

1222•2022
800
ANNI



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI
Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Triennale in
Progettazione e Gestione del Turismo culturale

**TURISMO SOSTENIBILE E NUOVE TECNOLOGIE:
IL CASO DI CAORLE**

Relatore: Prof. Nicola Orio

Laureanda: Vidali Alessia

Matricola: 1232897

Anno Accademico:
2021/2022

*A chi mi è sempre stato vicino
e a chi continua a farlo da lassù.*

INDICE

Introduzione	1
CAPITOLO 1. EVOLUZIONE DEL TURISMO	3
1.1 Gli inizi. Nascita ed evoluzione storica del turismo	3
1.2 Il turismo di massa. Sviluppo e diffusione del turismo moderno	8
1.3 Il turismo sostenibile. Al passo con l'innovazione	14
1.4 Turismo oggi. Nuovi trend e impatto	20
CAPITOLO 2. EVOLUZIONE DEL WEB	25
2.1 Il web. Storia e caratteristiche	25
2.2 Nascita del web 2.0 e nuovi modi di comunicare	29
2.3 Travel 2.0: unione di digitale e turismo	33
2.4 Turista 2.0: il nuovo turista online	37
2.5 Il ruolo del web nell'innovazione del settore turistico	41
2.6 Il mondo delle app	46
2.6.1 <i>App Turistiche</i>	50
CAPITOLO 3. IL CASO STUDIO DI CAORLE	53
3.1 Caorle: uno sguardo alla storia della città e al suo turismo	53
3.2 Caorle Slow - Hike & Bike: progetto e applicazione green per la scoperta dell'entroterra	60
3.2.1 <i>Valutazione diretta</i>	62
3.3 Questionario: Turismo sostenibile e innovazione digitale	65
3.3.1 <i>Struttura del questionario e metodo di somministrazione</i>	66
3.3.2 <i>Analisi dei risultati</i>	67
3.2 Idee e proposte	72
CONCLUSIONI	75
Bibliografia	77
Ringraziamenti	81

Introduzione

Questo lavoro ha come obiettivo centrale l'analisi dello sviluppo del turismo e dell'approccio alla materia nel corso degli anni, che ha portato ad elaborare una nuova idea legata alla sostenibilità e all'introduzione degli strumenti digitali nella diffusione di questo nuovo modo di organizzare l'immagine, l'offerta e la fruizione della destinazione. A tal fine, una parte dell'elaborato è dedicata ad un caso studio sulla città di Caorle con un progetto ideato per sostenere il turismo slow nella città.

Per avere un quadro completo della situazione, il primo capitolo tratterà l'evoluzione del turismo basandosi inizialmente sulla parte storica per capire come sia entrato a far parte della vita quotidiana e come si sia poi diffuso nel tempo.

La seconda parte del capitolo introdurrà le principali tipologie di turismo che sono andate diffondendosi, con attenzione al tema del turismo di massa e dell'ormai consolidato turismo sostenibile.

Il secondo capitolo tratterà invece l'evoluzione del web, aprendosi con una descrizione di cosa si tratti e di come si sia diffuso un nuovo modo digitale di comunicare attraverso internet. Prosegue poi con l'analisi del ruolo del web nel campo specifico del turismo, analizzandone le caratteristiche e descrivendo ciò che ha comportato in termini di novità per quel che riguarda l'organizzazione del settore produttivo e la proposta di offerte ed esperienze al turista.

A sostegno di ciò, un paragrafo del capitolo è interamente dedicato all'identikit del nuovo turista online descrivendo il percorso verso un nuovo consumatore legato all'uso di internet con le relative caratteristiche e i nuovi bisogni.

Alla fine, si troverà una sezione dedicata al mondo della app e alla sua analisi generale, seguita da un riferimento più specifico relativo alle app turistiche.

Per concludere, il terzo capitolo sarà incentrato sul caso studio di Caorle legato all'unione di internet e alla nuova tendenza del turismo sostenibile. Un primo paragrafo sarà interamente dedicato alla città, inserendo i punti chiave che ne hanno caratterizzato la nascita e la storia, per arrivare alla situazione odierna con il consolidamento del turismo in tutte le sue forme.

Continuerà poi con l'analisi del progetto "Caorle slow – Hike & Bike" e della relativa applicazione promossa per diffondere il turismo sostenibile attraverso la visita dell'entroterra e delle risorse locali.

Una prima parte sarà descrittiva, con l'inserimento di un paragrafo relativo ad un'esperienza personale; a seguire ci sarà il resoconto di un questionario diviso in due sezioni, la prima più generale volta ad analizzare l'esperienza di viaggio di un turista e la sua propensione verso un turismo più sostenibile, mentre la seconda più specifica, composta da tre domande relative alla diffusione dell'applicazione e al rapporto tra digitale e sostenibilità.

Per concludere ci sarà un'analisi dei risultati ottenuti e un paragrafo con l'inserimento di alcune proposte per delle possibili ipotesi o soluzioni future.

CAPITOLO 1. EVOLUZIONE DEL TURISMO

1.1 *Gli inizi. Nascita ed evoluzione storica del turismo*

È difficile parlare fin da subito di turismo in senso stretto in quanto il fenomeno ha subito diversi cambiamenti nel corso delle epoche e nei primi albori aveva delle caratteristiche e delle motivazioni ben diverse da ciò che stiamo vivendo tuttora.

Il turismo come viene inteso al giorno d'oggi è piuttosto recente, tanto che la nascita del turismo moderno viene fatta risalire solamente al XIX secolo, ma volendo essere più precisi e porre più attenzione alla sua vera evoluzione storica è necessario spostarsi molto più indietro nel tempo.

Il punto di partenza per lo studio turistico va ricercato nel viaggiatore, una figura identificata inizialmente dalla civiltà egizia e poi sviluppata da quella greca come una persona sacra e un messaggero divino spinto dalla religione a visitare i luoghi dove gli dèi pronunciavano gli oracoli, attirando a sé folle di fedeli e facendo nascere un primo tentativo di pellegrinaggio¹. Secondo la cultura greca l'ospite era venerato perché poteva rappresentare un dio e stando alle fonti si pensa che un primo spostamento di tipo turistico possa essere ricercato proprio nei viaggi di due esploratori del mondo greco, Eutimene di Marsiglia e Annone il Navigatore, legati infatti a fini di conoscenza².

Un ulteriore snodo si ha nell'Antica Roma, dove con l'Impero si sviluppa la viabilità che permette di rendere più facili e veloci gli spostamenti e, oltre a motivazioni perlopiù commerciali e di guadagno, si diffonde soprattutto fra le classi più agiate il tentativo di evadere dalle preoccupazioni della vita quotidiana e il gusto di spostarsi per sapienza, diletto ed esperienza personale, facendo così un primo passo verso la vera figura del turista. In questo momento storico lo scopo di viaggio è dedicato principalmente alla cultura e alla volontà di scoprire luoghi e monumenti celebri della storia, in particolare

¹ F. Barbarossa. *Il turismo e la sua evoluzione*. 2020. <https://www.ilbollettinodellechiavidoro.it/news/il-turismo-e-la-sua-evoluzione/>

² L. Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano Strategico*. Novara, UTET Università, 2018. Pag 17.

andando verso i paesi orientali e la Grecia, ricordata anche per i primi movimenti di massa in occasione degli eventi sportivi. Anche la stessa Roma rappresenta una tappa fondamentale dei viaggi dei turisti aristocratici che dalle aree limitrofe si spostano nella capitale per ammirare le sue bellezze artistiche e le varie aree di interesse.

È in questo periodo che nascono ed entrano a far parte della vita sociale dei Patrizi alcuni concetti fondamentali come il *rusticari*³, ossia un periodo di vacanza rurale, o la *villeggiatura*, caratterizzata dal trascorrere gran parte dell'anno nelle ville di campagna con lo scopo di dedicarsi al riposo, spesso nelle terme o ad attività più ludiche come la caccia.

A tale scopo si diffondono le prime case di villeggiatura principalmente in aree ben raggiungibili dalla capitale, che grazie al clima mite e alle spiagge seducenti diventano ben presto dei prototipi di centri turistici da imitare. Un esempio è dato dall'imperatore Tiberio, che nel 16 d.C. si trasferisce a Capri, dove trasforma l'isola in una sontuosa residenza imperiale costruendo ben 12 ville intitolate a diverse divinità. Ma un altro importante luogo di villeggiatura delle famiglie imperiali romane è Ercolano, seppellita poi dall'eruzione del 79 d.C., che tuttavia pietrificò e bloccò nel tempo un'intera storia, consentendo così agli studiosi di ripercorrere le varie tappe di una città e del fenomeno turistico ad essa collegato⁴.

Analizzando questa fase nel suo complesso si possono vedere i tratti di un primo inizio di quello che poi sarà il *turismo rurale*, già da subito caratterizzato dall'idea di spostamento per evadere dal caldo e dal caos della città, poi ampliato ai vari strati della popolazione grazie al fenomeno dell'industrializzazione e portato ai massimi livelli nel corso degli ultimi decenni del secolo attuale, dove il turista ha esigenze diverse e cerca di rispondere sempre più alla ricerca di un turismo autentico e su misura.

Continuando a ripercorrere le tappe della storia del turismo si arriva alla caduta dell'Impero Romano e ai vari conflitti bellici che seguono le invasioni barbariche, momento difficile perché i vari spostamenti di persone e i viaggi per piacere risentono di questo cambiamento e vanno diminuendo, tanto che le ville di campagna destinate a villeggiatura diventano molto spesso dei luoghi destinati alla difesa.

³ L. Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano Strategico*. Novara, UTET Università, 2018. Pag 18.

⁴ Studia Rapido. Turismo e vacanze nell'antica Roma. 2016. <https://www.studiarapido.it/turismo-e-vacanze-nella-roma-imperiale/>

Con il passaggio al Medioevo si ha un momento di pace apparente e i viaggi iniziano ad essere visti come un elemento chiave della quotidianità e uno stile di vita a sé: è qui che nasce la prima forma di prototurismo, identificato nel *turismo religioso*, in particolar modo cristiano.

Dal IV secolo, con la fine delle persecuzioni e il passaggio al cristianesimo come religione degli imperatori, Gerusalemme diviene una delle tappe fondamentali dei pellegrinaggi intrapresi dapprima da uomini fortemente legati alla spiritualità come i cardinali, ma in seguito estesi anche ad aristocratici e comuni fedeli. A tale meta si aggiungono poi Roma e dal X secolo Santiago de Compostela. Si viene così a creare un continuo flusso di persone che, spinte dalla fede, si spostano per incamminarsi verso i luoghi sacri, incrementando questa forma di turismo nascente in cui la Chiesa comincia a farsi carico dell'ospitalità dei fedeli, ormai considerati pienamente dei turisti. Un momento cruciale si ha nel 1300 con il Giubileo, un evento poi ripetuto fino ai giorni nostri grazie alla capacità di riuscire ad attirare numerosi credenti in uno stesso luogo, creando un fenomeno che si riflette in altri ambiti oltre a quello religioso, portando benefici all'economia e alla società.

Ma per poter parlare effettivamente di turismo moderno è necessario arrivare al Quattrocento, secolo in cui si verifica il grande cambiamento legato alla rivoluzione culturale, con il passaggio da Umanesimo a Rinascimento. Si tratta di un periodo caratterizzato da un grande rinnovamento e prosperità demografica ed economica, in cui le varie trasformazioni culturali portano l'arte, le scienze e la cultura al centro di una nuova visione sociale con un ruolo importante nell'espressione dell'individuo. Ben presto queste novità che portano con sé una diversa visione del mondo circostante si riverberano anche nel campo del turismo, determinando nuove motivazioni e stimoli nel viaggiare, quasi abbandonando il solo campo della religiosità per incrementare la volontà di scoprire le bellezze offerte dalle città europee.

Ciò porta ad una fase fondamentale che vede il passaggio da turismo religioso a *turismo culturale*, caratterizzato però dal fatto di essere ancora un fenomeno d'élite, riservato agli aristocratici e alle persone più agiate che con spirito individualistico viaggiano per dimostrare la propria indipendenza o per la possibilità di arricchire il proprio bagaglio culturale anche nelle zone extraeuropee di recente scoperta.

A partire dalla Gran Bretagna si fa così strada il *Grand Tour*, una tipologia di viaggio caratterizzata dall'esigenza di conoscere i luoghi e gli elementi chiave del mondo classico in una matrice fondamentalmente culturale. Intrapreso dai rampolli delle famiglie dell'alta borghesia, era un lungo viaggio della durata di circa tre anni con un itinerario pressoché standardizzato nelle diverse città d'arte dell'Europa, tra cui tappa fondamentale era l'Italia, alla scoperta in primis della cultura, senza però tralasciare piacere e svago. Nel tardo XVIII secolo diventa un'istituzione consolidata anche per i figli del ceto medio e passa ad essere un viaggio non solo didattico e di formazione, ma anche improntato alla volontà di vedere dal vivo le testimonianze lasciate dai grandi del passato.

Con il passare dei secoli gli itinerari diventano sempre più lunghi e complessi, arrivando a toccare terre esotiche. Questo passaggio è da porre in relazione allo sviluppo dei trasporti terrestri e marittimi avvenuto nel corso dell'Ottocento, soprattutto con l'avanzamento delle ferrovie che ha consentito di fare degli spostamenti più veloci con maggiore sicurezza e tranquillità. In figura 1.1 è rappresentata proprio la locomotiva "Rocket", costruita da George Stephenson, è stata una tra le prime a funzionare a vapore permettendo la nascita della prima ferrovia pubblica Liverpool-Manchester per il trasporto di passeggeri e merci.

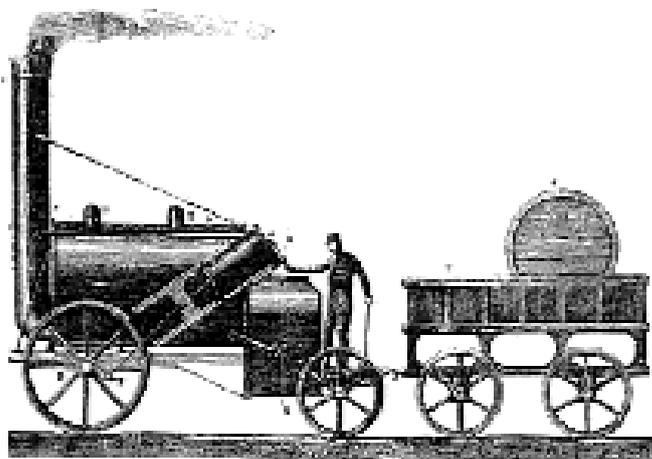


Figura 1.1. La locomotiva Rocket al Museo delle Scienze di Londra. Una delle prime a funzionare a vapore, progettata e costruita da G. Stephenson nel 1829, ha portato l'anno successivo alla nascita della ferrovia pubblica Liverpool-Manchester per il trasporto di passeggeri e merci. Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Locomotiva_Rocket

Ed è proprio nell'Ottocento che c'è un superamento del viaggio scientifico e di studio e uno sviluppo verso una prima forma concreta di turismo moderno, ossia il *turismo termale*, il quale trova in realtà le prime radici nella Gran Bretagna del Seicento con Bath, città di grande successo grazie alla vicinanza con Londra e alla presenza delle terme

romane costruite ai tempi di Vespasiano nel 75 d.C.. Le terme di per sé non sono una novità in quanto erano già parte centrale della forma di turismo della società romana, ma la vera innovazione si trova in tutto ciò che si sviluppa attorno ad esse, a partire dalla città stessa che diventa un punto di attrazione e una prima forma di centro turistico organizzato. Viene a svilupparsi una rete di strutture e centri specializzati con lo specifico scopo di ricevere i turisti e rispondere ai loro bisogni terapeutici e di relax.

Si tratta di un primo tentativo di organizzare attorno ad un elemento di interesse un intero complesso di strutture e attività volte alla piena soddisfazione delle esigenze del turista, che con lo scorrere dei secoli e con le nuove trasformazioni in campo economico e digitale vedrà continui e costanti sviluppi sia dalla parte dell'organizzatore che da quella del fruitore.

Concludendo questa premessa sulle origini del turismo, va sottolineato che l'Ottocento è il secolo in cui si sviluppa nella penisola italiana un'altra forma di turismo di particolare importanza e rilevanza, identificata nelle località balneari e nel loro progresso per quanto riguarda i servizi. Già presente con i romani come forma di rimedio salutare, diventa ora di moda il cosiddetto turismo climatico marino o in generale un *turismo balneare* caratterizzato dalla volontà di trascorrere un periodo al caldo con l'obiettivo chiave di allontanarsi dalla routine quotidiana. Fenomeno che in questo secolo risente di una rinascita con la creazione dei primi stabilimenti, ancora però scarsi di servizi in visione di un turismo dedicato al relax e al benessere.

Questa prima fase di sviluppo del turismo in chiave moderna attraversa poi un periodo di discesa con lo scoppio delle guerre mondiali che pongono un blocco nell'avanzamento del fenomeno nel complesso.

La situazione turistica torna a rifiorire solo in seguito, con un periodo di pace e benessere che fa esplodere il vero turismo di massa.

1.2 *Il turismo di massa. Lo sviluppo e la diffusione del turismo moderno*

Oggi giorno l'idea di turismo di massa è sinonimo di viaggio, tanto che spesso i due termini vengono associati allo stesso concetto. Ma nella realtà, come già visto nel primo paragrafo, molti anni fa le figure di viaggiatore e turista erano completamente separate e distinte in base al diverso approccio alla conoscenza del mondo e alla volontà di spostarsi. Solo verso la metà dell'Ottocento cominciano a diventare uno stesso pensiero grazie alla figura di Thomas Cook, un imprenditore britannico considerato il padre del vero turismo moderno.

L'Ottocento è il secolo della prima rivoluzione del viaggio, che grazie al progresso dei mezzi e delle vie di comunicazione viene sollecitata dagli ultimi esponenti del Grand Tour, come Flaubert, Stendhal e Byron, i quali con le loro opere aumentano il desiderio di visitare i paesi lontani, dando origine a flussi che portano alla nascita delle prime imprese di viaggi e di strutture ricettive specializzate nell'ospitalità, prime fra tutte quelle alberghiere.

Nel corso del secolo, grazie al costante sviluppo del trasporto ferroviario e alla diffusione di centri turistici organizzati a prezzi più bassi rispetto alle classiche grandi mete del passato, soprattutto nelle nascenti destinazioni balneari, il turismo inizia a superare i suoi limiti entrando a far parte anche della vita di famiglie non aristocratiche, in particolare del ceto medio come banchieri, impiegati e commercianti, tanto che alcune città diventano una fonte di domanda da parte delle classi lavoratrici.



Figura 1.2. La costa di Blackpool. Un piccolo villaggio irlandese che dai primi decenni dell'Ottocento sviluppa una forma di turismo grazie allo spostamento degli operai delle città vicine. Fonte: <https://www.blackpool.cc/blackpool-1840-1899/>

L'esempio più rilevante è Blackpool, in Figura 1.2: nel 1813 il piccolo villaggio costiero irlandese comincia ad essere frequentato dalle famiglie operaie delle città industriali vicine, soprattutto nei mesi estivi. Dagli anni '40 con lo sviluppo della ferrovia questi primi flussi "di massa" si allargano ad altre località ancora legate al turismo d'élite. È così che il tessuto urbano e il paesaggio dei centri inglesi del turismo marino si sviluppano e trasformano rapidamente.

L'evento chiave che porta un cambiamento rilevante nelle sorti del viaggio si identifica in Inghilterra nel 1841, data della nascita della prima agenzia di viaggio, la "Thomas Cook". L'idea di iniziare l'organizzazione di un viaggio è da porre in relazione all'inaugurazione della Ferrovia Midland Country, momento in cui Thomas propone per la prima volta al pubblico una sorta di gita collettiva in treno da Leicester a Loughborough, dietro il pagamento di una somma di denaro. Viene considerata una prima forma di turismo moderno di massa in quanto l'azione di Cook è paragonabile, anche se in piccolo, al lavoro svolto al giorno d'oggi dalle agenzie di viaggio, ossia organizzare la vacanza per il turista sotto forma di pacchetto turistico "all-inclusive", per cui inserendo nel prezzo del biglietto tutte le attività e i servizi necessari al soggiorno.

Il successo della proposta di Thomas è collegato al suo lavoro da tipografo perché per far sì che la gente venisse a conoscenza della sua iniziativa stampò una moltitudine di volantini, una strategia che ebbe talmente tanto successo da permettergli di iniziare una nuova attività e aprire una propria agenzia di viaggi, rappresentata in Figura 1.3. L'idea di promozione e sponsorizzazione è particolarmente connessa al fenomeno del turismo moderno e con l'avanzare degli anni le modalità per farlo sono cambiate: se in passato si utilizzavano per lo più giornali e fogli stampati, oggi si punta invece al digitale cercando di sfruttare al meglio le potenzialità offerte dai servizi internet e soprattutto dai social network.

Nel corso degli anni l'agenzia di Thomas ottiene sempre maggiore successo e inizia a proporre degli itinerari europei al di fuori dei confini inglesi, inserendo degli accordi con alberghi e ristoranti per far avere al cliente degli sconti e delle convenzioni in modo da sollecitarne l'acquisto. La crescita continua fino all'inizio del nuovo secolo, quando la concorrenza digitale pone degli ostacoli all'organizzazione dell'attività di Thomas, il quale nel 2019 dichiara il fallimento dell'agenzia che tuttavia rivoluzionò la storia del turismo e il modo di viaggiare.



