

Una Smart Map per la Tuscia. Tecnologie mobile per la condivisione pubblica del bene geografico

Luisa Carbone

IBAF-CNR – Via Salaria Km 29,300 – 00015 Monterotondo Scalo, Roma (Italy)
Fax: +39 06 90672990 – e-mail: luisa.carbone@ibaf.cnr.it

Riassunto

Il contributo vuole indagare gli effetti delle applicazioni delle tecnologie della comunicazione impiegate per valorizzare la Tuscia, un sistema territoriale complesso in cui beni culturali e paesaggio ambientale formano un'offerta culturale con un vasto potenziale, dove circuiti turistici ben gestiti e un'adeguata fruizione può determinare ricadute economiche ed occupazionali positive e rappresentare, allo stesso tempo, un deterrente ad un uso improprio del territorio stesso.

Una fruizione sempre più rivoluzionata dall'uso del web 3.0, GIS e dalla diffusione di *smartphone* e *tablet*, ormai entrati nell'uso quotidiano per operazioni sempre più eterogenee e in grado di favorire il passaggio dall'individualismo alla cooperazione dei fruitori stessi – cittadini, city users o turisti – che trasforma la Tuscia in un bene geografico collettivo da curare e proteggere come patrimonio comune, ponendo così le basi per la cosiddetta collaborazione competitiva, che potrebbe rafforzare la vocazione turistica ed economica storicamente esistente nella area.

Abstract

The paper aims to investigate the effects of the application of communication technologies used to enhance *Tuscia*, a complex territorial system in which the cultural heritage and the environmental landscape form a cultural offer with a vast potential, where well managed tourist circuits and adequate access can determine positive benefits for both economy and employment, and at the same time represent a deterrent for an improper use of the territory.

This fruition is more revolutionized by the use of web 3.0, GIS and the spread of smartphones and tablets, nowadays commonly used in increasingly diverse daily operations able to facilitate the transition from individualism to cooperation of the users themselves – citizens, city users or tourists – and transforms *Tuscia* into a collective geographical wealth to care for and protect as the national heritage, thus laying the foundations for the so-called competitive collaboration, which could strengthen the touristic and economic vocation historically existing in the area.

Introduzione

È proprio degli ultimi anni, sia al livello del dibattito politico-scientifico sia per il fenomeno sociale dell'uso di tecnologie mobile, la necessità di conoscere e valorizzare il patrimonio culturale e ambientale, in quanto serbatoio di memorie e di quei valori identitari che legano le collettività al luogo del proprio vivere. Un riconoscimento, questo, che trova ampio riscontro negli indirizzi della Convenzione Europea e del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, che nell'art.143 rileva la necessità di individuare “in base alle caratteristiche naturali e storiche e in relazione al livello di rilevanza ed integrità dei valori paesaggistici ambiti omogenei”; tale omogeneità paesistico-ambientale costituisce una condizione indispensabile per la definizione di sistemi territoriali coesi.

In questa direzione la promozione e la comunicazione del prodotto turistico Tuscia, un'area articolata in diversi frammenti di storie eterogenee, in cui i modelli territoriali vengono rielaborati

continuamente, riappropriati, riutilizzati e ricomposti, rappresentano fattori fondamentali per valorizzare il patrimonio materiale e immateriale che l'area possiede ed è in grado di esprimere. Bisogna avviare una programmazione e attuare delle politiche di sviluppo che possano tutelare l'ambiente, il paesaggio e le tradizioni dell'area e allo stesso tempo evitare che la spettacolarizzazione della vita quotidiana e la simulazione della realtà, possano alterare la percezione del luogo del turista, tanto da far parlare addirittura di "un eccesso di realtà che lascia molto più ansiosi e sconcertati della mancanza di realtà" che prima poteva almeno essere "compensata con l'utopia e l'immaginario" (Baudrillard, 1996, p. 69). Man mano che si riesce, attraverso la tecnologia, a cancellare la soglia di distinzione tra le esperienze virtuali e quelle reali e "che l'ethos postmoderno attribuisce a tali differenze sempre minore rilevanza, le esperienze che in precedenza potevano essere raggiunte soltanto recandosi in viaggio nelle località d'attrazione, possono essere vissute a casa con sempre maggiore approssimazione" (Cohen, 1995, p. 26). Innegabilmente gli strumenti visuali e le performance tecniche della società mediatica, ci proiettano in un nuovo universo comunicativo e riformulano il nostro rapporto con lo spazio e con la sua descrizione. Un rapporto che non si manifesta più attraverso una configurazione geometrica stabile, ma cambia in continuazione con il variare dei propri assetti relazionali. Un presupposto indispensabile sulla base del quale costruire nuove offerte turistiche capaci di attirare e formulare nuovi segmenti turistici (turismo rurale, turismo sportivo, turismo del benessere, turismo enogastronomico, ecc.), ma che ha la necessità di "fare sistema" tra i numerosi attori, in modo da poter "mettere a valore" il patrimonio di risorse ambientali, il sistema produttivo e la cultura tradizionale locale e dove le nuove tecnologie possono diventare indispensabili per delineare un percorso di piena cittadinanza digitale con la partecipazione attiva della comunità locale alla conoscenza e condivisione del patrimonio ambientale e culturale.

