

DAMIANO DE MARCHI

E-tourism

Conoscere, comprendere,
applicare la virtualizzazione
del prodotto-servizio turistico



E-tourism

Conoscere, comprendere,
applicare la virtualizzazione
del prodotto-servizio turistico

Damiano De Marchi



Strumenti

Grafica e Impaginazione StudioNegativo.it

Copyright © 2025, Clueb
ISBN 978-88-491-5809-0

Clueb è un marchio di Casa editrice prof. Riccardo Pàtron editore & C.
Via Marsala, 31 – 40126 Bologna
Info@clueb.it – www.clueb.it
Per informazioni sul copyright e il catalogo consultare www.clueb.it.

INDICE

Abbreviazioni	3
Doverosa e breve premessa	7
Why e-Tourism?, di Ulrike Gretzel	9
L'ibridazione virtuale del bene turistico, di Paolo Costa	11
Prima Parte – Introduzione all'e-tourism	13
1. E-tourism come indagine post-disciplinare	15
2. L'importanza del turismo	21
2.1. Definire il turismo	21
2.1.1. L'ambiente abituale	22
2.1.2. L'escursionismo	24
2.2. I numeri del turismo	27
2.2.1. I macro-indicatori del turismo internazionale in Italia	28
2.3. Oltre i numeri: perché il turismo?	31
3. Data-driven tourism: dalle fonti dati alle scelte strategiche	37
3.1. L'approccio data-driven al turismo	37
3.2. Le fonti dati del turismo: le statistiche ufficiali italiane	41
3.3. Ma è così difficile misurare il turismo?	45
3.4. Le fonti dati del turismo: le fonti alternative	48
3.4.1. Definire i big data	48
3.4.2. L'integrazione e l'uso dei big data e delle altre fonti alternative nel turismo	48
Seconda Parte – Gli elementi chiave dell'e-tourism	55
4. Definire l'e-tourism	57
4.1. E-tourism: lo stato dell'arte delle definizioni attuali	57
4.2. La galassia dell'e-tourism	59
4.3. La mala e-ducación	61

4.4. Verso una nuova definizione di e-tourism: la creazione di prodotti-servizi virtuali	65
4.5. I drivers dell'e-tourism	70
5. Webolution & eBusiness Models per il turismo	73
5.1. Webolution	73
5.1.1. L'e-tourism nel pre-Internet	74
5.1.2. Web 1.0: il web statico che connette le informazioni	75
5.1.3. Web 2.0: il social web che connette le persone	77
5.1.4. Web 3.0: il web semantico che connette la conoscenza	78
5.1.5. Web 4.0: il web simbiotico che connette l'intelligenza (e il cuore)	79
5.1.6. E-tourism, oltre a Internet	81
5.2. Gli eBM per il turismo	81
5.2.1. Tipologie di eBM per il turismo	82
5.2.2. Gli eBM all'interno della Webolution	84
5.3. Conclusioni	88
6. Economia dell'e-tourism: la domanda e l'offerta alla prova della digitalizzazione	91
6.1. Studiare l'economia dell'e-tourism	91
6.2. Il sistema turistico: domanda e offerta	92
6.3. Il rapporto tra domanda e offerta	94
6.4. Implicazioni dell'economia digitale nel rapporto tra domanda e offerta turistica	97
6.4.1. L'aumento di informazione e opzioni di scelta per la domanda turistica	99
6.4.2. L'offerta turistica al confronto con la competitività	100
6.4.3. Prospettive micro e macro economiche	101
6.5. Lo sviluppo delle digital economies per l'e-tourism	102
6.5.1. Platform economy	102
6.5.2. Long tail economy	104
6.5.3. Economies of sustainability	106
Terza Parte – E-tourism nel market-oriented management	109
7. Il customer journey per l'e-tourism	111
7.1. The marketing (r)evolution	111
7.2. La catena dei valori	113
7.3. Bisogni, desideri e motivazioni	116
7.4. Dal processo d'acquisto al customer journey	118
7.4.1. Fase pre-viaggio	121
7.4.2. Fase dell'esperienza in loco	122
7.4.3. Fase post-viaggio	125
8. Segmentazione: conoscere il cliente nell'e-tourism	127
8.1. La pianificazione strategica nel market-oriented management	127
8.2. La segmentazione data-driven nel turismo	129
8.3. Il contributo dell'e-tourism allo sviluppo della segmentazione di mercato	132

