

PER UN TURISMO “SMART” IN EPOCA 4.0: RICERCA, FORMAZIONE E PIANIFICAZIONE

Francesco Adamo

Turismo “smart” - i cui problemi e prospettive di sviluppo sono al centro di questa conferenza – è innanzitutto il turismo i cui soggetti (turisti e imprese di servizi) e destinazioni fanno uso di tecnologie d’informazione e comunicazione (ICT)”e le innovano di continuo. I suoi studi quindi si concentrano largamente sull’impatto della diffusione di innovazioni tecniche nelle imprese e nelle destinazioni turistiche ed anche, gli studi più soddisfacenti, sulle tendenze e le prospettive di sviluppo del turismo e dei suoi territori. Si tratta di temi ancora di grande attualità, benché oggetto già da tempo di numerosi convegni e scritti, sia perché è crescente la nascita di nuove tecniche e delle loro applicazioni, sia perché ho potuto constatare – cercando di documentarmi in preparazione di questo incontro – che gli scritti di cui disponiamo sono piuttosto ripetitivi. In particolare, mi sembra che occorra capire meglio:

- 1) se le nuove tecnologie, quali specificamente e come, hanno accresciuto e possono accrescere la **competitività** delle destinazioni e delle loro imprese,
ma anche
- 2) se le nuove tecnologie, quali e come, hanno permesso e possano permettere la crescita di un turismo sostenibile ecologicamente e socialmente, e persino - per quanto interessa a Geoprogress e a me personalmente - di un turismo **solidale** (essenziale nei Paesi poveri, ma non solo).

Il turismo, però, è «smart» - ovvero intelligente, brillante - non solo se usa ICT ma se più in generale innova anche la sua organizzazione e la sua offerta in modo da soddisfare meglio il turista. Quindi, non solo penso che i nostri studi turistici dovrebbero evidenziare anche significative innovazioni (di prodotto, processo e organizzazione) non necessariamente connesse all’ICT, e che la scelta delle innovazioni, quale tema di studio e di proposte politiche, non debba farci affatto dimenticare - ma anzi li evidenzi quali grandi contraddizioni - alcuni gravi problemi del turismo italiano, già in parte sottolineati nei diciott’anni dalla prima edizione delle Giornate del turismo (Adamo, 2004, 2005, 2007, 2008, 2011; e *Annali del turismo*), quali la miserevole urbanizzazione e la cementificazione, legale ed illegale, delle coste, la degradazione degli ambienti naturali e spesso anche sociali (insicurezza urbana), l’inadeguatezza delle infrastrutture e dei servizi di trasporto (a partire dalla compagnia aerea di bandiera), le carenze di numerose piccole strutture ricettive, l’incultura turistica e abusi vari nei confronti dei turisti, ad esempio da parte di gestori di esercizi pubblici, gli orari d’apertura e l’organizzazione di musei, parchi e vari monumenti; non per ultimo l’usura e il racket che colpiscono il mondo delle piccole e medie imprese, qual è quello dei servizi turistici – problemi, questi, affrontati per la prima volta in queste Giornate, grazie alla cortese e preziosa collaborazione del dott. Domenico Cuttaia, il Commissario straordinario per la lotta contro tali atti criminosi.

Analisi e politiche del turismo non possono, inoltre, prescindere dai mutamenti della domanda generati non solo dal diretto uso di ICT da parte dei turisti e degli altri soggetti del sistema turistico di produzione, ma anche quale effetto dei mutamenti sociali - dell'intera società di cui i turisti quali residenti e lavoratori fanno parte - generati dalla terza rivoluzione industriale (elettronica), caratterizzata dal un'automazione flessibile della produzione manifatturiera di massa. La flessibilità nell'attuale industria detta 4.0 si è talmente accentuata, grazie allo sviluppo tecnologico, da permettere una "produzione personalizzata", paragonabile per differenziazione di prodotto alla produzione artigianale (su misura), ma in grandi volumi, paragonabili a quelli della produzione rigida di massa della prima e della seconda rivoluzione industriale (ford-tayloristica).

1. Il turismo dal fordismo all'industria 4.0

Prima di chiedersi se e come obiettivi e principi dell'industria 4.0 si vadano diffondendo nel sistema di produzione del turismo e come questo si vada trasformando, è utile evidenziare gli effetti sulla domanda turistica del processo d'automazione e particolarmente d'automazione flessibile diffusasi nei paesi industriali avanzati in concomitanza con l'internazionalizzazione e poi negli ultimi trent'anni la "globalizzazione" della produzione.

