibilità ambientale, e ancora – prima e durante il viaggio – per una gestione assistita degli itinerari da compiere e personalizzare in base a particolari esigenze o – dopo il viaggio – per una condivisione dell'esperienza turistica ed una eventuale implementazione delle conoscenze.

Tali applicazioni sono rese possibili dall'uso sempre più ampio dei sistemi informativi geografici (GIS), che risultano utili per molte attività e particolarmente per un turismo che si ponga obiettivi di sostenibilità. Nelle politiche di sviluppo sostenibile, che necessitano di un approccio interscalare dalla scala urbana a quella planetaria, la conoscenza del territorio costituisce la base di partenza e l'analisi geografica – nelle sue componenti descrittiva rappresentativa e progettuale – appare essenziale per una prassi che a livello territoriale cerca sempre più di fare convergere le soggettività locali in un disegno complessivo di progettualità condivisa.

2. I nuovi media per il turismo

Le ICT per il turismo comprendono un ampio ventaglio di tipologie, che possono essere suddivise in tre grandi gruppi con riferimento alle finalità d'uso. Un primo gruppo riguarda la prenotazione di servizi e pacchetti on line, a cui accenniamo ora brevemente in quanto non rientra tra gli obiettivi di questo contributo. L'*e-tourism* è diventato e rimane il primo settore *e-commerce* come giro di affari, mentre diminuisce il ruolo delle agenzie di viaggio perché l'utente, che non si limita a rivolgersi alle agenzie di viaggio on line, spesso si sostituisce al tour operator nella creazione di un proprio pacchetto vacanza. Questo avviene grazie alla diffusione in internet di nuove forme di intermediazione per la prenotazione delle strutture ricettive e di altri servizi turistici, come quelle offerte dai siti *Booking*, *Venere*, *Trivago*. Un secondo gruppo consiste nelle tecnologie GIS per l'analisi e la gestione dei sistemi turistici territoriali, del quale

tratteremo nei prossimi paragrafi, mentre un terzo e ultimo gruppo riguarda la magmatica area dei social network, con forum e blog su esperienze di viaggio, su cui occorre qui soffermarsi perché si tratta di una tipologia che influenza direttamente la costruzione dell'informazione turistica e l'immagine turistica dei luoghi.

La comunicazione dell'esperienza di viaggio è connaturata all'essere umano; per i grandi viaggiatori del passato, che stendevano lunghissimi resoconti da pubblicare una volta ritornati in patria, questa comunicazione avveniva in maniera strutturata secondo precise convenzioni sociali con l'effetto di produrre immagini geografiche di terre lontane e veicolare raffigurazioni destinate a consolidarsi nell'immaginario collettivo; in altri casi, si trattava di una comunicazione più personale e intima, che si realizzava attraverso la corrispondenza postale, in un primo tempo solo tramite lettere eventualmente corredate da qualche schizzo dei paesaggi incontrati, successivamente con una maggiore importanza dell'iconografia, ad esempio attraverso le cartoline illustrate, stampate e commercializzate nelle destinazioni turistiche. Oggi, sempre più questo tipo di comunicazione avviene attraverso internet.

I nuovi media per il turismo hanno adeguato all'era digitale questa esigenza di comunicazione; sono nati così molti forum e blog sulle esperienze di viaggio. Si tratta quasi sempre di arene virtuali dove si scambiano impressioni ma anche informazioni su luoghi reali³, ad esempio in siti come Tripadvisor o Wcities, che possono assumere anche un peso preponderante nella scelta dei luoghi e dei servizi turistici: la fortuna di un albergo, di un ristorante o di un parco tematico viene determinata dalla comunicazione in rete del gradimento dei visitatori che raccontano la propria esperienza, riproducendo la forza del classico passaparola in maniera amplificata dalla enorme capacità di diffusione in tempo reale offerta da internet. Questo è un elemento di condizionamento del grado di attrazione turistica del tutto nuovo rispetto al passato.