9. Digital & Social Media Marketing	135
9.1. Il marketing operativo nel market-oriented management	135
9.2. Progettare campagne di marketing digitale per l'e-tourism	136
9.2.1. Gli alfabeti del marketing mix	137
9.2.2. Dal customer journey al funnel	138
9.2.3. La struttura della campagna di marketing digitale	139
9.3. Gli strumenti del digital marketing	140
9.3.1. SEM	141
9.3.2. Sito web	149
9.3.3. Advertising	153
9.3.4. E-mail marketing	154
9.3.5. Content marketing	156
9.4. Social Media Marketing per l'e-tourism	156
9.5. Netnografia	158
10. L'e-tourism per il Revenue Management	161
10.1. Definire il Revenue Management	161
10.2. L'applicazione dell'e-tourism al Revenue Management alle componenti del sistema turistico	163
10.2.1. Le compagnie aeree	164
10.2.2. Gli alberghi	165
10.2.3. La ristorazione	166
10.2.4. Le compagnie di crociera	167
10.2.5. Le altre componenti	167
Quarta Parte – L'e-tourism intelligente	169
11. L'intelligenza artificiale applicata all'e-tourism	171
11.1. Definire l'intelligenza artificiale	171
11.2. L'apprendimento automatico: machine & deep learning	173
11.3. Sistemi di intelligenza artificiale per l'e-tourism	177
11.3.1. Sistemi di raccomandazione e personalizzazione	178
11.3.2. Sistemi conversazionali: chatbot e assistenti vocali	179
11.3.3. Applicazioni di traduzione linguistica	180
11.3.4. Dispositivi e sistemi integrati: robot e assistenti di viaggio intelligenti	180
11.3.5. Sistemi per le imprese	181
11.3.6. Smart destinations	182
11.4. La realtà aumentata e la realtà virtuale	182
11.4.1. La Realtà Aumentata nel customer journey	183
11.4.2. La realtà virtuale nel customer journey	185
11.5. La tecnologia blockchain	187
11.5.1. Applicazioni blockchain nell'e-tourism	189
11.6. L'AI generativa	191
11.6.1. Large Language Models	192

11.7. Implementare progetti di AI	196
12. Reputazione mon amour	199
12.1. Le tracce digitali della reputazione	199
12.2. Data journey: dagli UGC non strutturati agli indicatori chiave	200
12.3. Appeal is real: le evidenze empiriche	202
12.3.1. La presenza digitale	203
12.3.2. L'andamento temporale dei turisti	203
12.3.3. La stagionalità	204
12.3.4. Il grado di soddisfazione	206
12.4. Conclusioni	207
13. Smart and Sustainable Destinations	209
13.1. Lo smart tourism per la virtualizzazione del prodotto-servizio turistico	209
13.2. Smart tourism destinations e i contesti urbani	211
13.3. Linee guida per un progetto di smart tourism destination	213
13.4. Verso le Smart and Sustainable Destinations	214
13.5. L'e-tourism al servizio delle smart and sustainable destinations	218
13.5.1. Misurare la sostenibilità turistica in maniera innovativa	219
13.5.2. Big data for smart tourism destinations: Passive Mobile Data	225
14. Prospettive: regolare, educare, immaginare l'e-tourism	229
14.1. Regolare l'e-tourism	229
14.1.1. Fake as Fu@k	229
14.1.2. I reati nelle interazioni sui social media: cenni	230
14.1.3. Il Digital Service Act	231
14.1.4. È possibile regolare l'intelligenza artificiale?	233
14.2. Educare all'e-tourism	233
14.2.1. Incompetenti e analfabeti	233
14.2.2. Il curriculum dell'e-tourism	234
14.2.3. Cenni pedagogici: l'AIED	236
14.3. Immaginare l'e-tourism	237
14.3.1. Lo scenario di sviluppo dell'intelligenza artificiale	237
14.3.2. Le conseguenze sugli eBM	238
14.3.3. Le conseguenze sulla produzione turistica	240
14.3.4. Le conseguenze sulla domanda turistica	241
Glossario	245
Bibliografia	253
Indice dei nomi	265

Soldier of love

A chi c'è stato,
in modi originali e sinceri.

A chi c'è,
non per convenienza, ma per affetto.

A chi ci sta per essere,
regalo di fede e libero arbitrio.

