

La promozione turistica dei territori tra mappe digitali, *Big Data* e social network¹

Giuseppe Scanu (a), Salvatore Lampreu (b)

(a) Università degli Studi di Sassari, Dipartimento di Storia, Scienze dell'Uomo e della Formazione, Piazza Conte di Moriana, 8 - 07100 Sassari, tel. 079 229636/8, gscanu@uniss.it

(b) Università degli Studi di Sassari, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Via Muroni, 25, 07100 Sassari, slampreu@uniss.it

Riassunto

Gli sviluppi dell'ICT degli ultimi decenni e la più recente affermazione del web 4.0, hanno inciso fortemente sulle modalità di accesso a beni e servizi grazie, anche, alla disponibilità sia di una mole sempre più elevata di dati, i cosiddetti *Big Data*, sia del crescente sviluppo delle nuove reti a banda larga, caratterizzando interamente tutti i settori della società e dell'economia. Tali dati si presentano con una notevole varietà di formati; di estrema volatilità, provengono da fonti diverse e possono essere veicolati rapidamente. Prodotti liberamente e volontariamente da attori diversi, solitamente non specialisti della cartografia, e condivisi in forma geolocalizzata attraverso piattaforme online, concorrono attivamente a costruire narrazioni digitali dei territori, con una produzione massiccia di mappe e altre rappresentazioni le quali, arricchite di app e connessioni a specifici itinerari, possono contribuire ai processi di valorizzazione turistica. Questo lavoro evidenzia le modalità con cui i prodotti di questa "nuova cartografia" possono partecipare alla promozione di destinazioni turistiche e rappresentare un patrimonio informativo da cui ricavare i *Big Data* utili a imprese e *decision makers* per la pianificazione del turismo e delle strategie di marketing territoriale.

Abstract

The progress of ICT in the last decades and the more recent affirmation of the web 4.0 have strongly influenced the modalities of access to goods and services also thanks to the availability of an ever greater amount of data, the so-called Big Data, and to the growing development new broadband networks, featuring all sectors of society and the economy. These data are presented with a considerable variety of formats; endowed with extreme volatility, they come from different sources and can be quickly conveyed. Big Data freely and voluntarily produced by different people who are not usually specialist in cartography, and shared in a geolocated mode through online platforms, actively contribute to build digital narratives of the territories, with a massive production of maps and other representations which, enriched of apps and connections to specific itineraries can contribute to enhance tourist development processes. The aim of this work is to highlight the ways in which the products of this "new cartography" can participate in the promotion of tourist destinations and represent an information heritage from which to derive the Big Data useful to businesses and decision makers for tourism planning and territorial marketing strategies.

1. ICT, turismo, territori *smart*

Gli sviluppi e i progressi nei campi del Web e dell'*Information and Communication Technology* (ICT), che hanno avuto riflessi diretti sugli strumenti e sulle modalità con cui oggi avvengono le

¹ I paragrafi con i numeri 1 e 5 sono da attribuire a G. Scanu, quelli con i numeri 2, 3 e 4 a S. Lampreu mentre l'impostazione e la ricerca bibliografica sono comuni.

connessioni e le comunicazioni, sono emblematici del dinamismo che caratterizza la società contemporanea² (CENSIS, UCSI, 2009; 2017; La Foresta, 2016). Se la massiccia diffusione delle ICT ha stimolato riflessioni di carattere geografico relativamente al rapporto esistente tra spazi reali e spazi virtuali, dalla cui sovrapposizione emergono inedite rappresentazioni, è con stretto riferimento ai contesti fortemente urbanizzati che le trasformazioni si fanno oltremodo più evidenti. Non a caso, lo stesso concetto di *smartness* trova iniziale terreno fertile nelle città, con l'affermazione del paradigma della *smart city* che, per come viene comunemente intesa, affida a un più efficiente e diffuso utilizzo delle tecnologie la possibilità di rendere l'ambiente urbano più adatto a migliorare le condizioni di vita dei suoi abitanti, sostenibile, inclusivo, partecipativo e partecipato, grazie anche a nuovi processi di *governance*. La sua declinazione pratica, anche in funzione degli interventi posti in essere e delle misure finanziarie attivate, non ha tuttavia dato vita a risultati standardizzati ma piuttosto ha prodotto quella molteplicità di forme con cui oggi si presentano le *smart city*³ (Aru et al., 2014; FPA, 2017; Rossi, 2017; Scanu et al., 2017).

Occorre a questo proposito evidenziare che una maggiore e capillare diffusione delle ICT non è di per sé garanzia di una più efficiente *smartness* urbana, la quale invece, come emerge da un'analisi di alcune *best practice* in ambito europeo e statunitense, risulta essere principalmente correlata alla ricerca di soluzioni innovative che le stesse tecnologie permettono di ideare e attivare per rispondere meglio ai bisogni dei cittadini. La tecnologia digitale è però diventata così preminente al punto di incidere sugli stili di vita e sulle abitudini delle persone che oramai non possono più prescindere dai servizi offerti dalla rete⁴. Proprio a causa del legame sempre più stretto tra attività online e offline si possono, dunque, cogliere aspetti organizzativi e forme espressive nuove dello spazio urbano, caratterizzato da intensi flussi di persone, informazioni e capitali e per questo sempre più eterogeneo, transitorio e mutevole; uno spazio in cui i cittadini residenti e gli utilizzatori della città, i cosiddetti *city users*, convivono e condividono servizi e funzioni.

Estendendo questa visione a spazi diversi e più ampi rispetto a quelli circoscritti della città (prendendo in considerazione quegli ambiti territoriali che potrebbero essere sintetizzati come *smart territories*⁵, regioni geografiche o funzionali "intelligenti") occorre non sottovalutare quanto la società, nella sua interezza, dal singolo individuo alle più estese organizzazioni territoriali, sia stata investita da mutamenti che hanno prodotto non poche conseguenze sui diversi ambiti produttivi, culturali, politici o religiosi, sulla pianificazione e progettazione territoriale nonché sulle azioni espressamente rivolte alla promozione turistica di destinazioni e località. Ciò appare

² In relazione ai mutamenti che investono la società, appare utile sottolineare quanto si afferma nel quattordicesimo rapporto CENSIS-UCSI (2017) relativamente all'Italia, laddove sarebbe in corso un vero e proprio processo di "giovanilizzazione" degli adulti dato dalla diminuzione del gap esistente tra classi generazionali diverse per quanto concerne l'accesso alla rete, i nuovi media, la frequenza di consultazione del Web e l'utilizzo di strumenti che permettono connessioni da mobile.

