

Turismo, comunicazione digitale e partecipazione sociale: un'analisi dei portali istituzionali delle Regioni italiane

Tourism, digital communication and social participation: analysis of Italian Regions' portals

DANIELA LA FORESTA

Università Federico II Napoli – daniela.laforesta@unina.it

Riassunto

L'avvento della società digitale e la connessa rivoluzione tecnologica hanno profondamente trasformato la vita privata, sociale e professionale di ciascun individuo, incrementando le occasioni di comunicazione e conoscenza. Le dinamiche relazionali attivate da Internet agiscono da moltiplicatore, offrendo opportunità inimmaginabili fino ad un passato relativamente recente e rendendo obsoleti modelli tradizionali. Tali attitudini, ormai ampiamente penetrate nelle dinamiche di alcuni mercati, fanno fatica ad acquisire dignità e consapevole valenza in altri: in particolare, esiste una netta dicotomia tra operatori pubblici e privati nella sensibilità rispetto ai fermenti che attraversano la Rete e alla gestione delle sue potenzialità.

Il contributo che qui si presenta illustra i risultati di una ricerca effettuata sui portali turistici delle Regioni italiane che ha inteso indagare le modalità con le quali gli Enti italiani di governo del territorio utilizzano le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione per comunicare, pianificare e promuovere la partecipazione sociale.

Parole chiave

turismo, comunicazione digitale, partecipazione sociale

Abstract

The advent of digital society and the related technological revolution, have deeply transformed the private, social and professional life, increasing communication and knowledge opportunities for citizens, institutions and companies. The relational dynamics triggered by Internet, act as a multiplier, offering unimaginable opportunities to a relatively recent past and making obsolete traditional models. However, to fully reap the potential benefits of this new era, a strong focus on innovation, timeliness of decisions and perspective capacities is needed. Such attitudes, deeply instilled into some markets' dynamics, are struggling to acquire dignity and conscious value in others: in particular, there is a clear dichotomy between public and private operators in respect to trends stirred up by internet and in managing their potential.

The paper presented here, illustrates the results of a research carried out on tourist portals of Italian Regions aimed to understand how are used new technologies to communicate, plan the territory and promote social participation.

Keywords

tourism, digital communication, social participation

1. Introduzione

I complessi processi geopolitici che attraversano la società contemporanea (internazionalizzazione, delocalizzazione, divisione del lavoro, migrazioni internazionali ecc.), hanno incrinato consolidati equilibri e messo in luce l'inefficacia di strutture organizzative e comportamenti tradizionali.

Ne è derivato un modello sociale articolato, all'interno del quale si sperimentano attitudini relazionali fondate sulla condivisione¹ e sulla partecipazione² nell'in-

1 Riuso, accesso, condivisione sono le parole chiave di un comportamento sociale fondato sullo scambio di servizi e sul dono che, complice la crisi economica, la questione ambientale e la diffusione capillare dei *social network* e di una tecnologia *user friendly*, si sta rapidamente diffondendo, affiancando e rivoluzionando i modelli tradizionali (Belk, 2007; Botsman *et al.*, 2010; Kaplan *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2012; John N. A., 2013). Le attività riconducibili alla cosiddetta *sharing economy* sono varie ed in continuo divenire, un «*umbrella concept*» (Hamari *et al.*, 2016) all'interno del quale possono ricomprendersi tutte le occasioni di consumo condiviso, dal riuso ed ottimizzazione dei beni durevoli, allo scambio di servizi fino alla condivisione di assetti produttivi (Schor, 2014). Il dibattito scientifico in corso è particolarmente vivace nell'intento di definirne più precisamente gli ambiti di operatività, di identificare i potenziali rischi e di regolamentare un modello economico che deve affrontare numerose questioni ancora aperte, come quelle relative alla sicurezza e ai meccanismi fiscali e competitivi. Lo sforzo definitorio si accentua, inoltre, con riferimento all'orientamento delle piattaforme, variamente articolabile nei modelli *profit* e *no profit*. Tale distinzione non è affatto secondaria se si considerano le più recenti evoluzioni che, in considerazione della trasformazione del principio fondante, rischiano di travisare gli assunti solidaristici da cui hanno originariamente preso l'avvio modificando, in modo sostanziale, anche i soggetti del processo di condivisione.

2 Il tema dello sviluppo locale partecipativo è stato oggetto di studio di numerose discipline che hanno contribuito alla definizione di una pluralità di modelli, nell'intento di meglio definire le motivazioni e i fattori che lo promuovono o l'impatto che viene a determinarsi (Mannarini, 2004). Il dibattito scientifico sulle opportunità e i limiti della partecipazione e sui modelli inclusivi di *governance* trova la sua genesi e si sviluppa, dagli anni '90 in poi, in ambito politico, incentrandosi sui limiti della democrazia parlamentare e rappresentativa (Bobbio, 2006) e sulla necessità di incrementare le occasioni di ascolto e di condivisione dei processi decisionali (Magnaghi, 2006). La riflessione concettuale più recente si è soffermata sul mutato rapporto tra cittadini e Pubblica Amministrazione che trova definizione nella normativa italiana con la riforma del titolo V della Costituzione all'art. 1 dove si teorizza una relazione fondata sul perseguimento del bene pubblico e sulla reciproca collaborazione; tale impostazione è stata suc-

tento di superare un approccio conflittuale e convergere verso comportamenti che generano fiducia, influenzano positivamente il livello d'identificazione degli individui e rafforzano l'interesse collettivo per la realizzazione di una strategia comune (Dematteis, 1997). Aspetti, questi, che assumono particolare rilevanza geopolitica nell'esplicitazione e valorizzazione del capitale territoriale (Camagni, 2009) che, fattore prioritario di una competitività centrata sul milieu e su visioni condivise (Dematteis, 1994; Governa, 1997), rappresenta per i territori un efficace rimedio anti crisi e uno strumento di resistenza all'omologazione e al potere manipolatorio della comunicazione globale (Battaglini *et al.*, 2015).

