

TERRITORI E SVILUPPO DIGITALE

Vincenzo Mini¹

SOMMARIO

Da qualche tempo sono stati fatti tentativi per aumentare l'uso consapevole della strumentazione digitale nel campo dello sviluppo territoriale e anche nel contesto turistico. Questi tentativi sono stati purtroppo inadeguati, a volte pionieristici ma mai sistematici. Attualmente oltre alla contingenza pandemica ci troviamo di fronte a processi di globalizzazione che hanno portato, nel corso degli anni, a un dirottamento dei flussi turistici dall'Italia a destinazioni “altre”, accessibili e competitive. L'obiettivo, in questo caso circoscritto, ma replicabile consiste nell'utilizzare strumenti tecnologici in grado di sofisticare/diversificare la domanda, coinvolgendo processi di *storytelling*, in una prospettiva diversa, segmentazione esperienziale e *multi-target marketing*. L'uso deve avere la possibilità di suscitare emozioni che si tramutino in esperienza che superi il semplice fai da te che qualche volta può fuorviare l'esperienza stessa. Nella creazione dell'esperienza, da calare adeguatamente nello strumento tecnologico scelto, viene in aiuto una metodologia mutuata dal gioco. Che coinvolgendo quattro ambiti (meccanica – tecnologia – storia – estetica) può ri-creare un contesto da far esplorare efficacemente e in maniera coinvolgente dall'ospite potenziale. Rispondendo appieno all'obiettivo.

¹ “Tor Vergata” Università degli Studi di Roma, vincenzo.mini@uniroma2.it .

1. Introduzione

Drammaticamente stiamo vivendo una situazione (emergenza Covid-19) a cui sembra possa esserci rimedio, oltre che con misure drastiche dal punto di vista sanitario, con la consapevolezza dell'importanza di un uso appropriato della strumentazione digitale per non essere completamente isolati e al contempo portatori di sviluppo o quantomeno non inibitori dello stesso. Declinato nei diversi aspetti quotidiani (lavoro, educazione, contatti ecc..) e applicato in maniera pienamente consapevole deve portarci a un obiettivo di superamento dell'emergenza e non solo. Diventa necessario, a questo punto, pensare in maniera organizzata a risposte non dettate da estemporaneità ma sistematiche. Come detto il processo di digitalizzazione, in un'ampia accezione può opportunamente guidarci. L'uso consapevole, in questo caso circoscritto, perché applicato a una parte del territorio, la montagna, potrebbe essere la chiave di volta per superare, almeno due problematiche del turismo italiano, in quei luoghi: pochi stranieri e stagionalità. Quest'ultima criticità presente anche nelle località marine. Tale uso deve essere supportato da una precedente indagine sul territorio scelto, con l'acquisizione dei dati di contesto che dovrebbero dare il via libera alla sperimentazione. C'è da sottolineare che queste criticità non sono scomparse, anzi si sono accentuate, con l'interruzione, si confida momentanea, dei flussi globali dovuta alla pandemia. Inoltre, i flussi interni non sembrano essere in grado di sostituirli, considerata la situazione economica, e la concentrazione in particolari date può essere superata solo da un cambiamento sociale che non sembra però all'orizzonte.

2. Territorio

Indicazione soggetta ad evoluzione, sfuggente e ampia per il termine territorio. Fatto materiale, geografico, fisico proteso al funzionamento e allo sviluppo del sistema sociale. Bene, valore, merce per gli economisti a cui spetta il compito di una pianificazione razionale e organizzativa del territorio. Insieme di oggetti fisico naturali e di artefatti umani necessari alla connessione, alla stabilizzazione. In Italia acquisisce un valore in sé, anche per l'abbondanza di capitale territoriale che ha sempre depresso una vera capacità di sviluppo per l'economia dell'accoglienza contrastata anche dall'attaccamento all'ambiente naturale e architettonico. Cosa che, a nostro parere, può essere superata partendo dalla definizione del capitale naturale che comprende i beni più immediatamente evidenti associati alla terra, all'ambiente idrico e all'atmosfera. A cui un approfondito e riconosciuto filone di studi, somma, a questi beni, un flusso di servizi denominati ecosistemici: di approvvigionamento/sostentamento (di cibo, materiali ed energia che otteniamo dagli ecosistemi); di regolazione del funzionamento degli ecosistemi e culturali, associati al beneficio ottenuto da usi ricreativi degli ecosistemi o degli asset naturali (un paesaggio alpino, un cammino appenninico, un parco urbano per passeggiare, emergenze storiche, architettoniche ed archeologiche) (De Groot, 1992) Di seguito, brevemente, si indicano l'ambito dei servizi ecosistemici culturali: *Recreation, Ecotourism and social relations; Knowledge system; Educational values; Cultural heritage values; Aesthetic values; Spiritual and religious values; Existence and bequest*. I servizi culturali, associati al beneficio ottenuto da usi ricreativi degli ecosistemi, degli assets naturali e non solo, si dividono in:

Ricreativi ed estetici: camminare in montagna o fare sport in un parco pubblico. Oppure il beneficio che la natura offre come ispirazione per l'arte, il disegno e la cultura

Turismo: gli ecosistemi e la biodiversità giocano un ruolo fondamentale per la domanda di turismo naturale, culturale ma anche spirituale e religioso.

3. Turismo

Il fenomeno turistico scaturisce dalla necessità di viaggiare, di staccarsi dai ritmi imposti dalla quotidianità, di divertirsi, di rilassarsi, di scoprire nuove culture e territori e di vivere esperienze insolite. Tuttavia, il turismo non può essere visto solo come l'effettuare il viaggio in sé e per sé: esso innesca, infatti, un gigantesco meccanismo economico che coinvolge direttamente e/o indirettamente diverse attività produttive e molteplici attori quali amministrazioni pubbliche nazionali e regionali, enti locali, operatori del settore, organizzazioni profit e no profit, le comunità di accoglienza, i turisti stessi, ecc. Nell'accezione comune l'attività del turista si manifesta con una semplice domanda di beni e servizi espressa durante il