³ "Il termine *smart city* [...] non è riferibile a uno specifico modello di città, quanto a una entità in cui si realizzano determinate condizioni, laddove le azioni connesse all'ICT, o da questa determinate, divengono caratterizzanti per i cambiamenti morfostutturali e funzionali che ne possono derivare essendo, allo stesso tempo, guida di un processo di condivisione sociale e di scelte partecipate dai cittadini i quali, da asettici spettatori, assumono il ruolo di attori fino a poterne condizionare la regia" (Scanu et al., 2017, p. 114).

⁴ L'affermazione della società digitale ha indotto a ipotizzare nuove piramidi dei bisogni sulla falsariga di quella proposta da Abraham H. Maslow negli anni Cinquanta. È interessante, a tal proposito, la struttura della piramide detta COSMA (acronimo di Connessione, Orientamento, Socialità, Medialità e Autocelebrazione) che, ideata nel 2007, vede il primo gradino occupato dal bisogno di connessione (corrispondente ai bisogni fisiologici di Maslow), espresso dalla necessità di avere un pc, un telefono o un cellulare, seguito da quello di orientamento digitale (in luogo del bisogno di sicurezza) caratterizzato dall'utilizzo di GPS, e-mail, Wi-fi, dispositivi USB, ecc. Al terzo gradino si posiziona il bisogno di socialità (in corrispondenza del bisogno di appartenenza) dato dalla necessità di fare parte delle reti sociali tramite l'iscrizione ai social network, al quarto gradino figura il bisogno edonistico di medialità (in luogo del bisogno di stima), espresso dalla necessità di essere proprietari di un blog o di un Vlog, e al quinto gradino il bisogno di autocelebrazione (in luogo del bisogno di autorealizzazione) soddisfatto attraverso il possesso di strumenti altamente tecnologici se non iconici (De Felice, 2010).

⁵ Per approfondimenti sugli *smart territories* si vedano Giovannella, 2014; Robledo et al., 2014; Garcia-Ayllon e Miralles, 2015; Parada, 2017.

particolarmente importante soprattutto nel caso delle aree cosiddette interne, le *inner* o *internal areas*, e delle aree rurali che a livello europeo, rispetto alle aree urbane, occupano la percentuale maggiore di spazio anche se con una minore percentuale di abitanti⁶ in quanto essendo caratterizzate da incipiente difficoltà di sviluppo ma da una maggiore concentrazione di risorse e di azioni da parte dell'Europa tese ad aumentare il livello di coesione sociale e territoriale, potrebbero utilizzare le nuove possibilità digitali per aumentare la loro competitività e favorire l'attivazione di più significative opportunità di promozione del turismo (Scanu, Podda, 2016). Da una rassegna di numerosi piani di azione e dalla lettura di diversi piani di marketing territoriale incentivati da Gruppi di azione locale (Gal) o da Unioni di comuni, organismi deputati alla *governance* di aree rurali o interne, si rileva infatti frequentemente la volontà di volersi proporre in maniera maggiormente attrattiva nei confronti di residenti, nuove imprese, visitatori e turisti, agendo proprio sul potenziamento delle tecnologie e sulla connettività a supporto dei processi di valorizzazione del territorio e delle sue risorse⁷. All'interno dei documenti di *policy*, il settore turistico, unitamente ad altri comparti quali l'agroalimentare o l'artigianato, risulta tra quelli che maggiormente si prestano a recepire gli stimoli della digitalizzazione da interpretare e declinare sotto nuove forme di sviluppo territoriale, sostenibile e animato dal basso.

La comunicazione e la promozione commerciale – territoriale non possono più fare a meno del Web poiché è lì che si trova la maggior parte dei clienti potenziali di aziende e territori ed è sempre all'interno del mercato online che numerose persone effettuano le proprie scelte di acquisto: basti pensare a voli, pernottamenti, pasti, visite a musei, escursioni, ecc.

I contenuti e la natura delle informazioni che riguardano le diverse località, affermate o emergenti, le attività da svolgere in loco, le tradizioni, la cultura locale, l'enogastronomia, ecc., sono trasmesse e promosse attraverso una molteplicità di forme e formati sempre più interoperabili che non rinunciano, tuttavia, alle rappresentazioni cartografiche e a tutto ciò che possa immediatamente richiamare a un legame diretto con il territorio o con la localizzazione di risorse a cui è spesso associato un elevato livello di qualità, eccellenza e unicità, per il solo fatto di appartenere a una determinata area geografica. L'informazione turistica, oggi espressa in numerosi modi (mappe digitali, immagini, racconti, filmati, ecc.), non può dunque prescindere da quella geografica e la

⁶ Tra le condizioni di svantaggio che principalmente caratterizzano le aree interne figurano quelle connesse alla marginalità socio-economica e/o spaziale. Nonostante nello scenario europeo il dibattito relativo all'individuazione di una definizione condivisa di *inner* o *internal area* e di una metodologia che possa permettere di segnare con precisione i limiti sia tuttora in corso, in Italia, con l'adozione nel 2012 dalla Strategia Nazionale Aree Interne (SNAI), è stato formalizzato il concetto di area interna facendo riferimento a quei territori che, seppur ricchi di risorse ambientali e culturali, versano in condizioni pregiudizievoli a causa della loro distanza dai principali centri di offerta di servizi essenziali quali trasporti, sanità e istruzione. Sono aree dotate di un'elevata complessità dovuta alle dinamiche dei sistemi naturali e dei processi di antropizzazione e spopolamento registrati negli anni. Secondo i dati del Dipartimento per le Politiche di Sviluppo (DPS, 2014) le aree interne coprono circa il 60% della superficie nazionale e accolgono una popolazione di quasi 14 milioni di abitanti. Si osserva come spesso vi sia sovrapposizione tra aree interne e aree rurali che, diversamente dalle prime, sono individuate in base alla metodologia proposta dal Piano Strategico Nazionale (PSN) e dal Quadro Strategico Nazionale (QSN) elaborata a partire dalla classificazione OCSE. Si rileva come entrambe le aree, sia quelle interne sia quelle rurali, siano considerate all'interno dei rispettivi documenti di programmazione potenzialmente capaci di attivare fruttuosi processi di sviluppo turistico sostenibile basati su una innovativa valorizzazione delle risorse di vario tipo in esse presenti. Sono territori denotati da peculiari, seppur talvolta sottovalutate e sottoutilizzate, risorse ambientali, storiche e culturali, la messa a sistema delle quali potrebbero permettere loro di proporsi a nuovi mercati come destinazioni per il turismo lento, culturale, all'aria aperta, enogastronomico, ecc. L'adozione di adeguate politiche di organizzazione, promozione e comunicazione potrebbe rivelarsi, in questi casi, determinante per la definizione di una rinnovata competitività. L'approccio strategico necessario affinché ciò possa prendere forma dovrebbe essere prevalentemente incentrato su un rafforzamento degli aspetti partecipativi e sullo sfruttamento delle nuove tecnologie oggi a disposizione che si rivelano sempre più indispensabili nella gestione efficiente ed efficace di determinati processi produttivi, organizzativi e comunicativi.

