



BTM - BUSSOLA Turistica Multimediale

Per una classificazione della "appetibilità turistica" delle destinazioni

Come creare il "biglietto da visita" turistico di un territorio?

Ogni territorio è contraddistinto da un'intrinseca complessità di caratteristiche identitarie. Ciascun luogo possiede specifiche qualità legate al patrimonio naturale, alla dotazione artistico-monumentale, alle tradizioni culturali, alla produzione artigianale, agli aspetti paesaggistici, alle infrastrutture di servizio ecc.

La combinazione di tutti questi fattori contribuisce alla messa a fuoco delle identità locali. L'appetibilità turistica, cioè la capacità di un territorio di richiamare visitatori dall'esterno in virtù di specifici elementi di attrazione di diversa natura, è strettamente correlata a questa dotazione di base.

A sua volta, però, il turismo è un fenomeno quanto mai sfaccettato e ricco di plurime identità. I motivi che portano le persone a visitare un luogo ed a soggiornare in esso possono essere dei più svariati: dall'interesse per la storia e per l'archeologia alla semplice volontà di immergersi nella natura, dal desiderio di praticare determinate attività sportive alla ricerca di relax e silenzio.

La molteplicità dell'offerta si specchia dunque in una molteplicità delle domande.

La possibilità di incontro fra queste due componenti viene favorita da un catalogo delle offerte dettagliato, che sia in grado di presentare una precisa ed attendibile "carta di identità" di un luogo, che ne riassume cioè, in maniera sintetica ed efficace, i connotati. La complessità degli aspetti territoriali deve pertanto trovare un filtro efficace nella selezione di elementi spaziali che siano rilevanti per le attività turistiche.

Tali elementi coinvolgono tanto le dotazioni ambientali (siano esse legate al patrimonio naturale od a quello artistico-architettonico) quanto i servizi (di ristorazione, di alloggio, di mobilità, di svago, di lavoro ecc.).

La Bussola Turistica Multimediale: una "carta" per orientare il viaggio

Uno strumento ideale per la "visualizzazione" sintetica dell'appetibilità turistica di un territorio funziona come una sorta di carta geografica. Secondo una definizione ufficiale dell'Associazione Cartografica Internazionale, la carta geografica è una "rappresentazione ridotta, approssimata e simbolica di una porzione della superficie terrestre". Osserviamo il significato di questi tre aggettivi qualificativi. Si parla di rappresentazione "ridotta" in quanto risultato di un fattore di "rimpicciolimento" della estensione territoriale. Il territorio non può stare nella sua interezza nella carta geografica, come immagina Jorge Luis Borges presentando il paradosso della carta in scala 1:1, che ricopre cioè l'intero territorio che vuole rappresentare; così come l'intera dotazione territoriale non può entrare con tutta la complessità delle sue caratteristiche nella messa a fuoco dell'identità turistica.

Occorre una selezione del Patrimonio Turistico Tematico. Si parla poi di rappresentazione "approssimata", perché la cartografia è frutto della trasposizione di una superficie sferica (quella terrestre) in una dimensione piana (quella della carta). Allo stesso modo la "approssimazione" della complessità territoriale in una scheda di rilevamento della dotazione appetibile per il turismo rappresenta un profilo necessariamente semplificato, ma ugualmente rappresentativo, dell'identità dei luoghi.



In ultimo, si parla di rappresentazione "simbolica", perché la carta geografica utilizza un linguaggio basato su simboli, che rimandano a concreti elementi del territorio attraverso una chiave di lettura, di norma sintetizzata nella legenda.

Similmente, la selezione degli elementi di appetibilità turistica si basa su un potere evocativo tipico della simbologia: la presenza di prodotti di artigianato rimanda, ad esempio, a determinati stili di produzione e di lavoro; i prodotti alimentari tipici rimandano ad una specifica qualità dell'ambiente rurale; oppure, ancora, la presenza di spiagge richiama immediatamente precise tipologie di vacanza. I luoghi, i prodotti ed i servizi del turismo sono basati su un potere simbolico che evoca stili di vita e situazioni esperienziali.

Questa definizione può aiutare a capire il funzionamento della Borsa Turistica Multimediale come interfaccia multimediale ed interattiva fra l'operatore ed il cliente. Così come il viaggiatore si orienta sulla carta geografica per indirizzare i propri movimenti, il turista prepara, immagina e simula la propria esperienza di viaggio grazie alle pre-conoscenze fornite dalle carte di identità territoriali legate agli elementi costitutivi dell'offerta.

Gli sguardi sul territorio: gli occhi vedono luoghi diversi a seconda degli interessi

Come ci ricordava Italo Calvino nel suo volume *Le città invisibili*, un vero e proprio atlante di luoghi urbani immaginari, ogni città presenta molteplici volti a seconda degli sguardi che su di essa si posano e delle differenti domande che ciascuno pone.