Figura 1.3. Agenzia di viaggi di Thomas Cook. Nata nel 1841 in seguito all'offerta della prima gita collettiva in treno da Leicester a Loughborough, diventa ben presto un modello da imitare. L'attività ottiene grande successo e continua fino al 2019, anno del fallimento a causa della concorrenza digitale. Fonte: <https://riforma.it/it/articolo/2019/09/24/thomas-cook-il-missionario-battista-che-fondo-un-impero>

Nel complesso il lavoro di Thomas Cook lascia un grande segno ed egli è reputato l'inventore del viaggio organizzato e del turismo che solo negli anni a seguire fu decretato effettivamente *turismo di massa*, in cui la vacanza diventa un bene di consumo per tutte le classi sociali. Fenomeno che nasce e si sviluppa negli Stati Uniti negli anni Venti con l'introduzione delle ferie retribuite e dei mezzi di trasporto privati, inizialmente come forma di turismo interno verso le aree rurali e costiere.

Nel 1919 c'è la prima Confederazione internazionale del lavoro a Washington, dove viene adottato il progetto di "convenzione delle giornata lavorativa di otto ore dell'industria"⁵ con l'obiettivo di un maggiore sviluppo del tempo libero dei lavoratori.

Nel 1923 l'Organizzazione internazionale del lavoro dichiara il tempo libero un problema sociale da risolvere attraverso agevolazioni sugli orari di lavoro e sull'istituzione di strutture sportive e culturali.

In Italia nel 1925 ci sono i primi interventi statali per favorire il turismo interno popolare, in quanto tale politica avrebbe permesso un maggiore consenso al regime fascista da parte del popolo e un conseguente controllo del tempo libero con associazioni come l'Opera Nazionale Balilla e l'Opera Nazionale del Dopolavoro (diventata dopo la caduta del fascismo Ente Nazionale Assistenza Lavoratori). Ma le iniziative arrivano anche da altre associazioni e imprese private come il Touring Club Italiano, che mira a

⁵ C. Spienlly, *International Labour Standard e orario di lavoro: istanze tradizionali e nuovi scenari*. G. Giappichelli Editore, 2018 <https://www.dirittovalorovariations.com/international-labour-standard-orario-lavoro-istanze>

promuovere un turismo che si prenda cura della natura, del paesaggio e del patrimonio artistico-culturale⁶.

La figura 1.4 è una dimostrazione di come alla fine del XIX secolo ci sia stato un incremento della popolazione dovuto allo sviluppo commerciale e industriale, che ha portato ad una maggiore circolazione di beni e persone, in particolare grazie al miglioramento dell'economia e alla generale modernizzazione dei mezzi di trasporto e comunicazione.

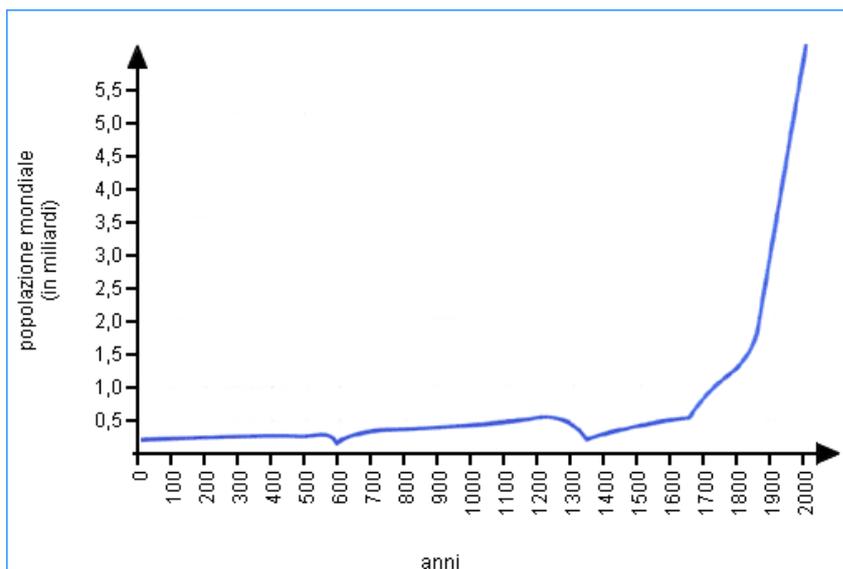


Figura 1.4. Dati relativi alla crescita della popolazione mondiale (in miliardi) che ha visto un'impennata dalla fine del 1800, in seguito al generale sviluppo commerciale e industriale. Fonte: https://www.progettogea.com/gea/evoluzione-umana/sched/zoom_06_06_02.htm

Come accennato alla fine del paragrafo precedente, è solo dopo lo stop causato dalle due guerre mondiali che si ha il vero e proprio successo e l'esplosione del turismo di massa, caratterizzato da flussi turistici costanti che cominciano ad utilizzare i diversi mezzi di trasporto per effettuare i loro viaggi. Alla fine della ricostruzione nel secondo dopoguerra esplose il turismo nazionale e i primi decenni del Novecento sono caratterizzati dalla diffusione dei pullman, immagine stereotipata del viaggio di gruppo, ma soprattutto dal sempre maggiore utilizzo dell'automobile, simbolo d'eccellenza del turismo di massa. A partire dagli anni '50 in Italia lo sviluppo della Fiat e la trasformazione della rete autostradale, ma anche il boom economico con l'aumento del reddito medio pro capite, permette a più famiglie l'acquisto di un'auto non solo per motivi

⁶ Touring Club Italiano, *Sostenibilità*, 2022. <http://villaggi.touringclub.it/sostenibilita.cfm>

di lavoro, ma anche per evadere dalla vita quotidiana e raggiungere mete di vacanza anche a medio-lungo raggio di distanza.

Se nell'Ottocento il treno era il protagonista del turismo, dal Novecento lascia quindi il posto all'automobile e poi all'aereo, con le relative novità introdotte dalla rivoluzione industriale. Si allungano le rotte e si propongono delle offerte *low cost* e *last minute* a prezzi più accessibili.

Dagli anni '50, in alcuni paesi dell'Europa Occidentale, l'uso dell'aereo per il trasporto dei passeggeri si evolve in parallelo alle trasformazioni turistiche incentrate sempre più sulle lunghe distanze.

Gli anni '70 vedono un'esplosione del turismo di massa con un numero crescente di italiani che si recano in vacanza all'estero, fenomeno dimostrato dai mutamenti della politica del Touring Club Italiano, che se fino agli anni '50 era impegnato a far conoscere agli italiani l'Italia, nel 1961 lancia un primo volume dedicato alla Svizzera.

Dagli anni '90 si diffondono i voli *low cost*, nati in realtà una ventina di anni prima negli Stati Uniti rivoluzionando l'organizzazione del trasporto aereo e del turismo e determinando da un lato il successo di nuove località, mentre dall'altro portando alla rilocalizzazione di mete tradizionali.

I vari cambiamenti tecnologici e culturali vanno di pari passo con la crescita generale dell'economia in Europa e nel mondo occidentale, garantendo a fasce della popolazione sempre più ampie la possibilità di effettuare un viaggio e di permettersi i vari servizi ad esso associati. In seguito, nascono strutture ricettive sempre meno costose ed accessibili, con la caratteristica di offrire meno servizi ma di mantenere un buon livello nella qualità, portando così ad un sempre crescente afflusso di turisti. Per avere una visione generale, dal 1919 al 1956 si vede un raddoppio del numero degli italiani che vanno in vacanza, passando da 6 a 11 milioni ⁷.

Anche se al fenomeno della massificazione va aggiunto quello della globalizzazione, che non ha tralasciato il settore turistico e sta portando effetti negativi come la standardizzazione dei servizi offerti, che rischia di far perdere il vero valore legato alla diversità del turismo e ai prodotti unici e caratteristici che il mercato odierno richiede. Uno dei problemi che si lega a questa situazione è che ultimamente quasi tutte le

⁷ G. Rocca. *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio.*
https://www.academia.edu/36228380/Giuseppe_rocca_dal_prototurismo_al_turismo_globale

mete turistiche sono pervase da uno sviluppo del settore che non sempre viene pianificato sulla base di criteri di sostenibilità che consentano di non compromettere il patrimonio ambientale, culturale e sociale del territorio.

È da qui che iniziano a nascere delle domande su quale sia la giusta strada da prendere per garantire un buono futuro al Paese.

1.3 *Il turismo sostenibile. Al passo con l'innovazione*

Dopo i problemi legati alla diffusione del turismo di massa, le scienze, in particolare la geografia, hanno evoluto i propri studi in materia guardando con occhi diversi al rapporto tra uomo e natura, caratterizzato da diverse fasi.

La prima, che va dal XIX secolo alla Grande Guerra, viene definita “determinismo” e indica il periodo in cui è la natura a determinare le scelte umane secondo soluzioni univoche, per cui il turismo è ancora un fenomeno esordiente.

La seconda fase è quella del “possibilismo”, va dalla fine dell'Ottocento alla Seconda guerra mondiale e comincia a mettere ambiente e società sullo stesso piano senza prevaricazioni. È il periodo in cui l'ambiente può essere modificato dall'uomo, per cui in un'ottica ora di turismo di massa vengono a crearsi i primi insediamenti turistici che modificano l'aspetto naturale e puro delle destinazioni. Si tratta di una prima presa di coscienza degli effetti che si riverberano nell'ambiente e nella società.

La terza fase, del “volontarismo”, si afferma invece nel periodo tra le due guerre e vede una prevaricazione della società nei confronti dell'ambiente. È la vera fase dello sviluppo del turismo di massa e della nascita dei grandi centri turistici.

Da quest'ultima fase iniziano ad essere evidenti delle vere e proprie forme di inquinamento umano nei luoghi in cui i turisti si rivolgono, portando a ripensamenti nei confronti del rapporto dell'uomo con la natura e facendo nascere nell'ultimo ventennio degli anni Novanta il concetto di sviluppo sostenibile, ossia quello sviluppo “che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”⁸. Come si può notare in Figura 1.5, il concetto di sostenibilità è incentrato su tre settori: quello ambientale in cui si cerca di rispettare i vincoli di rigenerazione dei sistemi ecologici, quello economico inserendo nei calcoli di intervento anche il fattore del capitale naturale e infine quello sociale, che richiede un continuo miglioramento della qualità delle condizioni di vita.

Si tratta di un modo di pensare recente, che guardando alla scia di ciò che ha portato il turismo di massa, nasce dalla consapevolezza che tutte le risorse naturali del

⁸ Definizione di Sviluppo sostenibile: L. Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano Strategico*. Novara, UTET Università, 2018. Pag 125.

pianeta debbano essere rispettate, tutelate e valorizzate in quanto l'ambiente è al primo posto nei fattori che rivestono un ruolo fondamentale per l'intera economia globale.

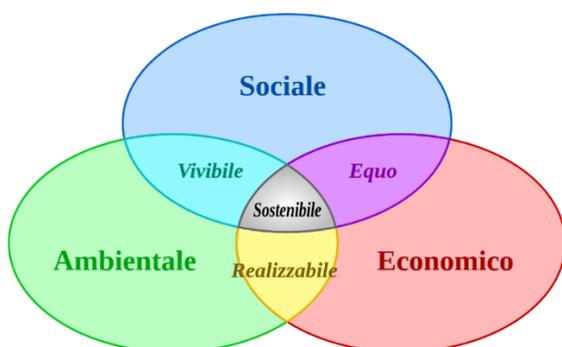


Figura 1.5. Diagramma di Venn sullo sviluppo sostenibile, risultante dall'incrocio delle tre parti costituenti: settore sociale, economico, ambientale. Lo sviluppo sostenibile consiste nella capacità di realizzare azioni che sappiano mantenere un equilibrio tra gli sforzi a livello locale e globale con lo scopo di soddisfare i bisogni fondamentali dell'uomo senza distruggere o danneggiare l'ambiente naturale. Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0>

La prima importante conferenza mondiale sul tema si è svolta a Stoccolma nel 1972, dove è stato affermato che la difesa e il miglioramento dell'ambiente rappresentano uno scopo umanitario al pari della pace e dello sviluppo economico e sociale mondiale.

Un'altra importante affermazione oggi ancora valida è stata fatta nel 1987 nel Rapporto ONU della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (*World Commission on Environment and Development, WCED*), intitolato “*Our Common Future*”, che parla del principio di equità intergenerazionale per garantire pari opportunità alle generazioni future⁹. Principio che poi è stato ripreso cinque anni più tardi nella Conferenza della Nazioni Unite a Rio De Janeiro da cui emerge l'Agenda 21, il documento che enuncia le linee guida per una visione sostenibile, con proposte d'azione volte a cambiare le logiche di produzione e consumo per conservare al meglio le risorse naturali, introducendo delle critiche nei confronti della mercificazione dell'ambiente e del poco coinvolgimento delle comunità locali nei processi decisionali.

Nel frattempo, anche gli studi sul turismo hanno risentito dei vari cambiamenti ed è nato il concetto di *turismo sostenibile*. Il termine è stato per la prima volta definito nel 1988 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) affermando che “le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un

⁹ M. Maggio, *M. Cerrano Torre d'Europa*, 2013. <https://www.torredelcerrano.it/docs/MAGGIO%20M.,Cerrano%20Torre%20d%27Europa.TesiUniTe%202013.pdf>

area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”¹⁰.

Negli anni si sono poi susseguiti vari incontri e convegni in materia, a dimostrazione della sempre maggiore presa di coscienza dell'opinione pubblica. Di particolare importanza il Convegno organizzato dall'ONU nel 1995 a Lanzarote, in cui è stata elaborata una Carta sull'applicazione dello sviluppo sostenibile nel campo turistico, contenente diciotto principi di sostenibilità basati sullo studio della globalità del fenomeno e dei suoi impatti diretti e indiretti nei settori economico, sociale e ambientale delle diverse località in cui si sviluppano i flussi turistici.

A ciò si aggiunge nel 2015 l'”Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile”, sottoscritta da 193 Paesi delle nazioni Unite, compresa l'Italia, con lo scopo di creare un programma d'azione formato da 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile incentrati su persone, pianeta e prosperità.

Si legge ad esempio nell'obiettivo 8 intitolato “Lavoro dignitoso e crescita economica” che “bisogna incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti”. Il turismo partecipa alla crescita economica globale con 1 su 11 posti di lavoro nel mondo. Il target 8.9 lo attesta a chiare lettere: “Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”.

L'obiettivo 12 è invece incentrato su “Consumo e produzione responsabili”, con riferimento alle continue innovazioni nel campo della comunicazione digitale. Afferma che è necessario “garantire modelli sostenibili di produzione e consumo”, specificando nel target 12.8.b di “sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali”.¹¹

¹⁰ Definizione di turismo sostenibile. S. Ombellini, *Turismo sostenibile*, 2013. <https://ecobnb.it/blog/2013/09/turismo-sostenibile/>

¹¹ Informazioni e dati su Agenda 2030 e rispettivi obiettivi tratte da L. Lenci, *Il turismo sostenibile nell'Agenda 2030 dell'ONU*, 2020. https://www.green.it/turismo-sostenibile-nellagenda-2030-dellonu/#google_vignette

L'agenda non rappresenta una soluzione a tutti i problemi ma consente di avere una buona base comune per costruire un futuro migliore; ma per fare ciò è necessario che ci sia un coinvolgimento di tutti gli attori, dalle imprese private agli operatori della cultura.

In generale sono numerosi gli incontri e i convegni che ancora oggi si moltiplicano in tutto il mondo, ideati con la volontà di preservare l'identità culturale e la biodiversità delle destinazioni.

Ora “siamo nella fase di ripensamento dei rapporti con la natura, per rispondere meglio alle esigenze della conservazione della qualità della vita umana”¹² e a tale scopo non mancano però i dibattiti incentrati principalmente su due aspetti: gli effetti portati all'economia di una località e la necessità di ricevere questi benefici conservando l'integrità delle risorse per il futuro, che non significa non usarle ma saperle affiancare a adeguate politiche di conservazione.

Un elemento che in particolare negli ultimi decenni ha posto le basi per un cambiamento nei riguardi della gestione turistica è da ricercare nel ruolo del digitale, che ha cambiato l'accesso alle informazioni sia da parti dei turisti che dei vari organizzatori del settore. Infatti, un viaggiatore che pone al primo posto la sostenibilità, prima di partire cerca il maggior numero di informazioni relative al territorio e alla popolazione con cui entrerà in contatto per capire quali siano le tradizioni e lo stile di vita da rispettare, nonché informazioni per quanto riguarda gli spostamenti preferendo i mezzi di trasporto più ecologici e con meno impatti sull'ambiente. Per fare tutto ciò si serve principalmente della tecnologia, che poi userà anche durante il viaggio, ad esempio, con i servizi di geolocalizzazione, perché essere un turista sostenibile non significa estraniarsi da un mondo ormai digitalizzato ma saper usare gli strumenti messi a disposizione per organizzare al meglio la propria vacanza con un occhio di riguardo alla natura, all'ecosistema e alle comunità locali.

Partendo dalla sostenibilità, i moderni sistemi hanno posto le basi per la creazione di trend innovativi e ricchi di potenzialità, rilanciando in particolare l'idea di un *Turismo di prossimità*, più autentico e unico, in grado di salvaguardare il patrimonio di località

¹² L. Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano Strategico*. Novara, UTET Università, 2018. Pag 123.

ormai globalizzate e caratterizzate da un turismo di massa, ma anche di altre ancora alle prime fasi del ciclo di vita.

Altro concetto che è stato sviluppato e approfondito a partire dal turismo sostenibile è quello di *turismo lento o turismo slow*, che, come si può intuire, tende ad incoraggiare i viaggiatori a rallentare e non cercare di inserire all'interno del proprio viaggio il maggior numero di esperienze, ma al contrario di concentrarsi su pochi elementi significativi, sempre nel rispetto dell'area e della cultura. Il turista esperienziale vuole scoprire il *Genius loci*, vale a dire il carattere di un luogo, la particolarità che lo rende diverso, unico e riconoscibile¹³. È una nuova forma di turismo basato sul superamento di mete e prodotti standardizzati a favore di destinazioni che non siano ancora state intaccate dalla massa. I turisti che prediligono questa modalità per viaggiare sono perlopiù esperti, capaci di ricercare in autonomia tutte le informazioni di cui hanno bisogno prima e durante il viaggio, principalmente attraverso i vari strumenti offerti dalla rivoluzione digitale.

I principali esempi di turismo slow sono il *cicloturismo* e il *turismo enogastronomico*. Il primo è dedicato alla volontà di godere di una pedalata in mezzo alla natura per procedere lentamente verso città d'arte, borghi antichi o vette nascoste riuscendo ad apprezzare appieno il territorio, lontano dagli itinerari standard del turismo di massa. Con il turismo enogastronomico il turista cerca invece ristoranti che abbiano mantenuto i piatti e la tradizione culinaria della terra. In questi ultimi anni è nata la "motivazione enogastronomica consapevole", ossia il desiderio di consumare cibi e bevande tipiche di una destinazione durante il viaggio e di conseguenza è aumentata l'offerta da parte di produttori e organizzatori turistici con iniziative volte a valorizzare il territorio associandolo ad un determinato prodotto.

Entrambi gli esempi sono caratterizzati dalla volontà di scoprire i luoghi incontaminati dell'entroterra, le tradizioni di una popolazione da non perdere e tramandare nella storia, i prodotti tipici offerti e tutto ciò che una località può mettere a disposizione per salvaguardare la sua autenticità.

¹³ M. Giannotta, R. Cataldo, A.P. Paiano. *Cultura e turismo nell'era del digitale. Approcci interdisciplinari per una governance integrata*. Tangram Edizioni Scientifiche, 2020. Pag 121

Secondo un sondaggio riportato nel 2019 dal Touring Club, nei prossimi dieci anni la sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo crescerà per il 68% degli italiani (+5% rispetto alla scorsa rilevazione)¹⁴.

Dati da tenere a mente per gestire l'organizzazione futura del turismo, con un particolare sguardo ad ambiente, società e innovazione.

¹⁴ Previsione di un turismo sostenibile effettuato dal Touring Club tramite un sondaggio del 2019: <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019/immagine/2/ecoturismo-2019>

1.4 *Turismo oggi. Nuovi trend e impatto*

Il mercato dei viaggi è sempre in costante cambiamento e il 2022 ha fatto emergere oltre al turismo sostenibile, nuovi trend a livello sia italiano che internazionale in merito ad un approccio sempre più digitale, al focus sul rispetto di ambiente e società e in generale a nuovi modi di viaggiare.

Per quanto riguarda il digitale si può fare un collegamento con la pandemia e lo Smart Working con cui diversi lavoratori si sono dovuti confrontare negli ultimi due anni. I vari lockdown hanno aumentato la voglia di staccare dalla routine quotidiana e si è diffuso l'*holiday working*, ossia un fenomeno che coniuga gli elementi base dello Smart Working come la flessibilità, ad altri del mondo turistico come la possibilità di concedersi una vacanza indipendentemente dal periodo dell'anno. Infatti, le persone sono maggiormente propense a lavorare da casa ma valutano sempre più spesso la possibilità di farlo in una località diversa da quella abituale, unendo quindi responsabilità lavorative, vita privata e svago. Si tratta di un trend che gioca a favore degli operatori turistici, dando loro la possibilità di offrire prodotti a nuovi target anche durante i periodi di bassa stagione, per cui puntando ad una destagionalizzazione e andando incontro alla soddisfazione della sostenibilità.

Altro fenomeno sviluppato in seguito all'aumento dell'uso del digitale durante la pandemia è il *neverending tourism*, ossia una forma di turismo adottata dagli operatori che fa leva sul digitale per estendere l'esperienza turistica, sia prima che durante il viaggio. Vengono offerti servizi online come visite virtuali a mostre e musei, oppure si punta all'autenticità e al rispetto delle tradizioni con la vendita di prodotti artigianali locali o enogastronomici tramite piattaforme di *E-commerce* (commercio elettronico), ovvero un sito web che si differenzia per lo scopo quello di vendere online Beni o Servizi¹⁵. Può essere considerato un turismo senza fine perché permette al turista di fruire dei vari servizi o di provare l'esperienza di una visita guidata senza doversi spostare da casa, modificando il classico viaggio fisico in una sorta di viaggio virtuale attraverso uno schermo.