⁷ Da diversi documenti di *policy* relativi all'adozione di strategie di sviluppo territoriale, riferiti alla scala nazionale, regionale e locale, come i diversi Piani Operativi (PO), le Strategie di Specializzazione Intelligente (S3), i Programmi regionali di sviluppo (PRS) e i Programmi di sviluppo rurale (PSR), solo per citarne alcuni, emerge in diversi capitoli la volontà di rafforzare la competitività di territori e imprese tramite interventi nei campi dell'ICT e della digitalizzazione mirati al potenziamento degli strumenti e delle competenze e all'attivazione di vere e proprie reti.

corretta geo-localizzazione e contestualizzazione di molteplici dati e linguaggi diventa talvolta elemento discriminante nelle scelte di acquisto da parte dei visitatori. Ma ciò equivale anche a sostanziare il rapporto tra rappresentazione e narrazione, valori identitari e sviluppo locale. In tal senso, ad esempio, positive esperienze di comunicazione turistica e territoriale si rinvencono sempre più frequentemente nei siti internet delle varie organizzazioni coinvolte nella promozione dei paesaggi del vino (Lampreu, 2018). In alcuni casi, come in quello dell'Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato, il portale ufficiale fornisce diverse informazioni relativamente al territorio, al suo paesaggio culturale, ai castelli, alle colline, agli eventi, ecc., ma permette anche, in una sezione dedicata, di scaricare gli open data raccolti grazie a un progetto finanziato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Turismo dal titolo "Valorizzazione delle architetture del vino attraverso attività di catalogazione, educazione e fruizione" e relativi ai luoghi di coltivazione della vite, di distribuzione e promozione, di produzione e di conservazione e dei luoghi trasversali (beni culturali sottoposti a vincolo di tutela monumentale e strutture fortificate legate alla sfera vitivinicola). Questi *open data*, messi a disposizione di tutti, potrebbero essere reimpiegati per ulteriori elaborazioni e analisi territoriali, potendo, oltretutto, essere immediatamente processati in ambiente GIS. Dallo stesso portale è inoltre possibile accedere alla "mappa dei percorsi accessibili dei paesaggi vitivinicoli", realizzata nell'ambito di un progetto denominato "Land(E)scape the disabilities – Un paesaggio per tutti". La Mappa, creata su Google MyMaps, presenta l'indicazione dei diversi percorsi, degli uffici turistici, dei monumenti, delle botteghe del vino e delle cantine, delle enoteche, ecc. (Fig. 1).

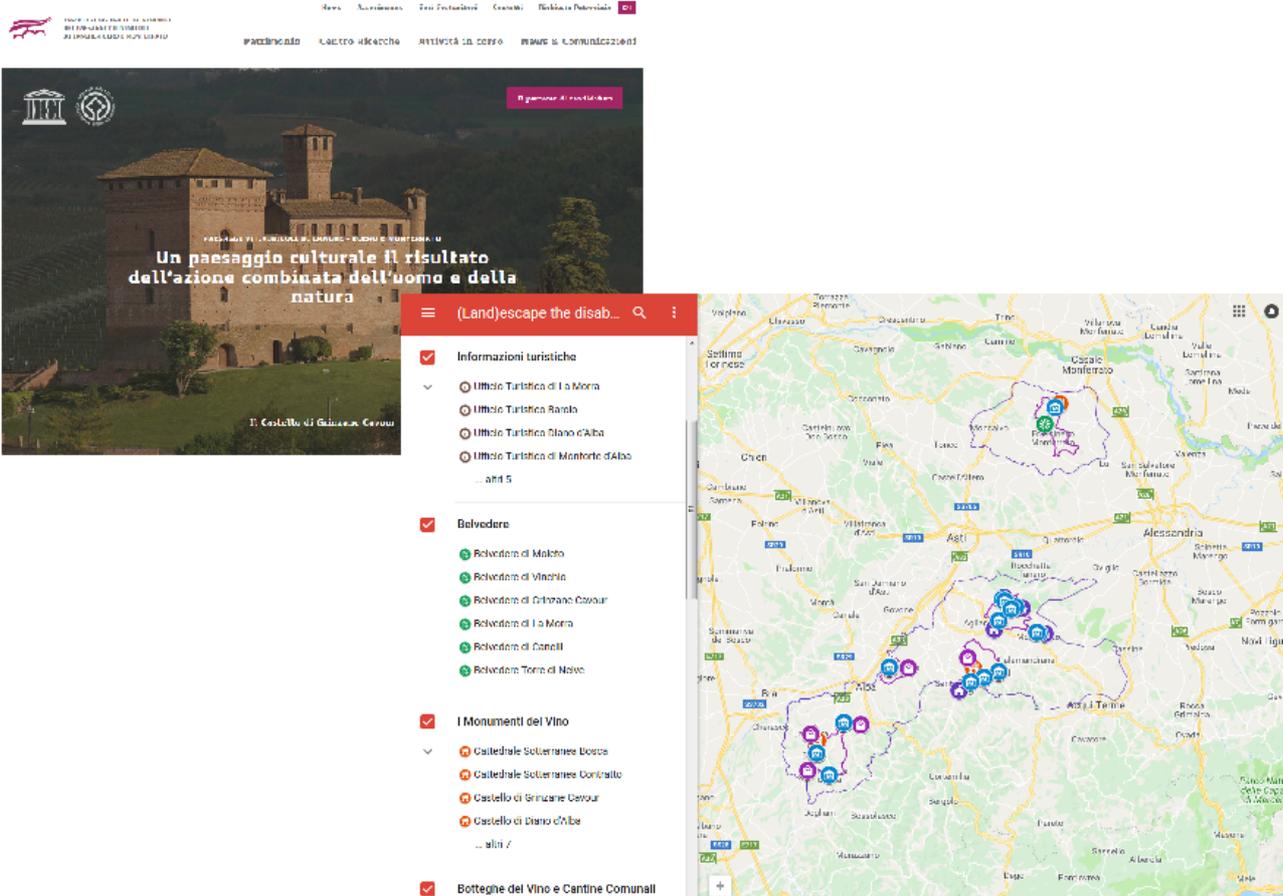


Figura 1 - Home del portale dell'Associazione per il patrimonio dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato e mappa degli itinerari accessibili (Fonte: <https://www.paesaggivitivinicoli.it/>)