Dalla seconda rivoluzione industriale, a crescita economica, le grandi economie di scala tecniche e di agglomerazione e la conseguente concentrazione spaziale hanno prodotto nei paesi capitalisticamente sviluppati un aumento dell'occupazione e dei salari e più in generale dei redditi. Una crescita dei redditi o comunque il mantenimento di un livello discretamente elevato si è ancora registrato durante la terza "rivoluzione" industriale (elettronica) che ha messo crescentemente in crisi il capitalismo rigido, fordista, e ha permesso la transizione ad un capitalismo flessibile e globalistico, dagli anni 1980 in poi e particolarmente da quando con la liberalizzazione dei mercati (anni '90) l'internazionalizzazione della produzione è divenuta delocalizzazione, ed è cresciuta in vari paesi la disoccupazione, il potere d'acquisto dei salari so è bloccato o addirittura ridotto, salvo che per un ristretto numero di lavori altamente retribuiti.

Il turismo di massa, se si escludono i grandi pellegrinaggi, è un fenomeno relativamente recente, tipico dei paesi a capitalismo avanzato, e si afferma, com'è noto, con la seconda rivoluzione industriale, fordista, e soprattutto nel secondo dopoguerra, a seguito della conquista delle ferie e di migliori condizioni salariali. Le vacanze e più in generale il tempo libero si usano per una riproduzione sempre più allargata della forza lavoro: il turismo da ricreazione-rigenerazione per piccole élite diviene un elemento intrinseco al modo capitalistico di produzione, un prodotto e una condizione del suo sviluppo.

La crisi del paradigma tecnologico fordista negli anni 1970, caratterizzato da una produzione "rigida" in grandi quantità - crisi che nel turismo si manifesterà più tardi e in maniera meno evidente - si esprime nel passaggio pratiche di produzione flessibile (Bianchi, 2018).

La flessibilità, intesa come capacità di adeguare rapidamente la produzione alla domanda, consiste da un lato nella possibilità di adeguare la quantità aggregata di lavoro alle fluttuazioni quantitative della domanda di singoli beni e servizi, da un altro nella capacità di adeguare l'offerta alla varietà e ai cambiamenti dei gusti dei consumatori. Questa capacità che è maggiore nelle piccole unità di produzione e che per il secondo aspetto caratterizza la fase, detta di specializzazione flessibile, durante la quale i sistemi

di piccole e medie imprese, a struttura distrettuale ovvero a rete, mostrarono una ben maggiore vitalità e capacità di resistenza alle difficoltà del mercato rispetto a sistemi polarizzati da grandi imprese. Anche questi sistemi, però, acquisirono grande flessibilità con un'intensa diffusione di tecnologie elettroniche, che hanno accresciuto enormemente il processo di automazione della produzione soprattutto nei settori manifatturieri e nei trasporti, e tesero ad organizzarsi anch'essi in forme reticolari a scala locale e globale. La specializzazione della produzione in piccole unità e l'automazione flessibile hanno permesso di differenziare il prodotto omogeneo, ampliando in maniera discreta la gamma di offerta, senza rinunciare alla realizzazione di significativi volumi produttivi una crescente differenziazione dei prodotti che richiede grandi mercati geografici e per molti prodotti un mercato globale. E' questa differenziazione dei prodotti "in continuo" sino a realizzare una produzione personalizzata del prodotto finale in grandi volumi, l'obiettivo dell'attuale industria 4.0, anche nel turismo.

Automazione, delocalizzazione, globalizzazione della produzione - processi intrinsecamente connessi che, sebbene meno evidenti per qualche aspetto, come la delocalizzazione, si sono verificati.

Anche nei sistemi d'impresa di servizi turistici, come è già stato abbastanza ampiamente illustrato da vari studiosi (v. Ioannides and Debbage, 1998; Buhalis and Costa, 2006) - hanno grandemente accentuato la biforcazione, che nel turismo era già connaturata alla stagionalità dei servizi turistici, tra un numero sempre più piccolo di lavoratori altamente qualificati, ben pagati, occupati in permanenza e un ampio numero di lavoratori generici, occasionali, con bassi salari.

