

VALENTINA ALBANESE

SLOW TOURISM E NUOVI MEDIA: NUOVE TENDENZE PER IL SETTORE TURISTICO (*)

Introduzione. – Le tendenze omologanti cui ha portato un consumismo di massa, ormai consolidato, hanno favorito la diffusione di una nuova tipologia di turismo, lo *slow tourism*. Essa rappresenta una delle risposte possibili alla ricerca di evasione dalle quotidiane esperienze di consumo. Tutto ciò che si contrappone alla freneticità, standardizzazione e superficialità della maggior parte dei vissuti urbani, oggi si riassume *tout court* nel concetto di «lentezza». La ricerca della lentezza come esperienza alternativa alla quotidianità si riscontra non solo in ambito turistico, ma anche in campo gastronomico – si pensi al fenomeno dello *slow food* (Miani e Albanese, 2012) – e in campo urbano – le città lente. «Lentezza» diviene così il concetto emblematico di una opposizione a modelli di consumo e di vita da tempo acquisiti.

Focalizzando l'attenzione sul settore turistico, la riscoperta della lentezza si traduce nel desiderio di vivere l'esperienza di viaggio con ritmi nuovi. In questo caso la lentezza va intesa come una nuova gestione del tempo e un maggiore contatto con la natura, in tutte le sue forme. Questo tipo di turismo quindi evidenzia una particolare attenzione alle risorse locali e manifesta il desiderio di un coinvolgimento in esse e non solo, meramente, del loro «consumo».

Tra le caratteristiche del turista *slow* si deve infatti includere quella del rispetto nei confronti di ambiente e paesaggio; di popolazione, tradizioni e usi locali; delle tipicità gastronomiche e dei modi di vita. Il viaggio diviene lento, i luoghi si raggiungono per conoscerli, viverli, assaporarli, assimilarli e nello stesso tempo tutelarli in quanto patrimonio di inestimabile valore; ricchezza da salvaguardare per il benessere comune.

L'idea sottesa a questo nuovo modo di intendere il viaggio è la scelta di itinerari in grado di suscitare forti legami con il territorio, riportando in auge an-

(*) Contributo presentato in occasione della *UGI Conference*, 14-18 novembre 2011, Santiago del Cile; riveduto e aggiornato.

che i luoghi meno conosciuti, dove le risorse naturali e culturali possono essere scoperte e riscoperte dando vita a esperienze sempre nuove.

Questa tipologia di turismo può essere intesa come l'interpretazione di due tendenze che stanno caratterizzando il settore in questi ultimi anni: la visione emozionale (Andreotti, 2011) e la sensibilità nei confronti della sostenibilità che si traduce in maggiore richiesta di «turismo verde» (Telleschi, 1992). Quest'ultimo è da intendersi come reazione al turismo sviluppatosi nella seconda metà del XX secolo quando è avvenuto il passaggio «dai paesaggi avidamente guardati ai paesaggi sempre più modificati o gestiti» ⁽¹⁾ (Lozato-Giotart, 2008).

Oggi l'idea di viaggio è molto cambiata. A dimostrare la maggiore propensione del turista verso i valori della sostenibilità, vi sono moltissimi documenti. Considerando ad esempio il rapporto *Gli italiani, il turismo sostenibile e l'ecoturismo* ⁽²⁾, scopriamo che una parte crescente di viaggiatori predilige il turismo verde, scegliendo la destinazione del viaggio in base al suo *appeal* naturalistico ⁽³⁾. La novità che riguarda le scelte di viaggio si riscontra anche nel canale utilizzato per effettuarle: sempre meno in agenzia o con l'aiuto dei classici *tour operators*, sempre più con il supporto della rete telematica. Il fenomeno che vede il *web* come nuovo canale di intermediazione turistica merita un'analisi a parte. A dispetto dell'immediatezza con cui pare possibile reperire informazioni *on line*, esiste una rilevante difficoltà nell'identificare le scelte: la quantità di informazioni desumibili dai *social media* richiede, da parte dell'utente, capacità non trascurabili di gestione delle informazioni. Se l'informazione è troppa, diviene ingestibile e, di conseguenza, inutilizzabile (Riva, 2010). L'eccesso di informazione, che può provocare vero disagio e smarrimento da parte di chi naviga in rete, viene sintetizzato da David Shenk con un termine assai efficace: *data smog* (Shenk, 1997). Le informazioni, superata una certa quantità, non contribuiscono più a un miglioramento delle conoscenze ma al contrario le peggiorano, costringendo il soggetto a effettuare una – molto complessa – operazione di setaccio, nel tentativo di selezionare i dati rilevanti. Spesso, in definitiva, non siamo in possesso di conoscenze sufficienti per discernere le notizie false, o poco credibili, da quelle vere, tra tutte quelle che rintracciamo *on line* (Albanese, 2012). Se ciò, dal lato della domanda (utenza), implica un notevole dispendio di tempo per rintracciare, selezionare, verificare e gestire i dati, dal lato dell'offerta, invece, comporta il rischio di un danno di immagine nel caso dell'immissione in

(1) In quel periodo storico lo spazio è stato inteso non più come una risorsa da conservare bensì come un bene economico da gestire tramite ristrutturazioni e rimodellamenti che ne favorissero il consumo. Risale ad allora l'evidenza che inquinamento e degrado siano tra le cause più gravi di destrutturazione dei luoghi, resi ancora più fragili da una frequentazione turistica talvolta mal controllata (Lozato-Giotart, 2008).

(2) Il rapporto è stato presentato nel febbraio 2012 al BIT, dalla fondazione UniVerde e IPR Marketing.