Occorre però considerare anche un altro aspetto che oggi interessa le dinamiche della promozione turistica dei territori: i contenuti online non sono prodotti solo ed esclusivamente da chi è deputato alla gestione dell'organizzazione di attività economiche ma anche, e soprattutto, dagli utenti-consumatori. Si assiste infatti a un vero e proprio ribaltamento dei ruoli rispetto al passato, con le destinazioni turistiche che sembrerebbero aver perso la tradizionale autonomia nel promuovere e veicolare la loro immagine avendo ceduto il posto all'esito dei contenuti prodotti e diffusi dagli utenti sotto forma di recensioni, post, commenti, fotografie, ecc. Sono infatti proprio questi contenuti a determinare il successo o meno delle diverse offerte turistico-territoriali, assumendo così un immenso valore non solo perché concorrono a definire la *brand reputation* di una destinazione ma, soprattutto, perché contengono una elevata quantità di dati, i cosiddetti *Big Data*, spesso veicolati in rete in maniera aperta e gratuita, su cui negli ultimi tempi scienza e politica si stanno confrontando per trovare ottimali punti di equilibrio tra un loro corretto sfruttamento e il necessario rispetto delle condizioni di sicurezza e di *privacy* di utenti e utilizzatori.

2. Dal Web 1.0 al Web 4.0 come premessa alla diffusione dei *Big Data*

Da quando il Web ha fatto la sua comparsa, per la prima volta negli anni Novanta in un periodo in cui si trovava in uno stadio "primordiale" detto Web 1.0, sono numerosi e consistenti i cambiamenti accorsi soprattutto nell'ultimo decennio (Almeida, 2017). Se con il Web 1.0, ad esempio, gli utenti non potevano interagire in nessun modo con le piattaforme di consultazione e con i creatori delle pagine, oltretutto caratterizzate da un'assoluta staticità, e l'unica possibilità che avevano era quella di leggere passivamente i contenuti divulgati attraverso i siti internet, con il Web 2.0, tra il 2000 e il 2009, si determina un cambiamento notevole dovuto all'avvento dei social network portatori di nuovi modi e linguaggi con cui gli utenti si relazionano tra di loro e attraverso i quali iniziano, di fatto, a produrre contenuti, in maniera indipendente e più o meno consapevole⁸. I siti internet diventano interattivi, forniscono feedback, incoraggiano alla partecipazione e, in seguito alle aumentate possibilità di accesso al Web dovute all'incremento e alla diffusione dei dispositivi soprattutto mobili, si evidenzia l'emergere del concetto di Search Engine Organization (SEO), fondamentale per una nuova diffusione delle informazioni e funzionale affinché le stesse possano essere reperite più facilmente dagli utenti. È questo un momento cruciale che gli studiosi tendono sempre più a identificare con il termine di Web 3.0.

Il Web 3.0, infatti, sembrerebbe essere quello che caratterizzerebbe maggiormente il periodo attuale (Scanu, Podda, 2013) ed esprime la fase nella quale il Web diventa semantico, ponendo l'attenzione principalmente sul modo con il quale i contenuti vengono cercati e visualizzati in rete dagli utenti (Barassi, Treré, 2012; Garrigos-Simon et al., 2012). La caratteristica principale di questa fase è l'organizzazione dei contenuti, veicolati in una maniera che potrebbe essere definita quanto più personalizzata e capace di andare incontro alle esigenze espresse dagli utenti tramite le ricerche effettuate online. In tal modo si tiene conto dei gusti e delle abitudini dei consumatori che vengono tracciati proprio in base alle attività di interrogazione sui motori di ricerca e ai gradimenti espressi in vario modo sui social network: *like* alle pagine e ai *post*, condivisioni e commenti. È soprattutto grazie ai meccanismi succitati, gestiti ed elaborati da algoritmi specificamente dedicati, che alcuni autori definiscono il Web 3.0 come una sorta di Web "intelligente" le cui funzionalità si estendono oltre i semplici servizi di ricerca tradizionalmente intesi, caratterizzandosi per un'impostazione proattiva grazie alla quale anche la pubblicità può essere personalizzata o, per usare un termine tecnico ormai volgarizzato, "customizzata", dunque mirata a raggiungere determinati target di soggetti. Lo sviluppo del Web ha influito non solo sulle modalità con cui le informazioni vengono scambiate ma anche su quelle con cui vengono prodotte, secondo meccanismi che possono essere definiti per numerosi versi rivoluzionari. Peraltro, proprio i progressi nei campi dell'intelligenza

⁸ L'introduzione del termine Web 2.0 risale al 2004 e si deve a T. O'Reilly, fondatore e amministratore delegato dell'agenzia Media O'Reilly, il quale, nel formulare il concetto durante una conferenza appositamente dedicata individuava nell'evoluzione di internet alcune sostanziali differenze rispetto al precedente Web 1.0, in particolare quelle legate ad una aumentata partecipazione e interazione degli utenti.

artificiale, della ricerca di un sistema sempre più simbiotico tra macchine e uomo, di una maggiore qualità nel campo delle comunicazioni e delle nanotecnologie, spingono gli studiosi a parlare di Web 4.0 (Choudhury, 2014).

A prescindere dalle denominazioni che si intendono adottare per meglio inquadrare l'attuale fase di sviluppo del Web, è comunque evidente quanto la sua evoluzione sia stata accompagnata da una consistente produzione e diffusione di dati, i *Big Data* per l'appunto, la cui gestione richiede una particolare attenzione e si fa sempre più delicata, sia per quanto riguarda la sicurezza degli utenti sia per quanto concerne le aziende e i *policy maker* che di tali dati fanno utilizzo per diverse finalità, comprese quelle di promozione turistica.

3. *Big Data* e sviluppo turistico: un legame possibile

I *Big Data*, come è noto, presentano alcune caratteristiche distintive: hanno un volume maggiore rispetto ai data set tradizionali, possono essere prodotti e inviati piuttosto velocemente, si presentano con una notevole varietà di formati, possono provenire da fonti diversificate e sono estremamente volatili (De Mauro et al., 2016; Miah et al., 2017). Prodotti generalmente in modo volontario e gratuito dagli utenti di internet, diffusi attraverso piattaforme online come blog e social network spesso in forma geolocalizzata (Garcia-Palomares et al., 2015), concorrono alla costruzione di vere e proprie narrazioni digitali dei territori (Abreu Torres, Antunes Costa, 2014). Occorre però precisare che sono essenzialmente due le modalità con cui i *Big Data* vengono prodotti: la prima è quasi automatica, non del tutto dipendente dalla volontà degli individui e deriva dai sistemi di tracciamento presenti negli smartphone di nuova generazione, dall'utilizzo dei GPS, dalle transazioni effettuate con le carte di credito e da altri mezzi che, in maniera diversificata, rilevano spostamenti e comportamenti umani. La seconda è di tipo volontario e ha luogo nel momento in cui le persone creano contenuti e li condividono in rete fornendo informazioni utili a una platea indefinita di destinatari.