Se l'automazione ha permesso una crescita del tempo libero – comunque ben inferiore a quella della produttività del lavoro – questa biforcazione e più in generale la crescita della disoccupazione e del lavoro precario, hanno contenuto la possibilità di accrescere la fruizione turistica del tempo libero.

Durante il passaggio dal modo di produzione rigido del capitalismo ford-tayloristico al capitalismo flessibile e globalistico, dominante dagli anni 1990, e anche in seguito si è registrato comunque e praticamente nel mondo intero una crescita dei livelli d'istruzione e dei redditi.

La formazione di reti sovranazionali in tutti i settori produttivi ha accresciuto grandemente i viaggi e soggiorni per lavoro e studio, così come la riduzione dei costi dei trasporti aerei ha favorito la crescita di brevi viaggi turistici, soprattutto a vantaggio delle classi di lavoratori privilegiati da un lavoro permanente e comunque ben retribuito, comunque anch'essi numericamente cresciuti. Accanto a un turismo di massa, fatto però di viaggi e soggiorni vacanza di minore durata, si è accresciuto molto il turismo culturale, di visita soprattutto a città dotate di un patrimonio storico artistico e/o di vivaci attività culturali e ricreative in genere, comprese molte città che con la deindustrializzazione da luoghi di produzione sono divenute luoghi di consumo. Sono inoltre cresciute varie forme di turismo all'aria aperta in località d'ogni genere, anche e meno di quanto se ne dice.

Quel che qui più c'interessa evidenziare, però, è che con la rivoluzione elettronica (la terza) e soprattutto la diffusione di massa del computer sono cambiati i servizi turistici e le modalità di fare turismo. Sin dall'introduzione dei sistemi di prenotazione computerizzata (CRSs – Computer Reservation Systems) sono evidenti nuovi orientamenti nel comportamento dei turisti, permettendo i nuovi sistemi un più ampia

offerta di servizi e quindi forme più flessibili di viaggio che enfatizzano l'individualità e l'autonomia. Tuttavia, si rafforza al tempo stesso nell'industria di servizi turistici un modello fordista, permettendo questa tecnologia la crescita di economie di scala sia la creazione di economie di agglomerazione, con la formazione di sistemi di piccole e medie aziende polarizzate da una grande azienda o di piccole unità di produzione specializzate appartenenti ad uno stesso gruppo. Le difficoltà per le piccole imprese del turismo tradizionale pre-fordista di accedere alla tecnologia dei CRSs o dei sistemi di distribuzione globale (GDS) ha in breve avvantaggiato le grandi imprese e ha favorito una notevole concentrazione che caratterizza la fase fordista del turismo - sino alla diffusione di Internet e del World Wide Web ed in particolare alla riduzione dei costi dell'ICT.

Benchè le piccole imprese pre-fordiste, artigianali, fossero numericamente prevalenti, ed ancor oggi siano numerose (nei settori ricettivo, della ristorazione, dei locali notturni, dei souvenirs, degli agenti di viaggio e tour operating, tanto da far apparire il turismo un sistema di produzione polverizzato, le fortune dell'industria turistica erano e in parte sono ancor oggi dettate da poche potenti compagnie aeree, catene alberghiere transnazionali, compagnie di navi da crociera, di tour operator e di noleggio auto.

Più evidenti cambiamenti sono in corso dall'introduzione e diffusione di personal computer a basso costo, di tablet e soprattutto di smartphone e loro applicazioni – che consentono di definire l'attuale **turismo**, post-fordista, propriamente “**smart**”. Queste innovazioni hanno consentito sostanziali mutamenti nel comportamento dei turisti, favorendo la realizzazione di viaggi e soggiorni altamente personalizzati, e costruiti dallo stesso turista. Esse stanno rendendo il turista più autonomo, o almeno gli danno l'impressione di esserlo, e soprattutto stanno mutando sensibilmente il settore degli agenti viaggio e del tour operating. Non mi sembra tuttavia che mutino la struttura oligopolistica del sistema di produzione turistica, dovuta alla crescente quota di domanda ottenuta dalle grandi imprese grazie alle loro strategie globali. Questa struttura, specialmente nel settore dei pacchetti di viaggio, non solo consente grandi economie di scale, ma le pone in condizione di poter manipolare i flussi di origine e destinazione dei flussi turistici. Internet e le piattaforme di comunicazione dell'offerta di servizi ricettivi e altri servizi, come di pacchetti di viaggio completi, danno crescente visibilità anche alle piccole aziende e ai loro prodotti. Tuttavia consentono una grade differenziazione dei prodotti sino alla personalizzazione anche alle unità di gradi compagnie turistiche, che possono realizzare al tempo stesso maggiori economie di scala e restare più competitive della piccole aziende.

