

Digital Tourism and Local Networks: New Models and Methods of Integrated Tourism Planning. The Irpinia Case

Ilaria Greco, Angela Cresta

Abstract

The article deals the topic of digital tourism, concentrating on the new interaction trends among territories, technologies and communities in a tourism context, in other words how tourism information, which is the basis of the image and tourist attraction of a location and therefore of competitiveness, is created increasingly by the interaction between territory and the tourism community in an era of digital communication and social networks. Beginning with the changes caused by the application of new technologies and digital innovations to tourism practices, from the viewpoint of both demand and offer, which the literature quoted provides an accurate summary of, we aim to provide a detailed examination of the models and methods of integrated tourism planning that may derive from these changes, especially for destination which, although without major tourist attractions, have in the identity of the territory the critical factors for success capable of responding to a new demand for experiential, authentic, plural and community tourism. In terms of the methodology used, the theoretical examination of the reasoning behind the topics specifically dealt with is supplemented by the presentation of an especially significant experience of applied geographical research and tourism planning, the Irpinia case, as an example of an innovative model in terms of understanding the value of the network (local and virtual) and the digital technologies in the processes of integrated tourism planning for lesser tourist attractions.

Keywords:

digital tourism ,tourism communication ,network ,integrated tourism planning

Original title

Digital Tourism e Reti locali: nuovi modelli e percorsi di valorizzazione turistica integrata. Il caso dell'Irpinia

Original Abstract

Il presente contributo tratta il tema del turismo digitale concentrandosi sulle nuove dinamiche di interazione tra territori, tecnologie e comunità in ambito turistico, ovvero su come l'informazione turistica - che è alla base dell'immagine e dell'attrattività turistica di un luogo e, dunque, della competitività - nasca sempre più dall'interazione tra territorio e comunità turistica nell'era della comunicazione digitale e dei social network. A partire dai cambiamenti indotti dall'applicazione delle nuove tecnologie e delle innovazioni digitali alle pratiche turistiche, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta, di cui la letteratura citata offre una sintesi corretta, si propone un approfondimento circa i modelli ed i percorsi di valorizzazione turistica integrata che da questi cambiamenti possono scaturire, soprattutto per quelle destinazioni che, prive di grandi attrattori turistici, presentano nei tratti identitari del territorio quei fattori critici di successo in grado di rispondere ad una nuova domanda di turismo esperienziale, autentico, plurale e di comunità. In termini di metodologia adottata, alla disamina teorica delle argomentazioni sulle tematiche specificatamente trattate, si affianca la presentazione di un'esperienza di ricerca geografica applicata e di progettualità turistica particolarmente significativa - il caso dell'Irpinia - quale esempio di modello innovativo per la comprensione del valore della rete (locale e virtuale) e delle tecnologie digitali nei processi di valorizzazione turistica integrata di sistemi turistici minori.

Original keywords:

turismo digitale, comunicazione turistica, rete, pianificazione turistica integrata

Introduzione

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da importanti cambiamenti nel settore del turismo che hanno riguardato in particolar modo lo sviluppo e l'applicazione dell'innovazione digitale ai tradizionali processi di interazione tra *domanda* e *offerta* e, dunque, di produzione e comunicazione dei «*prodotti turistici globali e locali*» (Bencardino & Greco, 2007). Nonostante, infatti, il turismo si confermi per sua natura un "fenomeno spaziale" sia in termini di produzione che di consumo (Fumagalli, 1987; Lozato Giodart, 1999), l'applicazione e l'utilizzo delle tecnologie digitali nel settore turistico, ciò che comunemente viene definito *turismo digitale*, impone nuove dimensioni di analisi sia nella domanda che nell'offerta turistica, nonché nei modelli di sviluppo competitivo delle destinazioni turistiche e, in generale, nel mercato turistico (Colombo, 2020a).

Ciò è ben argomentato in diversi recenti filoni di studi della ricerca geografica che, a partire dalla *Geografia delle telecomunicazioni* e dalla *Cybergeography* (Dodge, 1998; Giorda, 2000) fino alla *Geographical information science* (Longley et al., 2005; Capineri, 2008) e a quella che in molti definiscono come *Neogeografia* o "*Geografia dal basso*" (Turner, 2006), hanno portato ad una rilettura degli approcci tradizionalmente spaziali dei modelli classici di analisi e progettazione degli spazi turistici, focalizzando l'attenzione sulle nuove dinamiche di interazione tra *territori* e *tecnologie* in ambito turistico, ovvero sull'impatto territoriale del *turismo digitale* e sul ruolo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), in particolare del web, nei processi di sviluppo turistico-territoriale (Greco, Cresta, 2013; Adamo, 2018). Dal confronto tra mondo della ricerca e della formazione e Istituzioni ed operatori del turismo emergere chiaramente il bisogno di nuovi paradigmi su cui fondare conoscenze e, soprattutto, formare nuove professionalità con competenze diverse e completamenti rispetto al passato in tema di *digital tourism* (Adamo, 2018).

L'assunto di partenza è che le tecnologie sono, ormai, parte integrante dell'esperienza turistica in un processo continuo che ne vede un utilizzo crescente e sempre più interattivo. Dalla prima rivoluzione informatica dei *Computer Reservation System* (CRS) negli anni Settanta, ai *Global Distribution System* (GDS)

negli anni Ottanta fino all'*Internet Revolution* nella seconda metà degli anni Novanta, le tecnologie hanno consentito di creare, sviluppare e rendere globale la disponibilità di tutta una serie di servizi turistici innovativi, dapprima in uso agli operatori del settore dell'intermediazione, per raggiungere poi in un processo ascendente e discendente con sempre maggiore connettività ed interattività l'utente finale - il *turista* -, ridefinendo non solo il sistema di business in termini di ampliamento del mercato e dei canali di distribuzione dei prodotti turistici (Marasco, 2017; Di Matteo, Evangelista, Ferrari, 2018), ma l'essenza stessa del rapporto tra *turismo* e *territorio* (Desinano, 2004; Scanu & Lampreu, 2018).

Tuttavia, la maggior parte della letteratura esistente nell'analisi dell'impatto delle nuove tecnologie applicate al turismo si concentra, dal punto di vista della domanda, sull'analisi del cosiddetto *digital tourist journey*, ovvero sul comportamento del *turista digitale* lungo tutte le fasi dell'esperienza turistica: dalla definizione della motivazione, alla scelta dei prodotti e servizi acquistati, agli strumenti e ai canali utilizzati, fino alla modalità di fruizione turistica e comunicazione del *post experience*, con particolare riguardo a quelle fasce di consumatori fortemente orientate al turismo digitale (i *Millennials* e i *Business Traveler*). Dal lato dell'offerta, si è soliti mappare e quanti-qualificare i nuovi canali digitali del *retailing turistico* (eMarketplace, peer-to-peer, ecc.), gli strumenti di personalizzazione dell'esperienza e di intelligenza artificiale lungo le varie fasi del *digital traveller journey*, nonché l'impatto delle nuove tecnologie in tema di integrazione di servizi e multi-modalità sulla ricettività tradizionale (alberghiera ed extralberghiera) e sulla mobilità turistica (Garkavenko & Milne 2008; Buhalis & Jun, 2011; Xiang, 2018).

Molto meno esploso resta il tema del valore della "rete" che nel turismo digitale si amplia al concetto di comunità - sovente indicata con l'espressione *community* - comprendendo soggetti non necessariamente contraddistinti dalla prossimità fisica ma, sovente, appartenenti contestualmente a più comunità, reali o virtuali, che partecipano ai processi di valorizzazione turistica sfruttando piattaforme, strumenti e modelli interattivi legati al più tradizionale Web 2.0 o all'innovativo Web 3.0. Alla comprensione di questi temi di ricerca originali è dedicata la prima parte del contributo.

Nella seconda parte, la riflessione su queste tematiche si avvale dei risultati di un'esperienza di ricerca applicata attraverso la presentazione del processo di animazione territoriale che ha portato all'implementazione di una rete per la valorizzazione territoriale e turistica quale elemento centrale di un modello di sviluppo turistico integrato in cui le nuove tecnologie hanno avuto un ruolo fondamentale. La scelta del caso studio dedicato all'Irpinia, piccolo centro del Sud d'Italia situato nel cuore dell'Appennino Campano, è stata dettata dal voler esplodere l'opportunità che il *digital tourism* rappresenta per i sistemi turistici minori, meno noti e privi di grandi attrattori turistici.

I risultati della ricerca mostrano chiaramente il valore aggiunto nei processi di sviluppo turistico-territoriale dato dall'interazione tra «reti virtuali» e «reti locali» nella costruzione di una destinazione turistica secondo un "modello partecipato" che vede nel web uno strumento di reciprocità dinamica (Gnecchi, 2002).