Tali fermenti trovano in Internet un'occasione di esplicitazione e di amplificazione riconducibile a quella condizione unica di «condivisione, accumulazione e sedimentazione della conoscenza» (Gangemi, 2015) che si sperimenta nel Web e che ne arricchisce ulteriormente l'opzione eterotopica (Foucault, 1994); in tal senso, Internet può essere inteso come uno spazio aggregativo che, pur essendo al di fuori di luoghi specifici, si caratterizza per la sua concretezza.

Le dinamiche generate dalla rete, pertanto, anche quando scalfiscono i principi della geografia contemporanea (Paradiso, 2003), offrono nella definizione di nuove occasioni di aggregazione, di coinvolgimento e di comunicazione, interessanti spunti di riflessione. Superato, infatti, l'approccio concettuale focalizzato sulla dimensione a-spaziale di Internet, oggi si è affermata la consapevolezza che nel Web, seppure in modo destrutturato e dinamico, è «proiettato e riflesso lo spazio e che in esso siano ricalcate tutte le topologie territoriali» (Cammazzo, 2011). Attraverso la Rete, di conseguenza, è

cessivamente ribadita in ulteriori strumenti normativi nazionali e regionali. Nel Libro Bianco EC 2001 dell'UE, infine, la partecipazione dei cittadini alle decisioni pubbliche è definita come un pilastro della *governance* europea. Il tema dello sviluppo locale, il cui approccio iniziale in ambito disciplinare trae origine dal concetto di geografia attiva introdotta da Francesco Compagna (1967), è ampiamente presente nella letteratura geografica. Gli studi di geografia regionale (Vallega, 1982) hanno ampiamente riflettuto sul tema di pari passo con la concettualizzazione dello sviluppo endogeno, auto-centrato e partecipativo le cui tracce, variamente declinate, sono riscontrabili anche in più recenti contributi (si vedano, tra gli altri, i contributi di Governa, op. cit. e Dansero, 2013).

possibile esercitare potere, controllo e, pur se all'interno di rigide architetture tecnologicamente codificate (Foucault, op. cit.), autonomia e democrazia.

Il lavoro che qui si presenta si è proposto di indagare le modalità con le quali gli Enti italiani di governo del territorio utilizzano le opportunità offerte dalle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione. In particolare, l'analisi si è soffermata sui portali turistici istituzionali delle Regioni nell'intento di censire i modelli di comunicazione, di cittadinanza attiva e co-progettazione sperimentati dagli operatori pubblici che, seppure con strumenti e sensibilità differenti, stanno transitando, da statiche posizioni di natura burocratica - amministrativa, verso più efficaci strategie di gestione e valorizzazione delle risorse turistiche.

Dopo aver delineato i principali riferimenti concettuali della ricerca e descritto sinteticamente la metodologia e gli indicatori utilizzati, si presenteranno i risultati dell'analisi che, pur registrando la presenza di una diffusa sensibilità della Pubblica Amministrazione verso l'innovazione e un esplicito approccio alla reciprocità dello scambio, evidenziano differenti livelli d'iniziativa virtuosa, la cui distribuzione geografica descrive concentrazioni regionali eterogenee lungo la retta che misura l'efficacia degli obiettivi di efficienza e di *open government*. In particolare, si conferma la persistenza di alcune criticità rispetto agli strumenti e alle metodologie di comunicazione e interazione utilizzate (Burini, 2013), definibili principalmente con la banalizzazione e l'uso stereotipato di Internet, che comprimono la creatività, la partecipazione e la stessa varietà e qualità dei soggetti coinvolti, depotenziando la concreta realizzazione di una *governance* concertata.

Tale considerazione, ben oltre l'occasione che scaturisce dalla ricerca sul tema specifico, genera una più ampia riflessione intorno alla valenza geografica assunta dall'impiego della Rete come strumento per azioni di rivalorizzazione, a scala locale, gestite attraverso l'inclusione dei differenti attori della compagine sociale nei processi decisionali.

Sembra opportuno rilevare, infine, come l'interesse e l'attualità del tema affrontato siano tutt'altro che marginali sul piano geopolitico. Infatti, le amministrazioni locali, sempre più sollecitate, sia a scala nazionale sia internazionale, verso l'adozione d'innovativi approcci

nell'implementazione di strumenti per le decisioni pubbliche, possono trovare nelle variegata opportunità offerte dal mondo digitale occasioni per il superamento degli ostacoli che impediscono l'adesione sociale, allargata ed efficace (Burini, op. cit.).

2. Condivisione, partecipazione ed emozione nello spazio digitale

Da lungo tempo si assiste ad un incremento della domanda di partecipazione da parte degli attori sociali che, consapevoli del proprio ruolo e della complessificazione delle opzioni da controllare, sempre più spesso chiedono di essere soggetti attivi nelle scelte strategiche per i territori (Bobbio, 2006).

Lo spazio digitale di Internet offre una possibile risposta a tali richieste attraverso le innumerevoli occasioni di aggregazione e interazione che lo caratterizzano. La prospettiva relazionale che si determina, nella quale tutti gli attori hanno potenzialmente pari opportunità di azione, sollecita la soggettività dell'intervento: l'utente, in modo spontaneo e dando libero spazio a un intimo bisogno di testimonianza, contribuisce, attraverso la moltiplicazione di originali immaginari collettivi, ad arricchire i contenuti di Internet. Nelle *agorà* digitali, nuovi spazi virtuali dove sono sfumati i confini tra produttore e utente d'informazioni, ci s'interfaccia in tempo reale, scambiando opinioni ed esperienze, sperimentando nuove forme di consumo e di adesione attiva alle politiche (Ferretti, 2010).

Vengono così a determinarsi originali pratiche aggregative e d'interscambio che si sostituiscono alle più tradizionali categorie di centro e periferia, di piccolo e grande, di vicino e lontano, da cui derivano maggiori opportunità e, nello stesso tempo, ulteriori nuove sfide (Bonora, 2010)³.