³ Va peraltro rilevato che la commistione tra luoghi reali e virtuali è spesso sorprendente; basti dire che tra le mete turistiche più ricercate in internet figurano spesso luoghi del tutto immaginari, generati dalla letteratura o dalle *fiction* televisive, come il castello di Hogwarts in cui sono ambientate le storie di Harry Potter. Da un sondaggio commissionato recentemente da Hotel.com presso la clientela inglese è risultato che il 70% degli adulti considera luoghi immaginari, dove sono ambientati film e telefilm, come luoghi reali, e un terzo ha tentato di prenotare vacanze in questi luoghi immaginari, situati a parer loro nel Regno Unito. I luoghi che sono più spesso equivocati per reali sono i seguenti: Emmerdale (ambientazione della soap opera Emmerdale), Albert Square (ambientazione della soap opera EastEnders), Downton (ambientazione del telefilm Downton Abbey), Weatherfield (ambientazione della soap opera Coronation Street), Midsomer (ambientazione del telefilm Midsomer Murders – in italiano “L’Ispettore Barnaby”), Craggy Island (ambientazione del telefilm Father Ted), Hogwarts (ambientazione dei libri e film di Harry Potter), Hollyoaks (ambientazione della soap opera Hollyoaks), Dibley (ambientazione del telefilm The Vicar of Dibley), Meryton (ambientazione di Orgoglio e Pregiudizio).

Nel passaggio al digitale, cambia anche la comunicazione del territorio per i turisti e da parte dei turisti. Se prendiamo in considerazione varie tipologie di comunicazione turistica e la loro evoluzione nelle più recenti forme digitali – dalla cartolina illustrata al *travelogue*, dal *Baedeker* alla guida on line, dalla carta turistica all'ipermappa – possiamo comprendere la portata di tale cambiamento. La tendenza generale che si riscontra è verso una maggiore importanza delle informazioni pratiche per il viaggio e il soggiorno rispetto a conoscenze specifiche sul territorio; così, al posto di descrizioni dettagliate, si preferiscono rappresentazioni sintetiche. Le guide sono sempre più rivolte ad un pubblico di potenziali turisti a bassa capacità di spesa desiderosi di fare molte cose in poco tempo, di auto-organizzare i propri viaggi e di avere informazioni di prima mano e in tempo reale, pertanto gli specialisti lasciano sempre più il posto agli stessi viaggiatori, anche perché per soddisfare questo tipo di richiesta non vi è il tempo necessario per la rielaborazione da parte dei redattori e degli esperti.

Si avverte, comunque, una tendenza a valorizzare maggiormente l'esperienza soggettiva rispetto al passato: la cartolina, forma di comunicazione intima e personale, è stata rilanciata sotto forma di cartolina digitale in cui il paesaggio rappresentato è quello della foto che il turista ha personalmente scattato, magari con la propria immagine in primo piano; le guide si frammentano e vengono affidate a singoli soggetti, visitatori o locali, per rappresentare il territorio secondo una molteplicità di punti di vista; le carte diventano interattive per potere visualizzare i luoghi e gli itinerari personali.

Se da una parte si riscontra una tendenza all'impoverimento della complessità insita nell'immagine di territorio nella comunicazione turistica on line – sempre più frammentaria, approssimativa e rivolta a soddisfare bisogni banali – sarebbe un errore addossarne la colpa alle nuove tecnologie, che presentano altrettante opportunità di quanti siano i rischi del loro uso. Peraltro va rilevato allo stesso tempo un aumento dell'informazione spaziale nella comunicazione turistica, un aspetto questo di notevole importanza, se si considerano la rilevanza della dimensione spaziale nell'esperienza dei visitatori e il suo ruolo nel facilitare il contatto di questi con il territorio visitato. L'uso di sistemi informativi geografici e di cartografia dinamica, sia pure in forme elementari, si va sempre più diffondendo con varie finalità, dalla localizzazione dei servizi turistici per la teleprenotazione al *geotagging* delle foto personalmente scattate durante i viaggi per la successiva condivisione sui *social network*. Possiamo citare, ad esempio, portali come *World66*, che si presenta con il titolo "The travel guide you write" o più specificamente per le foto *Woophy* o *Panoramio*.

Si possono così offrire nuove tipologie di narrativa odepórica, combinando dimensione oggettiva della conoscenza ed esperienza soggettiva, anche nelle modalità di rappresentazione del territorio. Oggi, molto più che in passato, la comunicazione turistica delle informazioni territoriali si basa su una logica spaziale, perché questa costituisce il riferimento basilare di strumenti divenuti di comune impiego quali navigatori satellitari e una serie molto varia di apparati mobili (*Ultra Mobile PC, Tablet PC, PDA, Smartphone, Mobile phone*). Mentre con la cartolina o la foto si comunica solo un punto di vista soggettivo sul paesaggio, basato per lo più sulla visione prospettica, con strumenti di visualizzazione quali *Google Earth*, si integra il punto di vista oggettivo – usato nella modalità normale che permette una visione (fotografica e cartografica) del mondo dall’alto – con un punto di vista soggettivo, reso possibile oggi dalla tridimensionalità della rappresentazione spaziale e da modalità speciali quali *Streetview*. Nella comunicazione turistica, esattamente come nell’esperienza di viaggio, queste due forme di rappresentazione della realtà devono necessariamente convivere.

