

LE TECNOLOGIE DIGITALI PER LO SVILUPPO TURISTICO DELLA MONTAGNA “DEBOLE”. OPPORTUNITÁ E LIMITI

Abstract. The aim of the paper is to discuss the opportunities and limitations of the digital technologies for tourism promotion and development in the declining areas of Italian mountains, adopting the methodological perspective of *learning tourism*. This is a form of participatory tourism where host communities and tourists play a co-protagonist role in planning the offer of a place, considering the value given to local resources.

Keywords: turismo dell'apprendimento, montagna debole, tecnologie digitali.

1. Introduzione

In Italia, come in altri paesi europei, da almeno un decennio si assiste a un rinnovato interesse per la montagna che investe più ambiti, da quello delle politiche, a quello dell'informazione, alla ricerca scientifica, e trae origine anche da segnali di vitalità demografica ed economica che sembrano provenire dalle terre alte. Dal punto di vista demografico, vi sono, infatti, indizi di una parziale ripresa, sia per un rallentamento degli abbandoni che per effetto di migrazioni dall'esterno, sebbene il “ritorno alla montagna” sia in realtà limitato alle basse vallate alpine e ai principali comprensori turistici delle Alpi, mentre rimangono escluse gran parte della montagna appenninica e ampie sezioni della stessa montagna prealpina e alpina (Corrado, 2014;

* Dipartimento Culture e Civiltà, Università di Verona

Corrado et al., 2014; Elmi e Perlik, 2014; Fondazione Montagne Italia, 2016).

Diversi studi hanno indagato le motivazioni che spingono a scegliere la montagna come contesto di vita e/o lavoro e le caratteristiche dei nuovi residenti. I “nuovi montanari” sono soprattutto giovani individui e famiglie che si trasferiscono dalle città ma che non necessariamente lavorano in montagna, nativi che tornano nei luoghi di origine, cittadini stranieri che cercano abitazioni a prezzo contenuto ma anche opportunità di avviare attività imprenditoriali (Corrado et al., 2014; Dematteis, 2017), rifugiati e richiedenti asilo che vengono collocati in piccoli comuni delle Alpi e degli Appennini, lontani dalle città e dai servizi essenziali (Membretti et al., 2017; Dematteis et al., 2018).

Dal punto di vista economico, se alcune ricerche delineano un’immagine ancora tradizionale delle imprese e degli imprenditori della montagna (Fondazione Montagne Italia, 2016), altre rilevano segnali di dinamismo, evidenti nella nascita di iniziative imprenditoriali rivolte ad attribuire nuovo valore economico alle tradizionali risorse della montagna, nell’ambito della produzione di energia da fonti rinnovabili, dell’agricoltura di montagna, grazie anche al recupero di specie vegetali e animali autoctone, della filiera dei prodotti lattiero-caseari e, più in generale, dell’economia circolare (Giorgi e Scheuer, 2014). Indagini condotte sulla montagna nordestina hanno registrato la presenza di piccole imprese e startup nate dalla creatività di giovani neoimprenditori e orientate a un mercato sovra-locale, le quali, spesso ma non necessariamente, coniugano la valorizzazione delle risorse locali con l’utilizzo delle nuove tecnologie digitali, sviluppando idee imprenditoriali innovative negli ambiti del turismo, dell’edilizia e della mobilità sostenibile (Savi, 2019). Il turismo è comunque la base su cui poggia l’economia di molte aree e località montane esterne ai principali comprensori turistici, le quali attraggono un turismo lento, emozionale, a basso impatto ambientale, rivolto alla valorizzazione dei beni e dei prodotti tipici della montagna, e hanno sviluppato una ricettività minore che spesso riutilizza strutture o unità produttive tradizionali, come malghe, rifugi, aziende agricole e d’allevamento.

Tutti questi indizi non consentono tuttavia di affermare che sia in atto una rinascita della montagna e neppure di individuare traiettorie di sviluppo univoche. Alcune aree permangono in condizioni critiche: sono soprattutto le “terre di mezzo”, comprese tra i 600 e i 1.200 metri di altitudine, dove, spesso, neppure le azioni rivolte a promuovere uno sviluppo turistico sostenibile sono riuscite a contrastare i processi di

impoverimento del tessuto demografico ed economico (Cerutti e Emanuel, 2019). Sono soprattutto queste che presentano le caratteristiche di “montagna debole”.

La montagna italiana è comunque un mosaico di ambiti territoriali diversi che non aderiscono alle nostre categorie concettuali e alle rappresentazioni duali volte a separare e contrapporre montagna e città. Come sostiene Dematteis (2018), se andiamo a vedere il sistema di relazioni in cui si inseriscono alcune parti della montagna alpina, possiamo individuare una “metro-montagna”, collocata in una rete di scambi metropolitani che configura integrazioni reciproche tra montagna e città, come esemplifica il caso della montagna torinese. Se la montagna dipende dalla città per la fornitura di servizi ai residenti e alle imprese, per i posti di lavoro, per la domanda turistica, la seconda dipende dalla prima per i cosiddetti servizi ecosistemici di approvvigionamento, regolazione delle acque, ricreativi, educativi e culturali.

Il confine stesso tra le categorie montagna “forte” e “debole” viene oggi rimesso in discussione dalla pandemia da Covid-19 che porta alla luce elementi di fragilità anche nella montagna forte, soprattutto nei contesti in cui la base economica locale è mono-funzionale e specializzata esclusivamente nel turismo, come evidenzia una recente analisi sulla montagna del Nord-Ovest relativa al periodo del primo *lockdown* (Di Gioia e Dematteis, 2020).

