

TRA IL DIRE E IL FARE (TURISMO SMART), C'È DI MEZZO IL TOURER

Valentina Albanese, Ilaria Di Cocco*

Abstract

Between saying and doing (smart tourism), there is the Tourer. – In these recent years *smartness*, has become a new key word to describe in a concise and immediately recognizable way the technological, social, ecological fields, and both economic and territorial development based on Big Data's technologies, Open Data and new communications. Höjer e Wangel (2015) argue that the most important feature of smartness lies in a composite real / virtual exchange system that stands on interconnection, synchronization and use of new technologies. Often in Europe, initiatives attributable to the smart tourism are mainly characterized by the personalization of the individual experience. Contemporary consumer is no longer attracted to the consumer good in itself, rather, he takes the experiential perspective as fundamental. The central component of this type of consumption applied to tourism is the interaction between the consumer and the environment in which the consumption process takes place and with which the desire for reciprocity increases. Contemporary individuals are increasingly animated by the search for the authentic (Pine & Gilmore, 2000, Paradiso, 2018), even when what is offered is a hedonistic service aimed at entertainment, it must be perceived as real so that it is accepted and appreciated by consumer. In this paper we want to focus on how the phenomenon of smart tourism is treated in literature to provide a theoretical framework for the practical case presented in the second measure. The case that will be presented is that of the portal Tourer.it, an interactive map that enhances, in terms of slow tourist enjoyment, the widespread cultural heritage (more than 6500 sites) of Emilia-Romagna and the network of paths that allows to reach it. Designed and implemented by the Regional Secretariat of MiBAC, it is optimized for both desktop and mobile devices and is at the moment bilingual (Italian/English); the portal collects the fruits of multiple collaborations with the other Institutes of the Ministry, the digital Atlas of the Cammini d'Italia, the Emilia-Romagna Region, the Tourist Promotion Agency (APT), CAI, Wikipedia, the Italian Touring Club, the Census of the Churches promoted by the CEI as well as the Bologna and Parma hubs of the National Library Service. Therefore travellers and members of the local communities alike can have access to a wealth of knowledge so far disseminated in many databases, some of which mainly of technical use. The attention to the immediacy of the interface on the one hand and the accuracy of the data on the other aims to create a relationship of trust with the user of the site and involve him/her in discovering the richness of the territory he/she happen to cross or live in. Users are invited to contribute personally by sending photos and reports of sites that have not yet been mapped.

1. Introduzione. Smart Tourism e Slow Tourism, un accordo vincente

L'integrazione delle nuove tecnologie nell'esperienza turistica ha portato la letteratura a convergere su una definizione di smart tourism come un'esperienza in cui ICT e momento fruitivo della destinazione di viaggio sono in stretta relazione e sono l'una strumentale all'altra. Lo smart tourism può essere considerato la logica prosecuzione del turismo tradizionale e della sua più recente evoluzione in e-tourism:

* Valentina Albanese. Dipartimento di Storia, Cultura e Civiltà, Università di Bologna, via Guerrazzi n. 20, 40125 Bologna. E-mail: valentine.albanese@unibo.it. A cura di Valentina Albanese è il paragrafo 1 e il paragrafo 3.

Ilaria Di Cocco, Segretariato regionale del Ministero per i beni e le attività culturali per l'Emilia-Romagna, Strada Maggiore 80, 40125 Bologna. Email: ilaria.dicocco@beniculturali.it. A cura di Ilaria Di Cocco è il paragrafo 2.

evoluzione del settore in cui le innovazioni tecnologiche e gli orientamenti dei consumatori dialogano secondo modalità nuove. Nell'e-tourism, infatti, avviene un'adozione massiccia delle ICT a partire dalla distribuzione globale dei sistemi di prenotazione e, secondo Buhalis, sono stati proprio i sistemi di prenotazione informatizzati a determinare la nascita e a suggerire l'evoluzione del turismo smart (Buhalis 2003; Werthner e Ricci 2004). La traiettoria dello sviluppo del settore turistico è proseguita modellandosi sulle evoluzioni del web che, in tempi molto brevi dalla sua comparsa, si è evoluto in una veste social o 2.0 in cui il dialogo in rete è divenuto istantaneo –le chat, i forum- e lo scambio di informazioni si dimostra sempre più incisivo nelle azioni di conversione, nelle decisioni degli utenti fruitori della rete. Il fenomeno turistico, infatti, tra tutti i settori economici che hanno delle implicazioni di consumo decisamente tangibili (prendere un mezzo di trasporto per viaggiare, dormire in una struttura ricettiva, guardare nuovi paesaggi con tutte le conseguenze sulla configurazione della territorialità che ne conseguono e anche, banalmente, camminare attraverso un nuovo scenario) è quello che ha mostrato i segnali più profondi del cambiamento. L'analisi di Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang e Chulmo Koo rimane tra le più complete:

