



Fuori Luogo

Rivista di Sociologia del Territorio,
Turismo, Tecnologia



Numero 6 - Dicembre 2019

FedOA - Federico II University Press

ISSN (on line) 2723-9608 - ISSN (print) 2532-750X

SOMMARIO

Le sfide e i valori del turismo nell'antropocene

Fabio Corbisiero, Roberto Paura, Elisabetta Ruspini

Thanatourism: la frontiera oscura del viaggiare. Il caso del "Cimitero delle fontanelle"

Salvatore Monaco, Francesco Calicchia

Sfide emergenti del turismo gardesano: cultura, sostenibilità e nuove tecnologie

Valerio Corradi

La lentezza per lo sviluppo del turismo del futuro: seduzioni, promesse, insidie

Paola De Salvo

Lo smart tourism: tra tecnologia, partecipazione e sostenibilità

Enrico Ercole

Electric Vehicle Tourism in Queensland

Kaiying Wu; Yushi Lin, et al.

Rubriche

Interstizi. Letture a 3 T

Incontro Fuori Luogo. Intervista a Kath Browne

Carmine Urciuoli

FUORI LUOGO

Numero 6
Dicembre 2019

Sommario

6. Le sfide e i valori del turismo nell'antropocene

Fabio Corbisiero, Roberto Paura, Elisabetta Ruspini

10. Thanatourism: la frontiera oscura del viaggiare. Il caso del "Cimitero delle fontanelle"

Salvatore Monaco, Francesco Calicchia

19. Sfide emergenti del turismo gardesano: cultura, sostenibilità e nuove tecnologie

Valerio Corradi

31. La lentezza per lo sviluppo del turismo del futuro: seduzioni, promesse, insidie

Paola De Salvo

43. Lo smart tourism: tra tecnologia, partecipazione e sostenibilità

Enrico Ercole

58. Electric Vehicle Tourism in Queensland

Kaiying Wu; Yushi Lin, et al.

Rubriche

74. Interstizi. Letture a 3 T

82. Incontro Fuori Luogo. Intervista a Kath Browne

Carmine Urciuoli

DIRETTORE

Fabio Corbisiero (Università degli Studi di Napoli Federico II)

✉ direttore@fuoriluogo.info

CAPOREDATTORE

Carmine Urcioli

✉ caporedattore@fuoriluogo.info

COMITATO SCIENTIFICO

Fabio Amato, Enrica Amato, Biagio Aragona, Elisabetta Bellotti, Erika Bernacchi, Kath Browne, Gilda Catalano, Manuela Cipri (†), Matteo Colleoni, Domenica Farinella, Mirella Giannini, Mariano Longo, Noureddine Harrami (†), Mara Maretti, Giuseppe Masullo, Antonio Maturo, Khalid Mouna, Pierluigi Musarò, Katherine O'Donnell, Giustina Orientale Caputo, Gaia Peruzzi, José Ignacio Pichardo Galán, Cirus Rinaldi, Elisabetta Ruspini, Lello Savonardo, Roberto Serpieri, Sarah Siciliano, Annamaria Vitale

COMITATO DI REDAZIONE

Francesco Antonelli, Francesco Calicchia, Amalia Caputo, Linda De Feo, Teresa De Rosa, Monica Gilli, Rosanna Marino, Ilaria Marotta, Pietro Maturi, Dario Minervini, Salvatore Monaco, Santina Musolino, Mirella Paolillo, Emanuele Rossi, Francesco Santelli, Carmine Urcioli, Anna Maria Zaccaria

English text editor: Pietro Maturi

La traduzione in italiano dell'intervista a Kath Browne è di Pietro Maturi.

✉ redazione@fuoriluogo.info

tel. +39-081-2535883

English text editor: Pietro Maturi

Impaginazione a cura di Michele Adriano Brunaccini

Grafica di copertina di Michele Adriano Brunaccini

EDITORE



FedOA - Federico II University Press

Centro di Ateneo per le Biblioteche "Roberto Pettorino"

Università degli Studi di Napoli Federico II

Responsabilità editoriale

Fedoa adotta e promuove specifiche linee guida in tema di responsabilità editoriale, e segue le COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors.

Autorizzazione del Tribunale di Napoli n. 59 del 20 dicembre 2016

Direttore responsabile: Carmine Urcioli

ISSN 2723-9608 (pubblicazione on line)

ISSN 2532-750X (pubblicazione cartacea)

Nella valutazione dei lavori proposti, la rivista segue una procedura di peer review. Gli articoli vengono proposti alla valutazione di due referee anonimi dopo aver eliminato ogni eventuale elemento che possa identificare l'autore.

I lavori della rivista sono consultabili su www.fuoriluogo.info

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento anche parziale, con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi. Non sono assolutamente consentite le fotocopie senza il permesso scritto dell'Editore.

Lo smart tourism: tra tecnologia, partecipazione e sostenibilità*

Enrico Ercole¹

1. Scenario

L'articolo ha come oggetto lo *smart tourism*, inteso come la relazione tra turismo e tecnologia, partecipazione e sostenibilità. L'approccio adottato, di tipo macro, permette di affrontare l'oggetto di studio da più punti di vista e di mettere in relazione temi ampi e complessi, le cui relazioni con il turismo solitamente vengono trattate separatamente. A questo vantaggio si accompagna peraltro il limite di trattare i temi, per forza di cose, in linea generale. L'innovatività dell'articolo risiede nel tipo di approccio, che mette in luce le potenzialità, ma anche le ambiguità e criticità legate allo *smart tourism*, concetto *fuzzy* e *buzzword* di moda. La prima sezione delinea la trasformazione del turismo all'interno della più ampia trasformazione del sistema sociale e dei sottosistemi: economico, politico, valoriale. Le successive sezioni affrontano la relazione tra lo *smart tourism* e i tre temi oggetto di studio: tecnologia, partecipazione, sostenibilità. Le conclusioni riflettono sulle criticità del concetto di *smart tourism* e delineano future linee di ricerca.

Il superamento della crisi del modello fordista che ha investito i paesi più sviluppati nella prima metà degli anni Settanta è avvenuto anche per la diffusione delle nuove tecnologie della microelettronica e delle telecomunicazioni. L'applicazione della *Information Communication Technology* (ICT) ha infatti portato a un'innovazione nel prodotto (sia con nuovi prodotti come il *Personal Computer* o lo *smartphone*, sia con l'incorporazione della "nuova" tecnologia nei "vecchi" prodotti, come le automobili) e nel processo produttivo*. Se si considera la società come un sistema, il fordismo fu il pilastro del sottosistema economico nei paesi più sviluppati per oltre un trentennio, insieme al Welfare State nel sottosistema della politica e al modernismo nel sottosistema della cultura/dei valori. La crisi del modello produttivo fordista ha pertanto portato a una trasformazione del sottosistema economico, relativa non solo al modello produttivo, ma anche all'organizzazione aziendale e agli assetti proprietari e, più in generale, ai rapporti tra produzione e finanza, con l'ascesa impetuosa della finanza internazionalizzata a fronte del settore produttivo (Amin, 1994). In modo analogo importanti trasformazioni sono avvenute nel sottosistema della politica, con la crisi del Welfare State (Ferrera, 2013) e la perdita di ruolo di partiti e sindacati (Ignazi, 2002). Per quanto riguarda il sottosistema della cultura/dei valori, l'emergere della condizione di "rischio" dell'individuo ha portato alla progressiva perdita di importanza dei valori della collettività e della solidarietà a fronte della crescita dei valori dell'individualità e della competitività (Beck, 1986). Ragionare sul turismo vuol dire ragionare anche sulle conseguenze di queste trasformazioni che hanno investito la società nel suo complesso e si sono riverberate sul turismo. Nella fase fordista il turismo era infatti connotato in modo

¹ Università del Piemonte Orientale.