(3) Secondo il rapporto, il 70% degli italiani, a parità di prezzo, sceglie un albergo «ecologico» ed è disposto a pagare di più (55%) per la propria vacanza, in cambio di qualche garanzia per l'ambiente.

rete di notizie false. Da ciò discendono tutte le conseguenze del caso, cui è indispensabile porre rimedio. Per gestire in rete l'immagine di un prodotto (turistico, in questo caso) e i relativi commenti, è divenuto ormai necessario possedere una buona conoscenza dei nuovi *media* e delle dinamiche che intercorrono nella comunicazione *on line*.

Per far meglio comprendere i tratti veramente innovativi e le peculiarità dello *slow tourism*, nella prima parte di questo contributo se ne chiariscono le caratteristiche, mettendone in risalto la relazione con l'aspetto emozionale. Nella seconda parte verrà trattato l'elemento di maggiore novità legato a questo nuovo segmento, cioè il forte legame tra esperienza di viaggio e mondo virtuale. Nonostante l'interesse crescente nei confronti della conoscenza attraverso i sensi possa apparire in netto contrasto con la realtà virtuale, notiamo che le nuove tecnologie stanno ritagliandosi un ruolo di rilievo nel turismo esperienziale o *slow tourism*. Esse infatti, attraverso modalità diverse, sono in grado di amplificare ed arricchire le possibili esperienze che si sviluppano fra turista e meta del viaggio. Saranno poi indagati i meccanismi di domanda e offerta turistica generati *on line* che, dai risultati di diverse ricerche internazionali, appaiono sempre più numerosi e condizionanti.

Genesis di un fenomeno nuovo: dal marketing esperienziale al turismo slow. – Lo *slow tourism* si articola in sei direzioni: tempo, lentezza, contaminazione, autenticità, sostenibilità, emozione. Più precisamente, la dimensione temporale riguarda gli operatori turistici che decidono di spendere del tempo per migliorare la qualità della loro offerta. La lentezza riguarda la richiesta, la costruzione, la promozione e l'offerta di servizi e prodotti per questo nuovo tipo di turismo. Contaminazione, ovvero la capacità di apertura del sistema di offerta allo scambio e all'arricchimento delle località e delle strutture creando dei sistemi turistici integrati. Autenticità, in linea con le richieste nuove dei turisti *slow*, significa preservare ed esaltare le caratteristiche peculiari dei territori a discapito di servizi e strutture omogenee indifferenziate, eredità di un turismo di massa cui per molti anni siamo stati abituati. Sostenibilità, linea guida imprescindibile di ogni nuova politica settoriale, come è ovvio attiene al contenimento dell'impatto ambientale provocato dall'attività turistica. Emozione, fulcro dello *slow tourism* e delle richieste dei nuovi turisti, è la capacità di fornire delle esperienze uniche e irripetibili (<http://www.slow-tourism.net>).

Se a questa tendenza nuova di ricerca dell'emozione e di personalizzazione dell'esperienza, abbiniamo l'utilizzo delle nuove tecnologie anche durante la fruizione della vacanza, otteniamo un concetto di viaggio radicalmente nuovo.

Ma ciò che caratterizza maggiormente lo *slow tourism* sono gli aspetti, tra loro complementari e forse anche consequenziali, della sostenibilità e dell'esperienzialità. L'attenzione ormai sempre più estesa alle tematiche ambientali caratterizza questo segmento turistico che accoglie, tra i suoi fruitori, individui particolarmente sensibili nei confronti di questo aspetto. Questo elemento viene

confermato ufficialmente dall'Associazione Slow Tourism (<http://www.slowtourismclub.eu>) che individua, tra i suoi elementi maggiormente caratterizzanti, una sensibilità manifesta nei confronti della sostenibilità e delle soluzioni ecocompatibili o, più semplicemente, *eco-friendly* durante il viaggio.

Collocato lo *slow tourism* entro questo quadro generale, ci spostiamo ad analizzare più approfonditamente l'altro aspetto fondamentale che maggiormente lo caratterizza: la visione emozionale e lo sviluppo che questa riesce ad avere grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie. Quest'abbinamento tra sfera sensoriale e nuove tecnologie può inizialmente apparire forzato per il contrasto tra l'emozione, quindi l'esperienza e il vissuto, e le ICT del mondo virtuale che spesso legghiamo a una percezione non reale, e quindi non troppo coinvolgente, delle situazioni intorno a noi. Tuttavia, il mondo virtuale, in questo caso, si pone proprio a servizio della sensorialità. Lo fa con diverse applicazioni per telefonia mobile che hanno lo scopo di arricchire i campi di esperienza durante il viaggio.

La nascita del turismo lento, il turismo delle emozioni, va colta di pari passo con l'evoluzione delle identità contemporanee cui fa fronte una risposta di *marketing* (*marketing* esperienziale) che inizia a caratterizzare molti settori del mercato internazionale.

Queste nuove tendenze, sono in linea con l'inquadramento dell'individuo contemporaneo come individuo «liquido» (Bauman, 2008).

Così come un liquido non ha forma propria, tende a scorrere, a sfuggire, anche l'epoca contemporanea è «liquida». Tutto intorno a noi ha carattere di temporaneità e fugacità. L'individuo contemporaneo è in continuo movimento e mutamento e, in questo suo fluire, non si preoccupa di fermarsi abbastanza per mettere radici, coltivare relazioni, né tantomeno si preoccupa di restare fedele alle sue opinioni o visioni del mondo. In questo quadro l'individuo liquido diventa la vittima perfetta del *marketing* e ancor più del *marketing* emozionale (Gallucci, 2007): egli rappresenta la personificazione del consumismo, aggiorna gusti e preferenze man mano che si aggiornano i prodotti di consumo e in base alle sensazioni che se ne possono trarre.