A queste compagnie nel turismo postfordista si sono sovrapposte e certo ne stanno ridimensionando il potere di mercato, aziende che producono ICT e soprattutto le usano mettendo in comunicazione i turisti, reali o potenziali, tra di loro e con le unità di servizi turistici.

2. Per un turismo smart: ICT, ricerca, formazione e pianificazione

Oggi, il turismo smart può dirsi anche turismo 4.0, in quanto nei limiti del possibile è come l'industria manifatturiera alla ricerca continua di nuovi prodotti; obiettivo che però nel turismo si può tradurre soprattutto nella differenziazione, sino alla personalizzazione, del prodotto per quanto attiene ai servizi e alla scelta degli itinerari e delle destinazioni, ma ben poco, per fortuna, riguardo alle attrazioni principali (mare

pulito, paesaggi mozzafiato, monumenti storici, arte ecc.) che sono sempre le stesse nella loro natura e non possono essere visitate, né si vuole, standosene seduti in poltrona.¹

Come l'industria manifatturiera 4.0, anche la nuova fase del turismo evolvendo con le velocità delle connessioni attraverso la rete, si caratterizza da un lato da una maggiore automazione, intesa soprattutto come velocità, della produzione dovuta alla computerizzazione dei processi e da una più intensa e rapida connessione tra i soggetti del sistema di servizi, che favorisce anche la loro interazione digitale e la creazione di significative economie esterne e di scala.

Assieme alla crescita della dotazione di dispositivi elettronici e specialmente portabili sempre più attivi e intelligenti, sono cresciute anche tecnologie e applicazioni che ne consentono l'utilizzazione per molteplici fini. Di tali tecnologie ritengo vitali in particolare per lo sviluppo delle destinazioni turistiche, assieme al GPS, ai tradizionali GIS e ad infrastrutture che consentono una connessione ad Internet sempre più velocemente (stiamo arrivando in Italia al 5G) e di trasmettere crescenti masse di dati, l'*Internet of Things* (IoT), il *Cloud computing* e la combinazione di queste tecnologie. La prima, collegando tra loro automaticamente e in tempo reale dispositivi elettronici ed altri elementi fisici (cose) identificate con un indirizzo IP e connettendoli alla rete (Internet), fornisce informazioni, analisi, come pure possibilità d'automazione nella gestione dei servizi e controllo del territorio. I servizi di cloud computing danno accesso a consistenti e sicure piattaforme web e permettono di immagazzinare una massa enorme dei dati raccolti con l'internet delle cose o di altra fonte, conservarli e gestirli agevolmente e farli utilizzare da singoli senza che costoro debbano installarli nel loro personal computer.

Le informazioni di vario genere, multimediali, note come Big Data, raccolte mediante l'IoT - tra le quali innanzitutto le tracce digitali lasciate dai turisti semplicemente con le loro attività durante le loro visite - possono permettere di conoscere i loro comportamenti e gusti. La gestione di questi dati e anche di Open Data (ovvero informazioni disponibili a tutti liberamente a condizione che se ne citi la fonte) permettono agli operatori turistici (singoli e soprattutto associati) e alla comunità della destinazione turistica di estrarre utili indicazioni per interagire con i turisti, migliorare l'offerta e le azioni di marketing. Per utilizzare al meglio l'Internet delle cose e migliorare tali analisi, trasformando il territorio turistico - una città, come un qualsiasi altro centro o distretto turistico - una destinazione smart, occorre non solo disporre delle indispensabili infrastrutture di telecomunicazione, che consentano una continua e veloce connessione a Internet, ma anche la predisposizione di una rete di sensori nei punti del territorio che si ritiene strategici per la valorizzazione e tutela delle attrazioni turistiche e per la gestione dei flussi di visitatori (es. all'ingresso a musei, parchi, ecc.).