* La ricerca è stata sostenuta con fondi dell'Università del Piemonte Orientale e si configura come un prodotto originale. Data ricezione 9/10/2019. Versione finale approvata 30/12/2019.

specifico: le trasformazioni avvenute nel sottosistema dell'economia avevano portato alla crescita di un ceto medio, con disponibilità economiche e garanzie che lo tutelavano dalle situazioni critiche (malattia, infortunio, vecchiaia) e quindi una capacità e propensione di spesa maggiore (anche per turismo) rispetto al passato. Per quanto riguarda il sottosistema della politica, nel secondo dopoguerra si erano diffuse progressivamente a tutti i lavoratori le ferie retribuite, con la possibilità di dedicare tempo e risorse economiche al turismo. Per quanto riguarda infine il sottosistema culturale/valoriale, il ceto medio vedeva nel turismo la possibilità di soddisfare non solo il bisogno di ristoro dalla fatica e dallo *stress* dell'attività lavorativa, ma anche bisogni di socialità e di costruzione dell'identità sociale. Questi processi hanno costituito la base sociale del turismo di massa che nacque e crebbe nel periodo fordista.

Le trasformazioni che hanno investito la società nel suo complesso negli anni Settanta si sono inevitabilmente riverberate sul turismo, generando trasformazioni che riguardano sia la domanda che l'offerta. Per quanto riguarda la domanda, ci limiteremo a ricordare come, da una parte, si parli sempre più frequentemente di "turismi", mettendo in questo modo in evidenza l'eterogeneità dei comportamenti che vengono genericamente etichettati come "turismo", legati alla diversificazione dei consumi in funzione della costruzione dell'identità postmoderna. Cambiamenti altrettanto importanti si sono verificati nell'offerta, che si è adattata alla nuova domanda e, al tempo stesso, ha elaborato strumenti per influenzarla, ad esempio attraverso l'uso della rete e dei *social media* (Savelli, 2012). Oltre ai processi di carattere generale, che riguardano la società nel suo complesso, alcuni aspetti sono specifici e caratterizzanti l'ambito del turismo. In primo luogo, essendo il turismo *leisure elsewhere* (Dumazedier, 1962), sono particolarmente importanti le innovazioni nei mezzi di trasporto: si pensi ad esempio come il treno abbia svolto un ruolo fondamentale nella nascita del turismo moderno a partire dalla metà dell'Ottocento, così come l'automobile abbia svolto un ruolo analogo per la nascita del turismo di massa nel secondo dopoguerra. In modo analogo è rilevante il ruolo svolto dai voli *low cost*, come anche dalla possibilità per il turista di organizzarsi a distanza attraverso le piattaforme di prenotazione di voli, automobili, alberghi, ristoranti, attrazioni. E, prima, la possibilità di informarsi, sempre "da distante", navigando in Internet. In secondo luogo, la caratteristica del turismo di essere un'attività *place-based* porta a focalizzare l'attenzione, da una parte, sulle relazioni tra gli attori presenti in una determinata destinazione turistica e, dall'altra parte, sulla specificità che differenzia la singola destinazione. Nel primo caso emerge nuovamente l'importanza della *governance* del turismo, mentre nel secondo caso emerge, nuovamente, l'opportunità per le destinazioni (e per i singoli operatori) di comunicare (e competere) attraverso *Internet* e i *social media*. Da quanto esposto viene confermato dunque come in questa trasformazione abbiano giocato un ruolo cruciale le nuove tecnologie che hanno contribuito, da una parte, a plasmare in modo inedito i comportamenti dei turisti e, dall'altra parte, hanno mutato l'organizzazione e la comunicazione dell'offerta di turismo.

2. Smartness e ICT

Come sopra ricordato, al fine di comprendere la connotazione che il turismo assume nella fase attuale, è utile focalizzare l'attenzione sulle implicazioni meno superficiali del tema della *smartness*, che è entrato da alcuni anni nel vocabolario dei mezzi di comunicazione di massa e della politica: un *buzzword* utilizzato frequentemente e in modo evocativo, che induce a pensare soluzioni "nuove" e "intelligenti" a problemi emergenti. Proprio per l'utilizzo talvolta spregiudicato che ne viene fatto, è importante smontare la semantica sociale che lo connota e che, facendo gioco sull'ambiguità, ne fa un termine-ombrello, sotto il quale possono raccogliersi tanti, differenti e talora contrastanti significati, rendendo confuso il dibattito pubblico. Nel nuovo scenario determinato dalla crescita continua e accelerata della ICT che caratterizza la cosiddetta economia della conoscenza, il termine *smart* indica l'utilizzo della ICT finalizzato allo sviluppo economico e sociale. Il termine è diventato popolare soprattutto grazie alle *smart cities*, città che hanno utilizzato la ICT per ottimizzare l'utilizzo delle risorse - in particolare le risorse informative - nell'ottica della sostenibilità e del miglioramento della *governance* e della qualità della vita. La popolarità del termine viene ricondotta anche alla efficace retorica che lo ha presentato come "la" soluzione ai problemi della città, sovente collegata alla visione neoliberalista che vede nella tecnologia uno strumento per disinnescare i conflitti urbani (Vanolo, 2014). Anche in riferimento alle città, il termine *smart* si caratterizza come un *buzzword* a cui vengono attribuiti una pluralità di significati; ciò dipende anche dal modo in cui il termine *smart* è nato. In primo luogo, il termine si è sviluppato in ambiti scientifici differenti, dalle scienze sociali all'ingegneria. Nesti (2018: 12) individua almeno tre filoni teorici dai quali ha preso origine il concetto di *smart city*: in primo luogo gli studi sulla città dell'informazione, la città digitale e la città intelligente il cui più noto esponente è Castells (1996). In secondo luogo, le teorizzazioni sulle città creative (Landry, 2000) e la classe creativa (Florida, 2002), e sulla *learning city* (Campbell, 2009). Il movimento dello *Smart Growth Planning* in urbanistica che si è sviluppato negli anni Novanta negli Stati Uniti e si opponeva all'*urban sprawl* a favore di città compatte (e, per questa ragione, più sostenibili: vedi l'introduzione di Martinotti a Owen, 2010).

In secondo luogo, si è verificato il coinvolgimento delle grandi imprese dell'ICT (da Cisco con il programma *Smart Connected Communities* nel 2006, a IBM con il programma *Smarter Cities* nel 2009, a Microsoft con il programma *CityNext* nel 2013), interessate alla progettazione e sviluppo di interventi puntuali basati soprattutto sull'uso di *smart grid*, *Internet of Things*, sensori (Dameri, 2013), finalizzati a promuovere sperimentazioni in alcune grandi città. Sempre sul versante privato, hanno avuto ampia diffusione le *road map* e i *ranking* prodotti delle imprese di consulenza.