viaggio e durante il soggiorno nella località di destinazione. Il superamento di tale visione porta a un prodotto complessivo che risponde all'esperienza turistica nel suo insieme e con il turista che acquista essenzialmente un'emozione. In altre parole, tutti i soggetti che interagiscono con il turista creano l'esperienza delineando l'eterogeneità del prodotto turismo: ogni viaggiatore coinvolto è portatore di bisogni e motivazioni diverse; l'oggetto di consumo turistico e sia bene di mercato sia quello definito dai servizi ecosistemici culturali; ogni turista, soggettivamente, percepisce e valuta la propria esperienza solo dopo averla compiuta (*experience good*). Il mercato turistico, così come tutti gli altri mercati, è il luogo in cui l'offerta e la domanda turistica si incontrano. È un mercato complesso, composto e articolato. Esula da questa trattazione approfondire ulteriormente basta indicare che le caratteristiche fondamentali da monitorare sono la dimensione, la crescita, la competitività e l'eterogeneità. Quest'ultima importante per rispondere alla richiesta da parte del turista di tipi di esperienze diversi nella stessa località con quest'ultima che deve attrezzarsi non snaturando ma integrando le sue caratteristiche peculiari per soddisfare un'ampia gamma di esigenze consolidando l'esistente e acquisendo nuove fette di mercato. La domanda turistica viene influenzata da fattori principali e generali quali quelli tecnologici, economici, demografici, istituzionali e politici, culturali e ambientali. Ma i modelli comportamentali del turista influenzano la domanda turistica in maniera determinante. Ci si potrebbe spingere a effettuare un parallelo tra la piramide di Maslow, con alla base i bisogni primari (fisiologici e di sicurezza) e successivamente i bisogni secondari (necessità d'appartenenza, affetto, stima e autorealizzazione) con l'applicazione delle stesse categorie anche al turismo: le necessità primarie sono connesse alla domanda di riposo e relax, il secondo stadio riguarda la sicurezza, il terzo stadio consiste nella ricerca di relazioni con altre persone e sentirsi parte di un contesto ed è proprio per questo motivo che molti consumatori sono disposti a spendere per uno status symbol, segue poi la fase di stima e di autorealizzazione.

4. Debolezze del turismo in Italia

Escluso l'anno che stiamo vivendo e si confida solo questo, negli scorsi vent'anni il turismo ha conosciuto una straordinaria espansione a livello mondiale, sostenuta dalla riduzione dei costi di trasporto e dalla crescita dei livelli di reddito anche nelle economie emergenti, che hanno enormemente allargato il bacino dei potenziali viaggiatori. Quest'aumento della domanda si è accompagnato all'affermazione di nuove destinazioni, che hanno attratto un numero crescente di turisti. A fronte di queste tendenze globali, la quota di mercato dell'Italia - al pari di quella di altre destinazioni turistiche mature - si è inevitabilmente contratta. Il calo, pur se in parte fisiologico, è stato più intenso per il nostro paese che per i principali concorrenti europei. Dopo una prima fase stagnante all'inizio degli anni 2000, connessa alla debolezza della domanda mondiale successiva all'attentato alle torri gemelle, le presenze hanno sperimentato una moderata espansione, interrotta dalla crisi economica. Nel biennio 2008-09 la crisi ha interessato in misura più significativa gli arrivi e le presenze degli stranieri, che tuttavia sono tornati ad aumentare rapidamente a partire dal 2010. Per gli italiani, invece, il calo più marcato si è registrato nel biennio 2012-13, in corrispondenza della crisi dei debiti sovrani, che ha determinato una forte caduta dei consumi nazionali, incluse le spese per viaggi. Negli anni più recenti, con la ripresa dell'attività economica e dei consumi, anche i pernottamenti in strutture ricettive degli italiani sono tornati ad aumentare. Considerando l'intero periodo fra il 2000 e il 2017, le presenze turistiche dei residenti sono cresciute in misura molto modesta (5,8 per cento), mentre quelle degli stranieri sono fortemente aumentate (circa del 50 per cento). Nel 2017, l'Italia si è classificata al secondo posto nelle classifiche delle mete sognate per realizzare una vacanza (subito dopo gli Stati Uniti), dopo aver occupato nel 2014 il primo posto. Il desiderio dei potenziali turisti non sempre riesce però a trasformarsi in realtà (dal momento che l'Italia occupa il quinto posto per arrivi internazionali): il nostro Paese, dunque, si trova a fronteggiare la concorrenza sia di nuove destinazioni turistiche, sia delle mete più mature che riescono meglio a differenziare la propria offerta. Nell'immaginario del turista straniero, l'Italia viene identificata da sempre per il binomio cultura-enogastronomia, accompagnata dal patrimonio naturalistico e ambientale, ma accanto alla storia straordinaria, l'Italia può offrire anche la forza della contemporaneità, attraverso i suoi brand industriali evocativi, lo stile e la moda. Se l'Italia, con il suo patrimonio artistico, storico e naturale unico, ha da sempre rappresentato il Paese più sognato dai viaggiatori

di tutto il mondo, meta di artisti, scrittori ed eruditi, oggi quello che continua a essere il sogno della maggioranza dei turisti, rischia di rimanere tale per l'incapacità del sistema Paese di trasformare questo sogno in realtà. Prima nelle classifiche dei viaggiatori come Paese più sognato, l'Italia scende tuttavia in graduatoria quando si passa alla concretezza dei numeri: quinto Paese al mondo con circa 50 milioni di turisti, al sesto in termini di spesa turistica, pari a circa 46 miliardi di dollari. Convinti che i turisti avrebbero continuato a venire in Italia, attratti dalla notorietà del suo passato, questa ha smesso di investire sul presente, rinunciando così a quote di mercato. Se nell'ultimo decennio l'Italia non avesse perso competitività rispetto al resto del mondo avrebbe avuto circa 25 milioni in più di visitatori. Tradotto in impatto economico significa aver rinunciato nella migliore delle ipotesi a circa 34.000 posti di lavoro l'anno. Trascurare il settore turistico negli ultimi dieci anni è costato quasi il 2% del PIL e il 3% dell'occupazione. Grande protagonista dell'offerta turistica tra i paesi del bacino Mediterraneo, l'Italia sconta ancora troppi "punti di debolezza" nella sua offerta turistica. E in effetti nelle classifiche legate più specificatamente alla competitività turistica, l'Italia viene penalizzata, ancora una volta, dai fattori di contesto, che ne condizionano fortemente la capacità di attrarre flussi turistici. La mancanza di infrastrutture chiave, come aeroporti, porti, alta velocità, ma anche la scarsa manutenzione del territorio, il dissesto idrogeologico, la poca cura degli agglomerati urbani, la percezione di una eccessiva criminalità nelle città, il basso livello dei servizi pubblici locali, l'inadeguatezza dell'infrastrutturazione digitale, sono tutti elementi che contribuiscono a ridurre sensibilmente l'appeal turistico del territorio italiano. Osservando l'indicatore di competitività turistica che il World Economic Forum (WEF, 2019) realizza ogni due anni, emerge in maniera piuttosto evidente quali siano le criticità del modello turistico italiano. L'Italia, all'8° posto nella classifica globale (stessa posizione del 2015 e 2017), beneficia di risorse naturali e culturali che la portano al 4° posto dell'indice dedicato (subindex D: Natural and Cultural Resources), ma è frenata da un ambiente imprenditoriale relativamente sfavorevole che la fanno balzare indietro fino alla posizione 110 nella classifica che riguarda questo specifico aspetto. Il report, grazie all'utilizzo di 90 indicatori che costituiscono il Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), analizza nel dettaglio i quattro aspetti principali che intervengono nell'offerta turistica: ambiente, condizioni politiche ed economiche, infrastrutture e risorse culturali e naturali. E, sebbene pensato come strumento per comprendere e anticipare le tendenze e i rischi emergenti del turismo globale, indirizzando così politiche e pratiche atte a garantire longevità a questo settore strategico, lo studio offre una panoramica del livello di ricettività di 140 paesi nel mondo, fungendo da utile guida per i prossimi viaggi. Sono proprio gli elementi di contesto quelli nei quali l'Italia presenta i valori peggiori: il contesto imprenditoriale, le risorse umane e il mercato del lavoro, l'ICT e tutto il sistema infrastrutturale. Si registra inoltre il peggior valore nel confronto con gli altri Paesi europei anche per l'indicatore che esprime le politiche realizzate per sostenere lo sviluppo turistico, una misura della strategia nazionale, della spesa pubblica per il settore, dell'efficacia dell'attività di marketing turistico. Considerando i soli stranieri, i turisti provenienti dai paesi dell'Unione europea a 15 paesi costituiscono ancora un'ampia maggioranza, sebbene la loro incidenza si sia ridotta nel tempo, scendendo dal 70,6 del 2000 al 60,4 per cento del 2017. Accanto a un contesto generale del sistema Paese che sembra contrastare fortemente uno sviluppo del turismo coerente con le sue potenzialità, si rilevano criticità significative e specifiche del comparto. Le strutture ricettive, che si distribuiscono equamente in termini di posti letto tra esercizi alberghieri ed extralberghieri, si caratterizzano per un livello qualitativo mediamente non elevato. L'offerta ricettiva sembra dunque inadeguata ad accogliere i nuovi turisti, sempre più attenti alla qualità e alla sostenibilità. Inoltre, la domanda continua a essere fortemente stagionale, visto che a fronte di un tasso di utilizzazione delle strutture che nel mese di agosto arriva al 64%, i mesi di gennaio, febbraio, novembre e dicembre non arrivano neanche al 20%. Con particolare riferimento al tema del digitale, l'Italia si trova in effetti in una condizione di debolezza sia dal lato della domanda, sia dell'offerta. Nonostante infatti il turismo rappresenti una delle voci più importanti dell'e-commerce nazionale, il contributo del mercato turistico online al mercato turistico totale è significativamente più basso rispetto a quello di altri Paesi europei.