Un effetto importante di questa stagione di dibattiti e ricerche è stata la nascita di numerose iniziative progettuali che hanno come obiettivo comune quello di stimolare lo sviluppo delle parti più deboli e marginali della montagna italiana, sollecitando soprattutto la nascita di attività imprenditoriali innovative legate alla valorizzazione delle risorse locali e alla sostenibilità ambientale ed economica. Tra queste possiamo includere il progetto *Italian Mountain Lab (IML)* – Ricerca e innovazione per l’ambiente e i territori di montagna, partito nel 2018 e finanziato dal MIUR, a cui partecipano UNIMONT (l’Università della Montagna di Edolo, capofila del progetto) e le Università del Piemonte Orientale e della Toscana. Obiettivo del progetto, in coerenza con altre iniziative nazionali e sovra-nazionali come la Strategia Nazionale Aree Interne e la Strategia Macroregionale Alpina-EUSALP, è quello di realizzare un laboratorio di alta formazione e ricerca per le montagne italiane, valorizzando ricerche ed esperienze già in essere e promuovendo la collaborazione a livello nazionale e internazionale per incrementare le attività di ricerca, sperimentazione, trasferimento tecnologico, formazione e supporto alle istituzioni territoriali per lo sviluppo e la valorizzazione delle aree montane

(<https://www.unimontagna.it>). L'area oggetto di indagine è costituita dalla montagna alpina e appenninica.

IML, di durata triennale, si articola in tre filoni tematici che corrispondono ad altrettanti settori strategici:

- *agroforestale*, che include le filiere di montagna ad alto reddito e sostenibilità elevata;

- *ambiente, territorio, comunità*, al cui interno si sviluppa il tema del turismo sostenibile;

- *strategie di sviluppo relative agli aspetti ambientali, socio-economici e alla governance locale*, il quale riguarda i temi della valorizzazione e del marketing territoriale, le startup e le imprese innovative in generale.

Il tema del turismo sostenibile come leva per favorire la valorizzazione e lo sviluppo della montagna debole, portato avanti dall'Università del Piemonte Orientale, è declinato come “turismo dell'apprendimento”, inteso come esperienza educativa e di vita che coinvolge emotivamente e fisicamente il turista e in cui i principali attori – comunità locali e turisti – svolgono entrambi un ruolo da co-protagonisti nella costruzione dell'offerta (Cerutti e Emanuel, 2018). L'obiettivo non è quello di incrementare grandi flussi o bacini di domanda ma di costruire un'offerta che, partendo dalla valorizzazione delle risorse e dal coinvolgimento dei soggetti locali, risponda alle esigenze di un turista che chiede partecipazione, immersione in esperienze emotive e di incontro con le comunità che vivono e lavorano nei luoghi.

In questo contesto, possono assumere un ruolo importante le nuove tecnologie digitali che, per la loro capacità di accompagnare e soddisfare le esigenze di conoscenza, partecipazione e sperimentazione del turista contemporaneo, possono conferire nuovi significati e dimensioni al turismo culturale, nelle sue diverse espressioni. Prendendo come riferimento la formula del “turismo dell'apprendimento”, il contributo intende mettere in evidenza potenzialità e limiti delle tecnologie digitali per la promozione e la fruizione turistica della “montagna debole”.

2. Tecnologie digitali e turismo: dalla terza alla quarta rivoluzione industriale

Internet ha rivoluzionato l'industria del turismo, facilitando per gli operatori la gestione delle prenotazioni, delle vendite e delle statistiche, ottimizzando l'organizzazione dei viaggi e incrementando

la redditività delle imprese. La diffusione della rete e l'automazione hanno abbassato i costi di molti servizi, hanno consentito alle imprese di accedere a un mercato potenzialmente globale e cambiato le regole della competizione tra le imprese della filiera turistica, riducendo il ruolo dei tradizionali intermediari (Gatti e Pugelli, 2006). Le trasformazioni tecnologiche, unite alla liberalizzazione del trasporto aereo, alla nascita delle compagnie *low cost* e all'abbattimento delle frontiere, sono state all'origine della forte crescita del turismo internazionale e del commercio elettronico. Solo pochi anni dopo la creazione di internet, il turismo è diventato il primo segmento di mercato per l'e-commerce mondiale (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2017).

Internet ha cambiato anche il ruolo del turista, ampliando le possibilità di scelta e di organizzazione della vacanza, inizialmente nella fase di pre-consumo, quindi nella raccolta delle informazioni relative ai luoghi da visitare, al viaggio, alle strutture ricettive, nel processo decisionale, nella pianificazione del viaggio stesso e nell'acquisto dei relativi servizi.

Le trasformazioni più importanti si sono messe in moto però nell'ultimo decennio con il passaggio dal web statico degli anni Novanta al cosiddetto web dinamico, o web 2.0 (O'Reilly, 2005), che rende possibile non solo la consultazione di portali e motori di ricerca ma anche l'interazione degli utenti con la rete. Questa e altre innovazioni, come le tecnologie *mobile* (smartphone, tablet...), le *app*, la geolocalizzazione e i social network, hanno esteso l'uso della rete anche alle fasi di consumo e post-consumo, contribuendo a rendere l'esperienza turistica sempre più appagante, coinvolgente e personalizzata.