Le nuove tecnologie presentano insomma nuove possibilità di imparare a conoscere meglio il mondo, i territori che lo compongono e i popoli che lo abitano, anche attraverso l’approccio spaziale. Pare dunque opportuna una maggiore diffusione di alcune potenzialità ancora poco conosciute di applicazione GIS all’esperienza turistica, con particolare riferimento alle ipermappe quali nuove forme di narrazione geografica che a partire dalla tangibilità della carta si aprono alla multidimensionalità dell’analisi territoriale e dell’esperienza odepórica, intrecciando opportunamente il piano soggettivo con quello oggettivo.

3. La multidimensionalità dell’informazione turistica

Come si è detto, l’immagine turistica di un territorio è strettamente legata al tipo di informazione che di quel territorio viene reso disponibile e questa informazione è sempre più variegata e multidimensionale, anche perché sono molteplici le componenti in gioco. Se utilizziamo il classico modello di analisi della comunicazione e lo scomponiamo nei suoi elementi fondamentali, anche solo considerando i tre elementi di base (emittente, canale, ricevente) possiamo renderci conto della complessità che caratterizza ciascuno di essi in ambito turistico. Va infatti rilevato che, grazie all’aumento di piattaforme interattive di condivisione di contenuti ed esperienze, il flusso è sempre più biunivoco; pertanto l’emittente è contemporaneamente l’ente turistico, l’ente locale, il residente e il turista; quest’ultimo, nel suo classico ruolo di ricevente, va considerato

non come un'entità monolitica bensì nelle sue articolazioni tipologiche; il canale, a sua volta, si diversifica sempre più anche restando nell'ambito dell'informazione digitale (pc, tablet, smartphone...). Se aggiungiamo poi la complessità di per sé insita negli altri elementi della comunicazione (contenuto, codice, contesto)⁴, risulta evidente come l'informazione territoriale sia sempre più un fattore critico della competitività di una destinazione turistica, a cui prestare la dovuta attenzione.

L'informazione territoriale per il turismo può essere analizzata da vari punti di vista: dei media, dell'esperienza turistica, dell'offerta turistica. Abbiamo già discusso del ruolo dei media per il turismo, ma ora cercheremo di analizzare i veicoli dell'informazione territoriale mettendoli in relazione al tipo di fruizione turistica (e a specifiche nicchie di mercato), prima, e agli spazi turistici, poi.

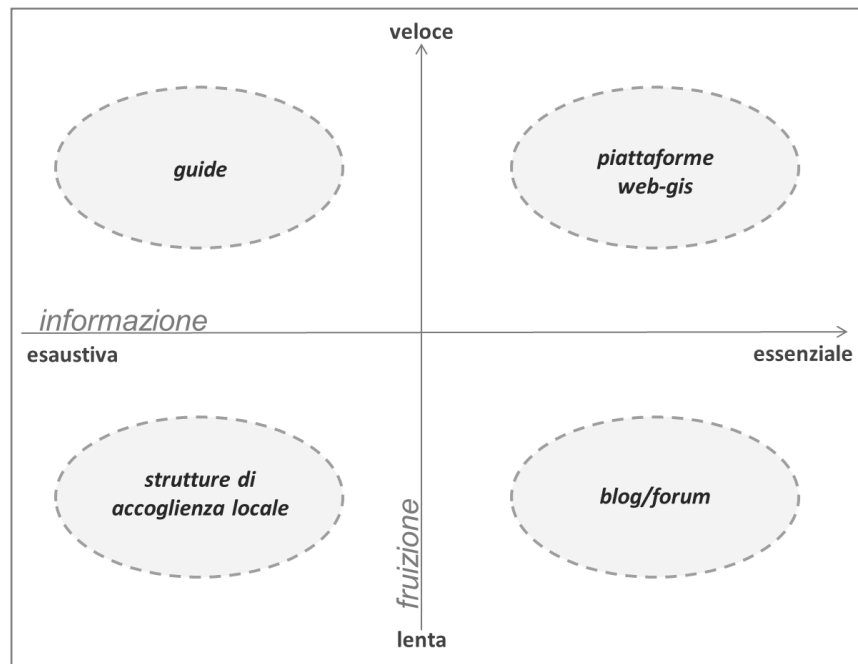


Fig. 1 – Media per tipo di fruizione turistica (ns. elaborazione)