Il Web consente l'emersione della prospettiva soggettiva, focalizza l'attenzione sul singolo, sulle emozioni e

³ Ci si riferisce alla teoria della "coda lunga" (Anderson C., 2007). Emblematica a tale proposito, con riferimento al settore turistico, è stata la rivoluzione determinata dalle compagnie aeree *low-cost* che, ampliando ed innovando l'offerta delle destinazioni, hanno stimolato la domanda, rendendo l'esperienza viaggio sempre più intensa, diversificata e frequente.

sulle esperienze, soggettive o mediate dalla condivisione. Il relativo processo costitutivo vede affermarsi, quale fattore dominante, il grado di partecipazione emotiva e simbolica generata dal confronto interpersonale che, rappresentato attraverso un uso umanistico della Rete, genera relazioni più durature e soddisfacenti (Sisodia *et al.*, 2007) e contribuisce a ricostruire una «visione sociale del mondo» (Casti, 2015).

Emozioni e sentimenti, quindi, nutrono l'inclusione: si compie, così, il definitivo declino del tradizionale metodo di comunicazione al quale si sostituiscono più complesse strategie, amplificate e definite attraverso l'apporto emozionale del popolo della Rete (Schmitt, 2010).

La creatività costituisce, in tale prospettiva, uno strumento fondamentale per «catalizzare l'attenzione del pubblico (...), la comunicazione diventa conversazione, (...) la persuasione si trasforma in consenso, in nome di un rinnovato patto di fiducia» (Iabichino *et al.*, 2014).

Si afferma, in tal modo, il valore della società esperienziale che riconosce nel Web il luogo elettivo della propria rappresentazione e al cui centro si posiziona l'*homo ludens*, aggregato composito, comunità di individui che testimoniano emozioni, interessi ed esperienze (Pine *et al.*, 1999).

Arricchendo la capacità d'interazione e comprensione tra individui e istituzioni, si attivano quelle competenze non razionali che potenziano le istanze democratiche delle politiche e dei progetti locali (Belli *et al.*, 2009). Sicché, il governo e la pianificazione del territorio hanno l'opportunità di enfatizzare il ruolo del modello partecipativo nelle dinamiche d'innovazione, sperimentando le opportunità consentite dalla comunicazione digitale attraverso l'impiego di strumenti cognitivi ed emotivi.

All'interno di un simile quadro concettuale, è intuitivo intendere come le azioni di valorizzazione dell'attrattiva turistica rappresentino l'occasione privilegiata di una concreta prassi attuativa volta alla realizzazione virtuosa di forme originali di collaborazione.

La natura prettamente emozionale dell'offerta turistica rappresenta, infatti, il terreno di coltura appropriato all'interno del quale esplorare e sperimentare tali approcci. Tuttavia, affinché i potenziali vantaggi che scaturiscono dalla piena consapevolezza delle opzioni

disponibili possano tradursi in azioni concrete, occorrono uno spiccato orientamento all'innovazione, tempestività nelle decisioni e capacità prospettive. Tali attitudini, ormai ampiamente penetrate nelle dinamiche di mercato, fanno fatica ad acquisire dignità e consapevole valenza in altri contesti: in particolare, esiste una netta dicotomia tra operatori pubblici e privati nella sensibilità rispetto ai fermenti che attraversano il Web e alla gestione delle relative potenzialità.

Per suo conto, il settore turistico privato italiano si è impegnato nella sperimentazione di nuovi prodotti, di nuove modalità di fruizione e di distribuzione, operando la trasformazione della narrazione in esperienza concreta ed impegnandosi nell'ascolto attivo del flusso emotivo che transita attraverso la reputazione online⁴; la Rete rappresenta, pertanto, un utile strumento per il miglioramento, il riposizionamento e la pianificazione strategica dei servizi e dei prodotti⁵.

4 Il concetto di reputazione si è così trasformato in *web reputation*, cioè l'insieme delle informazioni e dei contenuti multimediali presenti in Rete riguardanti un soggetto, un'azienda, una località e la relativa capacità di influenzare coloro che si confrontano sul Web. La reputazione *on line* afferisce, dunque, all'insieme di commenti e opinioni degli utenti pubblicati su *Internet*, opinioni neutrali, positive o negative, espresse attraverso blog, forum di discussione e siti di recensione, *social network* e comunità virtuali. La gestione della reputazione è divenuta negli ultimi anni una necessità imprescindibile per enti locali, alberghi, consorzi turistici, *tour operators*, agenzie di viaggio, produttori enogastronomici, ristoranti ed operatori culturali: costruire una buona reputazione vuol dire anche monitorare costantemente le opinioni, in maniera tale da insistere sui punti di forza e correggere eventuali criticità. La considerazione del valore delle recensioni *on line*, tuttavia, non può prescindere dal rapporto esistente tra recensioni e reputazione che meriterebbe una riflessione approfondita anche in considerazione della standardizzazione delle valutazioni e della conseguente concentrazione nella fascia dei giudizi mediamente positivi, attribuibile in larga misura sia all'omogeneità dei recensori quanto al loro reciproco condizionamento. Il carattere bidirezionale ed immediato delle conversazioni in Rete determina, pertanto, lo sviluppo di quel passaparola digitale la cui pervasività modifica aspettative, linguaggi e comportamenti dei viaggiatori nonché le opportunità, ed i rischi, per imprese turistiche e destinazioni.

5 Il vantaggio correlato all'immediata profilatura dei bisogni, all'individuazione di segmenti sempre meglio definiti e alla dilatazione a scala planetaria del mercato potenziale, è, come si è visto, bilanciato dall'incremento delle conoscenze e delle esperienze dei consumatori che obbliga al quotidiano confronto con la percezione correlata alla qualità dei servizi erogati, cui il Web offre risonanza globale (Resnick, *et al.*, 2000; Litvin *et al.*, 2008).

Dall'analisi dell'offerta turistica regionale emerge, invece, che i gestori istituzionali dei luoghi non hanno ancora compiutamente acquisito l'impatto che, attraverso il coinvolgimento dei destinatari dell'offerta turistica, può determinarsi sulla costruzione di legami interpersonali, sul controllo sociale e sull'orgoglio civico. La definizione di un'offerta che, in contrapposizione ad una pianificazione esogena sia rispondente a precisi *desiderata* o ad un più condiviso posizionamento competitivo, genera, infatti, un processo di *empowerment*⁶ che si concretizza in modo visibile nelle pratiche quotidiane delle collettività, attraverso la generazione di sentimenti positivi ed esperienze di sviluppo cooperativo (Pollice, 2002; Pollice, 2005).