Applicazioni e social network sono utilizzati dai turisti non solo per la ricerca di informazioni ma anche per la condivisione di esperienze in tutte le fasi del viaggio e successive, contribuendo, di fatto, a ridefinire anche l'offerta turistica. Per località, imprese e attrattori turistici queste innovazioni sono diventate quindi uno strumento da cui acquisire informazioni e di cui servirsi per definire strategie di marketing, di immagine e di reputazione (Marasco e Micera, 2013).

Sviluppi ulteriori sono attesi dalla quarta rivoluzione industriale (Schwab, 2016) e dall'applicazione al settore turistico delle tecnologie abilitanti Industria 4.0 (Communication Promoters Group of the Industry-Science Research Alliance, 2013), soprattutto in termini di adeguamento tecnologico delle imprese, di cambiamento dei modelli di business e dell'organizzazione del lavoro, di nuove competenze richieste agli addetti, di rinnovamento del sistema di offerta (World

Economic Forum, 2016) e dalle innovazioni nel settore dei trasporti e della mobilità.

Alcune tecnologie di Industria 4.0, come i Big Data, i robot di ultima generazione, la realtà aumentata, trovano già applicazione nel settore turistico. I Big Data, ad esempio, consentono di raccogliere e analizzare in tempi rapidi grandi volumi di dati provenienti da più fonti (internet, social network, app), superando i limiti dell'informazione statistica tradizionale su cui ancora si basano le analisi geografiche (Kitchin, 2013). Sebbene le loro potenzialità non siano ancora completamente sfruttate, i Big Data sono utilizzati per studiare, prevedere e governare i flussi turistici a diversa scala geografica, per analizzare le motivazioni, i comportamenti di consumo e di spesa dei turisti, per misurare il grado di soddisfazione di prodotti e destinazioni turistiche (Shoval e Ahas, 2016; Zhang, 2016). Grazie ai Big Data, imprese, enti pubblici e DMO possono realizzare strategie di *direct marketing* e costruire offerte su misura.

La robotica, assieme all'intelligenza artificiale, trova invece spazio nel settore dell'ospitalità, sebbene con caratteristiche di design e funzionalità diverse rispetto alla produzione industriale. Nel turismo prevalgono i robot sociali o androidi, macchine con capacità di apprendimento e movimento, che assumono sembianze umanoidi per facilitare l'interazione con l'uomo. Nel settore dell'ospitalità i robot trovano spazio nel *customer service*, ad esempio i *Robot concierge* che comunicano informazioni, assistono e accompagnano i clienti negli hotel, oppure i *chatbot*, una via di mezzo tra la chat e il robot, che dialogano direttamente con i clienti, già utilizzati negli hotel delle grandi catene (Sheraton, Mandarin Oriental, Marriot) ma anche da operatori come Booking e Airbnb. Con funzioni simili, i robot sono entrati nei ristoranti, negli aeroporti e, come guide, in musei e siti turistici dove possono sostituire o affiancare l'operatore umano (Mingotto e Montaguti, 2018). Robot più complessi, come i *telepresence robot*, sono in grado di registrare le reazioni dei visitatori di fronte alle opere d'arte in musei e mostre.

La diffusione della robotica avrà un forte impatto sull'industria turistica, cambiando il modo di operare delle imprese e condizionando tutte le fasi della catena del valore, inoltre influenzerà la qualità percepita dei servizi da parte dei consumatori e i rapporti tra imprese (Ivanov, 2019). Le caratteristiche dei robot – sono disponibili senza limiti di tempo, non avanzano rivendicazioni salariali, possono essere impiegati per mansioni ripetitive - dovrebbero consentire di aumentare la produttività abbattendo i costi del personale e di impiegare gli umani nelle attività creative e organizzative. Nella pratica, però, l'impresa

deve valutare tutta una serie di costi che includono non solo l'acquisto ma anche il mantenimento, il software per l'aggiornamento, le spese per adattare gli edifici e le strutture, l'addestramento del personale e le spese assicurative.

La Realtà Aumentata (RA) trova applicazione nella comunicazione e nella fruizione dei beni culturali, grazie soprattutto alla diffusione delle tecnologie mobile. Sono ormai numerose le esperienze di utilizzo delle tecnologie digitali nella fruizione turistica del patrimonio culturale, nelle città, nei musei e nei siti archeologici (Bonacini, 2014; De Falco e La Foresta, 2017; BEMResearch 2019; Carci et al., 2019).

A differenza della Realtà Virtuale (RV), la RA prevede la presenza del turista nel luogo di visita e consiste nella sovrapposizione di elementi informativi a luoghi, musei, monumenti, opere d'arte, visualizzabili attraverso appositi dispositivi di visione (occhiali, binocoli e telescopi virtuali), ma anche attraverso i comuni dispositivi mobili che sono ormai alla portata di tutti i consumatori, come tablet e smartphone. È un'esperienza immersiva che dà al turista l'impressione di trovarsi di fronte a un unico oggetto e "aumenta" l'interazione con il mondo reale, fornendogli informazioni che non può percepire attraverso i sensi (Pujol, 2004). Consente, ad esempio, la ricostruzione storica di eventi e scenari del passato e la loro trasposizione nel presente. Oltre ad accrescere il coinvolgimento e l'interesse del turista, può trasformare la visita in un'esperienza di *edutainment* e *learning by consuming* (Carci et al. 2019), senza che venga meno il riferimento storico o scientifico (Bonacini, 2014).