Per quanto riguarda invece il tema del rispetto dell'ambiente, se in passato il rapporto tra territorio e turismo era basato sull'economia, ora si dà maggiore attenzione

¹⁵ Definizione di E-commerce tratta da Fall Dennis Marketing, *E-Commerce: Definizione e obiettivi*, 2019. <https://falldennismarketing.com/design-sviluppo/ecommerce-definizione/#ftoc-heading-2>

alle trasformazioni e alle relative conseguenze a lungo termine che si creano nella natura e nella società. In base alla modalità di fare turismo, alla grandezza della destinazione e alla sua popolarità, ma soprattutto alle infrastrutture e ai flussi turistici, ci sarà un diverso impatto così come accade per ogni attività umana.

Oggi, il primo elemento da tenere a mente è l'*impatto ambientale* perché una destinazione per poter essere attrattiva deve riuscire a conservare i propri ambienti naturali e le risorse disponibili nella loro purezza. La questione relativa alle risorse e alla loro disponibilità limitata è venuta a galla solo verso gli anni Settanta, quando con lo scoppio del turismo di massa c'è stata un'estensione delle zone cementificate a discapito delle aree verdi. Un problema che si lega allo sviluppo di questo turismo è che spesso molte destinazioni non sono pronte ad accogliere un numero così grande di turisti, non riuscendo a far fronte ai danni derivanti dallo sfruttamento degli elementi naturali e delle diverse attrazioni.

Altro elemento da considerare è l'*impatto sociale*, in quanto la popolazione locale è uno dei fattori chiave che durante il viaggio accompagna il turista. Se in passato quest'ultimo era visto come una persona sacra da venerare e rispettare, ora il suo arrivo è considerato traumatico, spesso a causa della rapidità e dell'imposizione di nuove abitudini che vanno contro a quelle della tradizione, portando spesso a situazioni di conflitto. Si creano problemi anche per quanto riguarda le risorse, ad esempio per l'aumento dei consumi idrici o per il deterioramento delle aree incontaminate, in particolare nelle destinazioni balneari, con un occhio di riguardo ad oasi e pinete.

In riferimento a quanto affermato e al quadro generale degli impatti del turismo, una soluzione attuale è data proprio dallo sviluppo del turismo sostenibile, che deve essere un punto di partenza per il futuro in quanto il nostro pianeta e la società hanno bisogno di cambiamenti nel modo di viaggiare tradizionale, come dimostrano i dati in Figura 1.6. A ciò si è aggiunta negli ultimi anni una maggiore attenzione per il tema della protezione e valorizzazione del patrimonio culturale, sia materiale che immateriale, con la consapevolezza che la sua perdita rappresenta un impoverimento inaccettabile per tutto il mondo. Il 2018 è stato infatti l'Anno europeo del Patrimonio culturale, in cui sono stati definiti diversi obiettivi in materia con un approccio sostenibile e con lo scopo di incoraggiare il maggior numero di persone a scoprire il patrimonio culturale dell'Europa e rafforzare il senso di appartenenza ad uno spazio comune. Il motto era: "Il nostro

patrimonio: dove il passato incontra il futuro"¹⁶ e secondo un'analisi svolta nel 2020 dalla Fondazione Scuola dei Beni e delle Attività Culturali e dal Ministero della cultura, nel complesso è stato un successo grazie ai tanti eventi e progetti organizzati dai diversi partecipanti e i dati raccolti hanno indicato un atteggiamento più positivo e consapevole dei cittadini nei confronti del patrimonio culturale rispetto agli anni precedenti. Stando ai dati l'83% ritiene che vivere in prossimità dei luoghi ove sia presente il patrimonio culturale può promuovere la qualità della vita dei cittadini¹⁷.

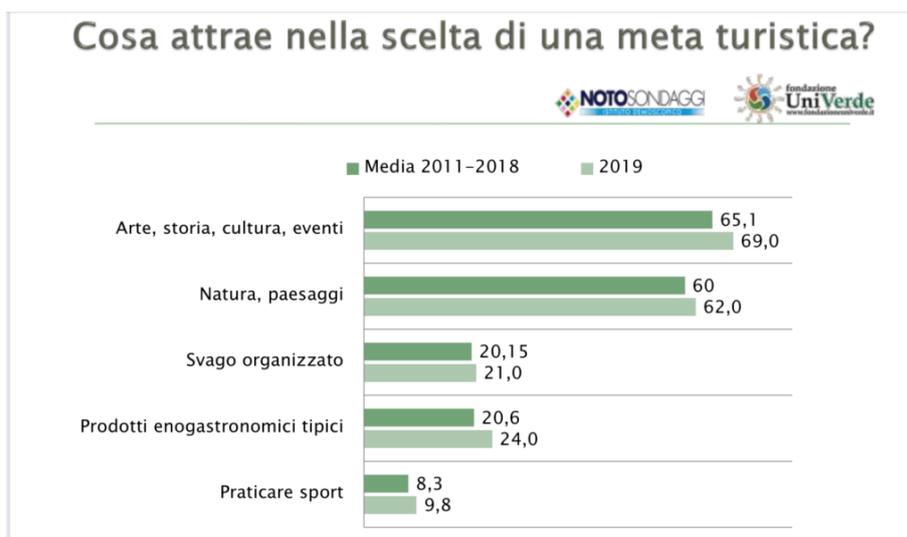


Figura 1.6. Analisi di un questionario relativo alla percezione del turismo sostenibile da parte degli italiani. In Figura il focus sui dati ottenuti in risposta alla domanda “Cosa attrae nella scelta di una meta turistica?” per evidenziare come ci sia una propensione verso elementi collegati ad un turismo sostenibile, come natura, storia, cultura, ma anche prodotti tipici. I dati derivano dal 9° Rapporto Italiani Turismo Sostenibile ed Ecoturismo realizzato da Fondazione Univerde, nell'Ottobre 2019. Fonte: <https://www.saravitali.com/il-turismo-sostenibile-come-e-percepito-in-italia/>

Tornando ad analizzare il turismo odierno, purtroppo nonostante le apparenze positive, anche per quanto riguarda questa nuova visione di viaggio basata su sostenibilità e patrimonio non sono esenti problematiche e svantaggi. Ad esempio, i benefici che vengono creati nell'ambiente e nell'economia delle destinazioni non sempre sono distribuiti in maniera equa ed uniforme. Ciò accade principalmente nelle località meno sviluppate, quelle che si trovano nel sud del mondo, dove spesso non viene portato giovamento all'economia e alla società, ma si tende ad andare nella direzione contraria

¹⁶ Citazione presa dal sito ufficiale dell'UE, *Anno europeo del patrimonio culturale 2018*. <https://culture.ec.europa.eu/it/cultural-heritage/eu-policy-for-cultural-heritage/european-year-of-cultural-heritage-2018>

¹⁷ Dati raccolti dalla Fondazione nell'indagine svolta nell'anno 2020 per valutare gli impatti dell'Anno europeo del Patrimonio Culturale del 2018. https://www.fondazione scuolapatrimonio.it/wp-content/uploads/2020/12/Rapporto-finale-Sintesi_ImpattoAnnoEuropeoPatrimonio.pdf

aumentando le disuguaglianze e peggiorando le condizioni di vita. Nonostante ultimamente ci sia sempre un maggiore sforzo da parte delle organizzazioni turistiche per evitare un impatto negativo sull'ecosistema, la sostenibilità è una tendenza talmente al passo con la moda e seguito da un numero in costante crescita di persone che tende a far diventare popolari anche le destinazioni poco conosciute e più incontaminate, portando problemi alla fauna o alle tradizioni del luogo. Ciò viene intensificato soprattutto dall'uso del marketing digitale e del passaparola attraverso i social, ormai l'elemento chiave per attuare la scelta di una destinazione da parte del turista.

Ciò che unisce i vari impatti del turismo e la sostenibilità trova risposta nel concetto di capacità di carico, ossia il limite di persone che una determinata area riesce a sopportare senza degradare l'ambiente naturale, sociale, culturale ed economico nel rispetto delle generazioni presenti e future: la capacità viene superata nel momento in cui c'è uno squilibrio tra l'attività turistica e gli ambienti naturali e sociali. Si fa riferimento al fenomeno sempre più attuale dell'*overtourism*, che impatta in modo negativo molte destinazioni amate e conosciute da turisti di ogni parte del mondo.

Il fenomeno è stato definito dalla World Tourism Organization come “l'impatto negativo che il turismo, all'interno di una destinazione o in parte di essa, ha sulla qualità di vita percepita dei residenti e/o sull'esperienza del visitatore”¹⁸. Definizione da cui è facile dedurre che non vincola solo i residenti ma anche l'esperienza dei turisti che devono saper condividere con un'eterogeneità di persone uno spazio con risorse limitate.

Ma oltre a questo, sono numerosi i trend che attualmente in un modo o nell'altro minacciano lo sviluppo sostenibile. Primo fra tutti il fenomeno delle “*city-break*”, ossia “la permanenza in una destinazione da uno a quattro giorni”¹⁹, considerata come una gita fuori porta o vacanza breve solitamente nel fine settimana, con l'obiettivo di fuggire dalla quotidianità per provare nuove esperienze. Basti pensare che per l'Organizzazione mondiale del turismo rappresenta una delle forme turistiche più popolari al mondo.

A ciò si aggiunge l'*escursionismo*, ovvero il cosiddetto turismo mordi e fuggi che accresce le problematiche relative all'*overtourism* in quanto gli effetti negativi della pressione turistica su territorio e società non sono bilanciati dai benefici portati nella destinazione dai turisti.

¹⁸ Definizione presa da F. Morelli, *Overtourism, quando il turismo diventa insostenibile*, 2021. <https://appuntiturismo.it/overtourism-definizione-ed-esempi/>

¹⁹ Definizione presa da W. Nesci, *City Break*, 2019. <https://appuntiturismo.it/definizione-city-break/>

Ma dall'altro lato della medaglia, per progettare il futuro del pianeta è fondamentale ripercorrere la storia e l'evoluzione del turismo nel corso dei secoli e tenere in considerazione che il suo impatto ha portato e continua a portare anche notevoli effetti positivi soprattutto sulla società di accoglienza. Primo fra tutti per la creazione di posti di lavoro e nuove occupazioni, creando anche un conseguente aumento della crescita demografica stabilendo sul luogo la manodopera. I rapporti tra locali e turisti possono avere degli effetti benefici, con un particolare riguardo al turismo sostenibile, dove la vita culturale e le tradizioni vengono sostenute e arricchite con i confronti di persone esterne. Ultimo ma non per importanza, l'incremento del turismo fa sì che ci sia un aumento del livello di tutela e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale di una destinazione cosicché resti attrattiva.

A tale proposito, nonostante le tante difficoltà, nel settore si stanno sviluppando tendenze con il fine di creare un turismo che sia il più possibile autentico e rispettoso, come il già citato fenomeno dello "*slow tourism*". Per continuare a beneficiare degli effetti positivi è necessario seguire queste nuove strade e puntare a forme di turismo locale e interno, per rendere a portata di tutti mete meno conosciute e ancora pure. I servizi e le infrastrutture devono stare al passo con la rivoluzione digitale e saperla coniugare con il *green*, ma soprattutto non impedire i cambiamenti in modo da riuscire a soddisfare i bisogni dei nuovi turisti.

CAPITOLO 2. EVOLUZIONE DEL WEB

2.1 *Il web. Storia e caratteristiche*

Il Web, abbreviazione di *World Wide Web* (WWW), termine traducibile in italiano come “grande ragnatela mondiale” è un insieme di strumenti che permette di accedere a documenti collegati fra loro ma distribuiti sulle migliaia di calcolatori che attualmente sono inseriti nella rete internet²⁰.

Importante analizzare i concetti di Web e Internet in modo distinto per evitare di confonderli. Si può affermare che il primo rappresenta una delle forme di servizi che si trova nel secondo, la rete di computer preesistente.

Ma come funziona il web? Tutti i documenti che lo vanno a formare sono messi a disposizione da dei *Server*, ovvero dei programmi il cui scopo è quello di rimanere in attesa che l'utente chieda una pagina e a quel punto inviargliela nel minor tempo possibile, se presente nell'archivio di dati; inoltre, il termine *Server* si usa anche per fare riferimento ai calcolatori, normalmente di elevata potenza.

Il tutto viene organizzato tramite dei siti, una raccolta di documenti ma anche di pagine web che vengono raggruppate sotto un unico nome. Possono esserci tanti piccoli siti in un unico server, oppure nel caso contrario un sito web può essere tanto grande da dover essere diviso e gestito da più server.

In generale i vari siti vengono identificati tramite un URL (*Uniform Resource Locator*), che altro non è che un altro sito o in termini più pratici un elemento che ha lo scopo di identificare in modo univoco un documento nel Web.

Per accedere a tutte le varie informazioni l'utente si serve del *Browser*, un programma che ha le capacità di ricercare in modo semplice e veloce i documenti tramite i rispettivi URL e di visualizzarli a schermo, comunicando poi con i vari server web.

Ripercorrendo i punti chiave della storia del Web si può far risalire la sua nascita al 6 agosto 1991 quando Tim Berners-Lee, un informatico inglese, pubblica il primo sito

²⁰ Definizione di WWW: N. Orio, M. Agosti. *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Libreria Progetto Padova, 2010. Pag. 111

web, rappresentato in Figura 2.1. Trattandosi di un servizio innovativo non viene subito compreso e passano ben diciassette mesi prima che la pagina inizi ad essere visitata da un utente esterno.

L'idea generale risale però a due anni prima quando nel 1989 al CERN di Ginevra, il più importante laboratorio di fisica in Europa, il ricercatore Tim fu colpito dal modo in cui alcuni suoi colleghi italiani riuscivano a trasmettere le informazioni da un piano all'altro del laboratorio tramite linea telefonica, visualizzandole poi sotto forma di video.

È a quel punto che Tim presenta il documento "Information Management: a proposal", che viene valutato dal suo supervisore come "vago ma interessante". Contiene un progetto ideato assieme ad un collega con lo scopo di elaborare un software per poter condividere i documenti scientifici in formato elettronico al fine di migliorare il lavoro sinergico e la cooperazione tra i ricercatori dell'istituto. A tal fine, per permettere di riuscire a scambiare i documenti in maniera uniforme vengono anche definiti dei protocolli standard: il linguaggio HTML per organizzare i dati in forma di ipertesto non lineare mettendo in relazione i vari documenti tramite *link* o parole chiave e il protocollo di rete HTTP per consentire di trasferire documenti tra le macchine collegate alla rete.

Nel 1990 sono ideate le prime versioni dei software e il primo browser, in modo che ogni computer possa navigare nell'ipertesto con la possibilità di tradurre l'HTML in documenti leggibili. Inizialmente il sito che descriveva il progetto stesso di WWW fu rivolto solo ai dipendenti, ma dal 1993 fu reso disponibile anche ad utenti esterni.

Come illustra la Figura 2.2, il modello di architettura ideato da Tim è quello cliente-servernte, che viene usato tutt'oggi. Si tratta di un modo di operare secondo cui in un insieme di calcolatori interconnessi in rete almeno uno è il servernte e gli altri sono i clienti che lo usano per acquisire file o più in generale per accedere ad un servizio. In questo modello di solito il cliente chiede che uno specifico lavoro o processo sia eseguito, il servernte svolge il lavoro richiesto e invia in risposta i rispettivi file²¹.

²¹ N. Orio, M. Agosti. *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Libreria Progetto Padova, 2010. Pag. 105

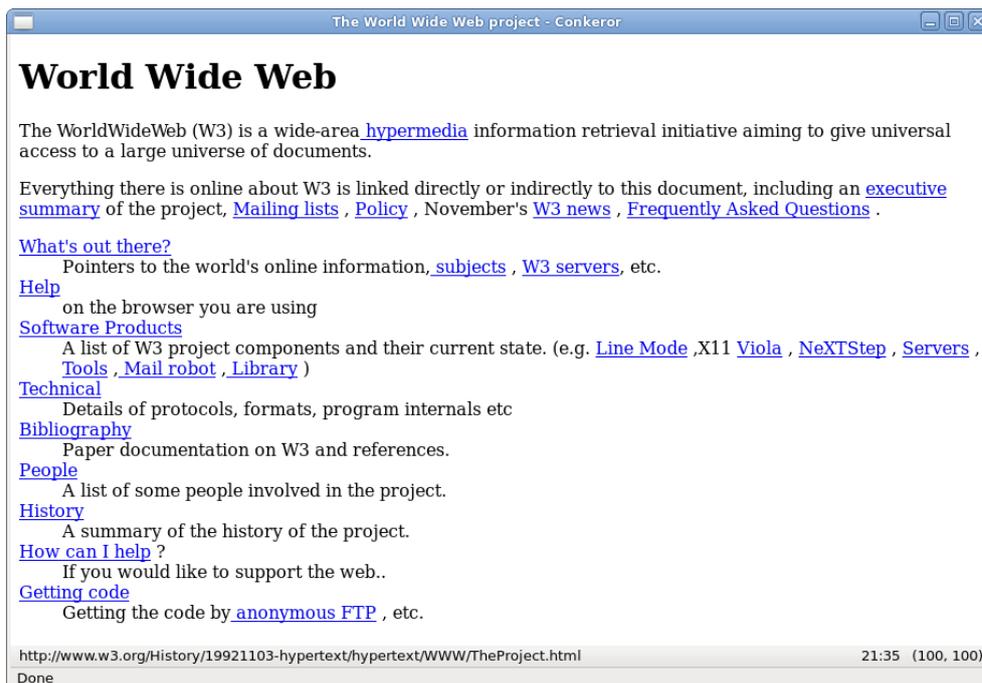


Figura 2.1 Homepage del primo sito web della storia finalizzato a descrivere il World Wide Web, pubblicato il 20 dicembre 1990 da Tim Berners-Lee, un ricercatore inglese.
Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web#/media/File:The_World_Wide_Web_project_-_Conkeror.png

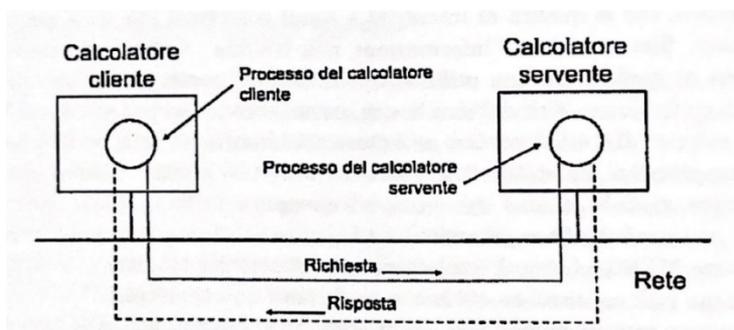


Figura 2.2. Modello di architettura cliente-servere. Tra i calcolatori interconnessi in rete, almeno uno svolge la funzione di servere fornendo ai clienti i file o i servizi che soddisfano le loro richieste.
Fonte: N. Orio, M. Agosti. *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Libreria Progetto Padova, 2010. Pag. 105

È stato indicato come World Wide Web l'effettivo sistema di condivisione dei dati ed è proprio da questo principio che si è evoluto il web come lo conosciamo oggi.

Da allora la tecnologia iniziò ad avere un importante e veloce successo grazie alla possibilità per chiunque di creare pagine web, data anche la semplicità e l'efficienza del servizio. È con il successo del Web che ha iniziato a diffondersi l'uso crescente di Internet, in particolare nel decennio che va dal 2000 al 2010, denominato proprio "era del web".

Con gli anni è cambiata anche la modalità di offrire le pagine html, passando da un web statico ad uno dinamico. Se all'inizio gli elementi base e i protocolli ideati riuscivano a supportare solo pagine standard, ossia file ipertestuali che potevano essere visualizzati e navigabili tramite i browser web citati in precedenza, furono poi definiti strumenti in grado di generare delle pagine html dinamiche.

Queste soluzioni e la loro diffusione hanno permesso di arrivare ad un utilizzo del web come piattaforma applicativa, che al giorno d'oggi trova il suo apice nei *Web Service*, che secondo la definizione data dal World Wide Web Consortium (W3C), l'Organizzazione internazionale con scopo di diffondere e favorire la cultura di accessibilità della rete, "è un sistema software progettato per supportare l'interoperabilità tra diversi elaboratori su una medesima rete oppure in un contesto distribuito"²².

Un servizio che soprattutto negli ultimi anni è entrato in vari ambiti, compreso il turismo, in quanto permette anche alle piccole imprese di riuscire a gestire in maniera semplice i diversi processi aziendali.

Oggi la rete è globale, esistono quasi 2 miliardi di pagine web e circa 100 milioni di server sparsi in tutto il mondo²³. Il vantaggio generale è che chiunque abbia a disposizione un computer con accesso a internet e relativi programmi può offrire determinati servizi e contenuti web, sempre nel rispetto delle leggi, solitamente senza dover essere a conoscenza del linguaggio di markup del web, ossia l'insieme delle regole di formattazione di un testo. Anche se va tenuto a mente che non tutti i contenuti e servizi sono disponibili a chiunque, perché il proprietario dello spazio web può decidere di renderli disponibili solo a determinati utenti, gratuitamente o a pagamento, attraverso l'uso degli account.

Il web oltre alla pubblicazione di contenuti multimediali offre anche servizi implementabili dagli utenti, tra cui lo *streaming*, ossia la distribuzione in tempo reale di audio o video, il *download*, la *web chat* che permette sempre in tempo reale la comunicazione di testo tra più utenti di Internet o la *web mail*, ovvero la gestione della casella di posta elettronica.

²² Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Web_service

²³ Dato preso da S. Dominis, *Che cos'è e come funziona il web*, 2021. <https://www.telospiegovideo.it/che-cose-e-come-funziona-il-web-telospiego/>

2.2 *Nascita del Web 2.0 e nuovi modi di comunicare*

Dall'effettiva nascita del web le cose poi si sono evolute e la storia può essere divisa principalmente in tre stadi: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, indicati in Figura 2.3.