5. Il turismo oggi e domani

Dopo lo scoppio della pandemia, il valore economico globale dell'industria turistica che poteva assicurare su base annua un trend di crescita costante del 3,3% arrivando a raggiungere quasi i 3 trilioni di dollari entro il 2024, sta subendo i maggiori contraccolpi. A seconda della durata dell'epidemia, le imprese della filiera potrebbero perdere tra i 33 e i 73 miliardi di fatturato nel 2020-21, con impatti molto diversificati a livello regionale. Secondo le prime stime effettuate dal Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo Confesercenti, il calo di presenze in Italia nel 2020 sarà pari almeno a 260 mln, circa il 60% in meno dello scorso anno. La perdita di spesa turistica toccherà non solo il settore ricettivo ma anche la ristorazione, il commercio in generale e i trasporti.

*“The World Tourism Organization (UNWTO) has released its updated assessment of the likely impact of the COVID-19 on international tourism. Taking into account the unparalleled introduction of travel restrictions across the world, the United Nations specialized agency for tourism expects that international tourist arrivals will be down by 20% to 30% in 2020 when compared with 2019 figures.”*¹ Questo ribasso potrebbe tradursi in un calo delle entrate (esportazioni) del turismo internazionale tra i 300 e i 450 miliardi di dollari. Tenendo conto delle precedenti tendenze del mercato, ciò significherebbe che la crescita di 5-7 anni andrà persa a causa del COVID-19.

*“The World Tourism Organization (UNWTO) has released a set of recommendations calling for urgent and strong support to help the global tourism sector not only recover from the unprecedented challenge of COVID-19 but to ‘grow back better’.”*²

In particolare, questa guida elenca 23 raccomandazioni attuabili, suddivise in tre settori chiave:

- Gestione della crisi e mitigazione dell'impatto: le raccomandazioni principali riguardano il mantenimento dei posti di lavoro, il sostegno ai lavoratori autonomi, la garanzia di liquidità, la promozione dello sviluppo delle competenze e la revisione di tasse, oneri e regolamenti relativi ai viaggi e al turismo.
- Stimolare e accelerare la ripresa: questa serie di raccomandazioni sottolinea l'importanza di fornire stimoli finanziari, tra cui politiche fiscali favorevoli, la rimozione delle restrizioni di viaggio non appena l'emergenza sanitaria lo consente, promuovendo l'agevolazione dei visti, promuovendo il marketing e la fiducia dei consumatori, al fine di accelerare il recupero.
- Prepararsi al domani: enfatizzare la capacità unica del turismo di guidare la crescita locale e nazionale, le raccomandazioni chiedono di porre maggiormente l'accento sul contributo del settore all'agenda per lo sviluppo sostenibile e di costruire una capacità di ripresa che impari dagli insegnamenti della crisi attuale.

Tornando alla tecnologia, nell'industria turistica che verrà, essa avrà un ruolo sempre più importante: gli acquisti da mobile aumenteranno dai circa 400 miliardi di dollari nel 2019 a oltre 700 nel 2024 e nel travel si sentirà sempre più parlare di super app e di intelligenza artificiale. Sul fronte della ricerca e della vendita di prodotti turistici, quindi, proseguirà in modo deciso l'impennata degli smartphone, in netta preponderanza su tablet, laptop e PC, che verranno utilizzati non solo per fare ricerche e informarsi, ma anche per prenotare il viaggio: altri punti di crescita sono anche previsti per l'on-line travel, che va espandendosi sui mercati turistici del pianeta nelle sue declinazioni più diverse: siti web, app speciali, geolocalizzazione, mobile alert e mobile booking. Il turista di oggi, quindi, utilizza la Rete come strumento principale per la ricerca delle informazioni, prenota con minore anticipo, riduce sempre più la sua permanenza media, dà una maggiore

¹ <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>: “L' UNWTO ha pubblicato la sua valutazione aggiornata del probabile impatto della COVID-19 sul turismo internazionale, tenendo conto dell'introduzione senza precedenti di restrizioni di viaggio in tutto il mondo, l'agenzia prevede che gli arrivi turistici internazionali saranno in calo del 20% al 30% nel 2020 rispetto ai dati del 2019.”