Turismo e territorio: la grande rivoluzione del turismo digitale

Che le tecnologie e le innovazioni digitali abbiano un impatto significativo sul mercato del turismo lo confermano le cifre. Secondo gli ultimi dati diffusi dall'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo** della *School of Management* del Politecnico di Milano[2], il valore del mercato digitale del Turismo in Italia continua a crescere, registrando nel 2019 un aumento del 9% per un valore complessivo di 15,5 miliardi di euro. Secondo l'analisi condotta, oltre l'80% dei turisti italiani ha svolto online almeno una "fase" del viaggio tra ricerca di informazioni, prenotazione e acquisto, condivisione dell'esperienza, recensioni. In particolare, l'83% dei viaggiatori italiani si informa in rete prima di acquistare e l'86% conclude online almeno un acquisto (alloggio, trasporto, altri servizi). Le prenotazioni tramite desktop o tablet continuano ad essere la modalità prevalente (pari al 77% del totale), ma in forte crescita è l'uso di dispositivi mobile (+32% rispetto al 2018): quasi 1 transazione su 4 avviene attraverso lo smartphone. I trasporti si confermano la categoria principale (62%), seguiti da alloggi (30%), pacchetti e tour (8%). Relativamente agli strumenti e ai canali di vendita, il canale diretto

rappresenta ancora il 68% delle prenotazioni, (soprattutto nel settore dei trasporti), ma i canali indiretti registrano una crescita superiore (+10%): le prenotazioni dirette da parte del cliente finale tramite email, telefono, sito, app e social network salgono al 52% per il comparto alberghiero, mentre rimane stabile la quota di mercato delle OTA (*Online Travel Agency*) e dei vari siti aggregatori (35%). Cresce anche il giro d'affari della *sharing economy* nell'*accomodation* (e più in generale di tutte le piattaforme *peer to peer* nate per facilitare l'affitto e la condivisione di alloggio tra privati) arrivando a rappresentare circa un terzo della componente di mercato digitale relativa agli alloggi.

Numerose anche le esperienze digitali lanciate, soprattutto durante il *lockdown*, da destinazioni turistiche, Istituzioni culturali, museali e siti archeologici rivolte in particolare al turismo culturale "emozionale", in grado con video, fotografie a 360° o ricostruzioni 3D, itinerari virtuali sui propri siti web, sulle principali piattaforme social (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter) e su Google Arts & Culture, di coinvolgere il visitatore in esperienze turistiche innovative ed emozionanti di fruizione interattiva e collettiva (Colombo, Marasco, 2020).

L'analisi di questi dati, per quanto di per sé interessante e sicuramente indicativa del "peso" crescente del turismo digitale, impone una riconsiderazione del ruolo delle tecnologie digitali (e del web in particolare) nelle pratiche turistiche: queste non possono più essere lette come semplici "strumenti" utilizzati, da un lato, dai turisti nella ricerca di informazioni e notizie e/o per la gestione di tutta una serie di servizi (dalla prenotazione alla fruizione in loco) e, dall'altro, dagli Enti e dagli operatori turistici per l'attività di promozione-commercializzazione e gestione dei prodotti, bensì sono da considerare parte integrante dell'esperienza del viaggio e sempre più lo saranno del *pre e post experience* (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

La rivoluzione tecnologica segue, infatti, un'altra grande rivoluzione che ha investito negli ultimi anni il turismo sia nella sua dimensione globale che locale, connessa innanzitutto ad un nuovo modo di «domandare turismo». Nell'ultimo decennio molti sono gli studi che hanno ben evidenziato come rispetto a tipologie turistiche "massificate" tipiche degli anni Settanta-Ottanta, fortemente polarizzate su alcune mete e su pochi segmenti dell'offerta a forte standardizzazione, si sia progressivamente affermata una domanda globale di turismo molto più selettiva,

attenta, personalizzata e orientata ad un «turismo esperienziale», ovvero connesso agli aspetti più qualificanti e tipici di un territorio. Ciò ha portato alla definizione di nuove forme di turismo identificabili nei cosiddetti «nuovi turismi» (Bencardino, Marotta 2004; Dallari 2004; Fusco Girard & D’Auria, 2011). Con questa espressione si è soliti riferirsi ad un turismo di “nuova generazione” rispetto a quello tradizionale e standardizzato nei modelli di consumo (balneare, montano, culturale, ecc.), non riconducibile ad un’unica tipologia di turismo, bensì ad un nuovo approccio territoriale sempre più *local*, *sociale* e *sostenibile* sia nella domanda che nell’offerta turistica locale, con un modello di fruizione turistica sempre più commesso alla conoscenza intima dei luoghi, del loro patrimonio storico-culturale immateriale, oltre che materiale, e delle comunità locali direttamente coinvolte nel processo di definizione e promo-valorizzazione turistica del territorio, secondo la logica del cosiddetto *turismo community based* (Cresta, Greco, 2010). In quest’ottica diventano, dunque, «luoghi del turismo globale» quei territori che con le loro risorse (naturali, storico-culturali, enogastronomiche, artigianali, ecc.), i loro caratteri (relazionalità, qualità della vita, salubrità, amenità, benessere, ecc.) e la loro prossimità fisica ai sistemi urbani di medie e grandi dimensioni rappresentano spazi ideali di consumo dei «nuovi turismi» (Rocca, 2013). Si pensi, tra i segmenti la cui domanda è in forte crescita, al turismo rurale, all’eco-turismo, al turismo enogastronomico, al turismo dei borghi, ma anche più di recente allo *slow tourism*, al turismo dei cammini, al turismo sostenibile, ecc. (Cooper et al., 2008; Cresta, 2019).

Le nuove tecnologie e le innovazioni digitali hanno contribuito a questa rivoluzione accelerando la diffusione di un insieme di processi che pervadono il mondo del turismo, sintetizzabili in:

- *crescente connettività ed interazione*: la Rete consente ad un numero elevatissimo di fruitori/creatori di poter scambiare informazioni, contenuti multimediali, in molti casi vere e proprie esperienze di viaggio, in modo semplice ed immediato sfruttando blog, piattaforme come Flickr, YouTube, MySpace o, ancora, attraverso i Social Network (Facebook, Twitter, ecc..). Con il passaggio dal Web 1.0 al cosiddetto Web 2.0, un web dinamico ed interattivo, la rete diviene una “grande intelligenza collettiva” (Laurent F.,

2008), in cui i contenuti vengono generati non dal singolo utente o sito internet, ma dalle *conversazioni* (Levine et al., 2001) e dall'interazione degli utenti, creando così dei sistemi sociali autopoietici che vivono, crescono ed evolvono a prescindere dalle componenti iniziali (Maturana, Varela, 1987). Il Web 2.0 non definisce una nuova tecnologia ma un nuovo "modo di percepirla ed utilizzarla" da parte degli utenti: esso celebra l'interattività e la partecipazione degli utenti stessi nella creazione dei contenuti web (Forlani, 2009). Anche in ambito turistico, la comunicazione non convenzionale attraverso il Web si sta evolvendo velocemente in questa direzione, tanto da parlare di un *Turismo 2.0* in cui il turista partecipa attraverso la rete alla creazione e diffusione di informazioni ed esperienze turistiche;

- *"Up grading" dell'utente/turista*: attraverso la rete il consumatore/turista non è più un utente passivo ma diviene *reloaded*, ovvero creatore di contenuti, veicolatore di informazioni e promotore di servizi e prodotti, con un ruolo attivo nel "processo di costruzione della destinazione turistica". I turisti non sono più semplici "consumatori" ma *utenti attivi, consapevoli ed informati*; essi utilizzano le tecnologie per ricercare informazioni ed utilizzare servizi digitali ma, anche e soprattutto, per proporre soluzioni e prodotti turistici innovativi facendosi promotori di forme nuove di comunicazione e condivisione. La segmentazione del pubblico che ne deriva è sempre più affinata, tanto da divenire "auto-segmentazione" (Grassi, 2006);
- *cambiamento dell'oggetto della comunicazione turistica*: una delle più forti tendenze in atto è il passaggio dall'*advertising* (che punta a persuadere i turisti) all'*advertainment*, vale a dire una comunicazione rivolta ad intrattenere il pubblico, sempre più spesso a stupire, per stimolare la conversazione ed innescare meccanismi di "diffusione virale" dell'*informazione* che spinge alla *conoscenza*. Si tratta di un'informazione che combina la dimensione oggettiva della conoscenza con quella soggettiva e percettiva della stessa esaltando, al contempo, la dimensione spaziale del turismo secondo modelli dinamici ed interattivi (Capineri, 2008). Proprio il concetto di viralità on-line e off-line è alla base delle nuove tecniche di comunicazione "non convenzionale" che stanno emergendo nel panorama italiano e internazionale (Welker, 2002): la rete diventa il terreno fertile per la diffusione dei cosiddetti *User Generated Contents (UGC)*, ossia tutti quei contenuti creati dagli stessi utenti del web attraverso piattaforme ampiamente diffuse quali Twitter, Facebook, Foursquare, Flickr, YouTube, WordPress e molte altre;

- i canali di distribuzione in molti casi diventano veri e propri *canali di promozione e valorizzazione della destinazione turistica*: a fronte dell'affermarsi sempre più del fenomeno delle *Online Travel Agencies* quali piattaforme di intermediazione online del settore turistico generaliste (Booking, Expedia, Venere, Homeaway, Hotels.com, ecc.) che controllano una parte significativa dei flussi economici, si moltiplicano anche gli esempi di *Portali Turistici dedicati* (Turismointoscana.it, #destinazionemarche, Visit Sicily, Rete Destinazione Sud, ecc.) che raggruppano l'offerta ricettiva di operatori turistici di un dato territorio, dando spazio anche a *blog* e *web communities* per la diffusione di contenuti, commenti e foto di matrice turistica. Essi rappresentano un canale di vendita preferenziale orientato al *turista social* molto affidabile e credibile per il turista/viaggiatore e dalle potenzialità enormi soprattutto per le strutture che operano in un mercato turistico locale, in grado di veicolare una strategia di promozione e valorizzazione integrata del territorio altamente competitiva e a costi contenuti per gli operatori. Al riguardo, anche colossi come Tripadvisor, Airbnb, Trivago, Virtualtourist, MInube stanno investendo importanti risorse nella creazione di prodotti turistici esperienziali prenotabili online, sostenendo pratiche di turismo 2.0 lungo un *continuum* che va da quelle più a carattere recensivo (degli utenti o degli editor) a quelle più orientate alla interazione e alla condivisione degli utenti (Di Vittorio, 2011). Piattaforme nuove come Fairbnbcoop incoraggiano le comunità locali a promuovere in forma cooperativa un turismo autentico, equo e sostenibile. In quest'ottica si amplifica il potere dello storytelling nel valorizzare la carica emotiva dei luoghi e degli oggetti della cultura, in modo da creare un legame personale ed unico con il visitatore che perduri nel tempo (Katifori et al., 2018).