Il Web 1.0 rappresenta la fase pionieristica diffusa negli anni '90 basata su siti statici o dinamici, community online, forum e motori di ricerca. È in questo primo stadio che inizia a diffondersi globalmente l'uso della posta elettronica sia via *client* che *webmail*, ma anche dei vari browser usati per navigare nella rete Internet tra cui Explorer, uno dei più conosciuti. Gli utenti sono ancora essenzialmente dei fruitori passivi nei confronti dei documenti e delle numerose informazioni presenti online, mentre sono ancora poche le pagine web personali in quanto richiedono una conoscenza tecnica del linguaggio html.

Il passo successivo viene fatto ricadere negli anni duemila con il Web 2.0, lo stadio più importante nonché la vera evoluzione di Internet, la quale per i cambiamenti e i processi culturali e comunicativi introdotti nella società viene definita la "Rivoluzione del Web". L'espressione Web 2.0 è stata coniata dall'editore Tim O'Reilly nell'ottobre 2004 durante una conferenza dedicata al mondo del business e delle ICT (*Information and Communication Technology*) per enfatizzare il passaggio da un web statico ad uno dinamico. L'elemento fondamentale è che gli utenti iniziano a diventare dei produttori di informazioni e smettono di essere solamente dei fruitori passivi. Inizialmente vengono diffuse le piattaforme blog, una sorta di racconto o diario online curato dagli utenti, i cosiddetti blogger, senza la necessità di avere conoscenze tecniche precise. Si tratta di un servizio *user-friendly* perché consente a tutti di scrivere online senza distinzioni. Solo successivamente viene enfatizzato l'uso dei social network in cui gli utenti hanno invece la possibilità, a differenza della fase del Web 1.0, di aprire una pagina personale con lo scopo di trattenere relazioni con amici o parenti, oppure di crearne di nuove.

Passando invece al Web 3.0, lo stadio ancora in atto e in parte legato allo sviluppo di quello precedente, si diffondono le nuove applicazioni collegate alla geolocalizzazione dei vari utenti e all'intelligenza artificiale. È una fase estremamente moderna in cui vengono inserite anche le prime tecnologie che portano alle sperimentazioni online sulla realtà virtuale e aumentata applicate anche al turismo.

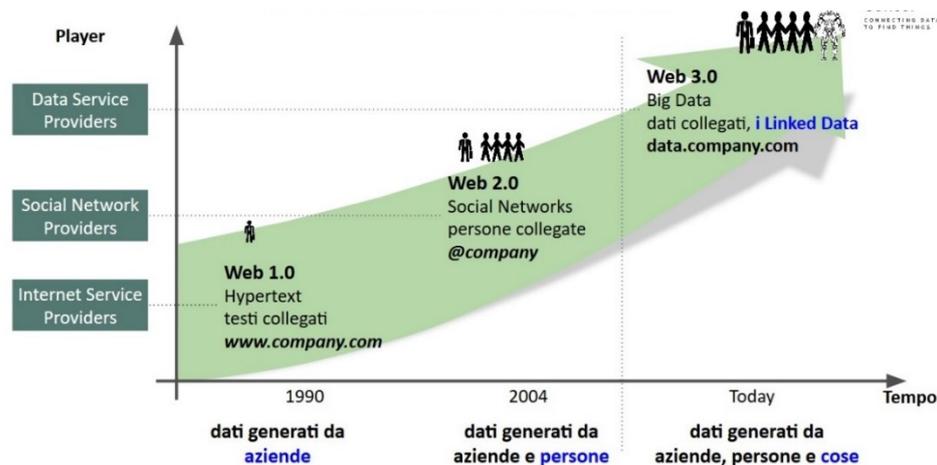


Figura 2.3. Evoluzione del web divisa in tre stadi: web 1.0, web 2.0 e web 3.0. Il primo è il più semplice, caratterizzato da pagine statiche dove l'utente è un fruitore passivo. Dal secondo la situazione si rovescia e l'utente diventa il protagonista, principalmente attraverso l'uso dei social network. Il terzo stadio, ancora in evoluzione, vede una modernizzazione attraverso l'uso di strumenti tecnologici moderni.
Fonte: <https://it.linkeddata.center/b/da-big-a-smart/>

Nel nostro caso lo stadio più interessante su cui focalizzare l'attenzione è il secondo. Analizzandolo più nello specifico, l'elemento che lo contraddistingue è il dinamismo e nel complesso indica tutte le applicazioni web che interagiscono in modo attivo con l'utente, in contrapposizione quindi alla prima fase in cui i contenuti delle pagine erano modificabili solo dal proprietario o dall'amministratore del sito. Un classico esempio è il sito *e-commerce*, che per essere considerato tale deve essere in grado proprio di interagire con l'utente e rispondere ai suoi bisogni e scelte. Più in generale vengono considerati dinamici tutti quei siti che consentono di poter modificare o personalizzare i contenuti presenti in modo da renderli compatibili con le proprie ricerche.

È in questa rivoluzione che nascono i social network come li intendiamo oggi, portando internet ad essere uno spazio che consente di fissare le conoscenze raggruppandole per comuni interessi e per temi, compreso quello professionale.

Un ulteriore passo è stato definito negli ultimi anni con la diffusione di specifici siti definiti *wiki* in cui l'utente ha la facoltà di fornire a sua volta contenuti e informazioni in linea con quanto ricercato e visualizzato. Ad oggi l'enciclopedia più letta in tutto il mondo è Wikipedia ed è fatta interamente proprio dagli utenti che possono modificare, commentare e condividere i contenuti presenti, seguita da YouTube, il "contenitore" per i video di ogni tempo, anch'essi in gran parte creati dagli utenti.

Di conseguenza si può affermare che il Web 2.0 è lo strumento che è riuscito a trasformare l'utente in protagonista e a portarlo al centro di tutta la scena, rendendo inoltre

Internet un media caratterizzato dall'innovazione che ormai ha sostituito e preso il posto dei vecchi mass media. L'esempio migliore è visibile ad esempio con Gmail, il client di posta offerto da Google che non necessita di installazione per essere utilizzato o i numerosi portali online come Twitter che per avere un'interazione con l'utente non hanno bisogno di alcuni software addizionale oltre ad un browser.

L'introduzione di questi elementi rappresenta un'effettiva evoluzione nel modo di comunicare, passando da una modalità *one-to-many*, letteralmente "uno a molti", ad una *many-to-many*, dove molti utenti riescono a rapportarsi tra loro.

Portando questo cambiamento in una visione aziendale, il web ed i servizi ad esso collegati diventano elementi comunicativi da cui partire. Ciò che viene descritto ad esempio nei blog può essere messo in discussione dal cliente che può intervenire in qualsiasi momento, il tutto in una chiave di trasparenza che prima non c'era. Si tratta di elementi che portano vantaggi alle aziende e agli organizzatori, in particolare nel nostro caso anche nel campo turistico riuscendo a capire quali siano i punti di forza percepiti dal turista e quali gli elementi da migliorare per ottenere dei maggiori benefici e un'immagine coerente con quello che effettivamente si intende trasmettere.

Altro strumento su cui ritengo sia necessario porre attenzione in campo aziendale sono i social network di livello business che, se usati nel modo corretto, diventano facilmente un canale di diffusione di servizi, strumenti e prodotti che consente di rendere evidenti le nuove esigenze del mercato e a quel punto adeguare le offerte e le informazioni presenti.

Al giorno d'oggi è corretto enfatizzare il Web 2.0 perché consente di rendere più visibile una destinazione e ciò che si collega ad essa. Sono molte le aziende che hanno deciso di prendere sempre più parte a questo cambiamento imparando ad usare i canali e gli strumenti offerti dal web e attuando le nuove modalità di porsi nei confronti dei clienti, della commercializzazione e dell'assistenza.

A conferma di quanto affermato riporto un'indagine realizzata da Italiaonline, una società per il marketing digitale e la comunicazione online relativa al nuovo trend secondo cui le piccole e medie imprese italiane investono sempre di più sul digitale. Dai dati analizzati emerge una continua crescita del valore degli investimenti complessivi nella "presenza e comunicazione digitale" nel triennio 2019-2021. Un mercato che nel 2021 ha registrato un valore pari a 2,73 miliardi di euro, con un +22% rispetto al 2020, come

conseguenza della crescente consapevolezza in merito all'importanza di utilizzare il digitale sia per il business domestico che internazionale. Nel 2021, in particolare, è aumentato sia il numero di aziende che hanno effettuato investimenti nel digitale, pari a 1,2 milioni unità (+7,5% vs 2020), che l'investimento medio per azienda, che ha raggiunto le 2,3 migliaia di euro (+13% vs il 2020)²⁴

Nel complesso, il Web 2.0 è da considerare innanzitutto come una filosofia di rete che sottolinea la visione sociale della condivisione. Anche se dal lato tecnologico alcuni strumenti legati alla comunicazione possono sembrare invariati rispetto alla fase precedente, ad esempio l'uso di blog e forum, la novità si trova proprio nel modo di utilizzare la rete per avere una maggiore cooperazione tra creatore e fruitore.

Citando le parole del sociologo Giovanni Boccia Artieri, “ci troviamo in una rivoluzione “inavvertita”, perché graduale e ancora in corso, che si è generata attorno alla realtà dei blog, dei social network, della produzione cooperativa stile wiki e dei mondi online e che sta ridefinendo la relazione tra produzione, distribuzione e consumo delle forme simboliche della società e i rapporti di potere che erano stati generati nella modernità”²⁵.

²⁴ Analisi presa da L. Forlani, *Digitale, le Pmi spingono sulla trasformazione: investimenti a +22%*, 2022. <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/digitale-le-pmi-spingono-sulla-trasformazione-investimenti-a-22/>

²⁵ Citazione presa da *Capitolo 4 La rivoluzione del web, Audience attiva*, 2020: https://iol.unibo.it/pluginfile.php/581973/mod_unibores/content/0/CAPITOLO%204%20AUDIENCE%20ATTIVA.pdf

2.3 *Travel 2.0: unione di digitale e turismo*

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, al giorno d'oggi il Web 2.0 fa parte del linguaggio comune e rappresenta uno degli snodi in cui il turista ha sempre più un approccio da protagonista. In rete si sta facendo strada il viaggiatore digitale, ossia colui che si affida quasi interamente al web per organizzare il proprio viaggio in autonomia creando dei riflessi inevitabili nel settore turistico.

È da qui che prende origine il concetto di Travel 2.0, una sorta di declinazione in chiave turistica del concetto del Web 2.0 di mettere al centro dell'attenzione gli utenti più che i servizi, tenendo a mente ciò che ha comportato e introdotto in termini rivoluzionari nella gestione dell'industria turistica, o meglio ancora del "business turistico". L'espressione Travel 2.0 è stata coniata nel 2006 da PhoCusWright, una società di ricerche di viaggio che ospita conferenze per gli innovatori dei viaggi e va ad indicare proprio l'integrazione del secondo stadio dell'evoluzione nel web nella dimensione turistica.

Nel corso degli ultimi decenni il turismo è diventato uno dei fondamentali settori per quanto riguarda i benefici portati all'industria di tutto il mondo. I turisti hanno la possibilità di scegliere tra un vastissimo numero di destinazioni con caratteristiche specifiche, ma non sempre la valutazione e la scelta di una di esse si rivela facile.

A questo punto la domanda che sale spontanea è come fare in modo che una destinazione sia attrattiva per i turisti e soprattutto competitiva nei confronti delle altre.

Una possibile risposta, efficace anche se apparentemente banale, sta nella creazione di un'immagine forte e unica che permetta di essere distinguibile dalle altre solo attraverso uno slogan o con la visione grafica dei suoi elementi caratteristici.

Con l'avvento di Internet e del maggiore uso del web non solo è cambiato il modo con cui un turista si appoggia nell'organizzazione della propria vacanza, ma si è rivoluzionata anche la modalità con cui l'immagine turistica viene creata.

Una destinazione è costituita dall'insieme delle risorse e dei servizi che di fatto compongono l'esperienza del turista, il quale è diventato un co-produttore di essa. Le destinazioni e le DMO (*Destination Management Organization*) devono quindi essere in grado di adeguare le proprie strategie per coinvolgere i turisti nella creazione del valore dell'immagine della destinazione, che deve cambiare radicalmente la sua organizzazione

e promozione. In Figura 2.4 si possono notare le fasi alla base della pianificazione strategica di un'azienda.



Figura 2.4 Le fasi della pianificazione strategica di un'azienda. L'impresa inizia il processo definendo il proprio scopo e la missione generale che viene poi tradotta in obiettivi dettagliati per guidare l'intera impresa; a questo punto vengono decise attività e prodotti e quale supporto dare a ciascuno di essi. È necessario trovare la giusta strategia per avere una crescita a lungo termine in base a risorse disponibili, obiettivi e opportunità in un dato momento.

Fonte: P. Kotler, J. T. Bowen, J.C. Makens, S. Baloglu. *Marketing del turismo.*, Pearson Education Italia, 2018.

Se prima della rivoluzione 2.0 l'elemento chiave su cui si faceva leva, nonché fattore di lancio per la competitività e notorietà, era il prezzo, con l'inizio dei cambiamenti ha iniziato a perdere efficacia in quanto non è più il turista a doversi adattare alle offerte dalla destinazione. Anzi, per poter attrarre e sedurre un pubblico più ampio, oltre alla semplice comunicazione del territorio deve esserci una gestione improntata maggiormente all'unicità dell'immagine che faccia leva sulle suggestioni e sulla personalizzazione delle esperienze. Uno dei metodi per fare ciò è inviare dei messaggi personalizzati per riuscire a catturare l'attenzione della domanda e solo dopo esser riusciti nell'intento la destinazione può passare alla fase dell'informazione, sempre in linea con i prodotti e con ciò che richiede il turista.

Il nuovo approccio delle destinazioni non si basa più quindi sulla centralità del prodotto che si muove in direzione del turista ma al contrario è proprio il turista stesso che va verso il prodotto, convinto di riuscire a soddisfare le proprie esigenze attraverso le informazioni ricevute. È importante che la destinazione sappia cogliere le innovazioni e usare le nuove tecnologie per ottimizzare la visione della sua immagine, ma soprattutto sia in grado di rendere partecipe il turista in tutte le fasi di creazione dell'esperienza.

Con il Travel 2.0 e l'integrazione del digitale nel settore turistico un importante ruolo è dato dall'azione dei turisti prima, durante e dopo la vacanza in quanto, soprattutto con l'introduzione dei social network, è diventata una cosa abituale pubblicare e documentare la propria esperienza affinché altri turisti possano venire a conoscenza di ciò che una data destinazione può offrire.

In relazione a questo, un punto che ritengo necessario sottolineare è che un sito di Travel 2.0 viene progettato e strutturato proprio con l'obiettivo di consentire ai vari utenti di intervenire con immagini, recensioni e diari di viaggio in modo che chi successivamente lo visita sia in grado di raccogliere in modo autonomo più informazioni possibili su una destinazione o su uno specifico aspetto del viaggio.

Sono diversi i siti che per incrementare questa nuova modalità di organizzare la propria vacanza cercano di incoraggiare il più possibile un utente a inserire i propri video. Sono considerati Travel 2.0 ad esempio tutti i blog o wiki che abilitano la possibilità di aggiungere dei commenti, ovviamente senza nessun compenso se non la soddisfazione di vedere pubblicamente su un sito le proprie immagini o esperienze.

In questo contesto di innovazione e benefici non mancano però i fattori negativi perché come è successo per gran parte del vecchio web, vari siti che con il tempo sono riusciti a guadagnare popolarità e ad attrarre un gran numero di utenti sono andati in fallimento per diverse cause. Alcuni perché non riuscivano ad allargare la cerchia di spettatori introducendo un pubblico vario e ampio, altri perché nonostante la rapida diffusione non riuscivano a trovare un metodo sostenibile per ricevere delle monetizzazioni, altri ancora per la semplice decisione da parte del personale di cambiare strada e puntare ad altro.

Uno dei primi siti di Travel 2.0 era "IgoUgo"²⁶, che aveva lo scopo di offrire consulenza turistica ad una comunità online con recensioni e foto di oltre 10 000 posti. È stato poi rilevato nel 2013 con tutti i suoi contenuti da Travelocity, un'agenzia di viaggio online, mentre le valutazioni alberghiere non sono andate perse in quanto sono state prese da Tripadvisor, il sito web specializzato in recensioni, prenotazioni di alloggi e altri contenuti relativi al viaggio, includendo anche forum interattivi.

Altro svantaggio portato dall'introduzione del Travel 2.0 si ritrova nel ruolo intermediario delle agenzie di viaggio fisiche che iniziano ad affrontare un momento di crisi a causa della rapida diffusione degli strumenti intuitivi e di facile utilizzo offerti da internet. Se in precedenza erano fundamentalmente il protagonista chiave dell'intermediazione e della vendita dei prodotti e servizi turistici, adesso il turista non sente più la necessità prioritaria di usufruirne perché è in grado di reperire da solo le

²⁶ Gevgelija Tourism - Diventa un viaggiatore esperto. *Cos'è Travel 2.0?* 2018
<https://it.gevgelija-tourism.com/blog/romanticvacations/what-is-travel-2-0-and-how-can-you-use-it-to-plan-trips.html>

informazioni di cui ha bisogno attraverso il web. A questo punto cambia il loro ruolo in quanto assumono una funzione principalmente di consulenza, dando informazioni aggiuntive e garanzie.

Tuttavia, i vantaggi dell'introduzione del digitale nel turismo superano di gran lunga gli svantaggi e la rivoluzione non si fermerà qui. Sta già lentamente prendendo forma il *Social Travel*, una nuova evoluzione nella tendenza di viaggio ancora poco diffusa in Italia e più evidente nei mercati già evoluti. Si tratta di saper utilizzare gli strumenti messi a disposizione dalla rete non tanto per condividere l'esperienza a viaggio concluso ma direttamente per effettuarla. Gli utenti hanno l'obiettivo di utilizzare i social e gli strumenti di Internet per viaggiare insieme e creare così nuove relazioni, andando a raggiungere l'apice delle potenzialità della nuova rivoluzione digitale nel campo turistico. In questa prospettiva si stanno affermando nuovi servizi che consentono di facilitare le azioni e l'incontro tra i viaggiatori, ad esempio *Groople*, una soluzione che permette di creare gruppi di acquisto di viaggio ma anche organizzare eventi secondo una lista di desideri creata dai partecipanti.

2.4 *Turista 2.0: il nuovo turista online*

Alla luce di quanto analizzato nei paragrafi precedenti in relazione all'impatto del web e delle tecnologie nel settore turistico va sottolineato come ci sia stato un cambiamento nella mentalità dei turisti e nel loro approccio alla materia.

Ormai è possibile definire la maggior parte di essi come Turisti 2.0, al passo con l'innovazione e con nuove esigenze incentrate sulla volontà di fare del proprio viaggio un'esperienza che sappia esprimere la propria personalità.

È una figura diversa dal passato in quanto non è più un fruitore passivo o semplice osservatore ma svolge l'attività turistica in prima persona stabilendo una relazione profonda con la destinazione. Dal modello tradizionale basato sul "vedere" qualcosa di impostato e standard, ora ci troviamo in un momento di "fare", che richiede perciò un approccio diverso che sappia puntare a valori quali l'originalità.

Quello che ora va incontro al nuovo turista non è tanto la lunga vacanza basata sulla quantità, ma si cerca di cambiare rotta e puntare a proposte che si basino sulla qualità. L'idea è proprio quella di distinguersi dalla massa e "cucire" il complesso di servizi e prodotti su misura dei propri bisogni, con la caratteristica fondamentale di inserire tradizione e autenticità per poter allentarsi da tutto ciò di "costruito" che si è creato nel corso degli anni.

Se quindi l'incidenza del digitale nel mercato turistico sta svolgendo un ruolo così importante, i turisti sempre più connessi al web definiti anche turisti digitali, hanno saputo sfruttare Internet, ormai il cuore delle esperienze di viaggio, per modificare il proprio rapporto con la materia e adeguarsi all'innovazione.

Per iniziare un'analisi dell'identikit del nuovo turista è fondamentale considerare quali sono gli strumenti usati per pianificare il proprio viaggio. Per quanto riguarda la modalità di prenotazione dei servizi turistici oggi stiamo vivendo la fase detta "Hybrid era", in cui c'è un'enorme dipendenza nei confronti del web senza però eliminare figure importanti di intermediazione e distribuzione come le OTA, che tuttavia passano in secondo piano.

La facilità di accesso all'informazione unita ad una miglior accessibilità dei territori e alla possibilità di pianificare da zero una vacanza e saperla organizzare in tutti i dettagli in modo autonomo ha consentito al turista moderno di avere il controllo generale

dell'attività turistica e di ciò che essa propone. Sempre più connesso, il turista sfrutta le potenzialità del web in tutti i momenti dell'esperienza: prima, durante e dopo il viaggio, come dimostra la Figura 2.5. Ma in che modo accade ciò?

Prima del viaggio il turista si trova nella fase di ricerca e pianificazione in cui si dedica alla raccolta di tutte le informazioni necessarie analizzando diverse fonti e confrontando le varie offerte. La prima fonte utilizzata è proprio il web e in termini operativi vuol dire servirsi di Google per conoscere le proposte delle varie destinazioni e di portali di opinione come Tripadvisor per leggere le recensioni lasciate da altri utenti, oltre a ricercare direttamente nei siti degli Hotel o nei canali di prenotazione (es Booking).

Considerando che la rete è formata da persone con cui avere delle relazioni, ne consegue che l'azienda turistica stessa diventi anch'essa un essere umano con cui poter comunicare, per cui ad esempio la pagina Instagram o Facebook di una struttura alberghiera possono diventare un soggetto con cui il turista può parlare e ricevere le informazioni di cui ha bisogno.