Venezia, 2024

Abbreviazioni

3G, 4G, 5G	Nel campo della telefonia mobile, indica la generazione (terza, quarta, ecc)
ADR	Average Daily Rate – Tariffa media giornaliera
AI	Artificial Intelligence – Intelligenza Artificiale
AIED	Artificial Intelligence in Education
AIL	Artificial Intelligence Literacy
AIS	Automatic Identification System
AmI	Ambient Intelligence – Intelligenza Ambientale
ANN	Artificial Neural Network – Rete Neurale Artificiale
API	Application Programming Interface – Interfaccia di Programmazione dell'Applicazione
APP	Applicazione mobile
APU	Accelerated processing units
AR	Augmented Reality – Realtà Aumentata
ASP	Active Server Pages
AutoML	Machine Learning Automatizzato
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BM	Business Model – Modello di Business
BOFU	Bottom Of the Funnel
Breal	Big Data Reference Architecture and Layers
CERN	Organizzazione europea per la ricerca nucleare
CGI	Computer generated imagery
CLV	Ciclo di vita
CPA	Costo per azione/acquisizione
CPC	Costo per clic (PPC)
CPM	Costo per mille
CRM	Customer Relationship Management
CRS	Computer Reservation System
DAPP	Applicazione decentralizzata

DMS	Destination Management Systems
DMO	Destination Management (Marketing) Organization - Organizzazione di Gestione della Destinazione
DSA	Digital Service Act – Legge sui Servizi Digitali
DSC	Digital Services Coordinator – Coordinatore Nazionale dei Servizi Digitali
E&M	Entertainment & Media
eBM	electronic Business Model
EDGE	Enhanced Data rates for GSM Evolution
ESG	Environmental, Social, Governance
ETIS	European Tourism Indicators System – Sistema Europeo di Indicatori per il Turismo
eWoM	Electronic Word of Mouth
GAN	Generative Adversarial Network – Rete Avversaria Generativa
GDS	Global Distribution System
GIS	Geographic Information System
GOPPAR	Gross Operating Profit Per Available Room – Utile operativo lordo per camera disponibile
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
GPT	Generative Pre-trained Transformer – Trasformatore Generativo Pre-addestrato
GSM	Global System for Mobile Communications – Sistema Globale per Comunicazioni Mobili
HRM	Human Resources Management
HSPA	High Speed Packet Access
HTML	HyperText Markup Language
I4.0	Industria 4.0
ICT	Information and Communication Technologies – Tecnologie dell’Informazione e della Comunicazione
IDC	International Data Corporation
IFITT	International Federation for Information Technology and Travel & Tourism
ILO	International Labour Organization – Organizzazione Internazionale del Lavoro
IoT	Internet of Things
ISTAT	Istituto Nazionale di Statistica
KPI	Key Performance Indicator – Indicatore Chiave di Prestazione
LLM	Large Language Model
LTE	Long Term Evolution
ML	Machine learning – Apprendimento Automatico
MNO	Mobile Network Operators – Operatori della Telefonia Mobile
MOFU	Middle Of the Funnel
MR	Mixed Reality – Realtà Miscelata
NER	Name Entity Recognition
NetADR	Net Average Daily Rate – Prezzo medio giornaliero al netto dei costi di distribuzione
NLP	Natural Language Processing – Elaborazione del Linguaggio Naturale
OCC	Occupation rate – Tasso di occupazione
OCSE	Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico

OTA	Online Travel Agency
PHP	Hypertext Preprocessor
PMD	Passive Mobile Data
PMI	Piccole e Medie Imprese
PMS	Property Management System
PoC	Proof of Capacity (blockchain)
PoET	Proof of Expired Time (blockchain)
POI	Point Of Interest – Punto di Interesse
POS	Point of Sale
PoS	Proof of Stake (blockchain)
PoW	Proof of Work (blockchain)
PPC	Pay-per-click (CPC)
PR	Physical Environment – Ambiente Fisico
QR	Quick Response
R&D	Research & Development
R&S	Ricerca & Sviluppo
RASM	Revenue per Available Seat Mile
RE	Real Environment – Ambiente Reale
RevPAR	Ricavo per Camera Disponibile
RevPASH	Ricavi per ora di coperto disponibile
RevPATH	Ricavi per ora di trattamento disponibile
RLHF	Reinforcement Learning with Human Feedback
RM	Revenue Management
RMS	Revenue Management Systems
ROI	Return On Investment
RWD	Response Web Design
SaaS	Software as a Service
SDG	Sustainable Development Goal
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SMCC	Social Media Customer Care
STE	Smart Tourism Ecosystem
STEEPLE	Sociale, Teconologico, Economico, Ambientale, Politico, Legale, Etico.
STP	Segmentazione, Targeting, Posizionamento
SVM	Macchine a Vettori di Supporto
SWOT	Strenghths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TD	Tourism Dashboards
THRM	Total Hotel Revenue Management
TOFU	Top Of the Funnel
TRevPAR	Ricavi totali per camera disponibile
TSI	Tourism Sustainability Index