L'insieme di questi processi ha profondamente mutato il rapporto tra turismo e territorio non solo in termini di nuove e diverse modalità di conoscenza e fruizione del territorio, inteso quale spazio entro cui si consuma il comportamento del consumatore-turista, ma di creazione di un nuovo «spazio virtuale» di interazione e fruizione turistica tra «reti globali» e «reti locali» che attraverso la comunicazione, anche quella virtuale che si serve della Rete, pone in connessione «spazi reali» e «spazi virtuali» dando vita a nuove pratiche turistiche connesse a fenomeni di vero e proprio *Social Travel e/o di Co-travel* (Greco, Cresta, 2016). La rete web apre,

dunque, a nuovi spazi di rappresentazione e comunicazione dei sistemi turistici locali dalle potenzialità enormi, soprattutto per le destinazioni meno conosciute e a minore attrattività, all'interno di mercato turistico globale caratterizzato da una competizione che oggi non si gioca più tra prodotti turistici, bensì tra destinazioni turistiche. Siamo andando verso una *spatial web* in grado di offrire esperienze turistiche sia in mondi fisici mappati digitalmente che in mondi virtuali di nuova creazione secondo una prospettiva *experience-centric* che, spostando il focus dal servizio all'esperienza del pubblico (Bakhshi & Throsby, 2012) e andando oltre la contrapposizione tra reale e digitale, porta a considerare lo spazio virtuale come una nuova opportunità per offrire un altro tipo di esperienza turistica (King, Stark & Cooke, 2016).

Una tendenza confermata negli ultimi anni da numerosi studi in materia di turismo e web 2.0 o, ancor meglio, di Travel 2.0. Grandi colossi del web come Google, Tripadvisor, Facebook e Twitter concordano, infatti, sul fatto che per le singole destinazioni è fondamentale essere presente sui social media per poter esercitare la propria influenza sul turista in tutte le fasi che compongono il viaggio (Ejarque, 2015). Lo stesso risultato emerge dall'*European Digital NTO Benchmark* secondo cui le *National Tourism Organisations* (NTO) che hanno utilizzato al meglio le nuove tecnologie digitali in termini di «*content, engagement, social media e mobile devices*» per la promozione delle destinazioni turistiche hanno ottenuto importanti risultati in tema di differenziazione e personalizzazione dell'offerta, reputazione e riconoscibilità del brand, raggiungendo una domanda sempre più esigente e all'avanguardia (<https://www.thinkdigital.travel/tag/2013/>).

All'interno di questo nuovo scenario, saranno premiati quei territori che comprenderanno l'esigenza di riformulare in ambito turistico la propria proposta di valore attraverso un radicale cambio di paradigma - dal prodotto al cliente, dalla destinazione all'esperienza turistica - e che sapranno offrire chiavi multiple di accesso allo SLOT (*Sistema Locale di Offerta Turistica*) sfruttando l'innovazione tecnologica.

Turismo 2.0: il valore della rete nei processi di valorizzazione turistica integrata

Per promuovere il turismo è necessario uscire dal proprio isolamento e imparare a “fare rete” sul territorio unendo capacità e risorse per operare all’unisono con obiettivi comuni, ovvero far crescere insieme la propria destinazione turistica.

Ma cosa vuol dire esattamente “fare rete” nel turismo e cosa comporta?

Nell’analisi territoriale il concetto di «rete» può assumere due significati distinti. Secondo un’interpretazione letterale, le reti sono formate essenzialmente da infrastrutture lineari interconnesse (strade, ponti, ecc.) o puntuali (porti, aeroporti ecc.) tra cui corrono flussi di merci, persone, informazioni. Nel suo secondo significato la rete perde gran parte della sua fisicità e diviene una modalità per rappresentare relazioni e connessioni tra i soggetti (relazioni orizzontali) e tra questi ed i luoghi in cui essi sono stabilmente insediati (relazioni verticali). In relazione a questa seconda interpretazione, la rete a cui per lungo tempo ci si è riferito nei modelli di sviluppo turistico è essenzialmente una “rete territoriale” quale componente fondamentale del Sistema Locale Territoriale (SLoT), in un rapporto di reciproca interazione, condizionamento ed evoluzione con le altre componenti dello SLoT: *rete locale di attori*, il *milieu*, *l’ecosistema* e *le reti sovralocali* (Dematteis, 2001; Dematteis, Governa 2005).

Nelle dinamiche dei sistemi territoriali, la rete locale è formata dall’insieme delle relazioni e interazioni tra soggetti (individuali e collettivi, pubblici e privati), presenti o attivabili in un territorio locale, dove per locale si intende la scala geografica che permette le interazioni tipiche della prossimità fisica. La rete locale esercita una duplice funzione di mediazione agendo come soggetto collettivo all’interno del sistema locale nell’interazione con il *milieu locale*^[3] e, al contempo, come elemento di collegamento all’esterno con il *livello sovra-locale*. Essa, dunque, può essere considerata come un selettore e decodificatore di stimoli proveniente dall’ambiente esterno ma, anche, come raccogliitore e codificatore delle potenzialità di sviluppo interne al sistema (Dematteis, 2001).

Nel concetto di SLoT si combinano, dunque, diverse “visioni” di territorio: a) il

territorio come *spazio della prossimità* entro cui si sviluppa l'interazione fra gli attori e la costruzione dei legami sociali fra di essi; b) il territorio come *patrimonio* o eredità del passato, serbatoio di componenti ereditate che definiscono un comune senso di appartenenza ai luoghi; c) il territorio come *ecosistema*, cioè come insieme di componenti biotiche e abiotiche e delle loro relazioni, influenzato dall'esito del rapporto tra naturalità e antropizzazione; d) il territorio come *progetto* che si costruisce e si identifica in funzione della, e in relazione alla, azione collettiva dei soggetti locali (Bourdin, 1994).

In ambito turistico, il concetto di SLoT ha trovato una chiara espressione nella definizione dei Sistemi Turistici Locali (STL), disciplinati dall'art. 5 della Legge quadro del 29 marzo 2001 n. 135 recante la «Riforma della legislazione nazionale del Turismo», secondo cui i STL sono “*contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o della presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate*” (comma 1); “*gli enti locali o soggetti privati, singoli o associati, promuovono gli STL attraverso forme di concertazione [..]*” (comma 2).

L'utilizzo delle tecnologie e del web 2.0 ha portato ad una rilettura del concetto consolidato di «rete locale» che si amplia al concetto di comunità – sovente indicata con l'espressione *community* – comprendendo soggetti appartenenti a realtà locali non necessariamente contraddistinte dalla prossimità fisica ma, sovente, appartenenti contestualmente a più comunità, reali o virtuali che siano.

Il turismo digitale si ritrova, infatti, ad interloquire con due tipologie di comunità: quella geografica (comunità locale o territoriale) e quella degli utenti della rete, i cosiddetti navigatori (comunità virtuale). Due comunità che nelle pratiche turistiche sempre più spesso si sovrappongono, fino a fondersi in un processo di valorizzazione integrata territoriale e comunicazione turistica “dal basso” in grado di generare vantaggio competitivo territoriale. La comunità locale attraverso il Web 2.0, si mette in rete e diviene *virtual community*, promotrice di una nuova forma di comunicazione turistica che riflette la natura stessa delle nuove forme di turismo e di ospitalità diffusa che nella loro dimensione territoriale, più che settoriale,

propongono un'offerta di tipo «community», ovvero prodotta attraverso il coinvolgimento diretto della comunità locale e l'interazione di molteplici attori locali nella definizione e promozione del «prodotto turistico locale» (Franch, 2002, 2010).

Nei nuovi modelli di produzione e comunicazione dell'informazione turistica le comunità locali non sono chiamate ad essere semplicemente la sede organizzativa delle attività e dei servizi legati all'ospitalità e all'immagine, secondo configurazioni turistiche standardizzate, bensì sono soggetti promotori del proprio territorio attraverso l'interazione e l'operatività multimediale, secondo un modello di *reciprocità dinamica tra la rete globale e la rete locale* che essi stessi rappresentano. La comunità virtuale è espressione di una o più comunità locali e, al contempo, interlocutrice di una rete di soggetti potenzialmente infinita e distribuita su più scale. L'interazione tra «reti globali» e «reti locali» è alla base del processo di costruzione di una destinazione turistica secondo un "modello partecipato" che vede nel web uno strumento di reciprocità dinamica (figura 1).