Passando alla fase del viaggio stesso, che combacia con il consumo dell'esperienza scelta con i relativi prodotti, il turista non smette di usufruire del web, anzi è lo strumento che più viene usato per cercare informazioni di supporto. I dispositivi mobili diventano una sorta di guida turistica sempre disponibile e a portata di mano, ma anche uno strumento per condividere in tempo reale l'esperienza tramite i social network.

Lo sviluppo di quest'ultimi offre anche alle attività del settore turistico un canale per riuscire a comunicare il prodotto e differenziarsi dai competitori: accanto alle OTA si sviluppano spazi virtuali detti *Travel blogs* dove gli utenti possono lasciare recensioni e commentare le proprie esperienze con i relativi servizi e strutture. Si tratta di una rivisitazione delle guide turistiche classiche attraverso le impressioni e le opinioni di turisti e viaggiatori, anziché di professionisti del settore.

Nella fase successiva al viaggio si ha l'analisi e la valutazione in cui l'esperienza on line non cessa di esistere: il turista usa i vari portali di opinione e continua a pubblicare aggiornamenti via social riguardo la propria esperienza anche per lasciare un ricordo emozionale di quanto vissuto.

Fasi del viaggio svolte online



Figura 2.5 Fasi del viaggio svolte online. I risultati dell'indagine condotta nel 2015 dal Politecnico di Milano su un campione di oltre 1000 utenti, indicano che il turista digitale dedica molto tempo a web e social media durante le fasi di ispirazione (74%), ricerca (88%) e prenotazione (82%). Altrettanto rilevanti, anche se in misura minore, sono le attività sui canali digitali nelle altre fasi.

Fonte: <https://www.socialmediaeasy.it/ecco-cosa-tutti-dovrebbero-sapere-sul-turista-digitale/>

Partendo dalla ricerca delle informazioni fino alla pubblicazione dei diversi contenuti nasce il passaparola online, ovvero il fenomeno che permette di dare delle linee guida e consigli ai turisti attuali e di guidare quelli futuri nella scelta della destinazione e del prodotto di cui si vuole usufruire. Se prima era principalmente un'attività concreta e reale, per cui si raccontava tutto a voce ad amici e parenti, oggi l'idea di base è sempre la stessa ma cambia solo la modalità di azione. È un aspetto che non va tralasciato perché per il turista digitale l'opinione degli altri conta molto di più di quello che ci si possa immaginare e rappresenta un supporto di informazione e sicurezza essendo consapevole di ciò che andrà a comprare.

Con riferimento al citato uso ormai smisurato dei social network, considerati una costante nella vita delle nuove generazioni e dei nuovi turisti, oggi si può parlare anche della figura del *Travel influencer*. In parole povere si tratta proprio di chi mostra i propri viaggi ed esperienze attraverso i social, una sorta di designer dell'offerta turistica che con uno storytelling personale riesce ad influenzare le scelte dei turisti futuri. È venuto a crearsi un vero e proprio nuovo mondo del lavoro basato sulla costruzione di immagini e video che consentono di sponsorizzare una data destinazione o prodotto e per fare ciò è necessario che ci sia una componente emozionale di un certo livello, nonché un costante aggiornamento della pagina con informazioni accattivanti e che sappiano reggere la competitività. L'idea chiave che sta alla base di questa novità è quella di far conoscere qualcosa e la strategia digitale si dimostra un ottimo supporto.

Quanto affermato finora è la premessa che ha portato alla diffusione di un turista online che viene definito *esperienziale* e che non ricerca la quantità ma la qualità preferendo tutto ciò che possa portare sorpresa e piacere, ma soprattutto creare un'immagine nuova e fissare nella mente un ricordo diverso e particolare rispetto a quanto già visto nelle proprie esperienze passate o attraverso il passaparola. È una figura moderna che porta benefici anche agli organizzatori turistici mettendo a disposizione una via per riuscire a distinguersi tra la competitività dalle destinazioni. Ovviamente il ruolo chiave è dato da Internet e dalla componente digitale e le varie piattaforme online hanno saputo adattarsi, come “Airbnb” che tra le offerte del sito web ha deciso di inserire proprio la voce “esperienze”, andando incontro alle esigenze del turista 2.0.

Questo è solo uno degli esempi che dimostrano come i cambiamenti della figura del turista e la sua costante ricerca di novità rappresentino una delle sfide per le imprese turistiche e per tutti gli attori che lavorano nel settore, al fine di soddisfare sempre le esigenze e i bisogni del turista in chiave di originalità, autenticità e rispetto.

Secondo la nuova mentalità è evidente che anche il mercato si sia dovuto adattare ai cambiamenti modificando il classico rapporto tra domanda e offerta. Se prima era proprio il mercato a imporre dei prodotti standardizzati ad un pubblico di massa, ora il cliente rappresenta il perno di tutta l'organizzazione turistica grazie all'appoggio del web e allo scambio di informazioni e contenuti. Ci si trova di fronte ad un panorama di consumatori diversi tra loro, per cui è necessario essere in grado di offrire prodotti originali e unici, in linea con le aspettative delle diverse categorie di turisti e con i trend del momento, primo fra tutti la sostenibilità.

Riassumendo l'analisi del turista 2.0 si è visto come il focus sia quello di rispondere a desideri di avventura ed esperienze sempre più autentiche e personalizzate, ma sempre nel rispetto di ambiente e cultura locale. L'aspettativa per il futuro è quella di avere un appoggio sempre costante alla tecnologia, la quale si spera possa aiutare il turista in maniera rapida e intelligente offrendo strumenti adeguati alla programmazione e alla condivisione.

2.5 *Il ruolo del web nell'innovazione del settore turistico*

Continuando l'analisi dell'evoluzione del web ho deciso di concentrarmi sull'innovazione generale apportata nel settore turistico. Innanzitutto, va sottolineato che innovazione non vuol dire solamente creare qualcosa di nuovo, ma è un concetto più ampio che implica un'aggiunta di valore.

Per quel che riguarda la produttività, il turismo è uno dei settori che ha dovuto adeguarsi alle ICT in quanto, come si è visto, sono proprio le tecnologie dell'informazione che giocano il ruolo principale nell'organizzazione e nell'offerta turistica. Per una destinazione il punto da cui partire per essere attrattiva è proprio riuscire ad offrire un prodotto che sia innovativo, al passo con i continui mutamenti. Elemento da non trascurare nella creazione del prodotto è la qualità per non cadere nel rischio che gli strumenti tecnologici vadano a creare svantaggi anziché portare benefici in termini di competitività; uno dei possibili effetti, facendo riferimento alle destinazioni balneari come Caorle, può essere l'eccessiva stagionalità dei flussi turistici. Motivo per cui è necessario che ci siano delle adeguate infrastrutture e dei sistemi che siano in grado di supportare il prodotto innovativo e tecnologico e garantirne la corretta fruizione.

L'uso del web è essenziale per riuscire ad organizzare e promuovere il turismo, puntando ad informazione e comunicazione.

Un grande cambiamento introdotto dalla rivoluzione digitale si ritrova nel ruolo dei fornitori dei servizi turistici che hanno modificato la loro modalità di gestione dell'offerta e dell'ospitalità dopo aver rivoluzionato anche la modalità di interazione con i consumatori nel mercato turistico. Con riferimento all'analisi in Figura 2.6, l'esempio più eclatante è l'*eMarketing*, concetto che si riferisce all'uso di Internet e dei media digitali per aiutare a vendere i prodotti e servizi permettendo alle imprese di accedere ai mercati di massa ad un prezzo accessibile e soprattutto di utilizzare un approccio di Marketing personalizzato. Elemento fondamentale al giorno d'oggi, in quanto il mercato turistico, come già visto, è formato da attori con diverse caratteristiche e bisogni dove la domanda punta sempre più a visioni in chiave sostenibile, di autenticità e rispettose nei confronti di ambiente e società, il tutto in un'ottica prevalentemente digitalizzata.

Una possibile strategia vincente per le destinazioni è proprio quella di adeguare i propri siti web e le pagine social in base alle richieste dei vari target attraverso immagini

curate ed accattivanti, nonché informazioni complete, dettagliate e aggiornate costantemente.

Il Digital Marketing Turistico comprende tutte le attività online volte a promuovere un prodotto o servizio turistico, rappresentando quindi uno strumento indispensabile per lavorare nel settore e stare al passo con un target sempre più informatizzato. “La categoria dei Millennial (classe ‘81/’95) rappresenta oggi i due terzi del potere d’acquisto e trascorre online circa 5 ore al giorno. Ne consegue che una struttura ricettiva o un hotel che non abbia delle strategie di Digital Marketing Turistico potrebbe avere difficoltà a rendersi appetibile o anche solo visibile a quest’ampia fetta di mercato”²⁷.

Il digital marketing offre vari strumenti efficaci per comunicare e contattare i clienti, oltre al classico sito web. Un esempio è Google My Business, creato per permettere agli esercizi commerciali di presentarsi al meglio sia sul motore di ricerca che su Google Maps. Anche il blog è ancora un valido alleato per generare turismo attraverso la strategia digitale. Come il sito web, necessita di essere sempre curato e aggiornato per offrire valore al pubblico. A ciò si aggiungono strumenti quali video e social media, a cui molti fornitori turistici si stanno appoggiando per riuscire a creare un rapporto diretto con l’utente favorendo condivisione di contenuti e interconnettendo un target più ampio.

Per continuare l’analisi dell’innovazione è importante non tralasciare i nuovi metodi di organizzazione della vacanza da parte del turista 2.0. Oltre ai canali tradizionali di distribuzione come le agenzie di viaggi, la rivoluzione digitale ha permesso ai turisti di usufruire di altre opzioni alternative.

La prima è la creazione delle OTA (*Online Travel Agencies*), ossia le agenzie di viaggio che operano sul web come intermediari tra fornitori e turisti allo stesso modo di quelle tradizionali. Le agenzie si sono dovute adattare all’innovazione per restare competitive sul mercato: hanno recepito i benefici in campo tecnologico informativo attuando un costante uso degli strumenti digitali per mantenere un servizio di qualità e un buon rapporto di intermediazione con i clienti.

L’esteso uso delle ICT nel nuovo mercato ha fatto sì che molte agenzie convertissero una parte del loro lavoro in forma di commercio elettronico, mentre se ne

²⁷ Digital Coach, *Digital Marketing Turistico: cos’è, come si fa e consigli utili*. <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/digital-marketing-turistico/>

sono create altre basate interamente su attività svolte su piattaforme digitali (organizzazioni di e-intermediation), sfruttando al limite il sistema del web.



Figura 2.6. Andamento dell'eCommerce nel Turismo dal 2019 al 2021. Dopo il 2020, l'anno del Covid, c'è stata una ripresa nel mercato dell'eCommerce turistico con un aumento del 55%, diviso principalmente tra settore dei trasporti e delle strutture, seguito in piccola parte da quello dei pacchetti e tour. La risposta delle agenzie di viaggio a questo fenomeno si concentra sull'uso di strumenti quali social ed e-mail marketing, oltre alla gestione di nuovi canali di vendita

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, 2022.

Partendo dal presupposto che il turismo è un fenomeno con grandi contenuti immateriali e informativi, Internet si dimostra un perfetto strumento per aiutare il fornitore ad esaltare il proprio prodotto tramite contenuti multimediali, cosa che con i materiali tradizionali come le brochure non sarebbe possibile. I vantaggi nell'uso di Internet si vedono anche nella possibilità di essere in grado di gestire in modo diretto la disponibilità dei servizi in base alle variazioni degli elementi del mercato, primo fra tutti la domanda. Inoltre, al fattore informativo del prodotto turistico si aggiunge il fatto di essere frammentato, per cui composto da numerosi attori e servizi diversi tra loro. Il ricorso al web risulta fondamentale per riuscire a creare una rete e gestire l'offerta e l'immagine della destinazione secondo un modello cooperativo.

A ciò si aggiunge il beneficio per i produttori di riuscire a rendere visibile il prodotto turistico ad un ampio mercato in termini di confini geografici. I canali digitali rendono infatti possibile la diffusione e la vendita di un prodotto-vacanza su scala globale, senza ostacoli di spazio e tempo.

Tutte le iniziative incentrate sul digitale portano alla creazione della New Economy, con agenzie e organizzazioni che lavorano su piattaforme online con competenze qualificate sia nel campo digitale che in quello delle scienze umane, sapendo intrattenere alleanze commerciali e rapporti con il mercato.

Seguendo il pensiero per cui la novità deve essere motivo di crescita, il settore turistico è riuscito a coglierla per creare nuove figure professionali in supporto a quelle tradizionali ben note come la guida turistica. Dalla connessione con internet nasce ad esempio il *Travel designer*, ossia un operatore turistico che avendo le competenze digitali e conoscendo i bisogni del turista è capace di realizzare un'esperienza personalizzata dove il viaggio diventa un prodotto "cucito" su misura del cliente. Per fare ciò opera assieme al *travel organizer* che con i servizi offerti dalle OTA è in grado di curare online gli aspetti del viaggio legati alla sua costruzione e distribuzione.

Altra figura introdotta con l'avvento del digitale è l'*Online Advertiser*, un professionista della pubblicità online in grado di realizzare campagne di marketing sui vari social.

Tuttavia, il web si dimostra solo come il primo sviluppo del turismo basato sul digitale: sono nate agenzie di viaggio dove il turista può visitare le meraviglie del mondo senza spostarsi da casa attraverso un tour operator digitale ma soprattutto si è diffusa la realtà aumentata. L'utente è in grado di fruire di un mondo sempre più completo, immergendosi appieno nella realtà attraverso dispositivi moderni quali occhiali e caschi che consentono di visualizzare informazioni e contenuti grazie alla realtà aumentata.

Tramite questa piccola analisi sulla nuova modalità di organizzare e distribuire i prodotti e servizi turistici risulta evidente come il ruolo del web sia diventato sempre più centrale e cruciale per gli operatori che lavorano nel settore e per i turisti stessi. Nel concreto è necessario che entrambe le parti, organizzatore e fruitore, continuino ad adeguarsi all'innovazione.

Analizzando il lato dell'organizzatore, infatti, è necessario saper intercettare l'ampia gamma di turisti presente nel mercato attraverso i canali digitali. Ciò significa avere un buon posizionamento nel web e quindi dotarsi di un sito che sia accattivante e personalizzabile, puntare a forme di advertising funzionali e saper usare al meglio i social network per proiettare la propria immagine. Risulta fondamentale essere pienamente disponibile nei confronti del turista e fornirgli assistenza in tutte le fasi del viaggio. A ciò si aggiunge la capacità di saper fidelizzare: il web ha reso possibile ciò attraverso l'uso della newsletter, che se ben progettata e personalizzata diventa uno strumento ottimale per comunicare al turista offerte e più in generale pubblicizzare la destinazione e le sue proposte. È diventato essenziale anche per incentivare a lasciare messaggi e recensioni

per poi monitorare i risultati ottenuti e capire dove migliorare e dove puntare per ottenere sempre maggiori benefici.

In conclusione, considerando quanto analizzato, posso sostenere che il web (anche grazie al beneficio di essere accessibile a chiunque) si sta rivelando sempre più una moderna strategia per riuscire a sfruttare al meglio il settore del turismo portando benefici ai diversi soggetti.

2.6 Il mondo delle App

La diffusione delle tecnologie personali, quali smartphone e computer, ha plasmato le azioni e le abitudini degli utenti.

Il mondo delle applicazioni vede una divisione generale tra desktop e mobile. Un'applicazione desktop creata per computer e notebook può svolgere più funzioni come l'antivirus, o concentrarsi su un unico compito.

Tra le più conosciute ed utilizzate si possono citare Word, l'elaboratore di testi che trasforma il computer in una sorta di macchina da scrivere moderna, oppure i vari browser che permettono di navigare su Internet quali Explorer o Google Chrome, ma anche *app client* per inviare e ricevere messaggi di posta elettronica e quelle create per guardare contenuti multimediali o per divertirsi.

Un'applicazione mobile, nota anche come programma applicativo o solamente con l'abbreviazione app, si differenzia da quelle desktop in quanto viene ideata e poi realizzata per smartphone e tablet in modo più leggero, tenendo conto del tipo di dispositivo su cui viene installata. Si tratta semplicemente di un software in cui viene eliminato tutto ciò che non è realmente necessario, allo scopo di ottenere vantaggi in termini di velocità e facilità e per tale motivo, le funzioni che riesce a svolgere non sono ampie in quanto mirate ad eseguire un determinato compito.

Una volta che un utente apre un'app sul dispositivo, viene poi eseguita dal sistema operativo e resta nel *background*²⁸ finché l'utente stesso non decide di chiuderla. Molto spesso però quest'ultimo apre e utilizza più app nello stesso momento così da poter svolgere più compiti contemporaneamente; in informatica questa tipologia di azione assume il nome di multitasking.

Tra le principali app disponibili per i sistemi operativi iOS e Android relativi ad Apple e Google, si può porre l'attenzione su alcune quali Whatsapp, Facebook, Gmail, Instagram e Messenger.

²⁸ In informatica, con il termine *background* (si pronuncia *becgràund*, in italiano *sfondo*) si indica una modalità di esecuzione riferita ad un [processo](#) funzionante dietro le quinte senza l'intervento da parte dell'utente. Tipiche attività di questi processi, per così dire, "nascosti" sono la registrazione, il monitoraggio del sistema, la pianificazione di un'operazione, o delle semplici notifiche all'utente che usa un determinato dispositivo elettronico.

A. Barillaro, Informatica per tutti, *Cosa significa background?*, 2022.

<https://www.informaticapertutti.com/cosa-significa-background/>

In generale, sia i computer che i dispositivi mobili contengono solitamente delle applicazioni già impostate come un lettore multimediale o un browser, ma permettono comunque di installarne di nuove per aumentare le funzionalità del dispositivo semplicemente scaricandole in modo gratuito o meno; naturalmente è possibile disinstallarle in qualsiasi momento qualora non fossero più necessarie.

Andando a porre l'attenzione proprio sulla categoria di app mobile, importante anche per il turismo, si può notare come ci sia un collegamento diretto tra la sua nascita e quella dello smartphone. L'International Business Machines Corporation (IBM), un'azienda statunitense tra le maggiori al mondo nel settore informatico si presenta come la prima ad aver introdotto e distribuito "Simon", considerato il primo effettivo smartphone della storia a cui sono state installate 10 semplici app funzionali come la rubrica, il calendario e l'orologio²⁹. Da questo lancio, Nokia, una delle principali produttrici di apparecchiature per comunicazioni ha preso spunto inserendo nei suoi cellulari Snake, il famoso gioco che ha fatto la storia.

Ma il salto di qualità si ha solo nel 2008, nel momento in cui Apple ha presentato la nuova versione 2.0 del proprio sistema operativo introducendo l'App Store, ormai conosciuto ed utilizzato quotidianamente per ricercare e scaricare app di ogni tipo. Nello stesso anno anche Google ha presentato una novità, ovvero l'HTC Dream, il primo smartphone con sistema operativo Android che a distanza di un anno dal suo lancio ha visto una vendita di 1 milione di unità³⁰.

Un dato che dimostra la potenzialità di tali innovazioni, tanto che ormai le app di ogni tipo sono entrate a far parte della nostra vita rivoluzionando i nostri comportamenti. A conferma di ciò rimando al grafico in Figura 2.6 che riporta la percentuale di tempo trascorso sulle app mobile nel 2022, dove al primo posto si trovano le mappe, seguite da app di messaggistica e musica.

²⁹ Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/IBM_Simon

³⁰ Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/HTC_Dream

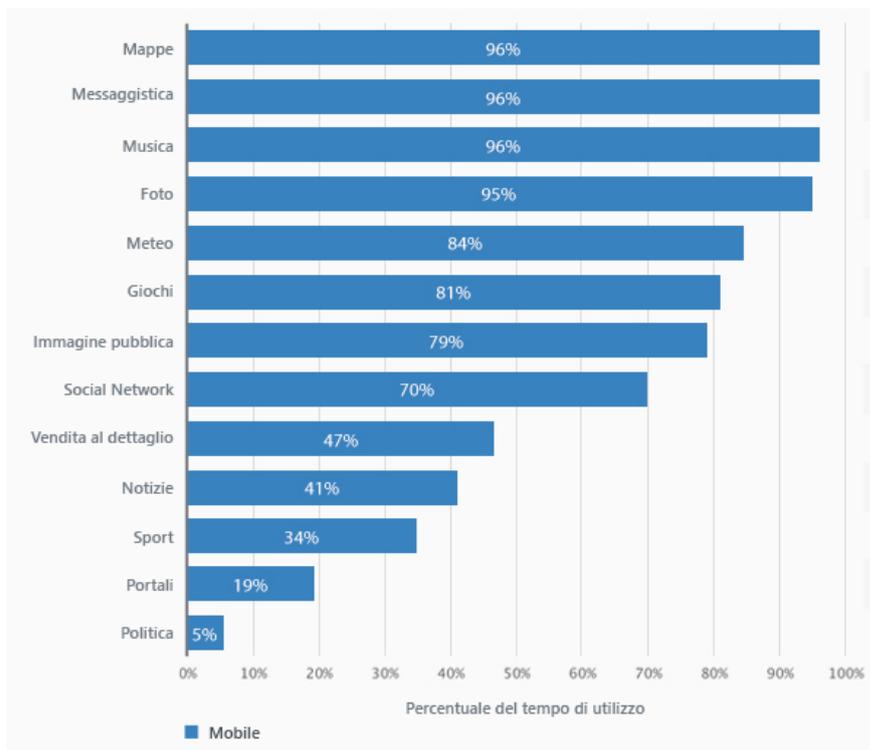


Figura 2.6. Percentuale di tempo trascorso sulle app per dispositivi mobili. Le principali attività web via smartphone sono tre: uso di mappe, app di messaggistica e riproduttori musicali. Questi dati sono una dimostrazione di quanto il mondo delle app, in questo caso specialmente quelle mobile, siano una parte integrante della nostra quotidianità.