Sebbene il Giappone sia il paese pioniere in questo ambito, negli ultimi dieci anni la RA si è diffusa anche in Europa, grazie a specifici finanziamenti dell'Unione Europea (Bonacini, 2014). Nei prossimi anni, le tecnologie 5G dovrebbero abilitare il pieno utilizzo della RV e della RA dai dispositivi mobili, dando al turista ancor più la sensazione di "immergersi" nel luogo che sta visitando, e dovrebbero rendere possibile la fruizione di questi strumenti anche nei contesti meno urbanizzati (Abrado e Ferrari, 2019).

Alla RA e allo sviluppo delle tecnologie mobile, fa riferimento anche la *gamification*, pratica che consiste nell'utilizzo di elementi di gioco e di tecniche di *game-design* in contesti non ludici (Hunter e Werbach, 2012) per rendere più gradevoli azioni quotidiane noiose o difficili attraverso il coinvolgimento degli utilizzatori. Praticata in diversi settori, nel turismo può diventare uno strumento per fare interagire il turista con i luoghi svolgendo determinati compiti e portando a termine le missioni previste dallo schema di gioco. Ad esempio, nel turismo urbano, con delle semplici app per smartphone, i

turisti possono partecipare a veri e propri giochi, come la caccia al tesoro, che li portano a conoscere le città o parti o monumenti poco noti di esse.

Realtà aumentata e *gamification* sono utilizzate anche nella comunicazione turistica da parte di operatori privati, DMO ed enti pubblici che vogliono fare conoscere non solo singole attrazioni ma in senso più ampio “comunicare” il territorio e fornire al turista tutta una serie di informazioni che riguardano, ad esempio, i servizi e anche luoghi periferici, meno conosciuti e poco promossi.

3. Tecnologie digitali e turismo dell'apprendimento: le potenzialità per la montagna debole

Al momento, Big Data e robotica sono di scarso interesse per il turismo della montagna debole e delle aree periferiche in generale. L'analisi dei Big Data richiede competenze specialistiche e impone costi elevati, risultando, di conseguenza, scarsamente conveniente sotto il profilo economico. La robotica non è certamente alla portata delle imprese turistiche della montagna debole, il cui tessuto imprenditoriale è costituito da piccole e microaziende, per lo più a conduzione familiare, e neppure di piccoli musei o altre attrazioni. L'ambito in cui sembrano aprirsi più prospettive, invece, è quello delle tecnologie che costituiscono l'evoluzione recente delle innovazioni del web 2.0, in particolare le applicazioni scaricabili sui dispositivi mobili che, grazie alle nuove tecnologie come la realtà aumentata, hanno acquisito recentemente potenzialità che incrementano il coinvolgimento emotivo, la partecipazione e la soddisfazione dei turisti.

Condizione necessaria non solo per attrarre flussi turistici nelle aree periferiche ma anche per mantenere una posizione competitiva da parte di destinazioni turistiche affermate, è che l'offerta sia visibile, accessibile e fruibile dal turista tramite le tecnologie digitali. È fondamentale la presenza sui social network, che ormai accompagnano e influenzano il turista in tutte le fasi del viaggio (Ejarque, 2015), così come la disponibilità di applicazioni scaricabili sui dispositivi mobili in grado di rendere l'esperienza turistica sempre più appagante e coinvolgente.

Queste innovazioni trovano applicazione nel turismo montano, soprattutto nella montagna debole? Inoltre, quante di esse si configurano come prodotti turistici innovativi, progettati e creati attraverso processi partecipativi che coinvolgono le comunità

ospitanti, gli operatori e i turisti stessi e che fanno leva su significati e valori che questi soggetti attribuiscono ai patrimoni culturali e ambientali locali nella prospettiva del turismo dell'apprendimento?

Una ricerca negli store di Apple e Google mette in evidenza come siano ormai numerose le app relative alla montagna: generaliste, tematiche, dedicate a singole destinazioni, o che combinano le precedenti caratteristiche. A prescindere dalle funzioni, quasi tutte le app hanno una base social che consente di condividere l'esperienza di viaggio con altri utenti, tramite immagini, video, parole e suoni.

Alcune applicazioni servono esclusivamente per la navigazione e, grazie al GPS e in alcuni casi alla RA che sta entrando anche nel mondo delle applicazioni dedicate alla montagna, permettono all'utente di orientarsi, di individuare percorsi e sentieri, di ricevere le previsioni meteo e di attivare i soccorsi in caso di emergenza. Altre riconoscono le montagne, semplicemente puntandovi lo smartphone. Quasi tutte le principali stazioni sciistiche e località turistiche alpine italiane hanno almeno una app per iOS e Android che funziona come guida turistica *mobile*, riconosce la posizione dell'utente e segnala i *Point of Interest (POI)* e le strutture ricettive più vicini, guida l'utente nel suo percorso e, in alcuni casi, permette di effettuare direttamente prenotazioni nelle strutture ricettive e acquistare biglietti per le attrazioni dell'area. Anche hotel e musei, nel caso delle realtà più organizzate, hanno applicazioni dedicate con le proprie offerte.