Alla stregua di ogni altro bene o processo di consumo, anche il turismo in epoca contemporanea si assoggetta a queste logiche di mercato basate sulla novità, sulla necessità di vivere un'esperienza non classificabile, che sia del tutto personale e il più possibile unica.

Nel mondo manageriale e del *marketing* è cambiata la prospettiva con cui si guarda all'individuo. L'individuo liquido non è solo un'elaborazione teorica propria della sociologia, ma viene accolto, più in generale, come nuovo *identikit* del consumatore attuale. Anche il mercato dunque guarda all'individuo seguendo la prospettiva esperienziale. Le scelte dei consumatori vengono effettuate sempre meno in base a dei calcoli razionali e sempre più sulla scorta di fattori legati all'emozione e all'esperienza. Il consumatore contemporaneo, in linea con le caratteristiche prima tracciate, non è più attratto dal bene di consumo in sé; piuttosto, egli assume come fondamentale la prospettiva esperienziale. La com-

ponente centrale di questa tipologia di consumo è l'interazione tra il consumatore e l'ambiente in cui avviene il processo di consumo e con cui aumenta il desiderio di reciprocità. Gli individui contemporanei sono sempre più animati dalla ricerca dell'autentico (Pine e Gilmore, 2000), anche quando ciò che si offre è un servizio edonistico finalizzato al divertimento, esso deve essere percepito come autentico per poter essere accettato dal consumatore.

Gli individui utilizzano il mercato per cercare di costruire una propria identità, frutto di vissuti personali e momenti irripetibili. Per questo motivo il loro fine è quello di vivere una molteplicità di esperienze diverse, corrispondenti ad identità diverse, a molteplici immagini di sé stessi.

Il *marketing* esperienziale discende da questa serie di riflessioni e si concretizza nel tentativo di non vendere solo il prodotto, ma anche l'esperienza a esso collegata. Il focus passa così da un'economia di prodotto a un'economia basata sull'esperienza.

Come accade per la maggior parte dei beni fruibili, anche il turismo utilizza questo approccio soprattutto nella sua accezione *slow*. Il turista è alla ricerca delle emozioni e delle sensazioni che le diverse destinazioni possono suscitare e le aziende turistiche o le destinazioni di viaggio diventano «fornitori» di emozioni ed esperienze. Non si vendono più solamente strutture ricettive e servizi, ma si vende la tipicità del cibo, delle tradizioni, del luogo. La destinazione di viaggio si pone sempre di più come un messaggio culturale.

Nella concezione di turismo lento, il viaggio è soddisfacente se consente al turista di instaurare una relazione, seppur breve, con il territorio. Egli infatti è interessato alla dimensione tangibile del viaggio quanto a quella intangibile. Non acquista solo il prodotto o servizio, ma acquista anche l'esperienza che ne può trarre. Non è solo razionale nelle sue scelte d'acquisto, è motivato anche da fattori emotivi, è alla ricerca di esperienze d'acquisto e di consumo che siano coinvolgenti e piacevoli.

Secondo Pine e Gilmore (2000), l'esperienza è un ampliamento dell'offerta che si aggiunge a *commodities*, beni e servizi ed è un evento memorabile che coinvolge sul piano personale il consumatore.

In questo fenomeno turistico nuovo giocano un ruolo di primo piano i *social networks*, ma anche i *blogs* e le applicazioni per mobile, che hanno cambiato le attese degli utenti. L'individuo è diventato il protagonista delle informazioni e, al tempo stesso, è il protagonista delle scelte. Al successo dei *social networks* ha concorso la somma di due aspetti: da un lato l'esigenza di sentirsi uguali a un gruppo per rafforzare il proprio senso di appartenenza e d'altro lato la necessità distinguersi all'interno della *community*, affermando continuamente la propria personalità. Ciò avviene proprio tramite il racconto continuo, alla Rete, della propria vita, delle proprie scelte e delle proprie preferenze. Le radici della nuova tendenza emozionale che sta coinvolgendo il mercato turistico sono quindi individuabili nel quadro generale appena tracciato. Esse sono il risultato comune di approcci sociologici e di mercato, innovativi e integrati, che puntano nella

stessa direzione e, modificando in generale i comportamenti di consumo, invadono e modificano anche il settore turistico.

In questo contesto nuovo, le reti non sono mai del tutto piatte. Possono avere nodi, noti come *influencers*, maggiormente persuasivi rispetto ad altri. Gli studi di Barabási (2004) sui *networks* suggeriscono che parecchie piattaforme seguono una legge del potere, dove molti nodi hanno pochi collegamenti e pochi nodi ne hanno molti. Applicando questa osservazione ai *social networks* turistici, possiamo concludere che quelli maggiormente frequentati (tra tutti pensiamo a Tripadvisor) stimolano forti dinamiche imitative alla stregua di un messaggio promozionale che però risulta ancora più credibile in quanto proviene dal basso, dal consumatore stesso. Il passaparola in rete è un meccanismo davvero potente: consente di ottenere in tempi brevi e a costo zero (il lavoro lo fanno gli stessi consumatori) risultati che sarebbero impensabili anche con dispendiose campagne pubblicitarie di tipo tradizionale (Formenti, 2010, p. 56).

I *social networks* turistici rappresentano in definitiva la forma contemporanea del passaparola. Proprio la loro intrinseca natura li rende un luogo in grado di generare identificazione e imitazione. Il passaparola, generato dai commenti *ex post on line*, è così importante perché è un processo sociale in cui, attraverso narrazioni, si scambiano informazioni e si realizzano identificazioni. Buona parte delle nostre scelte è, più o meno consciamente, influenzata, o addirittura costruita, attraverso questo tipo di messaggi informali. Sempre più si manifesta l'attitudine a ricorrere all'esperienza di altri sulla base della fiducia. Gli altri, con la loro diretta esperienza, ci suggeriscono che possiamo fidarci, che avremo un buon servizio, che troveremo un'eccellente accoglienza o un interlocutore professionale, un prodotto affidabile e così via (Franchi e Schianchi, 2011).