Le organizzazioni e destinazioni turistiche in grado di padroneggiare queste ed altre connesse tecnologie, come sottolineano Buhalis e Amaranggana (2013), "guadagnano un abbondante vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti."

¹ Non vorrei che il turista si accontentasse - e non s'illuda l'Ad del gruppo Tim-Telecom, Amos Genish, che possa mai accadere - di ammirare opere d'arte e palazzi artistici standosene comodamente seduto in una stanza, come sembra proporci lo stesso Genish che per dare un esempio dell'effetto 5G, la nuova tecnologia che rivoluzionerà le telecomunicazioni, ha diviso a La Repubblica (8 ottobre 2018): "a Bari, con il Ministro Di Maio abbiamo visitato alcune chiese della città senza muoverci dalla poltrona". Non penso che succederà, ma sarebbe la morte del turismo.

Però, al riguardo gli attuali studi turistici - compreso il sopracitato ed uno più recente di Boes, Buhalis e Inversini (2016) che offre un ampio quadro teorico per l'analisi delle destinazioni turistiche smart- non ci dicono molto, se non dichiarare che le nuove tecnologie permettono riduzione di costi (cosa di cui pure lo scrivente è convinto) e una grande differenziazione dei prodotti sino ad arrivare alla personalizzazione per quanto concerne i servizi offerti (anche in pacchetti turistici)². Non si dispone in effetti di puntuali analisi quantitative e valutazioni degli effetti economico-sociali, degli effetti ecologici dell'uso delle nuove tecnologie, che offrono indubbiamente la possibilità di ridurre sprechi e consumi d'energia, di migliorare la gestione dei rifiuti e del traffico, nonché di badare meglio alle esigenze di vari tipi di turista. Si tratta di vedere se nell'impiego delle nuove tecnologie questi obiettivi siano stati assunti, in che misura e come sono stati raggiunti. E' anche importante capire in che modo sono state finanziate le infrastrutture necessarie e in che misura si ripartiscono i benefici.

Il problema della carenza di approfondite conoscenze al riguardo non si deve tanto alla carenza più in generale degli studi sul turismo, quanto al fatto che non si dispone di soddisfacenti applicazioni a destinazioni turistiche, comprese le tanto enfatizzate *smart cities*, dell'internet delle cose, la cui applicazione resta ancora confinata a singoli settori o meglio singole aziende (singole compagnie di crociere, gruppi alberghieri, compagnie aeree e strutture aeroportuali, reti di trasporti pubblici urbani, ecc). Manca l'integrazione tra soggetti diversi dei sistemi di produzione turistica.

Lo sviluppo di un turismo smart richiedendo una tale integrazione rafforza l'esigenza di collaborazione tra i soggetti dei sistemi di produzione turistica, esigenza per altro indispensabile indipendentemente dalle ICT usate per ridurre i costi e offrire una maggiore diversificazione e qualità dei prodotti, comprendendo con ciò le attrazioni offerte e l'ambiente in cui sono inseriti.

Sulle recenti tendenze di sviluppo delle ICT ed altre innovazioni tecniche, sulle loro effettive e possibili applicazioni, come sulle prospettive di sviluppo del turismo, anche tenuto conto delle strategie delle imprese e sulle politiche in atto, non mi soffermerò sia perché non sono miei temi di studio sia perché sono oggetto dei contributi che seguono. Mi interessa solo sottolineare, in base a quanto è possibile comprendere dalle applicazioni in atto e potenziali, tre connesse esigenze politiche:

- a) rafforzamento della ricerca,
- b) riqualificazione della formazione a tutti i livelli
- c) promozione di attività d'educazione civica, allo sviluppo del territorio e del turismo, e adozione della pianificazione quale strumento fondamentale di *governance* dei geosistemi turistici.

Ricerche e studi sono essenziali, per un turismo *smart*, non soltanto sulle tecnologie e loro applicazioni al turismo ma anche sull'organizzazione e comportamento delle imprese di servizi turistici e non ultimo sulle condizioni dell'ambiente geografico (sociale, oltre che naturale) delle destinazioni, sulla loro capacità di recepire le nuove

² In Italia, tra le ricerche più interessanti recentemente realizzate si possono ricordare sono : l'indagine realizzata per Confturismo/Confcommercio da alcuni ricercatori dell'Università di Roma "La Sapienza" sull'uso del cellulare (*Mobile@Tourism – Un mercato innovativo*), i cui dati risalgono al 2008-2009, e le più recenti indagini dell'Osservatorio sul turismo digitale del Politecnico di Milano, che evidenziano l'importanza dell'*e-commerce* per i diversi servizi turistici,

tecnologie, sugli effetti delle trasformazioni del turismo sul mercato del lavoro e sulle risorse naturali.