TSS	Trusted Smart Surveys
TT	Travel Technologies
UGC	User-Generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
UVP	Unique Value Proposition
VE	Virtual Environment – Ambiente Virtuale
VLOP	Very Large Online Platforms
VLOSE	Very Large Online Search Engines
VR	Virtual Reality – Realtà Virtuale
ZB	Zettabytes

Doverosa e breve premessa

L'idea di questo libro nasce da un'esigenza molto puntuale: fornire agli studenti un manuale per lo studio e l'approfondimento dell'e-tourism. Mentre i concetti si delineavano e le parole prendevano forma, il turismo ronzava ossessivamente intorno a me in questa estate 2024, passando non solo di ponte in ponte attraverso i piedi dei visitatori di questa Venezia assoluta, ma anche di bocca in bocca nei dibattiti pubblici e privati, tra istituzioni e imprese, nelle chat di gruppo e nei post sui social media, negli interventi dei super esperti e tra le persone in coda per il *bateo*. Mi accorgevo, in sintesi, della necessità di supportare questa narrazione, che per la gran parte era composta (con le riconoscibili e benemerite eccezioni, s'intenda) da un'esplosiva miscela di grande parzialità e approssimazione – per non utilizzare il termine incompetenza – e farcita da una infinita sequela di luoghi comuni e aneddoti personali di scarsa utilità.

Irrefrenabilmente è nata in me la necessità di allargare l'orizzonte dei soggetti a cui mi rivolgevo e conseguentemente di trasformare la natura stessa di questo libro. Un saggio che, tenendo fisso l'orizzonte prestabilito – l'approfondimento dell'e-tourism corredandolo con una definizione, inedita quanto prospettica, che nasce dal cuore della produzione turistica –, al contempo fornisce un distillato di tutto quello che serviva al lettore, non più unicamente allo studente, per interpretare il turismo attraverso le lenti della migliore conoscenza attuale.

Questo libro si rivolge anche a tutti coloro che vogliono avere una **guida turistica del turismo**, a partire da chi è impiegato a qualunque titolo nell'ampia filiera di questo settore, da consultare ogni volta che se ne senta il bisogno. Sperando che questo sforzo di produzione di contenuti complessi e chiari attraverso una narrazione sufficientemente coinvolgente, li faccia penetrare all'interno del tessuto cellulare e riprodursi. Una sorta di vettore virale, con funzione antibiotica e probiotica (cit.).

Veloci consigli per la lettura

Se sei uno studente o ti piace leggere, questo libro fa per te, *interamente*. Tutto quello che leggerai è frutto del mio ingegno e capacità di scrittura. Strumenti gratuiti di AI sono stati usati solamente per tradurre alcuni testi durante le intense fasi di ricerca e collezione.

Per tutti gli altri

Il primo capitolo è un corto e complicato *divertissement* dedicato all'accademia: opzionale.

Un passaggio per il capitolo 2 è gradito, per saper rispondere correttamente alla semplice domanda: "Cosa è il turismo?". Prova a dare una risposta sintetica e confrontala con quella corretta che troverai all'inizio del capitolo. Se sono identiche, scrivimi una mail a damiano.demarchi@unive.it, sarà un piacere nominarti nella prossima edizione. La seconda domanda a cui tento di rispondere, alla mia maniera, è: "Perché il turismo?".

Il capitolo 3 sintetizza il ruolo dei dati e delle fonti principali – con un focus sulle fonti ufficiali italiane – per la trasmissione del valore attraverso l'informazione.

Se hai molta fretta, parti dal capitolo 4. Se hai moltissima fretta, parti dal paragrafo 4.3 *La mala e-ducación* e leggi anche il successivo. Se ti sono piaciuti continua, se no desisti.

Con orgoglio e gratitudine lascio spazio alle prefazioni della prof.ssa Gretzel e del prof. Costa.

Un caro saluto e una buona lettura.

Why e-Tourism?