Un modo di analizzare l'informazione turistica è confrontarla con dei parametri identificativi di tipologie di turismo; lo faremo con riferimento alla figura 1. Da una parte, prendiamo in considerazione il livello di ricchezza dell'informazione (asse orizzontale): un tipo di informazione esaustiva e approfondita contro un tipo di informazione essenziale, immediata e pratica. Dall'altra parte, andiamo a valutare le diverse modalità di fruizione del territorio che caratterizzano diverse tipologie di turismo (asse verticale):

⁴ L'avvento di Twitter è un esempio evidente di come, cambiando il canale, debba necessariamente cambiare anche il codice e il contenuto della comunicazione.

da quella veloce del turismo itinerante a quella lenta, basata sull'interesse ad approfondire alcune peculiarità del territorio visitato. La relazione tra queste due variabili determina la collocazione sul piano cartesiano dei vari tipi di media; ovviamente non va applicato in questo caso il principio di esclusività bensì quello di appropriatezza, per cui ciascun mezzo di informazione indicato risulta particolarmente appropriato per quel tipo di fruizione turistica.

Le guide turistiche sono l'esempio classico di un'informazione esaustiva destinata alla fruizione veloce che caratterizza il turismo itinerante del tipo *sightseeing* (quadrante in alto a sinistra). Un'informazione ricca, destinata ad una fruizione lenta e capace di soddisfare le innumerevoli curiosità e l'esigenza di compenetrarsi nel territorio da parte del geoturista⁵ presuppone invece un ruolo attivo della comunità – nel suo complesso e da parte dei singoli residenti – che fornisce un'informazione dettagliata e completa sul proprio territorio attraverso infopoint, centri visita e altre strutture di accoglienza (quadrante in basso a sinistra). Il proliferare di innumerevoli turismi e la forte segmentazione del mercato globale comporta una specializzazione dell'informazione per venire incontro agli specifici interessi delle diverse nicchie di mercato. Turisti animati da interessi molto particolari – quali cicloturisti, *trekker* o *birdwatcher* – necessitano di trascorrere molto tempo nel territorio e di un'informazione essenziale, pratica e accurata, sia per ottenere informazioni sugli aspetti di loro interesse sia per raggiungere luoghi specifici; il veicolo d'informazione per eccellenza in questo caso è dato dai forum specializzati (quadrante in basso a destra). L'ultimo quadrante (in alto a destra) combina un'informazione di tipo essenziale ad una fruizione veloce dei luoghi d'interesse in un determinato territorio. L'utente di riferimento in questo caso è l'escursionista, o turista giornaliero, che richiede di sfruttare al massimo il poco tempo disponibile per la visita e dunque ha bisogno di informazioni di vario genere e con grado di approfondimento differenziato: da quelle di tipo logistico, precise e puntuali, a quelle di tipo territoriale mirate alla individuazione e alla descrizione sintetica delle risorse. Questo insieme di informazioni necessita dell'allestimento di appositi sistemi informativi geografici che sappiano integrare in un unico sistema diversi dati territoriali restituendoli come

⁵ Una aumentata sensibilità per i valori territoriali anche da parte della domanda turistica potenziale ha creato le basi per la nascita del *geotourism*, una forma di turismo che, secondo la definizione data dalla National Geographic Society, sostiene e promuove il carattere geografico di un luogo – il suo ambiente, i suoi tratti culturali ed estetici, il suo patrimonio e il benessere dei suoi abitanti. Si veda a tale proposito *The Geotourism Charter* nel sito web <http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html>.

informazione turistica in modo flessibile e nelle diverse modalità di fruizione, in particolare con piattaforme Web-gis.