Vi sono inoltre app tematiche dedicate alle attività outdoor (tutti gli sport invernali, il trekking, il cicloturismo ...), alle risorse culturali, all'ambiente naturale (Sentieri Parlanti); al mondo delle malghe e baite (Pura Qualità in Montagna), dei rifugi (Rifugi Dolomiti), ai parchi naturali, a eventi storici che hanno segnato il territorio e l'ambiente fisico (Trentino Grande Guerra), a eventi stagionali come i mercatini di Natale (Mercatini di Natale Trentino).

Quando entrano nelle strategie di marketing territoriale degli attori locali, pubblici e privati, questi strumenti possono contribuire alla promozione e allo sviluppo turistico dei luoghi, come dimostra l'esperienza di territori montani con una forte organizzazione. È esemplificativo il caso di Trentino Marketing, società di scopo per lo sviluppo del turismo trentino, costituita nel 2014 da Trentino Sviluppo S.p.A, società partecipata dalla Provincia Autonoma di Trento, che, tra i suoi obiettivi, ha anche quello di sviluppare prodotti e servizi innovativi. In quest'ottica, sono state create una serie di app che rappresentano un'evoluzione rispetto al semplice portale che i turisti avevano a disposizione fino a pochi anni fa e che consentono di visitare

e fruire dei beni e dei servizi del territorio trentino, sperimentando anche esperienze di realtà virtuale e aumentata.

Poche sono le guide mobile o le app sulle località montane minori, periferiche e meno conosciute. Non avendo ampia diffusione, come dimostra il basso numero di visualizzazioni (in media non più di un migliaio), non sono app proprietarie ma spesso sono fornite da soggetti pubblici, come enti locali, Pro loco, GAL. Discover Alpi Giulie, ad esempio, permette di conoscere, negli aspetti naturali e culturali, le Alpi Giulie attraverso la bicicletta, in particolare il territorio a cavallo della pista ciclabile Alpe Adria; è accattivante anche perché consente di chattare con Elmo, un gufo dialogante che fornisce informazioni rispondendo alle domande dell'utente. La app è stata realizzata nell'ambito del programma INTERREG IV Italia-Austria ed è collegata all'App CARNIAmapp e KARTENS NÄTURARENA. Oppure ViviBiellese, app ufficiale del GAL Montagne Biellesi, che presenta un'offerta articolata per cogliere gli interessi multiformi dei turisti contemporanei, spaziando dalla natura, all'arte, allo spettacolo, all'enogastronomia.

Non mancano i prodotti creativi ideati da singoli soggetti, come I luoghi di Mario Rigoni Stern, una applicazione realizzata da un giornalista, Sergio Frigo, che consente di conoscere la vita e le opere dello scrittore vicentino, attraverso un itinerario che si snoda lungo i luoghi dell'Altopiano di Asiago in cui Rigoni Stern, che aveva un rapporto profondo con la sua montagna e con la natura, è nato, è vissuto e si è formato come scrittore.

Vi sono tuttavia altri strumenti digitali che consentirebbero anche a località marginali, poco visibili e senza attori locali forti come società di sviluppo e di marketing territoriale, di costruire e promuovere un'offerta turistica innovativa e creativa, rivolta a intercettare un segmento di domanda costituito da turisti ed escursionisti interessati a incrementare una conoscenza non superficiale e non passiva dei territori e delle loro comunità e che ricercano esperienze in contesti esterni ai principali itinerari turistici. Un esempio sono le piattaforme di narrazione digitale che consentono, a costi estremamente bassi, di realizzare e mettere in rete prodotti e contenuti a uso turistico generati dagli utenti stessi, declinando in forme nuove una metodologia, lo *storytelling*, già utilizzata in diversi ambiti di apprendimento ed educativi.

Una delle più note è iziTRAVEL, una piattaforma globale, aperta, multilingue e inclusiva che, attraverso una app gratuita scaricabile sui comuni store, consente agli utenti di generare e caricare audio-guide che si ispirano al metodo dello *storytelling*. Creata nel 2011 come

startup da un gruppo di innovatori olandesi sostenuti da un finanziatore svizzero, la piattaforma ha alla base un'idea di democratizzazione della cultura ed è stata pensata come un strumento innovativo attraverso il quale i soggetti locali che promuovono il territorio - amministratori, DMO, associazioni, operatori turistici, musei, scuole – possono *raccontare* i luoghi e le loro storie, rendendo così più coinvolgente, istruttiva ed emozionante la visita a città, piccoli centri, musei o altro. Nel giro di pochi anni la piattaforma ha avuto un grande successo tanto che è ormai utilizzata da migliaia di organizzazioni (nel contesto italiano da musei, DMO, GAL, scuole e università, uffici turistici, strutture ricettive, associazioni ...), oltre che da singoli individui, e conta più di 15.000 tour guidati indoor e outdoor.

L'idea che ispira iziTRAVEL, come riportato sul sito della piattaforma (<https://izi.travel.it>), è che *"...ogni sito o opera d'arte abbia una storia da raccontare e che queste storie riportino in vita l'arte, le strade e le città, oltre a mettere in contatto le persone"*. Seguendo questa ispirazione possiamo allora pensare che anche i territori marginali come la montagna debole abbiano una storia da raccontare; dobbiamo però trovare i contenuti e le modalità con cui comunicarli e trasformarli in esperienza turistica. Una possibile proposta è quindi quella di utilizzare queste tecnologie come tramite per costruire e mettere in rete prodotti turistici innovativi, progettati e creati attraverso processi partecipativi che coinvolgono le comunità ospitanti, gli operatori e i turisti stessi, facendo leva su significati e valori che i soggetti, locali e non, attribuiscono ai patrimoni culturali e ambientali locali.