Da ciò deriva l'evidente, enorme potere di influenza della Rete. La comunicazione all'interno di un *social network* turistico è persuasiva perché l'argomento di cui si scrive favorisce l'attenzione su tutto ciò che può essere messo in relazione al tema centrale: il viaggio.

I *social networks* per il settore turistico rappresentano una sorprendente fonte di dati a disposizione di chi è in grado di raccogliere, analizzare e utilizzare le opinioni espresse. Esistono diverse tecniche per l'analisi delle pagine *web* che consentono di monitorare i contenuti dei dialoghi in Rete relativamente a una determinata destinazione o servizio turistico (dai trasporti all'attività ricettiva fino ad ogni singolo servizio o risorsa territoriale). Migliore sarà la capacità di analizzare questo genere di dati, maggiore sarà il vantaggio che ciascuna destinazione potrà trarne cercando di sfruttare a proprio vantaggio i commenti come se fossero dei veri e propri manifesti pubblicitari moderni.

Nuovi strumenti per amplificare un'esperienza. – Nello *slow tourism* ritroviamo questi processi di scelta nuovi e l'elezione dell'esperienza personale come affermazione dell'identità.

In questa era della condivisione, a volte esasperata, del proprio vissuto, la tecnologia mette a disposizione nuove piattaforme e un raffinato sistema di guide multimediali che gli utenti possono personalizzare secondo i propri gusti. Anche i videogiochi si sono adeguati a questa tendenza e hanno creato dei percorsi *ad hoc* che consentono al giocatore di viaggiare virtualmente.

Dunque quella che potrebbe apparire una opposizione, come si accennava in precedenza, tra *slow tourism* e nuove tecnologie, è invece una convergenza. Più il turismo si fa lento, più le tecnologie lo supportano. Il bisogno di rendere unico il proprio viaggio, di sapere che sia esattamente la combinazione dei gusti personali, porta l'utente a richiedere ancora di più il supporto tecnologico, a volte anche solo nella fase decisionale, a volte in ogni momento del viaggio, dalla prenotazione al commento *ex post*. L'interazione tra visitatore e città anche grazie all'avvento delle nuove tecnologie, è sempre più importante nell'ottica di un turismo creativo che alla velocità della fruizione digitale unisce la profondità dell'esperienza umana. E così si moltiplicano le esperienze innovative in tal senso.

È proprio per assecondare questa smania di unicità dell'esperienza turistica che conquista un ruolo di primo piano il viaggio sensoriale, l'unico in grado di restituire la sensazione dell'inedito e dell'irraggiungibile cui si anela quando si parte. Esistono moltissime applicazioni per mobile in grado di semplificare la comparazione, la prenotazione e la fruizione di servizi e mete turistiche, ma sono molte meno quelle in grado di amplificare e arricchire l'esperienza di viaggio. Le più importanti, perché più innovative, sono Whaiwhai ed Emomapper. La prima è una guida, si usa con l'ausilio di un telefono cellulare, e contiene dei racconti cifrati che possono essere letti uno alla volta con l'utilizzo di codici che vengono rilasciati man mano che si risolvono gli enigmi. Il gioco – o il viaggio – inizia con l'invio di un sms che dà l'avvio alla visita guidata. Il percorso che si origina con il gioco è del tutto personale, può essere modificato di volta in volta in base alle scelte che effettua l'utente durante lo svolgimento del gioco. La modalità del viaggio invece si esplica sempre in due fasi: nella prima vengono apprese le storie che avvolgono i luoghi caratteristici della città, nella seconda l'esplorazione avviene da vicino ottenendo indizi ogni qualvolta si risolve un enigma. In questo modo si scoprono strade, angoli nascosti e piazze, racconti e aneddoti originali della città (<http://www.whaiwhai.com>).

Emomapper, diversamente dal caso appena visto, è ancora in fase di sperimentazione. La tecnologia è al momento applicata solo alla città di Firenze, ma ha dei tratti di innovazione e caratterizzazione talmente interessanti che merita di essere citata. Si tratta di un'applicazione delle tecnologie GIS associate in uno stesso *framework* con le piattaforme di *social media* e *social networks*.

La modalità di comunicazione del *social network* è una componente essenziale di Emomapper che raccoglie i racconti georiferiti dei suoi ospiti e li seleziona in base a comuni sensibilità (olfatto, vista, udito, tatto, gusto) o interessi spaziali. In questo modo si costituiscono delle comunità di utenti che si aggregano in base alle preferenze. I racconti georiferiti degli utenti vengono raccolti, interrelati e

rappresentati attraverso una nube che sta a raffigurare una vera e propria mappa delle emozioni raccolte nei commenti degli utenti (<http://emomapper.com>).

Questi sono alcuni esempi di integrazione tra esperienza di viaggio e nuove applicazioni tecnologiche, in realtà sono sempre più numerose le sperimentazioni che si muovono nella stessa direzione rendendo ogni volta più stretto il legame fra turismo e nuove tecnologie. A conclusione del viaggio, il *feedback on line* è ormai considerato una vera e propria risorsa per la struttura o la località turistica in quanto sarà condizionante per le prossime decisioni di spostamento di nuovi turisti. Le fasi del viaggio, a partire da quella decisionale, si svolgono dunque secondo le regole del *Web 2.0*. Si tratta di regole di interazione, di scambio e di condivisione delle informazioni. Se prendiamo in considerazione i siti e, più nello specifico, i *blogs* turistici, le regole di cui si è appena detto fungono da vero e proprio «pannello di controllo» dell'attività di tutti gli operatori che hanno un'attività concernente il turismo: le compagnie aeree come gli alberghi, i ristoranti come le località, le agenzie di viaggio come i *tour operators* e così via.