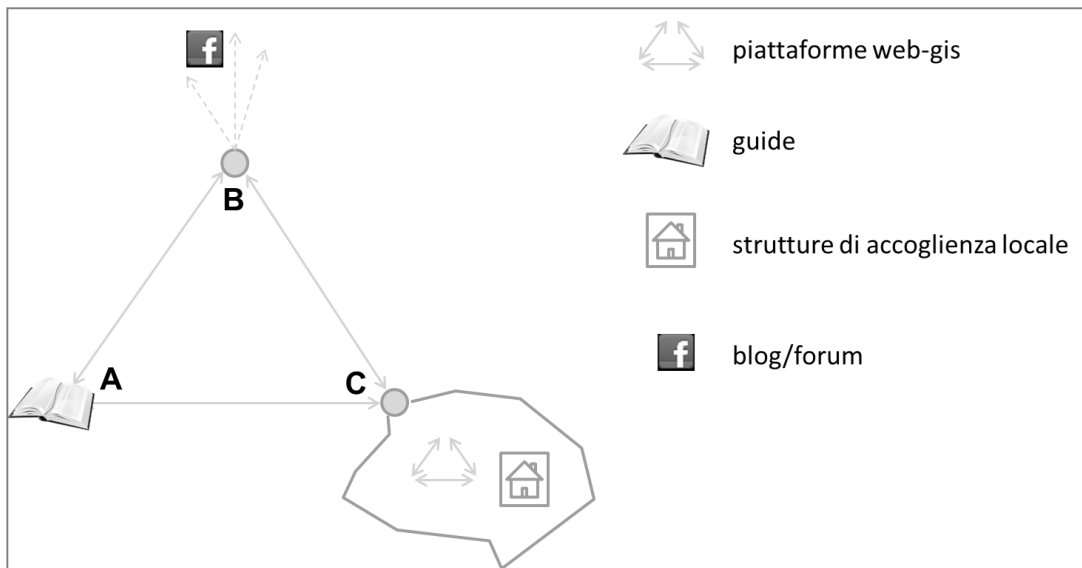


Fig. 2 – Media e spazi turistici (ns. elaborazione)

A= città d'arte, B= area d'interesse naturalistico, C= area rurale

L'articolazione per tipo di fruizione turistica sopra descritta trova un suo corrispettivo nelle configurazioni territoriali degli spazi turistici. Questi ultimi, rispondendo alla segmentazione del mercato con un moltiplicarsi di luoghi d'interesse e di aree sempre più specializzate, vedono indebolirsi l'unitarietà dell'immagine nella comunicazione turistica e nella percezione degli utenti, per cui si rendono necessari un ridisegno dell'apparato informativo dei singoli luoghi, anche sulla base degli specifici mercati di riferimento, e una loro integrazione in un sistema unitario di gestione dell'informazione e della comunicazione.

Può essere utile inserire questa analisi del rapporto fra veicoli di informazione e spazi turistici in uno schema interpretativo delle configurazioni territoriali basato su un modello evolutivo di sviluppo turistico *à la Miossec*, a partire cioè dalla singola stazione passando per una complessificazione dello spazio turistico fino alle forme più spinte di specializzazione e gerarchizzazione. Nelle fasi di espansione, quando lo spazio turistico è articolato in una serie di località non collegate in rete, le priorità dell'apparato informativo sono rivolte a creare interconnessione fra i diversi luoghi per garantire una maggiore forza attrattiva della regione turistica e una sua migliore fruizione. Sono dunque gli aspetti della logistica e della individuazione dei luoghi d'interesse, che l'utente ottiene dal sistema informativo geografico, gli elementi essenziali della comunicazione turistica.

Successivamente l'apparato informativo viene orientato a supportare le vocazioni territoriali, che si trasformano in varie forme di specializzazione turistica: il ricorso alla guidistica continuerà ad essere indispensabile, ad esempio, nella visita ai centri storici, ai musei, ai siti archeologici; blog e forum avranno un ruolo predominante nelle aree di interesse naturalistico o in quelle attrezzate per le pratiche sportive; una combinazione fra strutture di accoglienza locali e sistema informativo geografico sarà da privilegiare nelle aree rurali con risorse diffuse sul territorio.

4. I GIS e la gestione dell'informazione a livello territoriale

I sistemi informativi geografici specificamente organizzati per l'erogazione di informazioni a turisti e visitatori sono ormai una realtà consolidata. La diffusione di questi strumenti è andata di pari passo con lo sviluppo di Web-gis e delle applicazioni informatiche che ne rendono possibile la consultazione – attraverso smartphone, tablet ecc. – a chi sta viaggiando o visitando una località.

Si possono individuare tre livelli di informazione che compongono un sistema informativo rivolto ai turisti. Il primo, acquisito dalle banche dati degli enti territoriali, consiste negli elementi geografici di base, nelle reti di trasporto, nei servizi di pubblica utilità. Un secondo livello è costituito dalle informazioni direttamente rivolte al turista da parte degli operatori di settore, pubblici e privati, e vi rientrano le strutture ricettive e pararicettive; le fonti dei dati sono in questo caso le associazioni di categoria, che forniscono direttamente l'informazione o la trasmettono tramite servizi informativi commerciali come Pagine Gialle e Google. Il terzo livello riguarda la geolocalizzazione dei punti di interesse (POI, Points Of Interest), le cui fonti informative possono essere le più svariate.