A partire da questi temi il contributo tenterà di indagare la progettualità in atto per valorizzare la Tuscia in quanto bene geografico collettivo da curare e proteggere come patrimonio comune. Progettualità che potrebbe stimolare la collaborazione fra gli attori locali e/o la cooperazione dei fruitori stessi e, dunque, contribuire al passaggio dall'individualismo alla cooperazione, al fine di raggiungere la cosiddetta collaborazione competitiva e, in questo modo, rafforzare la vocazione turistica ed economica storicamente esistente nella area.

Il capitale della Tuscia

La Tuscia va considerata prima di tutto come un sistema territoriale complesso in cui beni culturali e paesaggio ambientale formano un'offerta culturale con un vasto potenziale, dove circuiti turistici ben gestiti e un'adeguata fruizione può determinare ricadute economiche ed occupazionali positive e rappresentare, allo stesso tempo, un deterrente ad un uso improprio del territorio stesso. Una fruizione sempre più rivoluzionata dalle tecnologie della comunicazione, per cui WebGIS *smartphone* e *tablet* sono entrati nell'uso quotidiano per operazioni sempre più eterogenee. La stessa ricerca di informazioni passa in un suo primo stadio attraverso la rete, mentre le mappe e le guide turistiche si stanno adattando all'online affiancando, se non superando, la tradizionale consultazione cartacea: non è più l'utente a cercare le informazioni, ma sono queste che si propongono a lui a seconda del posto o dell'oggetto al quale si trova di fronte.

Lo sviluppo economico e turistico di un territorio può essere quindi perseguito associando la conservazione e la valorizzazione dei beni culturali e del loro ambiente, mediante innovative e tecnologiche infrastrutture e moderni servizi che consentano la condivisione e l'interazione dei cittadini. Infatti, il bene, culturale e ambientale, diventa un indicatore di qualità e di sviluppo economico locale solo se ne viene promosso il consumo e la fruizione, e d'altro canto è impossibile parlare di sviluppo di un'area da un punto di vista turistico e d'immagine, e quindi economico, se non è assicurata un'adeguata tutela delle ricchezze ambientali e culturali presenti (Prezioso, 2010).

Per poter "vivere" turisticamente la Tuscia nelle sue diversità e caratteristiche, è necessario realizzare non solo la trasposizione virtuale del racconto dello storico rapporto tra uomo e ambiente, e quindi di "navigare" in ambienti virtuali (musei, strade dell'olio, anfiteatri romani, tombe

etrusche), ma soprattutto offrire la possibilità di aggiornare in tempo reale le informazioni (testi e audio-video) per una sorta di “ri-configurazione” dell’esperienza turistica. Un’esperienza che deve cercare di stimolare la consapevolezza dei cittadini, nei turisti e nei *city users* dell’importanza della tutela del patrimonio ambientale e culturale, di come la combinazione tecnologica sia direttamente funzionale a una promozione turistica e a una valorizzazione significativa del territorio che possa spostare il baricentro dell’attenzione dal singolo bene alla complessità del patrimonio culturale e ambientale, definendo potenzialità e fattori di debolezza di una competitività turistica come quella della Tuscia che deve fare i conti anche con gli effetti della “scomoda” vicinanza di Roma.