Il *framework* concettuale nel cui perimetro si colloca la ricerca condotta alla scala regionale italiana, pertanto, è riconducibile a quelle dinamiche che, veicolate dalla Rete ed alimentate dalle emozioni e dalle esperienze, contribuiscono a definire una comune visione territoriale e a stimolare una più efficace e convinta adesione a comportamenti e prassi virtuose di cittadinanza attiva (Paba G., 2004; Frey B.S. *et al.*, 2005).

3. Turismo e comunicazione digitale: un'indagine empirica attraverso i portali istituzionali turistici delle Regioni italiane

Di fronte ad uno scenario in progressivo e rapido mutamento, è apparso utile svolgere un'indagine sui portali turistici regionali per conoscere le strategie di pianificazione e progettazione dell'offerta turistica attraverso l'analisi delle pratiche comunicative adottate dalle Regioni italiane.

In particolare, l'obiettivo della ricerca è stato quello di cercare di comprendere in quale misura, e con quali risultati, gli Enti pubblici preposti alla gestione dei territori turistici attivino processi di partecipazione ed

inclusione fondati su modelli relazionali che, utilizzando le opportunità della Rete, coniughino l'approccio cognitivo, basato sulla consultazione e su contenuti puramente informativi, con forme tese a favorire la più ampia espressione della sfera emotiva ed esperienziale dell'utenza.

L'analisi, svolta tra il dicembre 2015 e il febbraio 2016⁷, è stata incentrata su di una valutazione quali/quantitativa basata su di una versione semplificata del modello WebEVAL relativo alla misurazione dell'efficacia dei siti *Internet* (Stepchenkova *et al.*, 2010). Le pratiche analitiche su cui si fonda la struttura WebEVAL consentono di evidenziare il ruolo del portale come strumento di marketing e d'informazione, anche se lasciano in ombra altri, pur significativi, elementi della comunicazione. In particolare, non consentono una chiara interpretazione delle trasformazioni in atto, in ordine alle modalità di interazione e partecipazione del pubblico, alla esplicita visibilità dei portali, all'integrazione tecnologica con altri supporti e all'utilizzo dei *social network* (De Carlo, 2013). In considerazione, pertanto, degli obiettivi di carattere geografico dell'indagine, si è deciso di utilizzare solo alcuni degli indicatori del modello WebEVAL integrandoli con altri, proposti dalla letteratura o definiti attraverso una fase esplorativa realizzata su alcuni portali campione (Park *et al.*, 2007; Buhalis *et al.*, 2008).

In termini operativi, sono stati prescelti due macro ambiti d'interazione, incentrati sui fattori "Coinvolgimento" e "Informazione", per i quali sono stati individuati specifici indicatori di misura.

Attraverso la dimensione riferibile alla variabile "Coinvolgimento", si è inteso lasciare emergere la capacità dei portali istituzionali di sollecitare l'attenzione dei fruitori di prodotti territoriali (potenziali e/o reali), verso le dinamiche di co-progettazione e pianificazione dell'offerta. A tal fine, è stata valutata la presenza, nelle pagine del portale, di strumenti d'inclusione e comunicazione tra gli utenti e l'Amministrazione.

Di conseguenza, sono stati utilizzati i seguenti indicatori:

⁷ Nella ricerca non è compresa la Regione Campania, con il portale in Campania.com, perché il sito non era disponibile durante la fase di raccolta dati.

⁶ Con il termine *empowerment* ci si riferisce ad un processo sociale di consapevolezza e inclusione, finalizzato all'ottenimento di un risultato desiderabile (Zimmermann *et al.* 1988; Zimmermann, 1990). Si tratta di una struttura articolata, riferibile agli individui, alle organizzazioni e alle comunità che, pur trovando un elemento comune nei concetti di responsabilità, partecipazione e reciprocità, è stata variamente interpretata da diverse discipline.

- Contatto WhatsApp
- Travel planner
- Bidirezionalità dei flussi informativi (possibilità di chat online e/o di realizzazione di sondaggi)
- Possibilità di condivisione di video e/o foto
- Diari di viaggio
- Forum
- Community
- Login visitatori
- Frequenza dell'aggiornamento delle pagine di Facebook
- Presenza di ulteriori funzionalità di contenuto innovativo⁸

L'osservazione è stata sintetizzata in variabili dicotomiche, cui è stato dato il valore "1", nel caso di presenza dell'indicatore, e valore "0" in caso di assenza⁹. Sommando i punteggi dei singoli item, è stato ottenuto, per ciascuna Regione, un punteggio integrato che rappresenta la propensione all'utilizzo del portale quale strumento attuativo di *governance*.

Con riferimento alla dimensione "Informazione", è stata indagata l'attitudine delle Amministrazioni regionali ad integrare, nelle azioni di promozione dei territori, aspetti puramente razionali con aspetti emozionali e creativi, capaci di enfatizzare le opzioni di personalizzazione e di intensificazione dei processi di identificazione.

In rapporto a tale dimensione sono stati presi in considerazione i seguenti indicatori¹⁰:

8 Si fa qui riferimento alla possibilità di personalizzare rappresentazioni geografiche e qualità e quantità delle informazioni.

9 Con riferimento a tale indicatore, si è scelto di attribuire valore "1" a quei portali la cui pagina è aggiornata ogni 48 ore.

10 Anche in questo caso, così come per la dimensione "Coinvolgimento", i dati sono stati sintetizzati in forma dicotomica e sommati i punteggi dei diversi indicatori. Con riferimento all'indicatore "Link esterni", si è dovuto procedere ad una divisione in due macro classi (1-4 e superiore a 4), avendo osservato che nella maggior parte dei casi esistono numerosi link a pagine esterne al sito stesso e che, pertanto non sarebbe stato discriminante l'utilizzazione del semplice elemento dicotomico: presenza/assenza del link. Con riferimento, invece, agli indicatori qualitativi "Qualità e quantità delle informazioni", "Ricchezza, qualità ed attrattività del corredo grafico e/o multimediale" ed "Efficacia della comunicazione", la valutazione è stata effettuata da 3 giudici che hanno espresso la propria opinione collegialmente. La decisione finale è stata basata sulla maggioranza dei giudizi.