Fonte: vpnmentor.com

Analizzando il tema in generale va posta l'attenzione sul cambiamento attuato non solo nel rapporto tra persone e tecnologia, ma anche su quello tra persone e aziende, le quali hanno rivoluzionato il loro approccio con il pubblico. Infatti, dopo il grande boom del mercato mobile, hanno deciso di cambiare l'organizzazione e puntare al lancio di proprie app negli store.

Nonostante i benefici e i vantaggi è necessario che prima di tutto venga fatta una buona promozione in quanto negli App Store sono presenti una lista infinita di applicazioni con caratteristiche simili tra loro. È importante che ci sia una costante attività di promozione e aggiornamento per fare in modo di reggere la concorrenza risultando ai primi posti tra le ricerche online. Molte aziende italiane hanno deciso di seguire questa via con lo scopo di ottenere più clienti, offrendo servizi già presenti nel sito web oppure puntando a funzionalità completamente diverse in modo da fornire elementi aggiuntivi.

Un aspetto da tenere conto nel momento in cui si va a ideare un'app è proprio quello della funzionalità, che comprende varie opzioni. Tra le più comuni ci sono il Login, ossia l'accesso al sistema, che talvolta può essere facoltativo e quindi l'utente continuerà a fruire dei servizi in modalità anonima, e la possibilità di effettuare delle operazioni come l'acquisto di prodotti in modo diretto o mettendoli in un carrello online. Ma a ciò si aggiungono la promozione, ad esempio con carte fedeltà o raccogliendo dei punti digitali per ottenere dei vantaggi, la personalizzazione della pagina da parte dell'utente attraverso dei filtri e soprattutto una chat per offrire un supporto e un contatto diretto con la clientela.

In secondo luogo, vanno tenute a mente anche le tecnologie utilizzate come la fotocamera per leggere codici digitali, abilitare pagamenti bancari o allegare delle foto alle recensioni, ma anche il servizio di geolocalizzazione per sapere la posizione esatta dell'utente o i vari canali di comunicazione riportando ad esempio il link per accedere alle pagine social. È necessario porre attenzione anche all'esperienza d'uso del futuro cliente inserendo la giusta quantità di informazioni, curando la grafica e la formattazione dei testi, ma anche assicurando di svolgere le operazioni nel rispetto della privacy.

Infine, per valutare il corretto funzionamento è fondamentale analizzare i risultati ottenuti in termini di download e di soddisfazione dell'utente.

Ormai è chiaro che in un contesto di innovazione digitale tutti i settori stanno investendo in questo strumento innovativo, e anche il turismo non si isola da ciò.

2.6.1 *App turistiche*

Come analizzato nei paragrafi precedenti, il web è ormai una parte fondamentale di tutto ciò che riguarda il settore del turismo. Il viaggio è una costante ricerca di esperienze che iniziano ancora prima di decidere la destinazione, in parte grazie all'aiuto delle app.

Per la progettazione di un viaggio è quasi indispensabile averne almeno una sul proprio smartphone, basti pensare alla carta d'imbarco per un volo facilmente scaricabile direttamente dall'app della compagnia aerea.

Sono proprio le compagnie aeree assieme agli hotel e alle varie strutture alberghiere che provano a valorizzare il più possibile le proprie app per cercare di eliminare le OTA, quali Booking o Tripadvisor nel percorso di organizzazione del viaggio da parte di un turista. Anche nel campo turistico si fa quindi riferimento all'aspetto della promozione attraverso sconti e programmi fedeltà per chi prenota direttamente tramite le app senza l'intermediazione di agenzie.

Ma il mondo delle app turistiche non indica solo hotel, OTA e compagnie aeree usate principalmente nella fase di prenotazione del viaggio, al contrario è molto vasto e comprende anche le fasi di esecuzione del viaggio e di ritorno a casa.

Per quanto riguarda il momento prima della partenza, un turista ha bisogno di organizzazione e a tal proposito risultano essere d'aiuto app quali "Packing Pro", utilizzata per preparare la valigia con un certo ordine e precisione, oppure "Tripit", una sorta di *Travel Organizer* digitale che da informazioni su orari e prezzi dei vari mezzi di trasporto con il vantaggio di essere sempre aggiornato qualora ci fossero delle modifiche. Ad esempio, dopo aver inserito i dati della prenotazione del volo l'app invia direttamente all'utente tutte le informazioni che possono essere utili durante il viaggio come ristoranti, luoghi di interesse e molto altro.

Nel momento stesso del viaggio il turista non smette di utilizzare le diverse app a disposizione; se per caso si trova in un paese straniero dove non conosce la lingua risulta di supporto Google Traduttore, che offre la traduzione automatica disponibile in più lingue, ma anche le diverse applicazioni che permettono di avere un'indicazione dei punti Wi-fi gratuiti per poter usufruire di Internet.

A ciò si aggiungono tutte quelle per cercare posti dove poter mangiare, per convertire la valuta o se si viaggia in gruppo risulta ottimale un'app come "Splitwise", che consente di dividere le spese con i diversi compagni.

Per i turisti alla ricerca di un'esperienza unica nel suo genere c'è "Monument Tracker" che trasforma il viaggio in una sorta di videogioco, creando l'itinerario con dei quiz e, nel momento in cui l'utente si trova vicino ad un sito di interesse, invia delle notifiche che ne forniscono la descrizione ed eventuali curiosità.

Per quanto riguarda il ritorno a casa, come già descritto nel Capitolo 2, diventano fondamentali i social network e tutte quelle applicazioni che offrono la possibilità di mettere in comunicazione gli utenti attraverso foto e video o di lasciare recensioni e commenti sulle proprie esperienze.

Ma quelle citate sono solo alcune delle tante app specifiche per il turismo, che sono diventate un elemento così importante che con il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 il Governo ha voluto ridisegnare l'economia turistica e la sua programmazione mettendola al centro delle politiche nazionali. Non a caso, uno dei punti su cui il Piano ha voluto soffermare l'attenzione è proprio quello della digitalizzazione del settore turistico.

Le strutture e le aziende che offrono prodotti e servizi turistici non possono tralasciare questo nuovo mondo incentrato sulle app che permette di fidelizzare il turista e di sapersi distinguere dalla concorrenza. A tal proposito rimando al Capitolo 3 con il caso studio sulla città di Caorle e sulla proposta di un'applicazione per favorire un turismo lento e sostenibile.

CAPITOLO 3. IL CASO STUDIO DI CAORLE

3.1 *Caorle: uno sguardo alla storia della città e al suo turismo*

Caorle è un comune della città metropolitana di Venezia esteso per 18 chilometri sul litorale del mar Adriatico, comprende diverse frazioni nell'entroterra e rappresenta un'importante destinazione turistica.

L'origine del nome è ancora dibattuta, ma molto probabilmente deriva da *Sylva Caprulana*, come ritengono diversi autori, tra cui Bottani, il quale afferma che “pare che provenga da un'antichissima selva che esisteva in quest'Isola, e dalle Capre selvatiche che in questa abitavano”³¹.

Per quanto riguarda l'origine della città e dei suoi abitanti, il primo nucleo risale all'età del bronzo in epoca preistorica, come testimoniano dei resti di un insediamento ritrovati in una delle frazioni. Tuttavia, le fonti storiche fanno risalire l'inizio della prima popolazione all'età romana, più precisamente al 238 a.C., quando il *Portus Reatinium* era il porto a cui i marinai facevano riferimento per raggiungere le città romane vicine. L'origine romana è stata confermata da numerosi ritrovamenti dell'epoca, tra cui i resti di una nave scoperti al largo e l'*ara Licovia*, un altare dedicato ai sacrifici, che ora si trova custodito nel duomo.

Con le successive invasioni barbariche i popoli degli insediamenti romani si trovano costretti a cercare rifugio verso la costa e la città accresce la propria importanza. È il momento in cui la terra compresa tra i fiumi Lemene e Livenza assume il nome di Caorle.

Gli abitanti a causa dei continui arrivi di gente dall'entroterra sentono il bisogno di avere delle solide basi, per cui viene istituito un governo repubblicano; cosa che poi viene ripresa a Venezia, portando alla nascita della Repubblica di Venezia. In questi anni Caorle vede un grande giovamento sia per i prodotti della terra che del mare grazie ai

³¹ T. Bottani, *Saggio di storia della città di Caorle del dottor Trino Bottani*. Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, nella tipografia di Pietro Bernardi, 1811. Pag 43.

commerci, alla pesca e alla fiorente coltura della frutta e dell'olivo. Nel 1038 viene edificata anche l'attuale cattedrale, uno dei simboli della città ancora oggi caratteristico e amato dai turisti.

Dopo questo primo momento di splendore la città vede un periodo di discesa, in particolare tra il 1290 e il 1450. Già alla fine del XII secolo diverse famiglie nobili cominciano a sentire il bisogno di trasferirsi a Venezia per poter prendere parte alla vita politica. Anche se il vero declino è da porre in relazione alle guerre tra la Repubblica e il patriarcato di Aquileia, essendo Caorle in una posizione che la rendeva uno dei primi bersagli per i nemici. È infatti dal 1290 che la città subisce vari incendi, saccheggi e conquiste, per arrivare al 1387 quando viene resa prigioniera dall'arcidiacono di Capodistria, tanto che rimane disabitata per molti anni. Diverse fonti collegano questo episodio al graffito che reca la cifra 1387 nel Duomo della città, facendolo diventare un prezioso dato e reperto storico e culturale.

La situazione comincia a cambiare quando dalla metà del XVI secolo il governo viene assunto da un podestà che fa le veci del doge, rendendo più stabili le condizioni politiche e facendo accrescere la popolazione. “Da una città praticamente disabitata, al termine della guerra dei veneziani contro il patriarcato di Aquileia, si passa ai circa 1500 abitanti nel 1593, fino ai 4000 censiti nel 1675”³².

A ciò si aggiunge il fattore benefico dei rapporti commerciali via mare e via fiume, nonché i buoni rapporti con Venezia che consentono almeno fino al 1600 di godere del diritto di caccia e pesca nel territorio della laguna e avere di conseguenza una buona fonte di sussistenza.

Anche questo periodo di pace però è solo provvisorio perché dalla metà del XVII secolo inizia un percorso di bonifica della laguna di Caorle da parte del governo della Serenissima. Gli approvvigionamenti sono a questo punto resi impossibili, in particolare dopo che nel 1642 il senato decide di interrare tutti i canali che consentono l'accesso alla città, confiscando l'intero territorio di Caorle e dividendolo in appezzamenti da vedere alle famiglie veneziane più ricche.

L'intervento ambientale e politico causa un nuovo spopolamento, dovuto anche ad un'inondazione avvenuta il 31 dicembre 1727, episodio di grande importanza per i

³² Wikipedia. <https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#Turismo>

caorlotti perché posto in relazione ad uno dei miracoli della Madonna dell'Angelo, testimoniato anche da una lapide visibile ancora oggi all'entrata del santuario della città.

Visto questo evento, una ventina di anni più tardi il popolo decide di rivolgersi alla Madonna per chiedere al senato di Venezia di restituire i privilegi che erano stati soppressi nel secolo precedente; richiesta che viene accettata e motivo per cui “ancora oggi si celebra annualmente a Caorle la festa dedicata alla Madonna dell'Angelo, ricordando l'intervento della Santa Vergine a tutela della città”³³.

È dalla metà del XIX secolo fino alle due Guerre mondiali che la situazione comincia a cambiare. Nella metà dell'Ottocento iniziano i primi lavori di bonifica nei terreni dell'odierna Ca Corniani, confinante alla zona del centro più abitata; in seguito, inizia un percorso di conversione dalla pesca all'agricoltura. Fino alla metà del XX secolo il territorio vede un buon ripopolamento, così come accade per la città di Caorle durante il periodo fascista con interventi di ricostruzione di ciò che era stato danneggiato con la Prima guerra mondiale. Una testimonianza è la Casa del Fascio accanto al Duomo, costruita secondo le linee guida del razionalismo, la corrente architettonica del momento.

Con la fine della Seconda guerra mondiale la città conosce un importante aumento del numero degli abitanti e si estende pian piano fino ad assumere le dimensioni attuali grazie ad altri interventi di bonifica.

Così come il territorio e la popolazione si sono modificati nel tempo, anche l'economia è andata via via evolvendo: è passata da essere basata su agricoltura e pesca a cambiare rotta e incentrarsi sul turismo. Dal 1960 inizia la vera diffusione del turismo balneare con la nascita del primo stabilimento attrezzato, mentre il centro della città nonostante le continue evoluzioni e relativi cambiamenti è rimasto intatto e ha mantenuto il caratteristico stile veneziano con le case colorate dei pescatori e le piccole strade che si intersecano tra loro. Destinazione così apprezzata che fra gli anni '50 e '60 viene frequentata anche da Ernest Hemingway, lo scrittore americano che proprio nella natura in mezzo alla laguna ha trovato l'ispirazione per “*Di là dal fiume e tra gli alberi*”, uno dei suoi romanzi più noti.

Con il crescente afflusso di turisti la città ha dovuto attuare una serie di opere pubbliche per poter fronteggiare i numeri in costante aumento, tra cui i complessi di alberghi e strutture che via via hanno iniziato a riempire il lungomare e non solo, come si

³³ Wikipedia. <https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#Turismo>

nota in Figura 3.1. Negli anni '70 sono stati fatti anche i lavori per il Porto di Santa Margherita, un comprensorio nautico-residenziale, con una darsena molto estesa perfetta per i turisti che arrivano con la barca.



Figura 3.1. Turismo a Caorle sul finire degli anni Cinquanta. Sullo sfondo l'inizio della costruzione della serie di complessi alberghieri e di strutture per far fronte al crescente numero di turisti.
Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle>

“Oggi Caorle, con Porto Santa Margherita, Duna Verde e la recente Lido Altanea, pur essendo diventata un moderno centro turistico conosciuto in tutta Europa, ha conservato le originali caratteristiche di borgo di pescatori, legato alle antiche tradizioni, che affascina il turista con la sua storia, i suoi colori e i suoi sapori”³⁴.

Il settore turistico è davvero importante per Caorle, una meta ideale per chi vuole godersi una vacanza al mare, per gli amanti della cultura e ogni categoria di turista. La città e la spiaggia stanno conquistando sempre più visitatori ogni anno grazie al fatto di aver mantenuto vivo il loro grande fascino, tanto da essere considerate uno scrigno contenente vari tesori: motivo per cui Caorle è stata inserita tra i Borghi Storici Marinari-Gioielli d'Italia.

Primo elemento di attrazione è ovviamente il mare, ma anche la cultura risulta interessare particolarmente i turisti. È la destinazione ideale per chi vuole fare un passo indietro nel tempo per scoprire le origini e le tradizioni con i musei e i monumenti che arricchiscono la città. Il centro storico rimane il cuore di Caorle, costituito dall'antico borgo peschereccio che oggi è conosciuto da tutti come la “Venezia in miniatura” per le calli, i campielli e le case dai colori pastello che richiamano proprio le forme della famosa città lagunare.

³⁴ Da Caorleonline, portale turistico specializzato sulla località balneare di Caorle.
https://www.caorleonline.eu/it/residence/cristina-beach_427.html

Per gli amanti della storia e della cultura architettonica un elemento di attrazione è il Duomo risalente al 1038, l'edificio principale della città di fronte al quale spicca sul mare il campanile dell'XI secolo, caratteristico per la sua pendenza. L'interno è percorribile ed è possibile salire sulla vetta per godere di una splendida e suggestiva vista.

A Caorle sono venerati molti Santi e Patroni, prima fra tutti la già citata Madonna dell'Angelo protettrice dei pescatori. “La tradizione racconta che alcuni pescatori notarono una statua di legno della Madonna col bambino in grembo galleggiare su un piedistallo di marmo. L'immagine venne portata a riva e poiché si credeva che l'avesse inviata San Michele Arcangelo venne posizionata nella sua chiesa, che da allora divenne la Chiesa della Madonna dell'Angelo”³⁵. Quest'ultima è affascinante e particolare proprio per la sua collocazione in riva al mare in una baia tra le due spiagge di ponente e levante: per i turisti più fedeli rappresenta un'importante meta di pellegrinaggio.

Tuttavia, il focus di questa destinazione è sicuramente il mare, con la possibilità di godere di oltre 18 chilometri di spiagge libere o attrezzate che diventano un posto ideale anche per i bambini. La spiaggia ha conquistato il riconoscimento internazionale di Bandiera Blu, “che premia le migliori località per qualità delle acque e dei servizi offerti in spiaggia nel nome della sostenibilità ambientale”³⁶. Il titolo è stato acquisito per la prima volta nel 2002, poi nel 2006 e dal 2008 è sempre stato riconfermato, a dimostrazione dell'azione dell'Amministrazione comunale e dei vari operatori in termini di sostenibilità ambientale. Bandiera Blu consente anche di avere delle certezze per quel che riguarda la sicurezza, affermando Caorle come la giusta destinazione per trascorrere del tempo in tranquillità, a contatto con storia, natura e tradizione.

Dalla spiaggia si può scendere verso la diga e la passeggiata caratterizzate dalla presenza di un museo a cielo aperto grazie a “ScoglieraViva”, il concorso di scultura organizzato dal comune: fin dal 1993 arrivano in città artisti internazionali che trasformano i massi in vere e proprie opere d'arte rendendo il percorso unico nel suo genere.

Caorle diventa una destinazione perfetta anche per chi preferisce fare una vacanza più attiva scoprendo le zone nascoste dell'entroterra con gli ambienti lagunari e fluviali che portano ad assaporare i paesaggi più selvaggi e caratteristici. Inoltre, diventa una

³⁵ E. Marchesini, *Caorle tra tinte pastello e tesori della laguna veneta*, 2022.

<https://www.ilsole24ore.com/art/caorle-tinte-pastello-e-tesori-laguna-veneta-AEspk4tB>

³⁶ Portale turistico di Caorle. <https://www.caorle.eu/it/scopri/il-mare-e-le-spiagge/bandiera-blu>

località impeccabile anche per chi ama vivere direttamente il mare grazie alle acque navigabili e alla possibilità di prendere parte ad un'escursione in barca, adatta a grandi e piccini, con percorsi suggestivi tra i canali e gli isolotti.

Se infatti il centro e i suoi monumenti testimoniano la parte storica e religiosa, sono proprio i borghi e la zona palustre ad affascinare pienamente il visitatore. In bici o a piedi è possibile visitare la natura e la laguna circostante, con un occhio di riguardo ai *Casoni*, le tipiche e autentiche case dei pescatori costruite con materiali del territorio, molte delle quali ancora oggi ben conservate e visitabili. Si tratta di luoghi dove poter vivere la storia del passato, tanto affascinanti che Hemingway li menziona nel già citato romanzo.

Per quanto riguarda l'interesse per la sostenibilità e l'ecologia va certamente nominata Vallevicchia, un'oasi naturalistica del territorio. Viene considerata una destinazione balneare a sé ed unica nel suo genere poiché presenta una superficie che non è stata intaccata dall'uomo ed è rimasta allo stato selvaggio, offrendo una spiaggia senza insediamenti e strutture ma ricca di dune e vegetazione che la rendono perfetta per un turismo lento a piedi o in bicicletta.

Ma Caorle resta prima di tutto un borgo di pescatori. La pesca viene praticata ancora oggi tutti i giorni principalmente con i *Bragossi*, le imbarcazioni più tradizionali; il porto con lo scarico del pesce e il Mercato Ittico del comune sono elementi da non perdere. La città si propone come un'importante meta per chi vuole godere delle tradizioni e della cucina popolare anche con i numerosi ristoranti e con i diversi eventi enogastronomici svolti durante l'anno, il più importante è sicuramente la Festa del Pesce. Si tratta di una modalità e un presupposto per riuscire a dare spazio e memoria ai tratti che hanno caratterizzato la storia di un intero territorio e della popolazione che lo ha vissuto, riunendo gli abitanti e i visitatori per far conoscere le tradizioni locali e riuscire a fissarle nella mente per poterle tramandare alle generazioni future.

Ma tra le tante cose Caorle si presenta anche come una delle mete più interessanti, almeno per quanto riguarda il Veneto, per le manifestazioni sportive di ogni genere, tanto che ad oggi grazie al suo gran numero di strutture si propone come "Città dello sport" ospitando diverse manifestazioni internazionali.

Nel complesso rappresenta una destinazione al passo con i tempi, capace di sfruttare gli strumenti messi a disposizione dal mercato e dal digitale. Con riferimento a

questo tema è possibile aprire una parentesi dicendo che nel 2021 ha partecipato all'edizione streaming di Casa Sanremo nel format "L'Italia in Vetrina" per raccontare le sue preziosità a tutto il pubblico italiano, ottenendo una certa visibilità.

In relazione ai trend diffusi al giorno d'oggi, con particolare attenzione al tema della sostenibilità e alla riscoperta dell'autenticità unito alla rivoluzione digitale, Caorle offre la possibilità di scoprire numerosi percorsi immersi nella natura per godere di una vacanza più green. È una destinazione che sa stare a passo con le novità del mercato e con la nuova tendenza del turismo lento, tanto che il cicloturismo viene messo in prima linea con diversi itinerari che si snodano tra strade asfaltate e ghiaia.

A sostegno di ciò è stata ideata un'applicazione che rende disponibili degli itinerari già predisposti da poter fare a piedi o in bici. A ciò rimando ai prossimi paragrafi, dedicati al progetto "Hike & Bike" e ad un'analisi svolta in relazione ad esso.

3.2 Caorle Slow - Hike & Bike: progetto e applicazione green per la scoperta dell'entroterra

Come descritto nel paragrafo precedente, Caorle si dimostra una città in grado di offrire una proposta turistica varia e completa che sappia andare oltre l'elemento del mare guardando ai bisogni di un turista moderno. La conformazione della città, sia in termini storici che territoriali, permette di integrare l'offerta di un turismo tipicamente balneare inserendo tutti gli elementi che in un modo o nell'altro possano andare a valorizzare la tradizione e la cultura di una destinazione ormai ampiamente conosciuta.