Information and communication technologies (ICT) have infiltrated every aspect of our lives. Recent events like the Covid-19 pandemic and its need for touchless service and demand for remote work and entertainment, as well as the latest developments in artificial intelligence (AI), have accelerated the digitalization of our contemporary existence even further. Although mindful technology use and breaks from technology in the form of a temporary digital detox have become popular, it is increasingly difficult to imagine a life without the conveniences and challenges of present-day technologies. This is especially true for tourism, which in its modern form has been intricately linked with technological developments. As a high-risk pursuit that is information-intensive because it requires remote planning and high levels of coordination, tourism is a context in which the latest technologies are often applied. Tourists, tourism businesses, and government agencies have successfully spread technological infrastructure and devices to all corners of the world, making it actually very hard to offer or experience digital-free tourism.

So, if basically all tourism is heavily dependent on ICT and mostly digitally mediated, do we still need to refer to e-tourism as a particular form of tourism, or have the lines between tourism and e-tourism been completely blurred? The term e-tourism emerged alongside its 'big brother' e-commerce in the late 1980s to early 1990s. That is pretty much pre-historic times for digital natives. Since then, several generations of individuals have now grown up as 'e-tourism natives', not remembering a time when it was impossible to obtain touristic information online or to electronically complete tourism transactions. What is the advantage of highlighting the 'electronic' in tourism when all tourism has essentially become a form of e-tourism? The answer, of course, lies in this book.

ICT, when they work well, often disappear into the background and risk going unnoticed. It is also a fallacy to think that ICT, their uses, and their impacts are evenly distributed. The term e-tourism, therefore, allows us to highlight the involvement of ICT. One could even argue that it is more important than ever to use the term e-tourism for the very reason that ICT adoption in tourism has become so

mundane. E-tourism alerts us to the existence of ICT. It invites us to look behind the curtain and reveal the technological dimensions that have blended into the background. It asks us to be mindful of ICT and to be critical of their impacts. A book on e-tourism is, thus, very much needed in this era of fast-paced technological development.

E-tourism started with the electronic exchange of documents and messages. It has since exploded in terms of the depth and breadth of domains it covers. It still encompasses these early information, communication and transaction elements, but it has since become a lot more. As much as it is an economic phenomenon, it is also a social and political arena. From overtourism narratives and boycotts to false reviews, social media influencers, and social media challenges, from mobile app notifications to virtual reality experiences and AI-assisted trip itineraries, and from digital nomads to drone photography and social robots, the topics that e-tourism touches on are endless. This complexity of e-tourism requires a systematic dissection of its elements and a broad definition, which is provided in the book. It also demands a recognition of the embeddedness of e-tourism within broader contexts, such as economic systems, political agendas, and social phenomena.

Such complexity poses of course a lot of challenges to those who operate businesses within the domain of e-tourism. Understanding the basic tenets of e-tourism forms the basis of successfully managing informational, communicational and transactional flows in a digital environment. Here, the notion of digital traces becomes central to being able to design effective business models, understand and direct online customer journeys, manage workflows, and develop or guard reputations. Recognizing how digital traces come about, how to encourage them, where and how to capture them, how to interpret them, and how to direct them constitutes much of what e-tourism marketing and management are about nowadays. As such, e-tourism also helps us think about the value of data and the care we must take in curating it and translating it into actions.

This book on e-tourism is an invaluable resource for those who want to explore the phenomenon and inform their actions. While focused on e-tourism, it acknowledges the need for a broad perspective and for intellectual engagement with technology as the essential infrastructure of much of what we do and dream about. By emphasizing the ‘e’ in e-tourism, it encourages us to reveal the technological and to actively think about its implications.

Ulrike Gretzel, University of Southern California

L'ibridazione virtuale del bene turistico

Il turismo come bene-prodotto scambiato sul mercato interpella in modo peculiare l'analisi economica. Si pensi, ad esempio, alla caratteristica del turismo come bene-esperienza il cui consumo è limitato dal vincolo di tempo: se spendo una giornata a Venezia, non posso contemporaneamente spenderla a Firenze, né, per quanto sia disposto a spendere, posso estendere i miei consumi turistici se non entro il tempo speso nella destinazione prescelta. Ma si pensi anche all'intrinseca complementarità nell'offerta turistica tra beni pubblici, gli attrattori ambientali o culturali che di solito motivano il viaggio, e il coacervo di beni privati acquistati dal visitatore-consumatore per accedere a, e godere di, quegli attrattori. In questo quarto di secolo trascorso, i numeri del turismo sono esplosi a tal punto da fare emergere spesso punti di rottura dell'equilibrio tra comunità ospitante e visitatori che sono riconducibili al rapporto tra beni pubblici e privati condivisi da ospitanti e visitatori.