Sono queste le ragioni per cui tra le principali fonti di *Big Data* si annoverano i social network, basti pensare a canali come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube o Pinterest, i quali possono fare affidamento su milioni di iscritti che, proprio su quelle piattaforme, condividono in maniera continuativa una mole sempre più consistente di informazioni sui loro spostamenti, viaggi, gusti e preferenze personali⁹. Si osserva inoltre come proprio la condivisione sui social abbia contribuito a focalizzare l'attenzione di ricercatori e *policy maker* sui *Big Data* o sui (Geo) *Big-Data*, termine utilizzato per identificare i dati estrapolabili dai contenuti, principalmente immagini, con associate le rispettive coordinate geografiche (Garcia-Palomares et al., 2015). Sicché i *Big Data*, che per essere correttamente utilizzati devono subire particolari processi di analisi e ripulitura, sono insiti all'interno di fotografie, video, messaggi, commenti, opinioni personali, descrizioni, geolocalizzazioni, ecc., e costituiscono un patrimonio informativo ancora poco sfruttato da parte di numerose realtà che invece se ne potrebbero avvantaggiare, tra cui le destinazioni turistiche, gli operatori dell'*Hospitality management*, agenzie che lavorano a contatto con il pubblico e di chiunque si occupi, più in generale, di marketing turistico (Miah et al., 2017).

Tenere in considerazione questa mole di dati, soprattutto territoriali, si rivela importante per diverse ragioni che dovrebbero interessare tanto il ricercatore, il quale potrebbe svolgere le proprie analisi in maniera più economica, libera e svincolata da statistiche ufficiali e altri dati generalmente forniti con ritardo dalle pubbliche amministrazioni (Kitchin, 2013; Shelton et al., 2015), quanto il turista,

⁹ Secondo l'indagine *Global Digital 2018*, condotta in 239 Paesi da We Are Social con la collaborazione di Hootsuite, emerge come nel 2017 su un totale di oltre 4 miliardi di persone che accedono ad internet il numero di utenti che utilizzano i social media sia superiore ai 3 miliardi. Tra i social maggiormente utilizzati su scala globale figura Facebook con oltre 2 miliardi di utenti attivi, Youtube con 1,5 miliardi di utenti, Whatsapp e FbMessenger con 1,3 miliardi di utenti ciascuno. Anche in Italia questa tendenza trova riscontro con qualche lieve variazione: Youtube si posiziona al primo posto (62%), immediatamente seguito da Facebook (60%), Whatsapp (59%), FbMessenger (39%) e Instagram (33%). Per approfondimenti si veda l'indagine completa su <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

che potrebbe scegliere le proprie mete in base a un uso maggiormente ponderato delle informazioni così disponibili, e il pianificatore locale coinvolto, ad esempio, nelle attività di *Destination Tourism Organization* (Floris et al., 2016). La corretta trattazione dei *Big Data*, soprattutto in ambiente GIS, potrebbe essere di ausilio per interpretare le attuali esigenze dei turisti, monitorarne i comportamenti, capire come accedere a mercati potenziali oltre che per rimodulare le strategie di sviluppo in corso, rispondendo maggiormente alle richieste del mercato e tenendo conto delle caratteristiche dei territori e delle dotazioni di risorse.

Estrapolare ed esaminare enormi quantità di dati, attraverso metodologie di *data analytics* e *data content* applicate a siti web, blog e social network, consentirebbe di capire maggiormente quali sono ad esempio i siti turistici maggiormente apprezzati e frequentati, i ristoranti più conosciuti in una determinata zona, i mezzi principalmente utilizzati, ecc. ma anche di mettere in evidenza la coesistenza di eventuali aree con elevata *carrying capacity* e altre sottoutilizzate, la cui rilevazione potrebbe essere utile per una revisione dei piani di sviluppo turistico locale e di quelli per la gestione dei flussi turistici.

4. Produzione di contenuti digitali, *Big Data* e cartografia per il turismo

I social network si sono affermati come i nuovi e, per numerosi aspetti, principali canali di comunicazione, attraverso i quali le informazioni vengono non solo scambiate ma anche prodotte dagli utenti. In antitesi all'impostazione statica e assai rigida del Web 1.0, oggi il bisogno di partecipazione attiva dei cittadini al miglioramento della realtà in cui vivono, viene espresso tramite una serie diversificata di opzioni che vanno dalla possibilità di interagire direttamente con le pubbliche amministrazioni tramite commenti sui social, a quella di esprimere la propria opinione con post su facebook, tweet, commenti rilasciati sui blog, recensioni sui vari portali come tripadvisor, trivago o booking.com, ecc. Ciascun individuo è dunque potenzialmente posto nelle condizioni di esprimere la propria opinione, fornire informazioni, dettagli e particolari in merito a luoghi, persone e situazioni. D'altronde, se la politica ha, per prima, compreso e interpretato il potenziale informativo derivante da tale sistema informativo, con utilizzi che talvolta non mancano di sollevare dubbi e perplessità, a maggior ragione chi si occupa di strategie di sviluppo turistico e di marketing territoriale, dovrebbe cogliere l'utilità di questo nuovo modo di comunicare e trasformarlo in promozione mirata e personalizzata.

Dall'analisi dei *Big Data* contenuti nei social network e nei blog è infatti possibile effettuare quelle operazioni cosiddette di *sentiment analysis*, capaci di indagare in tempi brevi le preferenze dei consumatori e ottenere informazioni utili ad impostare una più efficiente programmazione di azioni e misure. Risulta pertanto utile prendere in esame alcuni casi significativi in cui le informazioni sono prodotte dagli utenti che realizzano, o concorrono a realizzare vere e proprie mappe dei propri spostamenti, dei luoghi visitati, dei cibi degustati ecc., corredandole di descrizioni, fotografie e video per incorporarle, infine, nei blog attraverso operazioni dette di *embeded* o tramite specifiche app, col fine ultimo della condivisione sui social network. Benché, nella maggior parte dei casi tali operazioni vengono realizzate da utenti che non possono essere definiti esperti di cartografia o professionisti del settore, si rileva da parte loro una produzione sempre più consistente di mappe digitali e altre rappresentazioni effettuate su web-gis e piattaforme open source¹⁰ (Zentai, 2012; Scanu 2017). Sono mappe che, ad esempio, nella forma di *smart map* (Mangano, Ugolini, 2017) o arricchite da specifici itinerari di visita, contribuiscono in maniera decisa alla promozione turistica dei territori.