In terzo luogo, gli amministratori pubblici hanno visto nella *smartness* una soluzione ai problemi locali, uno strumento per innovare le politiche, una modalità di marketing territoriale e, non ultimo, una risorsa di visibilità politica. Sempre in ambito politico-amministrativo, un ulteriore stimolo è arrivato dalla individuazione da parte delle istituzioni pubbliche delle *smart cities* come una opportunità di rilancio economico delle aree urbane. A questo proposito si ricordi la *Smart Cities Initiative* lanciata negli Stati Uniti dall'amministrazione Obama nel 2015, che destinava 160 milioni di dollari per "aiutare le comunità a far fronte alle sfide locali e migliorare i servizi urbani"; la *Smart Cities and*

Communities Initiative, finanziata con 250 milioni di Euro nel biennio successivo, lanciata dall'Unione Europea nel 2011 nell'ambito del Settimo Programma Quadro; il bando Idee progettuali per *Smart Cities and Communities and Social Innovation* lanciato in Italia nel 2011 dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca che ha stanziato oltre 650 milioni di Euro (Molica e Meta, 2015). Alcuni autori rilevano come peraltro all'esaurirsi dei finanziamenti si sia verificato un ridimensionamento delle iniziative. Successivamente si è innestata una riflessione sui temi della sostenibilità ambientale e della *governance* (Nesti 2018: 14). Nel primo caso si è trattato dell'irruzione nell'ambito della *smart city* del tema della sostenibilità, la cui importanza è rapidamente cresciuta nell'opinione pubblica, nella riflessione scientifica e nelle politiche locali, nazionali e mondiali in seguito alla presa di coscienza dell'urgenza di fronteggiare i problemi legati al cambiamento climatico. Le risposte delle *smart cities* al problema della sostenibilità hanno fatto riferimento all'utilizzo di fonti alternative, alla riduzione delle emissioni inquinanti, alla gestione del ciclo dei rifiuti, alla mobilità per mezzo delle nuove tecnologie. Nel secondo caso, quello della *governance*, si è trattato del farsi largo della comprensione della necessità non solo di definire nuove politiche ed erogare nuovi servizi, ma anche di gestire in modo diverso dal passato i processi attivati e le relazioni tra gli *stakeholder*.

È interessante notare come nella letteratura sulle *smart cities* siano emersi due approcci, quello in cui la *smartness* riguarda l'applicazione della ICT e quello in cui riguarda, invece, la capacità di affrontare, anche attraverso l'applicazione della ICT, le tematiche della *governance* e della partecipazione. Un esempio del primo approccio è quello delle grandi imprese della ICT, come ad esempio IBM, secondo cui le *smart cities* sono «*urban areas that exploit operational data, such as that arising from traffic congestion, power consumption statistics and public safety events, to optimize the operation of city services*» (Harrison et al., 2010, p. 8). Un esempio del secondo approccio è quello di Hollands (2008, p. 306), secondo cui le «...[smart cities] are territories with a high capacity for learning and innovation, which is built into the creativity of their population, their institutions of knowledge creation and their digital infrastructure for communication ... [and are concerned] with people and the human capital side of the equation, rather than blindly believing that ICT itself can automatically transform and improve cities».

Si noti come, in alcune analisi che fanno riferimento a questo secondo approccio, la qualità della vita venga intesa come sviluppo della partecipazione sociale, che costruisce "senso di comunità", da cui l'uso talvolta del termine *smart community*.

È stato messo in luce come il tema della *smart city* sia stato accolto con entusiasmo dai governi locali e dalle amministrazioni centrali, dalla comunità della ricerca e da quella della pianificazione, dalle imprese della ICT, dando origine a un gran numero di iniziative (talvolta molto diverse tra di loro, anche se con la stessa etichetta di *smart city*). In questa situazione Annunziato (2012, p. 37), facendo ricorso alla metafora biologica, intravede «una sorta di esplosione cambriana della biodiversità (della *smart city*) cui seguirà necessariamente una fase di selezione naturale (dei progetti), dove la pressione evolutiva risiede nel valore che tali progetti sviluppano e nei costi e rischi associati». Il processo di selezione potrà essere meno rischioso e costoso se si sviluppa nella società una capacità di valutazione del progetto *ex ante* e dei risultati *ex post* in grado di guidare il processo evolutivo. Pertanto è di cruciale importanza che tali valutazioni non siano fatte da un insieme omogeneo di *stakeholder*

apicali ma piuttosto in base ai punti di vista del cittadino (che al momento incontra maggiore difficoltà ad esprimersi), e non solo dell'impresa, degli operatori finanziari, della amministrazione pubblica mettendo così in atto uno sforzo sinergico che certamente richiede impegno e risorse per l'elaborazione di un linguaggio e di parametri condivisi, ma può produrre come risultato collaterale, oltre alla selezione dei progetti più "adatti", anche il formarsi di una "connettività" tra i vari segmenti della società. Da questa riflessione emerge la rilevanza del tema della *governance* e della partecipazione, sui quali torneremo nel seguito.

3. *Smart tourism e ICT*

Il tema dello *smart tourism* è legato a quello delle *smart cities* in quanto le *smart destinations* possono essere viste, in un certo senso, come un sottotipo di *smart cities*: le città turistiche che applicano i principi e gli strumenti delle *smart cities* non solo in funzione dei bisogni degli attori locali (amministrazione, imprese, cittadini) ma anche dei turisti (Gretzel *et al.*, 2016). Nel paragrafo precedente abbiamo introdotto la distinzione tra i due approcci alla *smart city*, quello più orientato sul versante tecnologico e quello più orientato, invece, sul versante partecipativo, perché, come è avvenuto nel caso delle *smart cities*, anche nel caso dello *smart tourism* è possibile in prima battuta semplificare gli studi sul tema raggruppandoli in due approcci, quello in cui la *smartness* riguarda l'applicazione della ICT nel campo del turismo (con negli studi più recenti un'enfasi sulle potenzialità dei *big data*) e quello in cui essa è attribuita alla capacità di affrontare, anche attraverso l'uso della ICT, le tematiche della *governance* del turismo e della partecipazione degli *stakeholders* del settore turistico, con una particolare attenzione per la popolazione locale. *Big data*, *apps*, *Internet of things* applicati al turismo sono gli oggetti di studio privilegiati dal primo approccio allo *smart tourism*, mentre il secondo approccio focalizza l'attenzione sulla capacità di governare la relazione *host-guest*, sulla co-progettazione da parte dei turisti e della popolazione locale, sulla relazione tra gli *stakeholders* del turismo e tra essi e gli *stakeholders* della società locale nel suo complesso.