I punti di interesse sono l'aspetto caratterizzante di un sistema informativo turistico, in quanto rappresentano le emergenze presenti nel territorio capaci di attrarre visitatori. Nella prima fase di sviluppo di un GIS per il turismo si procede con il censimento delle attrattive, che possono essere quindi catalogate sulla base della tipologia della risorsa (naturalistico, storico-architettonico, antropologico ecc.); l'operazione di catalogazione è particolarmente importante perché i punti di interesse assumano all'interno del GIS una caratterizzazione in base a specifiche variabili che risulti utile nel momento della ricerca effettuata dall'utente. Riguardo alle fonti, possiamo individuarne di vario tipo: dagli enti locali, che forniscono la localizzazione delle attrattive individuate dalla programmazione e pianificazione turistica, ai residenti, che indicano i luoghi

connessi ad eventi e stili di vita, fino ai turisti stessi, che georeferenziano le proprie esperienze, impressioni e sensazioni.

Un'operazione interessante consiste nell'analizzare i GIS dedicati al turismo, valutandone la completezza dell'informazione, la coerenza, la facilità d'uso, la chiarezza e l'aggiornamento. Per quanto riguarda il primo criterio, si può parlare di completezza quando il sistema è in grado di rispondere ai bisogni del turista in tutte le sue attività nella destinazione evitando la ridondanza causata da un eccesso di informazione. La coerenza riguarda invece l'obiettivo del sistema di veicolare informazioni non contraddittorie, causate eventualmente dall'inserimento senza controllo di basi dati non omogenee. Un altro elemento essenziale dei GIS per il turismo è la leggibilità e la facilità di uso: al contrario dei GIS istituzionali, destinati a un'utenza professionale, questi si rivolgono a un pubblico ampio di non addetti ai lavori; pertanto gli strati informativi di base, che generalmente derivano da geodatabase istituzionali, devono essere opportunamente modificati per renderli maggiormente *user-friendly*. La chiarezza riguarda gli aspetti comunicativi del GIS ed è legata alla facilità d'uso: rientra in questi aspetti il quadro di riferimento cartografico che viene proposto all'utente; nei sistemi informativi di tipo istituzionale la cartografia ha un ruolo normativo più che descrittivo (es. piani regolatori), mentre la cartografia per il turista deve rappresentare una sintesi descrittiva del territorio. Naturalmente una cartografia appositamente prodotta, che migliora l'accuratezza e l'efficacia comunicativa del sistema informativo, costituisce una voce di costo rilevante, per cui spesso si ricorre ai più comuni visualizzatori geografici disponibili in rete, che presentano una cartografia grezza. L'aggiornamento e la manutenzione di un sistema informativo geografico sono tra gli elementi di valutazione più importanti, perché se non viene effettuato un aggiornamento costante viene meno la fruibilità del sistema stesso; anche in questo caso si tratta di voci di costo rilevanti che devono essere messe in conto già in fase progettuale ma che possono essere ridotte attraverso l'incentivazione di modelli wiki. Il problema principale si riscontra nell'utilizzo di banche dati sulle strutture ricettive e pararicettive gestite dall'esterno, come ad esempio quelle di Google Maps: le attività commerciali vengono geolocalizzate da Google in maniera non sempre precisa, pertanto in questo caso si rende necessaria una verifica delle informazioni contenute in tali banche dati.

Resta da chiedersi come il territorio possa trarre beneficio dall'uso di una comunicazione turistica basata su GIS come quella sopra esposta. Dal punto di vista della pianificazione turistica del territorio, si tratta di creare un sistema di informazione

geografica tale da permettere la gestione e l'offerta sul mercato di soggiorni e itinerari personalizzabili a seconda di specifiche richieste ed esigenze, in cui sia prevista anche la possibilità di implementazione delle informazioni tratte dall'esperienza di viaggio dei turisti. Ciò è reso possibile dalla diffusione di sistemi di comunicazione che rendono più facile che in passato l'interscambio di dati spaziali tra supporti e strumenti diversi, dal navigatore installato in auto al palmare con gps integrato per le escursioni a piedi; vari strumenti orientati ad una fruizione multimediale, dallo *Smartphone* all'*Ipad*, permettono inoltre di implementare l'informazione spaziale con una serie di rappresentazioni di altro genere del territorio visitato. Tale diffusione ha posto le basi per la realizzazione di piattaforme Web-gis che gli enti territoriali locali possono gestire direttamente e in cui, da una parte, l'informazione strutturata sul territorio viene offerta sotto forma di proposte di geoitinerari, personalizzabili a seconda delle esigenze dell'utenza⁶; dall'altra, vengono mostrati gli itinerari effettivamente compiuti dai visitatori con le loro esperienze di viaggio. Questo tipo di offerta rappresenta un valore aggiunto rilevante della destinazione stessa, configurandosi come un elemento sempre più importante nella definizione e nella presentazione del prodotto turistico offerto.