«“Smart” has become a new buzzword to describe technological, economic and social developments fuelled by technologies that rely on sensors, big data, open data, new ways of connectivity and exchange of information (e.g., Internet of Things, RFID, and NFC) as well as abilities to infer and reason. Höjer and Wangel (2015) argue that it is not so much the individual technological advances but rather the interconnection, synchronization and concerted use of different technologies that constitutes smartness. Harrison et al. (2010) conceptualize smart as exploiting operational, near-real-time real-world data, integrating and sharing data, and using complex analytics, modelling, optimization and visualization to make better operational decisions. The term has been added to cities (smart city) to describe efforts aimed at using technologies innovatively to achieve resource optimization, effective and fair governance, sustainability and quality of life. In connection with physical infrastructure (e.g., smart home, smart factory), the focus is on blurring the lines between the physical and the digital and on fostering technology integration. Added to technologies (smart phone, smart card, smart TV, etc.), it describes multi-functionality and high levels of connectivity. In the context of markets/economies (smart economy), it refers to technologies supporting new forms of collaboration and value creation that lead to innovation, entrepreneurship and competitiveness. In the context of tourism, smart is used to describe a complex amalgam of all of the above. [...] Yet in practice “smart” has become a very fuzzy concept often used to drive specific political agendas and to sell technological solutions. This is especially true in the case of “smart tourism”, where it is frequently used in the context of open data initiatives or for rather trivial projects such as promoting free wi-fi or the development of mobile applications. While these technologies and new approaches to data collection, management and sharing are important stepping stones in implementing smart tourism, they do not provide the full picture of what smart tourism encompasses. There is also a lack of definitional clarity: suddenly everything is smart. Further, as far as smart tourism is concerned, theory seems to lag behind the many government and industry-led projects.» (Gretzel, Sigala, Xiang, Koo 2015, p.179)

La storia dello smart tourism non è cominciata per caso: per più di 30 anni sono state introdotte sperimentazioni di connessione e collaborazione tra settore turistico e nuove

tecnologie: i Sistemi della Prenotazione tramite Computer negli anni Settanta (CRS), i Sistemi di Distribuzione Globali (GDS)¹⁷ sul finire degli anni Ottanta, l'avvento di internet dieci anni dopo hanno trasformato le pratiche operative e strategiche del settore turistico (Buhalis, 2003). Ognuna di queste basi tecnologiche succedutesi nel tempo ha coinciso con due momenti precisi, la CRS e la GDS, più o meno contemporanee e poi Internet, che hanno dato notevole impulso anche alle applicazioni manageriali e organizzative. Nel primo periodo, caratterizzato dall'avvento delle tecnologie CRS e GDS, si è potuto rispettivamente creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di servizi turistici elementari grazie a una consapevole intermediazione delle agenzie di viaggio. In quel periodo le agenzie erano le uniche cui fosse consentito accedere ai sistemi di prenotazione automatizzati quindi, in realtà, è stato con l'avvento di internet che i consumatori hanno potuto interferire/interagire con i processi di prenotazione, avendo la possibilità di sostituirsi al canale intermedio dell'agenzia o del tour operator, durante la fase decisionale del viaggio. Solo a partire da quel momento è avvenuta una spontanea e necessaria ridefinizione del sistema turistico e in particolare del canale distributivo dei prodotti turistici. Dunque non è un caso se questo settore si è adattato così bene alle novità introdotte dalle ICT: le caratteristiche del prodotto turistico sono ben adatte ad essere trasportate in rete, un prodotto in cui l'immagine conta moltissimo e l'impatto delle immagini agevola la comunicazione e la ricerca di informazioni per ipertesti: guardo una destinazione o una struttura di mio interesse (museo, ristorante, hotel etc.) e poi cerco maggiori dettagli con un click sull'immagine o sugli hyperlink che l'accompagnano. Inoltre, in questo modo, l'identikit del viaggiatore è ancora più dettagliato. Coadiuvato da alcuni strumenti di facile accesso e di facile utilizzo, è possibile tracciare le azioni compiute dal turista durante la sua esperienza di viaggio¹⁸. Attraverso tutti questi dati possiamo estrapolare informazioni su ciò che il turista ha fatto dopo aver viaggiato e, ancora più importante, su quello che il turista desidera fare durante la sua esperienza di viaggio. In questo senso, dal lato dell'offerta, lo smart tourism può essere interpretato come un ponte tra domanda e offerta, basato sull'analisi dello scambio di informazioni attraverso la rete al fine di migliorare le proposte di viaggio di operatori turistici e destinazioni.