¹⁰ Zentai (2012) esamina i cambiamenti che hanno investito la cartografia nel corso degli ultimi secoli, focalizzandosi in particolare sugli ultimi decenni. A partire, partendo dalla definizione ufficiale di Cartografia fornita dall'Associazione Internazionale di Cartografia (ICA) nel 1973, sottolinea come la stessa sia prima di tutto scienza, tecnologia e arte e pone l'accento sull'importanza dei processi comunicativi proprio in relazione alla cartografia. Se le mappe sono oggi decisamente più diffuse rispetto al passato è anche grazie alla possibilità offerta ai non esperti di "maneggiarle", secondo una vera e propria "democratizzazione" dei processi di comunicazione cartografica.

Promozione che, dunque, è strutturata in maniera inversa rispetto al passato. Secondo questa nuova impostazione, infatti, il successo di una destinazione non è più determinato solamente da ciò che comunica ma è piuttosto l'esito di ciò che gli utenti raccontano in rete a proposito delle esperienze vissute, delle cose viste, degli itinerari percorsi, ecc.

Sono diverse le modalità con cui, ad esempio, i blogger che risultano essere tra gli utenti maggiormente attivi nella produzione di contenuti, possono costruire mappe personalizzate da incorporare nei propri siti grazie a diversi programmi, applicazioni e plugin, disponibili nelle versioni gratuite e a pagamento, per poi condividerle con il proprio pubblico di lettori su svariati canali.

Tra le diverse opzioni che permettono di svolgere tali funzioni si cita, a titolo esemplificativo, *Progress Map Wordpress Plugin*, una delle estensioni più diffuse, che consente di creare e incorporare in un blog mappe aggiornate e veloci dei luoghi visitati permettendo, oltretutto, di visualizzare le immagini delle diverse località, che vengono mostrate in anteprima in miniatura ma che possono essere ingrandite. L'obiettivo del plugin è quello di aiutare chi gestisce un sito a contrassegnare con un marcatore gli hotel preferiti, i ristoranti presenti in una particolare zona, i negozi frequentati, associando a ciascun sito una o più immagini. La base di lavoro è quella di Google map e il carosello di immagini viene in automatico connesso alla mappa con assegnazione delle coordinate. Per realizzare o meglio arricchire le mappe con *Progress Map Wordpress Plugin* è sufficiente accedere all'area personale e cliccare su *Add new post* inserendo così le coordinate dei punti che si intendono segnalare.

Tra le numerose opzioni offerte dal plugin figura un'ampia collezione di simboli da utilizzare come segnaposto (oltre 14.000), la possibilità di supportare file nei formati Kml e Kmz, di disegnare Polilinee e Poligoni e di disporre di oltre 70 stili diversi di basi che possono essere sfruttate come sfondo (Fig. 2).

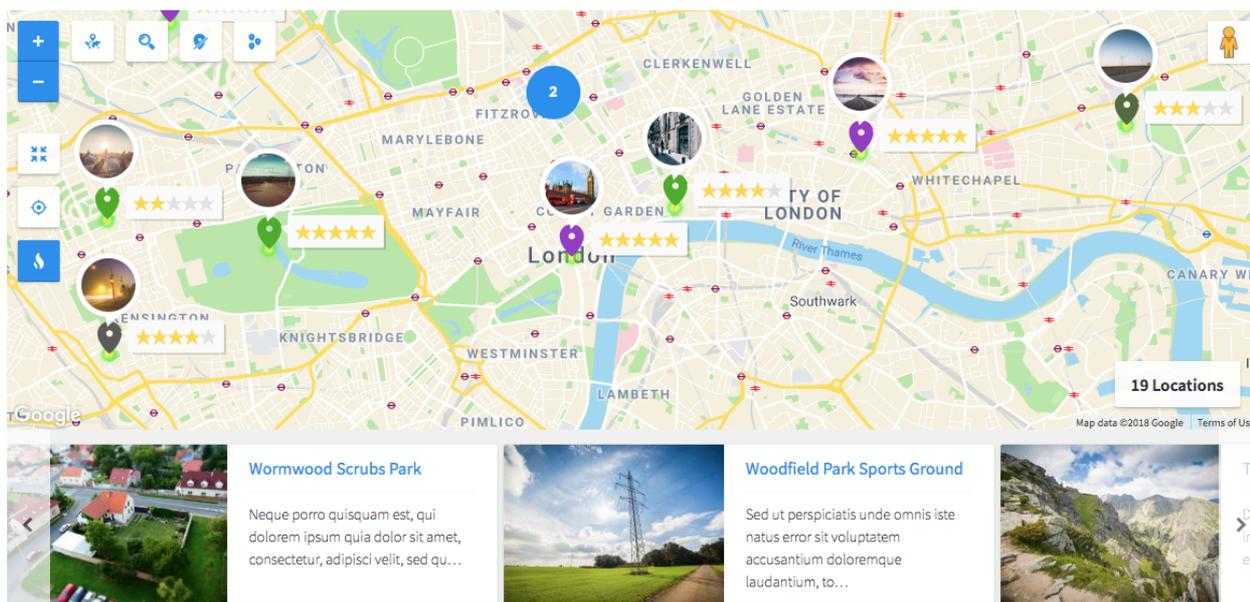


Figura 2: *Progress Map Wordpress Plugin* Interfaccia¹¹

Un altro strumento utile a costruire mappe da incorporare in un blog o in un sito è *Amcharts*, più semplice da utilizzare rispetto al precedente, dall'interfaccia estremamente elementare che consente in maniera intuitiva di colorare e personalizzare i paesi visitati sulla mappa. *Amcharts* permette inoltre anche di scegliere tra diversi sistemi di proiezione e grazie alla generazione di un codice

¹¹ Fonte: <https://preview.codecanyon.net/item/progress-map-wordpress-plugin/>

html di inserire agevolmente la mappa all'interno di un articolo o di una pagina di qualsiasi blog, come si può osservare nella figura 3.