- Presenza Faq
- Link a siti esterni
- Area riservata agli operatori, blogger, stampa, etc.
- Segmentazione di prodotti e di itinerari turistici
- Newsletter
- App dedicate
- Qualità e quantità delle informazioni
- Accessibilità delle informazioni¹¹
- Ricchezza, qualità ed attrattività del corredo grafico e/o multimediale
- Efficacia della comunicazione e narrazione dei contenuti istituzionali

Per una maggiore efficacia informativa, i risultati dell'analisi sono stati riportati all'interno della matrice CO.IN. che, sulla base delle due dimensioni "Coinvolgimento" e "Informazione", è stata suddivisa in quattro aree, ciascuna rappresentativa dei principali orientamenti riscontrati durante la ricerca (Figura 1).

I risultati ottenuti intersecando tali elementi hanno determinato quattro macro orientamenti (Informazione, Consultazione, Emozione e Partecipazione) indicativi della traiettoria che l'Ente percorre rispetto alla specificità dell'approccio scelto.

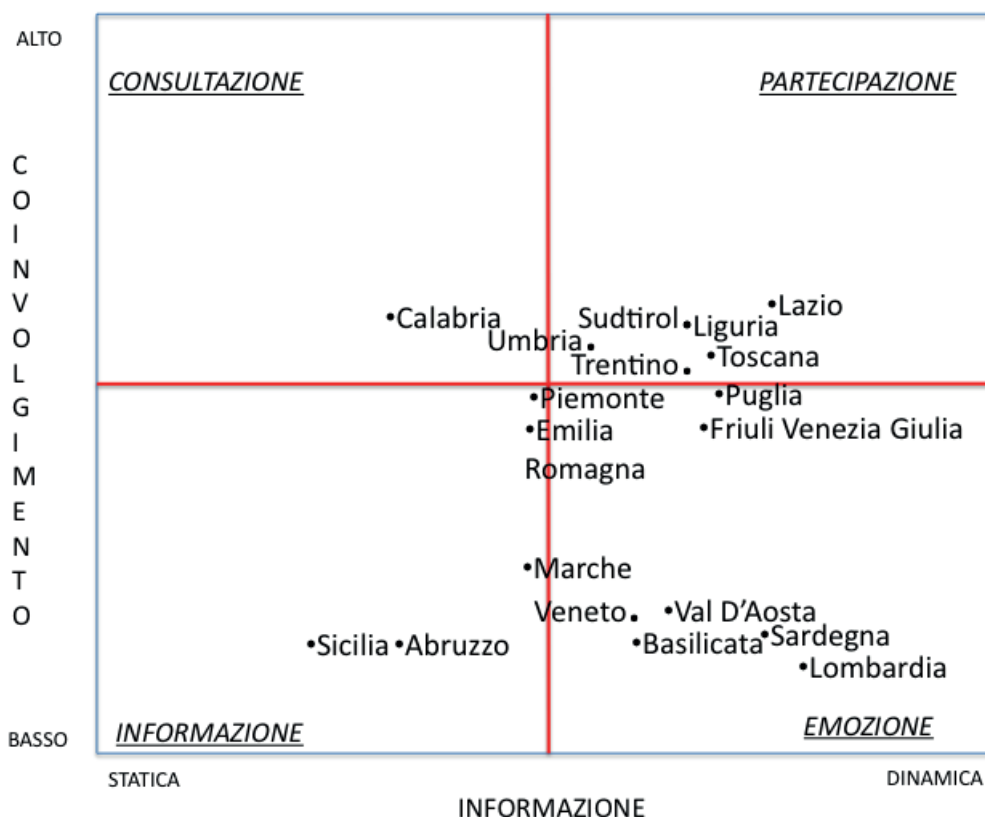
Nell'area definita da livelli progressivamente crescenti dell'Informazione, sono ricompresi i portali turistici che offrono indicazioni pratiche ed oggettive sulle attività e sugli eventi disponibili sul territorio.

Dallo sviluppo della matrice costruita con i dati acquisiti emergono, con riferimento a tale dimensione, due macro comportamenti relativamente omogenei, riferibili ai portali di Sicilia, Marche ed Abruzzo, da un lato, e a quelli del Piemonte ed Emilia Romagna, dall'altro.

I portali del primo gruppo (Sicilia, Marche e Abruzzo), si caratterizzano per un'informazione che, sebbene sufficientemente completa ed esaustiva, assume toni neutri, staticità e standardizzazione dei contenuti che lasciano trapelare una carente attenzione verso la comunicazione bidirezionale e interattiva. L'offerta turistica e la relativa narrazione transitano solo di rado

11 Si fa qui riferimento alla capacità dei sistemi di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che, portatori di disabilità, necessitano di particolari configurazioni tecnologiche.

FIGURA 1 – Matrice CO.IN (Coinvolgimento/Informazione)



Fonte: elaborazione dell'Autore dei dati di portali turistici regionali

attraverso i portali ufficiali che, generalmente, si limitano a comunicare eventi, utilizzare applicazioni non sempre accessibili in linea, oltre che presentare sezioni, il più delle volte, non aggiornate. Molto diverso è ciò che emerge dall'analisi dei portali di Piemonte ed Emilia Romagna che, pur a fronte di un'impostazione focalizzata su di un registro logico-razionale, riescono a sollecitare il bisogno di partecipazione degli utenti attraverso un utilizzo efficace dei *blog* e dei *social*, la creazione di *community online*, la condivisione di materiale multimediale o di diari di viaggio.