² <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-a-call-for-action-for-tourisms-covid-19-mitigation-and-recovery>: “L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) ha pubblicato una serie di raccomandazioni che chiedono un sostegno urgente e forte per aiutare il settore del turismo globale non solo a riprendersi dalla sfida senza precedenti di COVID-19, ma a ‘crescere meglio’.”

importanza al servizio, alla qualità e al valore aggiunto che gli viene offerto, è sempre meno fedele alla destinazione. Il turismo moderno, o meglio, postmoderno, registra una trasformazione della domanda di “turismi” e di prodotti turistici segmentati in modo specifico ovvero creati appositamente in funzione dei suoi interessi. Le nuove generazioni hanno un maggiore grado di interconnessione e utilizzano facilmente i low cost. I nuovi turisti sono più orientati al prodotto che alla destinazione. Essi scelgono la destinazione a partire dalle opinioni degli altri turisti e sono meno influenzabili dal marketing. Il turista non vuole essere considerato come parte di una massa e interagisce con l'industria turistica in modo attivo: non esiste più il turista passivo che si accontenta di ciò che gli è proposto. Piuttosto si assiste alla nascita di comunità o tribù di persone con interessi e stili di vita simili che si confrontano attivamente sulle destinazioni turistiche e sul grado di soddisfazione delle stesse.

Si passa dunque dal turismo di destinazione al turismo di motivazione.

“Dal 1996 la Banca d'Italia realizza un'indagine campionaria sul turismo internazionale basata su interviste e conteggi di viaggiatori residenti e non residenti in transito alle frontiere italiane. Essa rappresenta una vasta base informativa per la ricerca e per gli operatori del settore grazie all'ampia gamma di dati analitici, aggiuntivi rispetto alle esigenze di bilancia dei pagamenti, che vengono messi a disposizione degli utenti sia in forma di aggiornamento mensile sia a livello di microdati.” Dal luglio 2017 è disponibile una pubblicazione annuale che riporta i principali risultati dell'indagine campionaria sul turismo internazionale dell'Italia. Riportiamo i dati forniti nel dicembre 2019 riguardanti il turismo internazionale nel quale si afferma che: “Nel quarto trimestre del 2019 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è aumentata del 7,1 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; quella dei viaggiatori italiani all'estero è cresciuta del 4,2. Nel 2019 si è registrato un avanzo di 17.248 milioni di euro, a fronte di uno di 16.227 milioni dell'anno precedente. Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia (44.452 milioni) sono aumentate del 6,6 per cento, quelle dei viaggiatori italiani all'estero (27.204 milioni) del 6,7.” Poi lo scoppio e il consolidamento della pandemia hanno visto, nei tre mesi terminanti ad aprile, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia contrarsi del 69,3 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e quella dei viaggiatori italiani all'estero diminuire del 59,7 per cento. Il saldo della bilancia dei pagamenti turistica ha registrato un disavanzo di 5 milioni di euro, a fronte di un saldo positivo di 1,3 miliardi rispetto ad aprile dell'anno precedente. Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia (318 milioni) sono diminuite del 90,6 per cento; quelle dei viaggiatori italiani all'estero (323 milioni) sono scese dell'84,1.³

In questo scenario mutevole della domanda di viaggi turistici in uscita dal proprio paese, che interessa in primis le economie emergenti, ma anche mercati storici come ad esempio Europa e USA, l'azione di un qualsiasi territorio passa attraverso l'intensificazione di attività mirate sui mercati. Risulta chiaro che le destinazioni potranno competere sempre di più nello scenario turistico se riusciranno a trasmettere un'immagine e reputazione complessiva (*brand reputation*) di territorio dove le comunità locali, la qualità della vita, lo slow life, i criteri di sostenibilità, conoscenza e benessere diventano gli asset di riferimento per raggiungere una visione lungimirante di sviluppo turistico.

La storia economica del nostro paese, almeno quella più recente, dell'immediato dopoguerra, è stata caratterizzata da un sorprendente sviluppo prevalentemente industriale. Lo sviluppo dell'industria è stato pensato e realizzato soprattutto in pianura. Forse perché apparso più facile, o più economico, o semplicemente per disattenzione, sta di fatto che le imprese sono nate soprattutto nelle aree di pianura e di collina, tralasciando la montagna. È evidente, inoltre, che lo sviluppo industriale richieda due fattori fondamentali: il capitale e il lavoro, e questo secondo fattore si poteva solo ottenere attraverso uno spostamento della popolazione dalla montagna alla pianura. L'industrializzazione è stato un fattore di spopolamento molto efficace, a suo modo. La perdita della popolazione è insieme causa ed effetto di un processo estremamente negativo, di marginalizzazione della montagna. È causa di marginalità perché avere meno popolazione significa avere meno peso politico, significa avere una minore domanda di servizi e una loro più difficile organizzazione, data la riduzione progressiva delle unità di base di riferimento (numero di persone minimo che accede ai servizi). Nell'immaginario collettivo le opportunità offerte dalle aree

³ <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>

urbanizzate e metropolitane appaiono decisamente migliori. Tuttavia, il fenomeno porta con sé conseguenze economiche, ambientali e sociali importanti. L'abbandono di queste aree, infatti, significa indebolire le attività economiche – quali agricoltura, allevamento e turismo – che in questi contesti trovano la vocazione più naturale possibile. Al tempo stesso espone il territorio a rischi ambientali (incendi, dissesti idrogeologici, incuria del paesaggio) che si ripercuotono sull'intera collettività. Dal punto di vista sociale rende più costosi alcuni servizi essenziali per i cittadini, dai trasporti alle comunicazioni, dai servizi sanitari a quelli scolastici. Altro problema che si riscontra è legato alle dotazioni infrastrutturali, sia tradizionali quali strade e servizi, sia più evolute come fibra ottica e reti a supporto.

Uno strumento operativo per promuovere non singole realtà, ma ambiti più vasti e significativi sotto il profilo turistico va sotto il nome di sistema turistico locale. Oggi il territorio deve fornire un'offerta integrata, qualificando la propria identità e le proprie potenzialità. L'obiettivo principale è quello di favorire l'aggregazione degli attori locali (imprenditori, amministratori, addetti in ogni settore e altro) con lo scopo di produrre reti territoriali e di comunicazione attorno ai giacimenti naturali, culturali, gastronomici e artigianali, per innovare ed avviare nuovi modelli turistici, tali da creare condizioni di un'evoluzione territoriale.

6. Economia basata sull'esperienza

Il cambiamento intervenuto in tempi relativamente recenti negli stili di vita e nei modelli di consumo delle società contemporanee, esito del passaggio da una cultura del consumo di massa ad una post-fordista stimolata da tendenze più individualistiche, ha modificato profondamente la natura del turismo. Da una fase in cui i turisti erano attratti da prodotti poco differenziati ma in grado di assicurare standard di fruizione/soddisfazione già conosciuti e collaudati - la vacanza al mare, la visita delle città d'arte, la crociera - si è passati ad una condizione in cui i turisti sono alla ricerca di prodotti "su misura" grazie ai quali è possibile esplorare nuove esperienze. Il turista contemporaneo rifiuta il contatto "di superficie" con i luoghi di viaggio e privilegia invece le relazioni profonde con il setting (luoghi, persone, ambientazioni) che può arricchire il suo bagaglio di esperienze e offrirgli nuove emozioni. I consumatori non si domandano più che cosa vorrebbero possedere che ancora non hanno, ma cosa desidererebbero fare o sperimentare che ancora non hanno provato, che faccia sentir loro emozioni nuove o che riportino alla propria mente vecchi ricordi o impressioni. Questa forma di turismo può avere aspetti negativi determinando così la "mercificazione di un'esperienza culturale" (Rifkin, 2000). Il contrasto agli aspetti negativi può avvenire attraverso un uso consapevole della tecnologia associata all'esperienza.