Al tempo del turismo 2.0, la comunicazione non convenzionale diviene un nuovo asset nei processi di valorizzazione turistica integrata dei territori: il Web 2.0 riveste, infatti, un ruolo fondamentale in quanto espressione di una multidimensionalità che pervade tutte le forme di rappresentazione e trasmissione dell'informazione turistica, dalla carta ai moderni sistemi informativi geografici o di telerivelamento, fino alla rete dei social network e delle *virtual community*.

La comunicazione, inclusa quella virtuale che si serve della Rete, aggiunge "valore" all'informazione, eludendo qualunque forma di contraddizione, se non apparente, tra "luoghi conosciuti" e "luoghi comunicati", tra "spazi reali" e "spazi virtuali", poiché ciò che viene comunicato non è un qualcosa di "diverso" dalla realtà o di immaginario, bensì è lo "spazio percepito" dalla comunità locale e comunicato per mezzo della Rete da quella virtuale.

Attraverso la comunicazione in rete, esperienze condivise, emozioni raccontate, consigli di viaggio, opinioni su alberghi, ristoranti e altro sono diventati sempre più l'elemento di maggiore influenza nella formazione delle preferenze dei viaggiatori, tanto nella fase esplorativa e di ricerca, che in quelle di scelta e di decisione, con tutta una serie di cambiamenti non solo nella fase pre e post experience ma,

anche, nelle pratiche turistiche: le nuove applicazioni consentono agli utenti non solo di conoscere la destinazione, creare un proprio itinerario di viaggio, organizzarsi per viaggiare insieme e così via, ma di utilizzare il viaggio per instaurare nuove relazioni di diversa natura, dando vita come detto a fenomeni di vero e proprio *Social Travel* e/o di *Co-travel*.

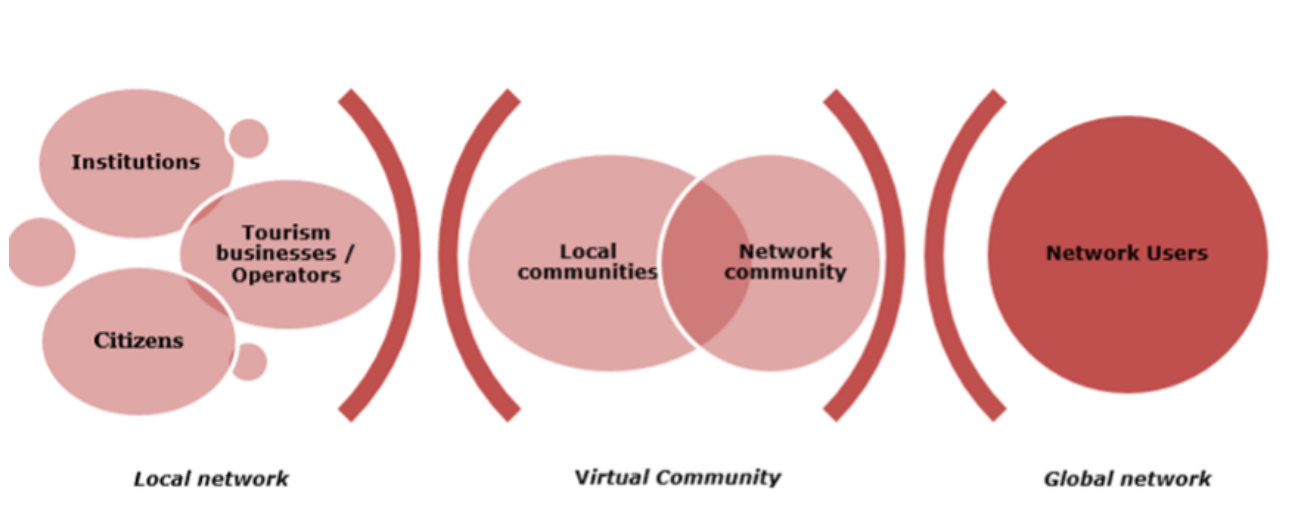


Figura 1. La *virtual community* nel processo di interazione tra reti locali e reti globali. Fonte: elaborazione dell'autore.

L'utilizzo esteso di nuovi strumenti e applicazioni web atti alla comunicazione interattiva (Web 2.0) e *many-to-many*, consentono la condivisione in modo simultaneo di esperienze cognitive, generando importanti circuiti di passaparola tra turisti, recentemente definiti come Electronic Word-of-Mouth (eWOM), fondati proprio sulla possibilità fornita agli utenti stessi di generare contenuti (User-Generated Content - UGC) (Del Chiappa, 2011). Si tratta di un nuovo modello di successo che attraverso i differenti mezzi comunicativi in-linea (sito web, email, blog, web-community, forum, messaggeria istantanea, ecc.) utilizza l'influenza interpersonale on-line per generare vantaggi competitivi: la forza/successo dei nuovi canali ai fini della diffusione delle notizie risiede, infatti, non solo nella facilità e nella velocità di trasmettere l'informazione ma, come nel tradizionale passaparola, nella fiducia che chi riceve l'informazione ripone nel trasmittente (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Il futuro, segnato da un uso crescente dei dispositivi mobili (palmari, smartphone, tablet, laptop, lettori mp3, ecc.) prospetta un ulteriore cambiamento nel modo di

intendere e utilizzare la rete nel settore dei viaggi e del turismo: ci stiamo immergendo nel nuovo paradigma del Web 3.0. Gli esperti parlano di un “web semantico, collaborativo ed intelligente” in grado di trasformare informazioni non strutturate, come i contenuti di un sito web, in un insieme di informazioni strutturate, cioè interpretate ed elaborate automaticamente non solo in relazione alla chiave inserita nel motore, bensì elaborate secondo la soggettività di colui che compie la ricerca, con un risultato sempre più selettivo e preciso in risposta alle sue esigenze e preferenze. Da questo punto di vista, il Web 3.0 genererà nuove forme di *Customer Relationship Management* che rappresenteranno una componente essenziale di ciò che già oggi viene identificata come la terza ondata di innovazione digitale nel mondo del turismo, ossia il Travel 3.0.

Parole come *word-of-mouth*, *viral marketing*, *guerrilla marketing*, *buzz marketing* sono passate dall’essere definizioni del marketing postmoderno ad oggetto di pubblicazioni scientifiche, studi e dibattiti fra esperti del settore e comunità di utenti (Cova, Giordano, Pallera, 2008; Forlani, 2009).

Digital tourism e sviluppo turistico integrato: il caso dell’Irpinia

I nuovi modelli di consumo turistico evidenziano come la ricerca costante di esperienze autentiche, coinvolgenti, irripetibili, ma allo stesso tempo concrete, complete e arricchenti passi attraverso l’influenza e l’uso dei Social: l’informazione e nello specifico l’informazione digitale è diventata elemento strategico in tutte le fasi dell’esperienza turistica, non solo in fase di programmazione della vacanza (*dreaming*, *planning* e *booking*) ma anche durante il soggiorno (*living*) e una volta conclusa l’esperienza di consumo (*sharing*) (Ejarque, 2015). Questa nuova dimensione del turismo digitale ben si concilia con il cambio di paradigma che vede la pratica turistica muovere verso la staycation, le vacanze short break, l’undertourism, la mobilità e la fruizione sostenibile, l’approccio slow che ricerca nuovi tematismi e prodotti turistici, recuperando e riusando risorse identitarie ma marginali e/o abbandonate (le vie, i cammini, le reti del patrimonio dismesso, le ferrovie e i treni storici, le ciclovie, le mulattiere, ...) e armonizzandole con quelle

più note e fruite (ruralità, enogastronomia, ambiente e paesaggio, borghi e tradizioni locali) (Cresta 2019, 2020).

In questo mutato scenario, l'Irpinia, piccolo centro del Sud d'Italia, situato nel cuore dell'Appennino Campano tra le vallate e le cime dei monti Partenio, Terminio e Picentini, rientra tra le tante aree interne italiane che vantano un importante patrimonio di arte, religione, cultura ed enogastronomia da scoprire, valorizzare e rendere fruibile proprio attraverso le nuove forme di turismo legate ad un'offerta di turismo lento e sostenibile.

Il 2019 è l'anno in cui il Mibact ha celebrato il turismo slow attraverso la valorizzazione di circa 7.000 chilometri di cammini naturalistici, religiosi, culturali e spirituali che attraversano l'intero Paese, è l'anno in cui l'Italia dei Cammini con 42 Cammini ufficiali e circa 500 punti di interesse toccati (non solo Via Francigena, Via Appia ma anche Cammino di San Francesco, Sentiero degli dei, vie dei pellegrini, sentieri di pastori, vie della transumanza, vie del sale, ecc.) ha registrato una significativa crescita dei camminatori lungo tutti gli itinerari, con oltre 41 mila credenziali complessive. Ma il 2019 è anche l'anno in cui in Irpinia prende vita, con un approccio interamente dal basso, un importante progetto strategico per la gestione e la valorizzazione turistico-territoriale dell'area e di costruzione di una rete di valorizzazione territoriale e turistica, a partire dall'esperienza religiosa di San Guglielmo da Vercelli - patrono dell'Irpinia, una figura mistica - che ha segnato la verde Irpinia con il suo Cammino.