Tutti temi che, riguardando un bene-esperienza ad alta intensità di conoscenza, presentano oggi soluzioni inimmaginabili prima dello sviluppo delle moderne tecnologie di informazione o comunicazione. Nel turismo le ICT hanno infatti un doppio ruolo: sono l'elemento abilitante della sua espansione – le piattaforme di prenotazione, le mappe online sempre disponibili su smartphone e molti altri esempi – e ora possono essere uno strumento indispensabile per la sua gestione sostenibile. Attraverso il monitoraggio e l'analisi dei dati prodotti dalle persone, fattibile oggi in maniera automatica e aggregata, è possibile identificare geografie e utenti che sono d'interesse prioritario per la programmazione urbana; produrre stime di domanda più precise e aggiornate grazie all'intelligenza artificiale; identificare strumenti innovativi per l'applicazione operativa delle politiche di gestione del turismo.

Questo libro, assolutamente tempestivo, affronta in maniera originale e con esempi chiarificatori entrambi i ruoli giocati dalle ICT, dimostrando quanto sia importante rimanere al passo con i tempi e con l'accelerazione in atto dei progressi tecnologici.

Apri anche a riflessioni non banali in merito alla trasmissione del valore attraverso l'informazione, funzione centrale dell'e-tourism.

Se l'apertura informativa aumenta l'apprezzabilità dell'offerta, si apre una grande incognita se questo sia effettivamente uno strumento di trasparenza o invece un possibile aumento di manipolazione che rende il mercato più imperfetto. L'arricchimento digitale dell'informazione sui beni turistici, tanto sugli attrattori quanto sui beni complementari, corrisponde alla disponibilità di una guida turistica molto più sofisticata, molto più difficile da leggere, se non affidandosi a criteri di lettura esplicitamente o surrettiziamente forniti. Se poi ci mettiamo di mezzo l'intelligenza artificiale, lo spazio lasciato all'indipendenza di giudizio prodotta dai gusti dei consumatori, che nei modelli economici si considerano come variabili esogene originarie non modificabili, diventa molto complicato. Il cono d'ombra che si estende su quella porzione di offerta che non accede ai canali informativi (elementi del prodotto-servizio o anche intere destinazioni), o che pur accedendovi è oggetto di informazione falsificata, può innescare percorsi difficili da invertire che diventano anche barriere all'entrata per possibili concorrenti a prescindere dalla loro qualità intrinseca, facendo nascere forme di collusione alla base di un'offerta che diventa non solo di concorrenza imperfetta, ma addirittura oligopolistica.

Va poi sottolineato il fatto che in questo libro l'Autore va oltre, definendo l'e-tourism non solo come riflesso dell'esistente, ma come strumento prospettico di quello che starebbe per accadere: l'ibridazione virtuale del bene turistico come elemento dirompente sulle peculiarità sintetizzate prima sul prodotto-servizio turistico.

La virtualizzazione del bene, elemento conclusivo di un processo di digitalizzazione già in atto, può mettere in discussione il rapporto anche coi beni di mercato esperiti dal visitatore-consumatore. Se l'intera esperienza diventa virtuale, compreso l'attrattore, quali saranno le logiche e le regole di offerta? È l'operatore privato che ne abilita la fruizione virtuale, in una ipotetica concessione onerosa o gratuita, o è l'operatore pubblico, gestore della destinazione a farsene promotore, utilizzando il privato solo come fornitore? Inoltre, anche il vincolo di tempo cambia ruolo: non solo più vincolo tra le diverse esperienze turistiche fisiche, ma anche tra esperienza fisica e virtuale. Potremmo arrivare ad immaginare una visita virtuale a Roma in cui poter scegliere il grado di aderenza alla realtà in funzione delle preferenze del singolo utente.

Per i non "nativi digitali" tutto questo sembra più terribile che affascinante. Forse è parte dell'esoscheletro che l'Autore attribuisce a noi nati ben prima di internet, ma l'emozione che ho provato la prima volta che ho visto il Sassolungo, il Sassopiatto e le altre cime dolomitiche giungendo sull'altipiano di Siusi con la funivia da Ortisei a me sembra impossibile da virtualizzare anche con la più raffinata delle tecnologie esistenti. I giovani invece sembrano già vivere normalmente il tempo libero, le relazioni e la cultura profondamente in maniera virtuale. La lettura di questo libro può anche aiutare a tessere nuovi legami intergenerazionali tra le persone, decifrati ancora una volta attraverso il turismo.