Il turista viaggiatore oggi si è molto evoluto diventando sempre più esigente e consapevole: la vacanza non è più solo un'occasione di relax e distrazione ma rappresenta una modalità di arricchimento personale, per scoprire nuove realtà e culture, per imparare qualcosa di nuovo, per confrontarsi con una cultura diversa, per sperimentare nuove opportunità. Se lo scopo del turista dei vecchi tempi era semplicemente quello di tornare a casa riposato e rilassato, oggi desidera qualcosa di più: tornare a casa arricchito, soddisfatto, divertito, cambiato. L'acquisto e il consumo sono atti di produzione di esperienza e di identità individuali. Esiste, quindi, una dimensione ludica ed emozionale del consumo che assume un peso sempre maggiore. L'esperienza diventa l'elemento centrale della vita del consumatore attuale che è alla ricerca di significati e non di prodotti. Questo approccio esperienziale al consumo lascia il giusto spazio alle emozioni, riconoscendo la l'importanza delle sue variabili in passato trascurate. Le esperienze rappresentano proposte economiche che si differenziano profondamente dai servizi, almeno tanto quanto i servizi si differenziano dai beni, pur rappresentando 'prodotti' che, come i beni ed i servizi, possono essere proposte al cliente isolatamente o combinate con altri output (beni, servizi) sotto forma di "pacchetti". Le esperienze pertanto si qualificano per la loro unicità e capacità.

Ma cos'è l'esperienza? L'accezione più semplice di esperienza è quella redatta dal dizionario della lingua italiana, secondo il quale è la "conoscenza diretta, personalmente acquisita con l'osservazione, l'uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà."⁴

⁴ <http://www.treccani.it/vocabolario/esperienza/>

Per creare una vera e propria esperienza turistica è necessario mettere in rete tutte le risorse locali che possono essere: patrimonio storico–artistico, patrimonio naturalistico, eventi e vita della comunità, patrimonio culturale, storie, racconti, leggende, aneddoti, produzioni artigianali locali, la loro dimostrazione, prodotti agroalimentari. Inoltre, per creare un’esperienza efficace, è essenziale che ci sia una sinergia tra i protagonisti del territorio, i quali sono i produttori di esperienze con ruolo fondamentale svolto dai cittadini, senza i quali non è possibile promuovere appieno le tipicità del luogo, creare una vera offerta esperienziale e cercare di far sentire i turisti parte della comunità locale. La transizione verso l’economia esperienziale è iniziata quando si è cominciato a regalare esperienze. Si è passati, dunque, da un concetto di bene di consumo di massa a un concetto di bene personale, dove, per personalizzare, occorre produrre esattamente in base ai desideri di un cliente specifico, trasformando la vecchia catena d’offerta in catena a richiesta. Ecco la nuova frontiera del turismo dove la parola “esperienza” sta modificando l’approccio al viaggio. Il turismo esperienziale è un movimento globale in crescita che coinvolge i turisti durante il viaggio in una serie di attività indimenticabili con un forte impatto personale, attività che colpiscono tutti i sensi e creano connessioni a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale. Il viaggio è un’esperienza fatta di incontri e conoscenze, di condivisione di passioni. Le attività e le esperienze sono la nuova frontiera e saranno sempre di più il motore della scelta della destinazione. Un’esperienza turistica memorabile è toccante, rende felici e suscita una forte emozione, ma occorre sempre tenere presente che l’esperienza è una percezione del tutto personale. Un’esperienza turistica ben progettata può persino arrivare alla trasformazione della persona, contribuendo ad arricchirne la personalità, è coinvolgente ed è inaspettata da un certo punto di vista, ma anche fortemente desiderata. Oggi il turismo si muove in ottica di domanda: sempre più turisti richiedono soluzioni su misura, rifiutando le classiche proposte standardizzate e generaliste. Anche grazie alla tecnologia, vogliono e possono disegnare e co-creare le proposte, dando vita alla propria vacanza in base alle proprie motivazioni e a seconda di ciò che desiderano in quel determinato momento. In definitiva, l’opportunità per il turismo e per le destinazioni è cavalcare l’onda delle esperienze.

Nel mercato turistico bisogna segmentare la clientela e proporre pacchetti personalizzati che soddisfino tutti gli acquirenti. Per esempio, in base ai criteri economici si individuano le categorie del turismo di lusso, di massa, sociale. In base alle motivazioni del viaggio si distinguono il turismo di vacanza e di svago, d’affari, congressuale, termale, culturale, religioso, sportivo, agriturismo. Incrociando la segmentazione fatta sulla base dei criteri economici con quella basata sui criteri comportamentali avremo: il turismo di vacanza e di svago di lusso, di massa e sociale; il turismo culturale di lusso, di massa e sociale ecc. Qualunque sia lo scopo esplicito di un viaggio, un turista è condizionato nell’acquisto e nel consumo di vacanze da una molteplicità di bisogni e motivazioni dei quali non è sempre lucidamente consapevole. Egli lega i suoi atti di consumo a una lunga serie di fattori, quali il piacere, la fantasia, l’avventura, l’invidia, l’imitazione, il bisogno di appartenere a status più elevati. Gli stili di vita e di consumo degli individui vengono determinati da indagini che descrivono il modo di vivere e di pensare di un individuo o di un gruppo mediante l’aggregazione di diverse variabili sia sociodemografiche, sia psicologiche che comportamentali. La segmentazione per ‘stili di vita’ consente di conoscere bisogni ed esigenze dei turisti appartenenti ad ogni singolo sottogruppo e quindi risulta fondamentale per dedurre quale prodotto o servizio potrebbe essere accattivante per ogni sottogruppo; per individuare i mezzi di comunicazione cui ogni cluster attinge, in modo da scegliere la strategia promozionale e per scegliere lo stile comunicativo più efficace.

Diventa necessario narrare, non basta più informare, comunicare, coinvolgere. È questa la nuova frontiera: i brand iniziano a raccontare storie, i prodotti iniziano a essere storie. Il territorio deve essere narrato.

Un progetto di narrazione di un territorio va costruito con il coinvolgimento diretto di chi lo abita, per arrivare a scavare in profondità, nella natura intima dei luoghi e aprire sotto i passi dei fruitori futuri un vero terreno di scoperta. Si chiede al visitatore di riconoscersi nella storia del territorio, di costruire un segno e di dare spessore a quanto invitandolo a depositare il proprio segno, unico e irripetibile poiché il viaggiatore è al centro di questa esperienza. L’idea fondante è quella di portare sul mercato un nuovo approccio allo storytelling del turismo, in cui la destinazione è il fulcro di una narrazione esperienziale in grado di coinvolgere turisti e ospiti. Raccontare è ciò che ci permette di promuovere e vendere qualsiasi servizio, a

maggior ragione nel turismo, dove i luoghi e le strutture turistiche sono contenitori infiniti di storie che chiedono solo di essere raccontate.