A sostenere il progetto è stato un partenariato pubblico-privato che ha visto tra i soggetti promotori l'Associazione Irpinia Mood (che ha svolto il ruolo di Coordinatore Turistico Locale), il Gal AISL e Irpinia Sannio Cilsi e ricercatori del Dipartimento DEMM dell'Università degli Studi del Sannio, con la partecipazione della Regione Campania - Assessore allo Sviluppo e Promozione del Turismo -, della Provincia di Avellino, di Confindustria Avellino, delle Comunità Montane dell'Ufita e del Fortore, delle Istituzioni Ecclesiastiche di Avellino, Montevergine, S. Angelo de Lombardi, dell'Associazione «In Loco Motivi», dell'Associazione Europea delle Vie Francigene in Campania e di tutta la *comunità locale*. Il Gruppo di progetto propone l'idea di un Laboratorio territoriale sperimentale, consapevole che la promozione del territorio, a partire da una risorsa fortemente identitaria

quale quella del Santo, necessiti della partecipazione, della interazione e della condivisione delle comunità e dei territori segnati dal suo passaggio. L'ambizione è quella di avviare un percorso permanente con le istituzioni, le associazioni e gli attori locali e con chiunque si senta fortemente radicato al territorio e pronto ad offrire il proprio contributo, il proprio impegno e le proprie energie a sostegno di un nuovo modello di progresso che parte dai territori e dalle comunità.

Il laboratorio territoriale sperimentale legato al Cammino di San Guglielmo si configura per l'intero sistema delle aree interne della Campania come un "modello pioneristico" di animazione e promozione dello sviluppo socio-economico, culturale e turistico particolarmente innovativo ed ambizioso, non tanto nella sua idea-progetto, quanto nell'approccio proposto per lo sviluppo della stessa che fa riferimento ai nuovi paradigmi dello sviluppo progettuale di tipo network, partecipato ed integrato, un'officina di conoscenza, di approfondimento, di analisi e animazione territoriale in cui le nuove tecnologie hanno avuto un ruolo fondamentale e hanno permeato tutte le fasi del progetto.

Il modello può definirsi "pioneristico" non solo perché si è prefissato l'obiettivo ambizioso di arrivare a presentare la prima proposta turistica partecipata dell'Irpinia, percorso inusuale per una piccola area interna abituata negli anni ad interventi centralizzati e spesso insensibili alle reali istanze del territorio, ma anche perché si è scelto di farlo cercando e trovando nel web, e di conseguenza nei social media, un "forte e fidato alleato" sia nella fase di individuazione ed implementazione della rete di valorizzazione territoriale e turistica in Irpinia che ha previsto il *Lancio dell'idea progetto* e la *Costruzione della rete e di implementazione del modello partecipato*, sia nella parte più operativa e progettuale di definizione del "Cammino" attraverso i *Tavoli tematici* riuniti in Focus Group.

Il *Lancio dell'idea progetto*, preceduto da una breve anticipazione alla BiT di Milano e al New York Travel Show, ha visto la rete e i Social (Fb, Instagram, ecc.) quali primi destinatari della comunicazione del Laboratorio territoriale sperimentale per l'elevatissimo numero di fruitori/creatori e per la semplicità ed immediatezza dell'informazione digitale.

La prima azione messa in campo è stata quella del *Forum itinerante della Terra di*

mezzo - Il Cammino di San Guglielmo: Forum come conoscenza, approfondimento, analisi, animazione territoriale, apertura al confronto, alla partecipazione, alla condivisione, primo tassello fondamentale e funzionale al percorso di sperimentazione territoriale; *itinerante* perché i tre giorni di lavori ha toccato tre luoghi simbolici della vita del Santo (Abbazia di Montevergine, Chiusano di San Domenico e Abbazia del Goletto); *Terra di mezzo* perché geograficamente posta lungo la dorsale appenninica, a metà tra due mari, distante dal dinamismo urbano ma anche dalla marginalità e dalla fragilità di certi contesti rurali (Marchigiani & Gigalotto, 2019), segnata da un passato di logiche politiche campanilistiche e centralizzate e proiettate verso un futuro di strategie di sviluppo dal basso condivise e partecipate. Il Forum è nato con l'intento di promuovere un processo partecipato e condiviso nella costruzione de "Il Cammino di San Guglielmo" e quindi di creare non un semplice itinerario turistico o un pacchetto da vendere su un catalogo o sul web ma una rete reale, concreta, dinamica, di valorizzazione turistico-territoriale che parte dai territori e dalle comunità.

Nello specifico, il primo momento comunicativo che informa dell'iniziativa *Forum itinerante della Terra di mezzo - Il Cammino di San Guglielmo* si è sostanziato nella pubblicazione di due post (Figure 2) a cui, nell'immediato, è seguita la produzione a cascata di altri 200 post con centinaia di visualizzazioni e condivisioni, oltre 20 articoli su stampa e on line e il supporto di numerosi siti di divulgazione (<http://www.irpiniamood.it/>, <http://www.irpinianews.it>, www.visitirpinia.org, <http://www.orticalab.it>, <http://www.irpiniapost.it>).



Figura

2. Comunicazione sui social: i Primi Post su Fb. Fonte: Ns Elaborazione su dati Irpinia Mood.

Il processo di *Costruzione della rete e di implementazione del modello partecipato* è iniziato attraverso la costruzione della *community* virtuale di progetto: il Web 2.0, attraverso un piattaforma digitale dedicata (<http://www.camminodisanguglielmo.it>) è riuscito a “convocare/coinvolgere” la comunità locale, operatori del settore turistico, amministratori locali, imprenditori, accademici, membri di associazioni, amanti del proprio territorio desiderosi di dare il proprio contributo al progetto di creazione del Camino di San Guglielmo. Più di 170 attori locali, soggetti pubblici e privati del territorio irpino attraverso la piattaforma digitale si sono iscritti ai 6 tavoli tematici predisposti dal gruppo di lavoro, gestiti nella modalità del Focus Group” (strumento fondamentali per la promozione di un processo di valorizzazione integrata territoriale partecipato dal basso, riconosciuto sia dalla

comunità politico-istituzione, che dalla comunità territoriale) con la presenza di un relatore e di un facilitatore: ognuno con uno specifico focus: 1. Mobilità sostenibile e turismo rurale; 2. Valorizzazione e gestione delle risorse ambientali e paesaggistiche; 3. Filiera e sistemi produttivi locali, accoglienza e ricettività diffusa; 4. Digital tourism e storytelling; 5. Cultural heritage e valorizzazione turistica. La comunità reale, attraverso la rete e i Social, non solo ha aderito all'iniziativa ma è diventata *virtual community*: si è messa in rete, si è informata, ha interagito, ha selezionato il gruppo di lavoro, si è preparata al confronto in presenza durante il Forum, si è messa in gioco per sperimentare un metodo partecipativo attivo che trova fondamento proprio nella connessione poc'anzi citata tra "spazi reali" e "spazi virtuali" (Cresta & Greco, 2016).



Figura 3. Articolazione dei Tavoli Tematici. Fonte: Ns. Elaborazione su Immagini Iomedia srl, per Irpinia Mood.

Nell'articolazione e programmazione dei Tavoli tematici, è emersa preponderante la priorità di concentrare un Focus Group su *Digital Marketing e storytelling*: la peculiarità del turismo slow e quindi delle scelte di viaggio legate ai Cammini non

può prescindere dai canali utilizzati per conoscere, per trovare ispirazione, per organizzare e concretizzare le proprie preferenze di consumo, che non sono quelli classici delle agenzie di viaggio e/o dei tour operatori. Considerato che la scelta dei consumatori/turisti passa sempre più attraverso il supporto della rete e quindi dei Social, dei forum, dei portali dedicati, dei travel blog, diventa basilare la disponibilità di contenuti puntuali, immediati, esaustivi, l'idonea conoscenza dei nuovi media, delle dinamiche che caratterizzano la comunicazione on line (Albanese, 2013), ma fondamentale risulta anche la consapevolezza del ruolo delle ICT e l'apertura al digital tourism da parte degli operatori coinvolti nel processo di valorizzazione e comunicazione della destinazione.

È proprio in quest'ottica che si è mosso il Focus Group: conoscere gli operatori coinvolti e sondare il grado di diffusione degli strumenti di digital marketing nelle loro esperienze di produzione e consumo, delineando al contempo obiettivi e contenuti dello storytelling da veicolare attraverso i principali canali digitali (Cfr. Tabella 1). L'intento è stato, altresì, quello di esplorare strategie e strumenti di marketing narrativo che, sfruttando le potenzialità del mondo digitale, consentissero non solo di comunicare il valore simbolico e culturale racchiuso in un'esperienza come quella de "Il Cammino di San Guglielmo", ma anche di costruire contenuti forti ed efficaci, in grado di creare un legame emotivo con gli interlocutori di riferimento.

Tabella 1. Schema di sintesi del questionario semi- strutturato utilizzato per l'indagine. Fonte: Ns. Elaborazione.