Passando a descrivere le trasformazioni portate dall'introduzione della ICT nel turismo, come noto l'uso della ICT nel turismo è iniziato presto, nella gestione delle prenotazioni dei voli aerei, e successivamente si è diffuso rapidamente nel marketing delle imprese turistiche e dei servizi per il turismo. Internet ha cambiato il modo in cui gli individui interagiscono tra loro, e per questa ragione la sua importanza è stata grande nel turismo, sia per quanto riguarda le imprese turistiche che i turisti. Per quanto riguarda le imprese, Internet costituisce uno dei più importanti fattori di competitività. Gli operatori turistici utilizzano Internet per i propri siti web, per i *booking engine*, per i *social network*, per via dei vantaggi che forniscono: dai costi pubblicitari inferiori che un sito permette rispetto alla tradizionale pubblicità cartacea; alla comunicazione del prodotto più efficace, grazie alla possibilità, ad esempio, di inserire immagini dinamiche, video, link. Dall'esposizione a un mercato internazionale, con la possibilità di portare la propria attività alla conoscenza di clienti potenziali in tutto il mondo; al maggiore accesso alle informazioni (in questo caso il vantaggio è sia per l'operatore turistico, che può utilizzare i *Big Data* per decidere le strategie aziendali, sia per

il turista, che ha a disposizione una quantità enorme di informazioni per prendere decisioni) (Xiang e Fesenmaier).

Per quanto riguarda i turisti, Internet fornisce una fonte di informazioni fino a pochi decenni orsono inimmaginabile, sia attraverso la consultazione dei siti dei singoli operatori, sia attraverso le *app*, sia attraverso le *Online Travel Agencies* (OTA), che svolgono su Internet la funzione delle tradizionali agenzie di viaggio, quello della intermediazione tra cliente e fornitore, e attraverso i *meta-search* (meta motori di ricerca), che raggruppano in un'unica piattaforma prezzi e tariffe di numerose OTA e siti presenti in rete. Il successo delle OTA si basa sul numero di prenotazioni generate e conseguentemente sul numero di commissioni incassate, quello dei *meta-search*, non essendoci possibilità di prenotazione, sui costi per *click* o per visibilità dei siti di prenotazione che promuovono. Un ambito che ha recentemente presentato una forte crescita è quello delle *app*: La Rocca (2014) individua tre tipi di *app*: le *information-centered apps*, che il turista utilizza durante la vacanza (*QR codes*, guide virtuali, mappe interattive); le *tourist-centered apps*, finalizzate a massimizzare l'esperienza del turista (*augmented reality*); le *tourist-engaging apps*, attraverso le quali il turista svolge la funzione di sensore monitorando l'efficienza (o inefficienza) di specifici servizi o situazioni (*social media*, *big data*).

Attraverso Internet il turista ha pertanto la possibilità di venire a conoscenza delle offerte di alberghi, linee aeree, ecc. in tempo reale e ovunque, saltando l'intermediazione, fino a pochi decenni orsono ineludibile per via della asimmetria informativa, delle agenzie di viaggi; ha inoltre la possibilità di avere facile accesso a una quantità enorme di informazioni, anche prodotte dalle recensioni di altri turisti. Come sopra ricordato, in questo caso il vantaggio è sia per il turista che per l'operatore turistico, che può utilizzare i *Big Data* per decidere le strategie aziendali.

Internet fornisce infatti al turista la possibilità non solo di accedere, ma anche di generare informazioni (*information posting*), attraverso un voto o un commento, una foto o un video. La rilevanza del fenomeno, e delle opportunità che può offrire, emerge dai numeri relativi a uno dei più noti ed utilizzati *meta-search*: su Tripadvisor (2019) sono presenti 795 milioni di recensioni e opinioni relative a 8,4 milioni di strutture ricettive, ristoranti, compagnie aeree, ecc.

Esistono numerosi e diversi tipi di *social media*, e i contenuti generati su ciascuno di questi sono un *mix* di fatti, esperienze, impressioni: informazioni fondate e infondate, a volte false. Con il passaggio dal *Web 1.0* al *Web 2.0* i *social network* hanno acquisito un ruolo importante: incoraggiati dalla dinamicità e dalla interattività del *Web 2.0*, gli utilizzatori (e quindi anche i turisti), hanno iniziato a generare contenuti, condividere esperienze, pareri e opinioni, influenzando la reputazione delle attività (e talora, attraverso il *service design*, partecipando in maniera attiva al miglioramento e/o alla creazione di nuovi prodotti) (Xiang e Gretzel, 2010). Si noti come, per molti aspetti, i *social media* si configurano come una versione tecnologicamente avanzata del passaparola, la cui importanza è stata evidenziata dagli studi sulle modalità di scelta dei turisti (si è diffuso infatti l'uso del termine *E-word of mouth*); utilizzando siti come Facebook o Twitter è infatti possibile dare ad altri utenti di Internet la propria opinione su operatori e destinazioni turistiche e/o chiedere ad altri utenti di Internet un giudizio su un operatore o una destinazione turistica (Fesenmaier *et al.*, 2010). L'utilizzo massiccio di Internet da parte di turisti ed operatori del turismo è possibile grazie

alla diffusione dei *Personal Computer* e soprattutto degli *smartphone*, per i quali sono stati sviluppati *software* specifici che permettono di fare ricerche, consultare mappe, ecc., fino a funzioni più complesse come quelle relative alla realtà virtuale (*virtual reality*, VR) e alla realtà aumentata (*augmented reality*, AR). Non ci soffermiamo qui a ricordare le caratteristiche tecniche della VR e della AR, e ci limitiamo a ricordare alcune delle possibilità che vengono utilizzate nell'ambito turistico. Sebbene la VR nasca come *home use*, sono aumentate le applicazioni utilizzabili *on spot*, che possono avere, ad esempio, un ruolo nell'intrattenimento turistico, come ad esempio nei parchi divertimenti. Un altro utilizzo riguarda la preservazione dei luoghi turistici particolarmente sensibili, che possono essere fruiti in modo virtuale, favorendone la conservazione evitando usura e vandalismi. Ulteriori utilizzi possono riguardare il marketing, ad esempio con l'organizzazione di *tour* virtuali, oppure il test di progetti turistici. L'AR, a differenza della VR, non sostituisce il mondo reale, piuttosto lo arricchisce, attraverso tecniche *optical see-through*, ad esempio nella visita di siti oppure di musei, sovrapponendo informazioni e/o immagini all'oggetto che viene osservato dal turista.

Alcuni studiosi sottolineano il fatto che la diffusione dell'utilizzo di sensori, *big data*, *open data*, *app*, in connessione con la diffusione di tecnologie mobili come *smartphone* e *tablet*, e in un prossimo futuro di tecnologie *wearable* e di realtà aumentata e virtuale, starebbero portando un importante cambiamento nel turismo, dove si verrebbe a configurare un vero e proprio ecosistema dello *smart tourism* (Gretzel *et al.*, 2015).

Le tecnologie di cui abbiamo trattato sono in costante evoluzione e presentano, oltre ai vantaggi che sono stati messi in luce, anche degli svantaggi. Oltre ai problemi legati alla tecnologia (la VR, ad esempio, può provocare effetti di nausea o di spaesamento, che peraltro in un futuro potrebbero essere superati), sono stati sollevati una serie di obiezioni legate, ad esempio, alle possibili truffe informative (si pensi alle cause intentate ai *meta-search* per via di recensioni finte oppure diffamatorie). Oppure legate alla *privacy*, in quanto l'utilizzo delle *app* porta sia alla geolocalizzazione del turista che alla "cattura" dei suoi comportamenti e gusti. Questo aspetto è comune a qualsiasi tipo di utilizzo venga fatto dei *device* mobili; altri aspetti sono invece specifici del turismo e meritano una riflessione: i *device* mobili che mettono in contatto il turista con la *app* dedicate al turismo, tengono infatti anche in contatto il turista con il mondo del lavoro, che in un certo modo lo "insegue" durante la vacanza, impedendo così di "staccare" dallo *stress* del lavoro, una delle ragioni fondanti del turismo. Un altro aspetto riguarda l'esperienza, che viene considerata alla base del turismo moderno (Cohen, 1979), sovente definito come esperienziale: può la VR sostituire la *reality*, l'esperienza che passa attraverso i sensi?