Le offerte standardizzate del passato, che consideravano il turista una persona amorfa, indistinta, non esistono più. Il nuovo modello di offerta deve essere flessibile, considerare la microframmentazione del mercato e adeguarsi.

Lo smart tourism dal lato della domanda ha una caratterizzazione molto diversa. Basato sull'invasione dei Big Data in ogni aspetto delle nostre vite, è soprattutto una nuova modalità di prenotazione, fruizione e racconto della propria vacanza. La cornice in cui il turista smart si muove è quella imperante delle *moving experiences*. Giovagnoli descrive le *moving experiences* come nuove narrazioni in cui la prossimità del device è necessaria alla narrazione crossmediale della propria esperienza. L'Autore scrive che gli elementi essenziali per il fruitore e narratore 2.0 sono: comodità del racconto (deve

¹⁷ Il GDS è un'infrastruttura composta da una connessione di reti geografiche internazionali cui hanno accesso gli agenti di viaggio di tutto il mondo.

¹⁸ A titolo di esempio si possono ottenere informazioni sulle scelte e i gusti del turista analizzando i suoi comportamenti a seguito dell'informazione ottenuta online: dopo aver visualizzato l'immagine del sito cos'ha fatto? Ha prenotato una visita? Ha scaricato l'applicazione che lo accompagna nella visita? Ha cercato un sito simile in altra località o ha cercato informazioni sulla città in cui si trova il lo stesso sito?

essere portabile e accessibile), trame semplificate (narrazioni monolineari, confronto diretto tra antagonista e protagonista), dialoghi dal ritmo incalzante, visualizzazione esplicita delle tappe in cui il racconto si articola, estetica non troppo elaborata (Giovagnoli 2009, p.83). Rileggendo le *moving experiences* in chiave turistica ritroviamo la stessa necessità di narrazione dell'esperienza in movimento supportata da device, il racconto si sviluppa "a tappe", quelle del viaggio, le immagini sono fotografie di luoghi e risultano di facile codificazione, commentate da post brevi. Il turista smart viaggia e adotta questo stile di comportamento che è ancora più evidente nelle successive declinazioni di turismo 3.0 e 4.0 attraverso l'integrazione delle nuove tecnologie nell'esperienza turistica come supporto funzionale ovvero supporto nella scelta ma anche come nuova frontiera della fruizione. Le nuove tecnologie, in sintesi, offrono allo smart tourist un nuovo medium per il racconto della propria esperienza e al tempo stesso un nuovo strumento esperienziale.

Così, in un intreccio sinergico, rete internet e ICT si integrano sul piano operativo, strutturale e decisionale e introducono nuove modalità di facilitazione dell'integrazione globale tra fornitori, intermediari e consumatori in tutto il mondo (Buhalis & Law, 2008). Il turismo, che per anni si è retto intorno a una rigida organizzazione del sistema di produzione che proponeva un'offerta standardizzata e poco flessibile, dagli anni Novanta in avanti si è radicalmente trasformato tanto da validare l'affermazione che internet, in questo settore, ha determinato la nascita di nuovi modelli di distribuzione e commercializzazione.

In questo scenario e in un'epoca in cui alla declinazione smart si affianca e gode di stessa fama la declinazione slow, è nato da qualche anno il fenomeno dello *slow tourism*, a tal proposito costituisce un testo emblematico *Slow tourism: experiences and mobility* di Fullagar, Markwell, and Wilson (2012, p.15) « *Slow food, slow cities, slow living, slow money, slow media, slow parenting, slow scholarship and...slow travel. It seems that wherever we look, the prefix 'slow' is being added to another sector, phenomenon or industry. Being slow was once an entirely derogatory term that signified one's inability to 'keep up' in the competitive spheres of work and leisure. Yet curiously, the meaning of slow is now starting to shift, as slowness today is invoked as a credible metaphor for stepping off the treadmill, seeking work-life balance or refusing the dominant logic of speed. Slowing down has become an antidote to the fast paced imperatives of global capitalism that urge the entrepreneurial self to speed up, become mobile and work harder in order to be valued as successful, productive and conspicuous consumers (Humphrey, 2010; Rose, 1999; Schor, 2010). One only has to glance at recent television programming to note the increased interest in slow and alternative forms of travel. In addition to programmes detailing travellers trekking over vast landscapes, there has also been a proliferation of shows documenting intercontinental travels via vehicle. The most popular perhaps are 'Long Way Down' and 'Long Way Around', which follow celebrities Ewan McGregor and Charlie Boorman as they motorcycle over multiple continents engaging the locals at every opportunity.*