Ma di certo la difesa e la valorizzazione del bene geografico, inteso come patrimonio di beni storico-culturali e ambientali, di conoscenze legate al progresso tecnologico e scientifico, di “saper fare” diffuso, radicato in specializzazioni produttive, che contribuiscono a definire l’identità di un luogo, non sono compiti facili, occorre dotarsi di strumenti e strategie adeguate. Il primo passo è naturalmente la conoscenza del patrimonio del territorio, fattore fondamentale per qualsiasi forma di pianificazione, che voglia garantire un corretto ed efficace sistema di governo, ispirandosi ai principi dello sviluppo sostenibile e voglia restituire la piena centralità alla dimensione territoriale.

D’altronde, pur riconoscendo le opportunità offerte dall’unicità dei beni culturali, la mancanza di strategie di sviluppo sostenibile integrate rende il patrimonio culturale e ambientale della Tuscia, non competitivo e affetto da bassi valori di “*facilities*”. Questo patrimonio non può essere visto come un mero accumulo di monumenti, ma deve essere considerato come un ambiente vitale per i suoi abitanti. Per questa ragione è fondamentale elaborare una strategia condivisa da tutti gli attori locali, basata sull’applicazione delle nuove tecnologie *mobile* per la pianificazione e la gestione del patrimonio culturale e ambientale. Di fatto se non “aumenta il protagonismo dei soggetti locali” sia pubblici sia privati e, dunque, la loro capacità di avere un ruolo attivo nel governo del territorio, non si può avere una situazione di accrescimento dello sviluppo locale, ovvero un “accrescimento delle “capacità” radicate di un territorio, sia sotto il profilo delle conoscenze specializzate che delle risorse relazionali che legano gli attori locali” (Trigilia, 2011).

Allo stesso tempo si avverte la necessità di realizzare nella Tuscia un vero e proprio sistema di governo del territorio che possa consentire a una comunità di partecipare e condividere le implicazioni territoriali dei fenomeni di ordine spaziale, economico e sociale, ma anche di riconoscersi nella storia e nella cultura, e come tale di esprimere e generare (Ratti, 1997), non solo un sentimento di appartenenza, bensì la capacità di risposta ai cambiamenti che la interessano, per un nuovo modo di concepire il territorio. Un territorio che se percepito e governato come fattore identitario alla base dell’essere sociale (Quaini, 2006), può costituire uno dei fondamenti della futura ricchezza e della competitività della Tuscia, dove il futuro dei luoghi sta nell’intreccio di azioni personali e civili: “occorre abitarli con intimità e distanza. E questo vale per i cittadini e più ancora per gli amministratori. Bisogna intrecciare in ogni scelta importanti competenze locali e contributi esterni. Intrecciare politica e poesia, economia e cultura, scrupolo e utopia” (Arminio, 2013). Una condizione, quella della condivisione, ritenuta fondamentale per la costruzione di azioni, piani e politiche, in particolare riferite ai temi dell’ambiente, della mobilità, dello sviluppo turistico sostenibile e della coesione sociale, e affinché proprio il concetto di capitale sociale possa acquistare una efficacia operativa e non restare solo una teoria attraente.

La sostenibilità sociale è dunque una priorità in questo senso per poter garantire “condizioni di benessere e opportunità di crescita equamente distribuite nella società”. La configurazione di un modello di sviluppo territoriale della Tuscia, fondato sulla valorizzazione della cultura e dell’identità, favorirebbe, dunque, la riqualificazione stessa del territorio. Inoltre le caratteristiche del territorio, inteso come sistema complesso dove le risorse culturali tangibili ed intangibili divengono elementi della catena di valore aggiunto, assumono un ruolo chiave per lo sviluppo del sistema locale, generando nelle persone una percezione di appartenenza e consentendo una integrazione tra le imprese, che promuovono e commercializzano il territorio, rappresentando una opportunità di sostenibilità economica nel lungo periodo.