Oltre che nella fase di analisi del territorio, il GIS è un utile strumento per favorire una visione olistica delle relazioni territoriali e la costruzione di un network pubblico-privato, tale da permettere anche la progettazione e la gestione di un Sistema Turistico Locale. A partire dalle informazioni relative alle strutture ricettive e ai servizi per il turista, ai sistemi di trasporto, ai punti di interesse distinti in base alla tipologia della risorsa e al grado di attrattività per diversi target, esso consente di definire al meglio le forme e le modalità di integrazione nell'offerta globale del sistema territoriale.

5. Conclusioni

Il sistema di informazione turistica che qui è stato prefigurato può raggiungere la massima efficacia e diventare un potente strumento di pianificazione e gestione turistica solo attraverso il coinvolgimento dei diversi attori, non solo come erogatori di informazioni, ma come parte dei processi gestionali. In una rappresentazione semplificata di un sistema informativo geografico, le diverse fonti di dati conferiscono informazioni territoriali che si integrano fra loro per mezzo della posizione nello spazio; in realtà la questione è più complessa e prevede un continuo scambio di informazioni, in una

⁶ Su questo aspetto si veda il contributo di Meini e Nocera in questo volume.

direzione e nell'altra. Il sistema, per funzionare efficacemente, deve avvalersi di strumenti e procedure di controllo che prevedono un ruolo sempre più attivo delle istituzioni, degli operatori, dei residenti e perfino dei visitatori.

Un esempio in tal senso può trovarsi nelle problematiche legate all'aggiornamento ed alla manutenzione del sistema: è già stata sottolineata la difficoltà di mantenere aggiornato il database delle strutture ricettive e paracicettive nel caso di utilizzazione di banche dati esterne; la geolocalizzazione delle attività commerciali effettuata automaticamente da Google è a volte errata, tuttavia può essere corretta personalmente dal titolare dell'impresa intervenendo sulla pagina che Google gli mette a disposizione; il sistema di governance locale può incentivare la gestione dei dati da parte degli esercenti portando ad un miglioramento della qualità dell'informazione e ad un coinvolgimento degli operatori nei processi di gestione del sistema informativo geografico.

L'apporto di residenti e visitatori al sistema, oltre che ad un aumento e una diversificazione delle informazioni, può produrre alcuni vantaggi indiretti che pare opportuno sottolineare. I turisti comunicano suggestioni ed esperienze, ma esprimono anche giudizi; saper organizzare e gestire queste informazioni permette di misurare in loco, senza dover ricorrere ad inchieste mirate, il gradimento per determinate località, o attrattive, o attività.

Per quanto riguarda i residenti, si individuano due ruoli strategici nei meccanismi di informazione e comunicazione turistica. In primo luogo i residenti svolgono un ruolo di validazione dell'informazione: oltre agli errori di localizzazione di cui si è già discusso, i residenti sono in grado di individuare inesattezze e ridondanze dal punto di vista dei contenuti e possono svolgere efficacemente (e a costo zero) la funzione di aggiornamento del sistema. I residenti, ma in questo caso forse è più corretto parlare di comunità locale, possono inoltre intervenire nel sistema esercitando una funzione di filtro e selezione dell'informazione; la comunità può così contribuire alla formazione di un'immagine più autentica, o quanto meno auto-rappresentativa, e può orientare i flussi di visitatori verso ciò che ritiene giusto condividere con loro.

Bibliografia

ANTONIOLI CORIGLIANO M., BAGGIO R. (2011), *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Milano, EGEA

BIANCHI E. (a cura) (1985), *Geografie private. I resoconti di viaggio come lettura del territorio*, Milano, Unicopli