Ma il tema maggiormente rilevante esce dall'ambito degli aspetti legati solamente alla tecnologia, e porta ad interrogarsi, più in generale, su come la ICT applicata al turismo abbia conseguenze sui temi ricordati all'inizio: *governance*, *democratic accountability*, partecipazione, inclusione, sostenibilità. Sono termini - più "robusti" del termine *smartness* - che sono accomunati dal fatto che, per dirla in modo impressionistico "sono qui per rimanere": fanno cioè riferimento a problemi "epocali", che sono presenti ormai da decenni, e continueranno ad esserlo in futuro.

4. Smart tourism e partecipazione

Nella riflessione politologica sovente la ICT è stata teorizzata ed utilizzata come strumento di partecipazione che permette di superare i limiti intrinseci della democrazia rappresentativa, attraverso strumenti che diffondono informazioni e raccolgono le decisioni di soggetti informati. In tal modo la ICT può essere un'opportunità per processi inclusivi, che possono riguardare anche l'ambito del turismo. Per quanto riguarda i processi partecipativi e inclusivi, negli ultimi decenni nelle amministrazioni pubbliche sono diventati frequenti: «per riferirsi a questi processi si usano di solito termini come concertazione, partenariato, partecipazione, consultazione, negoziazione, accordi, intese. Il tema può, e deve, essere inquadrato nell'ambito della recente e più ampia riflessione sulla democrazia (Urbinati, 2019) e sulla *governance* (Segatori, 2012), che in questa sede non può essere sviluppato. L'immagine a cui si ricorre più di frequente è quella di diversi attori che vengono messi a discutere attorno a un tavolo» (Bobbio, 2004, p. 40). Dagli inizi degli anni Novanta per legge sono previste forme di decisione inclusiva, come le conferenze di servizi, gli accordi di programma, i contratti di quartiere, i piani di zona dei servizi sociali. Nonostante un ormai lungo periodo di applicazione, non sempre questi processi funzionano. Le differenze riscontrate tra i numerosi casi di processi inclusivi hanno portato inoltre a riflettere sul fatto che «la democrazia partecipativa sia diventata un ombrello piuttosto largo che copre pratiche e intenzioni di svariatissima natura» (Bobbio, 2006, p. 43). Una prima definizione di carattere generale mette in evidenza come siano «un relazionamento della società con le istituzioni ... [che comporta] ... un intervento di espressioni dirette della prima nei processi di azione delle seconde» (Allegretti, 2006, p. 156).

Trattandosi di una definizione di carattere generale, apre la riflessione su una serie di temi specifici e talora controversi. Un primo tema, di carattere più teorico, riguarda la differenziazione tra forme di democrazia partecipativa e forme di democrazia deliberativa. La prima contiene un'aspettativa politica radicale, che da una parte la alimenta e le dà forza, ma nello stesso tempo rischia di deviarla ed esporla a insuccessi. È stata definita come «un ideale politico, caldo ma largamente indeterminato e multiforme ... [mentre la democrazia deliberativa] ... offre punti di riferimento più netti e precisi, stabilisce un argine molto fermo alle possibili derive populiste della prima, ma è nello stesso tempo un ideale più freddo ed impolitico e, forse per questo, meno attraente» (Bobbio 2006, p. 52). Un secondo tema controverso, di carattere più applicativo, riguarda i soggetti che partecipano ai processi decisionali inclusivi. Secondo Bobbio (2006) la democrazia partecipativa si propone di includere tutti, ma nei fatti riesce a includere solo una parte, sovente minima, della popolazione interessata alla decisione. Per ovviare ai limiti dell'approccio della "porta aperta", che darebbe accesso a tutta la popolazione ma non funziona, si sono sviluppate dei metodi e tecniche come ad esempio le giurie di cittadini, i sondaggi deliberativi, le *consensus conferences*, che includono un numero minore di partecipanti ma permettono di giungere a risultati utilizzabili nel processo decisionale. Nel caso del turismo questo tema assume una specificità e una particolare rilevanza, in quanto gli attori del turismo sono numerosi e tra di loro disparati, sovente con bisogni e missioni non facilmente convergenti: si pensi alle strutture ricettive, che hanno come clienti i turisti, alla ristorazione che ha come clienti sia i turisti che gli escursionisti e i residenti, ai musei che

hanno come missione la conservazione dei beni, ai parchi naturali che hanno come obiettivo la tutela dell'ecosistema locale.

Un terzo tema riguarda la posta in gioco; l'inclusione può funzionare se sono chiari gli aspetti oggetto della decisione. Deve essere chiaro, al tempo stesso, che la democrazia inclusiva non è «una replica con altri protagonisti della democrazia rappresentativa» (Bobbio, 2006, p. 55), in quanto non ha un potere vincolante ad essa paragonabile. Ha una funzione consultiva, ma la decisione spetta alle istituzioni della democrazia rappresentativa. Questo aspetto costituisce un punto di debolezza dei processi inclusivi, ma al tempo stesso può essere un loro punto di forza, in quanto «permette interazioni meno imbrigliate, favorisce l'informalità dei rapporti tra i partecipanti, consente loro di confrontarsi in modo aperto senza posizioni precostituite e di inventare soluzioni nuove» (Bobbio, 2006, p. 61). Questo aspetto può essere particolarmente importante nel caso del turismo, in quanto può costituire spazi di discussione, progettazione e sperimentazione per gli attori locali del turismo sui temi "nuovi", come ad esempio quello della sostenibilità al tempo dell'Antropocene.

Un quarto tema, infine, è di particolare rilevanza per la nostra riflessione, in quanto il turismo è un'attività *place-based*: dallo studio dei processi inclusivi emerge che si svolgono, e hanno successo, prevalentemente in ambiti territoriali ristretti (un quartiere, un paese, ecc.) dove i temi sono più conosciuti dalla popolazione e gli effetti della decisione sono più facilmente ipotizzabili, e dove la discussione può essere facilitata dalla presenza di relazioni di prossimità.