*Paolo Costa, professore e rettore emerito dell'Università
Ca' Foscari di Venezia.*

Prima Parte

Introduzione all'e-tourism

1. E-tourism come indagine post-disciplinare

Questo capitolo vuole essere un punto di partenza e di apertura. Innanzitutto, vuole ricordare che la scrittura accademica, oltre a svolgere una funzione scientifica e razionale, è un atto di espressione e comunicazione, di coinvolgimento e di condivisione, di scelta e di relazione. Deriva da un'intricata miscela della risonanza di chi scrive con diversi punti di vista, approcci, metodologie, esperienze vissute, valori e dilemmi che contribuiscono a permettere al lettore di avvicinarsi a questo libro senza il timore di una modalità di cognizione totalmente prestabilita. Una flessibilità che permette una maggiore possibilità di allargamento delle frontiere della comprensione e dell'applicazione per un campo di studio – l'e-tourism – che di fluidità è pervaso, da cui l'associazione con la post-disciplinarità.

Il turismo, in quanto campo accademico recente, si è evoluto da discipline più antiche e si colloca ampiamente nell'ambito delle scienze sociali. Per questo motivo la ricerca turistica non si qualifica di per sé come una disciplina accademica, ma è intesa come un campo di conoscenza o meglio come una comunità di accademici all'interno di un ampio spettro di istituzioni. La legittimità del turismo come campo di studio deriva dal processo attraverso il quale accademici, originariamente formati in discipline differenti, hanno rivolto al turismo le attività di studio e di ricerca attraverso nuovi e più ampi gruppi: conseguentemente la combinazione di contributi accademici provenienti da diverse discipline si traduce nell'affermazione che il turismo è un campo multi o interdisciplinare.

La multidisciplinarità è un processo sequenziale, in cui ricercatori di diverse discipline lavorano su un tema di ricerca in modo lineare e indipendente, che non comporta una reale interazione, ma solo una giustapposizione delle conoscenze. È un approccio che riconosce e incorpora informazioni derivate in altre aree disciplinari senza che gli studiosi escano dalla propria prospettiva. L'interdisciplinarità implica invece un livello più elevato di interattività, oltre che il coordinamento tra i diversi ricercatori alla volta di un tema di ricerca condiviso. Tuttavia, anche in

questo caso non comporta un abbandono permanente della propria sede disciplinare, quanto piuttosto una trasgressione temporanea o tattica in un terreno diverso, guidato proprio dal tema di ricerca condiviso.

La disciplinarietà era un attributo fondamentale della seconda rivoluzione scientifica avvenuta alla fine del XVIII secolo e fino alla metà del XIX secolo (Golinski, 2005), derivante dalla creazione di comunità all'interno dei contesti istituzionali, che hanno dato origine alla formazione delle discipline accademiche. Ogni disciplina rappresenta un campo distintivo di esperienza, ricerca e pratica sostenuto da sistemi regolatori che identificano e autorizzano le affermazioni che compongono il suo dominio di competenza e legittimano i suoi professionisti. Di converso questo porta necessariamente a una graduale territorializzazione della produzione di conoscenza, i cui risultati di ricerca possono risultare realmente comprensibili solamente agli specialisti del settore, oltre che rilevare tassi di disconnessione in certi casi molto elevati.

Inizia quindi ad affermarsi un pensiero critico sulla disciplinarietà, anticipato già nel 1944 da Cassirer, che considerava il rischio implicito del sapere specialistico come la radice di una disumanizzazione che doveva trovare argine nel rilancio di un nuovo umanesimo capace di prendere le distanze dal gretto disciplinarismo. Da parte sua Piaget, nel Convegno Ocse del 1970 a Nizza, pone la questione di un vero e proprio sistema istituzionale dell'interdisciplinarietà, con l'intento di superare sia la relazione solo occasionale tra saperi, sia la multidisciplinarietà, che in realtà si accontentava solamente di porre gli oggetti di ricerca in una prospettiva più vasta (Piaget, 1972, 131-144). Questo si collega agli scritti filosofici di William James, che a sua volta ha ispirato Richard Rorty, Louis Menand e Bruno Latour a scrivere in modo, in un certo senso, provocatorio sul crollo delle strutture disciplinari (Bordogna, 2008, 277). All'interno di spazi chiusi altamente disciplinati, i progressi di ricerca di per sé risultano sempre meno adeguati a mappare terreni socioculturali, economici e politici sempre più complessi e mutevoli, in cui gli scienziati sociali rimangono rinchiusi in linee di indagine restrittive. Anche un classico come Thomas Kuhn viene riconsiderato (Funtowicz e Ravetz, 1993, 739-755) in relazione a quelle situazioni di complessità dove il richiamo ai paradigmi soliti, o normali, dei saperi scientifici non sembra in grado di offrire soluzioni. Si insiste molto da parte degli autori, il cui punto di riferimento è l'economia, sull'incertezza dei contesti in cui si manifestano i fenomeni oggetto di ricerca e sulla rilevanza degli interessi collettivi che entrano in gioco. Il panorama epistemico complesso e in evoluzione invoca una sfumatura dei confini della produzione della conoscenza, indicandone il potenziale creativo (Belhassen e Caton, 2009, 335-352). La conoscenza viene quindi concepita come qualcosa che si forma nelle attività quotidiane. Non parte da dati acquisiti in posizioni statiche o da punti di osservazione selezionati, ma cresce e cambia con gli individui e il mondo attraverso il quale si muovono (Preziosi, 2012, 184-199). È una rete di coerenza frazionaria, in cui standard, compromessi e innovazioni intellettuali sono negoziati localmente e in cui conoscenze e