Tavolo Tematico: <i>Digital Marketing e storytelling</i>	
SEZIONE A. ANAGRAFICA	1. Nome e cognome del Referente 2. Indirizzo (con codice postale al fine di mappare gli stakeholder sulla mappa) 3. Struttura/ente/istituzione/associazione e ruolo 4. Descrizione attività

<p>SEZIONE B DIGITAL TOURISM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Sua organizzazione ha un sito Internet? 2. La Sua organizzazione ha un blog aziendale? 3. Quali delle seguenti modalità utilizza per comunicare con i propri utenti (Mail; Facebook; Twitter; Instagram; Linkedin; Pinterest; Snapchat; Tumblr; altro...) Con quale frequenza? 4. La gestione delle attività di <i>digital marketing</i> è oggetto di una pianificazione formale? Se sì: con quale fascia di budget? Operano soggetti esterni? (consulenti di marketing, <i>web agencies</i>, ecc) 5. Quali tra queste motivazioni sono alla base delle attività di <i>digital marketing</i> implementate? (... raggiungere i diversi target di clientela; Ridurre costi comunicazione; Migliorare la “targetizzazione” del messaggio; Facilitare il dialogo con il cliente/utente, ecc.). 6. Ricorrete a strumenti di controllo dei risultati ottenuti attraverso le attività di <i>digital marketing</i>?
<p>SEZIONE C CONTENT MARKETING E STORYTELLING</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chi definisce i contenuti della comunicazione digitale? 2. Quali sono i contenuti oggetto della comunicazione (testuali, video ...?) 3. Attraverso quali canali? 4. Il contenuto dell’attività di digital marketing è riferito solo alla offerta dell’organizzazione o anche al territorio? 5. Quali sono gli asset su cui si fonda la comunicazione (Valori e cultura dell’organizzazione; Origini e storia del territorio; Miti, leggende, tradizioni popolari e religiose Feste popolari, sagre e fiere; Beni d’interesse storico, artistico e culturale; Risorse naturali; Enogastronomia; Economia locale) 6. L’oggetto e il processo di comunicazione è costantemente aggiornato?

Dal Focus Group, di cui si riportano sinteticamente i risultati nella Tabella 2, è emerso che al di là della riconosciuta centralità dei social network, della esigenza concreta della costruzione e messa in rete di itinerari virtuali, della geolocalizzazione del percorso, della digitalizzazione del patrimonio materiale e immateriale, il “Cammino”, riconosciuto quale laboratorio territoriale che coinvolge attori locali e comunità territoriali, deve essere raccontato e comunicato individuando nella “suggerione” l’elemento cardine della narrazione.

Tabella 2.

Principali risultati del Focus Group	
Target Audience	Singoli individui, potenziali destinatari di un’offerta che gli strumenti del marketing interattivo consentono di personalizzare completamente
“Oggetto” della narrazione	La narrazione è stata orientata a definire un universo narrativo che, facendo leva sul cammino di San Guglielmo, possa spingere, attrarre i potenziali fruitori/turisti a vivere questa esperienza-> “suggerione”

Strategie della narrazione	Digital storytelling differenziato; storytelling partecipativo attraverso cui la comunità - a diversi livelli - si racconta e si apre verso l'esterno, addensandosi intorno ad un progetto che affonda le radici nella storia, ma guarda con fiducia verso il futuro
Soggetti e Tecniche di narrazione	Racconto che vede come protagonisti gli attori locali, la cui conoscenza e per la propria terra rappresenta un'imprescindibile "arma" per veicolare una storia e generare empatia e coinvolgimento; Digitalizzazione di foto storiche e documenti d'archivio; Parole e immagini, tra suoni e video. Testi sintetici e video molto brevi per catturare e mantenere alta l'attenzione dell'interlocutore. Turista che condividere la propria esperienza agendo come "storyteller".
Schemi narrativi e linguaggio	Nello schema narrativo che pone in connessione il "protagonista" e "l'azione" risulta fondamentale legare la dimensione cognitiva della narrazione - volta a generare conoscenza, visibilità e interesse verso luoghi, personaggi e fatti racchiusi nel cammino di San Guglielmo - e la dimensione affettiva della stessa narrazione - orientata all'identificazione del soggetto con quei luoghi, quei personaggi e quei fatti (veri o presunti). Tra i diversi "registri" si è fatto riferimento al "mistero" come elemento centrale di uno storytelling orientato a generare curiosità intorno ai luoghi che hanno ospitato le vicende del Santo e che diventano così il terreno di una continua scoperta da parte del turista.
Strumenti e canali di diffusione	Ricerca & Sviluppo di canali commerciali diretti <i>per veicolare i prodotti turistici</i> -> <i>portali turistici</i> Social network, blog, forum e gli altri strumenti del marketing digitale, che consentono

La narrazione è una delle forme più antiche di comunicazione finalizzata alla trasmissione di conoscenze, di idee, di credenze e tradizioni locali (Jamieson et al. 2018), nutrimento per rafforzare l'identità culturale dei luoghi e opportunità di socializzazione e disseminazione di esperienze e genius loci. Di conseguenza, il digital storytelling, attraverso tecnologie mobile (smartphone, tablet...), app, video, strumenti per la geolocalizzazione, siti web e social network, consente di amplificare il racconto del "Cammino di San Guglielmo", attraverso rappresentazioni testuali, visive, uditive, percettive, significati ed elementi di suggestione strettamente legate all'itinerario, ai sentieri percorsi dal Santo, alle vicende storiche di cui ancora oggi si trova traccia in reperti di inestimabile valore. E in una cornice di narrazione più ampia, il digital storytelling racchiude numerosi altri elementi di suggestione, che rimandano all'autenticità di un patrimonio naturalistico da integrare nel racconto non solo come elemento scenografico, culturale ed enogastronomico e su cui oggi l'Irpinia può costruire un vantaggio

competitivo, sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie e delle interconnessioni possibili attraverso le piattaforme di *sharing economy* legate al turismo (Ruspini, Bernardi, 2018). In altri termini, la narrazione dedicata appare come uno strumento che consente alla comunità locale di riappropriarsi della propria terra, delle proprie radici, della propria identità per condividerla in una dimensione che è necessariamente globale. In un rapporto dialogico, la comunità reale alimentando e rafforzando la *virtual community* alimenta e rafforza il proprio senso identitario e di appartenenza.

Conclusioni: analisi e discussione dei risultati

Il caso di studio descritto permette di comprendere più a fondo perché per le destinazioni, soprattutto quelle minori, con un'identità turistica poco forte o poco nota, ma con grandi potenzialità inesprese, sia essenziale l'uso e la presenza su web e social media e, soprattutto perché esse abbiano bisogno delle community virtuali per progettare, offrire e soprattutto comunicare al potenziale turista esperienze, innovative, uniche e di valore (Marasco & Micera, 2013).

In uno scenario in cui la domanda richiede di innovare e arricchire l'esperienza turistica con contenuti autentici, coinvolgenti, irripetibili, alle destinazioni minori si impone di essere destinazioni 2.0: non è più sufficiente progettare e mettere in rete, attraverso un portale completo e adeguato ad una efficace ed immediata diffusione delle informazioni, un patrimonio identitario non ancora valorizzato e a volte sconosciuto anche alla comunità stessa, non può bastare il mero supporto digitale per intercettare e gestire la potenziale domanda di un territorio e di una destinazione, né essere oggetto, a volte anche inconsapevole, dei commenti, dei racconti di viaggio, dei post sui social del turista 2.0 impaziente di condividere la sua esperienza e di farsi ambasciatore dei luoghi. La destinazione deve investire su un progetto condiviso e partecipato che, attraverso il coinvolgimento degli attori territoriali, pubblici e privati e delle comunità locali, parta innanzitutto dalla definizione di un *concept* intorno al quale sviluppare la propria offerta e sia in grado, quindi, di individuare e pianificare strategie riguardo la propria presenza sul

web e sui social media. Aspetto fondamentale è lavorare su un percorso alternativo a quello delle OTA - *Online Travel Agencies* (ad esempio Booking - Expedia), a cui ricorrono prevalentemente gli operatori della recettività alberghiera ed extra-alberghiera, e che sembrano rispondere in maniera tempestiva all'esigenza della visibilità e delle performance di booking.

Per le destinazioni minori, legate al turismo lento ed esperienziale, il primo passo è quello di lavorare sull'identità del territorio e su una proposta concreta, univoca, ben riconoscibile e distinguibile, magari *itinerari altri* in grado di solleticare la curiosità del turista/viaggiatore, di alimentare la motivazione alla scelta e, di conseguenza, investire tempo e risorse "nella digitalizzazione e nella produzione di contenuti che sappiano oltre che mostrare anche narrare" (Cresta, 2019, 43).

La costruzione e la condivisione del patrimonio narrativo garantisce il pieno coinvolgimento emotivo della comunità che nutre la narrazione stessa e del turista che si immerge totalmente in un'esperienza autentica e memorabile. Pertanto il testo e le immagini devono lasciare spazio ad una narrazione dialogata e partecipata che attraverso le attuali tecniche dello *storytelling* turistico sia in grado "differenziarsi", approfondendo i singoli aspetti dell'offerta turistica e utilizzando diversi "registri" (la storia, il mistero, la suggestione). Essenziale risulta legare la dimensione cognitiva della narrazione - volta a generare conoscenza, visibilità e interesse verso luoghi, personaggi e fatti - e la dimensione affettiva della stessa narrazione - orientata all'identificazione del soggetto con quei luoghi, quei personaggi e quei fatti (veri o presunti). E il passaggio dalla mera presenza sul web allo *storytelling* turistico non può essere immediato, automatico, né lasciato all'improvvisazione, all'estemporaneità o all'ispirazione del momento. Il processo narrativo richiede la consapevolezza dell'identità territoriale alla base dell'offerta turistica e una comunità che, a diversi livelli, sia disposta a raccontarsi, ad aprirsi verso l'esterno, addensandosi intorno ad un progetto che affonda le radici nella storia ma guarda con fiducia verso il futuro.