Questi ed altri temi sono alla base dell'elaborazione del modello della *participatory governance*, che è stata vista come un sottoinsieme della *governance* che enfatizza il ruolo dell'impegno democratico della popolazione e si esplica attraverso pratiche deliberative, partendo dalla constatazione che le pratiche tradizionalmente utilizzate nei processi governativi generalmente ostacolano, anziché facilitare, il realizzarsi di una genuina partecipazione democratica, che dovrebbe vedere lo svilupparsi di forme di *citizen competence*, *empowerment* e *capacity building* (Fischer, 2012; Chhotray e Stoker, 2009). Il punto su cui riflettere è dunque se, quanto e come la ICT possa intervenire in modo positivo nei processi inclusivi, o se invece possa riprodurre, o addirittura aggravare, ad un livello tecnologicamente più avanzato, le diseguaglianze presenti nei modelli decisionali precedenti. Bisogna infatti evitare di cadere nella semplificazione tecnocratica: non si tratta infatti solo di integrare sul territorio una serie di tecnologie al servizio del turismo. Fosse semplicemente così, gli esempi non mancherebbero: *QRcode*, *wi-fi* gratuito, realtà aumentata, *app* dedicate, ecc. sono infatti ormai ampiamente diffusi, e tutte le destinazioni turistiche e gli operatori del turismo sono presenti in rete con siti e sui principali *social media*. Il punto è, piuttosto, come si arriva a questi strumenti, e chi li utilizza. Rispondere a questi interrogativi vuol dire ritornare al punto ricordato in precedenza: le tecnologie sono uno strumento importante della *smartness*, ma solo quando le tecnologie sono indirizzate dalla volontà di dare risposte concrete ai bisogni reali delle persone. Inoltre, le risposte sono efficaci se le persone stesse partecipano attivamente alla loro formulazione. In tal caso le tecnologie, oltre ad essere un prodotto fruibile da turisti (e residenti), possono anche essere uno strumento importante nel rendere partecipato ed inclusivo l'ascolto dei bisogni e la co-

progettazione.

Il coinvolgimento degli attori del turismo, a partire già dalla fase di sviluppo delle soluzioni, contraddistingue un turismo intelligente, dove tecnologie e capacità umane si incontrano in modo creativo e le comunità stesse diventano portatrici di innovazione. La ricaduta del processo è sui turisti e anche sui residenti: un luogo che funziona bene, nel quale cioè si vive bene, è più attrattivo sia per il residente che per il turista, perché il turista non fruisce solo di servizi esclusivamente dedicati al turismo, e condivide con i residenti non solo lo spazio fisico, ma anche una serie di servizi, o disservizi, come la mobilità, la tutela ambientale, l'accessibilità, ecc. Quando la *smart city*, che sia o non sia una destinazione turistica, usa le nuove tecnologie per mettere a sistema e far funzionare i servizi partendo dall'ascolto e dalla partecipazione, tutto ciò (si pensi a una *app* sul passaggio dei mezzi pubblici o sul decoro urbano) migliora il benessere dei cittadini e, al tempo stesso, torna a vantaggio anche del turismo.

5. *Smart tourism e sostenibilità*

Per quanto riguarda la sostenibilità, in modo analogo, il punto su cui riflettere è se, quanto e come la ICT possa portare effetti positivi, sia per la società nel suo complesso, sia per il turismo. Si ricordi che la riflessione sul tema della sostenibilità del turismo, ha vissuto un'accelerazione a partire dagli anni Settanta del Novecento, non solo come rispecchiamento settoriale dell'imporsi del tema a livello generale all'opinione pubblica e ai decisori (ci limitiamo qui a ricordare i primi contributi alla riflessione sulla sostenibilità, da Carson (1962) a Commoner (1971), al Rapporto sui limiti dello sviluppo del Club di Roma (Meadows *et al.*, 1972), al Rapporto Brundtland (WCED, 1987), rimandando a una recente rassegna critica della letteratura a Bramwell *et al.* (2017) e al Symposium "Reassessing Sustainability" curato da Pellizzoni (2012), ma anche per una specificità legata all'espansione del turismo in quel periodo, sia dal punto di vista spaziale che dal punto di vista economico e sociale; sono infatti gli anni della forte crescita del turismo di massa, che tocca in modo massiccio anche luoghi di importante valore ambientale (Savelli, 2012).

Hall, Gosling e Scott (2015) rilevano come il turismo sia appena menzionato nel Rapporto Brundtland del 1987, mentre il ruolo del turismo è riconosciuto cinque anni dopo alla Conferenza di Rio, che ha stimolato a rendere operativo lo sviluppo sostenibile attraverso azioni concrete, ma non vincolanti, contenute nel piano d'azione di Agenda 21. Qui il turismo è stato identificato come una delle cinque principali industrie che necessitano di raggiungere uno sviluppo sostenibile.

Il Consiglio mondiale dei viaggi e del turismo (WTTC), l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) e l'*Earth Council* hanno successivamente sviluppato congiuntamente l'*Agenda 21 per l'industria dei viaggi e del turismo: verso lo sviluppo ecologicamente sostenibile* (WTTC, UNWTO e EC, 1994). Mentre l'Agenda 21 riconosceva solo il potenziale delle imprese turistiche a basso impatto ambientale (ecoturismo), l'*Agenda 21 per l'industria dei viaggi e del turismo* sottolineava la necessità di rendere sostenibili tutte le attività di viaggio e turismo e definiva aree e obiettivi prioritari dettagliati per i governi e l'industria del turismo. Per le imprese di viaggio e commercio nel settore turistico si indica,

tra gli altri, l'obiettivo di ridurre al minimo gli impatti negativi e creare partenariati per lo sviluppo sostenibile, compresa la collaborazione con le comunità locali. Si noti come, mentre la precedente definizione (UNWTO, WTTC e EC, 1994) si faceva riferimento a "regioni ospitanti", dieci anni dopo si parla più specificamente di "comunità ospitanti", equità e riconoscimento culturale, e il turismo sostenibile viene descritto come turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti (UNEP, UNWTO, 2005: 12). Questa definizione tiene conto degli approcci alternativi al turismo volti a favorire il turismo su piccola scala, rispettoso dell'ambiente e basato sul territorio, che sono stati sostenuti come un modo per facilitare il controllo a livello locale sullo sviluppo economico, la conservazione ambientale e culturale, nonché la riduzione della povertà e lo sviluppo di capacità nelle regioni meno sviluppate (Dangi, 2016). Le varie, e differenti, forme di turismo alternativo nascono sulla base delle esperienze degli anni Settanta: sono state descritte come turismo responsabile (Goodwin 2011), turismo dolce ed educativo (Krippendorf, 1982), turismo cooperativo (Farrell, 1986), turismo adeguato (Richter, 1987), turismo di interesse speciale (Weiler e Hall, 1992), ecoturismo (Boo, 1990), *Pro Poor Tourism* (Goodwin 2008). Tali approcci non sono peraltro esenti da problemi di sostenibilità, che è una dimensione autonoma dai processi inclusivi e redistributivi sottesi a molte delle proposte sopra ricordate (Hall, 2015).

Negli anni Duemila si è manifesta una svolta nell'approccio alla sostenibilità, con l'affermarsi di temi legati ai nuovi problemi di cui si acquisisce conoscenza, dal cambiamento climatico (Schlosberg *et al.*, 2014) alla perdita di biodiversità (Padovani *et al.*, 2009), che portano ad interrogarsi sul rapporto tra uomo e Terra (*Crutzen e Stoermer, 2000*). Tale preoccupazione non può non riflettersi negli studi sul turismo, che da sempre un *earthly business* (Gren e Huijbens, 2012, p. 156) ed è stato infatti studiato utilizzando concetti come luogo, regione, spazio, sito, posizione. Si fa così strada la percezione che il turismo debba essere analizzato e governato tenendo in considerazione il fatto che costituisce un aspetto del più generale problema della sostenibilità ambientale dell'Antropocene, in quanto è parte delle forze geofisiche che lo caratterizzano, e i turisti possono così essere visti come tessitori geofisici di fili di materia/energia tra l'umanità e la Terra (Gren e Huijbens, 2014, p. 13). Secondo questo approccio è improbabile che il turismo possa continuare a seguire il modello tradizionale, comportandosi cioè come una sezione della geo-forza dell'Antropocene che potenzialmente mina il proprio spazio operativo attraverso pratiche non sostenibili (Gren e Huijbens, 2015, p. 5).