4. Alcuni esempi di buone pratiche

Sulla piattaforma iziTRAVEL si trovano prodotti che possono costituire esempi di buone pratiche per quanto riguarda il coinvolgimento delle comunità locali nella costruzione e co-creazione di valore del territorio attraverso il patrimonio culturale utilizzando le nuove tecnologie.

Tra questi Sicilia Beni Culturali, più noto come #iziTRAVELSicilia. Partito nel 2016 come progetto congiunto dell'Università di Catania e della Regione Sicilia con l'obiettivo di valorizzare e comunicare attraverso gli strumenti digitali il patrimonio culturale della Sicilia, fino a quel momento scarsamente digitalizzato, è diventato in pochi anni un "progetto partecipativo" di storytelling digitale che ha attivato una "rete di comunità di eredità" (Bonacini,

2018, p. 234), secondo i principi della Convenzione di Faro (Consiglio d'Europa, 2005), costituita da scuole di ogni ordine e grado, università, dal dipartimento turismo della regione, uffici turistici locali, comuni, città metropolitane, musei e reti museali, associazioni, tour operator, operatori culturali.

Nel complesso sono state prodotte oltre 160 audioguide che raccontano contesti culturali molto eterogenei (archeologia, arte, storia, scienze naturali, paesaggio, enogastronomia ...) e danno visibilità sulla rete tanto alle principali città, destinazioni e musei siciliani come a molti centri minori e piccoli musei sconosciuti. Le guide contengono suoni, immagini, video, anche con ricostruzioni in 3D e con utilizzo della RV. Centrale è il ruolo del narratore che cerca di stimolare l'interesse e la curiosità dell'utente, lo coinvolge con domande e con un linguaggio accessibile, compie un'operazione di semplificazione di concetti, epoche e personaggi, senza tuttavia banalizzarli. Per questa ragione molte audio-guide sono state realizzate all'interno di progetti di didattica museale e pubblicate attraverso profili istituzionali (Musei, Comuni, Soprintendenze ...).

Sono state coinvolte oltre 3.000 persone, appartenenti a vario titolo alle diverse comunità di eredità, che sono diventate le "voci narranti" del proprio patrimonio (Bonacini, 2018, p. 239). Va sottolineato che la prima comunità di eredità coinvolta è stata quella degli studenti, di ogni ordine e grado, con i quali hanno collaborato docenti, tutor aziendali di progetti di Alternanza Scuola Lavoro (ASL), personale di musei e soprintendenze, associazioni, comuni. Molte audioguide sono state prodotte dagli studenti delle superiori, nell'ambito di progetti di ASL, e da studenti delle Università di Catania, con il Laboratorio di storytelling, e di Palermo, nell'ambito del Master in Economia e Gestione dei Beni Culturali.

Su iziTRAVEL si trovano anche audio-guide che raccontano la montagna, alcune delle quali sono il prodotto finale di progetti partecipativi co-creati dal basso con le comunità locali.

Un progetto partecipato di valorizzazione del paesaggio e dei saperi locali dei territori montani, attraverso lo storytelling digitale, e in più in generale le tecnologie smart, è stato realizzato nell'ambito di una ricerca condotta dall'Università di Bergamo per conto del Comune di Bossico. L'area oggetto d'analisi, l'altopiano di Bossico, è un territorio montano che per la sua posizione, per le condizioni geomorfologiche e climatiche, è caratterizzato da un paesaggio di pregio che lo rende potenzialmente attrattivo per turisti ed escursionisti, sebbene, come molte altre parti della montagna lombarda, presenti le caratteristiche economiche, sociali e demografiche di montagna "debole" o "fragile".

Nel progetto è stata applicata una metodologia di ricerca denominata SIGAP, elaborata dal DiathesisLab del Centro Studi sul Territorio dell'Università di Bergamo e già sperimentata in progetti di rigenerazione turistica dei territori nell'ambito della ricerca Centralità dei Territori (Casti, Burini, 2015). Si tratta di una metodologia di tipo partecipativo che prevede nei diversi step in cui è articolata, dalla “diagnostica territoriale”, cioè dalla conoscenza preliminare del territorio, alla progettazione e comunicazione dei risultati, il coinvolgimento degli stakeholder del territorio e della popolazione locale (Burini, 2018). L'obiettivo è di creare una rete di risorse, imprese, infrastrutture, attori in grado di attrarre turisti europei interessati a visitare territori al di fuori dei principali itinerari turistici ma ricchi di risorse naturali e culturali, all'interno di una rete europea.

Nell'analisi preliminare del territorio di Bossico sono state individuate le “unità di significato del paesaggio”, intese come le risorse naturali e culturali del territorio, non solo in base a criteri di valore internazionale ma anche tenendo conto della rilevanza per gli abitanti e dei significati e valori simbolici da questi percepiti e attribuiti alle risorse stesse. Non solo risorse materiali ma anche saperi e competenze legati alle attività produttive pastorali e boschive che la comunità locale ha sedimentato nel territorio nel corso del tempo e di cui è espressione il paesaggio dell'altopiano. Nel processo sono stati coinvolti numerosi soggetti locali, tra cui il Comune di Bossico, l'Associazione Bossico Borgo Turistico Diffuso, la popolazione rappresentata da alcuni referenti di imprenditori, artigiani, commercianti, giovani, anziani e membri di associazioni locali come il Gruppo Alpini. La decisione relativa a quali risorse e saperi potessero diventare oggetto di comunicazione turistica è stata presa in concertazione con gli attori locali.