Nel caso di studio esposto, questo processo è stato avviato dall'Associazione Irpinia Mood che insieme al Gal AISL e Irpinia Sannio Cilsi ha operato come una sorta di *coordinatore di turismo locale ed esperienziale* (figura professionale nel turismo a cui si accenna di recente) all'interno delle comunità territoriali locali,

coordinando appunto professionalità con diverse competenze e capacità e aggregandole intorno ad un'idea progetto; si tratta di un ruolo innovativo, e al tempo stesso strategico perché coordina e guida lo svolgimento delle diverse attività necessarie per la creazione e la promozione di prodotti turistici legati soprattutto nella pratica di turismo esperienziale, autentico, plurale e di comunità. Il ruolo dell'Associazione e dei Gal si è rivelato strategico e determinante nella costruzione della rete e per la progettazione di un nuovo percorso di sviluppo (turistico, sociale ed economico): a partire dalla figura del Santo, essi hanno accompagnato gli attori locali partecipanti al laboratorio nel recupero del capitale spaziale e dei saperi territoriali stratificatisi nel tempo (Burini, 2018), nella riscoperta del territorio e delle eccellenze che lo caratterizzano, con l'obiettivo di stimolare una partecipazione attiva delle comunità, depositaria di conoscenze e di memoria storica, ma capace di mettere in campo anche capacità e competenze di gestione e valorizzazione della futura destinazione. Tale ruolo può risultare determinante per tutti quei luoghi d'Italia con patrimoni di pregio, ma poco noti o comunque non inseriti nei circuiti turistici tradizionali e più di tendenza, luoghi che è possibile valorizzare e stimolare proprio nella messa in campo di pratiche di comunità innovative, accoglienti e ospitanti e di nuovi modelli di sviluppo territoriale che diventino motivo per restare prima ancora che attrarre.

Centralità in questo percorso, così come nel caso di studio, ricopre ancora una volta la rete di comunità. La coesa e consolidata comunità reale che attraverso la rete e i social è diventata virtuale, dopo la fase di lancio, deve essere in grado di crescere sul web, di attrarre utenti legati da interessi e passioni comuni, di stabilire legami che non devono limitarsi all'on line, ma consolidarsi nell'off-line, sul territorio, in maniera tale da contribuire alla sua promozione come destinazione turistica. Nell'era del turismo esperienziale attrarre in rete turisti, ma soprattutto viaggiatori che desiderano conoscere e immergersi nei luoghi ancor prima di essere sul territorio, può risultare strategico perché essi configurandosi spesso come *adprosumer* non solo consumatori/ produttori dell'esperienza creata su misura ma produttori/divulgatori sul web di contenuti relativi all'esperienza vissuta (Ejarque, 2015), hanno il potere di influenzare l'immagine di una destinazione soprattutto se si tratta di una destinazione sconosciuta, ma allo stesso tempo non

lontanissima o difficilmente raggiungibile.

In uno scenario come questo, dall'*adprosumer* al *nano* o *micro influencer* il passaggio è breve. Ed è per questo che di recente si guarda a queste figure del web come una opportunità per i territori di turismo esperienziale e per le destinazioni minori.

Il *nano* o *micro influencer* si configura oggi come una persona con una sua comunità di follower (tra i 1000 e i 10.000 il primo - tra i 10.000 e i 100.000 il secondo), un creatore di contenuti dedicati, dotato di specifiche competenze in materia, percepito come un leader d'opinione nel suo campo, tanto da influenzare i gusti e i consumi della community (Destination & Tourism, 2019). E il turismo dei piccoli numeri, delle piccole destinazioni ha bisogno che parte integrante della rete di comunità siano i *nano* o *micro* ma anche i *local influencer* (che operano in un'area geografica molto specifica e si identificano come punto di riferimento della stessa), proprio perché figure di nicchia, fortemente specializzate e motivate, in grado di generare e narrare con passione contenuti autentici, trasparenti, di qualità, di fidelizzare il rapporto con la community, di generare importanti risultati di interazione rispetto ai grandi *influencer*, e quindi di stimolare un elevato grado di *engagement* per vicinanza ed affidabilità (Dhanik, 2016; The Keller Fay Group, Experticity & Jonah Berger, 2016).

Il digital tourism, quindi, letto come scambio dialogico tra rete locale e rete virtuale, può agevolare significativamente, attraverso strategie adeguate su Instagram, YouTube, ma anche Facebook e Twitter, ad aumentare la visibilità e l'attrattività di territori soprattutto minori, ancor più se rurali, sfatando anche una serie di falsi pregiudizi come la marginalità, la fragilità, la carenza di servizi. Può contribuire, altresì, a rafforzare, personalizzare e specializzare la comunicazione della reputazione delle destinazioni, ottimizzandone i tempi e selezionando gli strumenti digitali in funzione del target da raggiungere, ad alimentare il legame emozionale con le comunità e i luoghi e a curare, anche nello spazio virtuale, le relazioni di reciprocità territoriale.

Notes

No notes.

References

- Adamo, F. (2018). Per un turismo “smart” in epoca 4.0: Ricerca, formazione e pianificazione. In *Annali del Turismo, VII* (pp. 11-19). Novara, Italia: Edizioni Geoprogress.
- Albanese, V. (2013). Slow tourism e nuovi media: nuove tendenze per il settore turistico. *Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XIII, vol. VI*, pp. 489-503.
- Antonioli Corigliano, M. & Baggio, R. (2011). *Internet e Turismo 2.0*. Milano, Italia: Egea.
- Baggio, R., Mottironi, C. & Antonioli, M. (2011). Turismo e comunicazione istituzionale online in Italia. *Turistica*, vol. XX, pp. 5-20.
- Bakhshi, H. & Throsby, D. (2012). New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International journal of cultural policy*, 18(2), pp. 205-222.
- Bencardino, F. & Greco, I. (2007). Ripensare il rapporto tra turismo e territorio. In Bencardino, F. Prezioso, M. (Eds). *Geografia del turismo* (pp. 95-135). Milano, Italia: Mc Graw-Hill.
- Bencardino, F. & Marotta G. (Eds). (2004). *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione. Prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania*, Milano, Italia: Franco Angeli.
- Bourdin, A. (1994). Pourquoi la perspective invente-t-elle des territoires?. *Espaces et Sociétés*, n. 74-75, pp. 215-236.
- Buhalis, D. & Jun, S. H. (2011). E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, 1, pp. 2-38.
- Burini, F. (2018). Valorizzare il paesaggio e i saperi locali dei territori montani in chiave smart: sistemi di mapping e di storytelling per la promozione turistica sostenibile dell’altopiano di Bossico nel bergamasco. In *Annali del turismo, VII* (pp.

141-159). Novara, Italia: Edizioni Geoprogress.

Capineri, C. (2008). Geografia e cambiamenti tecnologici: virtual globes e neogeografia. In *Atti del XXX Congresso Geografico Italiano, Il futuro della geografia: ambiente, culture, economia*, (pp. 93-103). Bologna, Italia: Patron Editore.

Colombo, E. (2020). *Turismo mega trend. Smart destination e turismo digitale: AI, Blockchain, Cyber, IoT e 5G*. Milano, Italia: Hoepli.

Colombo, E., Marasco, A. (2020). Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale. In Morvillo, A. & Becheri, E. (Eds). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano* (pp. 95-104). Napoli, Italia: Rogiosi Editore.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Wahill, S. & Gilbert, D. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow, England: FT Prentice Hall.

Corna Pellegrini, G. & Paradiso M. (Eds). (2009). *Nuove comunicazioni globali e nuove geografie*, Milano, Italia: CUEM.

Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2008), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano, Italia: Il Sole 24 Ore.

Cresta, A. & Greco, I. (2010). *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*. Milano, Italia: Franco Angeli.

Cresta, A. (2019). Mobilità sostenibile e valorizzazione turistica delle aree interne: i treni storici tra identità e paesaggio. In *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, (167), pp. 92-105.

Cresta, A. (2020). L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: prime riflessioni sull'Irpinia. In *Documenti Geografici*, 2, pp.29-51.

Dallari, F. (2004). Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo. In Savelli A. (Ed.). *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea* (pp. 285-306). Milano, Italia: Franco Angeli.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourists' behaviour: an empirical investigation in Italy. In Law, R., Fuchis M. & Ricci F. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2011 proceedings of the international Conference in Innsbruck* (pp. 331-342),

Vienna, Austria: Springer-Verlag.

Dematteis, G. & Governa, F. (2005) (Eds). *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*. Milano, Italia: Franco Angeli.

Dematteis, G. (2001). Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali. In Bonora, P. (Ed.). *SLoT quaderno 1* (pp. 11-30). Bologna, Italia: Baskerville.