Nell'area della "Emozione" si collocano i siti che, sulla scorta delle principali teorie della comunicazione persuasiva, sempre più esplicitamente privilegiano aspetti emotivi e narrativi¹². In tal caso, i messaggi veicolati,

¹² Una corposa letteratura interdisciplinare di matrice psicologica, neurologica e di marketing, ha riflettuto sul ruolo delle emo-

caratterizzati da stimoli emotigeni, gradevolezza e qualità espressiva, suscitano attenzione e consenso, spingendo, oltre ogni valutazione razionale, alla scelta della destinazione. Le regioni che seguono un tale approccio e, pertanto, si collocano in questo quadrante (Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Puglia, Sardegna, Val d'Aosta e Veneto), pur avendo investito in modo significativo sulla dinamica dell'informazione, sembrano non intendere fino in fondo la logica sottesa alla partecipazione, manifestando scarso interesse verso l'interazione

zioni nella definizione dei processi cognitivi evidenziando la possibilità di sfruttare tali meccanismi per orientare i comportamenti (MacMillan, 2009; Fontana *et al.*, 2011). I contenuti emotivi, pertanto, soprattutto quando scelti consapevolmente (come accade nel caso di un utente che volontariamente decida di visitare un sito *Internet*), attraverso la capacità di raccontare, incuriosire ed evocare, hanno un'efficacia maggiore rispetto a quelli che coinvolgono esclusivamente la mente cognitiva.

attiva verso i fruitori. All'interno di quest'area tipologica, è interessante il caso della regione Basilicata, che si distingue sul piano dell'efficacia che può scaturire da un modello di pianificazione turistica incentrata su opzioni tese ad adottare istanze innovative. Attraverso la dimensione emozionale, che scaturisce dal modello di rappresentazione adottato dal portale dedicato, traspare la realtà di un nuovo ed inedito territorio turistico, dotato di peculiarità ed emergenze tutt'altro che banali, in precedenza scarsamente comunicate e valorizzate e, per tanto, da scoprire da un pubblico attento al valore emozionale offerto da conoscenze di un altrove da svelare. In tal modo, un'efficace funzionalità comunicativa, nonostante gli evidenti e noti vincoli, logistici e strutturali, di cui soffre la regione, ha consentito un apprezzabile incremento dell'attrattività turistica e, persino, una considerevole capacità di resistenza al decremento della domanda, prodottosi all'indomani della crisi finanziaria¹³.

Nell'area della Consultazione si trova solo il sito turistico della Regione Calabria, prevalentemente proiettato a sollecitare suggerimenti e commenti e ad animare *community* tematiche. Il portale, tuttavia, pur manifestando attenzione all'ascolto e sperimentando originali metodologie inclusive, ha mantenuto l'impianto informativo sostanzialmente impostato su di una struttura tradizionale, trascurando la dimensione narrativa della comunicazione¹⁴.

13 Gli arrivi di turisti italiani nella regione Basilicata tra il 2006 e il 2015 sono cresciuti di circa il 50% (Statistiche sul Turismo APT Basilicata 2016).

14 Il nuovo portale turistico, come si legge nel Rapporto sul turismo in Calabria 2014, risponde all'esigenza di «realizzare sistemi e applicativi ICT che permettano la diffusione delle informazioni e la fruizione dei luoghi, attraverso dispositivi mobili e/o sistemi di navigazione su *Web* per esplorare territori e ambienti di pregio; per creare comunità virtuali, anche legate alle particolarità etnoantropologiche regionali, e forum permanenti sul turismo; per creare sistemi di prenotazione integrati a livello di singole destinazioni turistiche regionali». Si legge ancora che «gli interventi sono stati strutturati al *Web 2.0*, per favorire la partecipazione, la comunicazione e la condivisione delle risorse *on-line*. Infatti, nella sezione dedicata, è possibile visualizzare: album, consigli, forum e video. L'impostazione grafica del portale consente una facile e immediata navigazione (...) frutto di un'attenta analisi del contesto storico, culturale e sociale». Ciò che emerge dal documento, in sintesi, è la scelta consapevole di valorizzare «l'organizzazione razionale dei contenuti ed un sistema di ricerca avanzato» rispetto alla pura dimensione narrativa.

Nell'area della Partecipazione, infine, è presente un significativo numero di siti impegnati nel tentativo di coniugare empatia, coinvolgimento e reciprocità, sia nella fase di analisi che nella formulazione di soluzioni. Le regioni Lazio, Liguria, Toscana, Trentino-Alto Adige ed Umbria, che si collocano in questo quadrante, destinazioni mature dal punto di vista turistico, hanno intrapreso con successo la strada dell'innovazione e della sperimentazione¹⁵. Eccentrica rispetto alle altre Regioni è la posizione della Liguria che, pur non figurando tra le prime aree destinatarie di flussi turistici, italiani e stranieri, presenta una dinamica positiva relativa agli arrivi e alle presenze, in buona misura attribuibile alla vivacità delle politiche locali, come si evince anche dall'analisi di altri ambiti dell'offerta regionale¹⁶.

4. Conclusioni

L'opzione democratica offerta dalla società digitale si riflette in vario modo sulla pianificazione e sulla definizione delle politiche di sviluppo; attraverso la partecipazione dei destinatari, le razionali e codificate strutture di rappresentazione e progettazione territoriale si connotano di sentimenti ed emozioni, restituendo una visione aderente ai valori e ai bisogni della comunità.

In ambito turistico, tali dimensioni impattano sui fattori di scelta, sulle modalità di fruizione, ma anche sulla promozione delle destinazioni e sulla riarticolazione delle gerarchie spaziali¹⁷.

15 Nel 2015 le regioni Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana e Trentino-Alto Adige sono le state le destinazioni italiane più visitate, accogliendo il 61,5% dei viaggi interni effettuati dai residenti in Italia; le quote variano tra il 6,5% del Trentino-Alto Adige e il 12,8% dell'Emilia Romagna. Quest'ultima ha rappresentato la meta preferita per le vacanze lunghe, seguita da Veneto e Lazio (Istat, 2016).