Another indication of consolidation of this phenomenon is observed through the products and the services that are now available under the banner of *slow tourism*. Several websites make claim to the phenomenon offering 'slow travel' experiences, ranging from fully booked tours to long stay accommodation. In addition, there is a range of full length *slow travel* guide books titled for difference cities around the world, which state 'The Slow Guides are for anybody who wants to slow down and live it up.

They celebrate all that's local, natural, traditional, sensory and most of all gratifying about living in each of these corners of the world' (The Slow Guides, n.d.). Clearly, for those fed up with fast, the goals of slow are to explore the possibilities of being different, working differently, playing differently and, in the context of travel in particular, moving differently»

2. Il Tourer: un portale dedicato al patrimonio culturale diffuso che si confronta con viaggiatori digitali

Il quadro finora delineato mostra elementi di rilevante criticità (predilezione per esperienze immediate e “trame semplificate”, importanza di piattaforme “integrate”), ma anche notevoli opportunità (attenzione all'autenticità, alla lentezza, alla reciprocità), per una proposta quale quella offerta dal neonato portale Tourer (www.tourer.it). Esso, infatti, è nato per proporre all'attenzione dei viaggiatori più attenti e consapevoli il patrimonio culturale diffuso dell'Emilia-Romagna: oltre 6500 beni architettonici censiti e mappati in modo capillare su tutto il territorio regionale.

Il sito è stato sviluppato dal Ministero per i beni e le attività culturali, e in particolare dal Segretariato regionale per l'Emilia-Romagna, per condividere il proprio patrimonio di conoscenze e farne un motore per un turismo sostenibile che valorizzasse in particolare beni e territori meno noti, arricchendo l'offerta culturale al di fuori dei grandi attrattori, spesso oggetto di un'attenzione anche eccessiva. Una proposta che si è sviluppata in parallelo con iniziative a livello nazionale del Ministero, che allora aveva competenze anche sul Turismo, quali nel 2015 il “Protocollo d'Intesa per la valorizzazione della rete sentieristica e dei rifugi montani per un turismo sostenibile e responsabile” siglato con il CAI e a seguire il lancio dell' “anno dei Cammini” (2016) e dei Borghi (2017).

In questa cornice istituzionale è stato quindi sviluppato il portale che ha preso le mosse dal patrimonio di conoscenze accumulato a partire dalla drammatica esperienza del sisma del 2012, quando in Emilia-Romagna è stata creata una cartografia interattiva (www.patrimonioculturale-er.it) di grande precisione del patrimonio culturale, rivolta inizialmente ai tecnici impegnati nei sopralluoghi e nei primi interventi di messa in sicurezza, oggi attiva su tutto il territorio regionale e posta al servizio della sua tutela, gestione e valorizzazione.

Ben presto in questo primo portale sono stati inseriti anche i tracciati di tutti i sentieri della Rete Escursionistica Regionale mettendo in evidenza i beni culturali prossimi a ciascuno di essi, nell'ottica di favorire una fruizione lenta e sostenibile del cammino. È stato così possibile sperimentare il grande interesse che il sito raccoglieva anche da parte dei cittadini e dei turisti più attenti alla riscoperta dei tesori nascosti del territorio, con particolare riguardo a quello appenninico. In particolare si è sviluppata una proficua collaborazione con il Gruppo Regionale Emilia-Romagna del CAI che ha visto i soci impegnati nel segnalare beni culturali ancora non censiti e, soprattutto, arricchire di migliaia di foto e altra documentazione quelli da loro incontrati nel percorrere i sentieri di cui si prendono quotidianamente cura.