È questa la strada che oggi più che mai caratterizza la volontà di fare turismo e di riuscire a godere di un'esperienza dal ritmo lento e moderato, contrapposto alla vita frenetica di tutti i giorni. Caorle è riuscita a raggiungere questi obiettivi presentando il progetto "Caorle Slow – Hike & Bike" e l'omonima applicazione per la scoperta dell'entroterra e delle sue eccellenze enogastronomiche percorrendo la strada della sostenibilità e del rispetto di tradizione e cultura con il supporto del digitale.

Il progetto prevede la creazione di un'applicazione che consente a tutti, scaricandola gratuitamente, di conoscere il territorio in maniera lenta e consapevole. Mi preme sottolineare che uno dei suoi punti di forza è proprio la connessione che si mette in atto tra il turista e il territorio, caratteristica da tenere a mente in quanto è uno dei bisogni che identificano il nuovo Turista 2.0.

"Caorle Slow" contiene una rete di itinerari pedonali e ciclabili che il turista può intraprendere in maniera autonoma per scoprire la parte più nascosta della città e dei territori circostanti alla ricerca di stupore e meraviglia. Una tipologia di turismo in chiave di sostenibilità, senza l'uso di mezzi di trasporto inquinanti e con la possibilità per chiunque di usufruire di percorsi già ideati e programmati.

Sono infatti numerosi i vantaggi che si celano dietro quest'applicazione. Primo fra tutti la personalizzazione, in quanto grazie ai filtri è possibile adeguare gli itinerari in base ai propri stili e tempi, riuscendo così a rispondere ad un pubblico di turisti vario. Oltre all'alternativa tra percorso a piedi o in bici, l'utente può conoscere la difficoltà, la lunghezza in chilometri, la disponibilità di aree ristoro, siti di interesse e molto altro. A ciò si collega la funzionalità, grazie alla traduzione in inglese o tedesco e perché si tratta di uno strumento creato su misura dell'utente, che viene posto al centro di tutto il sistema

assieme alle sue necessità. Il tutto con una struttura semplice e chiara, ricca di informazioni che riescono a fornire in modo completo tutto ciò di cui un turista ha bisogno per la creazione del proprio itinerario-esperienza in connessione con la realtà locale. Ultimo ma non per importanza, l'aggiornamento automatico degli itinerari per consentire agli utenti di usufruire di percorsi sempre nuovi. Ad esempio, nell'estate del 2021, anche in relazione alle conseguenze dovute al Covid e alla volontà di stare il più possibile all'aria aperta lontano dalle mete di massa, sono stati aggiunti quasi 900 chilometri di percorsi che includono il servizio di trasporto tramite traghetto elettrico. Quest'ultimo è un servizio aggiuntivo di grande supporto che consente al turista di raggiungere l'oasi naturalistica di Vallevicchia e la vicina località balenare di Bibione avendo l'opportunità di portare a bordo la propria bicicletta.

Nel complesso il progetto con la sua applicazione si pongono come un innovativo strumento di promozione del territorio, riuscendo a svincolare la destinazione dai mesi della stagione estiva grazie alla possibilità di fruire dei percorsi durante tutto l'anno, andando incontro quindi a bisogni di destagionalizzazione che riescano a portare benefici e risposte positive ai problemi di *overtourism* e turismo di massa.

Il tutto si è rivelato di forte valenza turistica, tanto che in un solo mese, tra luglio e agosto 2021, ha ottenuto più di 4500 download dagli utenti e visitatori³⁷, forse anche grazie al periodo estivo di forte turisticità che ha consentito di avere una maggiore sponsorizzazione e diffusione dell'applicazione. Infatti, quest'ultima è da subito stata protagonista di pagine social tra cui Instagram e Facebook che hanno consentito la divulgazione online e il passaparola tra gli utenti, oltre alla sezione dedicata sul sito del comune che ha permesso a chiunque lo visitasse di poter visionare gli obiettivi del progetto e visualizzare il link per scaricare direttamente l'applicazione.

Al momento il progetto è stato sospeso, ma l'applicazione è ancora disponibile. Potrebbe rappresentare un ottimo strumento per programmare il futuro di una località capace di unire mare e storia alle strade del cicloturismo e del turismo lento, cercando di "mettere in rete" turisti italiani e non, ma anche i residenti di Caorle e dintorni con lo scopo di avere un importante contatto con la natura e di dare visibilità a strutture e siti che sono stati per tanto tempo nascosti.

³⁷ Dati presi da Redazione Venezia1, *In un mese oltre 4500 download per l'app di Caorle Slow – Hike & Bike*, 2021. <https://www.dayitalianews.com/in-un-mese-oltre-4500-download-per-lapp-caorle-slow-hike-bike/>

3.2.1 *Valutazione diretta*

Per quanto riguarda la funzionalità dell'applicazione ho provato a testare uno dei percorsi seguendo gli itinerari proposti.

Conoscendo Caorle come città e per il mare ho deciso di scegliere un'alternativa che potesse guidarmi in una visita più specifica che dal centro città mi portasse nel territorio di Falconera, particolare per la visita dei *Casoni* e delle aree naturali.

Per scegliere l'itinerario ho per prima cosa applicato i filtri presenti nell'applicazione, visibili nella Figura 3.2, così da ridurre il numero di proposte e concentrarmi su quelle che più si adattavano alle mie esigenze, ma anche per vedere l'effettiva funzionalità degli strumenti di supporto, che a mio avviso sono ben progettati e svolgono correttamente il loro lavoro.

Una volta analizzati i percorsi e le relative caratteristiche quali difficoltà e lunghezza ho scelto "Caorle e Falconera", un percorso per famiglie di difficoltà moderata e lungo circa 11 km. Cliccando sul titolo dell'itinerario si è aperta una pagina dedicata divisa fra "Informazioni" e "Mappa", completa di alcune immagini per dare un'idea di cosa concretamente si andrà a vedere. Analizzando la prima sezione si trova una piccola descrizione del percorso con le caratteristiche dell'itinerario, come la tipologia (es. per famiglie), che tipo di strada si trova (asfalto, sabbia, sterrato) e tutto ciò che può essere utile per la scelta definitiva da parte dell'utente-turista.

Dopo essermi accertata che l'itinerario facesse al mio caso e rispondesse alle esigenze ricercate sono passata alla seconda sezione contenente una mappa digitale, riportata nella Figura 3.3, con l'indicazione ben segnalata del percorso da svolgere e con la possibilità di scegliere anche la visione satellitare.

Tra i punti di forza che ritengo essere utili e di supporto all'utente è presente un elemento a forma di lampadina che consente di visualizzare tutti i punti di interesse posizionati lungo il tracciato e nei dintorni, così da avere uno strumento di aiuto per il turista nella scelta di cosa vedere in piena autonomia.



Figura 3.2 Applicazione dei filtri nell'app "Caorle Slow" per consentire all'utente di personalizzare il contenuto in base alle proprie esigenze. L'app, contenente percorsi per scoprire l'entroterra, offre la possibilità di scegliere la tipologia, la difficoltà, la lunghezza e il tema dell'itinerario.

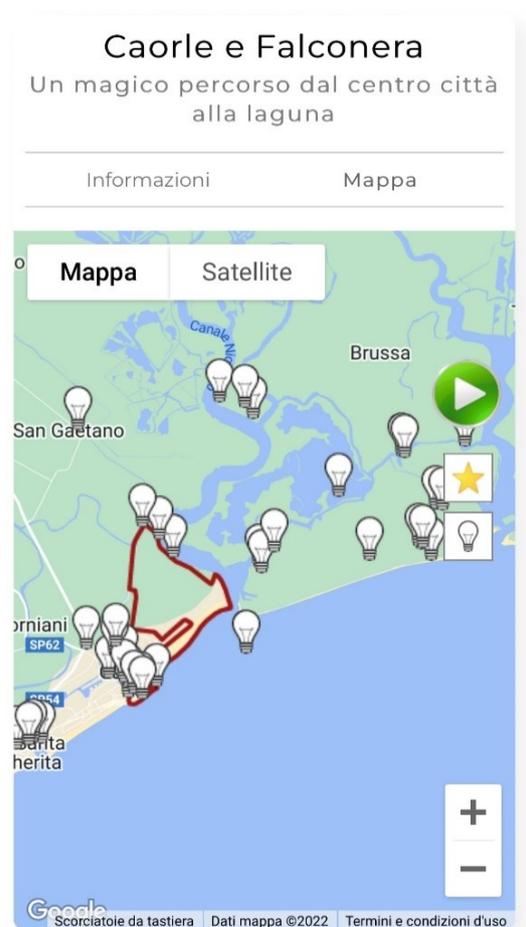


Figura 3.3. Pagina relativa all'itinerario "Caorle e Falconera" nell'app "Caorle Slow" per scoprire l'entroterra. Nella sezione Mappa è possibile visualizzare il percorso da svolgere e i diversi punti di interesse, anche esterni all'itinerario scelto, con l'indicazione del simbolo a forma lampadina.

Per la mia visita ho quindi seguito il percorso segnato nella mappa e nel complesso devo dire che quanto indicato nell'app è stato coerente con ciò che ho potuto vedere. Partendo dal centro di Caorle con la visita dei principali punti di interesse tra cui Scoglierviva e il Santuario della Madonna dell'Angelo, l'itinerario continua per il lungomare, per cui è possibile unire cultura, storia e mare in un unico percorso.

Dopo essere arrivati alla fine della spiaggia di levante parte un percorso naturalistico in mezzo alla natura ed è qui che si può notare e vivere in prima persona la differenza tra la parte più cittadina ricca di infrastrutture e servizi, e la zona più incontaminata caratterizzata da tradizione e passato. Lungo la strada è possibile vedere e

visitare i *Casoni*, elemento caratteristico della cultura di Caorle che, nella sua unicità fornisce un valore aggiuntivo alla visita di una destinazione famosa per la stagione estiva.

Alla fine della via dei Casoni si trova l'approdo del traghetto, ben posizionato e visibile; nell'applicazione sono segnalati diversi percorsi che ne prevedono l'utilizzo per spostarsi nei territori di Bibione e Vallevicchia. Quest'ultima, l'oasi naturalistica, è ben visibile lungo la strada dell'itinerario che ho scelto, il quale offre una splendida vista e consente di godere di un paesaggio unico.

Per fare un'analisi generale tenendo conto della mia esperienza, posso affermare che l'utilizzo di un'applicazione, ben progettata e contenente tutte le informazioni utili per la pianificazione di un itinerario in autonomia, sia un ottimo mezzo per andare a valorizzare una destinazione e i suoi luoghi più nascosti, ma soprattutto per spingere verso un turismo sostenibile, anche se non mancano alcuni aspetti da migliorare o da rivedere.

A ciò rimando al prossimo paragrafo e all'analisi di un questionario ideato proprio per avere delle idee sulla diffusione della sostenibilità e dell'applicazione "Caorle Slow", con idee e proposte in visione futura, con riferimento allo sviluppo digitale.

3.3 *Questionario: Turismo sostenibile e Innovazione digitale.*

I turisti sono disposti ad utilizzare un'applicazione come appoggio per organizzare la visita di Caorle in un'ottica di turismo sostenibile?

Come supporto al mio elaborato e al caso studio preso in esame con il progetto "Caorle Slow", ho ideato un questionario per valutare quanto sia effettivamente diffuso il tema della sostenibilità al giorno d'oggi e soprattutto per avere un'idea di quanto sia conosciuta l'applicazione e capire se il digitale sia visto dai turisti come un fattore positivo per la crescita di un turismo sempre più green.

Lo scopo è quello di raccogliere informazioni verso una tipologia specifica di turismo che si sta consolidando sempre di più, e riuscire a dare un supporto concreto a quanto affermato nei capitoli precedenti in relazione al rapporto tra turismo sostenibile e innovazione digitale.

Il questionario è molto semplice ma funzionale, composto da poche domande divise in due sezioni: una relativa all'esperienza del turista e una più specifica, volta ad ottenere dei dati sulla diffusione di Caorle Slow e sul supporto del digitale per il settore turistico.

I risultati sono poi stati raccolti in dei grafici inseriti nei paragrafi successivi che hanno permesso di svolgere un'analisi generale; segue infine una parte dedicata ad alcune possibili idee e proposte per il futuro per quanto riguarda l'applicazione, la sua struttura e il contenuto visualizzato da un potenziale turista per consentire di avere una maggiore valorizzazione dell'entroterra e un consolidamento di un turismo lento, lontano dalla massa e dalla frenesia.

3.3.1 *Struttura del questionario e metodo di somministrazione*

Il questionario è stato creato tramite Google Moduli, un'app per la creazione di sondaggi presente nel pacchetto di Google Drive, che consente di avere un modello da poter modificare con il tema scelto. Si tratta di un supporto utile e chiaro, che oltre a fornire il modello base offre la possibilità di poter monitorare in ogni momento il numero di intervistati e l'andamento delle risposte tramite grafici e tabelle, per cui la gestione dei dati di analisi finale è risultata semplice e veloce.

La somministrazione è stata preceduta da una fase di test per correggere eventuali imperfezioni, mentre l'effettiva compilazione è avvenuta per via telematica attraverso l'invio del link del questionario ad amici e parenti tramite messaggi Whatsapp, social media e con il classico passaparola in modo da avere un campione generale.

Per la compilazione sono state utilizzate domande chiuse a scelta multipla con una o più risposte, alcune di tipo semplice con un'alternativa tra sì e no, altre con una lista di risposte già impostate tra cui scegliere. Ho scelto un formato di risposta di tipo chiuso in quanto è il più adatto per riuscire ad ottenere dei dati chiari riguardo opinioni e comportamenti e a tal fine ho deciso di non inserire la modalità "altro" per non cadere nel rischio di avere risposte incomplete.

Le prime due domande sono state funzionali a raggruppare i partecipanti in base a fascia di età e sesso per consentire di avere un contesto e una base di studio, mentre la decisione di dividere il questionario in due sezioni mi è stata utile per analizzare in modo separato le tematiche turismo e digitale.

La prima sezione ha lo scopo di individuare come si sviluppa l'esperienza generale di un turista e capire come è solito muoversi nella ricerca delle informazioni e nella visita di una città, ma soprattutto di comprendere come sia effettivamente diffuso il tema del turismo sostenibile; la seconda sezione, composta da tre semplici domande, è stata sviluppata per poi analizzare il grado di conoscenza e utilizzo dell'applicazione "Hike&Bike" e il pensiero di un turista per quanto riguarda l'uso del digitale in relazione ad uno sviluppo della sostenibilità.

3.3.2 *Analisi dei risultati*

Alla fine della somministrazione del questionario ho proceduto con l'analisi generale dei dati e un resoconto finale attraverso i grafici creati automaticamente da Google Moduli.

Nel totale ho ottenuto 102 risposte e dai grafici a torta riportati nelle Figure 3.4 e 3.5 si può vedere come la maggioranza dei rispondenti siano di sesso femminile, compresi in una fascia d'età tra 21 e 30 anni; solo 3 persone, corrispondenti al 3%, hanno più di 50 anni.

Per cui la stragrande maggioranza degli intervistati in questione fanno parte della Generazione Z, che comprende coloro che sono nati tra il 1997 e il 2021. Non a caso si tratta di coloro che per primi hanno potuto godere sin da subito del pieno accesso a Internet e di tutti gli strumenti introdotti dalla tecnologia, tanto da essere definiti "nativi digitali".

Qual è la tua fascia di età?

101 risposte

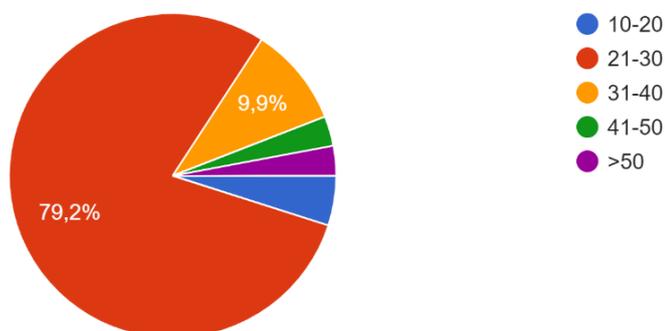


Figura 3.4 Grafico a torta relativo alla domanda "Qual è la tua fascia d'età?" presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

Qual è il tuo sesso?

101 risposte

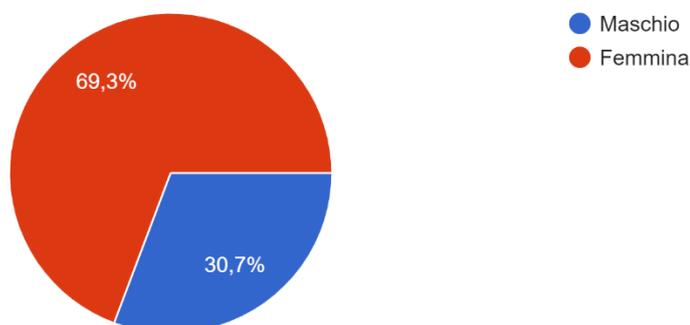


Figura 3.5. Grafico a torta relativo alla domanda “Qual è il tuo sesso?” presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

Continuando l’analisi dei dati sull’esperienza generale del turista ho avuto la conferma di quanto affermato nel Capitolo 2 in relazione al nuovo turista e al suo legame con Internet e il mondo del digitale per quanto riguarda la ricerca delle informazioni in vista di un viaggio.

Come riportato nella Figura 3.6, gli strumenti che più vengono utilizzati sono il motore di ricerca (87,3%), seguito dai Social Network (61,8%) e dalle agenzie di viaggio online (51%). Il passaparola e i principali agenti di viaggi hanno invece riportato delle percentuali minore a dimostrazione dell’innovazione introdotta dal digitale.

Infatti, gli agenti di viaggio tradizionali sono ormai stati superati da quelli presenti online, quali ad esempio Booking, che per la facilità di ricerca e prenotazione di alloggi e servizi si rivela un ottimo strumento di supporto al turista. Anche il classico passaparola al giorno d’oggi viene poco usato in quanto risulta più funzionale usare i social network, i blog e i portali di recensioni per avere un contatto e confronto con altri utenti.

A ciò si collega la domanda relativa all’uso delle piattaforme online, che con il 55% di risposte positive ha visto una maggioranza di utenti che solitamente le utilizzano per lasciare commenti e recensioni. Tuttavia, mi aspettavo una percentuale maggiore di “sì”, visto il nuovo identikit del turista che preferisce il valore dei commenti lasciati da altri utenti più che le informazioni ricevuti da una figura professionale.

In che modo ricerchi le informazioni per il tuo viaggio? (Anche più di una risposta)

102 risposte

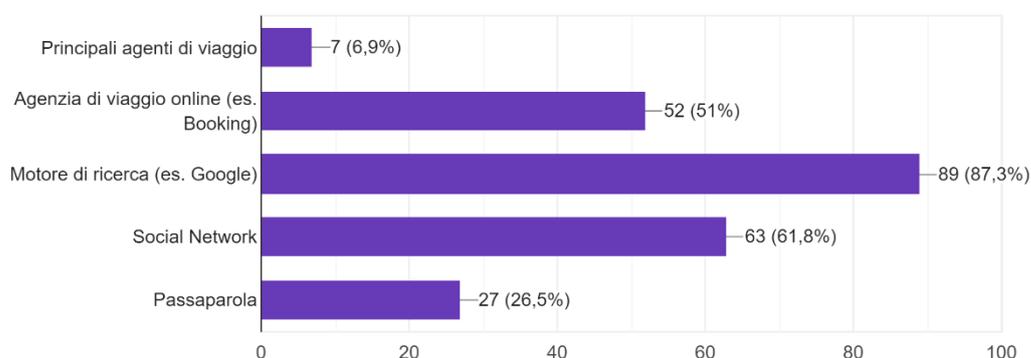


Figura 3.6. Percentuale delle risposte relative alla domanda “In che modo ricerchi le informazioni per il tuo viaggio?” presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

Dopo aver analizzato l’esperienza turistica collegata al ruolo dl digitale, sono passata ai dati relativi al tema della sostenibilità.

La Figura 3.7 rappresenta il grafico relativo al principale mezzo di trasporto usato durante la visita di una città. A dimostrazione della volontà di andare sempre più nella direzione di un turismo sostenibile e green, si può vedere come la maggioranza degli intervistati affermi di spostarsi principalmente a piedi. L’utilizzo della bici ha avuto una percentuale minore, forse perché il trend del cicloturismo, una delle possibili opzioni che si sono aperte dal tema della sostenibilità, sta iniziando solo negli ultimi anni a prendere piede.

I mezzi di trasporto pubblici non sono invece così utilizzati come mi aspettavo: solo il 14,7%, vale a dire 15 intervistati, hanno risposto affermativamente al loro utilizzo. Anche questo dato può essere visto come un sostegno alla decisione di intraprendere un viaggio che sia sostenibile su più punti di vista.

Una conferma di quanto appena affermato si ha con le risposte relative all’effettiva conoscenza e pratica del turismo sostenibile e al rispetto delle tradizioni e della cultura della destinazione scelta.

Come si può notare dal grafico rappresentato nella Figura 3.8, quasi tutti gli intervistati sostengono che il rispetto di cultura e tradizioni siano importanti e l’89,2% è consapevole del significato di turismo sostenibile, anche se non tutti lo hanno praticato o lo vorrebbero praticare in futuro.

Ritengo che la percentuale favorevole sia comunque consistente e tenendo conto della complessità ed eterogeneità di turisti, sia comunque accettabile il fatto che non tutti siano d'accordo con questa nuova e specifica tipologia di turismo.

Con quale mezzo ti sposti principalmente durante la visita di una città?