16 Con riferimento al I trimestre 2016 si registra un deciso incremento sia degli arrivi (+20,9%), sia delle presenze (+22,7%). Diversamente da quanto precedentemente rilevato, negli ultimi trimestri crescono percentualmente più le presenze degli arrivi. Inoltre, rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, i flussi di turisti italiani mostrano una *performance* in ripresa, in alcuni casi migliore di quella relativa ai turisti stranieri. L'andamento positivo è confermato in tutte le province liguri, con particolare intensità per quella della Spezia (Liguria ricerche, 2016).

17 Nel caso del settore turistico, il potere di azione e d'interven-

I fattori di conoscenza, la trasparenza e la ricchezza informativa del mondo digitale, infatti, offrono una lettura stratificata dei territori, disvelano valori latenti o occultati e ne riconoscono il portato valoriale quali archivi della memoria e di specificità geografiche¹⁸. Una reale ed efficace capacità di rafforzare i contenuti di senso e significato degli spazi e di veicolarli a scala globale attraverso il Web, può consentire, infine, l'emersione dei luoghi, indipendentemente dalla distanza, dalla notorietà pregressa o dalla capacità d'investimento, offrendo una sorta di riscatto per quelle aree tradizionalmente penalizzate dalla marginalità.

Tale approccio implica una quotidiana capacità di rigenerazione e di esplorazione di opzioni alternative rispetto ai più consolidati modelli di dispersione, duplicazione o sovrapposizione.

I dati che emergono dalla ricerca consentono di riflettere intorno alla valenza territoriale che assume l'impiego della Rete come strumento per azioni di rivalorizzazione a scala locale gestite attraverso l'attiva partecipazione della compagine sociale. In tal senso, proprio il caso del turismo, nella sperimentazione delle modalità innovative, sembra ben prestarsi a fornire utili indicazioni circa l'affermazione di una concreta ed ampia apertura partecipativa.

Nei confronti delle destinazioni turistiche, si assiste, innegabilmente, ad una costruttiva volontà di definizione di modalità costitutive incentrate su ampia comunicazione ed interazione, il cui processo di ideazione, di matrice pubblica o privata, presenta diversi elementi nei quali si riconoscono tali sensibilità. Infatti, come si è avuto modo di osservare, quasi tutti i portali turistici regionali hanno adottato pratiche originali, sia sul piano dei contenuti, sia attraverso miglioramenti della grafica e più efficace impostazione, non escludendo la leva emozionale e ludica declinata con l'obiettivo di stupire e coinvolgere.

to, come si è già ampiamente discusso, è ascrivibile sia alla comunità residente quanto a quella turistica che condivide, seppure per un tempo ridotto, lo stesso spazio.

18 Il Web contribuisce ad alimentare il processo di democratizzazione delle informazioni geografiche che può trovare esemplificazione nei processi di cartografia partecipativa (Casti, 2006), talvolta attivati inconsapevolmente attraverso le tracce digitali lasciate per raccontare e condividere un'emozione o un'esperienza turistica.

Tuttavia, dalla rilevazione dello stato dell'arte, quale emerge dalla ricerca svolta, non può negarsi che i margini di miglioramento restino ancora piuttosto ampi: la definizione e la standardizzazione di metodi improntati a criteri espliciti di coinvolgimento e di efficace narrazione delle caratteristiche dei luoghi presuppongono livelli di professionalità e competenze tutt'altro che banali, alquanto di rado rilevabili nella configurazione attuale degli enti del settore.

Ancora circoscritte, pertanto, sono quelle esperienze che segnano una concreta ed effettiva discontinuità rispetto a percorsi consolidati e a logiche prevedibili ed autoreferenziali: pur perseguendo quasi tutte le Regioni una comunicazione emozionale e creativa, l'innovazione sembra più formale che sostanziale ed ancora rare sono le esperienze di co-progettazione dei contenuti e di interazione, tra e con gli utenti. Gli unici ambiti di reale sperimentazione, sebbene generalmente sottoutilizzati rispetto alle potenzialità e talvolta caratterizzati da un utilizzo scontato, sono rappresentati dai *social network* che, com'è stato opportunamente osservato (Ercole, 2013), rappresentano un potente strumento informativo, ma anche di dialogo e di confronto con i turisti e i residenti.

Il panorama così ricostruito rivela grandi difformità operative tra i portali istituzionali che, in assenza di un coordinamento unitario a scala nazionale, si riverberano negativamente sugli obiettivi potenzialmente conseguibili, generando confusione, difficoltà nel reperimento delle informazioni ed ambiguità della comunicazione.

Emerge, pertanto, la necessità di sviluppare ulteriormente un'iniziativa pubblica che, ricentrata sulla comunità (Pollice, op. cit.), accetti la sfida posta da logiche e linguaggi contemporanei, archiviando le dicotomie ed i conflitti che condizionano un sostenibile progetto di sviluppo. Si tratta, in definitiva, dell'esigenza di un'azione politica finalmente innovativa, per la cui realizzazione la strada da percorrere è certamente lunga ed impegnativa e, nella maggior parte delle Regioni considerate, decisamente complessa. Ancora una volta, si tratta di risolvere la tradizionale antinomia cultura/tecnologia, per assumere, come unico paradigma, una prospettiva virtuosa d'inclusione sociale in cui si declini, in tutte le possibili forme, un modello condiviso di sviluppo del capitale territoriale.