E dato che il turista contemporaneo inizia il suo viaggio ben prima di arrivare a destinazione, vi è la possibilità di prevedere e costruire itinerari culturali, interfacciandosi con gli uffici e le strutture turistiche, fornendo certamente la possibilità attraverso gli *smartphone* di visualizzare le informazioni di diversi punti di interesse, ma, soprattutto, la possibilità di individuare le strutture ricettive dove spendere un *plafond* di buoni sconto per prodotti e servizi classificati come “portatori di emozioni”. Molti piani di *marketing* turistico, infatti, si basano sul concetto delle ETG – Emozioni Tipiche Garantite che devono attrarre il turista facendo leva sulle emozioni che la città è in grado di evocare, in modo che mare, arte, natura, enogastronomia, ambiente, eventi possano rappresentare i prodotti turistici che garantiscono le emozioni tipiche di quella città.

In quest’ottica bisogna ripensare al turismo, con l’opportunità di mantenere compresenti più informazioni e complessi livelli di lettura del luogo da visitare. Vi è sempre più interesse a comprendere come l’informazione si possa legare al territorio in cui è prodotta, come sia rappresentata e diffusa attraverso le nuove tecnologie. Infatti, insieme alle variabili tradizionali – Chi (Who), Cosa (What), Quando (When), Perché (Why) – l’obiettivo basilare del *marketing* turistico è porre l’accento sul “Dove” (Where). Questa ultima non solo diventa l’informazione rilevante, ma assume significati differenti, che rendono più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività dell’impresa e adeguano l’offerta alle necessità del turista. Ormai, navigando con un *smarthphone*, un turista può scegliere la struttura alberghiera più vicina e maggiormente rispondente ai suoi gusti, può individuare il locale o il luogo pubblico dove si trovano i suoi contatti/amici anche loro in quel momento connessi, prenotare un *last minute*, quando scopre di trovarsi a pochi metri da una *reception* di albergo. Non è un caso se si assiste ad una massiccia diffusione di siti *web* degli alberghi in versione *mobile* che affiancano la versione tradizionale. Lo stesso sistema di localizzazione e individuazione delle strutture turistiche cambia, alla tradizionale piccola mappa sulla *brochure* informativa si affiancano le meta informazioni del motore di ricerca di Google che segnala il nome dell’hotel e la sua posizione, georeferenziandolo, mentre attraverso lo strumento *Local Business Center*, gli albergatori accedono alla possibilità di creare una scheda dettagliata dell’albergo con descrizione, foto e mappa interattiva, favorendo così la rintracciabilità e di conseguenza la visibilità della struttura alberghiera, che attraverso la valorizzazione del *brand reputation* fidelizza la clientela, anche essa geolocalizzata attraverso i *mobile device*, attivando un vero e proprio circuito *many-to-many*, da molti a molti, in modo sincrono e asincrono.

Solo perseguendo una configurazione reticolare tra gli attori e assumendo la logica di sviluppo di sistema e di progettazione integrata territoriale, si potrà favorire nella comunità la comprensione delle implicazioni territoriali di alcuni fenomeni di ordine spaziale, sociale, culturale, ma anche di riconoscersi nella storia e nella cultura. Una logica che considera che i territori competeranno non solo per le attrattività occupazionali e culturali, ma soprattutto per la compatibilità ambientale, la sicurezza e la qualità spaziale. Fattori essenziali anche per territori come la Toscana e che devono essere riconquistati, attraverso modelli di analisi e linee politiche *smart*, che possano coinvolgere le istituzioni e le comunità nella ridefinizione e nel rispetto dei diversi aspetti vocazionali urbani e ambientali. L’interazione col territorio e la valorizzazione della cultura diventano, in questo modo, elementi di forza di quello che può a ragione essere considerato un efficace punto di incontro tra l’esigenza di tutelare il territorio (e la cultura che esso esprime) e la necessità di un nuovo modo di vivere l’ambiente circostante, capace di offrire al territorio stesso prospettive culturali e ambientali tangibili in termini economici.

La Toscana nell’epoca delle *smart cities*

La Toscana è un territorio ricco di storia, di cultura e di bellezze delle grandi civiltà del Mediterraneo. Civiltà di cui rimangono ancora oggi segni evidenti negli insediamenti urbani e nelle necropoli, attraversate da una fitta rete viaria che, in epoca antica, e per certi versi ancora oggi, costituiva uno strumento fondamentale per lo sviluppo del commercio e per la trasmissione di modelli culturali, come mostrano i centri di Tarquinia, di Vulci, la spettacolare Civita Bagnoregio (patrimonio mondiale dell’UNESCO), Villa Lante a Bagnaia, l’anfiteatro romano a Sutri, i siti delle acque

termali e tanti altri. Ma è anche terra di riserve naturali (Lago di Vico, Lago di Bolsena), siti di interesse comunitario, patrimonio boschivo (faggete, castagno, sugherete, pinete litoranee) e zone protette (parco regionale suburbano *Marturanum*, parco regionale suburbano Valle del Treia, parco urbano antichissima città di Sutri).