Preso atto del problema, le proposte per farvi fronte sono differenziate e talora contrastanti. Per alcuni osservatori, ad esempio, una società a basse emissioni di carbonio è infatti una società che utilizza tecnologie, anche ICT, sofisticate, ma non è necessariamente una società a basso consumo energetico, né una società a basso consumo di combustibili fossili. Ad esempio, scenari a basse emissioni di carbonio possono vedere l'impiego diffuso di centrali elettriche a carbone che utilizzano tecnologie di cattura e stoccaggio del carbonio, insieme all'uso di energie rinnovabili su larga scala e all'energia nucleare. Questo tipo di approccio rappresenta, in un certo senso, la risposta di tipo tecnologico ai problemi ambientali, e non si interroga, o lo fa in misura limitata, sulle questioni di disuguaglianza e giustizia ambientale o sulla perdita di biodiversità.

Anche per quanto riguarda la sostenibilità, l'utilizzo della tecnologia in generale, e della ICT in particolare, non ha di per sé una valenza di sostenibilità, sia nell'accezione più tradizionale come nell'accezione legata al tema dell'Antropocene, in modo analogo a quanto evidenziato in precedenza per quanto riguarda la partecipazione, dove la tecnologia in generale, e la ICT in particolare, può avere effetti che vanno nella direzione di una maggiore inclusione oppure del mantenimento, o addirittura aggravamento, ad un livello tecnologicamente più avanzato, delle diseguaglianze presenti nei modelli decisionali precedenti. Riprendendo Sassen (2011), che ragionando sulle *smart cities* indica la necessità di "urbanizzare le tecnologie", si può concludere che si pone il problema di "turisticizzare" le tecnologie, ponendo attenzione agli aspetti che questo processo comporta in termini di partecipazione degli attori del turismo e di sostenibilità del turismo.

Conclusioni

Le riflessioni sul rapporto tra turismo, ICT, partecipazione e sostenibilità hanno evidenziato come lo *smart tourism*, piuttosto che un *buzzword* sia un termine profondamente (e, sovente, volutamente) ambiguo per la pluralità di significati con cui viene utilizzato. Nel secondo paragrafo abbiamo visto come la pluralità di significati derivi in parte dal modo in cui il termine *smart* è nato: in ambiti scientifici differenti, con un forte condizionamento da parte del settore privato e con aspettative eccessive da parte dell'attore pubblico. Il termine inoltre è stato da subito caricato di valenze riguardanti due temi emersi con prepotenza nel dibattito pubblico: la sostenibilità e la *governance*. La genesi del termine spiega in parte come si sia verificata un'accumulazione di conoscenze che necessitano ora di essere sottoposte ad analisi comparativa per rigettare gli elementi inadeguati e giungere a una sintesi. In questo lavoro può essere utile, insieme ad altri criteri, l'approccio macro privilegiato in questo articolo, che permette di focalizzare l'attenzione sulle implicazioni meno contingenti e superficiali del tema della *smartness*.

Adottare un approccio macro ovviamente non vuol dire mettere in ombra le specificità del turismo. La riflessione sulle *smart cities*, ad esempio, è un punto di riferimento importante, ma è necessario mettere in luce alcuni problemi che si presentano nel trasporre il modello della *smart city* alle destinazioni turistiche. In primo luogo, le *smart cities* sono grandi città poli di aree metropolitane. Ne consegue, ad esempio, l'assenza nelle *smart destinations* di attori tipici delle grandi città, quali le università e i centri di ricerca, un'amministrazione pubblica dotata di competenze specifiche (si ricordi come Caragliu *et al.*, 2011 suggeriscano che le città *smart* lo fossero già prima, in quanto economicamente e tecnologicamente avanzate). Questo ultimo punto può essere cruciale, in quanto uno dei problemi individuati nell'analisi delle realizzazioni ispirate al modello delle *smart cities* riguarda il fatto che le sfide possano travalicare le capacità istituzionali (Bolivar, 2015). Questo problema può essere particolarmente grave per le destinazioni turistiche, che, come ricordato, hanno una struttura istituzionale più piccola e meno specializzata rispetto alle grandi città. Un altro problema legato alla specificità delle *smart destinations* riguarda il fatto che il turista non urbano si muove all'interno di un'area, più o meno ampia, e non in un solo centro abitato. La *smartness* della destinazione turistica deve pertanto estendersi su un territorio ampio, con evidenti problemi legati alla mobilità, alle infrastrutture, alla connettività, alla cooperazione inter-

istituzionale (Gretzel, 2018). Su questi, come su altri temi specifici della *smartness* delle destinazioni turistiche sono necessarie ulteriori ricerche. La conoscenza dello *smart tourism* può inoltre trarre benefici da ricerche che affrontano alcuni temi sono maggiormente simili a quelli che si trova ad affrontare la ricerca sulle *smart cities* (Nesti, 2018: 15-18 e 79-92). In primo luogo, ricerche su come e perché nasce una *smart destination*, che mettano in luce sia gli elementi di contesto che il ruolo della leadership politica (Ansell e Gash, 2007); in secondo luogo, studi su quali sono i modelli di *governance* adottati, in particolare se si tratta di *governance* collaborativa o meno; in terzo luogo, analisi sull'impatto che le politiche di *smart tourism* hanno sugli attori che già operano nel settore del turismo (ad esempio le agenzie locali per il turismo, gli assessorati regionali e locali al turismo, gli Enti parchi, i musei, ecc.); in quarto luogo verificare quale beneficio viene prodotto effettivamente per la collettività, al di là della retorica che - necessariamente - pervade la fase progettuale. Gli ultimi tre punti, in particolare, sono zone d'ombra che richiedono analisi adeguate al fine di verificare se e quanto nelle politiche di *smart tourism* si passi dalle enunciazioni programmatiche di principio a risultati effettivamente conseguiti.