L'utilizzo delle applicazioni per mobile in grado di amplificare l'esperienza di viaggio è in ascesa. Esistono alcuni casi in cui il viaggio rappresenta un momento di distacco totale dal mondo virtuale, come nel caso del turismo dell'olfatto ⁽⁴⁾ o delle *de-tech holidays* ⁽⁵⁾. Tuttavia, in generale, la rete e le applicazioni turistiche per mobile restano il canale privilegiato per l'organizzazione del viaggio e per il racconto della propria esperienza.

(4) Al parco di Versailles è stato creato il percorso Cour des Senteurs; in Provenza vengono promossi itinerari olfattivi tra i campi di lavanda e le erbe aromatiche; in Borgogna, nel periodo della vendemmia, si segue il profumo del mosto e in Languedoc-Roussillon quello del tartufo e si creano campagne promozionali con manifesti profumati, di timo e rosmarino, nelle stazioni ferroviarie. Il Club Med ha addirittura realizzato degli ambienti per i propri clienti in cui sedersi per scegliere la destinazione in base agli odori che esalano da diffusori collocati nei dintorni.

(5) Lo *slow tourism*, oltre a questo aspetto strettamente connesso alla rete, ne mostra uno legato al bisogno di disintossicarsi da essa. Vengono così prediletti luoghi in assenza totale di linea, dove sono banditi cellulari e computer per ripristinare uno stile di vita, almeno per qualche giorno, più in armonia con la natura e con i ritmi biologici. Il turismo lento riesce ad assecondare molte nuove esigenze dell'individuo contemporaneo ascrivibili alla sua voglia di personalizzazione dell'esperienza turistica (a volte ottenuta con un notevole supporto tecnologico). È una nuova logica di viaggio che porta alla destrutturazione dell'offerta turistica, è sempre più difficile infatti vendere dei pacchetti turistici preconfezionati. L'offerta si riorganizza per proporre soluzioni aperte con margini ampi di personalizzazione dell'itinerario o dei servizi connessi e la domanda diventa più raffinata, studiando soluzioni *on line*, orientandosi con destrezza nella grande quantità di informazioni di cui dispone. Gli esempi a tal proposito sono molti e innovativi, senz'altro ricchi di suggestione. Precisamente questo altro genere di turismo lento prende il nome di *de-tech holidays* e ci porta in paradisi isolati in cui il contatto con la natura e la suggestione del paesaggio dominano su tutto. In provincia di Viterbo c'è un agriturismo che ha costruito una casa sull'albero come alloggio privato e senza alcuna connessione a internet; lo stesso accade in Nuova Zelanda, in questo caso però la casetta è una sfera di vetro, protetta dagli alberi e con vista sul mare. La Svizzera nelle ultime politiche di sviluppo turistico ha delineato l'obiettivo di fornire vacanze *de-tech* a causa di una richiesta crescente. In Belize, sulla Riviera Maya Tulum in Messico, in tenda in Botswana in un'oasi di palme, l'orientamento è lo stesso. Sono luoghi, questi, in cui una buona connessione non sarebbe mai nemmeno arrivata e dunque ecco il momento della svolta, la possibilità di fare di uno svantaggio un vero punto di forza, un *plus*.

Setacciare le informazioni on line. – La questione del *data smog* è rilevante in questo contesto perché, come detto, le decisioni di viaggio vengono effettuate sempre più *on line*. Internet consente l'accesso a una mole pressoché infinita di informazioni e la scelta degli utenti è sicuramente parziale. Essa è anche molto influenzata dalla capacità che, a monte, località o servizi turistici hanno di posizionarsi bene *on line*. Un tale posizionamento, ad esempio, può consistere nel comparire nelle prime due pagine del motore di ricerca Google.

Il turismo è una fonte molto importante per la valorizzazione territoriale. Al fine di sfruttarlo come risorsa per lo sviluppo, le località devono competere anche in rete, cercando di farsi scegliere, promuovendo la loro immagine con l'impiego delle nuove logiche di comunicazione orizzontale di questo *medium*. Visto il crescente utilizzo dell'*e-commerce* per il settore turistico e l'influenzabilità degli utenti in base ai commenti espressi nei diversi *social networks*, la corretta presenza *on line* costituisce oggi, per i territori, un importante vantaggio competitivo.

Il primo viaggio è quello in rete. Prima di intraprendere una decisione di viaggio, un numero crescente di potenziali turisti cerca informazioni nel *web*.

Il settore turistico in effetti possiede caratteristiche strettamente collegate all'aspetto informativo e comunicativo. Per questo, proprio a causa della mole di informazioni disponibili *on line* e della loro immediata fruibilità, le dinamiche di scelta del viaggio, dalla fine degli anni Novanta in poi, hanno subito un cambiamento radicale.

Gli individui hanno accesso a un patrimonio di informazioni smisurato, e non si tratta solo di questo. La Rete non solo raccoglie e rende disponibili i dati, ma fornisce anche servizi legati al settore turistico quali la prenotazione e l'acquisto: servizi che, una volta, erano esclusivo dominio delle agenzie di viaggio e dei *tour operators*.