modi di conoscenza altamente diversi sono assemblati e messi in atto (Ren, Pritchard e Morgan, 2010, 885-904). In un libro intitolato *The Creative University*, Peters e Besley hanno scritto che apertura e networking, movimento transfrontaliero delle persone, flussi di capitali, smart cities, tecnologie a impatto globale stanno cambiando le condizioni dell'immaginazione, della produzione e della condivisione del lavoro creativo in ambiti diversi (Peters e Besley, 2013, 1).

Parlare di post-disciplinarità, quindi, non vuole essere una provocazione, ma l'espressione di una possibile strategia che pone al primo posto il problema sul quale fare ricerca o analisi. Efficace, nonostante il termine stesso si accompagni a esitazione e incertezza su cosa esattamente comporti, vista l'ampiezza e la varietà della portata e dell'impegno dei pensatori con una mentalità post-disciplinare e mancandone non solo criteri chiari per l'adesione, ma anche organismi atti a svolgere il tipo di controllo tipico dei contesti disciplinari.

Nasce un sottile malinteso timore che la post-disciplinarità debba necessariamente sostituire i modi di pensare disciplinari o, peggio, che con l'arrivo della post-disciplinarità si verifichi la fine delle discipline. Questa questione è stata chiarita in molti testi: la post-disciplinarità non riguarda infatti il rifiuto o l'ignoranza delle discipline, ma la creazione di uno spazio che spesso è difficile da mantenere entro i confini vigilati delle discipline esistenti (Giroux, 1997, 9-12). Allo stesso modo la post-disciplinarità significa creare connessioni tra diverse discipline senza la necessità di creare un nuovo campo o una disciplina, si tratta cioè di abbandonare la territorialità come principio di sopravvivenza (Shumway, 1992, 93-110). C'è anche il lavoro di Segal, in cui il termine post-disciplinarità è utilizzato per suggerire un allentamento delle discipline (Segal, 2007, 11-22).

Questo si raccorda con le pretese conoscitive sul turismo. La conferenza *Welcoming Encounters: Tourism Research in a Postdisciplinary Era*, ospitata presso l'Istituto di Etnologia, Università di Neuchâtel in Svizzera tra il 19 e il 22 giugno 2013, è stata la prima del suo genere nel campo degli studi sul turismo – probabilmente la prima al mondo –, a concentrarsi su questo argomento, offrendo l'opportunità di discutere le implicazioni e le possibilità del pensiero post-disciplinare emergente nel contesto del turismo. Da diversi autori la post-disciplinarità nel turismo è stata descritta e accentuata in diversi modi. Da Hollinshead come epistemologicamente pluralistica, contestualmente collaborativa e come un modo per problematizzare le egemonie della ricerca e le certezze occidentali. Egli contrappone i giudici del turismo accademici a intellettuali organici, esponendo i pericoli di un turismo della luce oscura scarsamente connesso al mondo (Hollinshead, 2010, 499-512 e 2012, 55-72). Barry la rappresenta come indagine di ricerca che adotta metodologie riflessive e fonde pratica e teoria, avendo così il potenziale di rivelare forme creative di conoscenza generate nei processi quotidiani e nei confini dell'interazione umano-non umano (Barry, 2016, 403-416); e Bødker come sforzo epistemico che abbraccia il non rappresentativo (Bødker, 2016, 417-430). Pernecky, Munar e Wheeler fanno appello specificamente al pluralismo semantico,