Bibliografia

- Anderson C. (2007), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino.
- APT Basilicata (2016), *Statistiche sul Turismo*, Potenza.
- Battaglini E. e Masiero N. (2015), "Sviluppo locale e resilienza territoriale. Un'introduzione", *Economia e società regionale*, 3, pp. 5-22.
- Belli A., Masolella A. (2009), *Forme plurime della pianificazione regionale*, Alinea Editrice, Firenze.
- Belk R. (2007). "Why Not Share Rather Than Own?", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), pp. 126-140.
- Bobbio N. (2006). "Dilemmi della democrazia partecipativa", *Democrazia e diritto*, 4, pp. 11-26.
- Botsman, R. e Rogers, R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York, NY.
- Buhalis, D., Law, R. (2008), "Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.
- Bonora P. (2010), "Gli spazi urbanizzati tra crisi del fordismo e crisi del neoliberismo", *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 1, pp. 17-25.
- Burini F. (2013), "Metodologie partecipative e processi decisionali inclusivi: dalle iniziative europee alle pratiche italiane", in: Burini F. (a cura di), *Partecipazione e governance territoriale. Dall'Europa all'Italia*, Franco Angeli, Milano, pp. 31-53.
- Camagni R. (2009), "Per un concetto di capitale territoriale", in: Borri D. e Ferlaino F. (a cura di), *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, Franco Angeli, Milano.
- Cammozzo A. (2011), "Territori senza spazi e spazi senza territori. E-democracy tra decentramento, ri-centralizzazione e policentrismo: sfide ed opportunità", in: Gangemi G. (a cura di), *Dalle pratiche di partecipazione all'e-democracy. Analisi di casi concreti*, Gangemi, Roma.
- Casti E. (2006). "Geografia e partecipazione: la strategia SIGAP nella RBT W (Africa Occidentale)", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 11, pp. 949-975.
- Casti E. (2015), *Reflexive cartography, a new perspective on mapping*, Elsevier, Amsterdam.
- Commissione della Comunità europee (2001). *La governance europea. Libro bianco*, Bruxelles
- Compagna F. (1967), *La politica della città*, Laterza, Bari.
- Dansero E. (2013), "Individui e gruppi: alla ricerca degli attori nello sviluppo territoriale", *ESO, travaux & documents*, 35, pp. 11-19.
- De Carlo M. (2013), *La valutazione della strategia di destinazione. Uno studio sui portali nazionali e internazionali*, Franco Angeli, Milano.
- Dematteis G. (1994), "Possibilità e limiti dello sviluppo locale", *Sviluppo locale*, 1, pp.10-30.
- Dematteis G. (1997), "Le città come nodi di reti: la transazione urbana in una prospettiva spaziale", in: Dematteis G. e Bonaverò P. (cura di), *Il sistema urbano italiano nello spazio unificato*, Il Mulino, Bologna.
- Ercole E. (2013), "Smart tourism: il ruolo dell'informazione social", *Annali del turismo*, II, Edizioni di Geoprogress, pp. 35-48.
- Ferretti F. (2010), "Scritture dell'impero", in: Bonora P. (a cura di), *Rappresentare la territorialità*, Archetipo libri, Bologna.
- Fontana A., Sassoon J. e Soranzo R. (2011), *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, FrancoAngeli, Milano.
- Gangemi G. (a cura di), (2015), *Dalle pratiche di partecipazione all'e-democracy. Analisi di casi concreti*, Gangemi, Roma.
- Governa F. (1997), *Il milieu urbano. L'identità territoriale nei processi di sviluppo*, Franco Angeli, Milano.

- Foucault M. (1994), *Eterotopia: luoghi e non-luoghi metropolitani*, Mimesis, Milano.
- Frey B. S. e Stutzer A. (2005). "Happiness Research: State and Prospects", *Review of Social Economy*, 63 (2), pp. 207-228.
- Hamari J., Sjöklint M. e Ukkonen A. (2016), "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption", *Journal of the Association for information science and technology*, 67 (9), pp. 2047-2049.
- Iabichino P. e Gnasso S. (2014), *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano.
- Istat, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, Anno 2015, 2016.
- John N. A. (2013), *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*, Media@LSE, London School of Economics and Political Science, Electronic working paper.
- Kaplan A. M. e Haenlein M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), pp. 59-68.
- Liguria ricerche (2016), *Tendenze dell'economia ligure*, Genova.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E. e Pan B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism management*, 29 (3), pp. 458-468.
- MacMillan L. M. (2009), *The role of rational and emotional appeals on website promotion*, *Marketing Insights*, Curtin University of Technology, Perth.
- Magnaghi A. (2006), "Dalla partecipazione all'autogoverno della comunità locale: verso il federalismo municipale solidale", *Democrazia e diritto*, 3, pp.134-150.
- Mannarini T. (2004), *Comunità e partecipazione. Prospettive psicosociali*, Franco Angeli, Milano.
- Paradiso M. (2003), "Geography, planning and the internet: introductory remarks", *Netcom*, 17, pp. 129-138.
- Paba G. (2004), "Per una pianificazione partecipata ed inclusiva", in: Paba G. e Perrone C., *Cittadinanza attiva. Il coinvolgimento degli abitanti nella costruzione della città*, Alinea, Firenze.
- Park Y. A. e Gretzel U. (2007), "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis", *Journal of travel research*, 46 (1), pp. 46-63.
- Pine J. e Gilmore J. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pollice F. (2002), *Territori del turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Pollice F. (2005), "Il ruolo dell'identità territoriale nei processi di sviluppo locale", *Bollettino Società Geografica Italiana*, X (1), pp.75-92.
- Regione Calabria, (2014), *Tredicesimo rapporto sul turismo in Calabria*, Artemis, Reggio Calabria.
- Resnick P., Kuwabara K., Zeckhauser R. e Friedman E. (2000), "Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet Interactions", *Communications of the ACM*, 43 (12), pp. 45-48.
- Schmitt B. (2010), "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and consumer insights", *Foundations and Trends in marketing*, 5 (2), pp. 55-112.
- Sisodia R. S., Wolfe D. B. e Sheth J. N. (2007), *La ricchezza delle emozioni. Passione e partecipazione nella cultura del profitto*, Pearson, Londra.
- Schor J. (2014), *Debating the sharing economy, great transition initiative* (October 2014).
- Stepchenkova S. e Mills J. E. (2010), "Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), pp. 575-609.
- Vallega A. (1982), *Compendio di geografia regionale*, Mursia, Milano.
- Zimmermann M. A. e Rappaport J. (1988), "Citizen participation, perceived control, and psychological empowerment", *American journal of community psychology*, 16, pp. 725-750.
- Zimmerman M. A. (1990), "Toward a theory of learned helpfulness: A structural model analysis of participation and empowerment", *Journal of Research in Personality*, 24, pp. 71-86.
- Wang C. e Zhang P. (2012), "The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, 31, pp.105-127.