Il *web* si pone come nuovo intermediario per l'acquisto di un viaggio, avvantaggiato dalla enorme quantità di informazioni disponibili e confrontabili per gli utenti, arricchite da preziosi commenti di altri internauti. Secondo molti studi recenti, tra cui un rapporto redatto da *yStats.com* (<http://www.yStats.com>, 2011), nel 2010 un italiano su due ha deciso di acquistare il proprio viaggio *on line*. Questi dati divengono ancora più significativi se si prendono in considerazione paesi in cui internet è fortemente diffuso, come Gran Bretagna, Germania, Francia, o paesi in cui è molto elevata la capillarità della rete, come la Danimarca o la Norvegia, e in cui l'argomento turistico risulta essere tra i più cliccati e tra i più acquistati attraverso l'*e-commerce*.

A proposito di *e-commerce*: sempre citando i dati contenuti nel rapporto *yStats*, in Italia il settore turistico annovera il 43% delle transazioni che avvengono in rete. Oggi la maggior parte delle strutture alberghiere possiede un *blog*, una pagina su *Facebook* o un sito e quasi la metà di esse rice le prenotazioni direttamente sulla pagina *web* mentre in altri paesi, tra cui vanno citati soprattutto i Paesi Bassi, le prenotazioni *on line* salgono quasi al 90%.

Internet è usato sempre più di frequente anche da musei e siti di interesse culturale per la prenotazione dei biglietti d'ingresso. Questa serie di informazioni, oltretutto confermare una percezione piuttosto generalizzata del potere di internet e dell'*e-commerce*, ci conduce a un'altra riflessione: nonostante la mole di dati e la difficoltà di discernimento tra di essi, gli individui preferiscono sempre di più la rete. Il motivo di questa preferenza è dovuto alle infinite possibilità di scelta e, molto probabilmente, alla capacità di reperire maggiori sconti sulle destinazioni volute, principalmente approfittando di offerte *last minute*.

Gli utenti internet non utilizzano più la rete solo per reperire informazioni o come mezzo di comunicazione e svago, bensì si stanno sempre più evolvendo in acquirenti mediante *e-commerce*, trasformandosi in un interessante gruppo *target* i cui gusti possono essere analizzati e studiati a vantaggio di un'offerta sempre più specifica.

Riprendendo il pensiero di Philip Roth, il problema non consiste nella ricerca di due alternative che possano ritenersi equiparabili, bensì in una infinità di scelte a volte anche difficili da confrontare. Queste scelte si aggrovigliano tra loro rendendo il processo decisionale estremamente complesso e sempre meno razionale (Roth, 2010).

Le preferenze che si manifestano con l'acquisto non si formano più esclusivamente in riferimento ai gusti individuali, che rimangono un elemento fondamentale nell'espressione di una preferenza, ma anche in relazione all'orizzonte delle opportunità di scelta. In altre parole, quando scegliamo, ci costruiamo un mondo di scelte possibili strettamente collegate alla nostra dimensione sociale (Franchi e Schianchi, 2011).

Internet muta la relazione tra informazione e conoscenza: se è vero che un'informazione resta all'interpretazione e al setaccio di chi la utilizza, essa è anche costruita e diffusa *on line* dagli stessi fruitori. Si genera così un soggetto ambivalente che, contemporaneamente, crea e richiede dati. In questo modo ciascuno ha la possibilità di arricchire le notizie *on line* che, in una spirale senza fine, aumentano quotidianamente a tassi esponenziali. Per ottenere una valida risposta alle ricerche in Rete, l'utente deve solo saper formulare le giuste domande: il presupposto fondamentale per orientarsi nel mare magnum del *web* è la conoscenza. Tramite una conoscenza non banale dell'argomento d'interesse, l'utente può formulare domande coerenti e ottenere delle risposte raffinate. In caso contrario, a domande banali corrisponderanno senza dubbio risultati di basso valore. Un buon risultato, infatti, non è scontato proprio a causa della questione dell'eccesso di informazioni e alternative. Del resto, in ogni settore del consumo abbiamo di fronte una quantità illimitata di referenze e una gamma di scelte talmente vasta da rendere impossibili parametri comparativi di qualche utilità. Così nasce il paradosso: la scelta esercitata (sugli internauti, nel nostro caso) un forte fascino e, nel contempo, scegliere comporta la preoccupazione di cadere in errore. L'aumento delle possibilità esaspera la sensazione che potremmo navigare ancora per recuperare alternative più convenienti anche perché, a causa delle informazioni che

vengono inserite di continuo nel *web*, il quadro delle opportunità è sempre nuovo e più sfaccettato rispetto al giorno prima. Internet in alcuni settori (la medicina, per esempio) esaspera questo paradosso tra infinità di alternative e una sola scelta, mentre in altri casi fornisce informazioni in grado di semplificare la selezione. Accade proprio questo per il settore turistico. Se un utente desidera prenotare *on line* una vacanza, un hotel, un ristorante, il punteggio che i consumatori hanno attribuito alle diverse strutture aiuterà a capire cosa ci si potrà aspettare da quella soluzione. Inoltre, molti siti o *blogs* raccolgono le testimonianze dei viaggiatori che attraverso la pratica dello *storytelling* – diffusissima *on line* per i notevoli vantaggi in termini di *marketing* – condividono dettagliatamente la propria esperienza. In questo modo, la memoria del canale mediatico consiste di storie degli utenti/turisti e queste informazioni sono validate e preferite perché ritenute affidabili in quanto non veicolate dall'offerta a scopo pubblicitario, ma vissute e raccontate da persone parimenti fruitrici e informatrici come il navigatore che le recepisce.

Un prodotto è affidabile in maggior misura se è già stato apprezzato da altri consumatori.

Il turismo si conferma così uno dei settori che, più di molti altri, riesce a rispondere e adeguarsi alle dinamiche di mercato generate da internet.