Questa esperienza profondamente positiva ha portato a progettare una nuova interfaccia dedicata specificamente alla scoperta del patrimonio diffuso e degli itinerari lenti che solcano il territorio, studiata per rendere più semplice e accattivante il patrimonio informativo depositato nel *geodatabase* creato per la gestione della tutela. Due modalità di consultazione che si affiancano arricchendosi reciprocamente di dati, per garantire la più ampia fruizione e il costante aggiornamento delle informazioni. Promuovere il censimento del patrimonio culturale e la diffusione della sua conoscenza si ritiene infatti possa fortemente concorrere alla tutela stessa, coinvolgendo i cittadini nella salvaguardia di valori identitari che possano essere sentiti come determinanti per lo sviluppo sostenibile del territorio.

È nato così nel maggio 2018 il sito www.tourer.it (fig. 1), sviluppato all'interno del progetto di valorizzazione del Ducato Estense finanziato dal Piano "Cultura e Turismo" del MiBACT.

L'interfaccia è ottimizzata per una consultazione immediata ed ugualmente fruibile su supporti *desktop* e *mobile*; questi ultimi, permettendo la geolocalizzazione dell'utente, sono mirati a guidarlo nella scoperta del patrimonio che lo circonda; la scheda di ciascun bene infatti rimanda sempre a quelli ad esso più vicini, con foto che invitano alla scoperta. Un'organizzazione delle informazioni che si adatta particolarmente al turismo lento, presentando una grande ricchezza di punti di interesse che accompagnano il percorso offrendo frequenti tappe. Attualmente la piattaforma è interamente bilingue (italiano/inglese), ma in futuro si prevedono versioni anche in francese e spagnolo.

Grazie alla collaborazione con il CAI, la Regione, l'APT e l'Atlante Nazionale dei Cammini è possibile visualizzare la rete escursionistica ed i cammini che solcano l'Emilia-Romagna e scoprire i beni presenti sul percorso o poco distanti da esso (figg. 2-3). Inoltre il viaggiatore potrà creare itinerari sulla base dei propri interessi culturali e delle modalità di viaggio preferite, a partire naturalmente dai sentieri stessi e dalle mete preferite che possono essere salvate nella propria area personale e condivise.

Tourer.it è un sistema aperto, uno strumento che mira a valorizzare il patrimonio culturale grazie ad un continuo aggiornamento delle informazioni e anche l'utente può contribuire all'arricchimento del sito e alla conoscenza del patrimonio attraverso segnalazioni di beni mancanti e l'invio di foto. Contemporaneamente tutte le informazioni e le foto degli utenti, prima di essere pubblicate, vengono rigorosamente controllate dallo staff che cura il sito.

Rispetto però al quadro delineato nel paragrafo 1, quali possono essere le reali chance per un portale caratterizzato da un'attenzione non commerciale verso le risorse del territorio, e che quindi non integri al suo interno attività di ristorazione e alloggio, e nemmeno funzioni di prenotazione che possano rendere immediata la fruizione per un'esperienza di viaggio completa?

A parere di chi scrive, la specializzazione del portale nell'offrire mete culturali e percorsi "slow" per raggiungerle fortemente caratterizzati dal punto di vista dell'esperienza (beni culturali, cammini..) rappresenta un'opportunità per chi cerchi informazioni affidabili ed autorevoli, mediate da un soggetto imparziale che se ne fa garante e che è scevro da finalità commerciali. Estrema accuratezza nelle localizzazioni e capillarità diventano effettiva autenticità, al di là di uno stereotipo che rischia di risultare velocemente inflazionato. Lo stesso censimento dei beni mappati prende le mosse come si è detto da esigenze e metodologie rigorose, non volte a proporre mete turistiche ma a riconoscere il patrimonio culturale nazionale.

La sfida è ovviamente quella di selezionare ed essere "seri" senza risultare "seriosi" né autoreferenziali, anzi coinvolgenti e il più possibile "alla pari" con l'utente, con il viaggiatore inteso come cittadino temporaneo, ma in primo luogo con chi effettivamente abita il territorio, chiamato a contribuire a dare valore alla propria eredità culturale.

La stessa scelta dei beni da proporre prioritariamente alla visualizzazione, per attirare e coinvolgere l'utente e fargli scoprire progressivamente la fitta rete dei beni meno noti vicini alle prime scelte, muove da un complesso bilanciamento di fattori che contempera valutazioni oggettive, basate sia su fonti autorevoli (quali il capillare censimento delle Guide Rosse del Touring Club Italiano o la presenza di fonti bibliografiche associate in modo peculiare al bene) sia sulla disanima tecnica da parte dello stesso staff interno al Ministero, con l'attenzione alla risposta dei cittadini, che possono consigliare o meno la visita a ciascun bene e soprattutto arricchirlo di foto. Tale complessa pesatura mira ad evitare da un lato l'autoreferenzialità delle valutazioni tecniche, dall'altro l'automatismo della crescente popolarità dei siti già noti, che li porterebbe ad assommare sempre più valutazioni e "recensioni"/fotografie. Al tempo stesso all'utente tale meccanismo di bilanciamento viene restituito con semplicità, da un lato sotto forma di progressiva apparizione dei beni sulla mappa all'aumentare del dettaglio, in modo da non smarrire l'immediatezza della scoperta, dall'altro come numero di stelle associate al bene nella scheda che lo accompagna.