Nonostante la Toscana possieda tutte le caratteristiche per uno sviluppo sostenibile basato su attività eco-compatibili di qualità, per il momento le tradizioni, le sue risorse paesaggistiche e storico-architettoniche che la rendono una terra unica, non possiedono però la forza trainante per una promozione turistica oltre i confini regionali. L'assenza di una politica innovativa di tutela e gestione del patrimonio culturale e ambientale ha influito sull'immagine turistica che ne risulta indebolita. Inoltre il sistema ricettivo, pur se negli ultimi anni si è arricchito di strutture alberghiere e di servizio, non è ancora del tutto in grado di soddisfare le esigenze di un flusso turistico maggiormente qualificato. È necessario rafforzare la comunicazione tra gli attori locali e il coordinamento delle azioni per la messa a sistema delle risorse e delle specificità dei singoli nodi (istituzioni, imprese, università, centri di ricerca pubblici e privati, associazioni) della rete. Nodi che si configurano come risorse strategiche per la conoscenza e "messa a valore" delle realtà storico-culturali ed economiche dell'area e che consentono il "decollo" dei sistemi urbani e turistici. In questo senso l'introduzione di nuove tecnologie per la valorizzazione e la fruizione del patrimonio ambientale e culturale in aree considerate "deboli", se non marginali, può contribuire alla loro rivitalizzazione in modo sostenibile e durevole per l'intera comunità. Il web, ormai nella sua versione 3.0, è diventato la chiave per ridisegnare la collaborazione e la condivisione di informazioni nelle comunità che possono diventare co-sviluppatori di prodotti turistici e contenuti relazionali, attribuendo all'esperienza turistica il valore aggiunto unico e difficile da ricreare del loro sapere. Un sapere collettivo che va formato e alimentato costantemente, ma anche condiviso per essere rielaborato continuamente da una "intelligenza connettiva" (de Kerckhove, 1997).

Nell'epoca delle *smart cities* anche la Toscana sta sperimentando come l'innovazione digitale si coniuga con la promozione turistica del territorio, sia per la valorizzazione del *cultural heritage*, inteso non solo come insieme dei beni culturali, sia per la tutela della "eredità" valoriale e memoria delle comunità, con una particolare attenzione verso il "turismo esperienziale". Un esempio è iTuscia¹ una applicazione sviluppata all'interno dell'intervento "La Toscana Farnese"² che consente di compiere una visita virtuale alla scoperta del territorio della Toscana, consigliando al visitatore i Punti di Interesse (PDI) di tipo storico-artistico, e dando la possibilità di scegliere tre itinerari turistici – Caprarola-Viterbo, Bolsena-Montefiascone, Nepi-Ronciglione – che possono essere richiamati con una ricerca testuale o attraverso la cartografia. Tutti gli itinerari, luoghi, POI presentano, oltre alla scheda descrittiva e alle immagini, degli approfondimenti multimediali e il collegamento al portale *Futouring*³.

¹ www.futouring.it/web/filas/ituscia

² "La Toscana Farnese" è uno dei progetti realizzati nell'ambito del Distretto Tecnologico per i Beni e le Attività Culturali (DTC). Nato da un Accordo di Programma Quadro (APQ) sottoscritto da Regione Lazio, MIUR, MiSE e MIBAC, il distretto è gestito da Filas, società regionale dedicata al sostegno dei processi di sviluppo e innovazione del tessuto imprenditoriale del territorio. Il progetto si propone di evidenziare, attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative per la digitalizzazione e fruizione dei beni culturali, il ruolo centrale che la famiglia Farnese ha svolto nello sviluppo del territorio fino alla sua attuale identità. Fulcro del progetto è l'allestimento multimediale di un percorso di visita al Palazzo Farnese di Caprarola, centro di interesse e sede di eventi che hanno segnato la vita e condizionato la storia del periodo Farnese e dell'Alto Lazio, www.unicity.eu/index.php/it/progetti/32-la-toscia-farnese.