Figura 3: Amcharts Interfaccia (Fonte: https://www.amcharts.com/visited_countries/)

Un ulteriore modo per creare e incorporare in un blog le mappe personalizzate dei luoghi visitati e degli itinerari percorsi è quello di individuarli con un marcatore sulla piattaforma Google Earth, scaricarli in formato Kml e, a quel punto, caricarli su Google MyMap dall'area importazioni dove si possono arricchire e personalizzare con ulteriori marcatori, itinerari, fotografie e descrizioni. Procedura un po' più complessa e che richiede competenze più avanzate è quella che fa ricorso a software *open source* come QGIS per realizzare le mappe dei punti di interesse o di particolari itinerari che sempre è possibile inserire all'interno di articoli e post di blog e siti. Gli articoli con incorporate le mappe generate dall'autore del sito o del blog, con il correlato bagaglio di informazioni, condivisi sui social rappresentano aggregati di dati la cui lettura e interpretazione può rivelarsi fondamentale per capire tendenze, movimenti e dinamiche di un determinato territorio. Fondamentale per tracciare e geolocalizzare le preferenze dei consumatori è anche il servizio di *geotagging* dei post che si possono pubblicare su Instagram e su Facebook. In particolare, su Facebook possono essere create delle pagine relative a determinati siti (alberghi, ristoranti, librerie, teatri, borghi, monumenti, ecc.) proprio a partire dalla geolocalizzazione assegnata dagli utenti. Queste pagine raccolgono numerose informazioni tra cui la mappa del sito creata in automatico su basi di Mapbox e OpenStreetMap, la mappa dei luoghi interessanti presenti nelle vicinanze, l'indirizzo e il numero di telefono, fotografie e recensioni degli utenti, commenti e valutazioni come si evince dalla figura 4.

Cliccando sulla mappa incorporata nella pagina Facebook la stessa viene ingrandita con maggior dettaglio riportando un collegamento diretto all'app Here che la rende navigabile su qualsiasi dispositivo mobile dotato di sistema operativo IOS o Android (Fig. 5).

5. Conclusioni

Questi esempi chiariscono quanto siano diversificate le possibilità offerte dalla rete e dai social network per chi si occupa di promozione dei territori. I social, i siti e i blog sono infatti delle vere e proprie piazze virtuali, luoghi in cui avvengono frequenti interazioni e scambi di prodotti e servizi,

nei quali risiedono numerose informazioni e dati utili a perfezionare e ridefinire la politica e la pianificazione turistica dei territori. Ciò è possibile a patto di saper interpretare e leggere le informazioni contenute nei diversi post, commenti, articoli, mappe, ecc., diffusi in rete dagli utenti, tramite operazioni di estrapolazione ed elaborazione dei *Big Data* dal cui corretto utilizzo potrebbero derivare interessanti opportunità soprattutto in relazione al posizionamento competitivo delle destinazioni turistiche.

Nome del sito

Valutazione degli utenti

Mappa, Indirizzo, Telefono

Sito Web

Persone che hanno messo il like e che si sono geolocalizzate

Foto degli utenti

Mappa dei luoghi di interesse nelle vicinanze

Recensioni degli utenti

Figura 4: Esempio di pagina facebook originata in base alla geolocalizzazione e ai contenuti caricati dagli utenti (Fonte: Nostra elaborazione su Facebook)

Se il successo di una destinazione si deve, infatti, al mantenimento di un alto livello qualitativo di quelle che possono essere sintetizzate come le 6 A della destinazione (*Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services*) (Buhalis, 2000) è altrettanto vero che la competitività della stessa è facilitata da una maggiore interrelazione tra consumatori/turisti e altri attori coinvolti nei processi di co-creazione di valore (Nehhofer et al., 2012; Buhalis, Amaranggana,

2014). Appare pertanto fondamentale indagare i gusti e le preferenze dei visitatori relativamente ai luoghi effettivamente frequentati e rilevati con precisione grazie al sistema di coordinate, spesso associate in automatico tramite il servizio di geotag, e a quanto gli stessi comunicano sul web a proposito di destinazioni e località condividendo articoli e altri contenuti.

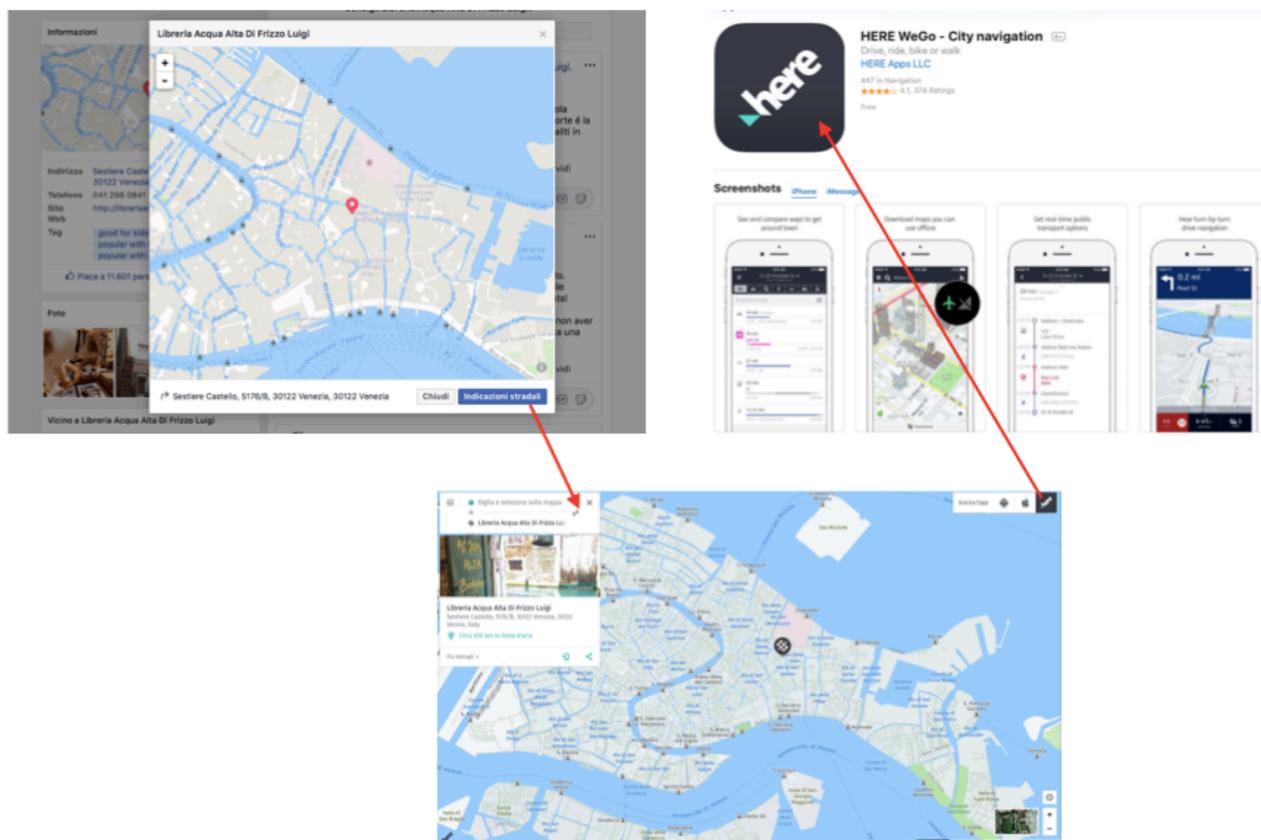


Figura 5: Dalla mappa di Facebook all'app Here (Fonte: Nostra elaborazione su www.facebook.com)

Si conferma dunque come una destinazione turistica che intenda proporsi con caratteristiche di *smartness* non debba solamente essere dotata di un elevato apparato tecnologico e digitale, o agire con professionalità nei campi della promozione online, elementi comunque fondamentali, ma debba essere capace soprattutto di interpretare e rispondere al meglio ai bisogni delle persone fornendo loro strumenti che le possano mettere nelle condizioni di partecipare attivamente e positivamente ai processi di narrazione del territorio. L'elaborazione dei *Big Data* risulta per questo estremamente importante in particolare perché permette di andare verso un potenziamento delle condizioni di competitività e attrattività territoriale attraverso una rimodulazione dei piani e delle strategie di sviluppo adottate.