Anche la partecipazione dell'utente/cittadino quale "testimonial" dei beni del proprio territorio, essendo filtrata dal controllo dei dati, propone un'esperienza diversa da quella dei principali canali social, e quindi è importante che si comunichi efficacemente che la perdita dell'immediatezza nel veder pubblicata la propria foto o la propria segnalazione è compensata con il riconoscimento di valore che assume la sua pubblicazione, e la permanente associazione del nome di chi le invia alle immagini che vanno ad arricchire il portale.

All'utente è poi dedicata un'area personale in progressivo arricchimento, in cui non solo può salvare e suddividere in itinerari i beni culturali di proprio interesse, ma anche rivedere tutte le proprie foto localizzate sulla mappa e associate ai beni che rappresentano.

È quindi una strategia che punta fortemente ad una fidelizzazione degli utenti, che arrivino a sentire i contenuti del portale come propri. A tal riguardo un primo importante banco di prova è stato offerto dall'organizzazione del concorso fotografico "Scatta la cultura", che si è svolto nel mese di settembre 2018 e ha costituito l'evento di lancio del Tourer. Cittadini e viaggiatori sono stati chiamati a contribuire con le proprie foto ad arricchire il patrimonio iconografico del sito, e tre premi speciali sono stati dedicati alle foto di beni "inediti" (www.tourer.it/eventi). L'esperienza ha visto una

partecipazione superiore alle attese, con oltre 4000 foto ricevute (fig. 4) da più di 250 appassionati di fotografia e ha dimostrato la capacità di coinvolgere efficacemente i cittadini nel trasformarsi in testimoni della bellezza del proprio territorio. Numerosi infatti sono stati coloro che sono tornati più e più volte a contribuire con foto di ulteriori beni, è più di uno ha espresso la scelta di mandare foto anche fuori concorso, non riconoscendo ai suoi scatti un'eccezionale valore estetico ma nello spirito "di servizio" di documentare capillarmente i valori del proprio territorio. In un momento in cui spesso la pubblicazione di una foto è incentrata sull'autocompiacimento, tale spirito, e più in generale il tornare più e più volte a contribuire, pare un indizio molto positivo di una capacità di attirare effettivamente il contributo della cittadinanza più attiva. Un altro riscontro molto favorevole viene dall'analisi della distribuzione dei beni fotografati in occasione del concorso (fig. 5), che mostra una capillare presenza sul territorio regionale, con una forte attenzione anche ai territori esterni ai grandi centri urbani e in particolare collinari e montani. Particolarmente lusinghiera è stata l'attenzione dedicata ai beni "inediti", che hanno raccolto quasi un quarto delle foto totali, segno di una disponibilità ampia ad andare oltre le mete più note (fig. 6). Molto positivo è infine il fatto che anche dopo la conclusione del concorso continuano a pervenire centinaia di foto da parte dei cittadini che hanno colto il valore di partecipazione attiva loro proposto.

Al tempo stesso si sono dovute registrare, a livello normativo, notevoli difficoltà nell'accertare la possibilità di condividere e pubblicare foto di beni culturali, specialmente da parte di chi per ruolo istituzionale debba essere particolarmente attento alla legittimità delle proprie scelte. Il sovrapporsi di norme legate non soltanto al diritto d'autore, ma anche alle restrizioni alla riproduzione di beni culturali, nonché la potenziale delicatezza della ripresa di ambienti interni (talora i più qualificanti per un bene), spesso rende difficile attestare la piena liceità di uno scatto, e tende a scoraggiare chi ne deve fornire la liberatoria; nel ripubblicare le foto si sono resi necessari quindi molti approfondimenti e in generale è stato comunque necessario limitare la licenza con cui vengono ripubblicate sul Tourer escludendone l'utilizzo a scopi commerciali. Questo aspetto, in un periodo in cui, come delineato nel primo paragrafo, l'efficacia dello *smart tourism* si gioca in modo cruciale sul ruolo delle immagini e sulla facilità della condivisione della propria esperienza, rischia fortemente di penalizzare gli operatori più responsabili e scrupolosi, nonché il patrimonio minore che più si gioverebbe di una libera circolazione delle immagini, non disponendo di propri canali di diffusione. Si è dovuto inoltre riscontrare come la mancata o ritardata pubblicazione di foto meritevoli per qualità, ma di cui risulta difficile ottenere dagli enti il nulla osta, genera comprensibilmente delusione e disaffezione da parte di chi le ha inviate.