A questo scopo, occorre promuovere programmi nazionali di ricerca mediante la valorizzazione dei centri istituzionalmente preposti alla ricerca scientifica, in primo luogo le università. Occorrono ricerche di base e ricerche applicate, collegando queste ultime alle specifiche esigenze delle imprese e dei territori turistici quali espresse da un Comitato d'indirizzo costituito da rappresentanti del Governo nazionale, delle Regioni, delle principali associazioni delle aziende di servizi turistici.

Occorre, inoltre, una corretta rilevazione dei flussi e un monitoraggio continuo della domanda e comportamento dei turisti e delle trasformazioni delle destinazioni, e non per ultimo che un crescente numero di *big data* diventi *open data* (con il doveroso rispetto della privacy) a partire dai dati di cui dispongono le aziende telefoniche.

La formazione deve intensificarsi e riqualificarsi a tutti i livelli, riguardo sia alla conoscenza delle ICT sia alle loro applicazioni. A livello universitario, le attività formative verranno ampiamente rafforzate dalla crescita stessa delle attività di ricerca; una crescita ovunque necessaria, ma, direi, indispensabile soprattutto nei corsi di studio sul turismo, che sono proliferati negli ultimi vent'anni in maniera alquanto caotica e soprattutto senza un'adeguata espansione della ricerca, almeno a guardare i pochi articoli sul turismo pubblicati da ricercatori italiani nelle riviste. Confrontando poi i piani di studio si può notare che, pur dichiarando uno stesso sbocco professionale, presentano talvolta notevoli, eccessive, differenze tra le diverse università; in alcuni non sembrano avere né finalità professionali né culturali. La formazione di operatori per le aziende di servizi alberghieri, di ristorazione, di agenzia di viaggio, ecc. richiedono a tutti i livelli una diffusione della conoscenza dei dispositivi elettronici e delle loro applicazioni.

*Una pianificazione*³ ben attenta e continuativa è infine lo strumento di fondo per un turismo salutare e di qualità crescente, di cui la ricerca è il "carburante" del suo funzionamento e la formazione e l'educazione i suoi indispensabili integratori.

Lo sviluppo del turismo, in una città o in altra destinazione, per essere sostenibile e competitivo, indipendentemente dall'impiego di ICT, richiede in particolare una *pianificazione partecipativa e sistemica*.

L'elaborazione del piano, le successive modifiche e la sua realizzazione devono coinvolgere l'intera comunità locale ovvero della regione turistica assunta nel piano. La soddisfazione di quest'esigenza, da tempo necessaria per la sostenibilità e competitività del turismo, è tanto più indispensabile oggi, per un efficiente uso di ICT e quindi realizzare un turismo smart ovvero ancor più e sempre più competitivo e sostenibile. Ci possono essere varie forme e mezzi di partecipazione, ma è comunque indispensabile il rispetto di due criteri: 1) la partecipazione al Comitato di redazione e gestione del piano, assieme ai rappresentanti dei soggetti del sistema di produzione turistica, di tutte le forze politiche in modo da garantire effettivamente che le scelte strategiche siano pienamente condivise e durature, poiché è "impensabile, assurdo" e comunque deleterio che ad ogni cambiamento della maggioranza politica di governo, dell'istituzione del territorio di riferimento del piano (nazione, regione, città o distretto), si debbano cambiare le scelte strategiche di politica turistica e addirittura si faccia un nuovo piano o semplicemente si abbandoni il piano approvato, non gli si dia cioè esecuzione con piani

³ Per problemi, modelli e tecniche di pianificazione basti vedere i lavori di Edward Inskeep (1991); Godfrey K. and Clarke J. (2000),

operativi (di breve durata); 2) la partecipazione di un ampio numero di cittadini al processo di pianificazione, non solo attraverso la presenza di alcuni rappresentanti ne Comitato, ma anche attraverso consultazioni e altre forme di coinvolgimento. Certo la democrazia è faticosa e difficile, ma quanto più è ampia tanto più il piano si realizza e con successo. A questo riguardo, partecipazione dei cittadini al processo di pianificazione, ovunque utile, è nel turismo indispensabile a creare od accrescere nella destinazione la cultura dell'accoglienza.