- BROWN B., CHALMERS M. (2003), *Tourism and Mobile Technology*, in KUUTTI K., KARSTEN E.H. (eds.), *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18 September 2003, Helsinki, Kluwer Academic Press
- CASTELLS M. (2006), *Nello spazio dei flussi. Identità, potere, informazione*, Roma, Carocci
- DALLARI F., GRANDI S. (a cura) (2005), *Economia e geografia del turismo. L'occasione dei Geographical Information System*, Bologna, Pàtron
- DENICOLAI S., CIOCCARELLI G., ZUCHELLA A. (2010), *Resource-based Local Development and Networked Core-competencies for Tourism Excellence*, in *Tourism Management*, 31(2), pp. 155-296.
- EGGER R., BUHALIS D. (eds.) (2008), *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Oxford, Butterworth Heinemann
- GEROSA M., MILANO R. (2011) *Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, FrancoAngeli
- GIORDA C. (2000), *Cybergeografia. Estensione, rappresentazione e percezione dello spazio nell'epoca dell'informazione*, Torino, Tirrenia Stampatori
- GREGORY D. (2001), *Cultures of Travel and Spatial Formations of Knowledge*, in *Erdkunde*, 54 (4), pp. 297-319
- HANGOUËT J.F. (2004), *Geographical Multi-representation. Striving for the Hyphenation*, in *International Journal of Geographical Information Science*, 18 (4), pp. 309-326
- LAW R., FUCHS M., RICCI F. (eds.) (2011), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, in *Proceedings of the International Conference ENTER*, Wien, Springer-Verlag
- MACADAM, D. (1999), *The Value and Scope of Geographical Information Systems in Tourism Management*, in *Journal Sustainable Tourism*, 7 (1), pp. 77-93
- MARTINI U. (2005), *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli
- MEINI M. (2011), *Geotourism, Photography Holidays and Landscape Orienteering: Which Opportunities for the Italian Geographical Archives?*, in *Proceedings of the 5th International Congress "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin"*, Istanbul 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects & Benefits, Roma, Valmar, pp. 273-282

- MEINI M. (2012), Dalle esplorazioni geografiche al turismo virtuale: l'Albania rivisitata sulle orme di Aldo Sestini, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XIII, vol. V, n. 2, pp. 281-309
- MEINI M. (a cura) (2012), *Turismo al plurale. Una lettura integrata del territorio per un'offerta turistica sostenibile*, Milano, FrancoAngeli
- MEINI M., ADDUCCHIO D. (2011), *Tourist Local Systems, GIS and Geo-Itineraries: Strategies for Local Development in Mediterranean Peripheral Areas*, in *Proceedings of the 5th International Congress "Science and Technology for the Safeguard of Cultural Heritage in the Mediterranean Basin"*, Istanbul 22nd-25th November 2011, Vol. IV – Biological Diversity, Museum Projects & Benefits, Roma, Valmar, pp. 457-466
- MEINI M., SPINELLI Gf. (2005), Dalla carta all'ipertesto: il viaggio come narrazione geografica, in Tinacci Mossello M., Capineri C., Randelli F. (a cura), *Conoscere il mondo: Vespucci e la modernità. Atti del Convegno Internazionale Firenze 28-29 ottobre 2004*, *Memorie Geografiche della Rivista Geografica Italiana*, n. s., n. 5, pp. 85-100
- MEINI M., SPINELLI Gf. (2006), Ipermappe, sistemi multimediali per l'informazione turistica, in *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, n. 126-127-128, pp. 225-237
- MEINI M., SPINELLI Gf. (2009), *The Digital Grand Tour: Technological Tools for Travel Narrative*, in "Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours" Conference Proceedings 1st-4th April 2009, Lancashire - UK, pp. 1-17
- MINCA C. (1996), Oltre il luogo: discorso telematico e immagine turistica, in GUARRASI V. (a cura), *Realtà virtuali: nuove dimensioni dell'immaginazione geografica*, "Geotema", 6, pp. 77-87
- MINCA C., OAKES T. (eds.) (2006), *Travels in Paradox: Remapping Tourism*, Rowman and Littlefield, Lanham - MD
- MIOSSEC J.-M. (1977a), L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme, in *Annales de Géographie*, 86, pp. 55-70
- MIOSSEC J.-M. (1977b), Un model de l'espace touristique, in *L'espace géographique*, 6 (1), pp. 41-48
- MONTANARI A. (2010), *Turismo e sistemi di informazione geografica*, Milano-Torino, Bruno Mondadori e Pearson Italia
- POLLICE F. (2002), *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, FrancoAngeli

SPINELLI Gf. (2008), Il turismo e l'escursionismo, moltiplicazione delle forme di loisir, in MEINI M. (a cura), Mobilità e territorio. Flussi, attori, strategie, Bologna, Pàtron, pp. 37-44

TAPSCOTT D., WILLIAMS A.D. (2007), Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo, Milano, Rizzoli

URRY J., LARSEN J. (2011), The Tourist Gaze 3.0, 3rd Revised edition, London, SAGE Publications