Bibliografia

Abreu Torres Y.Q., Antunes Costa L.M.S. (2014), "Digital narratives: mapping contemporary use of urban open spaces through geo-social data", in: *Procedia Environmental Sciences*, 22: 1-11
 Almeida F. (2017), "Concept and Dimension of Web 4.0", in: *International Journal of Computers and Technology*, Vol. 16, N. 7: 7040-7046
 Aru S., Puttilli M., Santangelo M. (2014), "Città intelligente, città giusta? Tecnologia e giustizia socio-spaziale", *Rivista Geografica Italiana*, 121: 385-398

- Barassi V., Treré E. (2012), “Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice”, in: *new media & society* n. 14(8): 1269–1285
- Buhalis D., Amaranggana A. (2014), “Smart Tourism Destination”, in: Xiang Z, Tussyadiah (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Switzerland: 553-564
- Buhalis, D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, in: *Tourism Management*, 21 (1), pp. 97–116
- CENSIS, UCSI (2009), *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*, FrancoAngeli, Milano
- CENSIS, UCSI (2017), *Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, FrancoAngeli, Milano
- Centro Studi Assolombarda Confindustria Milano, Monza e Brianza, Lodi (2018), *Smart Cities. Casi studio*, Ricerca n. 04/2018 <http://www.assolombarda.it/centro-studi/smart-cities-casi-studio-1>
- Choudhury N. (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, in *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6): 8096-8100
- De Felice L. (2010), *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare*, Gruppo24Ore, Milano
- De Mauro A., Greco M., Grimaldi M. (2016), “A formal definition of Big Data based on its essential features”, in *Library Rev.* 65 (3): 122-135
- Dipartimento per le politiche di sviluppo (2014), *Strategia nazionale per le aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, http://www.agenziacoesione.gov.it/opencms/export/sites/dps/it/documentazione/servizi/materiali_uval/Documenti/MUVAL_31_Aree_interne.pdf
- Floris R., Massa P., Campagna M. (2016), “Le informazioni geografiche dei social network (SMGI) a supporto della pianificazione del turismo. L’ esempio di Cagliari”, in *ASITA 2016*: 779-786
- FPA (2017), *ICity Rate 2017. La classifica delle città intelligenti italiane*, Ottobre 2017
- Garcia-Ayllon S., Miralles JL (2015), “New strategies to improve governance in territorial management: evolving from “smart cities” to “smart territories””, in *Procedia Engineering*, Vol. 118: 3 – 11
- García-Palomares J.C., Gutiérrez J., Mínguez C. (2015), “Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS”, in *Applied Geography*, 63: 408-417
- Garrigos-Simon Fernando J., Lapiedra Alcamí Rafael, Barberá Ribera Teresa (2012), "Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations", in *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 10: 1880-1890
- Giovannella C. (2014), “Where's the smartness of learning in smart territories?”, in *Interaction Design and Architecture(s) Journal-IxD&A*, n.22: 60-68
- Kitchin R. (2013), “Big data and human geography opportunities, challenges and risks”, in *Dialogues in human geography*, 3 (3): 262-267
- La Foresta D. (2016), “Turismo, comunicazione digitale e partecipazione sociale: un’analisi dei portali istituzionali delle Regioni italiane”, in *Bollettino della Associazione Italiana di Cartografia*, (158): 145-155
- Lampreu S. (2018), “Promoting rural landscapes. Il paesaggio del vino come brand”, in: Balestrieri M., Cicalò E., Ganciu A. (a cura di), *Paesaggi rurali. Prospettive di ricerca*, FrancoAngeli, Milano: 177-185
- Mangano S., Ugolini G.M. (2017), “Nuove tecnologie e smart map per un turismo urbano e una mobilità intelligente”, in: *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia*, 160: 8-21
- Miah S. J., Quan Vu H., Gammack J., McGrath M. (2017), “A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis”, in *Information & Management*, n. 54: 771-785
- Neuhofner B., Buhalis D., Ladkin A. (2012), “Conceptualising technology enhanced destination experiences”, in *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1): 36–46

- Parada J. (2017), “Social Innovation for “Smart” Territories”, in *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, Vol. 48, N. 190, July-September
- Robledo J.G., Larios V.M, Gómez. L. (2014), “Living Lab for Smart Territory”, in *IEEE-GDL CCD SMART CITIES WHITE PAPER*, May 2014: 1-6
- Rossi U. (2017), “Introduzione”, in Dansero E., Lucia M. G., Rossi U., Toldo A. (a cura di), *Memorie geografiche. (S)radicamenti*, Società di Studi Geografici, N.S. 15, Firenze: 367-369
- Scanu G., Podda C. (2013), “Governance, qualità del dato geografico e gestione del territorio: dal riordino delle conoscenze alla gestione partecipata”, in: *ASITA 2013*, Milano: 1201-1210
- Scanu G., Podda C. (2016), Cartografia e turismo in aree rurali, in *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia*, 158: 167-182
- Scanu G. (2017), “L’ultima rivoluzione della cartografia: le rappresentazioni digitali”, in: *ASITA 2017*: 975-989
- Scanu G., Podda C., Scanu GL. (2017), “Cartografia e smart city”, in: *Bollettino dell’Associazione Italiana di Cartografia*, 161: 111-125
- Shelton T., Poorthuis A., Zook M. (2015), “Social media and the city: rethinking urban socio-spatial inequality using user-generated geographic information”, in *Landscape and Urban Planning*, In Press, n. pages 14, <http://www.depts.ttu.edu/geospatial/center/geog3340/documents/readings/twitter-city.pdf>
- Zentai L. (2012), “Does cartography still exist?”, in: Proceedings - AutoCarto 2012 - Columbus, Ohio, USA - September 16-18, 2012: s.n.p. http://www.cartogis.org/docs/proceedings/2012/Zentai_AutoCarto2012.pdf