Il primo, principale compito della pianificazione è di promuovere e realizzare il coordinamento tra i diversi soggetti del sistema di produzione turistica, ed anche tra costoro e i soggetti che ne costituiscono l'ambiente e assieme ai soggetti del sistema produttivo formano il geosistema turistico locale. Senza un tale coordinamento e la decisione collettiva degli obiettivi ed azioni di sviluppo, nel quadro di una pianificazione che consideri l'intero geosistema della destinazione risulta ben difficile, se non impossibile integrare in uno stesso sistema digitale, la rete di Internet delle cose, i diversi servizi turistici ed anche le infrastrutture e i servizi dell'ambiente geografico⁴. Nell'adottare la pianificazione quale fondamentale strumento politico di *governance* del territorio occorre in breve

avvalersi dell'approccio sistemici (o integrato e olistico) proprio della migliore tradizione geografica (Adamo, 2018).

Riferimenti bibliografici

Adamo F., a cura di, (2004), *Turismo e territorio in Italia*, Contributi del Gruppo Nazionale di Ricerca su "Turismo e ambiente", Dip. Studi Impresa e Territorio, Novara, 2001-2002, Bologna, Patron.

Id. (2005), *Problemi e politiche del turismo*, Contributi alle "Giornate del Turismo" 2003 and 2004, Bologna, Patron Editore, Bologna, Patron, 688 p.

Id. (2006), *Competitività e sostenibilità. Tipi di turismo, strategie d'impresa e politiche del territorio*, Giornate del turismo 2005, Bologna Patron.

Id. (2008), *Il turismo nello sviluppo e nella politica urbana*, Bologna, Patron, 2008.

Id. (2011), *Qualità Italia. Contributi per l'audit delle risorse del turismo italiano* (Ed.), Bologna, Patron.

Id. (2012), Coord., *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Contributi dell'omonimo Programma Nazionale di Ricerca, Bologna, Patron, 2012, pp. 11-19

Annali del turismo, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017,

Id. (2018), *Fondamenti di Geografia*, Torino, Giappichelli, vol. I

Bianchi P. (2018), *4.0 La nuova rivoluzione industriale*, Bologna, Il Mulino.

⁴ E' bene far presente, per contribuire a uniformare l'uso di termini e concetti da parte delle differenti discipline scientifiche, che alcuni tra i più diffusi studi di economia e gestione dei servizi turistici, come quelli anche da me citati, chiamano "ecosistemi" anziché semplicemente sistemi digitali (o con altro termine) i sistemi dell'Internet delle cose, costituiti dai dispositivi e sensori collegati in rete, sistemi tecnologici artificiali che al più sono dei socio-sistemi. Ora, gli ecosistemi per le scienze naturali, come in tutte le altre discipline che si occupano dell'ambiente naturale sono sistemi ecologici, di esseri naturali e delle loro relazioni reciproche e con il loro ambiente di sviluppo. Si tratta di termine, come dovrebbe essere noto, corrispondente a un concetto ampiamente e da tempo condiviso.

Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2016), "Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue: 2, pp.108-124, <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>

Buhalis D., Amaranggana A. (2015), Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services, in Tussyadiah I. and Inversini A. , eds. (2015), *ENTER 2015 Proceedings*, Lugano, Springer V., Wien, pp. 377-390.

Buhalis D. and Costa C. (2006), Information technology and management information systems in tourism, in Beech J. & Chadwick, eds., *The Business of Tourism Management*, Harlow, Pearson Education, pp. 247-262.

Buhalis D. and Amaranggana A. (2013), *Smart Tourism Destinations*, Springer V.

<http://www.cyberstrat.net/ENTER14SmartTourismDestinations-libre.pdf>

Godfrey K. and Clarke J. (2000), *The Tourism Development Handbook. A Practical Approach to Planning and Marketing*, London e New York, Continuum.

Inskeep E. (1991), *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, J. Wiley & S.

Ioannides D. and Debbage K.G., eds., (1998), *The Economic Geography of the Tourist Industry – A Supply-side analysis*, London and New York, Routledge.