7. Territorio attraverso lo storyteller

Con il fine di promuovere la valorizzazione del paesaggio e dei saperi degli abitanti di un dato territorio montano, legati sia all'attività imprenditoriale che di conservazione del patrimonio naturalistico e culturale locale, si designa lo studio di una proposta comunicativa basata sullo storyteller, inteso come strumento di comunicazione e promozione al fine di aumentare l'attrattiva turistica in prospettiva sostenibile. Operativamente partendo dalla meccanica, intesa come quadro generale, è formata essenzialmente dal concetto di scoperta. Anche e non solo semplicemente scaturente dall'esplorazione riferita alla accezione classica (si può semplicemente parlare di scoperta di qualcosa di nuovo non legato all'esplorazione). A cui si possono aggiungere altri concetti di contorno (collezione di momenti, strutture di percorso tagliate su differenti tipologie di ospiti ecc.). La tecnologia, come detto, risulta essenziale e in questo le frontiere tecnologiche, sempre superate, non saranno di intralcio per trovare una adeguata piattaforma di riferimento da utilizzare. Per non compromettere il territorio da raccontare utilizziamo il filtro per eccellenza, lo *storyteller*, accettando il termine storia che è il significato che il territorio ci vuole proporre attraverso la sua trama. Concludiamo con l'estetica che è necessaria ma non sufficiente a coinvolgere l'ospite e farlo propendere per la nostra esperienza. A tal fine è importante una meccanica che la sorregga per poi poter scegliere un tono e un'ambientazione adeguata.

All'avvio del progetto è necessario comprendere e approfondire problematiche ed obiettivi. Il progetto pone le basi sul recupero del paesaggio che è da ricondurre, sia al ruolo che esso assume nella trasmissione dei valori sociali e culturali della comunità locale, sia alla rilevanza assunta da tale concetto a livello internazionale, assicurando il perseguimento di azioni di sviluppo sostenibile. Infatti, il recupero del paesaggio serve a rispondere, da un lato, alle esigenze a scala regionale e globale, proteggendo le risorse naturali e culturali che contribuiscono a creare il cosiddetto patrimonio di uno Stato, e dall'altro, di tener conto delle istanze locali, preservando siti e luoghi in cui ogni comunità riconosce e ritrova i propri valori identitari. La lettura del paesaggio in termini di percezione costituisce peraltro una sfida di grande impegno, in quanto non solo è necessario cogliere l'esito della interazione tra le componenti naturali e quelle antropiche, ma devono anche essere individuate le relazioni che si instaurano tra il paesaggio e la popolazione, sia locale che esterna.

I territori montani sono attualmente interessati da un'attenzione che muove in due direzioni opposte. Da un lato, si tratta delle aree definite 'interne' o 'fragili' oggetto di attenzione di progetti di sviluppo comunitari e nazionali, per rispondere ai fenomeni di calo demografico, di delocalizzazione delle attività produttive, di pendolarismo o di trasferimento permanente degli abitanti più giovani verso aree urbane e periurbane più attrattive, sia per ragioni legate alla formazione, al lavoro, ai servizi. Dall'altro, si tratta di territori che in alcuni periodi dell'anno diventano attrattivi per visitatori e turisti, rispondendo al desiderio crescente della società contemporanea di dedicarsi a pratiche ricreative di prossimità, lontano dai ritmi serrati della cultura urbana.

Per questo secondo ruolo, delle aree montane, spinta anche dalla contingenza pandemica, diventa imprescindibile saper 'progettare turisticamente' un territorio, ovvero mettere in valore il proprio patrimonio intangibile del suo essere luogo, del suo essere paesaggio e del suo essere ambiente. Sul fronte della messa in atto di un tale progetto, un ruolo strategico è riconosciuto alle comunità locali, in quanto la dinamica territorio/pratiche turistiche è co-implicativa, ovvero è determinata dall'attrattività, ma anche dalla propensione degli abitanti a considerare il turismo, una volta stabilito se esso sia integrabile o meno nel loro contesto di vita, come un elemento a supporto della propria crescita. Tale approccio porta a riflettere sulle potenzialità che un territorio possiede a livello paesaggistico, ma soprattutto su come tale ruolo possa costituire l'innescio di una rigenerazione territoriale che veda la comunità in qualità di attore capace di progettare e promuovere il proprio sviluppo in un'ottica di sostenibilità. Al fine di realizzare tale proposta, con l'intento di promuovere lo sviluppo turistico di un territorio, partendo dal suo paesaggio, si è deciso di

applicare la metodologia qui di seguito illustrata e di mostrare l'importanza delle nuove tecnologie come sistemi abilitanti per la valorizzazione del paesaggio in ottica turistica.