³ Il portale *Futouring* costituisce l'infrastruttura informatica del Distretto delle Tecnologie per il Turismo Culturale, ha l'obiettivo di migliorare la *touring experience* del cittadino e del turista attraverso l'utilizzo delle tecnologie del mobile, mirando al censimento, descrizione e presentazione di tutti i Punti di Interesse Culturale della regione Lazio e di promuovere la fruizione del patrimonio culturale attraverso tecniche di spettacolarizzazione "in loco", scenografie digitali, ricostruzioni virtuali, metodologie di realtà aumentata, applicazioni in mobilità, al fine di ampliare l'offerta del turismo culturale, www.facebook.com/Futouring?sk=info.

Altra tipologia di *tour* virtuale di promozione turistica supportato anche su *device* mobili è quella proposta da Tarquinia⁴ che offre la possibilità di visitare “a distanza” i principali punti d’interesse della città e il Museo Archeologico Nazionale Tarquiniense (41 i *tour* di Tarquinia e 42 quelli all’interno del Museo), da ogni punto visitato si può raggiungere gli altri, cliccando direttamente sulle mappe o sulle finestre a scomparsa. Inoltre, la panoramica di 18 scatti del fotografo Cesar Vasquez Altamirano (oltre 1500 immagini a 20 mpx di risoluzione), non solo permette al visitatore una totale immersione nello scenario virtuale, ma anche una ideale passeggiata verso il Lido.

Anche il Touring con la collana “Carta & Guida – Smart map” ha voluto dedicare una carta turistica ai luoghi della Tuscia, rappresentando sul supporto tradizionale cartografico in scala 1:200.000 le eccellenze e le peculiarità del territorio – arte, natura, sport, curiosità, tradizioni, enogastronomia, manifestazioni, eventi culturali – e inserendo le potenzialità tecnologiche del *Quickly response code* (*QR code*) per fornire maggiori informazioni sul tessuto ricettivo e informare l’utente su dove mangiare, dove dormire, cosa fare, dove acquistare i prodotti tipici ecc.

Alcuni comuni della Tuscia, Tarquinia e Viterbo tra i primi, stanno cercando di rivitalizzare i centri storici e il patrimonio culturale attraverso applicazioni relative ai *QR code* e a allestimenti multimediali fissi e tematici come per esempio “Gli Etruschi” e “Gli itinerari francescani”, migliorando la propria offerta turistica con guide virtuali, servizi web e percorsi digitali, “taggando” strade, monumenti, musei e le porte delle cinte murarie, con l’obiettivo di incrementare la visibilità e le potenzialità turistiche dell’area. È stato allestito anche un prototipo di “Pullman Digitale” che permetterà ai turisti della Tuscia di muoversi e contemporaneamente, grazie all’utilizzo di applicazioni multimediali e interattive, di ricevere informazioni riguardanti il percorso e la destinazione. I passeggeri potranno usufruire sia di una “fruizione collettiva” con il commento della guida, che gestirà un mini palinsesto tematico del viaggio sia di una “fruizione singola” che permetterà loro di approfondire le informazioni di interesse, utilizzando i *tablet touchscreen* inseriti sugli schienali, dotati di cuffiette di cortesia e di collegarsi anche a internet per navigare, prenotare treni/aerei/hotel, ricercare approfondimenti sul viaggio, leggere e spedire la propria posta elettronica o comunicare con amici e parenti attraverso Skype. Inoltre quando il pullman stazionerà, sui finestrini verranno proiettate informazioni che promuovono il *tour* ed eventi, con l’intento di realizzare, una vera e propria cartellonistica pubblicitaria digitale per attirare l’attenzione del pubblico.

I risultati di queste operazioni di *marketing* di prossimità non sono ancora disponibili, così come è ancora difficile stabilire la reazione dei turisti, che hanno sì la possibilità di espandere le informazioni sul prodotto turistico e sui servizi, ma non è chiaro al momento quanto questa esperienza sia in grado di coinvolgere totalmente il turista o *city users* e allo stesso modo quanto possa stimolare gli attori del territorio ad offrire a lungo termine un maggior coordinamento dell’offerta turistica. Inoltre le esperienze delle molteplici iniziative tuttora in corso nella Tuscia, ma anche nelle regioni italiane e in altri Paesi europei, pur confermando l’esistenza di un *trend* di crescita delle applicazioni tecnologiche nel turismo, indicano però la necessità di dover soddisfare le richieste di turisti alla ricerca non solo di nuove esperienze, ma desiderosi di immergersi in un clima ambientale e culturale per sentirsi “cittadini temporanei” del luogo di loro interesse.