Conclusioni. – A conclusione di tutte queste osservazioni emergono principalmente alcuni aspetti. Emerge la novità del segmento turistico *slow* che possiede una forte componente emozionale. Ciò scaturisce da modelli di vita e di consumo caratterizzanti l'epoca contemporanea. A ciò si aggiunge l'utilizzo sempre più spinto della Rete nelle diverse fasi di viaggio: ricerca di informazioni e scelta, acquisto, fruizione dell'esperienza, racconto finale.

Oggi le componenti sensoriali e la riconoscibilità delle produzioni costituiscono decisivi punti di forza per la comunicazione della qualità. Il turismo punta sulla valorizzazione dell'offerta dei prodotti del territorio. Esiste una tendenza molto spinta a fruire del viaggio come un'esperienza unica, irripetibile e personale, i nuovi *media* e le nuove tecnologie sono utilizzati come completamento di questa esperienza.

Dall'intreccio di queste dimensioni ci si ritrova oggi a parlare di turismo lento, turismo sensoriale o turismo esperienziale, cioè un turismo che, con il forte coinvolgimento del *web*, si svolge secondo ritmi completamente nuovi. Il concetto secondo cui non è importante la meta, ma il viaggio, è divenuto ormai la filosofia maggiormente condivisa da qualsivoglia tipo di viaggiatore. Il percorso turistico, un percorso sensoriale, è divenuto il motivo che spinge a partire.

Il turismo è il settore che probabilmente più di ogni altro è stato interessato dalla diffusione del *World Wide Web*. Internet, per ogni tipo di viaggiatore e in maniera del tutto rivoluzionaria, ha messo a disposizione informazioni su ogni singolo aspetto del viaggio, dal trasporto all'alloggio, passando per la gastrono-

mia locale e i luoghi di divertimento fino alle gite e alle escursioni, visualizzabili in anteprima. Così facendo, si è resa possibile una pianificazione puntuale della vacanza, precedentemente inimmaginabile. Della vacanza si può prevedere tutto, costi e tempi di percorrenza, mentre *social networks* turistici e piattaforme virtuali agevolano uno scambio continuo di informazioni e commenti di qualunque genere.

L'esperienza sensoriale viene scelta come strada preferenziale per vivere viaggi sempre meno standardizzati e meno massificati. Una via preferenziale che porta alla percezione dell'esperienza attraverso i cinque sensi.

Percorsi *ad hoc* vengono già sperimentati e pubblicizzati nei diversi luoghi in cui si svolgono continue sperimentazioni perché la loro promozione possa risultare sempre più in connessione con qualcuno dei cinque sensi: in Francia, si è detto, l'olfatto; in Italia abbiamo da tempo scelto il gusto tra sagre e fiere, raggiunte percorrendo le vie del gusto. Il Bel Paese è noto a tutto il mondo per i suoi sapori tradizionali e genuini. Questi sono solo alcuni esempi, se ne potrebbero citare molti altri perché il turismo sensoriale è una modalità di fruizione che pare destinata solo a incrementare i suoi proseliti. Su questa falsa riga e sfruttando la contemporaneità e innovazione delle tecnologie offerte dal *Web 3.0*, abbiamo in Italia l'insorgere dei primi fenomeni di iperlocalismo, che in Europa, principalmente in Inghilterra, hanno già concluso la fase sperimentale con esiti apprezzabili. L'iperlocalismo è la semplice somma della rete e dei contenuti inseriti dagli utenti, in tempo reale, all'interno di una piattaforma telematica che consente ai giornalisti di quartiere, occasionali o meno, di contribuire con l'inserimento di informazioni che incidono su ogni aspetto del proprio tessuto suburbano, compreso quello turistico.

La valorizzazione dell'esperienza soggettiva, unica e irripetibile, è dunque lo stadio cui si è giunti anche in ambito turistico. Il dato curioso risiede nel fatto che questa nuova corrente di viaggiatori, pur perseguendo uno stile di viaggio coerente con il luogo e con l'identità territoriale, non si sia sviluppata in antitesi a un mezzo di comunicazione di massa come internet. Tutt'altro, internet si è dimostrato il tramite eccellente per la ricerca della meta più adeguata alle esigenze del turista lento.

La difficoltà di selezionare le informazioni utili è spesso alleggerita dalla presenza dei racconti e dei commenti che popolano i *social networks* turistici. Questi commenti rappresentano, sempre più, una risorsa a due vie: da un lato agevolano o indirizzano le scelte di viaggio degli internauti secondo l'antico meccanismo del passaparola, dall'altro rappresentano una risorsa da gestire per il mondo del *marketing*. La scelta della meta e dei servizi di viaggio, sempre più influenzata da queste piazze telematiche, passa attraverso internet seguendo *trends* crescenti. I desideri di un turismo lento vengono espressi *on line*, il viaggio si programma con il ricorso sempre più massiccio alla Rete, l'esperienza del viaggio tramite i sensi viene amplificata grazie ad applicazioni per mobile, i commenti che vengono rilasciati nei *social networks* turistici, ad esperienza con-

clusa, alimentano questo circolo di cause ed effetti. La lentezza è sempre più agognata dall'individuo liquido che, per ottenerla, cerca risposte nel *web*.