Nell'ultima fase della ricerca sono stati realizzati due strumenti di comunicazione e promozione mediante le tecnologie digitali rivolti ad aumentare l'accessibilità reale e virtuale e l'attrattività del territorio di Bossico (Burini, 2018):

- un database georiferito delle risorse naturali e culturali e un mapping interattivo, un sistema tridimensionale creato in ambiente Google Earth, disponibile anche in rete, che può essere consultato sia per ambito (patrimonio naturale e culturale, microbusiness, mobilità) che per singola categoria (parchi, piste ciclabili, aziende agricole, ville, agriturismo ...).

- “Bossico, saperi e sapori”, una app di storytelling caricata sulla piattaforma iziTRAVEL, un itinerario di visita virtuale realizzato a partire dalle informazioni raccolte durante la fase di ricerca preliminare

e di mapping e con la partecipazione della popolazione che ha contribuito all'individuazione degli elementi da inserire nel tour e nella realizzazione dei video. Il tour, oltre a presentare il borgo, propone un approfondimento sui saperi locali legati alle attività pastorali e boschive presenti nel territorio, stimolando una loro tutela e valorizzazione, coinvolgendo direttamente la sensibilità e l'interpretazione attiva del turista che fruirà dei contenuti.

5. Conclusioni

Come messo in evidenza nel contributo, grazie alle tecnologie digitali e in particolare alle piattaforme di storytelling, i luoghi possono "raccontarsi", in maniera accattivante e innovativa se si utilizzano tecnologie come la realtà aumentata, ma anche allestire, con poche risorse economiche, prodotti turistici in grado di offrire "esperienze", in termini di coinvolgimento, partecipazione, immersione del turista in situazioni emotive e di apprendimento. La formula del turismo dell'apprendimento rende però indispensabile attivare percorsi sociali che fanno leva sull'auto-organizzazione dei soggetti locali e sul coinvolgimento diretto dei turisti in tutte le fasi di costruzione del prodotto, dall'ideazione all'allestimento. In altre parole, la comunità turistica dovrebbe diventare una "comunità interpretante", o una "comunità di eredità", in grado di costruire significati e valori che si ridefiniscono in senso dinamico alla luce dei punti di vista e delle conoscenze apportate dagli stessi ospiti/turisti. È questo un nodo cruciale dal momento che anche i progetti di sviluppo turistico realizzati attraverso processi partecipativi, non sembrano ancora aderire a una logica di co-apprendimento e co-partecipazione. Nella maggior parte dei casi, l'offerta sembra infatti pensata e costruita *dalla* comunità locale *per* i turisti piuttosto che *con* i turisti.

Rimane da definire il ruolo dei soggetti che fanno da attivatori dei processi di ideazione e da "cabina di regia" nella progettazione e allestimento dei nuovi prodotti turistici. Potrebbero essere le università, come nei casi indagati, o comunque attori istituzionali, i quali, oltre ad avere le conoscenze per costruire e comunicare il racconto attraverso le nuove tecnologie digitali, garantiscono che i progetti rispettino canoni di scientificità. Va assicurata, infatti, la validità e l'affidabilità dei contenuti per evitare di cadere nel folkloristico o nella semplificazione.

Le potenzialità esplicitate trovano un limite nella effettiva possibilità di utilizzare le nuove tecnologie digitali per lo sviluppo

turistico della montagna debole viste le barriere di ordine tecnico tuttora presenti, in particolare la debole copertura di molte parti della montagna italiana (UNCEM, 2020). Non si può ancora dire se questi ostacoli saranno superati nei prossimi anni con l'arrivo delle reti di quinta generazione, sia perché, nel nostro paese, l'implementazione del 5G è in ritardo rispetto ai tempi previsti e non sono chiare le strategie che riguardano le aree "a fallimento di mercato", sia perché esso sta suscitando opposizione per la sua tuttora discussa pericolosità per la salute umana.

Infine, non va dimenticato che la promozione deve accompagnarsi alla creazione di servizi di qualità per i turisti, soprattutto per quanto riguarda alloggio e ristorazione, ma anche per i residenti per rendere attrattive le terre alte e per contrastare i fenomeni di abbandono che caratterizzano molte parti della montagna debole.

Riferimenti bibliografici

- ABRADO A., FERRARI G. (2019), 5G per il Turismo 4.0: tutti i passaggi della svolta, *Agenda Digitale*, www.agendadigitale.eu [22 agosto, 2019]
- BEMResearch (2019), *Rapporto sull'e-tourism 2019*, BEM Research.
- BONACINI E. (2014), La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità, *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 9, 89-121.
- BONACINI E. (2018), Partecipazione e co-creazione di valore culturale. #iziTRAVELSicilia e i principi della Convenzione di Faro, *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 17, 227-273.
- BURINI F. (2018), Valorizzare il paesaggio e i saperi locali dei territori montani in chiave smart: sistemi di mapping e di storytelling per la promozione turistica sostenibile dell'altopiano di Bossico nel Bergamasco, *Annali del Turismo*, VII, Edizioni Geoprogess, Novara, 141-159.
- CARCI G., CAFORIO A., GAMPER C. (2019), Tecnologie digitali nei musei: realtà aumentata, apprendimento e audience development, *Inform@re*, 19(1), 274-286.
- CASTI L., BURINI F. (2015), *Centrality of Territories. Verso la rigenerazione di Bergamo in un network europeo*, Bergamo university press/Sestante edizioni, Bergamo.
- CERUTTI S., EMANUEL C. (2019), *Italian Mountain Lab* quale mosaico di progetti e idee: il turismo dell'apprendimento nelle terre