102 risposte

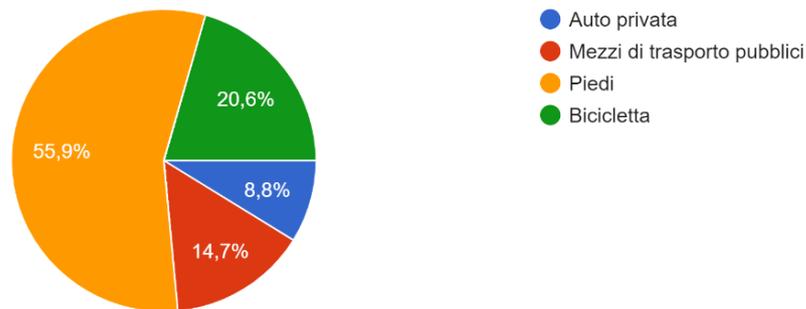


Figura 3.7. Grafico a torta relativo alla domanda "Con quale mezzo ti sposti principalmente durante la visita di una città?" presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

Quanto contano per te il rispetto delle tradizioni e della cultura della destinazione scelta?

102 risposte

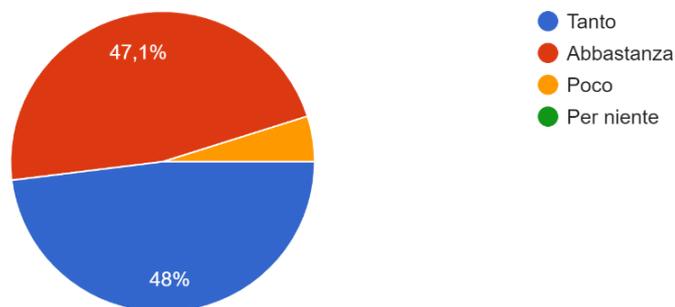


Figura 3.8. Grafico a torta relativo alla domanda "Quanto contano per te il rispetto delle tradizioni e della cultura della destinazione scelta?" presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

Passando poi alla seconda sezione del questionario contenente tre domande relative all'applicazione "Caorle Slow" e agli strumenti digitali per un turismo più green, riporto l'analisi dei dati nei grafici delle Figure 3.9 e 3.10.

Nel complesso, il 95,1% degli intervistati è d'accordo sul fatto che gli strumenti introdotti dal digitale siano un buon metodo e un supporto efficace per riuscire a soddisfare un turismo sostenibile. Si tratta di un dato rassicurante per il futuro del turismo stesso e delle destinazioni, le quali devono perciò adeguare i propri sistemi all'innovazione digitale, come già affermato nel Capitolo 2.

Per quanto riguarda “Caorle Slow”, il 70,6% degli intervistati non è a conoscenza dell’applicazione ma quasi tutti sarebbero disposti ad usarla come appoggio della visita della città. Questo dimostra che il turista al giorno d’oggi è consapevole del beneficio e dei vantaggi apportati dall’introduzione dagli strumenti digitali e si sente pronto ad utilizzarli nelle loro varie forme per pianificare e progettare le proprie esperienze.

Per quel che riguarda la diffusione dell’applicazione, la percentuale così bassa è da porre in relazione anche alla scelta dell’amministrazione di Caorle di sospendere per il momento il progetto, per cui non è stata portata avanti la sua condivisione e comunicazione.

Sei già a conoscenza dell'applicazione "Hike & Bike"?

102 risposte

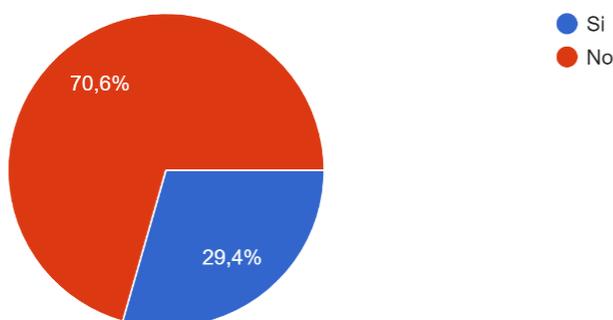


Figura 3.9. Grafico a torta relativo alla domanda sulla conoscenza dell’applicazione “Caorle Slow – Hike & Bike” presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

Saresti disposto ad usarla come supporto per la visita della città?

102 risposte

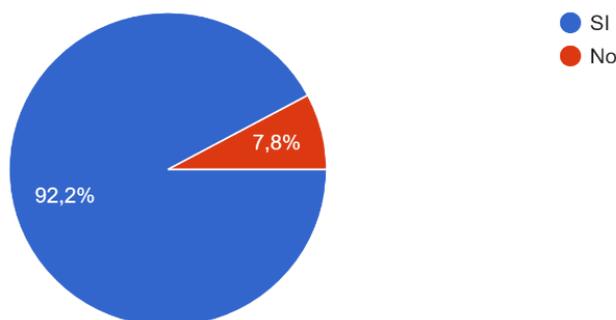


Figura 3.10. Grafico a torta relativo alla domanda sul possibile utilizzo da parte di un turista dell’applicazione “Caorle Slow – Hike & Bike” presente nel questionario su innovazione digitale e turismo sostenibile.

3.4 *Idee e proposte*

Dall'analisi dei dati del questionario e dalla mia esperienza personale posso arrivare a dare delle conclusioni per quel che riguarda l'applicazione e il collegamento tra innovazione digitale e turismo sostenibile.

Come si è visto, la maggioranza degli intervistati non è a conoscenza dell'esistenza di "Caorle Slow – Hike & Bike"; anche se al momento il progetto è in uno stato di fermo, ritengo che per un possibile sviluppo futuro sia necessario attuare una maggiore divulgazione dell'applicazione attraverso i canali digitali, visto il loro grande utilizzo da parte dei turisti.

Come dimostrato nel Capitolo 2, ad oggi il nuovo turista è visto come un ricercatore di esperienze da poter pianificare in maniera autonoma e un'applicazione come quella ideata da Caorle ritengo sia un ottimo punto di partenza. Sarebbe vantaggioso riuscire a portare avanti il progetto, magari puntando ad una diffusione attraverso i social network o aprendo un blog dedicato, dove coloro che hanno provato a seguire gli itinerari messi a disposizione possono descrivere la propria esperienza e offrire così un feedback e un supporto ad altri turisti.

Tra le possibili soluzioni potrebbe esserci anche quella di inserire una sezione dedicata alle realtà locali per dare al potenziale turista una lista più completa di prodotti enogastronomici, ristoranti o luoghi dove poter assaggiare la cucina tradizionale per riuscire ad assaporare al meglio le offerte di una destinazione che sappia unire passato e presente. Per fare ciò è necessario che oltre al rapporto tra turista e territorio, venga attuata anche la collaborazione con le varie realtà ed enti territoriali per cercare di aiutare il turista nella scelta di elementi complementari al percorso scelto, con lo scopo di scoprire tutto ciò che si nasconde nell'entroterra e nelle aree che non sono ancora state intaccate dal turismo di massa.

A tal fine, un'ulteriore ipotesi per andare incontro alla volontà del turista di pianificare tutti i dettagli della propria esperienza completamente in modo autonomo potrebbe essere quella di inserire una descrizione generale della città di Caorle e dei territori circostanti. Credo sia un buon presupposto per offrire un panorama di tutto ciò che la destinazione è in grado di offrire, magari cercando di puntare l'attenzione proprio su quelle risorse che solitamente non vengono a primo luogo considerate da un potenziale

turista a causa del poco sostegno in termini di condivisione; un esempio è proprio quello dei *Casoni*, che magari ancora poco conosciuti e messi in secondo piano rispetto al mare e al centro storico, rappresentano invece un importante punto di interesse grazie alla loro storia e cultura. Ma a ciò si aggiunge anche l'area di Vallevicchia, allo stesso modo poco valorizzata, che tuttavia con la sua natura incontaminata funge da elemento sostenibile e al passo con l'esigenza di un Turista 2.0.

Un'ulteriore soluzione per dare al turista un'offerta completa potrebbe essere quella di inserire una serie di pannelli nel percorso dei diversi itinerari con la descrizione degli elementi che si incontrano man mano o, puntando all'innovazione digitale, porre dei codici QR³⁸ che, una volta scansionati, riportino il turista direttamente alla pagina online dedicata.

Per quel che riguarda invece la funzionalità pratica dell'applicazione, anche a seguito della mia esperienza, un suggerimento che mi sento di dare è quello di introdurre la possibilità di ricercare un percorso tramite l'inserimento di una parola chiave o del nome di un punto di interesse direttamente nella barra di ricerca. Al momento è infatti possibile la ricerca di un itinerario solo selezionando l'alternativa tra la sezione "a piedi" o "in bici", oppure tramite la personalizzazione con i filtri.

Più in generale invece, anche tenendo conto di quanto analizzato nella prima parte in merito alla relazione tra turisti e strumenti digitali, un consiglio per migliorare la connessione tra gli utenti potrebbe essere quello di inserire una sezione dedicata ai feedback e alle recensioni. In questo modo un turista che ha avuto modo di provare una delle proposte di itinerario è in grado di guidare altri turisti nella loro scelta con il racconto della propria esperienza, del proprio parere personale in merito e attraverso la pubblicazione di foto e video.

A ciò si collega anche la possibilità di inserire una chat o una pagina che consenta ai vari utenti di mettersi in contatto per fare domande, ottenere dei consigli e dei pareri, e perché no, per organizzare una visita di gruppo andando ad instaurare nuovi rapporti.

³⁸. Il codice QR, abbreviazione di Quick Response Code (codice a risposta veloce) è una matrice bidimensionale, o codice 2D, composto da una serie di moduli neri disposti all'interno di uno schema a forma quadrata, che viene impiegato per memorizzare informazioni destinate alla lettura di dispositivi elettronici, precisamente cellulari e smartphone.

<https://www.lenus.it/qr-code-cose-come-funziona/>

In generale, l'esempio offerto da Caorle è un punto di partenza per molte altre destinazioni per riuscire a valorizzare un turismo al passo con i tempi, che unisca il rispetto della natura, della cultura e della società con la conoscenza di tradizione e passato.

CONCLUSIONI

Con questo elaborato ho voluto enfatizzare il ruolo del digitale e dell'innovazione apportata al settore turistico, dimostrando come sia un ottimo presupposto per sviluppare la visita di aree non prettamente turistiche o poste ai margini, secondo un approccio sostenibile. Ho voluto quindi porre l'attenzione verso due temi che al giorno d'oggi non possono essere tralasciati nello studio turistico: digitale e sostenibile.

Analizzando il lavoro nel suo complesso e in particolare facendo riferimento al Capitolo 1, si è potuto notare come lo sviluppo del fenomeno nel corso delle epoche abbia portato ad una serie di conseguenze positive e negative. Con il turismo di massa è andato diffondendosi un uso eccessivo del suolo e delle risorse disponibili, creando problemi all'ecosistema e andando così a definire una risposta consapevole basata su nuove linee guida per un turismo che sappia rendere giustizia alla natura. Motivo per cui ha preso strada una visione più sostenibile di organizzare l'offerta turistica, anche in relazione alla nuova figura del turista 2.0 che si è creata con l'utilizzo di Internet e dei moderni sistemi digitali che sono andati ad influire fortemente sullo sviluppo della nuova tendenza.

Per quanto riguarda Caorle, a cui ho dedicato una buona parte del lavoro, si presenta come una destinazione dalle mille risorse, in grado di saperle sfruttare per valorizzare la sua immagine e per far conoscere ai turisti ogni caratteristica del territorio. I vari riconoscimenti ottenuti, tra cui "Bandiera Blu" sono una dimostrazione del lavoro svolto dalla città per riuscire ad offrire un turismo vario e completo, in grado di rispondere alle esigenze di ogni tipologia di turista.

Per quel che riguarda il futuro, a mio parere credo sia giusto destinare impegno e azioni volte ad approfondire il tema del turismo lento e sostenibile. Anche se il progetto "Caorle Slow" è stato per il momento accantonato, credo sia un buon punto di partenza e un'iniziativa da cui poter prendere spunto per valorizzare una tipologia di turismo che sta prendendo sempre più piede nel nostro Paese. Volendo guardare ad un futuro ricco di benefici, primo fra tutti un turismo durante tutto il periodo dell'anno in destinazioni caratterizzate da una certa stagionalità, potrebbero essere attuati degli accorgimenti come una collaborazione con enti e università, ma anche con realtà locali che sappiano offrire prodotti della tradizione e servizi sostenibili per rispondere alle esigenze di esperienza unica.

Elemento da non trascurare è sicuramente quello di essere sempre presenti sui social che, come abbiamo visto nel Capitolo 2, diventano uno strumento fondamentale per avere una connessione diretta con il turista disponendo di pagine che sappiano valorizzare il contenuto attirando la curiosità dell'utente.

Queste sono solo alcune delle possibili idee per un futuro incentrato sull'unione del digitale e di un turista sempre più rispettoso nei confronti di natura e società e analizzando il tema più in generale credo che sia corretto enfatizzare il più possibile l'uso di tutti gli strumenti introdotti dalla rivoluzione digitale, tra cui le app descritte nel paragrafo 2.6. Anche attraverso l'analisi del questionario si è visto come la maggioranza degli utenti sia un utilizzatore di portali di recensioni come Tripadvisor e sia costantemente attivo in rete tramite social o con la semplice ricerca di informazioni con i motori di ricerca.

Oltre a ciò, è importante considerare l'enorme patrimonio culturale che ogni luogo nasconde, simbolo di identità e di una possibile valorizzazione turistica. Sempre con i dati analizzati, la stragrande maggioranza degli intervistati è a conoscenza di cosa significhi turismo sostenibile ed è favorevole alla sua pratica. Conferma del fatto che la figura del turista moderno è estremamente diversa da quella del passato; ad oggi le realtà locali devono cogliere queste novità per poter rispondere al meglio a bisogni di unicità, ritmo lento e rispetto.

La strategia di investire in uno sviluppo turistico che sappia puntare ad elementi di interesse ancora poco conosciuti o alla scoperta dell'entroterra, si prospetta come un'ottima soluzione per uscire dall'incubo degli effetti del turismo di massa e del declino economico e ambientale che sta invadendo le destinazioni.

Alla luce di quanto discusso nella mia tesi, le ICT e il digitale hanno innescato una consistente trasformazione nel mondo del turismo. Si tratta di un processo in continua evoluzione e ricco di cambiamenti, dove i dispositivi e gli strumenti tecnologici si dimostrano fondamentali per osservare il fenomeno turistico in tutti i suoi aspetti.

Concludendo, sono ancora tante le criticità e le difficoltà da riuscire a superare, ma la situazione attuale offre dei panorami positivi, vista anche la ripresa della volontà delle persone di tornare a viaggiare in relazione alle conseguenze del Covid, che indubbiamente ha portato a delle modifiche nelle scelte, quali la ricerca di stupore e meraviglia dopo un lungo periodo di restrizioni.

Bibliografia

- L. Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour al Piano Strategico*. Novara, UTET Università, 2018.
- M. Giannotta, R. Cataldo, A.P. Paiano. *Cultura e turismo nell'era del digitale. Approcci interdisciplinari per una governance integrata*. Tangram Edizioni Scientifiche, 2020.
- T. Bottani, *Saggio di storia della città di Caorle del dottor Trino Bottani*. Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, nella tipografia di Pietro Bernardi, 1811.
- N. Orio, M. Agosti. *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Libreria Progetto Padova, 2010. Pag. 111
- E. Becheri, A. Biella “*L'intermediazione della filiera del turismo organizzato*”. Maggioli Editore, 2013.
- L. Carbone, T. Urbani. *Turismo innovativo e sostenibile. Brevi riflessioni sulle tendenze e sugli scenari futuri*. Viterbo, Edizioni Sette Città, 2021.
- P. Trippa. *Storia del viaggio e del turismo*. Latina, Edizioni DrawUp, 2015.
- P. Kotler, J. T. Bowen, J.C. Makens, S. Baloglu. *Marketing del turismo*., Pearson Education Italia, 2018.

Sitografia

<http://www.puretourism.it/storia-del-turismo/storia-del-turismo/>

<https://it.economy-pedia.com/11031568-tourism-history>

<https://www.studiarapido.it/turismo-e-vacanze-nella-roma-imperiale/>

<https://www.ilbollettinodellechiavido.it/news/il-turismo-e-la-sua-evoluzione/>

<https://www.antropia.it/turismo-di-massa-origini-e-contraddizioni/>

https://www.academia.edu/36228380/Giuseppe_rocca_dal_prototurismo_al_turismo_globale

<https://www.dirittolavorovariazioni.com/international-labour-standard-orario-lavoro-istanze>

<http://villaggi.touringclub.it/sostenibilita.cfm>

https://blog.osservatori.net/it_it/turismo-significato-dati-trend#turismo-sostenibilita

https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_responsabile

<https://www.lifegate.it/turismo-sostenibile>

<https://www.torredelcerrano.it/docs/MAGGIO%20M.,Cerrano%20Torre%20d%27Europa,TesiUniTe%202013.pdf>

<https://ecobnb.it/blog/2013/09/turismo-sostenibile/>

<https://www.cicloturismo.com>

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

https://www.green.it/turismo-sostenibile-nellagenda-2030-dellonu/#google_vignette

<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/turismo-sostenibile-i-dati-del-rapporto-univerde-2019/immagine/2/ecoturismo-2019>

<https://falldennismarketing.com/design-sviluppo/ecommerce-definizione/#ftoc-heading-2>

<https://www.revfine.com/it/ecoturismo/#disadvantages>

<https://adventuretravelacademy.it/turismo/turismo-sostenibile-impatto-ambientale-e-sociale/>

<https://appuntiturismo.it/overtourism-definizione-ed-esempi/>

https://www.fondazione scuolapatrimonio.it/wp-content/uploads/2020/12/Rapporto-finale-Sintesi_ImpattoAnnoEuropeoPatrimonio.pdf

<https://culture.ec.europa.eu/it/cultural-heritage/eu-policy-for-cultural-heritage/european-year-of-cultural-heritage-2018>

<https://appuntiturismo.it/overtourism-definizione-ed-esempi/>

<https://appuntiturismo.it/definizione-city-break/>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#Turismo>

https://www.caorleonline.eu/it/residence/cristina-beach_427.html

<https://www.caorle.eu/it/scopri/il-mare-e-le-spiagge/bandiera-blu>

<https://www.paesionline.it/italia/guida-caorle>

<https://www.casasanremo.it/2022/01/27/caorle-litalia-vetrina-territori-protagonisti/>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle>

<https://www.caorle.it/it/blog/storia-cultura-caorle/>

<https://www.webtips.it/articoli/cose-il-web/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Web_service

<https://www.telospiegovideo.it/che-cose-e-come-funziona-il-web-telospiego/>

<https://www.cosmobile.com/ita/blog/cosa-web-2-0-applicazioni-web-0519.html>

<http://www.whyblog.it/web-2-0-levoluzione-della-comunicazione-nellera-digitale/>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/digitale-le-pmi-spingono-sulla-trasformazione-investimenti-a-22/>

https://iol.unibo.it/pluginfile.php/581973/mod_uniboires/content/0/CAPITOLO%204%20AUDIENZE%20ATTIVA.pdf

<https://it.ticotourandtravel.com/26043-what-is-travel-2>

<https://vitolavecchia.altervista.org/travel-2-0-un-nuovo-modo-di-organizzare-il-viaggio/>

<https://www.marketingarena.it/2009/02/13/la-rivoluzione-del-travel-20/>

<https://www.cuoospace.it/2013/10/il-ruolo-del-web-nel-turismo-attuale.html>

<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/digital-marketing-turistico/>

<https://www.netcoadv.it/turismo-online-nuovi-scenari-per-nuove-opportunita-di-crescita/>

<https://www.tourismpromotion.it/lidentikit-del-turista-digital.html>

<https://caorleslow.eu/>

<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=292&page=1299&lingua=4&idnotizia=4148>

<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=292&page=1299&lingua=4&idnotizia=4022>

<https://www.viagginbici.com/piste-ciclabili/caorle-una-nuova-app-per-conoscere-il-territorio-in-bici/>

<https://www.dayitalianews.com/in-un-mese-oltre-4500-download-per-lapp-caorle-slow-hike-bike/>

<https://bikechannel.it/2021/04/12/caorle-punta-sul-turismo-lento/>

<https://www.inbici.net/rivista-ciclismo/caorle-punta-sul-cicloturismo-parte-una-rete-di-itinerari-da-300-km/>

<https://www.extramag.it/2021/08/30/tutti-pazzi-per-la-bici-12-itinerari-tra-i-piu-affascinanti-ditalia/>

<https://itkam.org/itkam-regione-veneto-venice-sands-adria/>

<https://www.lenus.it/qr-code-cose-come-funziona/>

<https://www.informaticapertutti.com/cosa-significa-background/>

https://it.wikipedia.org/wiki/HTC_Dream

RINGRAZIAMENTI

Vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini durante questo percorso.

Ringrazio il mio relatore N. Orio per la sua disponibilità e per avermi guidato nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato.

I miei genitori e mio fratello, senza i quali non sarei potuta arrivare dove sono ora.

Prima o poi tutte le ansie e le preoccupazioni che vi ho gentilmente donato dovevano essere ripagate!

Un particolare grazie a mamma Luci che è riuscita a farmi da supporto con tanta pazienza anche nei momenti più difficili.

Gli amici di sempre.

Alessia, da 19 anni al mio fianco, una costante e il mio punto di riferimento.

I miei compagni, le persone con cui ho condiviso attimi di gioia e tristezza, ma soprattutto momenti che rimarranno per sempre nei miei ricordi più belli.

Maria, complice, compagna di studi e coinquilina, ma prima di tutto una bellissima scoperta.

Per finire ringrazio me stessa per l'impegno e la volontà di arrivare fino alla fine, con l'augurio che questo sia solo uno dei tanti traguardi che il futuro mi riserva.