Da un punto di vista operativo, attraverso una ricerca territoriale, si identificano le risorse territoriali poco valorizzate e solitamente escluse dagli itinerari turistici tradizionali promuovendo una loro interazione e messa in rete presenti nelle città del network riferite agli ambiti naturale, culturale, della mobilità veloce e green, ovvero risorse già esistenti sul territorio ma da recuperare e mettere a sistema per incentivare una rigenerazione territoriale. Più specificatamente, la ricerca si concentra sulla scala locale, realizzando una diagnostica territoriale partecipativa volta a indagare le risorse naturali e culturali del territorio in una prospettiva turistica *slow* mediante, dopo aver identificato i soggetti portatori di interesse (istituzioni pubbliche, soggetti privati, associazioni), un'inchiesta e focus group per il recupero dei saperi locali, premessa necessaria per l'analisi della fattibilità di un piano di sviluppo turistico territoriale. Si tratta di creare una rete di risorse, imprese, infrastrutture di collegamento, attori capaci di attrarre turisti interessati alla scoperta di territori poco conosciuti ma di grande valore ambientale e culturale. Le risorse trovate, naturali, culturali, attività di micro-business, mobilità *slow* e altre risorse ed eventi, saranno inserite in un data-base georiferito al fine di realizzare un sistema di mapping che ha lo scopo di monitorare con facilità tale patrimonio di risorse. I risultati della ricerca territoriale permettono di progettare un itinerario di visita virtuale elaborando uno *storyline* che cerca di mostrare il valore sociale dei saperi locali. Gli elementi descrittivi dell'itinerario comprenderanno: un racconto creato ed inserito attraverso audio, video e foto accompagnate da coordinate geografiche e area di attivazione nel quale verrà automaticamente riprodotto il brano audio relativo allo stesso. Tale percorso sarà realizzato grazie all'attiva partecipazione della comunità locale. Tale proposta consentirà di dimostrare che per mezzo delle tecnologie *smart*, è possibile migliorare l'attrattività dei territori rurali lavorando sui due principali pregiudizi che li caratterizzano. Il primo è quello di essere considerati "territori remoti" che, non essendo situati in posizione strategica rispetto alle grandi infrastrutture di mobilità, necessitano di essere accessibili in modo virtuale prima del loro accesso reale, per aumentare l'attrattività e invitare il visitatore/turista a dedicarne una visita. Il secondo pregiudizio li vede come 'territori fragili' che, non presentando risorse e attrattività turistiche di portata tale da diventare competitivi rispetto a città d'arte o a territori aventi già una tradizione turistica, necessitano di dimostrare che la propria forza consiste nel possedere risorse e saperi unici, non disponibili altrove, in cui il visitatore/turista può realizzare un'esperienza unica. Per quanto riguarda l'identificazione dei soggetti portatori di interesse (istituzioni pubbliche, soggetti privati, associazioni) viene introdotta una fase di sensibilizzazione e comunicazione utile al coinvolgimento consapevole dei soggetti, realizzata in forma diretta e on-line. Entrambe prevedono il ricorso a strumenti operativi specifici. La prima prevede l'organizzazione di incontri ed escursioni partecipative, di workshops e focus group con l'obiettivo di coinvolgere i diversi attori interessati per ragioni diverse alle risorse naturali e culturali da valorizzare nel territorio indagato. Questi rappresentano momenti utili alla raccolta di proposte progettuali da condividere tra i diversi attori e, allo stesso tempo, alla distribuzione dei ruoli e assunzione di responsabilità da parte dei diversi soggetti. La ricerca che si concentra su scala locale, coniuga la connettività dei territori, la valorizzazione delle risorse naturali e culturali e le competenze locali recuperando la centralità dei territori quale ancorare un nuovo modello di business: un innovativo sistema socioeconomico, basato sulla microimprenditorialità, la sostenibilità ambientale e la partecipazione dei cittadini. L'analisi territoriale partecipativa volta a indagare le risorse naturali e culturali del territorio montano in una prospettiva turistica *slow* permette di identificare le specificità del territorio preso in considerazione, a partire dai saperi e dalle competenze trasferitevi dagli abitanti. Al fine di rendere operativa la ricerca sul territorio locale e per raggiungere tale obiettivo, è necessario analizzare le potenzialità dei territori in termini di risorse naturali e culturali così come le competenze dei diversi soggetti presenti, mettendole in rete per lo sviluppo di attività sinergiche. Il sistema di mapping consente di rendere visibili, oltre alle risorse naturali sopra descritte, un'importante quantità di risorse culturali, tra le quali si annoverano: luoghi di interesse storico-culturale (edifici rurali, case antiche, ville e altri artefatti); luoghi legati ai saperi agricolo-pastorali (aziende agricole, aree legate ad attività pastorali, orti, etc.); luoghi dei saperi religiosi (chiese, abbazie, arte religiosa). Un'altra sezione della mappa include le attività di micro-business. Saranno infatti mappate le attività di ristorazione e ricettività rientranti

nelle categorie di Hotel, bed and breakfast, pizzeria, ristorante, trattoria e agriturismo, oggetto di analisi e che dimostrano un'attenzione alla promozione del territorio e dei suoi prodotti. Si tratta di attività a conduzione familiare che andrebbero valorizzate e messe in rete, sviluppando formule di promozione dei prodotti locali: formaggi, patate, castagne e lavorazione di altri prodotti. Il sistema di mapping dunque testimonia la ricchezza degli iconemi del paesaggio, così come delle risorse slow e testimonia la potenzialità dell'area di realizzare una proposta integrata di turismo sostenibile. Le chiavi fondamentali per l'efficienza e l'efficacia di un sistema turistico sono essenzialmente due: da una parte creare e governare un elevato numero di interazioni favorendo una forte collaborazione tra tutti i soggetti che possono contribuire al processo di costruzione, comunicazione e vendita del prodotto turistico, dall'altra, impiegare collettivamente le esperienze e le conoscenze acquisite per sfruttare localmente e rapidamente le opportunità di business che si presentano a livello globale. La direzione da prendere è quella della costruzione di un sistema a rete in cui il focus si sposti dalla semplice e occasionale collaborazione e/o transazione economica, ad una più ampia partnership finalizzata alla competizione del sistema o del territorio. Oggi appare indispensabile che gli attori, pubblici e privati, che compongono il sistema turistico, si riconoscano nella condivisione di obiettivi comuni per essere più competitivi nel mercato globale, al fine di rispondere adeguatamente ad un turista sempre più esigente e consapevole, e perché siano strutturati come vere e proprie 'organizzazioni comunicative' aperte a relazioni multiple sia al loro interno che con l'esterno, poiché la comunicazione diventi insomma competenza e responsabilità di tutti sapendo sfruttare al meglio anche le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. La Rete è diventata la piazza, il passaparola e il cartellone pubblicitario del ventunesimo secolo, e il suo veicolo di trasporto è l'immagine. Esso è il primo luogo dove farsi conoscere e l'unico in cui la promozione è anche passiva (e a questo punto gratis). Basta uno scatto ad effetto perché la meta viaggi virtualmente in tutto il mondo. Sarà nella sua vetrina virtuale, sotto la veste giuridica dell'associazione, che il network reale si attiverà per incentivare il network virtuale a recarsi nei borghi appenninici. Una destinazione, oggi, per essere competitiva deve, non solo essere presente online, ma sapersi comunicare ai propri mercati obiettivi nel loro stesso linguaggio. La competitività turistica è globale e complessa, in un mondo dove le distanze si misurano in ore, le transazioni avvengono con un clic e dove la condivisione è il nuovo passaparola delle destinazioni. Non essere presenti sulla Rete, oggi, significa essere tagliati fuori dal mercato perché internet viene utilizzato in tutte le fasi del viaggio: dalla fase di ricerca alla fase del ritorno. Il più delle volte il primo contatto che un potenziale turista ha con la destinazione e le sue aziende è attraverso il web. Questo significa che il primo impatto che l'individuo ha di una località e dei servizi da essa offerti avviene online. È pertanto essenziale curare la parte virtuale, rendendo la destinazione e i suoi prodotti e servizi appetibili già dai siti web. Come già ribadito più volte, il turista odierno è un soggetto attivo all'interno di una rete di persone e di informazioni, egli produce da solo il proprio itinerario di viaggio entrando nei portali online delle destinazioni, ricercando foto condivise e geolocalizzare sulla rete, comparando le offerte dei mezzi di trasporto e delle strutture ricettive presenti sulle Online Travel Agency (OTA), leggendo recensioni, entrando nei siti degli esercizi che compongono l'offerta ed altro. Come soggetto all'interno di un mercato di beni e servizi reali, egli consumerà tutti le componenti del suo viaggio in funzione del proprio benessere, e in ottica di condivisione sulla rete. In questo caso egli, a sua volta, scatterà foto da condividere e geolocalizzare sui social networks e lascerà recensioni sui servizi consumati nella località. Non solo, la sua ricerca attiva continua nella destinazione stessa ed è volta alla conoscenza di attività da fare, ristorante dove mangiare e destinazioni vicine da visitare. È pertanto essenziale curare la parte virtuale, rendendo la destinazione e i suoi prodotti e servizi appetibili già dai siti web. In conclusione, un grande progetto di narrazione di un territorio costruito con il coinvolgimento diretto di chi la abita, per arrivare a scavare in profondità, nella natura intima dei luoghi e aprire sotto i passi dei futuri fruitori un vero terreno di scoperta. Il coinvolgimento degli abitanti dell'area, realizzato mediante l'attivazione di un articolato laboratorio di storytelling rivolto a folto gruppo di persone: artigiani, imprenditori, ristoratori, agricoltori, fotografi, giovani o anziani, accomunati dal solo luogo di origine, avrà un duplice esito: la costruzione sia di un racconto di qualità che di un folto gruppo di *stakeholders* in grado di spingere la destinazione e la comunità territoriale, a continuare il suo cammino di innovazione e l'innescare di un processo di riconoscimento nelle esperienze narrate e quindi di una condivisione da parte di tutti i partecipanti verso altri soggetti esterni e attivi sul territorio.