- alte, in CERUTTI S., TADINI M. (a cura di), *Mosaico/Mosaic*, Società di Studi Geografici, Memorie Geografiche NS 17, 775-782.
- COMMUNICATION PROMOTERS GROUP OF THE INDUSTRY-SCIENCE RESEARCH ALLIANCE (2013), *Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0*, Final report.
- CONSIGLIO D'EUROPA (2005), *Convenzione Quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale della società*, STCE n° 199, Faro.
- CORRADO F. (2014), Processi di re-insediamento nelle aree montane, *Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine* [Online], 102(3), <http://journals.openedition.org/rga/2544> DOI: 10.400/rga/2544.
- CORRADO F., DEMATTEIS G., DI GIOIA A (a cura di) (2014), *Nuovi montanari. Abitare le Alpi nel XXI secolo*, Angeli, Milano.
- DE FALCO S., LA FORESTA D. (2017), Il patrimonio culturale in epoca 4.0: una nuova geografia dello sviluppo turistico, *Annali del turismo*, VI, Edizioni Geoprogess, Novara, 2017, 39-58.
- DEMATTEIS G. (2018), La metro-montagna di fronte alle sfide globali. Riflessioni a partire dal caso di Torino, *Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine*, 106(2) <http://journals.openedition.org/rga/4318> DOI: 10.400/rga/4318.
- DEMATTEIS M. (2017), *Via dalla città*, DeriveApprodi, Roma.
- DEMATTEIS M., DI GIOIA A., MEMBRETTI A. (2018), *Montanari per forza. Rifugiati e richiedenti asilo nella montagna italiana*, Angeli, Milano.
- DI GIOIA A., DEMATTEIS G. (2020), I rischi della specializzazione mono-funzionale turistica dei sistemi montani rivelati dal Covid-19, *Scienze del Territorio*, special issue Abitare il territorio al tempo del Covid, 126-132.
- EJARQUE J. (2015), *Social media marketing per il turismo*, Hoepli, Milano.
- ELMI M., PERLIK M. (2014), Dal turismo alla residenza multilocale? La disomogeneità dei processi di trasformazione nell'area dolomitica, *Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine*, 102(3), <http://journals.openedition.org/rga/2600> DOI: 10.400/rga/2600.
- FONDAZIONE MONTAGNE ITALIA (2016), *Rapporto Montagne Italia 2016*, Montagne Italia.
- GATTI F., PUGELLI F.R. (2006), *Nuove frontiere del turismo. Postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli, Milano.

- GIORGI A., SCHEUER T. (2014), Le risorse delle Alpi, un patrimonio su cui puntare per il futuro, *Forum '14 Alpinum – Le risorse delle Alpi. Utilizzo, valorizzazione e gestione dal livello locale a quello macroregionale*, Biblion Edizioni, Milano, 8-9.
- HUNTER D., WERBACH K. (2012), *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia.
- IVANOV S. (2019), Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?, *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.
- KITCHIN R. (2013), Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks, *Dialogues in Human Geography*, 3(3), 262-267.
- MARASCO A., MICERA R. (2013), Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica; il caso di MSC FRIENDS, *Economia dei servizi*, 1, 71-90.
- MEMBRETTI A., KOFLER I., VIAZZO P. (2017), *Per forza o per scelta. L'immigrazione straniera nelle Alpi e negli Appennini*, Aracne, Roma.
- MINGOTTO E., MONTAGUTI F. (2018), Le professioni turistiche alla sfida dell'industria 4.0: robotica, intelligenza artificiale ed innovazione delle competenze, in BECHERI E., MICERA R., MORVILLO A. (a cura di), *XXI Rapporto sul turismo italiano*, Rogiosi Editore, Napoli, 287-296.
- MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITA' CULTURALI E DEL TURISMO (2017), *Piano strategico di sviluppo del turismo 2017-2022*.
- O'REILLY T. (2005), *What Is Web 2.0* <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- PUJOL L. (2004), Archaeology, museums and virtual reality, *Digit-HVM. Revista Digital d'Humanitats*, 6, 1-9.
- SAVI P. (2019), Startup innovative nella montagna italiana. Evidenze dal Nord-Est, in CERUTTI S., TADINI M. (a cura di), *Mosaico/Mosaic*, Società di Studi Geografici, Memorie Geografiche NS 17, 783-794.
- SCHWAB K. (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum.
- SHOVAL N. & AHAS R. (2016), The use of tracking technologies in tourism research: the first decade, *Tourism Geographies*, 18(5), 587-606.

- UNCCEM, FONDAZIONE MONTAGNE ITALIA, CAIRE (2020), *La montagna in rete. Agenda per la connettività della montagna Italiana*, UNCCEM.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2016), *The Future of Jobs*, WEF.
- ZHANG J. (2018), Big data and tourism geographies – an emerging paradigm for future study? *Tourism Geographies*, 20(5), 899-904.