Desinano, P. (2004). Turismo & reti informatiche. L'evoluzione dei mercati turistici elettronici. In Savelli, A. (Ed.). *Città, turismo e comunicazione globale*, (pp. 189-200). Milano, Italia: Franco Angeli.

Destinations & Tourism (2019). Quanto è utile l'Influencer Marketing nel turismo?. In *Rivista di Destination Management e Marketing*, 5, pp. 7-10.

Dhanik, T. (2016). *Micro, not Macro: Rethinking Influencer Marketing*. AdAge. Retrieved from <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kimkardasian/307118>.

Di Matteo, D., Evangelista, V. & Ferrari F. (2018). Tourism and digital endowment in Italy: a spatial analysis. In *Annali del Turismo*, VII (pp. 23-45). Novara, Italia: Edizioni Geoprogress.

Di Vittorio, A. (2011). Turismo 2.0: le community on line dei viaggiatori e la condivisione dell'esperienza turistica. *Mercati e competitività*, 4, pp. 147-167.

Dioguardi, V. (2009). *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*. Milano, Italia: Franco Angeli.

Dodge, M. (1998). The geographies of cyberspace. *94th Annual Meeting of the Association of American Geographers*, 25-29 March, Boston. Retrieved from <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/266/1/cyberspace.pdf>

Ejarque, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano, Italia: Hoepli.

Enright, M.J. & Newton J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25 (6), pp. 777-788.

Forlani, F. (2009). Il web 2.0 e la comunicazione non convenzionale nel turismo, le opportunità per il destination marketing. In Pencarelli, T. & Gregori, G. L. (Eds). *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche* (pp.170-200). Milano, Italia:

Franco Angeli.

Franch, M. (2002). *Destination Management: Governare il turismo tra locale e globale*. Torino, Italia: Giappichelli Editore.

Franch, M. (2010). *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*. Milano, Italia: McGraw-Hill.

Fumagalli, M. (1987). Le risorse turistiche e il ruolo dell'immagine. *Politica del Turismo*, 3, pp. 299-305.

Fusco Girard L. & D'Auria, A. (2011). Turismo culturale e sviluppo locale: un modello basato sull'uso creativo delle ICTs. *L'ACROPOLI*, 5, pp. 487-501.

Garkavenko, V. & Milne, S. (2008). New Zealand Travel Agents in the Internet Era: Spatial Differences in ICT Impact, Adoption and Perception. In O'Connor, P., Höpken, W. & Gretzel U. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 371-382). Wien-New York, NY: Springer.

Giorda, C. (2000). *Cybergeografia. Estensione, rappresentazione e percezione dello spazio nell'epoca dell'informazione*. Torino, Italia: Tirrenia Stampatori.

Gnecchi, F. (2002). Comunità virtuali, comunità locali e comunicazione pubblica. *Sinergie*, 59, pp. 247-264.

Grassi, M. (2006). Nuovi strumenti per il turismo. In Gatti, F. & Pugelli F. R. (Eds). *Nuove frontiere del turismo* (pp. 137-148). Milano, Italia: Hoepli.

Greco, I. & Cresta, A. (2013). Reti globali e rete locale nella comunicazione turistica. Turismo 2.0 per la competitività delle destinazioni minori. In Becheri, E. & Maggiore, G. (Eds). *Rapporto sul turismo italiano XIX Edizione* (pp. 285-298). Firenze, Italia: Mercury.

Greco, I. & Cresta, A. (2016). Geographical Communities and Virtual Communities: The Web 2.0 in the Creation of Tourist Information. In *Computational Science and Its Applications - ICCSA 2016, part IV, LNCS 9156* (pp. 323-336), Berlin, Germany: Springer.

Jamieson, W., Jamieson, M., Cockerell, N. (2018). *Tourism Interpretation, Manual for Planning and Management Green Door solutions*. Retrieved from https://docs.wixstatic.com/ugd/4504e5_b6381e9b6337492d8e370e583bdcc4c9.pdf.

Katifori, A., Roussou, M., Perry, S., Drettakis, G., Vizcay, S., & Philip, J. (2018). The

EMOTIVE Project-Emotive Virtual Cultural Experiences through Personalized Storytelling. *Workshop on Cultural Informatics Research and Applications, International Conference on Digital Heritage*, pp. 11-20. Retrieved from <http://vcg.isti.cnr.it/Publications/2018/%20RPCMPDV18/>.

King, L., Stark, J.F., & Cooke, P. (2016). Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage. *Heritage & Society*, 9(1), pp. 76-101.

La Foresta, D. (2017), *Le nuove geografie del turismo. Relazioni digitali e impatti territoriali*. Torino, Italia: Giappichelli Editore.

Laurent, F. (2008). *Marketing 2.0: Intelligence Collective*. Paris, France: M21 Editions.

Lazzeroni, M. (2004). *Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica: un'interpretazione dei cambiamenti territoriali*. Milano, Italia: Franco Angeli.

Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Roma, Italia: Fazi Editore.

Litvin, S.W., Goldsmith, R. E. & Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, pp. 458-468.

Longley, PA., Goodchild, MF., Maguire, DJ. & Rhind, DW. (2005). *Geographic Information Systems and Science*. New York: John Wiley & Sons.

Lozato Giotart, J. P. (1999). *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*. Milano, Italia: Franco Angeli.

Marasco, A. & Micera R. (2013). Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica: il caso di MSC FRIENDS. *Economia dei servizi*, 1, pp.71-90.

Marasco, A. (2017). Innovare l'esperienza di fruizione del patrimonio culturale: il modello #VIAGGIARTE. In Arrigo, L. & Del Verme, L. (Eds). *Innovazione della fruizione: le nuove frontiere della digitalizzazione. Atti della Giornata di studio (Caiazzo)* (pp. 59-63). Edizioni San Bonaventura Onlus.

Marchigiani, E. & Cigalotto, P. (2019). *Terre di Mezzo, percorsi di progetto lungo il torrente Cormor*. Trieste, Italia: Edizioni Università di Trieste.

Maturana, H. & Varela F. (1987). *L'albero della conoscenza*. Milano, Italia: Garzanti.

Meini, M. & Spinelli, G. (2006). Ipermappe, sistemi multimediali per l'informazione turistica. *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 126-127-128, pp.

225-237.

Meini, M. & Spinelli, G. (2012). Il territorio nella comunicazione turistica digitale. In Adamo, F. (Ed.), *Annali del turismo*, 1, (pp. 327-343). Novara, Italia: Edizioni Geoprogress.

Micelli, S. (2000). *Imprese, reti e comunità virtuali*. Milano, Italia: Etas.

Micera, R., Lo Presti, O. (2013). L'immagine delle destinazioni. In Becheri, E. & Maggiore, G. (Eds). *XVIII Rapporto sul Turismo Italiano* (pp. 331-340). Firenze, Italia: Mercury.

Montanari, A. (2010). *Turismo e sistemi di informazione geografica*. Milano-Torino, Italia: Bruno Mondadori e Pearson Italia.

O'Reilly, T. & Musser, J. (2006), *Web 2.0. Principles and Best Practices*. Sebastopol, USA: O'Reilly RadaR.

Polizzi, G. (2011). *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di internet*. Milano, Italia: McGraw-Hill.

Rocca, L. (2010). *Partecipare in rete. Nuove pratiche per lo sviluppo locale e la gestione del territorio*. Bologna, Italia: Il Mulino.

Ruspini, E. & Bernardi, M. (2018). Sharing economy e turismo: il contributo delle nuove generazioni. In Nuvolati, G. (Ed.). *Sviluppo urbano e politiche per la qualità della vita* (pp. 127-147). Firenze, Italia: University Press.

Scanu, G. & Lampreu, S. (2018). La promozione turistica dei territori tra mappe digitali, Big Data e social network. *Atti 22a Conferenza Nazionale ASITA*, 27-29 novembre 2018, pp. 887-900. Retrieved from <http://atti.asita.it/ASITA2018/Pdf/181.pdf>.

The Keller Fay Group, Experticity & Berger, J. (2016). *The power of influencers Quantified*. Retrieved from <https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>

Tourism Think Tank, (2013). *The European Digital NTO Benchmark*. Retrieved from: <http://thinkdigital.travel/>

Turner, A.J. (2006). *Introduction to Neogeography*. Sebastopol, USA: O'Reilly Media.

Welker, C.B. (2002). The paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22, pp. 3-8.

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 147-150.

Cite this article

Greco I., Cresta A., (2021) Digital Tourism and Local Networks: New Models and Methods of Integrated Tourism Planning. The Irpinia Case. *EATSJ - Euro-Asia Tourism Studies Journal*, Vol. 2021, (Special Issue in Italian). <https://doi.org/10.58345/DOZP9055>.

Author

Ilaria Greco

Università degli Studi del Sannio, (Italy)

Corresponding author ilagreco@unisannio.it

Angela Cresta

Università degli Studi del Sannio, (Italy)

Corresponding author cresta@unisannio.it

Received: | Accepted: | Published online: 28 November 2021

Volume: 2021 | Issue: Special Issue in Italian | DOI: <https://doi.org/10.58345/DOZP9055> |

Digital Tourism and Local Networks: New Models and Methods of Integrated Tourism Planning. The Irpinia Case by **Ilaria Greco, Angela Cresta** is licensed under **CC BY-SA 4.0**. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>