Milan Kundera sostiene che c'è «un legame segreto fra lentezza e memoria, fra velocità e oblio. Prendiamo una situazione delle più banali: un uomo cammina per la strada. A un tratto, cerca di ricordare qualcosa, che però gli sfugge. Allora, istintivamente, rallenta il passo. Chi, invece, vuole dimenticare un evento penoso appena vissuto accelera inconsapevolmente la sua andatura, come per allontanarsi da qualcosa che sente ancora troppo vicino a sé nel tempo» (Kundera, 1995, p. 45). Internet, da parte sua, ci ha abituati a correre sempre; corriamo sul filo della Rete per esprimere un giudizio, abbiamo l'urgenza di *taggare* una foto, l'impazienza di condividere un ricordo, la smania di conoscere un'informazione e così oramai corriamo, corriamo sempre, corriamo per dimenticare, ma corriamo anche per ricordare, corriamo per organizzare una vita frenetica che a volte sembra sfuggire; e allora corriamo a fare un viaggio, per ritrovare la calma e il respiro. Nella ricerca della meta adatta a viaggiare lentamente, usiamo la rete, gonfia di informazioni, e ci rifugiamo nell'identità locale ricostruita dalla rete, desiderando di rifuggirci con le nostre ineludibili corse quotidiane.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALBANESE V., *Come (e se) coesistono social network ed esperienze di turismo sensoriale*, in C. CERRETI, I. DUMONT, M. TABUSI (a cura di), *Geografia sociale e democrazia. La sfida della comunicazione*, Roma, Aracne, 2012, pp. 241-254.
- ANDREOTTI G., *Amazzonia emozionale. Porto Velho*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 2011, 2, pp. 241-272.
- BATESON G., *Verso un'ecologia della mente*, Milano, Adelphi, 1976.
- BAUMAN Z., *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2008.
- BARABÁSI A.L., *Link. La scienza delle Reti*, Torino, Einaudi, 2004.
- BENKLER Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven-Londra, Yale University Press, 2006.
- BOYD D.M., N.B. ELLISON, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 2007, 13, 1, articolo 11 (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; ultimo accesso 10 luglio 2013).
- CASTELLS M., *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Malden-Oxford, Blackwell, 2000.
- DE KERCKHOVE D., *La mente accresciuta*, Milano, Fortykey, 2010 (e-book).
- FORMENTI C., *Nella trappola dei social network. Il business dei dati sensibili*, in «Il Corriere della Sera», 22 ottobre 2010, p. 56.
- FRANCHI M. e A. SCHIANCHI, *Scegliere nel tempo di Facebook*, Roma, Carocci Editore, 2011.
- GALLUCCI F., *Marketing emozionale*, Milano, Egea, 2007.

- KUNDERA M., *La lentezza*, Milano, Adelphi, 1995.
- LOZATO-GIOTART J.-P., *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Montreuil, Pearson Education France, 2003.
- LOZATO-GIOTART J.-P., *Geografia del Turismo*, Milano, Hoepli, 2008 (edizione italiana a cura di F. Dallari).
- MIANI F. e V. ALBANESE, *Food Heritage for Local Heritage: Italian Experiences*, in R. AMOËDA, S. LIRA e C. PINHEIRO (a cura di), *Heritage 2012. Proceedings of the 3rd International Conference on Heritage and Sustainable Development, Porto, Portugal, 19-22 June*, Barcelos, Green Lines Institute for Sustainable Development, 2012, vol. II, pp. 957-964 (e-book).
- PINE J.B. e J.H. GILMORE, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, ETAS, 2000.
- RESNICK P. e H.R. VARIAN, *Recommender Systems*, in «Communications of the ACM», 1997, 40, 3, pp. 56-58.
- RIVA G., *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- ROTH P., *La controvita*, Torino, Einaudi, 2010.
- PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- SHENK D., *Data Smog: Surviving the Information Glut*, New York, HarperCollins Publishers, 1997.
- TELESCHI A., *Turismo verde e spazio rurale in Toscana*, Pisa, ETS Editrice, 1992.

Sitografia:

<http://emomapper.com>
<http://www.fondazioneuniverde.it>
<http://www.ilsole24ore.com>
<http://www.larepubblica.it>
<http://www.slowtourismclub.eu>
<http://www.slow-tourism.net>
<http://www.wbaiwbai.com>
<http://www.wtmlondon.com>
<http://www.yStats.com>

SLOW TOURISM AND NEW MEDIA: NEW TRENDS FOR TOURISM. – As of today, blogs and social networks appear to have already changed most common types of interactions and of information exchange among people. However, virtual platforms seem to clash with increasingly widespread behaviors which seek for real, non-virtual, experience. If we consider tourism, this dichotomy becomes even more evident: catalogue holidays are disregarded as contemporary traveller progressively acquires an explorative attitude. More and more tourists are attracted by sensory-predominant travel experiences, as recent examples in France (Burgundy and Provence) show. How is it possible to observe an increasing tourists' reliance on technologies while, at the same time, data indicate that tourism is evolving towards more direct-experience-related demands? As both – apparently contradictory – phenomena are analyzed, it turns out that there is no contradiction in fact. Many individual travellers are eager to enjoy a full and unique

touristic experience; they depart and carry their own sensitiveness, expectations and desires. By the use of currently available Web-based technology, location-based services and platforms, they can make their own way through the tourism experience, and in doing so, they particularly take into account suggestions and storytelling by other travellers who share experiences. The profound need for individual percept and perception that seems to be a widespread driver of present-day tourism is becoming a crowd-shared information flow before, during and after the travel; and it is so in such an ample dimension, that the huge amount of information available, paroxistically updated, on the Web can overwhelm a non-trained user. The overflow of subjectively relevant information reported on blogs and other social networks by thousands of users make it objectively difficult to discriminate reliable from unreliable (and sometimes bafflingly banal) information. The rationale of this research work is the attempt to fine a possible «life-in-common» between individual experience and social-network-based information and knowledge about it. How much can new technological forums influence a decision and experience of travel? Who does choose to communicate and live the travel live on the Internet? And at last, the landscape and the travel are influenced or not by these new behaviours of social communication?

Università di Parma, Dipartimento di Economia

valentina.albanese@unipr.it