La comunicazione tecnologica in questo senso sta diventando fondamentale nell’affermazione e nella diffusione del cosiddetto processo di *empowerment*, ovvero nella diffusione di una maggiore consapevolezza del cittadino, per cui internet e soprattutto i *social network* sono diventati una opportunità di interloquire direttamente e di ampliare la trasparenza delle informazioni. Si apre un livello successivo al coinvolgimento ludico della Società dell’informazione che oltrepassa lo stadio della *gamefication* e la necessità di spingersi a fare in un modo diverso dall’usuale e divertente ciò che si trova invece noioso, postando ogni volta nuovi traguardi da raggiungere, ricompense da guadagnare, sempre in continua competizione. Anche *offline* si sente il bisogno di organizzarsi,

⁴ www.tarquiniaturismo.it

insieme ad altri cittadini e fronteggiare il diluvio di dati, far valere i propri diritti e impegnarsi collettivamente per la tutela del patrimonio culturale e ambientale.

Se è vero che “per il turismo l’innovazione è un percorso obbligato” (Ferri, 2013, p. 72), bisogna attuare, principalmente nelle cosiddette destinazioni turistiche meno quotate o declinate al mercato interno, delle strategie che hanno riguardo non solo per le politiche di prezzo (last minute, sconti, ecc.) ma, soprattutto per gli accordi tra le strutture turistiche, le istituzioni presenti sul territorio e i cittadini stessi che lo vivono quotidianamente. Non va, infatti, trascurato l’aspetto del ruolo fondamentale delle nuove tecnologie applicate al turismo nel costruire un sistema di conoscenze del territorio, ampliabile e facilmente accessibile da parte di tutti gli attori del territorio, perché in grado di promuovere il carattere geografico e identitario di un luogo, i suoi tratti culturali ed estetici, il suo patrimonio e il benessere dei suoi abitanti. Se le città italiane, piccole, medie e grandi, aspirano al successo “smart” è necessario che la cittadinanza ne senta il bisogno e ne condivida gli obiettivi. La componente esperienziale anche se virtuale, caratterizzante l’offerta turistica della Tuscia, può diventare vincente se a lungo termine riuscirà a coinvolgere sinergicamente le reti relazionali nell’accesso e nella fruibilità del bene, creando l’opportunità di ricollocare il territorio al centro dell’interesse del cittadino, non solo del turista.

Brevi considerazioni

La diffusione delle applicazioni tecnologiche mobili nel settore turistico risponde certamente all’esigenza, oltre che di promozione e valorizzazione a quella di conoscenza dei cittadini e più che indurre a pensare solamente alla segmentazione del mercato in gruppi di consumatori simili per il comportamento d’acquisto, conduce sempre più a porre le fondamenta per una pianificazione partecipata, dove i cittadini possono contribuire alla gestione del patrimonio perché resi consapevoli dei progetti di sviluppo delle istituzioni e degli attori locali che riguardano il territorio che condividono. Si tratta di “sei miliardi di sensori” (Goodchild, 2007) che costantemente elaborano e potenzialmente costruiscono informazioni geografiche volontariamente (VIG), una conoscenza acquisita attraverso i cinque sensi e aumentata da libri, media e internet, che va a costituire una grande collezione di intelligenze capaci di interpretare e integrare i fenomeni sul territorio.