8. Prime conclusioni

Dall'analisi del concetto di turismo, andando a scomporlo in tutti i suoi elementi costitutivi, si è arrivati a sostenere che il prodotto richiesto dall'utilizzatore si riferisce al prodotto complessivo che risponde all'esperienza turistica nel suo insieme. Il servizio che il cliente richiede e che lui percepisce come unico è il risultato dell'attività di più imprese che devono essere coordinate e armonizzate nel livello qualitativo di offerta. Il consumatore vuole acquistare essenzialmente un'emozione. Da qui l'esigenza di un intervento per cercare non solo di riconquistare la fiducia dei turisti, ma anche di rivalorizzare e promuovere il territorio. In un mercato sempre più saturo, bisogna spostare l'attenzione del consumatore su altri elementi, come l'esperienza di consumo. Si è deciso quindi di passare a un approccio esperienziale in cui si comprende che il consumatore attuale è alla ricerca di significati e non di prodotti. Risulta che il tratto distintivo dell'economia dell'esperienza, è la memorabilità, cioè la capacità di generare emozioni presso il cliente tali da suscitare il ricordo nel tempo.

Uno degli strumenti più utili a catturare l'attenzione del turista, in grado di coinvolgerlo a 360° e l'arte di saper raccontare storie. La narrazione qui, diventa, un potente strumento a servizio della comunicazione che tutti dovrebbero cercare di utilizzare, in quanto le emozioni che una storia è in grado di suscitare sono talmente forti che, oltre ad essere utili a scopo formativo, molto spesso sono capaci di guidare le decisioni d'acquisto. È una soluzione, che implica il superamento degli approcci tradizionali, basati sulla trasmissione unilaterale del messaggio: tramite le storie, infatti, è possibile trasmettere emozioni che vanno ad attirare l'attenzione del proprio pubblico, coinvolgendolo maggiormente.

Ciò se è tenuto in considerazione dagli attori economici locali, dagli attori pubblici e da tutte e due le componenti in ottica sinergica può rivitalizzare i territori montani e non solo. Il coinvolgimento della cittadinanza in processi partecipativi è ritenuto necessario non solo per incrementare la qualità e la sostenibilità delle politiche territoriali, ma anche per stimolare la nascita di "cittadinanza attiva", ossia per far sì che la popolazione possa progressivamente farsi promotrice e protagonista di iniziative dal basso. Le nuove tecnologie digitali sono considerate molto importanti per il processo di modernizzazione e riorganizzazione territoriale, infatti, la loro diffusione rende possibile la messa in rete di servizi, incontri tra attori sociali ed economici legati da interessi simili e di discussioni su tematiche di interesse relative al proprio territorio. Nei sistemi locali caratterizzati da una tendenza involutiva, infatti, la creazione di capitale sociale diventa determinante per favorire i meccanismi di sviluppo.

Indubbiamente, l'informazione è un fattore strategico anche nella costruzione del prodotto turistico: sapere mettere in rete il proprio potenziale, in termini di risorse, di servizi offerti, di capacità di accoglienza diventa sempre più un fattore di attrazione e di possibile sviluppo. Per questo, nonostante le risorse turistiche non siano delocalizzabili, è necessario che gli operatori del settore siano in grado di fare un uso appropriato degli strumenti digitali, per evitare che esso disincentivi il turismo reale piuttosto che promuoverlo.

Territori intelligenti devono creare sviluppo attraverso un'economia intersettoriale e diffusa e il turismo esperienziale è la risposta più completa e puntuale per raggiungere tale obiettivo. La Comunità, che si fa operatrice turistica, deve riempire il tempo del turista, proporre un turismo delle esperienze, possibile solo se il territorio è organizzato, unito e sinergico. Fare sistema e attraverso la Rete fare promozione territoriale, inoltre, dimostra come spesso per promuovere uno sviluppo turistico di tipo esperienziale non sia necessario un grande investimento economico.

La destinazione ha la possibilità di differenziarsi assumendo un vantaggio competitivo che sarà sempre più determinante con l'emergere progressivo di nuovi target e per contrastare l'impatto della crisi da pandemia, premendo l'acceleratore sulla sua comunicazione digitale. Da questa grave crisi si dovrà cambiare il modo in cui si pensa alla fruizione dell'esperienza del visitatore e come anticiparla virtualmente perché possa essere ancora desiderata realmente. In questo periodo di restrizioni sociali e globali verso i viaggi, l'unico modo per le destinazioni di raggiungere potenziali visitatori, è portare la destinazione nelle loro case.

9. Bibliografia

De Groot R. (1992), *Functions of Nature: Evaluation of Nature in Environmental Planning, Management and Decision Making*. Wolters-Noordhoff BV. Amsterdam.

Rifkin J. (2000), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Oscar Mondadori, Milano.

World Economic Forum (2019), *The Travel & Tourism Competitiveness - Report 2019*. Geneva

ABSTRACT

For some time, attempts have been made to increase the conscious use of digital instrumentation in the field of territorial development and also in the tourism context. Unfortunately, these attempts have been inadequate, sometimes pioneering but never systematic. Currently, in addition to the pandemic contingency, we are faced with globalization processes that have led, over the years, to a decrease in tourist flows from Italy to "other" accessible and competitive destinations. The objective, in this case limited, but replicable, consists in using technological tools capable of sophisticating / diversifying demand, involving storytelling processes, in a different perspective, experiential segmentation and multi-target marketing. The use must have the possibility to arouse emotions that turn into an experience that goes beyond the simple "do it yourself" that can sometimes mislead the experience itself. In the creation of the experience, to be adequately included in the chosen technological tool, a method borrowed from the game is useful. By involving four areas (mechanics - technology - history - aesthetics) it can recreate a context to be explored effectively and engagingly by the potential guest. Responding fully to the goal.