Più in generale però l'attenzione alla cittadinanza attiva e al coinvolgimento delle comunità residenti diventa un ulteriore elemento di qualità per i dati, che possono contare su un continuo utilizzo e riscontro sul territorio. Il Tourer infatti punta a non essere solo una vetrina di informazioni già acquisite, ma anche un "generatore" di contenuti sempre più accurati che poi vengono messi a disposizione sotto forma di *open data* per tutti i soggetti che con essi vogliono arricchire l'offerta turistica o la propria attività di promozione del territorio. Il portale infatti non si pone in concorrenza con essi, ma al contrario punta soprattutto in un'ottica fortemente collaborativa a rendere le informazioni sul patrimonio culturale emiliano romagnolo "smart", ossia facili da

raggiungere e da riutilizzare.¹⁹ Già adesso un'esperienza molto positiva è quella del riuso dei dati provenienti dal *geodatabase* alle spalle del Tourer all'interno del sito che l'Azienda di Promozione Turistica dell'Emilia-Romagna ha dedicato ai Cammini (<https://camminiemiliaromagna.it/it>), dove si realizza l'integrazione fra una selezione di tali dati e quelli dedicati alla promo-commercializzazione del territorio.

3. Conclusioni

È plausibile che il concetto in grado di sintetizzare meglio il passaggio dal turismo fast a quello slow sia la qualità: qualità dell'esperienza e del tempo, di quello impegnato a esperire il territorio e di quello utilizzato per accumulare ricordi attraverso le nuove tecnologie (telefoni, macchine fotografiche digitali, social network in presa diretta), qualità della relazione delicata tra turisti e società locale, qualità del cibo. Lo slow tourism identifica in una pacifica relazione tra turisti e società locale la sua essenza. Una relazione che possa superare l'arido scambio economico e promuovere il dialogo interculturale e la convivenza con l'altrove. Le destinazioni si adattano alla smartness e, ricalcando il paradigma della smart city, utilizzano nuovi strumenti tecnologici per consentire a domanda e offerta di co-creare valori: soddisfazione edonistica (Hirschman, Holbrook 1982), piacere, esperienze per turisti da un lato e profitto e benefici per la destinazione dall'altro lato.

In un momento storico in cui lo spettro dell'overtourism è vivido più che mai, lo slow tourism sembra profilarsi come l'unica alternativa turistica possibile. Contro la standardizzazione delle esperienze di viaggio promosse da lungo tempo da pacchetti omologati e strutture senza identità, si muovono i turisti slow, gli amanti del viaggio lento, uomini e donne di ogni età che misurano il territorio con i piedi e filtrano la propria esperienza con una lente del tutto personale, in grado da restituire ai luoghi un'identità sempre nuova e variegata. In questa propensione al viaggio come esperimento unico il turista slow si realizza come autore del momento fruitivo in tutte le sue sfaccettature. In questo aspetto, turista slow e turista smart si sovrappongono: entrambi autonomi e critici hanno maturato una competenza nella ricerca delle destinazioni turistiche, dei luoghi ameni, delle strutture, senza precedenti. Ciò rende questi nuovi turisti esigenti, selettivi e desiderosi di vivere esperienze uniche. Tutta l'attività turistica, dal dreaming allo sharing (ritenute la fase iniziale e finale del viaggio smart e slow) avviene online. Si parla per questo di e-tourist, la più tangibile espressione del nuovo consumatore prosumer.

Quello che lo sguardo dell'uomo, in particolare del turista, cerca di catturare nelle sue rappresentazioni mediate (foto, video, etc.) è l'immagine ideale della visione in questione, interiorizzata da media mobili (e a questo scopo le nuove tecnologie costituiscono lo strumento perfetto). Così, anche quando non si può più direttamente fruire il paesaggio, il luogo, il bene culturale osservato durante il viaggio, la rappresentazione consente ancora di sentire e vedere nella propria mente (Crawshaw e Urry, 1997).