Riferimenti bibliografici

- Allegretti, U. (2006). Basi giuridiche della democrazia partecipativa in Italia: alcuni orientamenti. *Democrazia e diritto*, vol. 44 (3), pp. 151-166.
- Amin, A. (1994). *Post-Fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell.
- Annunziato, M. (2012). La roadmap delle Smart Cities. *Energia, Ambiente e Innovazione*, vol. 4-5 (1), pp. 32-42.
- Ansell, C., Gash, A. (2007). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 18 (4), pp. 543-571.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp (trad. it. *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carocci, 2000).
- Bobbio, L. (a cura di) (2004). *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*. Napoli-Roma: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Bobbio, L. (2006). Dilemmi della democrazia partecipativa. *Democrazia e diritto*, vol. 44 (4), pp. 1-16.
- Bolivar, M.P. (2015). Smart Cities: Big Cities, Complex Governance?. In Bolivar M.P. (a cura di), *Transforming City Governments for Successful Smart Cities*. Berlin: Springer, pp.1-7.
- Boo, E. (1990). *Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. Vol. 1*. Washington: World Wildlife Fund.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., Miller, G. (2017). Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 25, (1), pp. 1-9.
- Campbell, T. (2009). Learning Cities: Knowledge, Capacity and Competitiveness. *Habitat International*, vol. 33 (2), pp. 195-201.
- Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, vol.18(2), pp.65-82.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*, Boston: Houghton Mifflin.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chhotray, V., Stoker, G. (2009). Participatory Governance. In Chhotray V., Stoker G. (a cura di), *Governance. Theory and Practice. A Cross-Disciplinary Approach*. London: Palgrave Macmillan, pp. 165-190.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, vol. 13 (2), pp. 179-201.
- Commoner, B. (1971). *The Closing Circle: Nature, Man, and Technology*. New York: Knopf.
- Crutzen, P.J., Stoermer, E.F. (2000). The "Anthropocene". *Global Change Newsletter*, vol. 41, p. 17-18.
- Dameri, R.P. (2013). Searching for Smart City Definition: A comprehensive Proposal. *International Journal of Computers and Technology*, vol. 11 (5), pp. 2544-2551.
- Dangi, T.B., Tazim, J. (2016). An Integrated Approach to "Sustainable Community-Based Tourism", *Sustainability*, vol. 8 (5), p. 475.

- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?*. Paris: Seuil.
- Farrell, B.H. (1986). Cooperative tourism and the coastal zone, *Coastal Zone Management Journal*, vol. 14 (1-2), pp. 113-130.
- Ferrera, M. (2013). Neowelfareismo liberale: nuove prospettive per lo stato sociale in Europa. *Stato e mercato*, vol. 33 (1), pp. 3-36.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., Law, R. (2010). An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning. In Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (a cura di.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: Springer, pp. 381-392.
- Fischer, F. (2012). Participatory Governance: From Theory To Practice. In Levi-Faur D. (a cura di), *The Oxford Handbook of Governance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 457-471.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Goodwin, H. (2008). Pro-poor tourism: A response. *Third World Quarterly*, vol. 29, p. 869-871.
- Goodwin, H (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Woodeaton: Goodfellow Publishers.
- Gren, M., Huijbens, E.H. (2012). Tourism Theory and the Earth. *Annals of Tourism Research*, vol. 39 (1), pp. 155-170.
- Gren, M., Huijbens E.H. (2014). Tourism and the Anthropocene. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 14 (1), pp. 6-22.
- Gren, M., Huijbens, E.H. (a cura di) (2015). *Tourism and the Anthropocene*. London: Routledge.
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, vol 17 (42), pp.171-184.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, vol. 50 (C), pp. 558-563.
- Gretzel, U., Zhuong, L., Koo, C. (2016). Application of Smart Tourism to Cities. *International Journal of Tourism Cities*, vol. 2 (2), pp. 1-4.
- Hall, C.M. (2015). Loving Nature to Death: Tourism consumption, Biodiversity loss and the Anthropocene. In Gren, M., Huijbens, E.H. (a cura di), *Tourism and the Anthropocene*. London: Routledge, pp. 52-73.
- Hall, C.M., Gossling, S., Scott, D. (2015). Tourism and sustainability: Towards a green(er) tourism economy?, In Hall, C.M., Gossling, S., Scott, D (a cura di) *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Routledge: New York, pp. 490-519.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczack, J., Williams, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and development*, vol. 54 (4), pp. 1-16.
- Hollands, R. G. (2008). Will the real smart city please stand up?. *City*, vol. 13 (3), pp. 303-320.
- Ignazi, P. (2002). *Il potere dei partiti. La politica in Italia dagli anni Sessanta a oggi*. Roma-Bari: Laterza.
- La Rocca, R.A. (2014). The role of tourism in planning the smart city. *TEMA Journal of Land Use Mobility and Environment*, vol. 7 (3), pp. 269-284.
- Krippendorf J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism Management*, vol. 3 (3), pp. 135-148.
- Landry, C. (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. New York: Comedia.
- Martinotti, G. (2010). La vendetta del territorio e la modernità sottratta. In Owen, D., *Green metropolis . La città è più ecologica della campagna?*. Milano: EGEA.
- Meadows, D.H., Meadows, D.H., Randers, J., Behrens, W.W. (1972). *Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Molica, F., Meta, F. (2015). Focus Smart Cities, *Cor.Com*, vol. 11 (16), pp. 7 <https://d110erj175o600.cloudfront.net/archivio-giornale/2015/16/CorCom_07.pdf> (consultato il 30/09/2019).
- Nesti, G. (2018). *Trasformazioni urbane. Le città intelligenti tra sfide e opportunità*. Roma: Carocci.
- Owen, D., *Green metropolis. La città è più ecologica della campagna?*. Milano: EGEA.
- Padovani, L.M., Carrabba, P., Di Giovanni, B., Mauro, F. (2009). *Biodiversità. Risorse per lo sviluppo*. Roma: ENEA.
- Pellizzoni, L. (2012). Reassessing Sustainability. An Introduction. *Sociologica*, vol. 6 (2), pp.1-5.
- Richter, L. K.(1987). The Search for Appropriate Tourism. *Tourism Recreation Research*, vol. 12 (2), pp. 5-7.
- Savelli, A. (2012). *Sociologia del turismo*. Milano: Hoepli.
- Segatori, R. (2012). Letture sociologiche del concetto di *governance*. In d'Albergo, E., Segatori, R. (a cura di), *Governance e partecipazione politica. Teorie e ricerche sociologiche*. Milano: Franco Angeli, pp. 23-42.

- Tripadvisor LLC (2019). *A proposito di TripAdvisor*. <<https://tripadvisor.mediaroom.com/IT-about-us>> (consultato il 30/09/2019).
- Sassen, S. (2011). Who needs to become 'smart' in tomorrow's cities. *LIFT Conference, Marseille* <<https://www.youtube.com/watch?v=Ww4pYjLViFE&t=485s>> (consultato il 30/09/2019).
- Schlosberg, D., Collins L.B. (2014). From environmental to climate justice: climate change and the discourse of environmental justice. *WIREs Climate Change*, vol. 5 (3), pp. 359-374.
- UNEP (United Nations Environment Program), UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2005). *Making Tourism more Sustainable-A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO.
- Urbinati, N. (a cura di) (2019). *Thinking democracy now*. Milano: Feltrinelli.
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: the Smart City as Disciplinary Strategy. *Urban Studies*, vol. 51 (5), pp. 883-898.
- WCED-World Commission on Environment and Development (1987), *Our common future*. Oxford-New York, Oxford University Press.
- Weiler, B., Hall M.C. (a cura di) (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Wheeler, B. (1991). Tourism's troubled times: Responsible tourism is not the answer. *Tourism Management*, vol. 12 (2), pp. 91-96.
- WTTC (World Travel and Tourism Council), UNWTO (United Nations World Tourism Organization), the Earth Council (EC) (1995). *Agenda 21 for Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development, A Report*. London: WTO, WTTC and the Earth Council.
- Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (a cura di) (2017). *Analytics in Smart Tourism Design. Concepts and Methods*. New York: Springer.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, vol. 31 (2), pp. 179-188.