Alla fine, «non puoi dire che un aspetto della città sia più vero dell'altro...». Lo stesso si potrebbe dire per ogni territorio, anche extra-urbano. Un luogo non possiede un'identità ferma ed immobile, definita per sempre, ma piuttosto mostra immagini diverse di sé a seconda delle tipologie di sguardi che su di esso si posano. Per questo un efficace repertorio-catalogo degli elementi di turisticità si presenta variegato ed aperto a distinte esigenze ed a differenti tipologie di domanda. Esso deve essere in grado di soddisfare molteplici tipi di richieste, ed allo stesso tempo, attraverso la varietà delle sue proposte, deve poter stimolare nuove idee e far nascere nuovi desideri. La scheda dell'identità turistica di un luogo è insomma un porto al quale devono poter approdare barche che vogliono arrivare ad una destinazione sicura ed al contempo una rada riparata dalla quale le imbarcazioni possono salpare per destinazioni inedite.

La necessità di un approccio multimediale ed interattivo

La complessità degli "strati" identitari di un territorio e la varietà delle tipologie turistiche possibili portano verso una necessaria dinamicità dei contenuti della "vetrina" turistica di un luogo. Che, come tutte le vetrine, non può contenere tutti i prodotti in vendita, ma deve nondimeno suggerire in un'immagine sintetica l'identità dell'esercizio commerciale e la sua dotazione merceologica.

Le nuove tecnologie offrono oggi una possibilità inedita di "simulazione" dell'esperienza di viaggio attraverso quelli che sono stati definiti i "globi virtuali" (fra i quali oggi il più celebre è forse *Google-Earth*), impianti foto-cartografici che permettono di "navigare" il mondo sullo schermo di un computer. I programmi di "volo virtuale" sui luoghi nei quali poi ci si potrà recare di persona rappresentano una forma di "duplicazione preventiva" dell'esperienza di viaggio, sulla quale si formano e si consolidano le aspettative del turista.

Per questo la scheda identitaria della potenzialità turistica di un luogo deve poter essere visualmente appetibile, moderna, virtuale ma basata su un rigoroso



rilevamento sul campo. La nitidezza dell'immagine virtuale preventiva dei luoghi può avere un ruolo chiave nella selezione dei luoghi che il turista può decidere di visitare.

Per questo occorre rinnovare il repertorio iconografico relativo ai luoghi proposti ed adeguare l'offerta informativa ad un palinsesto multimediale fatto insieme di immagini (fotografia, cartografie ecc.), di filmati (che avvicinano la componente visuale alla naturale dinamicità della vista) e possibilmente di suoni (file audio).

L'integrazione di almeno un altro senso oltre alla vista nell'esperienza virtuale di assaporamento del viaggio (in attesa che le nuove tecnologie siano in grado di riprodurre esperienze olfattive, tattili e gustative a distanza e via computer) rappresenta una formidabile opportunità per bilanciare il rapporto fra la progressiva virtualizzazione dell'esperienza turistica e l'inevitabile sensorialità dell'esperienza reale di spostamento in un altro luogo.

La necessità di standard riconosciuti

Laddove la varietà dell'offerta raggiunge alti livelli di complessità, come nel caso dei fenomeni turistici, occorrono degli standard di definizione della qualità che orientino il potenziale cliente/acquirente in una scelta consapevole. Per questo motivo il Patrimonio Turistico Tematico di un luogo deve essere inventariato attraverso procedure standard e criteri apertamente dichiarati.

Diretta conseguenza dell'adozione di tali standard è la possibilità di definire criteri-guida per la costruzione di processi di certificazione e di auto-certificazione di qualità, in relazione non solo ai servizi turistici, ma anche all'intera realtà geografica.

Tali forme di certificazione devono infatti uscire da una dimensione tecnicista e settoriale (già presente, d'altronde, in precisi ambiti, come nel caso delle "stelle" assegnate ai ristoranti ed agli alberghi, ad esempio) per arrivare piuttosto alla complessità delle eccellenze di sistema. Si tratta, cioè, di una sorta di "certificazione ambientale" che si estende all'intero territorio, secondo una direzione intrapresa ad esempio dalle "bandiere arancioni" assegnate dal Touring Club Italiano ai borghi caratterizzati da una alta qualità della vita. Questi processi di certificazione devono necessariamente attingere ad una dimensione europea di riferimento, per uscire dai rischi del localismo declinato attraverso i vari livelli di governo territoriale (comunale, provinciale, regionale e statale) e per rivolgersi naturalmente ad una clientela internazionale.

La classificazione del Patrimonio Turistico Tematico, infine, non può più avvenire attraverso le tradizionali logiche imposte dall'alto secondo un classico processo "top-down" (l'esperto che rendiconta dall'alto della sua "superiorità" di saperi), ma devono piuttosto risultare da una frequentazione attenta dei luoghi, da un "ascolto" del territorio nel quale non può mancare, attraverso l'instaurazione di processi partecipativi e "bottom-up", la voce dei residenti e dei turisti che ne hanno in precedenza sperimentato l'ospitalità.

Prof. Davide PAPOTTI – Tommaso SGOBBA (Turismedia © 2008)