¹⁹ In quest'ottica si punta ad offrire non solamente i dati in formato *open*, ma delle vere e proprie API (*application programming interface*) per facilitare l'inclusione delle informazioni e delle mappe prodotte dal Tourer in altri portali.

Il nuovo portale cartografico Tourer si inserisce in questo bisogno di coniugare apprendimento, vacanza e memoria e consente al viaggiatore di amplificare il proprio ruolo di prosumer del viaggio: autore (narrator) e fruitore della propria esperienza.

Il formato digitale dell'esperienza permette di raffinare e rendere capillare il dato, accompagnando il viaggiatore in ogni suo passo alla scoperta del territorio e nel divenire egli stesso testimone di quanto scopre. I materiali condivisi, così come verificati di un controllo di qualità, sono riconosciuti come fonti di aggiornamento e miglioramento della precisione dei dati, a cui ci si deve poter affidare in piena sicurezza. Nei mesi più recenti si è intensificato il ruolo attivo dei cittadini nel documentare e promuovere la bellezza dei propri territori, a partire da una maggiore consapevolezza delle loro peculiarità.

La mappatura, purché di precisione adeguata, si è inoltre rivelata una base fondamentale per far incontrare dati e portali di natura diversa, ancora una volta in un'ottica "smart" di piena interoperabilità, dove è possibile far incontrare set di informazioni non predeterminati, ma in base alla comune adozione di uno standard cartografico elevato.

Le trame delle reti nell'era della network society (Castells, 1996) sono intessute dalle relazioni tra uomo e territorio ma anche dall'immaginario che tra questi due si interpone. Uno degli aspetti smart più rivoluzionari del turismo contemporaneo risiede nell'integrazione delle nuove tecnologie nell'esperienza turistica che riescono a dare voce proprio a questo immaginario attraverso la sua diffusione e condensazione in linguaggi narrative visuali come foto e video. Inoltre, le ICT hanno una duplice funzionalità: da un lato assolvono al ruolo meramente strumentale di nuove guide (dove mangiare, cosa visitare, etc.) d'altro canto sono la nuova frontiera della fruizione. In quest'accezione, infatti, le ICT rivestono il ruolo di nuovo medium per raccontare il viaggio e nuovo strumento per guidare l'esperienza. Il Tourer contiene una potenzialità intrinseca di grande valore per il territorio mappato e georeferito e l'utilizzo di questa tecnologia costituisce un vantaggio anche per gli operatori e gli attori territoriali e per i futuri turisti che potranno raccogliere e fornire maggiori informazioni localizzative sulla propria destinazione e lungo il cammino. Il Tourer si colloca, quindi, tra quelle buone pratiche per conoscere meglio e valorizzare contemporaneamente territorio e cultura locale attraverso un arricchimento culturale personale e l'implementazione di una relazione sinergica tra operatori e attori locali.

La lentezza del viaggio a piedi, unita all'arricchimento culturale di una prassi ricca di significati paesaggistici e pratiche memoriali (Turco, 2011) trova nelle ICT la perfetta sintesi per massimizzare l'esperienza e per diffonderla nelle reti del web.

Il progetto qui presentato sta già riscuotendo un notevole successo all'alba del suo lancio ufficiale e questo è probabilmente dovuto alla capacità del Tourer di mettere in sinergia lentezza, smartness e cultura che costituiscono quei tre aspetti imprescindibili dell'emergente turismo slow.

4. Bibliografia

- Buhalis D. (2003), *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, UK, Pearson (Financial Times/Prentice Hall): London.
- Buhalis D., Law R. (2008), “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29(4): 609–623.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Wiley – Blackwell: New Jersey.
- Crawshaw C. & Urry J. (1997), Tourism and the photographic eye. In Rojek C., Urry J. (eds), *Touring Cultures*, Routledge: London, 176-95.
- Giovagnoli M. (2009), *Cross media. Le nuove narrazioni*, Apogeo: Milano.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015), “Smart tourism: foundations and developments”, *Electronic Markets*, 25(3): 179 – 188.
- Hirschman E. C. & Holbrook M. B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hojer M. & Wangel J. (2015), Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges. In L. M. Hilty & B. Aebischer (eds.), *ICT Innovations Smart tourism: foundations and developments for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer: New York, 333–349.
- Paradiso M. (2018), *Abitare la terra al tempo di Internet*, Mimesis: Milano.
- Pine J. B. e Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, ETAS: Milano.
- Werthner H., Ricci F. (2004), “E-commerce and tourism”, *Communications of the ACM*, 47(12): 101-105.