Ogni turista, in qualità di consumatore, va sulla rete e ricerca informazioni, video, immagini, alla fine di scegliere con maggiore consapevolezza la destinazione che più soddisfa le sue esigenze in termini di motivazione e di budget. Tuttavia, diversamente dal passato, attraverso i blog, i forum e i siti (come ad esempio *turistipercaso* o *virtualtourist.com*) il turista diventa produttore di contenuti, racconta la sua esperienza di viaggio ad una platea di lettori potenzialmente illimitata, e il suo racconto è fatto di informazione (testi, suoni, video, streaming, visite virtuali) ma, soprattutto, di consigli sulle destinazioni, sui singoli servizi, sull’indicazione o meno di alcuni alberghi, ristoranti, visite guidate, di pacchetti e di specifici tour operator. Questo attivismo del turista, che compra su lastminute cerca con Google, fa alzare le tariffe pubblicitarie delle compagnie aeree con Ad-words, collabora gratis a Wikipedia in nome di una economia del dono, organizza viaggi sulle isole di Second Life, scarica e scambia musica, foto e video dei paesi visitati (iTunes, Flickr, YouTube), fa i blog e diventa giornalista di se stesso, incolla contenuti sulla sua pagina MySpace nella sezione mytravels, scatta foto da inserire su Panoramio o Instagram, mostra la localizzazione geografica dei percorsi seguiti su Google Earth, lo trasforma in un vero e proprio *prosumer* di viaggi.

Certo non tutti questi particolari “sensori” sono in grado di condividere informazioni geografiche dettagliate e valide, inoltre mancano sistemi tecnologici in grado di favorire l’interoperabilità di queste informazioni, l’utente, in particolare il turista, anche se può ricorrere ai *mash up* combinando dati da diversi siti in modo innovativo, per la maggior parte delle volte viene guidato in una multivisione suggestiva e non può interagire fino in fondo: le *App* turistiche mancano ancora dell’aspetto dell’improvvisazione, che invece rappresenta un elemento importante dell’intelligenza umana. La visione del bene nella solitudine della panoramica può far perdere la percezione del luogo, per cui l’immersione legata a tempi di caricamento e a *zoom* dettati dallo sgranarsi dei *pixel*

può creare un disinteresse per quel particolare prodotto turistico la cui conservazione è affidata più a immagini d'autore che al senso identitario del luogo.

Le nuove tecnologie, di fatto, hanno la potenzialità di rafforzare le politiche di coesione sociale e di migliorare la fruizione turistica, ma va comunque considerato in primo luogo che, in Italia in particolare, “ogni territorio presenta peculiarità e risorse sempre diverse e soprattutto manifesta capacità e modalità di reazione sempre differente a problematiche e stimoli sia locali che esogeni, in un caleidoscopio dello sviluppo locale sempre cangiante” (Ambrosetti, 2011). In secondo luogo, nel caso in cui i cittadini volessero interagire, sarebbe indubbiamente necessaria la realizzazione di un'infrastruttura sensoristica, in grado di ascoltare il cittadino in tempo reale e gestire l'informazione geografica aggiornata e condivisa, in modo da rielaborare e rispondere costantemente ai bisogni della comunità.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2012), *Smart Cities in Italia: un'opportunità nello spirito del Rinascimento per una nuova qualità della vita*, The European House-Ambrosetti, Bernareggio (MB).
- Arminio F. (2013), *Geografia commossa dell'Italia interna*, Bruno Mondadori, Milano.
- Baudrillard J. (1996), *L'art entre utopies et anticipation*, in “Les Sciences de la prévision”, France Culture, Paris.
- Cohen E. (1995), *Contemporary Tourism: trends and challenges*, in R. Butler e D. Pearce (a cura di) *Change in Tourism: People, Places and Processes*, Routledge, London, pp. 12-29.
- Ferri A.M. (2013), *Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta e competitività*, Franco Angeli, Milano.
- de Kerckhove D. (1999), *L'intelligenza connettiva: l'avvento della web society*, De Laurentis Multimedia, Roma.
- Goodchild M.F. (2007), *Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0*, in *GeoJournal*, 69 (4), pp. 211-221.
- Prezioso M. (2010), *Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità*, in Paniccia P., Silvestrelli P. e Valeri M., *Economia e management delle attività turistiche e culturali. Destinazione, impresa, esperienza contributi di ricerca*, Giappichelli, Milano, pp. 3-18.
- Quaini M. (2006), *L'ombra del paesaggio. L'orizzonte di un'utopia conviviale*, Diabasis, Reggio Emilia.
- Trigilia C. (2001), *Capitale sociale e sviluppo locale*, in Bagnasco A., Piselli F., Pizzorno A., Trigilia C. (a cura di), *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Il Mulino, Bologna, pp. 105-131.